



S M A

SUSTANAIBLE MOUNTAINS ASSOCIATION

Manual de identidad visual de SMA

0. ÍNDICE

| | |
|------------------|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. La marca | 6 |
| 3. Color | 12 |
| 4. Normas de uso | 15 |
| 5. Aplicaciones | 21 |

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE ESTE MANUAL?

Este manual es el punto de partida obligatorio para cualquier uso que se haga de la identidad visual de SMA - Sustainable Mountains Association. Respetar las indicaciones que a continuación se detallan permitirá que la imagen de la marca sea homogénea y coherente en todas sus aplicaciones.

Aspectos como el tamaño mínimo, la distancia de seguridad, el color o la tipografía son fundamentales para mantener íntegra la identidad a lo largo del tiempo.

PROCESO CREATIVO

Para crear la imagen de SMA hemos trabajado sobre el concepto de “espacio habitado en las montañas”, puesto que es *leit motiv* de esta asociación con fines diversos, que estudia los lugares en los que las personas viven de forma sostenible, respetando y amando el entorno montañoso que les rodea.

2. LA MARCA

2. LA MARCA

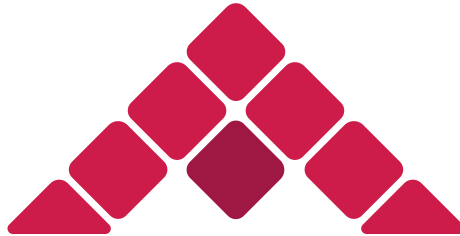


Imagen 1. Símbolo de la marca SMA.

2.1. EL SÍMBOLO

El icono de SMA parte de la representación plana y simplificada de un cairn, un túmulo de piedras habitual en las montañas. Eliminando del conjunto las dos piezas centrales de la base conseguimos formar una M de montaña y, con el espacio restado, ver dos montañas más. Además, la pieza central toma un color diferente para destacar ese “espacio habitado en las montañas”, clave en esta marca.

Su uso en solitario se detallará en el punto 2. del presente documento.



Imagen 2. Proceso creativo · construcción del símbolo

S M A

SUSTANAIBLE MOUNTAINS ASSOCIATION

Imagen 3. Parte tipográfica.

2.2. EL LOGOTIPO

La parte tipográfica se ha trabajado en dos alturas, dándole el protagonismo a las iniciales SMA, con una tipografía robusta y con una separación amplia entre sus letras, que nos remite a una asociación de objetivos potentes.

El nombre completo de la marca se sitúa en un segundo plano, en mayúsculas, con la misma tipografía, de trazo recto, y con menos grosor y espaciado entre los caracteres. Esta línea se extiende sobrepasando el espacio de SMA para asegurar la legibilidad y formar otro triángulo en el conjunto de la marca.

La parte tipográfica se puede usar de manera independiente, prescindiendo del símbolo, de forma excepcional. Su uso en solitario se detallará en el punto 2.4 de este documento.



SUSTANAIBLE MOUNTAINS ASSOCIATION

Imagen 4. El conjunto de la marca.

2.3. EL CONJUNTO DE LA MARCA

La versión íntegra de la marca define la identidad de SMA. Se trata de una representación original y visualmente atractiva del concepto de “montañas” que se abre a múltiples interpretaciones.

Siempre que sea posible se deberá representar la marca al completo manteniendo unidos el símbolo y el logotipo.

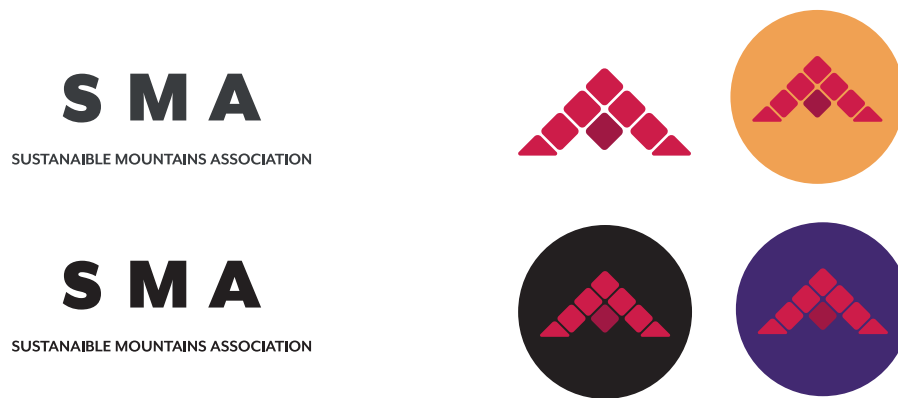


Imagen 5. Tipografía aislada.

icono en solitario.



Imagen 6. Marca completa con icono enmarcado.



Imagen 7. Versiones con tipografía en positivo sobre negro y morado corporativos.

2.4. LAS VERSIONES. Usos excepcionales.

Se contemplan dos versiones en las que se separan los elementos del conjunto de la marca; por una parte una que presenta solo el símbolo y por otra, la tipografía aislada. Ambas versiones están diseñadas para usos excepcionales, a decisión del cliente, siempre que se respeten los criterios para su reproducción estipulados en este manual.

También se contemplan versiones de la marca completa con el icono enmarcado en un círculo para su uso excepcional. Tanto la marca completa, como sus versiones excepcionales, se podrán aplicar únicamente sobre los fondos estipulados en este manual, en el punto 3.2.

