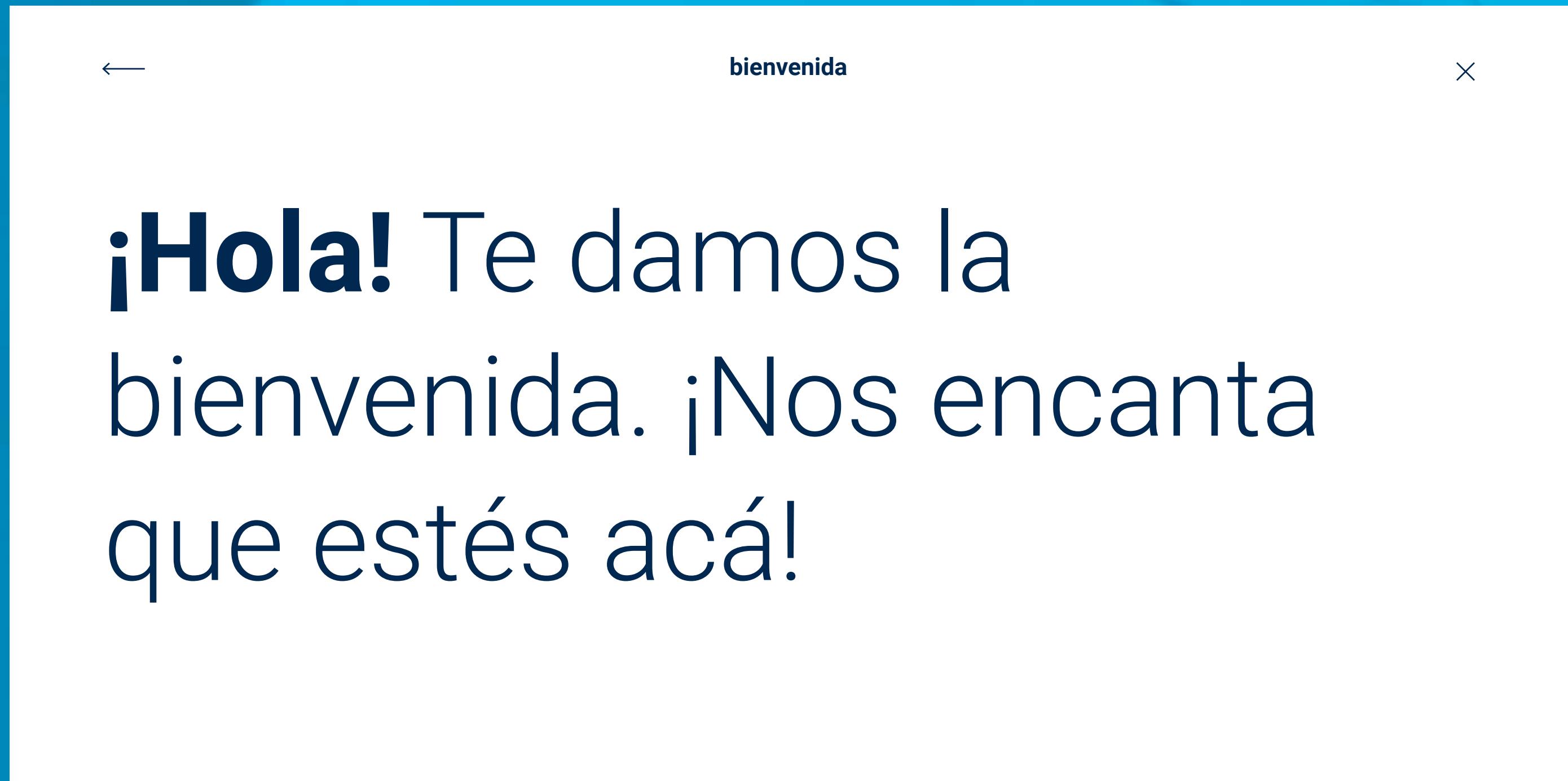


personal visual ID

Guía de estilo 2021



- 01 _____ introducción⁰⁵
- 02 _____ identificador visual¹⁴
- 03 _____ sistema gráfico²⁸
- 04 _____ aplicaciones⁶³
- 05 _____ cobranding⁸⁶
- 06 _____ subproductos⁹¹

01 introducción⁰⁰

02 identificador visual¹⁴

logotipo. p15 logo responsive. p23

03 sistema gráfico²⁸

paleta cromática. p30
elementos gráficos. p52

tipografía. p36
estilo fotográfico. p54

iconografía. p46

ilustraciones. p61

04 aplicaciones⁶³

campañas institucionales. p69
 combos. p78

prepago. p72

sell out. p75

puntos de venta. p84

05 cobranding⁸⁶

aplicaciones de cobranding. p87
sponsoreo. p89

06 subproductos⁹¹

club personal. p94
mi negocio personal. p98
apps. p101

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 pregnantes.

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 Personal?
¡Allá vamos!

02

identificador visual

logotipo

logo responsive

03

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!



personal

Logotipo

personal

Nuestro identificador busca dejar en claro su pertenencia al mundo Telecom: su tipografía, formas y cortes remiten directamente a su marca madre.

Pero aún hay más: transmitimos una marca moderna, joven, definida, con personalidad propia y excelente aplicabilidad para el mundo digital.

Porque somos internet para que todo suceda. Porque somos conexión con todo eso que hace bien.

**Usuario
Conexión
Comunicación
Wifi**

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 Cyan Personal y su uso siempre tendrá prioridad en las aplicaciones.

La **versión secundaria** es la positiva cyan 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

personal

versión principal negativa

personal

versión secundaria
positiva (Cyan Personal)

personal

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.



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.

personal



No reescribir ni redibujar el logotipo.

personal



No deformar el logotipo.

personal



No rotar el logotipo.

personal



No pasar el logotipo a líneas.

personal



No cambiar el color del logotipo.

personal



No enmascarar fotos o patterns.

personal



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

personal

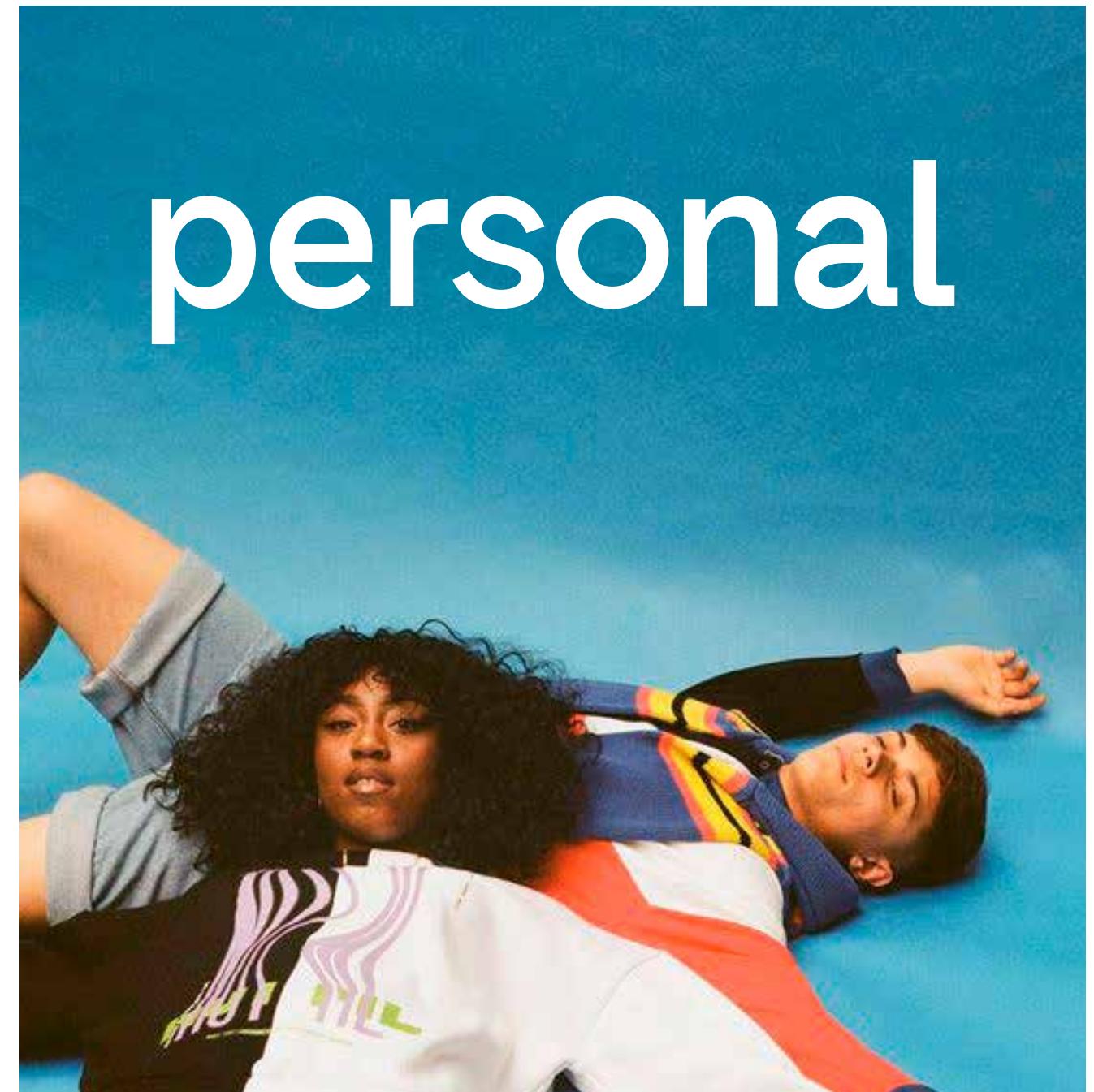


No agregar imágenes al logotipo.

personal



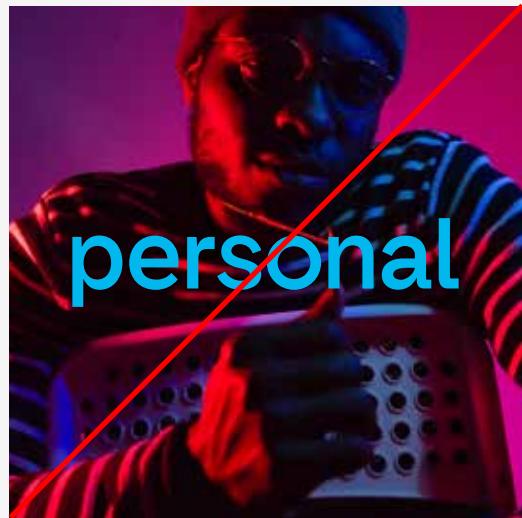
No usar el logotipo dentro de un texto.

logotipo**Usos correctos e incorrectos**

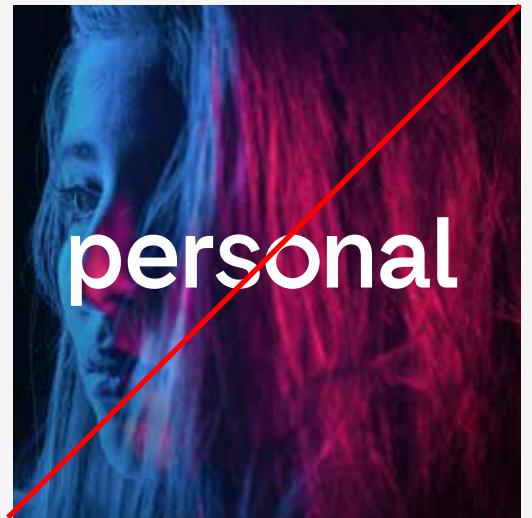
El logotipo debe aplicarse en un área simple y limpia de la imagen.



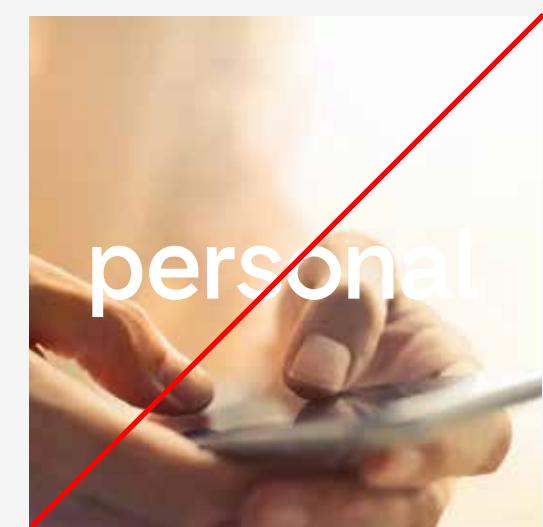
El logotipo debe aplicarse en un área relativamente limpia y con buen contraste.



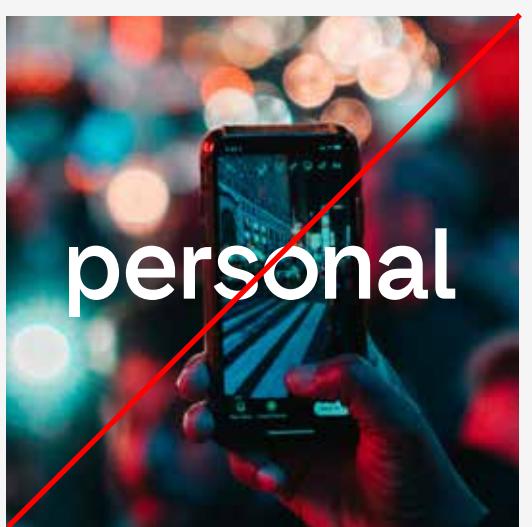
No utilizar el logo en versión positiva (cyan) sobre imágenes.



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



Somos parte del mundo digital y por eso nuestro logo también tiene una versión responsive. ¿Qué significa esto? Una adaptación o

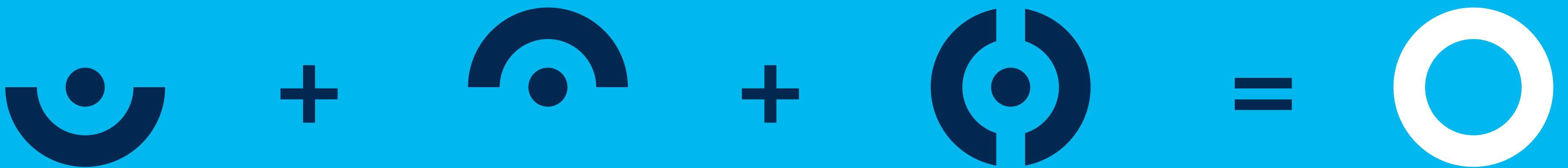
versión simplificada que utilizaremos en determinadas aplicaciones que presentaremos a continuación. No solamente podrá usarse de manera

independiente como ícono identificador, sino que además refuerza los significados que queremos transmitir a través de nuestra marca.

Usuario
Conexión
Comunicación
Wifi

logo responsive

Construcción conceptual



Usuario

Internet

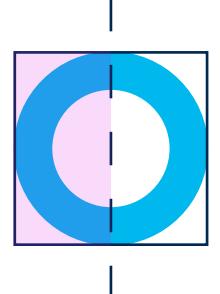
Experiencia

Tu mundo
conectado

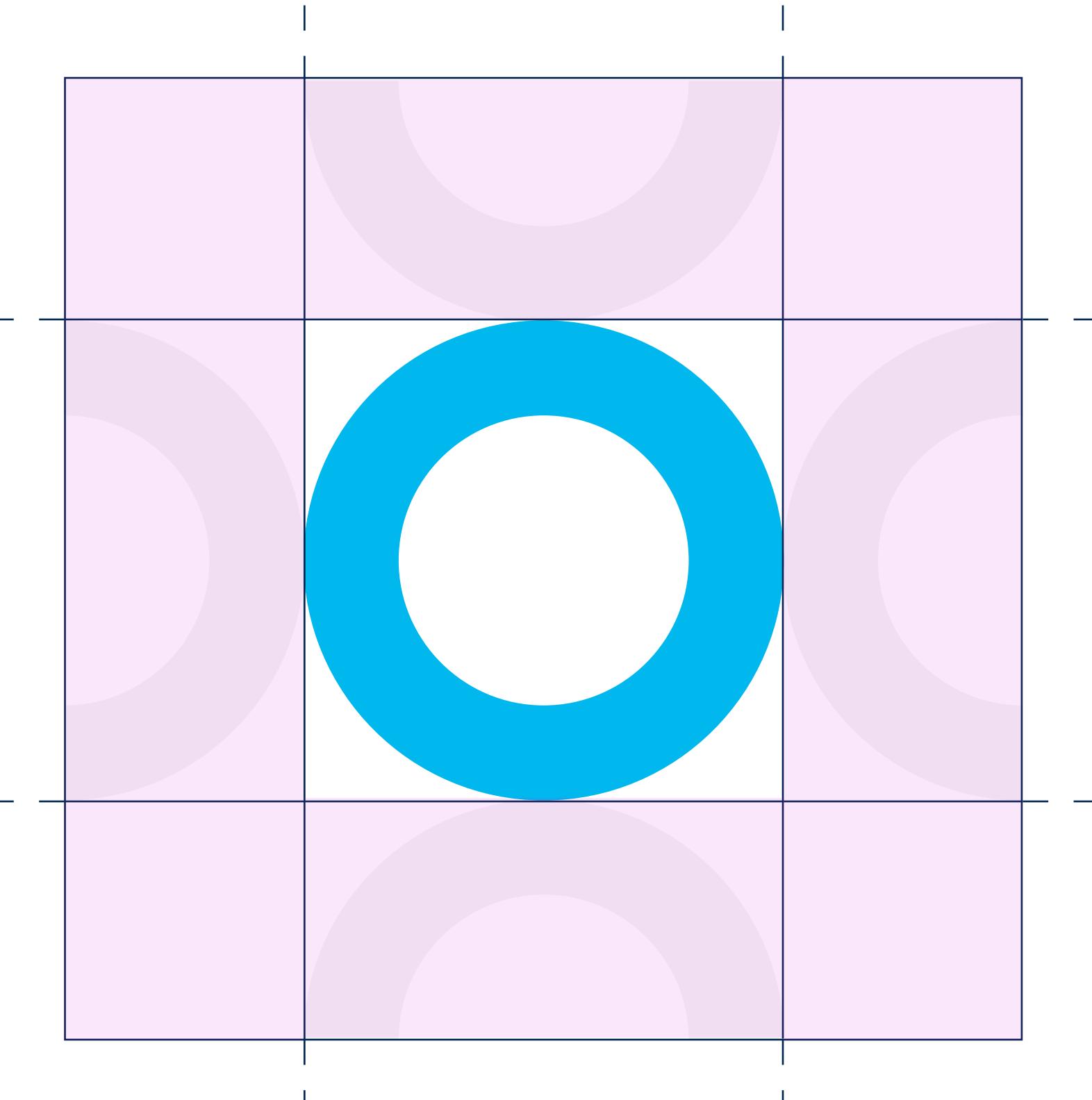
logo responsive

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



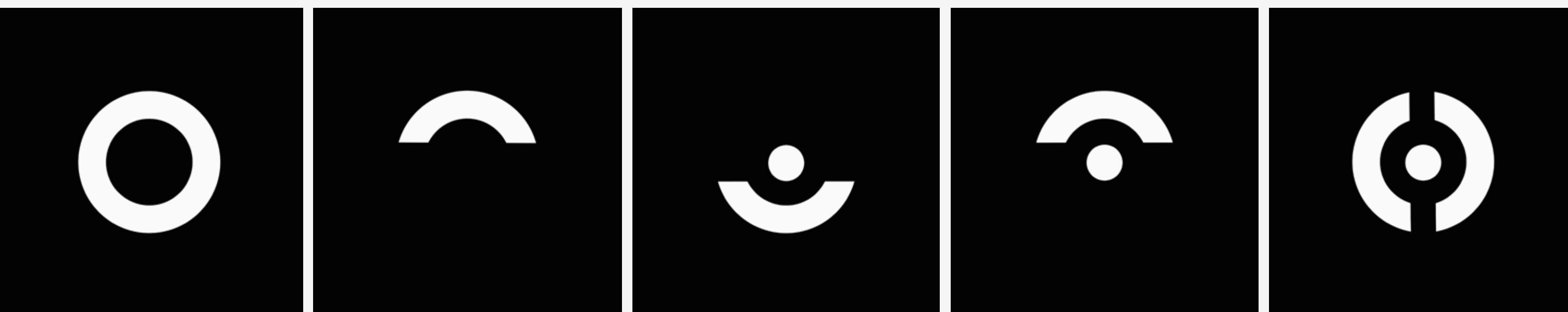
tamaño mínimo
35 px digital / 75 mm impresión

Animaciones

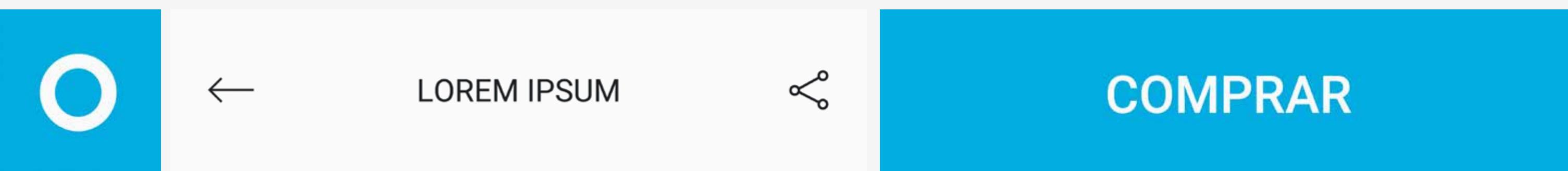
Vivimos en un mundo digital en el que las marcas cobran vida y movimiento a través de las pantallas. Y nuestra marca no es la excepción.

