Guía de estilo 2021

# **personal** pay visual ID

**bienvenida**

# **¡Hola!** Te damos la bienvenida. ¡Nos encanta que estés acá!

01 ___ introducción 04
02 ___ identificador visual 08
03 ___ sistema gráfico 20
04 ___ recursos visuales 41
05 ___ aplicaciones 45

# 01 introducción

Esto no es solo un manual.
**Es la historia de cómo podemos darle vida a Personal Pay.**
Una marca que es muy importante dentro del ecosistema de Personal y por eso tiene algunas características diferentes al resto.

Cada vez que alguien vea nuestro logotipo, identifique nuestros colores, nuestras tipografías o nuestro estilo gráfico, vamos a estar dejando un mensaje que **va mucho más allá** de lo que se puede ver.

# ¿Estás listo para darle vida a Personal Pay? **¡Allá vamos!**

01

02

# identificador visual —

03

# Logotipo

personal pay

# Logotipo

Isotipo

logo Personal (Marca)

Vertical en Pulso Light

personal pay

Nuestro identificador está compuesto por un ícono, el logo de Personal y la palabra “Pay” en nuestra tipografía principal en su versión light.

Nuestro logotipo fue diseñado para transmitir la esencia de nuestra marca y reflejar fielmente sus rasgos de personalidad.

Con personalidad propia y excelente aplicabilidad para el mundo digital, vamos a darle vida, ubicarlo en los contextos adecuados y crear un universo visual y conceptual lo más rico posible a su alrededor.

**Tarjeta**
**Conexión**
**Comunicación**
**Wifi**

**logotipo**

# Versiones Principales

Nuestro logotipo vive en todas partes. Para que destaque siempre, aquí les presentamos las distintas versiones en las que debe aplicarse.

La **versión principal** es la negativa sobre color Violeta Personal Pay y su uso siempre tendrá prioridad en las aplicaciones.

La **versión secundaria** es la positiva Violeta Personal Pay que deberá aplicar siempre sobre fondo blanco o blanco digital (#f5f5f5).

Por último, podremos usar el logo en su versión negativa sobre Cyan Personal o su versión positiva/ negativa en blanco/negro, pero solo en casos excepcionales cuando existan limitaciones que impidan aplicar las versiones anteriores.

descargar:
**identificador visual**

personal pay

versión principal negativa

personal pay

versión secundaria
positiva (Violeta Personal Pay)

personal pay

versión pluma (negra)

personal pay

versión  negativa (negra)

personal pay

versión negativa (cyan) únicamente cuando la comunicación
se hace desde Personal

**logotipo**

# Versiones Secundarias

Las versiones secundarias de nuestro logotipo son las versiones verticales que aplicaremos en caso de no poder aplicar las versiones principales.

**Las variables secundarias son el logotipo vertical con o sin su isotipo.**

versión
secundaria negativa
(Violeta Personal Pay)

personal
pay

versión
secundaria negativa
(Violeta Personal Pay)

personal
pay

versión
secundaria positiva
(Violeta Personal Pay)

personal
pay

versión
secundaria positiva
(Violeta Personal Pay)

personal
pay

versión
secundaria negativa
(negra)

personal
pay

versión
secundaria negativa
(negra)

personal
pay

versión
secundaria positiva
(negra)

personal
pay

versión
secundaria positiva
(negra)

personal
pay

descargar:
**logotipo**

logotipo

# Versión Excepción

Esta versión donde la palabra “pay” está reducida y marginada a la derecha del logo de Personal es un excepción que utilizamos ÚNICAMENTE para las tarjetas de Personal Pay.

**No hacer uso de esta versión en ninguna otra aplicación.**

**logotipo**

# Tamaño mínimo y área de resguardo

Nuestro logotipo es sumamente versátil. A veces deberá cambiar su tamaño. ¡Pero no queremos que desaparezca!

Por eso aquí les presentamos el tamaño mínimo que podrá tener, así como el área de resguardo necesaria para que se distinga.

Como parámetro de resguardo se toma la letra O, signo geométrico que rige la anatomía del logo y se repite en todos los identificadores de la familia Telecom.

área de resguardo

personal pay

tamaño mínimo
**45 px** digital / **2 cm** impresión

**logotipo**

# Usos correctos e incorrectos

Nuestro logotipo está diseñado especialmente para comunicar nuestra identidad digital, moderna, amigable y completamente identificada con la conexión entre las personas.

¿Cómo podemos asegurar que estos significados no se pierdan?

A modo de guía, aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse a fin de proteger la integridad de la marca.

No distorcionar sus proporciones.

No modificar la relación de tamaños de sus partes, o la ubicación por fuera de lo dispuesto en el manual.

No rotar el logotipo.

No pasar el logotipo a líneas.

No cambiar el color del logotipo.

No enmascarar fotos o patterns.

No aplicar efectos en el logotipo tales como sombras, reflejos, 3D, etc.

No agregar imágenes al logotipo.

No usar el logotipo dentro de un texto.

# ¿Cómo escribimos nuestra marca?

Ahorrá en 3 pasos
con **Personal Pay**

Cuando escribimos en textos o en titulares, nuestra marca la escribimos con sus **iniciales en mayúscula.**

~~Ahorrá en 3 pasos con **PERSONAL PAY**~~

No escribir nuestra marca en mayúscula.

~~Ahorrá en 3 pasos con **personal pay**~~

No escribir nuestra marca en minúscula.

# Isotipo

El isotipo de Personal Pay es una representación de nuestra marca y sus servicios.

La manera de vincularla con nuestros servicios es a través de la síntesis de una tarjeta virtual, y a través de la conexión por wifi representando nuestra marca 100% digital.

De una manera minimalista y simple, **la tarjeta se une de manera continua con el conocido ícono de wifi.** Esta conexión representa la digitalidad de nuestros servicios como marca.

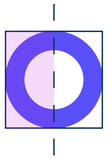
descargar:
**logotipo**

**isotipo**

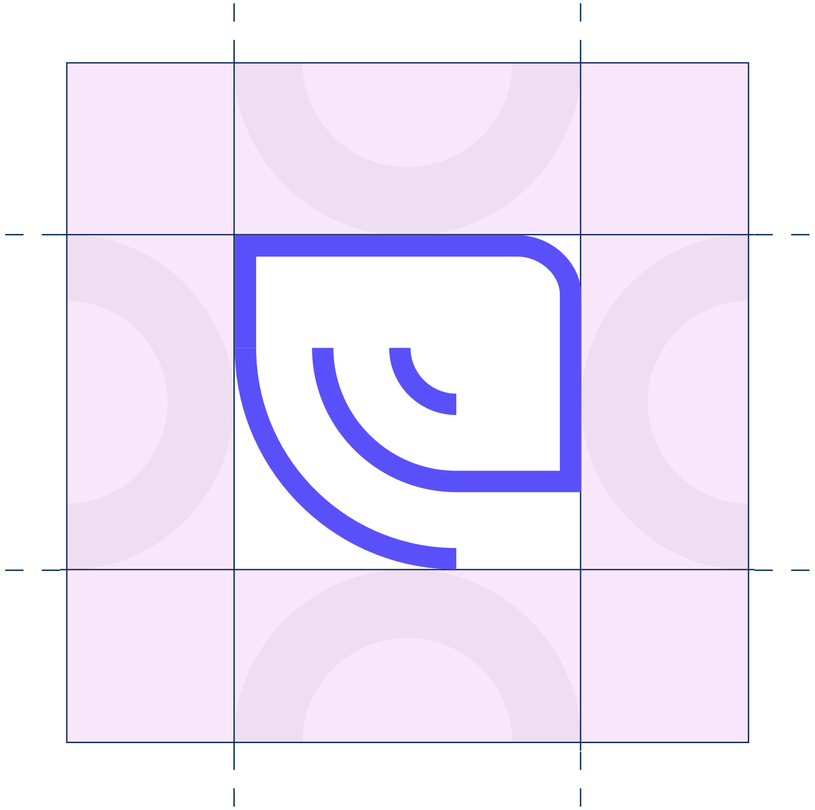
# Tamaño mínimo y área de resguardo

Nuestro logo responsive funcionará siempre en cobranding con otras marcas de la familia Telecom. Es fundamental que respetemos el área de resguardo y el tamaño mínimo para su correcta visualización.

Como parámetro de resguardo se toma la letra O, signo geométrico que rige la anatomía del logo y se repite en todos los identificadores de la familia Telecom.



Como parámetro de resguardo se toma medio logo responsive de Peersonal.



áreas de resguardo

tamaño mínimo*
**35 px** digital / **75 mm** impresión

* En caso de reducciones mínimas donde el trazo del iso se pierde (como fav icon), engrosar el trazo.

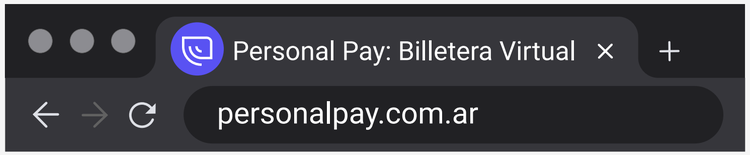
# Usos de nuestro identificador visual

App Icon

Social Media / Whatsapp

Fav Icon * / Web Icon

Dark Theme




* En caso de reducciones mínimas donde el trazo del iso se pierde (como fav icon), engrosar el trazo.

