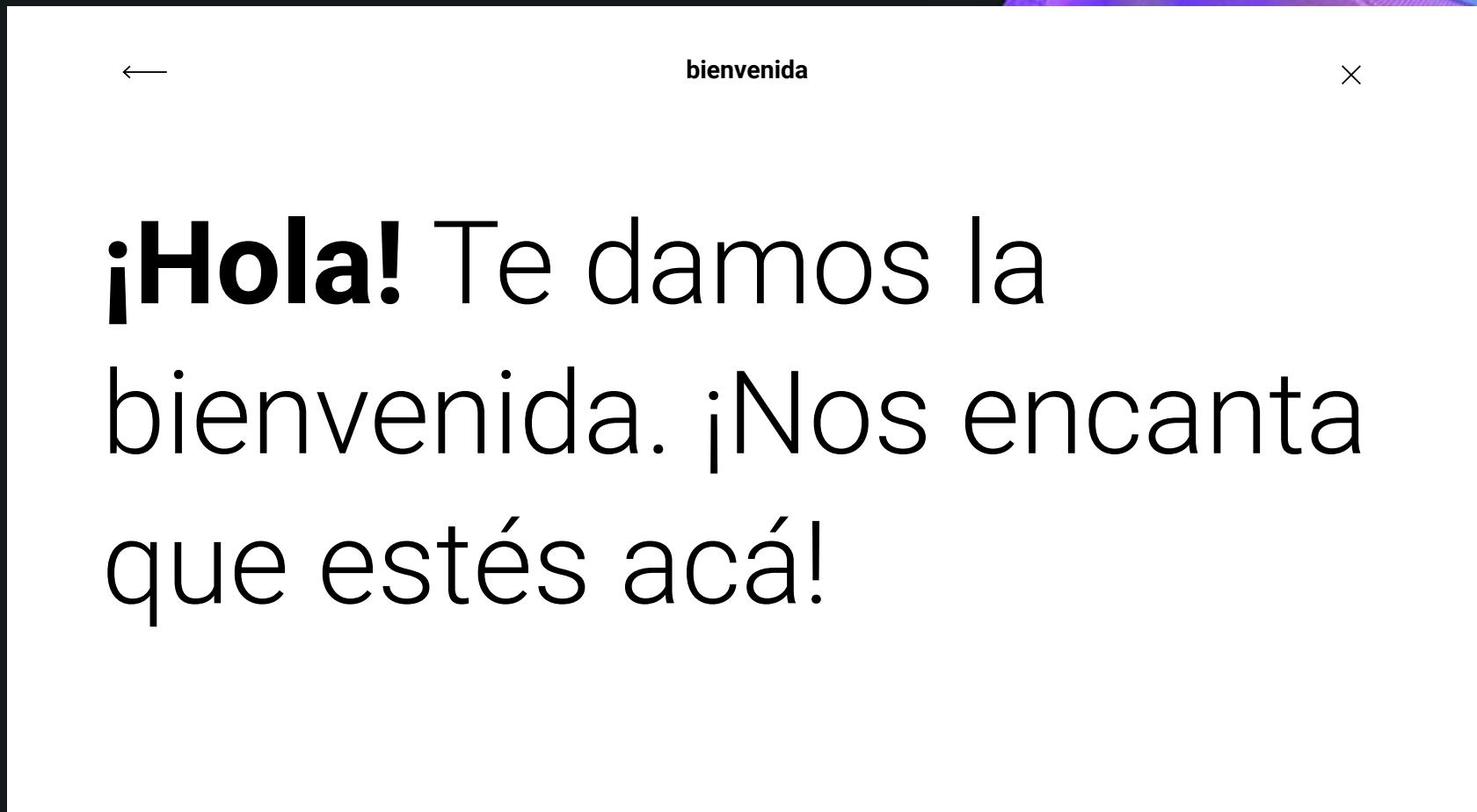


flow visual ID

Guía de estilo 2021



- 01 ____ introducción⁰⁵
- 02 ____ logotipo¹²
- 03 ____ sistema gráfico²⁹
- 04 ____ aplicaciones⁶²
- 05 ____ rrss⁸⁶
- 06 ____ cobranding¹⁰⁵

01 introducción 05

02 logotipo 12

logotipo. p13

logo responsive. p26

03 sistema gráfico 29

paleta cromática. p31

elementos graficos. p35

tipografía. p37

estilo fotográfico. p48

iconografía. p55

04 aplicaciones 62

recursos audiovisuales p77

animaciones p79

flow contenidos p83

05 rrss 86

contenidos p91

music p94

deportes p97

gaming p100

06 cobranding 105

aplicaciones p106

sponsoreo p110

01

introducción

Esto no es solo un manual.
Es la historia de cómo podemos
darle vida a nuestra marca
a través del diseño.

¿Las marcas tienen vida?

Sí. Una vida que se percibe en cada momento en el que se muestran hacia su público y en cada elemento que convive en su sistema. Y nosotros **somos los encargados de hacerla latir.**

Cada vez que alguien vea nuestro logo,
identifique nuestros colores,
nuestra tipografía o nuestro estilo gráfico,
vamos a estar transmitiendo
un mensaje que va mucho más allá
de lo que se ve.

Todo lo que vas
a ver en este
documento
**fue pensado con
estos objetivos.**

Impactar: lograr que nos vean,
destacarnos entre los
miles de estímulos que
hay ahí afuera.

Comunicar: que quede claro quiénes
somos y qué ofrecemos.

Perdurar: que se acuerden de
nosotros. Dejar una huella.

Pero el objetivo
principal es construir
nuestra identidad
de marca.
**Nuestra
personalidad.**

Nuestra marca
no existe sola
**Forma parte
de una familia.**

telecom

Marca madre.

Soluciones de conectividad y entretenimiento.
Una marca líder, reconocida por su trayectoria.

personal

Internet en tu casa + internet en el celu.
Conexión total que potencia tu mundo.

flow

Encontrá en Flow
todo lo que te gusta ver.

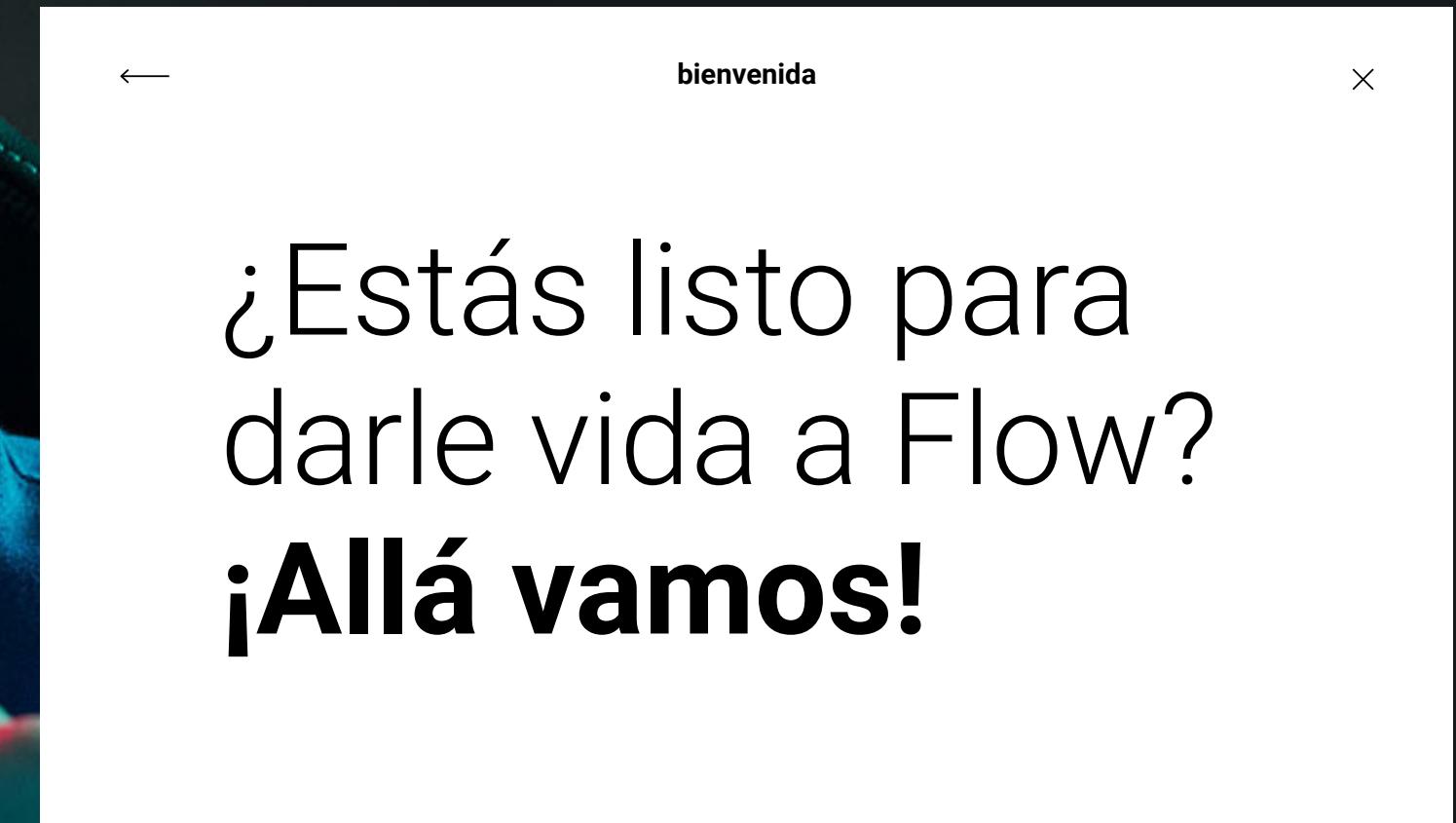
Telecom, Personal y Flow
forman parte de un mismo
universo: el digital.

Y esta identidad visual lleva en su ADN
los **códigos gráficos** de ese mundo.

Cada marca de nuestra familia tiene una utilidad particular
y sumamente importante.

Pero juntas, nos potenciamos.

Más adelante les vamos a contar cómo conviven las tres
marcas cada vez que necesitemos comunicarlas en conjunto.
Pero por ahora, vamos a hablar de la protagonista de este
manual. **¿Seguimos?**



02

logotipo

logotipo

logo responsive



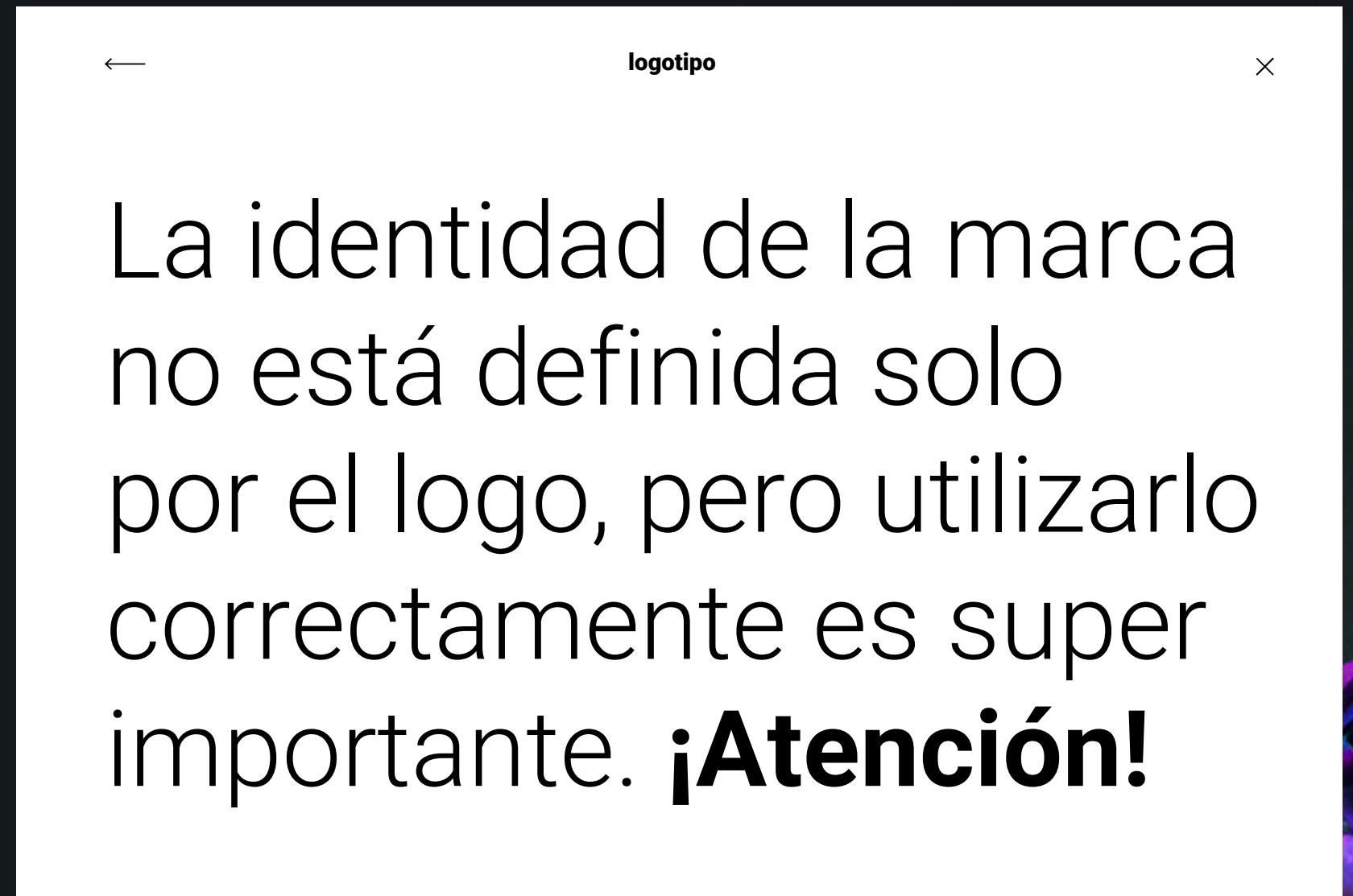
a. logotipo

versiones

tamaño mínimo y áreas de resguardo

usos correctos e incorrectos

b. logo resp



Logotipo



Aunque se vea simple nuestro logotipo cuenta muchas cosas. Por un lado que, al igual que Personal, pertenece a la familia Telecom ya que utiliza la misma tipografía. También

nos cuenta que es una marca de entretenimiento, moderna y versátil. ¿Cómo? con la O y el icono de play que siempre que podamos utilizaremos en movimiento.

logotipo

Versiones

Nuestro logotipo vive en todas partes. Aquí les presentamos las distintas versiones en las que puede aplicarse. La versión principal y la que debemos utilizar siempre que se pueda es la Verde Flow sobre Negro o sobre fotografía.

La versión secundaria es la Negro sobre Verde Flow.

También podemos usar el logo en versión Blanco sobre fotografías si consideramos que la lectura del verde no es suficiente.

Excepcionalmente se podrá utilizar las versiones Negro o Verde sobre fondo Blanco.

Estos se utilizarán sólo cuando existan limitaciones que impidan aplicar las versiones anteriores.



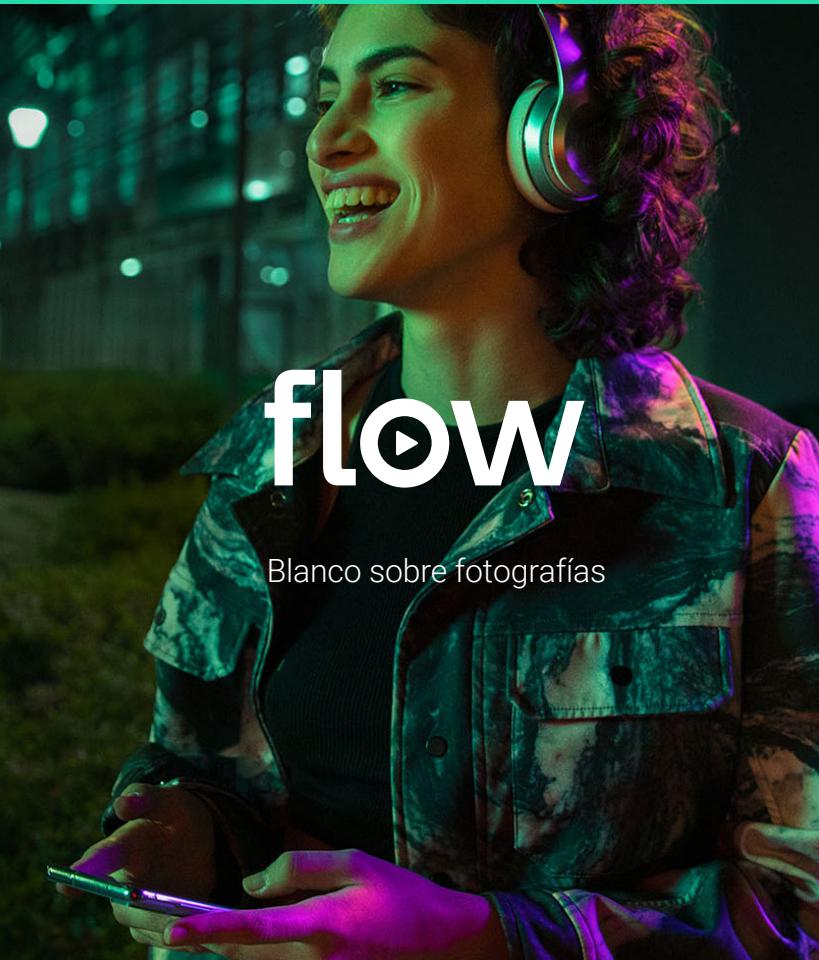
descargar:
[logotipo](#)

flow

Verde Flow sobre Negro

flow

Negro sobre Verde Flow



flow

Blanco sobre fotografías

flow

Negro sobre Blanco

flow

Verde Flow sobre blanco

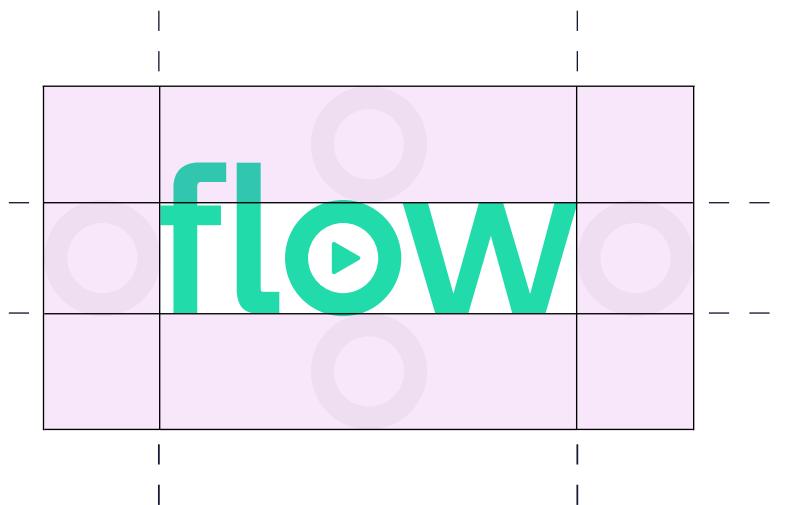
logo responsive

Tamaño mínimo y área de resguardo

Nuestro logotipo es sumamente versátil y puede cambiar su tamaño. ¡Pero no queremos que desaparezca!

Por eso acá te mostramos 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 que se repite en las 3 marcas del grupo. Ningún elemento debe invadir ese espacio.



área de resguardo

flow

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

logotipo

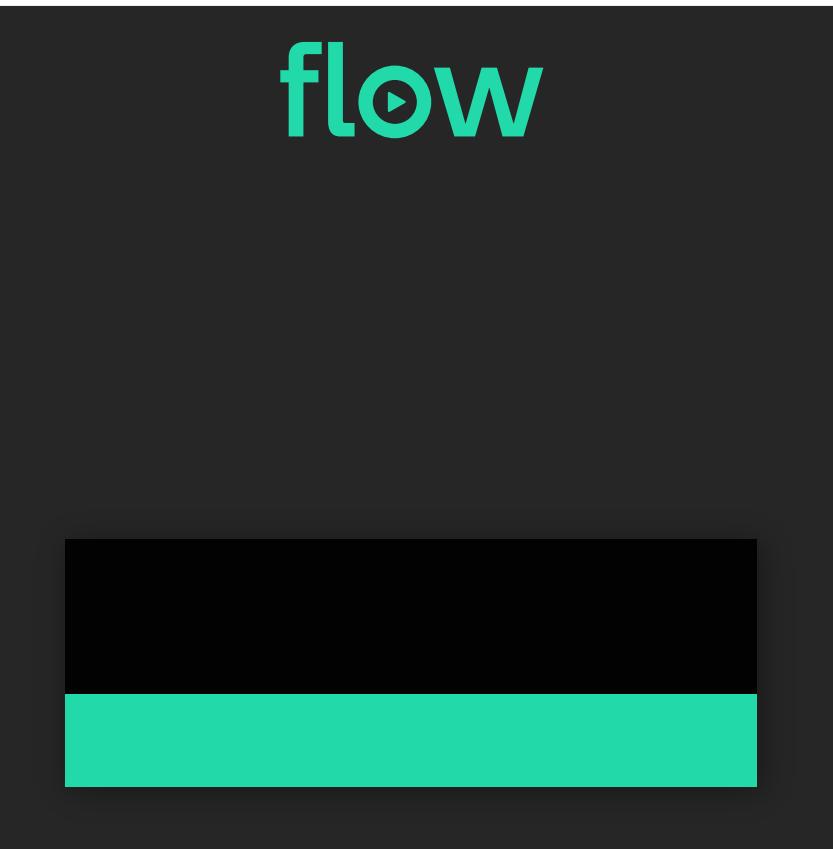
Ubicación del logotipo

Nuestro sistema visual tiene lógica digital.

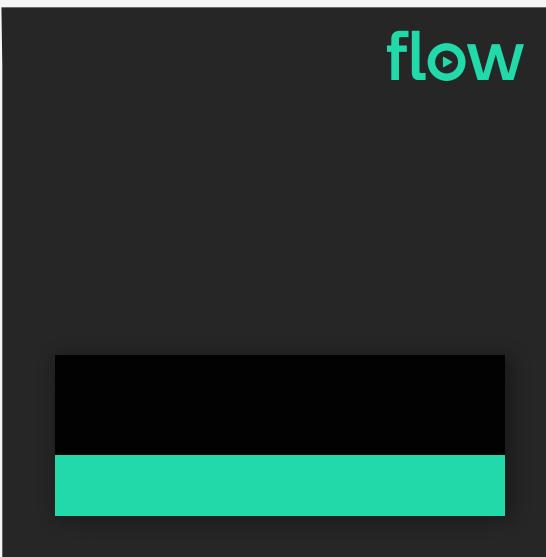
En el mundo digital, ya sean páginas webs, apps, etc, los logos van arriba, en el header.

Teniendo en cuenta este principio, nuestro logo siempre irá centrado en el margen superior. Tanto en comunicaciones online como offline.

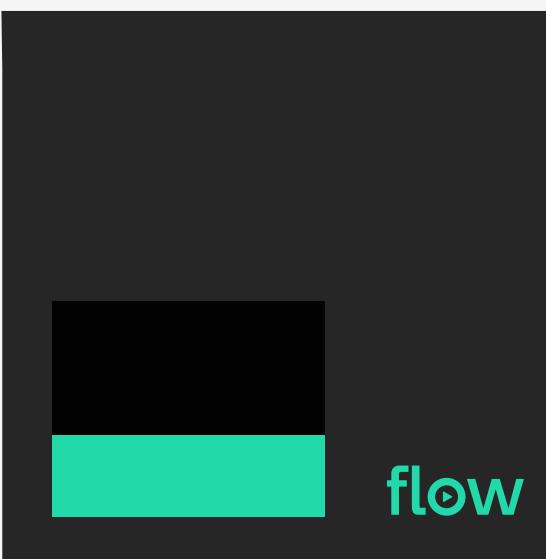
En caso de no poder ubicarlo centrado, lo aplicaremos en el margen superior pero alineado a la izquierda de la pieza.



El logotipo debe aplicarse centrado en el márgen superior.



No aplicar el logotipo en el margen superior derecho.



No aplicar el logotipo en el margen inferior.

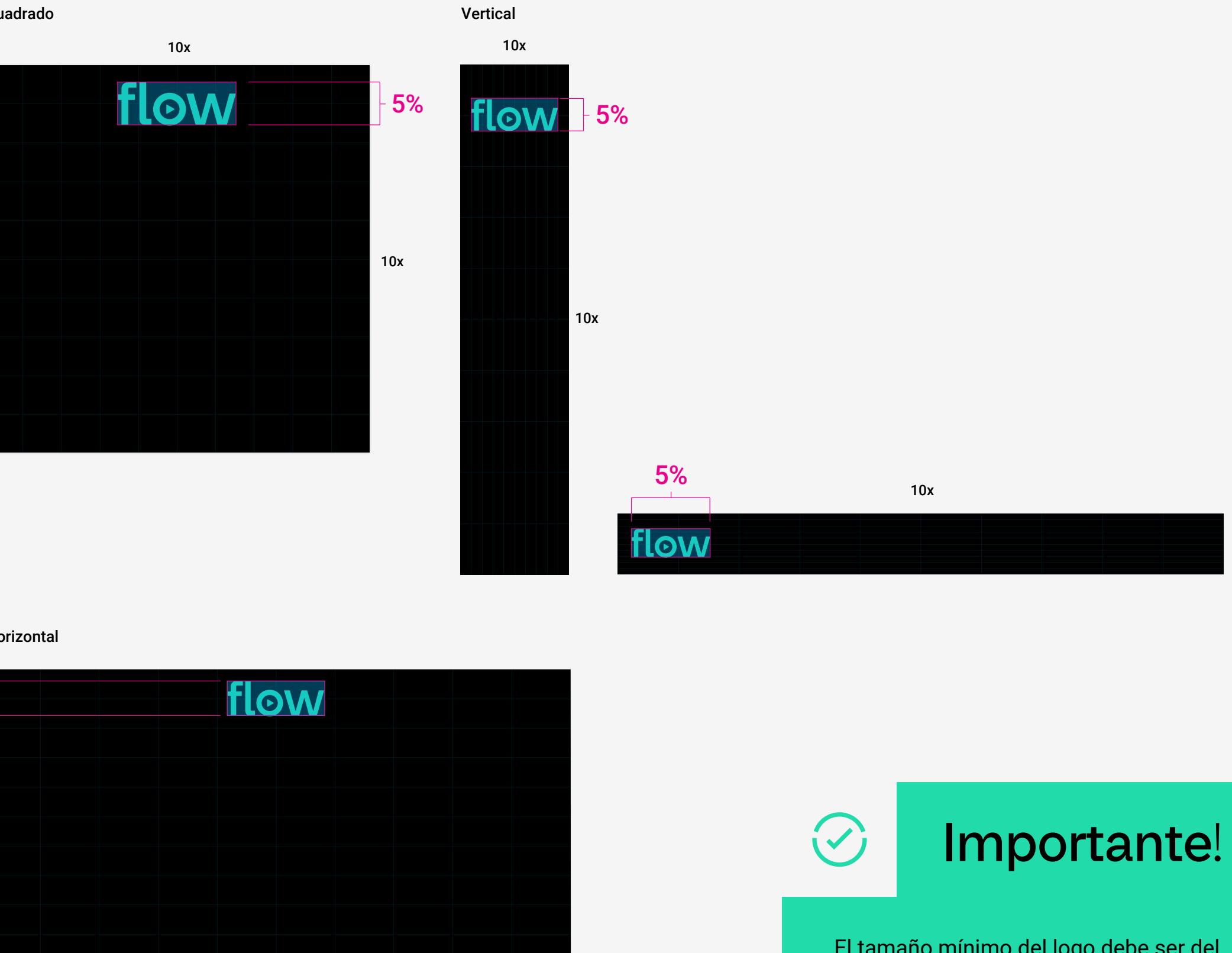
logotipo

Tamaño del logo en RRSS y formatos digitales

No hay una regla fija para definir el tamaño máximo de nuestro logo. Esto quedará a criterio de quién esté armando la pieza. Lo que si **vamos a definir es el tamaño mínimo que puede tener.**

Ahí aplicaremos la regla del 5%. Es decir que el logo ocupe el 5% del tamaño total de la pieza.