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

Animación logo responsive



Animación de botón, con caja buscadora y botón CTA.



descargar:
[animaciones](#)

sistema gráfico

paleta cromática

tipografía

iconografía

elementos gráficos

estilo fotográfico

ilustraciones



identidad



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

a. paleta cromática

paleta principal

paleta digital

subproductos

aplicación del logotipo

uso del color

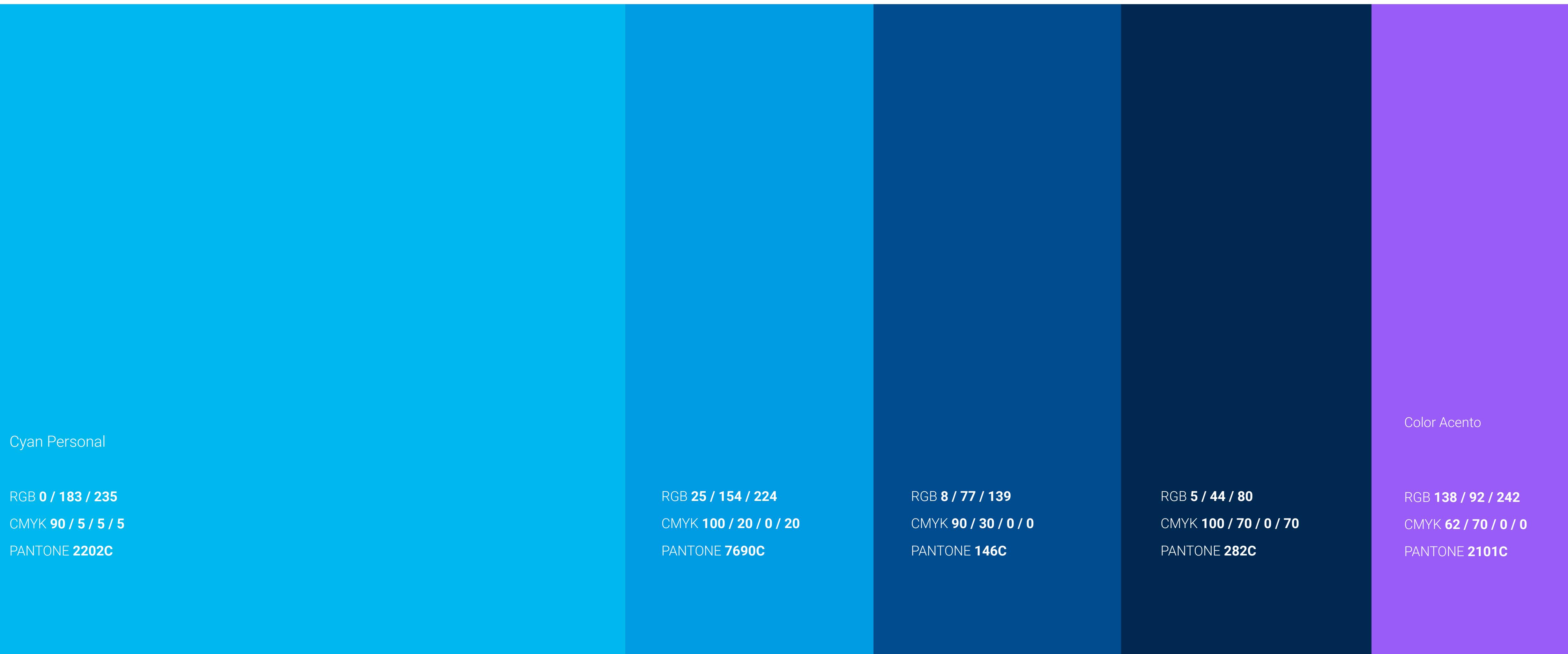
b. tipografía

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 principal**. Partiendo del Cyan Personal, pasamos por una gama de tonos celestes y azules.



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

Tonos complementarios

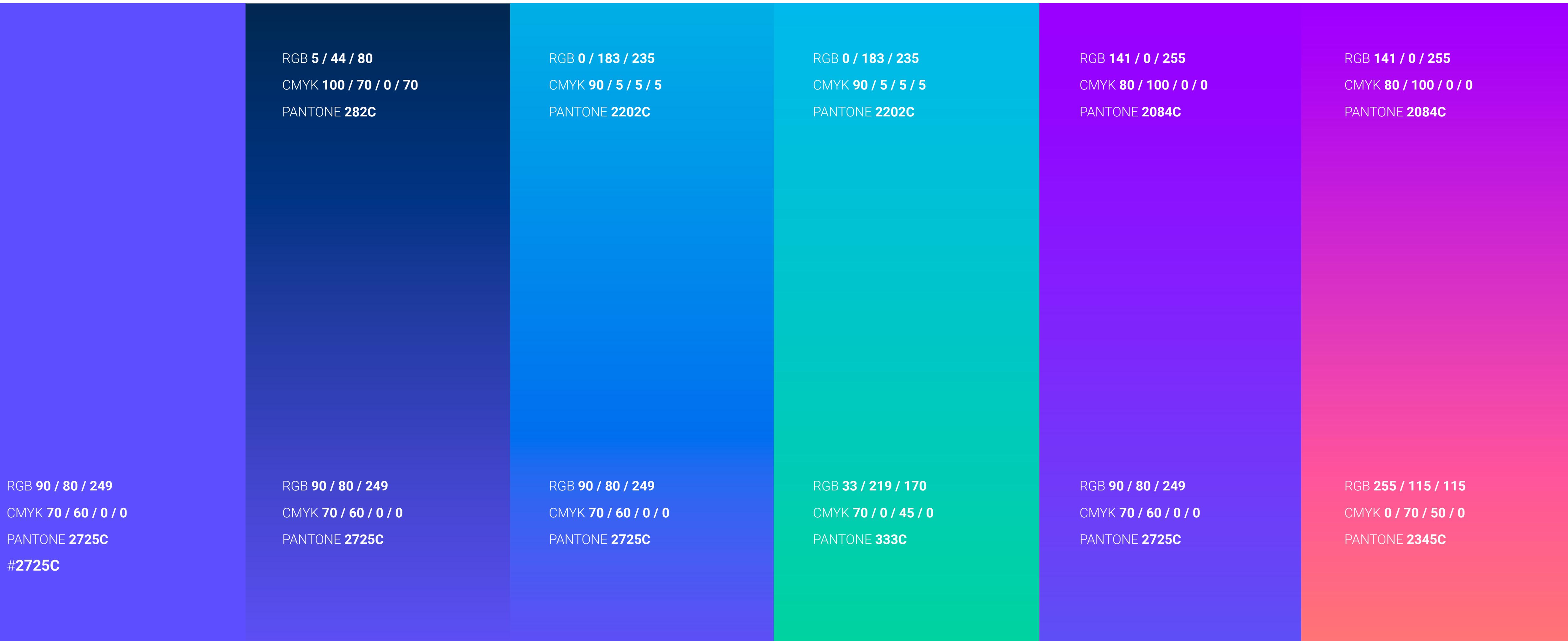


paleta cromática

Subproductos

A continuación se presentan los colores correspondientes a los subproductos de Personal.

Son plenos o gradientes que deberán ser utilizados tal como se indica más adelante en la sección Subproductos.



RGB **90 / 80 / 249**

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

PANTONE **2725C**

#2725C

RGB **90 / 80 / 249**

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

PANTONE **2725C**

RGB **90 / 80 / 249**

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

PANTONE **2725C**

RGB **33 / 219 / 170**

CMYK **70 / 0 / 45 / 0**

PANTONE **333C**

RGB **90 / 80 / 249**

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

PANTONE **2725C**

RGB **255 / 115 / 115**

CMYK **0 / 70 / 50 / 0**

PANTONE **2345C**

RGB **5 / 44 / 80**

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

PANTONE **282C**

RGB **0 / 183 / 235**

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

PANTONE **2202C**

RGB **0 / 183 / 235**

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

PANTONE **2202C**

RGB **141 / 0 / 255**

CMYK **80 / 100 / 0 / 0**

PANTONE **2084C**

RGB **141 / 0 / 255**

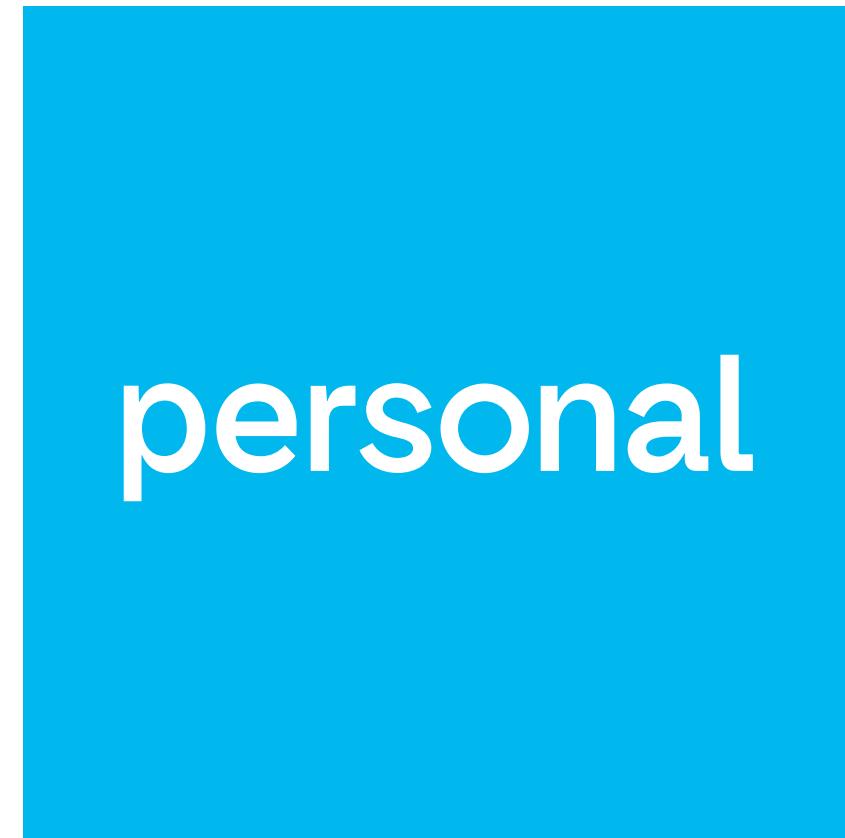
CMYK **80 / 100 / 0 / 0**

PANTONE **2084C**

paleta cromática

Aplicación del logotipo sobre fondos de color

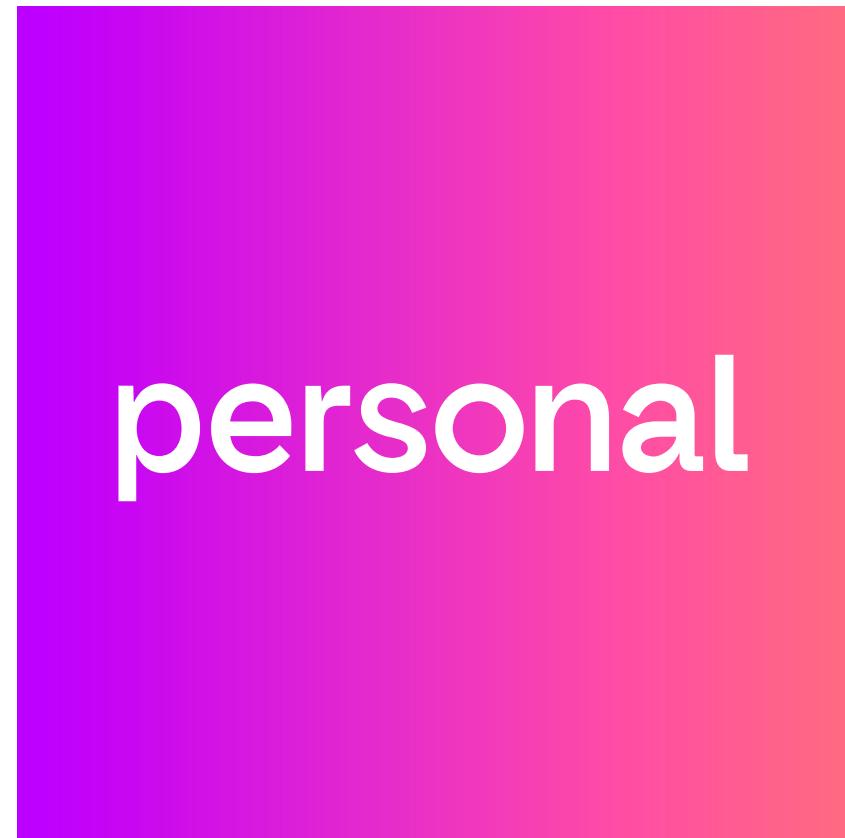
Nuestra paleta cromática es muy amplia y por eso es importante definir cómo debe aplicarse el logotipo sobre fondos de color para cuidar la identidad.



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



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



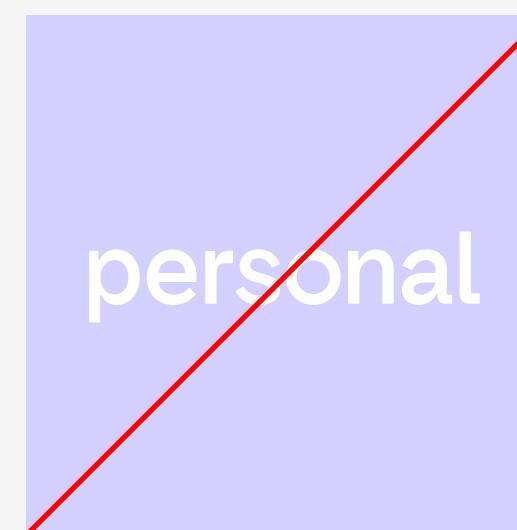
El logotipo se aplica siempre sobre colores de la paleta institucional.



No aplicar el logo en versión positiva (cyan).



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.

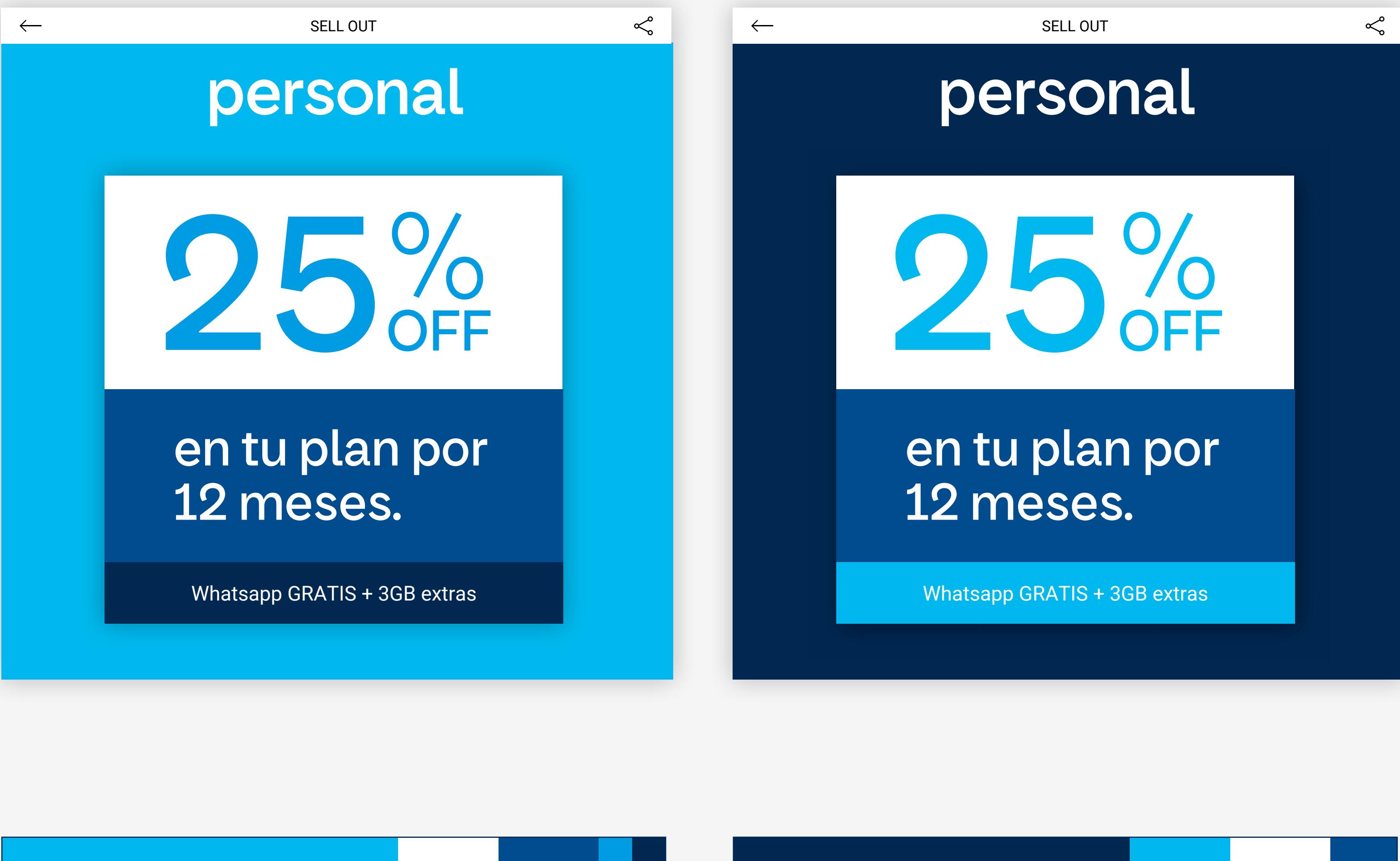
Al diseñar comunicaciones para nuestra marca, los colores de nuestra paleta deben estar presentes de forma tal que el color principal siempre logre destacarse.

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



El Cyan Personal 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 y la identidad Personal.



letra
ática

b. tipografía

tipografía principal

tipografía secundaria

usos correctos e incorrectos

composiciones tipográficas

c. iconogra

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@

tipografía

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**.



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, volantes, copetes y bajadas).

25%
OFF

Seguí conectado en América,
Europa y muchos países más.

Whatsapp GRATIS + 3GB extras

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

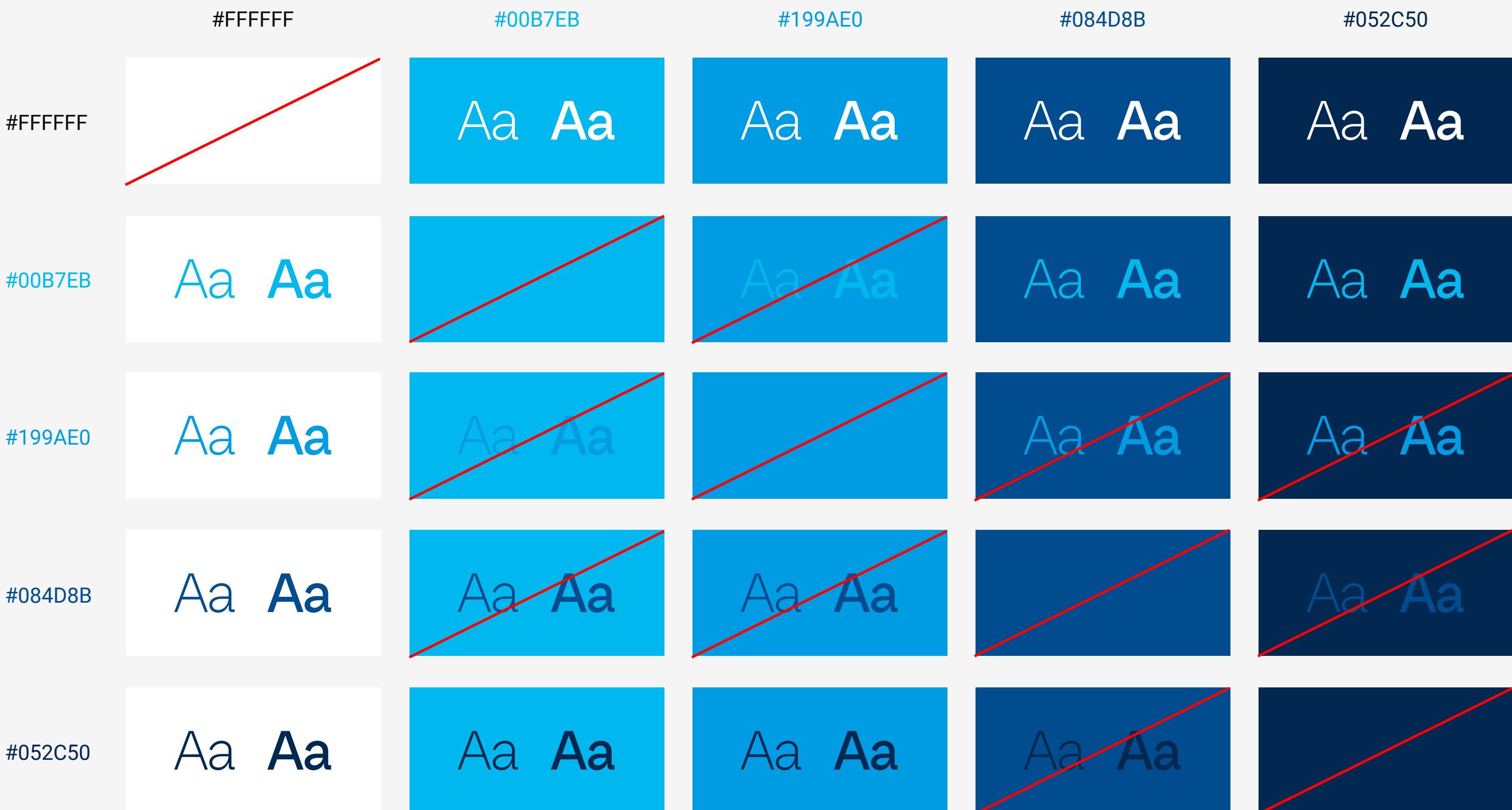
Usos correctos e incorrectos

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.



grafía

c. iconografía

construcción

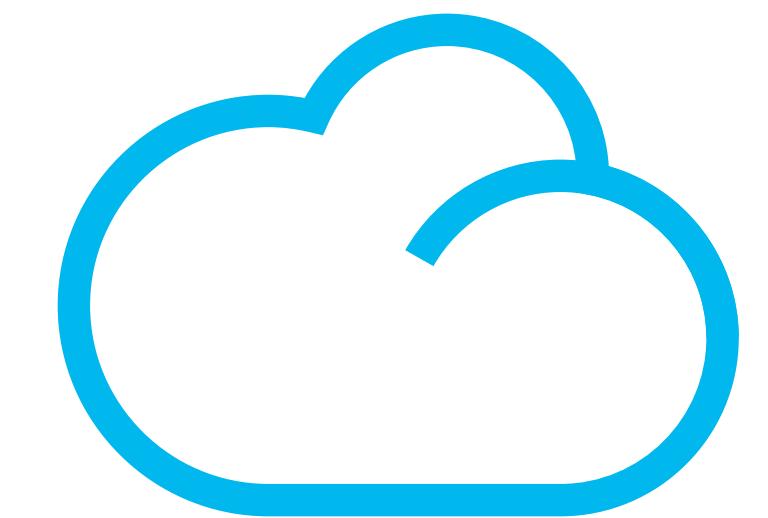
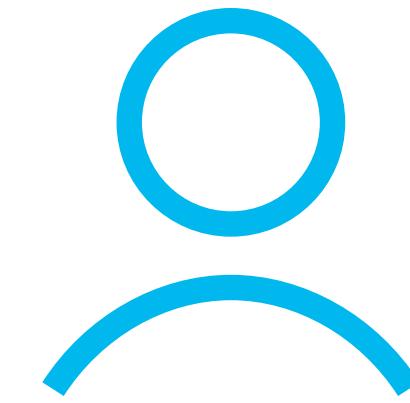
variables

d. element

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](#)

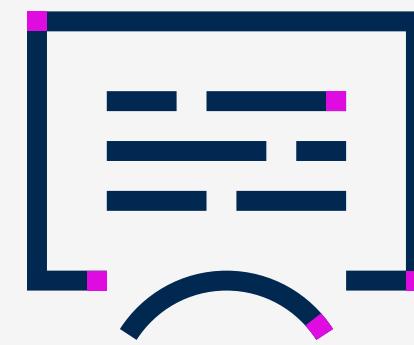


Los íconos son representaciones gráficas muy sintéticas, con mínimos elementos y mucho significado.

