



# Brandbook

Manual de marca

Este manual reúne las herramientas básicas para la aplicación gráfica y verbal de la marca TGV, de acuerdo con la identidad de la empresa.

Se detalla aquí toda la información sobre los elementos que compone la marca, su uso correcto e incorrecto, sus posibles aplicaciones en distintas versiones, tipografías permitidas, colores corporativos permitidos y cuidados de vinculación. Asimismo, se incluye el estilo, tono de voz y la personalidad de la marca y la estrategia de comunicación por el WhatsApp corporativo.

Las normas que se detallan en este manual, fueron consideradas para todos aquellos responsables de interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos, por lo que debe respetarse y mantenerse en el tiempo para lograr una comunicación clara, única y acorde a la identidad que proyecta la marca.

# Contenido

1. Nuestra identidad
2. Identidad visual
3. Identidad verbal
4. Interculturalidad



# Nuestra Identidad

# 1. Nuestra identidad

El branding tiene que ver con cómo queremos hacer llegar nuestro mensaje a los demás. Construir una marca fuerte tiene que ver con la consistencia con la que eso se implemente.

Todos los elementos visuales (logotipos, imágenes, colores, tipografía) deben trabajar juntos con nuestra voz e identidad verbal (mensajes, lemas, tono) para construir ese sentimiento dentro de las personas que hace que nuestra marca sea única, dándole una personalidad.

Este Brandbook es una guía para compartir nuestros lineamientos de marca y construir juntos una identidad en común. Por eso lo consideramos un documento vivo que puede ampliarse o tener modificaciones, en tanto las percepciones de la sociedad cambien y los objetivos de la compañía lo ameriten.

## 1.1 Personalidad de la marca

Experto y experimentado.

Pone al cliente en el centro.

Explora nuevos caminos para resolver problemas con herramientas ya consolidadas. Ofrece alternativas.

Este modo de hacer genera confianza.

## 1.1 Personalidad de la marca

La personalidad perdura y se transmite con lo que se dice y se hace. Por eso otorga vida a la marca y a los equipos de trabajo:

- Posicionamiento distintivo en el mercado.
- Orientación para las estrategias comunicacionales.
- Identidad verbal estandarizada.
- Unidad de criterios.
- Vínculo emocional.

# Identidad visual

## **2. Comunicación de marca / Expresión**

TGV define su identidad basándose en dos componentes principales: El logotipo de la marca está constituido por las letras “T”, “G” y “V” que hacen referencia a las iniciales de los apellidos de los fundadores de la empresa, y un slogan, Excelencia en Soluciones Informáticas, que define nuestro propósito y promesa de marca. Dichas expresiones son pilares fundamentales de la compañía, por lo que no podrá modificarse o alterarse la representación oficial de la marca.

## 2.1 Logotipo

Nuestro Logotipo es nuestro nombre. Es un símbolo de quiénes somos y de lo que hacemos. Todos los elementos que componen una marca son únicos e irremplazables, ellos definen su identidad visual.



## 2.1 Logotipo / Versión negativa

Versión del logotipo para aplicación en fondos oscuros o donde el contraste no sea suficiente como para utilizar la versión original. Siempre, se intentará priorizar fondos de colores institucionales.



## **2.1 Logotipo / Versión escala de grises**

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



## 2.1 Logotipo / Slogan

Se utilizará la bajada de marca en los casos donde pueda asegurarse una completa legibilidad de la misma.



## 2.1 Logotipo / Área de contención

El área restringida tiene el propósito de proteger y asegurar la visibilidad del logotipo en todas sus aplicaciones, se recomienda respetarla para lograr una correcta percepción del logotipo.



## 2.1 Logotipo / Usos indebidos



No desproporcionar el logotipo



No utilizar reflejos en el logotipo



No cambiar los colores del logotipo



No rotar, inclinar, expandir ni contraer el logotipo



No contornear el logotipo



No cambiar la tipografía del logotipo



## 2.1 Logotipo / Aplicación en fondos de color

El logotipo podrá aplicar en fondos de color, siempre y cuando se prioricen los colores institucionales.



TGV

## 2.1 Logotipo / Reducciones

Las reducciones de la marca deberán ser cuidadosamente consideradas a fin de no deteriorar la legibilidad del logotipo.