Una manera sencilla de hacerlo es trazando una cuadrícula de 10x10 y asegurarnos de que el logo ocupe 5 cuadrantes aproximadamente.



Importante!

El tamaño mínimo del logo debe ser del **5%** del total de la pieza.

logotipo

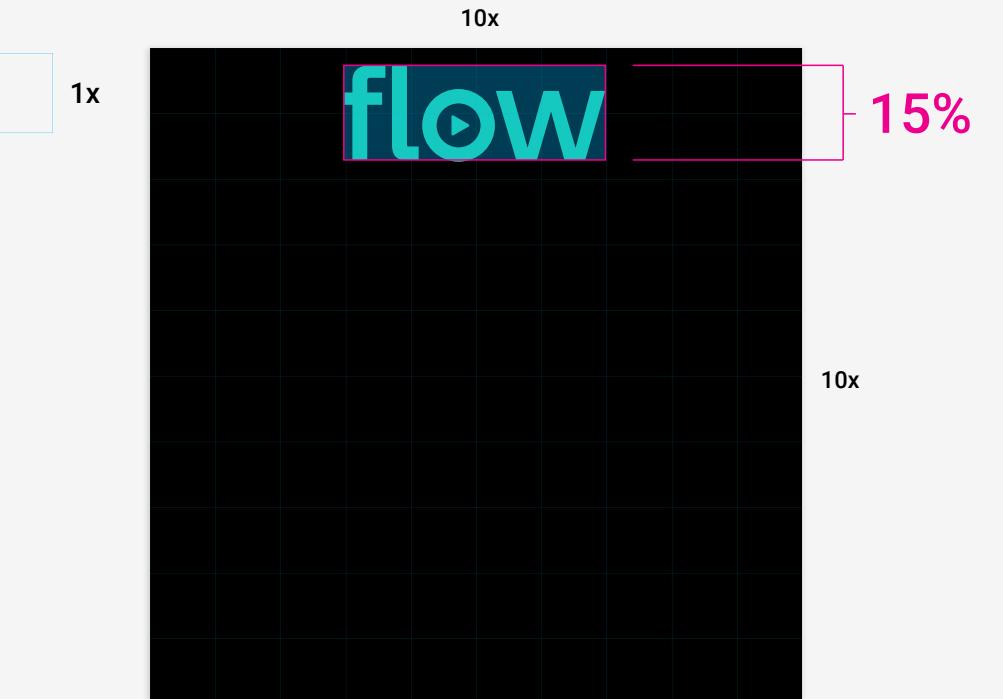
Tamaño del logo en Print y Vía Pública

En el caso de piezas impresas y de vía pública, quien esté a cargo de estos diseños deberá aplicar la siguiente elogia: logo más pequeño en aquellos formatos que se ven de cerca y más grande en aquellos formatos que se ven desde lejos.

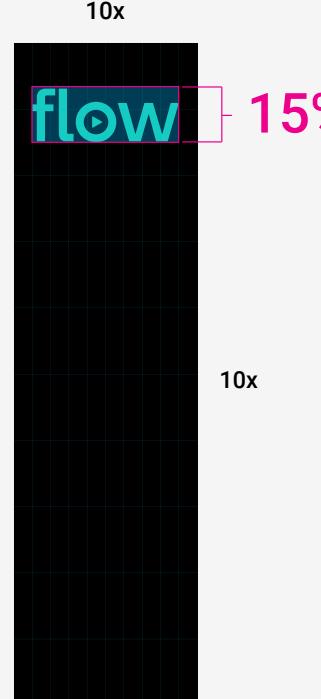
Para definir el tamaño mínimo, aplicaremos la regla del 15%. Es decir que el logo ocupe el 15% del tamaño total de la pieza.

Una manera sencilla de hacerlo es trazando una cuadrícula de 10x10 y asegurarnos de que el logo ocupe 15 cuadrantes aproximadamente.

Cuadrado



Vertical



Horizontal



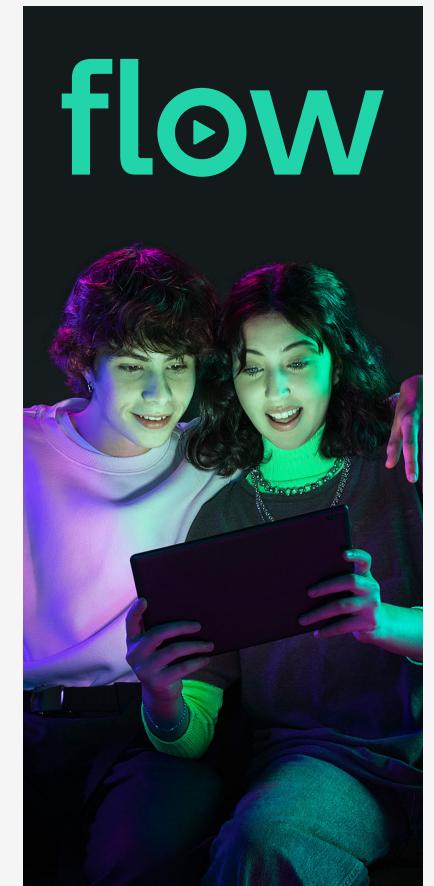
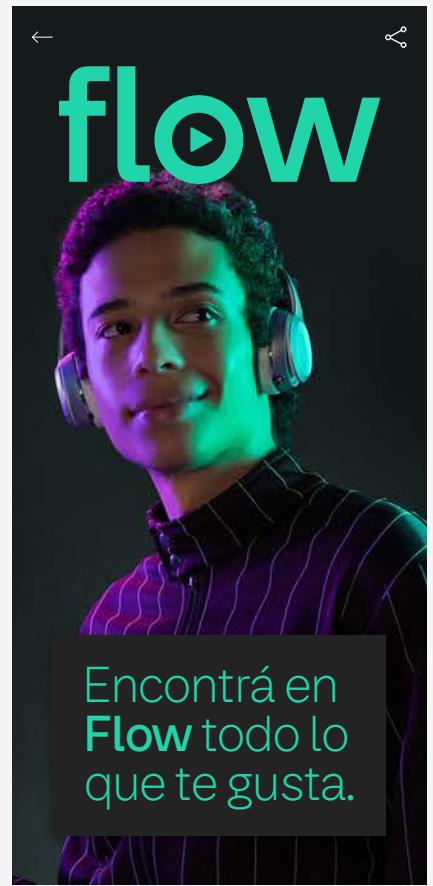
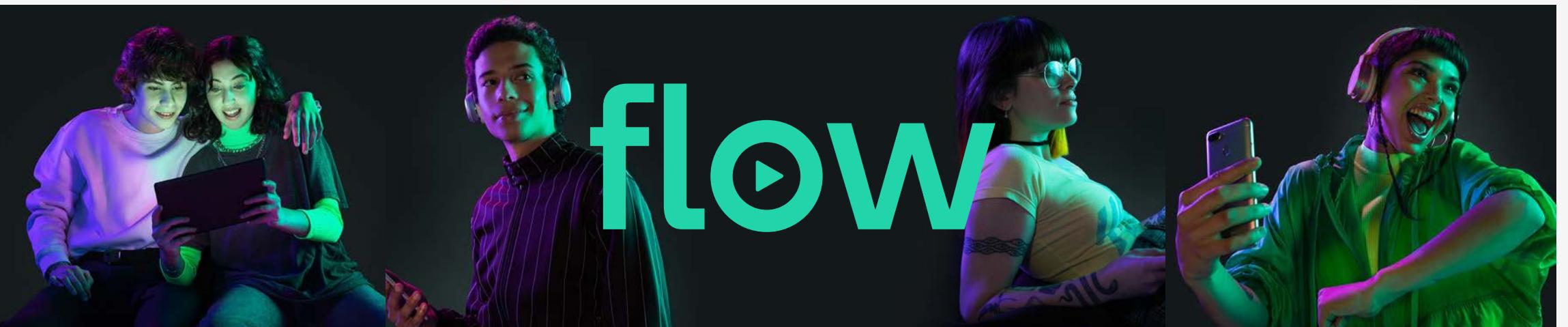
Importante!

El tamaño mínimo del logo debe ser del **15%** del total de la pieza.

Tamaño del logo en VP. Casos especiales

En aquellas ocasiones donde no haya otro mensaje más que comunicar marca, podremos llevar el logo a un tamaño máximo.

Horizontal extremo



logotipo

Usos correctos e incorrectos

Para construir la identidad de una marca hay que ser consistentes con el uso de sus elementos.

Por eso, aunque nuestro sistema gráfico es super versátil, con el logo no podemos jugar tanto.

Solo a modo de ejemplo, aquí te mostramos algunas cosas que no se pueden hacer.



No reescribir ni redibujar el logotipo.



No deformar el logotipo.



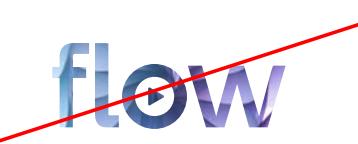
No rotar el logotipo.



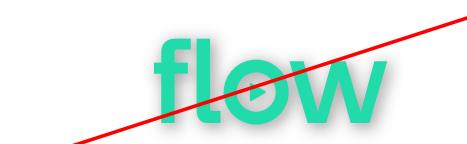
No pasar el logotipo a líneas.



No cambiar el color del logotipo.



No enmascarar fotos o patterns.



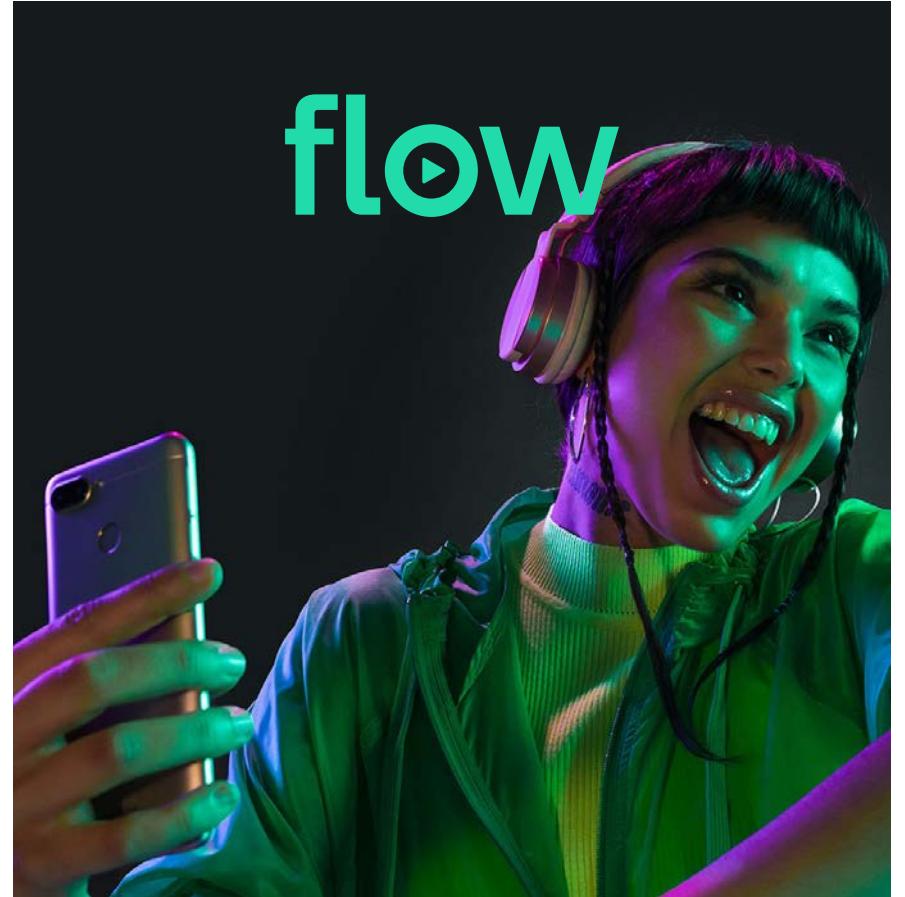
No aplicar efectos en el logotipo tales como sombras, reflejos, 3D, etc.



No agregar imágenes al logotipo.



No usar el logotipo dentro de un texto.

logotipo**Usos correctos e incorrectos**

Ya te contamos que la ubicación correcta del logo es en el margen superior. Ahora bien, es importante cuidar que el fondo donde aplica sea un área relativamente limpia y de buen contraste como en este caso.



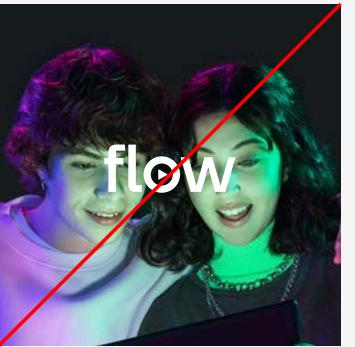
Recomendamos encuadrar las imágenes para que el logo aplique en el zona más limpia posible. En este caso, por ejemplo, para generar mayor contraste, se decidió utilizar la versión del logo Blanco.



No utilizar el logo en versión positiva (verde) sobre imágenes si la imagen no tiene buen contraste.



No aplicar el logo sobre fotografías con mucho blanco o brillo que dificulten su legibilidad.



No aplicar el logotipo sobre rostros.



No aplicar el logo sobre fondos muy complejos, con demasiado ruido o información visual.

¿Cómo escribimos nuestra marca?

Encontrá en Flow
todo lo que te gusta



Cuando escribimos nuestras marcas en textos o titulares,
la escribimos con sus **iniciales en mayúscula**.

Encontrá en FLOW
todo lo que te gusta



No escribir nuestra marca en mayúscula.

Encontrá en flow
todo lo que te gusta



No escribir nuestra marca en minúscula.

Encontrá en flow
todo lo que te gusta



No usar el logo para nombrar la marca en
titulares o textos. Corremos el riesgo de que
se empaste y pierda legibilidad.

Marca



Productos / Servicios

Flow Flex
Flow Full
Flow Pass
Deco Flow

Lo mismo ocurre cuando nos referimos a nuestros **productos o servicios**. Tanto la marca como el descriptor se escriben con la inicial en mayúscula.

tipo

b. logo responsive

versiones

tamaño mínimo y áreas de resguardo

usos correctos e incorrectos

Logo responsive



Somos parte del mundo digital y por eso nuestro logo también tiene una versión "responsive". ¿Qué significa esto? Que el logo se

adapta y se transforma en una versión simplificada. Esto vamos a verlo fundamentalmente en las versiones animadas del logo, donde la

O aparece primero antes que el resto de la marca o bien puede cerrar una pieza audiovisual.

Animaciones

Vivimos en un mundo digital en el que las marcas cobran vida y movimiento a través de las pantallas. Por eso siempre que el soporte lo permita, usemos versiones animadas de nuestro logo.

El logo responsive nos cuenta muchas cosas que solo se ven cuando está en movimiento.

Por ejemplo su conexión con la marca madre Telecom. Sí, en esa O además de todas las referencias al mundo del entretenimiento, también vive el Isologo de Telecom.

Animación logo responsive



Animación de botón, con caja buscadora y botón CTA.



descargar:

<http://lorem ipsum.com>



sistema gráfico

paleta cromática elementos graficos tipografía estilo fotográfico iconografía





Nuestra identidad va mucho más allá de nuestro logotipo. Cada elemento de nuestro sistema gráfico transmite algo de **nuestra personalidad de marca.**



identidad



a. paleta cromática

paleta principal

aplicación del logotipo

paleta digital

uso del color

subproductos

b. element

paleta cromática

Paleta principal

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 primaria** con los colores principales: Verde Flow y negro y los complementarios: gris y violeta.

Verde Flow

#21DBAA

RGB **33 / 219 / 170**CMYK **70 / 0 / 45 / 0**PANTONE **3375C**

#000000

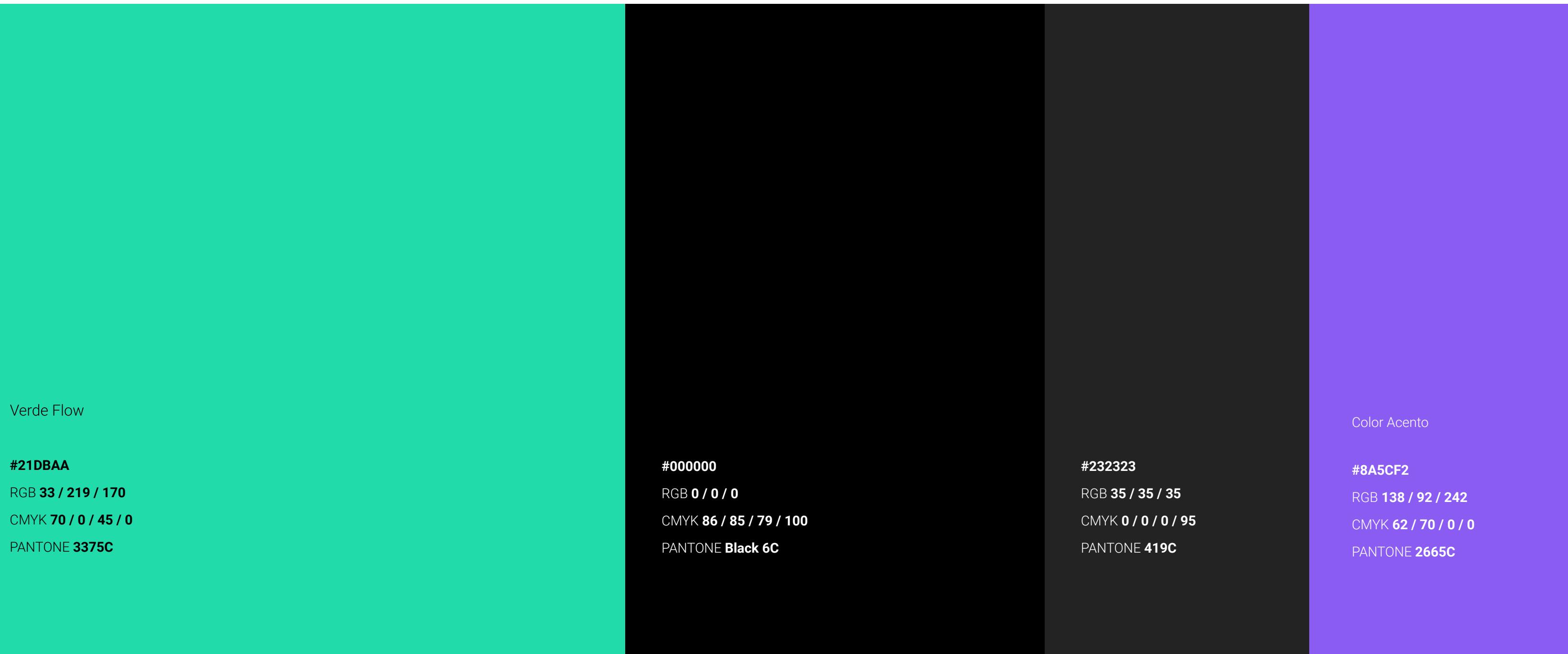
RGB **0 / 0 / 0**CMYK **86 / 85 / 79 / 100**PANTONE **Black 6C**

#232323

RGB **35 / 35 / 35**CMYK **0 / 0 / 0 / 95**PANTONE **419C**

Color Acento

#8A5CF2

RGB **138 / 92 / 242**CMYK **62 / 70 / 0 / 0**PANTONE **2665C**

paleta cromática

Paleta digital

En productos digitales tales como aplicaciones o web, a la paleta principal se le incorporan algunos tonos para mejorar la accesibilidad.

Además del blanco digital, se suman tonos complementarios que deberán usarse como acentos de color en elementos de interacción.

Principales

Secundarios

Complementarios

#F5F5F5

#C4C4C4

#D4C4FA

#B5EFDA

#555555

#B295F6

#7FE5C2

#262626

#A17DF4

Verde Flow

#21DBAA

#000000

Color Acento

#8A5CF2

paleta cromática

Uso del color

Los colores vibrantes de nuestra paleta son ideales para su uso en pantallas y dispositivos digitales, pero justamente hablando en términos digitales, podríamos decir que Flow es una marca "Dark Mode". Por eso al diseñar piezas tenemos que cuidar que el color principal siempre sea el negro y en segundo lugar el verde.

El color negro debe predominar en fondos para cuidar la legibilidad y la identidad de la marca.

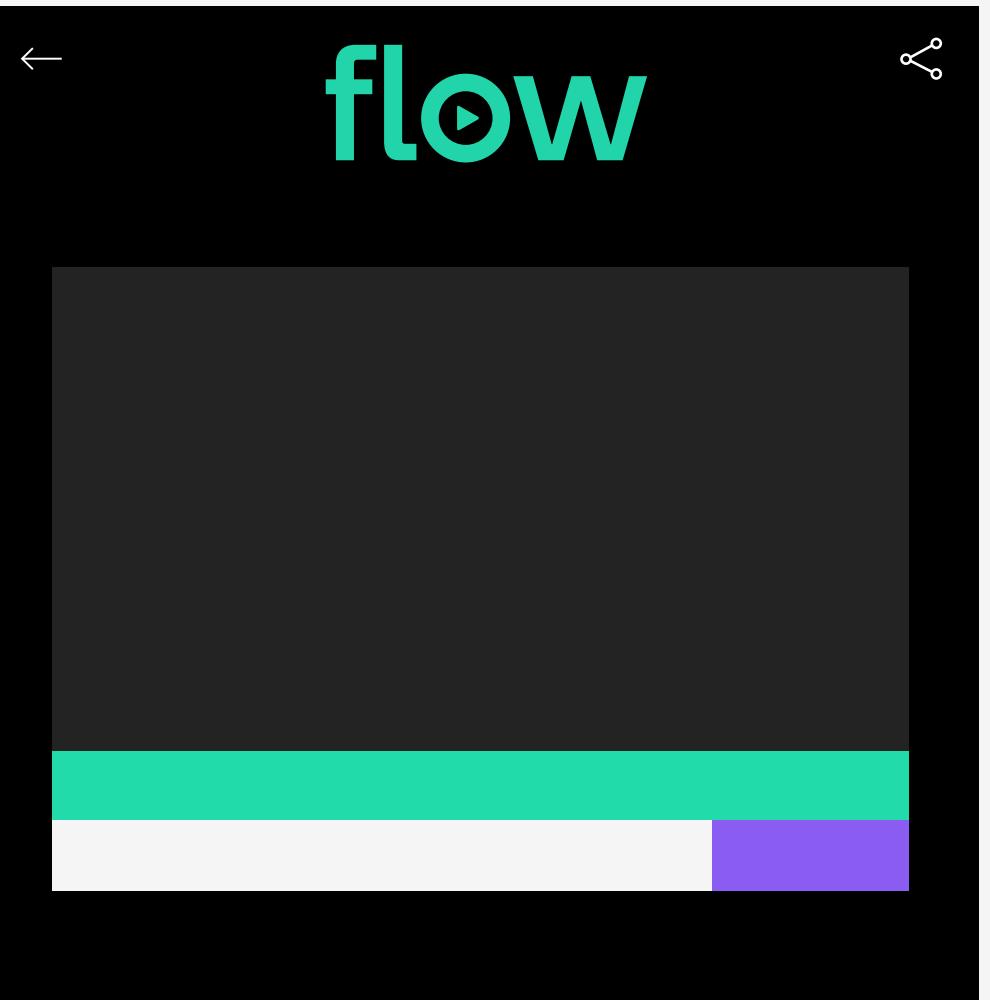
El Verde Flow debe estar presente en tipografía, cajas y botones.

El blanco y el color acento pueden aparecer en menor medida. Solo cuando sea necesario destacar o diferenciar alguna información.



El Verde Flow tiene que estar siempre presente tanto en la tipografía como en cajas o botones.

El color negro debe predominar en fondos para cuidar la legibilidad y la identidad de la marca.



pal
b. elementos
gráficos
c. tipografía

Elementos gráficos

Somos parte del universo digital.

Todo nuestro sistema gráfico se desarrolla a partir de los elementos que componen este universo: ventanas flotantes, botones, barras de búsqueda e íconos.

Nos inspira el mundo digital



y los usuarios

NAVEGADORES ← HEADERS ⌂

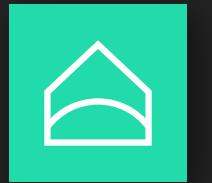
Componentes de la experiencia digital

Recursos gráficos

Ventanas flotantes

Cards & pop ups

Estructuran nuestros diseños



entos
OS

c. tipografía

tipografía principal

tipografía secundaria

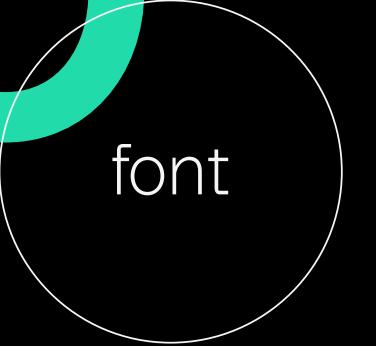
usos correctos e incorrectos

composiciones tipográficas

d. estilo fot

PULSO

[no es una grotesca más]



font

**funcionalidad,
modernidad
& detalles.**

Tipografía

Una nueva tipografía acompaña nuestra marca diversa y global. Es distintiva e imponente como nuestro nombre y nuestro logo.

Afín al tono de nuestras palabras, a quiénes somos y en qué creemos. Cada decisión tiene un propósito y cada detalle una razón de ser.

Acompañanos a descubrir nuestra tipografía institucional.



descargar:
Pulso font

Una tipografía con idea e identidad.

Pulso no es una grotesca más. Pulso surge de la combinación entre la visión tecnológica y la calidad humana. Entre lo natural y lo artificial. Entre lo racional y lo orgánico.

Apoyada en la historia pero mirando al futuro, Pulso se presenta simultáneamente

contemporánea e histórica, rigurosa y gestual, objetiva y subjetiva, refinada y contundente. Pulso posee dos pesos –light y regular– formando palabras sinceras y directas, pero también traviesas a veces. Puede resultar agradablemente contundente en ciertos entornos, pero también contiene momentos

necesarios de sensibilidad y delicadeza en su dibujo. En su aplicación, Pulso logra hacer referencia al pasado, capturar una versión particular del presente y postular una visión a futuro.

El **pulso** es ritmo,
movimiento y circulación.
El pulso transmite,
genera, impulsa, estimula.

Desde el código Morse a la fibra óptica. Desde el ritmo cardíaco al musical. El pulso es frecuencia, estímulos periódicos, ordenados, constantes. Es una unidad básica para medir el tiempo, el ritmo y el avance. Puede

acelerarse o retardarse, puede ser regular o irregular, pero siempre está. Es fundamental, firme e ininterrumpido. El pulso está presente en estado de expansión y movimiento. A pulso es el modo de hacer las cosas sin

ayuda, por mérito propio. Es una forma única, personal e irrepetible. Es superarse y crecer con seguridad y firmeza. Es humano, eléctrico y tecnológico.

Pulso light

GR!agf24@

Pulso regular

GR!agf24@

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

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

tipografía

Uso tipográfico

Pulso es nuestra tipografía

institucional principal. Fue creada especialmente para la familia Telecom. La usamos en titulares grandes, frases cortas, palabras o números que queremos destacar.

Roboto es la tipografía secundaria de nuestra identidad. Es una Google Font, sans serif, con muchas variables de peso, que acompaña y complementa muy bien a la Pulso.

Subtítulos en Pulso

Volantas en Roboto medium

Usamos la Pulso
en light y regular
para titulares

Usaremos la Roboto light o regular para trabajar párrafos de texto de mayor extensión, en cuerpos chicos y las **variables medium o bold para resaltar.**



Importante!

Tener en cuenta que la variante light de Pulso a la hora implementar las gráficas en formato vía pública (papel) y en tamaño pequeños pierde legibilidad ya que tiende a afinarse.



CTA EN ROBOT CAPS

NÚMEROS & SIGNOS

15 %
OFF

Números
destacados
en Pulso

Roboto +1234567890

tipografía

Composiciones tipográficas

Nuestras comunicaciones jugarán con combinaciones de gran contraste con títulos y números que destacan en Pulso y textos más chicos en Roboto.

Nuestros titulares tienen que ser al menos dos veces más grandes que el cuerpo de texto principal.

La Roboto se lucirá en los demás elementos de las composiciones tipográficas (párrafos de texto, volantas, copetes y bajadas).

25%
OFF

Todo lo que te gusta
escuchar, **está acá**

Bajate la APP y empezá a disfrutar

en tu
plan por
12 meses

Descargá la APP

Flow es
para vos

SUMATE A FLOW

Gratis

si sos cliente de Personal

Descargá la APP

tipografía

¿Cómo potenciar nuestra tipografía principal?

