

Guía de estilo 2024

personal pay visual ID

bienvenida

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

- 01 _____ introducción
- 02 _____ logotipo
- 03 _____ sistema gráfico
- 04 _____ recursos visuales
- 05 _____ aplicaciones

01

introducción

Esto no es solo un manual.
Es la historia de cómo podemos darle vida a Personal Pay.

Una marca que es muy importante dentro del ecosistema de Personal y por eso tiene algunas características diferentes al resto.

Personal Pay tiene como propósito acercar soluciones financieras a todas las personas. Le habla a la gente común y lo hace de manera sencilla y cercana. Eso es algo que debe reflejarse en cada elemento de nuestro sistema visual.

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

02

logotipo

—

logotipo



personal pay

logotipo

Icono



Logo Personal [marca]

personal pay

[submarca] Pay en pulso light

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

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

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

**Tarjeta
Conexión
Comunicación
Wifi**

logotipo

Versiones Principales

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

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

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

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



versión principal positiva



versión secundaria
positiva (Violeta Personal Pay)



versión pluma (negra)



versión negativa (negra)

logotipo

Versiones Secundarias

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

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

personal | flow | telecom



versión secundaria negativa
(Violeta Personal Pay)

personal
pay

versión secundaria negativa
(Violeta Personal Pay)

personal
pay



versión secundaria positiva
(Violeta Personal Pay)

personal
pay

versión secundaria positiva
(Violeta Personal Pay)

personal
pay

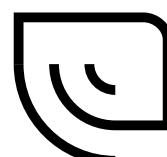


versión secundaria negativa
(negra)

personal
pay

versión secundaria negativa
(negra)

personal
pay



versión secundaria positiva
(negra)

personal
pay

versión secundaria positiva
(negra)

personal
pay



descargar:
[logotipo](#)

logotipo

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 distorsionar sus proporciones.



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



No rotar el logotipo.



No pasar el logotipo a líneas.



No cambiar el color del logotipo.



No enmascarar fotos o patterns.



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



No agregar imágenes al logotipo.



No usar el logotipo dentro de un texto.

¿Cómo escribimos nuestra marca?

Ahorrá en 3 pasos
con Personal Pay



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

Ahorrá en 3 pasos
con **PERSONAL PAY**



No escribir nuestra marca en mayúscula.

Ahorrá en 3 pasos
con **personal pay**



No escribir nuestra marca en minúscula.

Ahorrá en 3 pasos
con **pay**



No escribimos la palabra Pay sola
siempre acompañada de la
marca Personal.

Icono

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

Es una síntesis entre el mundo financiero y la conectividad.

De forma minimalista y simple, **una tarjeta de crédito se une con el conocido ícono de wifi.**

Esta conexión representa la digitalidad de nuestros servicios.

Mundo financiero representado con la forma clásica de una tarjeta de crédito



Mundo digital representado a través de la conectividad y su reconocido ícono de wifi

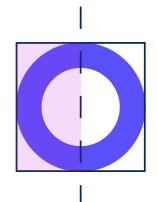
logotipo

ícono

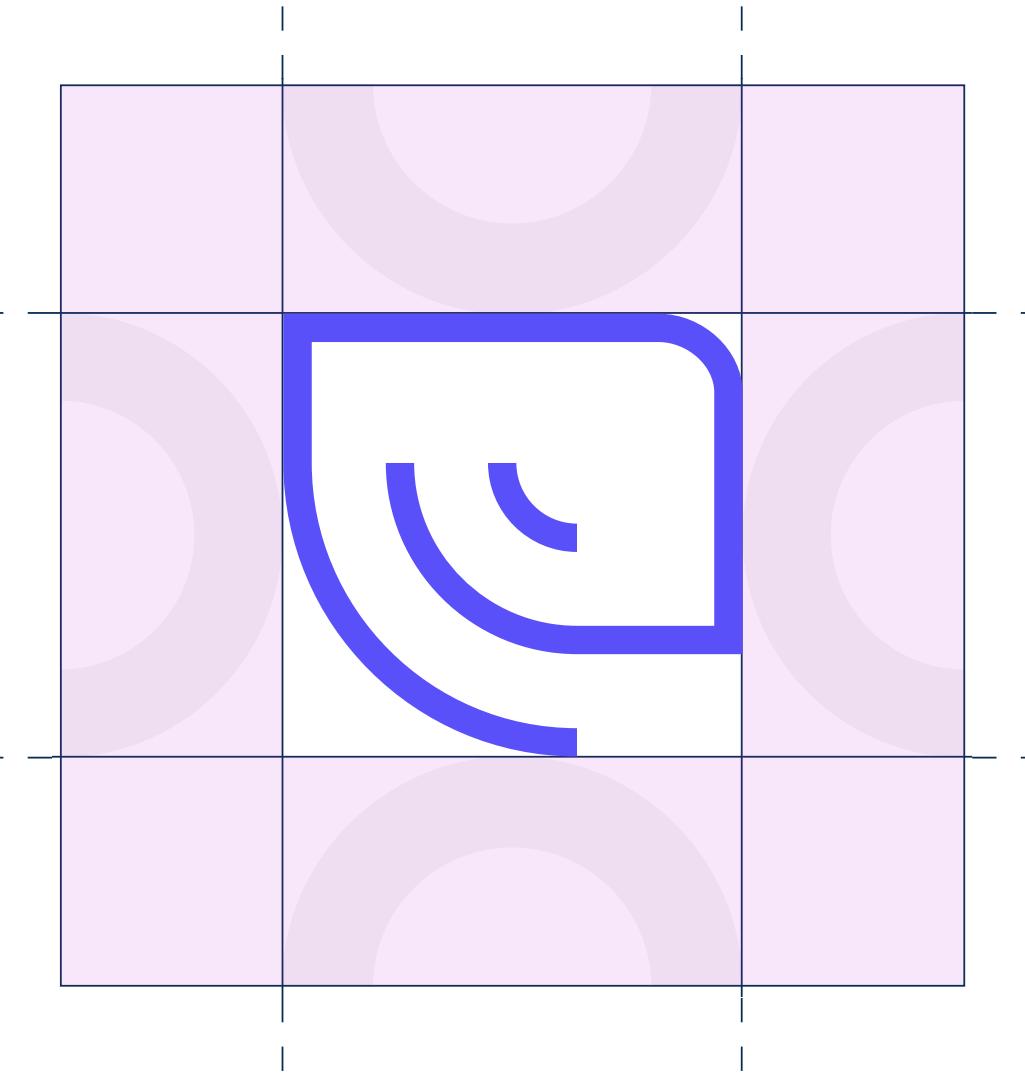
Tamaño mínimo y área de resguardo

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

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



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



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

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

Usos de nuestro identificador visual

App Icon



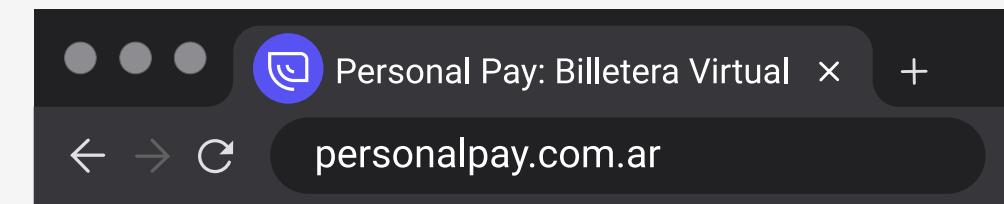
Social Media /
Whatsapp



Fav Icon * /
Web Icon



Dark Theme



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

03

sistema gráfico

identidad

Nuestra identidad va más allá del identificador visual. Cada elemento de nuestro sistema gráfico transmite **nuestra esencia como marca.**