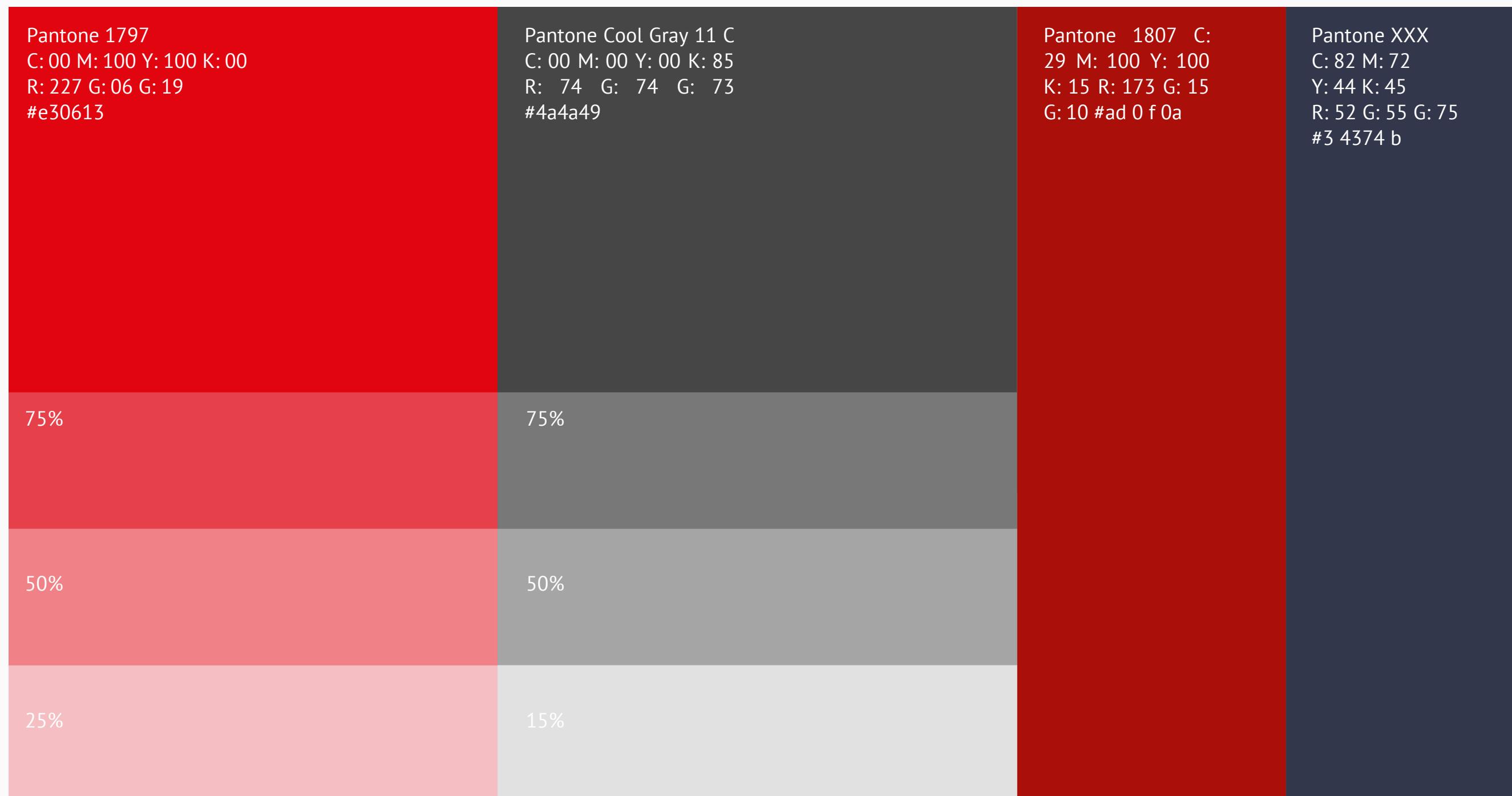
1,5 cm / 160px  
aplicación mínima



TGV

## 2.2 Paleta cromática

Los colores de TGV constituyen un papel importante en su identidad. Por esta razón, se deberán utilizar únicamente los colores especificados a continuación.

