



MANUAL
DE MARCA





ESTRATEGIA

P. 04 - VISIÓN

P. 06 - VALORES

P. 10 - ATRIBUTOS DE LA MARCA

P. 14 - PERSONALIDAD

P. 21 - POSICIONAMIENTO

P. 24 - PERSONAS & INSIGHTS

P. 26 - MANIFIESTO DE MARCA

P. 35 - IDEA DE MARCA

P. 38 - MODELO DE DEFINICIÓN DE MARCA

IDENTIDAD VISUAL

P. 41 - IDENTIFICADOR DE MARCA

P. 56 - USO DEL COLOR

P. 60 - TIPOGRAFÍA

P. 65 - GRÁFICA COMPLEMENTARIA

P. 71 - ESTILO FOTOGRÁFICO

P. 76 - APLICACIONES

P. 90 - REDES SOCIALES

P. 97 - GRÁFICA VEHICULAR

P. 104 - VESTIMENTA



ESTRATEGIA



01.

ESTRATEGIA

VISIÓN
DE LA MARCA

VISIÓN DE LA MARCA

CREEMOS QUE LA ENERGÍA ES UNA FUERZA VITAL QUE MUEVE AL MUNDO.

Representa un pilar fundamental para el desarrollo, crecimiento y bienestar de cualquier sociedad moderna.

SIN ENERGÍA NUESTRO MUNDO NO FUNCIONA.

Creemos que nuestro trabajo es una FUERZA positiva que puede transformar la región.

Tenemos la certeza de que nuestra energía es la que integra comunidades; la que conecta personas y países; la que hace mover economías hacia adelante.

SOMOS UN ACTOR INVISIBLE
QUE HACE MOVER AL PAÍS Y A LA REGIÓN.

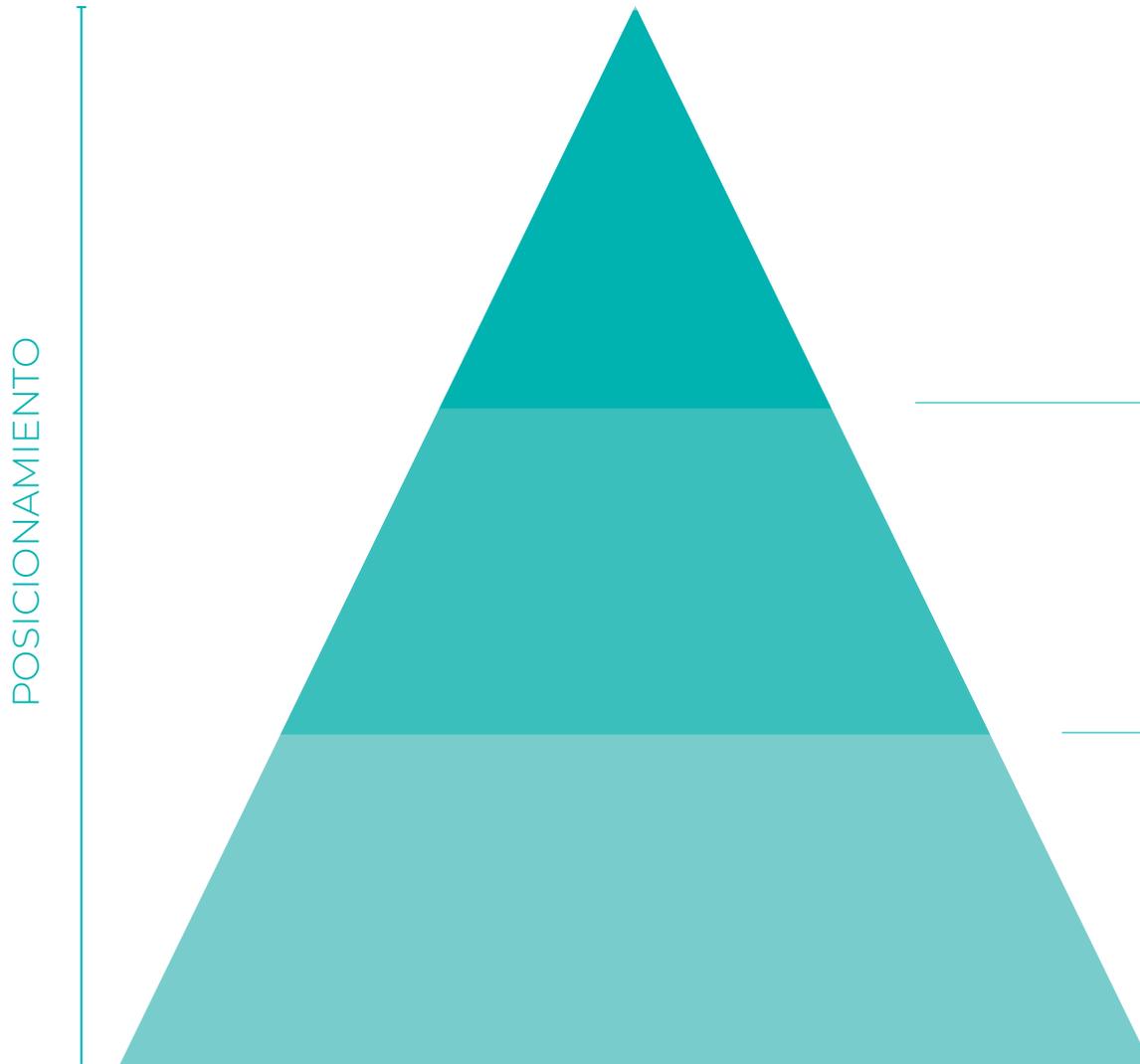


02.

ESTRATEGIA

VALORES

PILARES DE LA MARCA



DIFERENCIADOS

Representan los atributos únicos a futuro que nos diferencian de la competencia.

VALORADOS

Representan aquellos atributos que aportan valor por su relevancia para ciertas audiencias.

BÁSICOS

Representan los atributos base mínimos de la categoría.

PILARES DE LA MARCA

DIFERENCIADOS

CONOCIMIENTO
PRUDENCIA
INNOVACIÓN
HUMANA

VALORADOS

TRAYECTORIA
CALIDAD HUMANA
DIVERSIDAD
SINCERIDAD

BÁSICOS

CONOCIMIENTO
HONESTIDAD
SOLIDEZ
SUSTENTABILIDAD
COMUNIDAD
SEGURIDAD





03.

ESTRATEGIA

ATRIBUTOS
DE LA MARCA

CONOCIMIENTO

SABEMOS DE QUÉ SE TRATA

Nuestra larga trayectoria y nuestro conocimiento técnico nos convierten en un referente de la industria. Sabemos hacer el trabajo y con quién hacerlo.

TRAYECTORIA
EXPERTISE TÉCNICO
PROFESIONALISMO

Los años nos encuentran más experimentados, sólidos, precisos. Entendemos las necesidades y particularidades de la industria gracias a que trabajamos de la mano de instituciones locales e internacionales y de profesionales especializados en distintos rubros.

Para nosotros, estar preparados para cualquier eventualidad es fundamental. Por eso, priorizamos la integridad y seguridad de nuestra gente, sistemas e instalaciones a través de rigurosos protocolos de calidad.



MODUS OPERANDI

ACTUAMOS CON PRUDENCIA

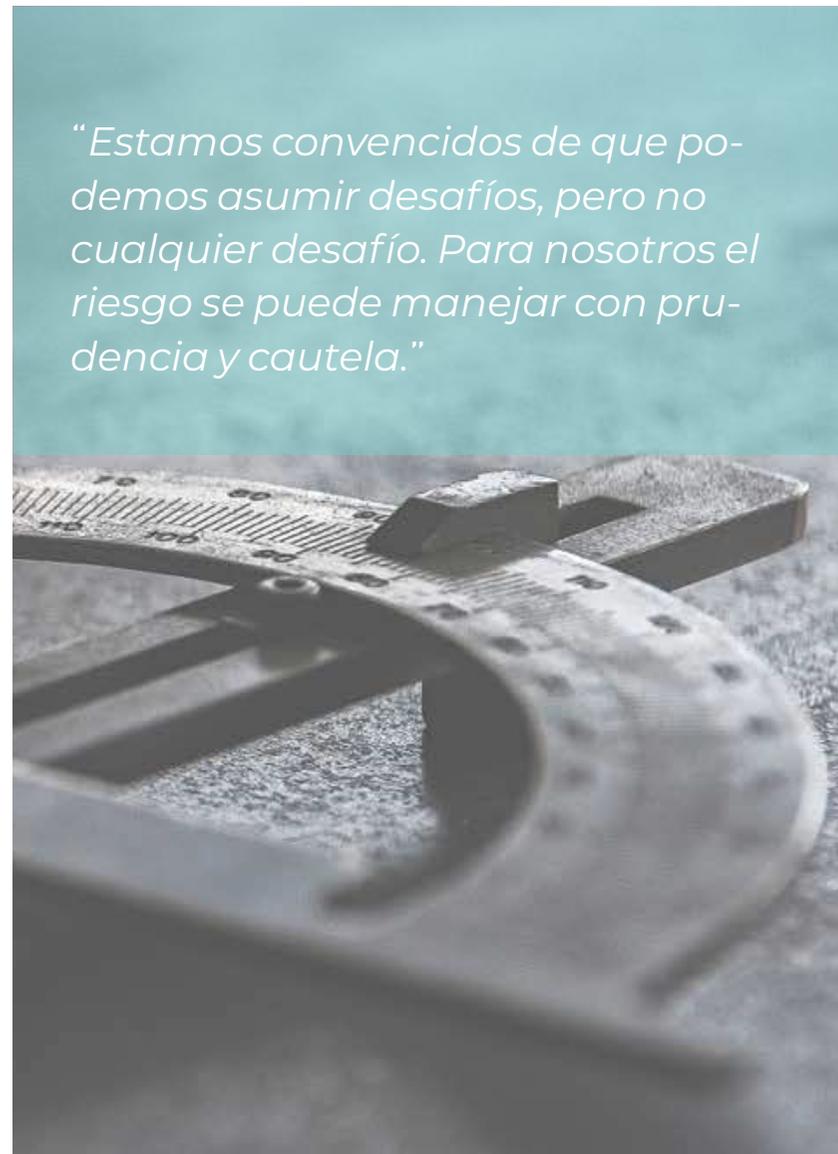
Para nosotros, actuar con prudencia es pensar con mucha calma antes de proceder. Nos invita a reflexionar, a mirar lejos para prever las consecuencias y así evitar caminos errados.

PERFECCIONISMO
CAUTELA
PRECISIÓN

No importa el trabajo que demande ni el tiempo que se demore. Para nosotros, hacerlo de la mejor manera posible es nuestra prioridad. Por eso, no especulamos ni improvisamos porque pensamos y planificamos las cosas con sumo cuidado.

Nos mantenemos fieles a nuestra palabra y a nuestros valores, tanto en las buenas como en las malas.

“Estamos convencidos de que podemos asumir desafíos, pero no cualquier desafío. Para nosotros el riesgo se puede manejar con prudencia y cautela.”



INNOVACIÓN

VEMOS MÁS ALLÁ DE NUESTROS LÍMITES

Nuestro crecimiento debe enfocarse siempre en ampliar nuestros horizontes y en buscar nuevas y mejores maneras de hacer las cosas, sabiendo que la perfección no tiene límites.

AUTO-SUPERACIÓN AMBICIÓN

La innovación y la tecnología es lo que va marcar la diferencia en todo lo que hacemos. Es lo que nos va a permitir identificar nuevas oportunidades, realizar nuevos desarrollos y seguir mejorando la eficiencia de nuestras actividades en los próximos años.

Nuestro compromiso y nuestra ambición por crecer nos obligan a desafiarnos permanentemente cómo ser mejores cada día.



HUMANO

VALORAMOS EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS

Con nuestro trabajo favorecemos el crecimiento de clientes, colaboradores y socios estratégicos, así como el desarrollo sustentable de las comunidades con las que interactuamos.

RESPECTO
SUSTENTABILIDAD

INCLUSIÓN
DIVERSIDAD

Somos conscientes de que cada decisión que tomamos tiene un impacto en la vida de las personas y el entorno. Por eso, nos comprometemos a actuar con responsabilidad e integridad.

Y esto lo logramos ya que valoramos en todo momento las contribuciones del otro y nos tomamos el tiempo para comprender la perspectiva y las necesidades de los demás.





04.

ESTRATEGIA

PERSONALIDAD
DE LA MARCA

CARACTERÍSTICAS HUMANAS QUE SE LE
ATRIBUYEN A LA MARCA Y LA PERSONIFICAN.

SE TRANSMITE A TRAVÉS DE TODAS LAS EXPRESIONES
DE LA MARCA Y PUNTOS DE CONTACTO CON SUS CLIENTES.
MARCA LA PAUTA DE LA COMUNICACIÓN, EL COMPORTAMIENTO,
EL TONO Y LA ACTITUD DE LA MARCA.

¿SI TGN FUERA UNA PERSONA, CÓMO SERÍA?

EXPERTA

PRECISA

VERSÁTIL

INTEGRADORA

EXPERTA

SABEMOS DE QUÉ SE TRATA

ES UNA PERSONA HÁBIL Y EXPERIMENTADA, GRACIAS A UNA TRAYECTORIA MARCADA POR DÉCADAS DE DEDICACIÓN A UNA PRÁCTICA ESPECÍFICA.

ES EXIGENTE CON ELLA MISMA Y CON LOS DEMÁS PORQUE SABE QUE HAY COSAS QUE NO SE NEGOCIAN. POR ESO, SE PREOCUPA POR SEGUIR LOS PROTOCOLOS DE CALIDAD Y SEGURIDAD MÁS RIGUROSOS EN TODAS LAS FASES OPERATIVAS.

HABLA CON ALTURA, NO DESDE LA ARROGANCIA SINO DESDE LA EXPERIENCIA Y EL CONOCIMIENTO.



