MANUAL DE MARCA Y LINEAMIENTOS DE MARKETING DIGITAL

BAI - CONURBANO

VERSIÓN 3.0 / JUN-2021

VERIFIQUE SI ESTÁ UTILIZANDO AL ÚLTIMA VERSIÓN EN:

https://bailogistica.com.ar/manualdemarca

https://conurbanosa.com.ar/manualdemarca

ÍNDICE

Facebook e Instagram

03 1. Construcción Del Avatar

06 2. Facebook
09 2.1 Cabecera
10 2.2 Formatos

12 3. Instagram
13 3.1 Formatos

15 4. Publicaciones
16 4.1 Formato De Publicaciones

18 5. Guía De Imagen
19 5.1 Tipos De Publicaciones
21 5.2 Ejemplos
23 5.3 Formato Instagram
24 5.4 Publicaciones Carrusel

26 6. Historias / Estados
30 6.1 Historias Destacadas

31 Linkedin
32 WhatsApp Business

34 7. Guía de Tono y Comunicación
7.2 Ejemplos

37 Media Kit

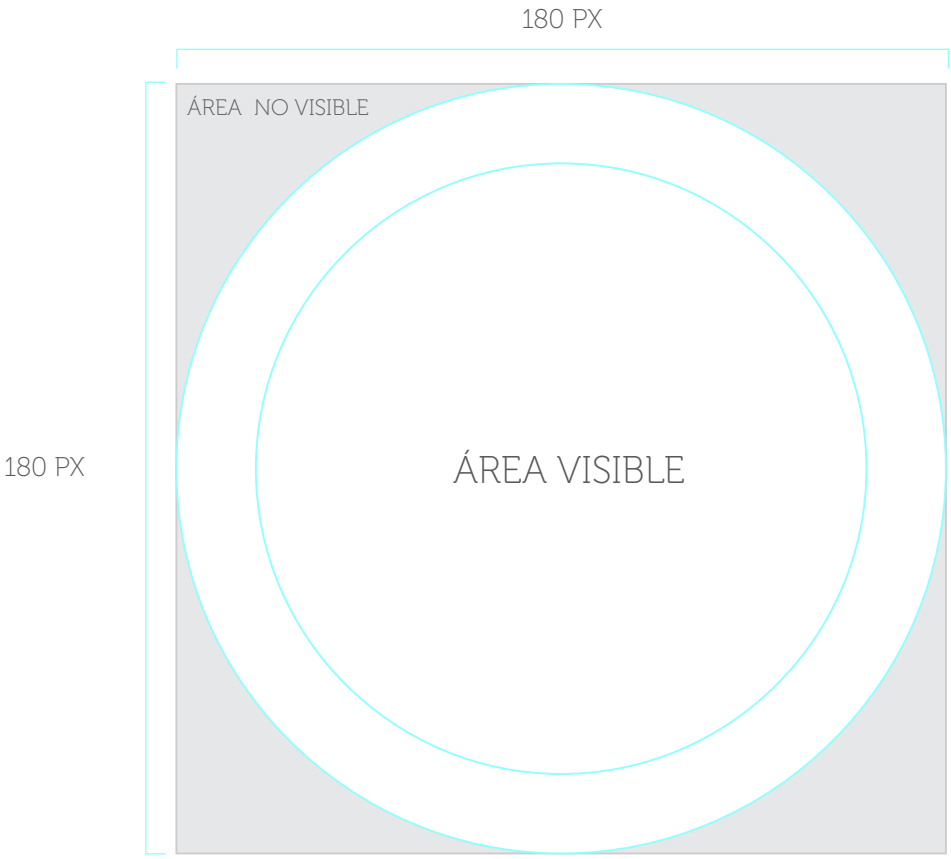
VERSIONES

v3.0	JUN 2021	Desarrollo: Federico Tellería Revisión: Álan Walter
v2.5	MAR 2021	Desarrollo: Federico Tellería Revisión: Álan Walter
v2.0	FEB 2021	Desarrollo: Federico Tellería Revisión: Álan Walter
v1.0	SEP 2020	Desarrollo: Federico Tellería Revisión: Álan Walter

1. CONSTRUCCIÓN DEL AVATAR

Ya sea para Facebook e Instagram, la imagen de perfil es la misma ya que requiere las mismas dimensiones y proporciones, y funciona en forma circular.

Tamaño imagen de perfil: 180 x 180 píxeles, en Facebook aparecerán cómo 160 x 160 píxeles.



SE UTILIZAN LOS ISOTIPOS DE CADA EMPRESA

CONURBANO
LOGISTICA INTELIGENTE. FUERZA DE VENTAS.

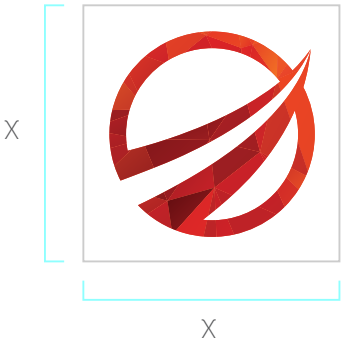
BAI
COMERCIALIZACIÓN & DISTRIBUCIÓN

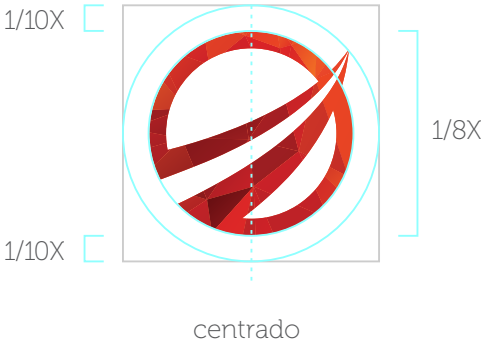
#D52027

#6D6E71

#FFFFFF

COLORES CORPORATIVOS





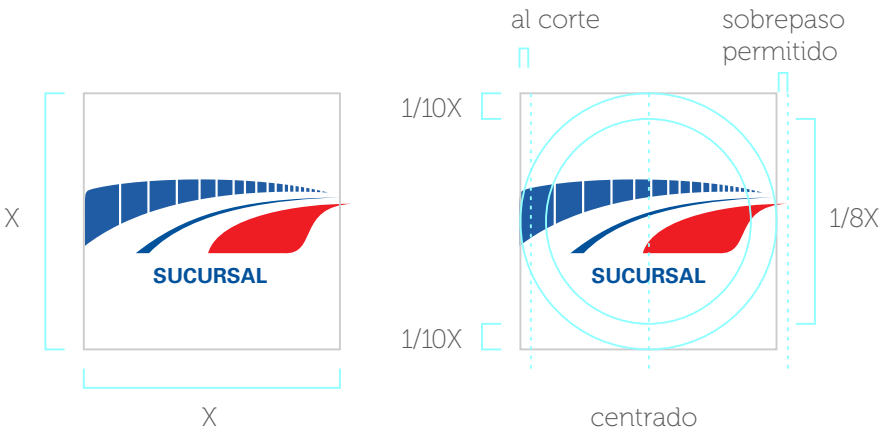
muestra cuadrada

muestra circular

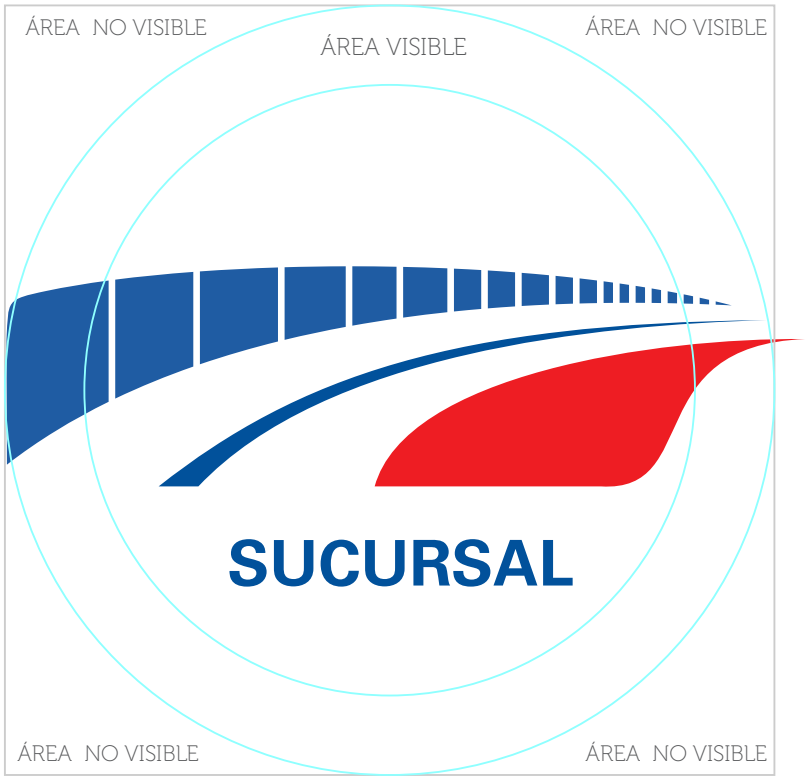
Incorrecta

#00529C
#ED1C24
#FFFFFF

COLORES CORPORATIVOS



muestra cuadrada



muestra circular

Incorrecta

sobre fondo obscuro o color se utiliza el ISO en negativo

2. FACEBOOK

Tipos de cuenta:
Existen 3 tipos de cuenta:
Perfil: Pensado para personas físicas.
Grupo: Lo crea un usuario y lo forman las personas que se añaden. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos, y sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico.
Página: Pensadas para que las utilicen organizaciones, empresas, instituciones, etc.

