

02

**Elementos básicos
da identidade**

02

Introducción

A marca SOGAMA, polas súas particulares características, ten a necesidade de adaptarse a contornas moi diversas como por exemplo a gráfica e audiovisual, que pola procedencia da marca e as súas funcións implementárase no ámbito rexional galego; pero tamén na contorna dixital, o cal amplía expoñencialmente as fronteiras de difusión.

A nova marca SOGAMA debe responder eficazmente a todos estes desafíos de identificación, comprensión, transmisión de valores e recordo en todas estas localizacións. Por todo elo, creáronse tres versións: a corporativa ou xenérica, a secundaria para outras contornas máis concretas e unha versión reducida que poida funcionar como imagotipo.

Marca corporativa



Marca secundaria



Marca reducida



02

Cores corporativas

As cores corporativas para a reprodución correcta da nova marca SOGAMA son: Pantone® Warm gray 10C, Pantone® 366C, Pantone® 129C, Pantone® 2975C e Pantone® 7461C.

Cando a impresión en tintas planas non sexa posible, empregaranse equivalencias en cuatricromía. Do mesmo xeito facilítanse as correspondencias en RGB e hexadecimais para o uso en soportes dixitais.

Como norma xeral deberanse respectar as cores corporativas sempre e cando a impresión ou o soporte o permitan.

gris	verde	amarelo	azul	azul
PANTONE Warm gray 10C	PANTONE 366C	PANTONE 129C	PANTONE 2975C	PANTONE 7461C
CMYK 0/14/28/65	CMYK 37/0/65/0	CMYK 0/18/83/0	CMYK 40/0/5/0	CMYK 100/35/0/0
RGB 122/110/102	RGB 181/220/121	RGB 245/206/62	RGB 149/212/233	RGB 0/123/196
WEB #7A6E66	WEB #B5DC79	WEB #F5CE3E	WEB #95D4E9	WEB #007BC4
100% 75% 50% 25%	100% 75% 50% 25%	100% 75% 50% 25%	100% 75% 50% 25%	100% 75% 50% 25%

02

Tipografías corporativas

Definimos como tipografía corporativa a utilizada na construción da marca secundaria. A familia tipográfica Poppins convive a perfección co novo logotipo de SOGAMA, ademais está dispoñible dentro do catálogo de Google fonts polo que a súa implantación en medios dixitais resultará máis doado.

Para os casos nos que non sexa posible utilizar a tipografía corporativa, escolleuse a Helvética como tipografía secundaria.

Tipografía corporativa

POPPINS

BOLD **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789`¡@#€%&()?!;

ITALIC *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789`¡@#€%&()?!;

REGULAR abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789`¡@#€%&()?!;

LIGHT abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789`¡@#€%&()?!;

Tipografía secundaria

HELVETICA

BOLD **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789`¡@#€%&()?!;

ITALIC *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789`¡@#€%&()?!;

REGULAR abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789`¡@#€%&()?!;

LIGHT abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789`¡@#€%&()?!;

02

Marca corporativa

A nova marca SOGAMA debe transmitir a súa imaxe, pero tamén ser coherente cos seus valores. Por iso está construída en base a un símbolo e a un logotipo. O logotipo protagonízao unha moderna tipografía coidadosamente escollida inspirada no mundo orgánico e deliberadamente posta en minúsculas para facela máis amigable e empática. O resultado é un logo moderno e con aires de vangarda pensado para crear unha marca singular, inconfundible, limpa e chea de personalidade. Libre de todo o innecesario, que representa o espírito de compromiso co planeta. Un logotipo que é unha pegada gráfica.

Para coroa, un símbolo que fala da esencia dunha compañía que se move imparable cara a economía circular.

Evócanos tres elementos, os tres piares sobre os que se asenta SOGAMA, pero que ademais fala de medio ambiente e de Galicia polos 4 costados, con cores corporativas que se deberán respectar para realizar un uso correcto.



02

Positivo e negativo

Marca corporativa

Presentamos a marca corporativa en versións positivas e negativas empregando as cores corporativas.

O uso da marca nas súas cores corporativas considerárase a forma prioritaria, fronte a utilización das outras versións.

Pode ser substituída polo positivo ou negativo no caso no que os soportes de impresión sexan compatibles con algunha destas versións.

Positivo cor



Positivo unha tinta



Negativo



02

Área de seguridade e construción mínima

Marca corporativa

Referímonos a área de seguridade ao espazo de protección que debemos reservar libres doutros elementos textos, fotografías e ilustracións.