Paleta cromática

Paleta Cromática General

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

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

Colores Principales



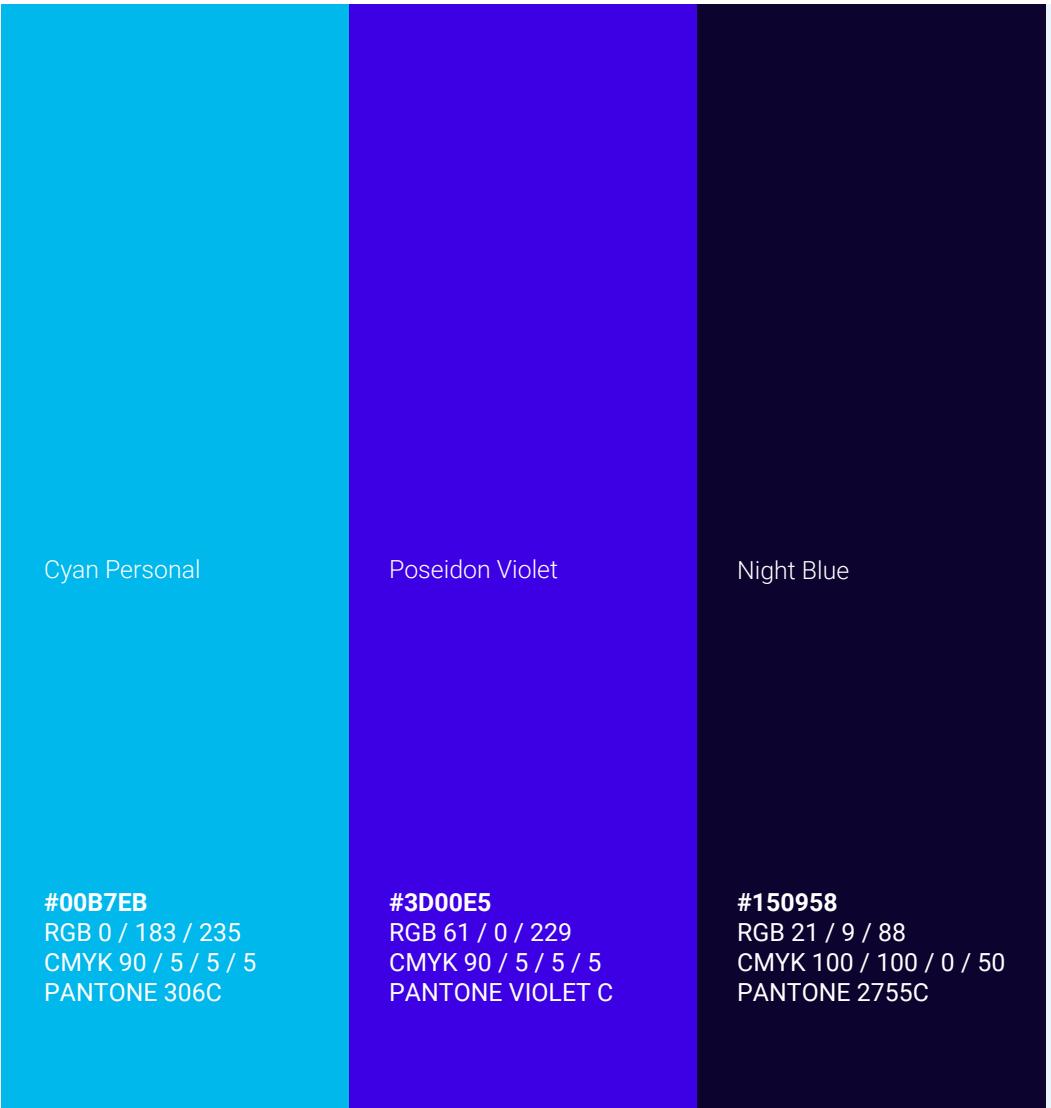
Personal Pay

#5A50F9
RGB 90 / 80 / 249
CMYK 70 / 60 / 0 / 0
PANTONE 2366C

White

#F5F5F5
RGB 245 / 245 / 245
CMYK 0 / 0 / 0 / 0
PANTONE

Colores Secundarios



Cyan Personal

#00B7EB
RGB 0 / 183 / 235
CMYK 90 / 5 / 5 / 5
PANTONE 306C

Poseidon Violet

#3D00E5
RGB 61 / 0 / 229
CMYK 90 / 5 / 5 / 5
PANTONE VIOLET C

Night Blue

#150958
RGB 21 / 9 / 88
CMYK 100 / 100 / 0 / 50
PANTONE 2755C

Moon White

#E9F4FC
RGB 233 / 244 / 252
CMYK 8 / 0 / 0 / 0
PANTONE 656C

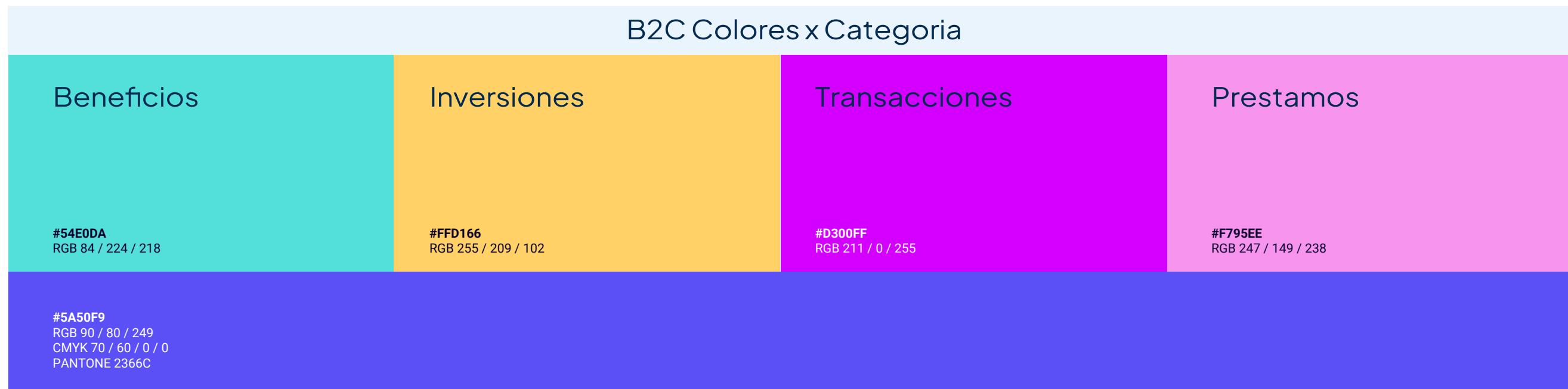
Paleta Cromática colores acento

Nuestra comunicación tiene varios verticales, temas que se tratan con frecuencia.

Estos colores acento fueron pensados para resaltar información referida a esos temas y para que

de apoco nuestros usuarios empiecen a identificarlos con ellos y facilitar su comprensión.

B2C

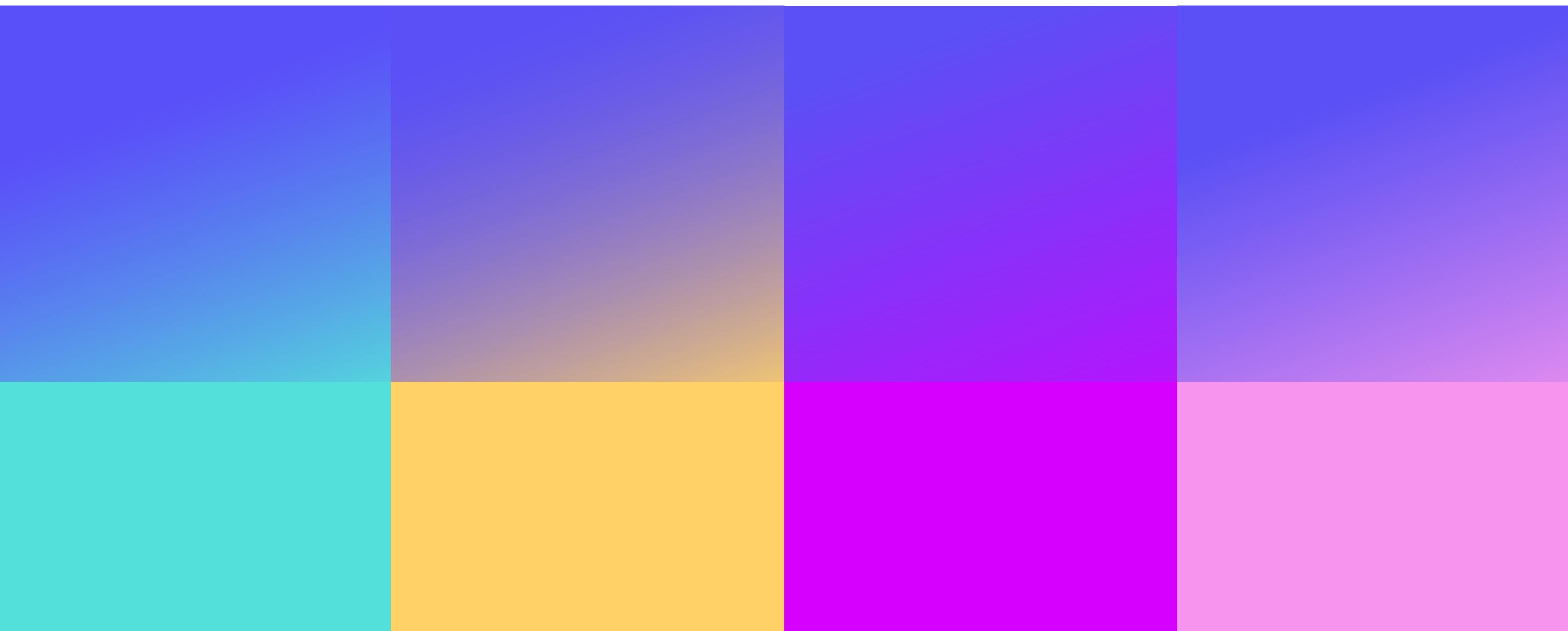


Paleta Cromática colores acento

Nuestra comunicación tiene varios verticales, temas que se tratan con frecuencia.

Estos colores acento fueron pensados para resaltar información referida a esos temas y para que

de apoco nuestros usuarios empiecen a identificarlos con ellos y facilitar su comprensión.

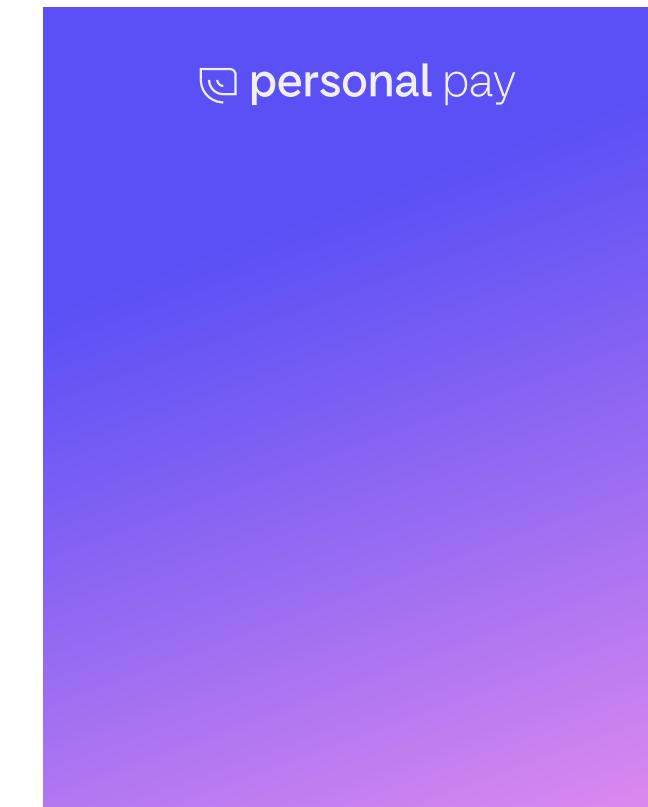
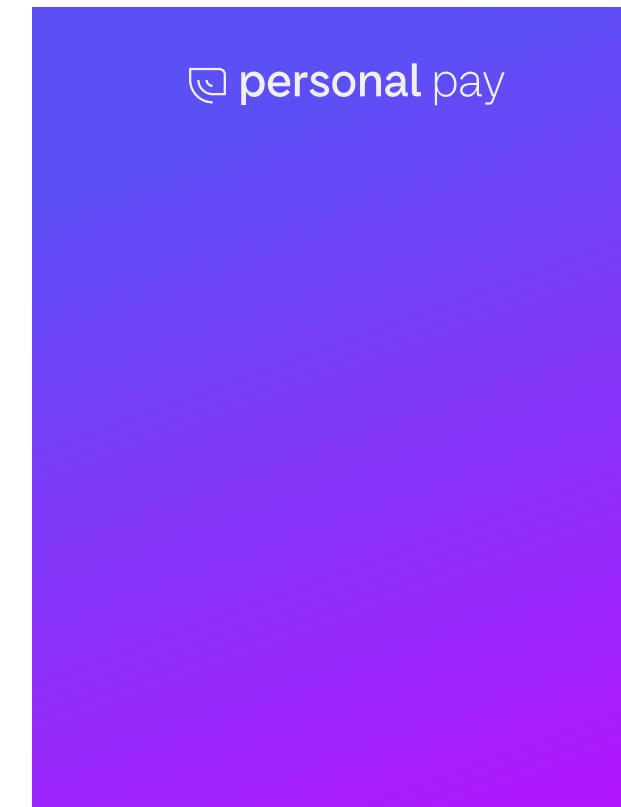
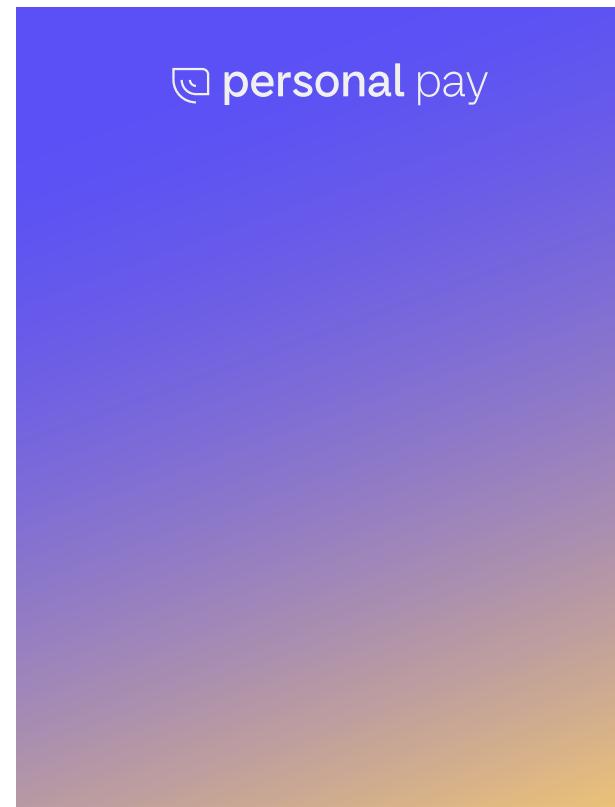
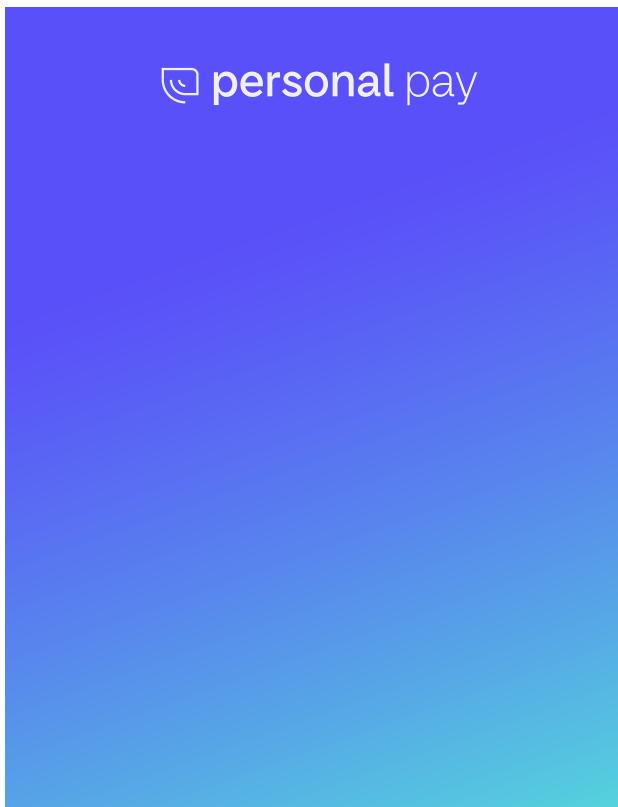


Paleta Cromática Gradients

Como dijimos antes nuestros colores fueron pensados para combinarse entre sí y una manera de combinarlos es el degradé.

