

TOOLKIT ES

REPSOL LUBRICANTS

* Este Toolkit es de obligatorio cumplimiento.

NARRATIVA

El rol del activo Repsol Lubricants es **poner en valor el poder “invisible” de sus productos**, su calidad premium y el rendimiento máximo en todas las formas de transporte que mueven a las personas.

NARRATIVA

Repsol Lubricants impulsa la excelencia, la cercanía y el rendimiento máximo tanto en la pista como en la vida real.

FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS

Propósito de marca

Conectar, fidelizar y potenciar la narrativa de marca de Repsol Lubricants.

Multiculturalidad

Garantía de calidad

Conexión con propósito

Tagline

Ready for the next road

Principios

High-tech (tecnología), Hi-touch (cercanía), experiencia

Valores

Valentía, curiosidad, excelencia

Tono

Optimista, fresco, inspirador, experto

POV

Sinergia entre tecnología, motor y experiencia

01

PERSONALIDAD Y TONO DE VOZ

La **ciencia** nos impulsa a retar lo
posible; la **conexión** nos inspira a
convertir cada avance en valor real
para las personas.

PERSONALIDAD Y TONO DE VOZ

ARQUETIPO PRINCIPAL

EXPLORADOR

Busca la libertad. Siente que siempre hay algo nuevo por descubrir.

TONO DE VOZ

LIBRE

CURIOSO

INSPIRADOR

¿CÓMO SE COMUNICA?

TONO ABIERTO, EVOCADOR

Siempre transmitimos curiosidad, apertura. Invitamos a descubrir, a imaginar lo que hay más allá.

“Listo para lo que viene”

FRASES QUE ABREN POSIBILIDADES

Nunca limitamos con el lenguaje; usamos frases que inspiran movimiento, cambio, novedad.

“Cada curva, una nueva historia”

RITMO FLUIDO, CON PAUSAS

El ritmo fluye, exactamente igual que en un viaje. Usamos pausas para dar espacio a la imaginación.

“Más kilómetros. Más historias”

PREGUNTAS QUE INVITAN A EXPLORAR

Preguntas retóricas que abren caminos y despiertan la imaginación y la curiosidad.

“Where to next?”

PERSONALIDAD Y TONO DE VOZ

ARQUETIPO SECUNDARIO

HÉROE

Vinculado a Repsol. Representa la solvencia, el liderazgo desde el rol de guía y protector.

TONO DE VOZ

VALIENTE

EXIGENTE

PROTECTOR

¿CÓMO SE COMUNICA?

USO DE MAYÚSCULAS

La literalidad de la mayúscula es un recurso para transmitir seguridad y determinación en claims y títulos.

"TESTED FOR YOUR KIND OF EXTREMES"

FRASES QUE ABREN POSIBILIDADES

FRASES CORTAS, DIRECTAS
Siempre vamos al grano, sin rodeos. Cada frase es un golpe de efecto que transmite seguridad.

"38 titles. 12 victories. A legend."

EVITA SIEMPRE LA DUDA

Nunca titubeamos. No usamos condicionales ni expresiones blandas; sonamos seguros.

*"Máxima exigencia.
Máximo rendimiento"*

LENGUAJE DE LOGRO, DE RETO

Hablamos en términos de metas alcanzadas y desafíos superados. Transmitimos competitividad.

"Probado en condiciones extremas"

PERSONALIDAD Y TONO DE VOZ

HÉROE



EXPLORADOR

CHALLENGER

superamos límites y abrimos
posibilidades

HI TECH

Desde la **ciencia**,
construimos una base que
nos permite: aprender,
mejorar, retar lo posible y
seguir adelante.

HI TOUCH

Desde la **conexión**,
inspiramos relaciones que
permiten sentir la marca
más allá del producto.