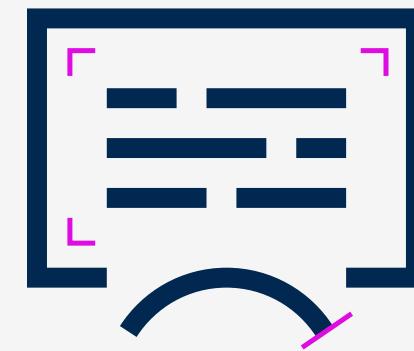


Usar grilla de 48 x 48px y trazo de 2 px o 3 px según la variable.Wv

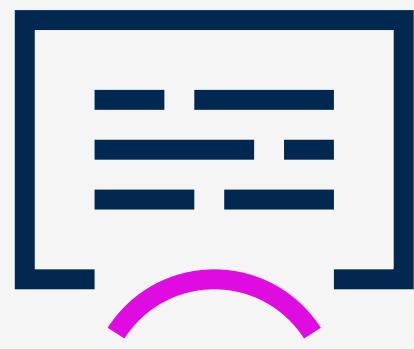
Para escalar, aumentar el valor del trazo proporcionalmente.



El trazo debe ser uniforme y los remates planos



Los angulos deben ser rectos



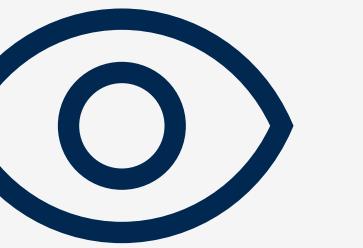
Siempre que se pueda, incluir el semicírculo representante del ADN de la marca madre

iconografía

Variables

Nuestros íconos pueden usarse en las variables light y 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

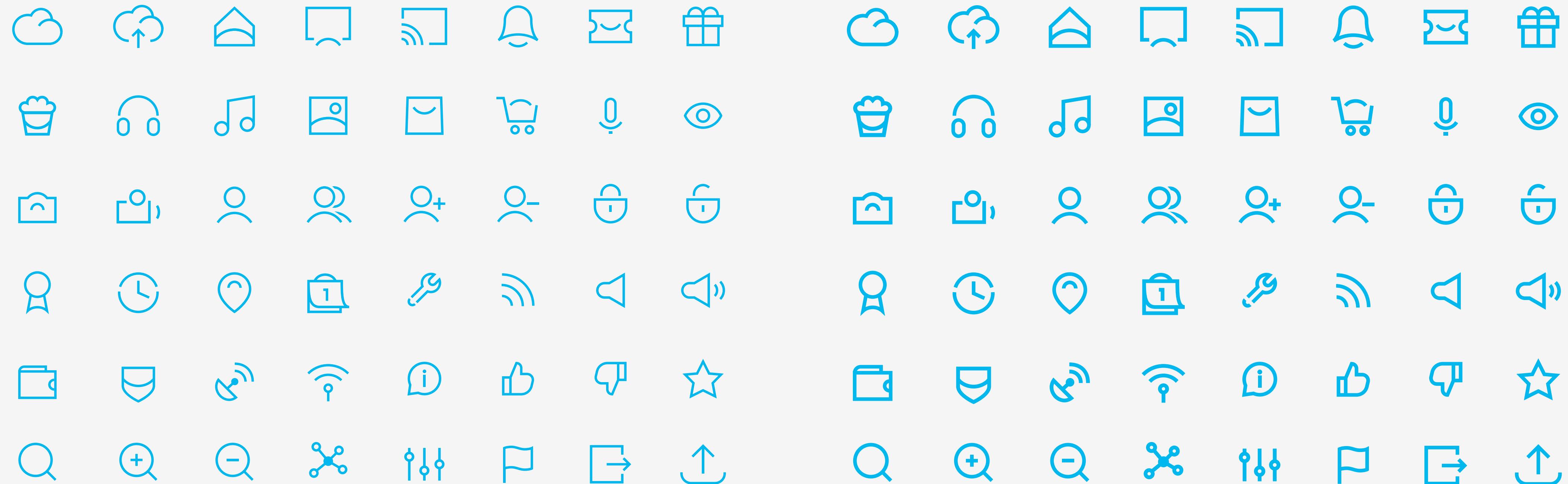
Regular



ON

iconografía

Versión positiva

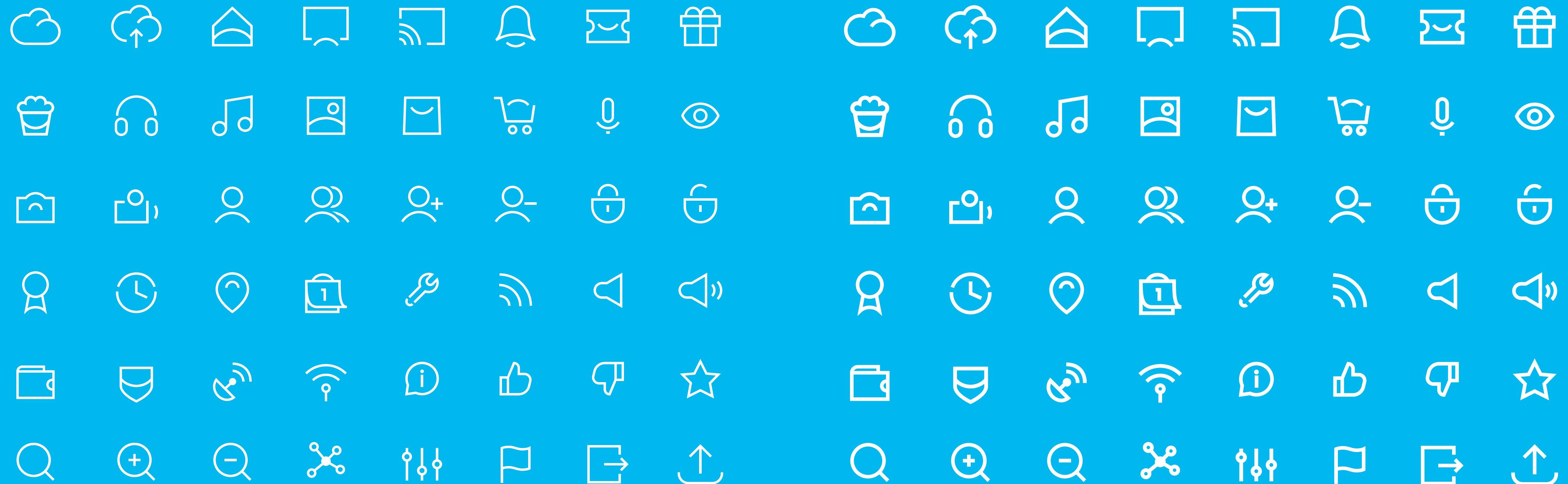


Light

Regular

iconografía

Versión negativa



Light

Regular

rafía

d. elementos
gráficos

e. estilo
fotográfico

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.

NAVEGADORES ← HEADERS

Componentes de la experiencia digital.

Recursos gráficos

Nos inspira el mundo digital.

y los usuarios

Ventanas flotantes.

Cards & pop ups.

Estructuran nuestros diseños



ntos
s

e. estilo fotográfico

tomas propias

imágenes de banco con contexto

imágenes de banco con degradados

imágenes de banco con duotono

f. ilustració

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.



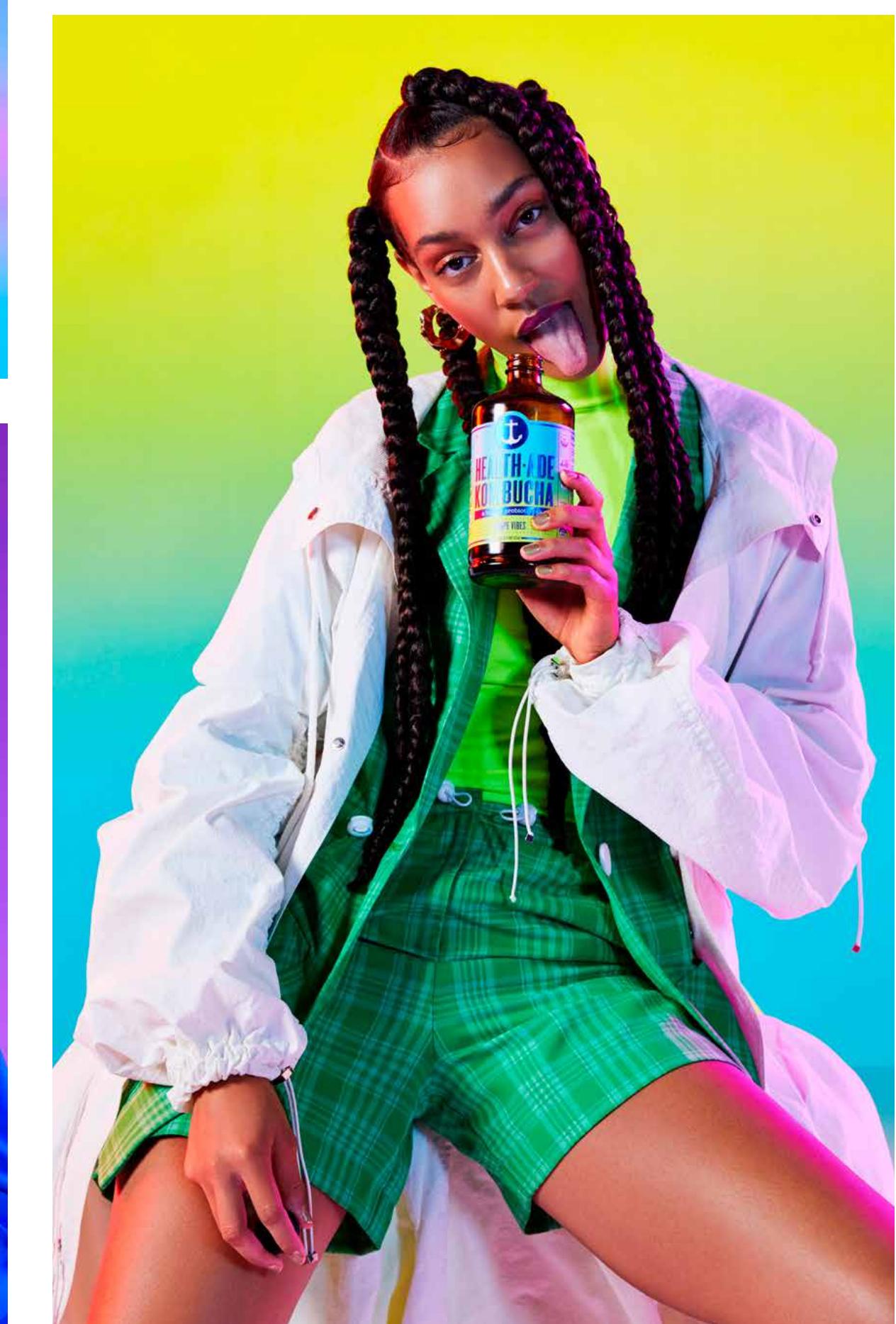
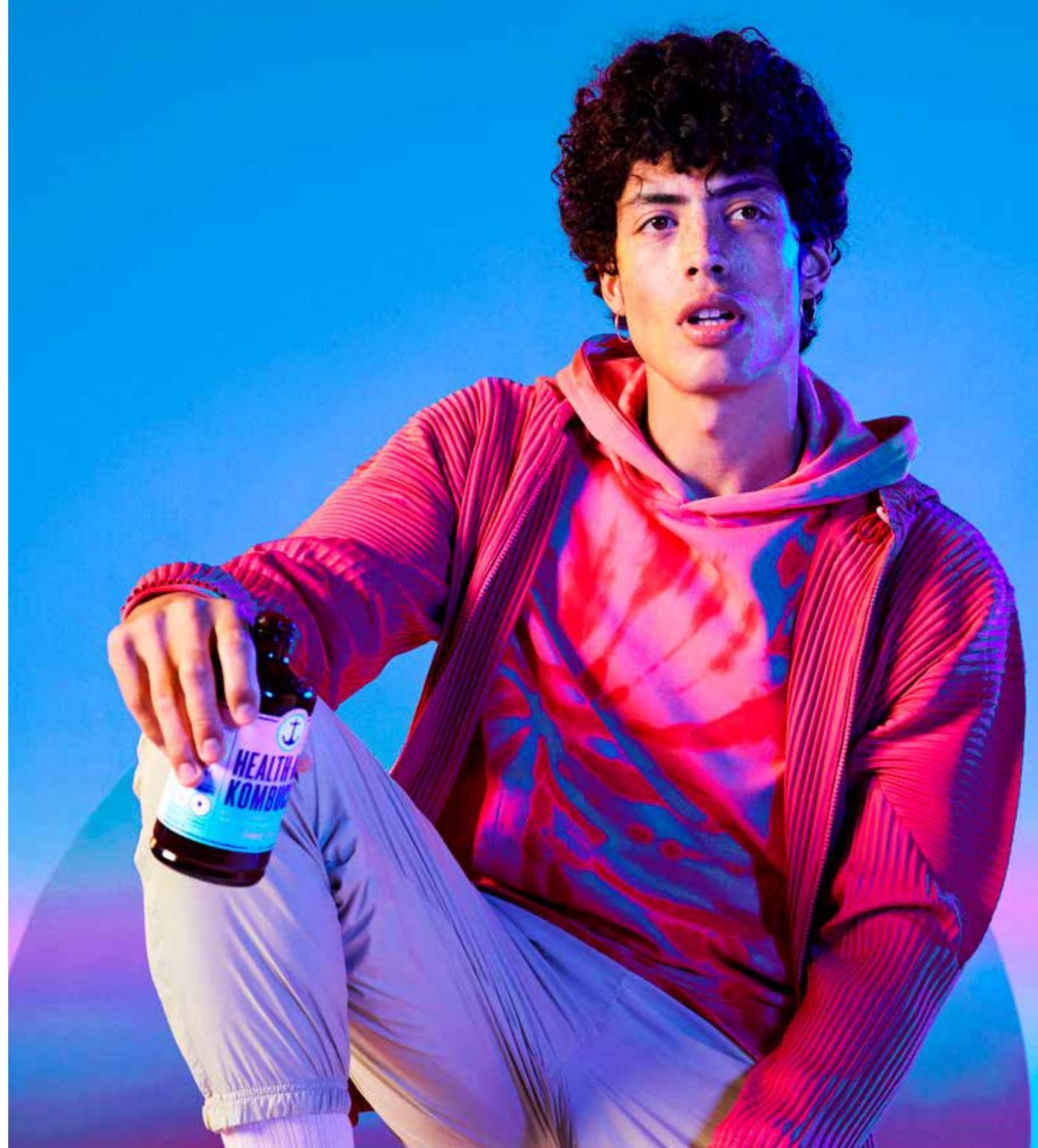
estilo fotográfico

Tomas propias

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

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

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

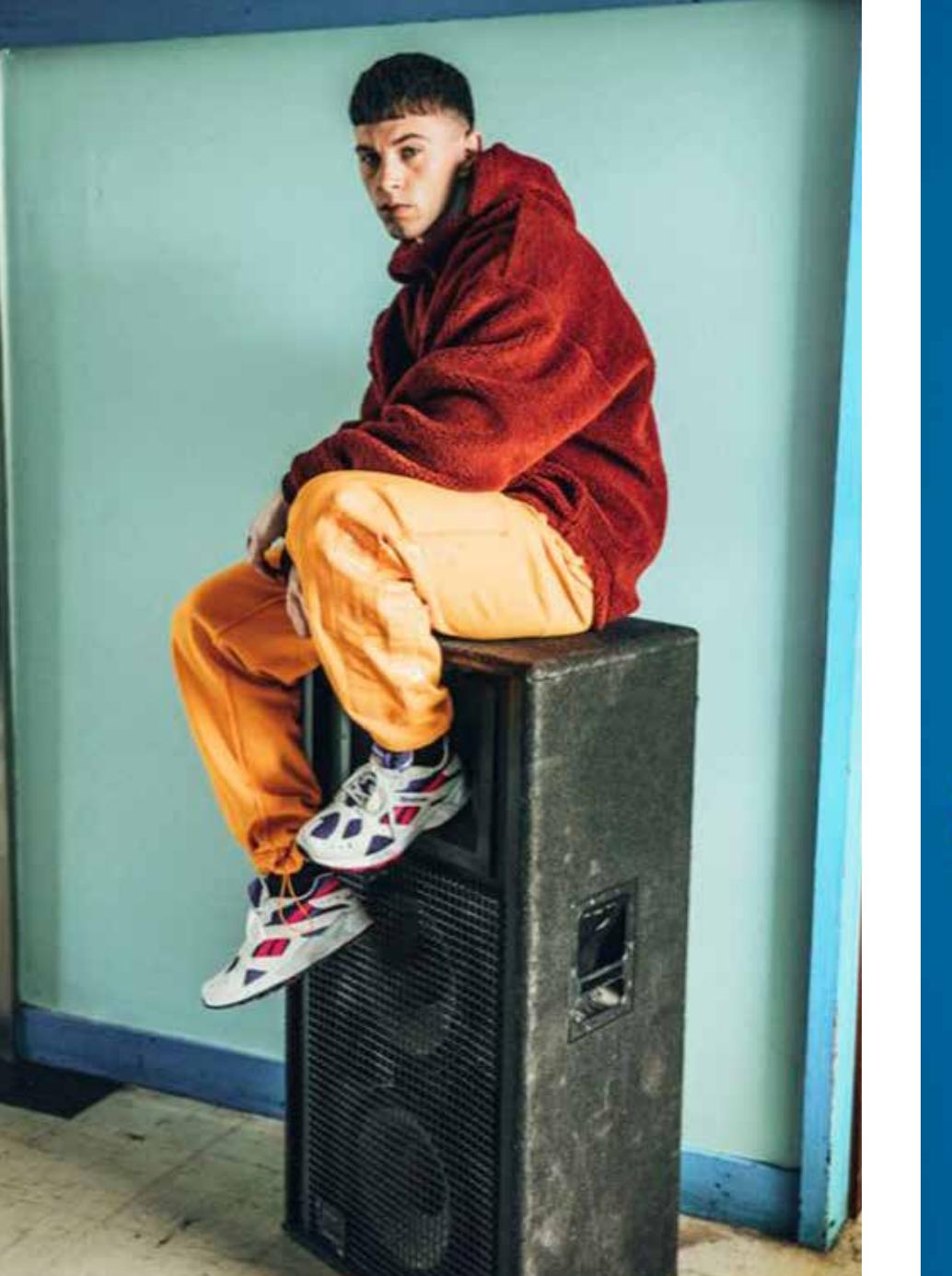


estilo fotográfico

Fotografía con contexto

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

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



estilo fotográfico

Imágenes de banco con degradados

Es posible encontrar fotos de banco de imágenes con los requisitos para las tomas propias. Verificar que no haya colores dominantes que salgan de la paleta institucional de Personal. En ese caso se puede corregir en retoque fotográfico. Tener en cuenta los mismos lineamientos para elección de los personajes.

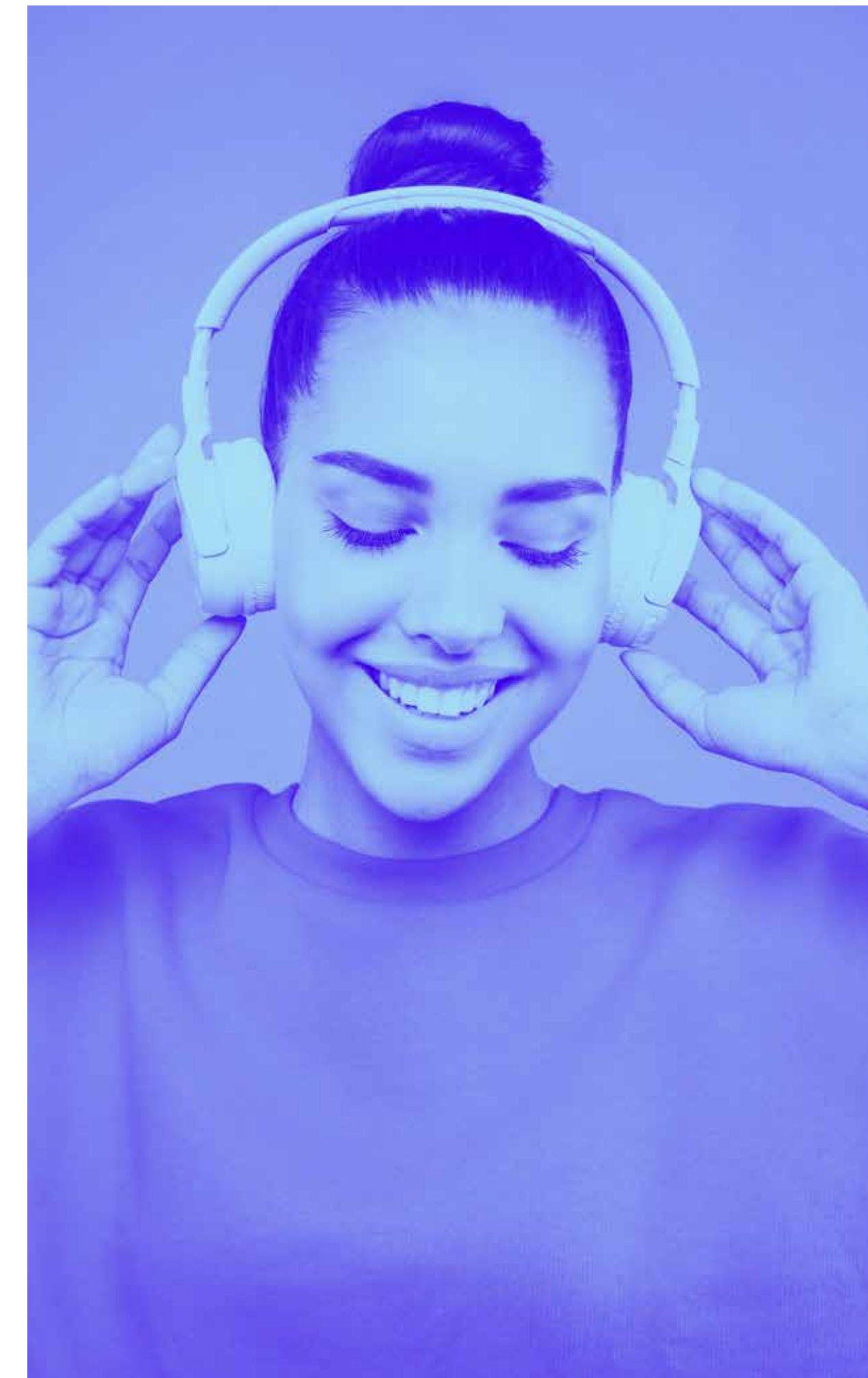
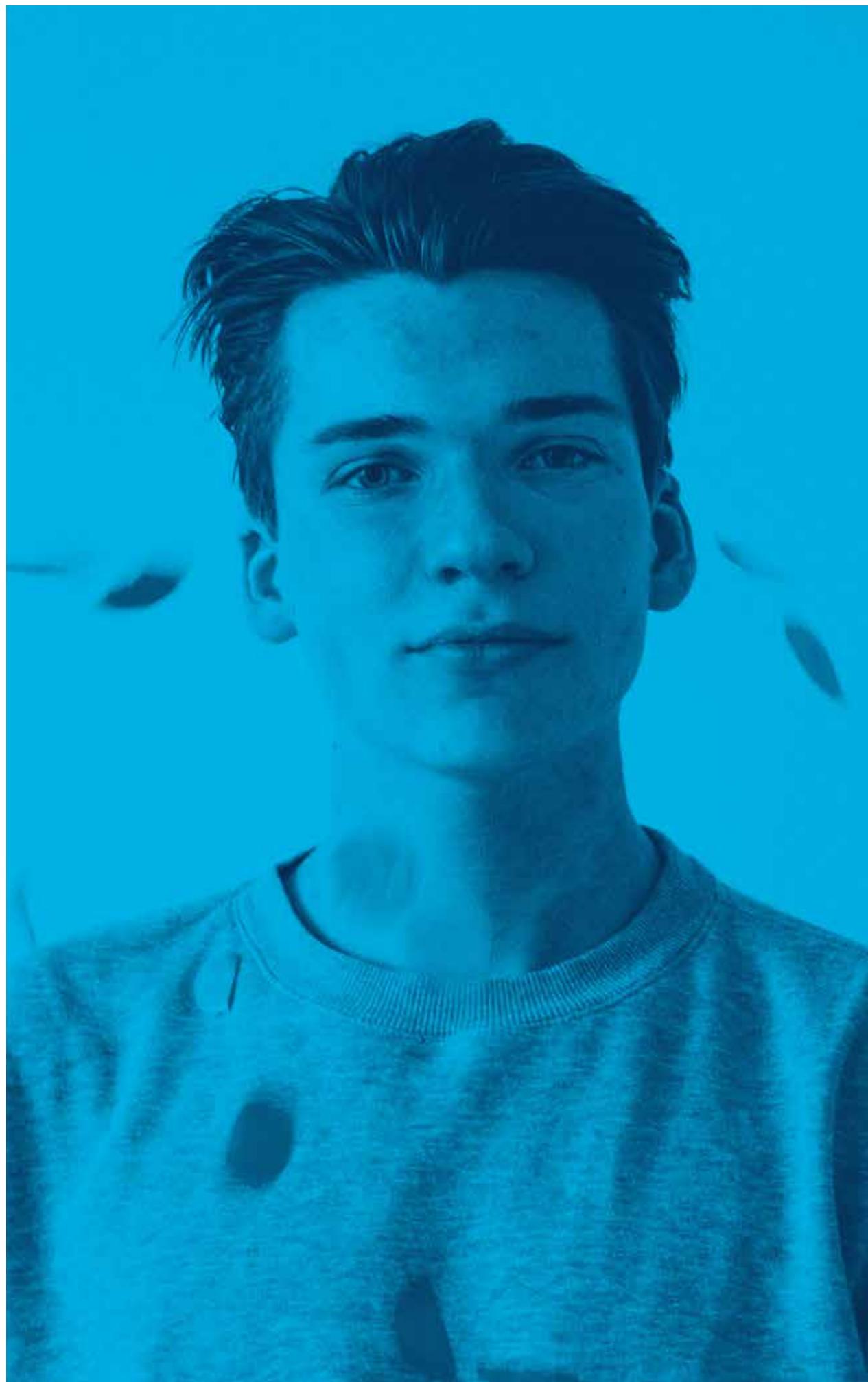


estilo fotográfico

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 Personal. Aquí te presentamos algunas combinaciones posibles.



