

Brand Guidelines

**BANCO
DEL SOL**



Un banco digital que, además,
se anima a ser cercano, se merece
un sistema de marca holístico
que sea instantáneamente
reconocible, que funcione bien en
toda Argentina y se pueda ejecutar
de forma eficiente.



Indice de contenidos

1. Acerca de Banco del Sol

- 1.1 Somos Banco del Sol
- 1.2 El banco de Sancor Seguros
- 1.3 Propósito
- 1.4 Valores
- 1.5 Principios
- 1.6 Brand Positioning Statement

2. Nuestra marca

- 2.1 Nuestro nombre
- 2.2 Tagline
- 2.3 Boilerplate
- 2.4 Manifiesto

3. Comunicando a Banco del Sol

- 3.1 Arquetipo
- 3.2 Personalidad de la marca
- 3.3 Tono de voz I Identidad verbal
- 3.4 Estilo de comunicación
- 3.5 Líneas generales de comunicación año 1

4. Identidad visual

- 4.1 Logotipos
- 4.2 Área de exclusión
- 4.3 Centrado del logotipo
- 4.4 Reducciones
- 4.5 Usos indebidos
- 4.6 Uso del claim
- 4.7 El banco de Sancor Seguros
- 4.8 Co-branding
- 4.9 Aplicación sobre fondos
- 4.10 Paleta cromática
- 4.11 Sistema tipográfico
- 4.12 Recursos gráficos
- 4.13 Fotografía
- 4.14 Brand motion
- 4.15 Composición de Piezas
- 4.16 Accesibilidad

5. La marca en acción

- 5.1 El banco (APP)
- 5.2 Website / Landing Page
- 5.3 Tarjeta de débito

- 5.4 Card carrier
- 5.5 Papelería
- 5.6 Firma de mail
- 5.7 Redes sociales
- 5.8 Publicidad
- 5.9 ATMs
- 5.10 Template de Powerpoint
- 5.11 Merchandising

6. No es una despedida

- 6.1 Brand Check list
- 6.2 Una marca en movimiento

Acerca de Banco del Sol

1

1.1 Somos Banco del Sol

1.2 El banco de Sancor Seguros

1.3 Propósito

1.4 Valores

1.5 Principios

1.6 Brand Positioning Statement

El banco de SANCOR SEGUROS

Nuestra marca

2.1 Nuestro nombre

2.2 Tagline

2.3 Boilerplate

2.4 Manifiesto

2.1

Nuestro nombre

Banco del Sol es **el sol**

Banco del Sol es **banco**

Banco del Sol es **Argentina**

A wide-angle photograph of a vast, golden field, likely a rice paddy, during sunset. The sun is low on the horizon, creating a strong lens flare and casting a warm, golden glow across the entire scene. The sky is filled with soft, orange-tinted clouds. In the background, a dark line of trees and a small white structure are visible on the left. The text 'Banco del Sol' and 'Va con vos' is overlaid in the center in a white, sans-serif font.

Banco del Sol
Va con vos



Banco del Sol, va con vos

Comunicando a Banco del Sol

3.1 Arquetipo

3.2 Personalidad de la marca

3.3 Tono de voz | Identidad verbal

3.4 Estilo de comunicación

3.5 Líneas generales de comunicación año 1

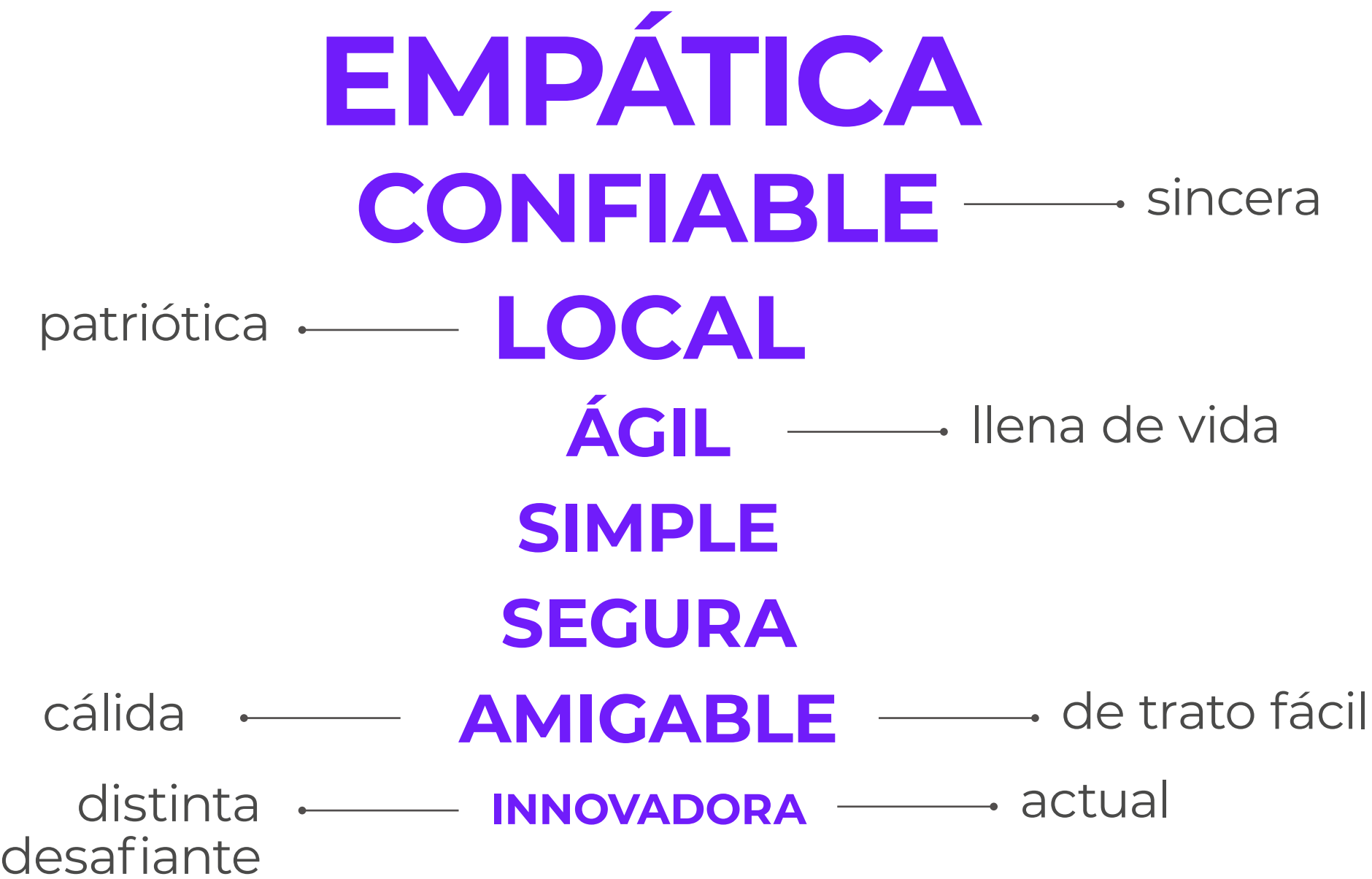
3.2
Personality Traits: los rasgos
de personalidad

¿Cuáles son las características más importantes de la personalidad del banco, si nos imaginamos a nuestra marca como si fuera una persona?