# 03

# sistema gráfico

paleta cromática  tipografía  estilo fotográfico

**identidad**

Nuestra identidad va mucho más allá de nuestro logotipo. Nuestro sistema gráfico transmite **nuestro ser**.

# a. paleta cromática

b. tipografía

# Paleta Cromática General

Somos vibrantes, innovadores, digitales y así lo muestra nuestra paleta de colores: un mix de colores vivos, luminosos y potentes.

A continuación presentamos la **paleta completa**, compuesta de colores principales, secundarios y colores de acento.

## Colores Principales

Personal Pay

**#5A50F9**

RGB **90 / 80 / 249**

CMYK **70 / 60 / 0 / 0**

PANTONE **2725C**

Moon White

**#E9F4FC**

RGB **233 / 244 / 252**

CMYK **8 / 0 / 0 / 0**

PANTONE **656C**

## Colores Secundarios

Cyan Personal

**#00B7EB**

RGB **0 / 183 / 235**

CMYK **90 / 5 / 5 / 5**

PANTONE **306C**

Poseidon Violet

**#3E01E6**

RGB **62 / 1 / 230**

CMYK

PANTONE **Violet C**

Halita Blue 2

**#052C50**

RGB **5 / 44 / 80**

CMYK **100 / 70 / 0 / 70**

PANTONE **7463C**

Emeralcoast Cyan

**#72EED2**

RGB **114 / 238 / 210**

CMYK **66 / 0 / 33 / 0**

PANTONE **333C**

**#F5F5F5**

RGB **245 / 245 / 245**

CMYK **0 / 0 / 0 / 0**

PANTONE **663C**

**#CECECE**

RGB **206 / 206 / 206**

CMYK **18 / 13 / 14 / 0**

PANTONE
**Cool Gray 2C**

**#A6A6F4**

RGB **166 / 166 / 244**

CMYK **32 / 32 / 0 / 0**

PANTONE **2716C**

## Colores acento

**#FFD166**

RGB **255 / 209 / 102**

CMYK **0 / 20 / 70 / 0**

PANTONE **121C**

**#FF008D**

RGB **255 / 0 / 141**

CMYK **0 / 98 / 6 / 0**

PANTONE
**Rhodamine Red C**

**#05D576**

RGB **5 / 213 / 118**

CMYK **72 / 0 / 80 / 0**

PANTONE
**Bright Green C**

# Paleta Cromática
# % de uso

## Colores Principales

Deben estar presentes, uno y/o otros, en todas las comunicaciones porque es a través de ellos que nuestra identidad visual se ve potenciada para un mayor reconocimiento marcario.

70%

## Colores Secundarios

Los colores secundarios complementan nuestras comunicaciones. Podemos usarlos como fondo o darles un rol importante siempre y cuando esten presentes los colores principales.

El Cyan Personal lo usaremos siempre que necesitemos el respaldo de nuestra marca madre en nuestras comunicaciones.

25%

## Colores acento

A los colores de acento nunca le daremos un gran protagonismo en nuestras piezas. Como lo dice su definición, los usaremos para detalles como darle color a íconos pequeños o a alguna miscelanea.

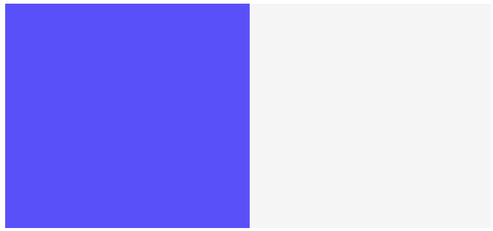
5%

**paleta cromática**

# Uso de Colores Principales

El Violeta Pay y el blanco digital (#F5F5F5) son nuestros colores principales. Es a través de ellos que nuestra identidad visual se ve potenciada para un mayor reconocimiento marcario.

**Importante!**
Los ejemplos que vemos a continuación son para ver posibles combinaciones y porcentajes de uso de nuestros colores principales. NO son ejemplos de elementos gráficos y formas.



**Combinación de color en fondos**

**Combinación de color en fondos + combinación de cajas**

**Combinación de color en fondos + combinación de cajas + color en tipografía**

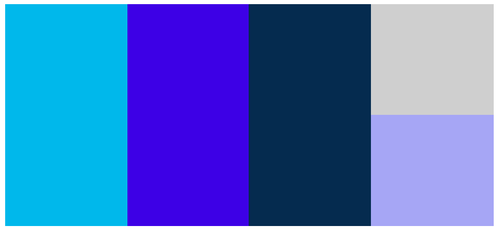
**paleta cromática**

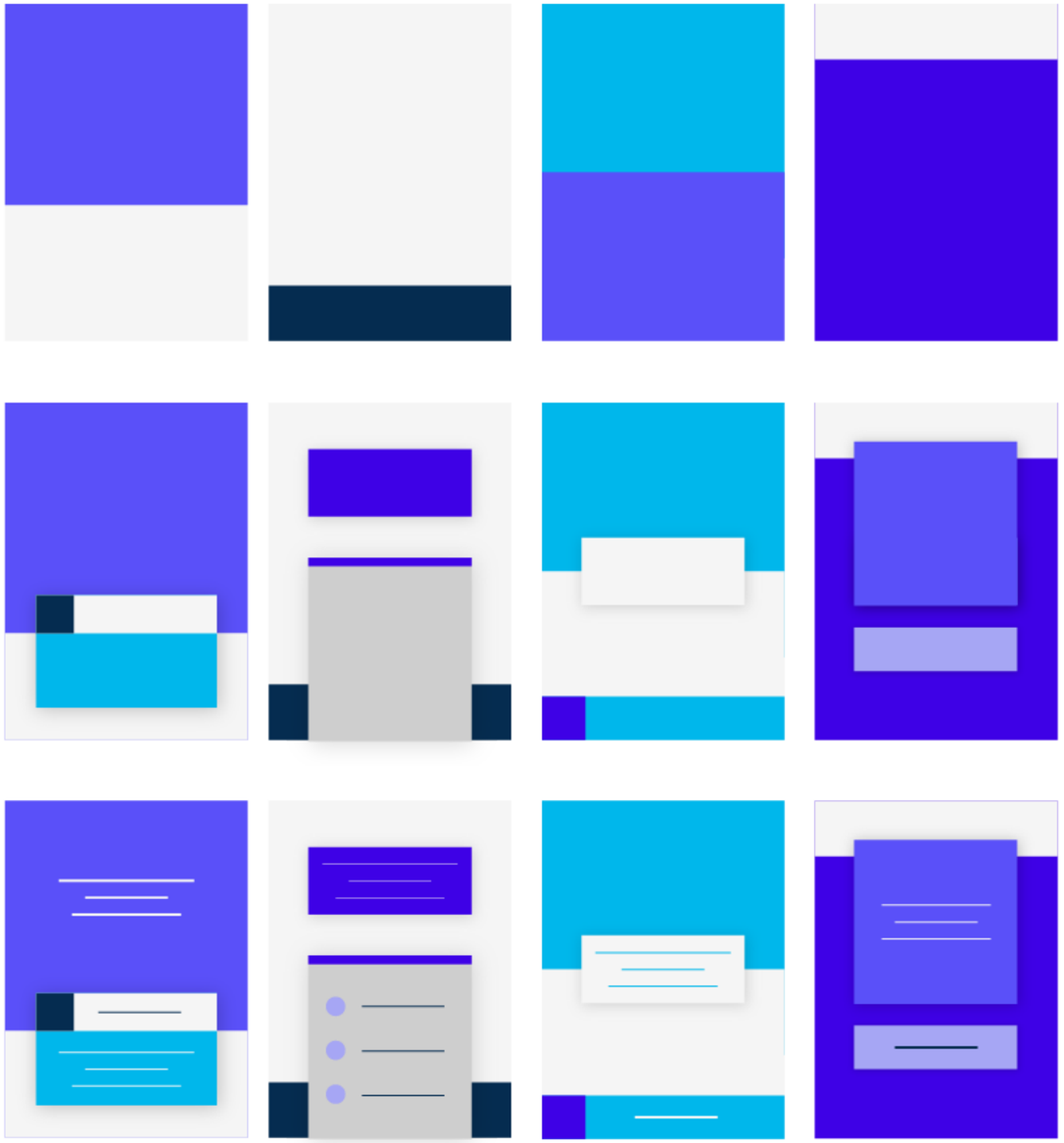
# Uso de Colores Secundarios

Nuestra paleta de color secundaria está compuesta por el Cyan Personal, una versión más oscura del Violeta Pay, un azul oscuro que traemos de la paleta principal de Personal, un gris y un lila.

El Cyan Personal lo usaremos siempre que necesitemos el respaldo de nuestra marca madre en nuestras comunicaciones.

Los colores secundarios podemos usarlos como fondo o darles un rol importante siempre y cuando esten presentes los colores principales.