Los gradientes son un gran recurso de la marca. Lo hacemos siempre partiendo del Violeta Personal Pay

hacia otro color y procurando que nuestro identificador visual siempre pise sobre esa zona violeta.

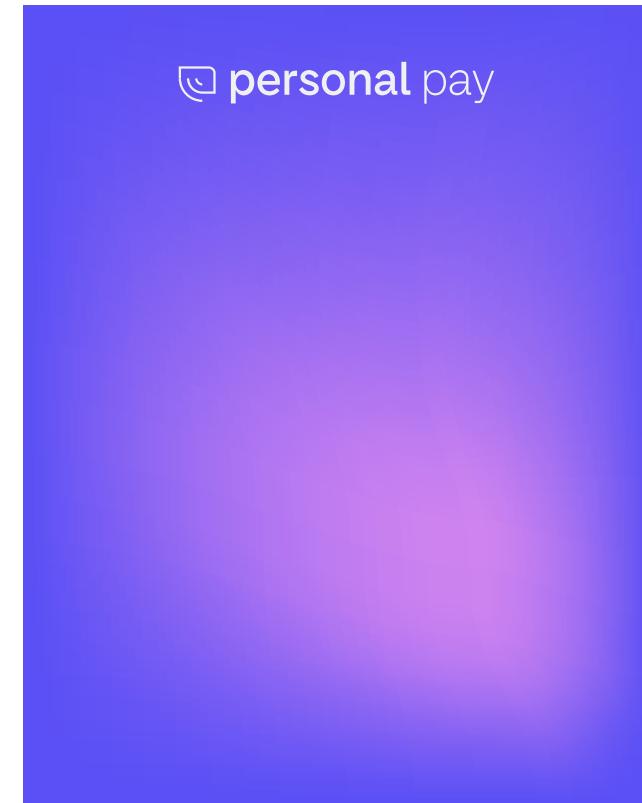
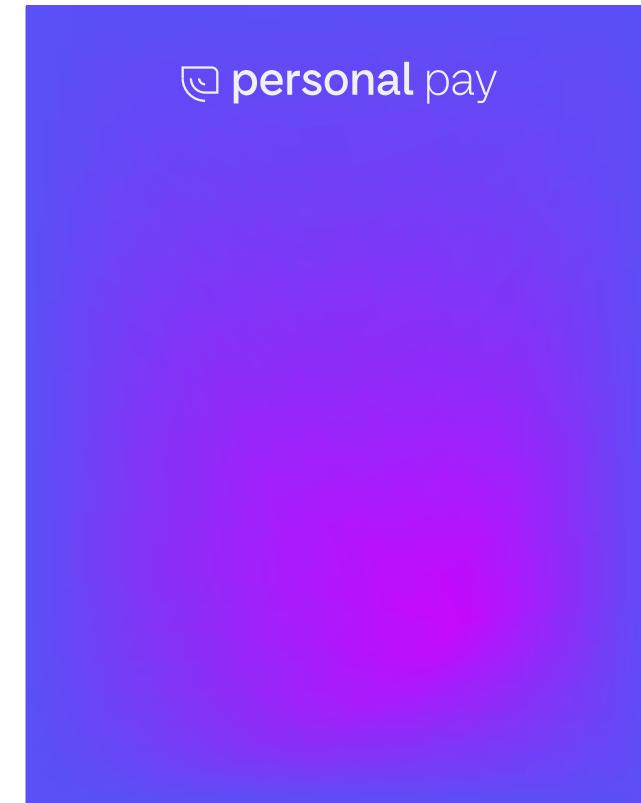
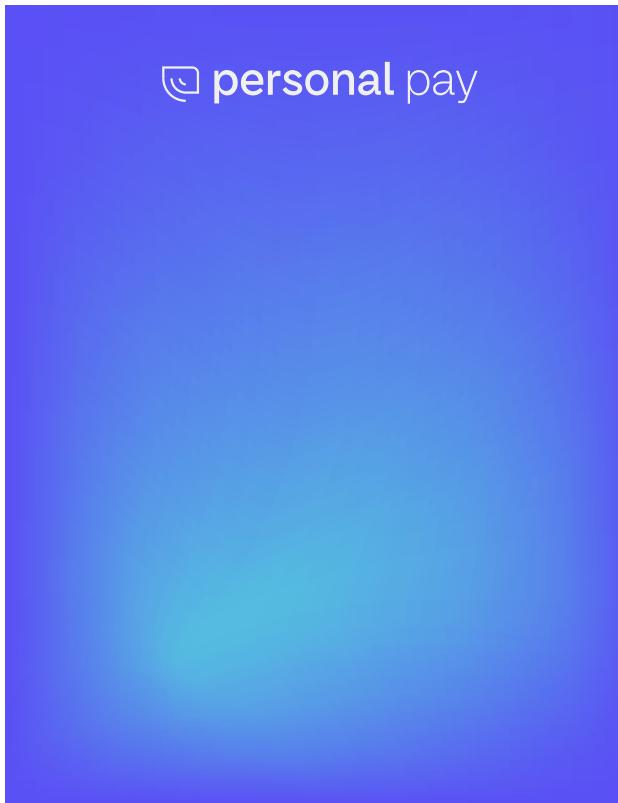


Paleta Cromática

Como dijimos antes nuestros colores fueron pensados para combinarse entre sí y una manera de combinarlos es el degradé.

Los gradientes son un gran recurso de la marca. Lo hacemos siempre partiendo del Violeta Personal Pay

hacia otro color y procurando que nuestro identificador visual siempre pise sobre esa zona violeta.

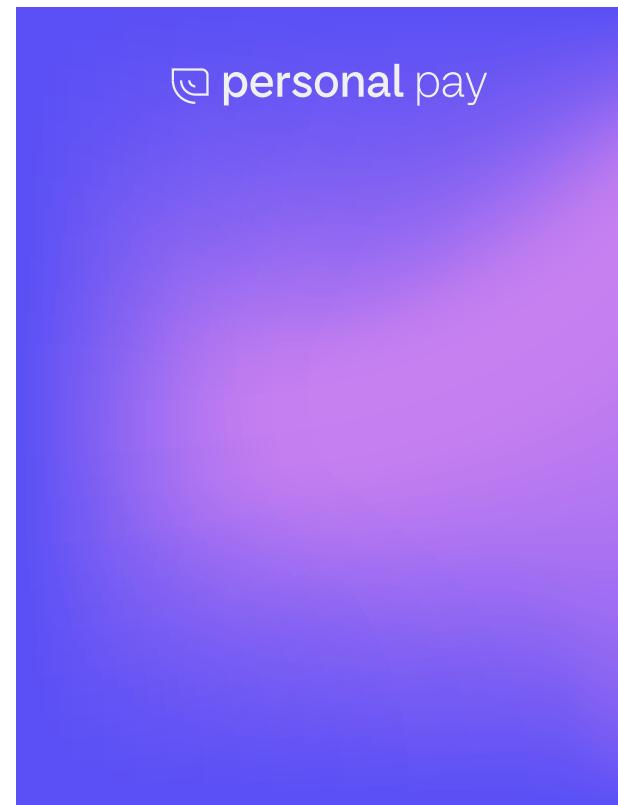
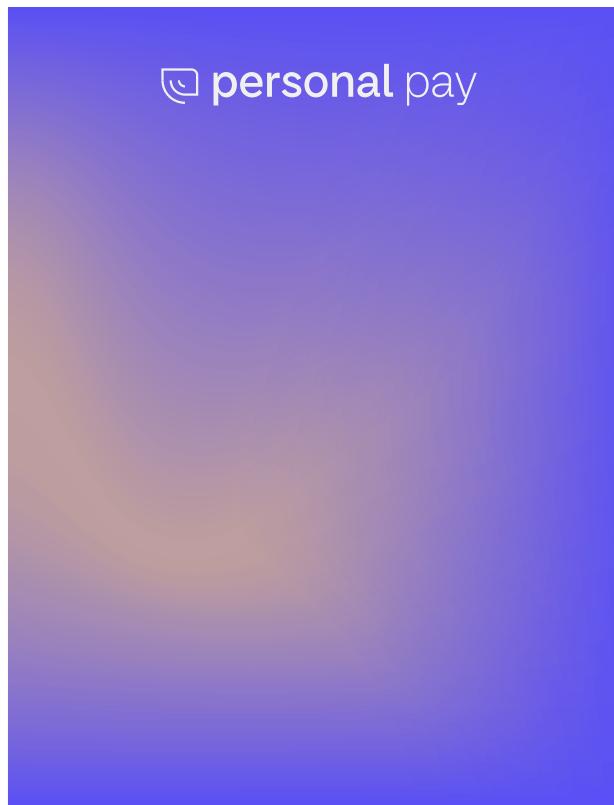
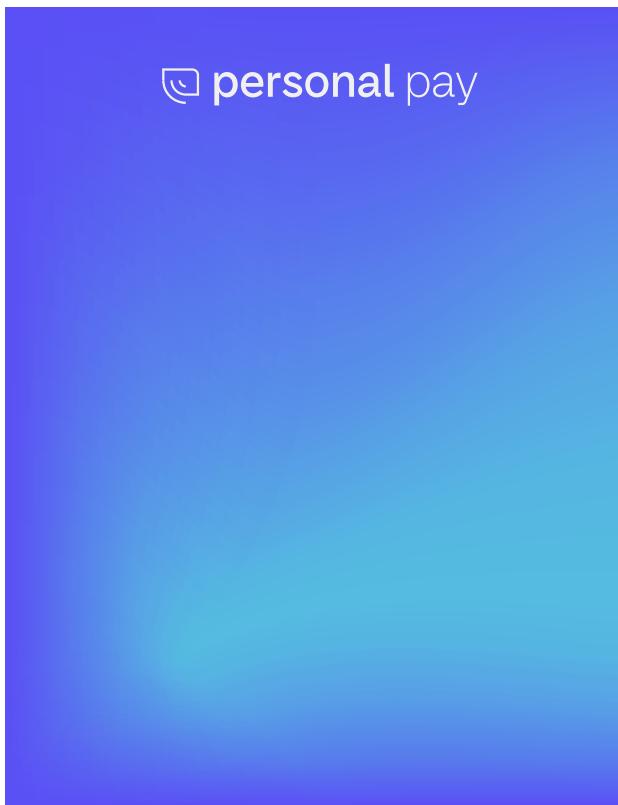


Paleta Cromática

Como dijimos antes nuestros colores fueron pensados para combinarse entre sí y una manera de combinarlos es el degradé.

Los gradientes son un gran recurso de la marca. Lo hacemos siempre partiendo del Violeta Personal Pay

hacia otro color y procurando que nuestro identificador visual siempre pise sobre esa zona violeta.