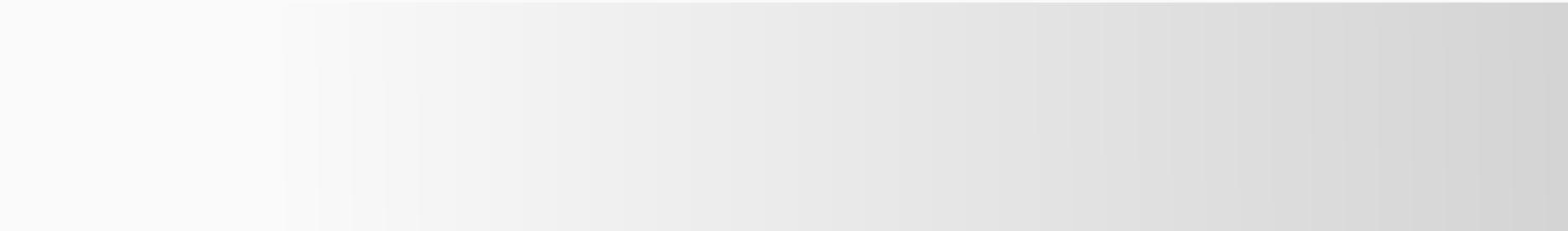


## 2.2 Paleta cromática Degradado

El uso del degradado deberá respetar alguna de las propuestas indicadas a continuación. Priorizar los mismos antes de utilizar nuevas combinaciones.



**Degradado rojo:** se utilizará en situaciones donde se precise aplicar un pleno rojo. La función del mismo es suavizar el impacto de este color.



**Degradado  
gris claro.**



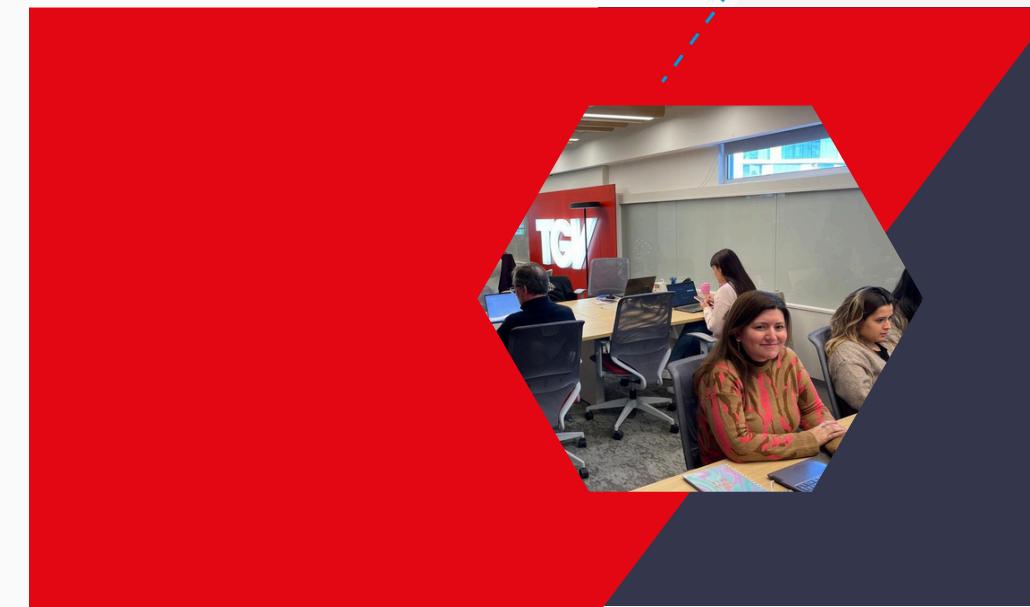
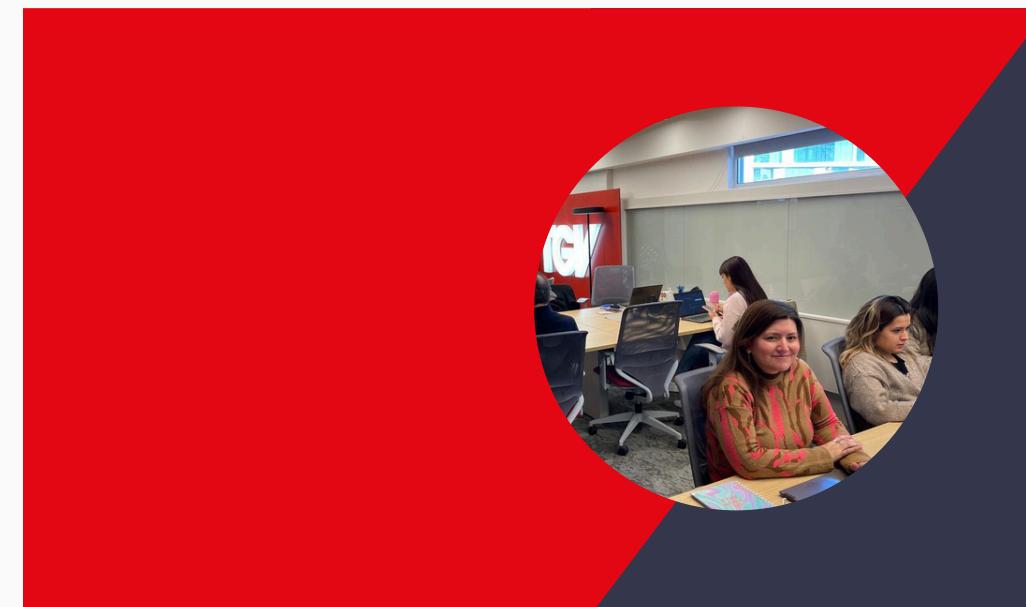
**Degradado  
gris oscuro.**



