

Portinos

• AGENCIA DIGITAL •

2018

BRAND BOOK



BIENVENIDOS
AL UNIVERSO
PORTINOS

NOSOTROS

01.

Presentación	04
Misión, visión valores	05
Pilares de mejora continua	06
¿Quiénes somos?	07
Glosario	08
Manifiesto	10

MARCA

02.

Original Color	13
Fondo negro	14
Monocromo	15
Fondos Institucionales	17
Zona de resguardo	19
Proporciones	20
Usos no permitidos	21
Signo	22

COLOR

03.

Paleta Primaria	24
Paleta Neutra	25
Paleta Secundaria	25

TIPOGRAFÍA

04.

Tipografía Print	26
Tipografía Digital	28

REDES SOCIALES

05.

Objetivos	31
Contenidos	32
Linea Editorial	34



Desde 2010 desplegamos ideas originales y atractivas, valiéndonos de las tecnologías más innovadoras.

En cada propuesta, integramos talentos multi-disciplinarios para generar productos de calidad que superen las expectativas.

De esta forma, hemos adquirido una amplia experiencia en la realización de proyectos de alta exposición y complejidad en materia audiovisual, gráfica y de desarrollo Web.

Creemos que la flexibilidad y la perseverancia son claves para llegar al éxito. Por eso nuestra mayor fortaleza es la capacidad de enfrentar desafíos, adaptarnos a los cambios y explorar alternativas hasta llegar a la mejor respuesta posible.



MISIÓN

Diseñar el camino del éxito de campañas y comunicaciones de marcas, productos y servicios que buscan nuestros clientes. Crear las mejores experiencias, desplegar las ideas más originales, atractivas y divertidas, siempre basados en las más nuevas e innovadoras tecnologías.



VISIÓN

Ser considerados como una potencia creativa e innovadora. Con capacidad para integrar talentos multi-disciplinarios y generar productos de calidad que superen las expectativas.

VALORES

CURIOSIDAD

Potencia la innovación y la búsqueda constante de nuevas tecnologías y herramientas.

APRENDIZAJE

Creemos en el entrenamiento constante como el medio para nuevas ideas.

FLEXIBILIDAD

Nos adaptamos a los cambios y buscamos alternativas.

EFICIENCIA

Buscamos procesos que faciliten nuestras tareas y la comunicación interna.

PERSEVERANCIA

Seguir probando hasta encontrar el mejor camino al éxito.



INNOVACIÓN

El área de innovación es donde vamos a expandir el conocimiento, encontrar nuevos métodos de hacer las cosas, crecer profesionalmente y hacer crecer al equipo.



PERFORMANCE

Mantener un buen performance en las tareas diarias es importante. Ser un miembro activo del equipo, esto permite que la empresa crezca y aparezcan nuevos desafíos.



TEAM WORK

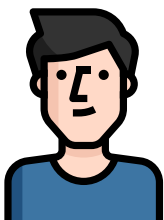
El trabajo en equipo es esencial para hacer grandes cosas, y la clave de la creatividad está en el trabajo multidisciplinario. Hay que animarse y aprender a trabajar en equipo.



CALIDAD

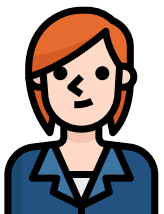
Mantener o mejorar la calidad es fundamental para una empresa creativa. Encontrar formas de hacerlo es crucial para poder incrementar el nivel de profesionalidad del equipo y la confiabilidad de parte de nuestros clientes

SOCIOS & EQUIPOS



Nick

CEO y founder.



Vale

Creative Director y founder.



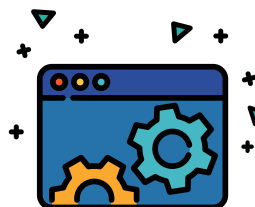
Epi

Master of the Mate Ceremony
y founder.



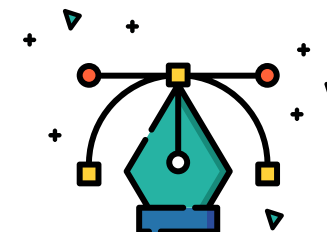
PMS

Son los coordinadores del día a día de todos los proyectos que se llevan a cabo en la agencia y expertos armadores de briefs.



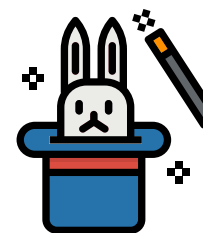
DEVS

Son los encargados de desarrollar las herramientas digitales y testearlas. También le dan vida a muchas de las piezas que salen desde diseño.



DISEÑO

Son los diseñadores gráficos y ux/ui que transforman los briefs en ideas y crean las piezas que salen desde la agencia.



