

telecom visual ID

Guía de estilo 2021



bienvenida



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

01	_____	introducción	05
02	_____	identificador visual	14
03	_____	sistema gráfico	28
04	_____	aplicaciones	57

01 introducción ⁰⁵

02 identificador visual ¹⁴

logotipo. p15 logo responsive. p23

03 sistema gráfico ²⁸

paleta cromática. p30 tipografía. p35 iconografía. p45
elementos gráficos. p51 estilo fotográfico. p53

04 aplicaciones ⁵⁷

prints y vía pública. p58 banners digitales. p63
puntos de venta. p66

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 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.

Cada elemento
de este capítulo
**ha sido pensado
con el fin de:**

Impactar: lograr que nos vean,
destacarnos entre la multitud.

Comunicar: que quede claro
quiénes somos y qué ofrecemos.

Perdurar: dejar una huella, ser
memorables y pregnantos.

Cada elemento
de este capítulo
**ha sido pensado
con el fin de:**

Impactar: lograr que nos vean,
destacarnos entre la multitud.

Comunicar: que quede claro
quiénes somos y qué ofrecemos.

Perdurar: dejar una huella, ser
memorables y pregnantes.

Pero por sobre
todas las cosas,
**para dar a conocer
nuestra identidad.**

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

telecom

personal

flow

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 para que todo suceda.

Conectados con lo que nos hace bien.

flow

Disfrutá del **entretenimiento** que te gusta,
como más te gusta. Flow es para vos.

Personal, Flow y Telecom forman parte de un mismo **universo**, tanto por su oferta de servicios centrada en el **mundo digital**, como por sus **códigos gráficos**.

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?**



bienvenida



¿Estás listo para
darle vida a Telecom?
¡Allá vamos!

02

identificador visual —

logotipo

logo responsive

a. logotipo

versiones

tamaño mínimo y áreas de resguardo

usos correctos e incorrectos

b. logo resp



logotipo



Nuestro logo es el
máximo representante
de nuestra **identidad.**
¡Mirá!

telecom

Logotipo

The word 'telecom' is displayed in a large, white, lowercase, sans-serif font. The letters are bold and clean, with a modern feel. The 't' has a simple vertical stem and a horizontal crossbar. The 'e' is rounded and open on the right. The 'l' is a simple vertical line. The 'c' is a simple curve. The 'o' is a simple circle. The 'm' is composed of two simple vertical lines and a curved top. The entire word is centered horizontally on the page.

Mantenemos la referencia al logo clásico de Telecom pero lo dejamos listo para el **mundo digital**.

Hoy nuestro logo es más ligero, claro y definido. **User friendly**.

logotipo

Versiones

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 y su uso siempre tendrá prioridad en las aplicaciones.

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

Por último, podremos usar el logo en color negro siempre sobre blanco y solo en casos excepcionales cuando existan limitaciones que impidan aplicar las versiones anteriores.



descargar:
logotipo

telecom

versión principal negativa

telecom

versión secundaria
positiva (Violeta Telecom)

telecom

versión pluma (negro)

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

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

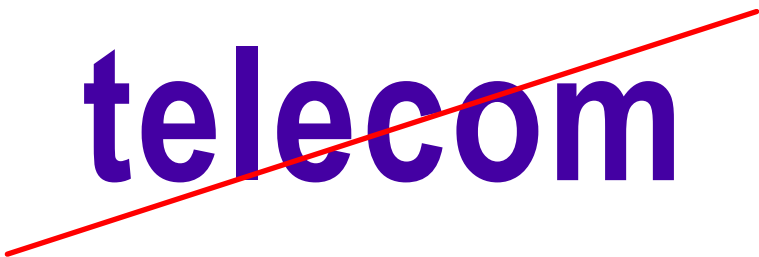
logotipo

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.



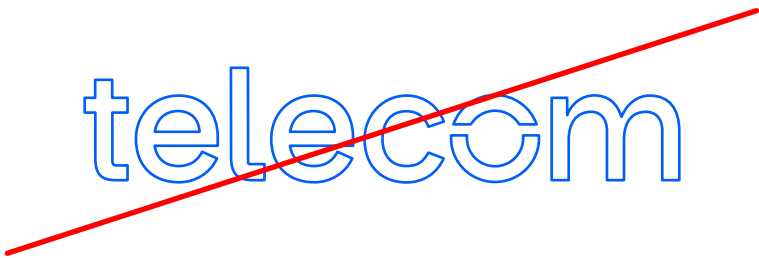
No reescribir ni redibujar el logotipo.



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



El logotipo debe aplicarse en un área simple y limpia de la imagen.



El logotipo debe aplicarse en un área relativamente limpia y con buen contraste.



No utilizar el logo en versión positiva (violeta) sobre imágenes.



No aplicar el logotipo sobre rostros.



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



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

tipo

b. logo responsive

versiones

tamaño mínimo y áreas de resguardo

usos correctos e incorrectos

Logo responsive



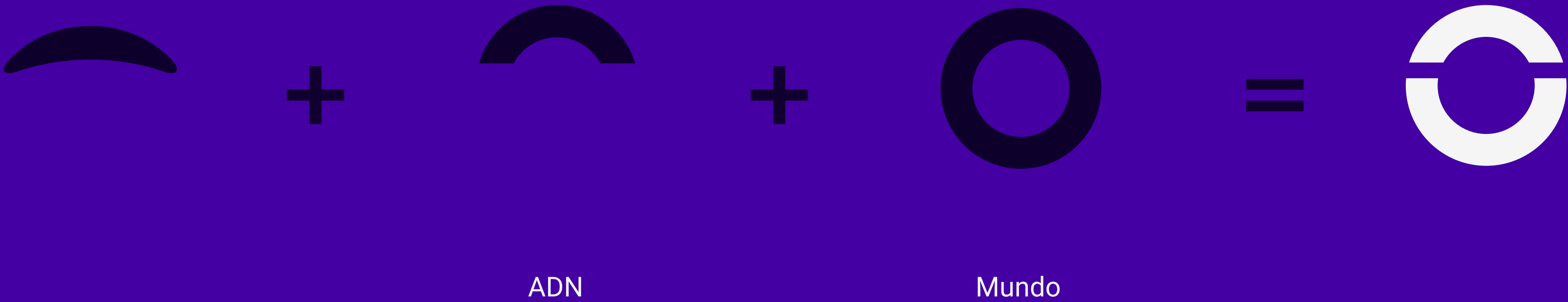
La conexión es nuestra razón de ser.
Conectamos personas, hogares, seres queridos, familias, amigos, dispositivos

y lugares. Y nuestro isotipo lo expresa al máximo. Actualizamos la versión anterior de nuestro isotipo y lo dejamos

listo para el mundo digital. Listo para estar presente en todos los ámbitos en los que nos comunicamos.

