

Manual de identidad de marca





Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca xtrim en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado teniendo en cuenta las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca xtrim contribuirá a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de esta. Es un trabajo en equipo, en el cual todos participamos para hacer de xtrim una gran marca.



índice

A. La marca

- A.1 Punto de vista
- A.2 Propósito de marca
- A.3 Pilares de marca
- A.4 Personalidad
- A.5 Territorios
- A.6 Overview estrategia
- A.7 Tagline
- A.8 Arquitectura

B. Logotipo

- B.1 Logotipo y símbolo**
 - B.1.1 Versiones:
 - Logotipo principal
 - Logotipo vertical
 - Símbolo
 - Fondo de color corporativo
 - Fondo de color no corporativo
 - Fondo fotográfico
 - Blanco o negro
 - B.1.2 Seguridad y reducción
 - B.1.3 Usos incorrectos
- B.2 Colores**
 - B.2.1 Principales
 - B.2.2 Secundarios
- B.3 Tipografía**
 - B.3.1 Principal
 - B.3.2 De sistema
- B.4 Expresión textual**
 - B.4.1 Usos correctos e incorrectos

C. Estilo visual

- C.1 Introducción**
- C.2 Recursos gráficos**
 - C.2.1 Tipos de recursos
 - C.2.2 Cómo usarlos
- C.3 Layouts**
 - C.3.1 Layout vertical
 - C.3.2 Layout horizontal
 - C.3.3 Layout cuadrado
 - C.3.4 Layout panorámico
- C.4 Estilo fotográfico**
 - C.4.1 Concepto
 - C.4.2 Encuadre
 - C.4.3 Iluminación
 - C.4.4 Uso de Color

D. Estilo verbal

- D.1 Definición del tono de voz**
- D.2 Decálogo y ejemplificaciones**

E. Aplicaciones

- E.1 Comunicación Promocional**
 - E.1.1 Gráfica publicitaria
 - E.1.2 Mupis
 - E.1.3 Valla publicitaria
 - E.1.4 Carcasas
 - E.1.5 Rollups
 - E.1.6 Rótulo Edificio
 - E.1.7 Bolsas y recipiente Palomitas
 - E.1.8 Bolsas y tarjeta regalo
 - E.1.9 Usb
 - E.1.10 Banderolas
- E.2 Materiales**
 - E.2.1 Brochure
- E.3 Papelería**
 - E.3.1 Papel de carta
 - E.3.2 Sobres
 - E.3.3 Tarjeta de visita
- E.4 Presentación Corporativa**
- E.5 Flota Vehículos**
- E.6 Agencias de atención al cliente**
 - E.6.1 Isla
 - E.6.2 Kiosko
 - E.6.3 Agencia
 - E.6.2 Carpa
- E.7 Uniformes**
- E.8 Firma Mail**
- E.9 Redes Sociales**
 - E.9.1 Linkedin
 - E.9.2 Twitter
 - E.9.3 Facebook
 - E.9.4 Instagram
- E.10 Look & feel Web**
- E.11 Otras aplicaciones**
 - E.11.1 Newsletter
 - E.11.2 Fondos Teams

La marca





A.1 Punto de vista

En xtrim creemos que la tecnología es una puerta de oportunidades para las personas. Pero que solo cuando estas tienen acceso a ella y logran usarla, entenderla y controlarla de verdad, pueden aprovechar todas las ventajas que les ofrece y tomar las riendas de su futuro.



A.2 Propósito de marca

Generar oportunidades de crecimiento empoderando a los ecuatorianos con la tecnología



A.3 Pilares de marca

¿Qué pilares sustentan
nuestra marca?

1

CONSUMER CENTRIC

2

EVOLUCIÓN
CONSTANTE

3

TRANSPARENCIA
COMO MUST



A.3 Pilares de marca

1 Consumer Centric

El cliente está siempre en el centro de nuestra actividad. Eso tiene muchas implicaciones, entre otras, ser capaces de ponernos en su lugar y actuar con agilidad y flexibilidad, para que sientan que realmente estamos por y para ellos.

Nos adelantamos a sus necesidades e inquietudes y por eso somos proactivos. No solo cumplimos con lo esperado, sino que tenemos en cuenta todos los detalles para que su experiencia sea seamless.





A.3 Pilares de marca

2 Evolución Constante

Estamos constantemente mirando hacia el futuro y adaptándonos para seguir conectando a nuestros clientes, para que tengan las mismas posibilidades que las personas de países más ricos.

Vemos el futuro con mucho entusiasmo dadas las posibilidades que se generan a partir de los avances tecnológicos, y a la vez existe el compromiso para hacer realidad esta visión para los ecuatorianos.





A.3 Pilares de marca

3 Transparencia como Must

Para Xtrim la transparencia de verdad debe reflejarse hasta en los detalles más pequeños.

Los principios éticos deben estar presentes en nuestro día a día, creemos que así es la única manera de trabajar y de transmitir la confianza necesaria a nuestros clientes y a nuestro equipo interno.





A.4 Personalidad de marca

Nuestro arquetipo

Lo que hacemos

Héroe

Rol

Motivar y empoderar a las personas
haciendo más accesible la tecnología,
para que puedan tener más
oportunidades y de esta forma hagamos
crecer el país juntos.



¿Cómo lo hacemos?

Bufón

Rol

Conectar a través de temas actuales
y relevantes, siempre de manera
divertida e inteligente.



A.4 Personalidad de marca

Nuestros rasgos

Idealista

Honesta

Dinámica

Inconformista

Ingeniosa

Empática

Fresca

Atrevida

A.5 Territorio de marca

Futuro

Territorio de marca

Territorios de expresión

Conocimiento

Facilidad

Libertad



A.5 Territorio de marca

Conocimiento

Nosotros creemos que el conocimiento es la base para el empoderamiento de las personas. Compartir nuestro conocimiento, tanto de la estructura del sector, como de sus servicios y productos, da a las personas la libertad a la hora de elegir qué quieren y qué es lo que más les conviene.

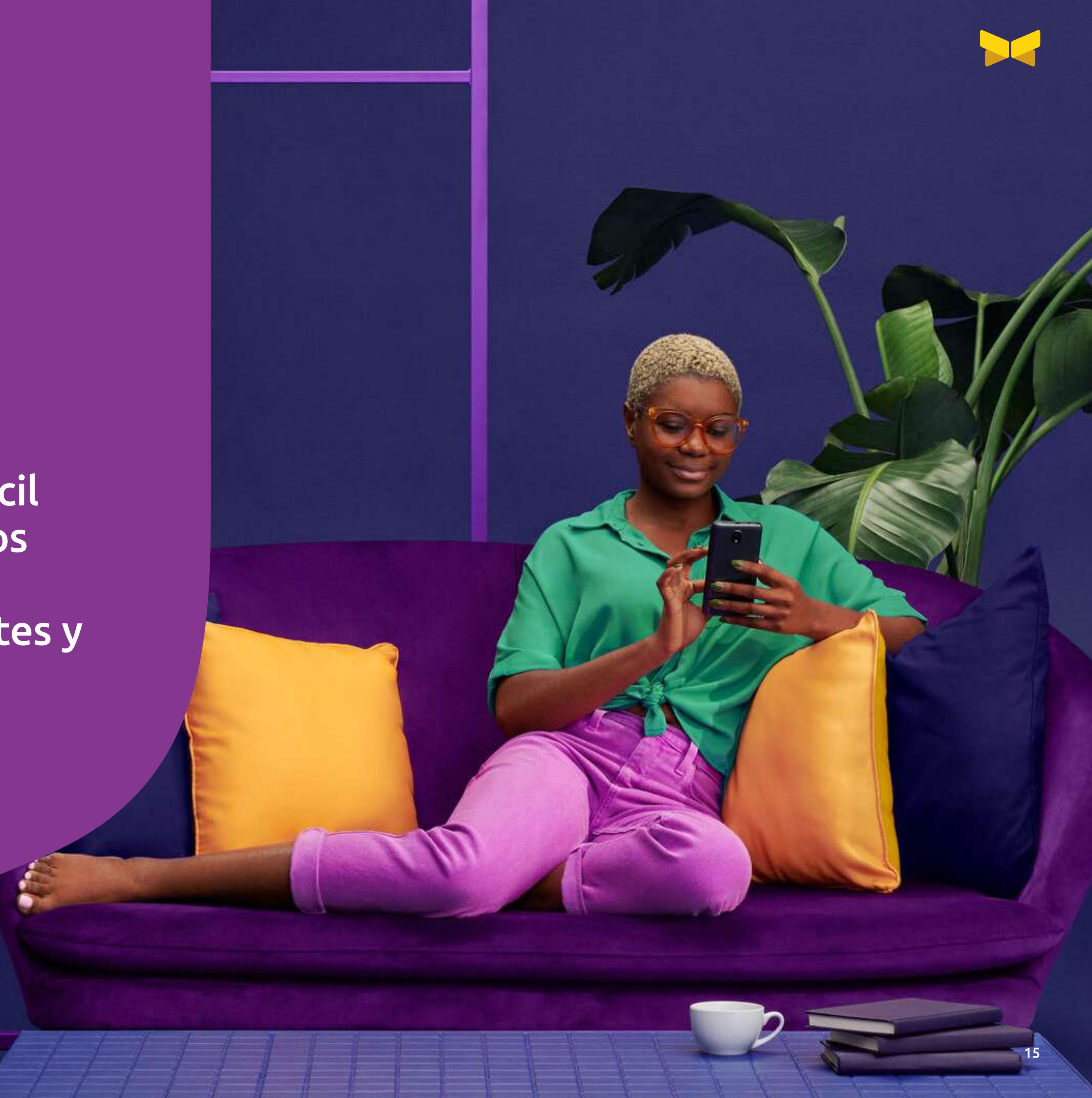




A.5 Territorio de marca

Facilidad

Queremos que las personas puedan resolver cualquier duda o problema de una manera fácil y sencilla. Queremos que sientan que estamos a su disposición para hacerles la vida fácil y romper las barreras que hay entre los clientes y el sector energético.





A.5 Territorio de marca

Futuro

Para nosotros, además de proveer información a las personas, es importante inspirarlas y motivarlas con posibilidades futuras del sector. Además, que sirven de herramientas para hacer que ese futuro se haga realidad más rápidamente.





A.6 Overview

En xtrim queremos ser

La compañía de tecnología que impulsa a los ecuatorianos al futuro.

Nos guía un propósito

Generar oportunidades de crecimiento empoderando a los ecuatorianos con la tecnología.

Para conectar con los clientes

Libertad ↗ Futuro ↗ Conocimiento ↗ Facilidad

Siendo como somos

Héroe + Bufón



Gracias a

1
Consumer Centric

2
Evolución Constante

3
Transparen-
cia

Logotipo





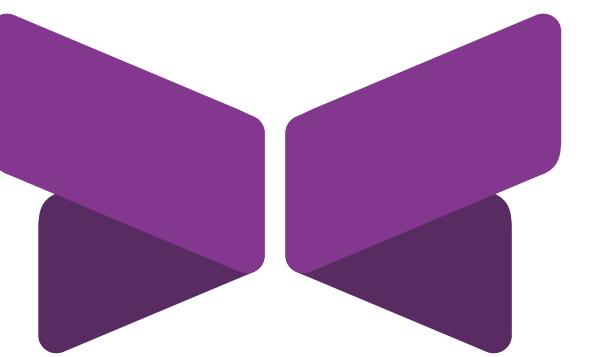
B.1 Logotipo y símbolo

B.1.1 Versiones: logotipo principal

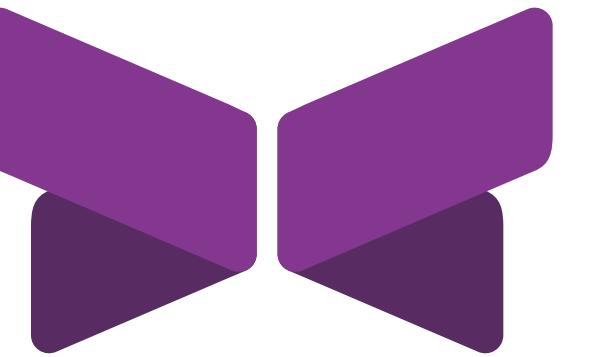
Esta es la versión principal y de uso genérico del logotipo. No se modificará en ningún caso su forma, sus proporciones, ni la composición de sus partes.

*Se usará siempre que sea posible la versión Púrpura.