EXTRAS

Los ponemos todos juntos porque no tenemos más lugar, pero los equipos de Marketing, Comercial y Administración no trabajan separados de los demás.

Algunas palabras que hicimos muy propias de la Cultura Portinera

#el NAS

No todos sabemos muy bien qué es. Pero contiene todos los proyectos, en los que trabajamos es algo así como nuestra propia nube.

#la ROJA

Es nuestra computadora estrella. Que supo ser roja, ahora es negra pero jamás perdió su rapidéz para ayudarnos con los proyectos más pesados.

#Mate Ceremony

Armame un amargo y andá a preguntarle a Epi, él es el que te va a dar la mejor explicación.

#Igor-Dito

Queríamos una mascota y entre todos los juguetes que tenemos en la Agencia, el simpático T-Rex se llevó todos los votos.

#Abuela Irene

Es la abuela de Meli, pero también es nuestro mayor fan en las redes así que la adoptamos como abuela de la Agencia.

#Brifear

Es es el verbo por excelencia de los PMs, todo tiene que estar brifeado para trabajar mejor.

#Seasonality

Son fechas estacionales puntuales como Día del niño, Día de la Madre, Navidad, en las que se trabajan key visuals alusivos.

#Rompecabezas

Es la última tendencia en pasatiempos creativos para la hora del almuerzo. Ya nos auto-consideramos unos expertos en el tema.

#Strike

Cada vez que se altera el orden natural de la oficina (un plato sin lavar, olvido del tag, computadora prendida al irse) el propietario gana una X y cuando suma 3, debe traer comida para compartir con el equipo. Parece sencillo y muy simple, pero hay policías de strikes merodeando a todo hora por la oficina, buscando estos pequeños descuidos. ¡A estar atentos!

The background image shows a modern office space. On the left, a wall is covered in large, bold, abstract shapes in white, black, and orange, resembling stylized letters or organic forms. A glass partition separates the foreground from the background. In the foreground, there is a white desk with a modern orange chair. On the desk, there is a black telephone and some papers. The overall color scheme is dominated by orange, white, and black.

SOMOS
CREATIVOS
SOMOS PORTINOS

01. MANIFIESTO

EL MANIFIESTO PORTINERO
SIMBOLIZA NUESTRO ESPÍRITU
DE TRABAJO.

10 ES LA MANERA, EL ESTILO
Y LOS VALORES QUE
PROPONEMOS, EN NUESTRO
DÍA A DÍA PARA, PARA
ENCARAR LOS DESAFÍOS
QUE NOS PROPONEN
LOS CLIENTES.

CREEMOS EN
GENERAR CAMBIOS
POSITIVOS PARA
EL MUNDO
A TRAVÉS DEL
ENTUSIASMO.



GENERAMOS
SOLUCIONES
MULTIPLATAFORMA.



LIDERAMOS,
NO SEGUIMOS.



VAMOS DE LA IDEA A
LA IMPLEMENTACIÓN.



TENEMOS
CONSCIENCIA
CREATIVA.



ESTAMOS
ATENTOS
A CREAR
COSAS
NUEVAS.

TRABAJAMOS
LOS PROYECTOS
EN EQUIPO, UNIENDO
SINGULARIDADES.



NUNCA
PERDEMOS
DE VISTA UN
DEADLINE.



TRANSFORMAMOS
EL PODER EN IDEAS.



SOMOS
SENSIBLES,
PRECISOS Y
CREATIVOS.



SOMOS
CURIOSOS
SOMOS PORTINOS



VERSIÓN COLOR

Logotipo original en versión color, su uso es preferencial y se la aplicará únicamente sobre fondo blanco o gris claro, cuidando el buen contraste de sus elementos.

La legibilidad y las proporciones del logotipo completo son la consideraciones básicas para la reducción de la marca.

El tamaño mínimo de reducción de la marca completa será de 3cm/90px, a partir de esta medida el logotipo se desprende del segundo nomenclador hasta alcanzar una reducción mínima de 1,5cm/45px.

Portinos

• AGENCIA DIGITAL •

Portinos

• AGENCIA DIGITAL •

3 CM
90 PX

Reducción mínima
de marca completa

Portinos

1,5 CM
45PX

Reducción mínima
de marca

VERSIONES COLOR SOBRE FONDO NEGRO

Al ser aplicado sobre fondo negro al 100% el nomenclador de segundo orden debe ser aplicado calado en blanco.

Si el fondo es un negro al 50% o en un porcentaje menor, deberá aplicarse la versión original color.

La legibilidad y las proporciones del logotipo completo son la consideraciones básicas para la reducción de la marca.