logo responsive

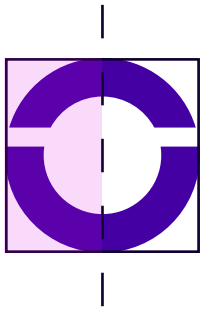
Construcción conceptual



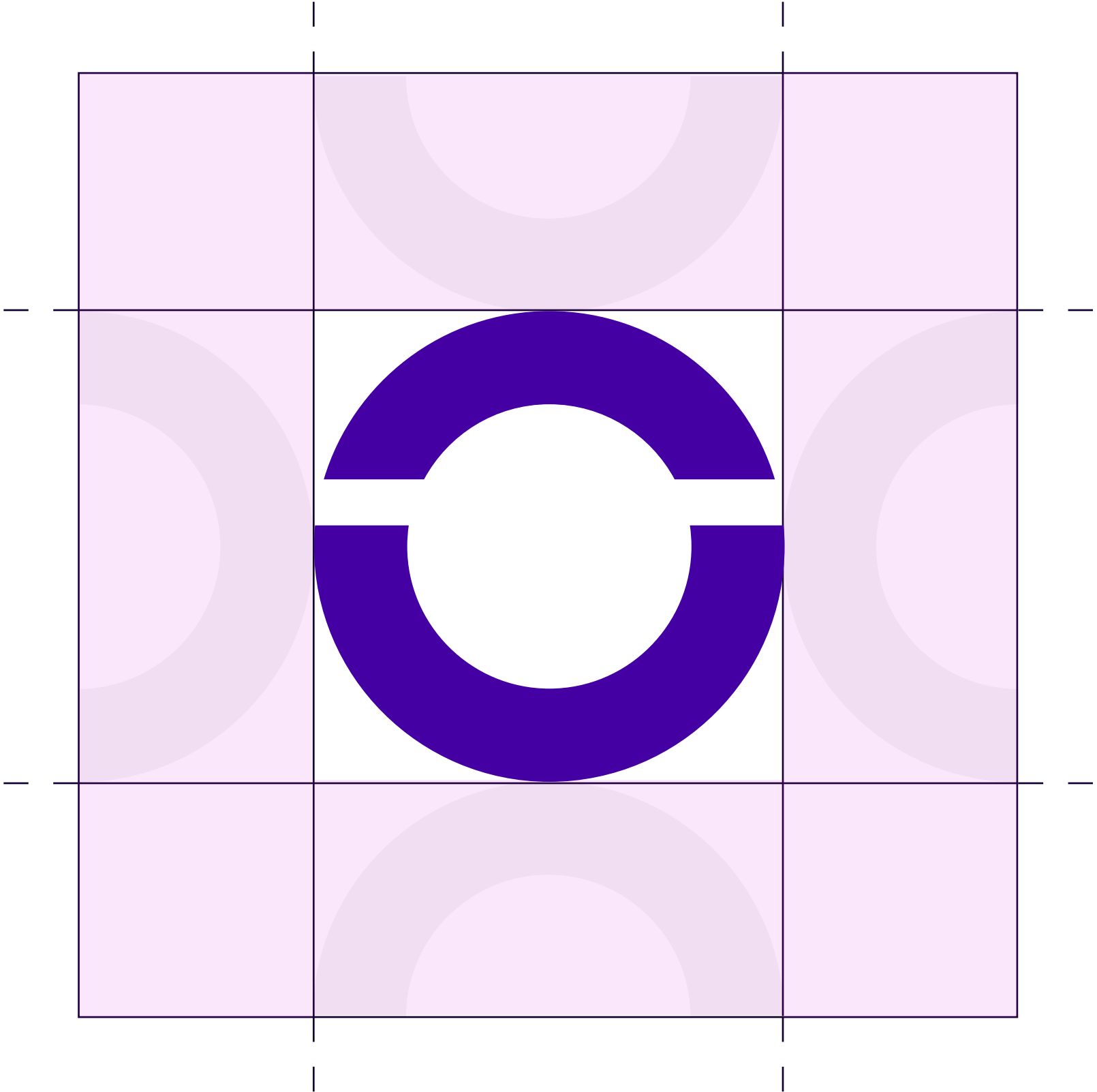
logo responsive

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 medio logo responsive.



áreas de resguardo



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

Animaciones

Vivimos en un mundo digital en el que las marcas cobran vida y movimiento a través de las pantallas. Y nuestra marca no es la excepción.

Aquí les mostramos cómo se le puede imprimir dinamismo a Telecom a través de las animaciones.

Animación logo responsive



descargar:
<http://loremipsum.com>

03

sistema gráfico

paleta cromática

tipografía

iconografía

elementos gráficos

estilo fotográfico



identidad



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

a. paleta cromática

paleta principal

paleta digital

aplicación del logotipo

uso del color

b. tipografía

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. Partiendo del Violeta Telecom, pasamos por distintas tonalidades del violeta.

Violeta Telecom

RGB **60 / 0 / 160**
CMYK **91 / 100 / 0 / 0**
PANTONE **2091 C**

RGB **245 / 245 / 245**
CMYK **0 / 0 / 0 / 0**

RGB **20 / 2 / 50**
CMYK **100 / 94 / 0 / 78**
PANTONE **5255 C**

RGB **40 / 30 / 9**
CMYK **98 / 97 / 0 / 37**
PANTONE **273 C**

Color Acento

RGB **185 / 137 / 250**
CMYK **37 / 48 / 0 / 0**
PANTONE **2645 C**

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, el negro y cyan claro, se suman los tonos complementarios o paleta secundaria digital. Los mismos están destinados a

crear acentos de color en elementos de interacción tales como botones, links, ctas, etc.

Principales

Color Acento

#B989F9

#6428FB

#3C009F

#28096A

Secundarios

#F5F5F5

#39129A

#281E5A

#140232

paleta cromática

Aplicación del logotipo sobre fondos de color

Nuestra paleta cromática es muy amplia y por eso es importante definir cómo debe aplicarse el logotipo sobre fondos de color para cuidar la identidad.