Símbolo

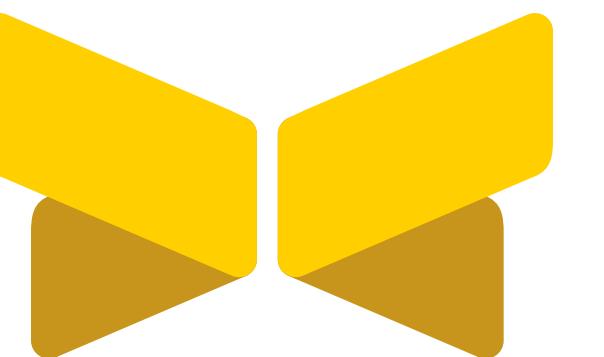
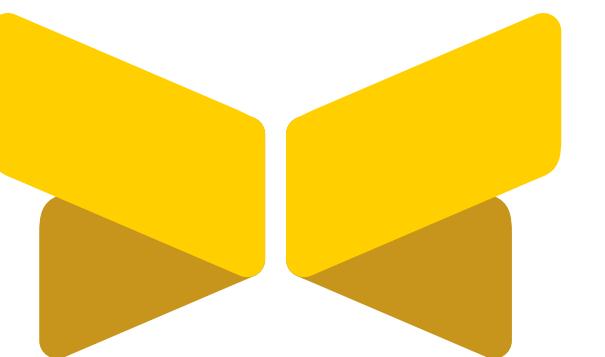


Logotipo



xtrim

Púrpura



xtrim

Amarillo



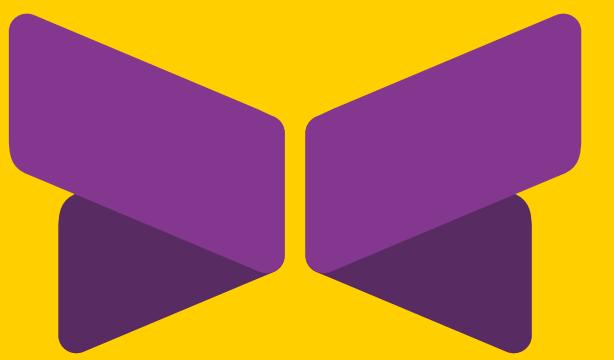
B.1 Logotipo y símbolo

B.1.1 Versiones: logotipo principal

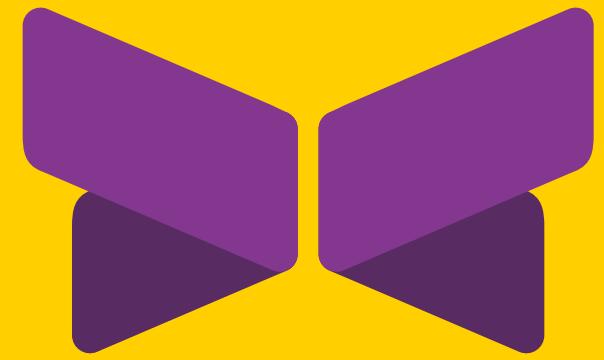
Esta es la versión principal y de uso genérico del logotipo. No se modificará en ningún caso su forma, sus proporciones, ni la composición de sus partes.

*Se usará siempre que sea posible la versión Púrpura.

Símbolo

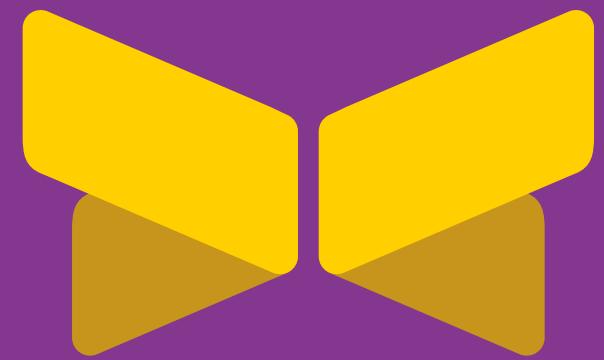
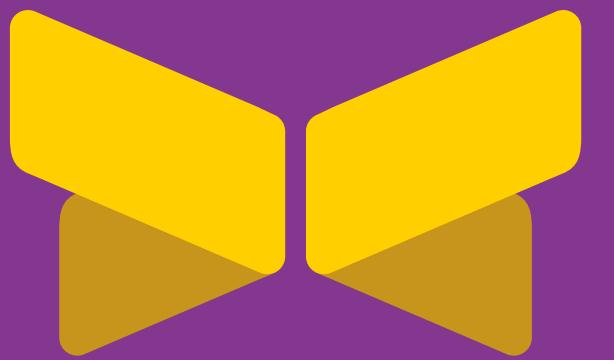


Logotipo



xtrim

Púrpura



xtrim

Amarillo



B.1 Logotipo y símbolo

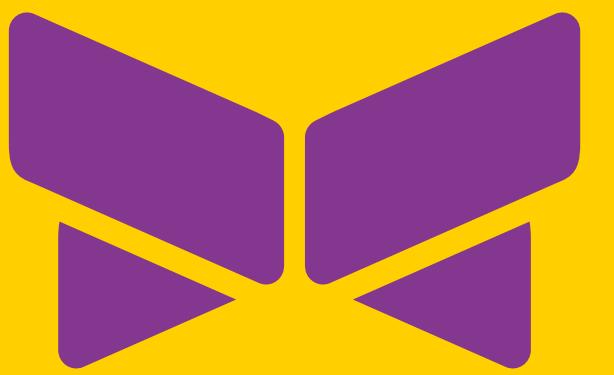
B.1.1 Versiones: logotipo a una tinta

Esta es la versión logotipo a una tinta.

Se usará siempre que la versión principal a dos tintas no pueda usarse.

*Se usará siempre que sea posible la versión Púrpura.

Símbolo



Logotipo



xtrim

Púrpura



xtrim

Amarillo



B.1 Logotipo y símbolo

B.1.1 Versiones: Blanco o negro

Los fondos fotográficos pueden causar problemas cuando se aplica el logo, así que la legibilidad tiene que estar asegurada.

Los textos tienen que estar en púrpura, amarillo o blanco. Los diseñadores deberán decidir que color contrasta mejor con la fotografía de fondo.





B.1 Logotipo y símbolo

B.1.1 Versiones: fondo fotográfico

Los fondos fotográficos pueden causar problemas cuando se aplica el logo, así que la legibilidad tiene que estar asegurada.

Los textos tienen que estar en azul, cálido, salmón o blanco. Los diseñadores deberán decidir que color contrasta mejor con la fotografía de fondo.





B.1 Logotipo y símbolo

B.1.1 Versiones: fondo fotográfico

La versión de logo que se debe utilizar será la negativa. La visibilidad debe estar garantizada.

Los textos tienen que estar en salmón o blanco. Los diseñadores deberán decidir que color encaja más con la fotografía de fondo.





B.1 Logotipo y símbolo

B.1.1 Versiones: Fondo fotográfico

Los fondos fotográficos pueden causar problemas cuando se aplica el logo, así que la legibilidad tiene que estar asegurada.

Los textos tienen que estar en blanco. Los diseñadores deberán decidir qué color contrasta mejor con la fotografía de fondo.





B.1 Logotipo y símbolo

B.1.1 Versiones: Blanco o negro

Los fondos fotográficos pueden causar problemas cuando se aplica el logo, así que la legibilidad tiene que estar asegurada.

Los textos tienen que estar en Púrpura cálido, amarillo o blanco. Los diseñadores deberán decidir que color contrasta mejor con la fotografía de fondo.





B.1 Logotipo y símbolo

B.1.2 Seguridad y reducción

Se establece una área de seguridad para asegurar un uso y legibilidad correctos del logo. Un espacio de parte del símbolo se debe dejar alrededor del logo y del símbolo.

Las medidas mínimas para impresión y soportes digitales están definidas a continuación.

Área de seguridad



Medidas mínimas impreso

xtrim

20 mm

xtrim

15 mm

7 mm

5 mm

Medidas mínimas digital

xtrim

150 px

xtrim

100 px

50 px

20 px



B.1 Logotipo y símbolo

B.1.3 Usos incorrectos

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones, o del uso del color.

Estos ejemplos nunca deben ser aplicados bajo ninguna circunstancia.



En colores no corporativos



Composición diferente



Colores erróneos



xtrim



En degradados

xtrim



Logotipo rotado

xtrim



Opacidad

xtrim



En filete

xtrim



Símbolo rotado

xtrim



Cambiar proporciones

xtrim



B.2 Colores

B.2.1 Principales

Tienen que estar presentes siempre que sea posible.

En medios impresos, siempre que sea posible, se recomienda usar tintas directas (Pantone), para evitar desvíos cromáticos.

Adjuntamos conversión a CMYK, RGB y Hexadecimal para su uso en medios que no admitan pantones o en medios digitales.

70%

Púrpura

Pantone 527C
R131 G55 B143
C66 M93 Y0 K0
Hex #83378F

30%

Amarillo

Pantone 116C
R255 G207 B0
C0 M14 Y98 K0
Hex #ffcfc0



B.2 Colores

B.2.2 Secundarios

Estos serán nuestros colores de apoyo, nos servirán para dar más vitalidad a la marca y se utilizarán puntuamente.

Serán especialmente útiles en las piezas donde se necesitan más de dos colores. Como por ejemplo gráficas donde cada parámetro puede tener un color distinto.

En estos casos, aparte de utilizar principalmente el Amarillo y el Púrpura corporativos, podremos añadir estos colores secundarios.

Púrpura Oscuro

Pantone 525C
R88 G44 B99
C64 M98 Y1 K33
Hex #582C63

Amarillo Oscuro

Pantone 1245C
R199 G147 B29
C2 M31 Y98 K16
Hex #C7931D

Púrpura Claro

Pantone 530C
R216 G185 B242
C12 M27 Y0 K0
Hex #D8B9F2



B.3 Tipografía

B.3.1 Principal

La tipografía corporativa de xtrim es **Ubuntu** y se utilizará para crear títulos, subtítulos y textos.

Será la tipografía de uso genérico y obligado en todos los soportes y documentos, tanto internos como externos a nivel de comunicación y display.

Para titulares usaremos los pesos Bold. En el cuerpo de texto usaremos Regular y Medium.

Tecnología

Regular

Personas

Medium

Libertad

Semibold

Evolución

Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
 Ww Xx Yy Zz - 1234567890

Ubuntu — Dalton Maag

Oportunidades

Regular Italic

Ventajas

Medium Italic

Experiencia

Semibold Italic

Futuro

Bold Italic

En Xtrim creemos que la tecnología es una puerta de oportunidades para las personas. Pero que solo cuando estas tienen acceso a ella y logran usarla, entenderla y controlarla de verdad pueden aprovechar todas las ventajas que les ofrece y tomar las riendas de su futuro.

Ubuntu — Dalton Maag



B.3 Tipografía

B.3.1 Principal

La tipografía corporativa de xtrim es Ubuntu y se utilizará para crear títulos, subtítulos y textos.

Será la tipografía de uso genérico y obligado en todos los soportes y documentos, tanto internos como externos a nivel de comunicación y display.

Para titulares usaremos los pesos Bold y Semibold. En el cuerpo de texto usaremos Regular y Medium.

carácteres especiales para fracciones y superíndices

variedad de acentos y signos especiales para ser escrita en cualquier lengua

itálicas diseñadas especialmente para mantener el mismo estilo y legibilidad óptimas

palo
seco

terminaciones
en ángulo



Arial

B.3 Tipografía

B.3.2 Tipografía de sistema

En aquellos medios en los que nos veamos obligados a utilizar una tipografía de sistema (por ejemplo en mailings o Power Points) utilizaremos la **Arial**.

Generar crecimiento

1234567890

Futuro

Generar oportunidades de crecimiento empoderando a los ecuatorianos con la tecnología

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

2 pesos + cursivas

Regular *Italic*
Bold *Italic*



B.4 Expresión textual

B.4.1 Usos correctos e incorrectos

Para mantener una coherencia visual siempre escribiremos xtrim de la forma que se muestra en esta página.

Escritura correcta de la marca

Ejemplo de como se escribe xtrim

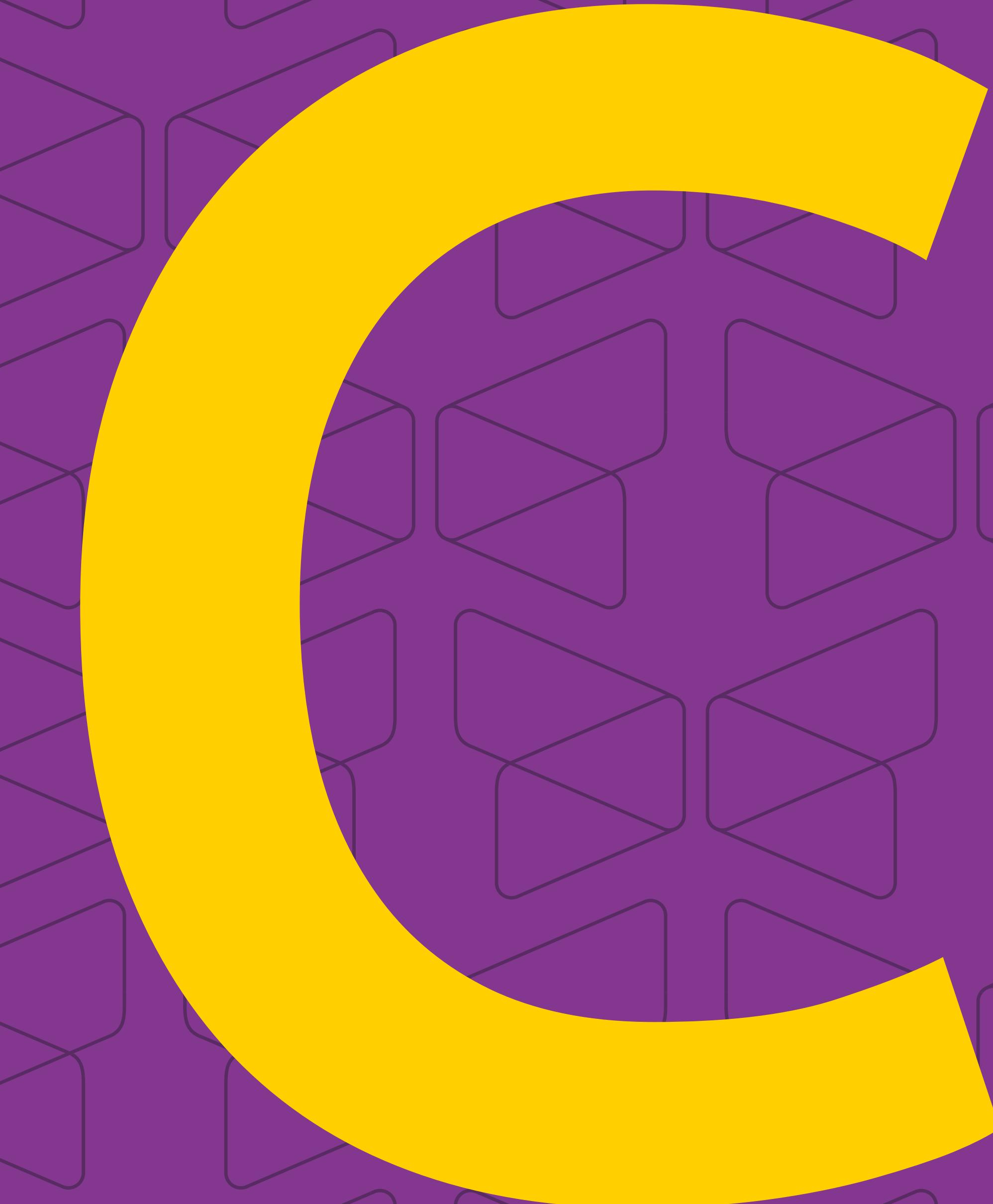
Escritura incorrecta de la marca

~~Ejemplo de como se escribe Xtrim~~

~~Ejemplo de como se escribe XTRIM~~



Estilo visual





C.1 Introducción

Xtrim adapta su sistema visual para interactuar eficazmente con su audiencia.