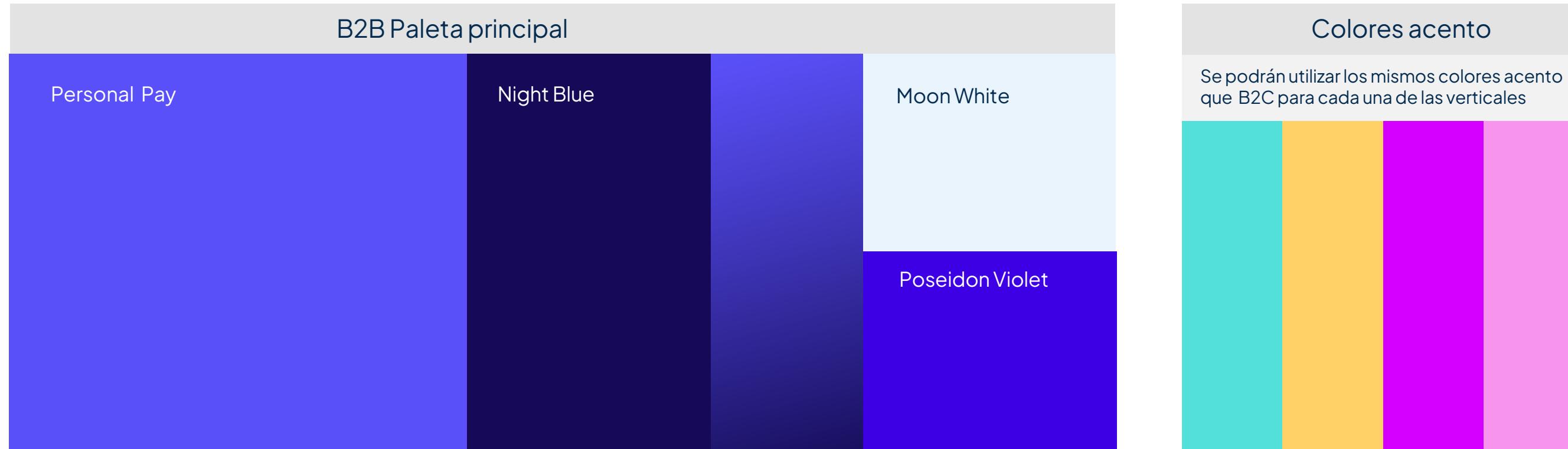
Paleta Cromática B2B

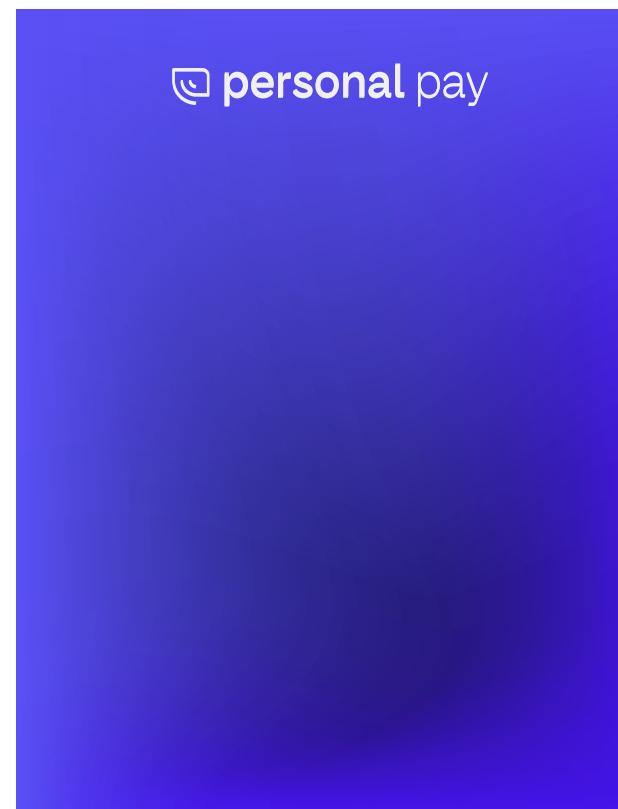
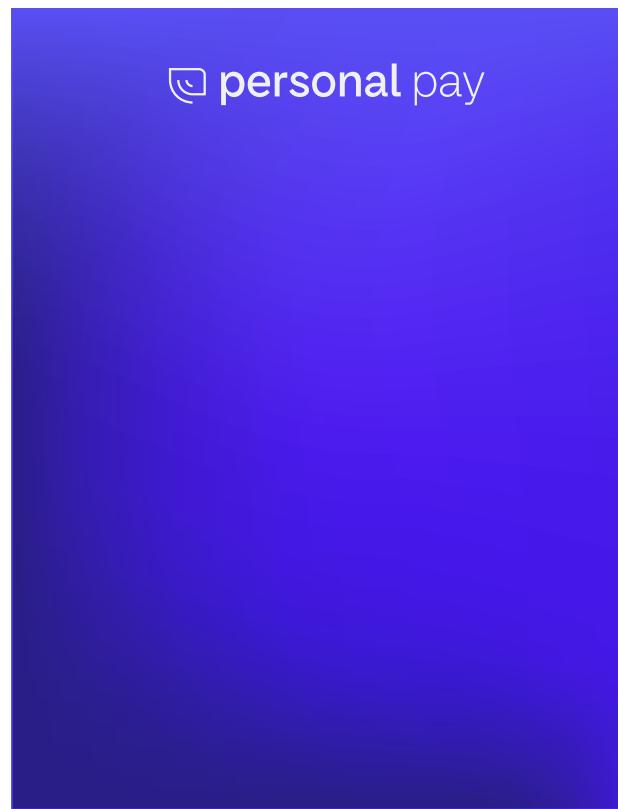
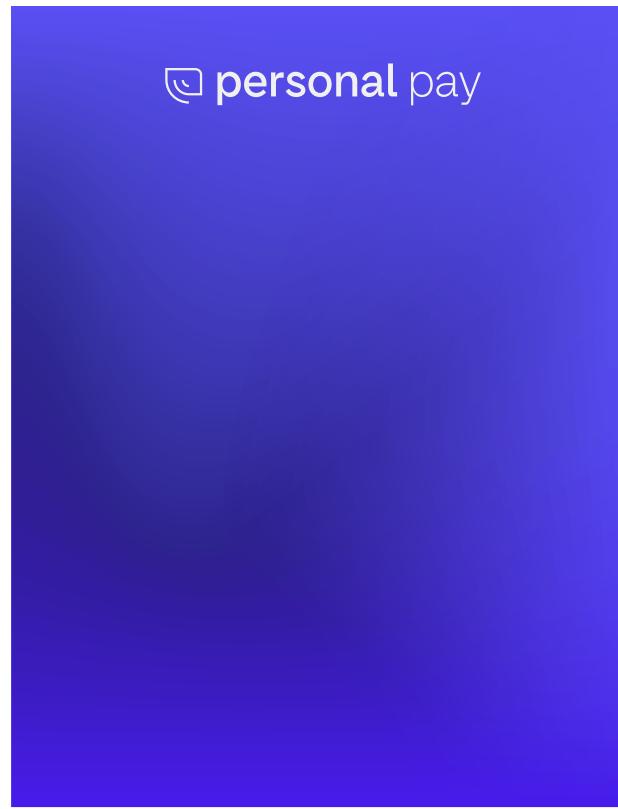
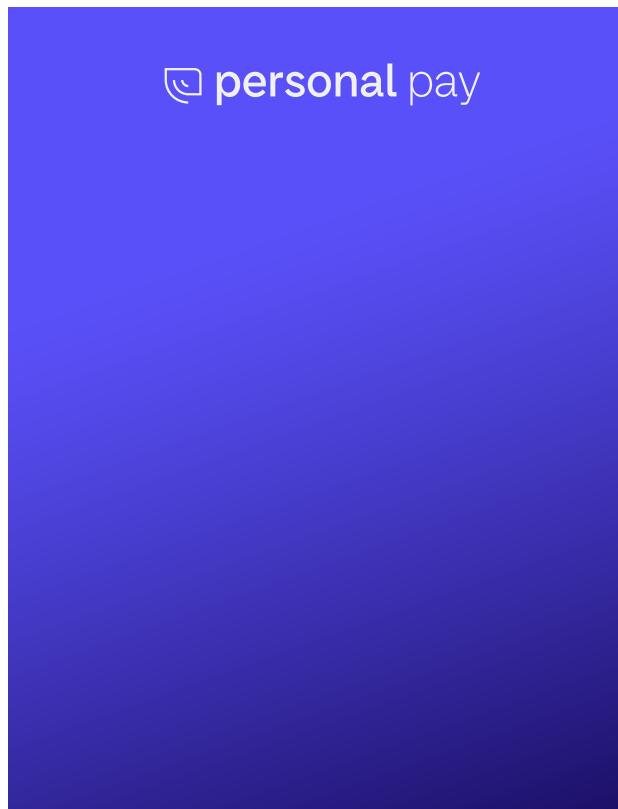
Personal Pay ofrece soluciones financieras a todos, también a los que tienen un negocio.

Cuando le hablamos a ellos utilizamos una paleta cromática específica que le da protagonismo,

además de a nuestro clásico violeta Pay, al Night Blue.

B2B

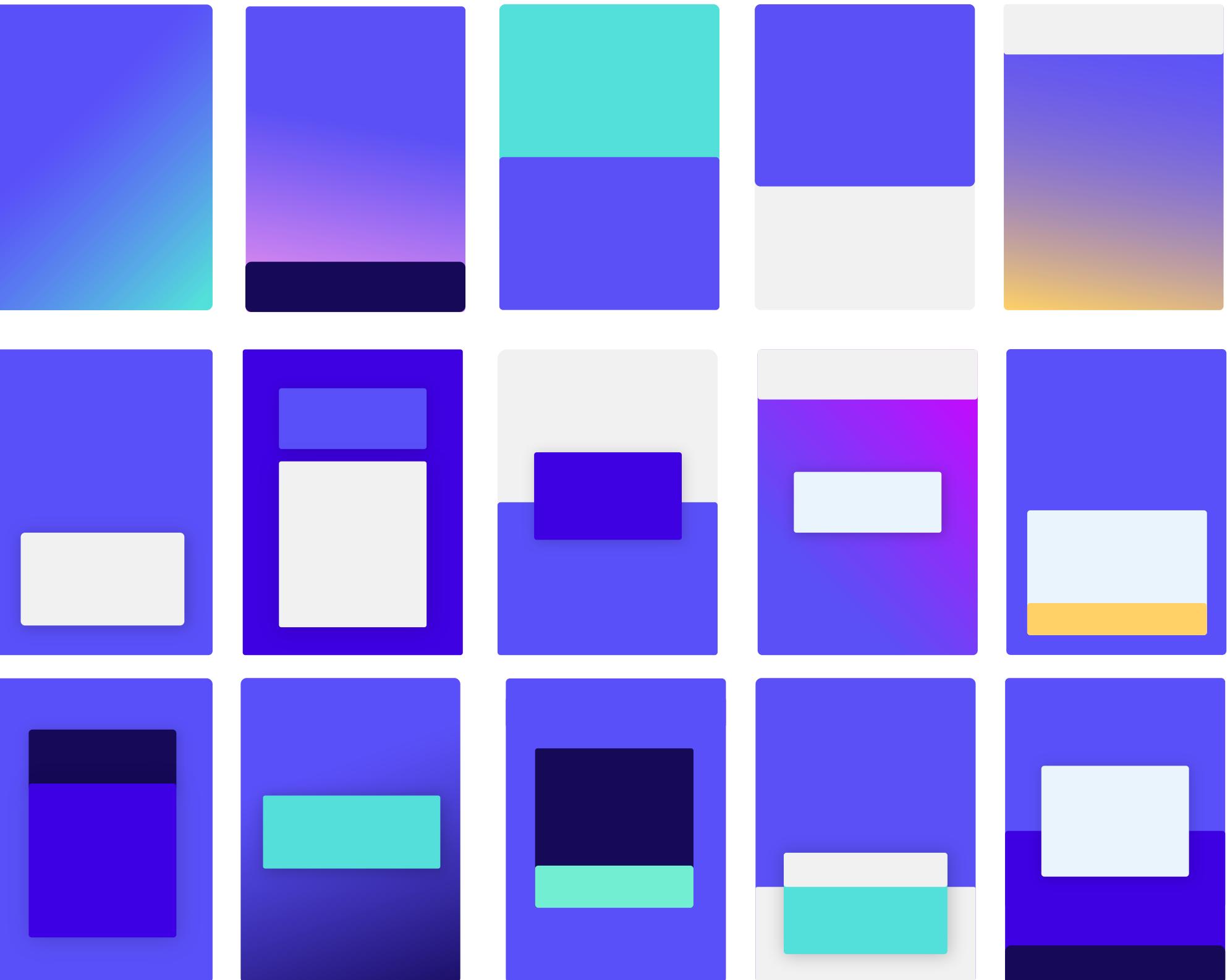




Las cajas de Pay

Las cajas de Pay

Las cajas contenedoras con un elemento icónico en la identidad visual de todas las marcas del grupo. En el caso de Personal Pay, tienen una característica particular: Bordes redondeados que imitan a las cajas de la herramienta principal de nuestro ecosistema: Nuestra app.



¿Para qué las usamos?

La función principal de la cajas es organizar y categorizar información. Pero también las podemos usar para resaltar algunas líneas del texto.