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.

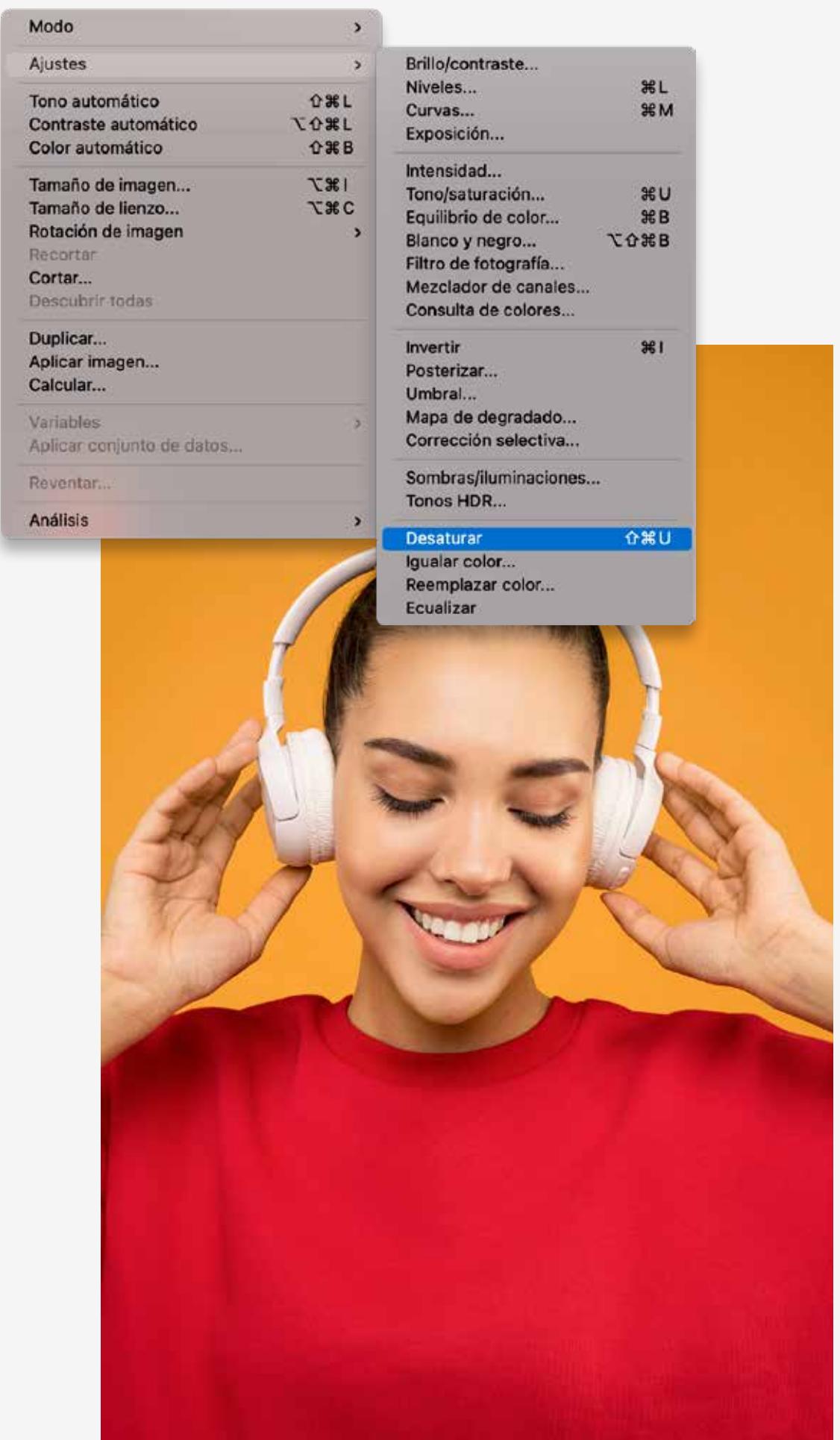


Imagen > Ajustes > Desaturar

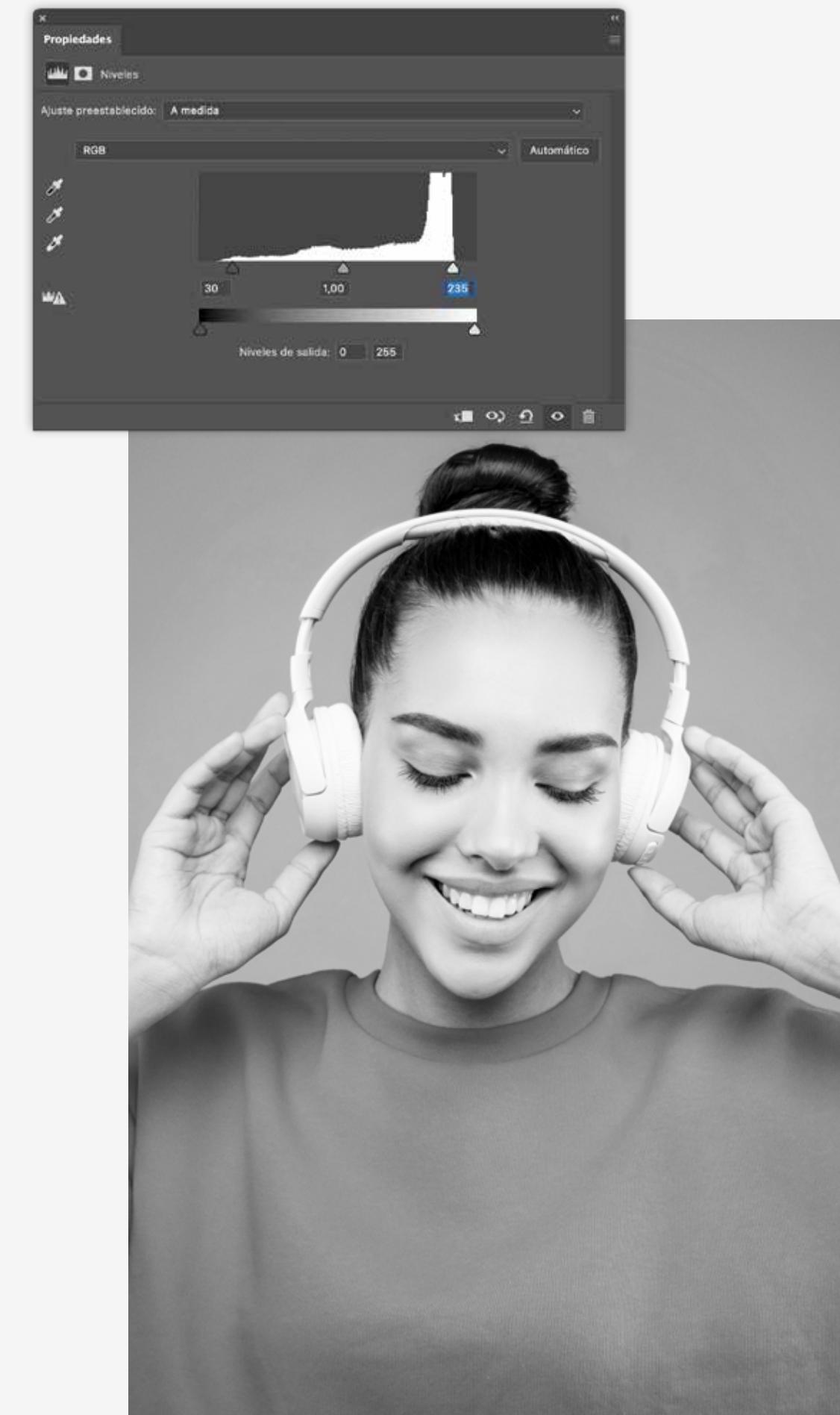


Imagen > Ajustes > Niveles

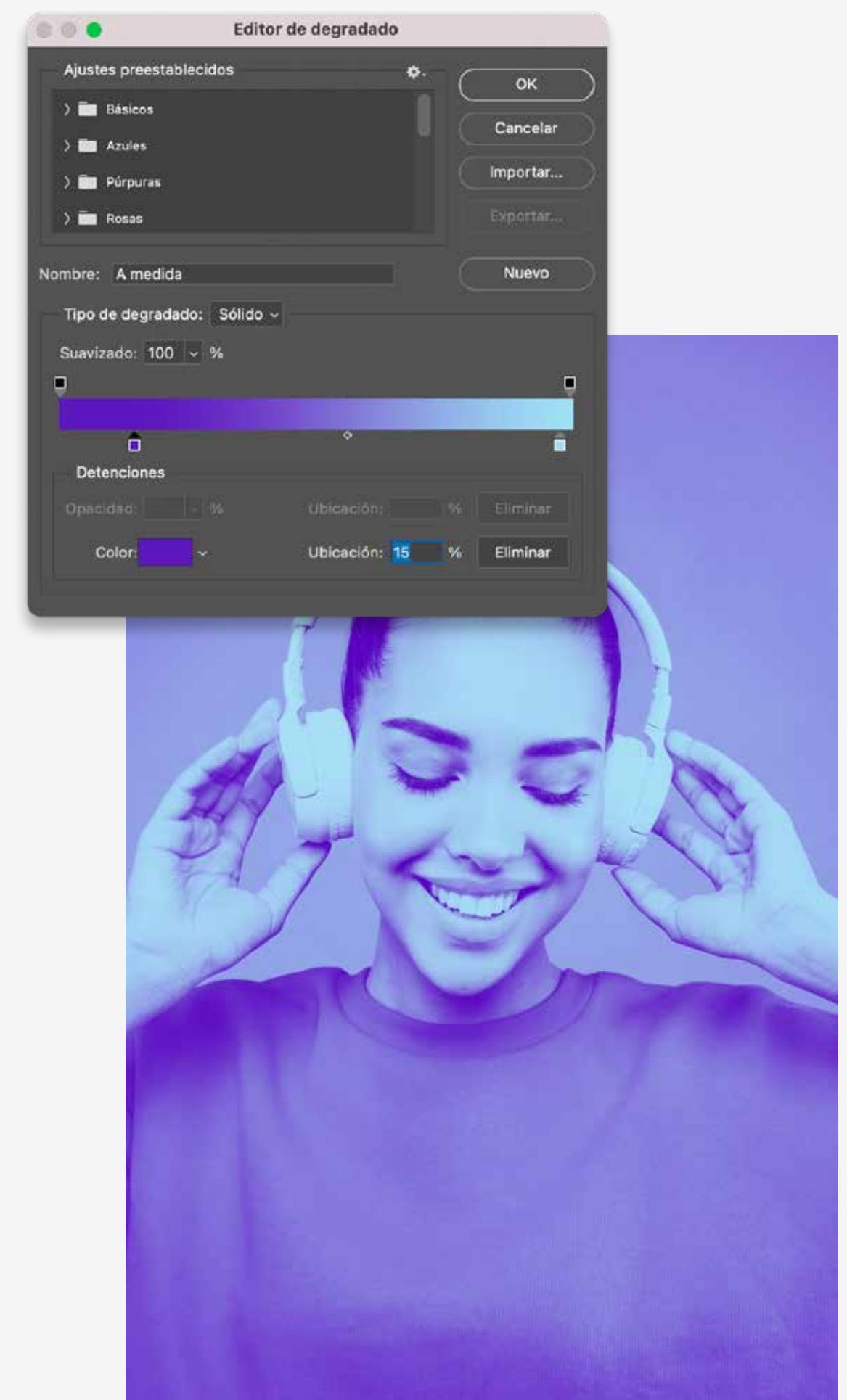


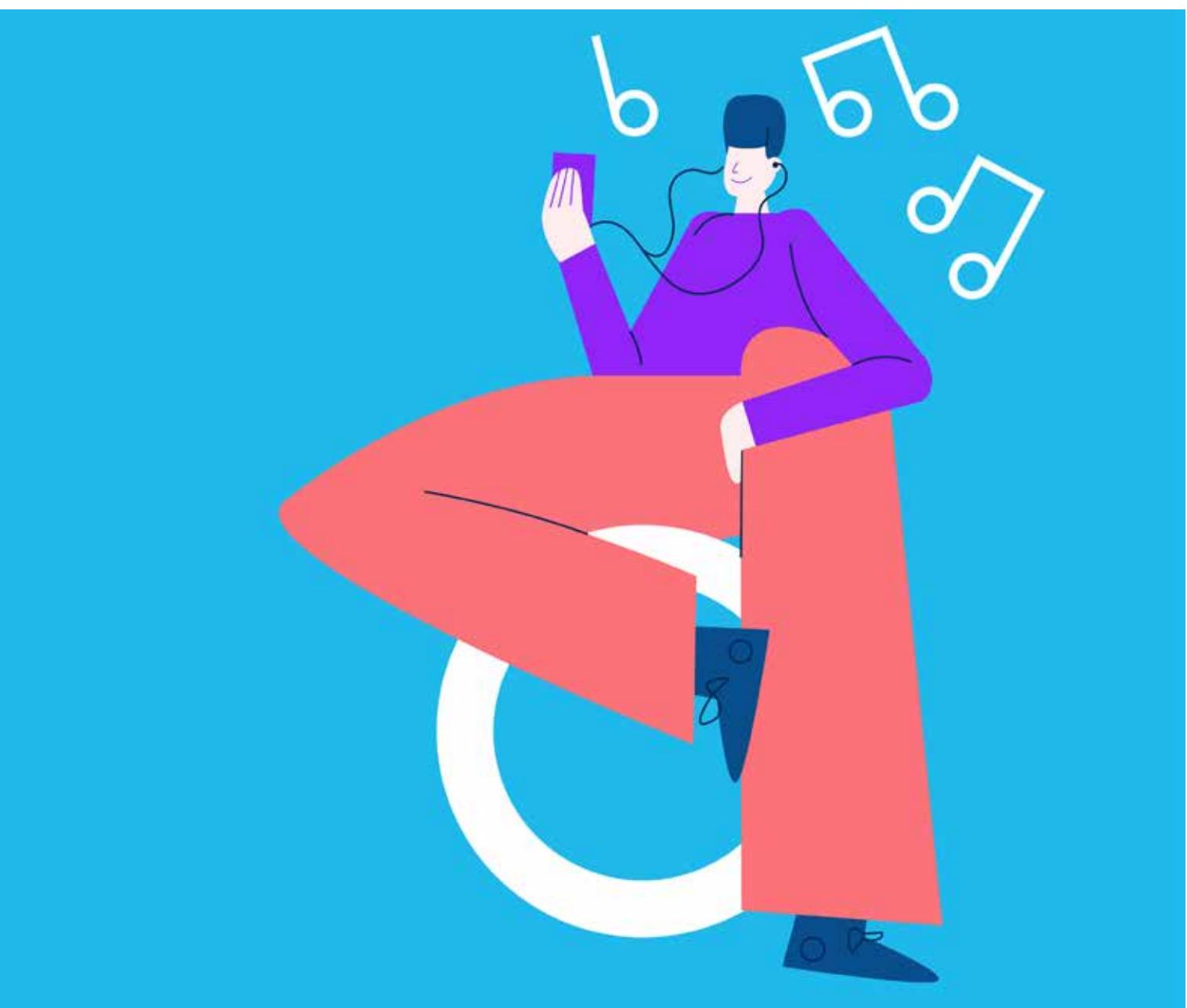
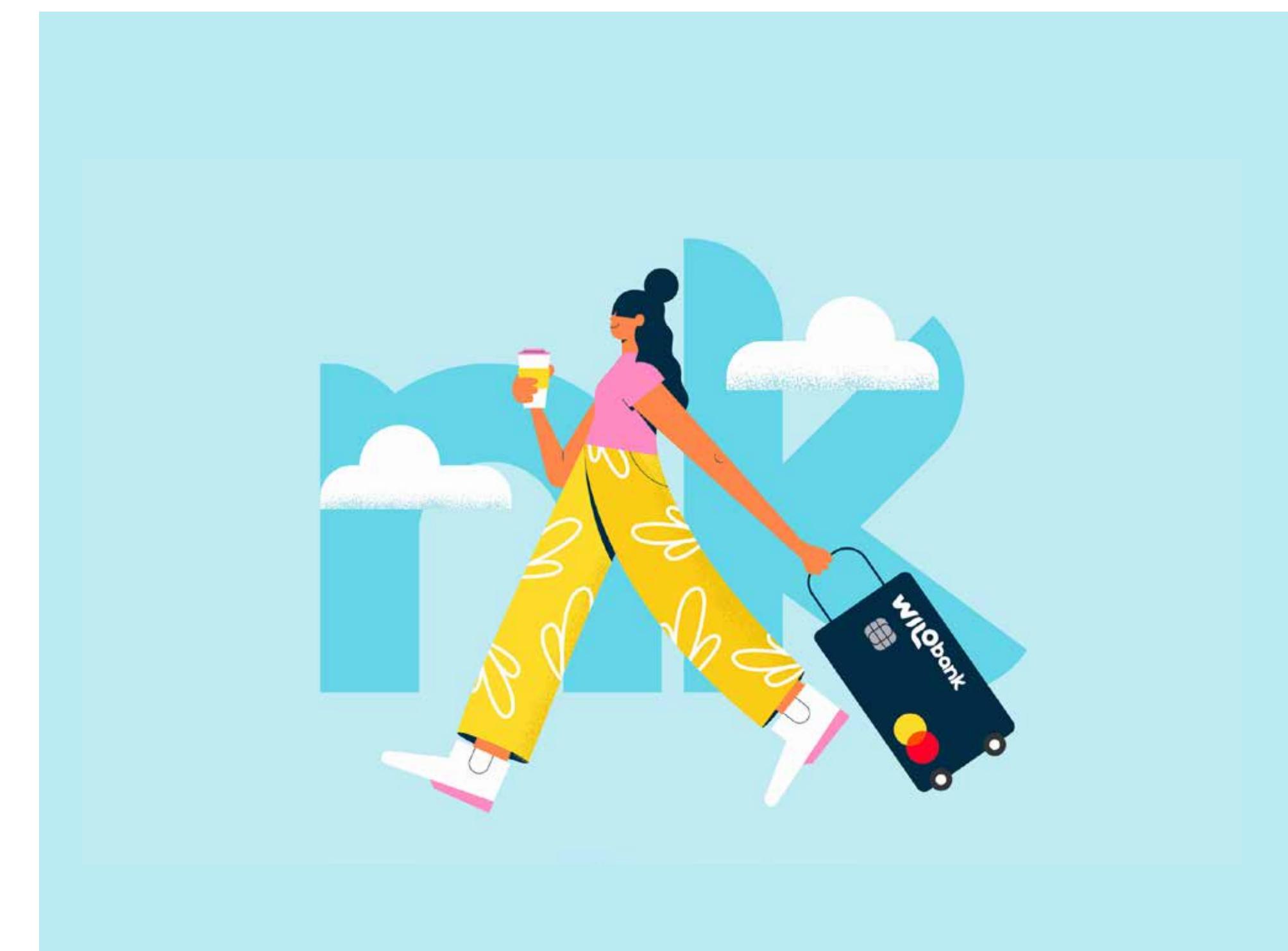
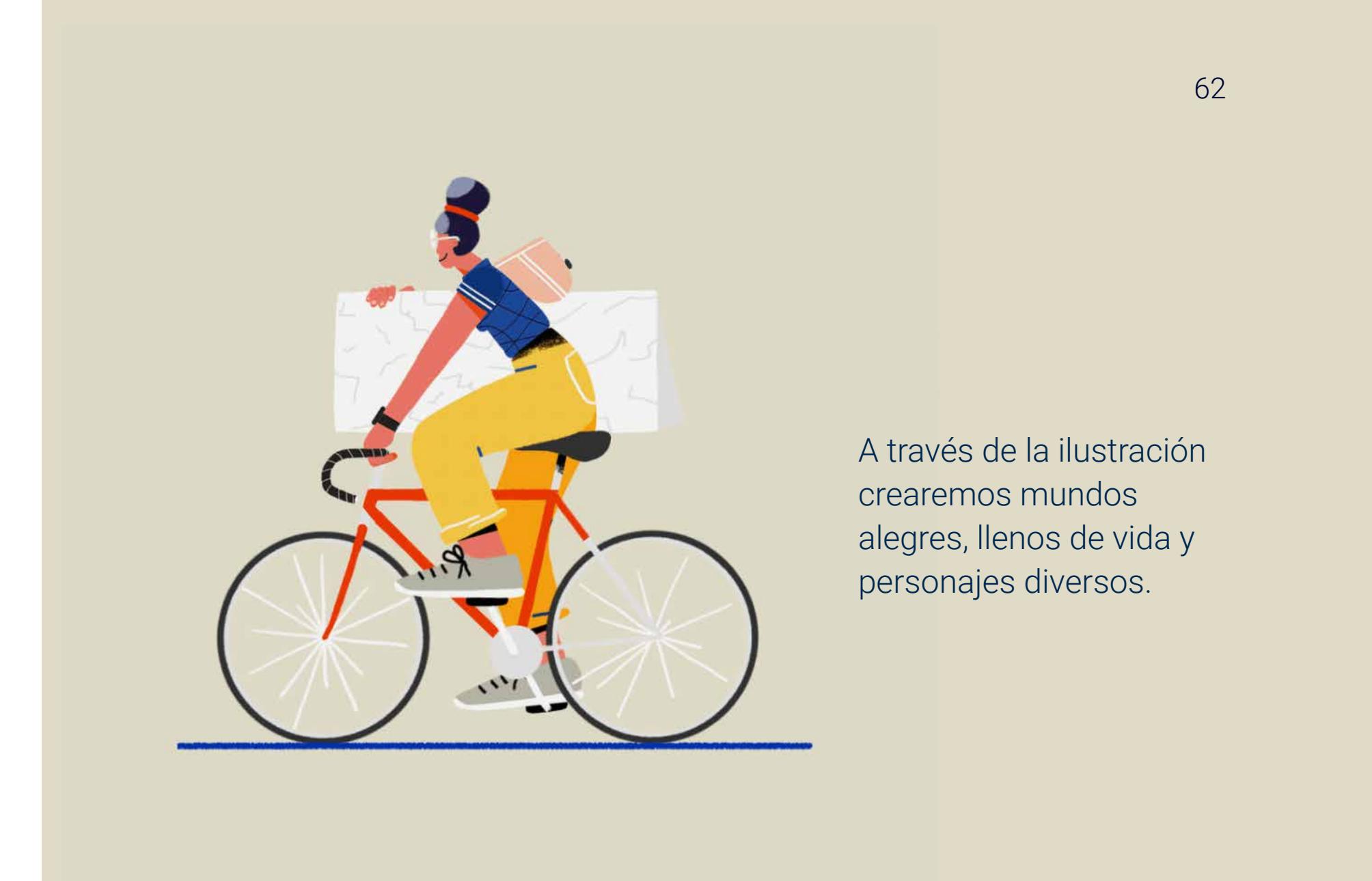
Imagen > Ajustes > Mapa de degradados

stilo
gráfico

f. ilustraciones

Ilustraciones

A nivel gráfico no hay nada más personal, vibrante, colorido y divertido que las ilustraciones. Es por eso que decidimos incorporarlas como parte de nuestro abanico de opciones gráficas.