La cuenta a utilizar es de tipo "Página"

Apertura de cuenta:

Formato sucursales:
@Conurbano.SUCURSAL

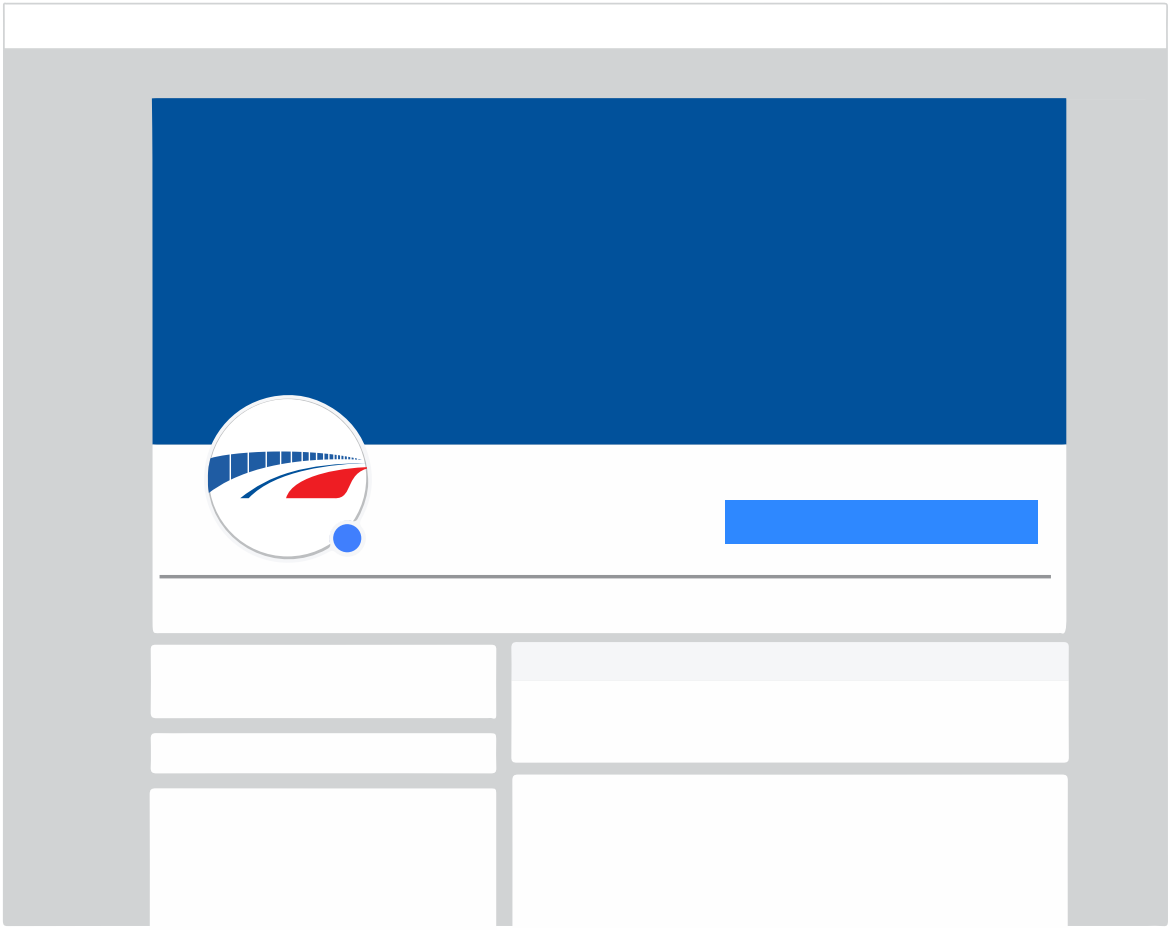
BAI:	@bailogisticasa
Tortuguitas:	@conurbano.tortuguitas
La Plata:	@conurbanodistribucion.laplata
Bahía Blanca:	@conurbano.bahiablanca
Junín:	@conurbano.junin
Neuquen:	@conurbano.neuquen
Conurbano La Costa:	@conurbano.lacosta

-Descripción

Información
-Dirección utilizando mapa de la plataforma
-Teléfonos / WhatsApp
-Instagram
-Página web
-E-mail

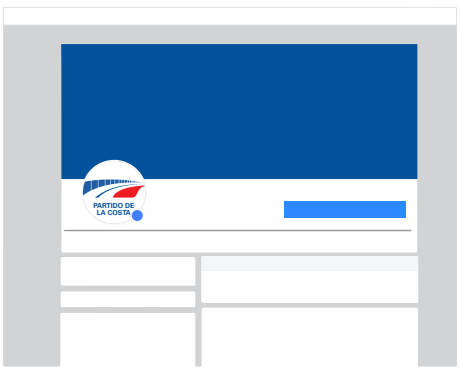
CONURBANO S.A.

Facebook versión 2020

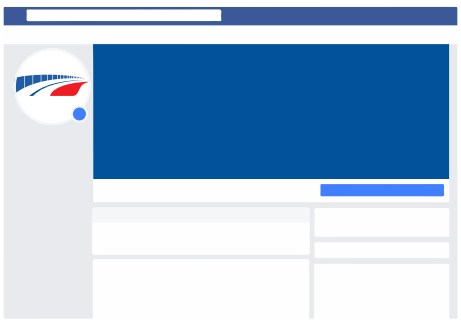


Facebook versión 2020 (modo obscuro)

Facebook versión 2020 Suc.

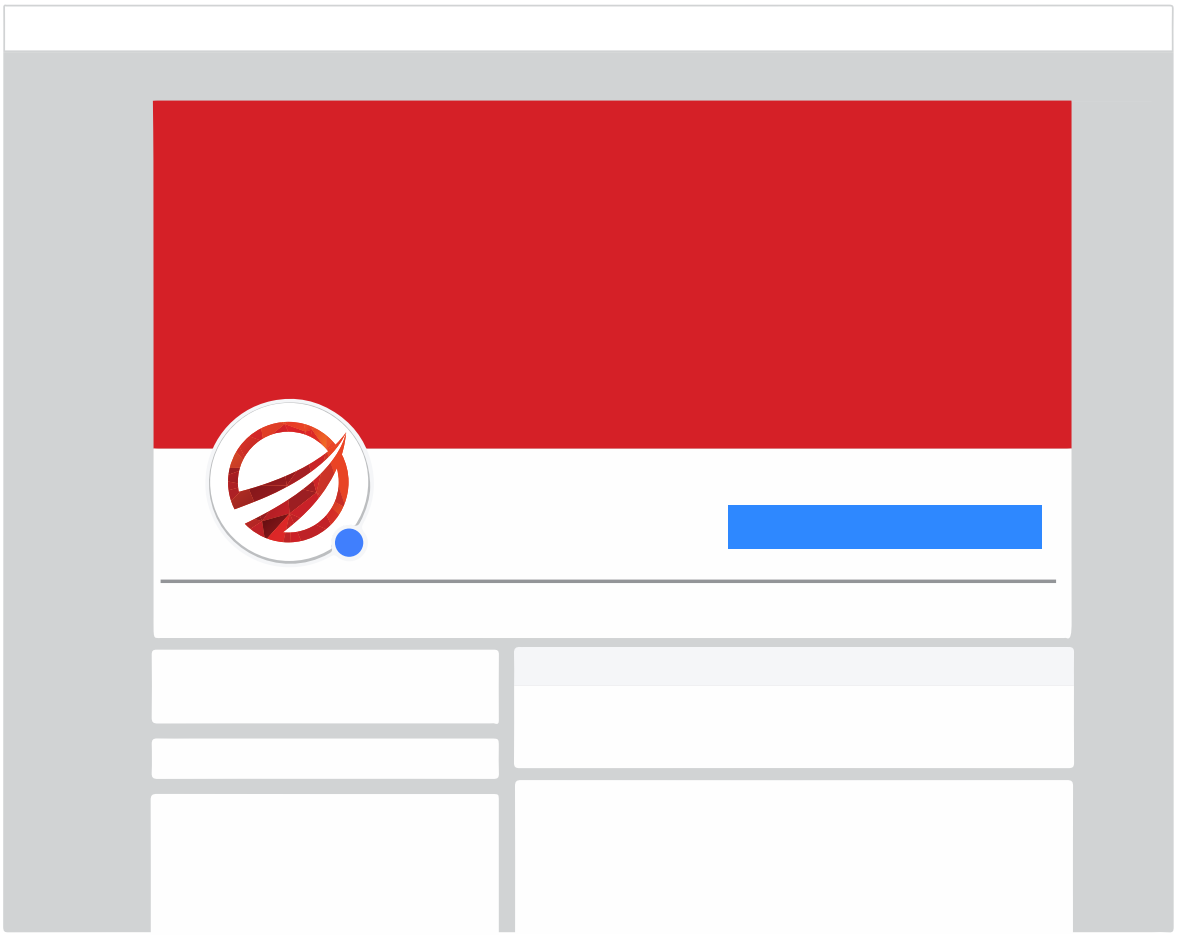


Facebook versión clásica



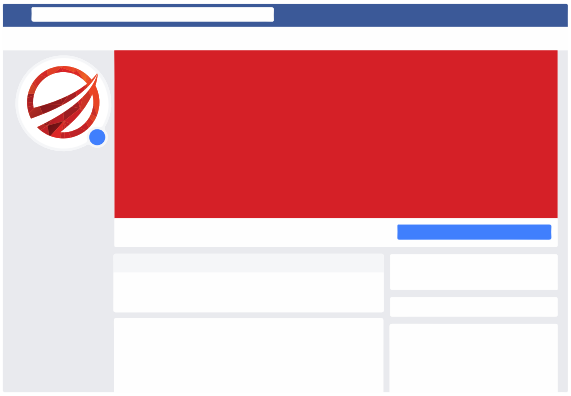
BAI LOGÍSTICA S.A.