El sistema es versátil, lo que significa que podemos adaptar el Brand Manual en distintos escenarios donde va a estar involucrada y cubrir todas las necesidades de Xtrim.

El Brand Manual se debe seguir cuando se cree cualquier tipo de material (banners, publicidad, etc.).



C.2 Recursos gráficos

C.2.1 Tipos de recursos

El sistema visual de Nexus está compuesto de varios elementos. Juntos con el logo, construyen un universo gráfico rico y dinámico.

Utilizados correctamente estos elementos, nos permiten expresar nuestros valores, estar alineados con nuestra audiencia interna y presentar una imagen de marca coherente.





C.2 Recursos gráficos

C.2.2 Cómo usarlos

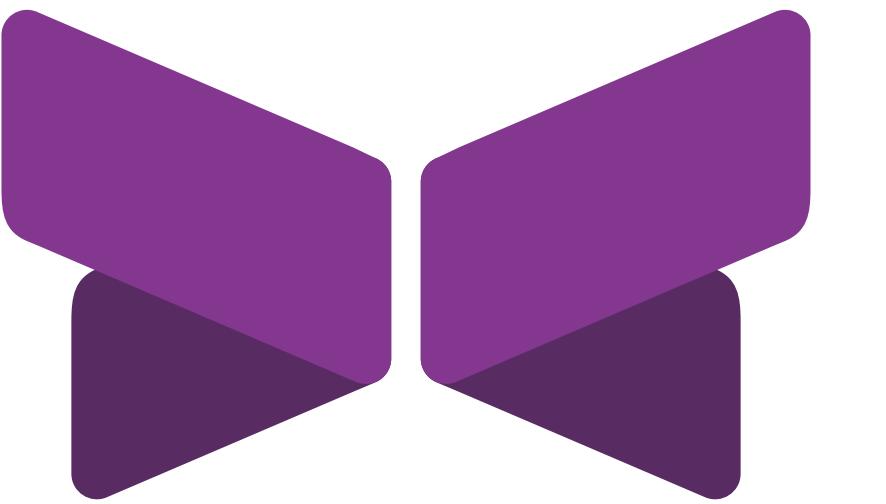
1. Elementos con formas

El sistema visual de xtrim está compuesto de diferentes recursos gráficos. Juntos con el logo, construyen un universo gráfico rico y dinámico.

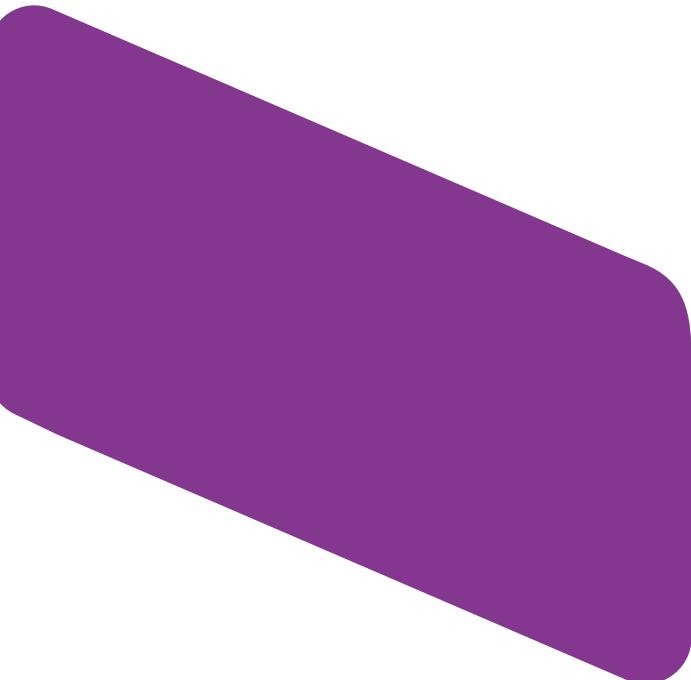
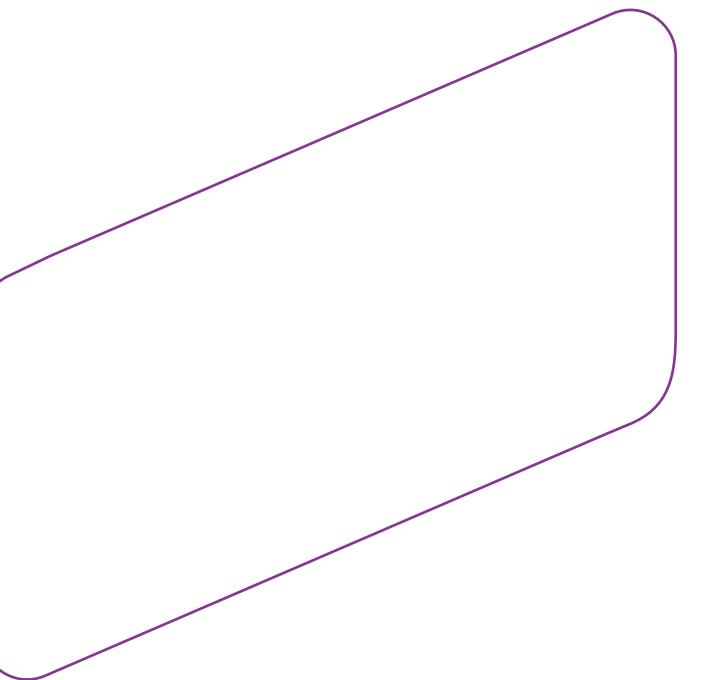
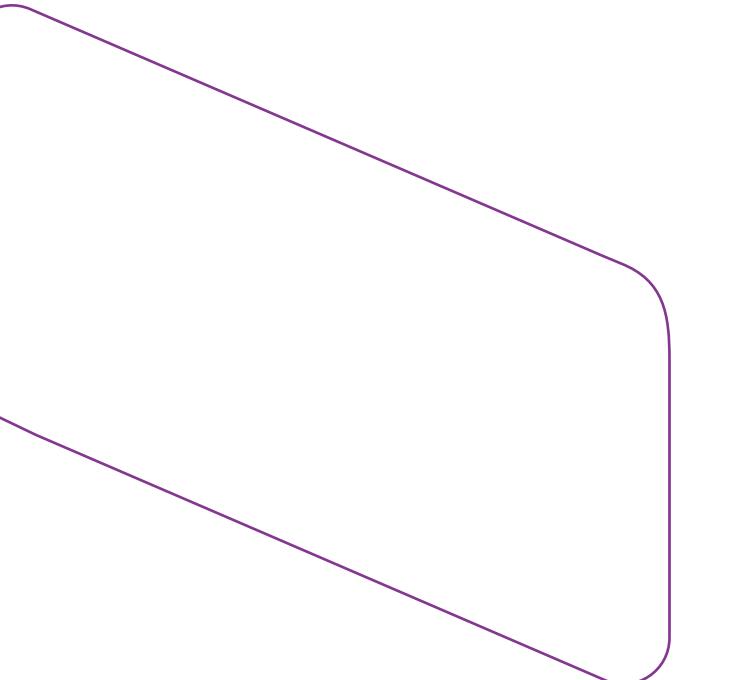
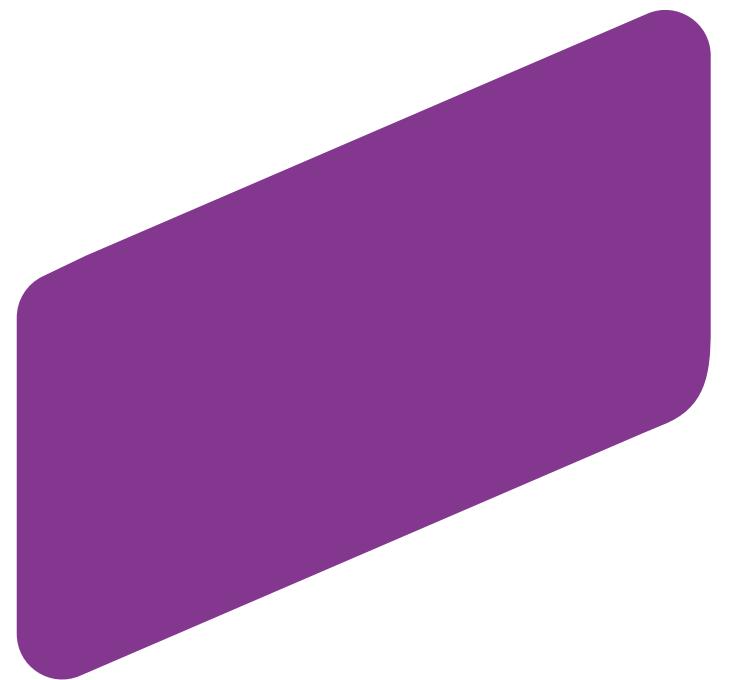
El rectángulo que repetidamente compone el símbolo de xtrim, nos sirve como elemento para crear elementos gráficos para el sistema visual de la marca.

Este agrandado, descontextualizado y rotado se puede aplicar como mostramos en las siguientes aplicaciones.

Utilizados correctamente, estos elementos, nos permiten expresar nuestros valores, estar alineados con nuestra audiencia interna y presentar una imagen de marca coherente.



xtrim





C.2 Recursos gráficos

C.2.2 Cómo usarlos

1. Elementos con formas enteras

El rectángulo que repetidamente compone el símbolo de xtrim nos sirve como elemento para crear elementos gráficos para el sistema visual de la marca.

Estos se utilizarán siempre en disposición diagonal, siempre saliendo de los márgenes.





C.2 Recursos gráficos

C.2.2 Cómo usarlos

2. Patterns

A partir del símbolo, multiplicado, ampliado y girado. Siempre debe ser utilizado con los colores principales y secundarios para dar un contraste.

Siempre usar en fondos de colores planos.

A continuación ejemplificamos como usarlo.





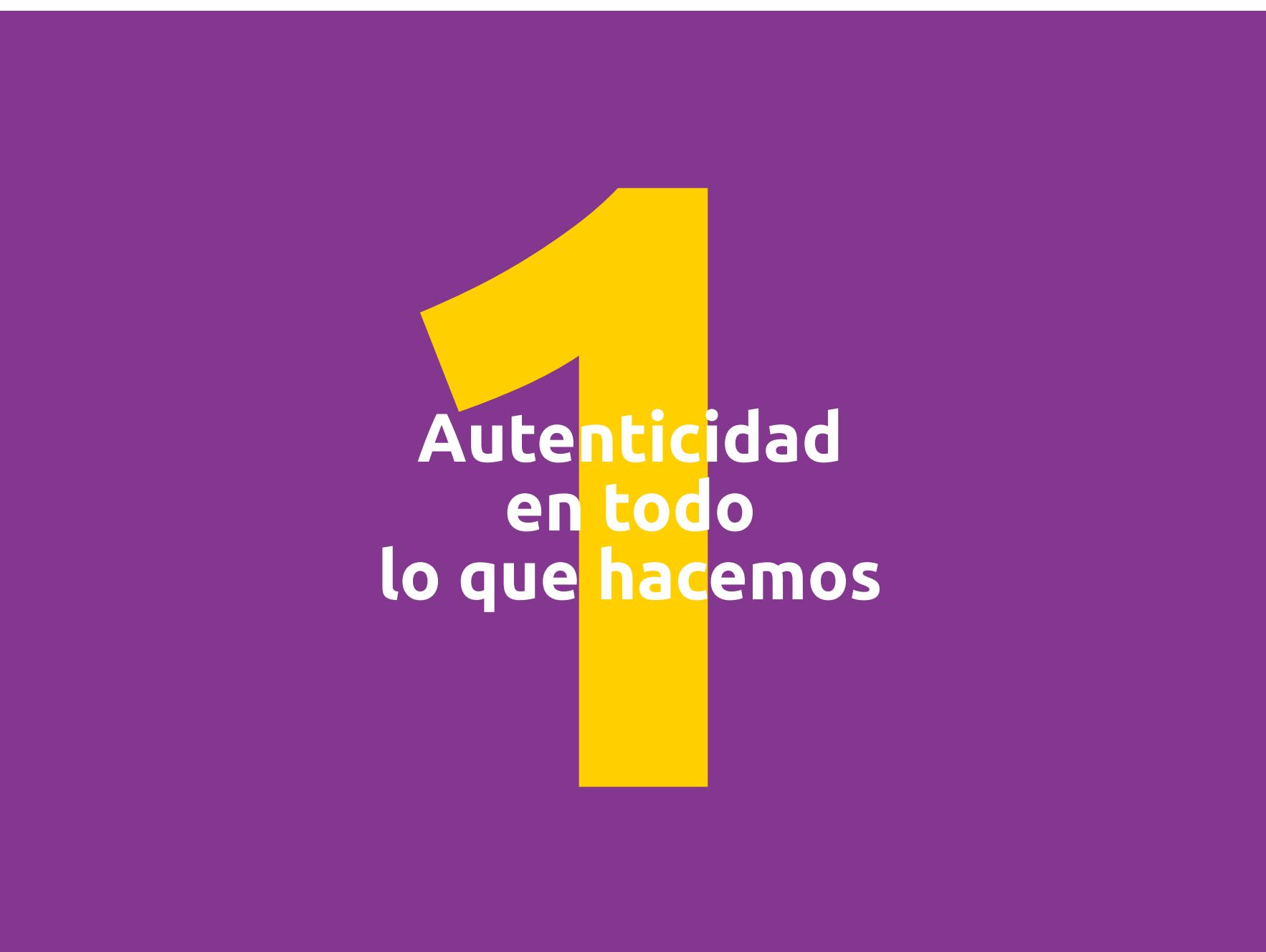
C.2 Recursos gráficos

C.2.2 Cómo usarlos

3. Tipografía y colores

Gracias a la versatilidad de la tipografía corporativa Ubuntu podemos crear muchas piezas tanto decorativas, informativas e infográficas.