Es - por sobre todo- alguien empático: capaz de ponerse en el lugar de cada cliente, comprendiendo sus sentimientos y emociones.

También es alguien confiable. Y para mantener ese título a lo largo del tiempo, se preocupa por ser siempre sincero y siempre seguro.

Experto en Argentina y sus particularidades, es local como pocos. Conoce el interior del país como la palma de su mano.



3.3

Tono de voz: identidad verbal

Cómo hablamos dice mucho de nosotros. La manera en que entonamos, las palabras que elegimos, la forma en que nos dirigimos a nuestros interlocutores.

El tono de voz determina de qué manera habla nuestra marca, de qué forma dice lo que dice, qué palabras elige, qué formas de enunciación privilegia.

Igual que cada uno de nosotros, Banco del Sol tiene su propia manera de expresarse, su forma de hablar:

¿Como ES la voz del Banco del Sol?

1. Es natural, fresca y coloquial
2. Es simple, clara, transparente
3. Es respetuosa e inclusiva
4. Es predispuesta, colaborativa y generosa
5. Sabe de lo que habla

¿Cómo NO ES la voz del Banco del Sol?

1. No es aburrida o contracturada
2. No es compleja, larguera o engañosa
3. No es prejuiciosa
4. No es mezquina
5. No es pedante
6. No es irónica
7. No es especulativa
8. No es “porteña” o “gringa”

3.4

Estilo de comunicación

¿Cómo escribir y hablar como Banco del Sol?

Estos son solo principios y no reglas estrictas, pero nos dan un punto de partida para comenzar a entender nuestro estilo.

Somos democráticos:

Hablamos para todos, no para algunos. Por eso:

- Tuteamos, pero somos respetuosos porque no queremos a nadie incómodo
- No hablamos con palabras en inglés más de lo estrictamente necesario
- Cuando usamos palabras en otros idiomas o jergas de la industria, las traducimos o explicamos

Somos profesionales:

Estamos haciendo un banco y necesitamos construir confianza. Esa confianza se construye en cada una de las interacciones que tenemos. Por eso:

- Escribimos bien informados y compartimos la información que tenemos con nuestros clientes
- Siempre tenemos una respuesta, y si no la tenemos, vamos a buscarla, no la inventamos
- Es mejor decir “no se ahora, lo averiguo apenas pueda” que pasar una información incorrecta
- Cuando es necesario, te damos nuestro punto de vista u opinión, pero siempre aclarando que es una opinión y no una verdad

3.4

Estilo de comunicación

Somos directos:

Cuando te hablan sobre tu dinero, te gusta que sean directos. Así que, ya sea para una buena o mala noticia, siempre vamos a decirle a nuestra audiencia lo que pasa. Con nosotros no hay segundas lecturas. Por eso:

- Si tenemos que decir algo, lo decimos
- No usamos preguntas retóricas. Solo usamos preguntas cuando queremos una respuesta
- Utilizamos CTA (Call-to-actions – o llamadas a la acción-) evidentes

Somos simples:

No todos los clientes de un banco son expertos en economía o en terminología bancaria y lo sabemos. Estamos para hacer las cosas más fáciles y que nuestra audiencia entienda todo lo que pueden hacer con nosotros. Por eso:

- Usamos la menor cantidad de siglas
- Escribimos oraciones lo más cortas posibles
- Decimos las cosas para que todos las entiendan

Somos relevantes: Vamos a valorar el tiempo de nuestra audiencia

- Vamos a enviar solamente información que pueda ser útil a los destinatarios de nuestras comunicaciones.
- Vamos a usar los datos que tenemos de nuestro cliente para personalizar su comunicación.
- Vamos a entender cuándo nuestras comunicaciones son un servicio y, -por sobre todo- vamos a evitar el spam

3.4

Estilo de comunicación

¡PENSÁ OPTIMISTA!

Siempre que sea posible, vamos a elegir redactar las frases en forma positiva. Preferimos decir “Participá de este sorteo” a “No te pierdas este sorteo”

Palabras que nos gustan:

Nosotros
Todos
Cerca
Juntos
Colaboración

Palabras que NO nos gustan:

Burocracia
Difícil
Formal
Ustedes

3.5

Expresión de la marca

Más **ARRIESGADA** que medida

Más **PREMIUM** que económica

Más **EVIDENTE** que sutil

Algo más **MASCULINA** que femenina

COLORIDA, pero no infantil

SERIA, pero no formal

SIMPLE, pero no básica

ADULTA, pero no vieja

Identidad visual

- 4.1 Logotipos
- 4.2 Área de exclusión
- 4.3 Centrado del logotipo
- 4.4 Reducciones
- 4.5 Usos indebidos
- 4.6 Uso del claim
- 4.7 El banco de Sancor Seguros
- 4.8 Co-branding
- 4.9 Aplicación sobre fondos
- 4.10 Paleta cromática
- 4.11 Sistema tipográfico
- 4.12 Recursos gráficos
- 4.13 Fotografía
- 4.14 Brand motion
- 4.15 Composición de Piezas
- 4.16 Accesibilidad

4.1.0

Logotipo corporativo

Nuestro logotipo es nuestro nombre. Simboliza quienes somos y lo que hacemos. Refleja nuestro espíritu y personalidad y ha sido pensado para que represente nuestros valores y nuestra idea de marca.

Porque es un activo muy valioso, queremos tratarlo bien y con cuidado. No lo descuides.

El logotipo de Banco del Sol se deberá reproducir siempre utilizando los artes finales originales y respetando las normas de aplicación que se describen en las páginas siguientes.



4.1.1

Logotipo

Versión positiva

El logotipo Banco del Sol solo existe en una única versión positiva. Esta es la aplicación principal del logotipo y se priorizará su aplicación respetando el gradiente institucional.



4.1.2

Logotipo

Versión negativa

La versión negativa del logotipo es para uso sobre fondos de colores institucionales, fotos y aquellos contextos en los que no se pueda usar la versión positiva del logotipo.



4.1.3 Logotipo

Versión escala de grises

La versión en escala de grises se utilizará únicamente en casos donde la impresión a color no sea posible o conveniente.



4.1.4 Logotipo

Versión monocromática o de corte

En soportes monocromáticos o en aquellos que requieran su aplicación en materiales planos (vinilos, láser, stamping, etc) se aplicará la siguiente versión. Priorizar siempre el uso de su versión positiva cuando sea posible



4.1.4

Logotipo

Versión horizontal

En casos excepcionales, donde la aplicación del logotipo en formato original pierda legibilidad por la proporción horizontal del soporte, se podrá utilizar la versión horizontal del logotipo aquí contemplada.