PRECISA

ACTUAMOS CON PRUDENCIA

ES UNA PERSONA EXHAUSTIVA EN EL ANÁLISIS Y QUE ACTÚA CON DETERMINACIÓN Y PRECISIÓN EN LA EJECUCIÓN.

ES PRUDENTE Y CAUTELOSA. SABE CONTROLAR SUS EMOCIONES, PENSAMIENTOS Y COMPORTAMIENTO PARA ASEGURAR EL ÉXITO EN TODO SUS EMPRENDIMIENTOS. POR ESO, SE ESMERA POR COMPRENDER Y ENCARAR METICULOSAMENTE LOS Matices DE CUALQUIER DESAFÍO QUE SE LE PRESENTA.



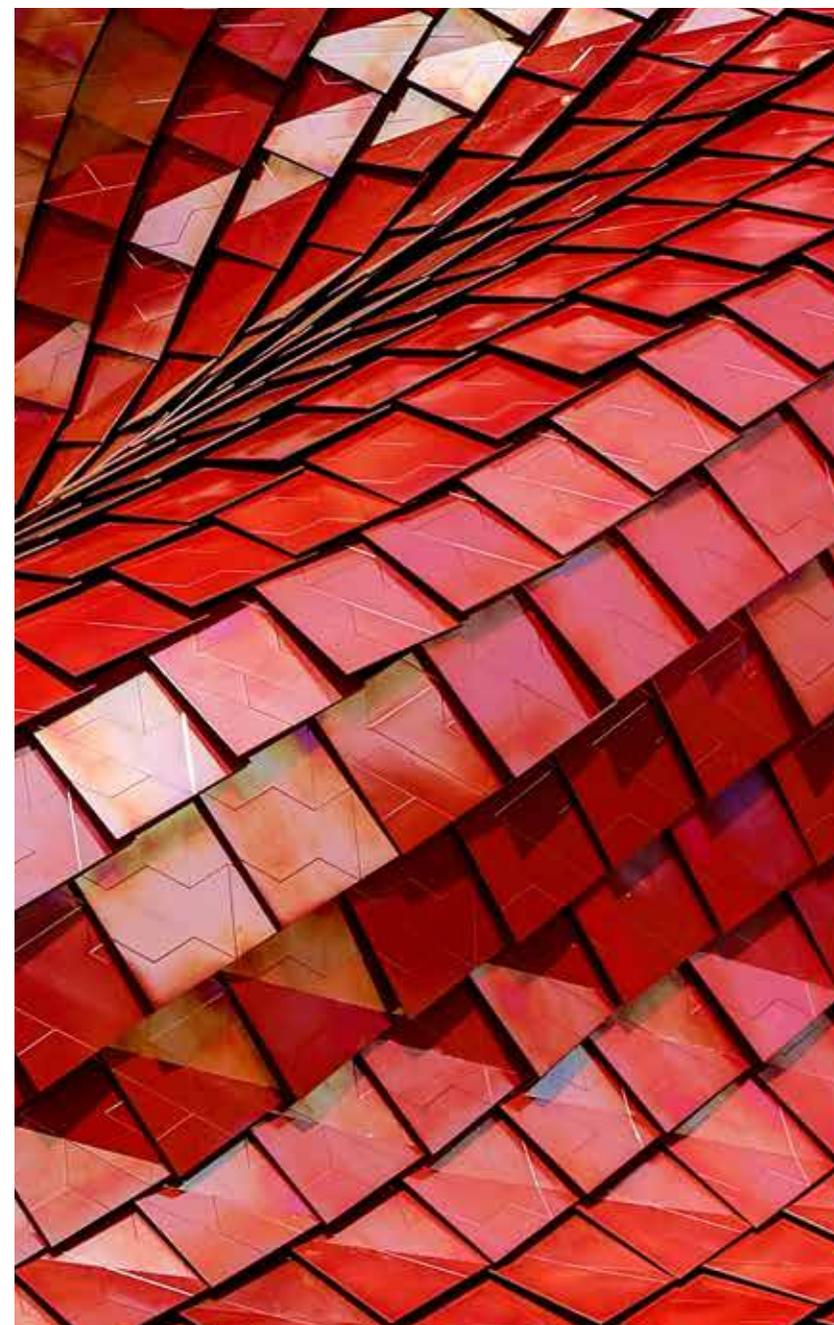
VERSÁTIL

VEMOS MÁS ALLÁ DE NUESTROS LÍMITES

ES UNA PERSONA CAPAZ DE ADAPTARSE A LAS DINÁMICAS DEL MERCADO Y SORTEAR LOS OBSTÁCULOS QUE PUEDEN PRESENTARSE EN SU CAMINO.

NUNCA SE PARALIZA CUANDO LAS COSAS SE PONEN DIFÍCILES, SINO QUE BUSCA PROACTIVAMENTE NUEVAS MANERAS DE HACER LAS COSAS.

SE ESFUERZA POR APRENDER COSAS DIFERENTES QUE LE PERMITAN CRECER Y HACER MEJOR SU TRABAJO. MOTIVA E INSPIRA A QUE OTROS HAGAN LO MISMO.



INTEGRADORA

VALORAMOS EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS

UNA PERSONA QUE LOGRA INTEGRAR PERSONAS PARA QUE TRABAJEN EN EQUIPO; QUE LE GUSTA ESCUCHAR Y CONECTAR DIFERENTES PERSPECTIVAS Y PUNTOS DE VISTA; QUE DISFRUTA ACOMPAÑAR Y AYUDAR A QUE OTROS PUEDAN CRECER Y ESTAR MEJOR.

ES UNA PERSONA QUE ES CONSCIENTE DEL ROL QUE JUEGA COMO 'ESLABÓN' DE LA CADENA DE VALOR. USA SUS CAPACIDADES HUMANAS Y TÉCNICAS PARA INTERCONECTAR PERSONAS, SISTEMAS Y PAÍSES.



LOS PUNTOS CLAVE QUE SOSTIENEN NUESTRA CREENCIA INTERNA

LOS RASGOS PRINCIPALES DE NUESTRA FORMA DE SER (TANGIBLE)

ATRIBUTOS

CONOCIMIENTO

SABEMOS DE QUÉ SE TRATA

EXPERTA

MODUS - OPERANDI

ACTUAMOS CON PRUDENCIA

PRECISA

INNOVACIÓN

VEMOS MÁS ALLÁ DE NUESTROS LÍMITES

VERSÁTIL

HUMANO

VALORAMOS EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS

INTEGRADORA



05.

ESTRATEGIA

POSICIONA-
MIENTO

*“LO QUE DICEN DE VOS CUANDO
SALÍS DE LA SALA”*

Movilizamos de manera rigurosa, segura y eficiente la energía desde donde se produce hasta donde se necesita, ayudando al país y a la región a progresar. Lo hacemos con profesionalismo, mejorando nuestra infraestructura, desarrollando nuestra gente y explorando nuevas oportunidades.



Para nosotros movilizar es mucho más que transportar gas.

Movilizar es:

- **IMPULSAR A LA ACCIÓN.**
- **GENERAR ENTUSIASMO EN LOS DEMÁS.**
- **EVOLUCIONAR NUESTRA MANERA DE HACER LAS COSAS.**
- **HACER CRECER ECONOMÍAS.**
- **PROGRESAR.**

Actuamos con prudencia.

Sabemos de qué se trata.

Vemos más allá de nuestros límites.

Valoramos el bienestar de las personas

06.

ESTRATEGIA

PERSONAS &
INSIGHTS
(TARGET):

DESCRIPCIÓN DEMO-PSICOGRÁFICA
DE NUESTRA AUDIENCIA CLAVE.
SIRVE PARA ENMARCAR NUESTRO
RAZONAMIENTO Y TENER EN CLARO:
* A QUIÉN/ES NOS ESTAMOS DIRIGIENDO
* QUÉ ES LO QUE CAPTA SU ATENCIÓN

Para personas que priorizan el valor de la palabra y el saber-hacer.



PERSONAS QUE ENFRENTAN LAS COSAS CON PRECAUCIÓN Y OJO DETALLISTA, YA QUE PREFIEREN REFLEXIONAR Y TOMARSE LAS COSAS CON TRANQUILIDAD, SIEMPRE CON LA VOLUNTAD DE MANTENER EL CONTROL Y EVITAR IMPREVISTOS.

UNA MARCA PARA QUIENES BUSCAN LA TRANQUILIDAD DE UN EXPERTO, QUE ES FIRME EN SUS ACCIONES Y QUE CUMPLE SIEMPRE CON SU PALABRA.

PARA QUIÉN NO ES ESTA MARCA:

Personas improvisadas y erráticas, que van por la vida sin un foco claro. Que hacen las cosas sin preparación y conocimiento previo.
Personas oportunistas, que buscan solo el beneficio personal a costa de otros.
Quienes no comparten nuestros valores

07.

ESTRATEGIA

MANIFIESTO DE MARCA

¿CUÁL ES EL MANTRA DE LA MARCA?
¿CUÁL ES SU ESPÍRITU?
¿CÓMO VAMOS A CONTAR NUESTRA
HISTORIA DE TAL MANERA QUE INSPIRE
A LOS DEMÁS?

CREEMOS QUE EL ACCESO A LA ENERGÍA
LO ES TODO.

SIN ENERGÍA NADA PUEDE FUNCIONAR.

De hecho se encuentra tan integrada a nuestro día a día que es fácil darla por sentada pero nunca para nosotros.



ASÍ COMO LA ENERGÍA NO SE CREA NI SE DESTRUYE,
SIMPLEMENTE SE TRANSFORMA,

**NOSOTROS TAMBIÉN BUSCAMOS TRANSFORMARNOS Y
EVOLUCIONAR PARA SEGUIR CRECIENDO EN NUEVAS
ÁREAS Y NUEVOS MERCADOS.**



NOS APASIONA SABER QUE NUESTRO TRABAJO ES UNA FUERZA POSITIVA QUE PUEDE TRANSFORMAR AL PAÍS Y A LA REGIÓN.

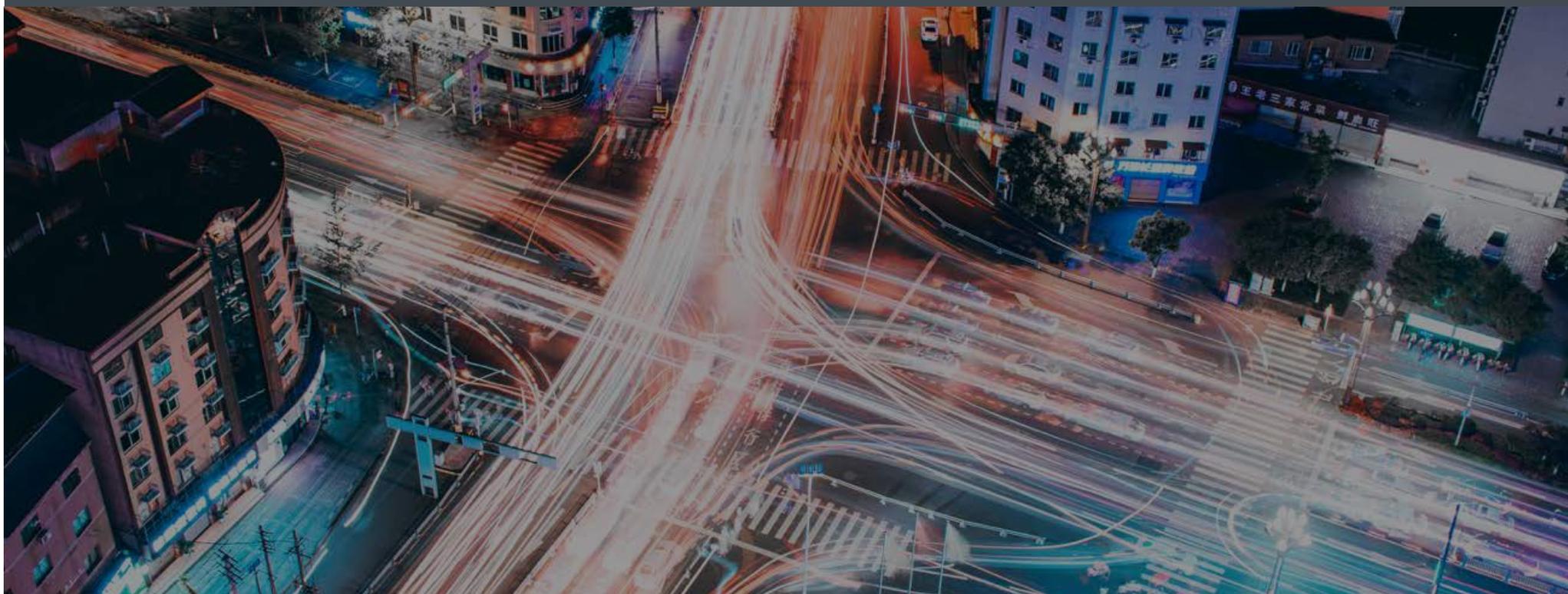
**SABEMOS QUE TRANSPORTAMOS
MÁS QUE GAS.**



LAS SOLUCIONES QUE ENTREGAMOS SON PARTE DE LA
CALIDAD DE VIDA DE TODOS.



TENEMOS LA CERTEZA DE QUE NUESTRA ENERGÍA
**ES LA QUE INTEGRA COMUNIDADES,
LA QUE CONECTA PERSONAS Y PAÍSES,
LA QUE HACE MOVER ECONOMÍAS HACIA ADELANTE.**



EL MUNDO NECESITA ENERGÍA
**Y ESTAMOS COMPROMETIDOS A MOVILIZARLA DE
MANERA SEGURA, RESPONSABLE Y EFICIENTE.**



LA VIDA ES ENERGÍA
Y NOSOTROS LA PONEMOS EN MOVIMIENTO.