Nuestra tipografía principal Pulso es uno de nuestros elementos más importantes para potenciar nuestra identidad.

A continuación veremos algunos buenos hábitos para potenciar su uso y cargar de identidad nuestras comunicaciones.



Ajustar un poco el interlineado.

El interlineado de la Pulso está ajustado para que no se toquen descendentes y ascendentes. Pero siempre que podamos, ajustemosla un poquito para potenciarla.

Titulares cortos, tipografía grande.

Que se luzca en titulares cortos. En caso de largos titulares, fraccionemos la información en nuestras cajas y trabajemos con niveles de lectura para organizar la información.

Márgenes, aire a la tipografía.

Mejora su legibilidad. Cuando la tipografía no tiene aire parece estar apretada y gritando, necesita espacio para que se lea bien.

Alinear a la izquierda.

Es parte de nuestra identidad. El texto centrado es más propenso a quedar con desflecados raros dependiendo dónde cortemos nuestras oraciones. Seamos prolijos alineando SIEMPRE a la izquierda.

Combinar variables de peso y signos.

La combinación de variables de peso en los signos es una característica principal de la identidad de nuestra tipografía principal. NO la editemos y juguemos con sus variables en nuestros titulares.

Evitar mayúsculas.

La minúscula tiene mucha identidad, y combinada con las variables de peso es suficiente para destacar algo. NO usemos mayúsculas en titulares.

tipografía

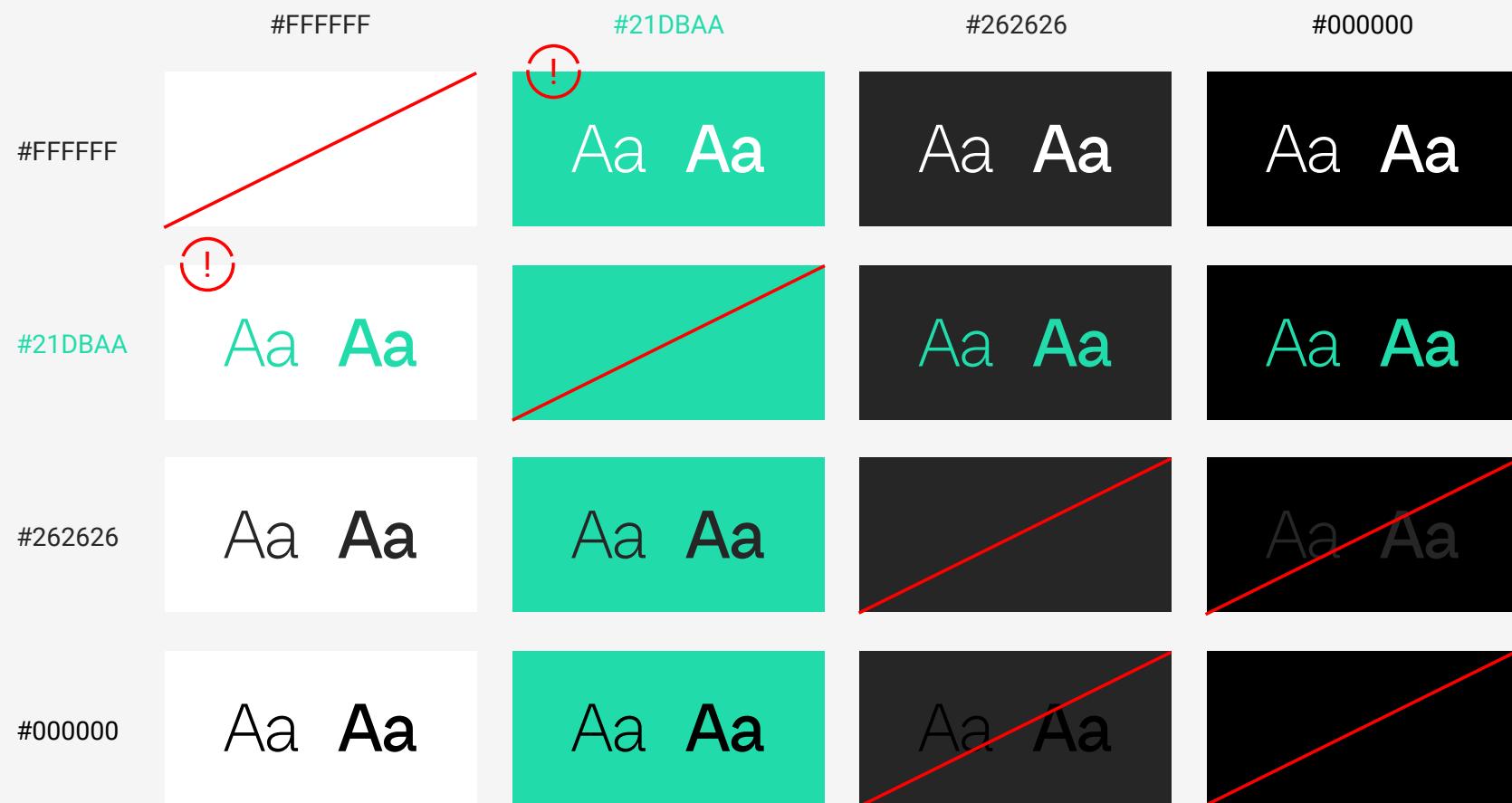
Usos correctos e incorrectos

Nuestra paleta cromática es sumamente versátil y permite una amplia gama de combinaciones de colores. Al mismo tiempo, buscamos prestar especial atención a la accesibilidad.

Es **importante** que al aplicar la tipografía seamos muy criteriosos en el uso cromático priorizando el **contraste óptimo** para que todas nuestras audiencias capten nuestro mensaje.

✓ Generar alto contraste entre el color de fondo y de la tipografía.

✗ No usar tonos muy similares que compliquen la legibilidad.



! Recomendamos su uso **solo** en textos grandes (titulares) debido a sus problemas de accesibilidad en tamaños pequeños (textos secundarios) que afectaría a la llegada de nuestro mensaje a todas nuestras audiencias.

ntos
icos

d. estilo fotográfico

tomas propias

imágenes de banco con contexto

imágenes de banco con degradados

imágenes de banco con duotono

e. ico

Estilo fotográfico

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



estilo fotográfico

Tomas propias

La identidad de las fotos de Flow depende fundamentalmente del manejo de la luz y la oscuridad.

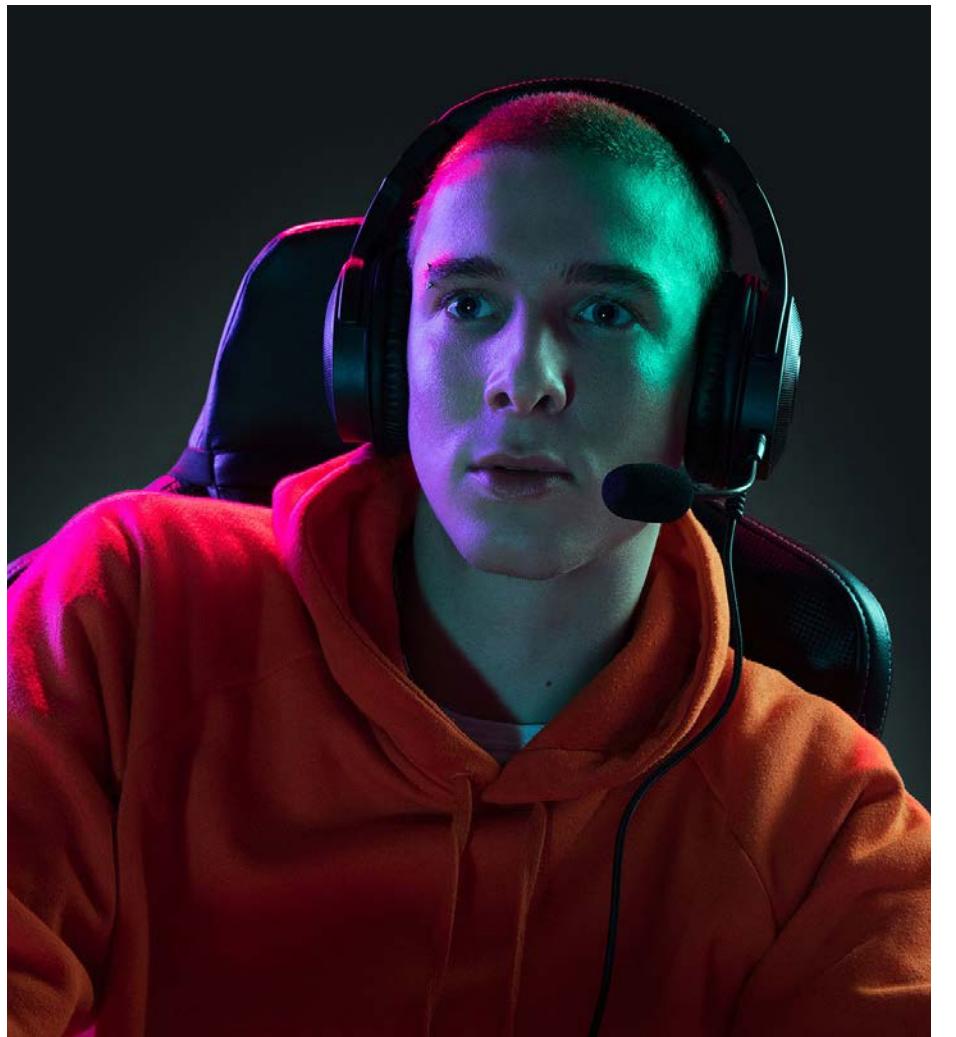
Los escenarios sinfín con degradados oscuros representan la idea de habitaciones e interiores donde los usuarios experimentan el entretenimiento. Los focos de luces de color forman degradados que rebotan sobre rostros y cuerpos trae la idea de tecnología y luces de pantalla. Las escenas tienen que ser nocturnas, oscuras con reflejos vibrantes. El verde siempre debería aparecer, ya sea en tonalidad de fondo o en reflejo, alternando con colores complementarios para que se produzca un balance cromático.

Los modelos son gente joven, moderna y con estilo. Son relajados pero no solemnes. Su vestimenta es vibrante y colorida. Es importante la variedad en la selección de las personas para no reforzar estereotipos de ningún tipo.



Importante!

NUNCA tapemos los dispositivos en nuestras comunicaciones. Vendemos servicios digitales que nos permiten vivir conectados a través de estos dispositivos. Las fotos existen para contarnos algo, hay una acción ocurriendo que nos vincula con nuestros usuarios. Si tapamos esa acción, deja de tener sentido la fotografía.

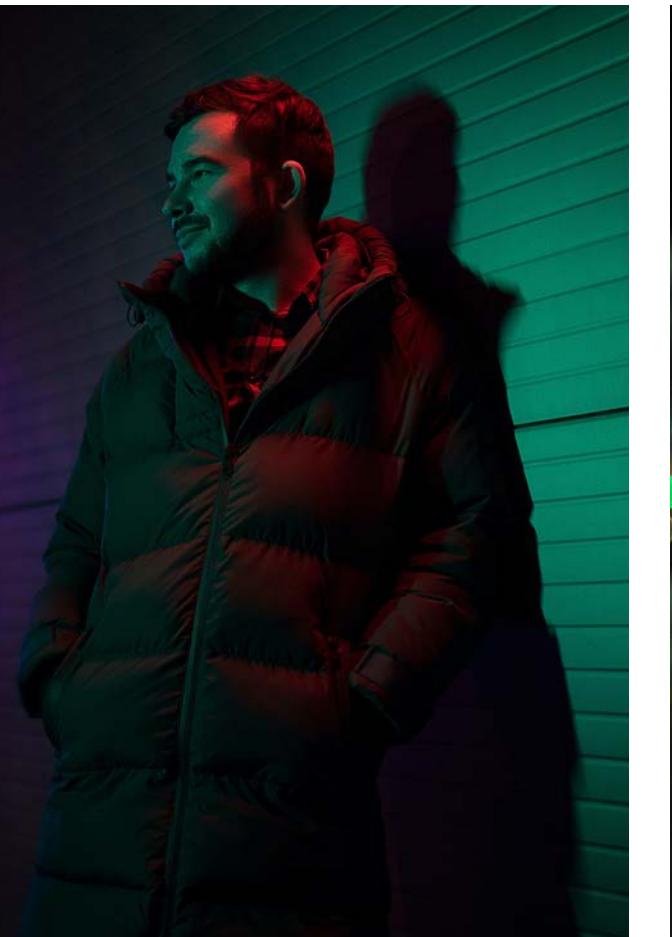


estilo fotográfico

Fotografía con contexto

Para tomas fotográficas que necesiten de contexto es importante tomar ciertos parámetros para poder reforzar los atributos de identidad de marca:

- Es necesario que sean fotos nocturnas, donde predomine la oscuridad. Pueden haber luces de neón que traigan los rebotes de color degradados.
- Los modelos son gente joven, moderna y con estilo.
- Es importante la variedad en la selección de las personas para no reforzar estereotipos de ningún tipo.



estilo fotográfico

Imágenes de banco

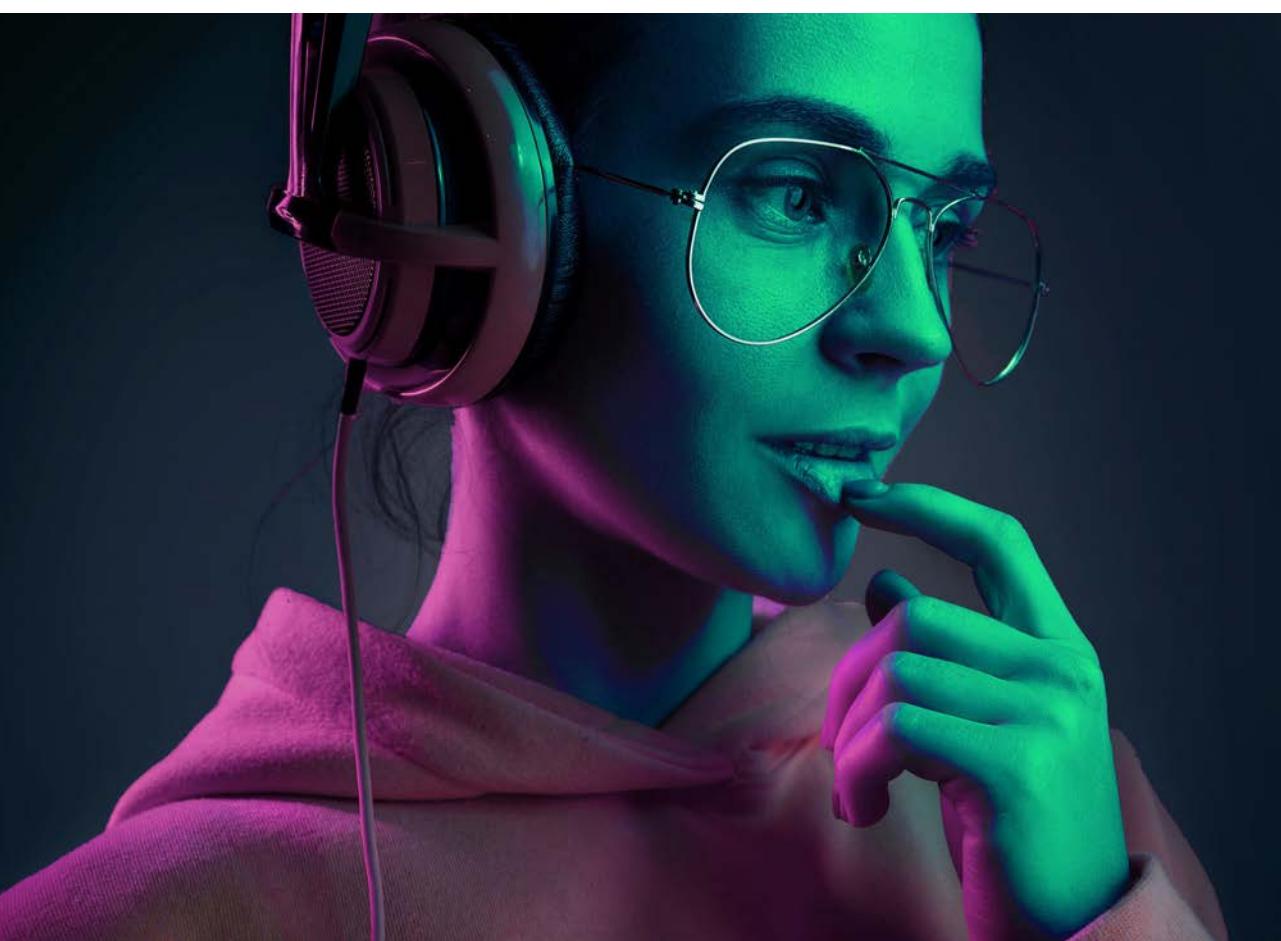
Es posible encontrar fotos de stock que cumplan con los requisitos de una toma de Flow.

Lo importante es que el tipo de iluminación sea similar. Fuertes contrastes y luces de colores que puedan ser individualizadas.

Seguramente la paleta no sea la misma, pero eso se resuelve con un retoque.

En estos ejemplos pueden ver como el color del fondo fue neutralizado, las luces rojas a violeta y la luz celeste al verde Flow.

Por supuesto tenemos que tener en cuenta los mismos lineamientos para la elección de los personajes.



estilo fotográfico

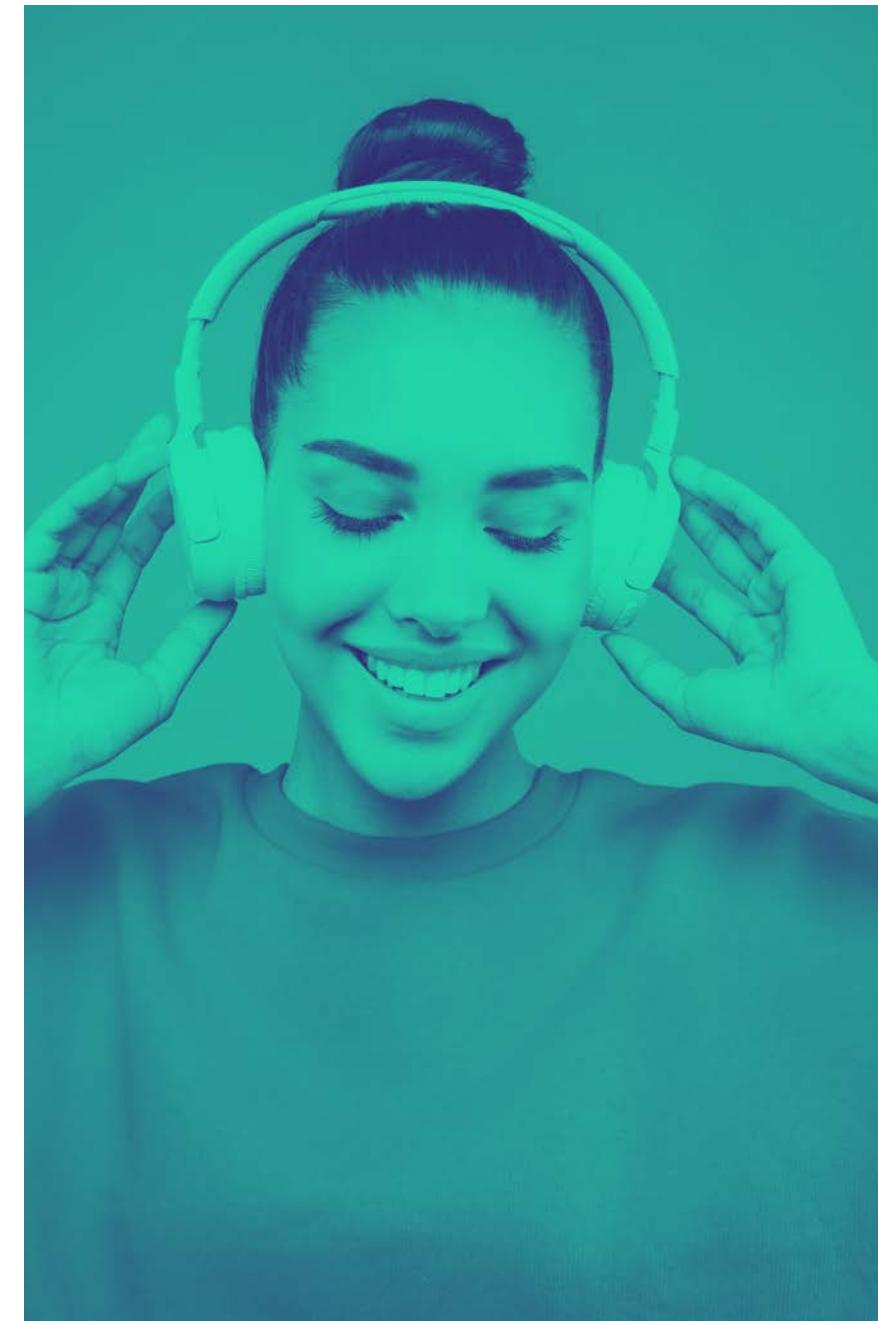
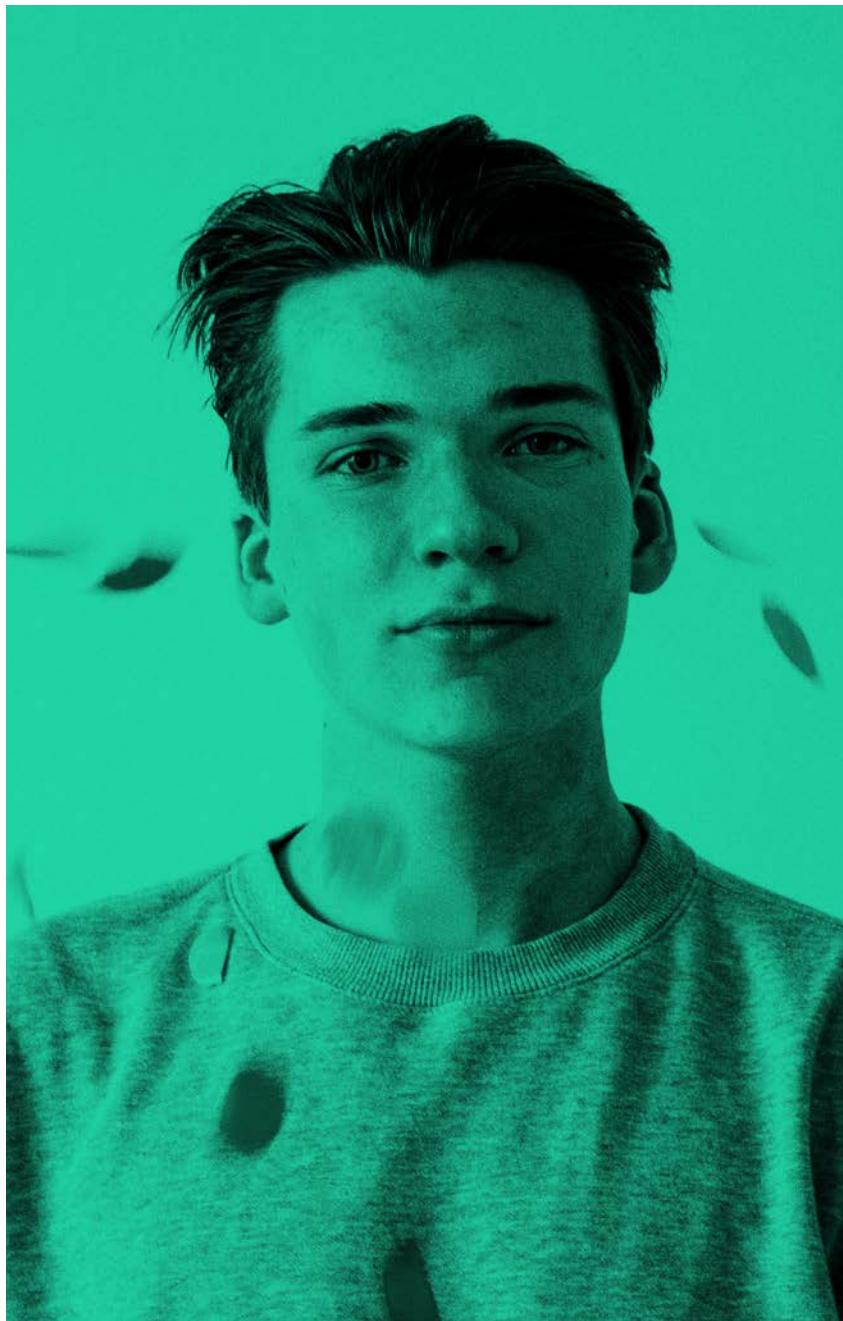
Imágenes de banco con duotono

Cuando no haya posibilidad de contar con tomas fotográficas propias ni hayamos conseguido imágenes de banco que cumplan los requisitos antes mencionados, podemos transformar fotografías comunes de banco y aportarles la identidad de marca convirtiéndolas en duotono.

Las combinaciones son infinitas, pero es muy importante mantenernos en colores afines a la paleta cromática de Flow. Aquí te presentamos algunas combinaciones posibles.



No recomendamos su uso como opción principal pero sí podríamos usarlo, por ejemplo, para ampliar los recursos para la comunicación digital de Flow XP.



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 (sin fondo 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.