Solo con previa aprobación del equipo de marketing.



4.2

Área de exclusión

Siempre dejar aire alrededor del logo para que pueda respirar.

El área restringida tiene el propósito de proteger y asegurar la visibilidad del logotipo en todas sus aplicaciones.



4.3

Centrado del logotipo

Cuando se aplique el logo de forma centrada, cumplir con el modelo de grilla especificada.



4.4
Reducciones

Las reducciones de la marca deberán ser cuidadosamente consideradas a fin de no comprometer su legibilidad.



4.5
Usos indebidos

El logotipo debe ser reproducido de archivos gráficos originales y debe aparecer completo. Estos son sólo algunos ejemplos de usos indebidos de la marca que alterarían su legibilidad, su potencia visual y su representatividad institucional.



Uso correcto del logotipo.



No modificar la tipografía.



No cambiar los colores.



No alterar la disposición de los elementos.



No alterar el tamaño de los elementos.



No rotar ni perspectivar el logotipo.



No expandir ni contraer el logotipo.

4.6

Uso del claim

El claim es un recurso de comunicación de Banco del Sol, acompañando y generando valor en las piezas en las que aplique.

El mismo aplicará como se muestra a continuación, salvo casos excepcionales donde deba funcionar en solo una línea.

El claim aplicará en la tipografía institucional de la marca, en formato bold.

Banco del Sol
Va con vos

Uso principal

Banco del Sol, va con vos

Uso excepcional

4.7
El banco de
Sancor Seguros

Al colocar la frase del endorsement debemos respetar la forma en la que está aquí escrita. Siempre que vaya junto al logo de Banco del Sol deberá aplicarse respetando la proporción indicada a continuación.

El banco de SANCOR SEGUROS



El banco de SANCOR SEGUROS

4.8
Co - Branding

En los casos de convivencia de Banco del Sol con otro logotipo, los modos de aplicación serán los siguientes:

A. En la **parte inferior** de una pieza:
Banco del Sol aplicará del lado izquierdo,
y el logotipo del lado derecho.

B. En la **parte superior** de una pieza:
Banco del Sol aplicará del lado derecho
y el logotipo del lado izquierdo.

El logotipo que funcione como co-branding no deberá aplicar más grande que la caja de texto de Banco del Sol.



4.9
Aplicación sobre
fondos

El logotipo aplicará sobre fondos fotográficos cuando la imagen sea de calidad y posea buen contraste.

En casos donde peligre la legibilidad de la marca, se utilizará el área de exclusión o la versión negativa.



Privilegiar la aplicación del logotipo sobre fondos de colores institucionales. Siempre cuidar el contraste en la aplicación.

En los casos donde el fondo dificulte la aplicación del logotipo, se podrá aplicar sobre un recuadro blanco que respete siempre el área de exclusión y no obstaculice la legibilidad de la imagen.

4.10.1
Paleta cromática
El gradiente

Inspirado en el amanecer, el gradiente es la aplicación color principal de la marca, la misma deberá componerse con los colores indicados. Se priorizará, siempre que el entorno lo permita, el barrido vertical.

#e88846
PANTONE 151 C

C	00	R	232
M	57	G	136
Y	76	B	70
K	00		

#f04868
PANTONE 191 C

C	00	R	240
M	95	G	72
Y	40	B	104
K	00		

Vertical ✓

Aplicación principal

Diagonal ✓

Horizontal ✓

Radial ⛔

4.10.2
Paleta cromática
Paleta primaria

Nuestra marca es empática, cálida y cercana y lo demostramos también con los colores que elegimos para la paleta primaria. Esta paleta es un elemento visual importante para identificar a Banco del Sol. Por esta razón, debemos utilizar preferentemente los colores especificados a continuación.

#e88846
PANTONE 151 C

C 00 R 232
M 57 G 136
Y 76 B 70
K 00

75%

50%

#f04868
PANTONE 191 C

C 00 R 240
M 95 G 72
Y 40 B 104
K 00

75%

50%

#514e4d
Process Black 85%

C 00 R 74
M 00 G 74
Y 00 B 73
K 85

75%

50%

4.10.3
Paleta cromática
Paleta complementaria

Los colores complementarios han sido desarrollados para ampliar el espectro comunicacional y aportar un elemento diferenciador a nuestro sistema. Inspirados en el espectro de luz solar, de forma intencionada se han combinado colores que huyen de las interpretaciones cromáticas convencionales y corporativas.

#c6c6c6
Process Black 30%

C 00	R 198
M 00	G 198
Y 00	B 198
K 30	

75%

50%

#7f40f6
PANTONE 2655 C

C 77	R 127
M 76	G 64
Y 00	B 246
K 00	

75%

50%

#d491ff
PANTONE 2572 C

C 34	R 212
M 47	G 145
Y 00	B 255
K 00	

75%

50%

4.11.1
Sistema tipográfico
Tipografía institucional

Nuestra tipografía institucional es simple y fácil de leer. Igual que Banco del Sol, no tiene vueltas ni complicaciones.

La tipografía **Montserrat** tiene como fuente de inspiración viejos carteles, letreros luminosos y marquesinas del tradicional barrio de Buenos Aires.

Montserrat es una tipografía versátil que seleccionamos para utilizar en destacados, titulares y textos protagonista

Nota: El uso de la tipografía itálica quedará estrictamente reservado para casos de citas textuales o palabras en otro idioma.

¡Hola!
Bienvenidos a
Banco del Sol

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.11.2
Sistema tipográfico
Tipografía secundaria

La tipografía **Nunito Sans** será de uso complementario, utilizándose en piezas donde se incluyan textos largos o que requieran más rendimiento.

Evellut laccusda volupta tiisinus sim fugia es el iligendenis voloreperem
eatem nust que ipiet endion remporem reperup tatur? Con nosam, atis
si quat ut dignam, nos sam doluptas ute volore saperum sape od mi, vit,
conserum et fuga. Et vende vellace pedit, temodit optatus eum verionest,
et a ipidebis conessiti arcilluptur rerovit velesse rrorem latur?
Urem non con necatur asperitaqui quodissi te velic tempore rnatur a
conest labo. Uptatior acipsam unt vid quiam diandisquat eritium

Nunito Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nunito Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nunito Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nunito Sans Bold