The image displays three separate promotional cards for the Personal Pay app, each featuring a purple gradient background and white text. The first card on the left says 'Si hay código QR hay Personal Pay' and includes a callout box with the text 'Ahora podés escanear cualquier código QR y pagar con tu billetera virtual'. It also shows download links for Google Play and App Store. The middle card in the center says 'Pedí un préstamo al toque desde la app'. The third card on the right says 'No sabés lo fácil que es transferir plata desde tu cuenta Personal Pay'. All three cards include download links for Google Play and App Store at the bottom.

personal pay

Si hay código QR
hay Personal Pay

Ahora podés escanear
cualquier código QR y pagar
con tu billetera virtual

DISPONIBLE EN
Google Play

Descargalo en el
App Store

personal pay

Pedí un
préstamo
al toque
desde la app

DISPONIBLE EN
Google Play

Descargalo en el
App Store

personal pay

No sabés
lo fácil que es
transferir plata
desde tu cuenta
Personal Pay

DISPONIBLE EN
Google Play

Descargalo en el
App Store

¿Para qué las usamos?

La función principal de la cajas es organizar y categorizar información. Pero también las podemos usar para resaltar algunas líneas del texto.

The image displays three separate promotional banners for the 'personal pay' app, each featuring a blue-to-purple gradient background and white text. The first banner on the left promotes starting to collect with QR codes without commission for the first 3 months. The middle banner in the center highlights a 20% return on collection. The third banner on the right emphasizes that the app's returns exceed bank returns by 102%. Each banner includes the 'personal pay' logo at the top and download links for Google Play and the App Store at the bottom.

personal pay

Empezá a cobrar con QR sin comisión los primeros 3 meses [después 0,6%]

DISPONIBLE EN Google Play Descargalo en el App Store

personal pay

Cobrá con Personal Pay y dale un **20%** de reintegro a tus clientes

DISPONIBLE EN Google Play Descargalo en el App Store

personal pay

Acá la plata de tu negocio rinde más que en un banco **102%**

DISPONIBLE EN Google Play Descargalo en el App Store

Reglas para resaltados

Para poder destacar estos resaltados, vamos a estandarizarlos.

El tamaño del interlineado deberá ser de un 110% del tamaño de la tipografía.

Y la altura de la caja resaltadora será la misma que la de la distancia entre la caja baja y alta del titular.



Tipografía

tipografía

Tipografía principal y secundaria

Primaria **Pulso**

Aa Light

Aa Regular

Aa Bold

Secundaria y App

Plus Jakarta Sans (Google Font)

Aa Bold

Aa Regular

Aa Light

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

La **Plus Jakarta Sans** es nuestra tipografía secundaria que usaremos para textos, y principalmente para **nuestra aplicación**.



Uso tipográfico en App y Web:

Titulares H1 - 40pt o más

Aa Light
Aa Regular
Aa Bold

Bajadas y textos - 16pt o menos
Plus Jakarta Sans (Google Font)

Aa Semibold
Aa Regular

tipografía

Características tipografía principal

A.

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

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

B.

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

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

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

^{B.} 1234567890

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

1234567890

Estilo fotográfico

Fotografía

Usuarios

Las personas comunes que usan nuestro producto para pagar y hacer transacciones cotidianas.

Dueños

Dueños o encargados de locales y emprendimientos que utilizan nuestro producto para cobrar.

Celus

Dispositivos reales en manos de gente real.

sistema gráfico

estilo fotográfico

Usuarios

Caught in the act

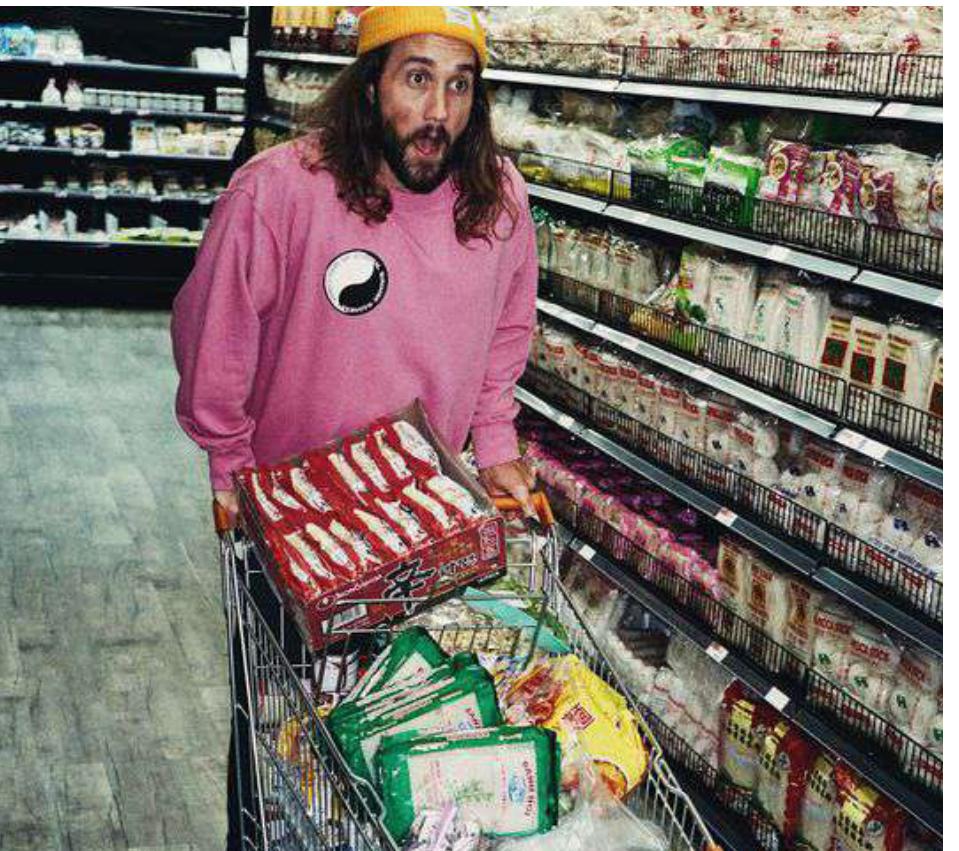
Retratar una compra, una transacción y que se sienta creíble, es muy difícil!

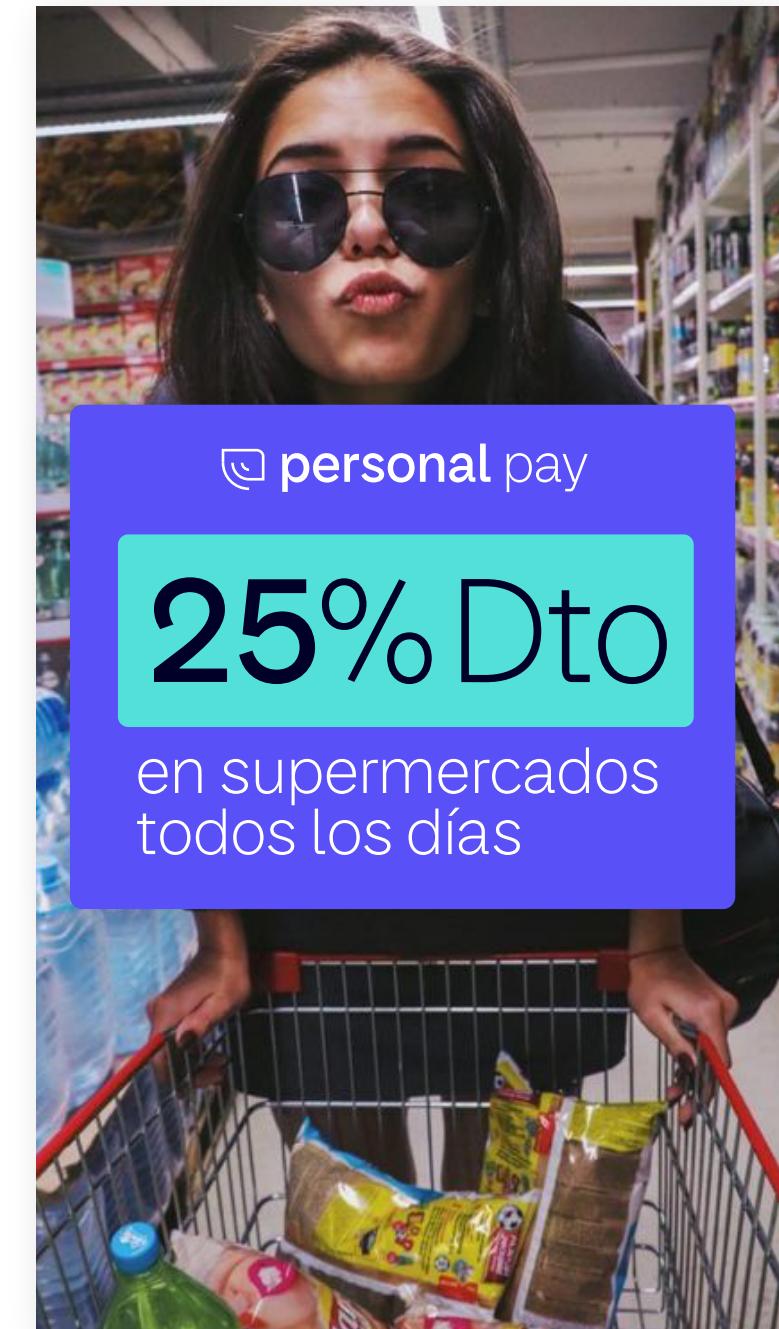
Ahí está la clave de nuestro estilo.

Nuestras fotos son de verdad. El saca la foto es un amigo, con su propio celu, escrachando a su amigo mientras se compra una docena de churros o se prueba unos lentes disparatados.

Nuestras fotos deberían quedar bien en un grupo de WhatsApp con un caption que diga. "Acá trancu la piba reventando el aguinaldo"

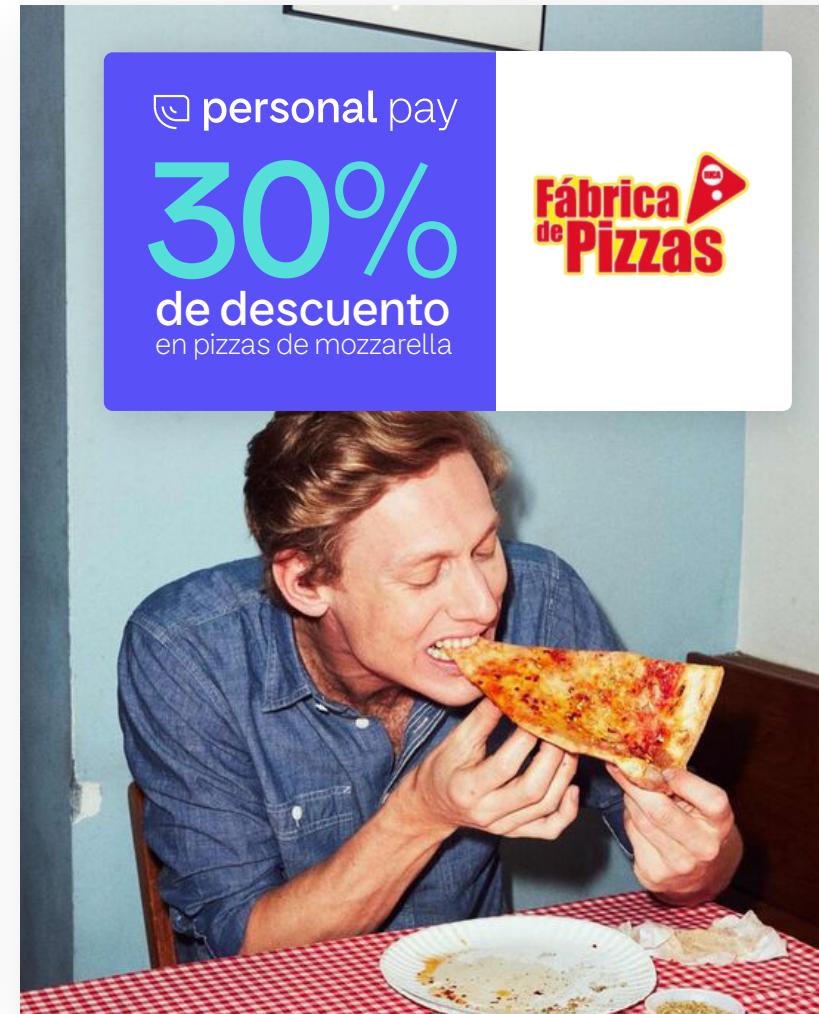
*Estas imágenes son solo una referencia de estilo.
No pueden ser utilizadas.













personal pay

**Hiciste guita
solo por
tenerla en
tu billetera
virtual.
Reventala en
lo que quieras!**

DISPONIBLE EN
Google Play Descargalo en el
App Store

sistema gráfico

estilo fotográfico

Dueños

La verdad siempre triunfa!