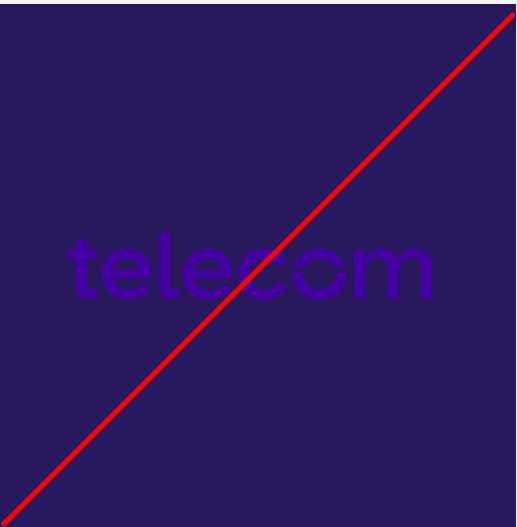
El logotipo se aplica siempre en versión negativa (blanco).



El logotipo se aplica siempre sobre colores de la paleta institucional.



El logotipo se aplica siempre sobre colores de la paleta institucional.



No aplicar el logo en versión positiva (violeta).



No aplicar el logo en versión pluma negro sobre fondo de color.



No aplicar el logo sobre fondos muy claros que dificulten su legibilidad.



No aplicar el logo en fondos de colores ajenos a la paleta.

paleta cromática

Uso del color

Las combinaciones de colores vibrantes son ideales para su uso en pantallas y dispositivos digitales.

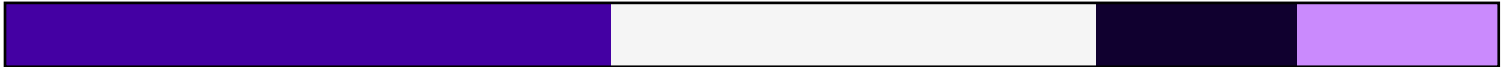
Al diseñar comunicaciones para nuestra marca, los colores de nuestra paleta deben estar presentes de forma tal que el color principal siempre logre destacarse.

Les presentamos algunas combinaciones de color posibles dentro de la paleta de Telecom.



El Violeta Telecom tiene que estar siempre presente ya sea en el fondo o en la tipografía.

El color blanco también es muy importante para cuidar la legibilidad.



letat
tica

b. tipografía

tipografía principal

tipografía secundaria

usos correctos e incorrectos

composiciones tipográficas

c. iconografía

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

G R ! a g f 2 4 @

This image displays the 'Pulso light' font specimen. The characters 'G', 'R', '!', 'a', 'g', 'f', '2', '4', and '@' are shown in a light, thin, and elegant sans-serif typeface. Design annotations include a purple arrow pointing to the top curve of the 'G', a purple circle around the 'f' crossbar, a dotted line indicating the curve of the '2', a curved arrow showing the shape of the '4', and a dotted line at the bottom of the '@' symbol.

Pulso regular

G R ! a g f 2 4 @

This image displays the 'Pulso regular' font specimen. The characters 'G', 'R', '!', 'a', 'g', 'f', '2', '4', and '@' are shown in a regular weight of the same sans-serif typeface. Design annotations are identical to the 'Pulso light' specimen, including a purple arrow on the 'G', a purple circle on the 'f', a dotted line on the '2', a curved arrow on the '4', and a dotted line on the '@'.

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”[™]

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.**

**CTA EN ROBOTO 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).

Seguí conectado en América,
Europa y muchos países más.

Whatsapp GRATIS + 3GB extras

25%
OFF

en tu
plan por
12 meses.

Whatsapp GRATIS + 3GB extras

Empezá
tu año con
celu nuevo.

SAMSUNG GALAXY A01

\$17.499

precio contado final



6 cuotas sin interés









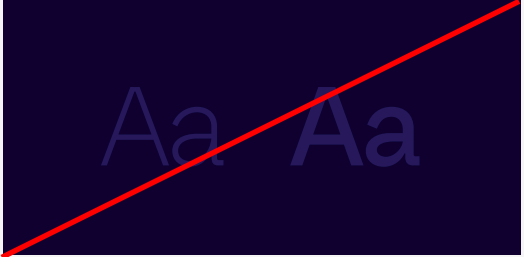


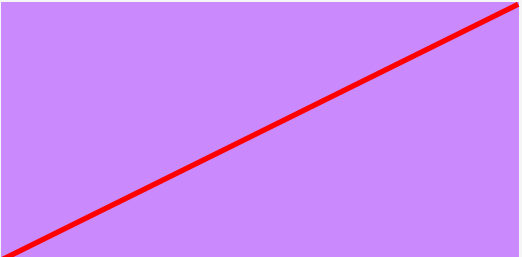

tipografía

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.