02

GUÍA DIGITAL

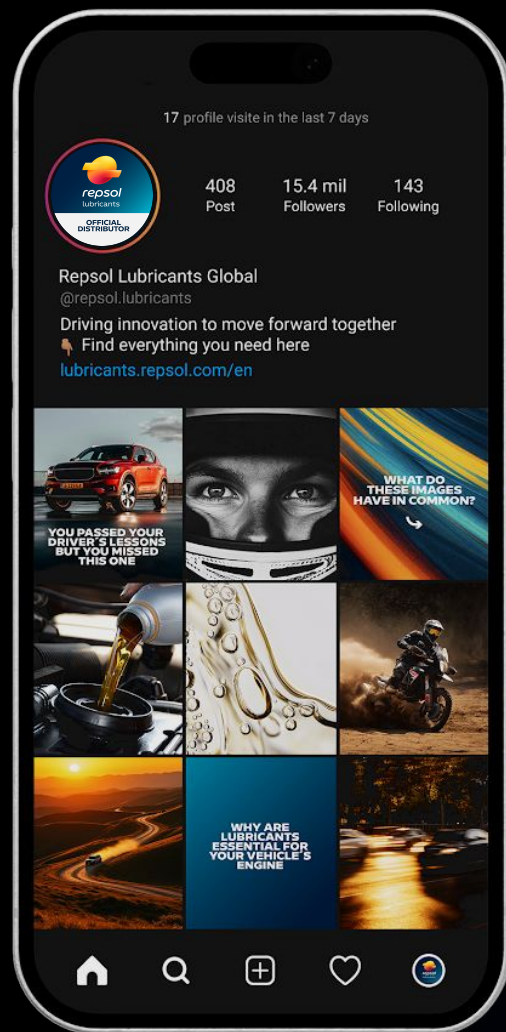
AVATAR y USER



En caso de querer usar la imagen de Repsol Lubricants se emplea este avatar, con el logotipo de Repsol Lubricants + Distribuidor Oficial. No se puede utilizar ningún otro logo de Repsol ni el logo Repsol Lubricants en otra composición.

@user: no se utiliza el nombre de Repsol, el user debe ser el nombre de la empresa.

BIOGRAFÍA



O

Imagen
propia

Nombre de perfil:

Nombre de la empresa

Biografía:

Distribuidor Oficial Repsol Lubricants + país

WORKFLOW

Material

Toolbox será la **herramienta para acceder al contenido**.

Allí estarán disponibles **piezas finales, editables y archivos de marca** para poder adaptarlo a las diferentes culturas o mercados.

En el filtro de canal, estarán etiquetados como “RRSS”.

Se accede desde el Área de Cliente de lubricants.repsol.com

Publicación

No será necesario solicitar aprobaciones de publicaciones. Si vemos algo a mejorar, os avisaremos.

El objetivo es publicar contenido propio. Aunque se dará acceso a muchos de los nuestros, NO se deberán tomar del perfil de [@repsol.lubricants](https://twitter.com/repsol.lubricants) directamente para re-publicar.

Gestión de la conversación

Si hay algún tema del que se desconozca la respuesta, se puede dirigir a los seguidores a nuestros perfiles, donde intentaremos ayudarles.

TIPOS DE FORMATO

REELS

El algoritmo favorece el **rendimiento** de los reels, que además, nos permiten adaptar las **tendencias** del ecosistema digital a nuestro mensaje, así como aportar **información** de manera más entretenida y retransmitir **eventos**.

FOTO / CARRUSEL

Este tipo de formato nos permite impactar al usuario más de una vez. Por lo tanto, las fotos fijas y los carruseles serán el formato elegido para hacer **recap de eventos** y compartir datos más **informativos** acerca de nuestros productos.

STORIES

El formato de stories es el ideal para contenidos más estáticos, **repostear** el contenido publicado en feed y **redireccionar a la web**. Además, los stories también permiten incluir stickers de interacción con los que conseguir más engagement.

RECOMENDACIONES

SÉ CERCANO

Usa tus propias palabras, cuida la ortografía y ten un lenguaje respetuoso y sin palabras malsonantes. Los comentarios se realizarán de forma amable.

SÉ ACTIVO

Lee contenidos de otros y dales “me gusta” y comenta. Comparte y publica varias veces a la semana teniendo en cuenta los intereses de tus seguidores.

SÉ RESPETUOSO

Todas las opiniones son respetables. Evita los temas políticos, religiosos o de carácter sexual.

BUSCA DE QUÉ SE ESTÁ HABLANDO

Observa qué contenidos se publican a tu alrededor y únete cuando tengan relación contigo: comenta, comparte, pero no te olvides de mencionarlos.