Podemos crear un impacto visual utilizando la tipografía y los elementos gráficos del sistema.





C.3 Layouts

C.3.1 Layout vertical

En las siguientes páginas encontrarás ejemplos de cómo aplicar el sistema visual a diferentes layouts.

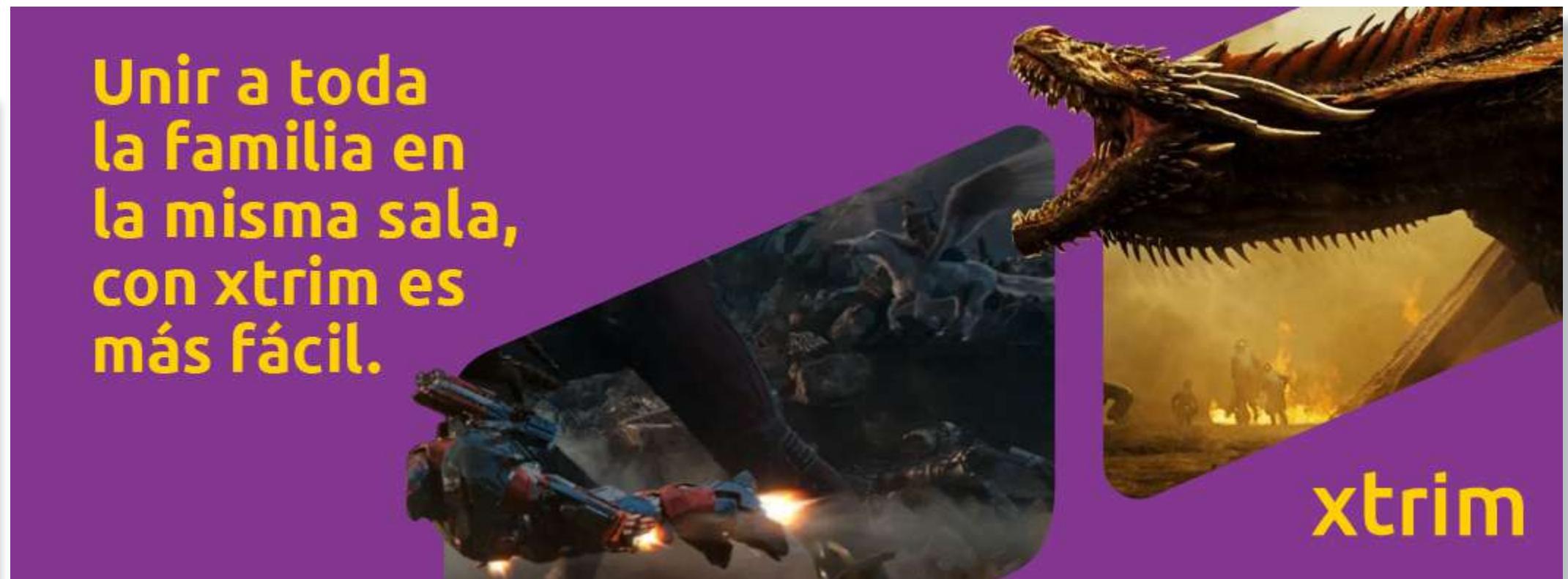




C.3 Layouts

C.3.2 Layout horizontal

En las siguientes páginas encontrarás ejemplos de cómo aplicar el sistema visual a diferentes layouts.





C.3 Layouts

C.3.3 Layout cuadrado

En las siguientes páginas encontraréis ejemplos de cómo aplicar el sistema visual a diferentes layouts.





C.3 Layouts

C.3.3 Layout panorámico

En las siguientes páginas encontrarás ejemplos de cómo aplicar el sistema visual a diferentes layouts.

Con xtrim elijas
el bando que elijas
siempre saldás
ganando

xtrim.app

Unir a toda la familia en la
misma sala, con xtrim es más fácil.

xtrim

Los spoilers
mejor hacerlos

xtrim



C.4 Estilo fotográfico

C.4.1 Concepto

A través de la fotografía, nuestro objetivo es proporcionar un enfoque más emocional y atractivo.

Proponemos una nueva definición de la relación —producción / producto / consumidor— con más percepción natural y humana de todos los componentes.

Este documento establece pautas y da recomendaciones que deben seguirse al tomar fotografías / videos de nuestros empleados, productos, espacio, etc. Al hacerlo, tendremos un estilo de marca uniforme de adentro hacia afuera.

Los principales conceptos detrás de la nueva identidad visual del xtrim y que también se van a transmitir a través del uso de fotografías y videos son:

- ¹ Libertad
- ² Futuro
- ³ Conocimiento
- ⁴ Facilidad

Trabajan con una combinación de condiciones técnicas:

- Color
- Siluetas y formas
- Imagen de Contenido

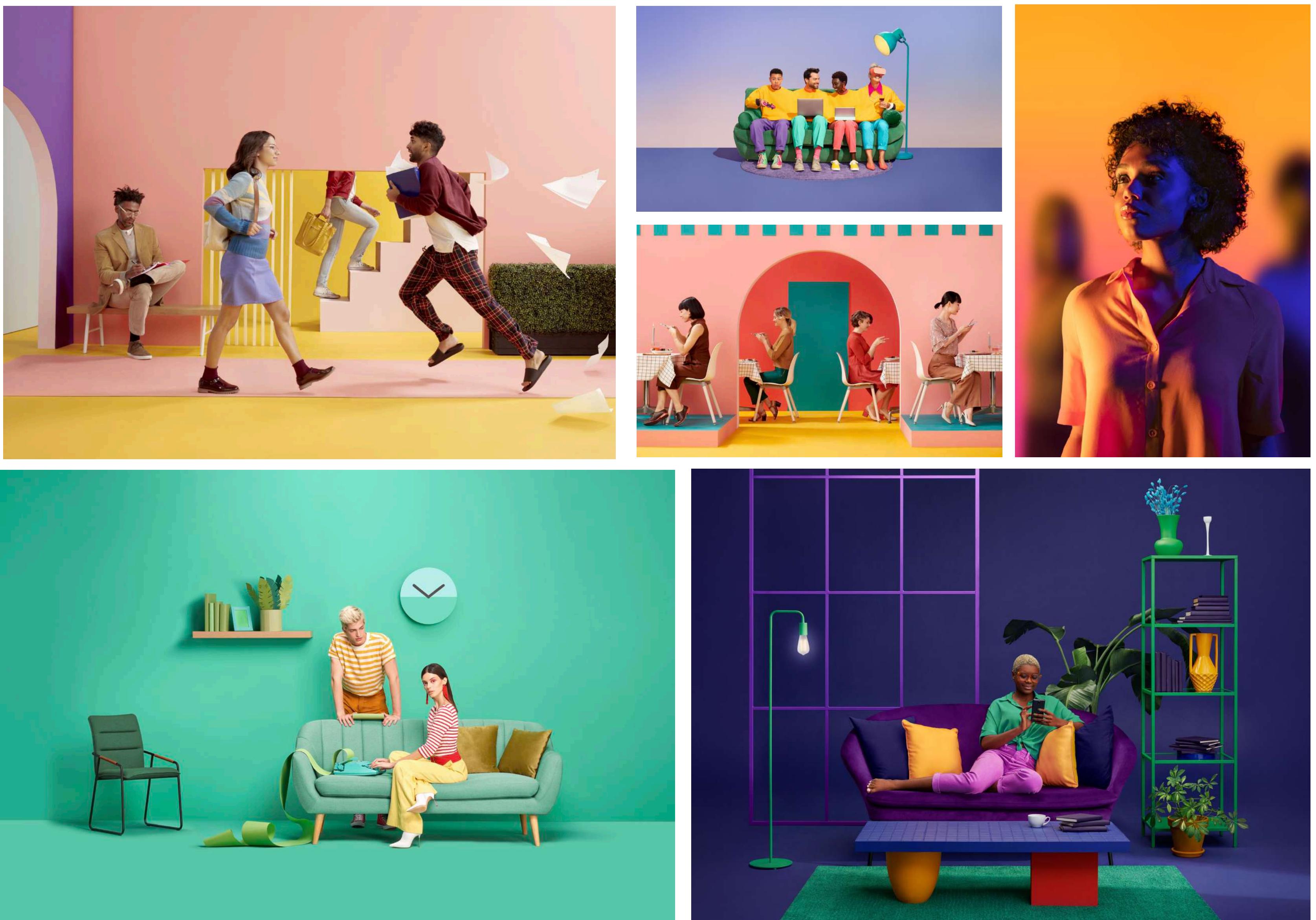


C.4 Estilo fotográfico

C.4.1 Color

Para transmitir los principales conceptos de la nueva identidad de xtrim: Libertad, conocimiento, futuro y facilidad, se utilizarán, siempre que sea posible, fotografías con personas con mucho color.

Estas deben ser de colores potentes, en settings coloridos y alegres.





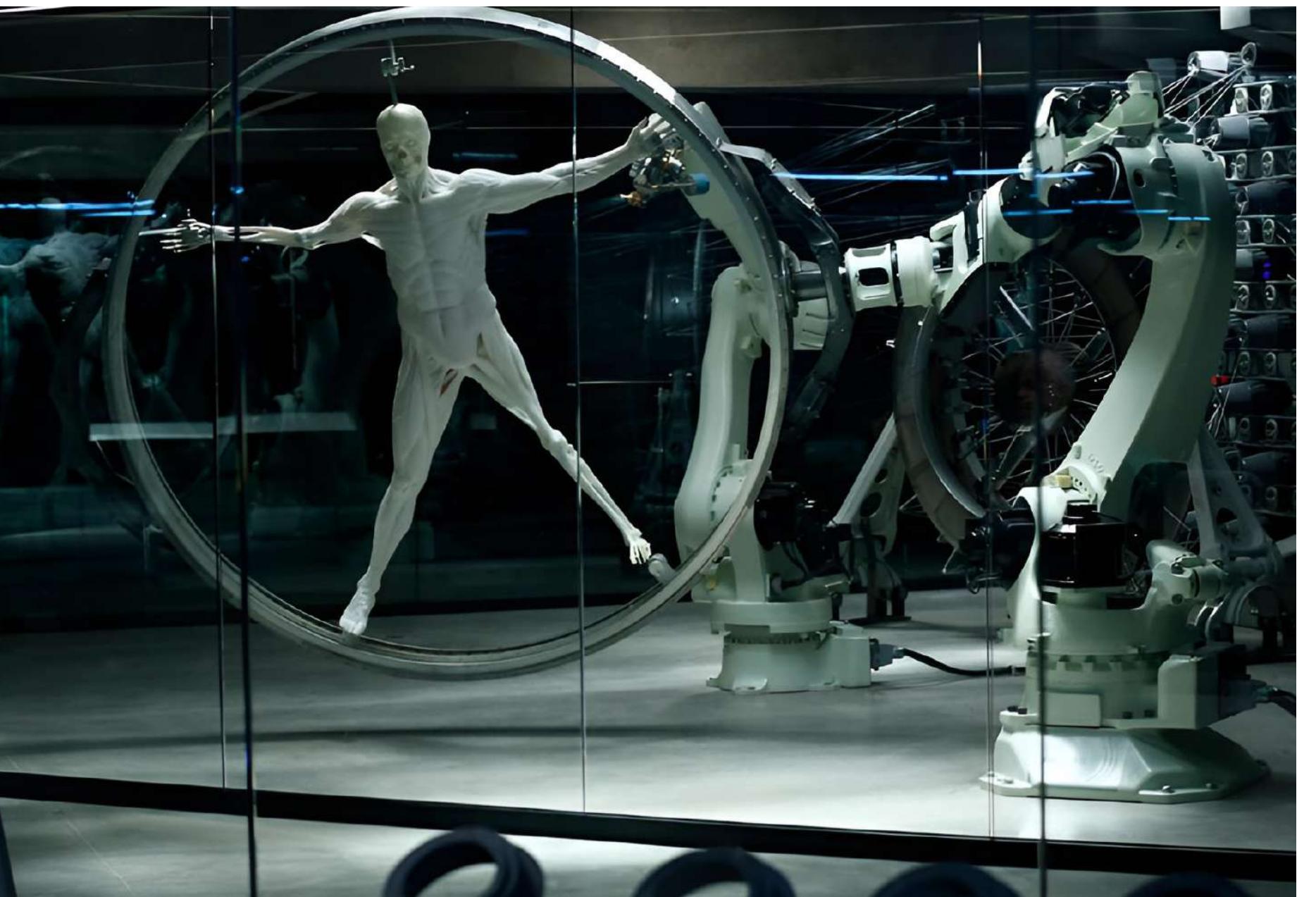
C.4 Estilo fotográfico

C.4.2 Contenido

La expresividad de la marca xtrim nos permite tener recursos como un uso del contenido propio de la plataforma

Esto nos da versatilidad para crear piezas, ya que es un elemento extra que se puede complementar con los elementos visuales.