**Combinación de color en fondos**

**Combinación de color en fondos + combinación de cajas**

**Combinación de color en fondos + combinación de cajas + color en tipografía**

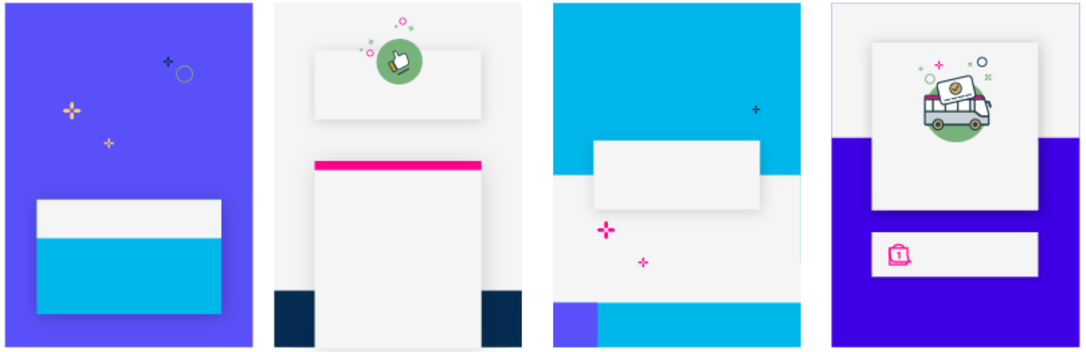
**paleta cromática**

# Uso de Colores Acento

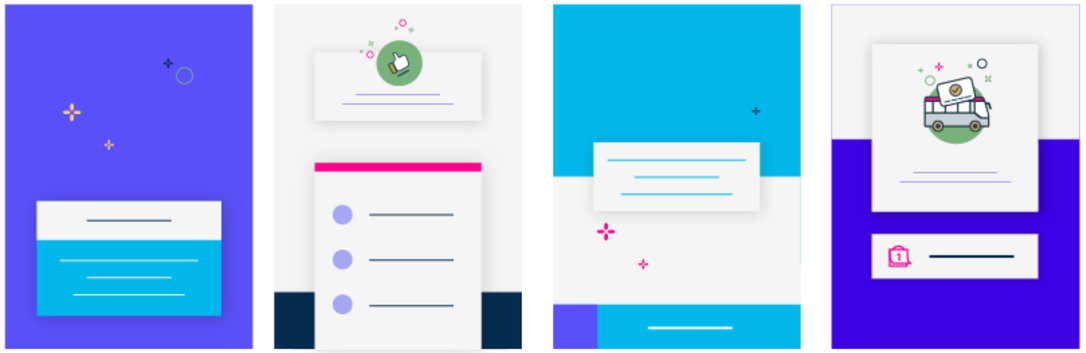
Estos 3 colores de acento los usaremos únicamente para pequeños detalles.

Son colores que desde su vibración tienen una gran asociación al mundo digital pero nunca le daremos un gran protagonismo en nuestras piezas.

Como lo dice su definición, los usaremos para detalles como darle color a íconos pequeños o a alguna miscelanea.



**Detalles en misceláneas o iconografía.**



**NO usaremos los colores de acento en textos.**

leta
tica

# b. tipografía

c. estilo fot

tipografía

## Tipografía principal y secundaria

Primaria **Pulso**

Aa Regular
**Aa Light**

Secundaria **Roboto (Google Font)**

**Aa Bold**
Aa Regular
Aa Light

App **Poppins (Google Font)**

**Aa Semibold**
Aa Regular

# **Pulso es nuestra tipografía principal,** con variable regular y light y la usamos para titulares y números.

La Roboto es nuestra **tipografía secundaria** que usaremos para textos, CTA e información en un segundo nivel de lectura.

!

Uso tipográfico en App y Web:

Titulares H1 - 40pt o más

Pulso Regular
**Pulso Light**

Bajadas y textos - 16pt o menos
**Poppins (Google Font)**

**Poppins Semibold**
Poppins Regular

**tipografía**

# Características tipografía principal

**A.**
Nuestra tipografía Pulso tiene la particularidad de invertir el peso visual de los signos en relación a la tipografía.

Es decir, si la tipografía está en la variable light, los signos están invertidos y se escriben automáticamente en su versión regular.

**B.**
Nuestros números también tiene la particularidad de seguir con la identidad visual que tiene el círculo como estructura de base.

Los números en pulso los tenemos que aprovechar para que se luzcan grandes en titulares de promo y precios.

descargar:
**fuentes tipográficas**

**A.**

25% [Next*]
@conectar_ños
¡Ya! vos & yo©
#universo/digital
«t®ansförmár»
(3×4)=80$-{91฿}
“Garçon”™

25% [Next*]
@conectar_ños
¡Ya! vos & yo©
#universo/digital
«t®ansförmár»
(3×4)=80$-{91฿}
“Garçon”™

**B.**

1234567890

1234567890

**tipografías**

# Usos tipográficos

_ Para la identidad de Personal Pay usaremos la tipografía centrada. Cuidar cómo cortamos esas oraciones para no tener aires y desflecados raros.

_ Titulares cortos, mensajes claros y concisos para destacar nuestra tipografía principal.

_ Cuidar los márgenes, darle espacio y aire a la tipografía.

_ Ajustar levemente el interlineado siempre que podamos.

¿Sabías que podés pagar todos tus servicios desde la app?

Lo que hacés con tu plata,

es Personal.

Controlá tus gastos desde la app.

¿Cómo registro un movimiento?

→

! La tipografía Pulso NUNCA la utilizaremos toda en mayúscula.

afía

# C. estilo fotográfico

# Estilo fotográfico

En este capítulo vamos a generar las guías y lineamientos para abordar una toma fotográfica, ya sea para una producción propia cómo para elegir una imagen de banco.

**estilo fotográfico**

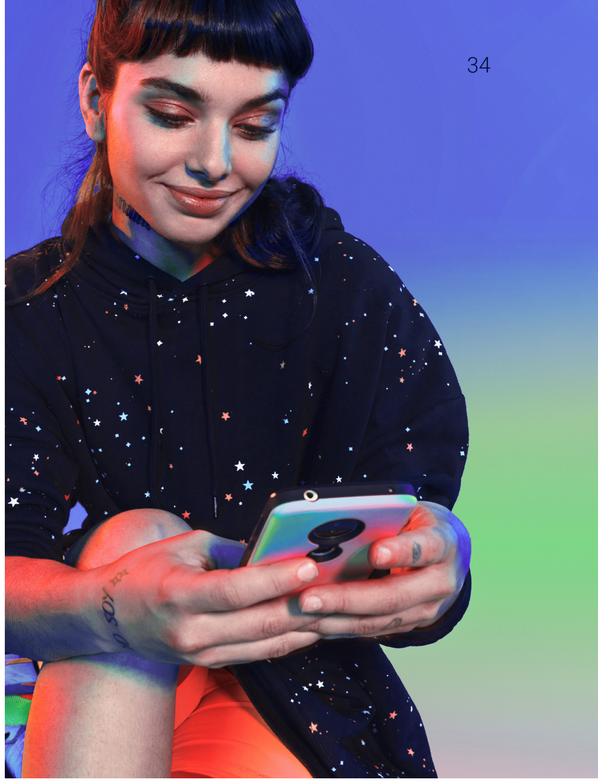
# Tomas propias

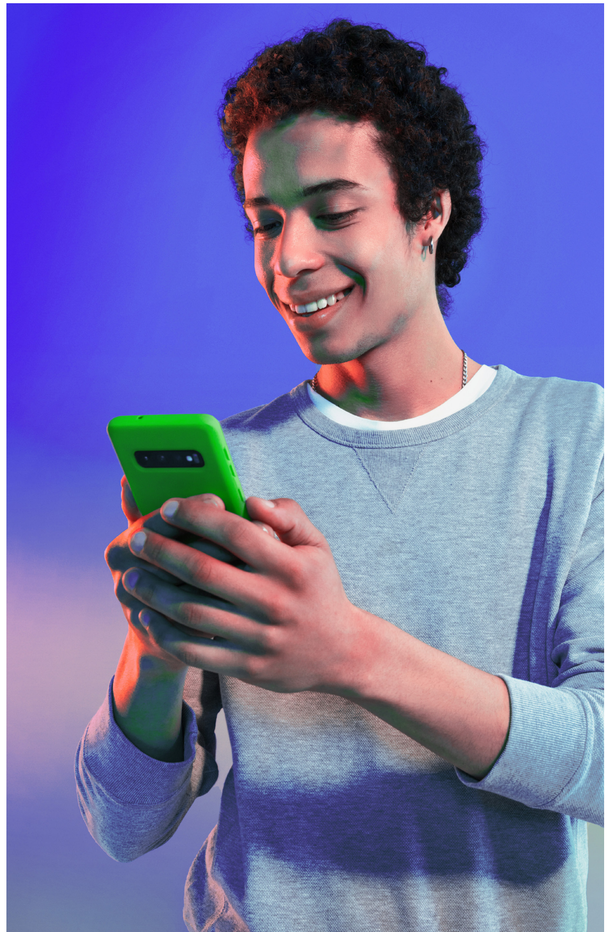
La identidad de las fotos de Personal depende fundamentalmente del manejo vibrante de la luz y los colores.