VERSIONES COLOR & ESCALA DE GRISES

En aquellos casos que la marca deba utilizarse a una sola tinta, puede optarse por:

1. Color institucional principal, aplicado al 100% en el nomenclador principal y al 70% en el nomeclado secundario.
2. Escala de grises, aplicando un negro al 30% para el nomenclado principal y al 70% para nomenclador secundario.

La legibilidad y las proporciones del logotipo completo son la consideraciones básicas para la reducción de la marca.

Portinos

• AGENCIA DIGITAL •

Portinos

• AGENCIA DIGITAL •

VERSIONES B&N

Para la aplicación del logotipo en las versiones en blanco y negros se considera el uso de las tintas al 100%, tanto en la aplicación en positivo (fondo blanco) como en negativo (fondo negro).

La legibilidad y las proporciones del logotipo completo son la consideraciones básicas para la reducción de la marca.

Portinos
• AGENCIA DIGITAL •

Portinos
• AGENCIA DIGITAL •

SOBRE CROMA INSTITUCIONAL PRINCIPAL

Al aplicar la marca sobre la croma institucional, en el caso de los colores principales hay dos casos posibles:

1. La marca completa cala en blanco sobre la croma.
2. Sobre la misma croma de la marca, el nomenclado principal cala en blanco y el secundario mantiene su color. Siendo este el uso preferencial. Sobre los otros dos colores principales, sólo el nomencrador secundario cala en blanco.



SOBRE CROMA INSTITUCIONAL SECUNDARIA

Al aplicar la marca sobre la croma institucional, en el caso de los colores secundarios, se aplicará la versión monocromo de la marca completa que cala en blanco sobre el fondo.

Esta misma aplicación se contempla para aquellos casos donde no exista un fondo pleno de color y sea necesaria la utilización de la marca sobre una fotografía o textura.



ZONA DE RESGUARDO

Este espacio debe servir para mantener libre el área alrededor de la marca, despejándola de otros elementos que puedan generar distracción visual o superponerse.

La zona de resguardo está definida por la letra A del nomenclador secundario.

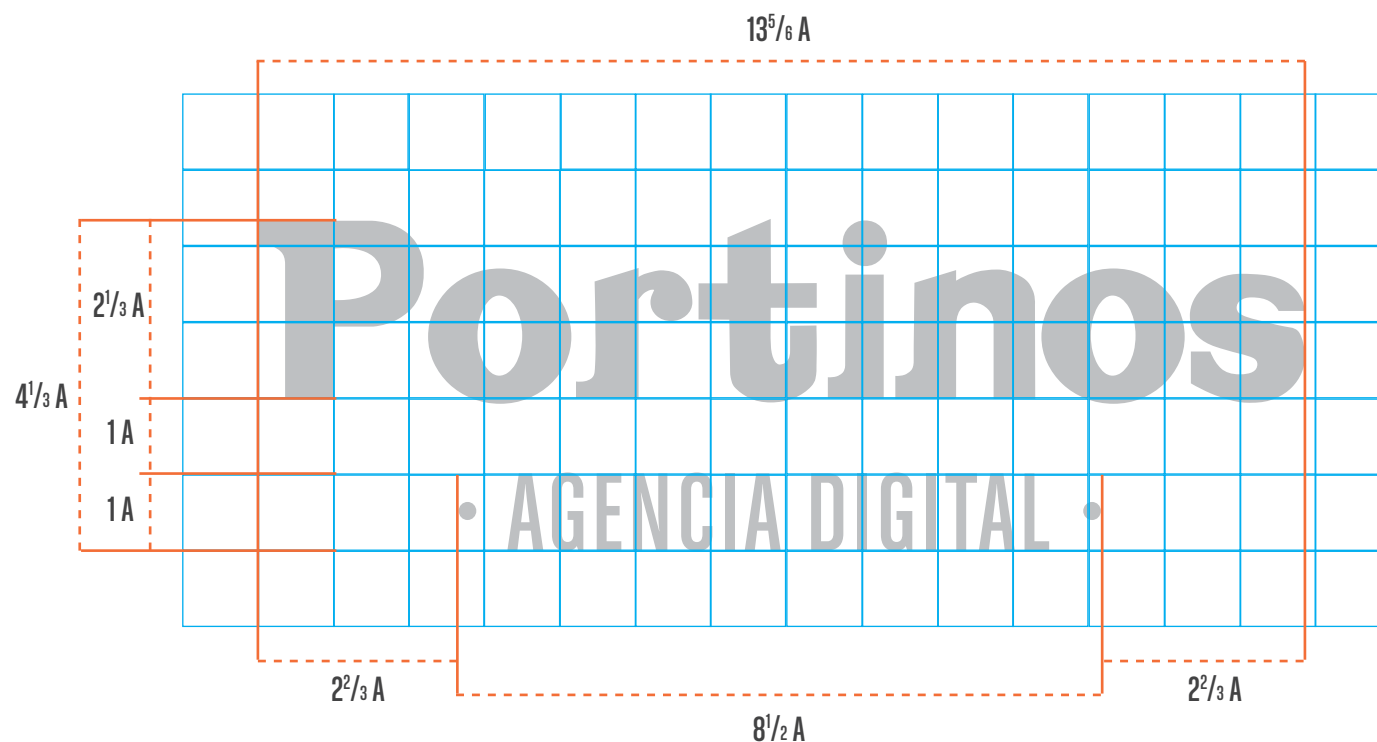
Este lineamiento debe ser respetado en todas las versiones de marca, tanto en formatos impresos como digitales.