SOMOS UNA FUERZA
QUE MUEVE AL PAÍS Y A LA REGIÓN.

SOMOS FUERZA EN MOVIMIENTO





07.

ESTRATEGIA

IDEA
DE MARCA

IDEA DE MARCA (PROMESA)
RESUMEN DEL ESPÍRITU DE LA PLATAFORMA



**fuerza
en movimiento**

FUERZA EN MOVIMIENTO

ENERGÍA

‘Movilizamos energía’

POTENCIA

‘Nuestra energía mueve economías, mueve la región’
(conecta países y personas, integra comunidades)

IMPULSO

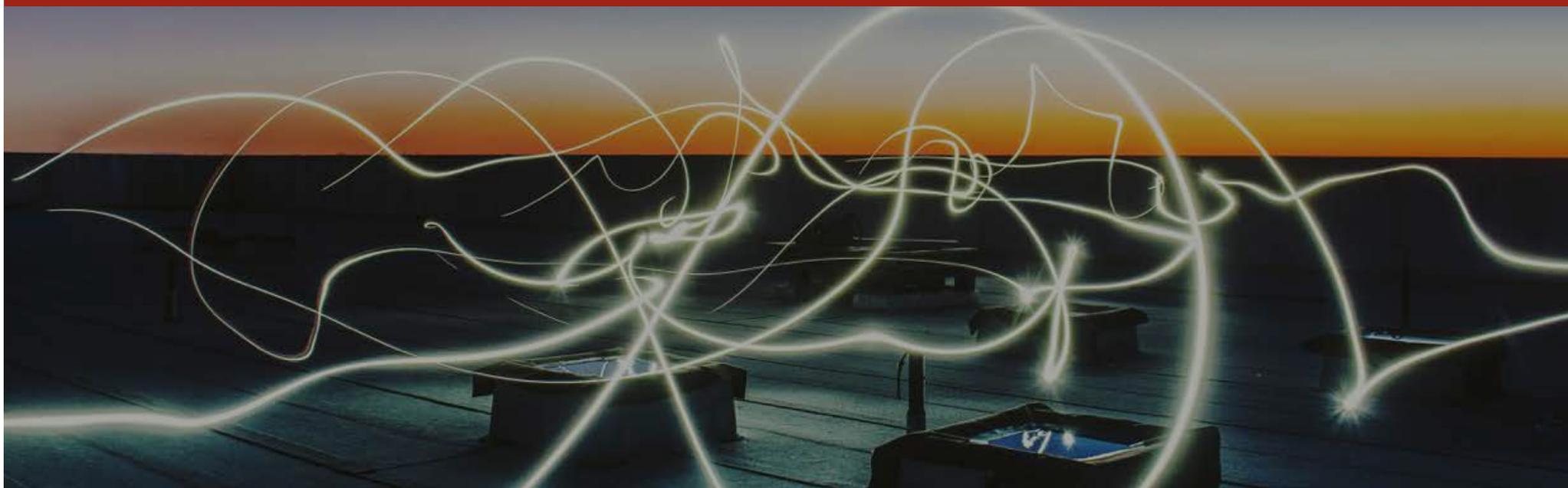
SOLIDEZ

Versátil: capacidad de transformarnos,

de evolucionar, de salir de nuestra zona de confort’

ROBUSTEZ

‘Explorar nuevos territorios’ (mercados + negocios)





08.

ESTRATEGIA

MODELO DE
DEFINICIÓN
DE MARCA

PROPÓSITO

Creemos que la energía es una FUERZA vital que MUEVE al mundo.

POSICIONAMIENTO

Movilizamos de manera rigurosa, segura y eficiente la energía desde donde se produce hasta donde se necesita, ayudando al país y a la región a progresar. Lo hacemos con profesionalismo, mejorando nuestra infraestructura, desarrollando nuestra gente y explorando nuevas oportunidades.

PERSONAS & INSIGHT

Para personas que priorizan el valor de la palabra y el saber-hacer.

ATRIBUTOS - VALORES

Sabemos de qué se trata.
Actuamos con prudencia.
Vemos más allá de nuestros límites.
Valoramos el bienestar de las personas.

PERSONALIDAD

Experta: sabe un montón.
Precisa: actúa con determinación y precisión.
Versátil: adaptable - resiliente.
Integradora: aliada - inclusiva.

DRIVERS

- *Máxima especialización técnica.
- *Altos estándares de seguridad y calidad.
- *Cumplimiento de las obligaciones.
- *Un partner resolutivo.

PROMESA

Fuerza en Movimiento



IDENTIDAD
VISUAL



01.

IDENTIDAD VISUAL

IDENTIFICADOR
DE LA MARCA

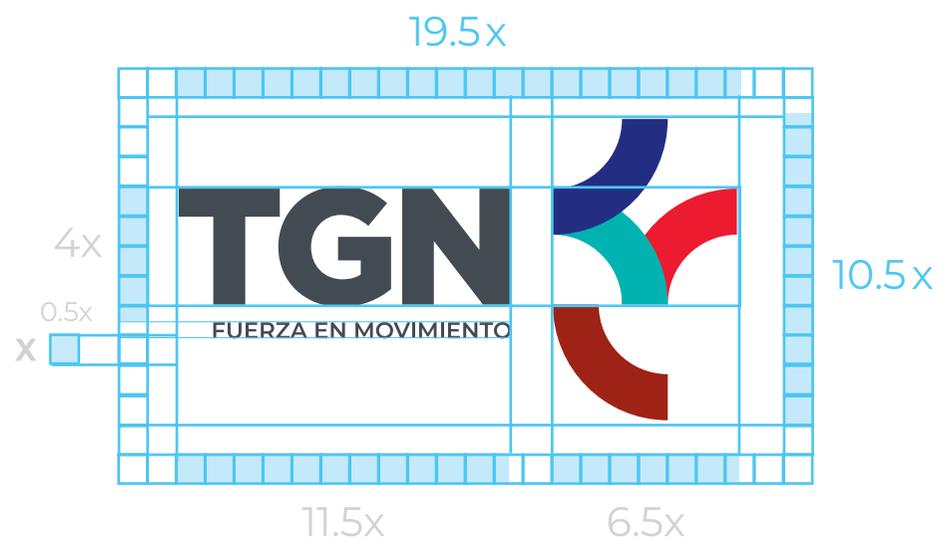


El sistema de identidad visual de TGN es la base sobre la que se construye su imagen de marca. Por eso, su aplicación debe respetar normas que han sido concebidas con el fin de mantener intacta su identidad visual.

Esta identidad, compuesta principalmente por un nombre, un tagline y un símbolo que puede articularse junto al nombre o de manera independiente, representa la actividad de la compañía.

Aplicando rigurosamente esta guía, se participa de la notoriedad de TGN y se asegura su reconocimiento.

Si siguen estos lineamientos, los mensajes serán consistentes, cohesionados, claros y contribuirán al éxito de la compañía.



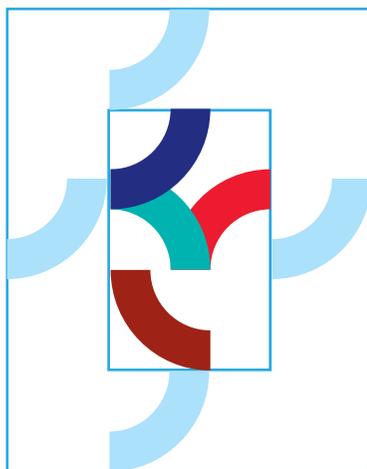
CONSTRUCCIÓN

En la presente grilla, se muestran las relaciones entre los elementos y su disposición en el plano.

Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar la identidad visual de la marca intacta.



TAMAÑOS MÍNIMO



TAMAÑO MÍNIMO



ÁREA DE RESGUARDO Y TAMAÑOS MÍNIMOS

A fin de evitar que elementos ajenos a la identidad visual de TGN interfieran con la marca, aquí se determina el espacio blanco mínimo o área de protección que deberá respetarse en todas las aplicaciones de la misma.

Asimismo, la marca debe respetar el tamaño mínimo, el cual se expresa en la presente página. Esta regla deberá respetarse para no debilitar la lectura y pregnancia de la marca.



VERSIÓN PRINCIPAL VERTICAL

Aquí presentamos la versión principal vertical del identificador de TGN.

Deberá utilizarse en piezas que por su estructura lo requieran.



CONSTRUCCIÓN

En la presente grilla, se muestran las relaciones entre los elementos y su disposición en el plano.

Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar la identidad visual de la marca intacta.



TAMAÑO MÍNIMO



1.7 CM.

200 PX.
(en formatos digitales)

ÁREA DE RESGUARDO Y TAMAÑOS MÍNIMOS

A fin de evitar que elementos ajenos a la identidad visual de TGN interfieran con la marca, aquí se determina el espacio blanco mínimo o área de protección que deberá respetarse en todas las aplicaciones de la misma.

Asimismo, la marca debe mantener un tamaño mínimo, el cual se expresa en la presente página. Esta regla deberá respetarse para no debilitar la lectura y pregnancia de la marca.

VERSIÓN
HORIZONTAL



VERSIÓN
VERTICAL



VERSIÓN SECUNDARIA

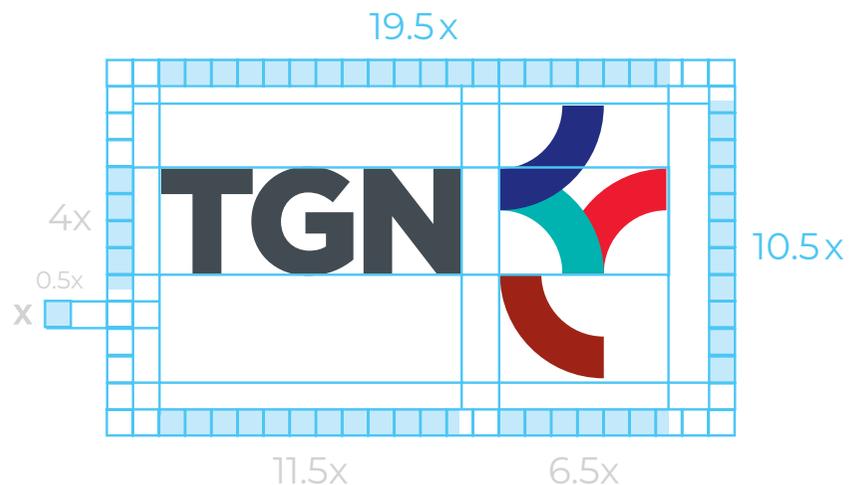
El sistema de identidad visual de TGN es la base sobre la que se construye su imagen de marca. Por eso, su aplicación debe respetar normas que han sido concebidas con el fin de mantener intacta su identidad visual.

EL identificador contempla una aplicación secundaria sin tagline.

Aplicando rigurosamente esta guía, se participa de la notoriedad de TGN y se asegura su reconocimiento.

Si siguen estos lineamientos, los mensajes serán consistentes, cohesionados y claros, y contribuirán al éxito de la compañía.

VERSIÓN
HORIZONTAL



VERSIÓN
VERTICAL



CONSTRUCCIÓN

En la presente grilla, se muestran las relaciones entre los elementos y su disposición en el plano.

Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar la identidad visual de la marca intacta.

VERSIÓN
HORIZONTAL



VERSIÓN
VERTICAL



TAMAÑO MÍNIMO



1.5 CM.

TAMAÑO MÍNIMO



1 CM.

ÁREA DE RESGUARDO Y TAMAÑOS MÍNIMOS

A fin de evitar que elementos ajenos a la identidad visual de TGN interfieran con la marca, aquí se determina el espacio blanco mínimo o área de protección que deberá respetarse en todas las aplicaciones de la misma.

Asimismo, la marca debe mantener un tamaño mínimo, el cual se expresa en la presente página. Esta regla deberá respetarse para no debilitar la lectura y pregnancia de la marca.

VERSIÓN HORIZONTAL PRINCIPAL POSITIVA - NEGATIVA



VERSIÓN VERTICAL PRINCIPAL POSITIVA - NEGATIVA

VERSIONES DEL IDENTIFICADOR
BLANCO Y NEGRO

Para conservar sus atributos de identidad intactos, la reproducción de la marca deberá realizarse, siempre que sea posible, utilizando los colores especialmente seleccionados para TGN.

VERSIÓN HORIZONTAL SECUNDARIA POSITIVA - NEGATIVA**VERSIÓN VERITCAL SECUNDARIA POSITIVA - NEGATIVA****VERSIONES DEL IDENTIFICADOR
BLANCO Y NEGRO**

Para conservar sus atributos de identidad intactos, la reproducción de la marca deberá realizarse, siempre que sea posible, utilizando los colores especialmente seleccionados para TGN.

VERSIÓN HORIZONTAL PRINCIPAL

VERSIONES DEL IDENTIFICADOR
COLOR

Las siguientes versiones del identificador horizontal son las correctas para aplicar sobre cada uno de los colores de la paleta cromática corporativa.

VERSIÓN VERTICAL PRINCIPAL

VERSIONES DEL IDENTIFICADOR
COLOR

Las siguientes versiones del identificador vertical son las correctas para aplicar sobre cada uno de los colores de la paleta cromática corporativa.