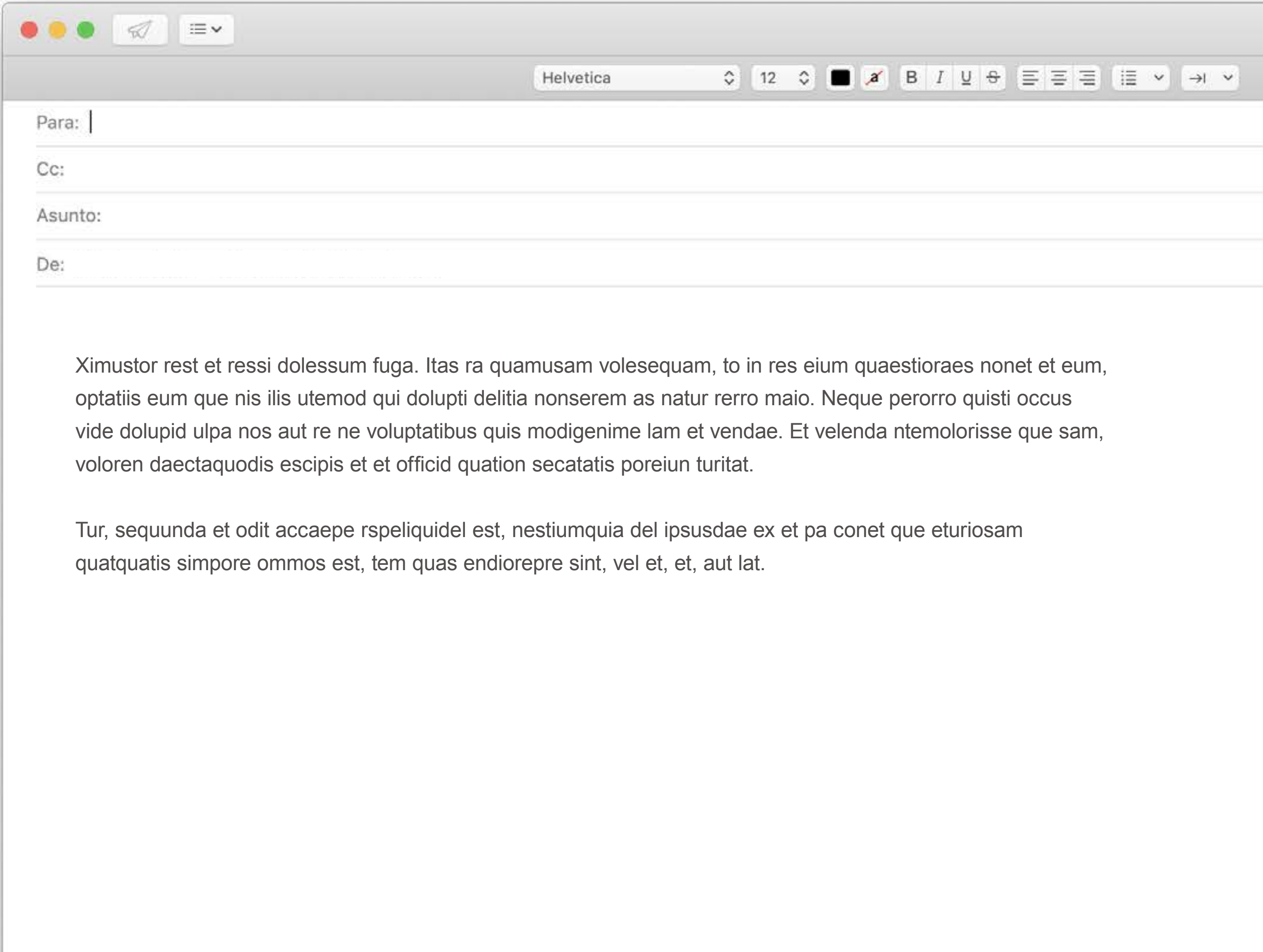
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.11.3

Sistema tipográfico

Versión para textos html

En los casos donde la reproducción del texto en las fuentes institucionales no sea posible (especialmente en formatos HTML), se priorizará el uso de **Arial**.



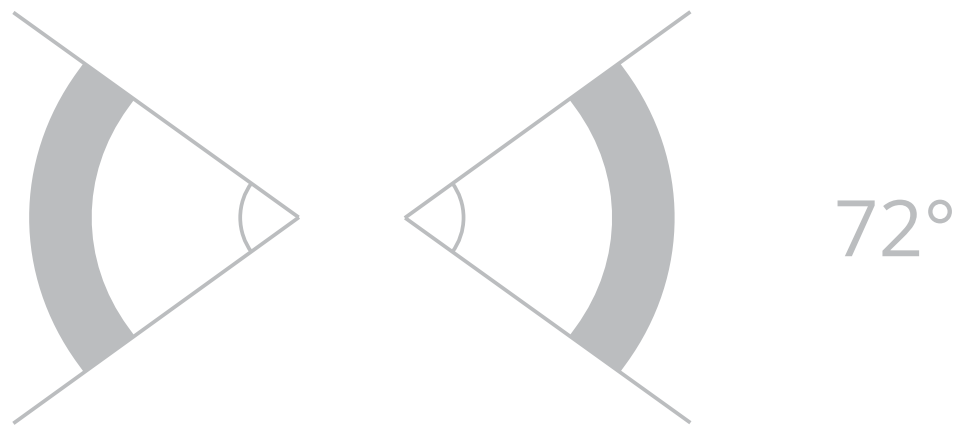
4.12.1
Recursos gráficos

Forma y función (vertical)

Siendo nuestro concepto central el sol y su comportamiento, los módulos del sol de la marca funcionarán como contenedores de información en las piezas que lo requieran.



4.12.2
Recursos gráficos
Forma y función (horizontal)



4.12.3

Recursos gráficos

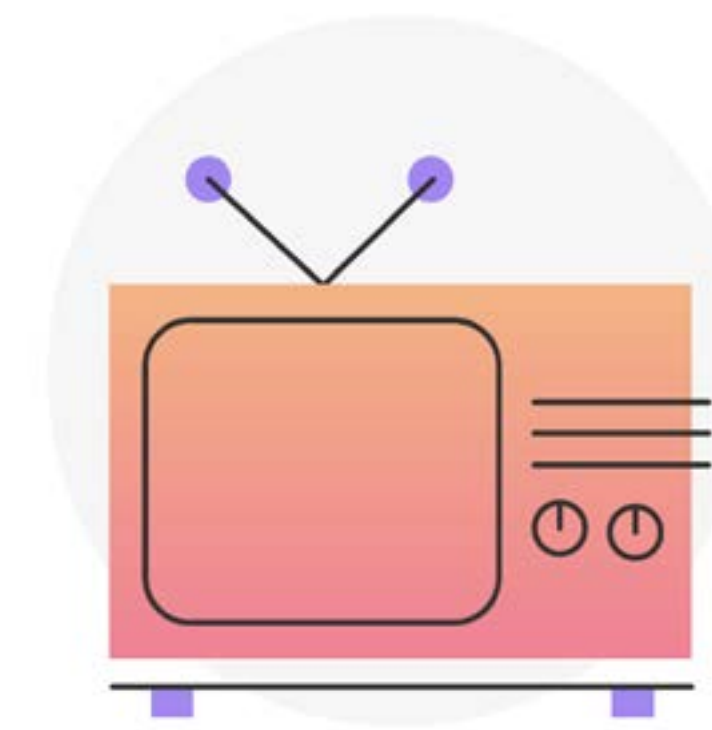
Ilustraciones

Nuestras ilustraciones son fundamentales para humanizar nuestro producto, tangibilizar el servicio que brindamos y mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Para ilustrar nuestra comunicación nos propusimos crear metáforas contextuales no literales, remitir a sensaciones positivas y apelar a lo local.