	#C887FF	#140232	#3C009F	#281E5A
#F5F5F5				
#140232				
#3C009F				
#281E5A				
#C887FF				

rafía

c. iconografía

d. element

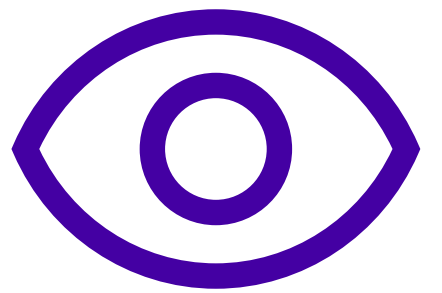
construcción

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

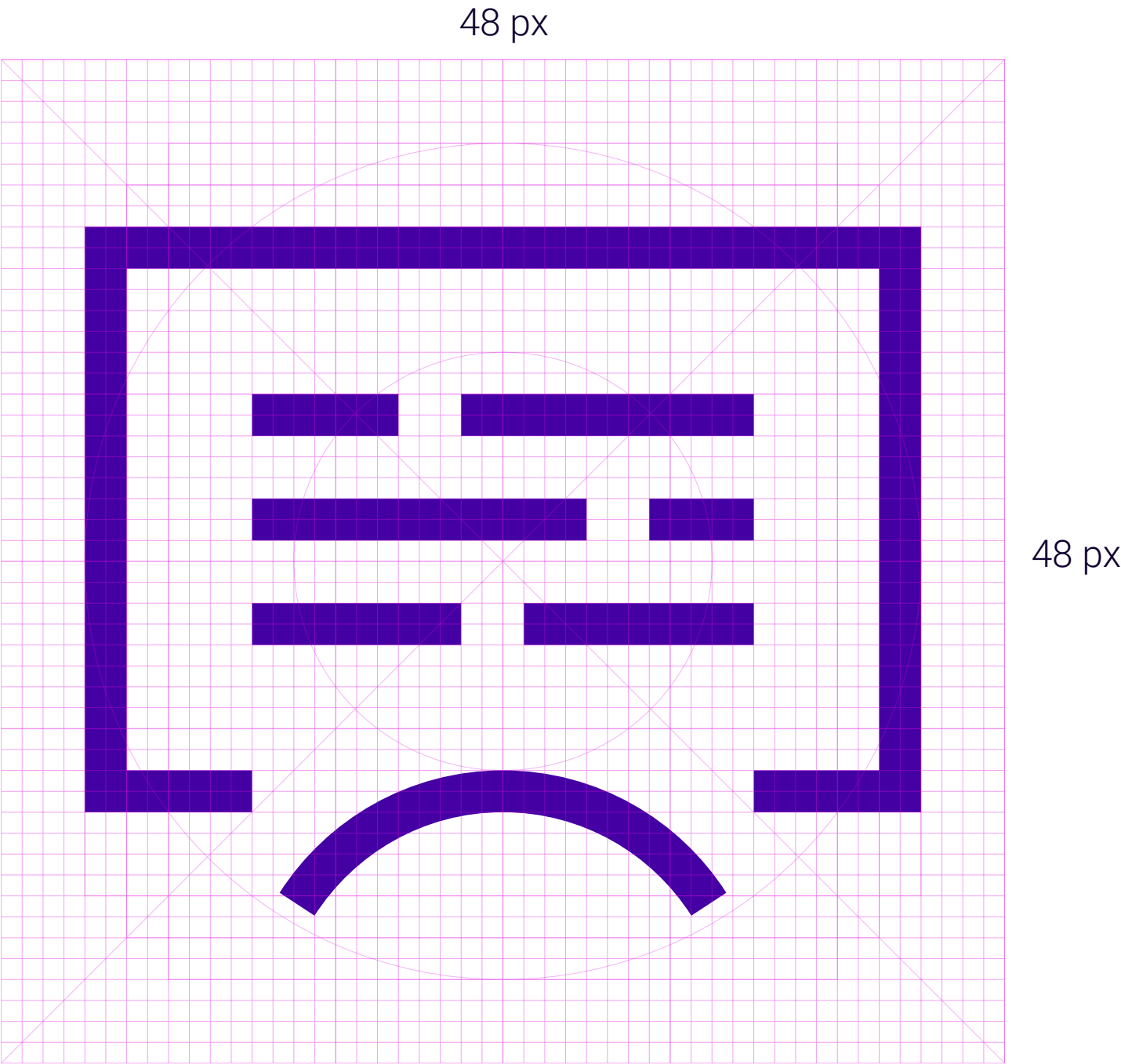
Construcción

Nuestros íconos fueron creados especialmente para la familia Telecom. Cada uno de ellos representa los distintos servicios que ofrece Personal, 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.](#)



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

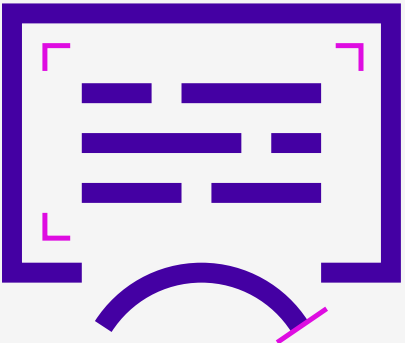


Usar grilla de 48 x 48px y trazo de 2 px o 3 px según la variable.

Para escalar, aumentar el valor del trazo proporcionalmente.



El trazo debe ser uniforme y los remates planos



Los ángulos deben ser rectos



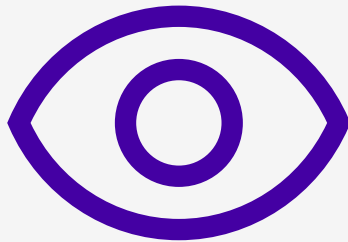
Siempre que se pueda, incluir el semicírculo representante del ADN de la marca madre

iconografía

Variables

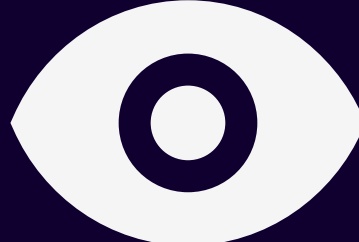
Nuestros íconos pueden usarse en las variables light y regular dependiendo de las necesidades.