Además, nos ayuda para poder aplicar elementos como el logotipo o texto encima, y sobre todo hace que los valores de xtrim sean claramente representados.





C.4 Estilo fotográfico

C.4.3 Siluetas y Forma

Se recomienda que cuando se usen imágenes insertadas en el logo, se haga siempre extrayendo parte de la silueta clave de la imagen.



Ahora con xtrim
elijas lo que
elijas, siempre
saldás ganado

xtrim

Estilo verbal





D.1 Definición del tono de voz

Inspirador y estimulante

Abrimos nuevos caminos, está en nuestro ADN.

Siempre vamos un paso por delante, pensando en el futuro y en próximas soluciones a medida.

Sonamos enérgicos y confiados. Inspiramos a empleados, clientes y a la sociedad compartiendo nuestros hallazgos. Animándolos a hacer las cosas de manera diferente y a desarrollarse profesionalmente.

Promovemos una cultura de escucha y colaboración. Nunca imponemos nuestra visión.



D.1 Definición del tono de voz

Inspirador y estimulante

¿Qué entendemos por ello?



- Hacemos uso de preguntas y exclamaciones para enfatizar la intención de nuestros mensajes.
- Combinamos frases cortas y largas, con espontaneidad.
- Compartimos novedades y tendencias relacionadas con la tecnología.
- Empleamos emoticonos, pero siempre para complementar nuestro discurso y darle más tono y más matices.
- Acabamos las frases con CTA que inspiren la conversación con los usuarios.



- Abusamos del uso de exclamaciones y mayúsculas, dando la sensación de urgencia o “grito”.
- Utilizamos un lenguaje demasiado poético y elevado.
- Aleccionamos con nuestras ideas o imponemos nuestra visión.
- Caemos en el overpromise.
- Parecemos demasiado visionarios e inaccesibles.



D.1 Definición del tono de voz

Ingenioso y cercano

Hablamos de manera informal y cercana.

Cuando comunicamos apelamos a las inquietudes reales de las personas, para demostrar que estamos de su parte.

Estamos muy al día de todo lo que está pasando en el mundo y utilizamos los temas de actualidad para empezar conversaciones con nuestros usuarios.

Nos apoyamos en un humor inteligente para conectar con ellos y a la vez ser un entretenimiento más.



D.1 Definición del tono de voz

Ingenioso y cercano

¿Qué entendemos por ello?



- Interactuamos con nuestros usuarios de forma activa, solicitando opinión y generando conversación alrededor de temas actuales.
- Situamos a nuestros consumidores en el centro de la conversación.
- Reaccionamos con naturalidad y cercanía ante los comentarios. Tratamos de ofrecer soluciones para destensar la situación.
- Nos basamos en juegos de palabras para aportar un toque original a los titulares.
- Utilizamos algunas palabras y expresiones en inglés, aquellas que sean comprensibles para el público general.



- Caemos en chascarrillos o chistes fáciles que fuerzan la conexión con las personas.
- Utilizamos un humor irónico, porque puede ser ofensivo.
- Resultamos pesados o entrometidos.
- Abusamos de slang o vulgarismos.
- Recargamos en exceso el discurso.
- Respondemos a las críticas de forma reactiva.



D.1 Definición del tono de voz

Experto y transparente

Sabemos que el futuro que queremos es posible, por eso siempre hablamos con optimismo. Enfocamos las noticias desde el lado positivo y siempre poniendo foco en la solución, nunca en el problema. Somos ágiles y resolutivos.

Nuestra voz es cercana y tiene un toque empático, lo justo para romper con el típico tono monótono, serio y frío que suelen tener las compañías del sector de la energética.



D.1 Definición del tono de voz

Experto y transparente

¿Qué entendemos por ello?



- Somos honestos, no utilizamos mensajes que tengan una doble lectura.
- Utilizamos un discurso simple, que se entienda fácilmente y no levante dudas.
- Siempre que utilicemos un término complejo o técnico, lo explicamos de forma didáctica.
- Hablamos en primera persona del plural sobre Xtrim.
- Transmitimos buen rollo, empleando las frases en positivo.



- Usamos mensajes que puedan reflejar superioridad o prepotencia.
- Hablamos de forma paternalista.
- Resultamos poco comprensibles.
- Somos obvios o previsibles en nuestro discurso.
- Decimos las cosas sin tacto.



D.2 Decálogo y exemplificaciones

No somos robots

Somos personas y hablamos a personas. Queremos potenciar la parte creativa y humana de la marca, y para ello utilizamos expresiones que denoten cierta espontaneidad y frescura.



D.2 Decálogo y exemplificaciones

Nos ponemos en su piel

Empatizamos a través de insights que conectan con experiencias comunes y vivencias cotidianas de nuestras audiencias. Creamos esa sensación de “me entienden” que genera cercanía y confianza.





D.2 Decálogo y exemplificaciones



Menos es más

Focalizamos en lo que es esencial para los consumidores.
Por eso no nos enrollamos y decimos las cosas de forma simple
y comprensible.
Si cabe en una línea, no lo escribimos en dos.



D.2 Decálogo y ejemplificaciones

Sin humo, por favor

No prometemos el cielo ni lanzamos fuegos artificiales. En una categoría donde predomina el overpromise y el uso de tecnicismos, nos diferenciamos hablando de forma realista, honesta y simple sobre la tecnología.





D.2 Decálogo y exemplificaciones



Con un toque original

En comunicaciones publicitarias o acciones especiales evitamos los clichés y aportamos un twist creativo recurriendo a metáforas, hipérboles, juegos de palabras o rimas.



D.2 Decálogo y exemplificaciones

Tácticos con elegancia

Enfocamos las creatividades de promoción y oferta de forma amable, resaltando el beneficio para el consumidor, pero sin parecer demasiado promocioneros o marketinianos. Siempre lo compensamos con algún mensaje adicional que conecte con un insight.





D.2 Decálogo y exemplificaciones

¿Y si hablamos?

Somos proactivos y mostramos interés por las necesidades, los deseos y la opinión de nuestros consumidores. Preguntamos para establecer un diálogo bidireccional y demostrar nuestra voluntad de estar cerca.



D.2 Decálogo y ejemplificaciones

La honestidad Suma

La honestidad es la mejor política y es la base de cualquier buena relación. Sin embargo, ser amable y respetuoso es igual de importante al contestar a las críticas. Somos capaces de reconocer los errores cuando los hay y de nadar en aguas "turbulentas" con gracia.





D.2 Decálogo y ejemplificaciones



Actual pero no teenager

Estamos al día de las últimas tendencias y lo mostramos con expresiones y referencias actuales, pero no queremos parecer lo que no somos. Somos una marca para muchas edades, por lo que el lenguaje demasiado juvenil no nos identifica.



D.2 Decálogo y ejemplificaciones

Humor sí, pero inteligente

Conectamos con “memes” y recursos humorísticos que nos acerquen a nuestras audiencias, pero no caemos en el humor absurdo, negro o verde. Nuestro objetivo es sacar una sonrisa, no hacer reír a carcajadas.

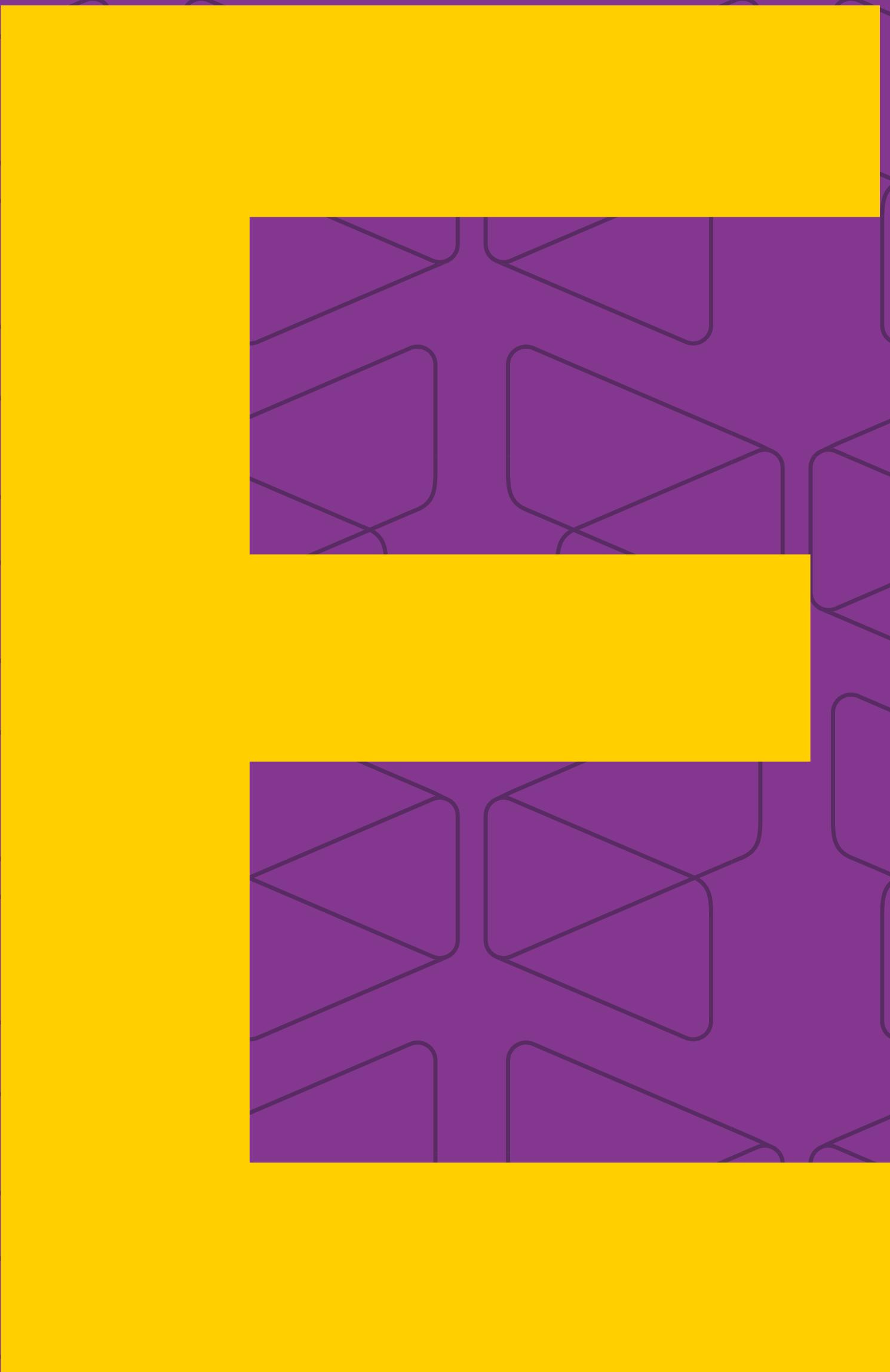




D.2 Decálogo y ejemplificaciones

1. No somos robots
2. Nos ponemos en su piel
3. Menos es más
4. Sin humo, por favor
5. Con un toque original
6. Tácticos con elegancia
7. ¿Y si hablamos?
8. La honestidad suma
9. Actual pero no teenager
10. Humor sí, pero inteligente

Aplicaciones





E.1 Aplicaciones offline

E.1.1 Gráfica publicitaria





E.1 Aplicaciones offline

E.1.2 Mupis





E.1 Aplicaciones offline

E.1.3 Valla Publicitaria

The banner features a purple background with a diagonal white band across the middle. On the left side, there's a circular inset showing a scene from Game of Thrones where a dragon is breathing fire at a group of people. On the right side, another circular inset shows a close-up of a dragon's head with its mouth open, showing sharp teeth. The xtrim logo is positioned in the center of the white band. Below the logo is a slogan in Spanish. At the bottom of the banner is the website address.

xtrim

Con xtrim elijas
el bando que elijas
siempre saldrás
ganando.