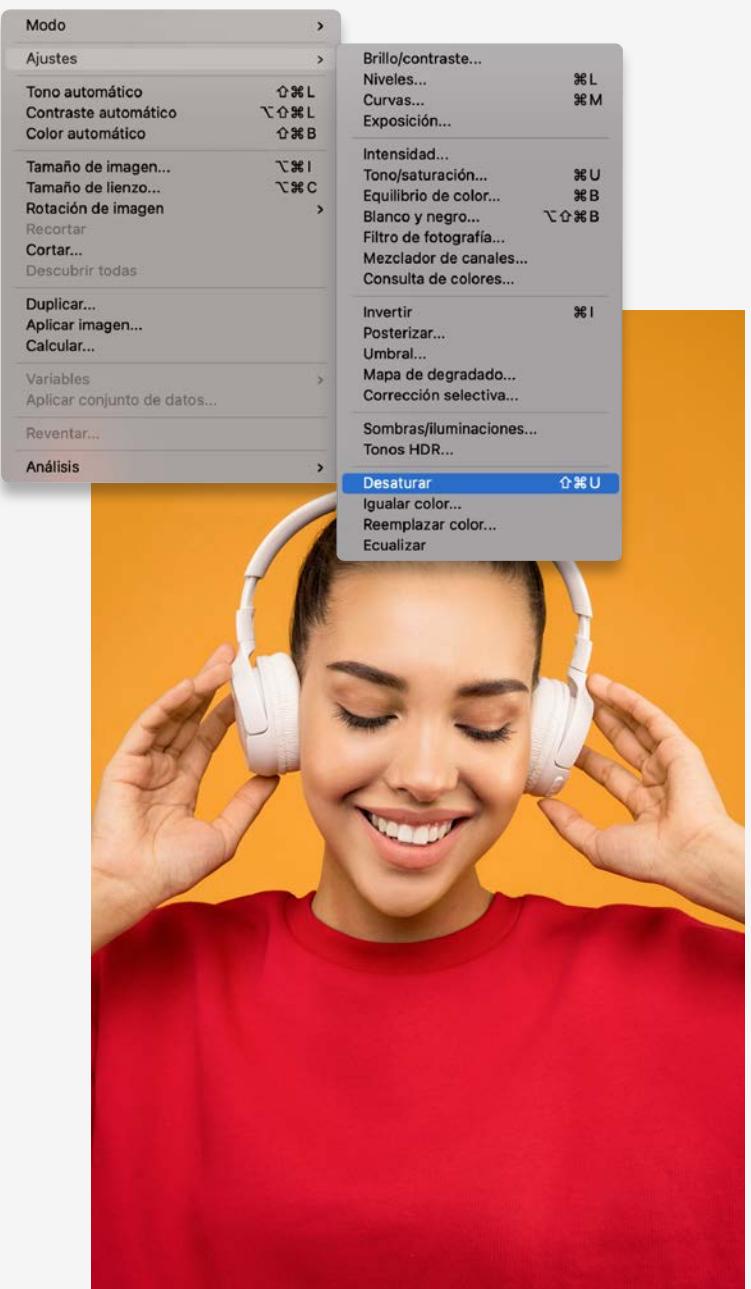


Imagen > Ajustes > Desaturar

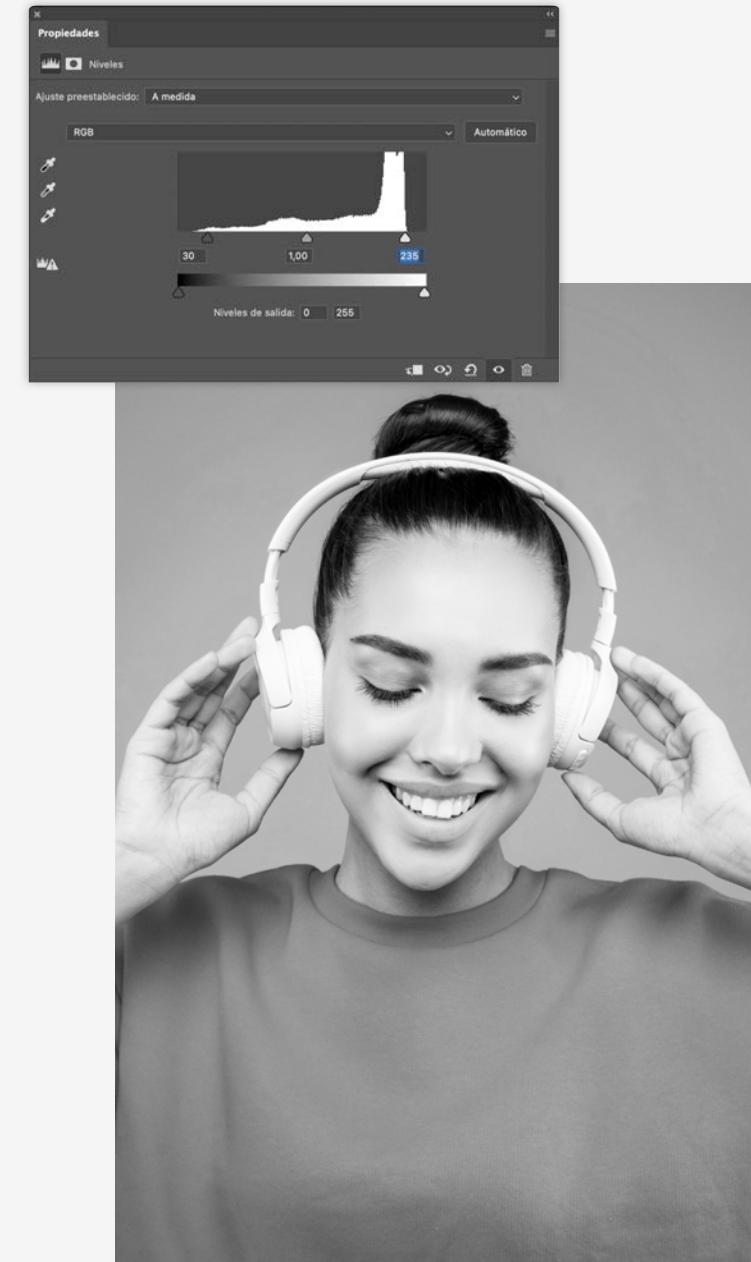


Imagen > Ajustes > Niveles

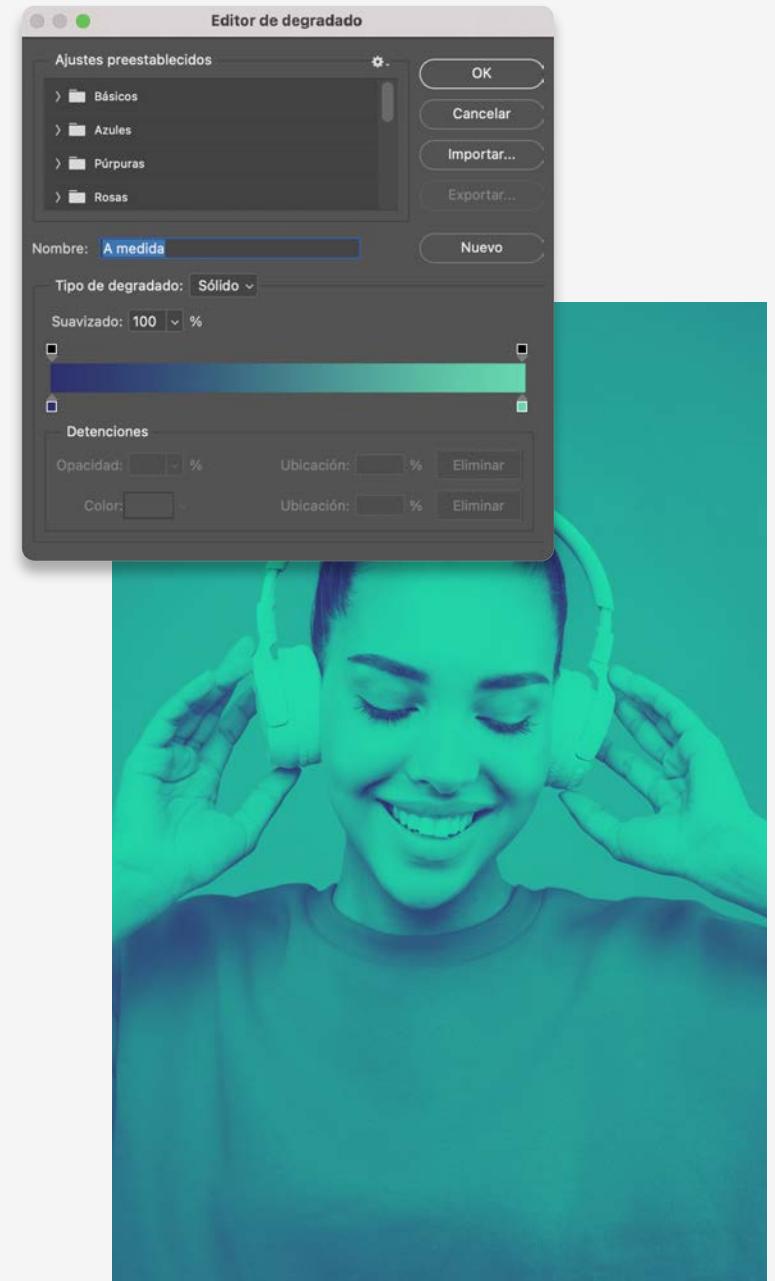


Imagen > Ajustes > Mapa de degradados

e. iconografía

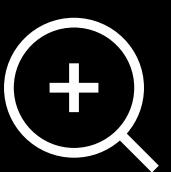
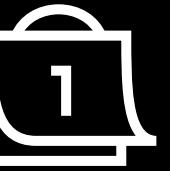
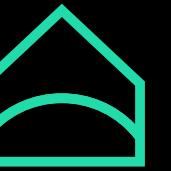
construcción

variables

Iconografía

Este sistema de íconos gráficos acompaña a nuestra marca y facilita su identificación con el mundo digital.

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



iconografía

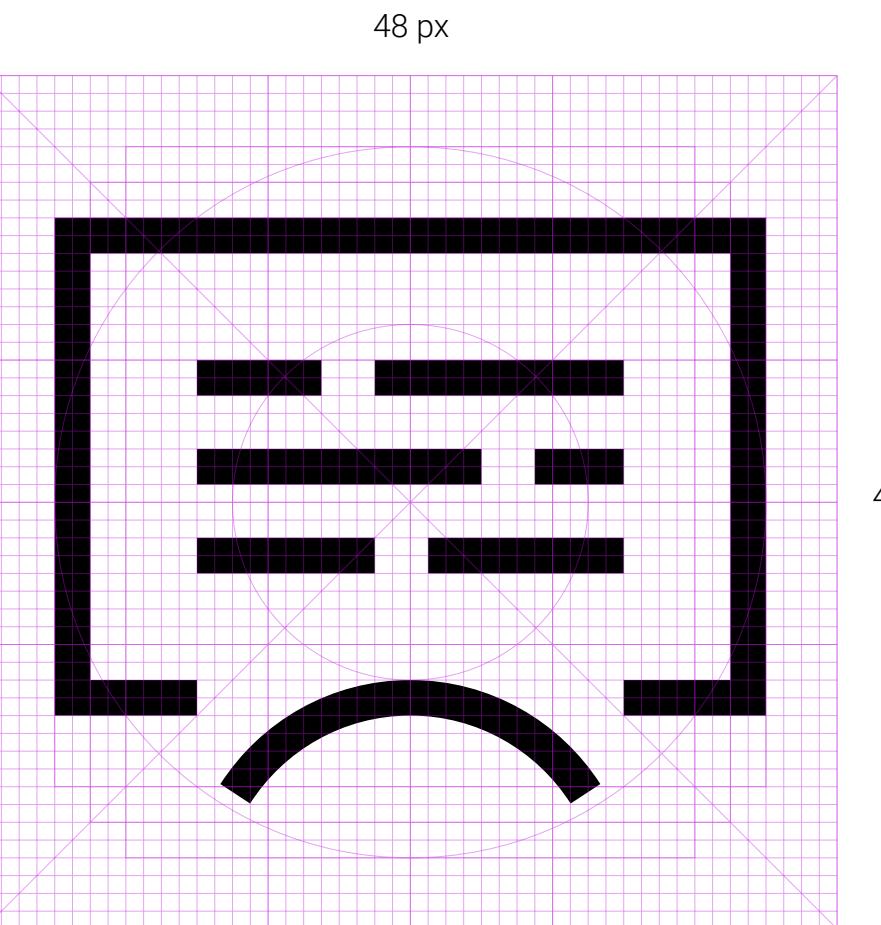
Construcción

Nuestros íconos fueron creados especialmente para la familia Telecom. Cada uno de ellos representa los distintos servicios que ofrece Flow, así como los productos, dispositivos, interfaces y sus funciones.

Este universo de íconos puede ampliarse infinitamente siempre que se respeten determinados lineamientos que les presentamos a continuación.



descargar:
[galería de íconos](#)



48 px

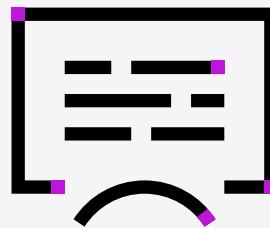


Los íconos son representaciones gráficas muy sintéticas, con mínimos elementos y mucho significado.

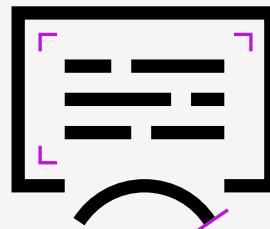


Usar grilla de 48 x 48px y trazo de 2 px o 3 px según la variable.

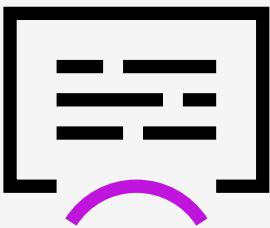
Para escalar, aumentar el valor del trazo proporcionalmente.



El trazo debe ser uniforme y los remates planos



Los angulos deben ser rectos



Siempre que se pueda, incluir el semicírculo representante del ADN de la marca madre

iconografía

Variables

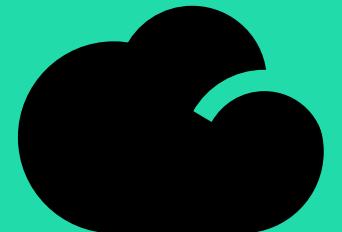
Nuestros íconos pueden usarse en las variables light y bold dependiendo de las necesidades.

También contamos con una versión ON (encendido) solo para uso digital, cuando queremos indicar que un ícono ha sido seleccionado por el usuario.



Light

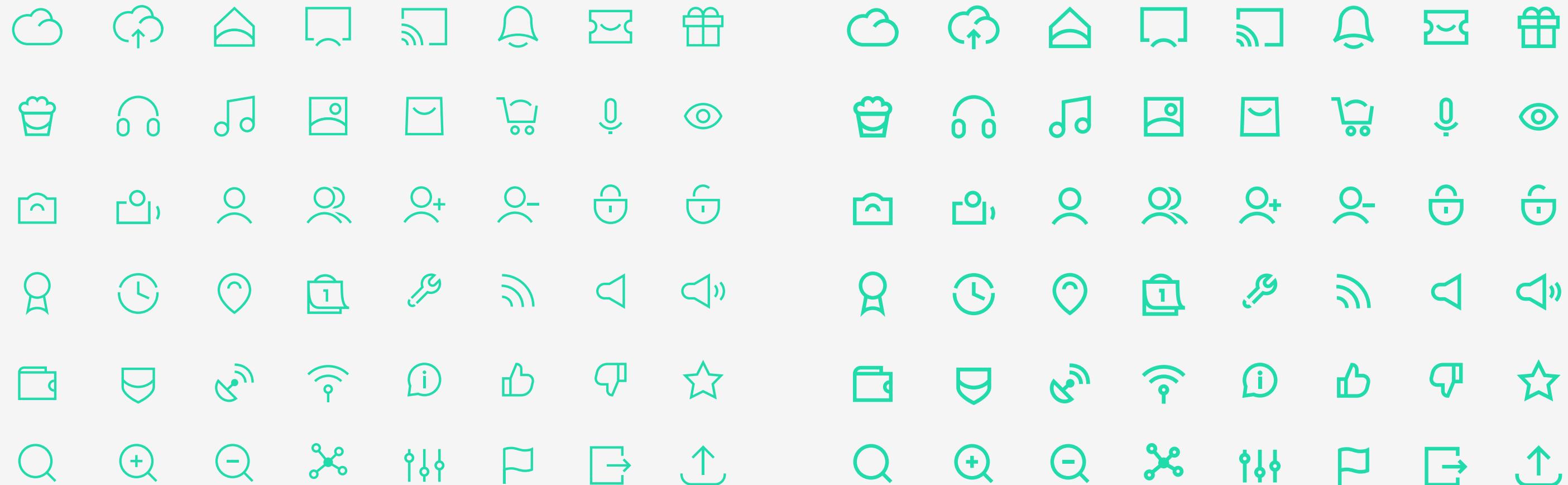
Regular



ON

iconografía

Versión positiva



Light

Regular

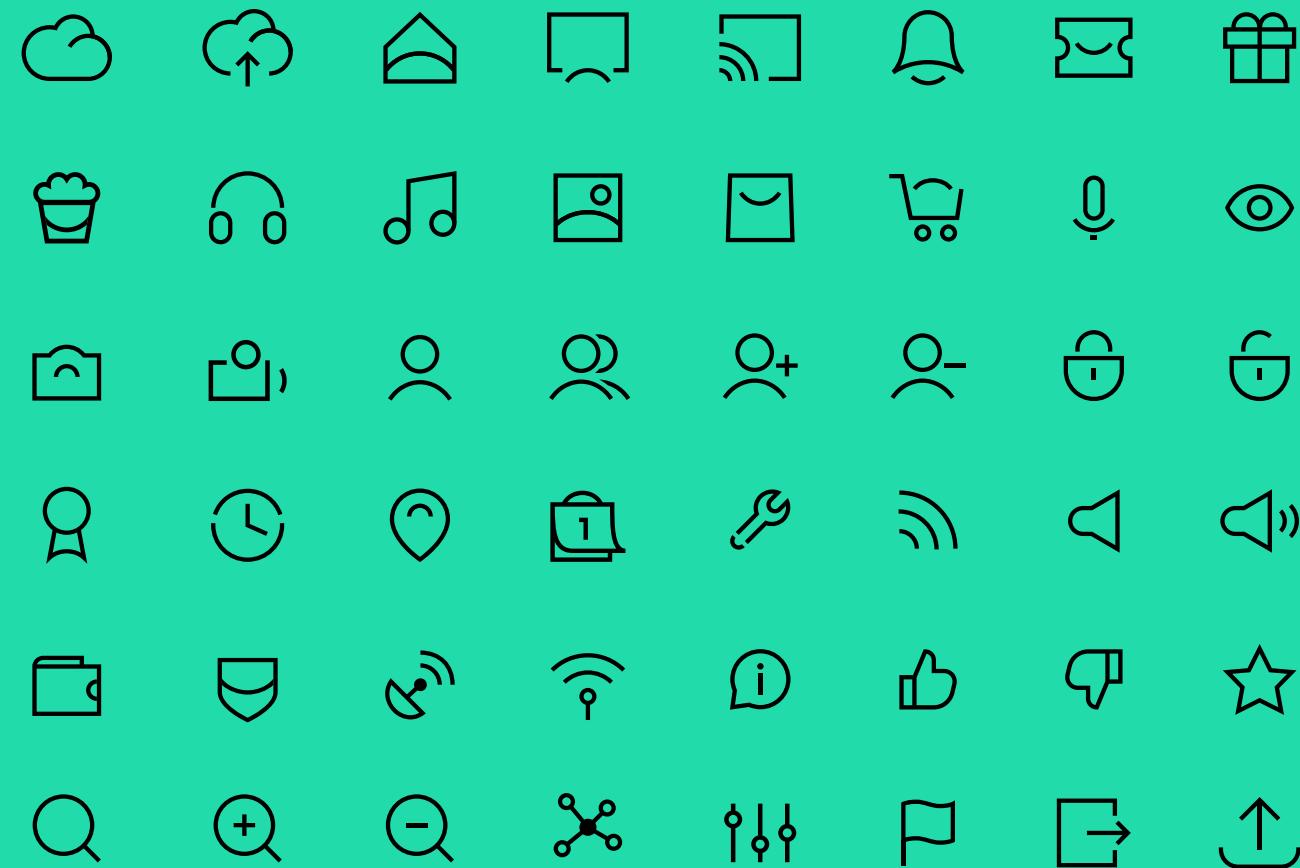
iconografía

Versión negativa

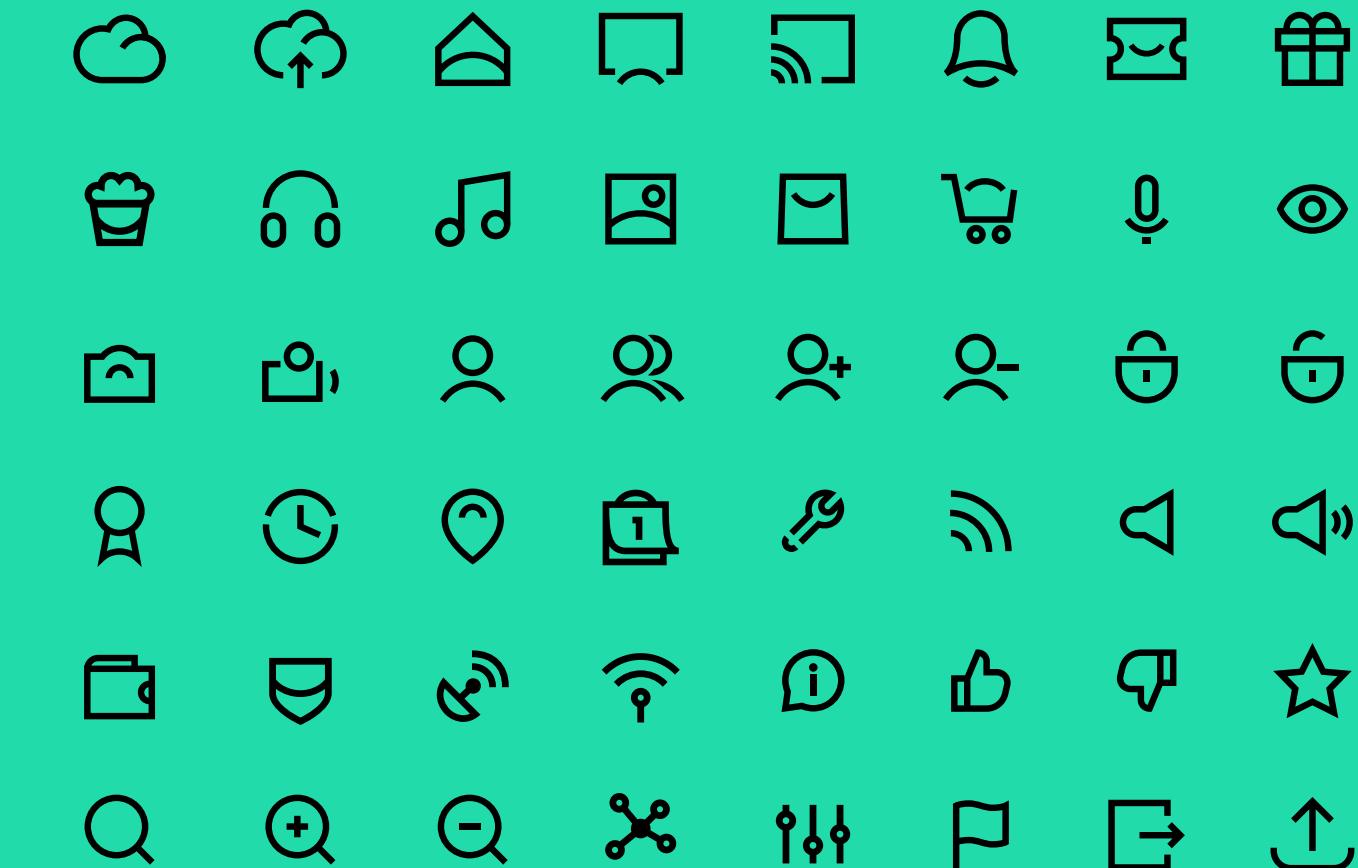


Light

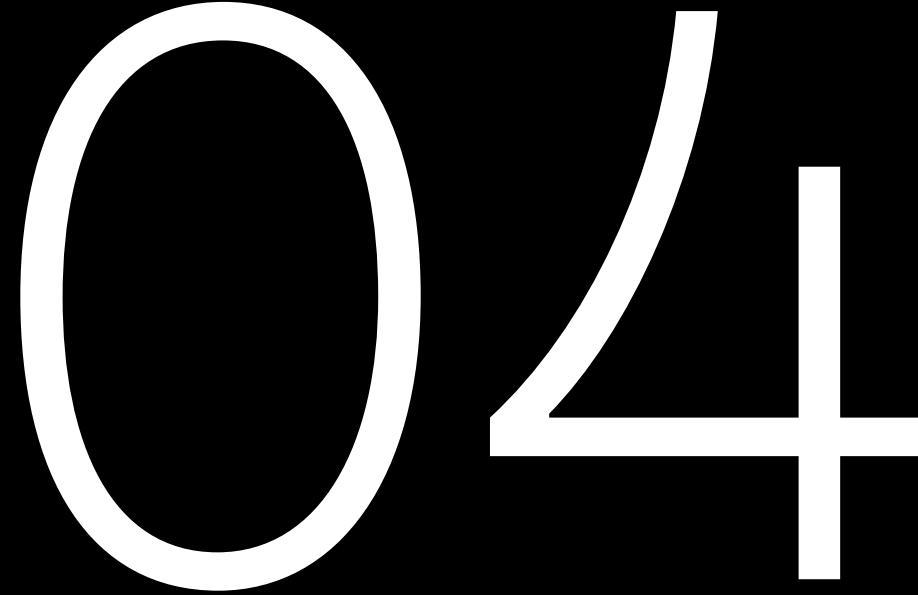
Regular

iconografía**Versión negativa**

Light



Regular



aplicaciones

recursos audiovisuales

animaciones

flow contenidos



Print y vía pública

Una de las mejores maneras de llegar a las personas es a través de anuncios en la vía pública o impresos. Y aquí también queremos ser consistentes y

mostrar nuestra pertenencia al mundo digital. ¿Cómo lo haremos? Trayendo algunos recursos propios de nuestro mundo, como los íconos, las barras

blancas y las cajas responsive, a este ámbito offline. Para poder captar la atención de nuestro público y preservar la

identidad de marca es importante que respetemos una serie de lineamientos que detallaremos a continuación.



Print y vía pública

Construcción

Para captar la atención de nuestro público y preservar la identidad de marca es importante que respetemos una serie de lineamientos:

- La fotografía tiene un papel protagónico. Debe tener espacio para poder aplicar textos.
- El pop-up con textos debe pisar la fotografía y ocupar entre el 25% y 30% de la pieza.
- El logotipo debe ir siempre centrado.
- El CTA siempre debe aparecer como un botón.

Aviso horizontal (séxtuple)



Margen lateral
mínimo (1x)

Header
(encabezado)

CTA: siempre
como botón

Legales (Roboto
Condensed)

Print y vía pública

Construcción

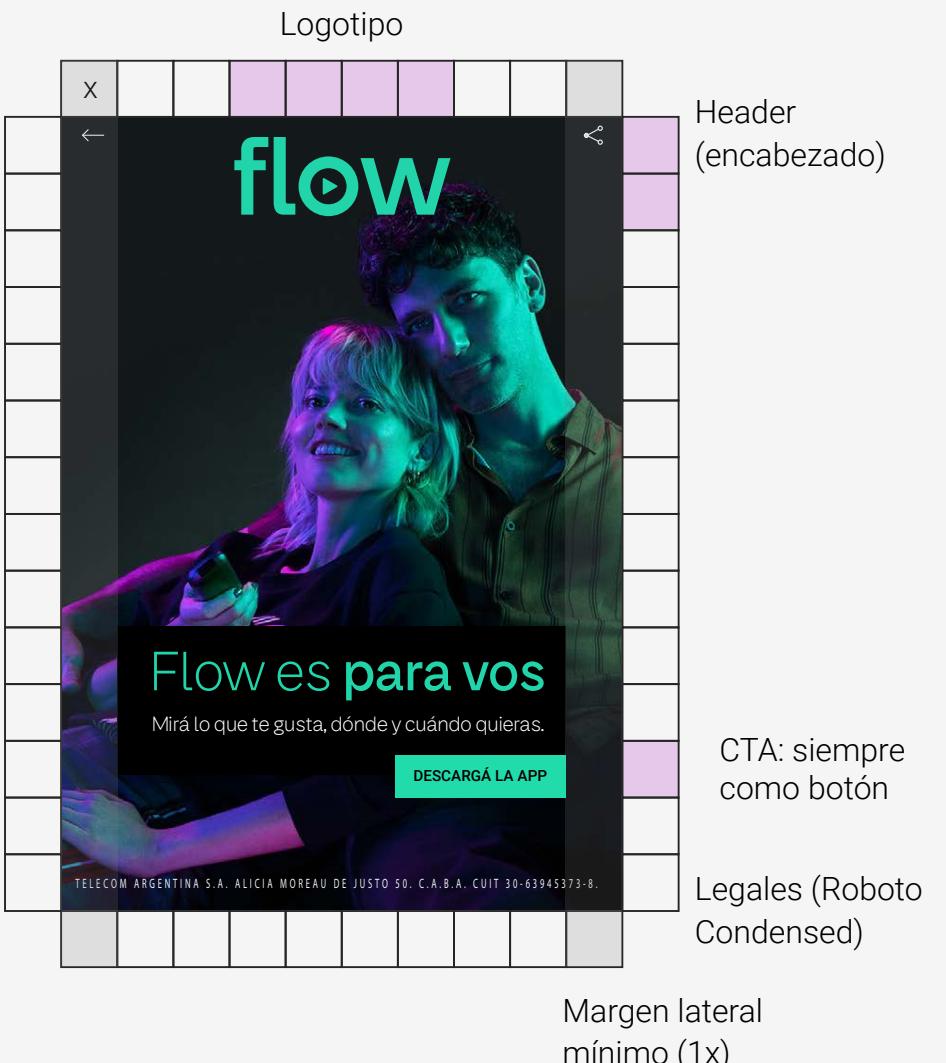
Según el formato de la pieza la creatividad se irá ajustando como un contenido responsive.

- El logotipo debe mantenerse centrado.
- El pop-up -o caja de textos- se puede mover según el formato y ubicarse centrado abajo de la imagen (como en el ejemplo vertical).
- El CTA siempre debe aparecer como un botón.