Los escenarios sinfín con degradados refuerzan la paleta institucional de marca. Los focos de luces de color rebotando sobre rostros y cuerpos trae la idea de tecnología y luces de pantalla. Las escenas tienen que ser diurnas, claras y luminosas.

Los modelos son gente joven, moderna y con estilo. Son relajados pero no solemnes. Su vestimenta es vibrante y colorida como la paleta de Personal. Interactúan con dispositivos (celulares, auriculares). Puede haber inclusión de elementos de hogar, como sillones, pero con formas geométricas y degradados para camuflarse en la escena. Es importante la variedad en la selección de las personas para no reforzar estereotipos de ningún tipo.

! Aclararía que del banco que tenemos de nuestra marca madre, hay que ediitar los colores para asociarlos a la identidad de Personal Pay.



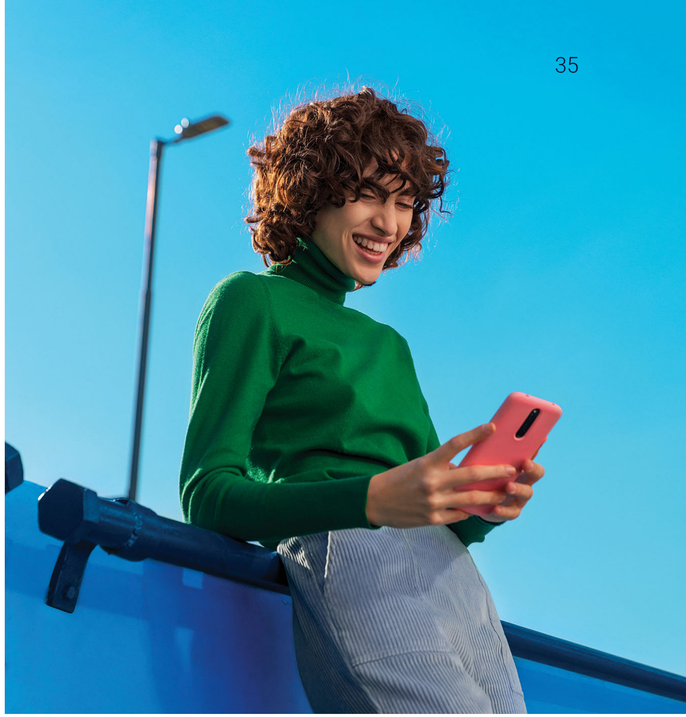


**estilo fotográfico**

# Fotografía
## con contexto

**Al buscar imágenes de banco buscaremos que cumplan con los siguientes criterios:**

- Las personas son el centro de atención.
- Evitaremos mostrar más de tres personas por imagen, para poder concentrarnos en las figuras humanas presentes y no desviar la atención.
- Fondos de colores vibrantes, preferentemente dentro de la paleta de los azules, cercanos a nuestra marca.
- Retrataremos personas jóvenes en actitudes relajadas, espontáneas, dinámicas, enérgicas.