xtrim.app



E.1 Aplicaciones offline

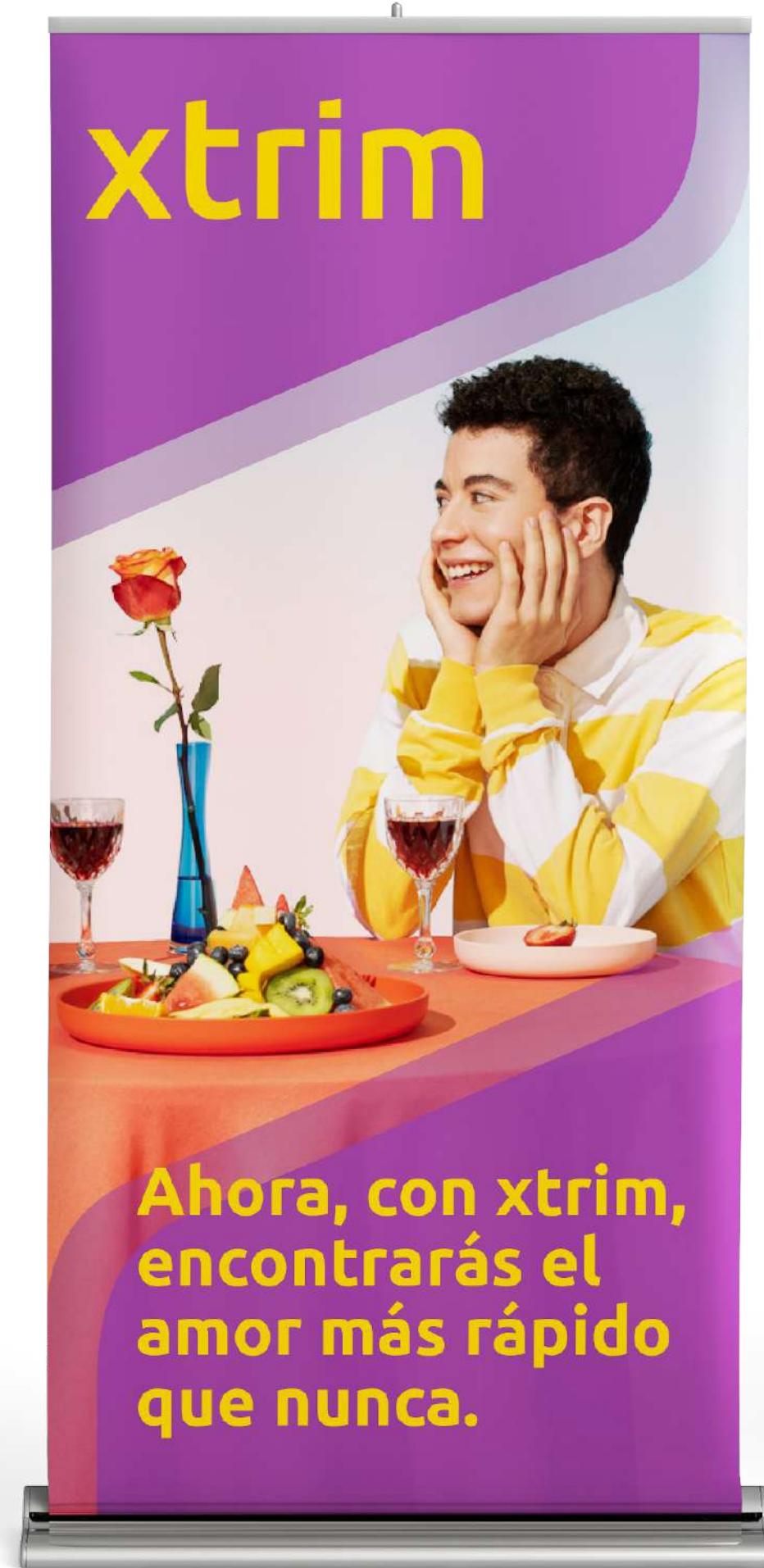
E.1.4 Carcasas





E.1 Aplicaciones offline

E.1.5 Rollups





E.1 Aplicaciones offline

E.1.6 Logo edificio





E.1 Aplicaciones offline

E.1.7 Bolsa & Popcorn cone





E.1 Aplicaciones offline

E.1.8 Bolsa y tarjeta regalo





E.1 Aplicaciones offline

E.1.9 Usb





E.1 Aplicaciones offline

E.1.10 Banderolas





E.2 Materiales

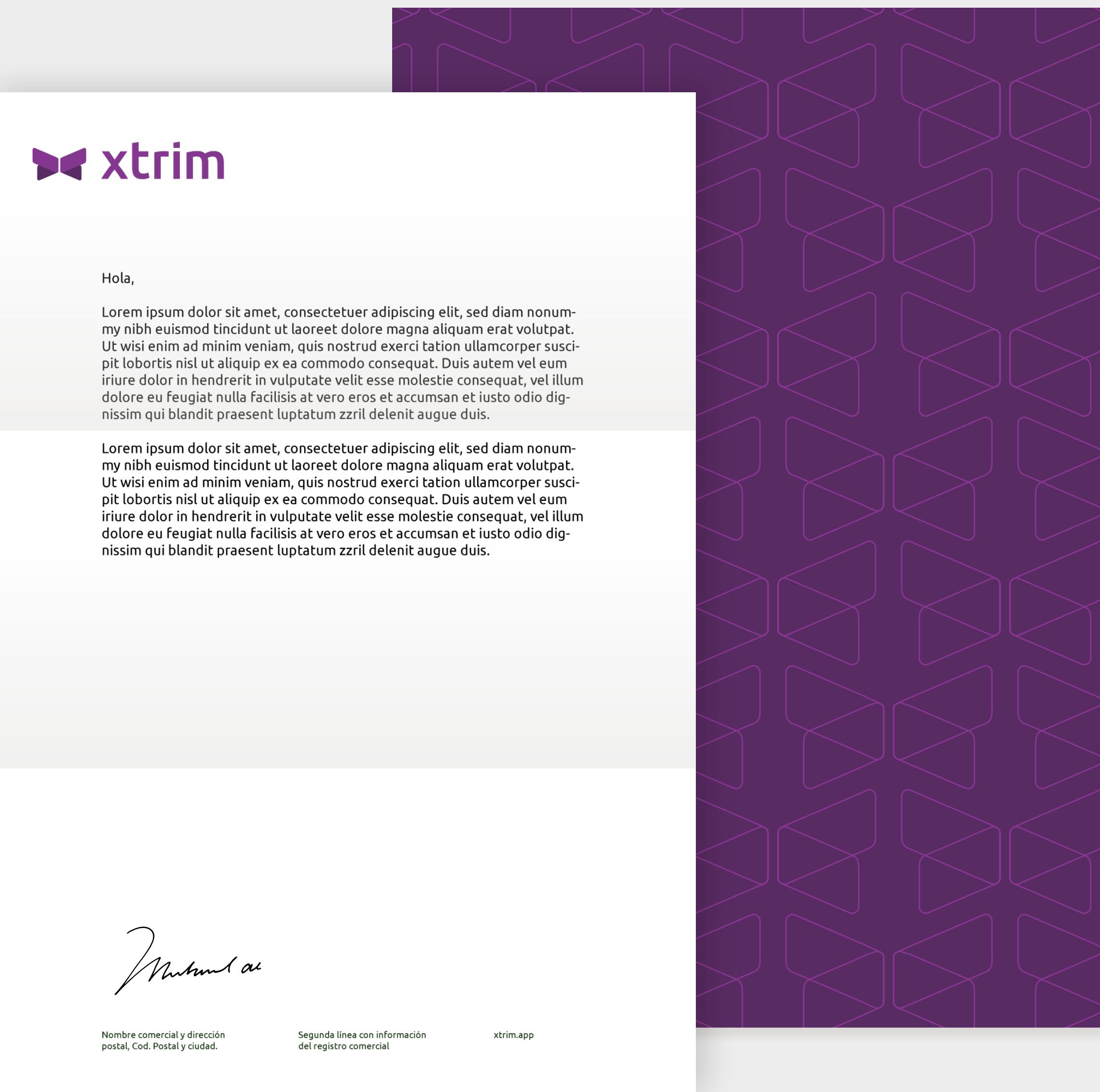
E.2.1 Brochure





E.3 Papelería

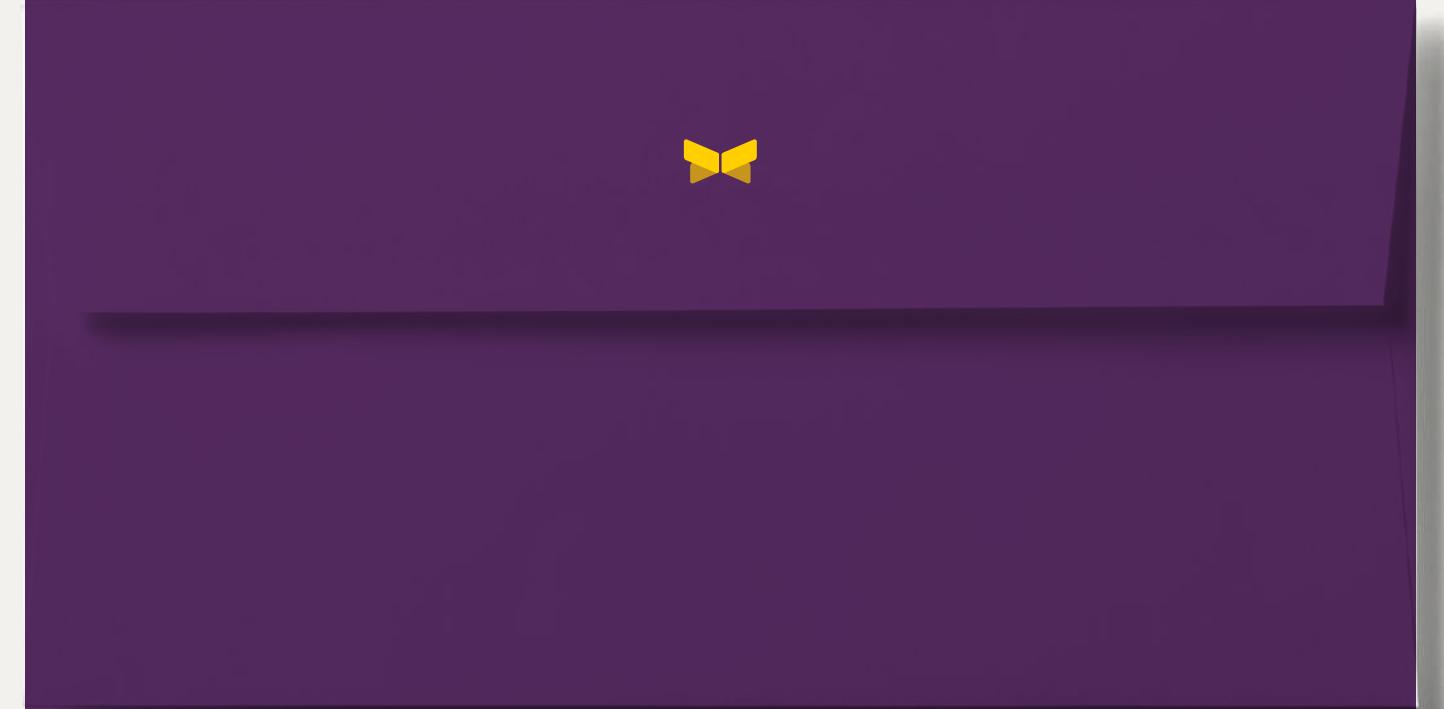
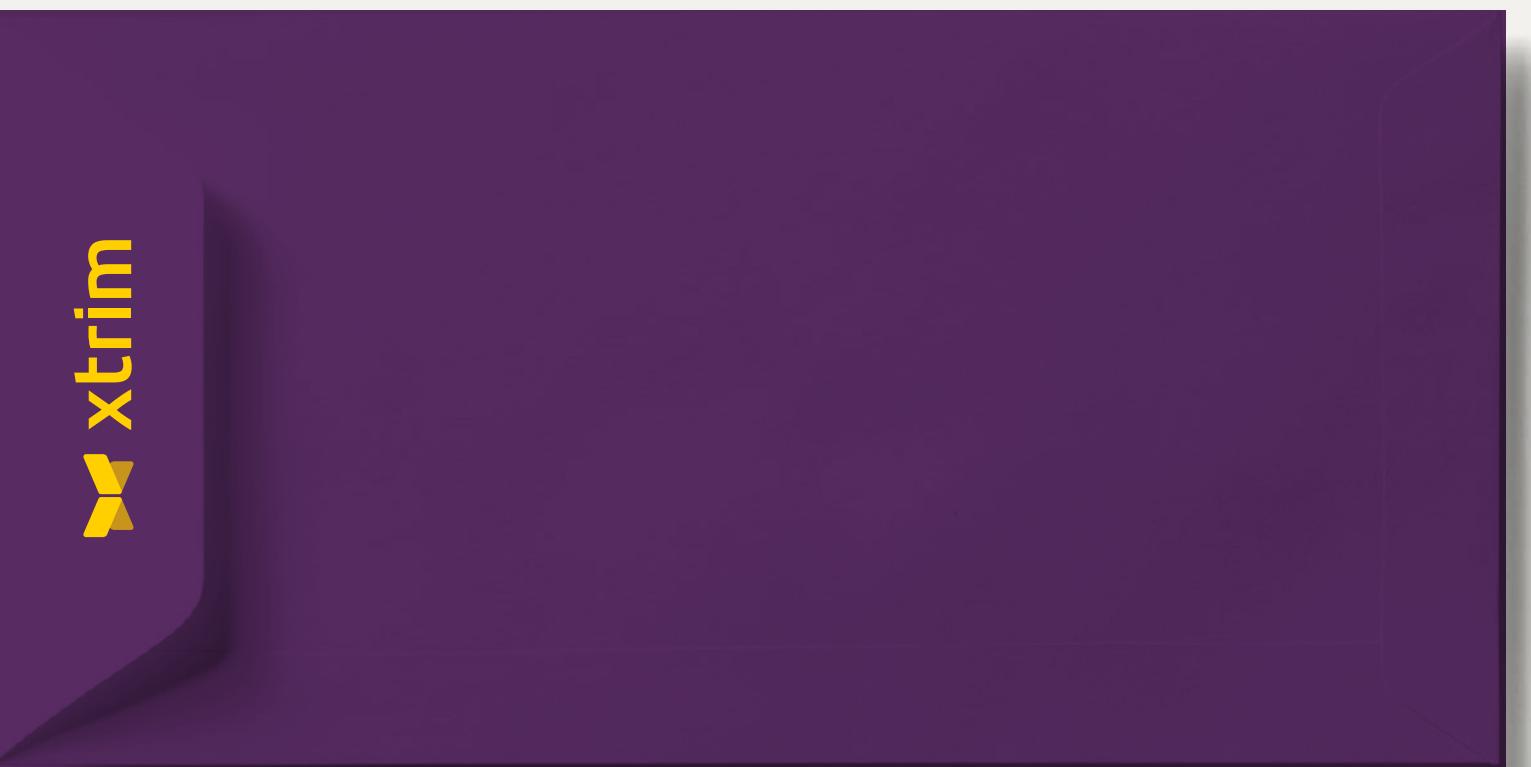
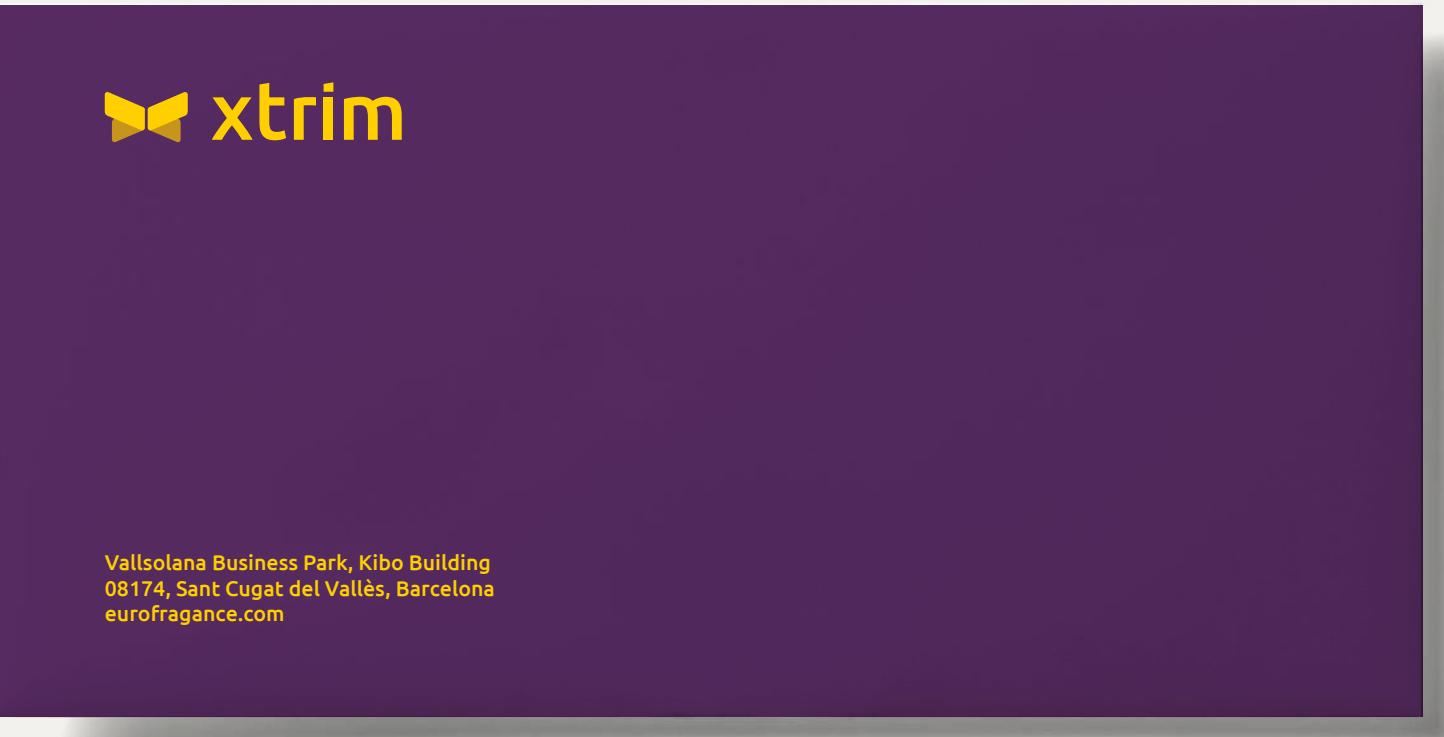
E.3.1 Papel de carta