PROPORCIONES MODULARES

Las proporciones deberán ser respetadas al momento de reconstruir la marca para mantener las dimensiones generales, las distancias y las proporciones del logotipo.

Ninguna de estas medidas puede ser modificada o alterada.



USOS NO PERMITIDOS

Queda prohibida cualquier manipulación de la marca que no esté detallada como versión permitida en este manual.

- A. No modificar el eje de la marca.
- B. No alterar las proporciones de la marca.
- C. No modificar la ubicación de los elementos.
- D. No utilizar colores ajenos a la cromática institucional.
- E. No modificar los textos que componen la marca.
- F. No interponer la marca con signos.
- G. No utilizar la marca en outline.
- H. No aplicar efectos sobre la marca.



VERSIÓN COLOR

Signo original en versión color, su uso es preferencial.

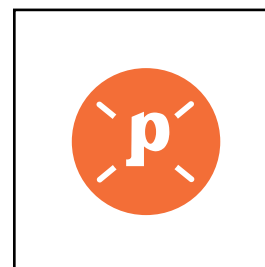
Se permite su aplicación sobre fondos neutros, blanco, negro y sobre los colores instituciones, cuidando el buen contraste de sus elementos.

La legibilidad y las proporciones del signo son la consideraciones básicas para su reducción.



1 CM
28 PX

Reducción mínima
del signo



COMPORTAMIENTO DEL SIGNO

Sobre fondos plenos de color la marca se utilizará en su versión original; exceptuando aquellos casos donde no exista un buen contraste, que la marca utilizará su versión invertida.

Cuando el signo deba ser aplicado sobre fotografías y a tamaños reducidos, si no existiera una zona clara se sugiere el uso del signo clando en blanco sobre el fondo.

Se restringe el uso del signo para aquellas ocasiones en que se aplique como firma o cierre de piezas institucionales y presentaciones, así también como sello de identificación en redes sociales.



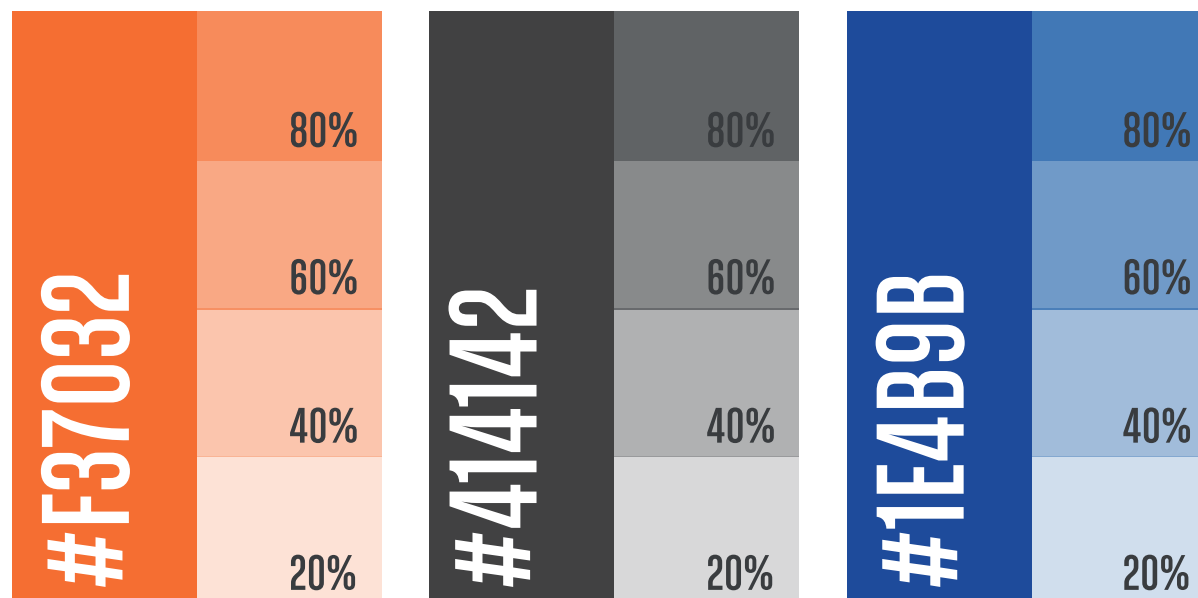
PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática institucional comprende:

- Los **colores principales**, que son aquellos que identifican la marca y su uso debe ser predominante en todas las comunicaciones.