## 2.3 Recursos estilísticos

En TGV tradicionalmente se utilizarán recursos inspirados en la morfología del logotipo, para aplicar al sistema; para lograr un panorama visual consistente y fácilmente replicable. Para actualizar la estética visual sumamos el hexágono como recurso que une al círculo y la vertical, logrando una estructura simétrica, sólida y moderna.

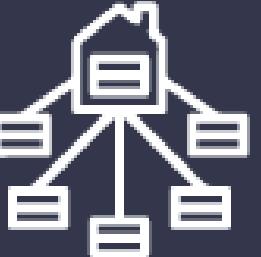
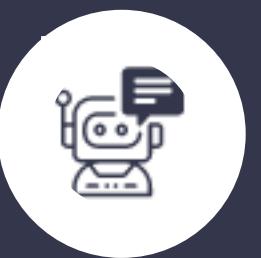
**Resaltar las frases importantes**



**TGV**

## 2.4 Iconografía

Estos son los íconos que preferimos a la hora de contar nuestro trabajo.



## 2.5 Tipografía institucional

La tipografía institucional de TGV es Roboto (para uso de texto) y Montserrat (para titulares y destacados). Las mismas acompañarán a la marca en todas sus comunicaciones. Al ser fuentes open source, podrán utilizarse para aplicaciones web. En casos donde estas tipografías no estén disponibles se aplicará en su lugar la fuente Arial.

### Roboto light

abcdefghijklmnoprstuvwxyz w x y z  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
¡!¿?\$\$\$ 01234567890

### Roboto regular

abcdefghijklmnoprstuvwxyz w x y z  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
¡!¿?\$\$\$ 01234567890

### Roboto bold

abcdefghijklmnoprstuvwxyz w x y z  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
¡!¿?\$\$\$ 01234567890

### Montserrat

abcdefghijklmnoprstuvwxyz w x y z  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
¡!¿?\$\$\$ 01234567890

### Montserrat bold

abcdefghijklmnoprstuvwxyz w x y z  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
¡!¿?\$\$\$ 01234567890

### Arial

abcdefghijklmnoprstuvwxyz w x y z  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
¡!¿?\$\$\$ 01234567890

### Arial bold

abcdefghijklmnoprstuvwxyz w x y z  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
¡!¿?\$\$\$ 01234567890



## 2.6 Merchandising

El cambio a materiales sustentables, busca reducir el impacto ambiental. Utilizando recursos ecológicos y diseños minimalistas, se promueve una imagen más responsable, atractiva y coherente con los valores de la marca.