Facebook versión 2020



Facebook versión 2020 (modo obscuro)

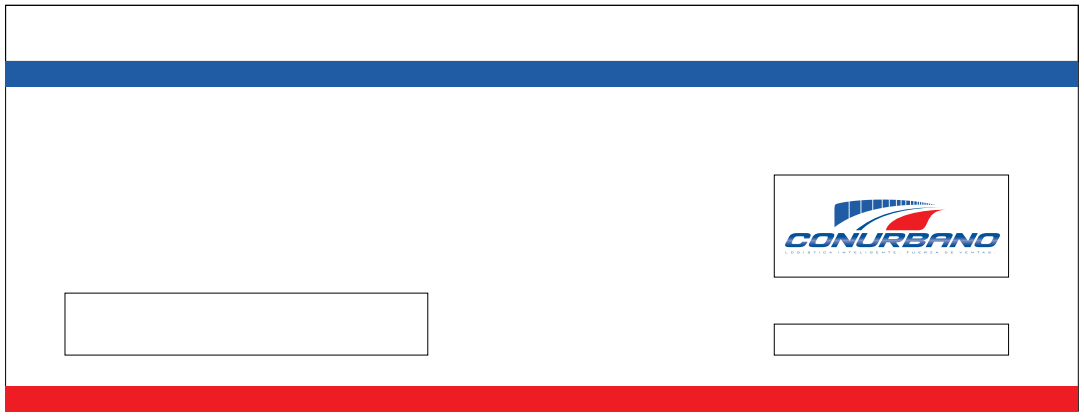
Facebook versión clásica



2.1 CABECERA

Dentro de la cabecera, Facebook nos permite ubicar imagen fija o video, en este caso utilizamos imagen fija y generamos un carrusel con 3 imágenes.

La imagen para la cabecera de Facebook, está compuesta por:
-Marcas de Productos que se comercializan
-Imagen de productos principales
-Logotipo de la empresa
-Teléfono y Dirección
-Dirección de Instagram



2.2 FORMATOS

MEDIDAS:

Tamaño imágenes Facebook versión pc de escritorio 2020

Tamaño imagen de perfil: 180 x 180 píxeles, en Facebook aparecerán cómo 160 x 160 píxeles.
Tamaño imagen de portada: 851 x 315 píxeles tanto en los perfiles personales como las páginas de empresas
Tamaño vídeo de portada de las Fan page: la resolución y tamaño óptimo es de 820 x 312 píxeles. La duración será entre 20 y 90 segundos y tiene que subirse en formato MP4.
Tamaño imágenes de publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 píxeles, se mostrarán como 470 x 470 píxeles.
Tamaño de imágenes en publicaciones de enlaces: 1200 x 628 píxeles, se presentarán como 484 x 252 píxeles.

Tamaño imágenes Facebook versión móvil

Únicamente tendremos que tener en cuenta las imágenes de portada. Si nuestro texto o parte del contenido más importante está en los laterales no se verá. Para conseguir la proporción ideal, deja dos columnas de 134 píxeles a ambos laterales de la imagen y centra tu diseño en el espacio interior de 560 x 315 píxeles.

Tamaño imágenes anuncios en Facebook Ads

Facebook nos recomienda utilizar una medida de 1600 x 628 píxeles. Una vez subidas las imágenes aparecerán redimensionadas de la siguiente manera:

Imágenes de anuncios en pc: 470 x 246 píxeles.
Imágenes de anuncios en el móvil: 560 x 292 píxeles.
Imágenes en anuncios en columna vertical: 254 x 113.

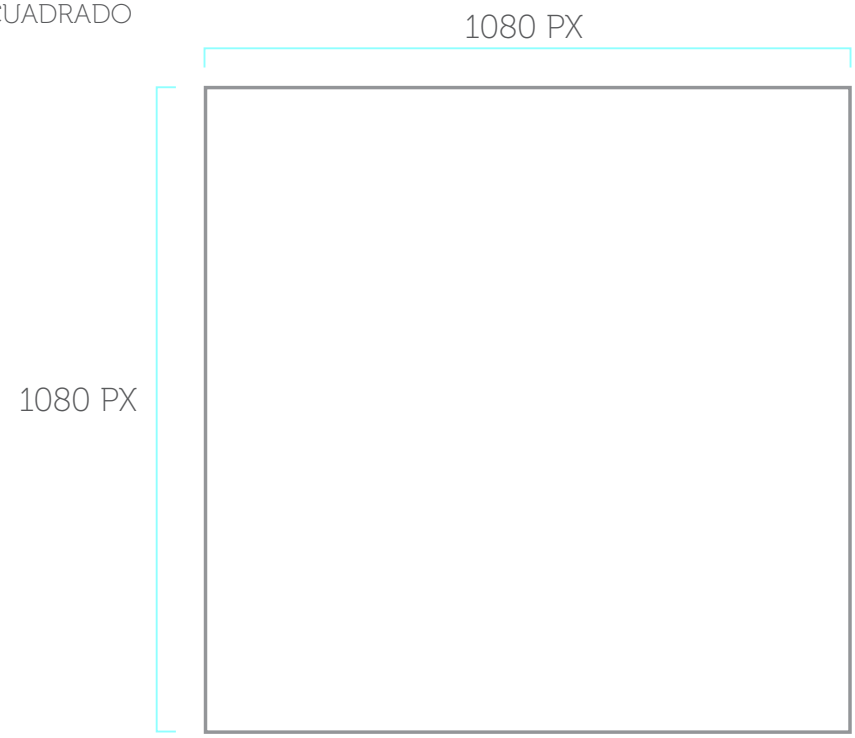
Tamaño de imágenes de promociones de publicaciones

Las promociones de las publicaciones no son exactamente como los anuncios. También es importante que tengamos en cuenta cómo se verán estas una vez promocionadas y compartidas.

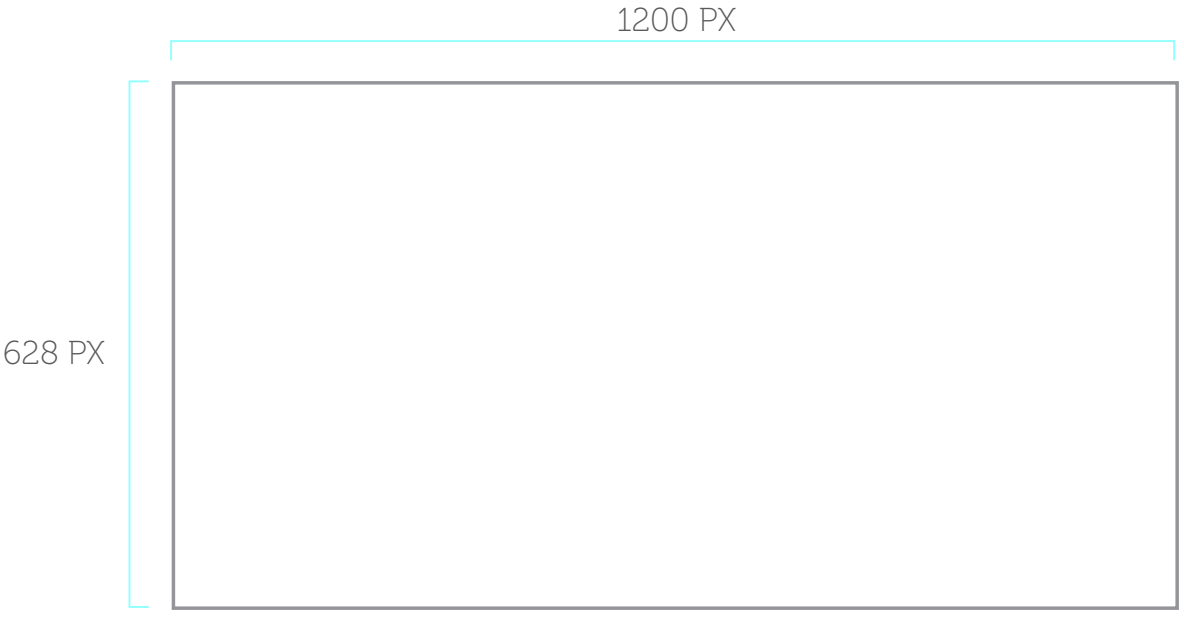
Imágenes publicaciones promocionadas en pc: 470 x 470 píxeles.
Imágenes publicaciones promocionadas en **móvil:** 626 x 840 píxeles.
Imágenes publicaciones promocionadas en columna lateral: 254 x 133 píxeles.

MEDIDAS A UTILIZAR:

FORMATO CUADRADO



FORMATO APAISADO / HORIZONTAL (MEDIDAS MÁXIMAS)



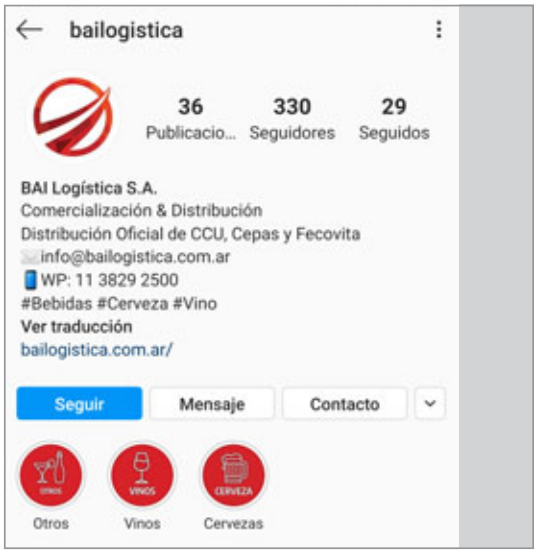
3. INSTAGRAM

Introducción
Instagram es una aplicación que actúa como una red social de contenido, está pensada para subir fotografías y vídeos añadiendo filtros fotográficos de forma muy simple y que las personas usuarias puedan comentarlas, aunque está pensado principalmente para dispositivo móviles, también posee una versión de escritorio.