04

aplicaciones

campañas institucionales

prepago

sell out

combos

puntos de venta

05

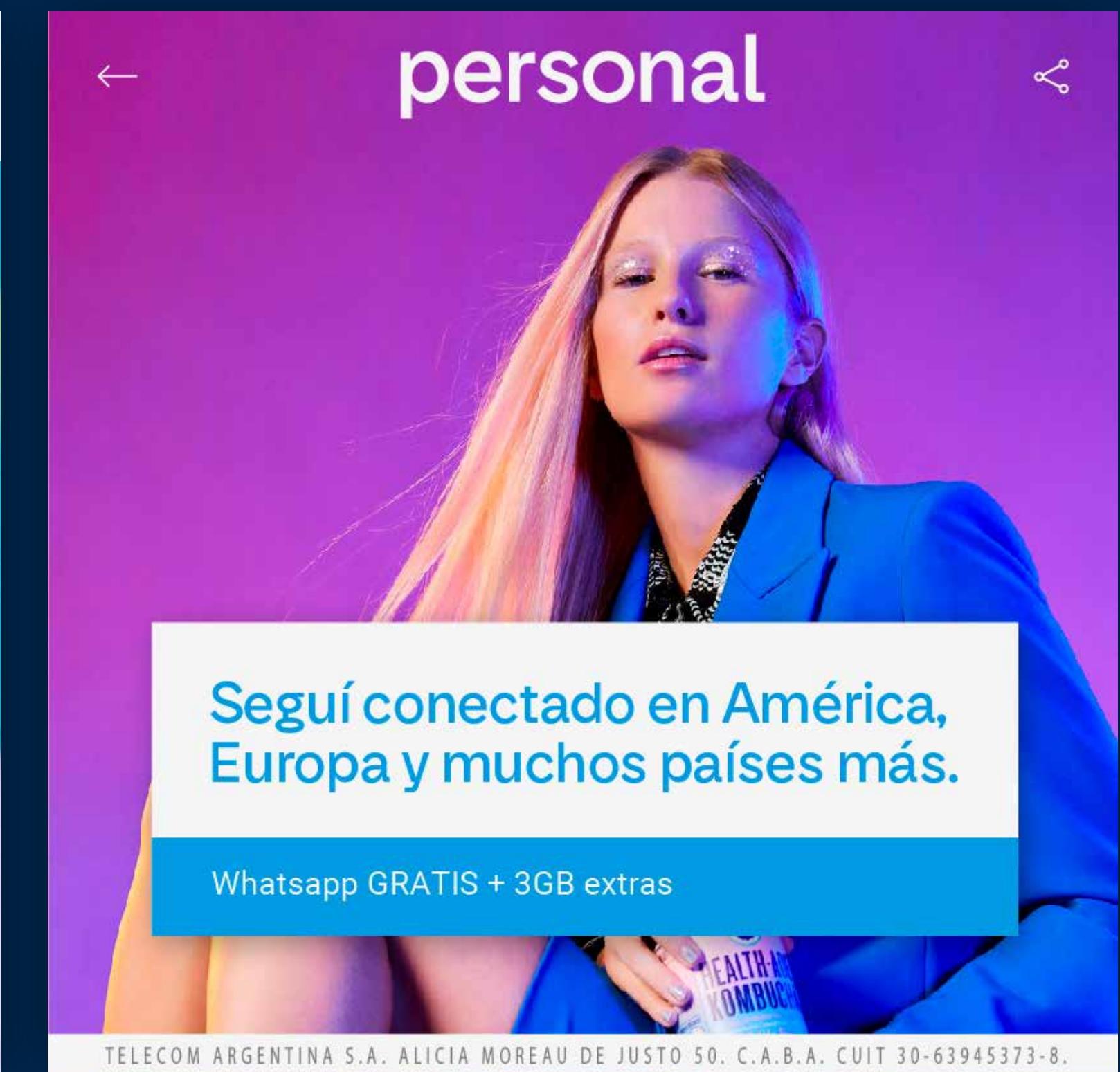
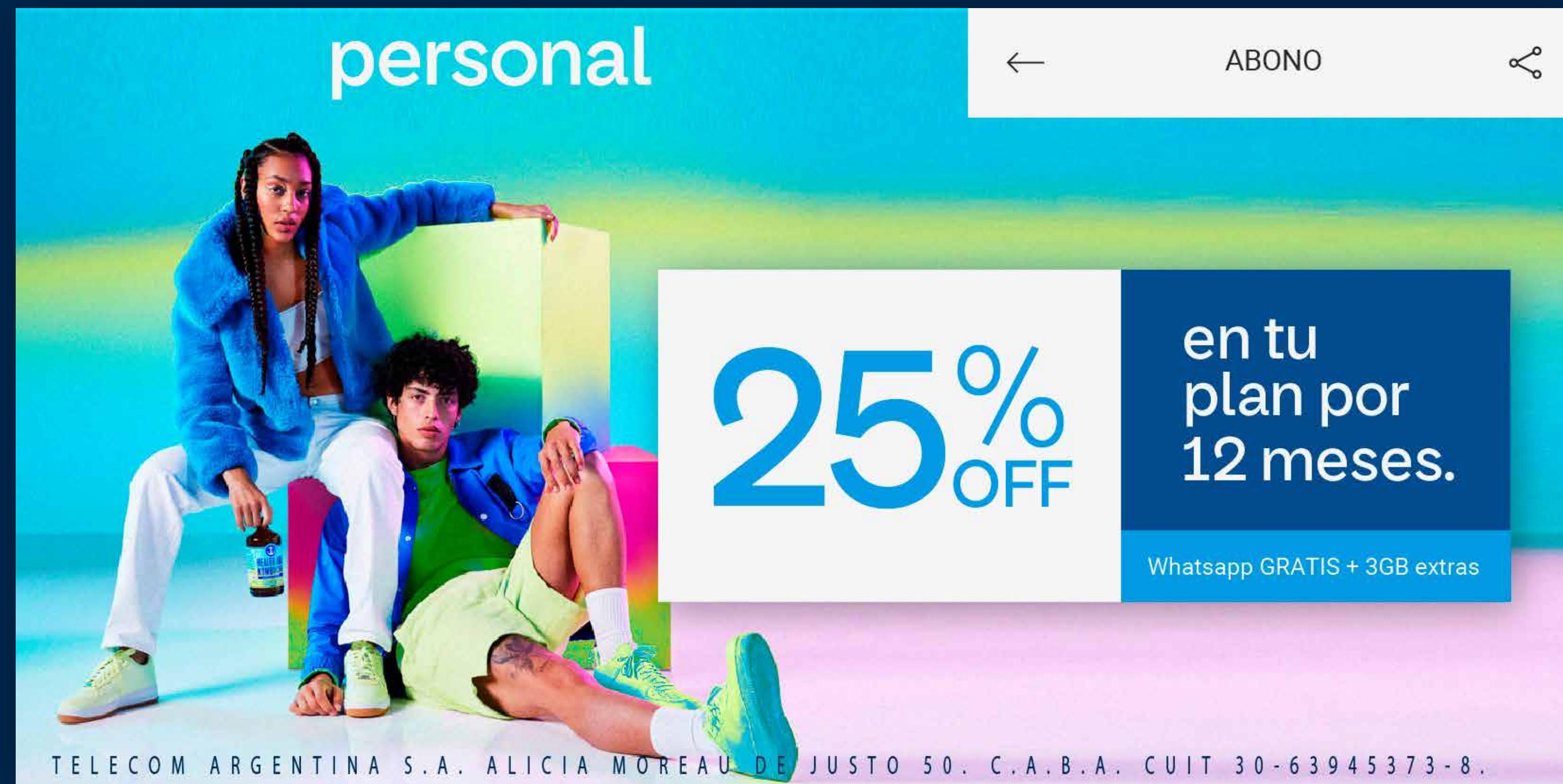
Print y vía pública

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.



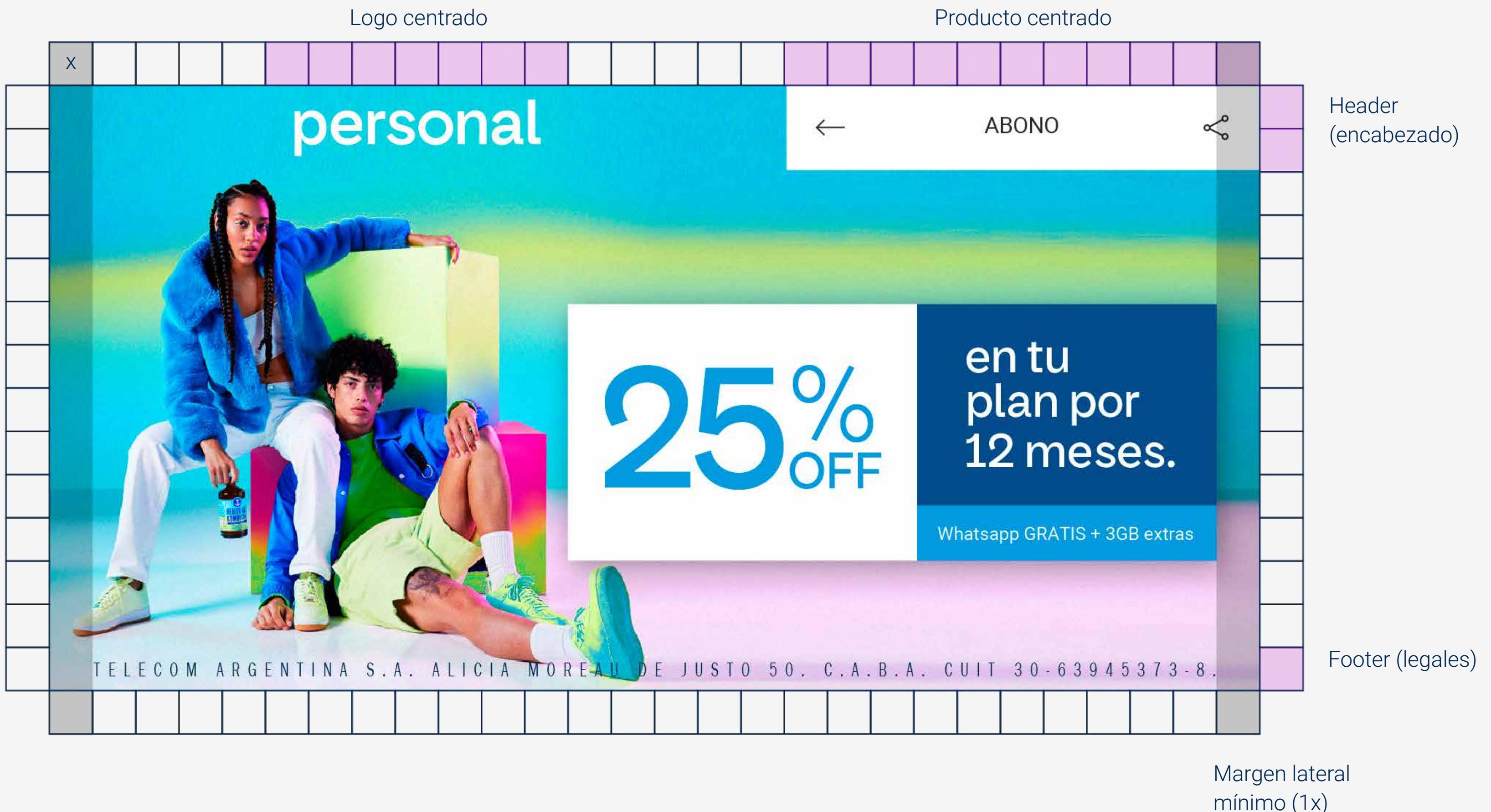
Print y vía pública

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.

Aviso horizontal (séxtuple)



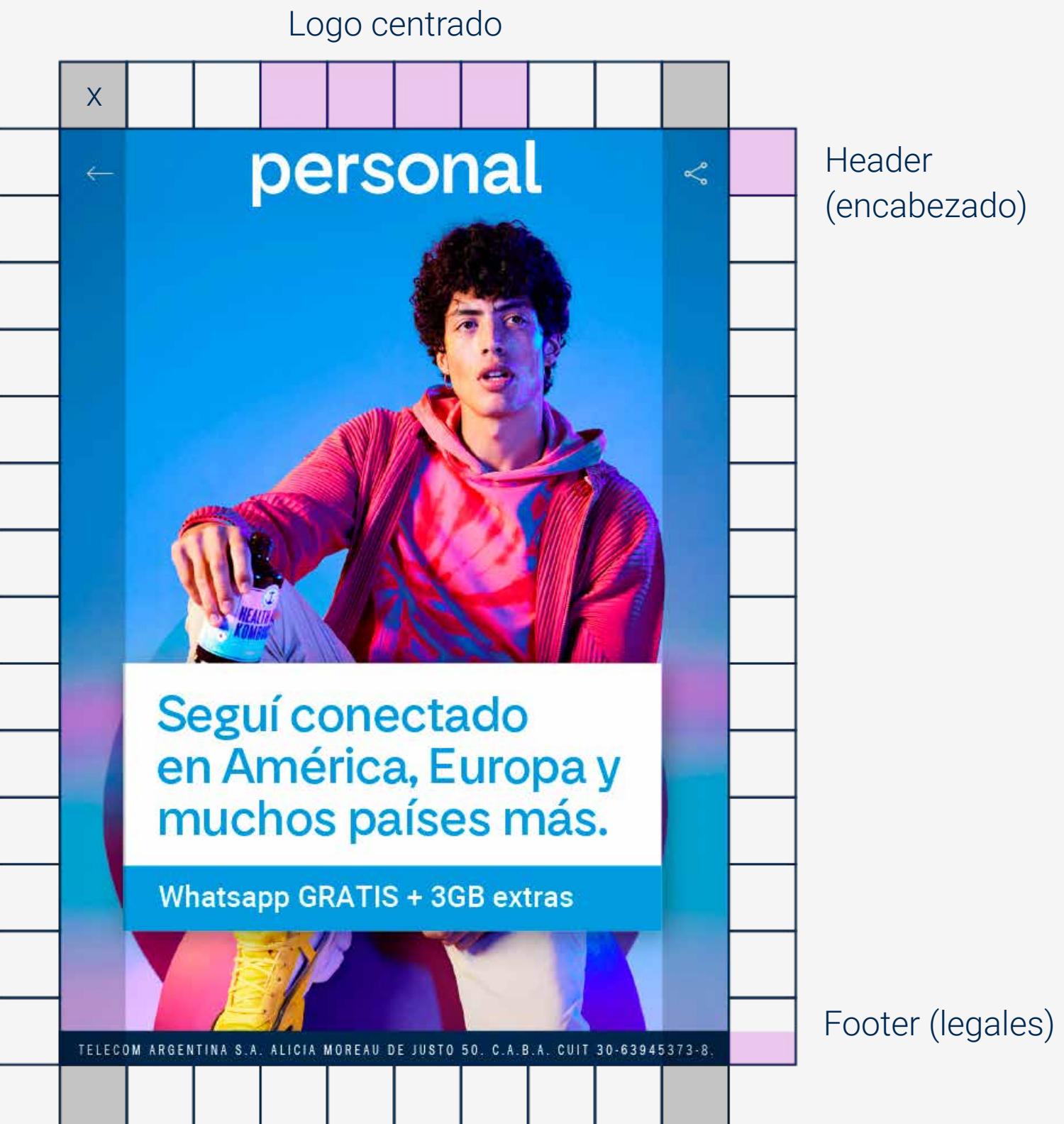
Print y vía pública

Construcción

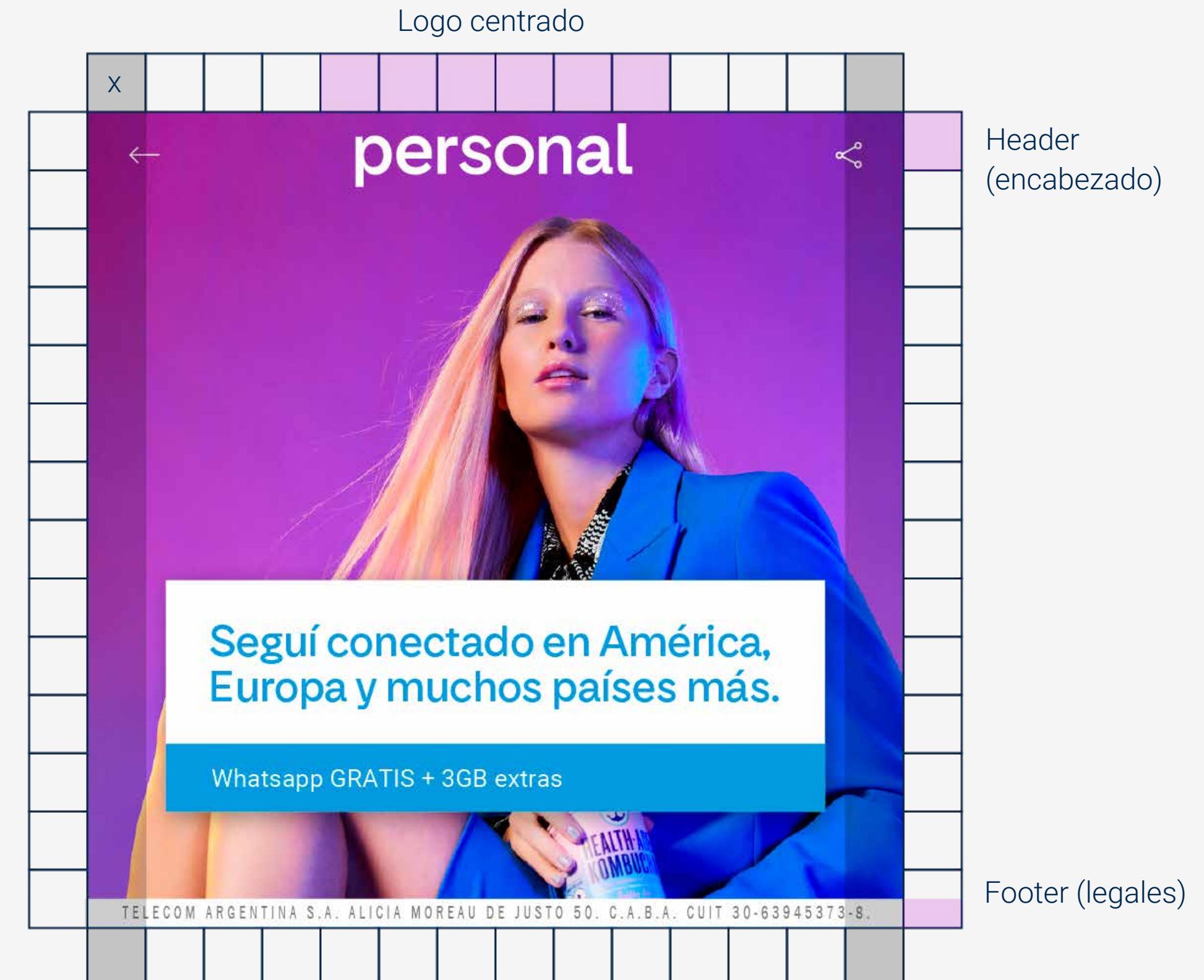
Según el formato de la pieza la creatividad se irá ajustando como un contenido responsive.

- El logotipo debe mantenerse centrado.
- En el caso de hablar de un producto, podemos usar la barra blanca en el header. Los iconos siempre se ubican en el mismo lugar y el texto 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).

Aviso vertical



Aviso cuadrado



Margen lateral
mínimo (1x)

Banner digital

Personal 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.