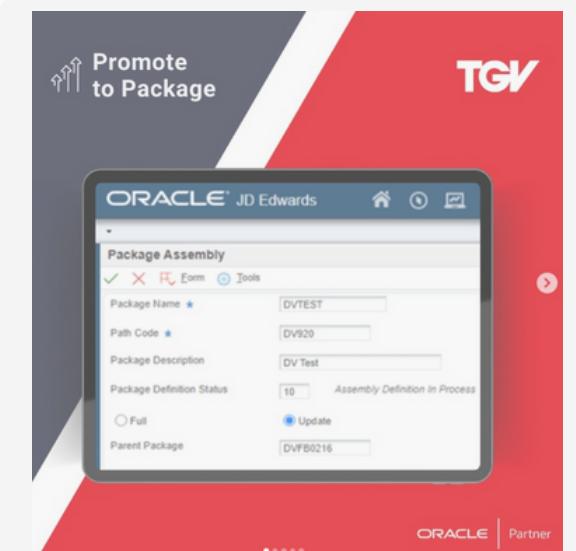


## 2.7 Aplicación en redes

Se trata de transmitir contenido relevante que despierte el interés de nuestra comunidad. Nos esforzamos por compartir perspectivas valiosas, alternativas innovadoras y consejos útiles, creando así una relación interactiva y enriquecedora. Este enfoque es crucial para mantener una presencia activa y con propósito, especialmente en plataformas como LinkedIn, donde el intercambio de ideas y el pensamiento crítico son altamente valorados.



Nos comunicamos de forma clara, directa y transparente, sin caer en tecnicismos innecesarios. Es importante que nuestros seguidores sientan que pueden contar con nosotros como socios estratégicos, capaces de ofrecer soluciones eficaces y accesibles.



En redes sociales, es fundamental ser accesibles y humanos. No hablamos desde una posición distante ni solemne, sino como socios que caminan junto a nuestros clientes. Nos involucramos, compartimos historias y fomentamos la participación.

**TGV**

## 2.8 Fotografía



### **Inteligente, confiable y cercana**

Las fotos no solo acompañan un contenido, apoyan el mensaje que queremos transmitir. Cuentan una historia, acercan, generan vínculo. Por eso en TGV preferimos mostrar fotos propias para reforzar la idea de que construimos vínculos de cercanía. Todos nuestros colaboradores firman un acuerdo para uso de su imagen pero debemos asegurarnos de hacerlo con respeto. Tomate un tiempo para seleccionar las imágenes que usarás.

### **Lo que hay que hacer**

Elegí fotos que encajan con la identidad visual mediante el uso de colores, tonos, decorados y temas.

Preferí las fotos propias que las de archivos de imágenes o dibujos. De acuerdo con nuestro principio de diversidad y multiculturalidad elegí las que muestran distintas culturas, edades y géneros.

Identidad verbal

### **3. ¿Por qué tener una voz?**

Nuestra voz representa la personalidad y los principios que nos identifican como empresa.

De la misma manera, la voz de nuestro equipo hace que los públicos nos reconozcan como unidad.

Este modo de comunicarnos potencia el vínculo y refuerza la imagen de profesionalismo, credibilidad y confianza.

Con los lineamientos de esa voz podemos empoderar nuestro mensaje encontrando nuestro tono personal para empatizar con las palabras y conectar emocionalmente con clientes y colaboradores.

## 3.1 Voz

### Inteligente, confiable y cercana

Más **cercana** que solemne

Más **inteligente** que informativa

Más **confiable** que técnica

Es **inteligente** porque mantiene un diálogo relevante. No se queda en la información plana sino que comunica lo que es valorado. Despierta interés y da alternativas.

Es **confiable** porque habla de los logros de manera clara y transparente y encuentra soluciones con herramientas conocidas.

Es **cercano** porque se comporta como socio de sus clientes, comparte e incluye.

## 3.2 Desarrollo de la voz



### Qué es inteligente

Genera un diálogo.  
Los contenidos tratan temas importantes.  
Pone el eje en lo que es interesante para los públicos y escribe desde esta perspectiva.

### Qué es confiable

Usar los tecnicismos para apoyar argumentos.  
Compartir conocimiento sobre herramientas que utiliza la empresa y cómo las aplica.  
Hablar mostrando un tono similar para generar un mensaje global.

### Qué es cercano

Habla en primera persona del plural: nosotros  
Toca temas de interés de los públicos management agile, sustentabilidad, ética, innovación, relacionados con el mundo tech.