Adicional a estos Brand Guidelines nuestra marca posee un Manual de Estilo que normatiza la forma de ilustrar de Banco del Sol.

Si tenés que desarrollar una ilustración solicitá a Marketing el Manual de Estilo de Ilustraciones e Iconografía.

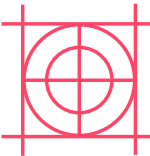


4.12.4
Recursos gráficos
Iconografía

Para hacer una marca fuerte es fundamental procurar un sistema formado por elementos congruentes.

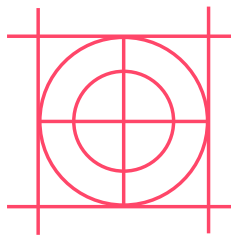
La iconografía de Banco del Sol es propia y coherente con el sistema total de la marca. No está permitido utilizar íconos que estén por fuera de los criterios de estilo utilizados para construir los íconos que se muestran en este manual.

Si tenés que desarrollar un ícono solicitá a Marketing el Manual de Estilo de Ilustraciones e Iconografía y pedir autorización para su uso.



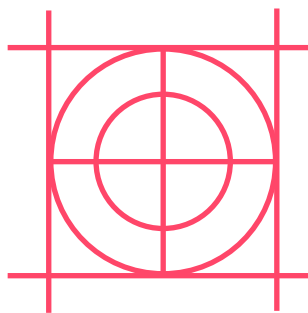
1,3 pt

small
16x16 px



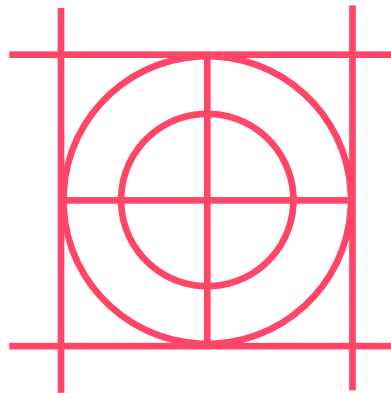
1 pt

medium
28x28 px



2 pt

large
48x48 px



4 pt

x-large
120x120 px

4.12.5

Recursos gráficos

Porcentajes y formas gráficas

Cuentas claras conservan la amistad.

Para evitar confusiones entre comas y puntos, regulamos la forma en la que escribimos los números en Banco del Sol.

Recomendamos siempre priorizar lo colorido, simple y legible para comunicar contenido relacionado con números, porcentajes, etc

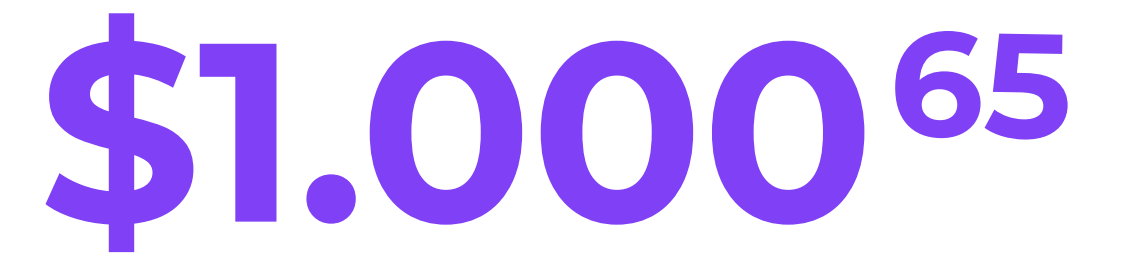
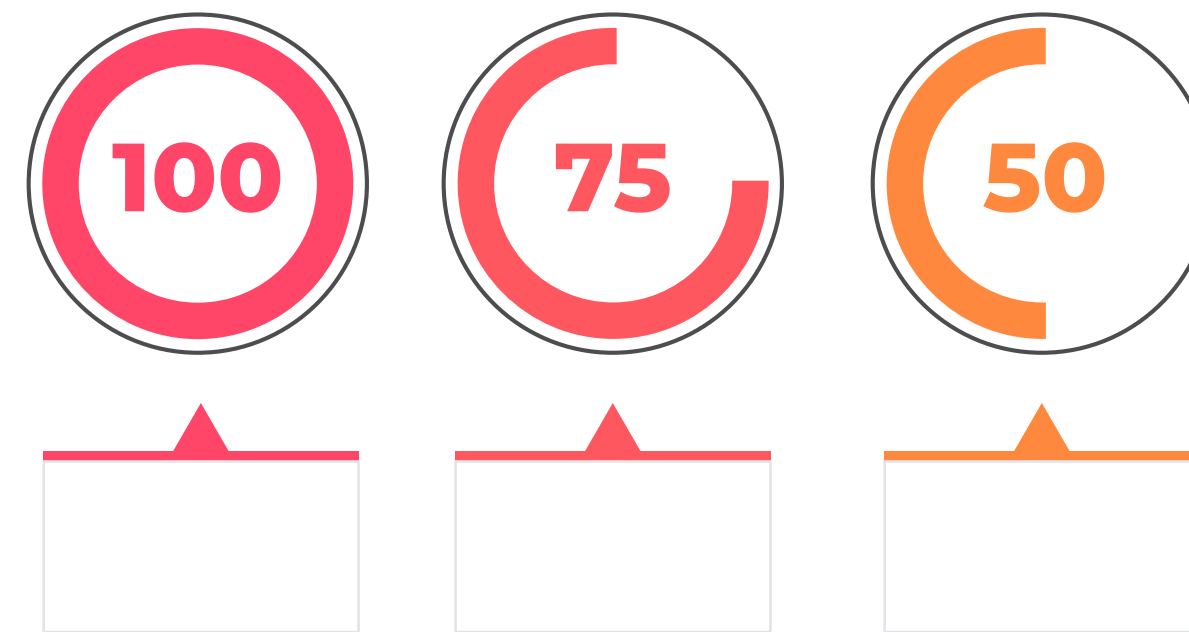
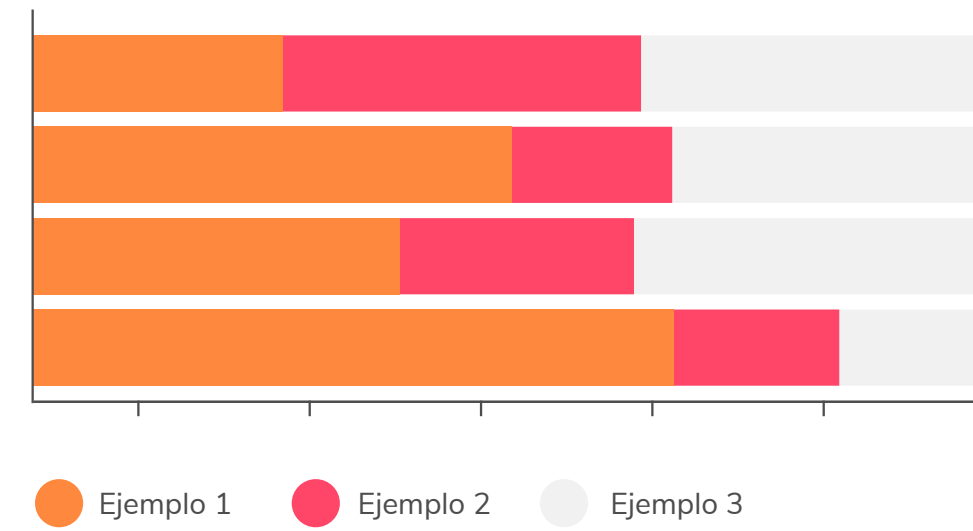
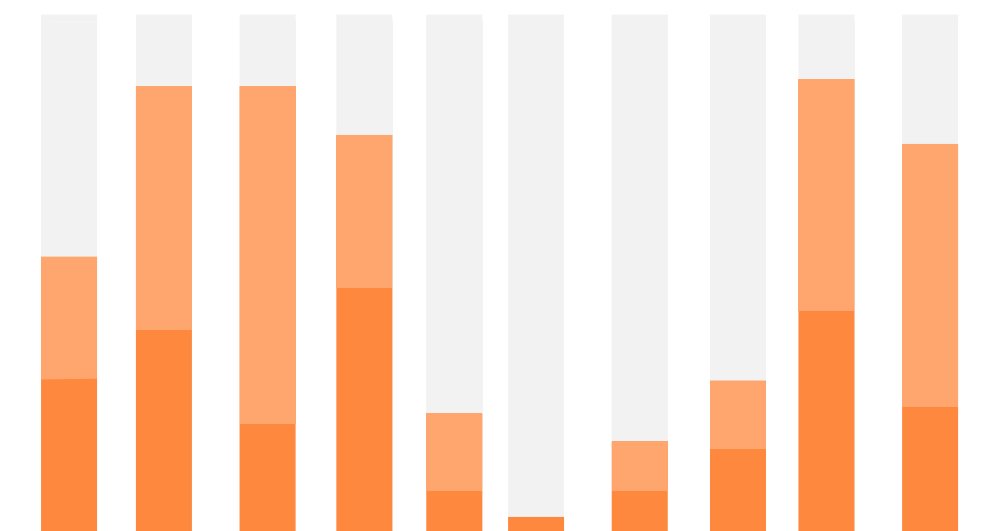
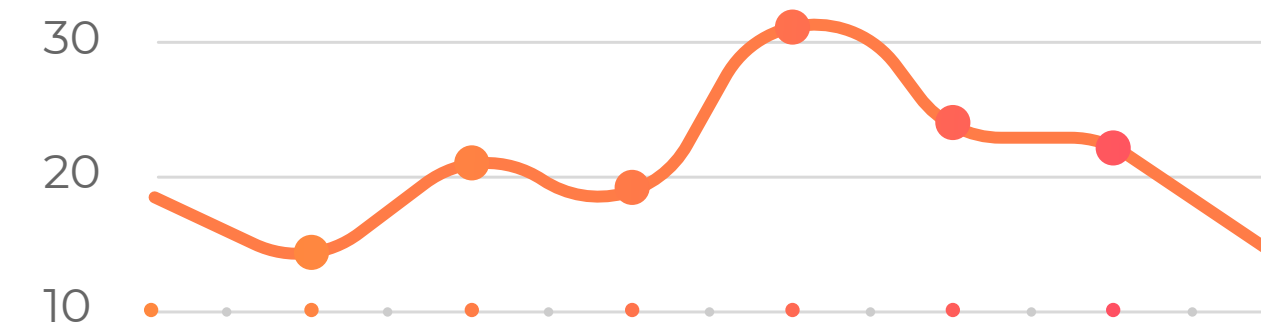