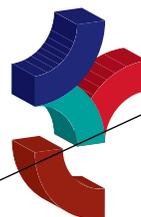
NO SE DEBE DEFORMAR LA MARCA



NO SE DEBEN UTILIZAR OTROS COLORES



NO SE DEBEN SUSTITUIR COLORES



NO SE DEBE UTILIZAR EN 3D



NO SE DEBEN ALTERAR LAS PROPORCIONES NI POSICIÓN DE LOS OBJETOS

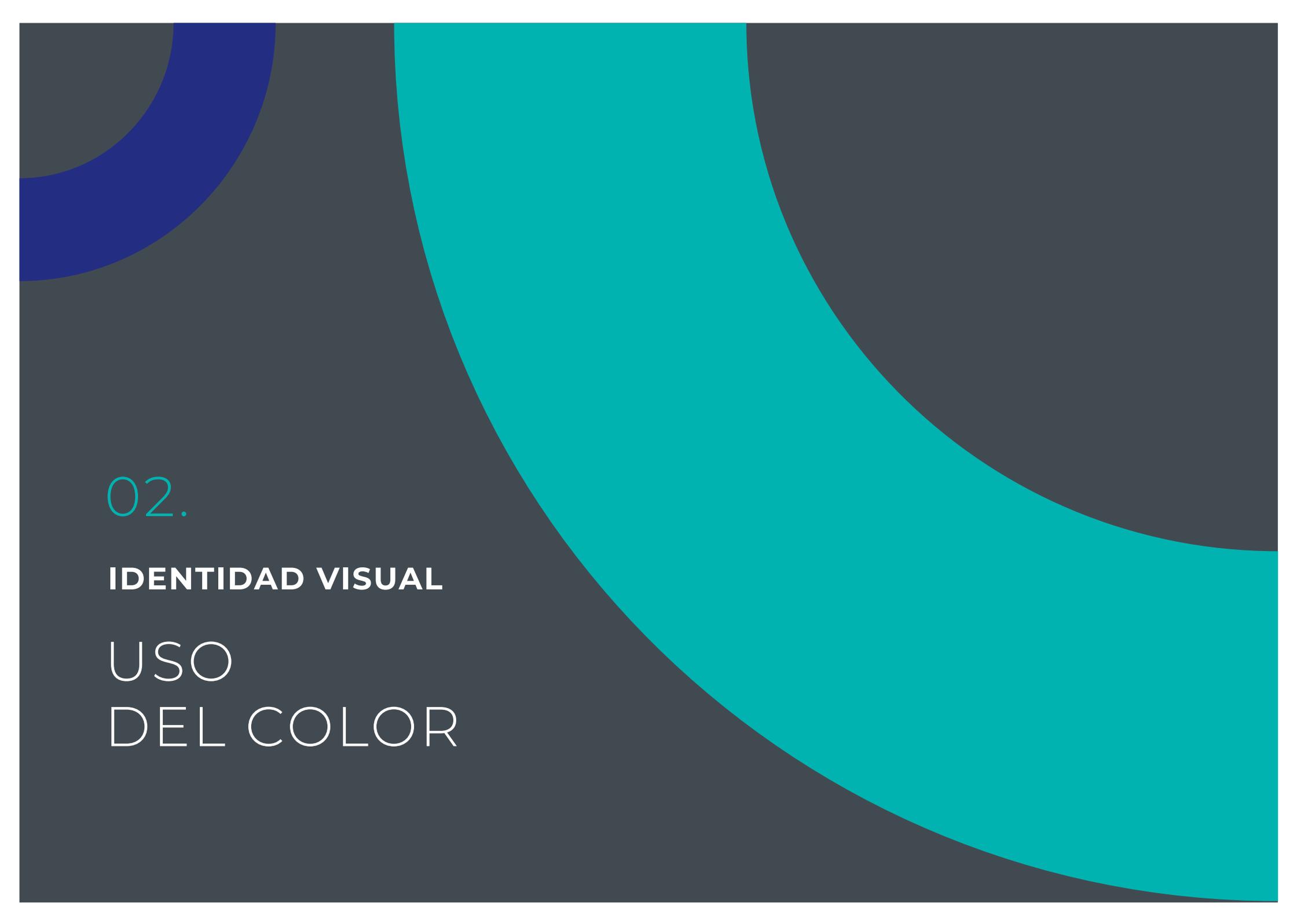
USOS INCORRECTOS

La identidad visual de TGN no deberá ser modificada en ningún caso, para evitar que se destruya la estructura sobre la cual está basada.

Por tanto, la aplicación de las normativas que se establecen en cuanto al uso de la marca deberá ser muy cuidadosa.

A modo de guía, aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse, a fin de proteger la integridad de la marca.

El criterio utilizado con el identificador principal deberá replicarse también en las versiones secundarias.



02.

IDENTIDAD VISUAL

USO

DEL COLOR

PANTONE 2747 C				80%	60%
C100 M95 Y0 K16	R0 G37 B122	HEX/HTML 00257A			
PANTONE 185 C				80%	60%
C0 M94 Y78 K0	R224 G0 B52	HEX/HTML E00034			
PANTONE 326 C				80%	60%
C84 M0 Y38 K0	R0 G178 B169	HEX/HTML 00B2A9			
PANTONE 484 C				80%	60%
C8 M94 Y99 K34	R152 G50 B34	HEX/HTML 983222			
PANTONE 7540 C				80%	60%
C41 M27 Y22 K69	R94 G97 B103	HEX/HTML 5E6167			

PANTONE YELLOW C					
C0 M1 Y100 K0	R254 G223 B0	HEX/HTML FEDF00			

PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática de TGN está compuesta por 5 colores Pantone. Estos colores podrán ser reproducidos en cuatricromía (CMYK) y su equivalente en RGB para piezas digitales. También podrán utilizarse porcentajes de los colores en un 80% y 60%.

Es importante tener en cuenta que el color en una pieza puede estar dado por elementos tipográficos, iconográficos e ilustraciones y la fotografía.

PREVENCIÓN DE DAÑOS

Para cuestiones específicas relacionadas a la prevención de daños, se suma a la paleta principal este color que no deberá utilizarse en la comunicación institucional en ninguna situación.

COLORES CLAROS**COLORES OSCUROS****APLICACIÓN SOBRE FONDOS AJENOS**

Cuando la marca se aplique sobre colores ajenos, deberán aplicarse las versiones positiva y negativa del identificador.

Aquí presentamos ejemplos para fondos claros y oscuros.

FONDOS OSCUROS



FONDOS COMPLEJOS



APLICACIÓN SOBRE FOTOGRAFÍAS

Cuando el identificador se aplique sobre fotografías, deberá priorizarse siempre el contraste y la legibilidad del identificador buscando en la fotografía el mejor lugar para ubicarlo.

En los casos en los que el fondo sea oscuro se recomienda utilizar la versión negativa pluma del identificador.

Cuando se trate de fondos complejos se recomienda aplicar el identificador sobre un zócalo contenedor de algún color de la paleta cromática institucional equivalente a su área de resguardo para garantizar su lectura.



03.

IDENTIDAD VISUAL

TIPOGRAFÍA

MONTSERRAT EXTRA LIGHT CUERPOS TIPOGRÁFICOS GRANDES

MONTSERRAT LIGHT TITULARES

MONTSERRAT LIGHT ITALIC

MONTSERRAT REGULAR PÁRRAFOS DE TEXTO

MONTSERRAT SEMIBOLD DESTACADOS

MONTSERRAT SEMIBOLD ITALIC CITAS

MONTSERRAT BOLD PARA ENFATIZAR

MONTSERRAT BOLD ITALIC

ARIAL PRESENTACIONES, EMAILS

FAMILIA TIPOGRÁFICA INSTITUCIONAL

A continuación presentamos la tipografía institucional Montserrat.

Su elección se debe a su versatilidad, cuenta con 18 variables tipográficas y funciona tanto en formatos impresos como en web.

Para presentaciones que realice un equipo ajeno a diseño, pie de emails, etc. se deberá utilizar Arial.

barrio

MRT

tipos

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

MONTERRAT EXTRA LIGHT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ;/!\$%.-+

MONTERRAT EXTRA LIGHT ITALIC
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ;/!\$%.-+

MONTERRAT LIGHT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ;/!\$%.-+

MONTERRAT LIGHT ITALIC REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ;/!\$%.-+

MONTERRAT LIGHT ITALIC REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ;/!\$%.-+

MONTERRAT LIGHT ITALIC REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ;/!\$%.-+

MONTERRAT LIGHT ITALIC REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ;/!\$%.-+

MONTERRAT LIGHT ITALIC REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ;/!\$%.-+

ALGO
NUEVO SE
MUEVE
ENTRE
NOSOTROS.

**INTEGRA
COMUNIDADES.
CONECTA
PERSONAS Y
PAÍSES.**

1 SABEMOS DE QUÉ SE TRATA

Nuestra larga trayectoria y conocimiento técnico nos convierten en un referente de la industria. Sabemos hacer nuestro trabajo y con quién hacerlo.

2 ACTUAMOS CON PRUDENCIA

Para nosotros actuar con prudencia es pensar las cosas con mucha calma antes de actuar. Nos invita a reflexionar, a mirar lejos para prever las consecuencias y así evitar tomar caminos errados.

**Lorem
ipsum**

Deres ilitass itatem et aut
ium harci occumeturiam
eum quam dipsam,

Am doluptus, cusap

Am doluptus, cusap

USOS TIPOGRÁFICOS

Aquí presentamos los estilos básicos de composición tipográfica para piezas de comunicación.

A partir de estos ejemplos podrán generarse otros manteniendo el espíritu con el que han sido creados.

M
O
N
T
E
R
R
A
T

Lorem Ipsum
 is simply dummy text of
 the printing and typesetting indus-
 try. Lorem Ipsum has been the industry's
 standard dummy text ever since the 1500s,
 when an unknown printer took a galley of
 type and scrambled it to make a type speci-
 men book. It has survived not only five
 was popularised in the 1960s with the release
 of Letraset sheets containing Lorem
 Ipsum passages, and more recently
 with desktop publish-
 i n g

**Lorem Ipsum is simply dummy text of
 the printing and typesetting industry.
 Lorem Ipsum has been the industry's
 standard dummy text ever since the
 1500s, when an unknown printer took
 a galley of type and scrambled it to
 make a type specimen book. It has
 survived not only five**

USOS TIPOGRÁFICOS

Aquí presentamos algunos ejemplos incorrectos del uso de la tipografía institucional.

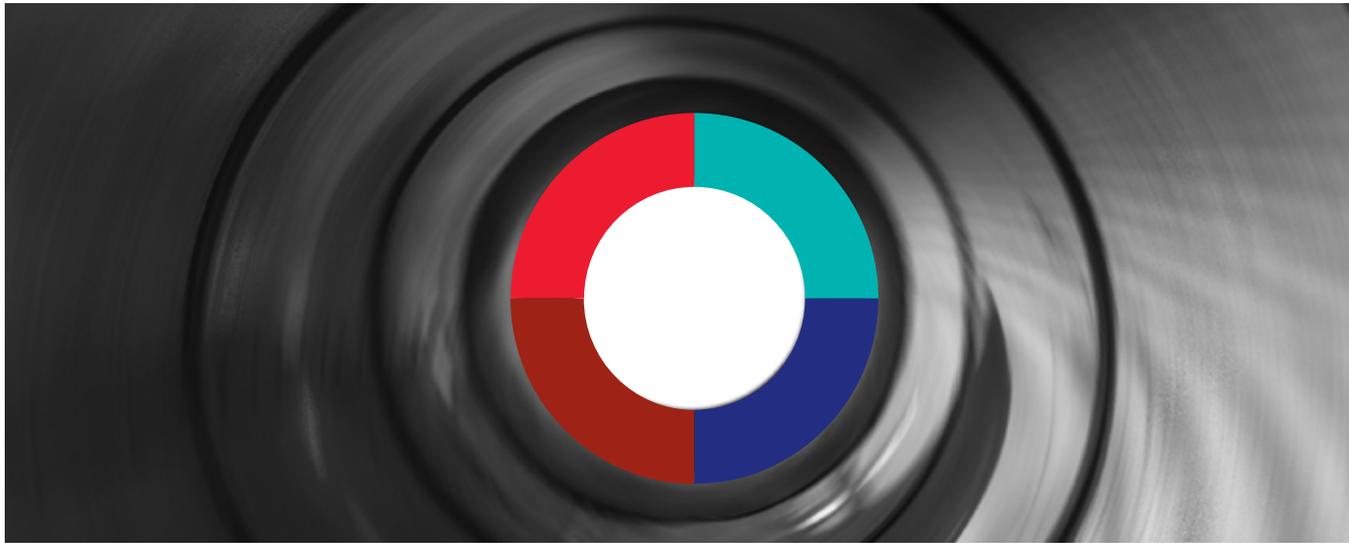
No debe utilizarse la tipografía en puestas que dificulten la lectura, tampoco realizar dibujos con párrafos de texto ni utilizar la variable Bold para textos continuos.



04.

IDENTIDAD VISUAL

GRÁFICA
COMPLEMENTARIA



PARTIDO GRÁFICO

Los elementos que componen el símbolo surgen de un círculo (en alusión a una tubería) dividido en cuartos y pueden ser utilizados como elementos rectores y estructurantes en las piezas de diseño, siempre respetando esta proporción.



Movilizamos
de manera
rigurosa,
segura y
eficiente la
energía.



La vida es
energía y
nosotros la
ponemos
en
movimiento



EJEMPLOS DE USO

Se pueden utilizar en una pieza los cuatro elementos pero no es obligatorio, se puede jugar con cambio de escala entre los mismo, etc.

No se recomienda la superposición de los mismos, ni la repetición en un mismo color de la paleta cromática institucional

Tampoco deberá aplicarse en colores fuera de la paleta de la marca.