- Los **colores secundarios**, que son complemento de los principales y se utilizan en menor medida, acompañándolos. Su uso es recomendable para piezas editoriales, infografías, gráficos o presentaciones que requieran una paleta de colores más amplia.

- Los **colores neutros**, que son aquellos que pueden utilizarse libremente en todas las comunicaciones, junto con el color principal y la paleta secundaria.



PRINCIPALES

C: 0%
M: 70%
Y: 90%
K: 0%

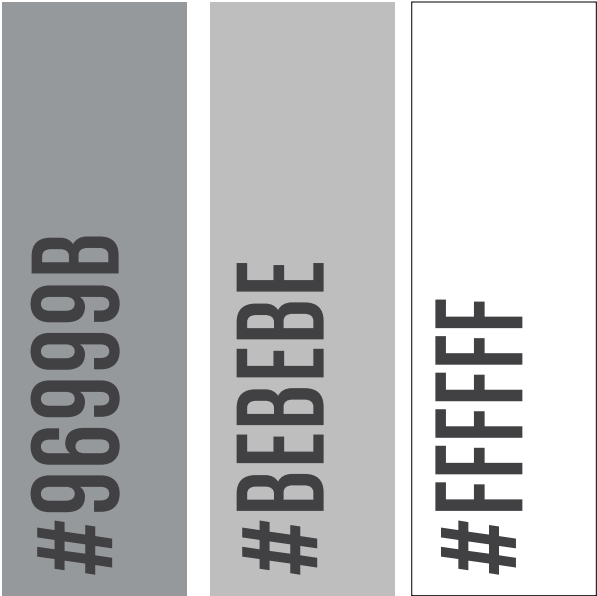
R: 245
G: 110
B: 50

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 90%

R: 65
G: 65
B: 65

C: 95%
M: 80%
Y: 5%
K: 0%

R: 30
G: 75
B: 155



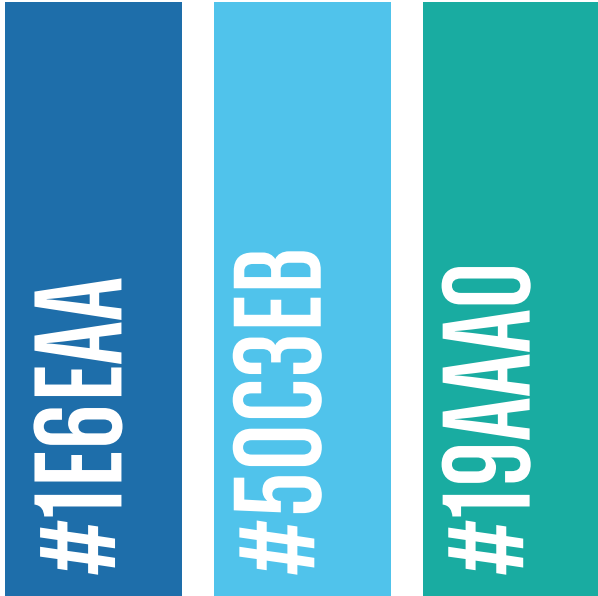
NEUTROS

C: 45%	C: 15%	C: 0%
M: 35%	M: 10%	M: 0%
Y: 35%	Y: 10%	Y: 0%
K: 0%	K: 15%	K: 0%
R: 150	R: 190	R: 255
G: 155	G: 190	G: 255
B: 155	B: 190	B: 255



SECUNDARIOS - CÁLIDOS

C: 5%	C: 10%	C: 0%
M: 90%	M: 55%	M: 40%
Y: 100%	Y: 100%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 0%
R: 225	R: 230	R: 250
G: 65	G: 135	G: 170
B: 35	B: 35	B: 30



SECUNDARIOS - FRÍOS

C: 90%	C: 60%	C: 80%
M: 55%	M: 5%	M: 10%
Y: 10%	Y: 5%	Y: 45%
K: 0%	K: 0%	K: 0%
R: 30	R: 80	R: 25
G: 110	G: 195	G: 160
B: 170	B: 235	B: 170

TIPOGRAFÍAS DE IMPRESIÓN

La fuente Chalet con todas sus variables es la tipografía elegida para las comunicaciones impresas de la Agencia.

- La familia Chalet Comprime se utilizará para Titulares y destacados.