INTERACTÚA

Responde a tus seguidores, usa los hashtags que hablen de tus intereses y no olvides etiquetar cuando menciones otros perfiles para que sean notificados. (Poniendo “@Nombre” te será más fácil localizarlos). Siendo educado puedes hablarles de “tú” para ser más cercano.

ATENTO A LA PRIVACIDAD

Tanto tuya como del resto de usuarios. Y respeta la información confidencial de Repsol o cualquier otra empresa/persona.

CREA CONTENIDO DIVERSO

Fotos, vídeos (llegan a más gente), encuestas, gifs, stories... Ten en cuenta las características de cada red: Grábate en vertical si es un stories y en horizontal para Facebook, Twitter, muro de Instagram o LinkedIn.

PIENSA ANTES DE ACTUAR

Las redes sociales son públicas y no olvidan. Revisa lo que compartes y cómo lo haces.

RESPETA LA MARCA

Habla en tu nombre, no en el de Repsol Lubricants. Recuerda que debes usar la marca aplicando las pautas que te explicamos en esta guía.

03

TERRITORIOS DE CONTENIDO

TERRITORIOS DE CONTENIDO



APRENDIZAJE

Un espacio para descubrir y entender más sobre los lubricantes y el cuidado del motor, con contenidos que van desde consejos prácticos hasta historias reales.



CALIDAD

La excelencia no es casualidad: detrás hay innovación y rigor científico. Mostramos cómo se crean nuestros lubricantes y cómo garantizan confianza y durabilidad.



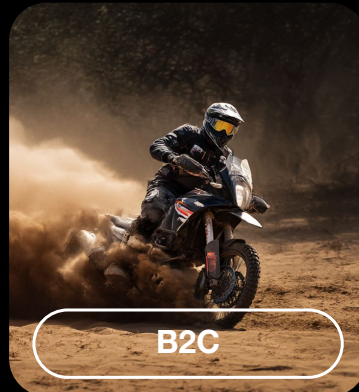
RENDIMIENTO

Cuando la carretera o la competición exigen lo máximo, los lubricantes responden. Mostramos su rendimiento en acción y en sinergia con otros activos de Repsol.

LÍNEAS DE CONTENIDO

APRENDIZAJE

SABIDURÍA EN MARCHA



B2C

Aprender nunca fue tan fácil ni práctico. Tutoriales, infografías y vídeos educativos explican el funcionamiento de los lubricantes y el mantenimiento de vehículos, para que cada conductor domine su motor.

FAMILIA DEL TALLER



B2B2C

Un espacio cercano que celebra a los profesionales que confían cada día en nuestros productos. Historias reales, reconocimientos a técnicos y tips fortalecen la comunidad del taller, poniendo en valor el cuidado que hay detrás de cada motor.

CALIDAD

COMO EL PRIMER DÍA



B2C

Hablamos de protección. Contenido sobre productos de mantenimiento y limpieza que garantizan que tu vehículo se mantenga como el primer día, reforzando la tranquilidad para los usuarios.

EL VALOR PARA B2B



B2B

Desde la carretera hasta el mar y el campo, mostramos cómo Repsol Lubricants mantiene en marcha maquinaria agrícola, barcos y equipos industriales. Información de valor para el B2B.

RENDIMIENTO

EL IMPULSO GANADOR



B2B2C

La competición de motos vuelve de la mano de Repsol Lubricants. Todos los equipos confían en nuestros productos, y la sinergia con Box Repsol refuerza la narrativa. Los lubricantes no solo acompañan la carrera, son el motor que impulsa la victoria.

04 GUÍA DE COMUNICACIÓN

REDACCIÓN

**TRADUCIMOS LA
COMPLEJIDAD DE
NUESTROS
PRODUCTOS**

✗ Aceite sintético 5W-30 de calidad premium, listo para condiciones adversas y complejas.

✓ Aceite sintético que protege tu motor desde el arranque.

**MENOS YO, YO, YO;
MÁS TÚ, TÚ, TÚ.**

✗ Tenemos la tecnología más avanzada, a la vanguardia de la innovación.

✓ Tecnología que te hace disfrutar del camino, así de sencillo.

**CONTEXTO, CONTEXTO
Y MUCHO MÁS
CONTEXTO**

✗ Formulación optimizada para reducir la fricción interna del motor.

✓ Menos fricción, más suavidad en cada kilómetro.