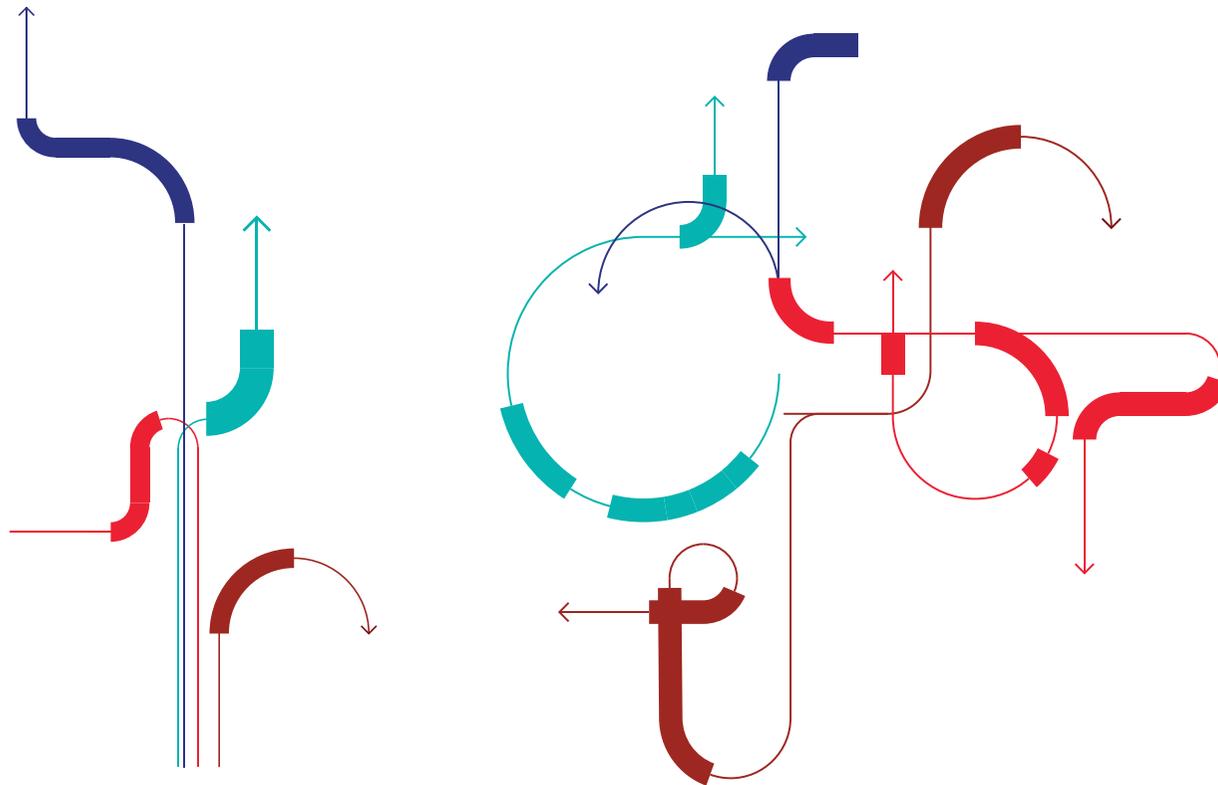
USOS NO RECOMENDADOS





PARTIDO GRÁFICO

Los elementos que componen el símbolo se utilizan también para generar circuitos (en alusión a las cañerías subterráneas) de plano y línea representando el concepto de red e interconexión de recursos.



EJEMPLOS DE USO

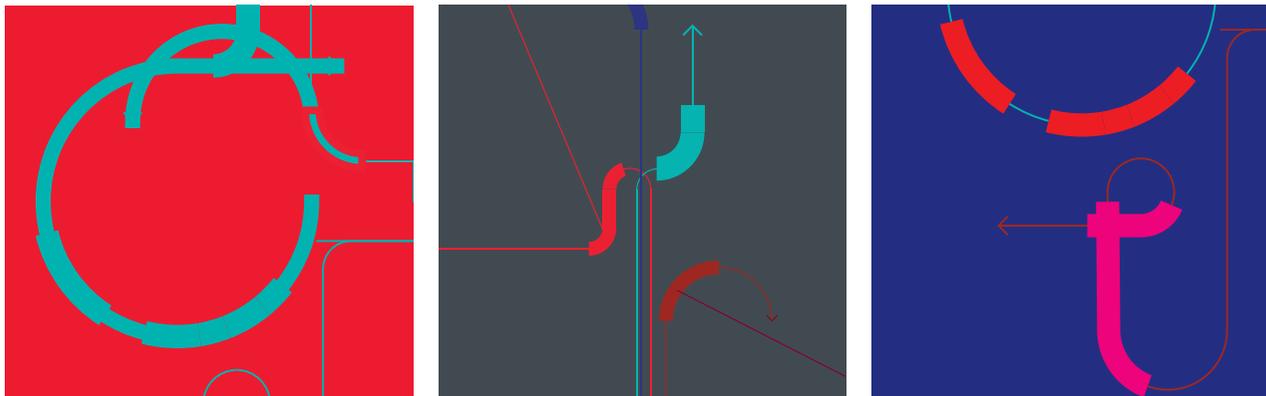
Se pueden utilizar en una pieza articulándose o no con el identificador.

La variación de líneas siempre debe mantener esta proporción para graficar el traspaso de gas a través de un caño.

La dirección debe ser únicamente a 0° , 45° , 90° o 180° .

Se deben utilizar siempre los colores de la paleta cromática institucional.

USOS NO RECOMENDADOS





ICONOGRAFÍA

Aquí presentamos el estilo de íconos definido para incorporarse en las comunicaciones que lo requieran.

A partir de estos ejemplos podrán generarse otros manteniendo el espíritu con el que han sido creados.



05.

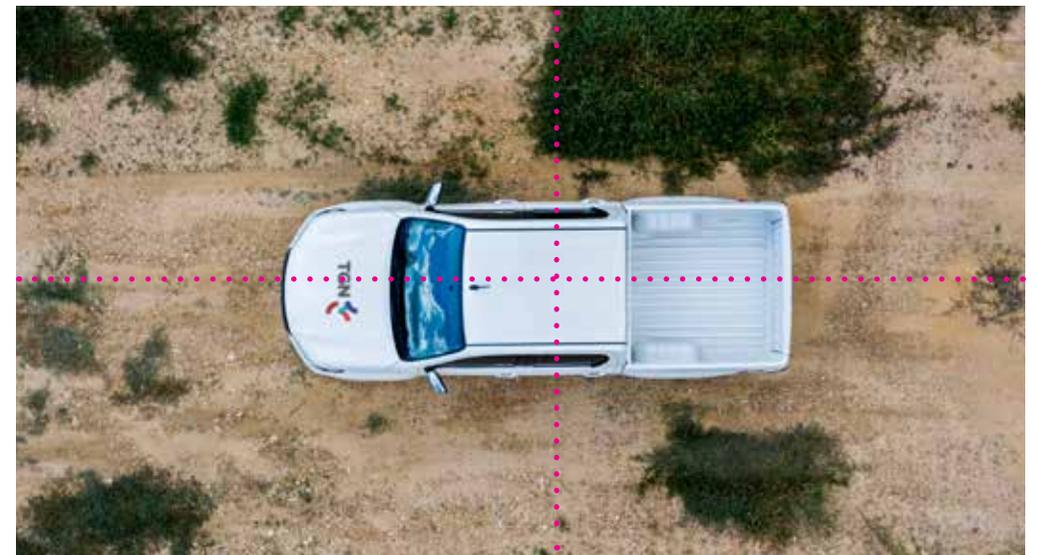
IDENTIDAD VISUAL

ESTILO
FOTOGRAFÍCO

EXPERTA

SABEMOS DE QUÉ SE TRATA

- Planos cenitales, realizando encuadres que resalten la ortogonalidad en el uso del plano.
- Planos detalle cuidando siempre que las superficies se vean limpias y pintadas correctamente.
- Incorporar identificador cuando sea posible.



VEMOS MÁS ALLÁ

DE NUESTROS LÍMITES



- Planos contrapicados generales, implicando monumentalidad.
- Planos subjetivos con distancia focal.
- Presencia de amaneceres, atardeceres como recurso emotivo.

PRECISA

ACTUAMOS CON PRUDENCIA Y DETERMINACIÓN



INTEGRADORA

VALORAMOS EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS





06.

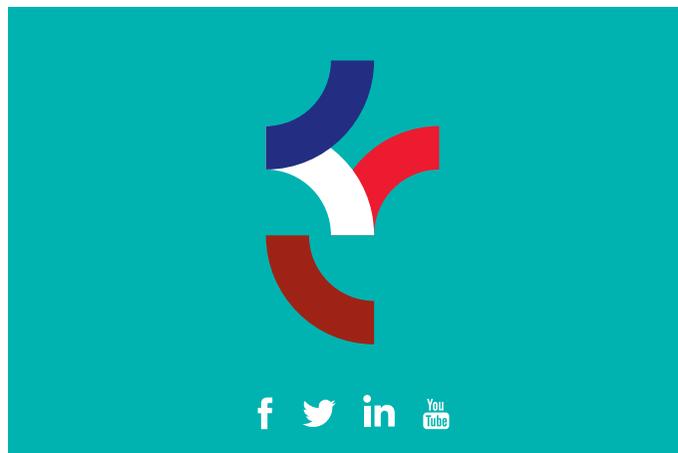
IDENTIDAD VISUAL

APLICACIONES

TARJETA PERSONAL

85 mm. x 55 mm.

FRENTE



DORSO



Nombre: Montserrat medium 10,5 pt.

Cargo: Montserrat medium 7 pt.

Mail-tel: Montserrat regular 7,5 pt.

Web: Montserrat semibold 7,5 pt.

Dirección: Montserrat regular 7,5 pt.

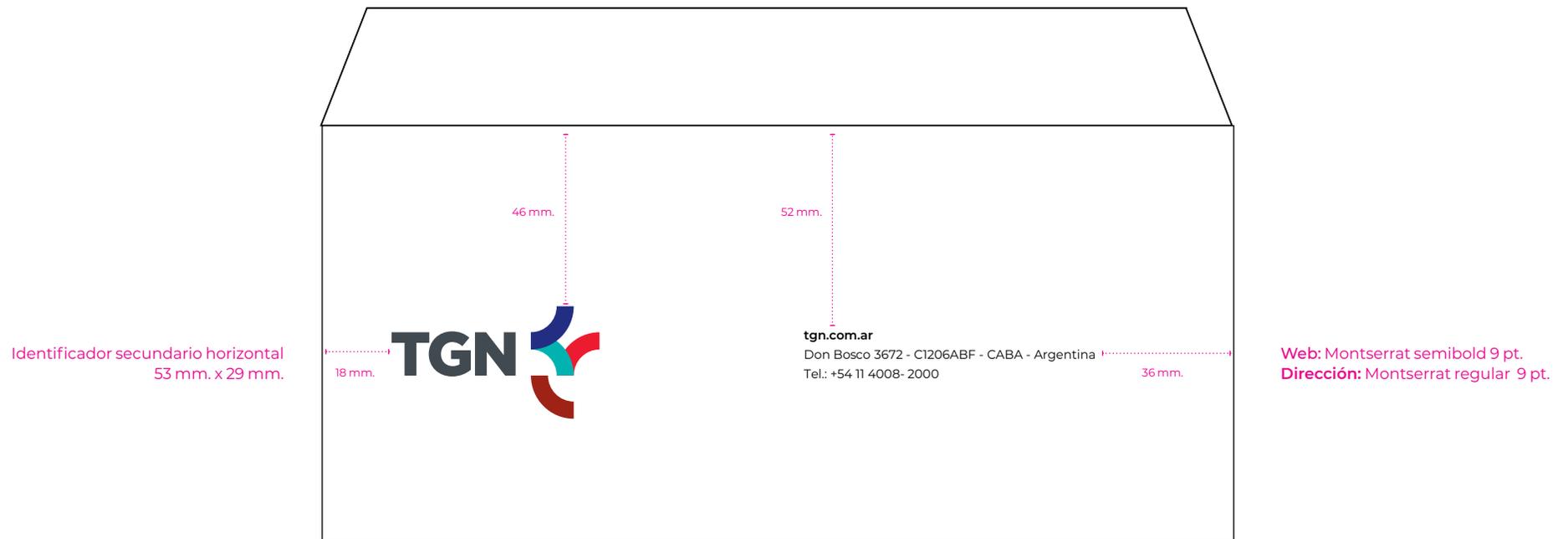
HOJA MEMBRETADA
FORMATO A4

Identificador secundario horizontal
36 mm. x 19 mm.



Web: Montserrat semibold 7 pt.
Dirección: Montserrat regular 7 pt.

SOBRE OFICIO
235 mm. x 200 mm.



SOBRE A4
320 mm. x 225 mm.

Identificador secundario vertical
24 mm. x 45 mm.

Web: Montserrat semibold 11 pt.
Dirección: Montserrat regular 11 pt.



SOBRE
375 mm. x 270 mm.

Identificador secundario vertical
32 mm. x 61 mm.