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



Light

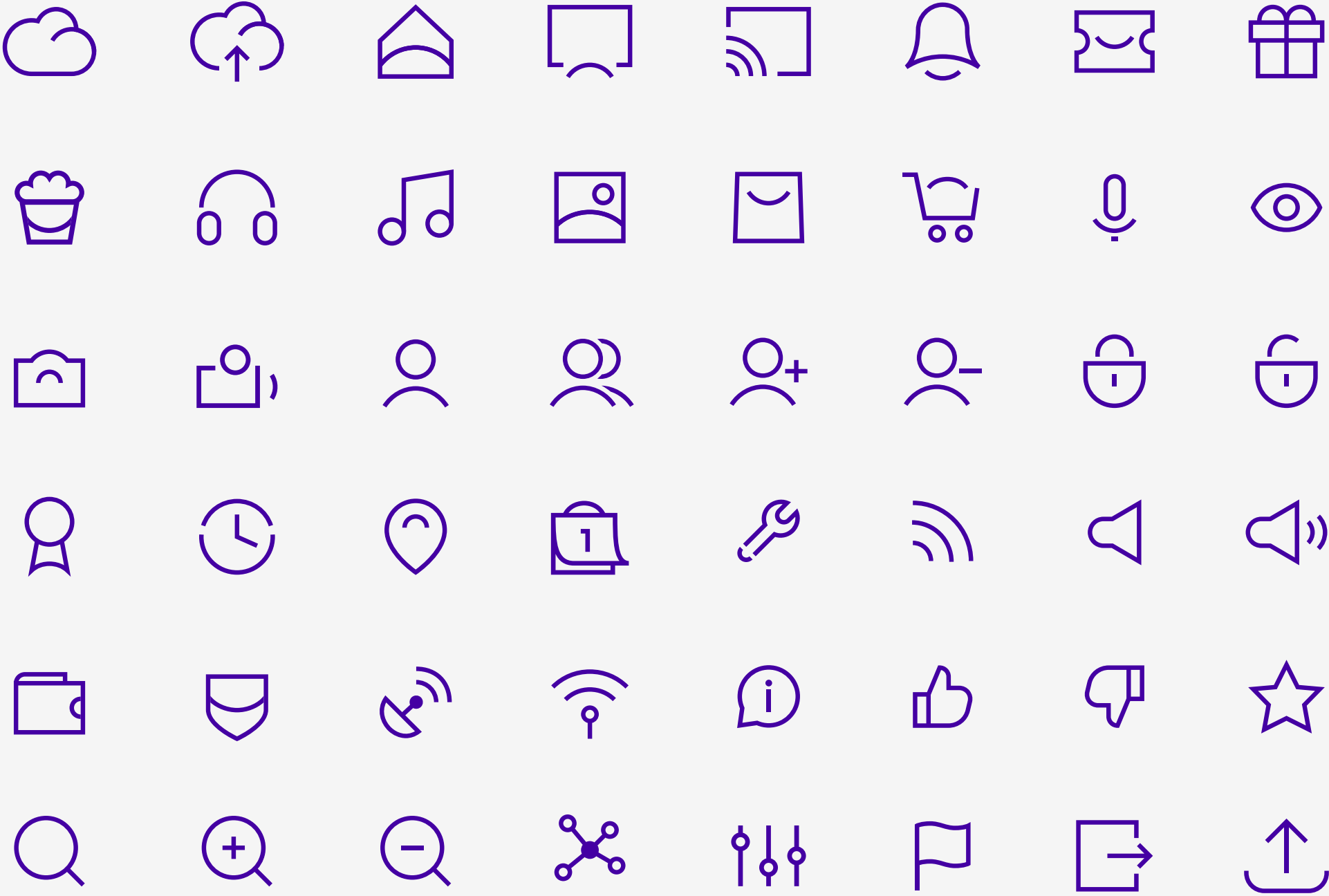
Regular



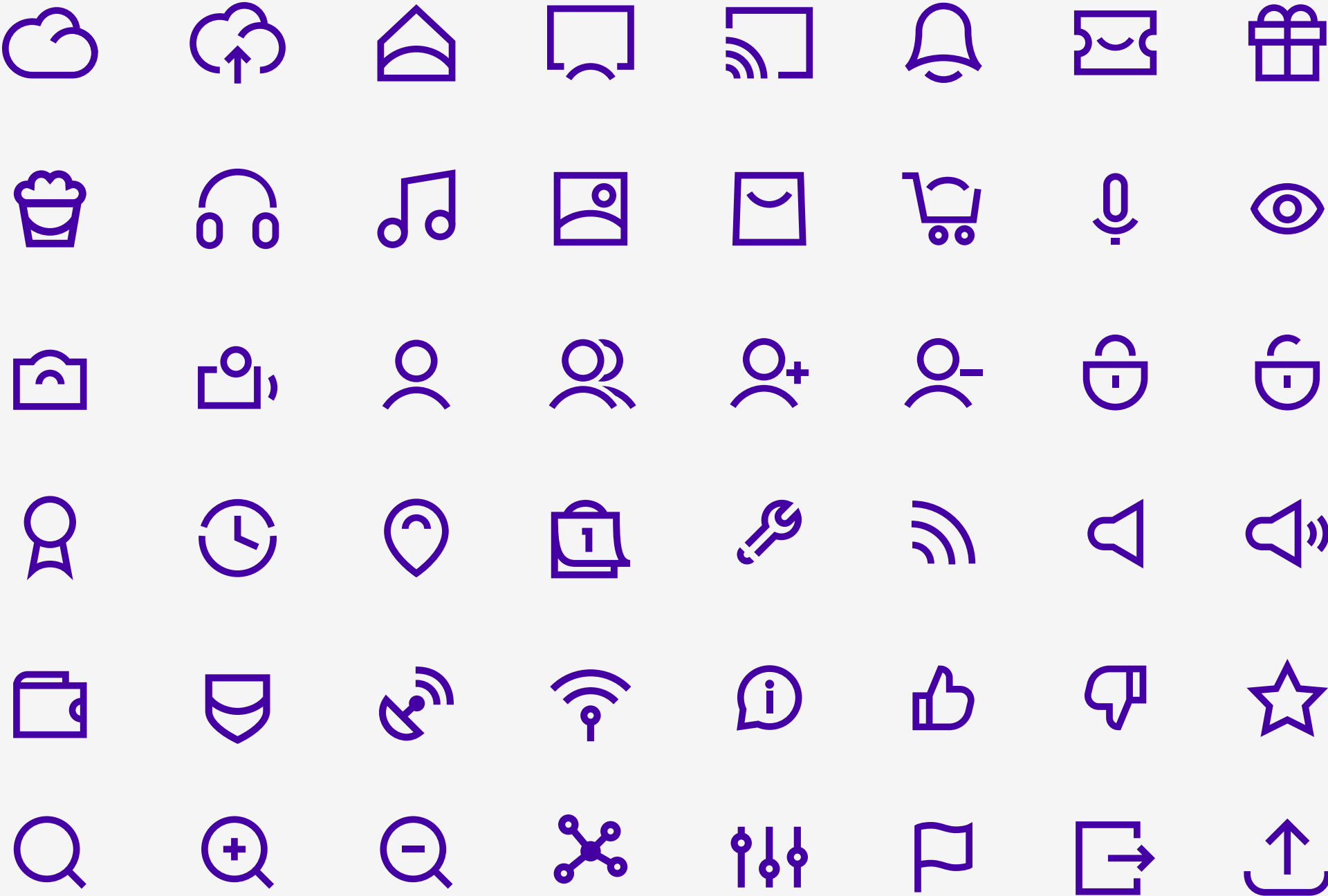
ON

iconografía

Versión positiva



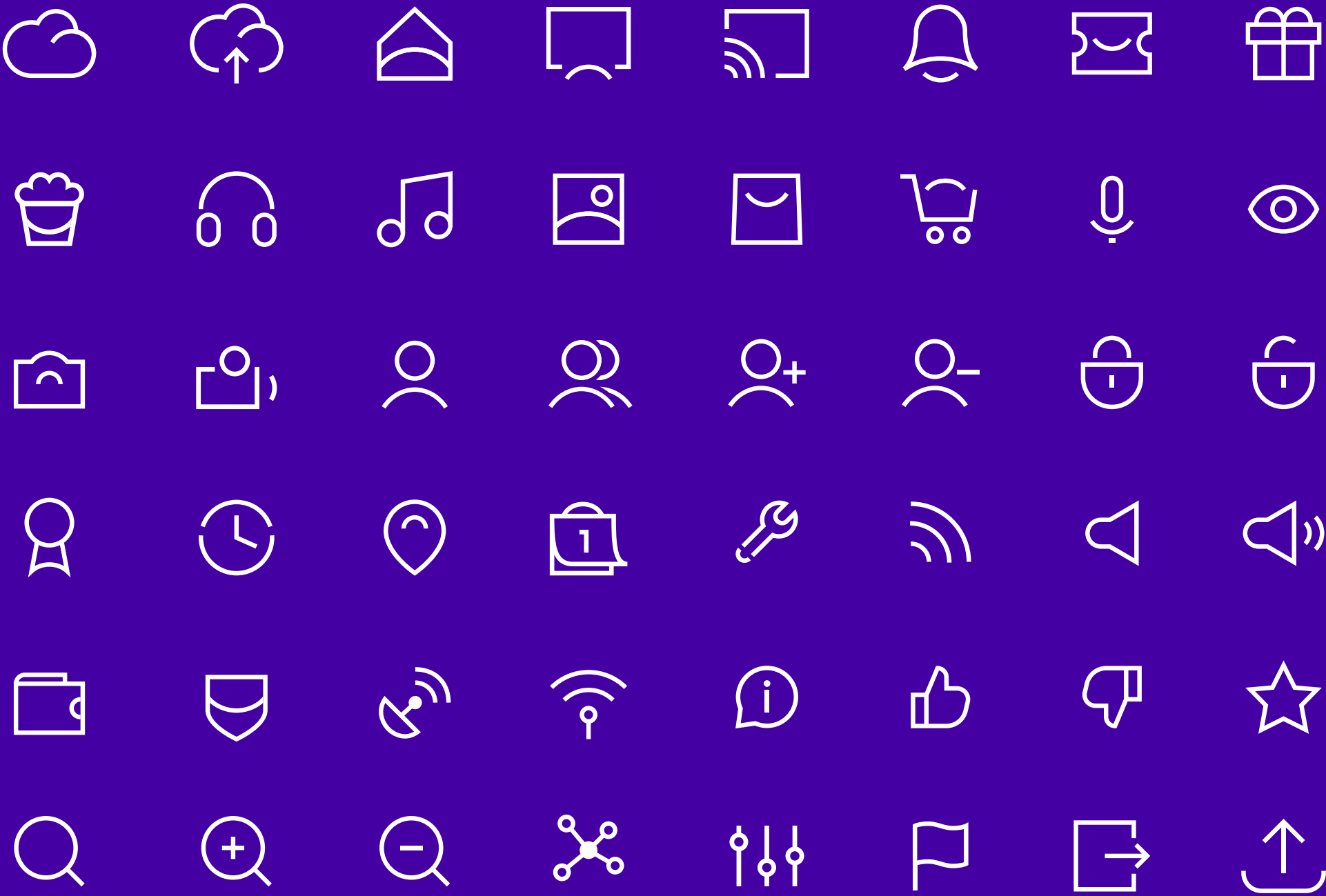
Light



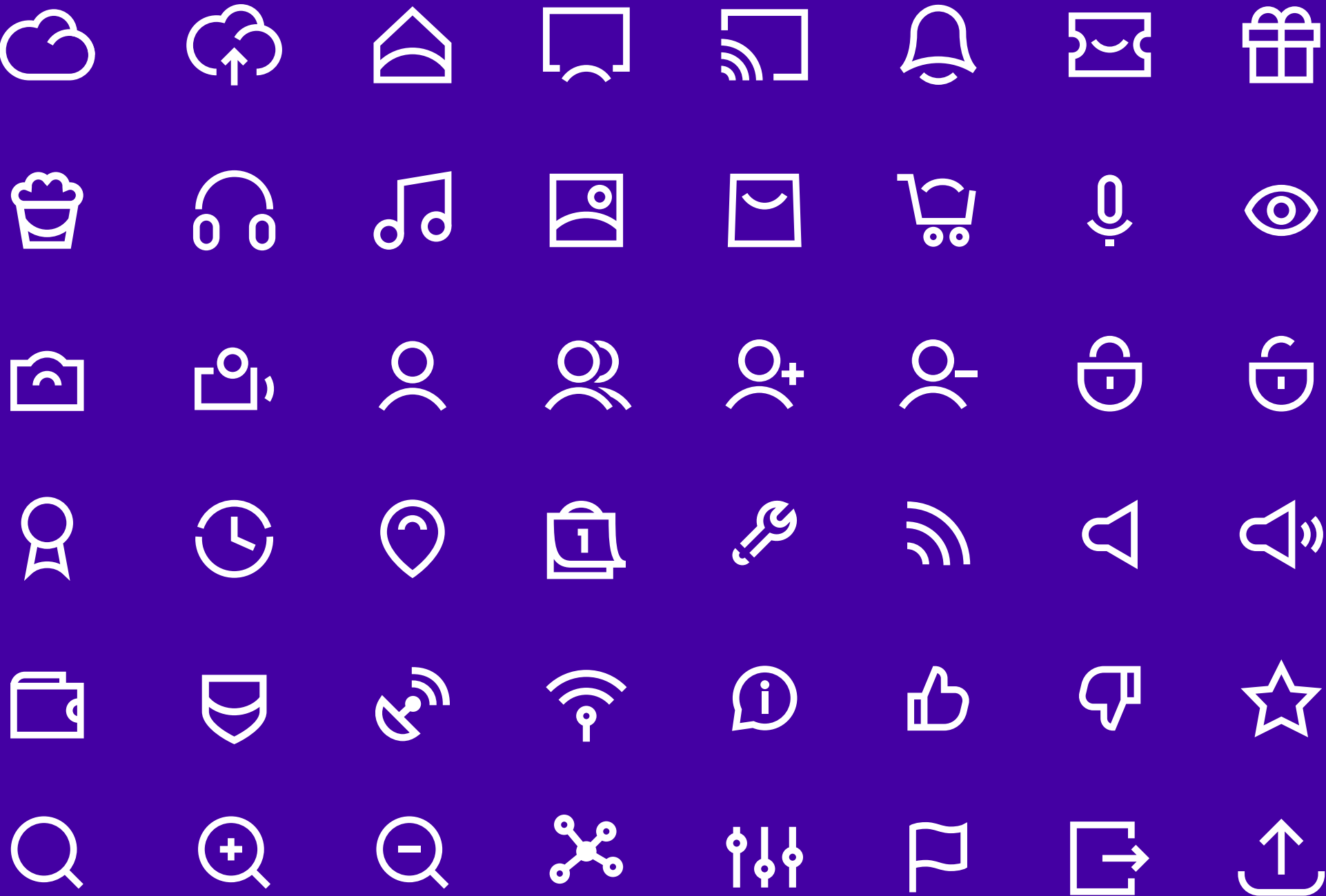
Regular

iconografía

Versión negativa



Light



Regular

rafía

d. elementos
gráficos

e. estilo fot

Elementos gráficos

Renacemos en la era digital. Todo nuestro sistema gráfico se desarrolla a partir de los elementos que componen este universo: ventanas flotantes, botones, barras de búsquedas 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



e. estilo fotográfico

tomas institucionales

tomas corporativas

Estilo fotográfico

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



estilo fotográfico

Tomas institucionales

El uso de la fotografía institucional para Telecom viene a aportar infraestructura, solidez, tecnología, futuro e inversión. Es importante que las tomas sean espectaculares pero al mismo tiempo minimalistas. Puede mostrar una panorámica o mismo un detalle de un edificio, una antena o cualquier obra de infraestructura

Pueden usarse fotografías cenitales e incluso satelitales. Pueden ser diurnas con presencia del violeta en el cielo o nocturna con las luces vibrando. En general no se muestran personas.



sistema gráfico

estilo fotográfico

Imágenes corporativas

El uso de la fotografía para mostrar subproductos de la marca incluye la importancia de las personas en el funcionamiento de la marca. Desde ejecutivos en oficinas, emprendedores desestructurados hasta trabajadores en obras de infraestructura.