Aviso horizontal



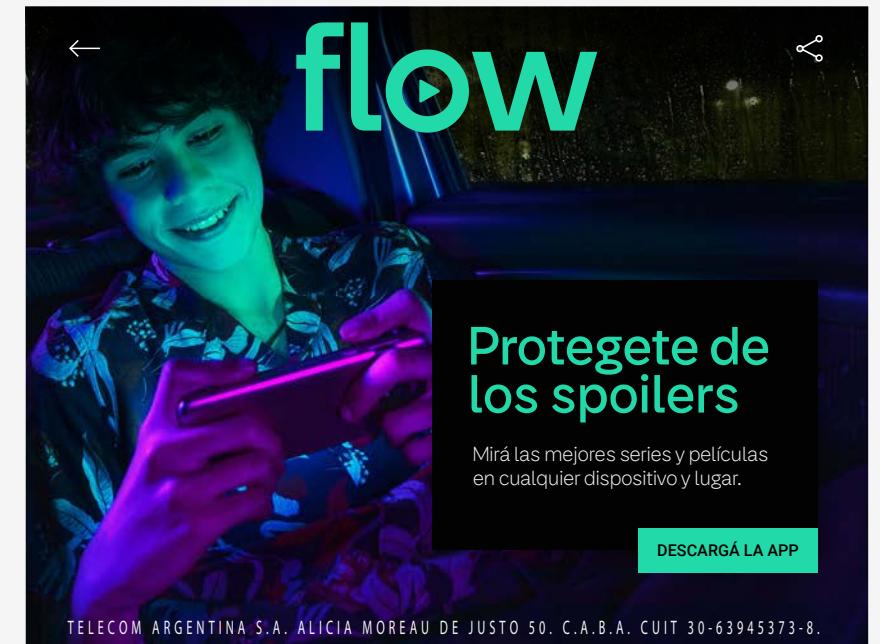
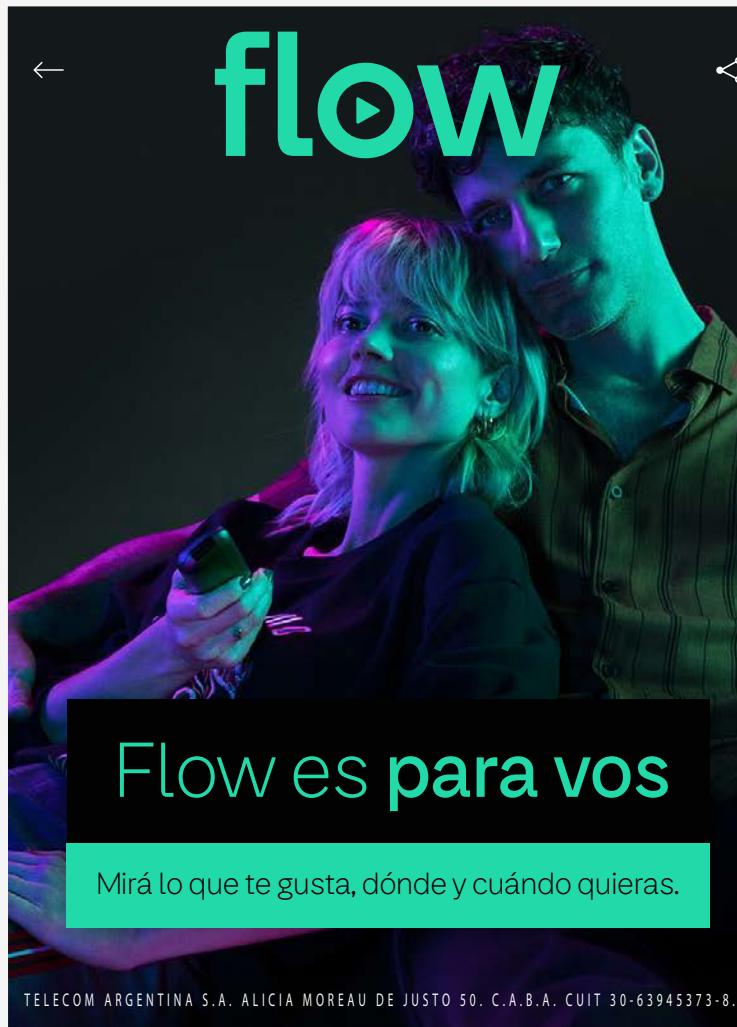
Aviso vertical



campañas institucionales**Print y vía pública**

Acá te mostramos algunos ejemplos de Vía pública y gráfica.

Fijate cómo al utilizar elementos y códigos del mundo digital estas piezas respiran un poco de ese mundo aunque sean 100% offline.



Casos especiales y formatos extremos.

vía pública

Lo que definimos antes es aplicable a piezas tradicionales que tienen un par de mensajes, una imagen, un call to action, etc. Pero por supuesto que existen casos extraordinarios, en donde lo que nos interesa es que la marca o nuestro claim se lleven todo el protagonismo.

O casos extremos donde el formato no es el ideal y nos exige darle más protagonismo a la marca para lograr visibilidad.



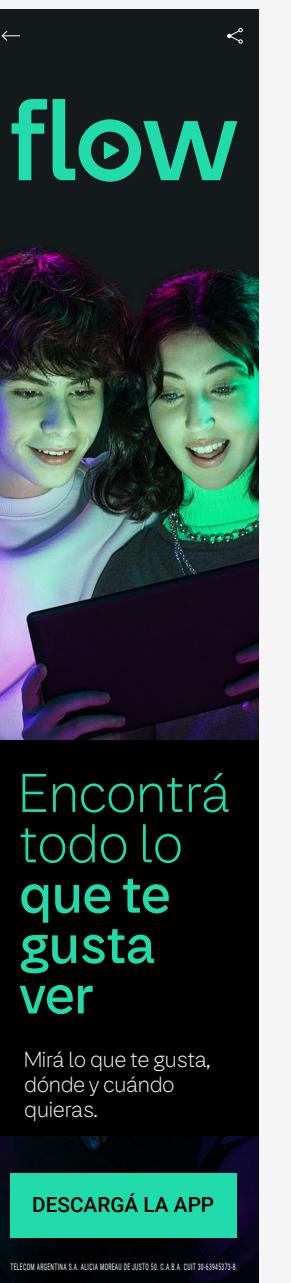
Casos especiales y formatos extremos.

vía pública

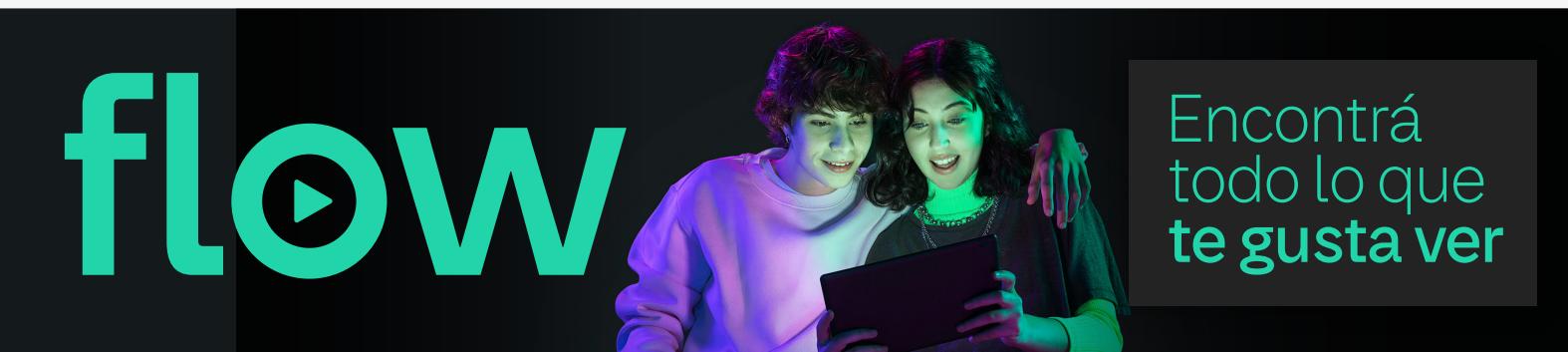
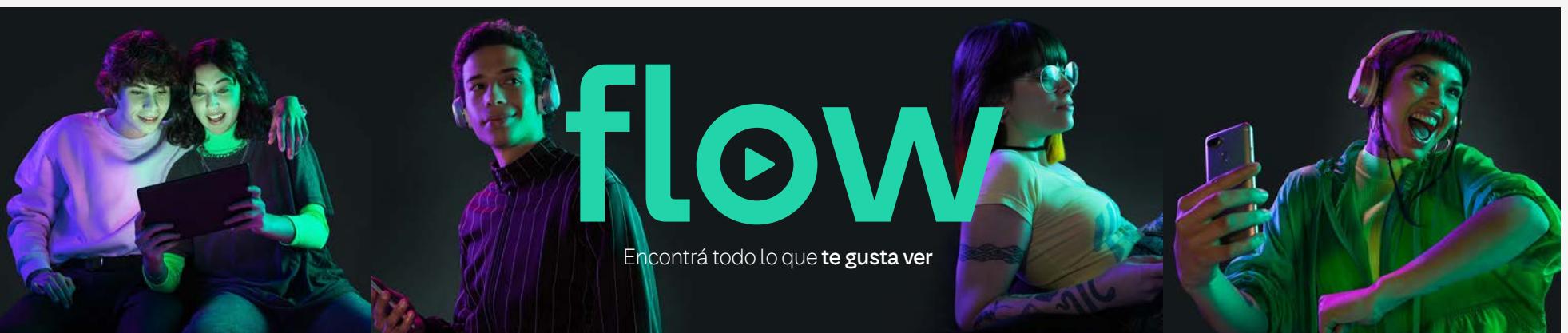
Lo que definimos antes es aplicable a piezas tradicionales que tienen un par de mensajes, una imagen, un call to action, etc. Pero por supuesto que existen casos extraordinarios, en donde lo que nos interesa es que la marca o nuestro claim se lleven todo el protagonismo.

O casos extremos donde el formato no es el ideal y nos exige darle más protagonismo a la marca para lograr visibilidad.

Vertical

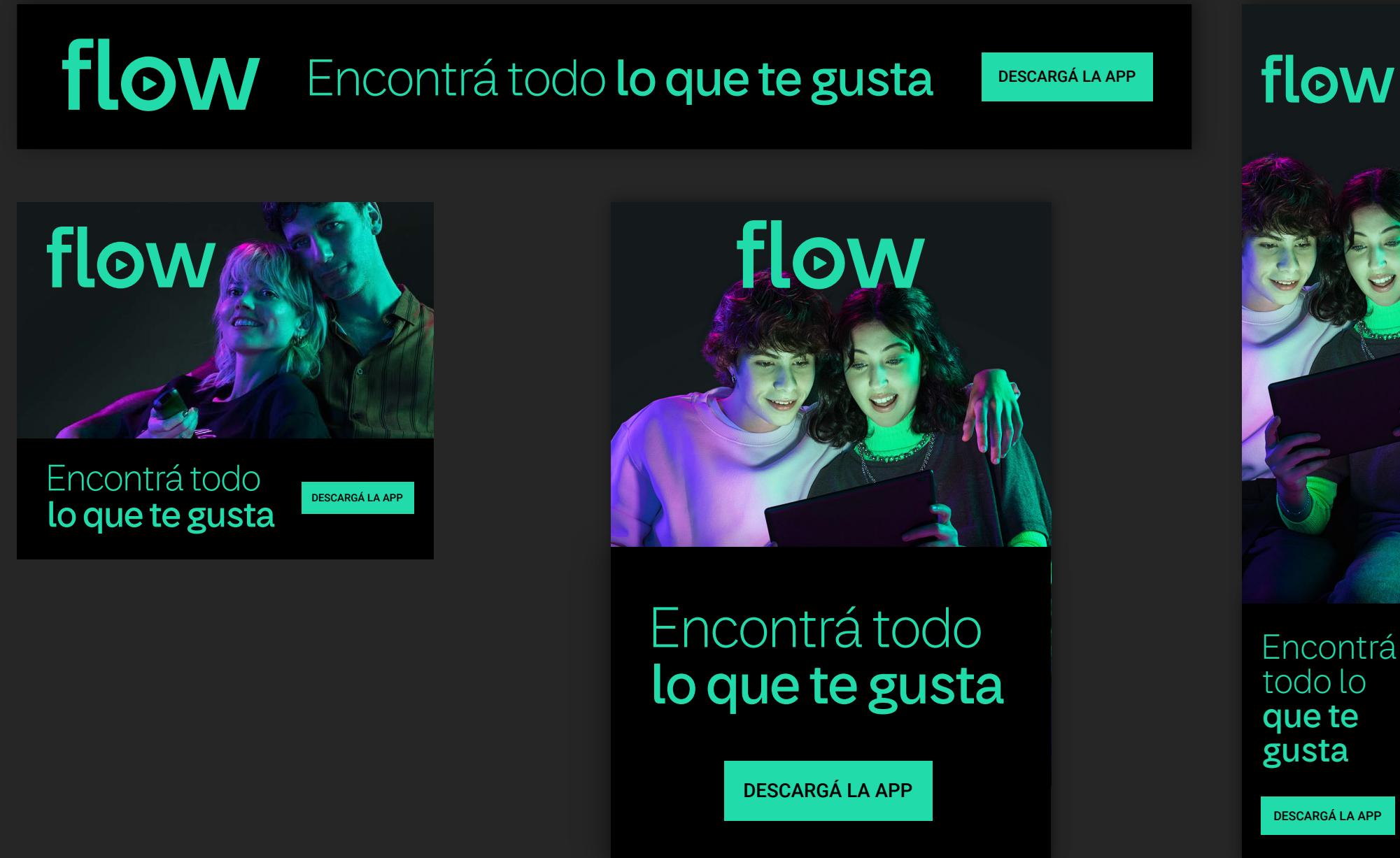


Horizontal extremo



Banner digital

Flow es una marca nativa dentro del mundo digital. Forma parte y se mueve en él desde sus inicios, de manera natural y orgánica. Aquí presentamos los lineamientos que nos ayudarán a transmitir esta percepción hacia nuestras audiencias en los distintos anuncios digitales.



Banner digital

Construcción

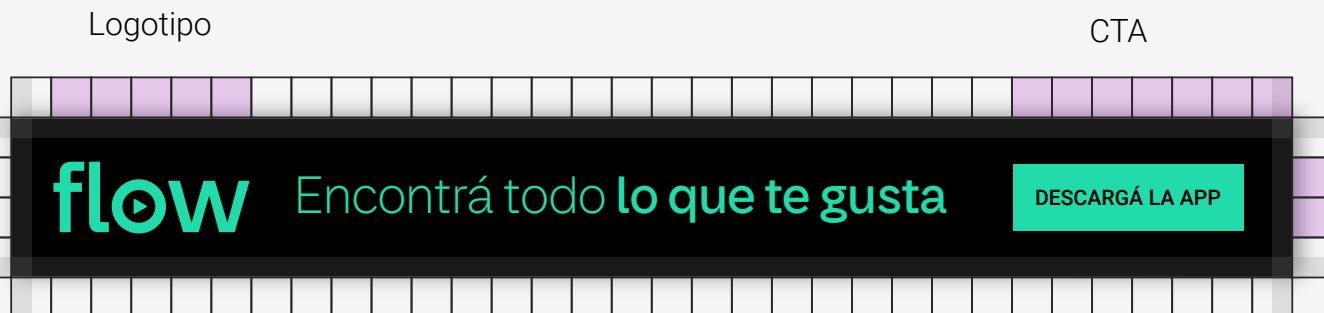
Para captar la atención de nuestro público y preservar la identidad de marca es importante que respetemos una serie de lineamientos:

- El logotipo debe ir centrado, salvo en las versiones horizontales donde puede ir alineado a la izquierda.
- Los textos deben ocupar al menos el 50% del espacio.
- Los avisos deberán cerrar siempre con un call to action (botón rectangular).
- Los banners digitales pueden ser formatos muy chicos, por lo tanto sus márgenes también pueden serlo para aprovechar al máximo el espacio.
- El CTA siempre debe aparecer como un botón.

Aviso vertical



Aviso súper horizontal

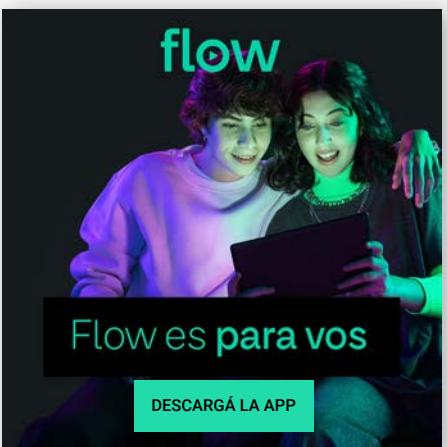
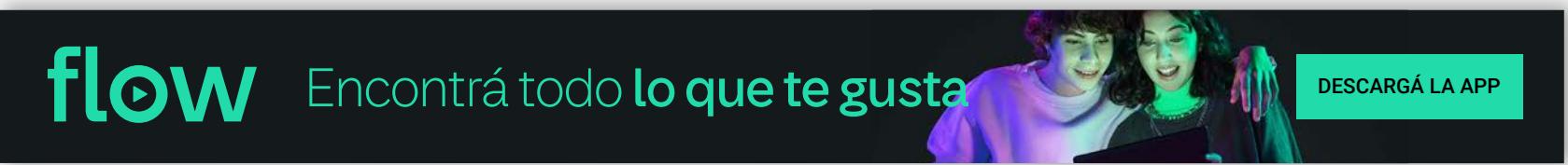
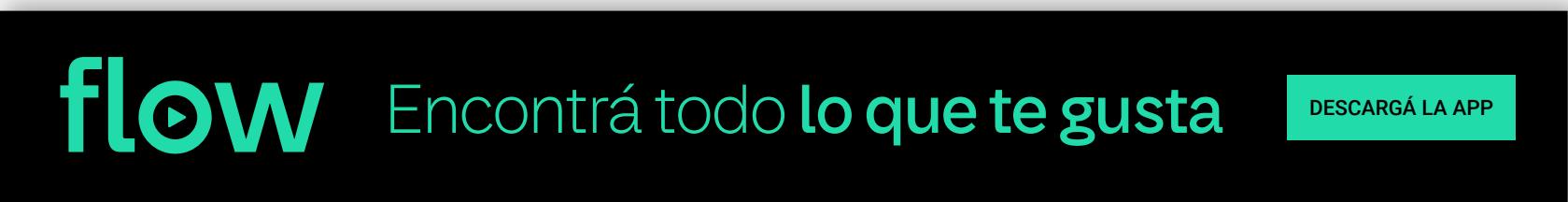


Aviso súper vertical

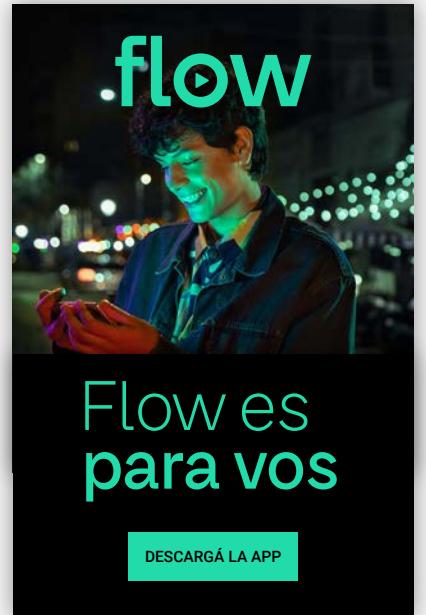
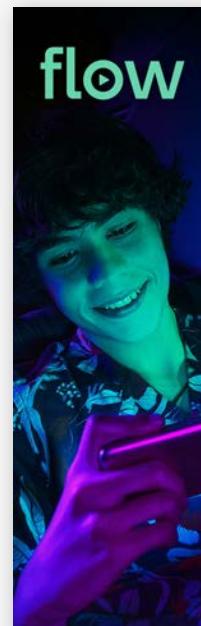


**banner
digital
distintos
formatos**

Horizontal



Vertical



banner digital distintos formatos

Campañas



300x600 px



160x600 px



300x600 px



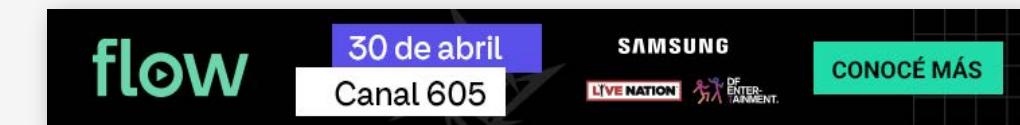
300x250 px



948x170 px



728x90 px



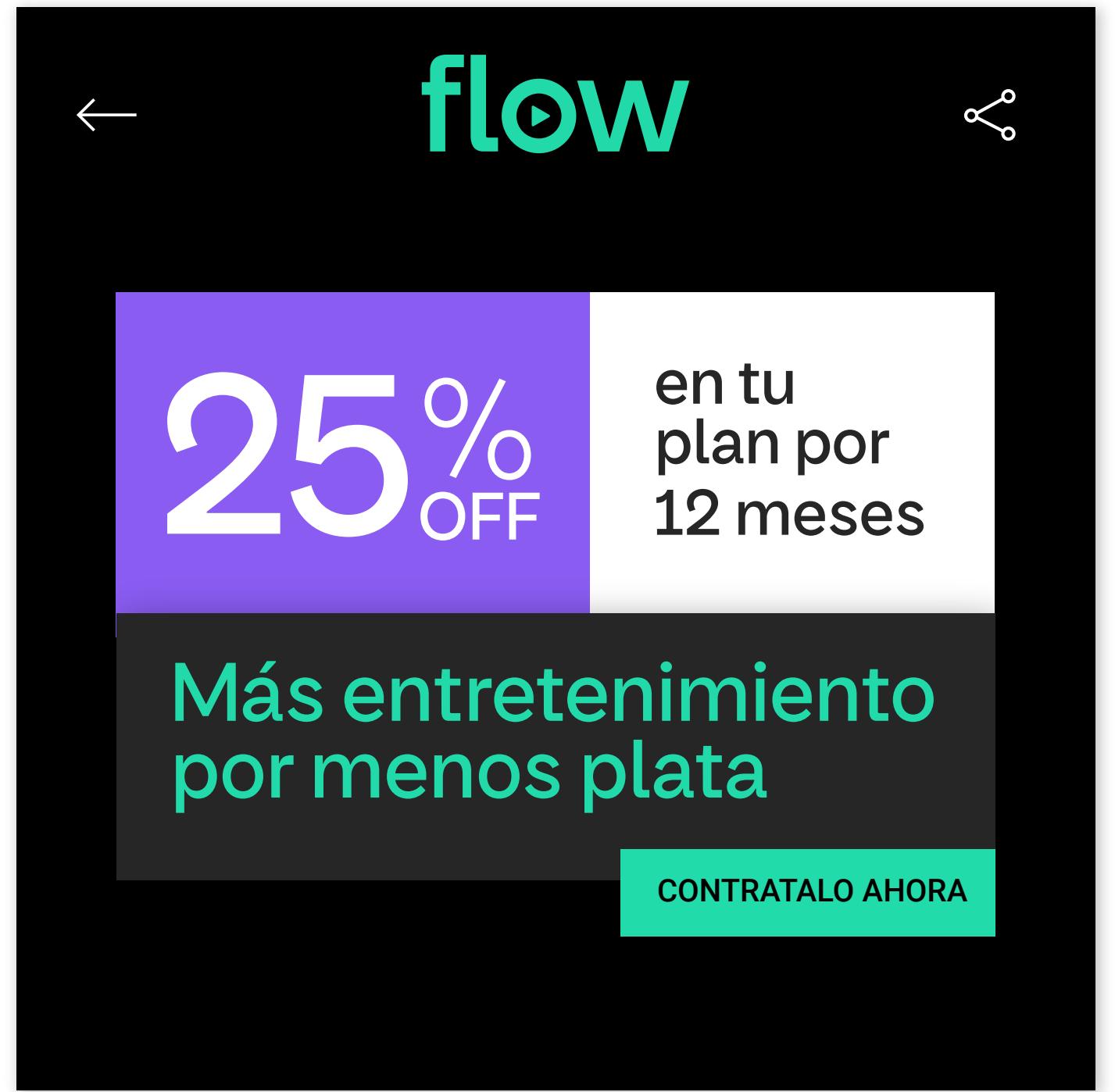
728x90 px

Incorporación de color de acento

Sugerimos utilizar el color acento cuando tenemos muchos mensajes en una pieza y necesitamos diferenciarlos.

Podemos aplicarlo en cajas y también en textos.

Siempre teniendo en cuenta que los colores protagonistas deben seguir siendo el negro y el verde.



(Los textos son de referencia a modo de ejemplo. No tomar como finales)

Incorporación de color de acento

Sugerimos utilizar el color acento cuando tenemos muchos mensajes en una pieza y necesitamos diferenciarlos.

Podemos aplicarlo en cajas y también en textos.

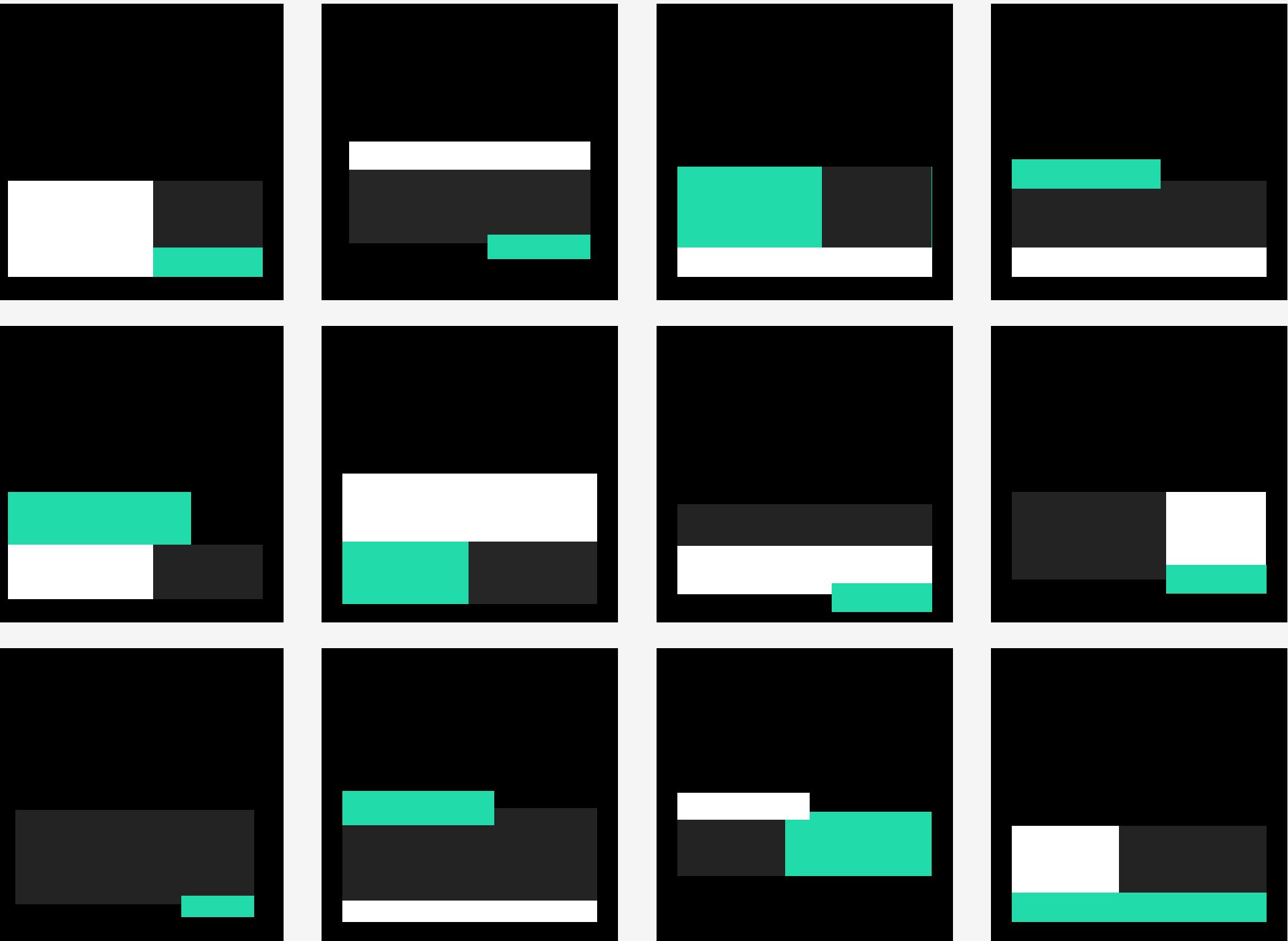
Siempre teniendo en cuenta que los colores protagonistas deben seguir siendo el negro y el verde.