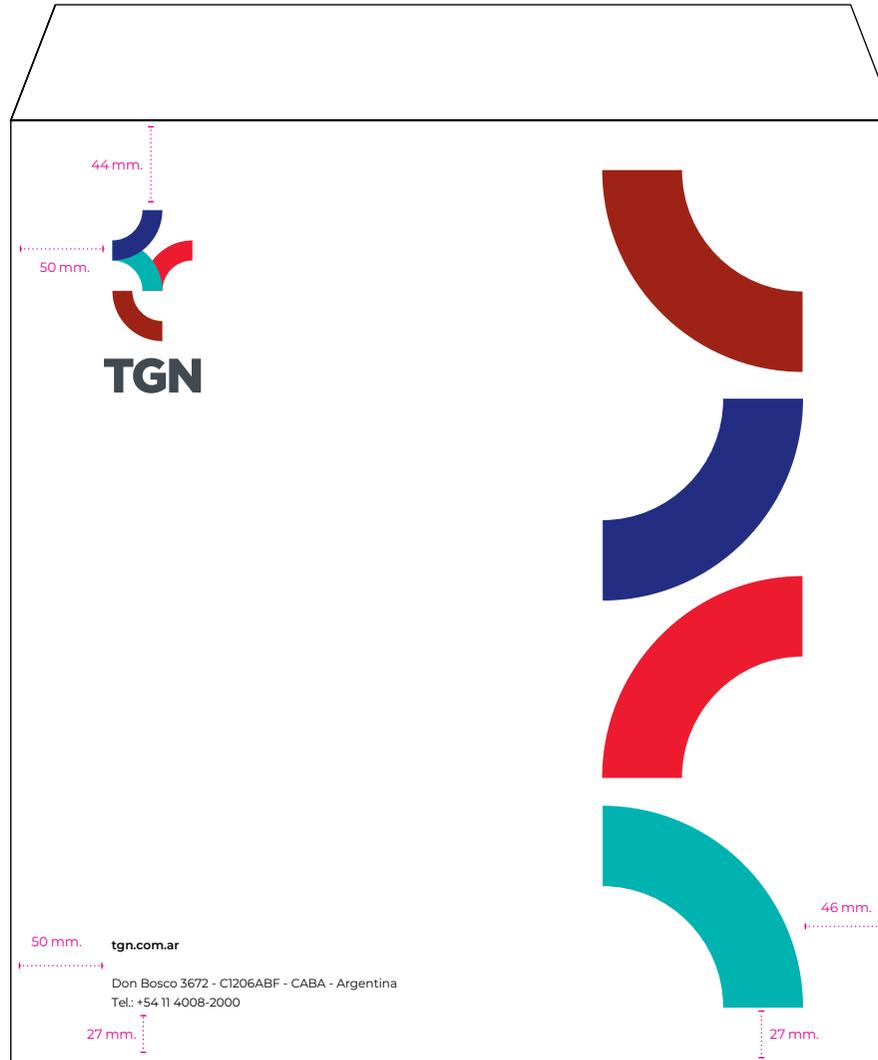
Web: Montserrat semibold 14 pt.
Dirección: Montserrat regular 14 pt.

tgn.com.ar
Don Bosco 3672 - C1206ABF - CABA - Argentina
Tel.: +54 11 4008-2000

SOBRE

440 mm. x 465 mm.

Identificador secundario vertical
48 mm. x 90 mm.



Web: Montserrat semibold 17 pt.
Dirección: Montserrat regular 17 pt.

CUADERNO

150 mm. x 221 mm.



FIRMA DE MAIL

NOMBRE Y APELLIDO
 Posición
 Área



tgn.com.ar
 Don Bosco 3672 – C1206ABF - CABA
 Tel: +(54) 11 4008 2000 Int. 2199
 Cel: +(54) 9 1167872201

 **No imprima este correo electrónico a
 no ser que sea realmente necesario**
LLAME ANTES DE EXCAVAR 0800.333.2223

NOMBRE Y APELLIDO: Arial Bold 10 pt.

POSICIÓN-ÁREA: Arial Regular 10 pt.

IDENTIFICADOR SECUNDARIO HORIZONTAL
 50 mm. x 30 mm. 72 dpi

WEB: Arial Bold 9 pt.

DIRECCIÓN: Arial Regular 9 pt.

LEYENDA IMPRESIÓN: Arial Regular 8 pt.

LEYENDA EXCAVACIONES: Arial Regular 8 pt.

CASCO

Identificador versión secundaria horizontal
63 mm. x 36 mm.



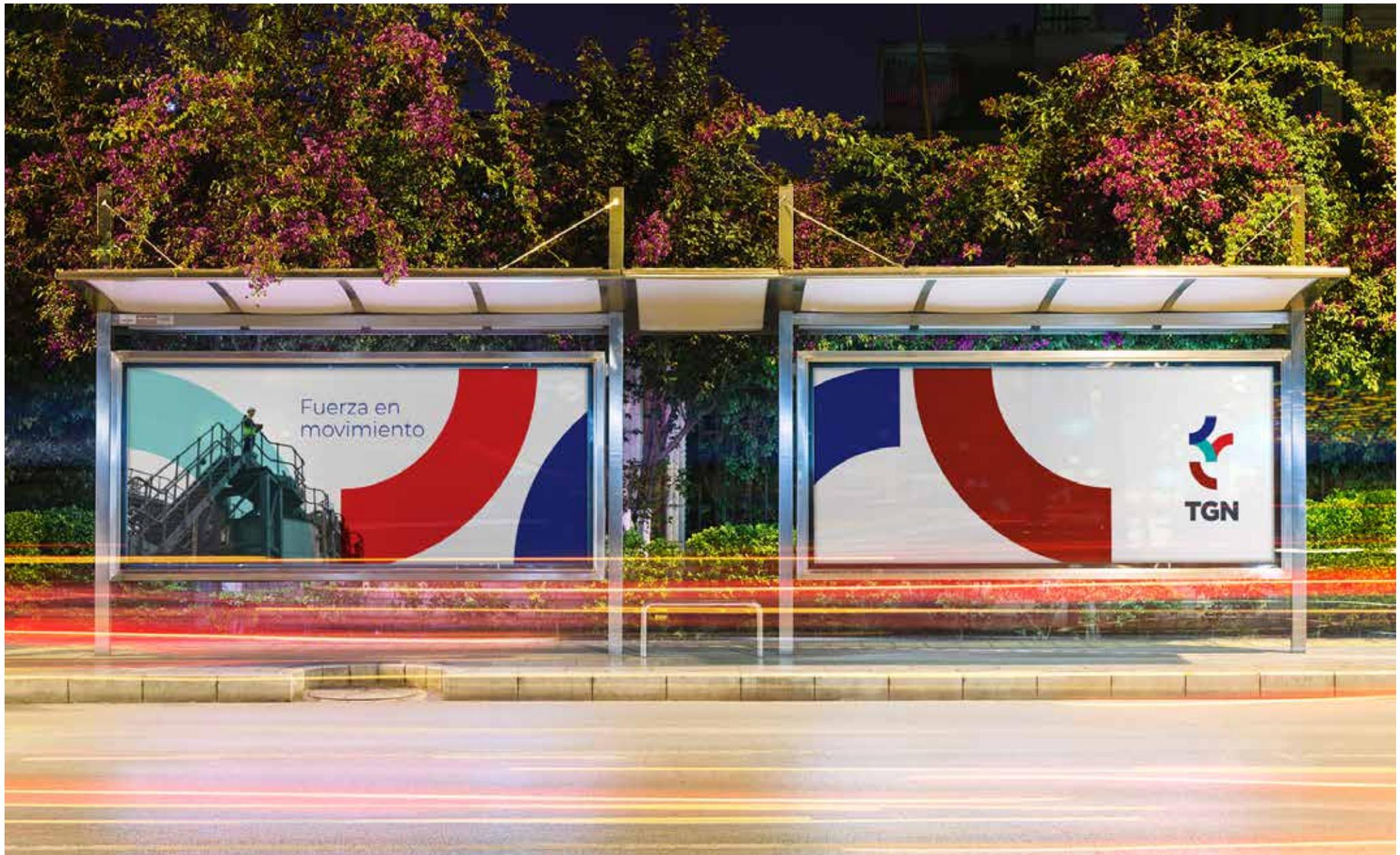
AFICHETAS



VÍA PÚBLICA



VÍA PÚBLICA



PLANTA



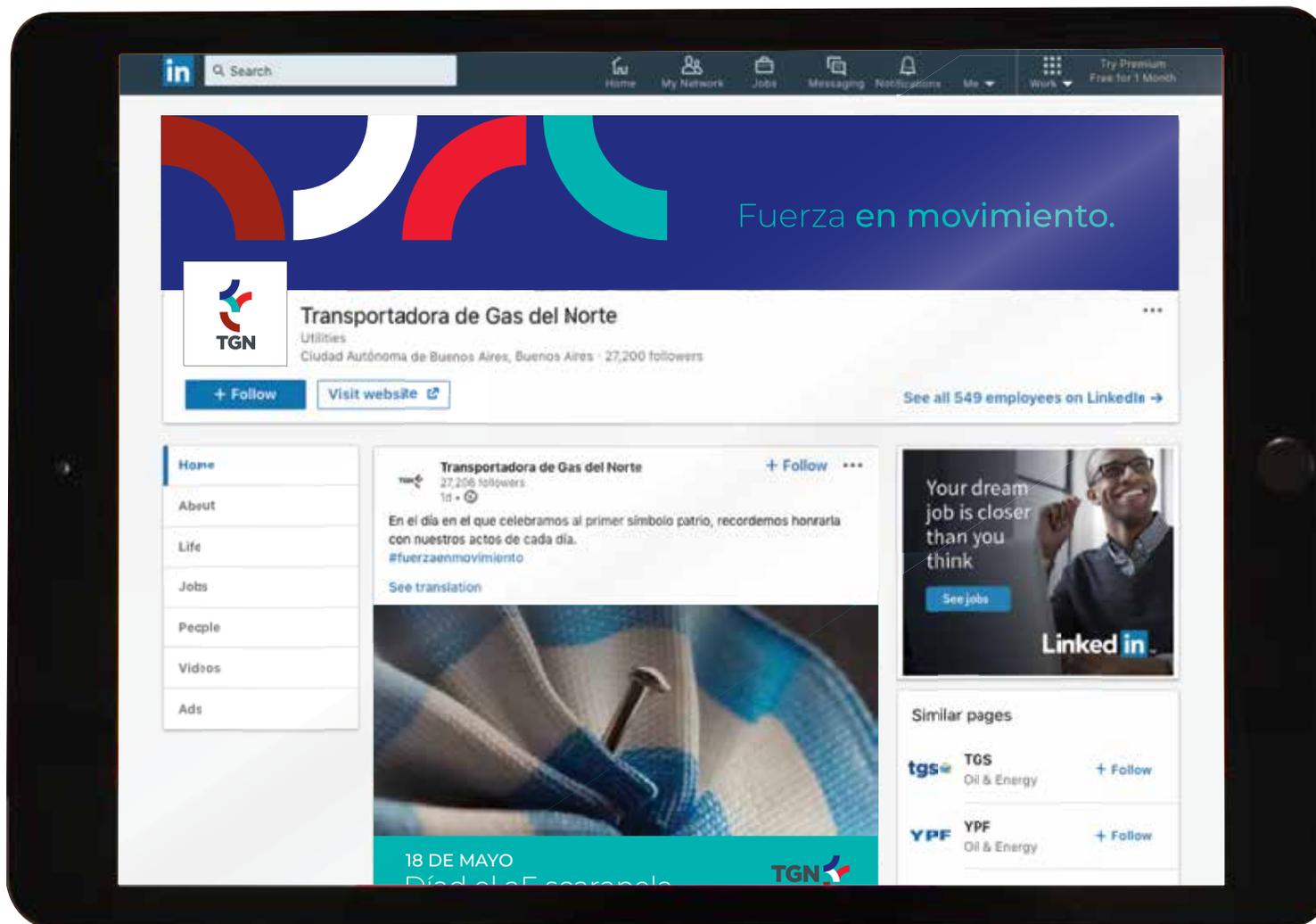


07.

IDENTIDAD VISUAL

REDES
SOCIALES

REDES SOCIALES - LINKEDIN



REDES SOCIALES - LINKEDIN

IMAGEN DE CABECERA



FOTO DE PERFIL

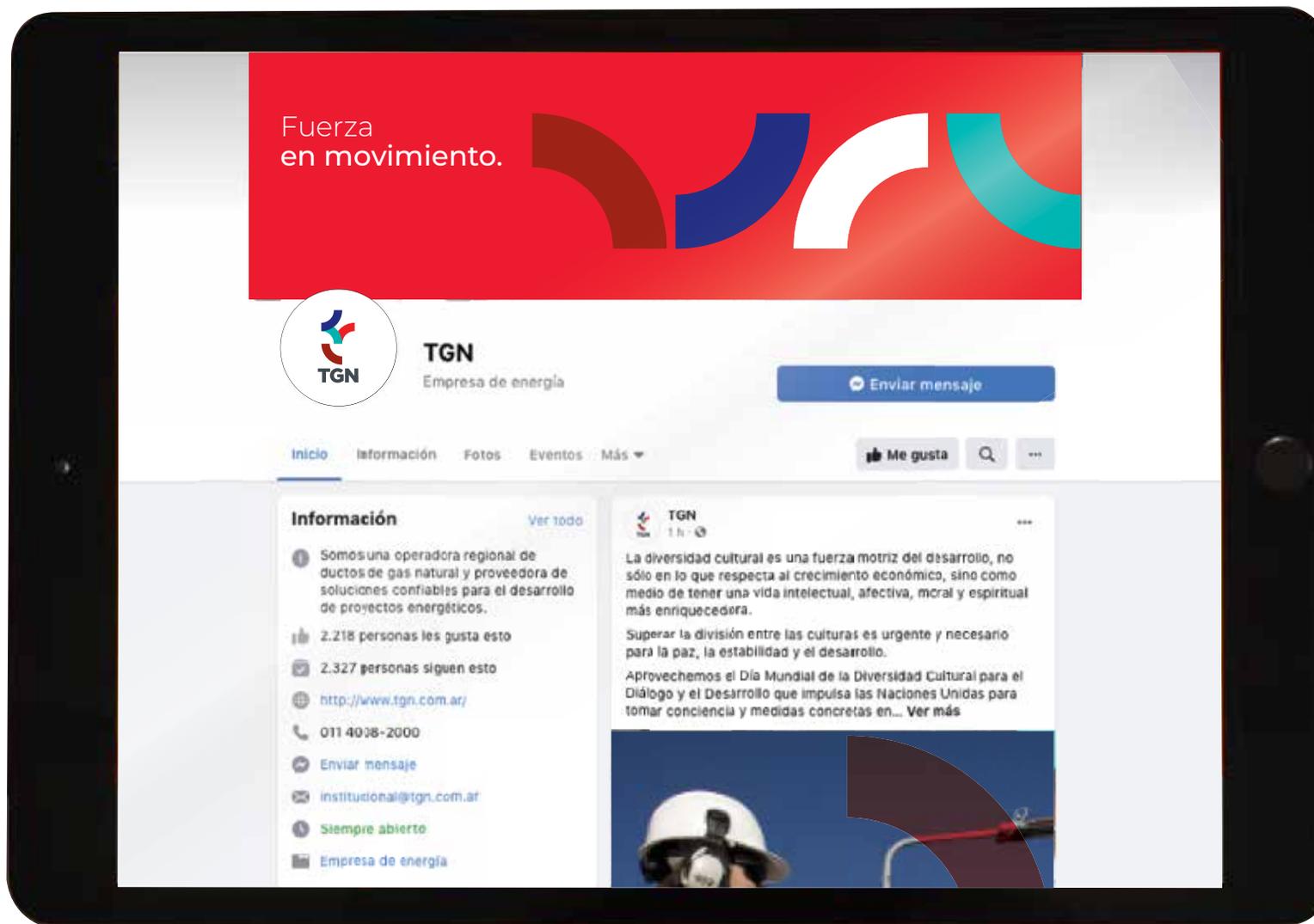


POST



Aquí se presentan modelos de publicaciones que pueden contener el identificador o presentar rasgos del sistema de identidad visual para identificar la comunicación con TGN. Tener en cuenta al utilizar fotografía que la situación gráfica actúe de manera sutil no invadiendo la toma.