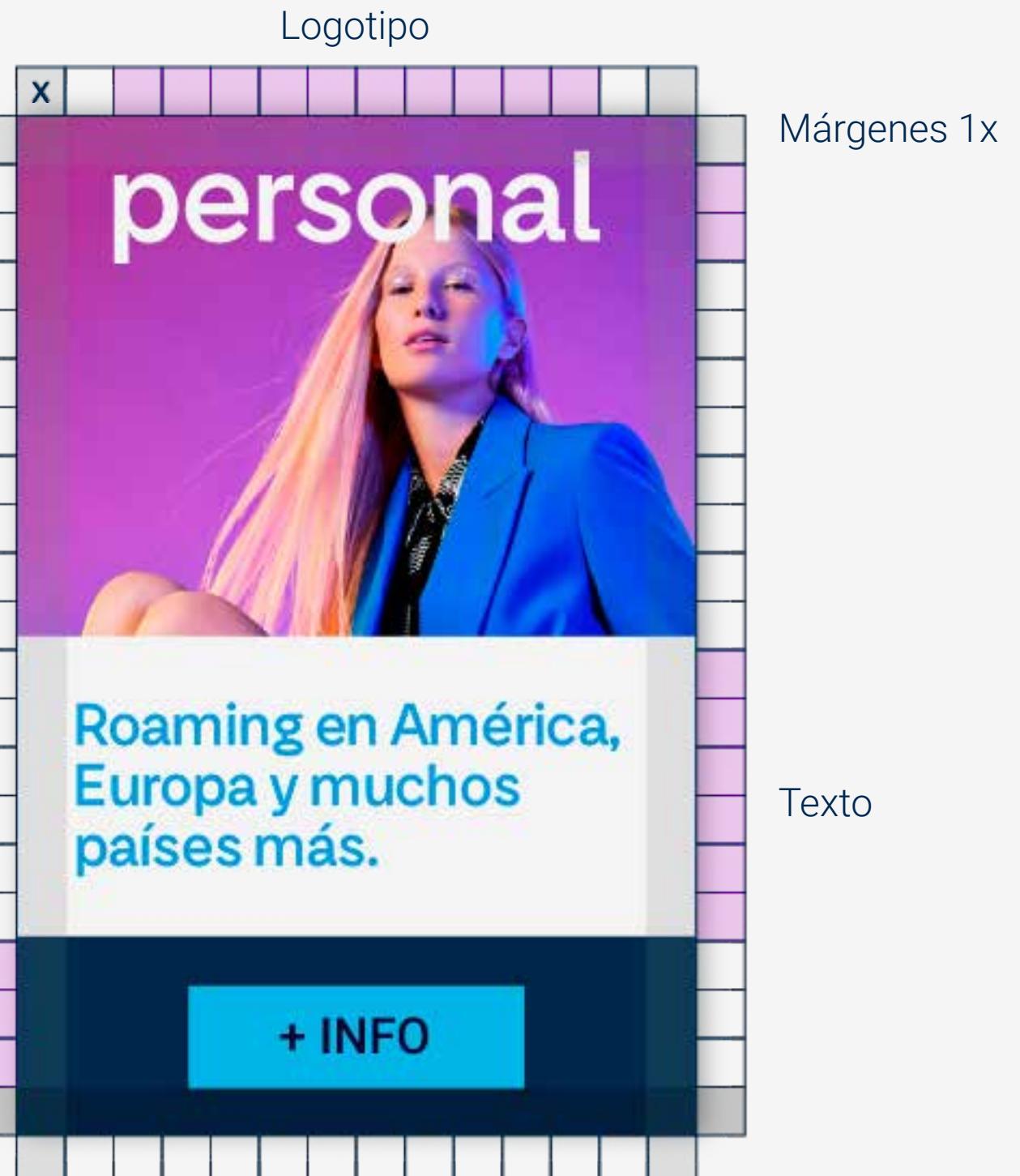
Banner digital

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.

Aviso vertical



Aviso súper vertical



Aviso súper horizontal



a. campañas institucionales

print y vía pública

banner digital

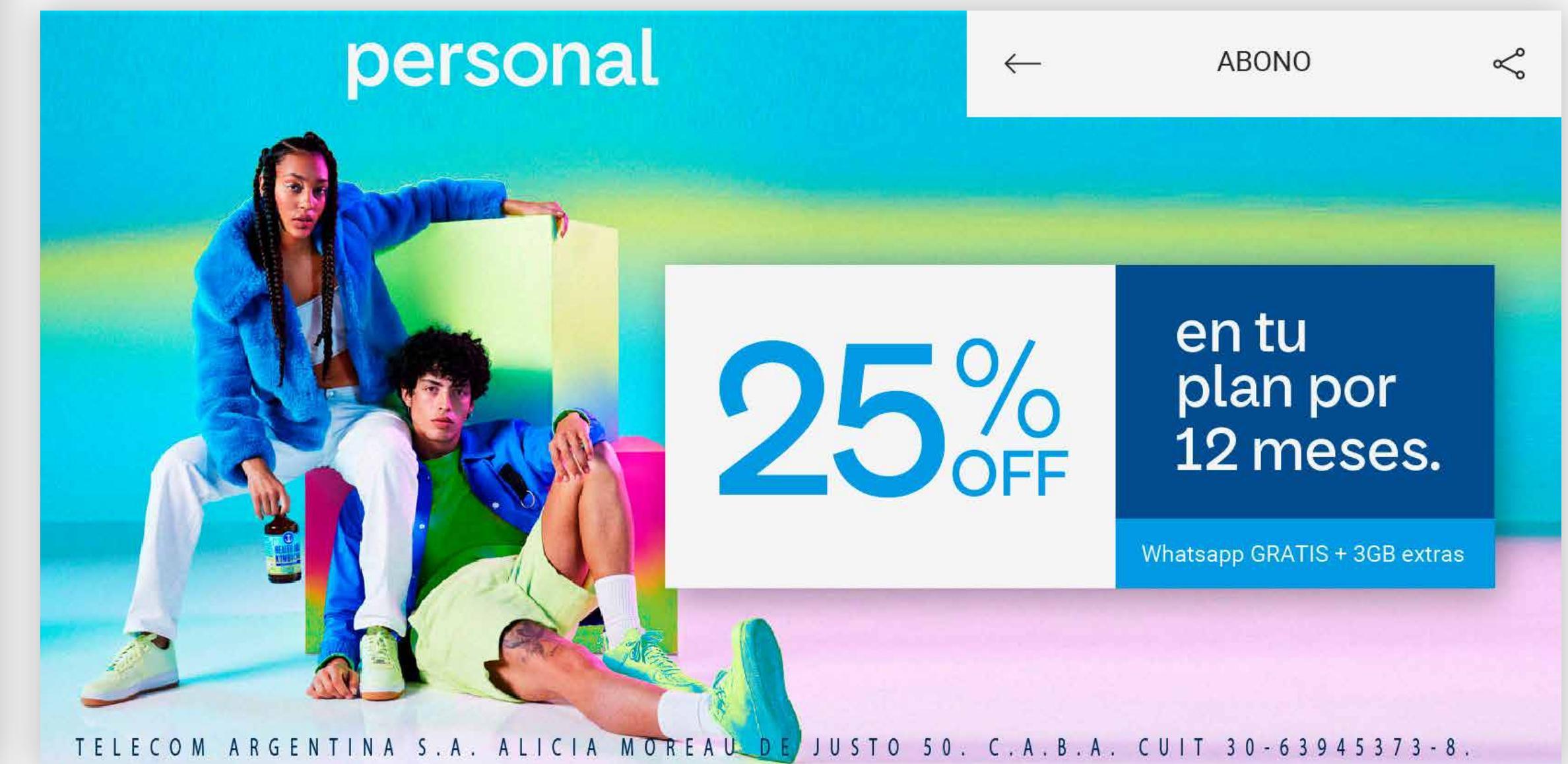
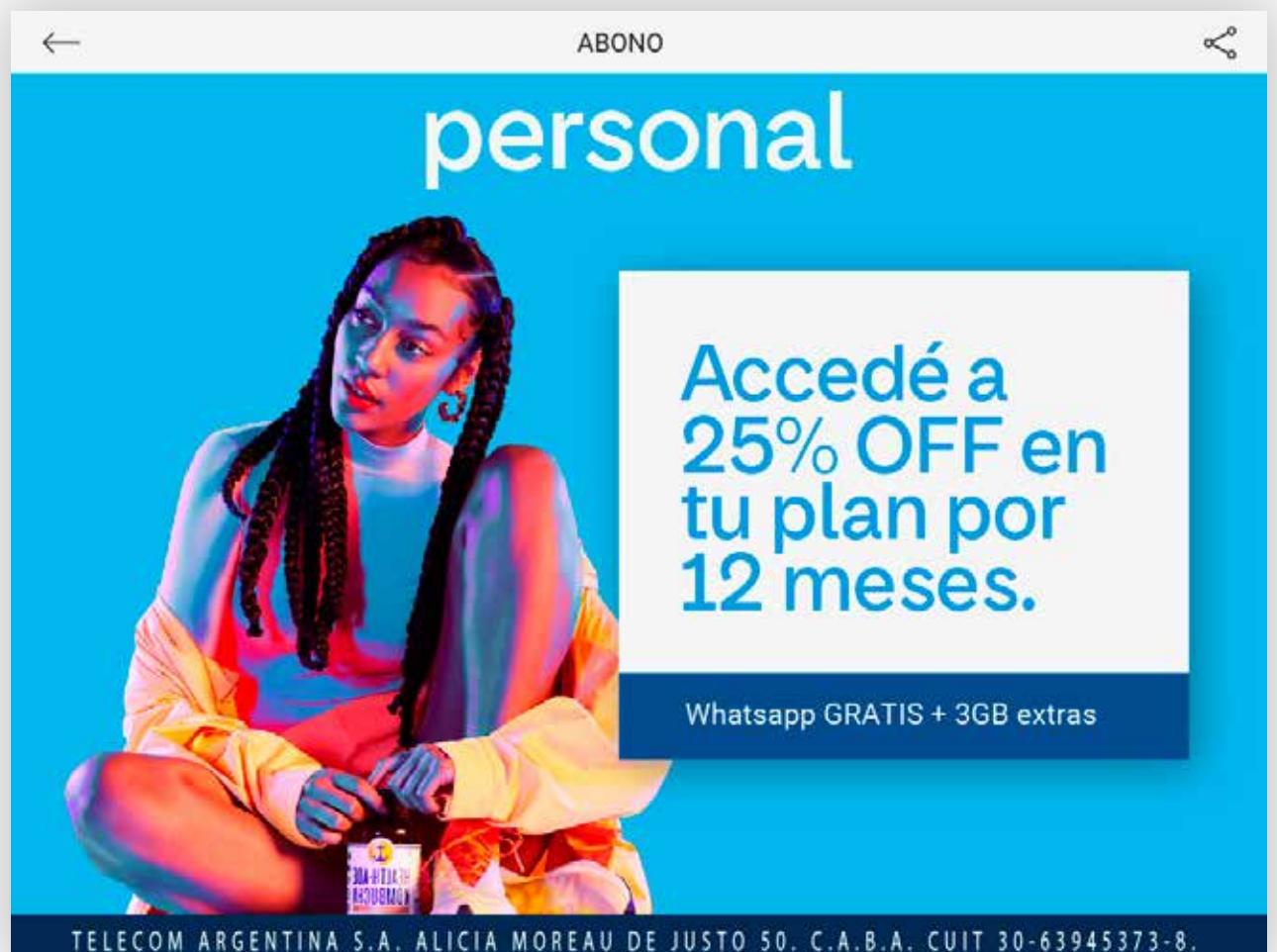
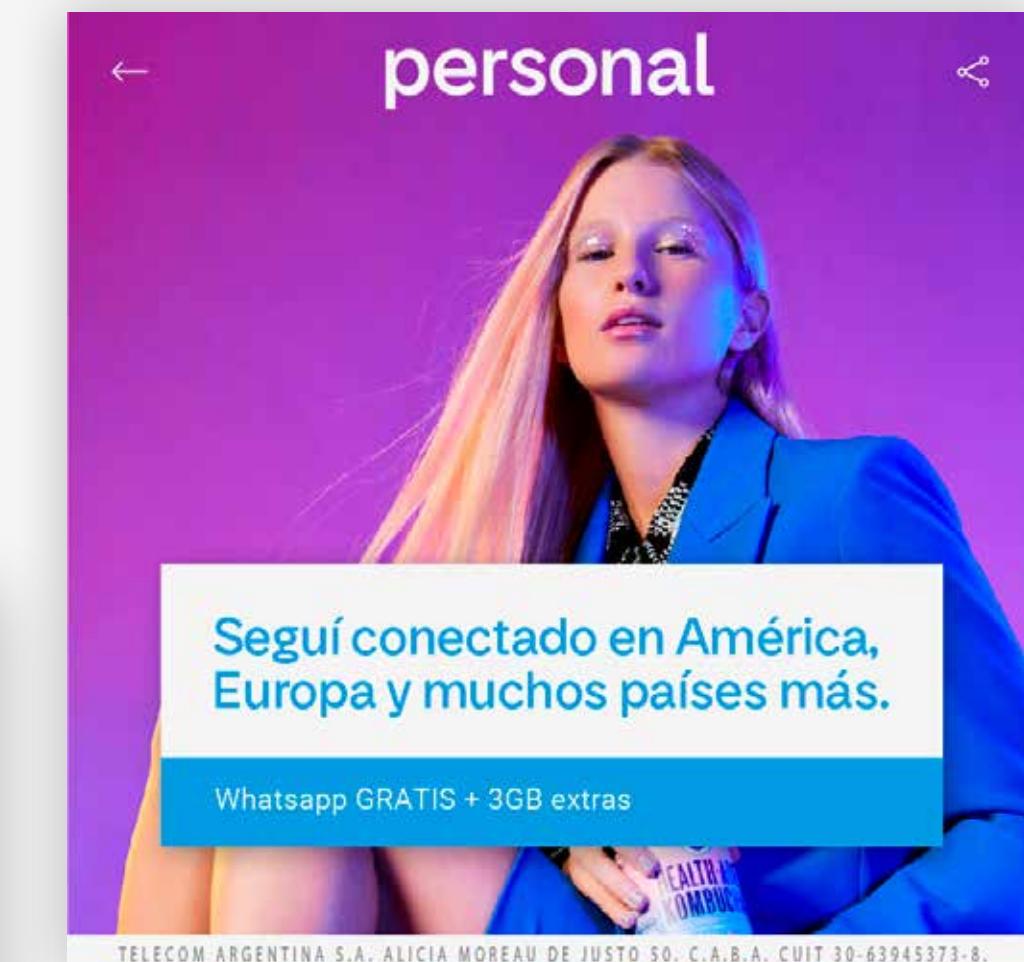
b. prepa

campañas institucionales

Print y vía pública

Texto sobre las campañas institucionales wip

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ante arcu, sollicitudin at auctor id, convallis eu neque. Proin sagittis risus id mauris scelerisque, quis varius nisi bibendum. Etiam cursus enim et ornare.



campañas institucionales

Banner digital

Texto sobre las campañas institucionales wip

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ante arcu, sollicitudin at auctor id, convallis eu neque. Proin sagittis risus id mauris scelerisque, quis varius nisi bibendum. Etiam cursus enim et ornare.



descargar:
[plantilla piezas](#)

The banner features a large 'personal' logo at the top. Below it is a woman with long blonde hair sitting on a surface. The main text area contains promotional text: 'Roaming en América, Europa y muchos países más.' or 'Whatsapp gratis +3GB gratis'. At the bottom is a blue button labeled '+ INFO'.

Below the main banner are two smaller versions of the same template, each with a different promotional message: 'Roaming en América, Europa y muchos países más.' and 'Whatsapp gratis +3GB extras'.

Two mobile phone screens are shown side-by-side. Each screen displays the 'personal' logo at the top, followed by the same woman. The left screen shows the 'Roaming' offer, and the right screen shows the 'Whatsapp gratis +3GB gratis' offer. Both screens include a blue '+ INFO' button at the bottom. Below the phones, the website address 'personal.com.ar' is displayed.

lñas
ales

b. prepago

print y vía pública

banner digital

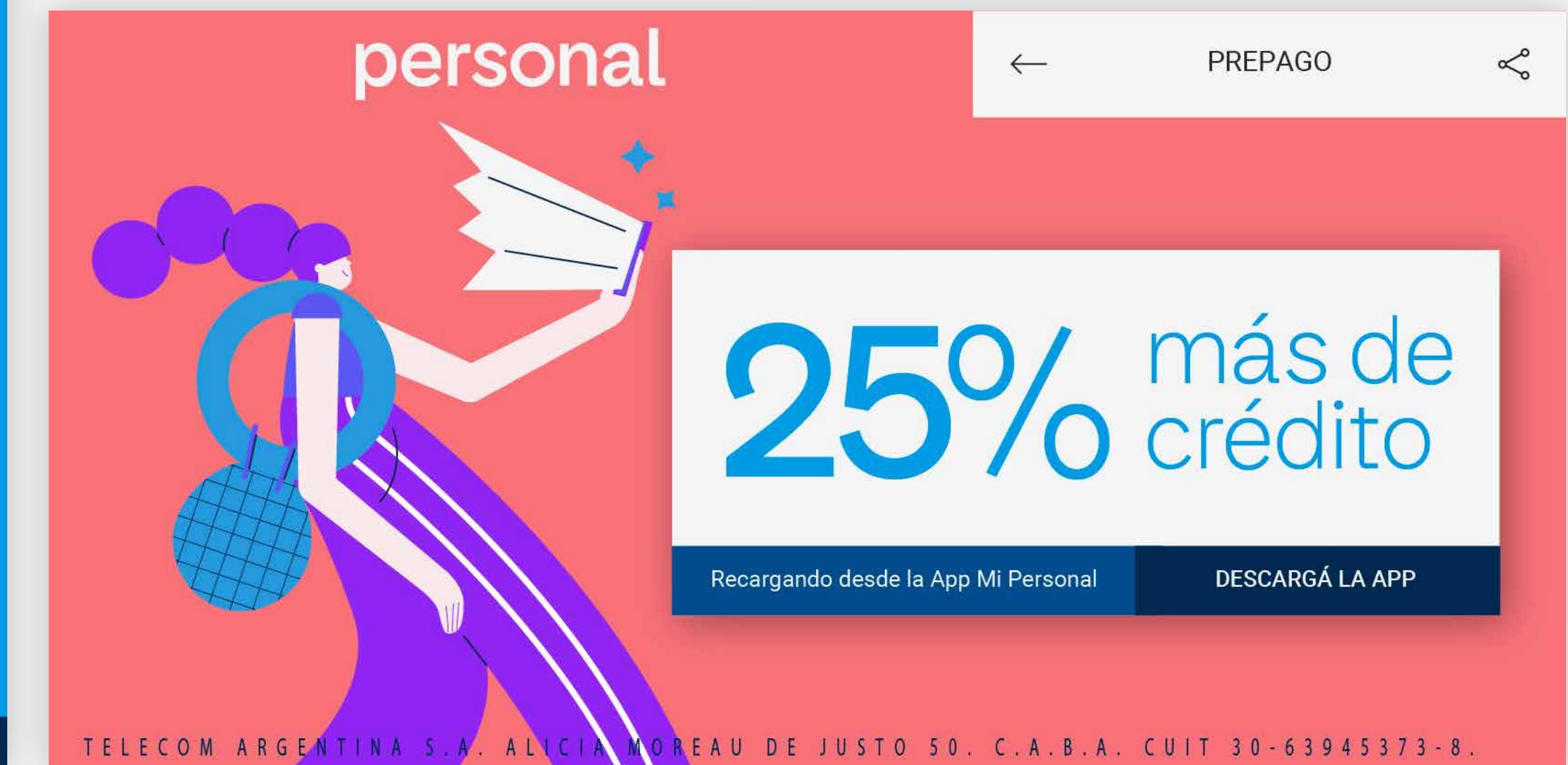
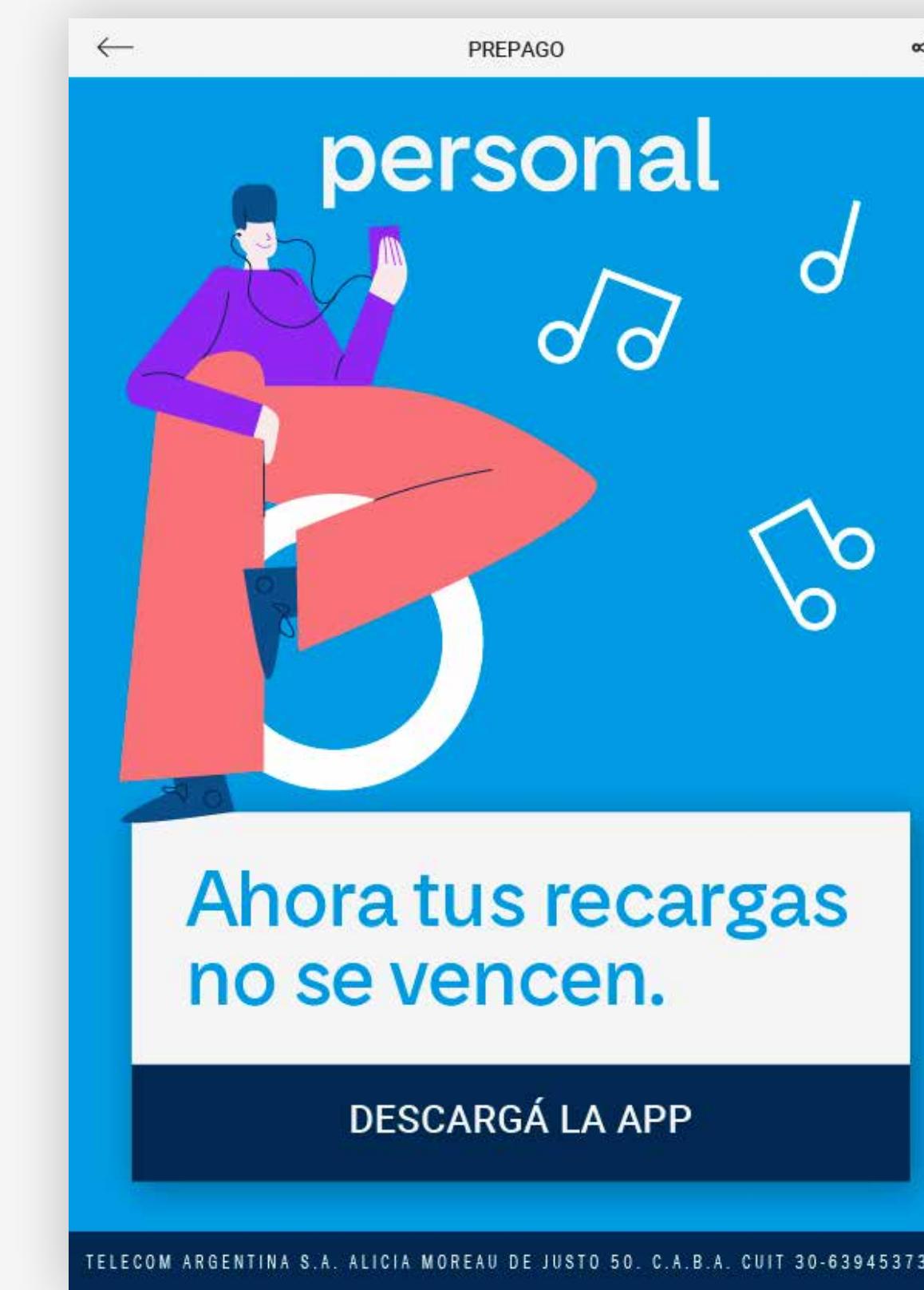
c. sell out

pre pago

Print y vía pública

Texto sobre las piezas de pre pago wip

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisciing elit. Nullam ante arcu, sollicitudin at auctor id, convallis eu neque. Proin sagittis risus id mauris scelerisque, quis varius nisi bibendum. Etiam cursus enim et ornare.