(Los textos son de referencia a modo de ejemplo. No tomar como finales)

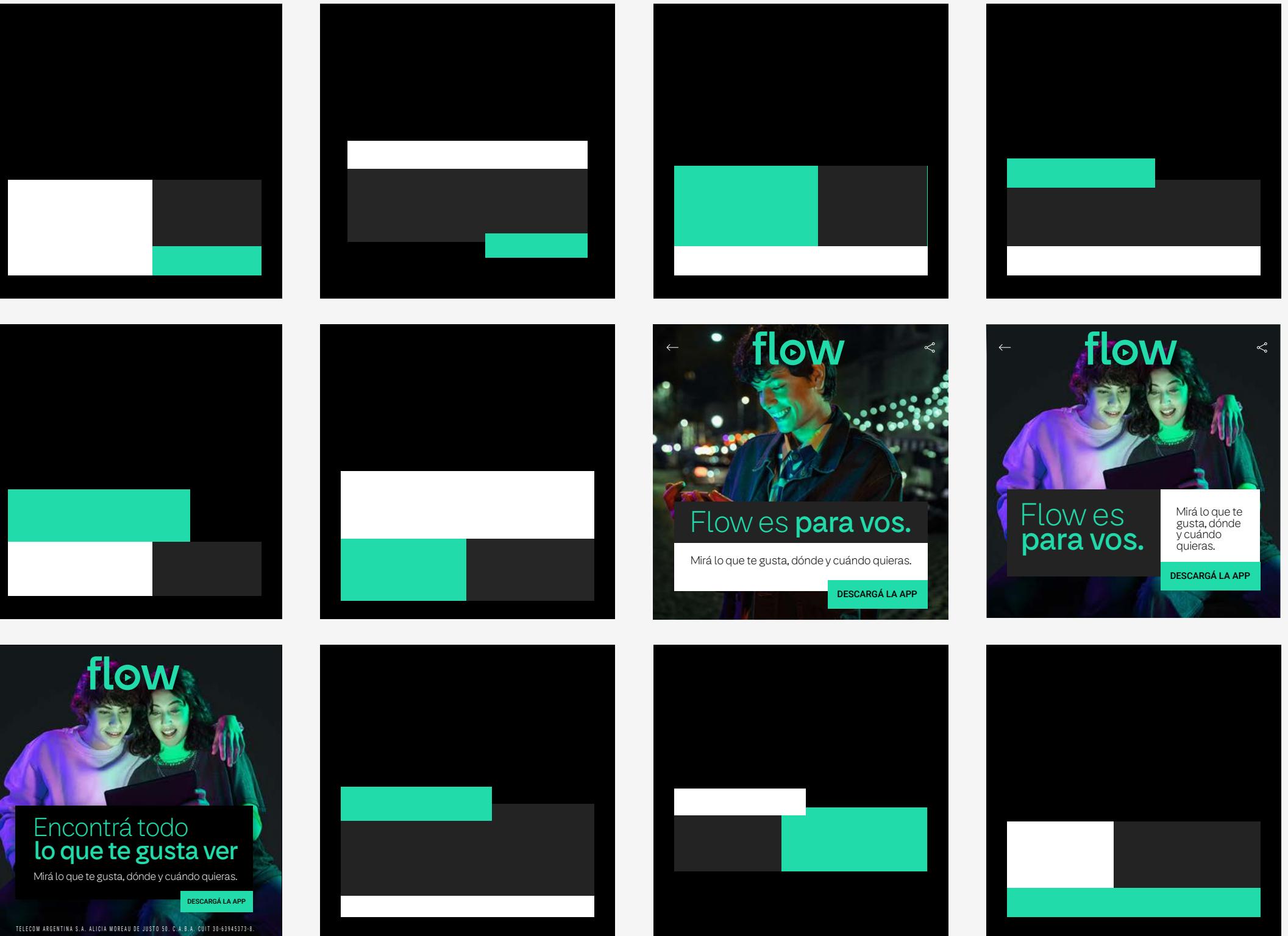
Cajas flexibles

Las cajas son un recurso gráfico que nos ayuda a ordenar la información. Y tenemos que usarlas porque son parte de la identidad de la marca. Pero no hay una sola manera de usarlas. Podemos jugar mucho con ellas. Pueden cambiar de forma, de ubicación, de color y de cantidad. Aquí van algunos ejemplos.



Cajas flexibles

Las cajas son un recurso gráfico que nos ayuda a ordenar la información. Y tenemos que usarlas porque son parte de la identidad de la marca. Pero no hay una sola manera de usarlas. Podemos jugar mucho con ellas. Pueden cambiar de forma, de ubicación, de color y de cantidad. Aquí van algunos ejemplos.



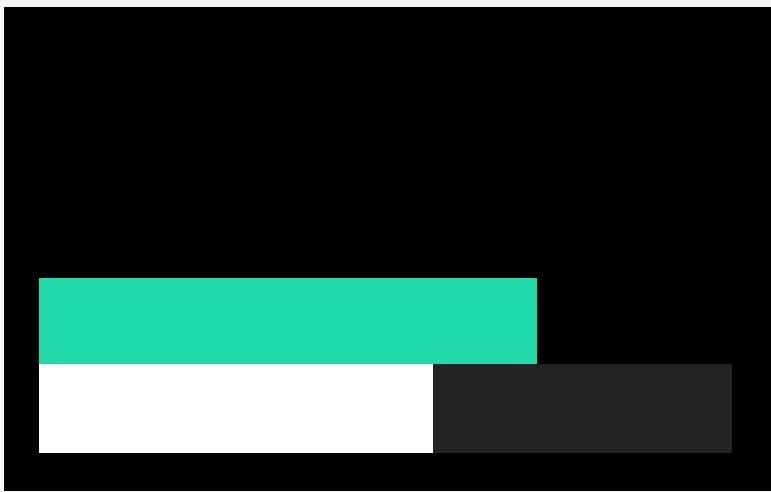
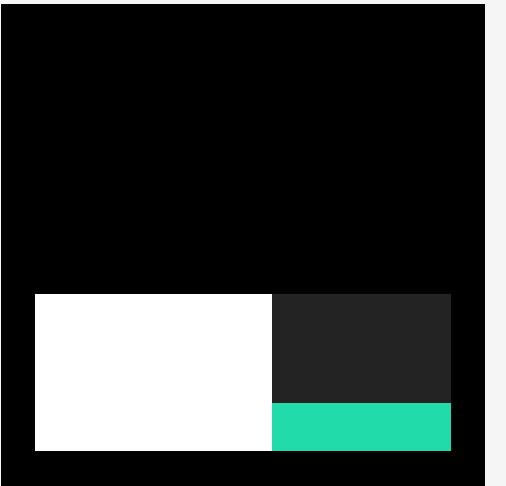
a. recursos
audiovisuales

b. anim

Recursos audiovisuales

Nuestras cajas contenedoras están inspiradas en el universo digital y se mueven de una manera muy particular.

Usemos esa lógica y explotemos este recurso al máximo en nuestras piezas audiovisuales.



s
iales

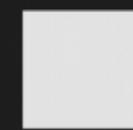
b. animaciones

c. Flow c

Digital First

Motion graphics

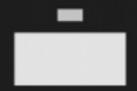
The 12 Principles of UX in Motion
CREATING USABILITY WITH MOTION



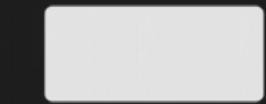
Easing



Offset & Delay



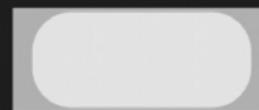
Parenting



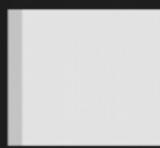
Transformation



Value change



Masking



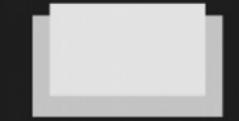
Overlay



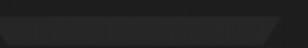
Cloning



Obscuration



Parallax



Dimensionality



Dolly & Zoom

Botones que se **clickean**.

Ventanas que se **despliegan**.

Banners que se **deslizan**.



Animación minimalista
y simple.



Sombras sutiles para
separar placas del fondo.



Textos con aparición
vertical.

(se desliza de abajo hacia arriba,
o de arriba hacia abajo)



Nada es 3D.



Nada de giros
en profundidad.



Nada se desvanece.



Nada tiene glow.

ones

c. Flow contenidos

print y vía pública

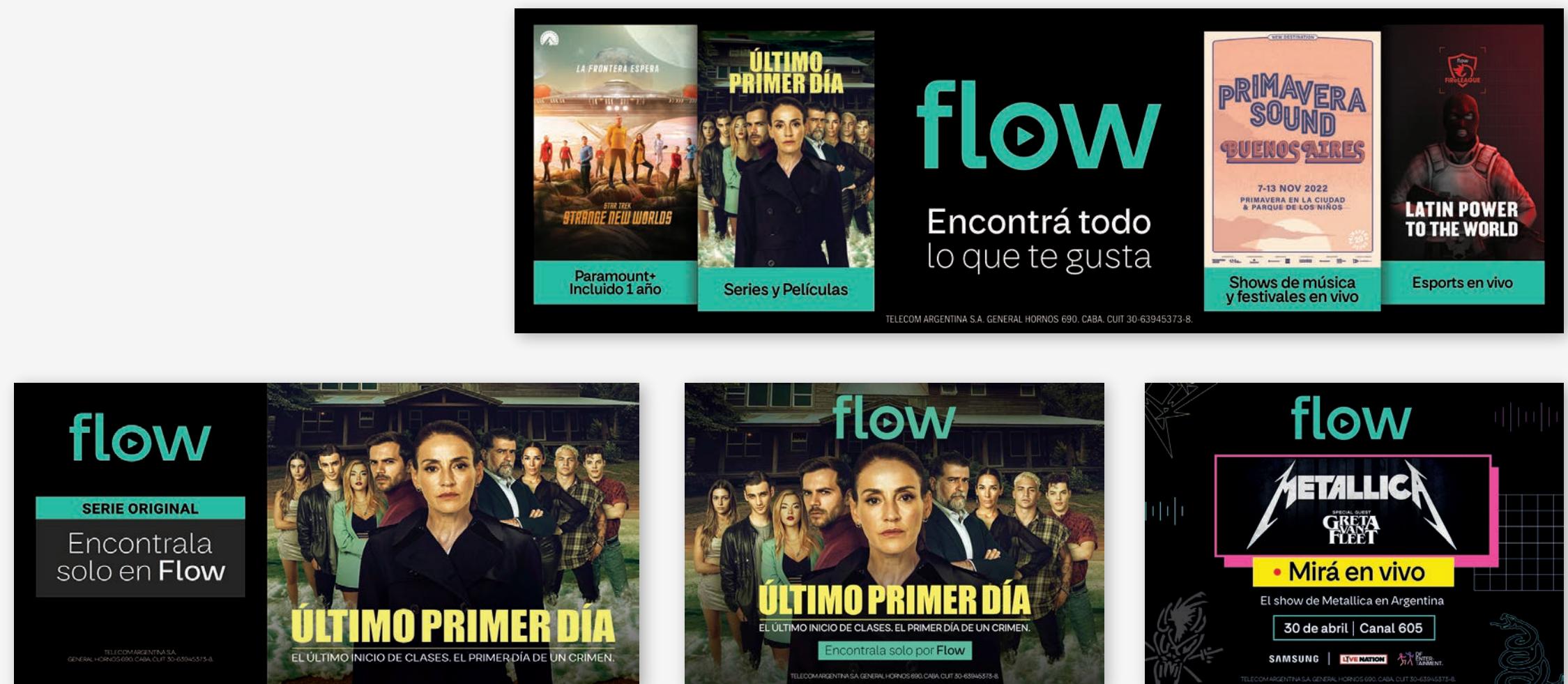
piezas digitales

flow contenidos

Print y vía pública

Muchas veces los contenidos que transmitimos a través de Flow deberán tener un alto grado de protagonismo en nuestras comunicaciones. Aquí les mostramos cómo convive nuestra marca con estos contenidos. El objetivo que perseguimos es que haya un balance en cuanto al protagonismo de ambas cosas.

Por cuestiones legales, nuestra gráfica no puede estar en contacto directo con otras imágenes o marcas. Es por eso que, en estos casos, utilizaremos un recurso propio del darkmode: aplicar cajas grises oscuras sobre negro.



flow contenidos

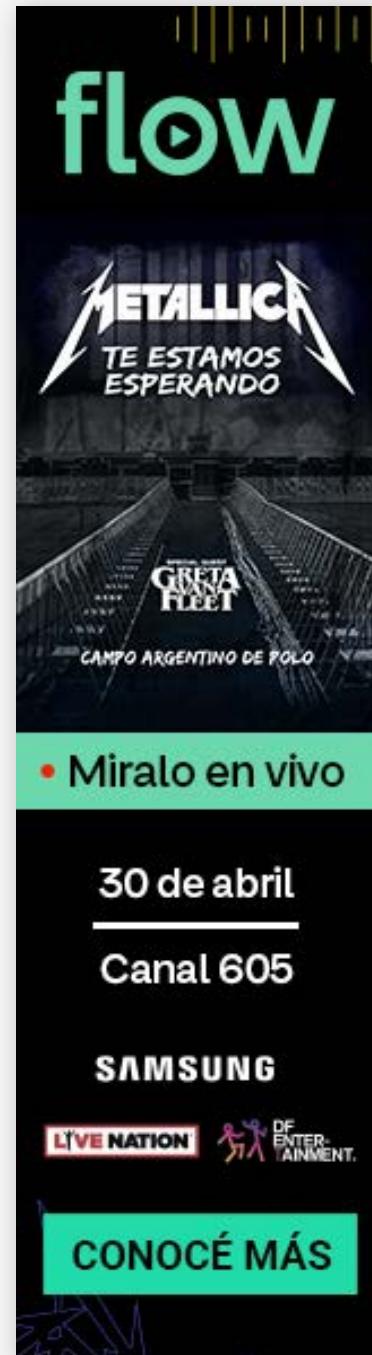
Digital

Muchas veces los contenidos que transmitimos a través de Flow deberán tener un alto grado de protagonismo en nuestras comunicaciones. Aquí les mostramos cómo convive nuestra marca con estos contenidos. El objetivo que perseguimos es que haya un balance en cuanto al protagonismo de ambas cosas.

Por cuestiones legales, nuestra gráfica no puede estar en contacto directo con otras imágenes o marcas. Es por eso que, en estos casos, utilizaremos un recurso propio del darkmode: aplicar cajas grises oscuras sobre negro.



descargar:
[plantilla piezas](#)



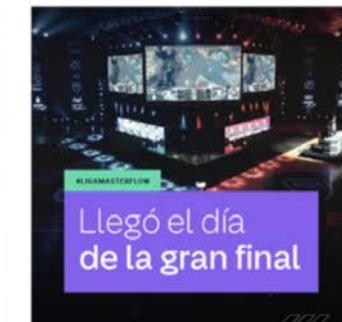
05

RRSS

contenidos music deportes gaming



La redes sociales
son un mundo aparte.
Flow maneja verticales
de contenido muy
variadas y para potenciar
la marca y oferta de
servicios lo hace todo
desde un mismo perfil.



El desafío entonces es cómo diferenciar esas verticales sin perder la identidad de la marca en el feed.

Imágenes + contenedores + misceláneas

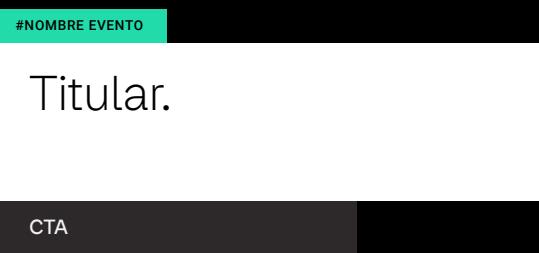
Además de las imágenes que tendrán un rol protagónico, los elementos principales de este sistema serán nuestros clásicos contenedores.

Pero para identificar cada vertical de contenido los utilizaremos en diferentes colores de la paleta cromática de Flow.

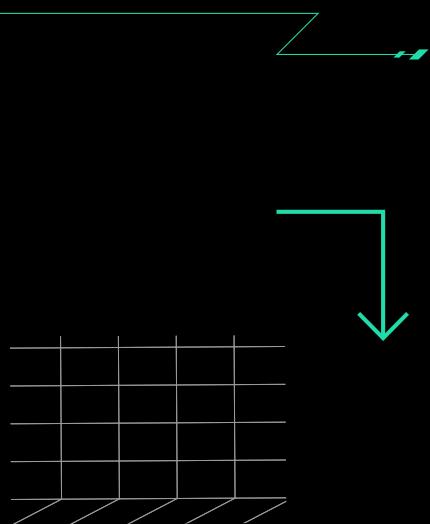
También utilizaremos misceláneas que ayudarán a darle más identidad y variedad de recursos a cada uno de estos temas.

contenidos

Colores Contenedores

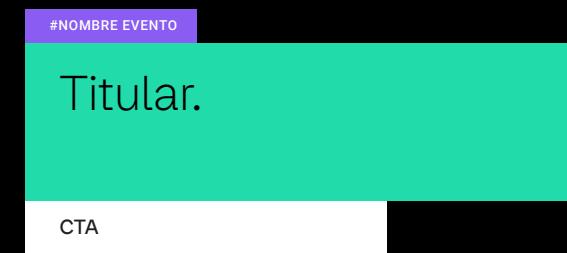


Miscelaneas



music

Colores Contenedores

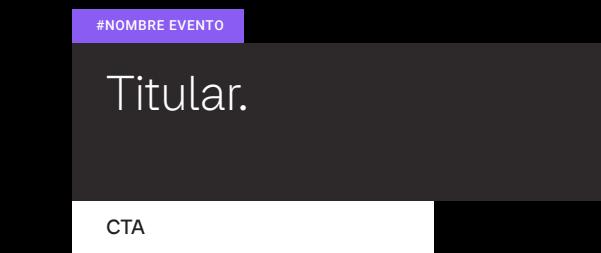


Miscelaneas

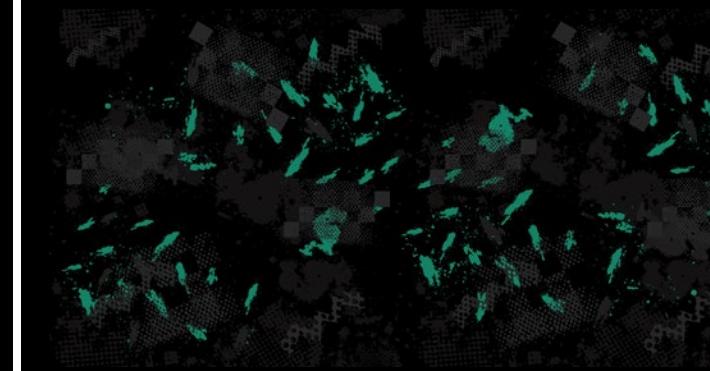


deportes

Colores Contenedores

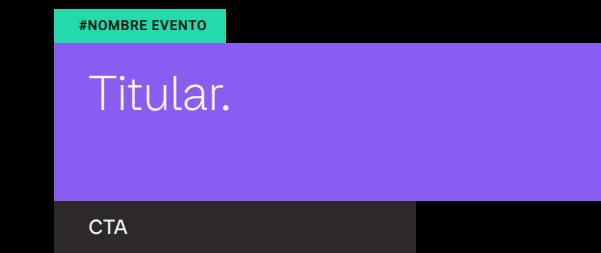


Trama



gaming

Colores Contenedores



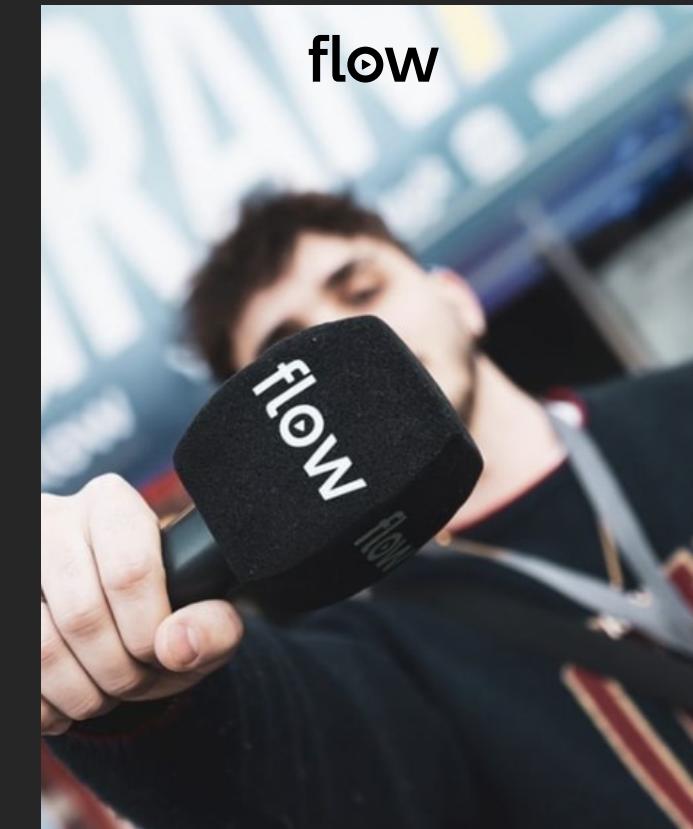
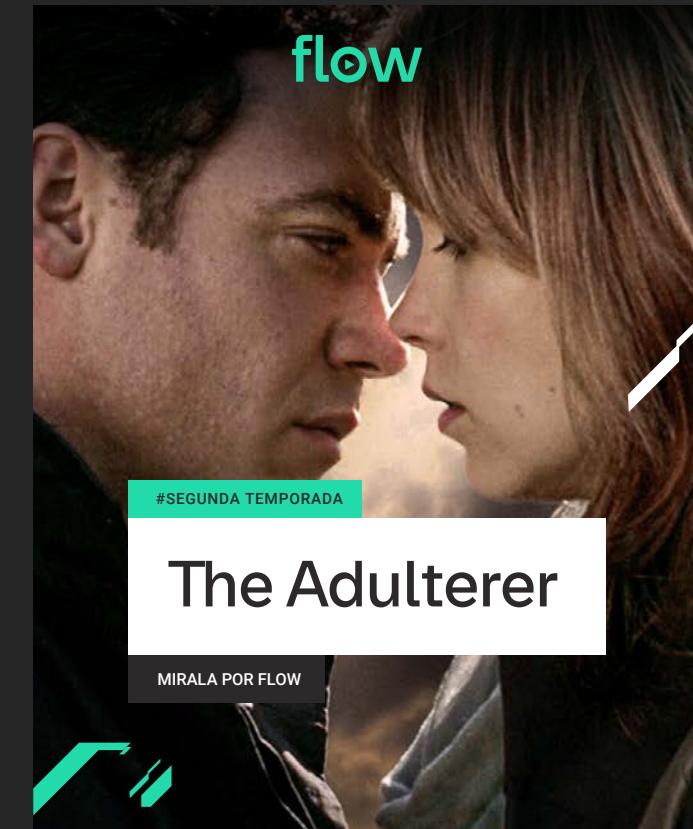
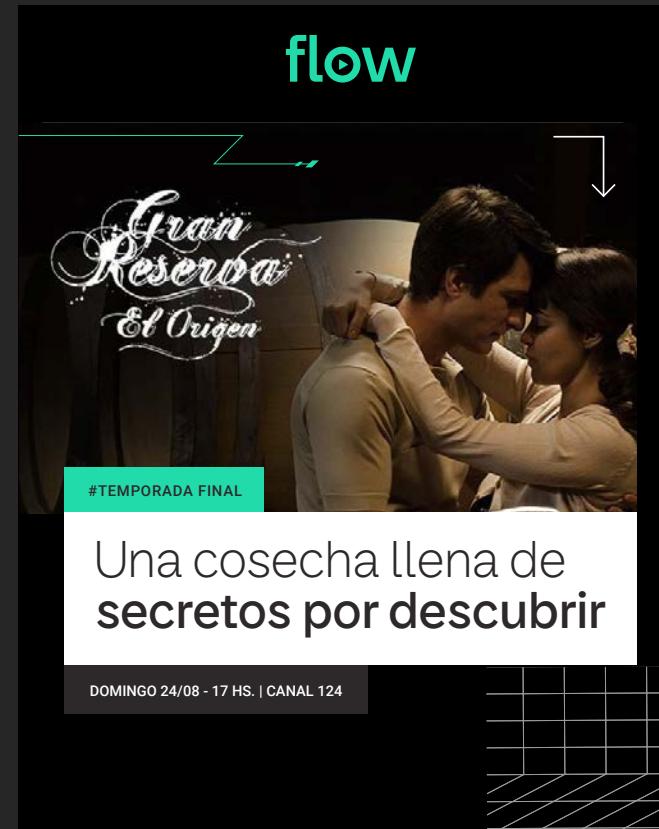
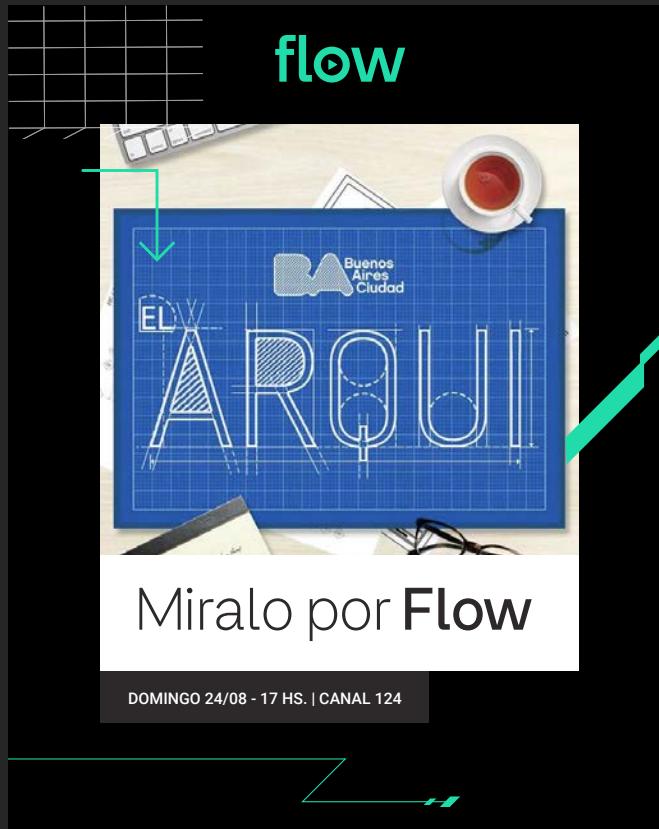
Miscelaneas



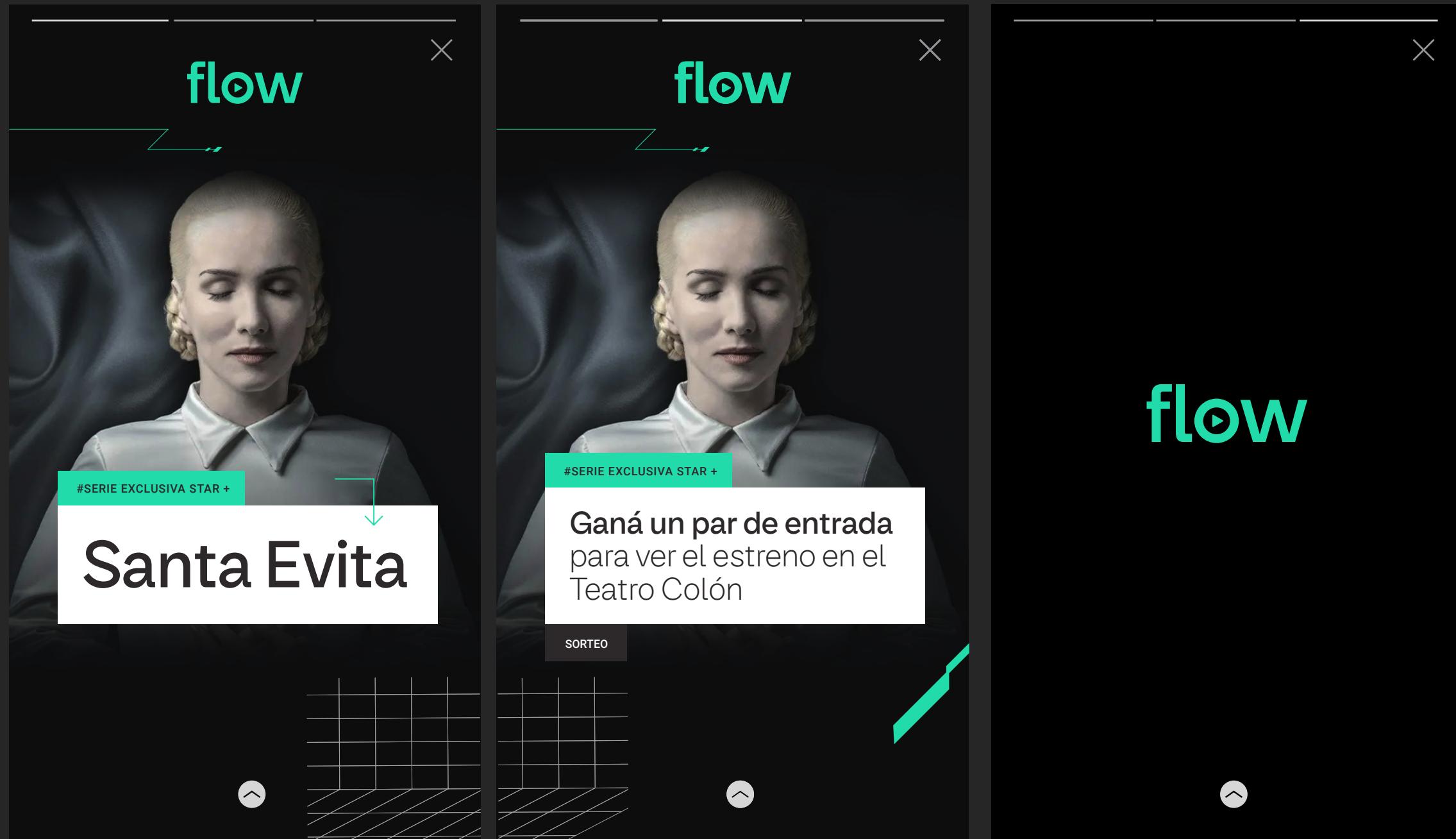
a. contenidos

b. mus

contenidos [pelis y series]



contenidos [pelis y series]