### Qué es informativo

Se limita a informar lo que necesita.  
No genera contenidos de interés.  
Pone el eje en la empresa y no en las cosas que hace o en lo que necesitan sus públicos.

### Qué es técnico

Habla con tecnicismos.  
Solo comunica los temas instrumentales para obtener lo que necesita.  
Se queda en un mensaje formal y sin estilo.

### Qué es solemne

Habla en tercera persona."La empresa necesita"  
Toca temas formales pero no profundos.  
El vocabulario informativo y técnico sin afectividad ni valor agregado.

## 3.4 Tips de nuestra voz

### Cercanía y en primera persona del plural

Preferimos mensajes con foco en las personas, que hablen en primera persona del plural "nosotros" para entablar un dialogo relevante con los públicos. Adaptamos el tú, el vos o el usted según la persona y el mercado.

En lugar de: TGV es socio tecnológico de la transformación digital de sus clientes.

Preferimos: Somos el socio tecnológico de la transformación digital de nuestros clientes.

### Simple y didáctica

Usamos los tecnicismos solo para apoyar argumentos y nos aseguramos de que el interlocutor los entienda. Los datos los contextualizamos para facilitar su compresión.

En lugar de: El plazo se extendió un mes más de lo pautado originalmente.

Preferimos: El plazo se extendió hasta el 15/10/22; 30 días más de lo pautado originalmente.

### Sentido positivo

Siempre que podemos preferimos construcciones afirmativas por sobre las negativas, buscando privilegiar lo positivo.

En lugar de: Debido a una limitación de la aplicación, no se pudo avanzar en la reingeniería del sistema. Sin embargo, se reforzaron los controles que mitigan los riesgos de modificaciones no autorizadas a los datos del negocio, de usuarios sin la correcta aprobación.

Preferimos: Se reforzaron los controles para evitar que usuarios sin la correcta aprobación modifiquen los datos del negocio. Queda pendiente resolver una limitación de la aplicación para avanzar en la reingeniería de roles.

## 3.4 Tips de nuestra voz

### Voz activa

Escribimos para ser sujetos de la acción. Preferimos la voz activa por sobre la voz pasiva para reflejar orientación al resultado.

En lugar de: Un borrador del contrato fue recibido como soporte.

Preferimos: Recibimos un borrador del contrato como soporte.

### Números contextualizados

Usamos datos y números comparables. Ponemos en evidencia el interés del receptor.

En lugar de: El plazo se extendió un mes más de lo pautado originalmente.

Preferimos: El plazo se extendió hasta el 15/10/22; 30 días más de lo pautado originalmente.

### Lenguaje no sexista

Siempre que sea posible evitamos la marca de género.

En lugar de: El administrador del contrato es el único que puede autorizar el ingreso de empleados de las empresas contratistas, subcontratistas, vehículos o equipos de éstas no habilitados.

Preferimos: Quien administra el contrato es la única persona que puede autorizar ingresos no habilitados de vehículos, equipos y/o personas, de las empresas contratistas y subcontratistas.

## **3.5 Tono de voz del canal WhatsApp. Aplicación del atributo “Inteligente” de la voz**

El tono informa pero de manera amigable. Ofrece datos y comparte conocimientos de manera sencilla y accesible.

- Ejemplo 1:

¡Buenos días, equipo! 🌟 Queremos compartirles una actualización importante sobre el avance del proyecto Horizonte. Gracias al esfuerzo de todos, hemos logrado completar la fase de construcción de los OKR por áreas con resultados más que positivos. Ahora vamos a enfocarnos en los ajustes necesarios para seguir avanzando. ¡Sigamos así! 🙌

- Ejemplo 2:

"Hola a todos, les dejamos un breve resumen de los beneficios disponibles para el mes, haciendo especial énfasis en el aumento del cupo de MODO ¡Esperamos que les sea útil!"

## **3.5 Tono de voz del canal WhatsApp.**

### **Aplicación del atributo “confiable” de la voz**

La comunicación en este caso busca ser clara, transparente y precisa, usando el plural para transmitir que la empresa está comprometida con los resultados y la claridad.

- Ejemplo:

“Les confirmamos que la nueva herramienta de gestión estará disponible a partir del próximo lunes. Ya hemos realizado las pruebas finales, y todo está listo para su implementación   Cualquier duda, por favor, no duden en escribirnos a xxxx mail.”

