

ABRIL 2022

CAPÍTULO / LOGO

The logo for Ávita, featuring the word "ávita" in a lowercase, sans-serif font. The letters are colored with a gradient: 'á' is dark blue, 'v' is medium blue, 'i' is light blue, 't' is light green, and 'a' is dark green.

Brand Guidelines

Contenido

01. El Logo

Representación visual

Versión claim + Grupo Avintia

Estructura y proporciones

Área reservada y de seguridad

Convivencia

Tamaños mínimos

Aplicación en alto contraste

Aplicación sobre fondos

Usos indebidos

02. El Color

Paleta de colores primaria

Equilibrio del color

03. Tipografía

Tipografía primaria

05. Glosario

01. EL Logo

01. El logo. Representación visual.

El logotipo es el elemento más importante de nuestro sistema de identidad visual. Es fundamental que nos aseguremos de preservar su integridad y buena lectura en todo momento.

Esta es la versión principal y preferencial para su utilización. La aplicación positiva debe utilizarse en la mayoría de los casos.



ávita

01. El logo. Claim + Grupo Avintia

Esta versión de nuestra marca enfatiza nuestro posicionamiento en la construcción industrializada, así como también la pertenencia al Grupo Avintia.

Esta versión debe ser utilizada siempre y cuando aseguremos buena legibilidad para el texto que compone el claim y Grupo Avintia.



01. El logo. Estructura y proporciones

La estructura de construcción y de proporciones tiene como unidad de medida el módulo indicado en el gráfico (X) correspondiente al ancho de la tilde.

Sobre esta medida se construye la marca y la relación de los elementos que la componen.



01. El logo. Área reservada y de seguridad

El área reservada o de seguridad es el espacio alrededor del logo que debe mantenerse libre de elementos visuales.

Tiene como propósito ayudar a su lectura, percepción y la convivencia con otros elementos gráficos.



01. El logo. Convivencia

Para la aplicación del logo junto a otras marcas, recomendamos mantener unas distancias mínimas estipuladas.

El objetivo es generar una buena convivencia y lectura de las marcas. Tanto en un alineamiento horizontal como vertical, la distancia mínima es un tercio del módulo X, que corresponde al ancho de nuestro logo.



01. El logo. Tamaños mínimos

En todo momento se debe asegurar la legibilidad de la marca, por lo que sólo se permite la reducción máxima de 15 mm ó 45px de ancho, y 25mm ó 75px de ancho, para la versión con claim.



01. El logo. Aplicación alto contraste

En medios monocromáticos, u otros en donde no se pueda aplicar la versión color de la marca, buscaremos la aplicación con un buen contraste para ofrecer una buena visibilidad de la marca.

The logo 'ávita' is rendered in a bold, white, lowercase sans-serif font. The letter 'a' has a distinctive shape with a dot and a tail that curves to the right. The 'v' is also bold and lowercase. The 'i' has a dot and a tail that curves to the right. The 't' is bold and lowercase. The 'a' at the end has a dot and a tail that curves to the right.The logo 'ávita' is rendered in a bold, white, lowercase sans-serif font, centered on a light gray background. The letter 'a' has a distinctive shape with a dot and a tail that curves to the right. The 'v' is also bold and lowercase. The 'i' has a dot and a tail that curves to the right. The 't' is bold and lowercase. The 'a' at the end has a dot and a tail that curves to the right.The logo 'ávita' is rendered in a bold, white, lowercase sans-serif font, centered on a dark gray background. The letter 'a' has a distinctive shape with a dot and a tail that curves to the right. The 'v' is also bold and lowercase. The 'i' has a dot and a tail that curves to the right. The 't' is bold and lowercase. The 'a' at the end has a dot and a tail that curves to the right.

01. El logo. Aplicación sobre fondos

Siempre se debe priorizar la buena legibilidad del logo. En la aplicaciones sobre fotografías o fondos complejos, el logo debe posicionarse sobre una zona que ofrezca buena legibilidad y contraste. Como recurso también se puede recurrir a aplicar un filtro de color sobre la imagen, o bajar el contraste de la misma.



ávita.



ávita.



ávita.



ávita.

01. El logo. Usos indebidos

Estas son algunas restricciones para la aplicación y utilización de la identidad visual.