pre pago

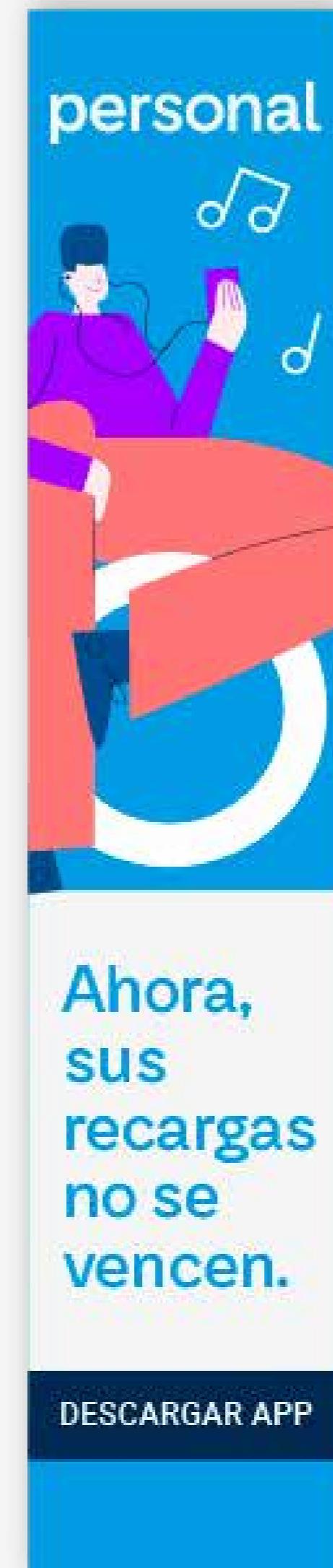
Banner digital

Texto sobre las piezas de pre pago wip

Lorem ipsum dolor sit amet, conse tetur adipiscing elit. Nullam ante arcu, sollicitudin at auctor id, convallis eu neque. Proin sagittis risus id mauris scelerisque, quis varius nisi bibendum. Etiam cursus enim et ornare.



descargar:
[plantilla piezas](#)



ago

c. sell out

print y vía pública

banner digital

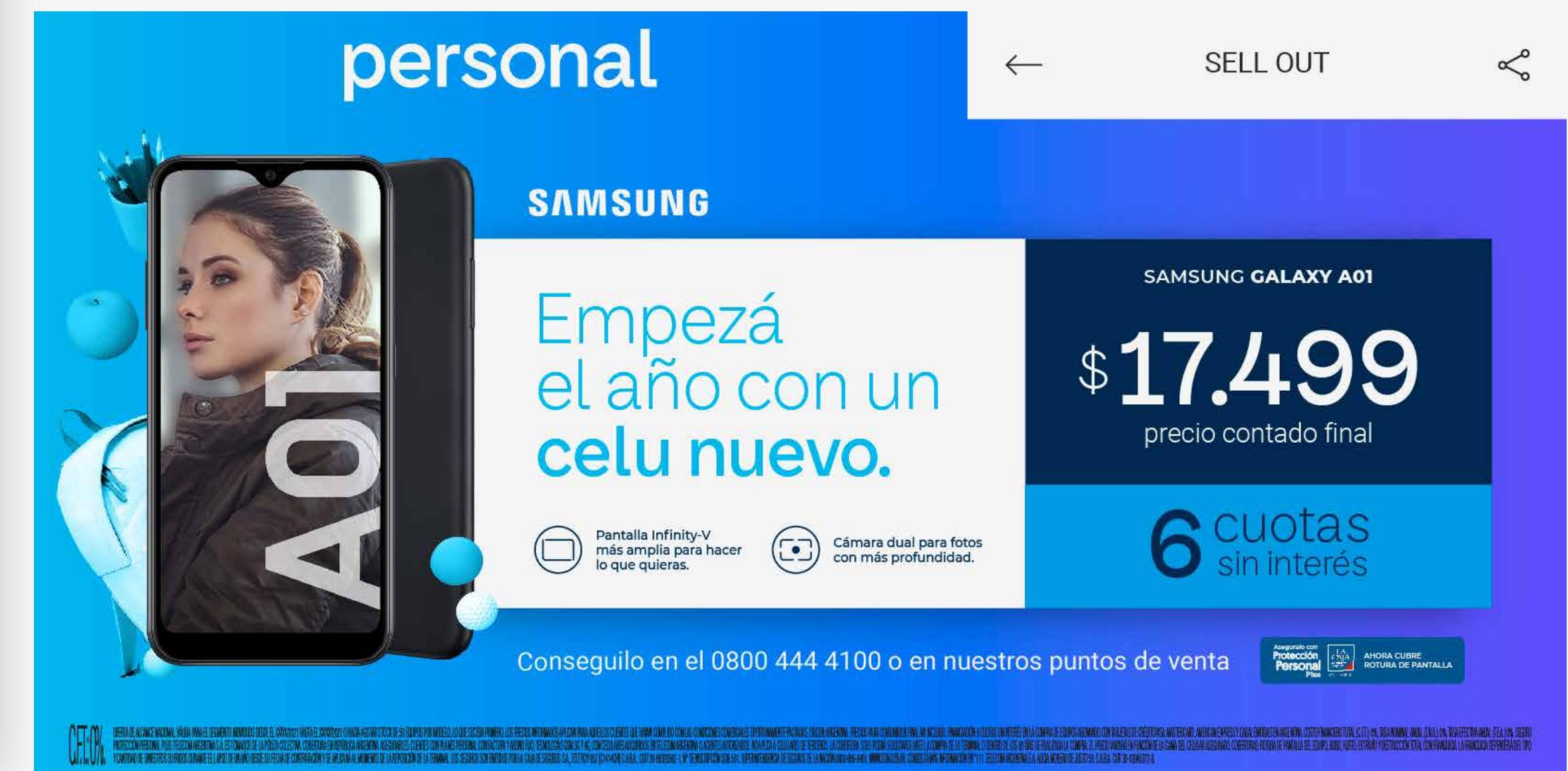
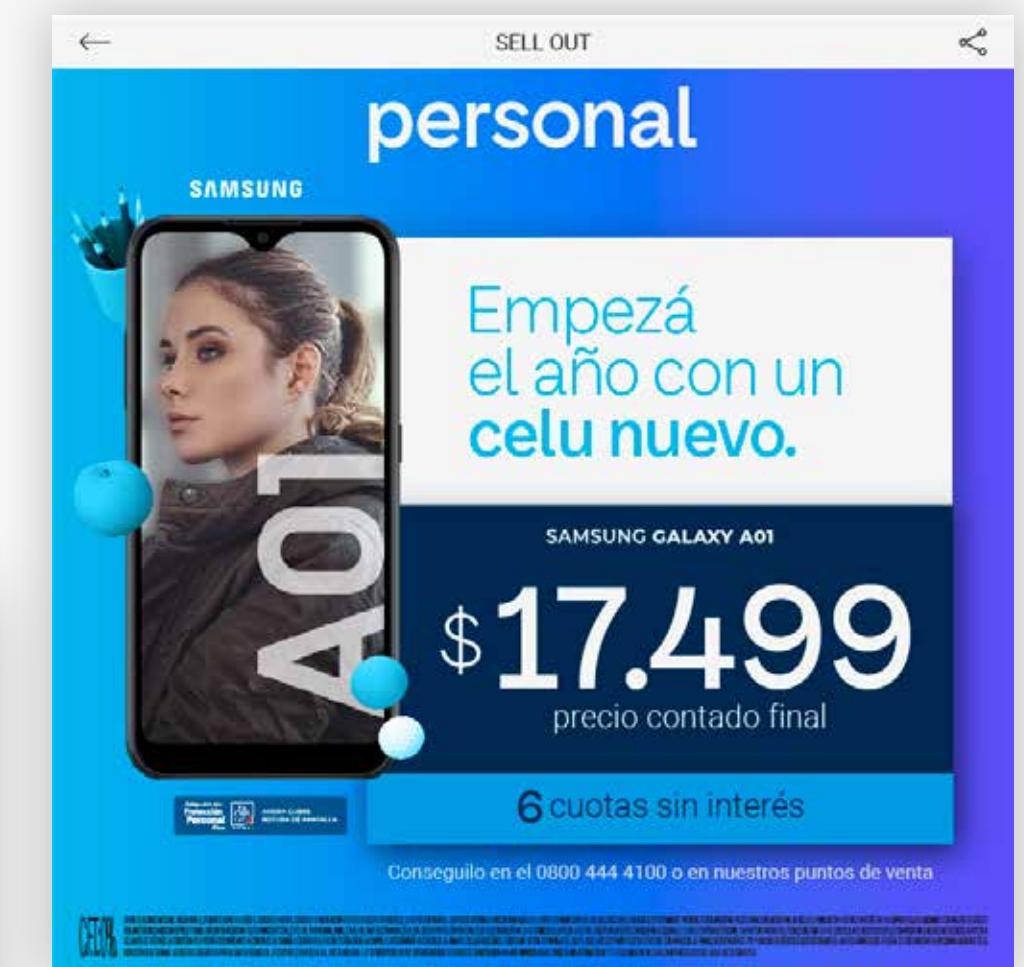
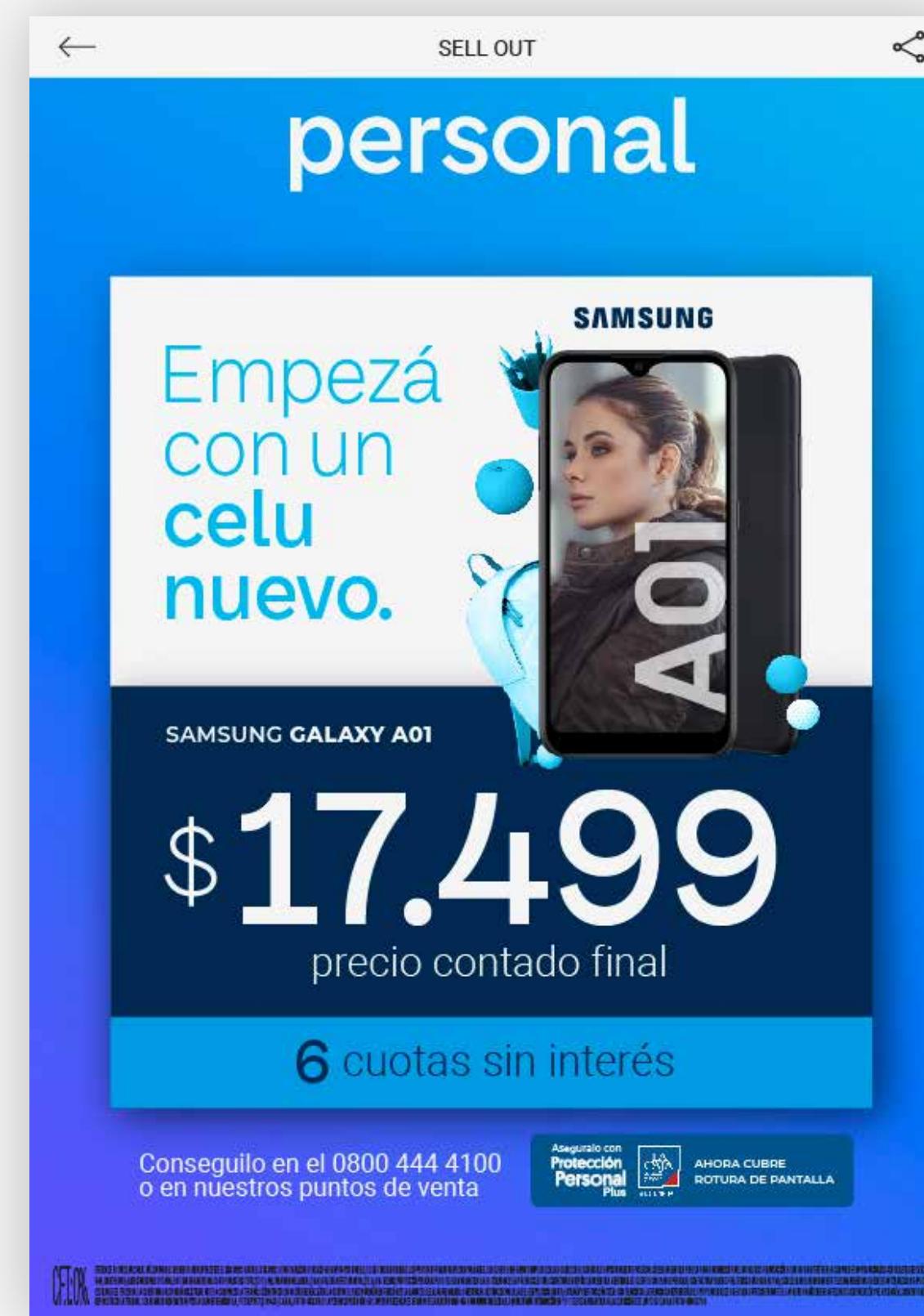
d. combos

sell out

Print y vía pública

Texto sobre sell out wip.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ante arcu, sollicitudin at auctor id, convallis eu neque. Proin sagittis risus id mauris scelerisque, quis varius nisi bibendum. Etiam cursus enim et ornare.



sell out

Banner digital

Texto sobre sell out wip.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ante arcu, sollicitudin at auctor id, convallis eu neque. Proin sagittis risus id mauris scelerisque, quis varius nisi bibendum. Etiam cursus enim et ornare.



descargar:
[plantilla piezas](#)



out

d. combos

personal + flow

print y vía pública

digital

e. puntos d

Combos

personal | flow

Ya hemos visto que Personal y Flow son marcas hermanas. Pero esta hermandad va más allá de ser marcas concebidas dentro de una misma organización. Sino que se apoya en una sinergia particular lograda a través de los servicios que ofrece cada una.

Personal y Flow, combinadas, son un combo arrollador. Personal es internet para que todo suceda y Flow es entretenimiento a tu medida. Cualquier usuario que cuente con ambos servicios se verá beneficiado al ver cómo, juntas, se potencian en una experiencia digital increíble.

En este capítulo vamos a ver cómo podemos comunicar los beneficios de ambas marcas cuando se combinan. Sin dejar de destacar, en cada ocasión, sus rasgos identitarios.

¿Nos acompañan?

combos

Personal y Flow

Cuando ambas marcas comuniquen juntas debemos mostrarlas de manera tal de que ninguna pierda protagonismo ni su identidad propia.

La **versión horizontal** será la principal y podrá aplicarse tanto en color como en blanco pleno. La **versión vertical** la utilizaremos únicamente en piezas de formato marcadamente vertical."

personal | flow

Versión horizontal color

personal
flow

Versión vertical color

personal | flow

Versión horizontal pluma

personal
flow

Versión vertical pluma

combos

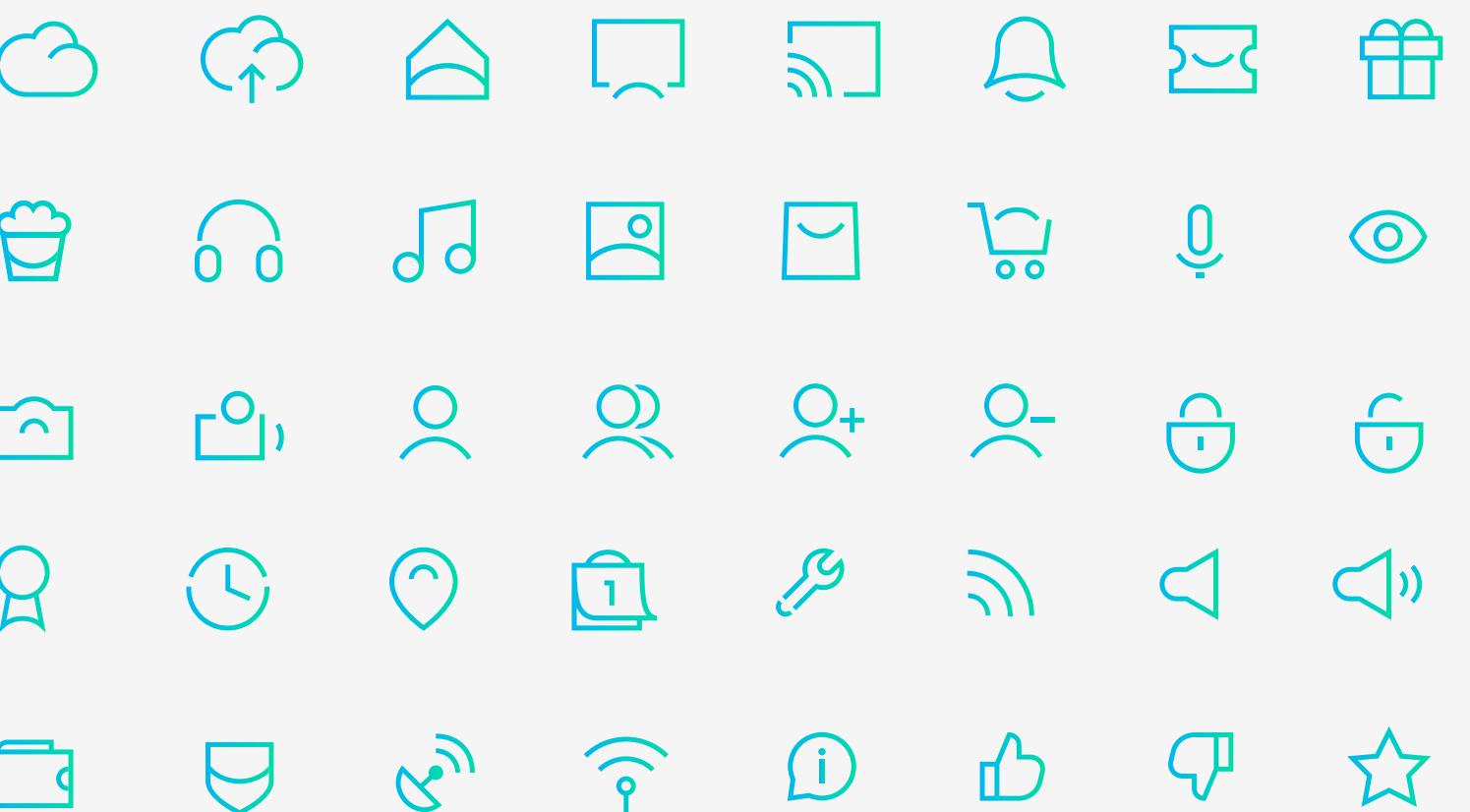
Personal y Flow

Al combinar Personal con Flow podemos sumar sus colores principales y armar un gradiente, que será de suma utilidad para reflejar la identidad de ambas marcas combinadas en sus comunicaciones.

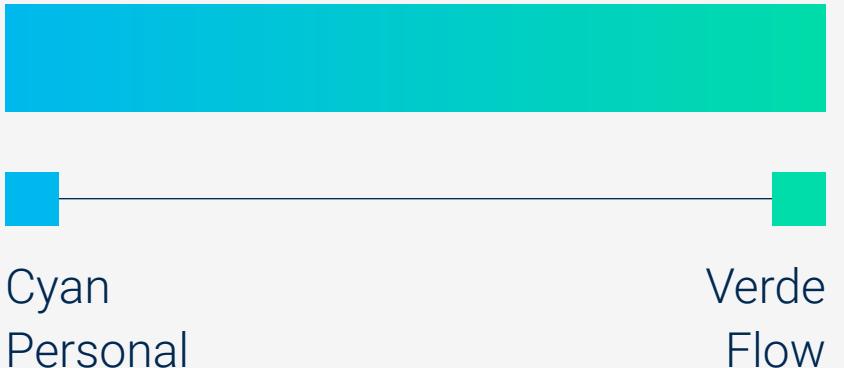
Usaremos la iconografía como imagen de fondo, aplicada justamente en este gradiente entre el Cyan Personal y el Verde Flow.

Según el objetivo y la preponderancia comercial de una u otra marca, utilizaremos la paleta cromática de forma diferente.

Iconografía

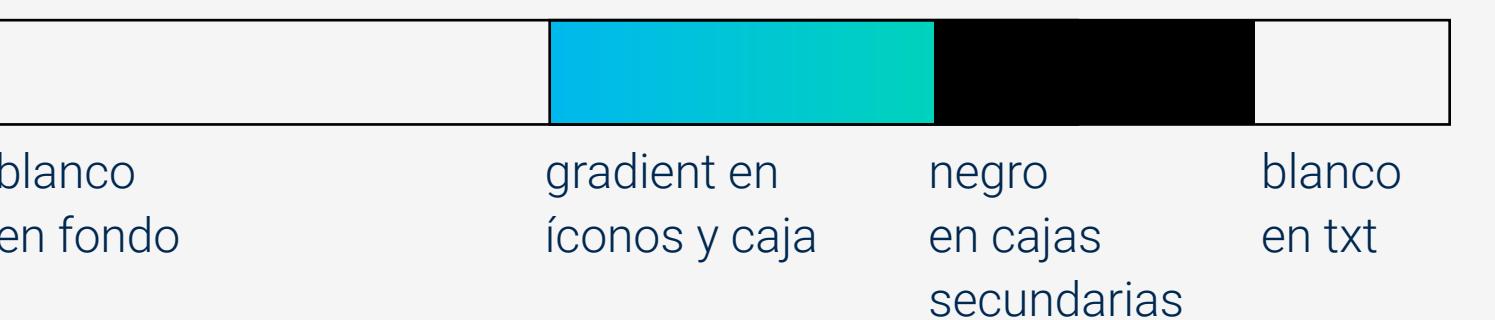


Gradiente



Paleta cromática

personal > flow



combos

Print y vía pública

En el caso de que ambas marcas tengan el mismo peso comunicacional, usaremos fondo blanco e íconos en gradiente de color.