REDACCIÓN

**DE LA CARACTERÍSTICA
TÉCNICA PASAMOS A
LA EMOCIÓN**

✗ Nuestro producto rinde en
temperaturas de -30°C a 50°C.

✓ Del frío extremo, al calor
extremo. Siempre listo.

**¿MOTOR? SÍ.
¿MOTORCENTRIC? NO;
ES UN MEDIO, NO UN
FIN.**

✗ Para motores exigentes.

✓ Para quienes exigen mucho
más de cada kilómetro.

**BACK-UP DE MARCA AL
FINAL DE LOS TEXTOS
PARA AMPLIAR EL
RECUERDO**

✗ Ambos pilotos se
preparan para
representar a España
en el trial des nations.

✓ Y Repsol Lubricants siempre en
la línea de salida, con nuestros
pilotos.

05 GUÍA DE CREATIVIDAD

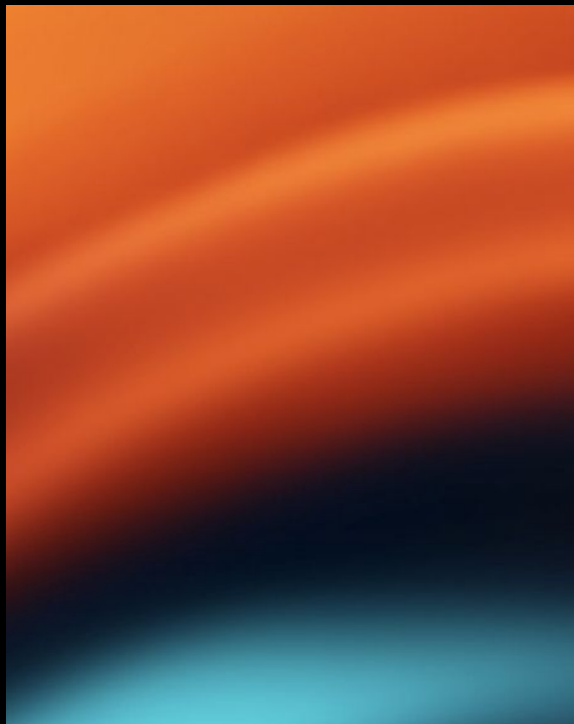
*Las imágenes usadas son a modo de ejemplo, se deben usar las disponibles en toolbox o las vuestras propias.

VARIANTES DE FONDOS

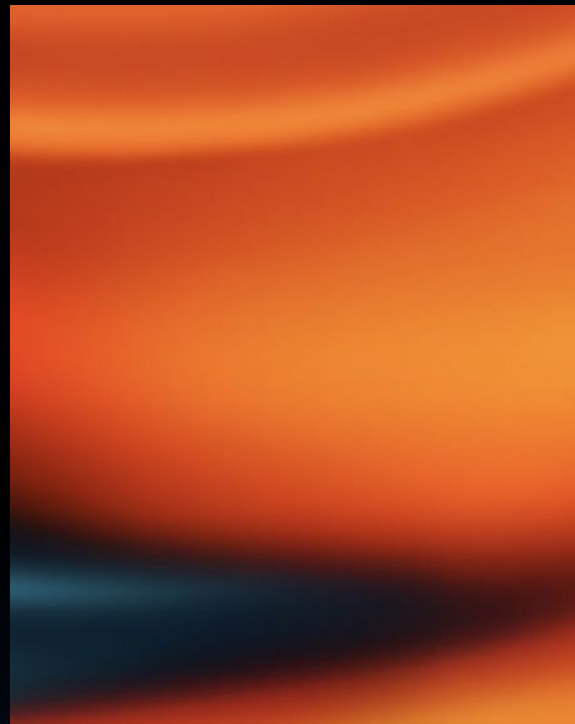
Elementos de fondo 01



Elementos de fondo 02



Elementos de fondo 03



Elementos de fondo 04



VARIANTES DE COMPOSICIÓN

01 Con merchan recortada



Se utilizará principalmente para impulsar la compra de merchandising oficial

02 Mensaje tipográfico



Se utilizará a la hora de priorizar un mensaje o para dar un aviso de relevancia.

03 Piloto recortado



Su uso será exclusivo para publicaciones de promoción/felicitación a pilotos asociados a la marca.