REDES SOCIALES - FACEBOOK



REDES SOCIALES - FACEBOOK

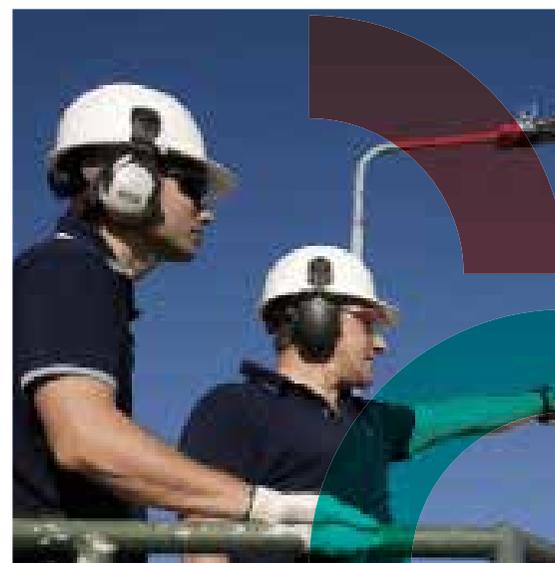
IMAGEN DE CABECERA



FOTO DE PERFIL



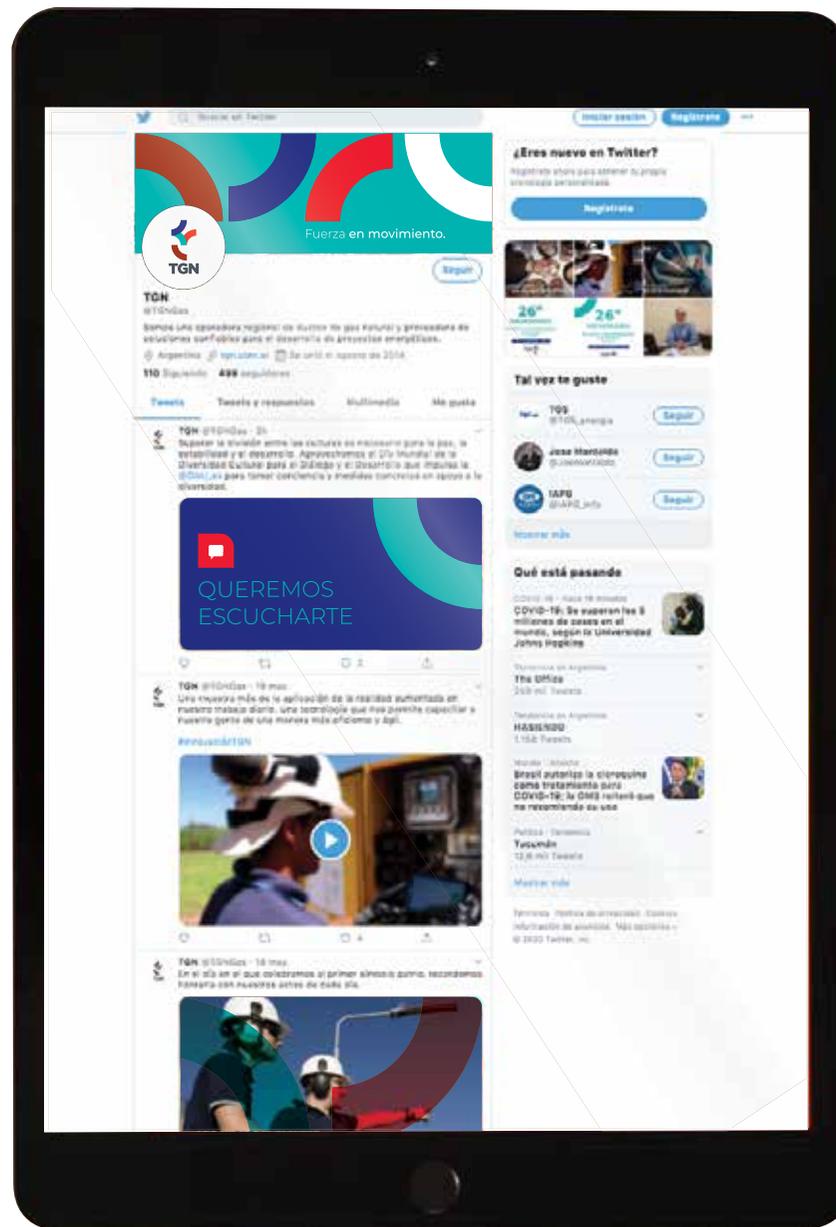
POST



Aquí se presentan modelos de publicaciones que pueden contener el identificador o presentar rasgos del sistema de identidad visual para identificar la comunicación con TGN.

Tener en cuenta al utilizar fotografía que la situación gráfica actúe de manera sutil no invadiendo la toma.

REDES SOCIALES - TWITTER



REDES SOCIALES - TWITTER

IMAGEN DE CABECERA



FOTO DE PERFIL

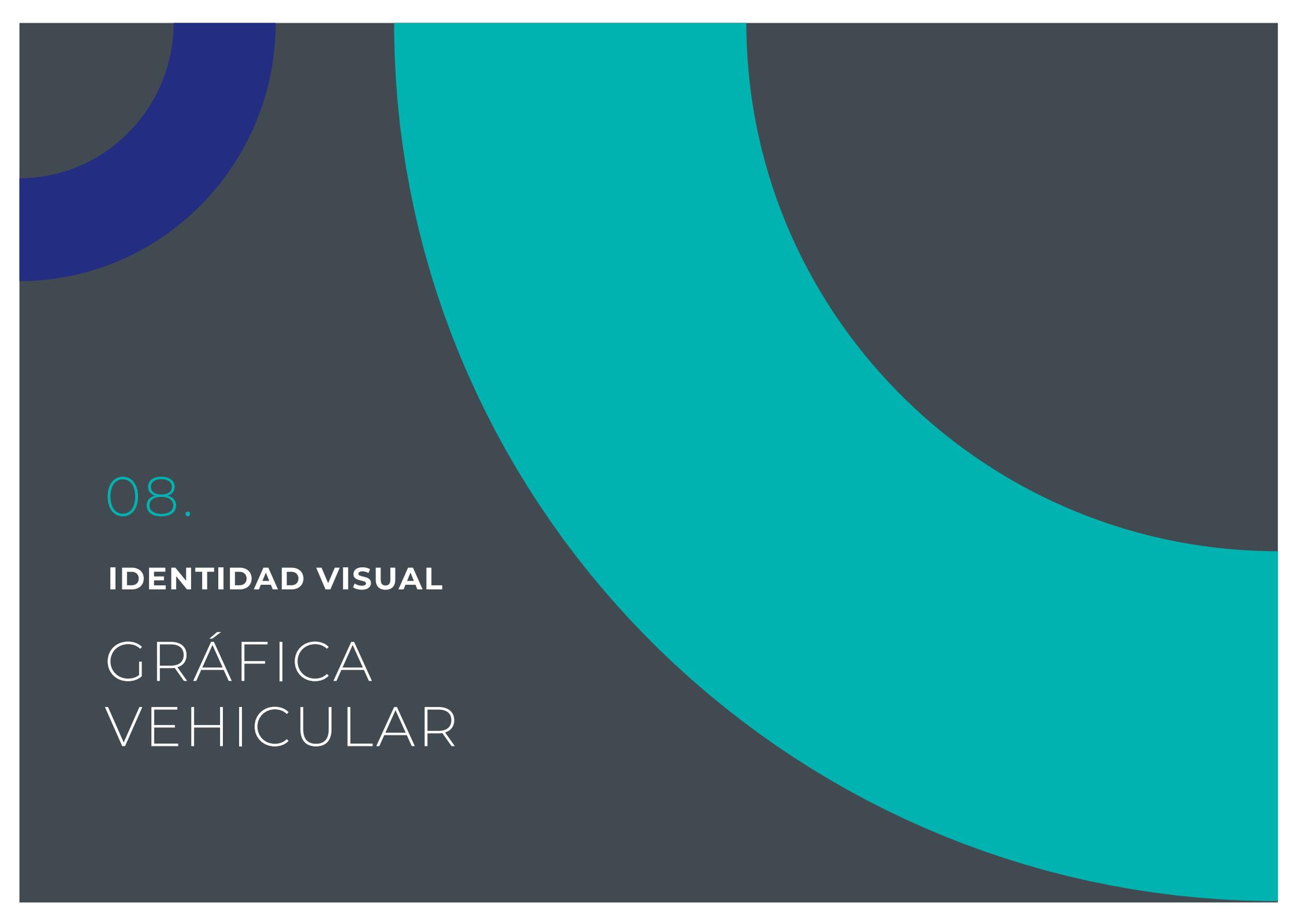


TWIT



Aquí se presentan modelos de publicaciones que pueden contener el identificador o presentar rasgos del sistema de identidad visual para identificar la comunicación con TGN.

Tener en cuenta al utilizar fotografía que la situación gráfica actúe de manera sutil no invadiendo la toma.



08.

IDENTIDAD VISUAL

GRÁFICA
VEHICULAR



NORMAS Y USO DE LA IDENTIDAD

Esta guía tiene como objetivo brindar los lineamientos para la correcta aplicación de todos los elementos que constituyen la identidad visual de la marca TGN.

La implementación sistemática y controlada en todos los puntos de contacto de la marca, nos garantiza la construcción de una imagen sólida y coherente.



PUERTA DELANTERA

Debe aplicarse el identificador versión secundaria horizontal utilizando el criterio de ubicación que indica el gráfico (47,5 cm x 25,5 cm.)

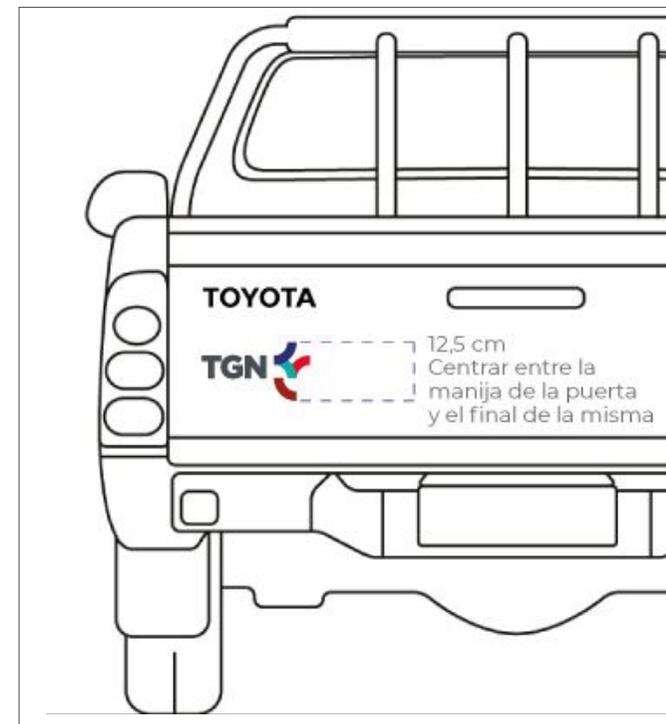
PIEZA 1 - Vinilo de corte a 5 colores, para pegar en puertas con su transfer. Se entregarán dos vinilos, uno para cada puerta delantera.



LATERAL CAJA

Debe aplicarse la leyenda con el número de teléfono de seguridad (35 cm. x 13,5 cm.)

PIEZA 2 - Vinilo de corte a 1 color, para pegar al lateral con su transfer.