Tabla #1



4.13 Fotografía

El racional detrás de la fotografía de Banco del Sol está basado de forma visual y conceptual en los principios de la luz del sol.

Al amanecer o atardecer, la fotografía de Banco del Sol debe tener relación directa con el sol y la luz a través del día.

4.13.1

Fotografía

Protagonistas

La fotografía de Banco del Sol nos ayuda a construir un estado de ánimo e inspira a su audiencia con fotos:

- De personas diversas en edad y estilos de vida
- Con rasgos locales, en dónde se pueda entender Argentina fácilmente
- En donde se pueda “sentir” el interior del interior de nuestro país
- En donde la luz es protagonista, casi como una persona más en la composición
- En donde se priorice la presencia de cielos impactantes
- En donde se privilegie la luz natural y – cuando sea posible – diurna
- En donde – cuando no haya sol - aparezcan metáforas del sol, como luces artificiales o fuego



4.13.2

Fotografía

La hora del día importa

La luz del sol es protagonista de todas nuestras fotos.

Priorizamos fotos sacadas en exteriores, durante el amanecer o el atardecer.

Nos gustan los planos a contraluz.

Nos gustan las fotos en las que se entiende el horizonte y se retratan las figuras delante del mismo.

Al anochecer o a la noche.

Si las fotos tuvieran que ser nocturnas ellas deberán tener un elemento que recuerde al sol a través de una metáfora.

La luz principal puede provenir del dispositivo, de algún elemento natural como el fuego o la luna o de alguna luz artificial que complemente de manera cálida la paleta fría del momento del día.



4.13.3

Fotografía

Indicaciones generales

Horizonte

Privilegiaremos los planos en paralelo al eje de X, pudiendo ser completos o medios. En las imágenes en exteriores buscaremos que exista una línea de horizonte para enfatizar el racional detrás de la marca.

El todo por la parte

Privilegiaremos las composiciones más metafóricas, que a través del encuadre elegido permitan entender una situación.

Salir del lugar común

Privilegiaremos las expresiones sinceras y espontáneas y las situaciones que se alejen de los clichés comerciales que la industria financiera ha usado por décadas.