04 Mensaje de marca



Se utilizará para publicaciones que transmiten los valores, personalidad y esencia de Repsol.

VARIANTES CON IMAGEN RECORTADA

01 Con merchan recortada



Texto abajo.

02 Mensaje tipográfico



Texto arriba.

03 Piloto recortado



Texto Abajo.

04 Mensaje de marca



Texto arriba.

No se debe utilizar el logo en los post, excepto en los casos de comunicación brand essence, que se utilizará la versión a línea

No se debe utilizar imágenes de producto. Solamente se podrá utilizar imágenes de merchan y de pilotos.

No se debe utilizar la tipografía highlight text para los titulares.

En los mensajes partidos, todas las palabras deben aparecer dentro de la pantalla.

✓ Do's

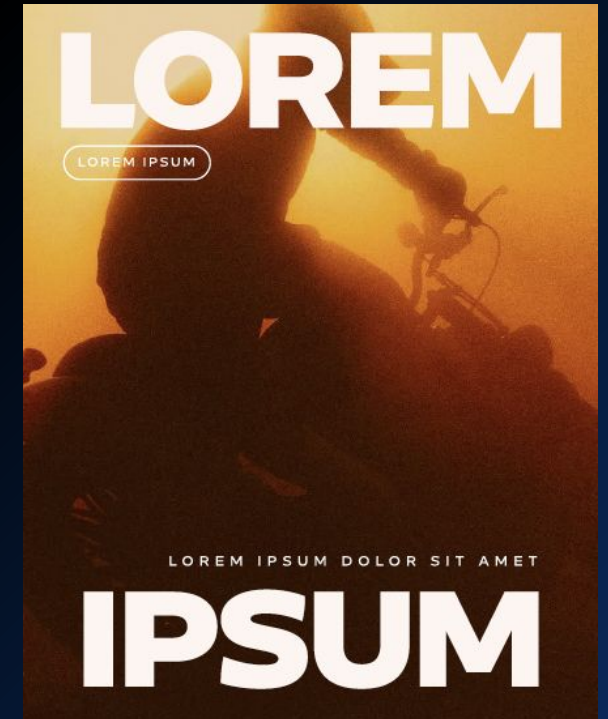
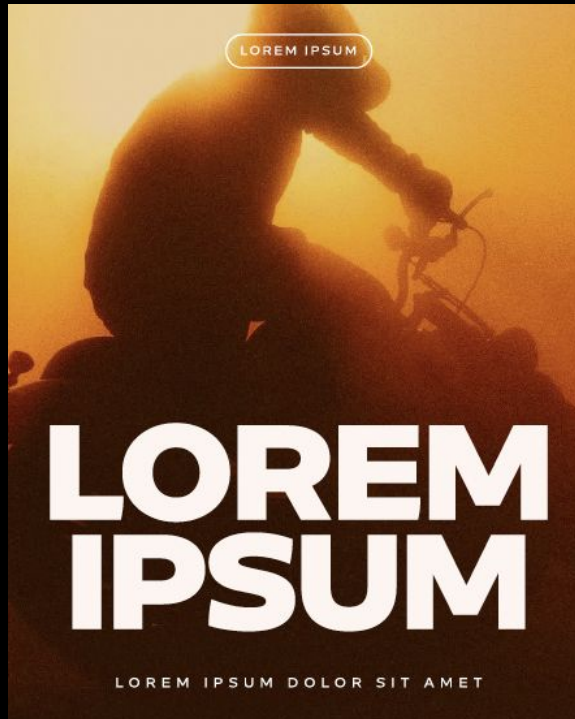