No
expandir o condensar



No
rotar, ni cambiar la posición



No
distrorsionar



No
alterar el tamaño de los elementos



No
cambiar o alterar colores



No
cambiar ni alterar la posición de los elementos



No
aplicar perspectiva



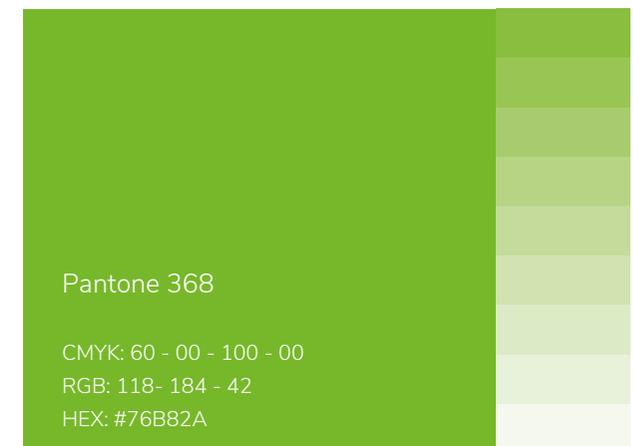
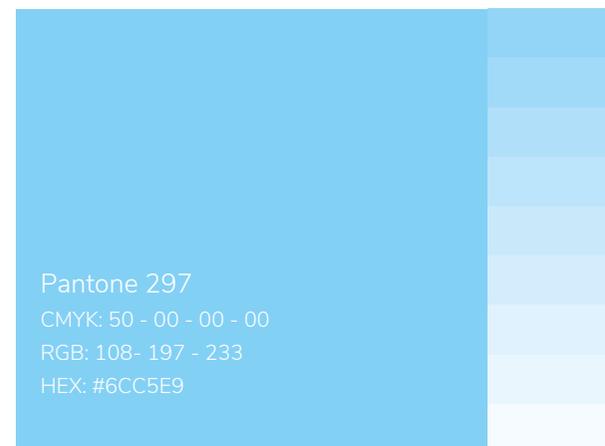
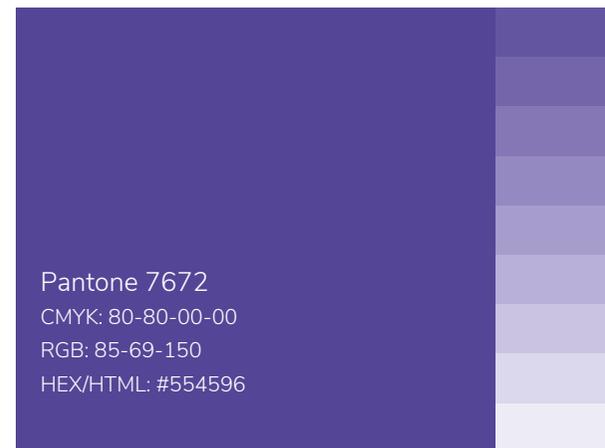
No
aplicar efectos 3d

02.

El Color

01. El Color. Paleta primaria

Utilizamos una paleta de colores estipulada para reflejar de manera segura la propuesta de marca. El blanco también es un elemento fundamental. Recomendamos utilizar esta paleta de colores en todas las aplicaciones.



01.

El Color. Equilibrio de color

El equilibrio de los colores funciona combinando los colores en diferentes proporciones, creando un flexible y apariencia y tacto versátiles. Este ejemplo de combinación refleja las proporciones de peso y percepción que pueden ser válidas.

03.

Tipografía

03. Tipografía. Tipografía primaria

IBM Plex Sans es nuestra tipografía primaria; es una tipografía funcional, y contiene características geométricas modernas. Su lectura es de muy buena calidad en cualquiera de sus versiones; Se puede utilizar tanto formal como informalmente dependiendo de su aplicación.

La tipografía primaria, es la que debe prevalecer en comunicaciones visuales.

Aa

IBM Plex Sans Light

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Yy Xx Yy Zz
1234567890

Aa

IBM Plex Sans Regular

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Yy Xx Yy Zz
1234567890

Aa

IBM Plex Sans Bold

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Yy Xx Yy Zz
1234567890

04.

Glosario

Para la mejor comprensión del texto utilizado en este documentos, hemos recopilado algunas palabras y su interpretación técnica, distinta de la concepción etimológica y que resultan convenientes para la mejor comprensión del texto.

Arquitectura de marca.

Es la estructura que organiza el grupo de marcas de una compañía. Pone de manifiesto y activa la relación que existe entre las marcas, definiendo el papel que desempeñan y el lugar donde se ubica cada una de ellas dentro del conjunto.

Branding.

Es el proceso de gestión estratégica de una marca. Las principales tareas del branding son:

1. Creación del código de marca: identidad de marca, proposición de valor y posicionamiento estratégico.
2. definición de la arquitectura de marca: sistema jerárquico y roles de marca.
3. Creación y aplicación de la identidad visual corporativa.
4. Comunicación de la marca.
5. Implantación de instrumentos de gestión de la marca.

CMYK.

Acrónimo de los colores básicos (cián, magenta, amarillo y negro), colores basados en luz reflejada en objetos, que se utilizan en las impresiones offset a cuatro colores (cuatricromía).

Identidad corporativa.

Es la manifestación física de una marca. En general incluye un logotipo y una serie de elementos básicos de diseño, coordinados por un las líneas maestras que se recogen en un manual de estilo o manual de identidad corporativa. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa de forma coherente en todos sus puntos de contacto.

Imagen de marca.

La marca desde la perspectiva del público. Corresponde a la forma y valoración del público bajo en que éste experimenta la individualidad de un producto o servicio mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que la compañía haya deseado transmitir.

Logotipo.

Representación gráfica del nombre de la marca. Texto dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos. Puede completarse con un Símbolo o Isotipo para integrar juntos la identidad visual de una compañía.

Marca.

Identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía, equiparable a su personalidad. Está integrada por un componente tangible (identidad verbal e identidad visual) y aspectos intangibles (credibilidad, eficiencia, innovación...). En conjunto, representa un valor añadido que va más allá de los atributos específicos del producto o servicio.

Naming.

Disciplina orientada a la denominación de marcas. El proceso de selección del nombre puede enfocarse desde la funcionalidad (descriptores), o la creatividad, mediante la evocación metafórica, recurrir a neologismos, etc.

RGB.

(Red, Green, Blue /Rojo, Verde y Azul). Colores primarios, producidos por luz.

Sistema de gestión de color adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores o que serán impresas en papel fotográfico.

Tipografía.

Estilo o tipo de alfabeto, números y otros signos que se usan para escribir. Para Avintia se han creado caracteres a medida para expresar la personalidad de la marca Avintia de forma contundente y propia.

Tinta directa.

Tinta mezclada por el fabricante, comúnmente Pantone, para producir un tono de color o un efecto de impresión muy determinado.



Brand Guidelines

ABRIL 2022. CAPÍTULO LOGO