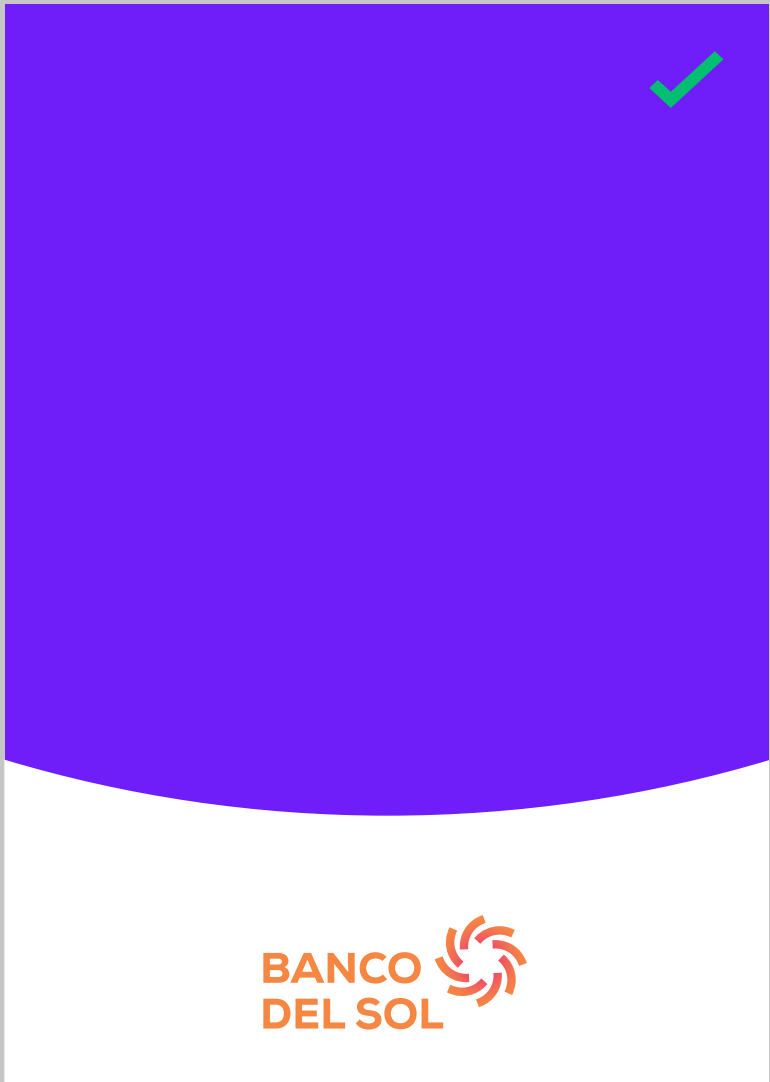
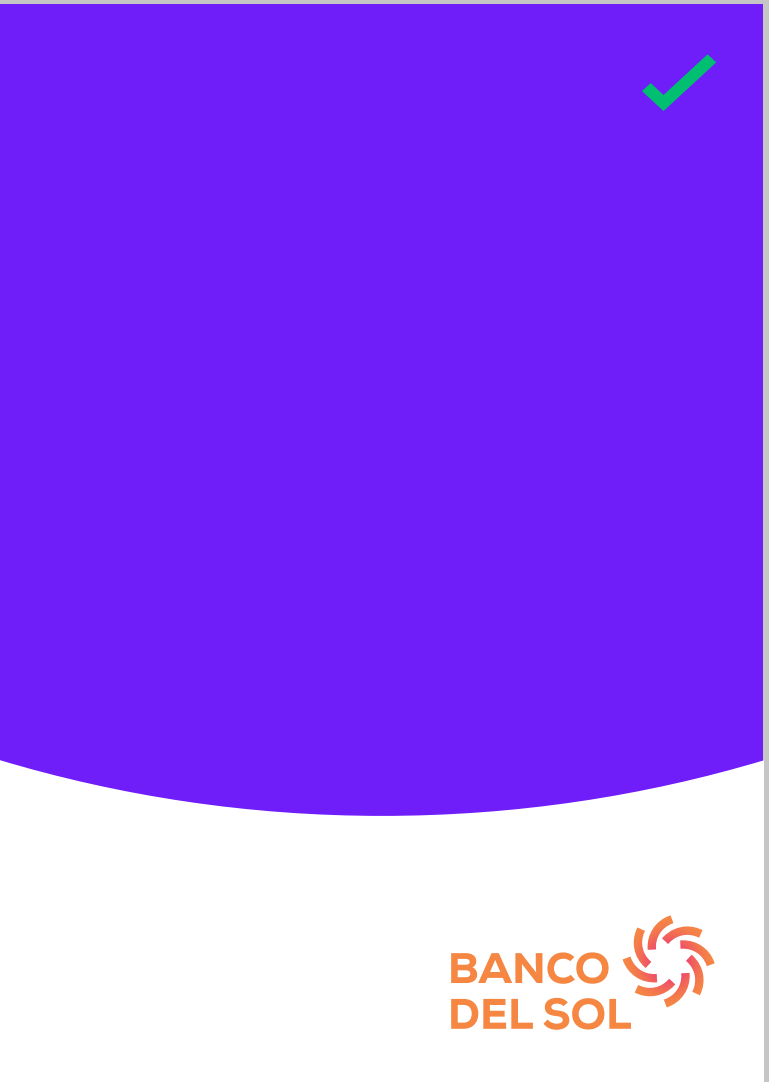
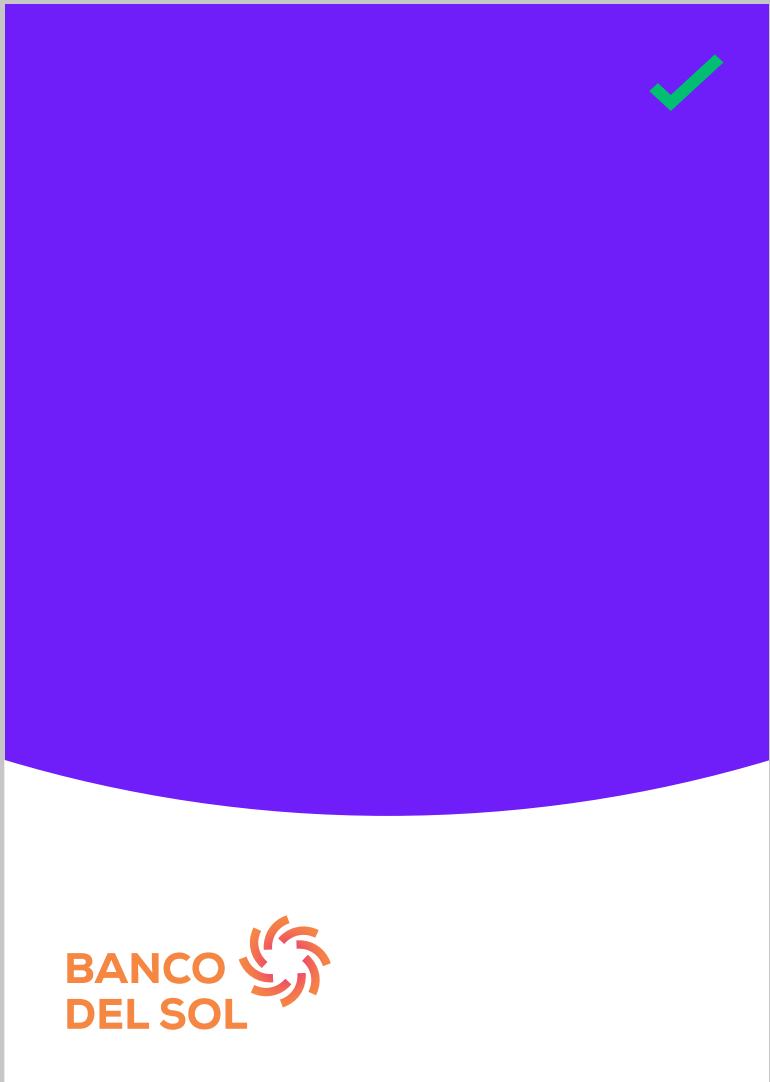
Priorizar, al menos, uno de los tres puntos en cada foto que utilices.