**estilo fotográfico**

# Imágenes de banco con duotono

**Paso a paso para convertir las fotos a duotono en Photoshop.**

**1.** Elegí una imagen con fondo neutro (sinfín blanco o claro) y desaturala para llevarla a blanco y negro.

**2.** Aumentá el contraste ajustando los niveles de Photoshop.

**3.** Dale color usando el mapa de degradados combinando colores de la paleta cromática y tonos análogos.

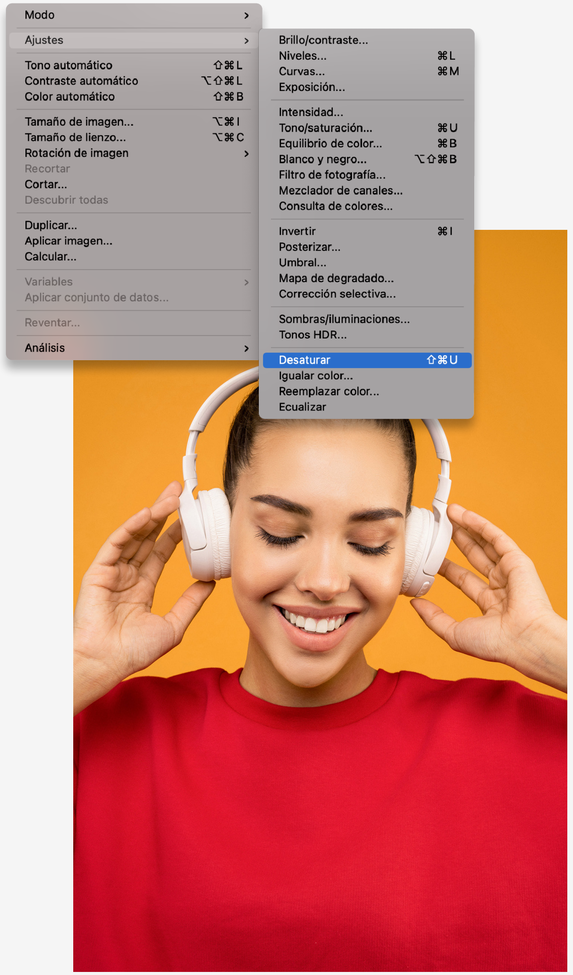



Imagen > Ajustes > Desaturar

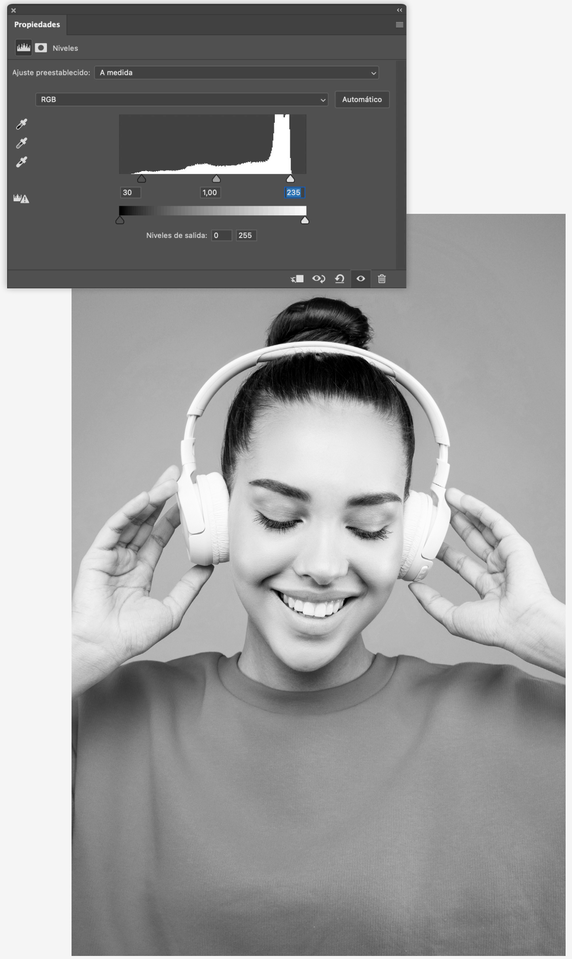



Imagen > Ajustes > Niveles

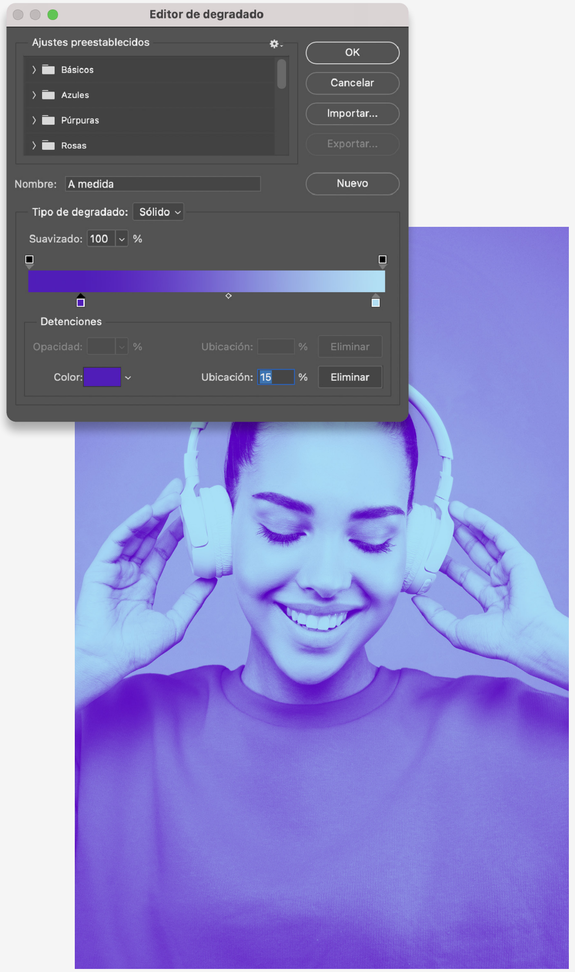



Imagen > Ajustes > Mapa de degradados

**estilo fotográfico**

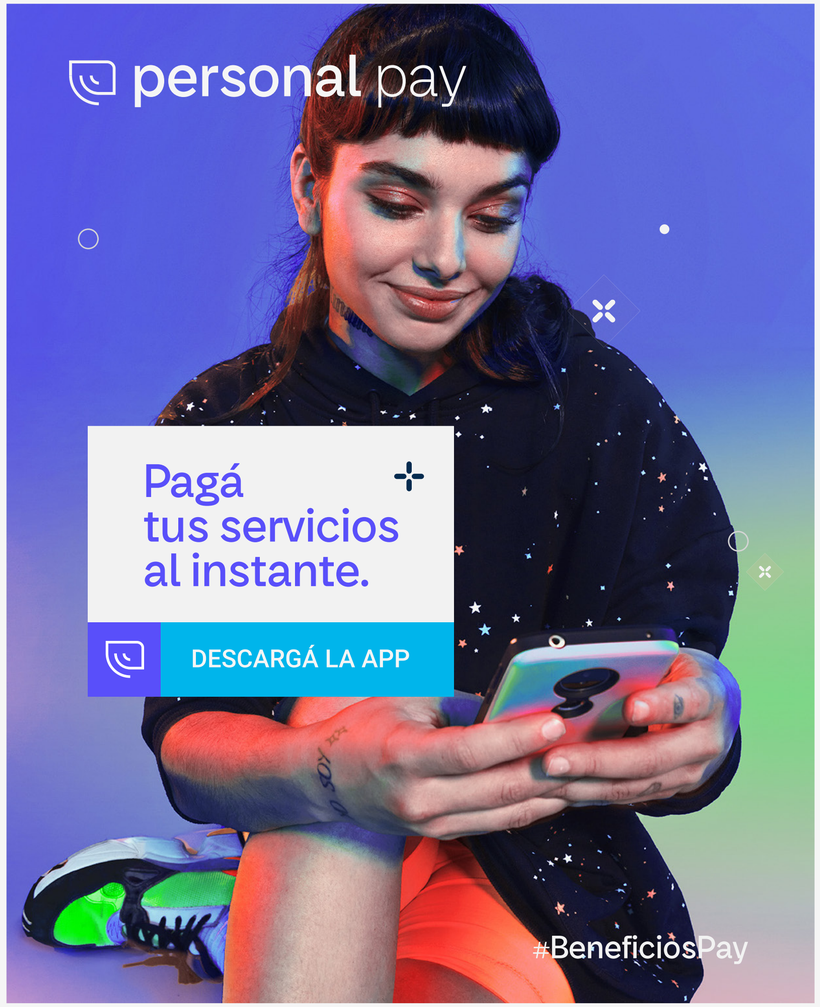
# Uso de imagenes

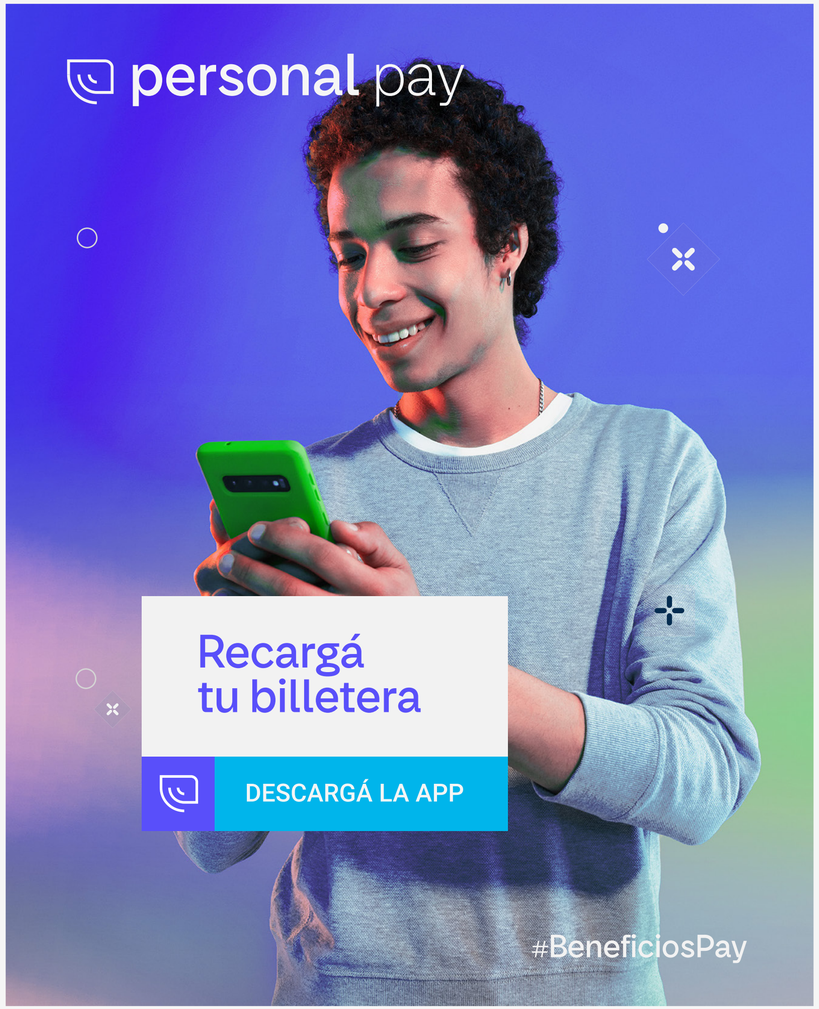
Las imagenes forman parte de nuestra sistema visual y es otro de los elementos que potencia nuestro vínculo con el usuario.

Va a estar interactuando constantemente con todos los elementos que componen nuestra identidad (contenedores, iconografía, paleta cromática, etc)

**IMPORTANTE!**

_ Usemosla y bien grande! no le tengamos miedo a llevarla al corte, o a que interactué con el logo siempre y cuando cuidemos el contraste.



# 04

# recursos visuales

ilustraciones iconografía recursos secundarios contenedores

04

# a. ilustraciones

b. iconogra

# Ilustraciones

Trabajaremos con un híbrido entre la iconografía diseñada para sus productos digitales y la que hereda de su marca madre.

A través de los íconos hacemos más intuitiva y atractiva la experiencia de nuestros usuarios, mientras nos mostramos modernos y dinámicos.