Las variables de peso se pueden utilizar para generar distintos niveles de lectura y jerarquización.

Esta tipografía también puede utilizarse en subtítulos y enunciados breves.

- Tamaño mínimo: 15 Pts.

- La familia Chalet Book se utilizará para Títulos y Texto base. Esta versión aporta un mejor rendimiento en textos largos.

Las variables de peso se pueden utilizar para generar distintos niveles de lectura y jerarquización.

Además, puede aplicarse en información secundaria, notas al pie y aclaraciones de menor jerarquía.

- Tamaño mínimo: 10 Pts.

Chalet Comprime
MILAN SIXTY

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLiMmNnÑñOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789
.()=¿?¡!::,*{}Ç\$%&/°ª

Chalet Comprime
COLOGNE SIXTY

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLiMmNnÑñOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789
.()=¿?¡!::,*{}Ç\$%&/°ª

Chalet Comprime
HONG KONG SIXTY

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLiMmNnÑñOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789
.()=¿?¡!::,*{}Ç\$%&/°ª

Chalet Book ITALIC

A a B b C c D d E e F f G g H h I i L
l M m N n Ñ ñ O o P p Q q R r S s T
t U u V v W w X x Y y Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & / ° ª

Chalet Book BOLD

A a B b C c D d E e F f G g H h
l i L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q
R r S s T t U u V v W w X x Y y
Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & /
° ª

Chalet Book REGULAR

A a B b C c D d E e F f G g H h I
i L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q R r
S s T t U u V v W w X x Y y Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & / ° ª

Chalet Book BOLD ITALIC

A a B b C c D d E e F f G g H h
l i L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q
R r S s T t U u V v W w X x Y y
Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & /
° ª

TIPOGRAFÍAS DIGITALES

La fuente Roboto con todas sus variables es la tipografía elegida para la página web de la Agencia.

- La familia Roboto en sus versiones Black y Bold se utiliza para Titulares. Las versiones Medium y Regular se utilizan para los textos de mayor desarrollo. Las variables Light y Thin se utilizan subtítulos y destacados.

La combinación de las variables de peso se utilizarán para generar distintos niveles de lectura y jerarquización.

Roboto BLACK

A a B b C c D d E e F f G g H h I i L l
M m N n Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u
V v W w X x Y y Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & / ° ª

Roboto REGULAR

A a B b C c D d E e F f G g H h I i L l
M m N n Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u
V v W w X x Y y Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & / ° ª

04. TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Roboto
BOLD
A a B b C c D d E e F f G g H h I i L l
M m N n Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t
U u V v W w X x Y y Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & / ° ª

Roboto
MEDIUM
A a B b C c D d E e F f G g H h I i L l M m
N n Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u V v W w
X x Y y Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & / ° ª

Roboto
LIGHT
A a B b C c D d E e F f G g H h I i L l
M m N n Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u
V v W w X x Y y Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & / ° ª

Roboto
THIN
A a B b C c D d E e F f G g H h I i L l M m N n
Ñ ñ O o P p Q q R r S s T t U u V v W w X x
Y y Z z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. () = ¿ ? ¡ ! : : , * { } Ç \$ % & / ° ª



SOMOS
TECHIES
SOMOS PORTINOS

NUESTRAS REDES

Instagram @portinosagency

Facebook /portinosagency

Linkedin /company/portinos

Vimeo /portinosagency

Behance /portinos

OBJETIVOS

Buscamos posicionarnos como una Agencia de Marketing Digital que brinda soluciones especializadas en diseño y desarrollo web, aplicados en campañas 360.

Nuestro expertise abarca desde el campo de creatividad incluyendo el concepto, el diseño, la programación, la administración, el posterior reporte y el sistema de mejoramiento basado en métricas y resultados.

La imagen de marca y la identidad de nuestra cultura es primordial. Buscamos visualizarnos y presentarnos como una agencia ágil, versátil, joven. Apuntamos a que el contenido refuerce la reputación de la marca en las redes sociales.

Buscamos generar contactos con personas que tienen influencia dentro del sector para que reconozcan los servicios de Portinos Agencia Digital. En definitiva, buscamos crear presencia social y sentido de comunidad.

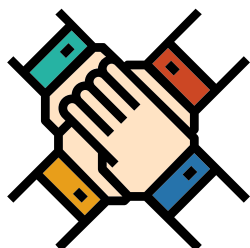
Monitoreamos el tráfico generado a través de las diferentes herramientas que complementan el rendimiento de nuestras redes sociales y buscamos hacer que la marca sea coherente en todos los canales por los que se comunica.

Estos objetivos apuntan a ser específicos, medibles, alcanzables y realistas. Se realizarán reportes para evaluar su evolución y así, visualizar el rendimiento de la estrategia.