PORTÓN TRASERO CAJA

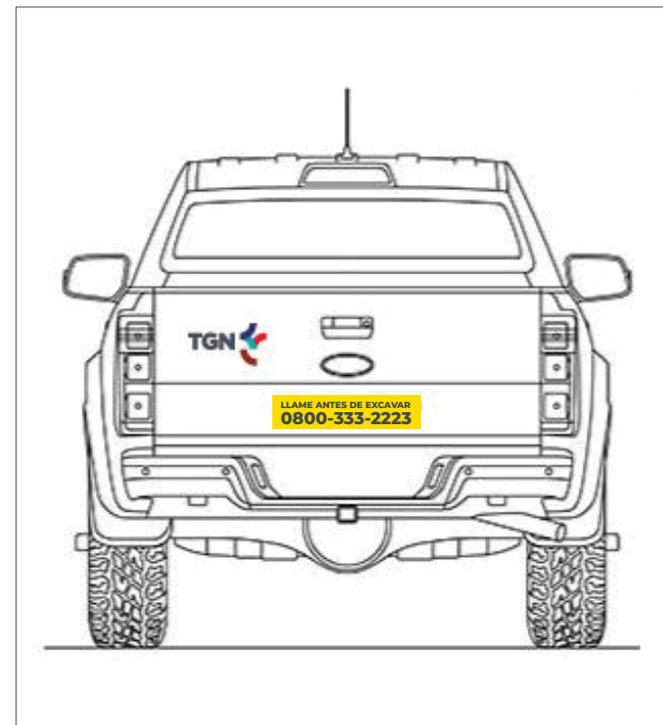
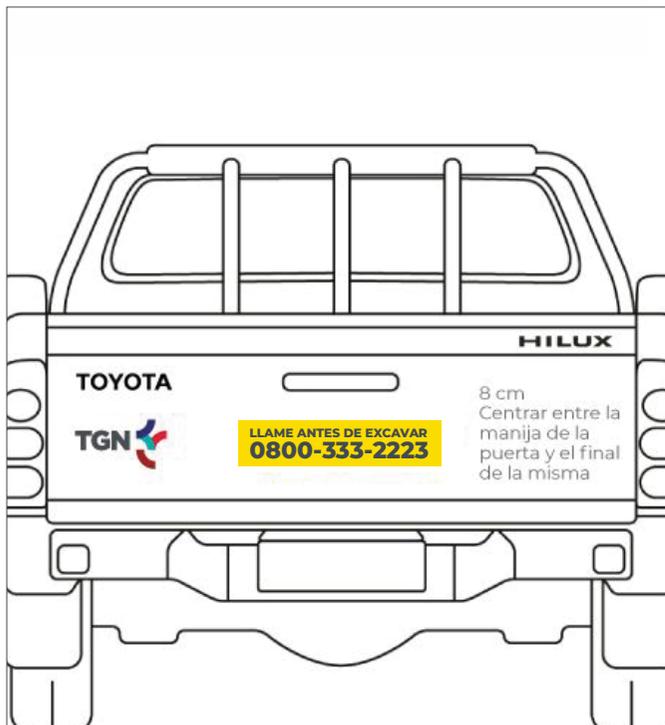
Debe aplicarse el identificador versión secundaria horizontal utilizando el criterio de ubicación que indica el gráfico (23 cm x 12,5 cm.) De ser necesario dejar libre el sector izquierdo del portón, deberá aplicarse a la derecha de la manija.

PIEZA 3 - Vinilo de corte a 5 colores, para pegar en portón trasero con su transfer.

LLAME ANTES DE EXCAVAR
0800-333-2223

10 cm.

45 cm.



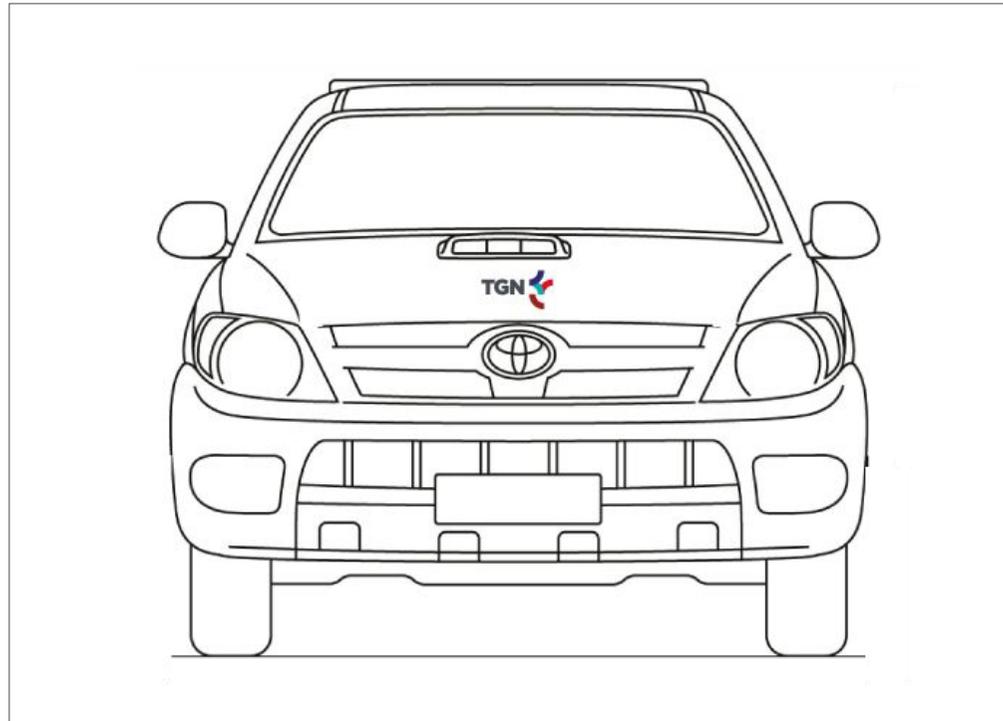
VINILO REFLECTIVO PORTÓN TRASERO CAJA

Debe aplicarse la leyenda con el número de teléfono de seguridad (45 cm. x 10 cm.) en vinilo reflectivo amarillo.

PIEZA 4 - Vinilo de corte reflectivo, para pegar en portón trasero con su transfer.

ALTERNATIVA UBICACIÓN AMAROK

ALTERNATIVA UBICACIÓN RANGER

**CAPOT**

Debe aplicarse el identificador versión secundaria horizontal utilizando el criterio de ubicación que indica el gráfico (18 cm x 10 cm.)

PIEZA 5 - Vinilo de corte a 5 colores, para pegar en capot con su transfer.



1.
ROCIAR CON AGUA
JABONOSA CON
CUIDADO.



2.
RETIRAR EL VINILO
ANTERIOR CON UN
CUTTER.



3.
LIMPIAR Y DEJAR SECA
LA SUPERFICIE.



4.
ASEGURARSE QUE LA
SUPERFICIE QUEDE
LIBRE DE GRASA Y
SILICONAS.



5.
MEDIR Y MARCAR
DÓNDE DEBE
IR UBICADO EL
VINILO SEGÚN LAS
ESPECIFICACIONES.



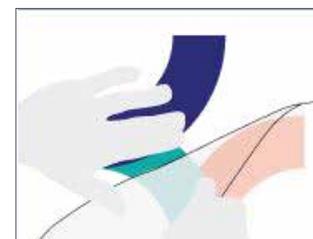
6.
COLOCAR EL PLOTTER
CENTRADO Y PEGAR
EVENTUALMENTE CON
CINTA PARA FACILITAR.



7.
DESPEGAR EL PAPEL
PROTECTOR DE ATRÁS
SIN QUE SE MUEVA EL
DISEÑO. LUEGO, PASAR
LA ESPÁTULA PARA
QUE SE ADHIERA AL
VEHÍCULO.

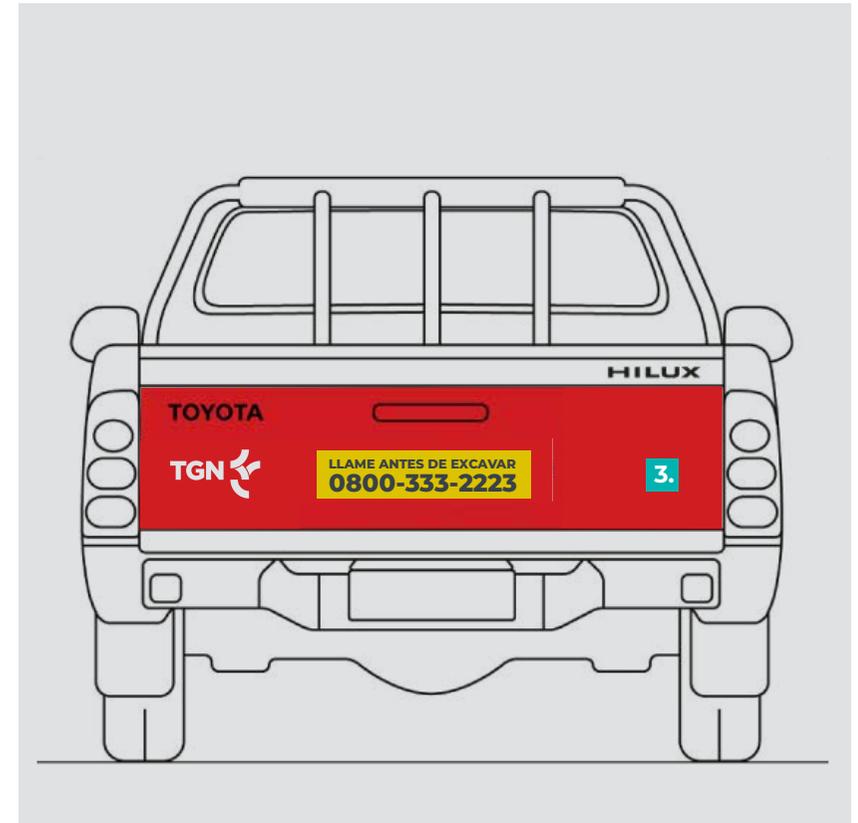


8.
UNA VEZ FINALIZADA LA
EXTRACCIÓN DEL PAPEL
PROTECTOR, REPASAR
CON LA ESPÁTULA.



9.
RETIRAR DE A POCO
EL TRANSFER, SIN QUE
SE QUEDE PEGADO EL
VINILO A ÉL. SI ESTO
LLEGASE A SUCEDER,
VOLVER UN PASO ATRÁS.

Limpiar la zona a aplicar el vinilo con agua jabonosa y luego con agua impoluta. Desengrasar la superficie con alcohol, utilizando papel o tela limpia antes que se evapore. La superficie no debe quedar con restos del pegamento del vinilo anterior.



CAMIONETAS DE MONTAÑA

La elección cromática para la implementación de la gráfica vehicular de las camionetas de montaña fue elegida con el objetivo de lograr la mayor visibilización, legibilidad y contraste en el contexto donde se utilizan. Se eligió el rojo de la paleta cromática de TGN para separar del entorno natural y lograr mayor pregnancia en altura.

Deberá aplicarse a todo el paño completo del sector de la camioneta que corresponda.

APLICACIONES

1. Debe aplicarse el identificador versión pluma negativo horizontal al 50% del ancho del capot.
2. Debe aplicarse el identificador versión pluma negativo vertical al 55% del largo del techo de la camioneta.
3. Debe aplicarse el identificador versión pluma negativo horizontal utilizando el mismo criterio de tamaño y ubicación que pág. 91. Debe aplicarse la leyenda con el número de teléfono de seguridad con el mismo criterio de tamaño y ubicación que pág. 92.



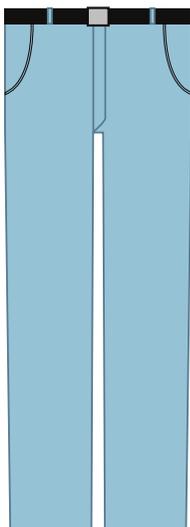
09.

IDENTIDAD VISUAL

VESTIMENTA

ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL Y ROPA DE TRABAJO

Las especificaciones de la ropa y de los elementos de protección se encuentran en el Procedimiento SM RT P 01 Rev.4 Elementos de Protección Personal y Ropa de Trabajo.



PANTALÓN DE TRABAJO

Pantalón de trabajo de invierno

- Confeccionado en tela jean 100 % algodón 14 Oz.
- Lavado a la piedra.
- Corte clásico o recto, 5 bolsillos.
- Color azul.

Pantalón de trabajo de verano

- Confeccionado en tela jean 100 % algodón, 13 Oz.
- Lavado a la piedra.
- Corte clásico o recto, 5 bolsillos.
- Color azul.



CAMISA DE TRABAJO

Camisa de trabajo de invierno

- Manga larga, confeccionada en tela jean 100 % algodón 7 o 9 Oz.
- Prelavadas.
- Color azul, con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800-333-2223.

Camisa de trabajo de verano

- Manga larga, confeccionada en tela jean 100 % algodón 4 a 6 Oz - Prelavadas.
- Color azul, con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800-333-2223.



CAMISA INSTITUCIONAL

- Manga larga o corta de algodón tipo Oxford.
- Colores azul, blanco o gris con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800.
- Los colores deberán estar alineados a la paleta cromática del isologotipo.

(ver "Especificaciones de bordado en el vestuario")

ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL Y ROPA DE TRABAJO



CHOMBAS DE PIQUÉ

- En telas de algodón, preencogidas.
- Colores azul, blanco o rojo, con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800. Los colores deberán estar alineados a la paleta cromática del isologotipo.



REMERA

- En telas de algodón, preencogidas.
- Colores azul, blanco o rojo con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800. Los colores deberán estar alineados a la paleta cromática del isologotipo.



BUZOS DE FRIZA

- 100% algodón, preencogido, puño y cintura cerrados (pueden ser con cuello cerrado ó con cierre hasta el mentón).
- Color azul o rojo, con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800. Los colores deberán estar alineados a la paleta cromática del isologotipo.

(ver "Especificaciones de bordado en el vestuario")

ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL Y ROPA DE TRABAJO**MAMELUCOS**

Color azul, con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800.
El color azul deberá estar alineado a la paleta cromática del isologotipo.

(ver "Especificaciones de bordado en el vestuario")

ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL Y ROPA DE TRABAJO**CAMPERAS**

Color azul, con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800.
El color azul deberá estar alineado a la paleta cromática del isologotipo.

(ver "Especificaciones de bordado en el vestuario")

ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL Y ROPA DE TRABAJO**CHALECO**

- De microfibra o polar.
- Color azul o rojo, con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800. Los colores deberán estar alineados a la paleta cromática del isologotipo.

**TRAJE DE LLUVIA**

Con isotipo (logo TGN) bordado más el 0800.

(ver "Especificaciones de bordado en el vestuario")

ESPECIFICACIONES DE BORDADO EN EL VESTUARIO (MEDIDAS Y COLORES)



APLICACIÓN PARA PRENDAS DE COLOR BLANCO



APLICACIÓN PARA PRENDAS DE COLORES



ATENCIÓN:
APLICA IDENTIFICADOR
VERSIÓN HORIZONTAL
SECUNDARIA NEGATIVA



EL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO HA SIDO DE DESARROLLADO POR
INTERBRAND BUENOS AIRES