# Ilustraciones

descargar:
**paquete ilustraciones**

## ahorro

## tarjeta prepaga

Virtual active card

Virtual alert card

Virtual delete card

Physical discount card

Physical success card

Physical card

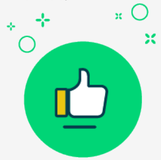
## éxito

Send Money

Transport

Invoice

Thumbs up



Cellphone

Mail

## extras

Travel

Bike

Emoticons

Clothing

Furniture

Technology

Garden

## feedback

Invoice/success 2

Invoice/error

QR Pay/success

Invoice/pending

## general

Large unplug

Large rocket launch

Large Coffee

Large No map

Large Party

Large Empty home

Large Mailbox

Large Cinema

Large Hello

Medium Atm extraction

Medium Delivery

Medium extra pay

Medium Phone QR error

Medium phone qr wait

Medium phone qr error 2

Medium phone qr time out

Medium phone qr wifi

Medium update

Medium Mobile

Medium Activate sube

Medium Money hand

Medium ID

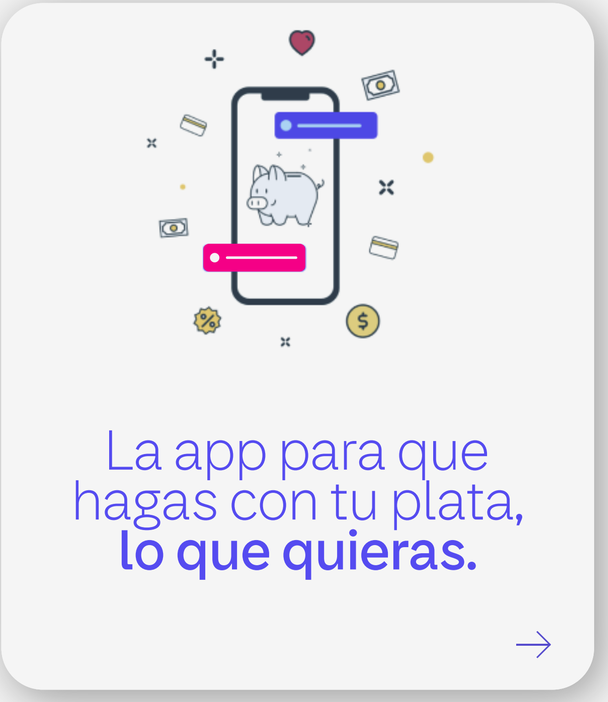
Medium cashback giga

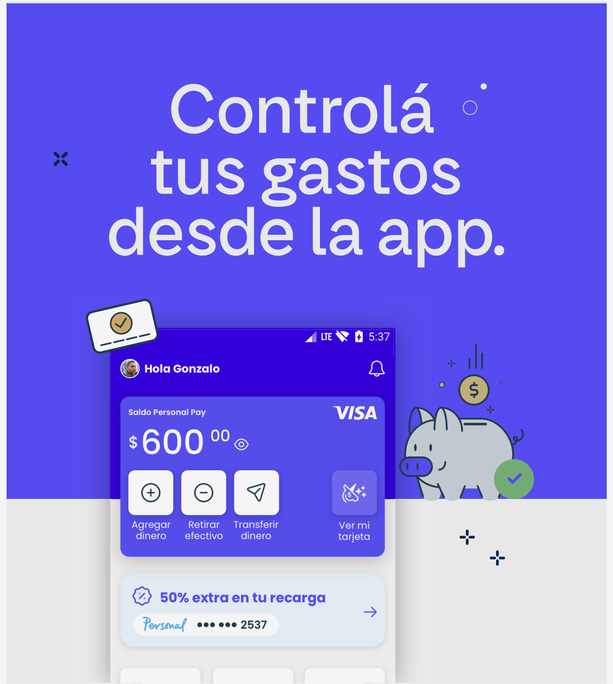
Medium cashback recharge

Medium Mail

**iconografía**

# Uso de ilustraciones



ones

# b. iconografía

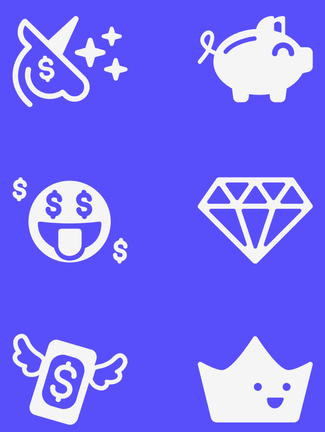
c. recursos

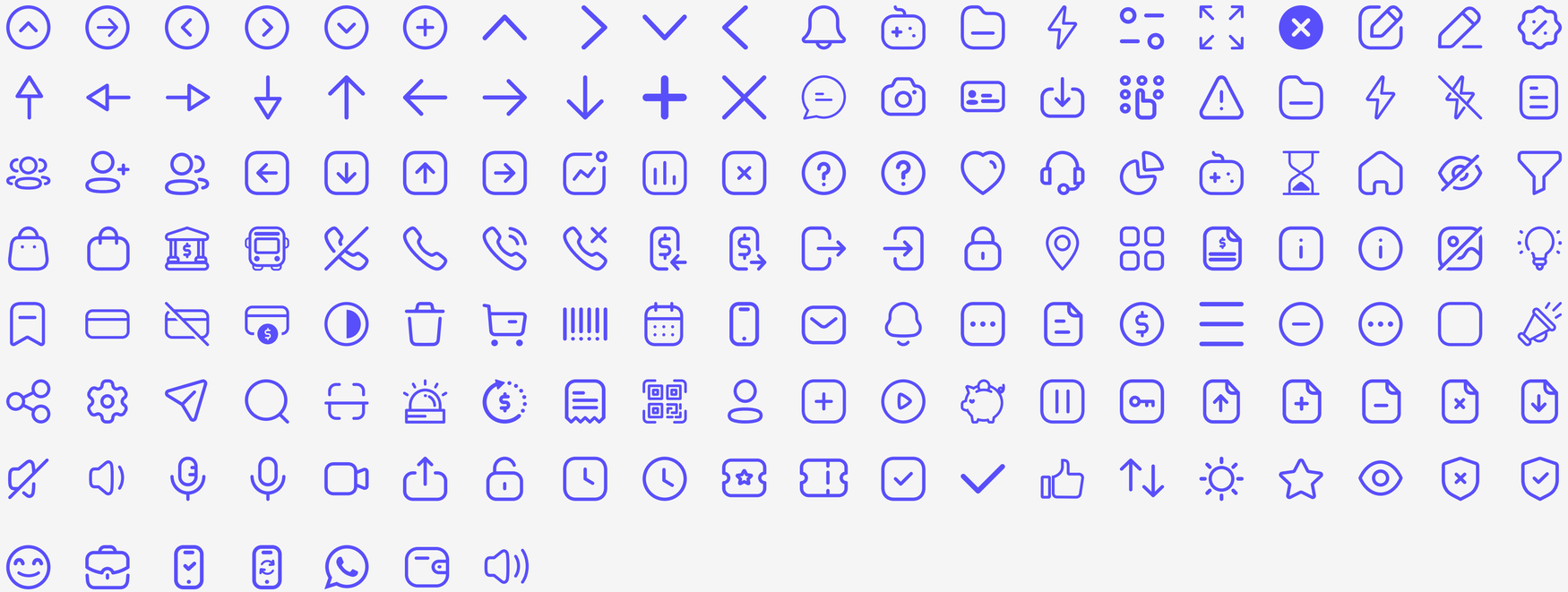
**iconografía**

# Iconografía

descargar:
**galería de íconos**

iconografía especial





ones

# c. recursos secundarios

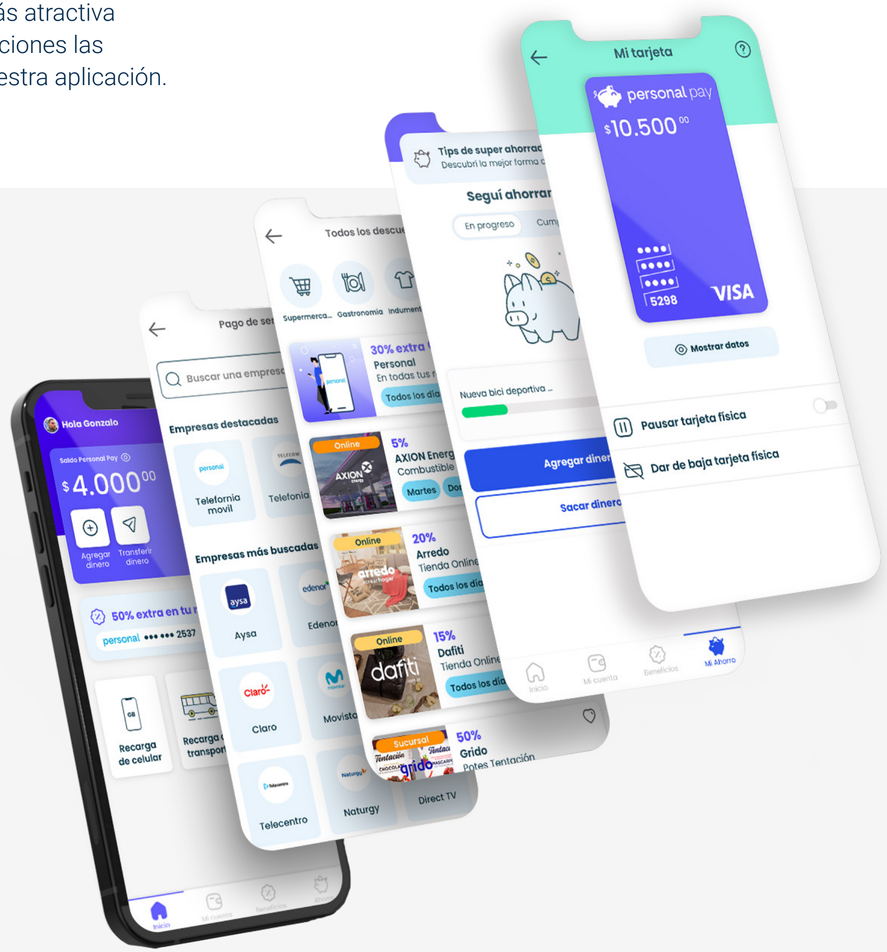
d. contene

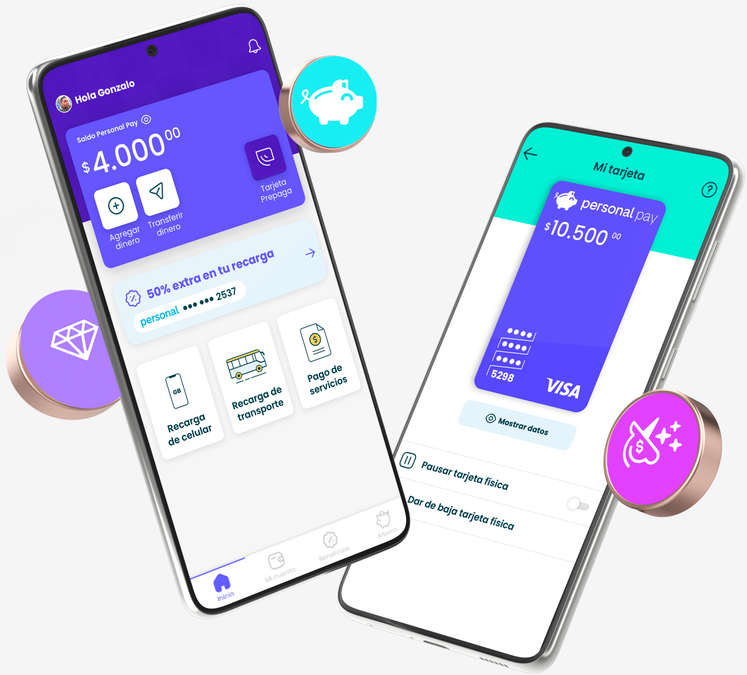
Recursos secundarios

# Mockups y recursos 3D

Haremos uso de estos recursos para mostrar de manera más atractiva en nuestras comunicaciones las funcionalidades de nuestra aplicación.