Gente real en sus emprendimientos reales. Con sus poses torpes y sonrisas genuinas que nos hacen conectar con ellos al instante, tengan le negocio que tengan. Con esa mezcla de humildad y orgullo que solo un dueño de verdad conoce.



*Estas imágenes son solo una referencia de estilo.
No pueden ser utilizadas.





personal pay

Empezá a cobrar con QR
Sin comisión los primeros 3 meses [después 0,6%]

DISPONIBLE EN Google Play Descargalo en el App Store



personal pay

Empezá a
cobrar
con QR
Sin comisión
los primeros
3 meses
[después 0,6%]

DISPONIBLE EN
Google Play

Descargalo en el
App Store



A photograph of a man and a woman standing in front of a weathered wooden wall. The man, wearing glasses and a blue shirt, stands behind the woman. The woman, wearing a striped shirt and orange pants, sits on a stool. There are plants and a blue cabinet in the background.

 personal pay

Empezá a
cobrar
con QR
Sin comisión
los primeros
3 meses
[después 0,6%]

DISPONIBLE EN
Google Play Descargalo en el
App Store



personal pay

José Luis
cobra con QR,
paga solo 0,6%
de comisión.

y el dinero de sus
ventas le genera
rendimientos diarios



DISPONIBLE EN
Google Play



Descargalo en el
App Store

estilo fotográfico

Foto estudio fondo color

Esto también es una posibilidad dentro de nuestro sistema visual. Personajes bien reales, muy bien iluminados, con fondo pleno de color o con nuestros gradientes.

Una muy buena opción para cuando tenemos piezas con más información de lo normal.



estilo fotográfico

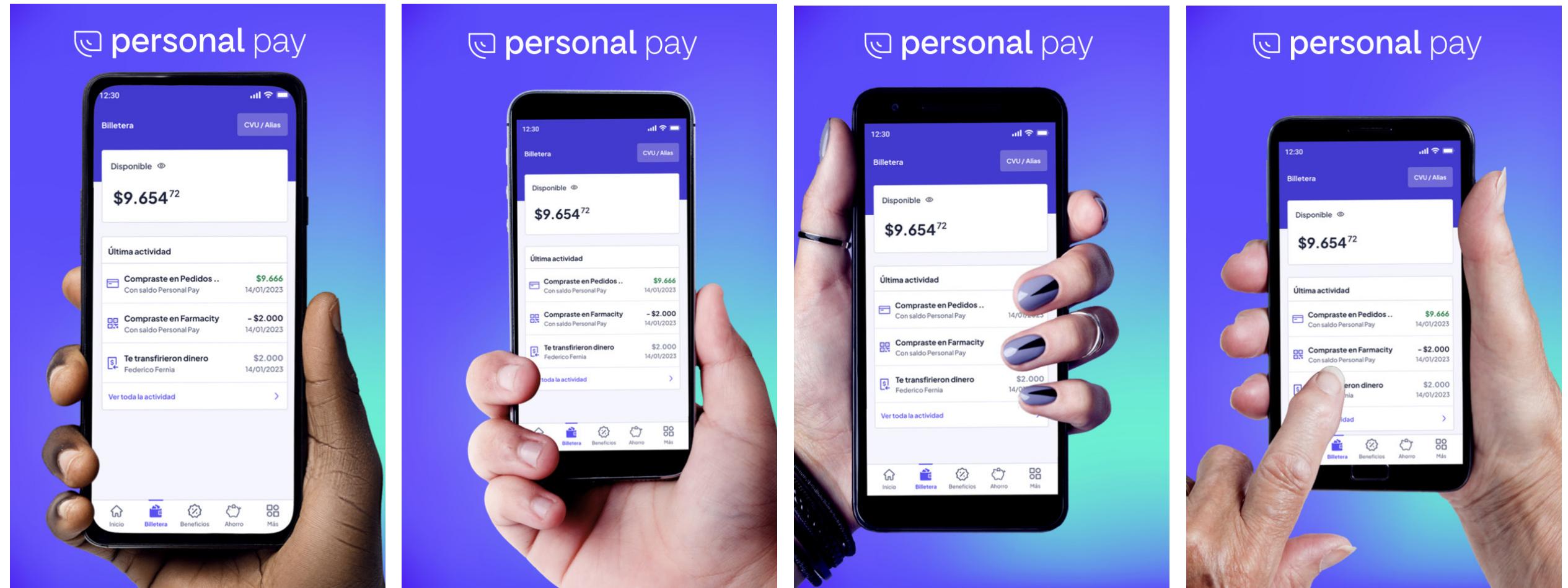
Celus

Viva la diversidad!

Una idea tan simple como revolucionaria.

Chau a los modelos de manos con sus manos tan perfectas que nos sabemos si son hombres, mujeres o humanos siquiera! Queremos manos reales. Manos viejas, manos sucias, manos flacas, manos gordas.

En fin, manos!





O24

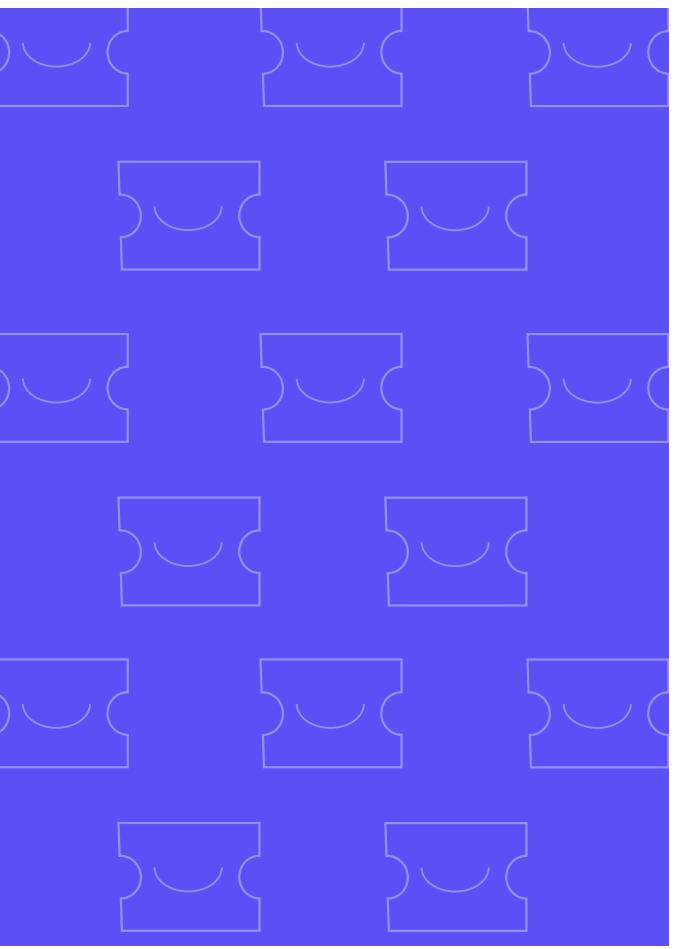
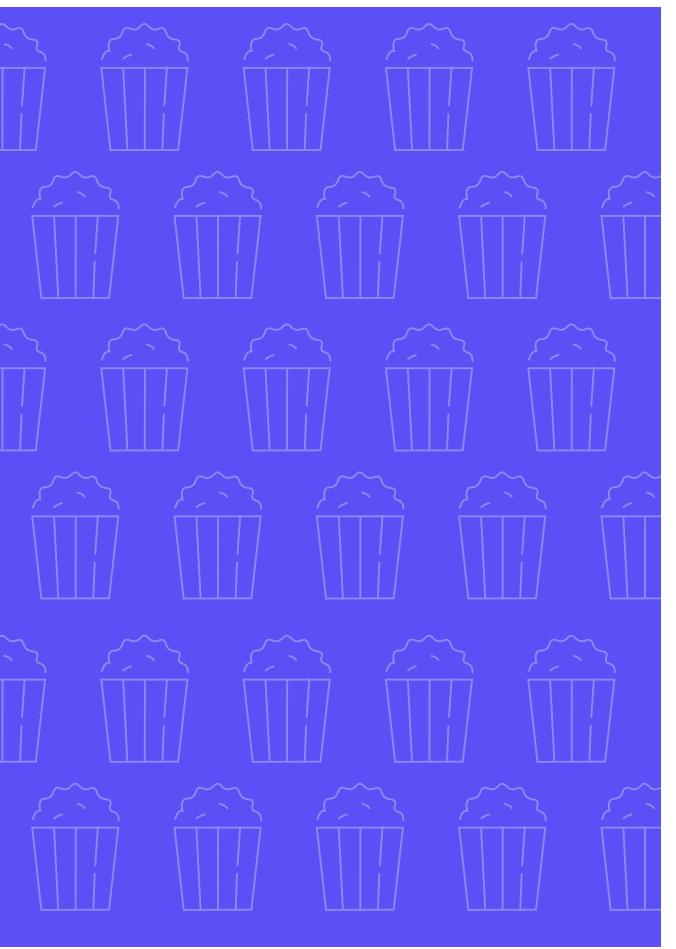
recursos visuales —

Tramas

Tramas

Las tramas son otro recurso gráfico posible. Pero es importante que no nos alejen de nuestra identidad visual. Que no incorporen color y sobre todo formas que no pertenecen a nuestro sistema. por ejemplo, las formas orgánicas no son parte de esta identidad y no podemos usarlas aunque nos gusten!

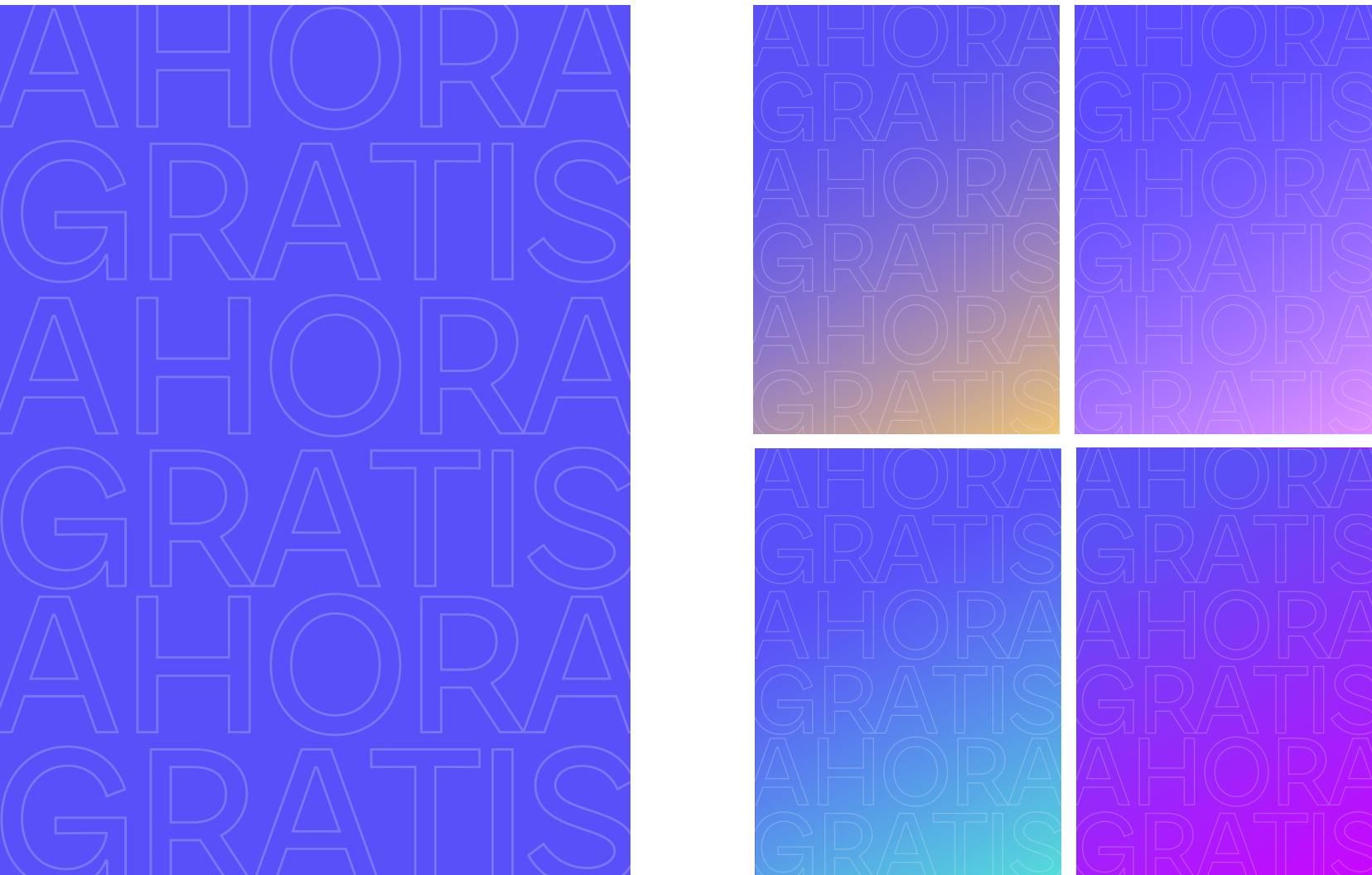
Todas la tramas que verán a continuación tienen su punto de partida en algún elemento o forma que es parte de nuestro ADN.