Para evaluar la efectividad de nuestro contenido publicado en redes, mediremos el engagement, el compromiso y la interacción. Es necesario conocer a nuestra audiencia para crear así, un canal de comunicación que nos permita mantener un nivel de interacción alto con nuestros seguidores.

CONTENIDOS

Delimitamos 5 tipologías de contenido que combinadas con el tono y nuestro público, nos ayudarán a comunicar mejor nuestra cultura en las redes sociales.



EXPERIENCIAL

Contenidos que cuentan **experiencias de clientes**. Convertir al *público en protagonista* de historias que tengan que ver de alguna manera con la marca.

- :: Entender los tiempos, los plazos de los clientes.
- :: Nos adaptamos brindando soluciones eficaces apoyados en nuestro equipo de profesionales.
- :: Optimizamos los tiempos
- :: Versatilidad, flexibilidad, personalización, respuesta on time.



POR QUÉ DE MARCA

Contenidos que comunican y refuerzan la **promesa de marca**.

- :: Creatividad. Experiencias digitales.
- :: Utilizar estadísticas de proyectos, resoluciones, etc.





TERRITORIO DE MARCA

Contenidos sobre temas, contextos y situaciones que refuerzan la **percepción y posicionamiento** que se tenga de la marca.

- :: Sentimiento de comunidad con los emprendedores
- :: Relacionamiento con otras agencias / trabajos en conjunto.



MOTIVADORES DE COMPRA

Empatizar con inquietudes, necesidades, problemas.

- :: Poder de adaptación
- :: Expertise (Our work) - Hitos - Casos de éxito



SOCIAL / TENDENCIAS

Mostrar el **lado cotidiano** de la agencia.
Ser **cazadores de tendencias** y ser capaces de reaccionar en tiempo real según la actualidad.

- :: Storytelling
- :: Cumpleaños
- :: Meet the team
- :: Escritorios
- :: Efemérides
- :: Festividades
- :: Participación en eventos



INSTAGRAM

Lo importante

SER VISUALES + GENERAR IMPACTO

Nos comunicamos con tono

INFORMAL + CERCANO + EMOCIONAL + ESTRIDENTE

Buscamos

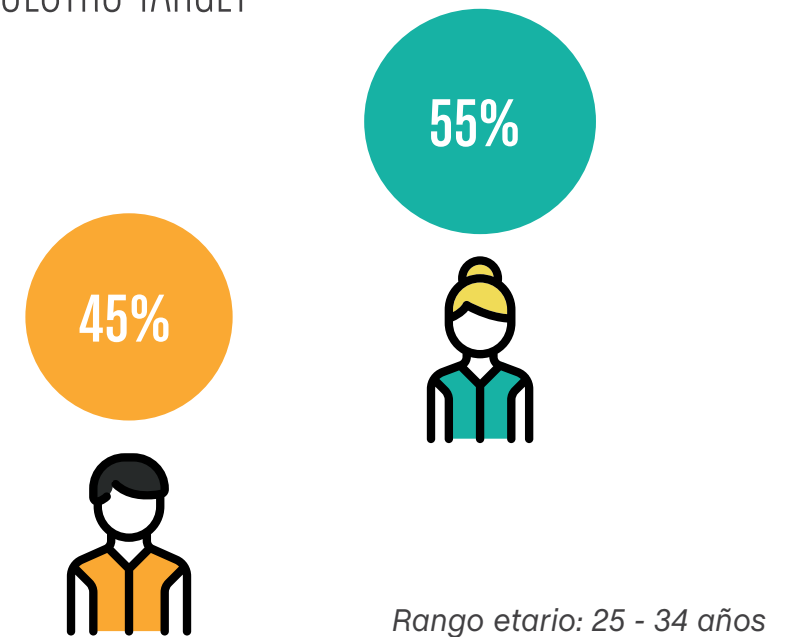
ENTRETENER + DESPERTAR CURIOSIDAD + EMOCIONAR

Tipos de contenidos:

Contenido evergreen (apto de perdurar en el tiempo sin que se quede anticuado. No tiene fecha de caducidad. Aporta un valor para el usuario hoy y también a futuro)

Generamos Stories con contenidos diarios.