Los íconos ya no funcionan como tales, sino como imagen o textura de fondo.

personal = flow



The image displays three versions of a promotional graphic for "Contratá Fibra óptica + flow" with a 50% off discount, designed for print and public display. The graphic features a large blue and white gradient background with a central white text area. The text reads "Contratá Fibra óptica + flow" and "50% OFF". Below the main text is a smaller line "para clientes de Personal". The graphic is framed by a white border and includes a back arrow, a share icon, and a small text block at the bottom: "LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, QUSQUE HENDPERIT ACCUMSAN QUAM, NEC COMMODO EROS DICTUM VEL, FUSCE MA XIMUS EST SED EROS FACILIS, EGET LUCTUS ERAT ALIQUAM, MAJUS VITAE VEIT MATTIS, ULTRICES SAPEN ET, PEUGAT FEUS, PELLentes QUE QUS LACUS NEC SEM VENENATOS CONVALLIS, NULLA MI URNA, ALIQUET AC LIBERO AT, TRISTIQUE SOLlicitUDIN RISUS, IN IMPERDIT EST VEL SOLlicitUDIN ACCUMSAN, ALIQUAM EBBENDUM UT LO REM QUS IACULUS".

combos

Banner digital

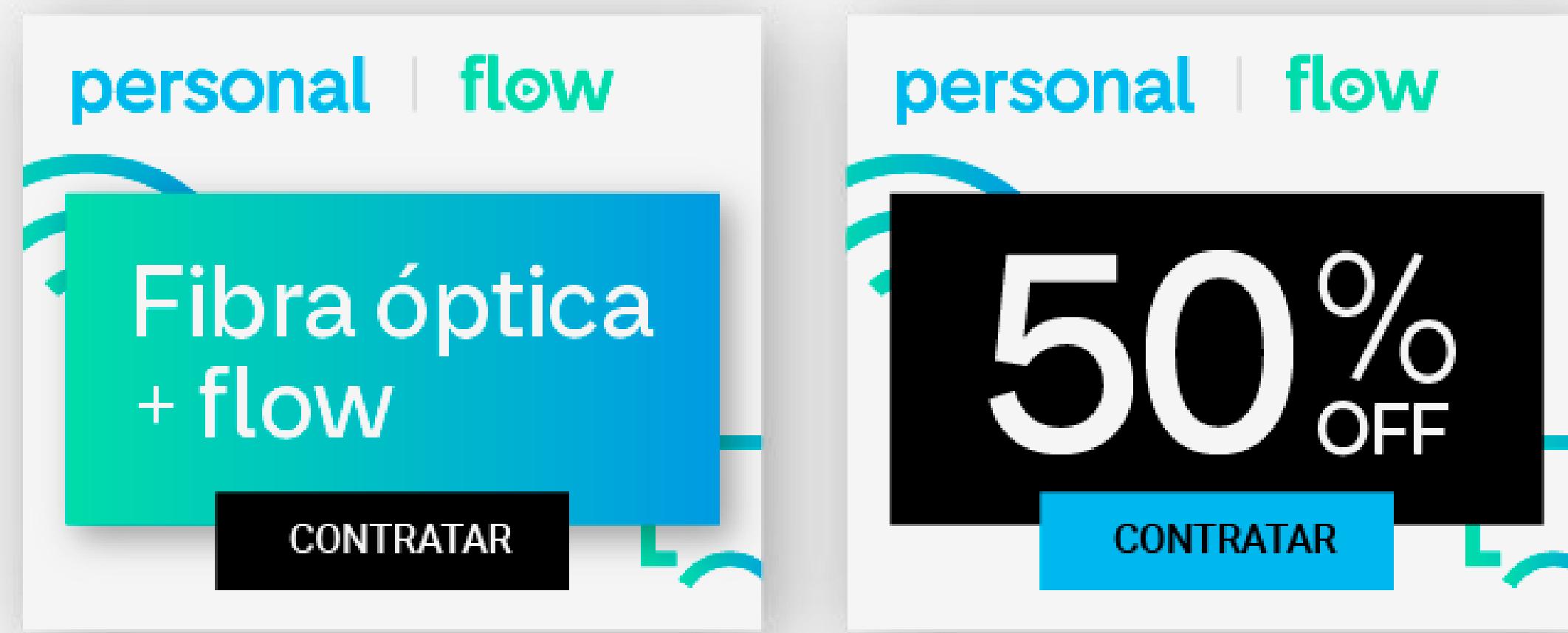
En el caso de que ambas marcas tengan el mismo peso comunicacional, usaremos fondo blanco e íconos en gradiente de color.

Los íconos ya no funcionan como tales, sino como imagen o textura de fondo.

personal = flow



descargar:
plantilla piezas



bos e. 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.



04

05

cobranding

aplicaciones de cobranding

sponsoreo

06

a. aplicaciones
de cobranding

b. spon

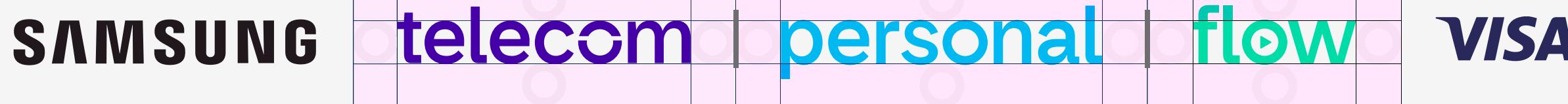
Aplicaciones de cobranding

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.

Aplicación de 2 o 3 marcas con otras marcas comerciales

Color



byn



ones
ding

b. sponsoreo

Sponsoreo

Cuando desde Personal 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 Personal, sino también a los eventos que sponsoreamos.

Aplicación en convivencia entre 2 o 3 marcas

Color



telecom | personal | flow

byn



telecom | personal | flow

Mosaico de prensa



subproductos

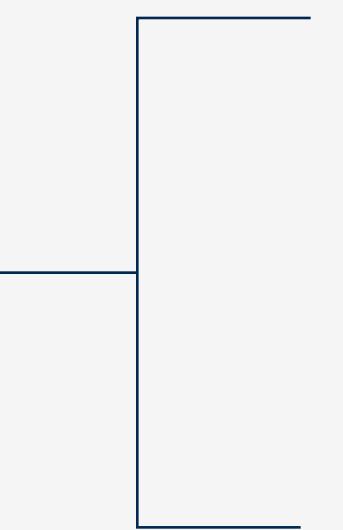
club personal mi negocio personal apps

Subproductos

En Personal nuestra filosofía se centra en conectar a las personas con lo que les hace bien, y siempre estamos buscando nuevas maneras de brindarles lo mejor. Así es que hemos logrado armar un portafolio de subproductos más que interesante, con foco en las necesidades y gustos de nuestros usuarios.

En este capítulo vamos a contarles cómo podemos generar comunicaciones que se centren en nuestros subproductos, sin perder identidad y presencia de marca.

personal



Subproductos

Construcción

Las piezas gráficas dedicadas a la promoción de los subproductos de Personal incluirán los siguientes recursos gráficos y lineamientos:

- **Box identificador:** caja color Cyan Personal, con el nombre del producto en tipografía Pulso color blanco. Deberá incluirse siempre en todas las piezas.
- **Ícono identificador:** caja cuadrada color Cyan Personal, con el ícono asociado al subproducto. Deberá incluirse siempre en todas las piezas, junto al cta o información de cierre.
- **Logo de Personal:** deberá estar siempre presente en las piezas.



Ícono identificador

TELECOM ARGENTINA S.A. ALICIA MORENO DE JUSTO 50. CABA. CUIT 30-6894576-8

CTA

Logo Personal

personal

Box identificador



Ícono identificador

CTA

a. club personal

identidad gráfica

aplicaciones

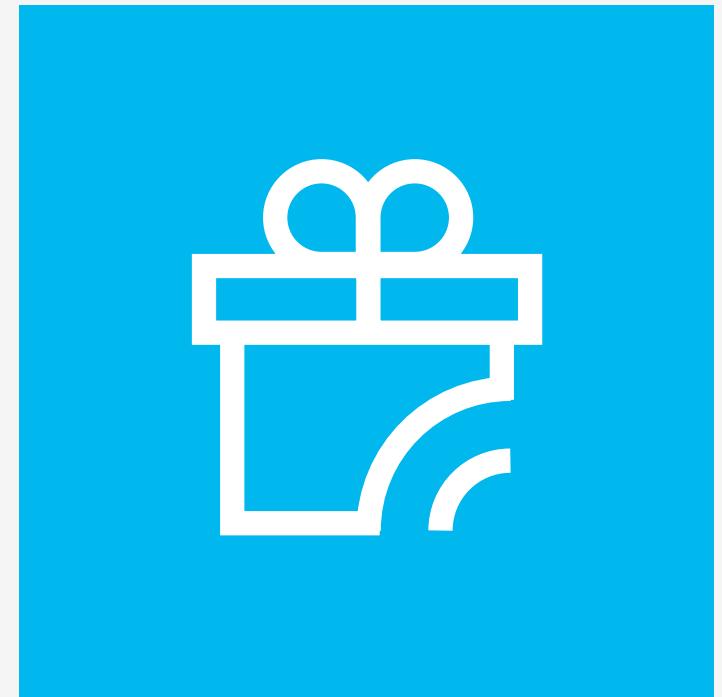
b. mi negocio personal

Club Personal

Lor autempe lecabo. Estrum que laut ad quiamus dit omnisquam nossim cus volut fuga. Boribusant isci officip saepele nectate sam, simpos dolumque

ma volupta namendem explicatur? Sam debit, alibusdae as eria volla sitem atios nia idi odis et qui aditis ipsam aut ut enihitio earum sum.

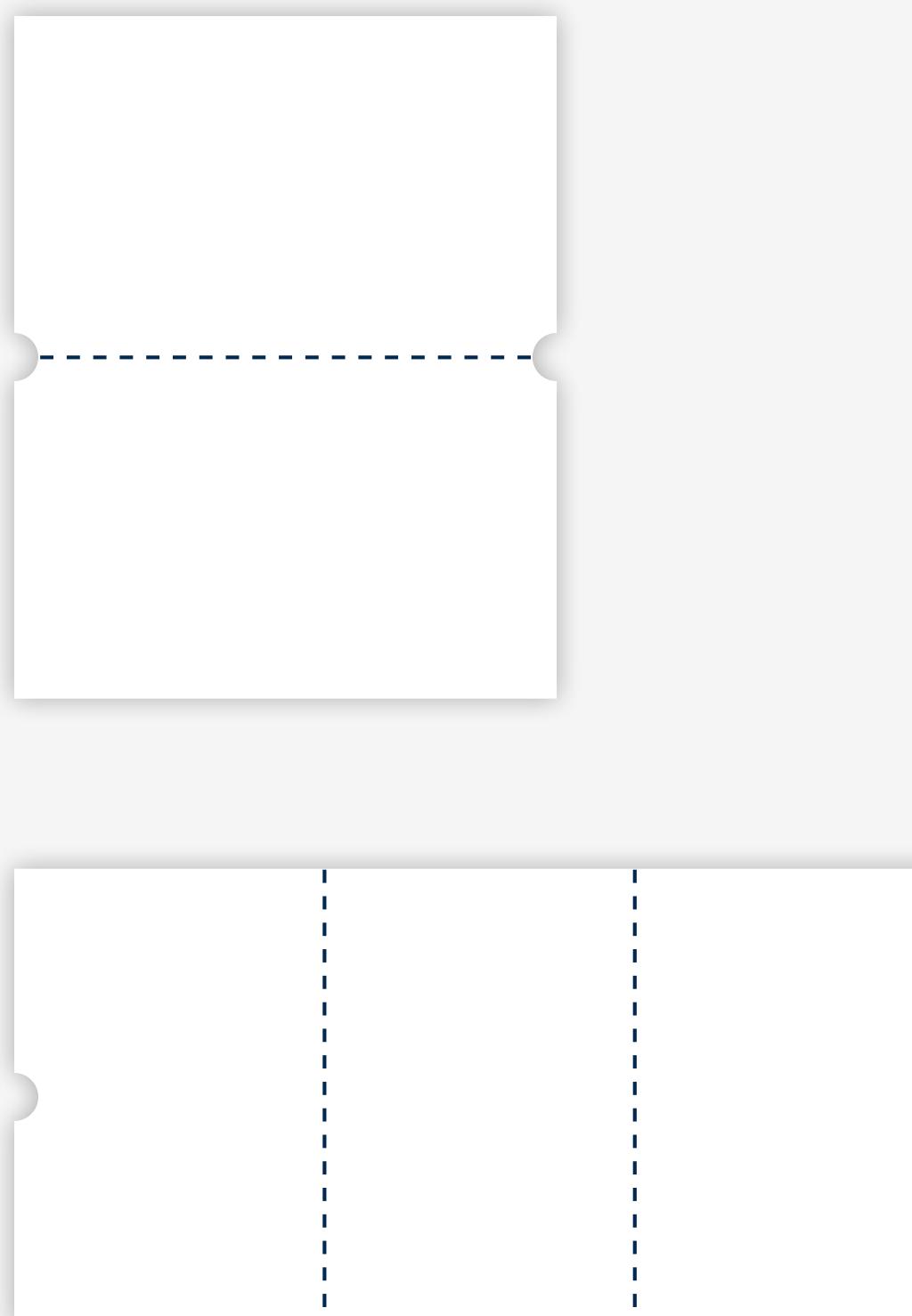
Ícono identificador



Paleta cromática



Contenedores



club personal

Aplicaciones

Las piezas gráficas asociadas a Club Personal deberán cumplir con los siguientes lineamientos:

- Personal deberá firmar siempre arriba en las aplicaciones verticales o a la izquierda en las horizontales.
- Los gradientes deberán ser usados siempre como fondo.
- Los contenedores serán siempre blancos y estarán centrados a la pieza.
- Siempre debe incluirse el box identificador de Club Personal.
- Siempre debe incluirse el ícono identificador de Club Personal al final de la pieza, junto con el CTA o info adicional a modo de cierre de la pieza.
- En el caso de banners digitales muy pequeños, la info puede distribuirse en distintas placas de un GIF.

Aviso horizontal**Aviso vertical**

club personal

Aplicaciones

Las piezas gráficas asociadas a Club Personal deberán cumplir con los siguientes lineamientos:

- Personal deberá firmar siempre arriba en las aplicaciones verticales o a la izquierda en las horizontales.
- Los gradientes deberán ser usados siempre como fondo.
- Los contenedores serán siempre blancos y estarán centrados a la pieza.
- Siempre debe incluirse el box identificador de Club Personal.
- Siempre debe incluirse el ícono identificador de Club Personal al final de la pieza, junto con el CTA o info adicional a modo de cierre de la pieza.
- En el caso de banners digitales muy pequeños, la info puede distribuirse en distintas placas de un GIF.



descargar:
[plantilla piezas](#)



aclub
onal

b. mi negocio personal

sitio web

presentaciones

c. apps

Mi Negocio Personal

Lor autempe lecabo. Estrum que laut ad quiamus dit omnisquam nossim cus volut fuga. Boribusant isci officip saepele nectate sam, simpos dolumque

ma volupta namendem explicatur? Sam debit, alibusdae as eria volla sitem atios nia idi odis et qui aditis ipsam aut ut enihitio earum sum.

Ícono identificador



Paleta cromática

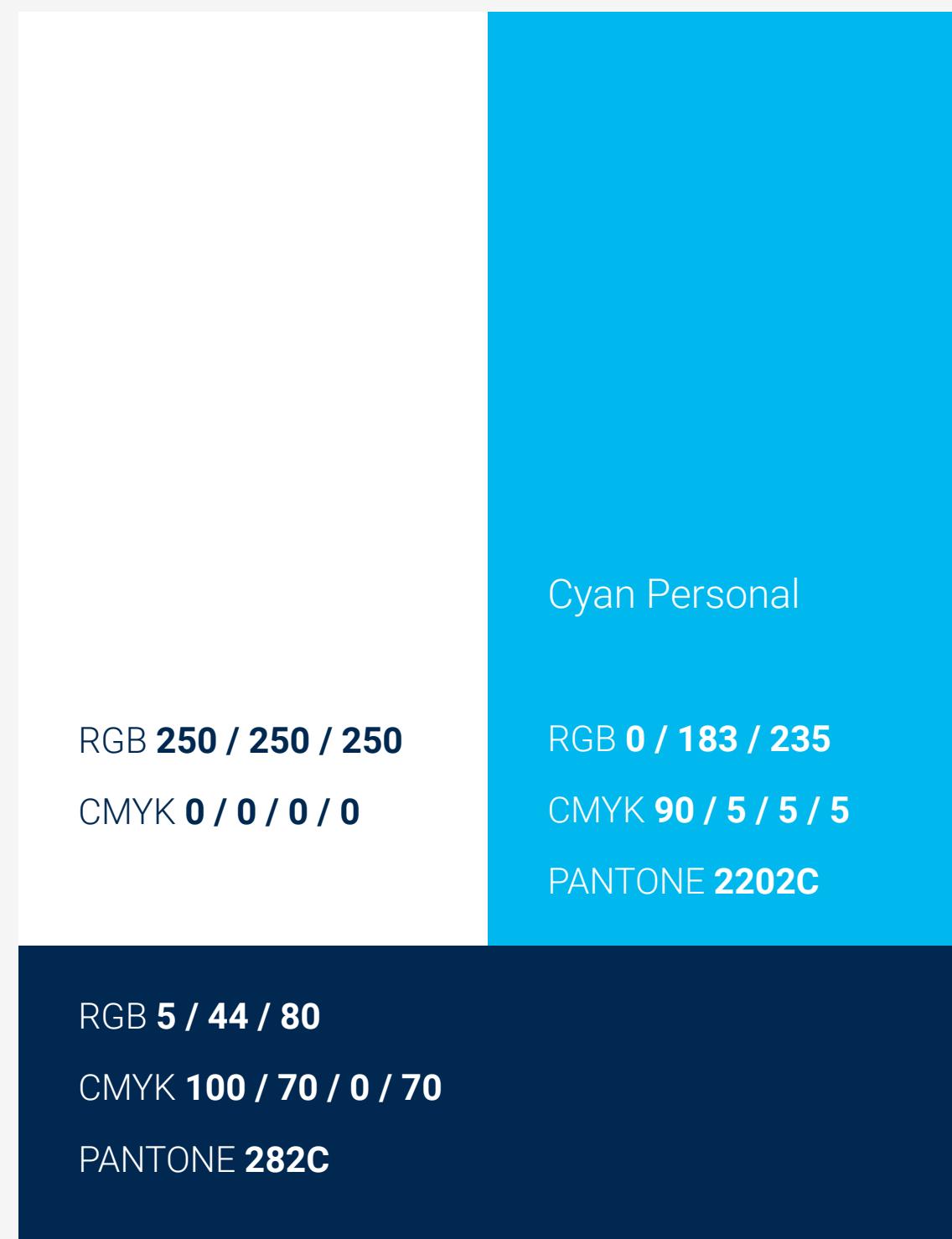
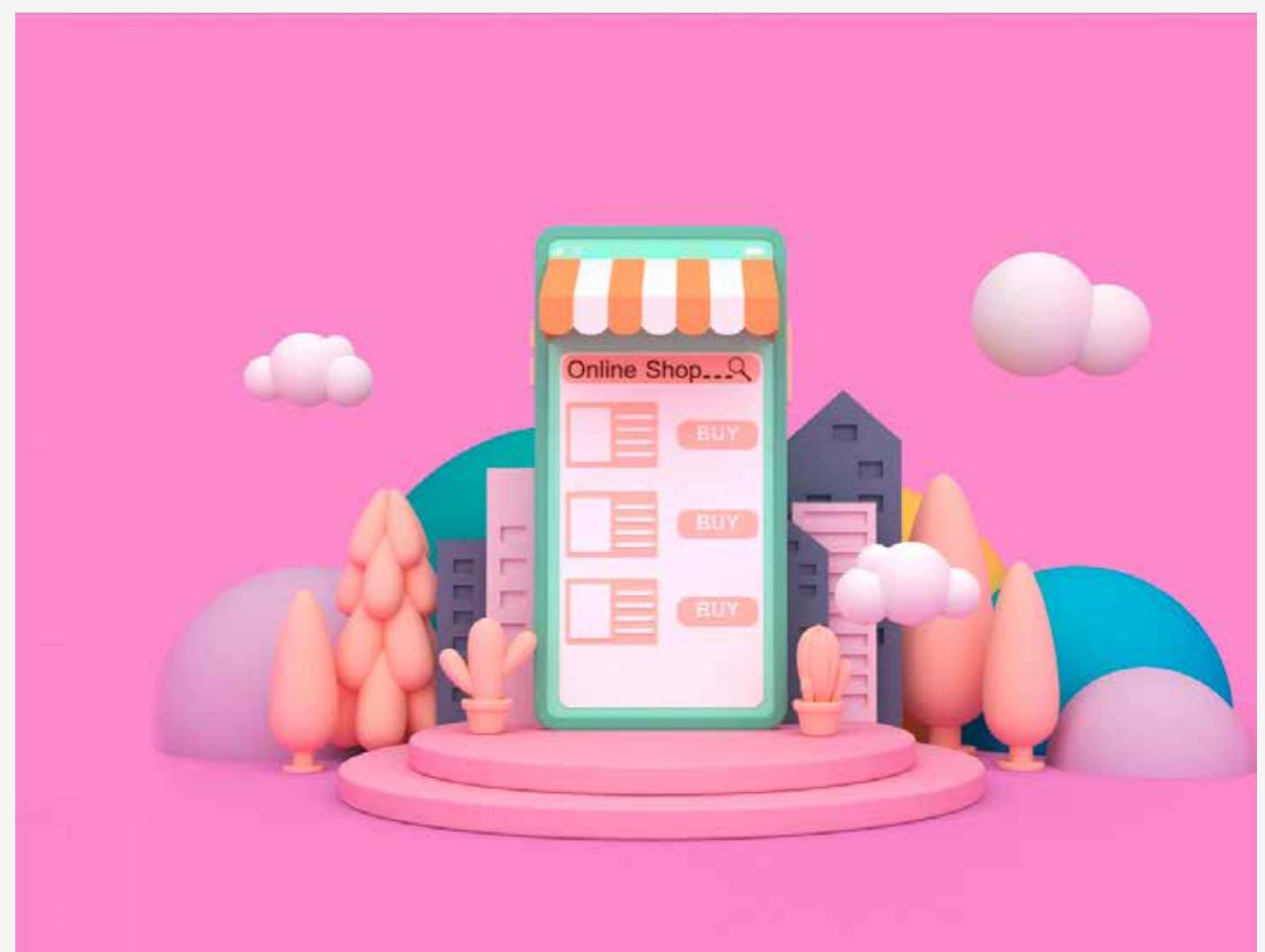


Ilustración 3D



Mi Negocio Personal

Aplicaciones

Las piezas gráficas asociadas a Mi Negocio Personal deberán cumplir con los siguientes lineamientos:

- Personal deberá firmar siempre arriba en las aplicaciones verticales o a la izquierda en las horizontales.
- Preferentemente se utilizarán ilustraciones de tipo 3D en colores asociados a la paleta institucional.
- Siempre debe incluirse el box identificador de Club Personal.
- Siempre debe incluirse el ícono identificador de Club Personal al final de la pieza, junto con el CTA o info adicional a modo de cierre de la pieza.
- En el caso de banners digitales muy pequeños, la info puede distribuirse en distintas placas de un GIF.



descargar:
[plantilla piezas](#)



ocio nal

c. apps

Apps

Construcción

Imustium ipitio dolorro coribus pro
consequaest, volor solessitatus repre
nobitae vernatenis molupta:

- Mendanist laut recersperum aditem
quis verchit, volecto.
- Iusapiet, odipsuntium, offic to blabore
et qui officiiscit ea nihicab.
- Laborem pelluptaque explis et et volor
sus alitatur sit, quas rectur? Quia dolum
nihitatem alia ipsus autatio.
- Vitatquam dolland untemporem hitions
ectatur sum harum volesti cullicianis.



Club Personal



Mi Cuenta



bienvenida



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

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

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

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

Desde hoy, Personal
también sos vos.

personal visual ID

Guía de estilo 2021