Tramas

Las tramas son otro recurso gráfico posible. Pero es importante que no nos alejen de nuestra identidad visual. Que no incorporen color y sobre todo formas que no pertenecen a nuestro sistema. por ejemplo, las formas orgánicas no son parte de esta identidad y no podemos usarlas aunque nos gusten!

Todas la tramas que verán a continuación tienen su punto de partida en algún elemento o forma que es parte de nuestro ADN.



Tramas

Las tramas son otro recurso gráfico posible. Pero es importante que no nos alejen de nuestra identidad visual. Que no incorporen color y sobre todo formas que no pertenecen a nuestro sistema. por ejemplo, las formas orgánicas no son parte de esta identidad y no podemos usarlas aunque nos gusten!

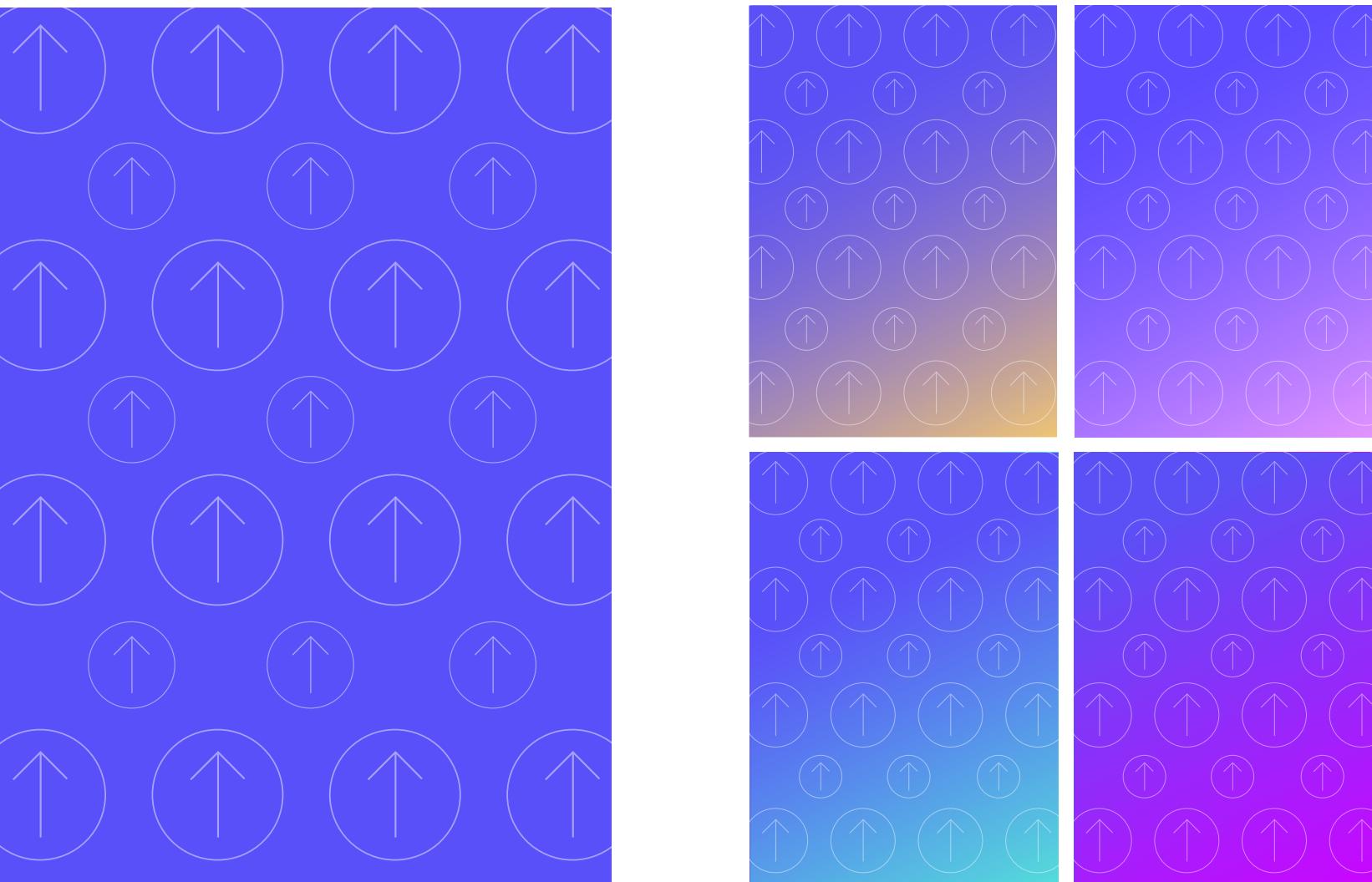
Todas la tramas que verán a continuación tienen su punto de partida en algún elemento o forma que es parte de nuestro ADN.



Tramas

Las tramas son otro recurso gráfico posible. Pero es importante que no nos alejen de nuestra identidad visual. Que no incorporen color y sobre todo formas que no pertenecen a nuestro sistema. por ejemplo, las formas orgánicas no son parte de esta identidad y no podemos usarlas aunque nos gusten!

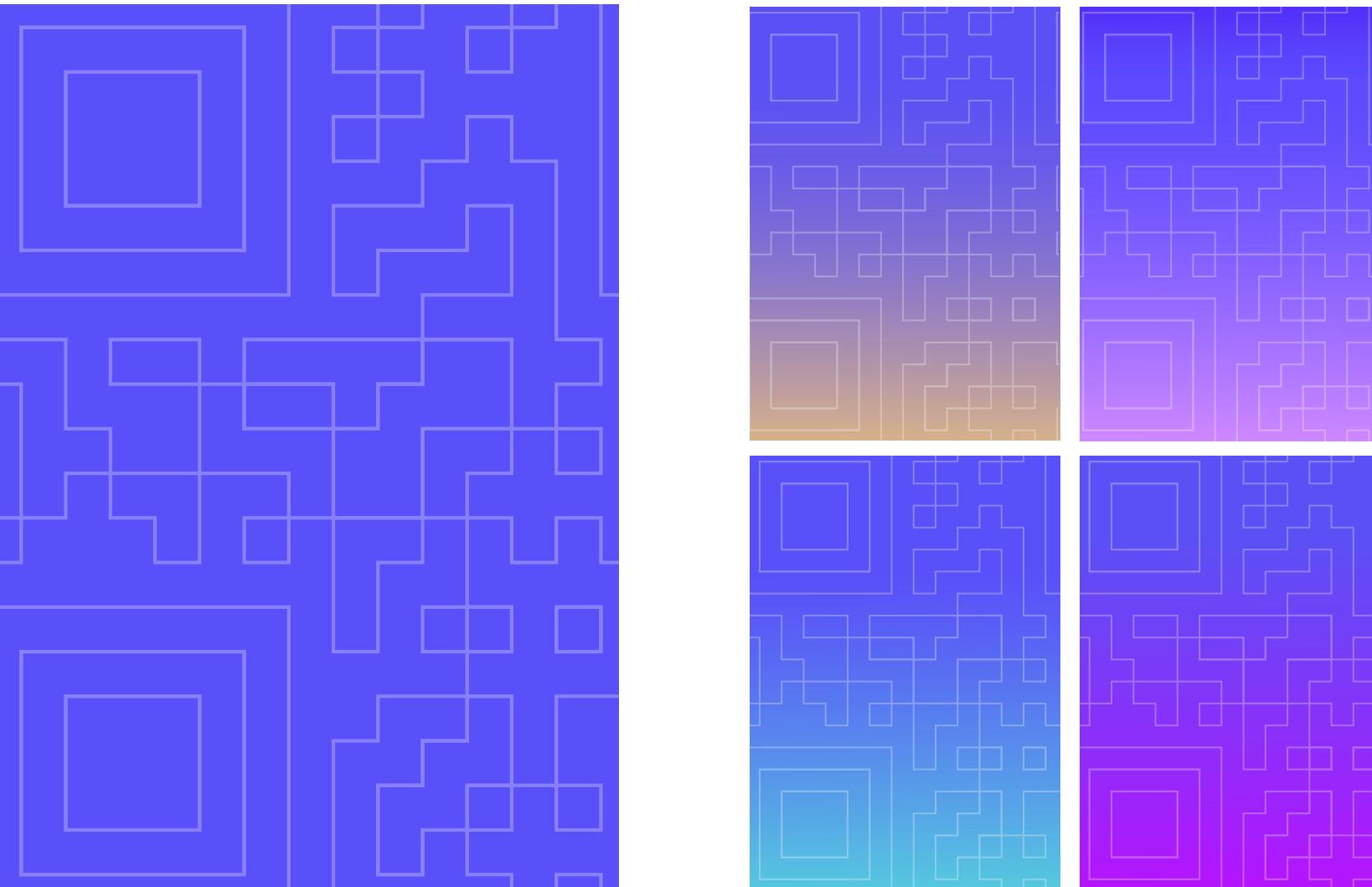
Todas la tramas que verán a continuación tienen su punto de partida en algún elemento o forma que es parte de nuestro ADN.



Tramas

Las tramas son otro recurso gráfico posible. Pero es importante que no nos alejen de nuestra identidad visual. Que no incorporen color y sobre todo formas que no pertenecen a nuestro sistema. por ejemplo, las formas orgánicas no son parte de esta identidad y no podemos usarlas aunque nos gusten!

Todas la tramas que verán a continuación tienen su punto de partida en algún elemento o forma que es parte de nuestro ADN.



Tramas

Las tramas son otro recurso gráfico posible. Pero es importante que no nos alejen de nuestra identidad visual. Que no incorporen color y sobre todo formas que no pertenecen a nuestro sistema. por ejemplo, las formas orgánicas no son parte de esta identidad y no podemos usarlas aunque nos gusten!