4.15.1
Composición de piezas

El logotipo

El logotipo Banco del Sol puede ubicarse en dos posiciones diferentes en las diversas aplicaciones, sobre ambos laterales de la pieza, siempre sobre el contenedor. Priorizaremos estas aplicaciones, para mantener la armonía del soporte, utilizando el logotipo centrado solo en situaciones excepcionales.



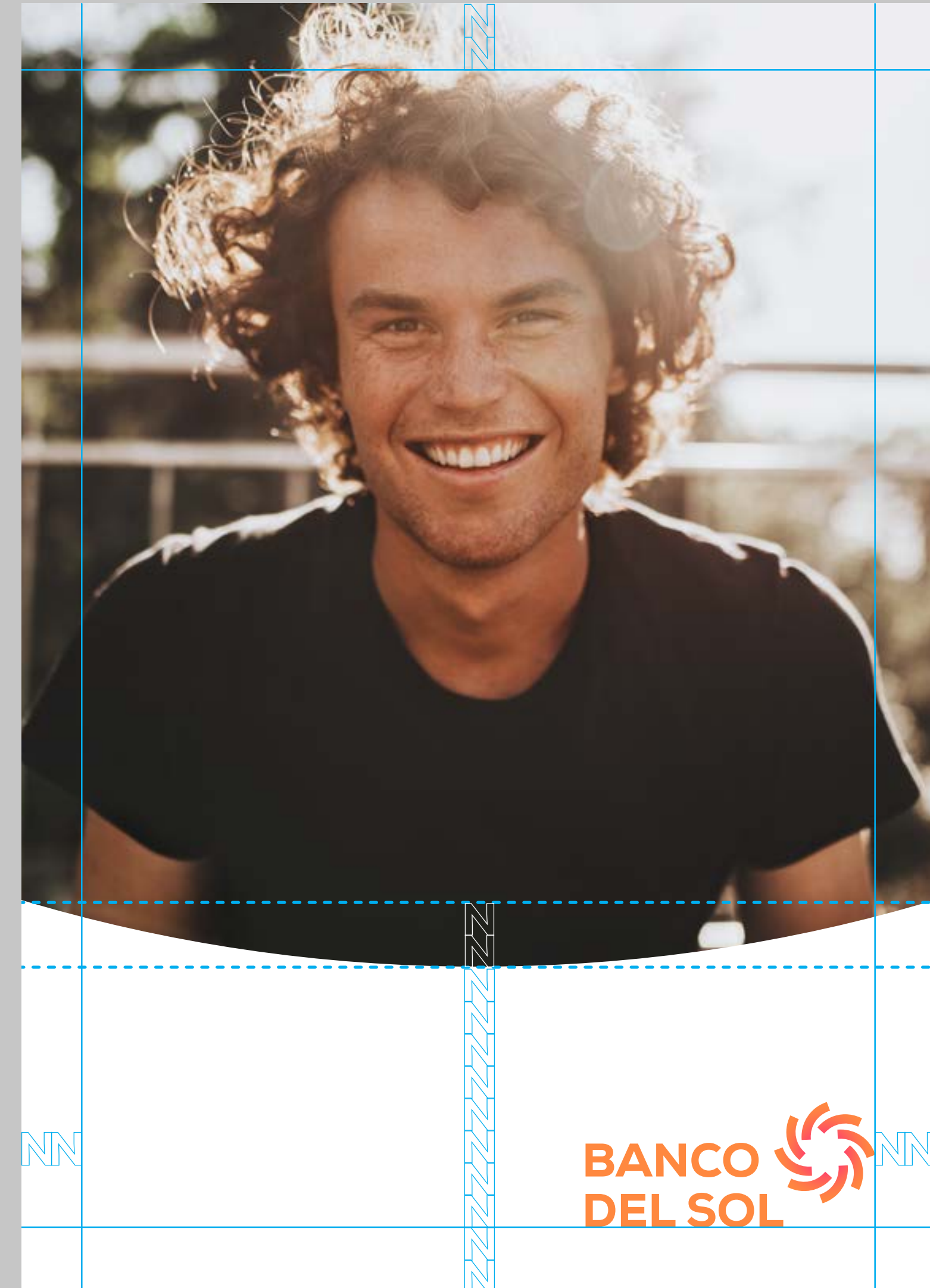
4.15.2

Composición de piezas

Layouts

Las cuadrículas subyacentes a nuestras piezas de comunicación nos traen estructura y nos aportan organización al comunicar. Crean los espacios en donde contamos nuestras historias.

En los casos donde el texto se posicione sobre la imagen, contemplar legibilidad y contraste del mismo, priorizando su aplicación sobre un área limpia de la fotografía.



No es una despedida

6.1 Brand Check list

6.2 Una marca en movimiento

6.1

Bueno, ya estás a punto de lanzar tu pieza de marca a universo. Antes de aprobarla, responde las siguientes preguntas:

01. ¿Nuestra marca está presente de forma adecuada?

El logo debe estar en nuestras piezas comunicacionales y siempre de acuerdo con los parámetros establecidos.

02. ¿Cumplimos con los requisitos de accesibilidad estipulados?

La accesibilidad es nuestra prioridad. Siempre.

03. Si es una pieza gráfica: ¿El título y subtítulo son atrapantes y anticipan en forma suficiente la información que sigue?

04. Si es una pieza audiovisual: ¿El mensaje central o la razón de la pieza están incluidas en los primeros segundos?

05. ¿El layout o estructura de la pieza se entiende fácilmente?

Asegurá que la información se colocó de manera ordenada, que hay jerarquías en los mensajes y que el storytelling de la pieza es el correcto.

6.1

06. Esto que decimos en esta pieza: **¿Se puede decir más simple, más resumido o mejor?**

Si se puede decir más corto y más claro, ¡hacelo!

07. ¿Tiene la pieza un call-to-action claro?

Revisá qué acción estoy invitando a hacer al destinatario de la pieza a través de esta comunicación.

08. ¿Tiene colocados datos de contacto?

Todas las piezas deberían tener al menos un dato de contacto.

09. ¿Los colores y estilos son consistentes a lo largo de toda la pieza de comunicación?

10. ¿Hice que alguien diferente a mi interactuara con esta pieza alguna vez?

Un par de ojos extras pueden hacer la diferencia a la hora de asegurar la calidad en nuestras comunicaciones.

6.2

La marca es trabajo de todos. Y es un trabajo que debe tomarse en serio:
Cada una de las ejecuciones que hacemos construye un universo,
el universo Banco del Sol.

Estamos para ayudarte.

Si tenés consultas o necesitás ayuda no dudes en contactarte con Marketing.
Tu pregunta no molesta 😊.