Tipos de cuenta
Existen 2 tipos de cuenta: Personal y de Empresa
-Las cuentas a utilizar son del tipo EMPRESA

Apertura de cuenta:
Las cuentas ya están creadas, para realizar una nueva cuenta, solicitar al Área de Marketing Digital del Depto. de Sistemas

Contenido de perfil:
-Isologotipo como avatar de perfil
-Nombre de empresa / Sucursal
-Actividad que realiza
-Distribuciones (empresas proveedoras, marcas)
-e-mail
-Tel/Wahtsapp
-# Hashtag de productos principales
Sitio web de empresa



SEGUIDORES / SEGUIMIENTO

A diferencia de Facebook, las cuentas de Instagram permiten seguir a otros usuarios:
-Se debe seguir a las cuentas de las empresas del grupo
-Se debe seguir a las cuentas de los proveedores de cada empresa y sus marcas principales

⊗ -SE PROHÍBE SEGUIR CUENTAS PERSONALES E INTERACTUAR CON ELLAS (POR EJEMPLO DAR LIKES A PUBLICACIONES PERSONALES, O COMENTAR EN CUENTAS PERSONALES)

3.1 FORMATOS

Tamaño de imágenes de Instagram

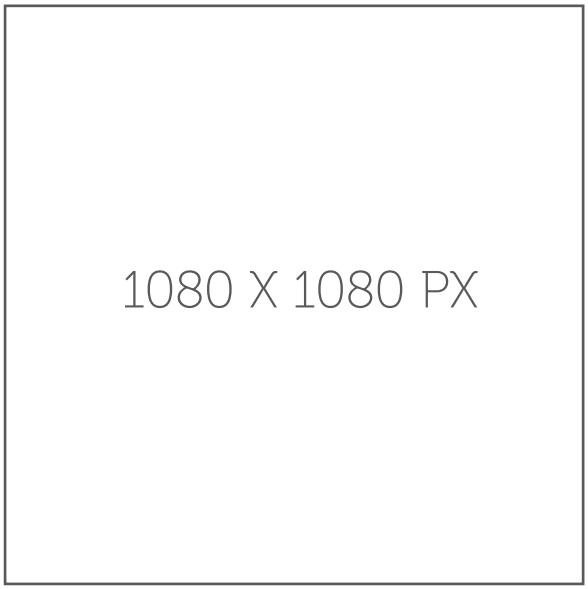
Imagen de perfil
Tamaño óptimo: 110 x 110 píxeles
Máxima resolución: 180 x 180 píxeles

Imágenes de publicaciones
Imagen cuadrada: 1080 x 1080 es la medida óptima. También podrás añadir fotografías en 640x 640 píxeles hasta un máximo de 2048 x 2048 px.
Imagen horizontal: 1080 x 566 píxeles es la medida recomendada. También puedes añadir imágenes con medidas inferiores como 600 x 400 px.
Imagen vertical: 1080 x 1350 píxeles, se mostrará en 600 x 749 px.

Tamaño de imágenes de anuncios de Instagram
En este caso, te sirven las medidas que hayas usado para tus publicaciones: cuadrado u horizontal.

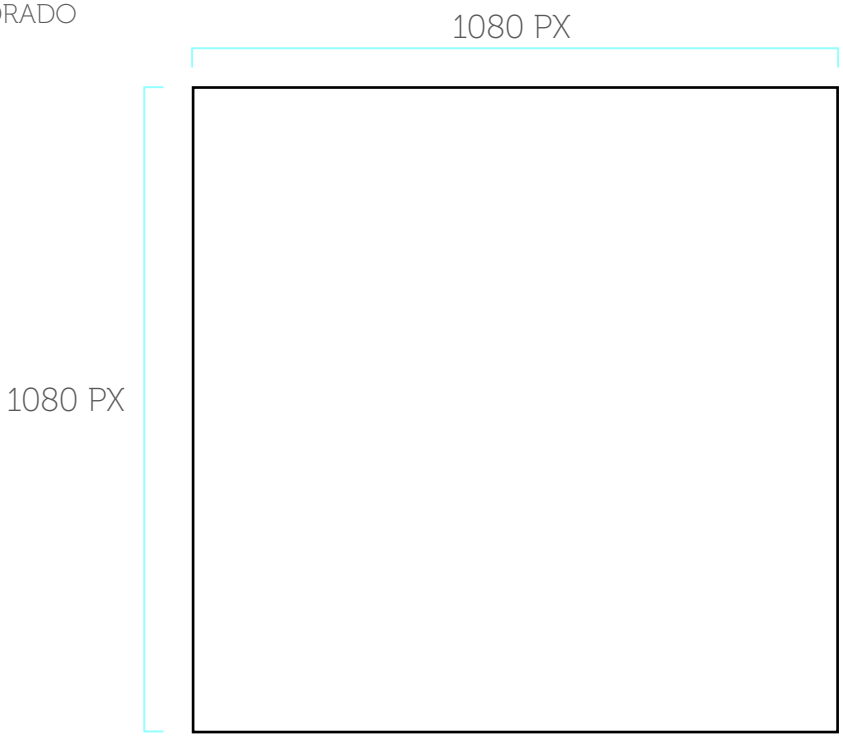
Anuncios imagen cuadrada: 1080 x 1080 píxeles. Aparecerán en 640 x 640 px.
Anuncios imagen horizontal: 1080 x 566 píxeles. Se presentarán en 600 x 400px

△ Se debe tener cuidado con el texto que se quiera añadir en estos anuncios ya que Instagram solo te permite un máximo del 20% de la imagen para incluir el texto.



3.1 MEDIDA A UTILIZAR:

FORMATO CUADRADO



El formato cuadrado permite una vista del perfil mas armónica y permite generar imágenes compuestas por varias publicaciones.

ⓘ Para imágenes compuestas en el perfil:

Se debe utilizar 3, 6, o 9 publicaciones para generar una imagen en el perfil

Se debe realizar este método cada un mínimo de 9 imágenes publicadas, y con un tiempo mínimo de un mes entre cada imagen compuesta, ya que las publicaciones con partes de imagen reciben:

-Menos exposición
-Menos Likes
-Menos Comentarios
-Generan que los usuarios dejen de seguir la red social (debido a que se postea muy seguido)

⊗ También hay que tener en cuenta la cantidad de publicaciones, antes de realizar este método, para que no queden imágenes compuestas cortadas en el perfil.

4. PUBLICACIONES:

FACEBOOK & INSTAGRAM

-Gestión de contenido
A cargo de los encargados de cada red

TIPOS DE CONTENIDOS:

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL:

-Servicios
-Datos de contacto
-Novedades
-Tipos de Clientes
-Otros

PROMOCIONAL

-Productos que ofrece cada distribuidora
-Empresas que comercializa c/distribuidora
-Productos con precios
-Productos con Descuentos / Beneficios
-Sorteos
-Otros

EFEMÉRIDES

El estilo de las publicaciones se toma como PROMOCIONAL
-Fechas patrias oficiales
-Fechas de Localidades / Municipios
-Fechas de Interés general
-Fechas específicas del rubro
-Otros

4.1 FORMATO DE PUBLICACIONES:

FACEBOOK & INSTAGRAM

IMAGEN:

Se arman las imágenes según la guía de imagen del manual de marca

-UTILIZAR SIN EXCEPCIÓN LAS FRASES LEGALES DONDE CORRESPONDA

-NO UTILIZAR MAS DE UN 20% DE TEXTO EN LA IMAGEN

TEXTO (COPYWRIGHT):

El texto de cada publicación que va fuera de la imagen (llamado "copy") debe describir y/o enfatizar la imagen publicada, en caso de tener texto en la imagen, el copy debe ampliar el contenido. No se recomienda copiar el texto de una imagen al copy de manera literal, salvo que sirva para ampliar o completar el texto de la imagen.

Puntos a tener en cuenta:

-Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Facebook.

-Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claro y directos.

-Correcto uso de los signos de puntuación y ortografía

-Evitar el uso de escritura total en mayúsculas

-Evitar palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de la raza, la religión, la política o sexualidad.

-Enfatizar las emociones con el fin de imprimir cierto carácter en el lenguaje escrito. Ya sea a través de los signos ortográficos o de Emojis

-Utilizar sin excepción las frases legales donde corresponda:

Ejemplos: Bebidas alcohólicas, cigarrillos, vigencia de productos con precios y/o promociones, en caso de utilizar imágenes que exageren la realidad en un producto o una persona

VIDEOS:

En cuanto a composición, y textos, se sigue el mismo tratamiento que las imágenes.
-La duración de los videos no puede ser mayor a 2 minutos, se recomienda entre 15 y 30 segundos.

HASHTAGS:

Se deberá utilizar un mínimo de 5 hashtags y un máximo de 20, siendo entre 10 y 15 el promedio ideal. No se deberá superar los 20 hashtags ya que es una práctica penalizada por la plataforma (menor visualización, publicación fuera de buscadores)

-Nombre de la empresa
-Rubro de la empresa
-Producto que se publicita
-Marcas de productos que se publican
-Ciudad de origen de la empresa
-Zonas de interés
-Etc.

Ejemplos:
#bai #bailogistica
#comercializacion #distribucion
#distribuidora
#cerveza #bebidas
#quedateencasa
#cervezaheineken #heineken
#beerlife #callcenter

FRECUENCIA

Frecuencia de publicaciones: se recomienda publicar de dos a tres veces por semana, salvo excepciones.

AGENDA DE PUBLICACIONES

Todas las cuentas de la empresa tienen un calendario de publicaciones mensual, compartido con el Área de Marketing Digital del Depto. de Sistemas, para tener un seguimiento entre cada publicación.