También muestra imágenes mostrando acción y velocidad para servicios de conexión y áreas de logística.



04

aplicaciones

prints y vía pública

banners digitales

puntos de venta

05

a. prints y
vía pública

b. banners
digitales

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 las cajas responsive, los íconos o las barras blancas, a este ámbito offline.

En una primera instancia mostraremos los tres logos full tipográficos, para ayudar a la identificación y recordación post-rebranding. Pero una vez que las tres nuevas marcas estén instaladas entre nuestro público, utilizaremos los logos responsive de Personal y Flow.

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.

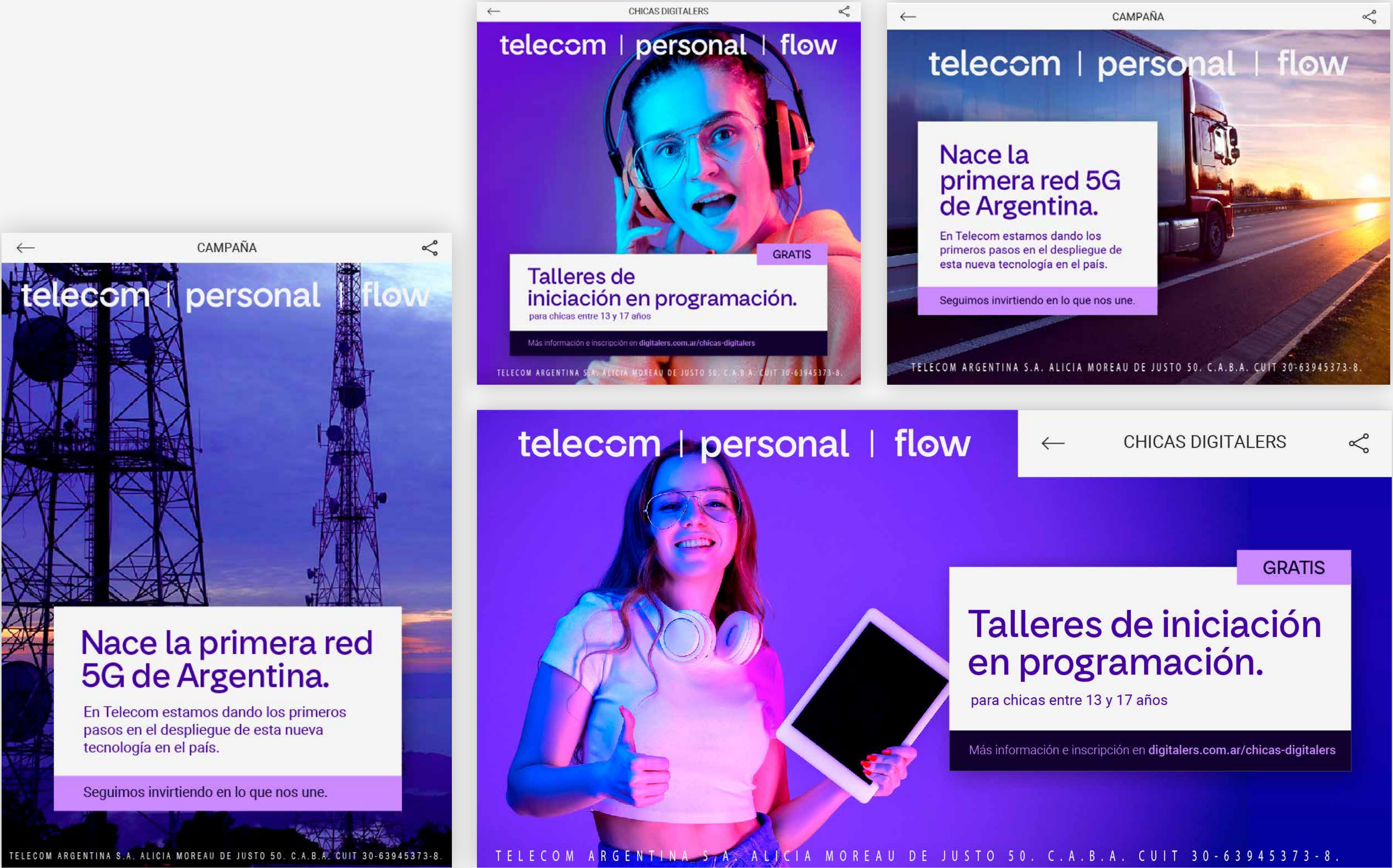


Print y vía pública

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 las cajas responsive, los íconos o las barras blancas, a este ámbito offline.

En una primera instancia mostraremos los tres logos full tipográficos, para ayudar a la identificación y recordación post-rebranding. Pero una vez que las tres nuevas marcas estén instaladas entre nuestro público, utilizaremos los logos responsive de Personal y Flow.

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.



Construcción print y vía pública

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

- La fotografía debe ocupar el 95% del espacio.
- 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.
- En caso de que haya una solapa para producto en el header, se destinará siempre más del 50% a la marca.
- Para mostrar nuestra pertenencia al mundo digital es importante que siempre pongamos los íconos de “atrás” y “compartir” en la parte superior de los avisos. En cambio, la solapa blanca de producto, es opcional.

Aviso horizontal (séxtuple)

Logo centrado

Producto centrado

X

telecom | personal | flow

← CHICAS DIGITALERS

GRATIS

Talleres de iniciación en programación.

para chicas entre 13 y 17 años

Más información e inscripción en [digitalers.com.ar/chicas-digitalers](#)

TELECOM ARGENTINA S.A. ALICIA MOREAU DE JUSTO 50. C.A.B.A. CUIT 30-63945373-8.