E.3 Papelería

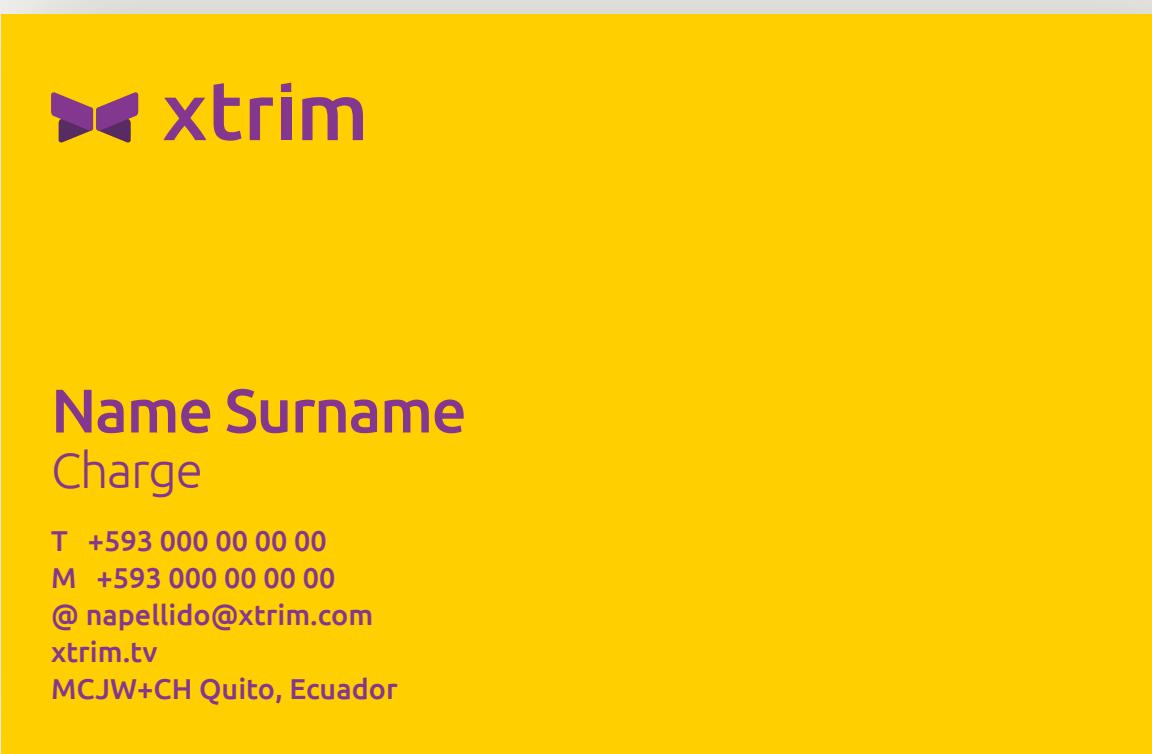
E.3.2 Sobres





E.3 Papelería

E.3.3 Tarjeta de visita





E.4 Presentación Corporativa

E.4.1 Presentación corporativa ppt





E.5 Flota de Vehículos

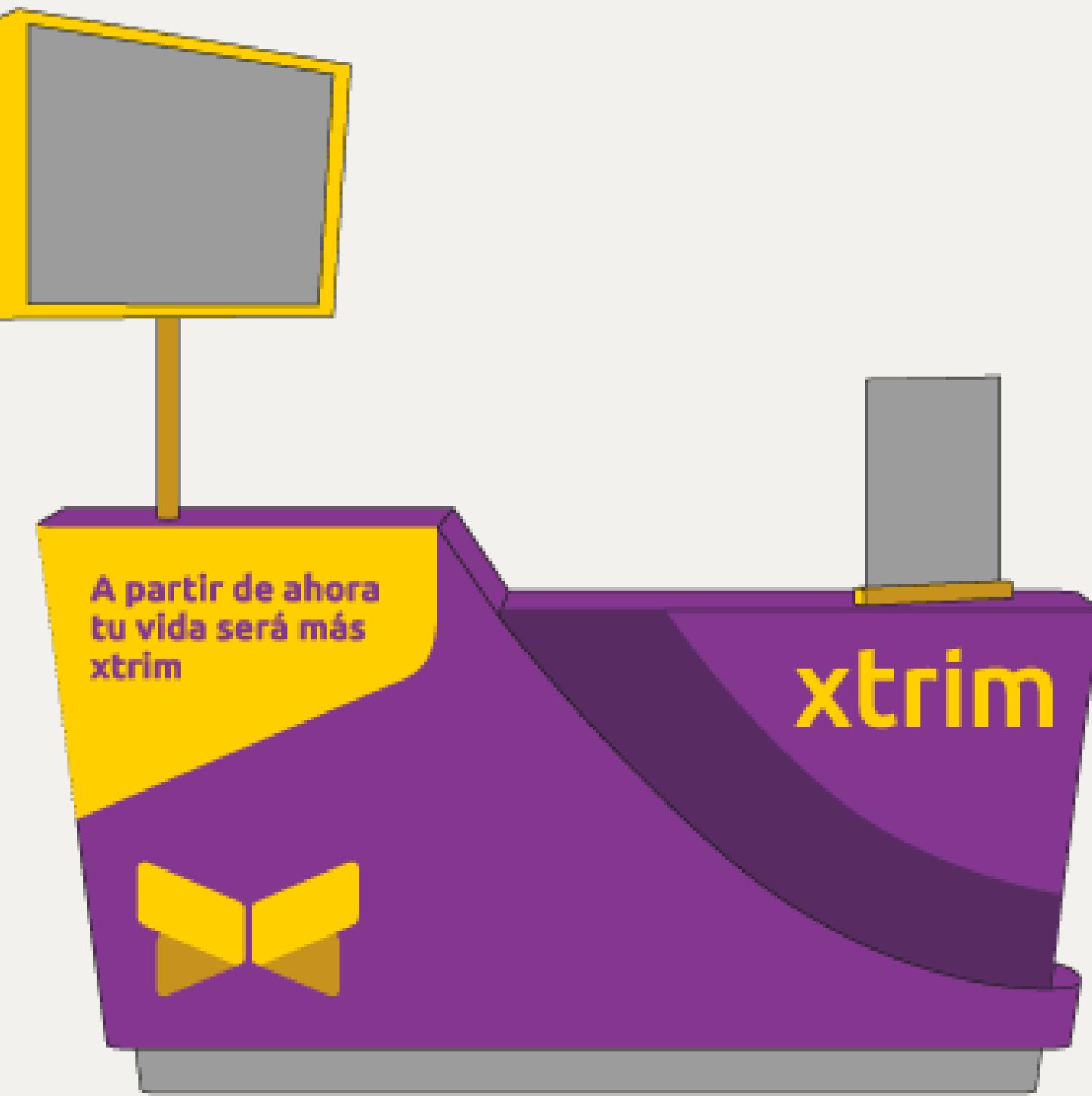
E.5.1 Vehículo corporativo





E.6 Agencias de atención al cliente

E.6.1 Isla

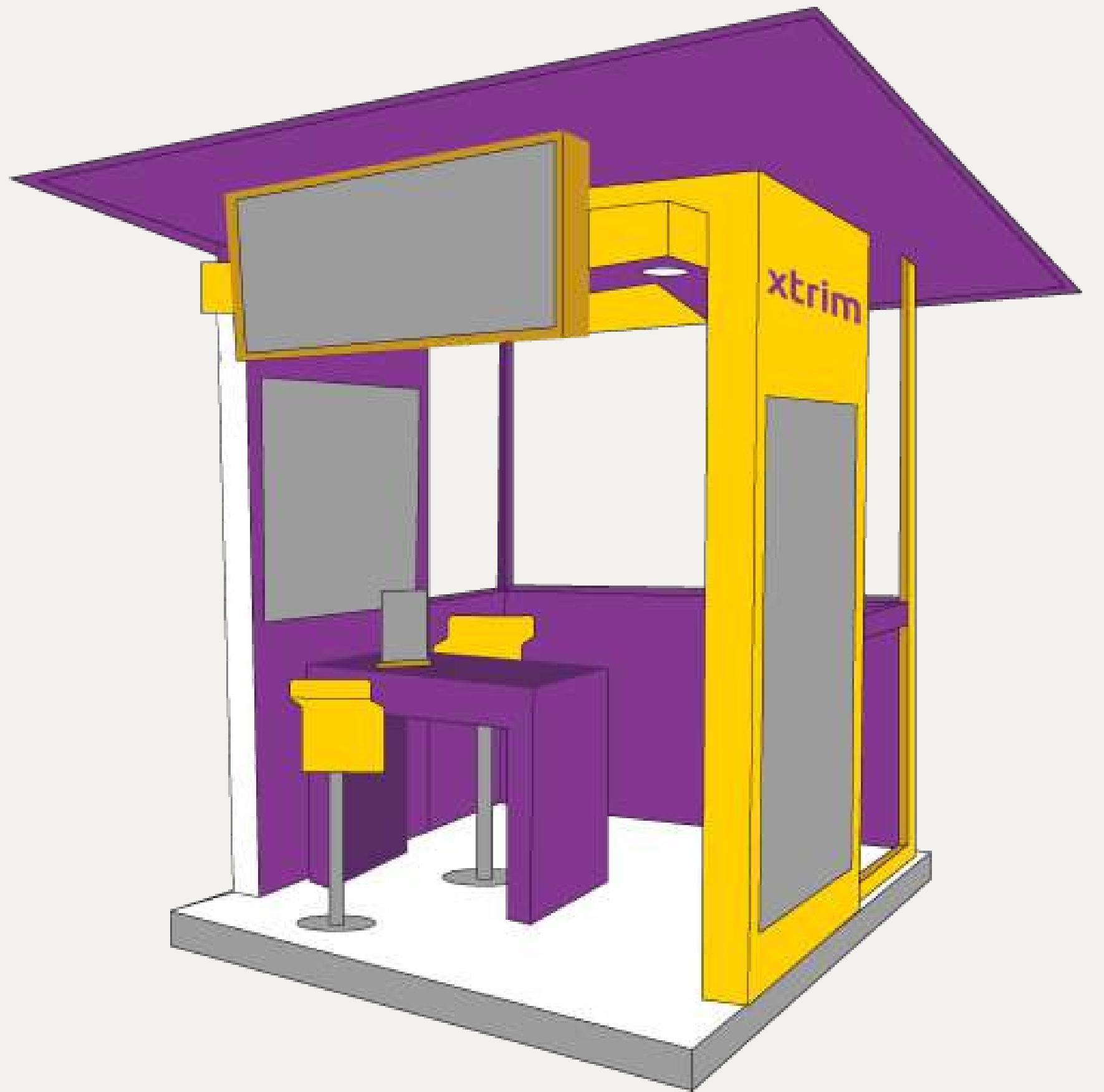


Isla



E.6 Agencias de atención al cliente

E.6.2 Kiosko



Kiosko



E.6 Agencias de atención al cliente

E.6.3 Agencia



Agencia



E.6 Agencias de atención al cliente

E.6.4 Carpa





E.7 Uniformes

E.2.3 Uniformes Instalador y vendedor



Polo Instalador



Uniformes Instalador

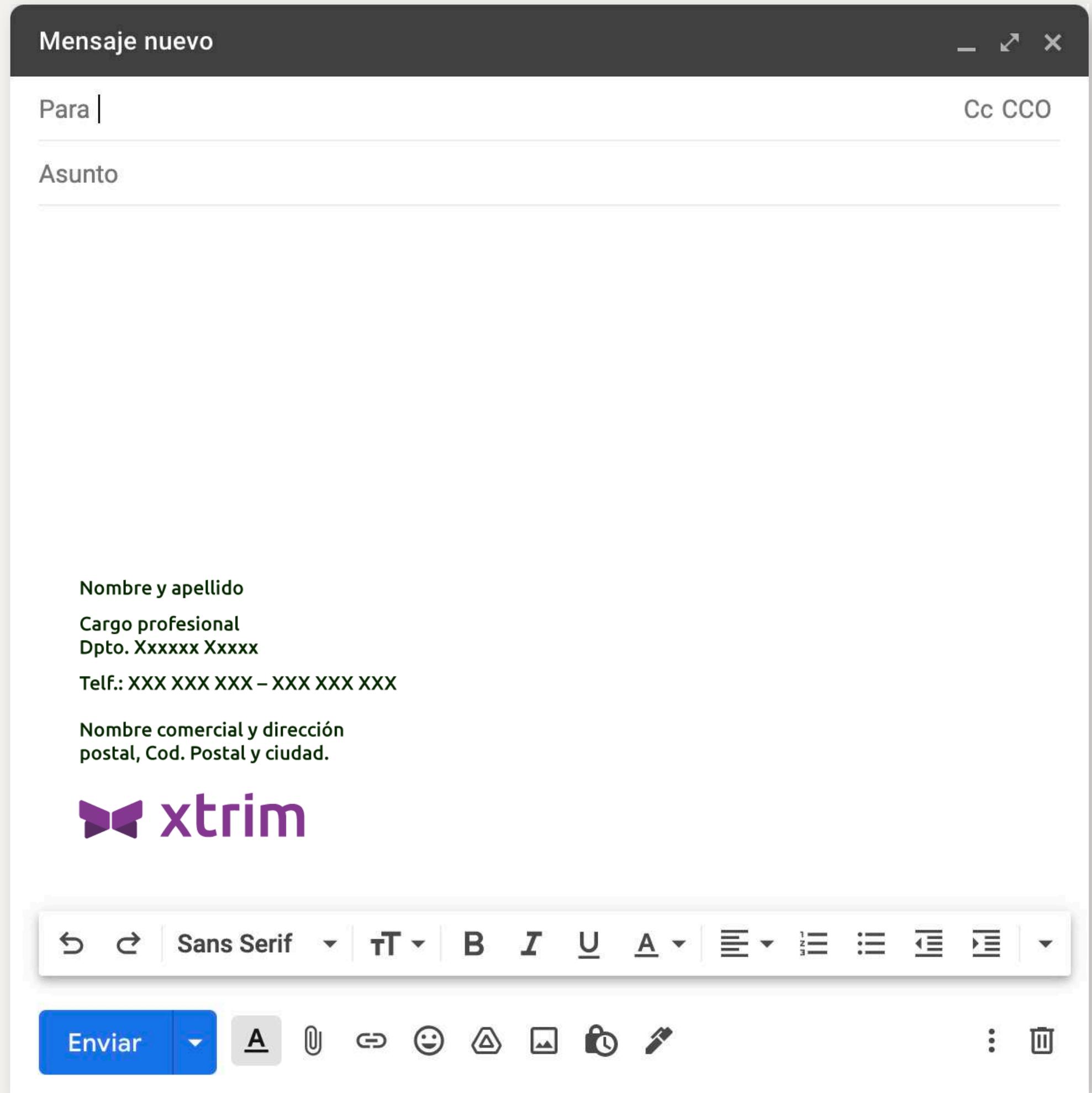


Uniformes Vendedor



E.8 Firma de Email

E.8.1 Firma de email





E.9 Redes Sociales

E.9.2 Linkedin

Xtrim

Telecomunicaciones · Quito · 6431 seguidores

Ver los 419 empleados en LinkedIn

+ Seguir Ir al sitio web

Acerca de

Somos un grupo corporativo de telecomunicaciones, con más de 35 años de experiencia. Contamos con un amplio portafolio de productos para el segmento residencial y corporativo, conectando a los ecuatorianos a través de nuestros servicios de Internet, TV & Streaming, Telefonía y Transmisión de Datos, mediante nuestra red na ... Ver más

Ver todos los detalles

Publicaciones de la página

Xtrim 6.431 seguidores 23 horas · Editado ·

¡Sé nuestro próximo vendedor! Este miércoles 8 de marzo iniciamos nuestra convocatoria de ...ver más

Xtrim ha compartido esto

Javier Aguilar Rendón · 3er+ Comunicación | Publicidad | Coffee & Rolling S., 4 días ·

Comenzamos el mes con muchos proyectos que refuerzan nuestro compromiso de llegar i ...ver más

Otras páginas vistas

Grupo TVCable Telecomunicaciones 6.097 seguidores + Seguir

Claro Ecuador Telecomunicaciones 207.438 seguidores + Seguir

Netlife Ecuador Telecomunicaciones 67.904 seguidores + Seguir

Ver todas las páginas similares

La gente también sigue a

Grupo Mavesa Vehículos motorizados para la venta minorista 159.588 seguidores + Seguir



E.9 Redes Sociales

E.9.2 Twitter

Xtrim
73,2m Tuits

A partir de ahora
tu vida será más
xtrim

Xtrim
@Xtrimecuador

Disfruta de #ConexionesDeTemporada 🎥💡 para más entretenimiento. Más info
aquí linktr.ee/xtrimecuador
Tradueix la biografia