✗ Don'ts



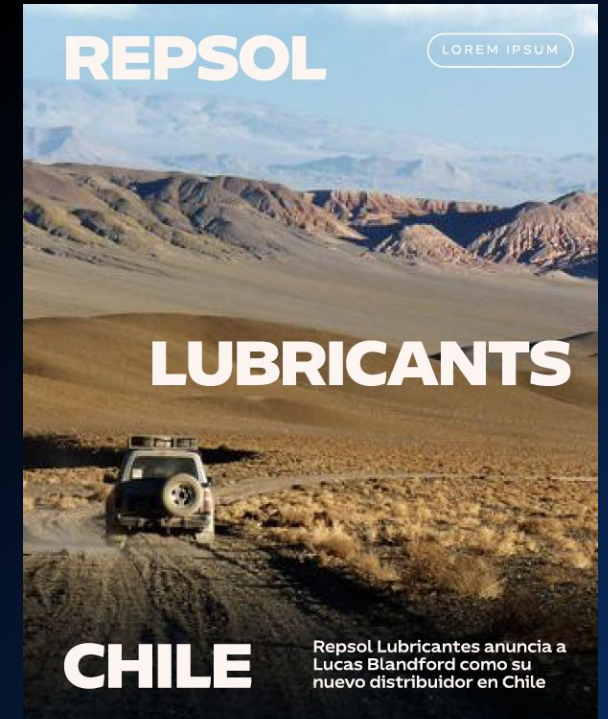
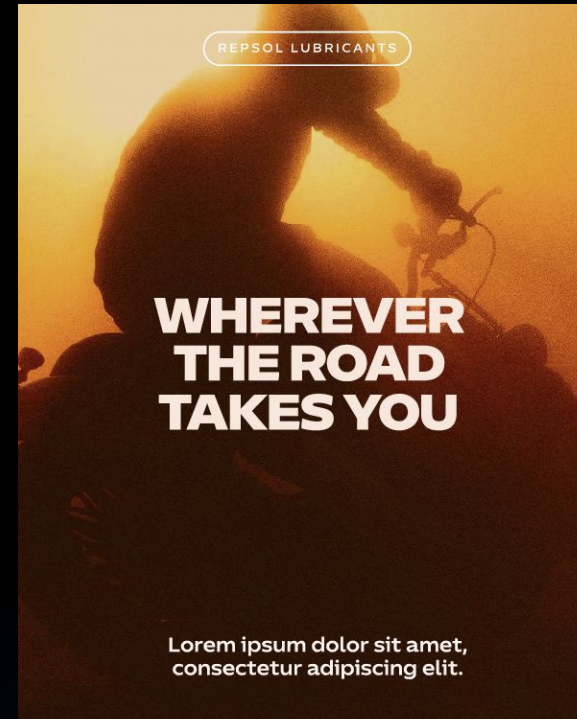
MENSAJE TIPOGRÁFICO