NUESTRO TARGET



FACEBOOK

Lo importante

SER VISUALES + INFORMAR

Nos comunicamos con tono

CORPORATIVO + CERCANO + INFORMATIVO + TESTIMONIAL

Buscamos

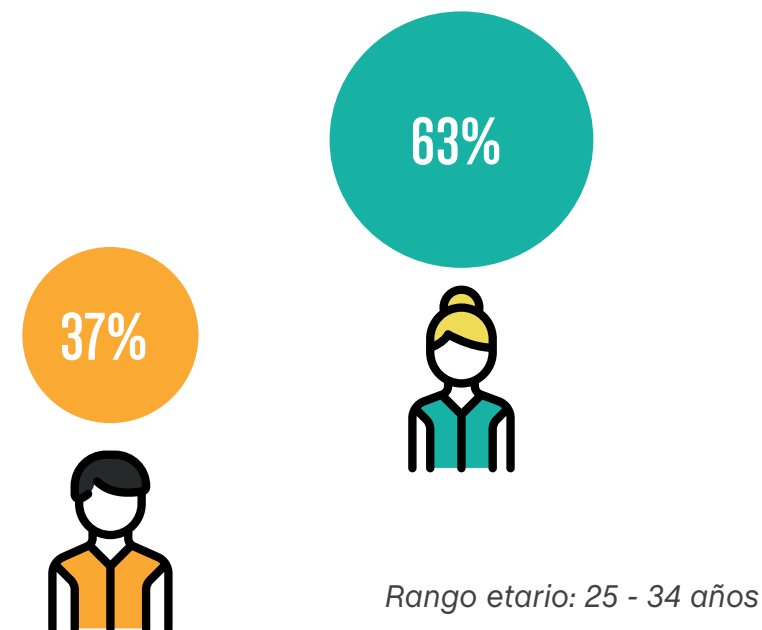
INFORMAR + DESPERTAR CURIOSIDAD + EMPATIZAR

Tipos de contenidos:

Contenidos que generen conciencia de comunidad (con empleados propios, clientes y otras agencias); que provoquen conversaciones y contenidos evergreen.

Formato: preferencialmente videos.

NUESTRO TARGET



INSPIRACIÓN & EJEMPLOS

Agencia Cantalupe

Aschen

TWITTER

Lo importante

SER ACTUALES + GENERAR TENDENCIA

Nos comunicamos con tono

INFORMAL + INFORMATIVO

Buscamos

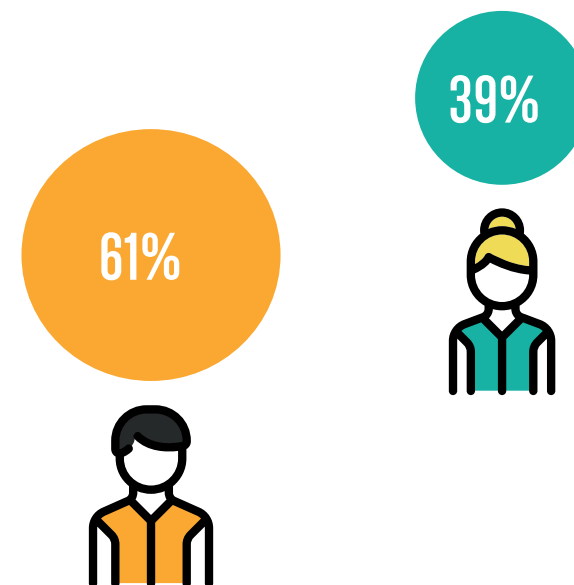
INFORMAR + EMPATIZAR

Tipos de contenidos:

Asistencia a eventos; relación empresa con el hoy; interacción con la comunidad cercana a la agencia (instituciones, marcas/clientes, agencias tipo partners) y fechas conmemorativas.

Contemplar creación de memes, usando humor.

NUESTRO TARGET



LINKEDIN

Lo importante

SER INSTITUCIONALES + PROFESIONALES

Nos comunicamos con tono

CORPORATIVO + CERCANO + INFORMATIVO + TESTIMONIAL

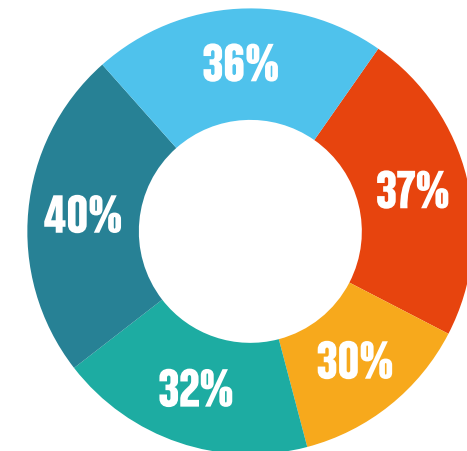
Buscamos

INFORMAR + EMPATIZAR + AGRADECER

Tipos de contenidos:

Presentamos proyectos; expertise; networking y anunciamos relación con otras agencias o clientes. Publicamos búsquedas laborales.

NUESTRO TARGET



- Marketing
- Arte y diseño
- Medios de comunicación
- Desarrollo empresarial
- Gestión de programas y proyectos

INSPIRACIÓN & EJEMPLOS

Wiper Agency