📍 Ecuador | xtrim.com.ec | Data en què s'hi va unir: juliol de 2013

20,4m Seguints | 55,1m Seguidors

No es segueix ningú que segueixis

Tuits	Respostes	Continguts	Agradaments
1	1	1	1
Tuit fixat			
Xtrim @Xtrimecuador · 11 de febr.			
Este San Valentín, queremos que el amor y el entretenimiento sean para todos, por eso, recítale a tu pareja #AmorEnAmorfinos ❤️+			
Encuentra nuestros Amorfinos completos aquí! 🌟 YouTube.com/@xtrimecuador			
#Xtrim #AmorEnAmorfinos			

Cerca al Twitter

Potser t'agrada

- Soo Lee @SooDLee [Segueix](#)
- Max Grecke @MaxGrecke [Segueix](#)
- Dan Mora @Danmora_c [Segueix](#)

Mostra'n més

Què està passant

- Política - Es tendència
Irene Montero
45,7m tuits
- Es tendència a: Espanya
Atropello
4.824 tuits
- Es tendència a: Espanya
#NoHablesEnMiNombre
2.807 tuits
- Política - Es tendència
Carlota Corredera
1.005 tuits
- Deportes - Es tendència
Bale
6.306 tuits



E.9 Redes Sociales

E.9.3 Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Xtrim Tv Cable'. The page header features a purple banner with a woman sitting on a couch and the text 'A partir de ahora tu vida será más xtrim'. Below the banner is the page's profile picture, which is a yellow butterfly icon on a purple background. The page name is 'Xtrim Tv Cable' with 80 likes and 90 followers. The 'Publicaciones' tab is selected. On the left, there's a 'Detalles' sidebar with information about Interplus S.A. as the authorized distributor for Ecuador, their address in Checoslovaquia y Suiza, Quito, Ecuador, and contact information including phone number +593 96 290 8303, email interplus@xtrimitvcable.com, and website xtrimitvcable.com. There are also links for 'Enviar mensaje' (Send message) and 'Me gusta' (Like). On the right, a post from 'Xtrim Tv Cable' discusses a job opportunity for a commercial representative, mentioning ideal candidates, opportunities for professional growth, and competitive compensation packages. The post has 3 likes and 0 comments.



E.9 Redes Sociales

E.9.4 Instagram



E.10 Look & feel pagina web

E.10.1 web desktop



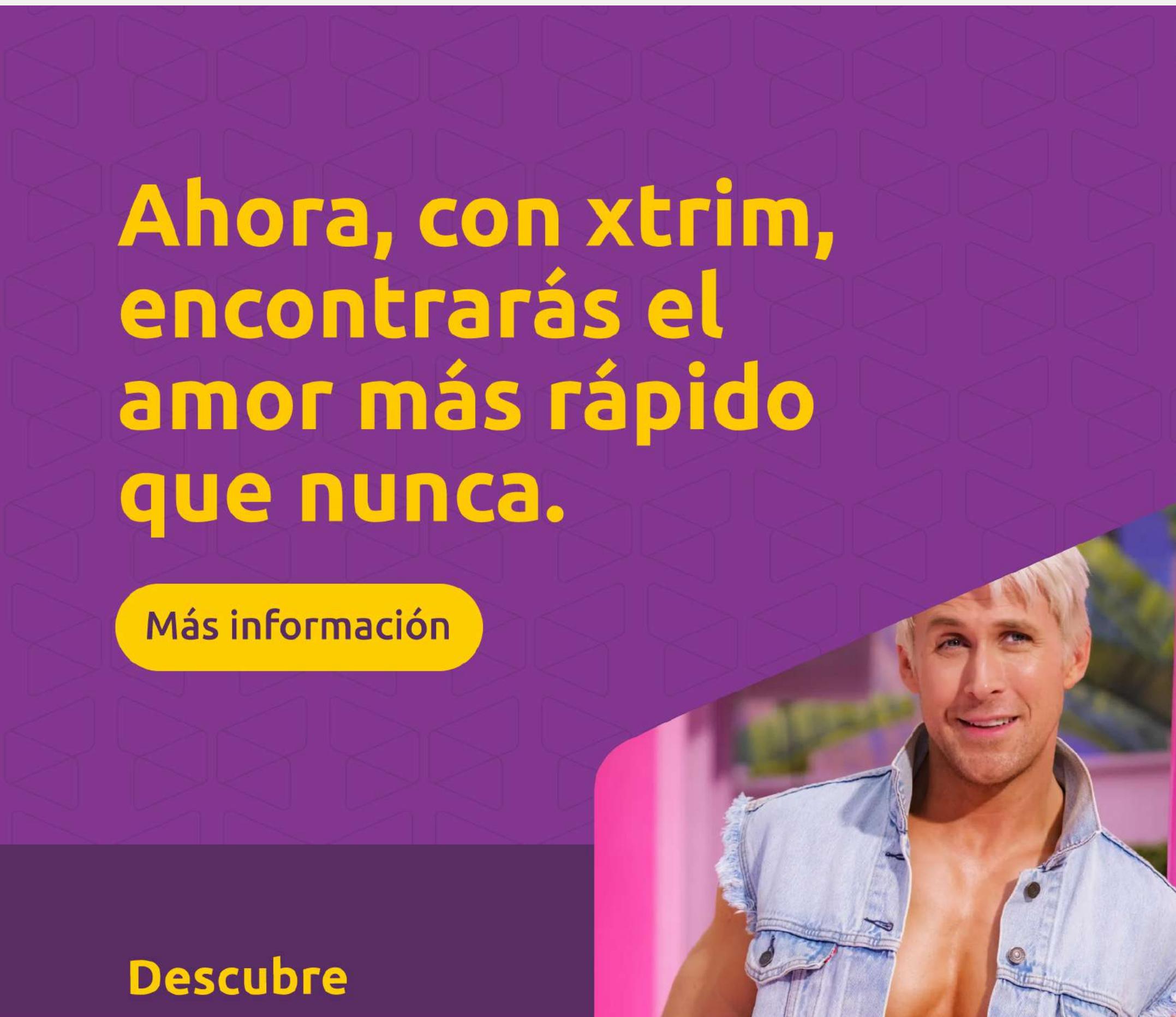


E.11 Otras aplicaciones Digitales

E.11.1 Newsletter



Hailing Mobile



Mailing Desktop



E.11 Otras aplicaciones Digitales

E.11.2 Fondos Teams



Fondo Promocional



Fondo Corporativo