GUÍA DE IMAGEN

5.1 TIPOS DE PUBLICACIONES

INSTITUCIONALES (Facebook)

Se deben utilizar los colores corporativos de cada empresa

#D52027

#6D6E71

#FFFFFF

Bordes color corporativo

ISO esquina superior derecha

ISO COLOR ORIGINAL EN FONDO CLARO

ISO NEGATIVO EN FONDO DE COLOR / OBSCURO

#00529C

#ED1C24

#FFFFFF

Bordes color corporativo

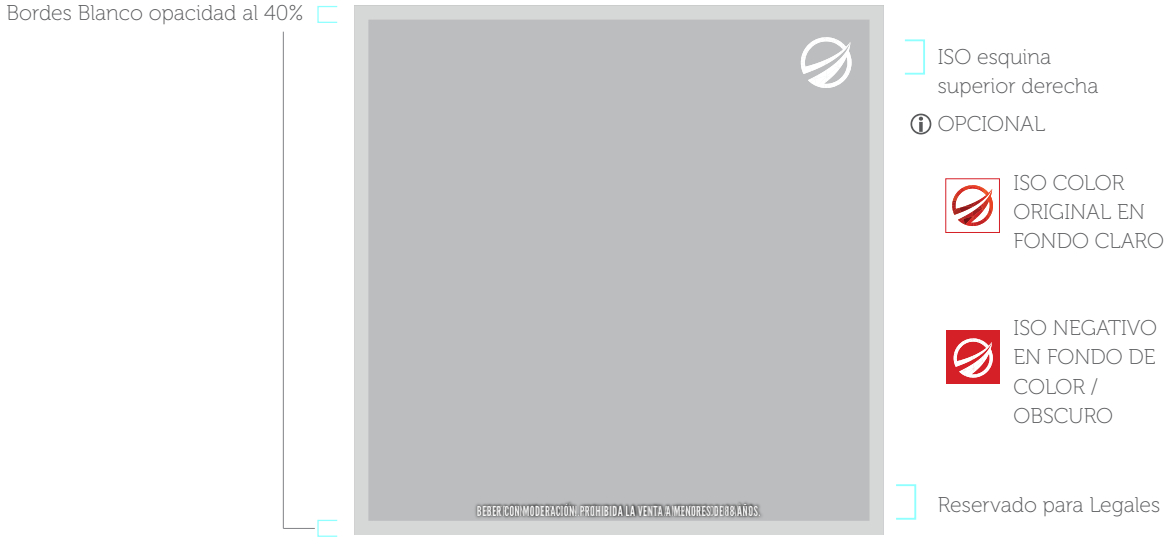
ISO esquina superior derecha

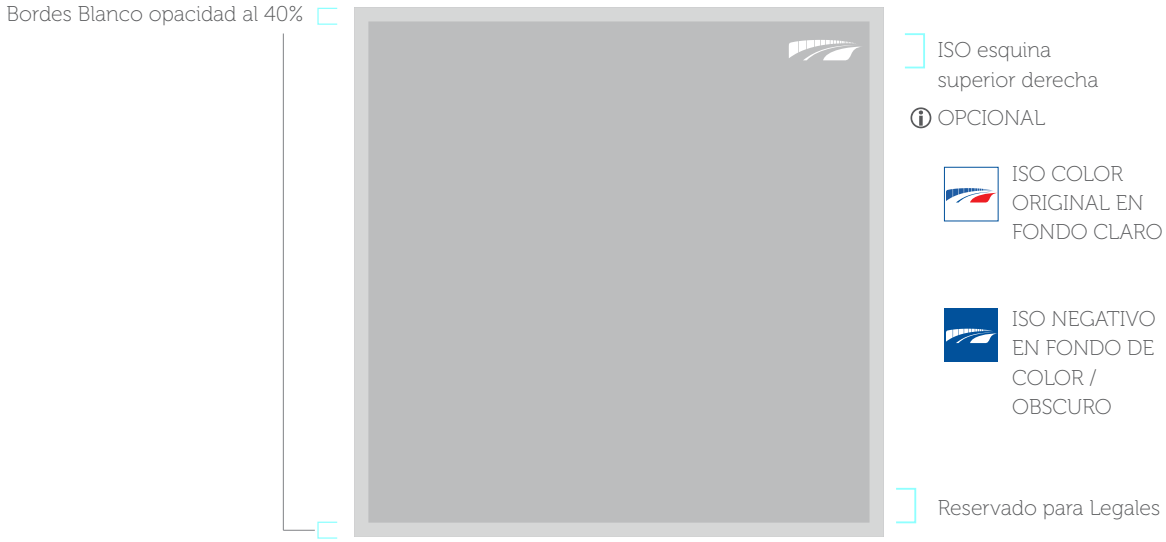
ISO COLOR ORIGINAL EN FONDO CLARO

ISO NEGATIVO EN FONDO DE COLOR / OBSCURO

PROMOCIONALES

- Para las publicaciones se debe utilizar un recuadro blanco con una opacidad del 40% para destacar el tipo de publicación.
- La inclusión del Isotipo es obligatoria, salvo alguna excepción, tratando de mantener al menos un 75% de las publicaciones con Isologotipo



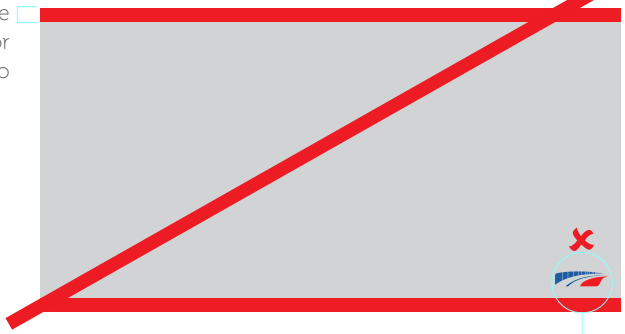


5.2 EJEMPLOS

Borde de color incorrecto

ISO mal ubicado

Borde de color incorrecto



ISO mal ubicado

ISO debe estar en negativo

Borde de color incorrecto, el borde rojo corresponde a una publicación institucional, no promocional