Ese espazo queda definido polo ancho do 'o' do logotipo de SOGAMA que consideraremos **x** tanto na súa versión horizontal e vertical.

Indicamos tamén o tamaño mínimo recomendable para o uso da marca corporativa. Tamaños por debaixo destes mínimos dificultaría a súa lexibilidade e recoñecemento do símbolo.

Área de seguridade



Construción mínima



2 cm



42 px

02

Usos incorrectos

Marca corporativa

O uso incorrecto de calquera dos elementos da identidade pode supoñer unha progresiva distorsión da imaxe visual. Por iso é imprescindible o cumprimento das normas marcadas neste manual en canto ó uso da tipografía corporativa, composición e uso de cores corporativas. A alteración destes elementos considerárase un uso incorrecto da marca.

Amosamos a continuación algúns exemplos de mal uso da marca corporativa de SOGAMA.

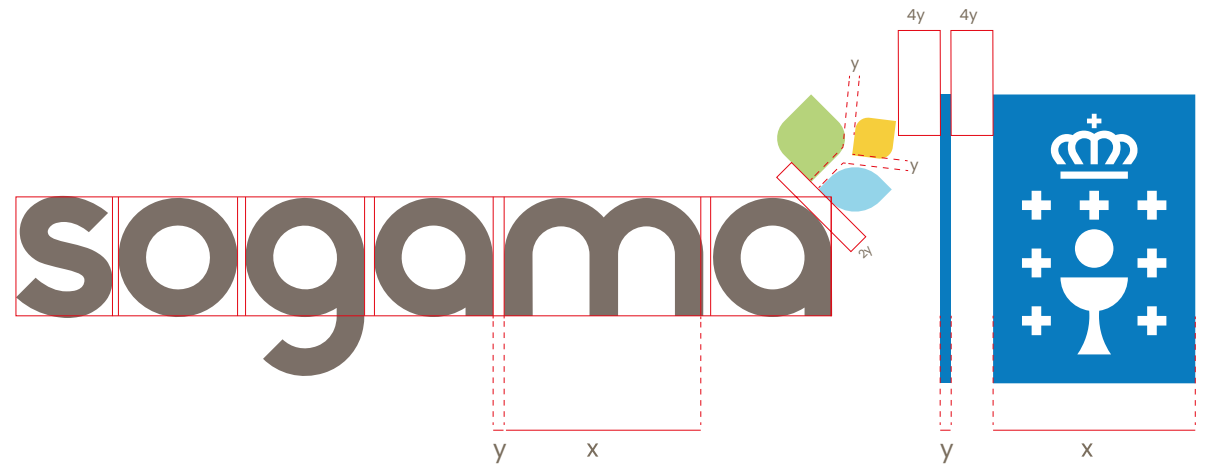


02

Construcción da marca

Marca corporativa

Tomando de referencia diferentes elementos incluídos na marca corporativa, poderemos construír a marca, respectando a súa morfoloxía, mantendo as proporcións correctamente ademais de conseguir manter a debida separación dos diferentes elementos.



02

Escala de grises

Marca corporativa

Neste apartado móstranse opcións de uso sobre diferentes tramas de cor tomando de referencia a marca en escala de grises.

Calquera das dúas opcións son válidas elixindo sempre a que menos conflito cree co fondo á hora da súa reprodución ou impresión.



60%



40%



20%



60%



40%



20%

02

Usos sobre fondos de cor

Marca corporativa

Neste apartado móstranse opcións de uso sobre diferentes cores alén das corporativas.

Calquera das opción é válida, sempre escollendo a que menos conflito cree co fondo á hora da súa reprodución ou impresión.

Sobre fondo de cor

Versión para cores de tonalidade clara



Versión para cores de tonalidade escura



Sobre fondo cores corporativas



02

Marca secundaria

A marca SOGAMA é un acrónimo. Isto quere dicir que está formado por siglas cuxa configuración permite pronuncialas como unha palabra, e que se extraen das primeiras letras das palabras Sociedade Galega do Medio Ambiente. Na Comunidade Autónoma de Galicia é unha marca de sobra coñecida, pero noutras contornas pode ser necesaria poñela en contexto. Para non depender só do naming, esta marca secundaria conta coa exposición completa do nome a modo de lema, facilitando ao público a comprensión da mesma.