descargar:
**recursos secundarios**



# d. contenedores

Contenedores

# Contenedores y formas orgánicas

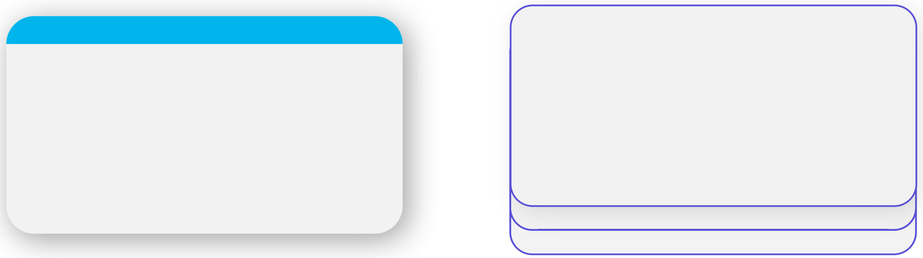
**A.**
Las cajas son una característica principal de la identidad de nuestra marca madre. Sus bordes rectos y su manera de adaptarse de manera responsive según los diferentes formatos, y de destacarse para comunicar efectivamente los mensajes.

**B.**
La identidad de Personal Pay no perderá esta característica pero a su vez tendra sus contenedores con su propia identidad, de bordes redondeados y jugando con ellos.

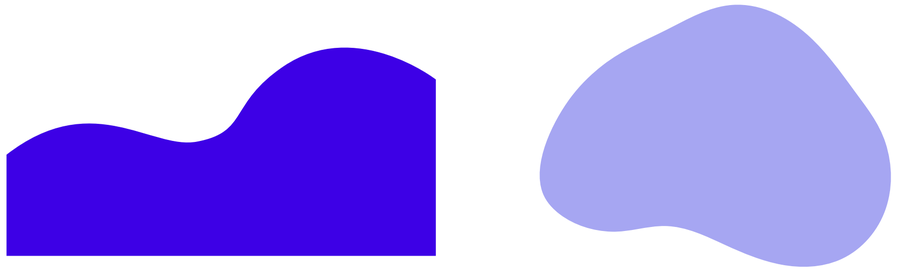
**C.**
Las formas orgánicas las usaremos para darle más dinamismo y nos víncula más con nuestros usuarios.

**A.**

**B.**



**B.**

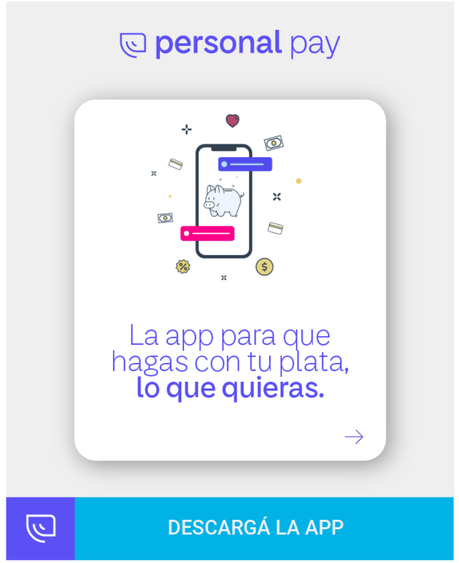


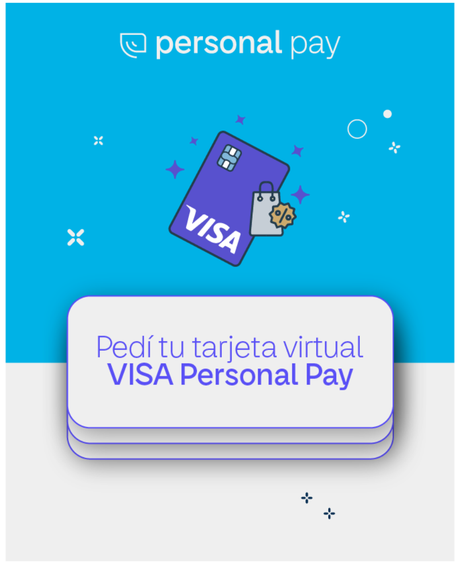
**Contenedores**

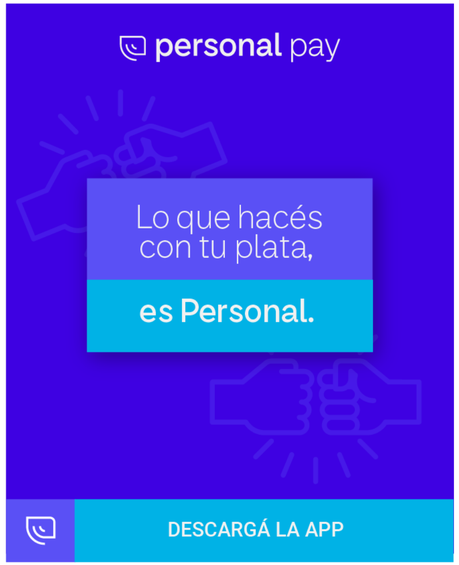
# Uso de contenedores y formas orgánicas

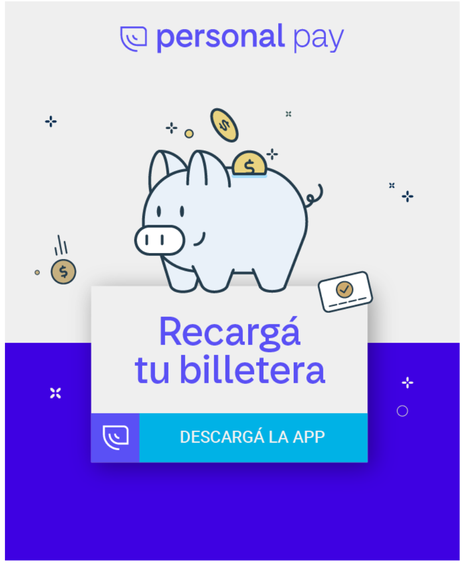
Los contenedores le dan armonía y dinamismo a nuestra identidad.

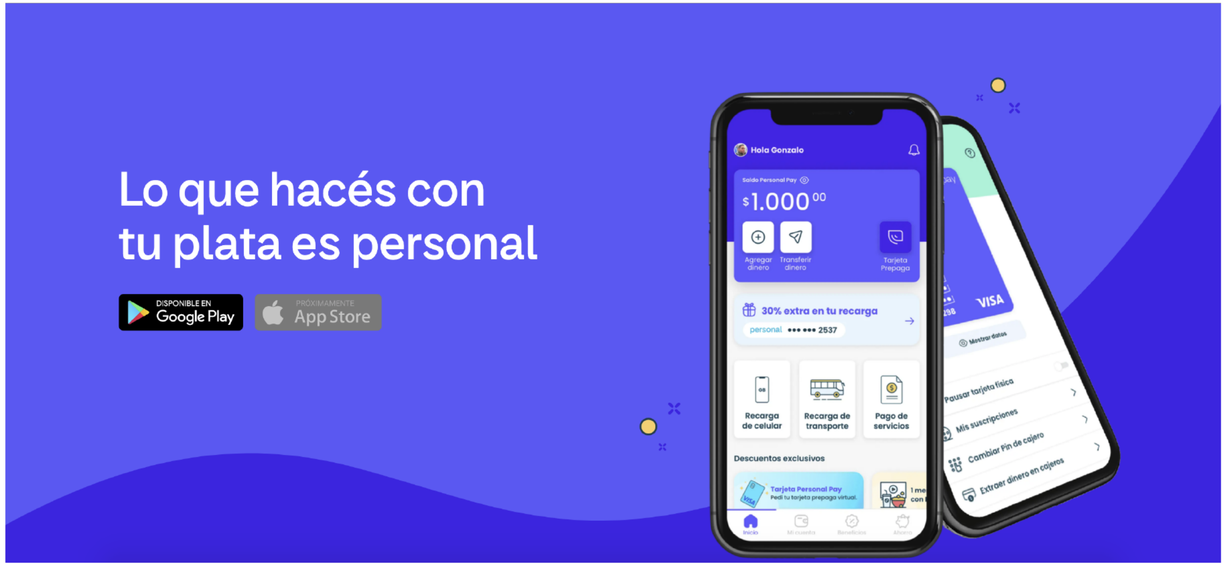
Será el espacio que enmarca nuestras comunicaciones y donde podemos jugar con todos los elementos de nuestra identidad (paleta de color, iconografía, tipografía, etc)