Borde de estilo incorrecto

Ubicación incorrecta de Legales

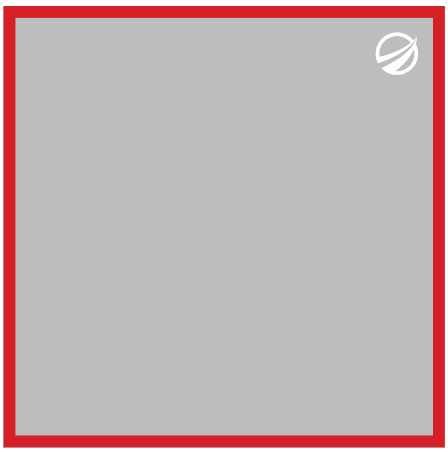
La imagen está pixelada

5.3 FORMATO INSTAGRAM

Siguen el mismo formato de estilo que facebook

-Bordes
-Ubicación de isotipo
-Colores corporativos

INSTITUCIONAL



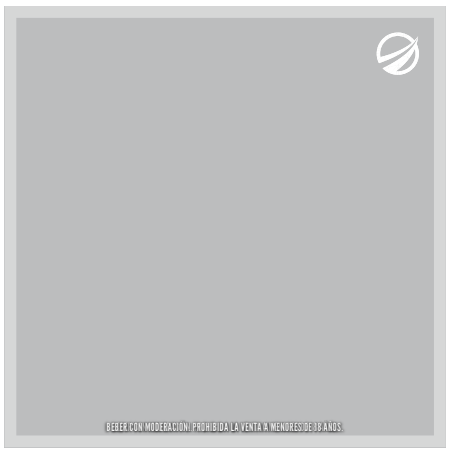
ISO esquina superior derecha

ISO COLOR ORIGINAL EN FONDO CLARO

ISO NEGATIVO EN FONDO DE COLOR / OBSCURO

Bordes color corporativo

PROMOCIONAL



ISO esquina superior derecha

OPCIONAL

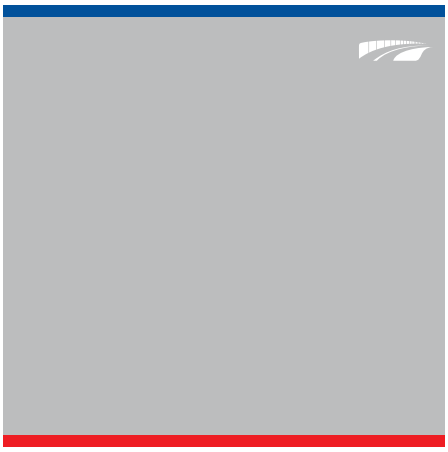
ISO COLOR ORIGINAL EN FONDO CLARO

ISO NEGATIVO EN FONDO DE COLOR / OBSCURO

Reservado para Legales

Bordes Blanco opacidad al 40%

INSTITUCIONAL



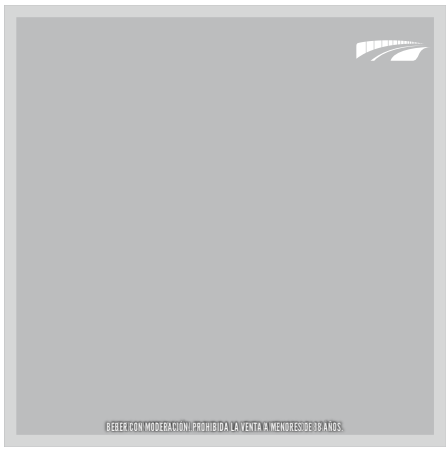
ISO esquina superior derecha

ISO COLOR ORIGINAL EN FONDO CLARO

ISO NEGATIVO EN FONDO DE COLOR / OBSCURO

Bordes color corporativo

PROMOCIONAL



ISO esquina superior derecha

OPCIONAL

ISO COLOR ORIGINAL EN FONDO CLARO

ISO NEGATIVO EN FONDO DE COLOR / OBSCURO

Reservado para Legales

Bordes Blanco opacidad al 40%

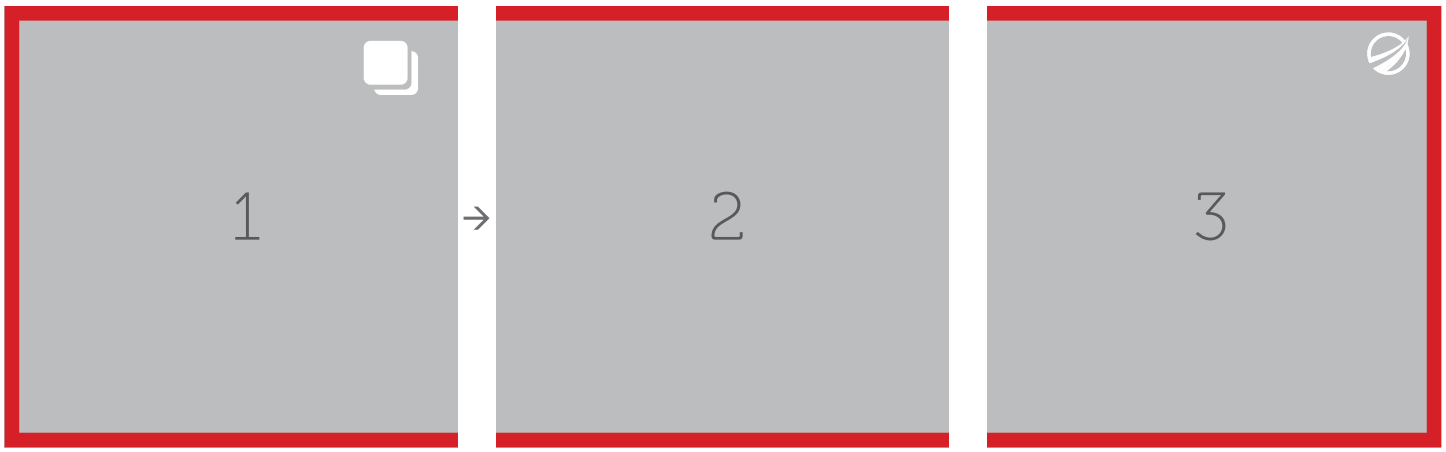
5.4 PUBLICACIONES CARRUSEL

-Los bordes continúan desde la primer imagen hasta la última
-El isotipo va ubicado en la última imagen

INSTITUCIONAL

2 ó +
IMÁGENES

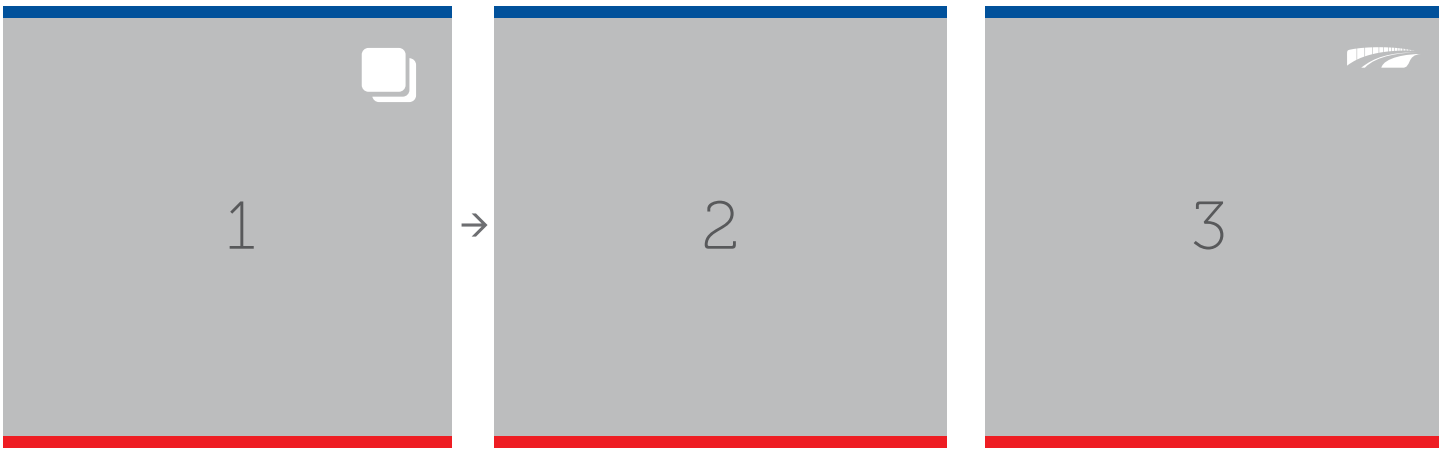
ISO en la última imagen



PROMOCIONAL

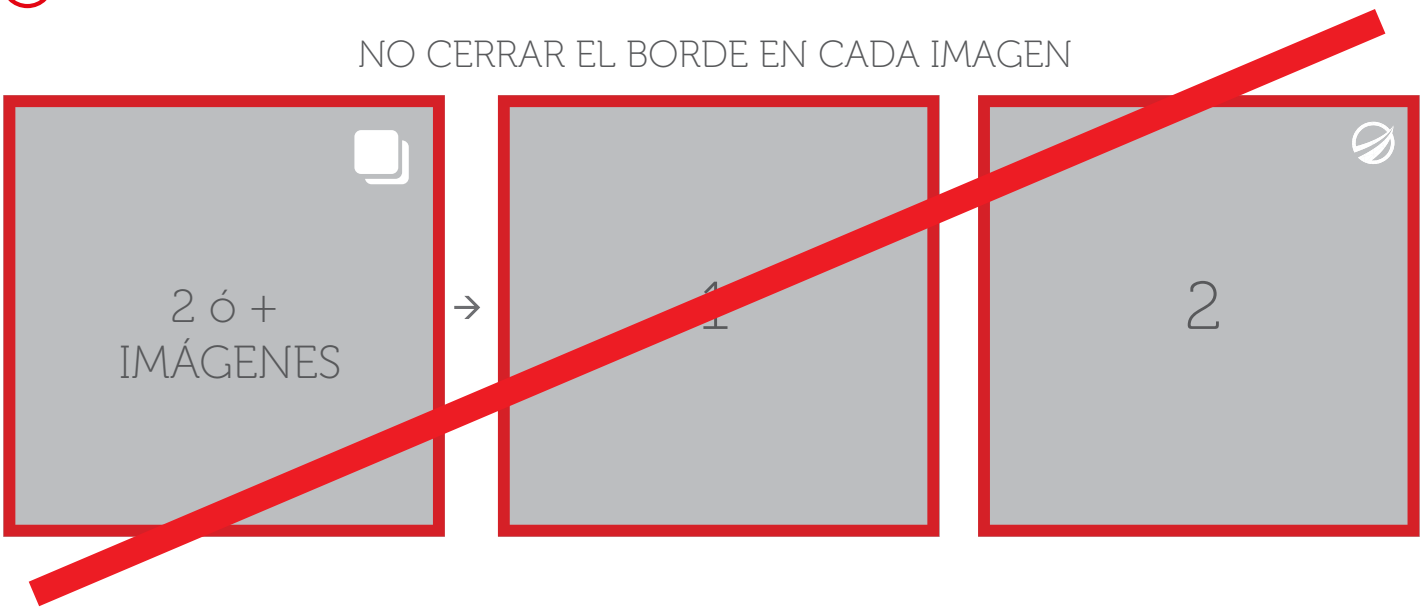
ISO en la última imagen

ISO en la última imagen

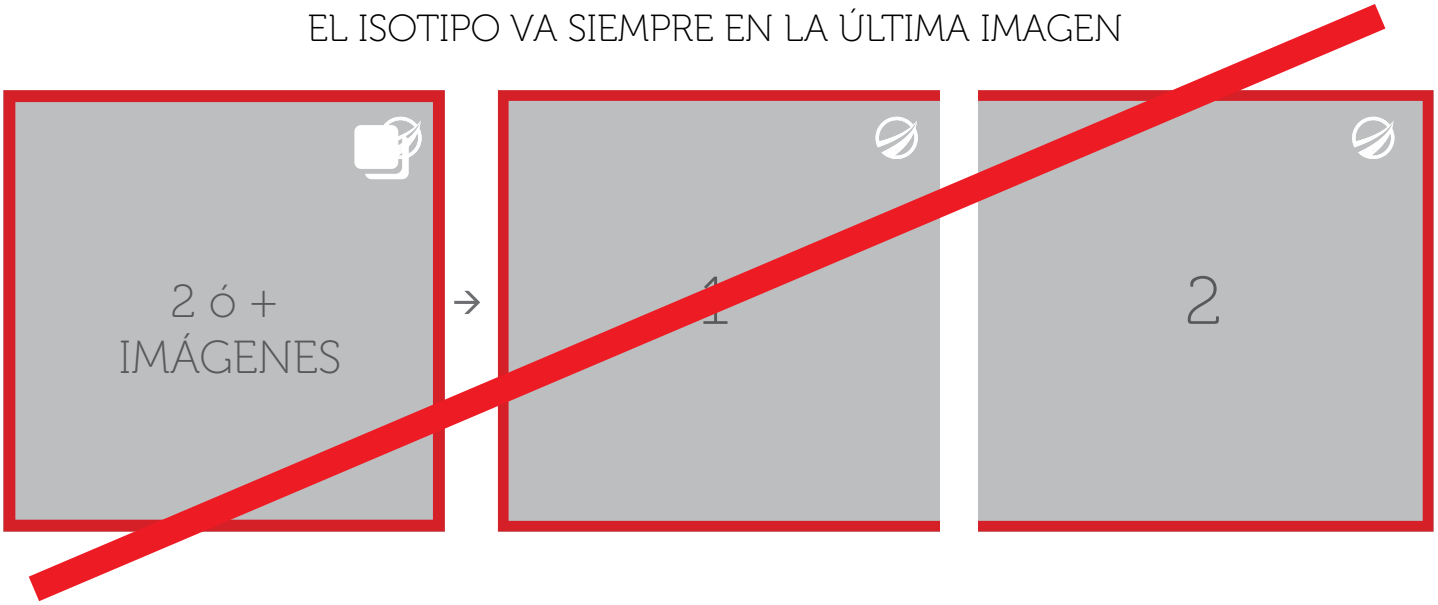


USO INCORRECTO

NO CERRAR EL BORDE EN CADA IMAGEN



EL ISOTIPO VA SIEMPRE EN LA ÚLTIMA IMAGEN



6. HISTORIAS / ESTADOS

FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP

FB, IG y WAP comparten las mismas características técnicas en el tipo de publicación de historias