Header (encabezado)

Pop-up (textos)

Footer (legales)

Construcción print y vía pública

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

- La fotografía debe ocupar el 95% del espacio.
- 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.
- En caso de que haya una solapa para producto en el header, se destinará siempre más del 50% a la marca.
- Para mostrar nuestra pertenencia al mundo digital es importante que siempre pongamos los íconos de “atrás” y “compartir” en la parte superior de los avisos. En cambio, la solapa blanca de producto, es opcional.

Aviso vertical

Logo centrado

X

←CAMPAÑA→

telecom | personal | flow

Nace la primera red 5G de Argentina.

En Telecom estamos dando los primeros pasos en el despliegue de esta nueva tecnología en el país.

Seguimos invirtiendo en lo que nos une.

TELECOM ARGENTINA S.A. ALICIA MOREAU DE JUSTO 50. C.A.B.A. CUIT 30-63945373-8.

Header
(encabezado)

Pop-up (textos)

Footer (legales)

Aviso cuadrado

Logo centrado

X

←DIGITALERS→

telecom | personal | flow

Formá parte de la transformación digital.

Cursos online GRATIS!

INSCRIBITE

TELECOM ARGENTINA S.A. ALICIA MOREAU DE JUSTO 50. C.A.B.A. CUIT 30-63945373-8.

Header
(encabezado)

Pop-up (textos)

Footer (legales)

y vía
pública

b. banners
digitales

c. puntos d

Banners digitales

Uga. Et laut autat untet entur, non re autendis reicimped ut qui con pratasitatur repuditatum restrum, ut laborerum dolo essimin reptatiasit et

aut vel int, comnita turestiae omnimol oriorporro te nus doluptum, cullorepudia expeliquias quodi cum di cus aut offic tem quo comnia.



descargar:
plantilla piezas

Construcción piezas digitales

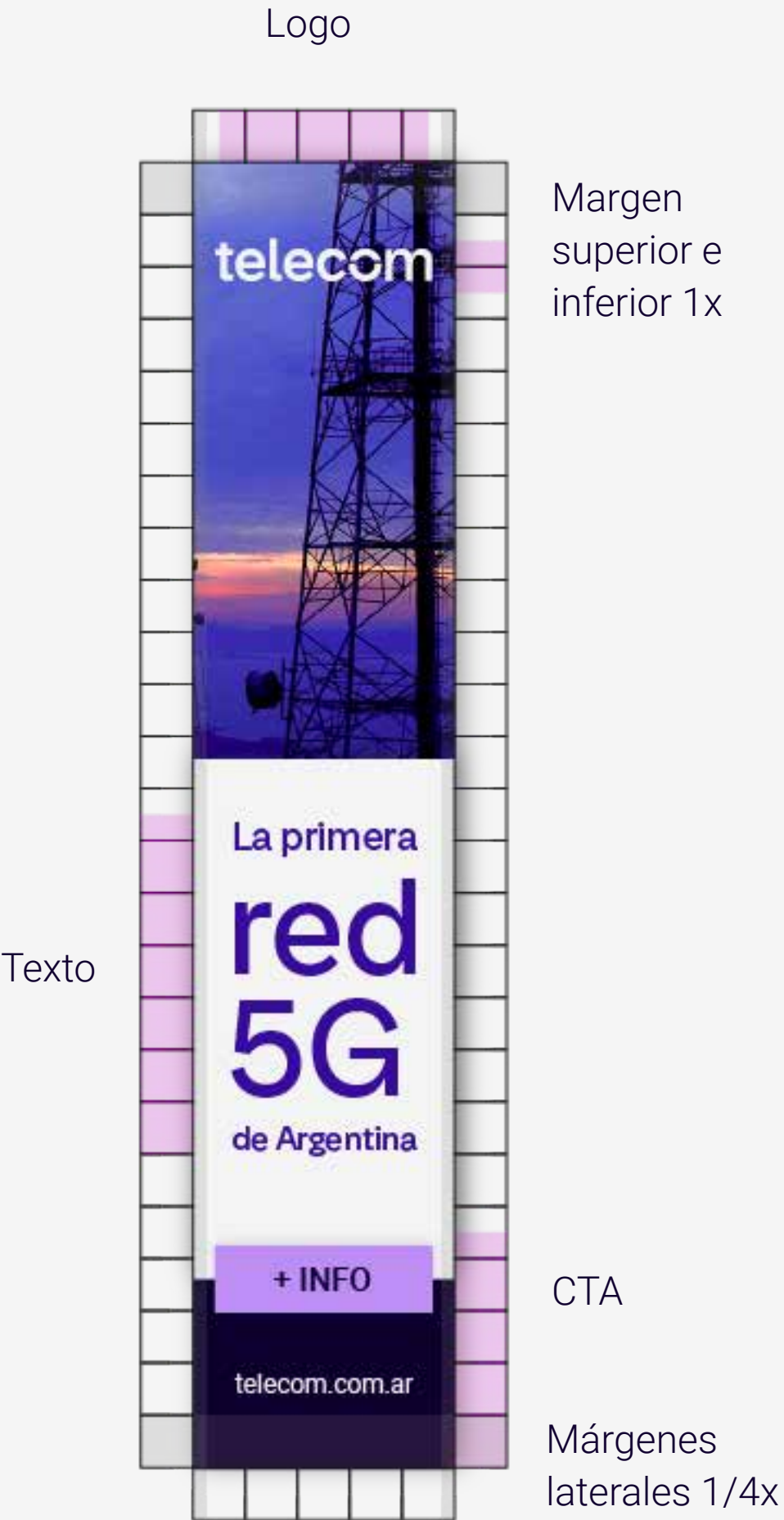
Para captar la atención de nuestro público y preservar la identidad de marca es importante que respetemos una serie de lineamientos:

- 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).
- Debemos tener en cuenta el espacio para las cruces de “cerrar” que se agregan en HTML en los banners (generalmente se colocan arriba a la derecha).

Aviso vertical



Aviso súper vertical



Aviso súper horizontal



ners
ales

c. puntos de venta

Puntos de venta

Los puntos de venta son los lugares en donde más debe vivirse una experiencia del usuario asociada plenamente con nuestra marca. Es por eso que su diseño debe ser sumamente cuidadoso, asegurando un customer journey impactante, agradable y en línea con nuestros valores y creencias.

Aquí les presentaremos algunos lineamientos de diseño clave para lograr estos objetivos en nuestros puntos de venta.





bienvenida



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

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

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, Telecom
también **sos vos.**

telecom visual ID

Guía de estilo 2021