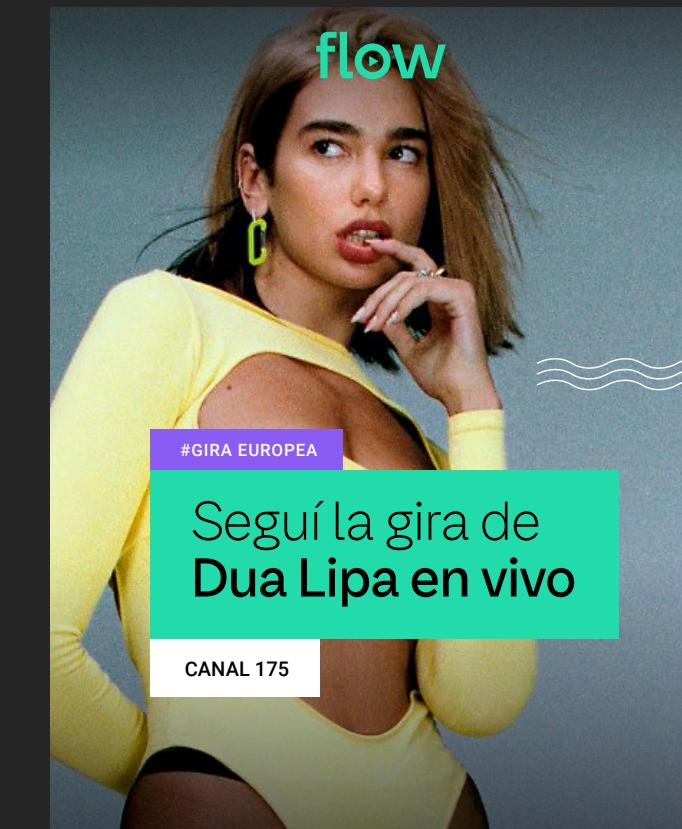
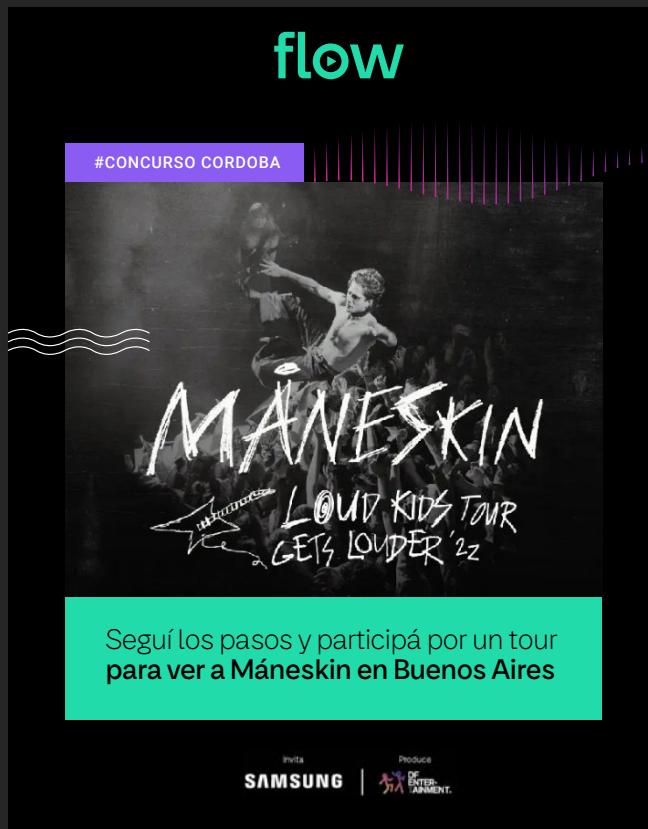


nidos

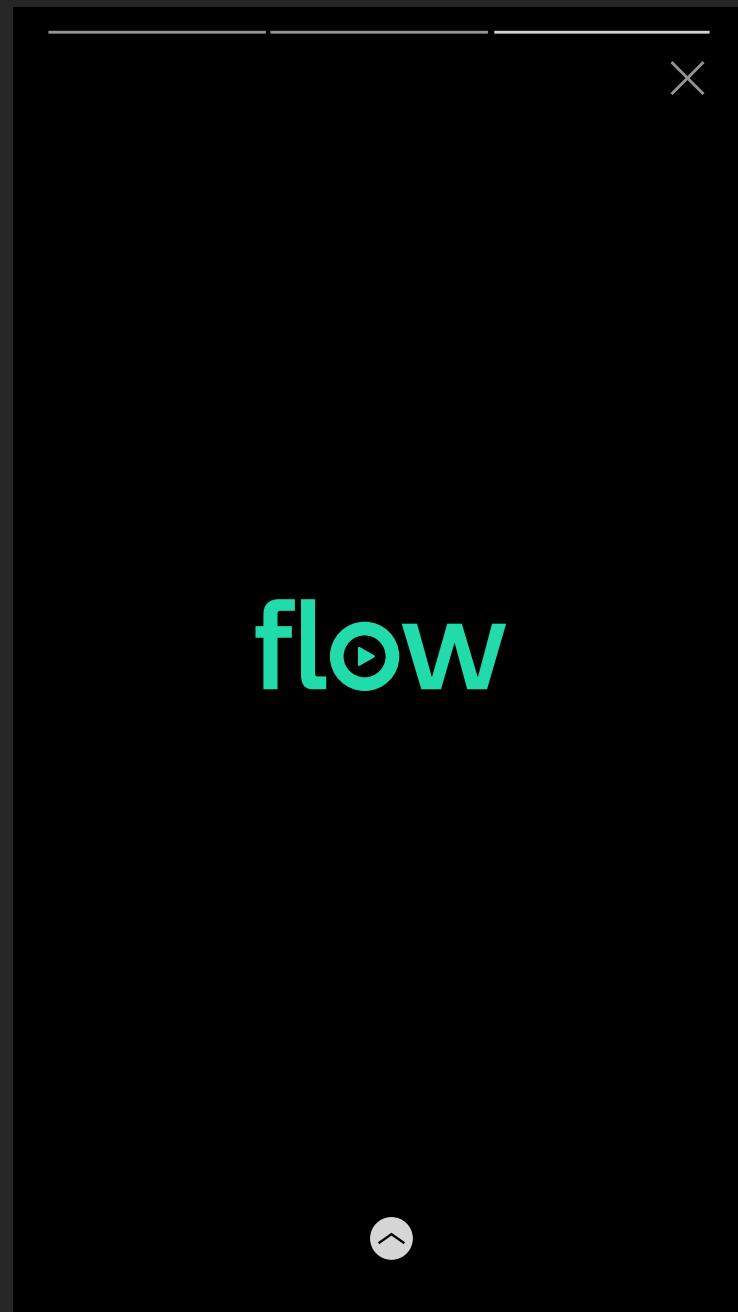
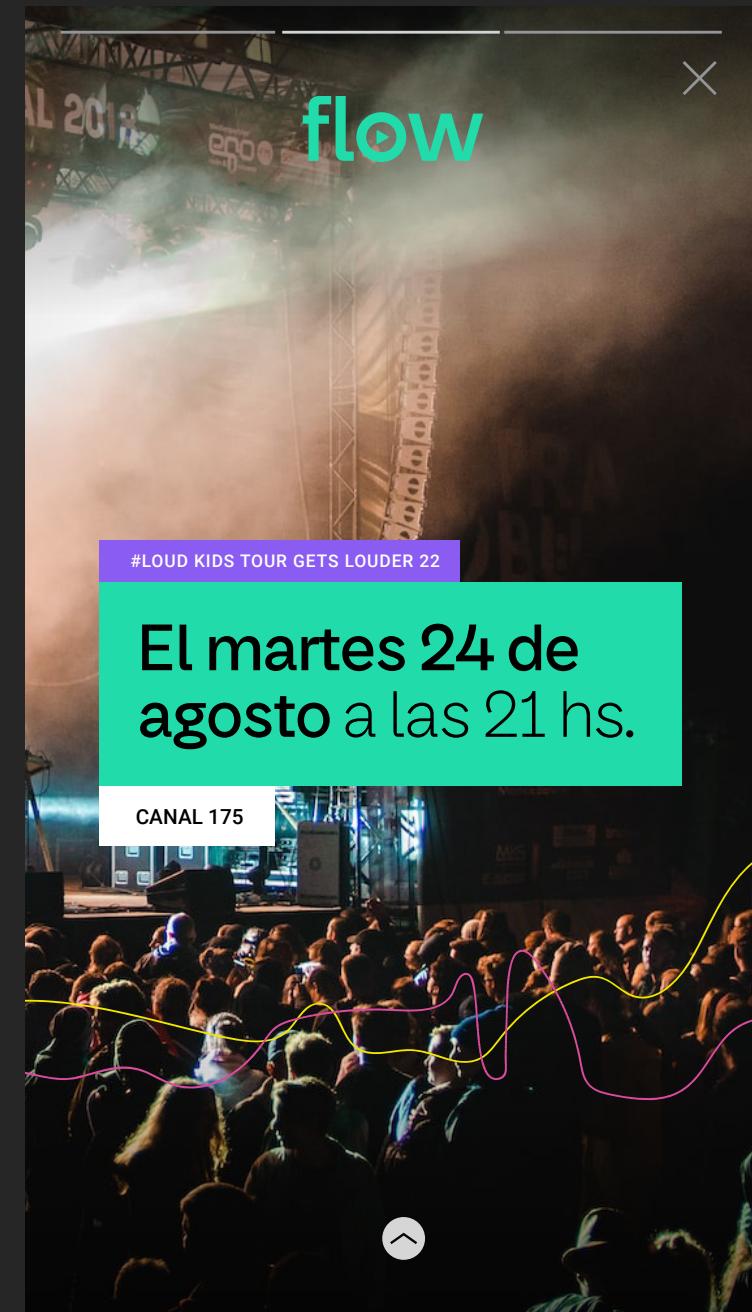
b. music

c. depo

Music



Music



sic

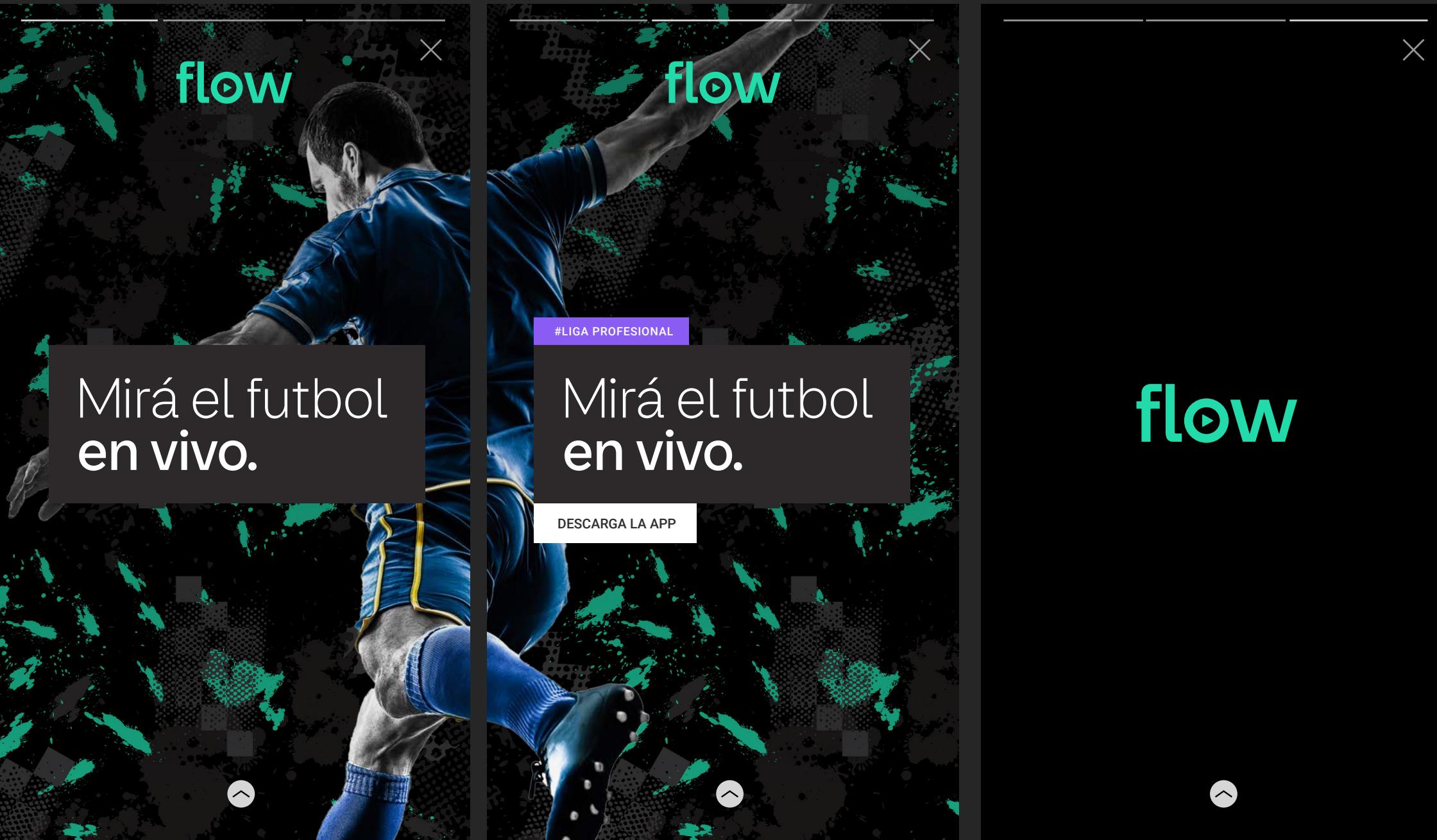
c. deportes

d. gaming

sports



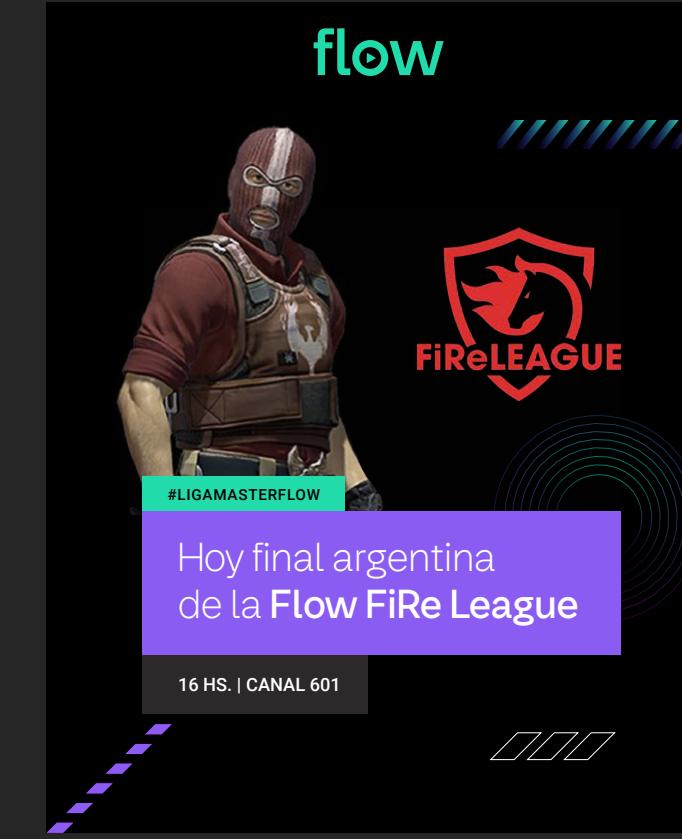
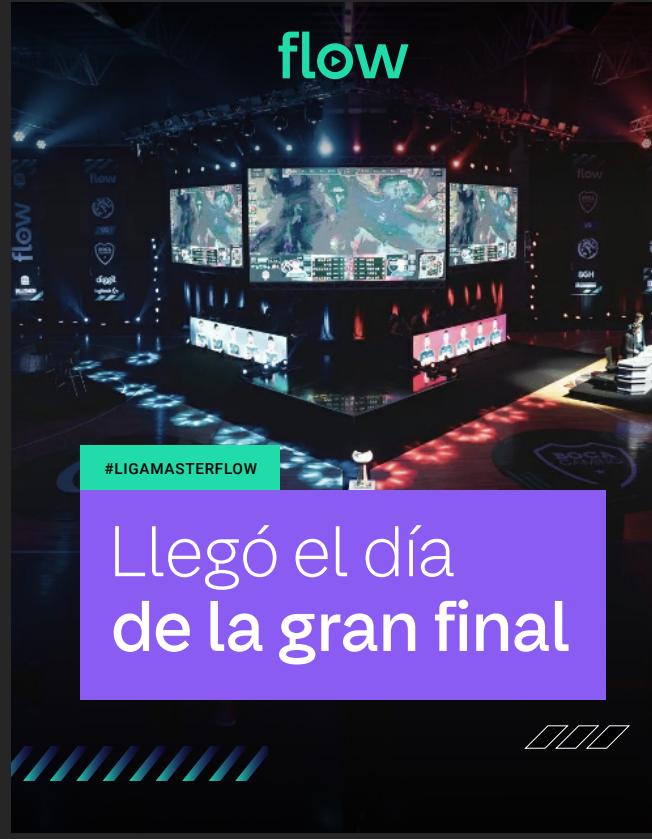
sports



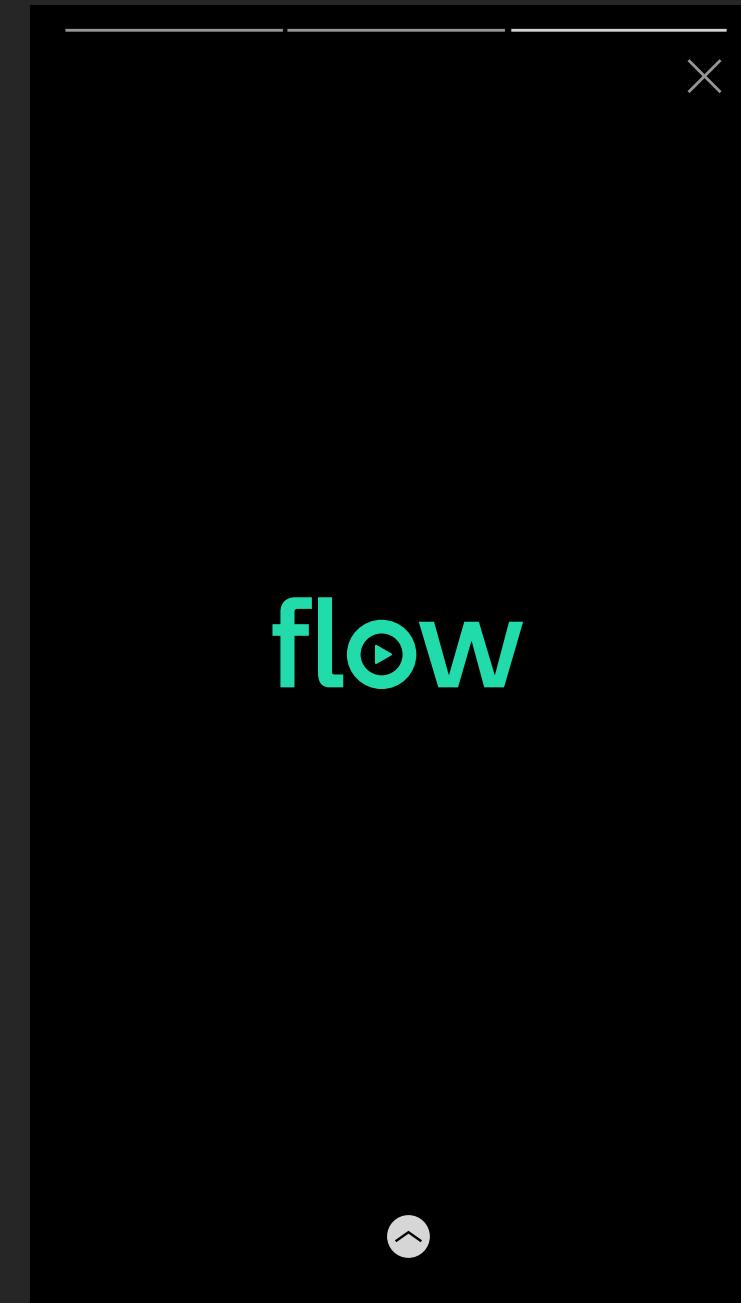
portes

d. gaming

gaming

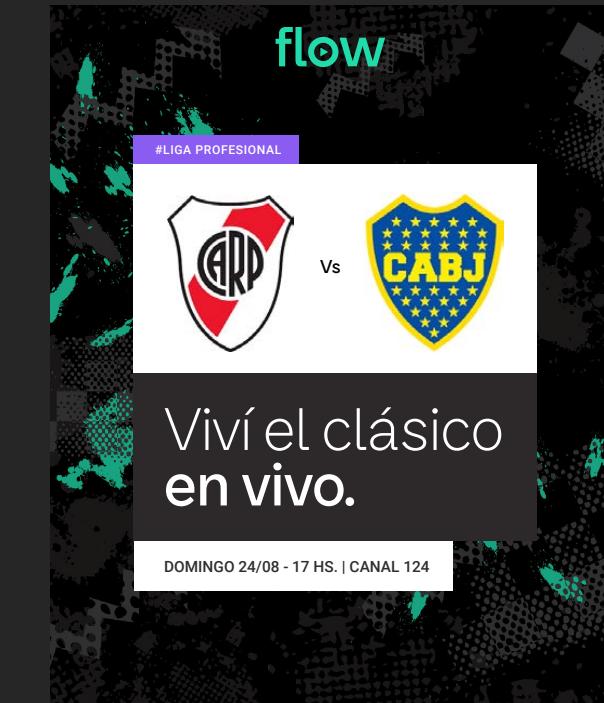
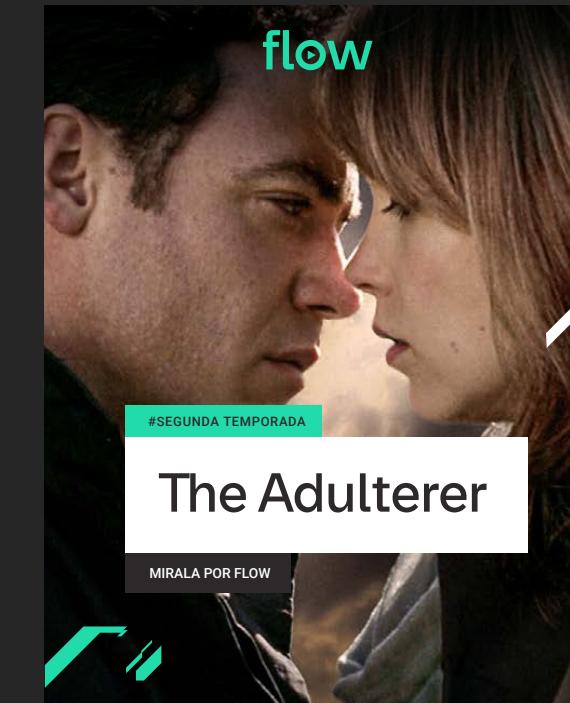
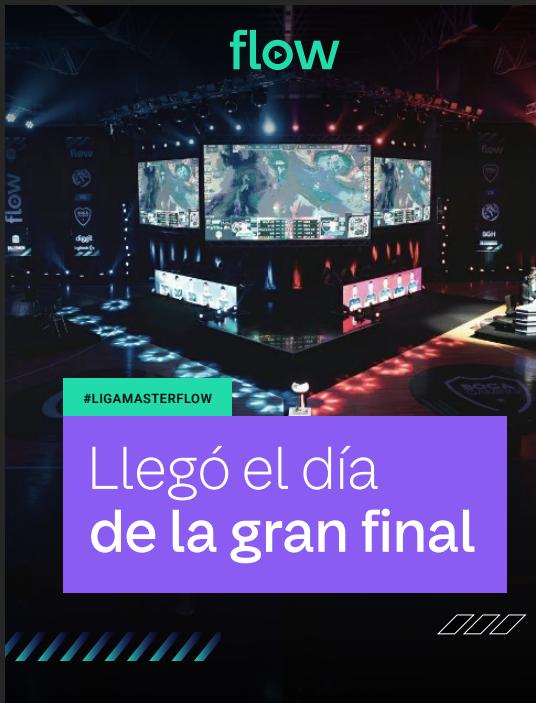


gaming



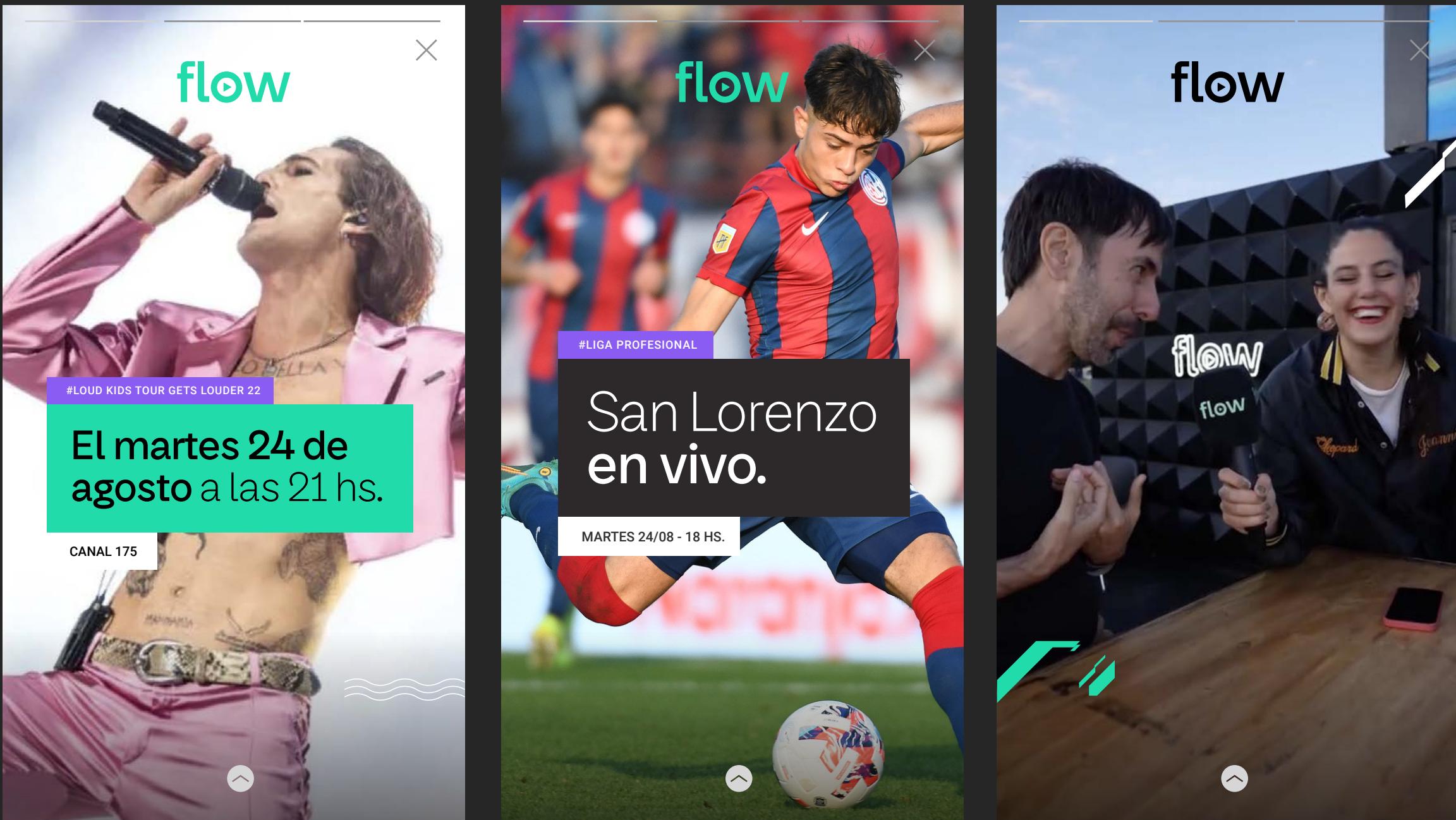
Contenidos distintos, una misma identidad

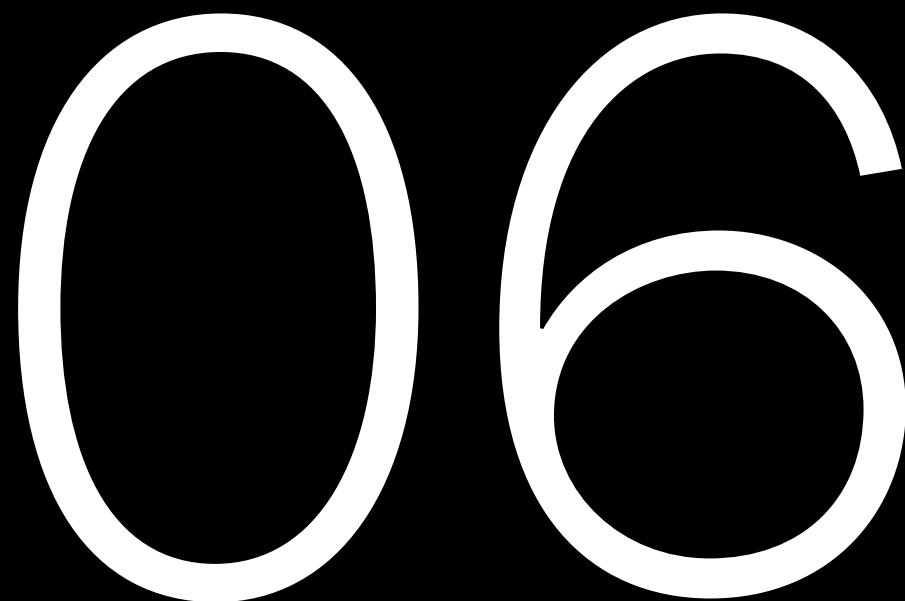
Utilizando estos recursos los distintos verticales de contenidos mantienen su personalidad, pero también ayudan a construir la identidad de la marca Flow en redes sociales.