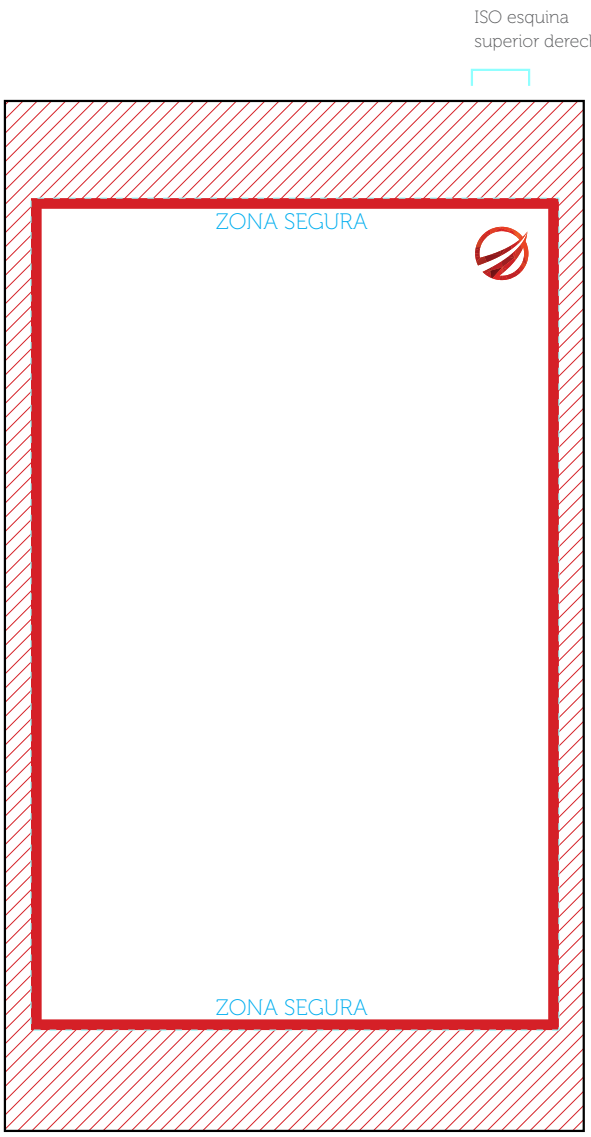
Para que nuestra historia sea visible para los diferentes tamaños de pantalla, conviene achicar un poco la imagen final y que se vea el fondo de color automático que tiene la plataforma.

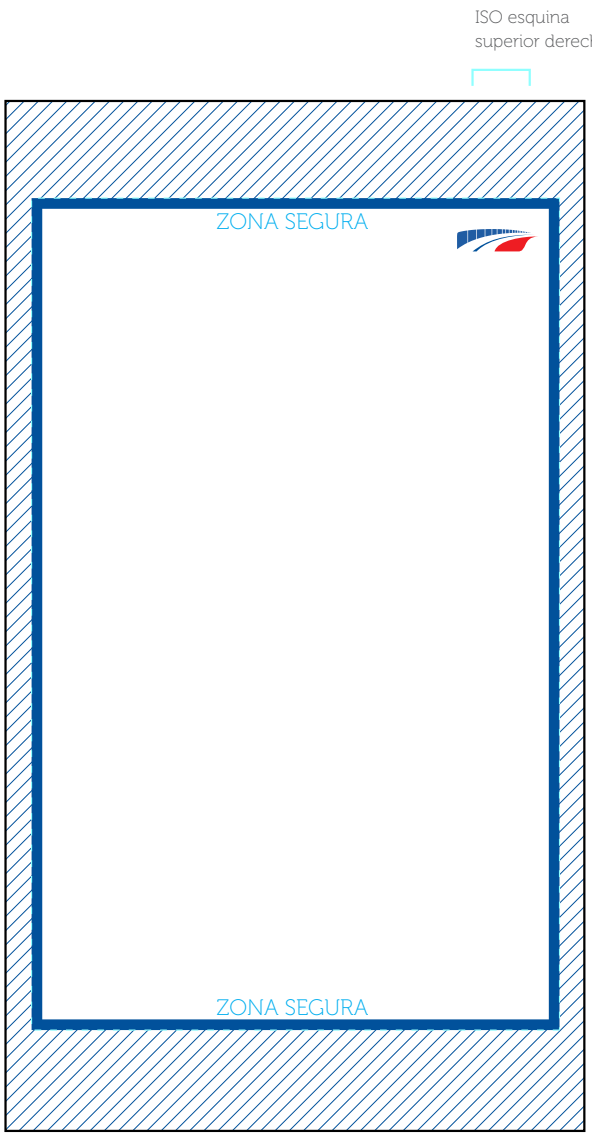
Las Publicaciones son la constante en cuanto estilo de imagen de cada plataforma, en el caso de las Historias se permite alterar las reglas para comunicar un mensaje, de todas maneras se sugiere respetar los colores corporativos cuando se publica sobre información institucional de la empresa.

Se pueden agregar imágenes y videos de publicidades de las marcas que vende la empresa.

INSTITUCIONALES

Para las historias institucionales se debe agregar los colores corporativos de la empresa y el logotipo en un lugar visible, o en su defecto el isologo en la esquina superior derecha.





USO CORRECTO

USO CORRECTO

USO INCORRECTO

La imagen no contiene logotipo

USO INCORRECTO

Colores corporativos incorrectos

USO CORRECTO

USO CORRECTO

USO INCORRECTO

La imagen no contiene logotipo

USO INCORRECTO

Colores corporativos incorrectos, utilizar fondo blanco para estos casos.

FRECUENCIA

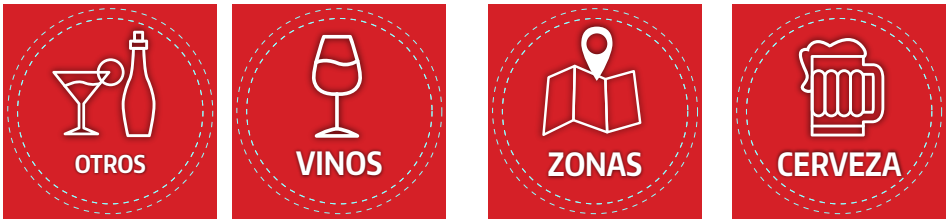
SE PROHÍBE PUBLICAR MAS DE 10 HISTORIAS POR DÍA.

6.1. HISTORIAS DESTACADAS

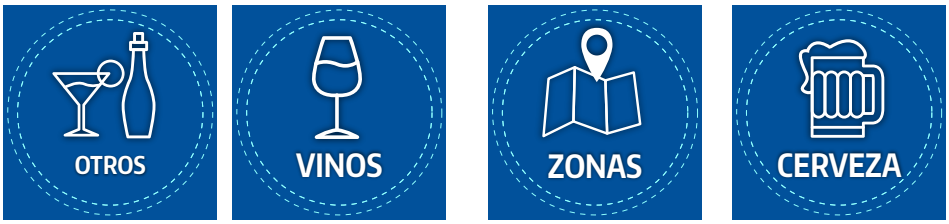
Las historias destacadas, son historias publicadas que se pueden guardar para acceder desde el perfil de Instagram. Se pueden crear Iconos personalizado para diferenciar los tipos de historias.

-Información Institucional
-Promocionales de productos

BAI
COMERCIALIZACIÓN & DISTRIBUCIÓN



CONURBANO
LOGISTICA INTELIGENTE. FUERZA DE VENTAS.



LINKEDIN

Esta red social se diferencia de las demás, ya tiene un perfil corporativo, por lo tanto no se debe replicar las mismas publicaciones de Facebook e Instagram.

El manejo de estas redes estará a cargo del área de RRSS

https://www.linkedin.com/company/conurbano-distribucion-s-a/

https://www.linkedin.com/company/bai-logistica/

IMAGEN

El tratamiento gráfico para Linkedin, debe respetar los mismos lineamientos visuales de las otras redes sociales enunciadas en el presente manual

PUBLICACIONES

Tipos de Contenido:

-**Contenido corporativo**. En LinkedIn se deben publicar informaciones corporativas (búsquedas laborales, incorporaciones, resultados, informes, datos estadísticos, novedades, etc.). Difenciandose de las otras plataformas sociales porque precisamente esos son los contenidos que demandan las personas que deciden seguir a una empresa.

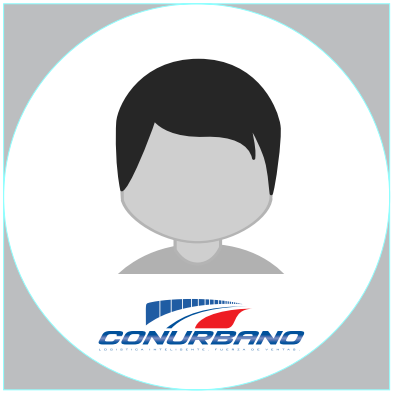
-Productos: En el caso de los productos que se comercializan en las empresas del grupo, no es el objetivo, publicitar los mismos para generar un deseo de compra por el usuario o nuevos clientes, lo que si se puede es publicar son nuevos acuerdos con empresas para comercializar nuevos productos, así como también nuevos lanzamientos. El objetivo, es esta red social, es promocionar siempre a la empresa por sobre el producto.

-Enlaces:

Otra forma de comunicación, es publicar enlaces a notas, estudios de interés, relacionadas con la actividad de la empresa.