Secondary headline



MENSAJE TIPOGRÁFICO

Secondary headline



MENSAJE TIPOGRÁFICO

Primary headline



Secondary headline



VARIANTES COMPOSICIÓN

01 Con merchan recortada



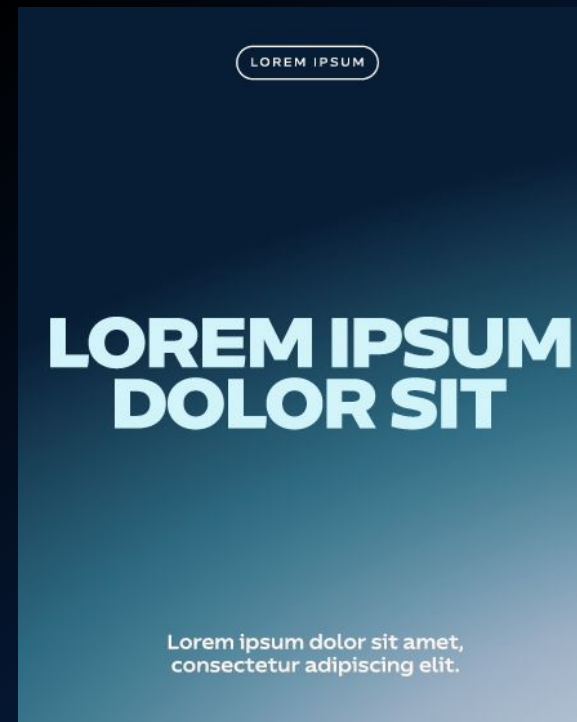
02 Mensaje tipográfico



03 Piloto recortado



04 Mensaje de marca



VARIANTES MERCHAN

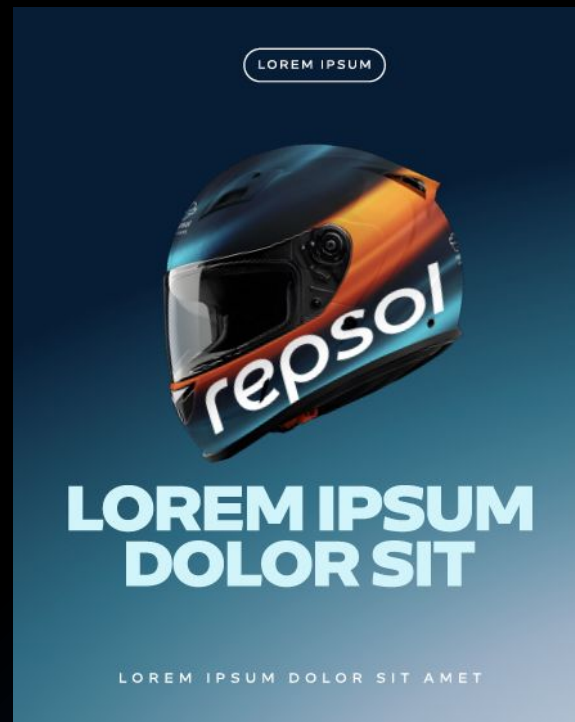
01 Con merchán recortada



02 Mensaje tipográfico



03 Piloto recortado



04 Mensaje de marca



MENSAJE TIPOGRÁFICO

MOTOGP

GP EN VIVO

Sigue en directo el Gran
Premio de Valencia a través de
nuestra biografía

EN VIVO

VIVELO AHORA

Sigue en directo el Gran
Premio de Valencia a través de
nuestra biografía

ON LIVE

ENTRADAS YA A LA VENTA

No te pierdas el Gran Premio
de Valencia de MotoGP y
consigue tu entrada ahora

APRENDE CON REPSOL

UNA GUÍA BÁSICA SOBRE REPSOL

Conoce a fondo nuestro
propósito mediante nuestra
nueva guía informativa

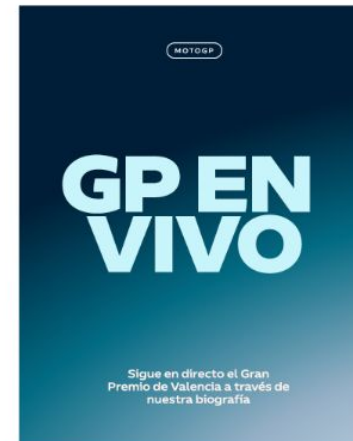
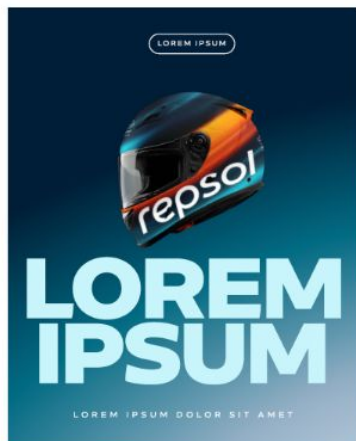
No se debe utilizar el logo en los post, excepto en los casos de comunicación brand essence, que se utilizará la versión a línea

No se debe utilizar el loop en estas plantillas

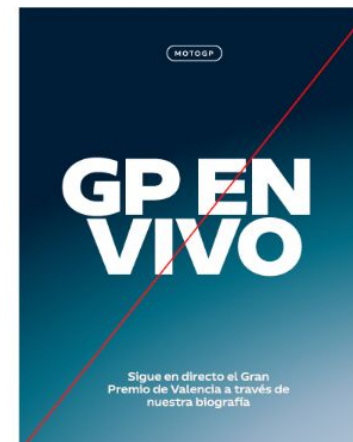
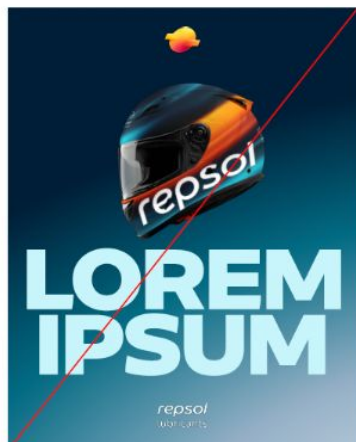
No se debe utilizar la tipografía highlight text para los titulares.

No se debe utilizar el color blanco para cualquier tipo de titular.

✓ Do's



✗ Don'ts



Gracias