



MANUAL DE MARCA

Igniting Innovation.



introducción.

Este manual de marca recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Bravent. La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

índice.

bravent

marca gráfica

colores

tipografía

recursos

aplicaciones



bravent.





LA EMPRESA

Bravent se consolida como una consultora tecnológica, partner oficial de Microsoft. Cuenta con líderes de la comunidad técnica que han demostrado un gran compromiso ayudando a otras personas a optimizar el uso de la tecnología de Microsoft, lo que asegura la **formación continua** de nuestros profesionales, así como el acceso a las **tecnologías más avanzadas**.

Microsoft
Partner





VALORES DE MARCA

El mayor valor de Bravent es el equipo, sin el cual nuestros proyectos no tendrían **éxito**.

Nos anticipamos a las soluciones que necesitan nuestros clientes, planteándoles **soluciones novedosas y revolucionarias**.

El **talento** de nuestro equipo y el empleo de sus capacidades siempre se encuentra alineado con los objetivos y metas de cada proyecto.



marca gráfica.



marca gráfica.

EVOLUCIÓN

La actual identidad de la marca se forma a través de un **rediseño** del anterior logotipo, basado en un ‘bocadillo de comic’ de color verde con una B en su interior.

En este restyling se ha mantenido la B del nombre de marca y el color verde tan identificativo.

Todo ello va acompañado del nombre completo de la marca y el grupo empresarial al que pertenece, al igual que la versión anterior.



marca gráfica.

LOGOTIPO ACTUAL

Se ha definido como elemento diferenciador, la silueta de la 'b' de Bravent, creada a través de formas geométricas básicas, dotando al isotipo de mayor **simplicidad**.

El nombre de marca se incorpora en **letra minúscula**, otorgando más protagonismo al isotipo.

Con todo ello, el conjunto (acompañado del tagline con el nombre del grupo empresarial) reaparece con un aire **más actual**, moderno y vinculado a los valores y actividad de la marca.



marca gráfica.

VERSIONES

El logotipo se presenta en dos versiones: horizontal y vertical, con la finalidad de poder adaptarse de la mejor manera posible al resto de elementos de la representación sin perder ni la esencia ni el estilo.

La versión principal será la versión horizontal, siempre y cuando el material gráfico en el que se use permita su uso.



marca gráfica.

ZONA DE CONFORT

La mejor forma de conseguir el **equilibrio** armónico del conjunto es crear una cuadrícula guía que sirva de alineación.

Utilizaremos el isotipo como **medida de referencia** y sirve para crear la zona de confort o safety zone que debe respetar cualquier elemento para que el logotipo respire.



marca gráfica.

RESPONSIVE

Cuando el espacio de representación obligue a escalar el logotipo, se contemplan una serie de variantes que reducen la marca a su **mínima representación gráfica**.

Esta versión mínima solo deberá emplearse cuando no tenga cabida el logotipo completo, ya que su uso continuado puede provocar una desconexión entre los diferentes elementos que forman la identidad visual.



Tamaño mínimo
30 px



marca gráfica.

VARIACIONES

Las variaciones del logotipo incluyen la versión principal y sus variantes monocromáticas que corresponden a la paleta cromática de la marca.



colores.l



colores.

PRINCIPALES

El **verde** funciona de base principal. Se hereda del logotipo original de la marca, haciendo referencia a los orígenes. Se incorpora en un tono más brillante.

El **azul oscuro** es el color complementario utilizado para marcar contraste entre los elementos.

Ambos, en combinación, forman la variación principal del logotipo, sobre fondo **blanco** o claro.

RGB 0 3 45
CMYK 100 93 0 82
#00032D

RGB 222 223 0
CMYK 0 0 100 13
#dedf00

RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0
#ffffff

marca gráfica.

TAGLINE

El tagline define el nuevo lema de la empresa: **Igniting Innovation**



tipografía.



tipografía.

PRINCIPAL

La tipografía utilizada para la construcción del logotipo es la **Gelion**, una sans serif moderna y minimalista, con un toque geométrico y un mínimo contraste de trazos, que combina a la perfección con el isotipo dotando de equilibrio al conjunto.

Se utilizará como tipografía principal de la marca.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



recursos.



TIPOGRÁFICOS

El punto (.) y la barra (|) son recursos tipográficos relacionados con el mundo **digital** y el entorno tecnológico que pueden realizarse con cualquier tipografía para hacer hincapié en la actividad de la empresa.

Se utilizarán en los títulos o claims, detrás de la última palabra, dando la sensación de **campo de texto** en el que el usuario puede continuar escribiendo.



IMÁGENES

Las imágenes pueden presentarse como elementos principales que dan equilibrio y valor al conjunto y apoyan el contenido de los textos.

El contexto de las imágenes deberá representar los **valores y actividad de Bravent** (tecnología, digital, modernidad...)

Pueden aparecer detrás de una máscara con opacidad 80-90%.

Por lo general se presentarán a sangre.



ICONOS

Los textos pueden ir acompañados de iconos que apoyen el **mensaje** que se quiere transmitir.

Además, sirven para distinguir los diferentes servicios que ofrece Bravent, apoyar la información del texto o imagen y fijar la atención del usuario.

Pueden ir en versión monocromo o con detalles destacados en verde.