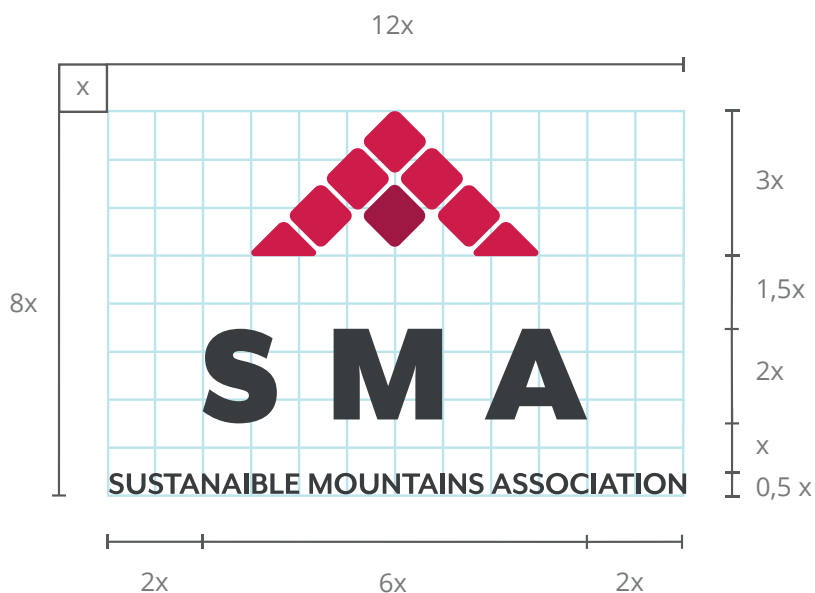


Imagen 8. Construcción de la marca.

2.6. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.

En este apartado se detallan las proporciones de todos los elementos que conforman la marca.

Las dimensiones y distancias que aquí se exponen deberán respetarse siempre a la hora de reproducir la marca.

3. EL COLOR



Imagen 9. Códigos de color de la versión principal de la marca.

3.1. GAMA CROMÁTICA

La gama cromática de la versión principal está formada por rojo, granate y gris oscuro, colores intensos que huyen de las clásicas representaciones de la naturaleza (verde, azul, marrón). En la línea del conjunto de los valores de la marca, estos colores nos trasladan una forma diferente de hacer las cosas.

La marca está diseñada para reproducirse a todo color. En caso de que la única alternativa sea la reproducción a una sola tinta (ej. Fax), se optará por la versión tipográfica en negro (usos excepcionales 2.4 - imagen 5).



Imagen 10. Fondos los que se permite la aplicación de la marca.

3.2. FONDOS PERMITIDOS PARA APLICAR LA MARCA

A petición del cliente hemos añadido una gama de colores no contemplada en la versión principal de la marca, con el objetivo de ampliar las posibilidades de aplicación de la misma.

Está permitido el uso de la versión principal **sobre** las tonalidades de mostaza, negro y morado estipuladas en este apartado, así como el uso de las versiones excepcionales de la marca completa con el icono enmarcado en un círculo, sobre estos mismos colores.

La nueva gama de colores se identifica también con los valores de la marca, tonalidades intensas que encontramos en el medio natural, pero que huyen de los estereotipos.

En ningún caso se sustituirán estos colores en la versión principal, ya que únicamente están permitidos para usarlos de fondo.

4. NORMAS DE USO



Imagen 11. Distancia de seguridad.

4.1. DISTANCIA DE SEGURIDAD

Se establece un área de seguridad en la que no se podrá situar ningún elemento.



Imagen 12. Tamaño mínimo de reproducción.

4.2. TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para la correcta reproducción de la marca en cualquiera de sus versiones, nunca debería ser reproducida a tamaños inferiores a los detallados en la imagen 12. Se ha tenido en cuenta tanto la representación física (mm) como la digital (px).

En caso de tener que aplicar la marca en espacios muy reducidos, se puede recurrir a los usos excepcionales detallados en este manual.



Imagen 13. Usos incorrectos / no permitidos: Ejemplos de **alteración de elementos**



Imagen 14. Usos incorrectos / no permitidos: **Cambios en la tipografía o en el texto**



Imagen 15. Usos incorrectos / no permitidos: **Efectos, rotaciones o distorsiones**



Imagen 16. Usos incorrectos / no permitidos: **alteraciones de los colores**

4.3. USOS INCORRECTOS

No está permitida la alteración o supresión de elementos, ni las alteraciones tipográficas, de proporciones o de color. Tampoco lo está la rotación o inclinación, ni el uso de sombreados ni de efectos. Un mal uso de la marca gráfica supondrá un deterioro de la imagen y la pérdida de credibilidad del conjunto de la marca.



Imagen 17. Ejemplos de usos de la marcas sobre fotografías.

4.4. CONVIVENCIA CON IMÁGENES

Si la imagen presenta multitud de detalles o un fondo de un color que dificulta la visibilidad de la marca, optaremos por reservar un espacio utilizando un fondo liso de los colores estipulados en este manual (3.2 - fondos permitidos para aplicar la marca), y sobre él se colocará la versión de la marca elegida.

En caso de que contemos con un fondo blanco o muy claro podremos reproducir la marca a todo color directamente.

El uso de la versiones excepcionales sobre imágenes quedará a elección de cliente, siempre y cuando se asegure su correcta reproducción.

5. APLICACIONES

5. APLICACIONES

Las aplicaciones de la marca son muy extensas (papelería, artículos de merchandising, rotulación, señalización de espacios, redes sociales, web, publicidad, cartelería, etc) y en el diseño de todas ellas se recomienda seguir exhaustivamente los usos correctos de la marca gráfica estipulados en esta guía, así como respetar los colores, las proporciones y la tipografía del logotipo indicados.

Diseño realizado por:
Tándem Comunicación y Diseño S.L.



www.tandem-comunicacion.com



info@tandem-comunicacion.com



[TandemComunicacionAgencia](#)



Tándem Comunicación y Diseño S.L. 2022
Todos los derechos de autor reservados