### **3.5 Tono de voz del canal WhatsApp. Aplicación del atributo “cercana” de la voz**

El tono sigue siendo amistoso y de apoyo, usa frases de saludo y cordialidad. Utiliza signos de exclamación y emojis.

- Ejemplo:

"¡Buenos días a todos! 😊 Queremos aprovechar para contarles que salió un nuevo video sobre Salud Mental. Nuestro departamento de RRHH les comparte algunas tendencias sobre xxx . ¡Y recuerden que quien lo necesite puede acercarse a hablar con el servicio de apoyo emocional que la empresa ofrece desde la pandemia. 🤝🤝  
¡Contactate al mail xxxx si querés saber más sobre este tema!

## **3.6 Uso de Emojis en el canal WhatsApp: amigables y de apoyo**

Para mantener un tono cercano, podemos usar emojis que refuerzen la idea de colaboración, gratitud y ánimo. Los más apropiados serían los que expresan energía positiva, agradecimiento y trabajo en equipo.

- Ejemplos:
  - 😊 (sonrisa cálida)
  - 💪 (fuerza)
  - 🙌 (aplausos)
  - 🌟 (estrella, para destacar logros)
  - 🎉 (manos levantadas, para celebrar)
  - 🔥 (entusiasmo o logro destacado)
  - 🤝 (apretón de manos, para enfatizar colaboración)

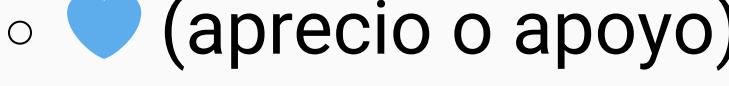
## **3.6 Uso de Emojis en el canal WhatsApp: para logros y progreso**

Usar símbolos que representen avance o éxito puede ser muy útil para transmitir confianza y que la empresa está alcanzando sus metas.

- Ejemplos:
  -  (progreso, avance rápido)
  -  (crecimiento o éxito)
  -  (completar tareas)
  -  (alcanzar un objetivo)

### **3.6 Uso de Emojis en el canal WhatsApp: para resaltar la gratitud y reconocimiento**

Los emojis de agradecimiento y celebración ayudarán a que los mensajes se perciban como más personales y cálidos, reflejando el valor de los esfuerzos de los colaboradores.

- Ejemplos:
  -  (agradecimiento)
  -  (celebración)
  -  (reconocimiento)
  -  (aprecio o apoyo)

## 3.6 Consejos adicionales para el uso de emojis

- Moderación: Utilizar de 1 a 3 emojis por mensaje es una buena práctica. No es necesario sobrecargar el mensaje con muchos emojis, ya que puede restarle seriedad.
- Evitar emojis informales o ambiguos: Por ejemplo, el uso de emojis como 😜, 😂 o 💩 puede no ser apropiado en un entorno profesional, aunque sea informal.
- Contexto es clave: Elegir el emoji adecuado depende del contexto del mensaje. Por ejemplo, un mensaje de agradecimiento o reconocimiento puede incluir emojis de celebración (🎉, 🎉), mientras que uno sobre trabajo en equipo puede usar 🤝 o 💪.



Interculturalidad

## 4. Interculturalidad

Uno de nuestros principios fundamentales es celebrar la diversidad y la multiculturalidad, promoviendo la adaptabilidad y fomentando la creatividad y el éxito de nuestros proyectos. En este marco, hemos desarrollado un manual de interculturalidad, el cual ha sido construido de manera colectiva, involucrando a todas las voces y perspectivas para asegurar que refleje verdaderamente nuestra visión inclusiva y respetuosa de las diferentes culturas.

Podés hacer click en el siguiente link y completar tu visión sobre nuestra comunicación accediendo a ese documento.



Cabe destacar que las versiones que no estén incluidas en el presente documento no están autorizadas para ser aplicadas. Si surge la necesidad de interpretar una nueva aplicación, se deberá consultar al área de marketing, quien brindará toda la orientación y directriz sobre el uso correcto.



Caseros 3515 piso 5, CABA, Argentina (CP C1263AAE)  
+5411 43417800 / +5411 43313962  
[www.tgv.com.ar](http://www.tgv.com.ar)