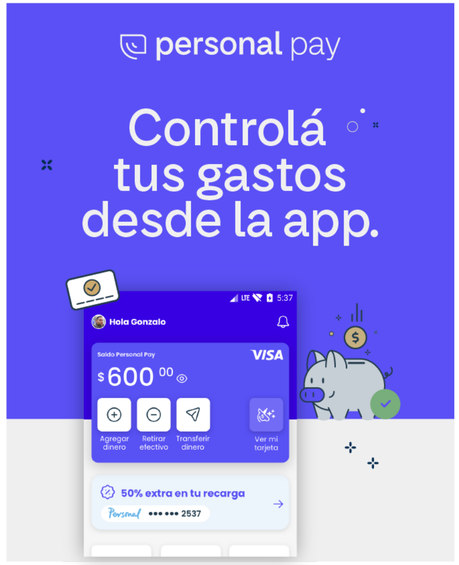


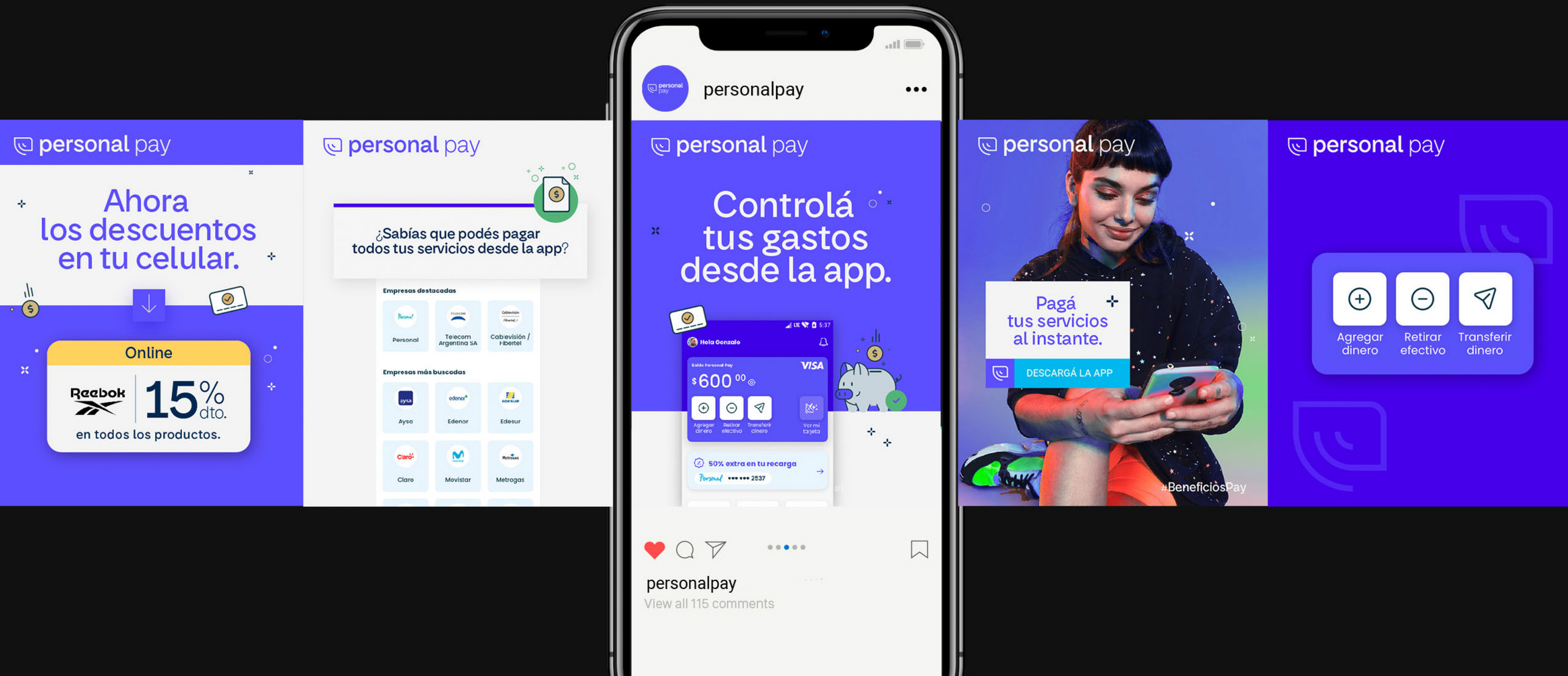



# 05 aplicaciones

aplicaciones

# Contenido Digital

Diseño 4:5



**aplicaciones**

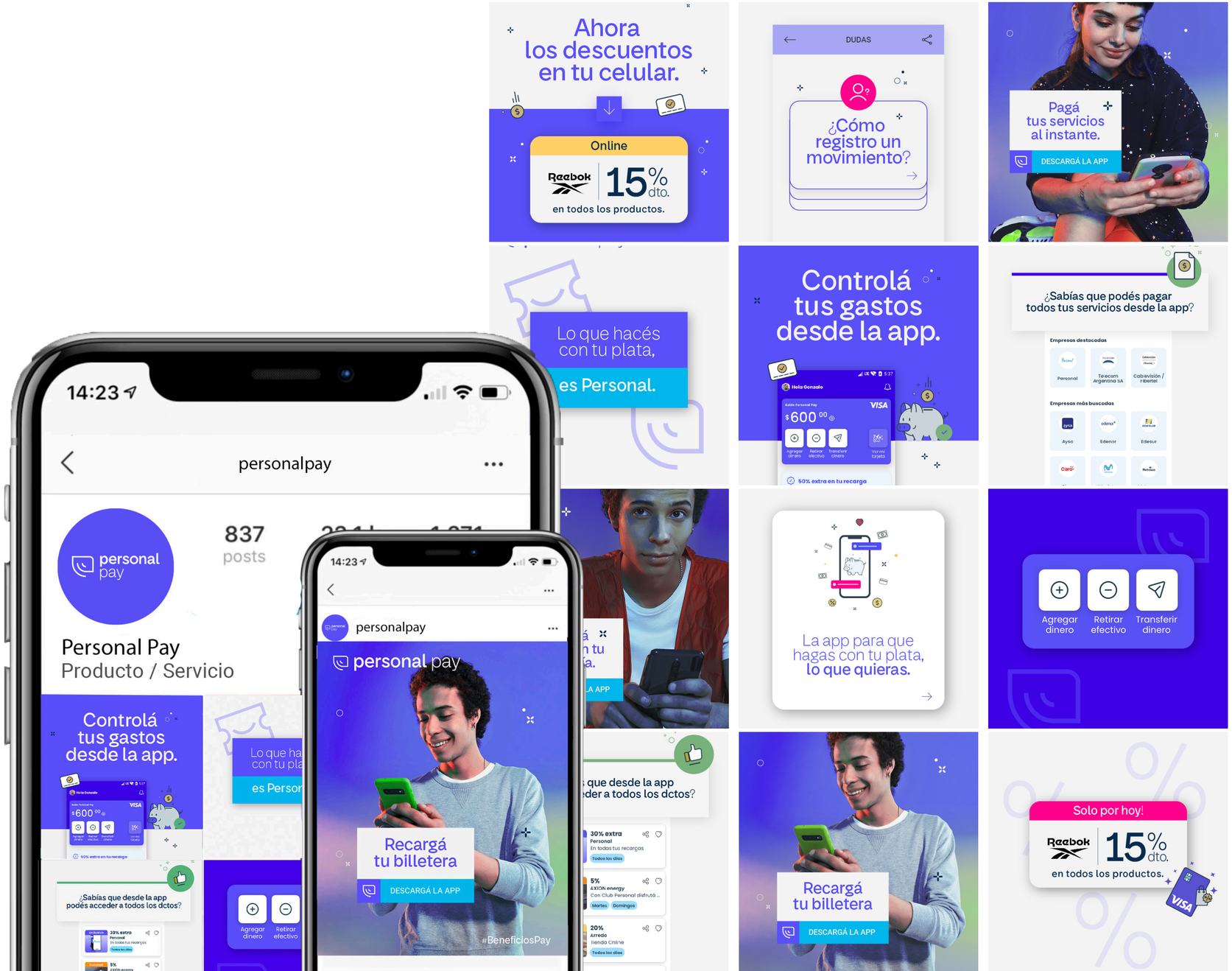
# Contenido de RRSS

Haremos uso de todos los recursos que tenemos disponibles en nuestra identidad visual de una manera equilibrada.

Combinemos fotografía con cajas, paleta de color y variables tipográficas.

Potenciemos una pieza sin imagen combinando fondos de color, tipografía centrada, acentos de color e ilustraciones propias del producto digital de Personal Pay.

Useamos la iconografía como imagen, cuidemos márgenes y pensemos titulares cortos.



**bienvenida**

# Hemos llegado al final de nuestro manual de marca...
# **¡Pero es solo el comienzo!**

# Ya estás listo para darle vida a Personal Pay.

Nuestra marca va a vibrar y a conectarse con las personas con todo lo que hagas. ¡Te invitamos a vivir esta responsabilidad como un **hermoso desafío!**

Gracias por acompañarnos hasta acá y por animarte a darle vida a nuestra marca.

**Desde hoy, Personal Pay también sos vos.**

Guía de estilo 2021

# **personal** pay visual ID