WHATSAPP BUSINESS

IMAGEN DE PERFIL



-Foto de Operador/a con fondo blanco
-Logotipo bajo el rostro

Colocación del logo en foto:

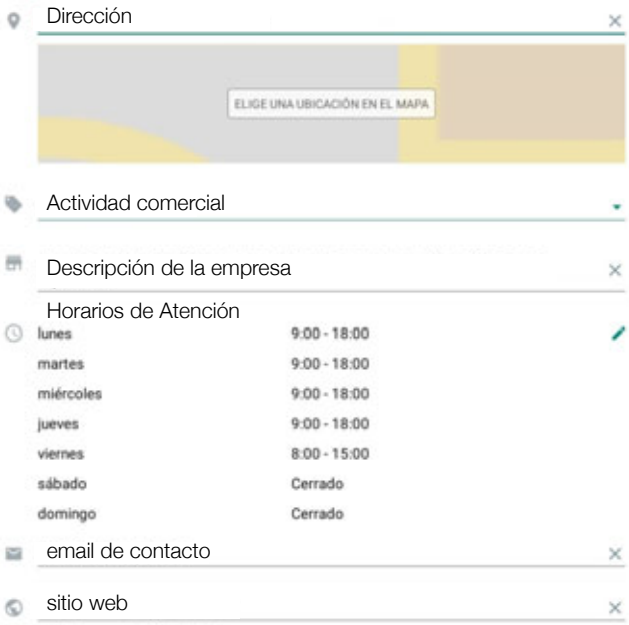
Envíar la foto solicitando la ubicación del logo en la imagen, al Área de Marketing Digital del Depto. de Sistemas, enviando un mail a:

mkt.digital.rrss@gmail.com

Con el asunto: Logo para WhatsApp

CONFIGURACIÓN

Todos los usuarios de Whatsapp Business, deberán tener completo los datos de la empresa, para facilitar la comunicación externa.



-Mensaje de Bienvenida

Es un mensaje que aparece la primera vez que se recibe un mensaje

Para hacerlo debes ir a Opciones < Ajustes < Ajustes de empresa < Mensaje de Bienvenida. Este mensaje es totalmente libre y por supuesto puedes configurar quien lo recibe, por ejemplo, si sólo quieres enviárselo a los contactos nuevos y no a los que ya tienes cada vez que deseen contactar contigo a través de este medio.

-Mensaje de Bienvenida

Ejemplo:
"Gracias por comunicarte con...*nombre empresa...* su consulta será atendida a la brevedad"

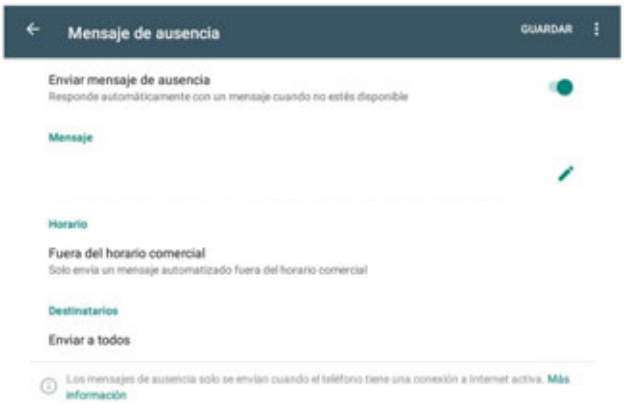
WHATSAPP BUSINESS

CONFIGURACIÓN

-Mensaje de Ausencia

Es un mensaje que aparece fuera del horario de atención (debe estar cargado el horario de atención)

Para hacerlo, solo debes ir a Opciones < Ajustes < Ajustes de empresa < Mensaje de Ausencia y configurarlo como prefieras. De esta forma los usuarios no pensarán que no gestionas bien este canal, sino que al estar fuera del horario de trabajo, no se atienden sus necesidades.



-Respuesta rápida

respuestas rápidas funciona para no tener que escribir el mismo mensaje de respuesta a una cuestión determinada una y otra vez.

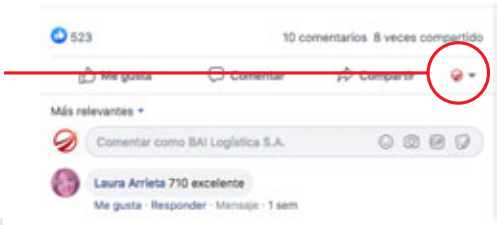
Para ello debes ir a Opciones < Ajustes < Ajustes de empresa < Respuestas rápidas y una vez allí definir, el mensaje, el atajo de respuesta (que es el "comando" que utilizarás en el chat para que el mensaje se envíe automáticamente) y definir palabras clave para diferenciar las respuestas rápidas en el caso de que tengas varias que puedan estar relacionadas entre sí.

GUÍA DE TONO Y COMUNICACIÓN

7.1 COMENTARIOS

FACEBOOK & INSTAGRAM

Es importante responder de forma corporativa, es decir, en nombre de la empresa.
Siempre que un administrador/a introduzca contenido o comentarios en la página, lo hace en nombre de la empresa y no con su perfil personal, comprobar antes de hacer una publicación para evitar errores.



Tanto para Facebook como Instagram, se debe responder desde la versión de escritorio Business de Facebook, en la pestaña de Bandeja de Entrada, que permite respondes comentarios y mensajes privados de las dos redes sociales. O en su defecto descargar la app Administrador de paginas de Facebook (Android & iPhone)

TONO Y HABLA:

Se debe responder de manera amable y dirigirse a la segunda persona de singular con valor de trato informal y cercano, se debe tratar de VOS a los usuarios. es importante no utilizar las letras en mayúsculas para que el usuario no sienta que se le está gritando y siempre ser agradecido, la educación es fundamental para todos los comentarios. Tomar como referencia la comunicación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Al hacer referencia a la empresa, se debe responder en primera persona del plural: **"NOSOTROS "** No utilizar el "YO" salvo en excepciones y dentro de los mensajes privados.

Ejemplos:

✓ -"**Dejá tu** mensaje" ✗ -"**Deje su** mensaje"

✓ "Hola Kevin, ya **te** enviamos la información solicitada"

✗ "Hola Kevin, ya **le** enviamos la información solicitada"

UBICACIÓN DE RESPUESTA

Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta. Si el comentario es público, se debe responder ahí mismo, para que los usuarios que tengan la misma duda vean la respuesta, y también para que los usuarios puedan observar que todos los comentarios son respondidos. Si la consulta requiere brindar o consultar información personal / privada se debe pasar a los mensajes privados, por ejemplo pedido de datos para dar de alta un cliente.

COMENTARIOS NEGATIVOS

No debemos entender un comentario negativo exclusivamente como una amenaza sino como una oportunidad. Es por esto que una buena administración de los comentarios negativos puede ayudar a reconvertir a los clientes insatisfechos y potenciar tu imagen de marca, ya que el resto de los usuarios observan con atención las respuestas a comentarios negativos, siendo no contestar la peor elección.

-Se debe tratar de responder a todos los comentarios
-Los comentarios con criticas hacia la empresa, productos, empleados, etc. deben responderse atendiendo las consultas del usuario, e intentando resolver su problema. Y según el caso agradecer la crítica, por ejemplo: "Gracias por tu comentario, nos ayuda a mejorar nuestro servicio".

INFORME DE COMENTARIOS

-En caso de comentarios con insultos, responder de manera amable, pero firme. Hay casos especiales que requieren reportar al área de MKT de sistemas, a continuación enumeramos algunos ejemplos de ese tipo de casos:

Insultos:
-En caso de ser insultos excesivos e injustificados que no requieran respuesta deben ser eliminados y el usuario debe ser bloqueado
Spam:
-Los comentarios que contengan spam (publicidades de productos, partidos políticos, etc.) deben ser eliminados y el usuario bloqueado.

Antes de eliminar y bloquear cualquier comentario / usuario se debe tomar captura de pantalla del mismo y enviarse el reporte al área de MKT de sistemas al email: *mkt.digital.rrss@gmail.com*

RESPUESTAS AUTOMÁTICAS

-Para crear respuestas automáticas verificarlas primero con área de "MKT de sistemas"

-Se pueden crear respuestas automáticas a preguntas comunes, pero siempre chequeando luego su efectividad.

-Se permite crear respuestas automáticas con franja horaria según el horario de atención de la empresa.

EJEMPLOS DE RESPUESTAS POSIBLES

PREGUNTA: Son muy caros, en mi barrio está mas barato!!!

Respuesta: Hola buen día, gracias por la información!

Respuesta: Comprá en tu barrio.

PREGUNTA: Cuanto sale X producto?

Respuesta: Hola buen día, comercializamos nuestros productos a comercios, por favor, dejanos tu localidad y un teléfono por mensaje privado así te enviamos información.

Respuesta: No vendemos a Consumidor Final.

PREGUNTA: Te hago un pedido de X producto, cuando me llega?

Respuesta: Hola buen día, comercializamos nuestros productos a comercios, por favor, dejanos tu localidad y un teléfono por mensaje privado, así te asignamos un vendedor para que puedas realizar tu pedido. Saludos!

Respuesta: No tomamos pedidos por este medio.

PREGUNTA: De donde son ustedes?

Respuesta: Hola buen día, repartimos a comercios por X zona, comentanos tu localidad, o envíanos un mensaje privado con tus datos así te enviamos información. Saludos!

Respuesta: Estamos en X dirección. Saludos!

PREGUNTA: Es todo mentira, son un fraude!

Respuesta: Hola buen día, tuviste algún problema con nuestro servicio, en que podemos ayudarte?

Respuesta: -eliminar el comentario-

MEDIA KIT

MEDIA KIT es la sección donde se encuentra el Manual de RRSS y los archivos de ejemplo para el armado de publicaciones. El mismo se actualiza con nuevas versiones del manual, por lo que se recomienda visitar para estar al día con los nuevos lineamientos

ACCESO:

https://bailogistica.com.ar/manualdemarca

https://conurbanosa.com.ar/manualdemarca

E-MAIL:

mkt.digital.rrss@gmail.com