Contenidos distintos, una misma identidad

Utilizando estos recursos los distintos verticales de contenidos mantienen su personalidad, pero también ayudan a construir la identidad de la marca Flow en redes sociales.





cobranding

aplicaciones sponsoreo



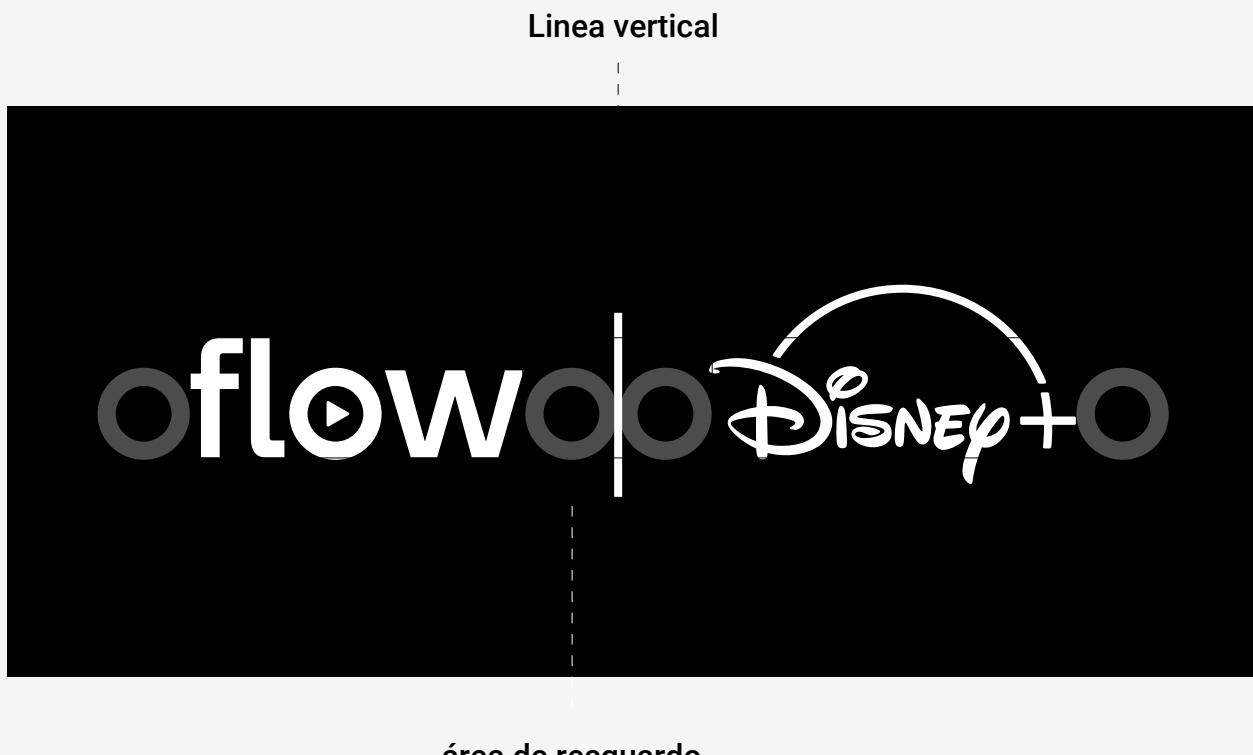
a. aplicaciones

b. spon.

Aplicaciones de cobranding

Cuando la marca convive con otro logo en una pieza, la misma deberá ser separada por una linea vertical que mantenga el área de resguardo.

Aplicación blanco y negro



Aplicación color



flow | *Disney+*

Fondo blanco

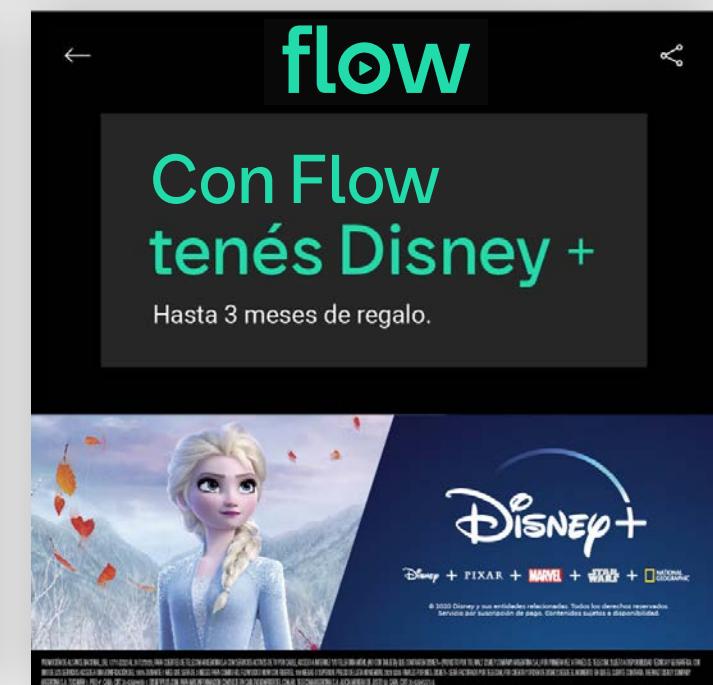
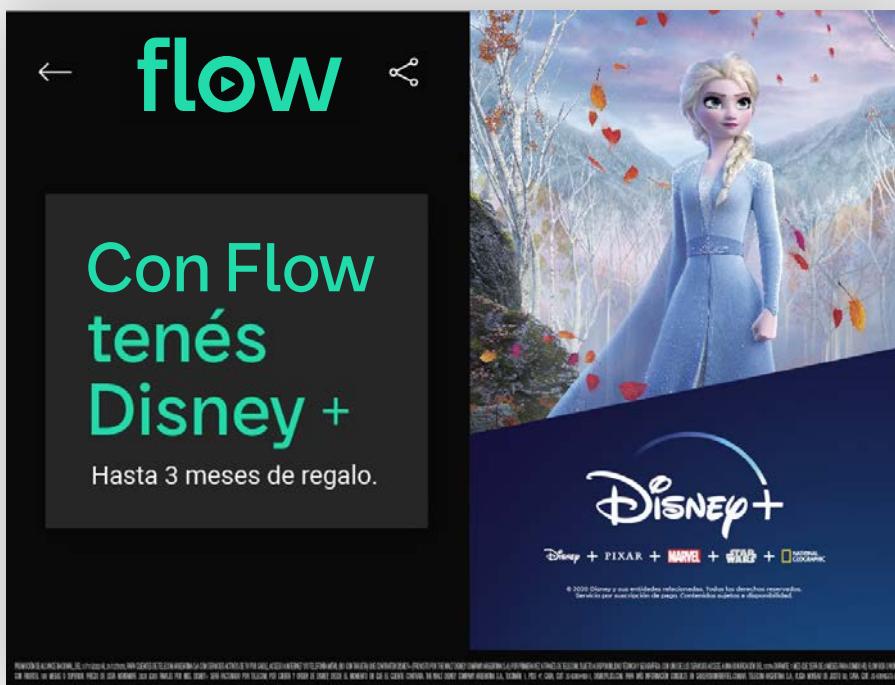
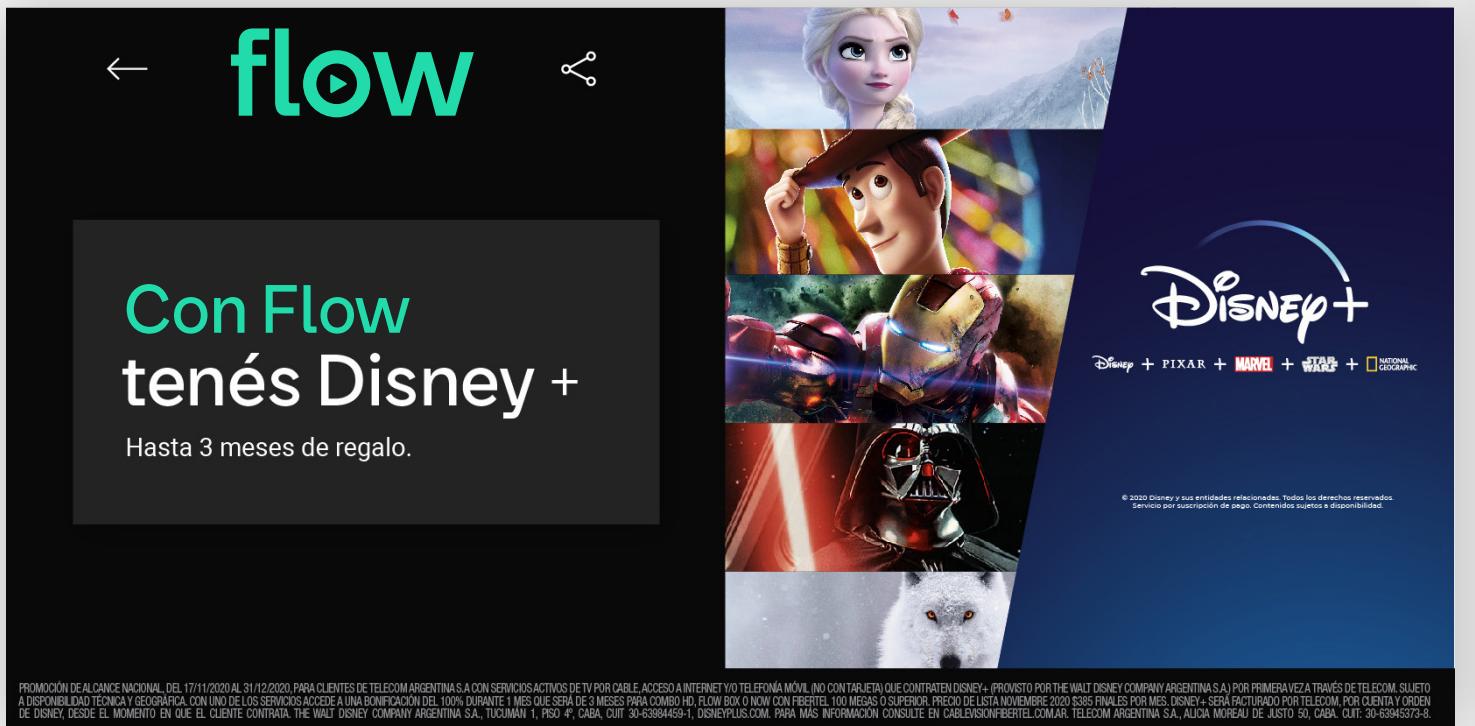


flow | *Paramount+*

Aplicaciones de cobranding

Muchas veces nuestra marca deberá aliarse con otras para presentar soluciones y ofertas de valor para nuestros usuarios. ¡Y nos encanta hacerlo para brindarles lo mejor!

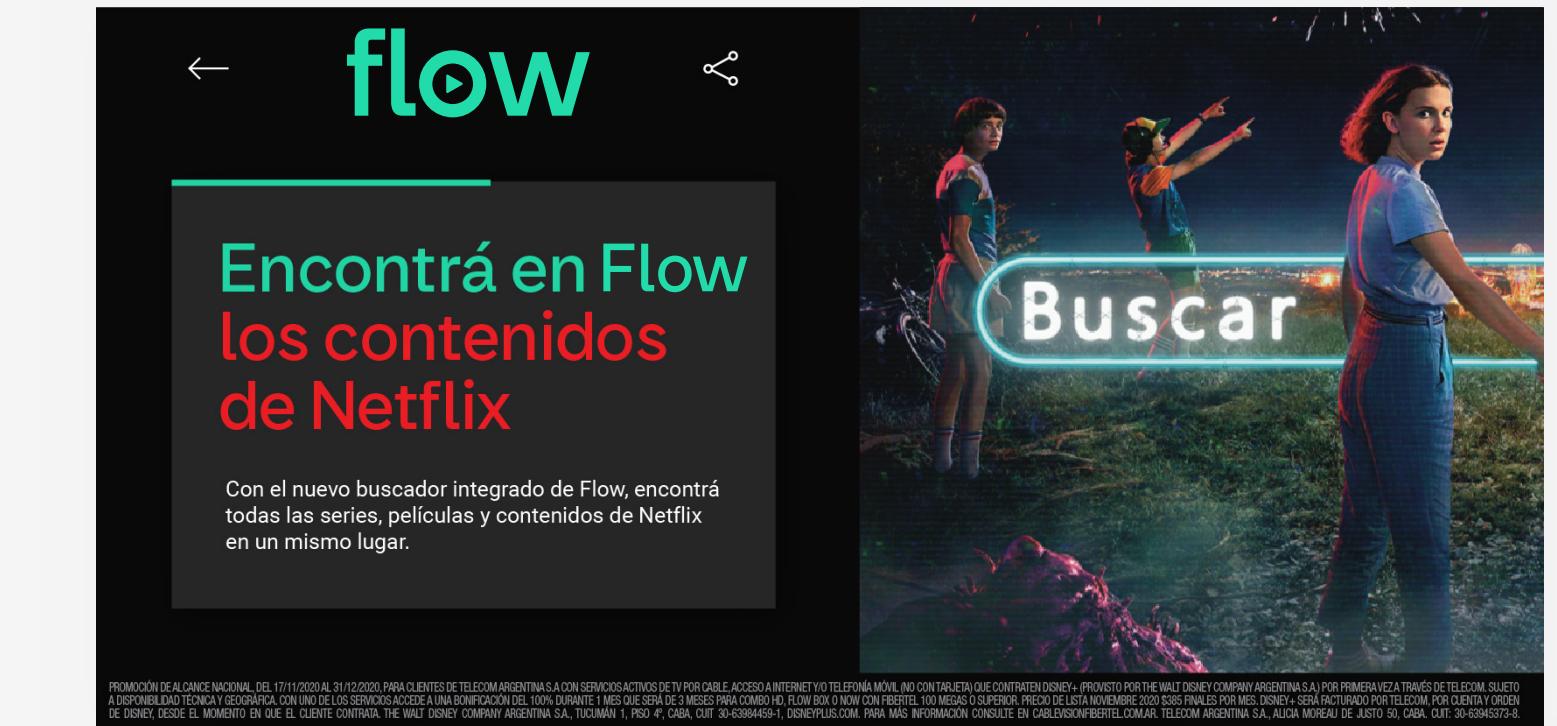
Sin embargo, no por formar alianzas con otras marcas debemos dejar que nuestro protagonismo se pierda. Es por eso que hemos elaborado una serie de lineamientos de cobranding en los que aseguramos visibilidad y preponderancia para todas las marcas involucradas en estas acciones; incluyendo, por supuesto, la nuestra.



Aplicaciones de cobranding

Muchas veces nuestra marca deberá aliarse con otras para presentar soluciones y ofertas de valor para nuestros usuarios. ¡Y nos encanta hacerlo para brindarles lo mejor!

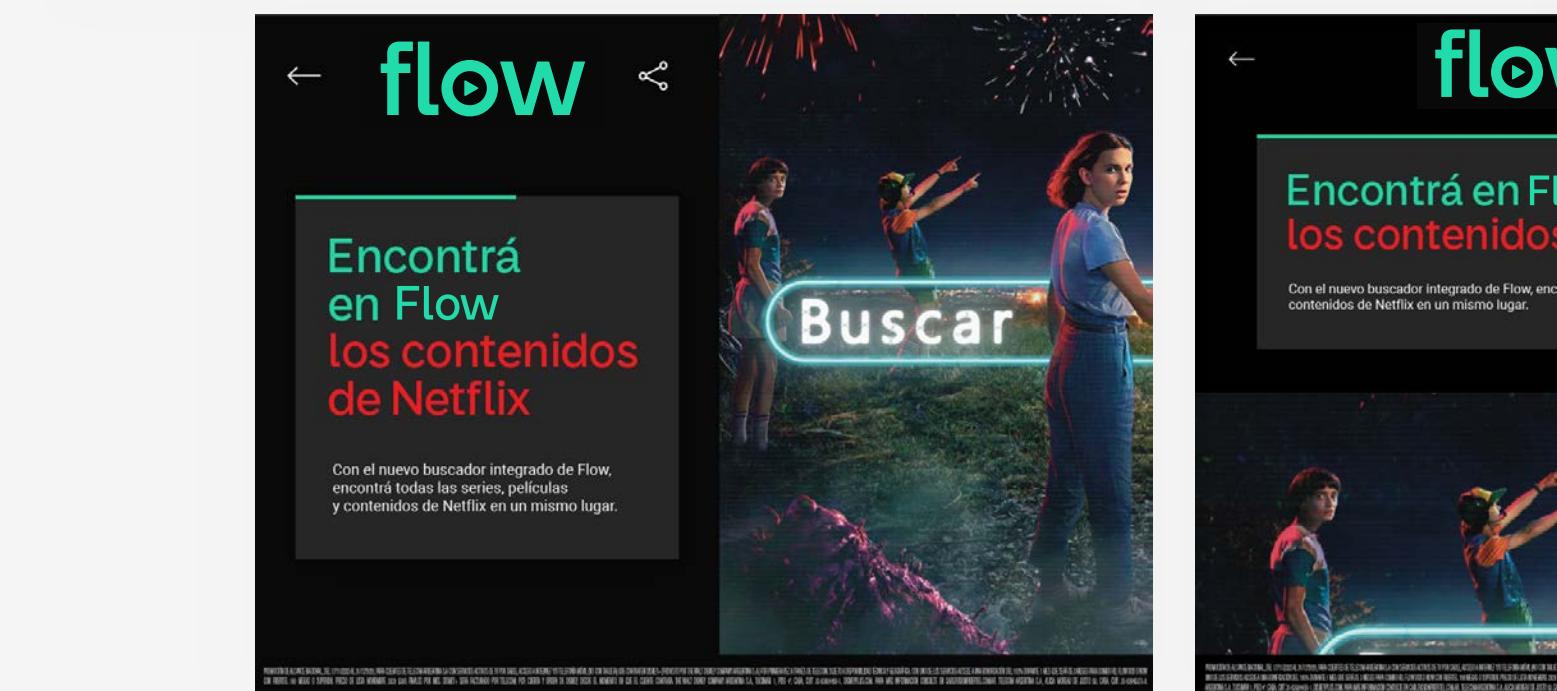
Sin embargo, no por formar alianzas con otras marcas debemos dejar que nuestro protagonismo se pierda. Es por eso que hemos elaborado una serie de lineamientos de cobranding en los que aseguramos visibilidad y preponderancia para todas las marcas involucradas en estas acciones; incluyendo, por supuesto, la nuestra.



PROMOCIÓN DE alcance nacional, del 17/11/2020 al 31/12/2020. PARA CLIENTES DE TELECOM ARGENTINA S.A CON SERVICIOS ACTIVOS DE TV POR CABLE, ACCESO A INTERNET Y/O TELÉFONO MÓVIL (NO CON TARJETA) QUE CONTRATEN DISNEY+ (PROVISTO POR THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.) POR PRIMERA VEZ TRAVÉS DE TELECOM, SUJETO A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. CON UNO DE LOS SERVICIOS ACCDE A UNA BONIFICACIÓN DEL 100% DURANTE 1 MES QUE SERÁ DE 3 MESES PARA COMBO HD, FLOW BOX O NOW CON FIBERTEL 100 MEGAS O SUPERIOR. PRECIO DE LISTA NOVIEMBRE 2020 \$385 FINALES POR MES. DISNEY+ SEÑA FACTURADO POR TELECOM, POR CUENTA Y ORDEN DE DISNEY, DESDE EL MOMENTO EN QUE EL CLIENTE CONTRATA. THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A., TUCUMÁN 1, PISO 4º, CABA, CUIT 30-63984459-1, DISNEYPLUS.COM. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN CABLEVISIONFIBERTEL.COM.AR, TELECOM ARGENTINA S.A., ALICIA MOREAU DE JUSTO 50, CABA, CUIT 30-63945373-8.



PROMOCIÓN DE alcance nacional, del 17/11/2020 al 31/12/2020. PARA CLIENTES DE TELECOM ARGENTINA S.A CON SERVICIOS ACTIVOS DE TV POR CABLE, ACCESO A INTERNET Y/O TELÉFONO MÓVIL (NO CON TARJETA) QUE CONTRATEN DISNEY+ (PROVISTO POR THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.) POR PRIMERA VEZ TRAVÉS DE TELECOM, SUJETO A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. CON UNO DE LOS SERVICIOS ACCDE A UNA BONIFICACIÓN DEL 100% DURANTE 1 MES QUE SERÁ DE 3 MESES PARA COMBO HD, FLOW BOX O NOW CON FIBERTEL 100 MEGAS O SUPERIOR. PRECIO DE LISTA NOVIEMBRE 2020 \$385 FINALES POR MES. DISNEY+ SEÑA FACTURADO POR TELECOM, POR CUENTA Y ORDEN DE DISNEY, DESDE EL MOMENTO EN QUE EL CLIENTE CONTRATA. THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A., TUCUMÁN 1, PISO 4º, CABA, CUIT 30-63984459-1, DISNEYPLUS.COM. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN CABLEVISIONFIBERTEL.COM.AR, TELECOM ARGENTINA S.A., ALICIA MOREAU DE JUSTO 50, CABA, CUIT 30-63945373-8.



PROMOCIÓN DE alcance nacional, del 17/11/2020 al 31/12/2020. PARA CLIENTES DE TELECOM ARGENTINA S.A CON SERVICIOS ACTIVOS DE TV POR CABLE, ACCESO A INTERNET Y/O TELÉFONO MÓVIL (NO CON TARJETA) QUE CONTRATEN DISNEY+ (PROVISTO POR THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.) POR PRIMERA VEZ TRAVÉS DE TELECOM, SUJETO A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. CON UNO DE LOS SERVICIOS ACCDE A UNA BONIFICACIÓN DEL 100% DURANTE 1 MES QUE SERÁ DE 3 MESES PARA COMBO HD, FLOW BOX O NOW CON FIBERTEL 100 MEGAS O SUPERIOR. PRECIO DE LISTA NOVIEMBRE 2020 \$385 FINALES POR MES. DISNEY+ SEÑA FACTURADO POR TELECOM, POR CUENTA Y ORDEN DE DISNEY, DESDE EL MOMENTO EN QUE EL CLIENTE CONTRATA. THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A., TUCUMÁN 1, PISO 4º, CABA, CUIT 30-63984459-1, DISNEYPLUS.COM. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN CABLEVISIONFIBERTEL.COM.AR, TELECOM ARGENTINA S.A., ALICIA MOREAU DE JUSTO 50, CABA, CUIT 30-63945373-8.



PROMOCIÓN DE alcance nacional, del 17/11/2020 al 31/12/2020. PARA CLIENTES DE TELECOM ARGENTINA S.A CON SERVICIOS ACTIVOS DE TV POR CABLE, ACCESO A INTERNET Y/O TELÉFONO MÓVIL (NO CON TARJETA) QUE CONTRATEN DISNEY+ (PROVISTO POR THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.) POR PRIMERA VEZ TRAVÉS DE TELECOM, SUJETO A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. CON UNO DE LOS SERVICIOS ACCDE A UNA BONIFICACIÓN DEL 100% DURANTE 1 MES QUE SERÁ DE 3 MESES PARA COMBO HD, FLOW BOX O NOW CON FIBERTEL 100 MEGAS O SUPERIOR. PRECIO DE LISTA NOVIEMBRE 2020 \$385 FINALES POR MES. DISNEY+ SEÑA FACTURADO POR TELECOM, POR CUENTA Y ORDEN DE DISNEY, DESDE EL MOMENTO EN QUE EL CLIENTE CONTRATA. THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A., TUCUMÁN 1, PISO 4º, CABA, CUIT 30-63984459-1, DISNEYPLUS.COM. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN CABLEVISIONFIBERTEL.COM.AR, TELECOM ARGENTINA S.A., ALICIA MOREAU DE JUSTO 50, CABA, CUIT 30-63945373-8.

ones

b. sponsoreo

Sponsoreo

Cuando desde Flow decidimos sponsorear alguna iniciativa es porque realmente creemos en sus beneficios y sus causas. En estos casos es importante mantener la proporción de las marcas involucradas, ya que no solamente se trata de mostrar a Flow, sino también a los eventos que sponsoreamos.

Aplicación en convivencia entre 2 o 3 marcas

Color



byn



telecom | personal | flow

Sponsoreo

Cuando desde Flow decidimos sponsorear alguna iniciativa es porque realmente creemos en sus beneficios y sus causas. En estos casos es importante mantener la proporción de las marcas involucradas, ya que no solamente se trata de mostrar a Flow, sino también a los eventos que sponsoreamos.

Grilla

telecom	personal	flow	telecom	personal
flow	telecom	personal	flow	telecom
personal	flow	telecom	personal	flow

Back de prensa

telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal
flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom
personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow
telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal
flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom
personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow
telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal
flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom
personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow

telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal
flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom
personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow
telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal
flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom
personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow
telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal
flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow	telecom
personal	flow	telecom	personal	flow	telecom	personal	flow



bienvenida



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



Ya estás listo para **darle vida a Flow.**

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, Flow
también **sos vos.**

flow visual ID

Guía de estilo 2021