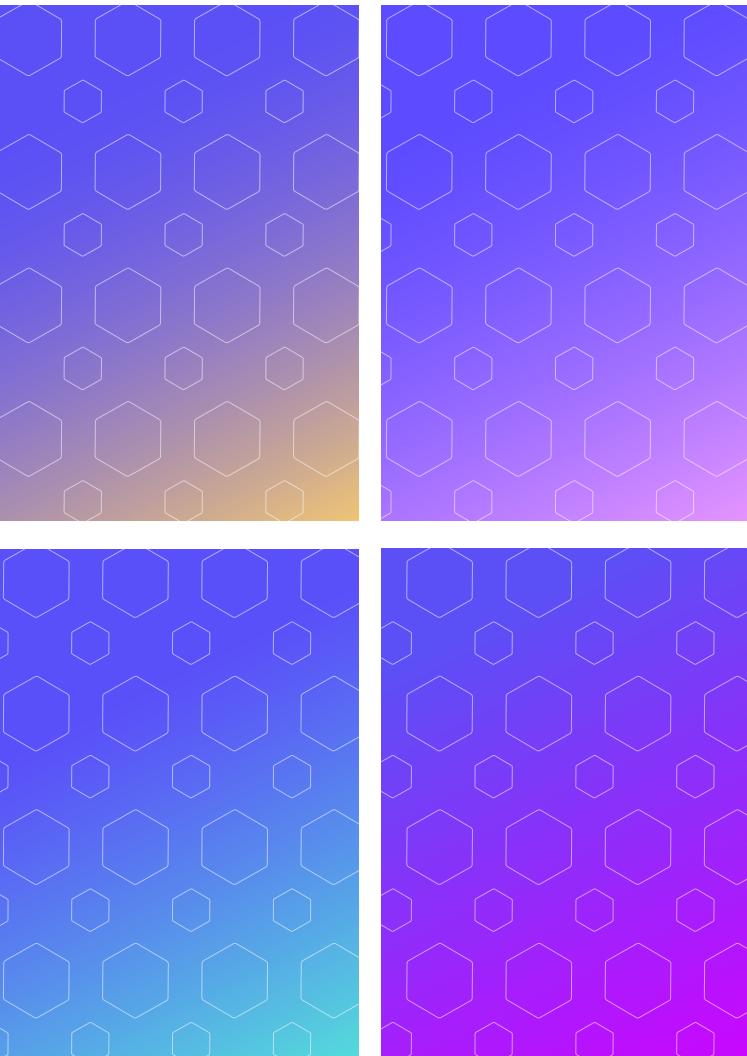
Todas la tramas que verán a continuación tienen su punto de partida en algún elemento o forma que es parte de nuestro ADN.



Tramas

Las tramas son otro recurso gráfico posible. Pero es importante que no nos alejen de nuestra identidad visual. Que no incorporen color y sobre todo formas que no pertenecen a nuestro sistema. por ejemplo, las formas orgánicas no son parte de esta identidad y no podemos usarlas aunque nos gusten!

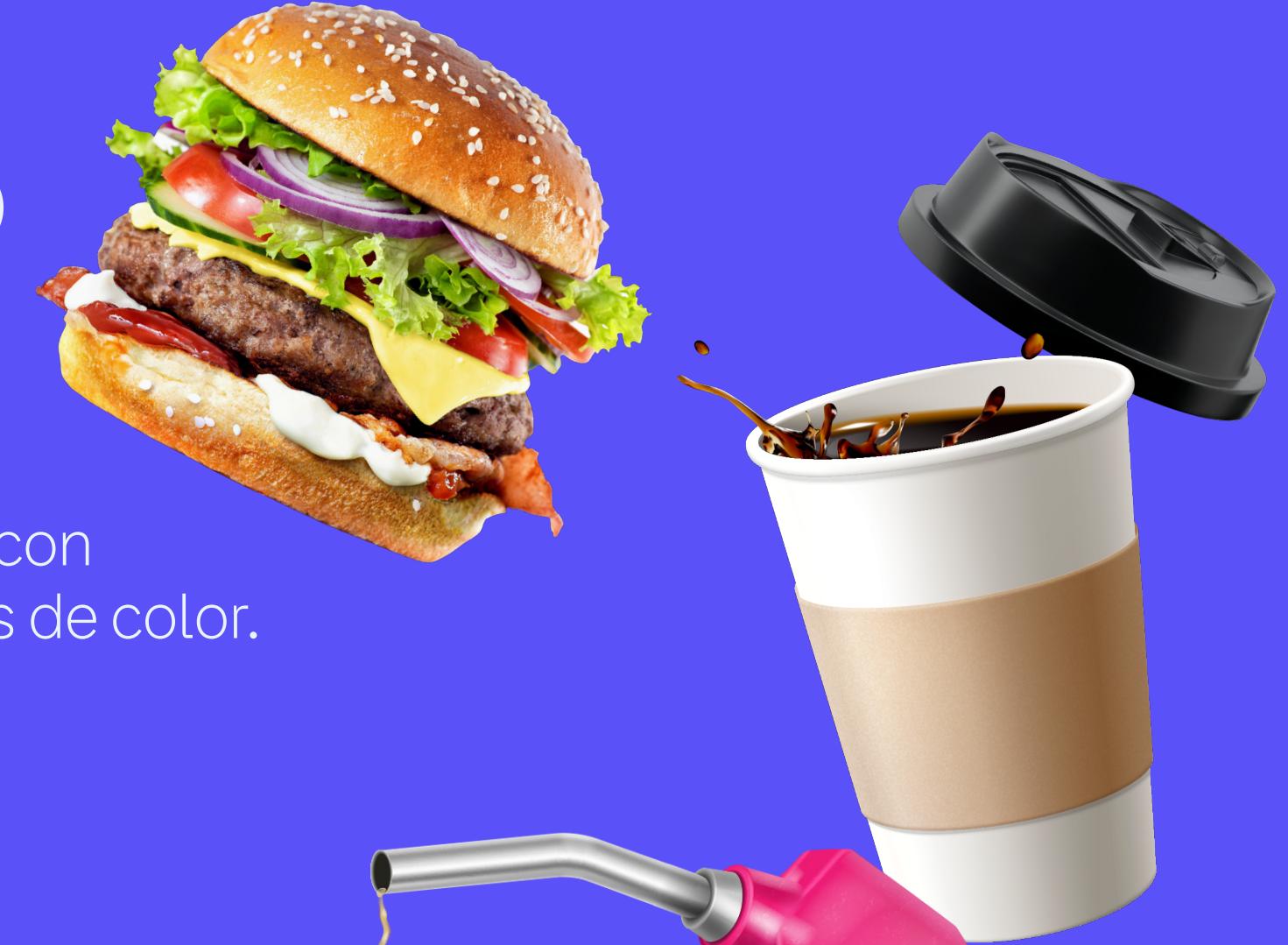
Todas la tramas que verán a continuación tienen su punto de partida en algún elemento o forma que es parte de nuestro ADN.



Objets!

Otro recurso gráfico con un toque pop!

Elementos con acabado fotográfico, iluminados con mucho volumen y utilizados sobre fondos plenos de color.



Objets!

Es importante que el elemento sea muy representativo de lo que se está comunicando y que en lo posible incorpore algun color de la paleta cromática principal o con los colores acento.



Objets!

Es importante que el elemento sea muy representativo de lo que se está comunicando y que en lo posible incorpore algun color de la paleta cromática principal o con los colores acento.



Objets!

Es importante que el elemento sea muy representativo de lo que se está comunicando y que en lo posible incorpore algun color de la paleta cromática principal o con los colores acento.



Ilustraciones

Onda & versatilidad

Las ilustraciones también son un recurso gráfico esencial de nuestro sistema. Nuestro estilo integra iconos e ilustraciones más complejas, un sistema vivo con elementos intercambiables y combinables de acuerdo a cada necesidad.

Punto de venta

Punto de venta

En punto de venta nuestro objetivo es destacarnos y tratar de lograr la misma performance visual que tenemos en pantallas.

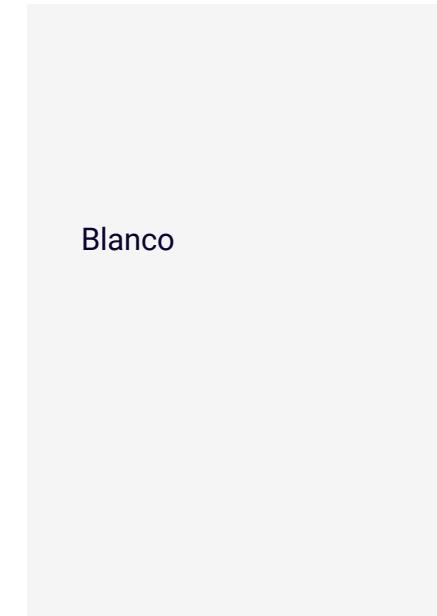
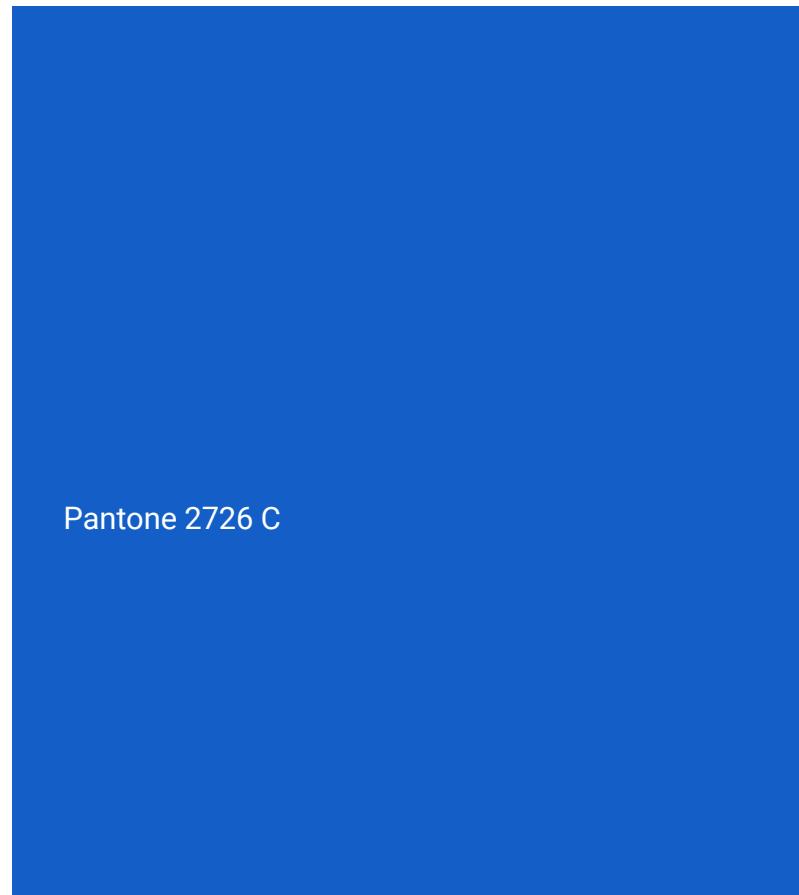
Para lograrlo tomamos algunas decisiones importantes

1- Color: Usamos una tinta Pante. Solo un pantone + otro color especial para evitar costos muy elevados.

2- Utilizaremos la nuestra versión de logo secundaria [vertical], que nos permite aplicarlo a mayor tamaño.

3 - Prescindimos de todos los recursos que funcionan bien en pantallas pero no en print: gradients, tramas, fotos, etc.

En nuestras piezas de POP los protagonistas son el mensaje y la marca!



Punto de venta

En punto de venta nuestro objetivo es destacarnos y tratar de lograr la misma performance visual que tenemos en pantallas.

Para lograrlo tomamos algunas decisiones importantes

1- Color: Usamos una tinta Pante. Solo un pantone + otro color especial para evitar costos muy elevados.

2- Utilizaremos la nuestra versión de logo secundaria [vertical], que nos permite aplicarlo a mayor tamaño.

3 - Prescindimos de todos los recursos que funcionan bien en pantallas pero no en print: gradients, tramas, fotos, etc.

En nuestras piezas de POP los protagonistas son el mensaje y la marca!



Punto de venta

En punto de venta nuestro objetivo es destacarnos y tratar de lograr la misma performance visual que tenemos en pantallas.

Para lograrlo tomamos algunas decisiones importantes

1- Color: Usamos una tinta Pante. Solo un pantone + otro color especial para evitar costos muy elevados.

2- Utilizaremos la nuestra versión de logo secundaria [vertical], que nos permite aplicarlo a mayor tamaño.

3 - Prescindimos de todos los recursos que funcionan bien en pantallas pero no en print: gradients, tramas, fotos, etc.

En nuestras piezas de POP los protagonistas son el mensaje y la marca!



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

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

Desde hoy, Personal Pay
también sos vos.

Guía de estilo 2024

personal pay visual ID