02

Positivo e negativo

Marca secundaria

Presentamos a marca secundaria en versións positivas e negativas empregando as cores corporativas.

O uso da marca nas súas cores corporativas considerárase a forma prioritaria, fronte a utilización das outras versións.

Pode ser substituída polo positivo ou negativo no caso no que os soportes de impresión sexan compatibles con algunha destas versións.

Positivo cor



Positivo unha tinta



Negativo



02

Área de seguridade e construción mínima

Marca secundaria

Referímonos a área de seguridade ao espazo de protección que debemos reservar libres doutros elementos textos, fotografías e ilustracións.

Ese espazo queda definido polo ancho do 'o' do logotipo de SOGAMA que consideraremos **x** tanto na súa versión horizontal e vertical.

Indicamos tamén o tamaño mínimo recomendable para o uso da marca secundaria. Tamaños por debaixo destes mínimos dificultaría a súa lexibilidade e recoñecemento do símbolo

Área de seguridade



Construción mínima



2,5 cm



52 px

02

Usos incorrectos

Marca secundaria

O uso incorrecto de calquera dos elementos da identidade pode supoñer unha progresiva distorsión da imaxe visual. Por iso é imprescindible o cumprimento das normas marcadas neste manual en canto o uso da tipografía corporativa, composición e uso de cores corporativas. A alteración destes elementos considerárase un uso incorrecto da marca.

Amosamos a continuación algúns exemplos de mal uso da marca secundaria de SOGAMA.



02

Construcción da marca

Marca secundaria

Tomando de referencia diferentes elementos incluídos na marca secundaria, poderemos construír a marca, respectando a súa morfoloxía, mantendo as proporcións correctamente ademais de conseguir manter a debida separación dos diferentes elementos.



02

Escala de grises

Marca secundaria

Neste apartado móstranse opcións de uso sobre diferentes tramas de cor tomando de referencia a marca en escala de grises.

Calquera das dúas opcións son válidas elixindo sempre a que menos conflito cree co fondo na hora da súa reprodución ou impresión.



60%



40%



20%



60%



40%



20%

02

Usos sobre fondos de cor

Marca secundaria

Neste apartado móstranse opcións de uso sobre diferentes cores alén das corporativas.

Calquera das opción é válida, sempre escollendo a que menos conflito cree co fondo na hora da súa reprodución ou impresión.

Sobre fondo de cor

Versión para cores de tonalidade clara



Versión para cores de tonalidade escura



Sobre fondo cores corporativas



02

Marca reducida

A versión reducida da marca SOGAMA creouse coa intención de gañar versatilidade nas aplicacións da marca no mundo dixital. O seu uso está limitado a ser empregado como foto de perfil das redes sociais. No resto de aplicacións dixitais haberá que empregar a versión principal da marca.



02

Positivo e negativo

Marca reducida

Presentamos a marca reducida en versións positivas e negativas empregando as cores corporativas.

O uso da marca nas súas cores corporativas considerárase a forma prioritaria, fronte a utilización das outras versións.

Positivo cor



Positivo unha tinta



Negativo



02

Área de seguridade e construción mínima

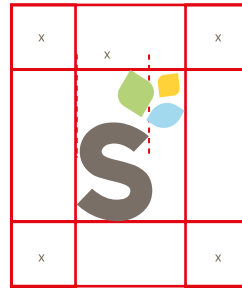
Marca reducida

Referímonos a área de seguridade ao espazo de protección que debemos reservar libres doutros elementos: textos, fotografías e ilustracións.

Ese espazo queda definido polo ancho do 's' do logotipo de SOGAMA que consideraremos **x** tanto na súa versión horizontal e vertical.

Indicamos tamén o tamaño mínimo recomendable para o uso da marca reducida. Tamaños por debaixo destes mínimos dificultaría a súa lexibilidade e recoñecemento do símbolo.

Área de seguridade



Construción mínima



02

Usos incorrectos

Marca reducida

O uso incorrecto de calquera dos elementos da identidade pode supoñer unha progresiva distorsión da imaxe visual. Por iso é imprescindible o cumprimento das normas marcadas neste manual en canto ao uso da tipografía corporativa, composición e uso de cores corporativas. A alteración destes elementos considerárase un uso incorrecto da marca.

Amosamos a continuación algúns exemplos de mal uso da marca reducida de SOGAMA.



02

Construcción da marca

Marca reducida

Tomando de referencia diferentes elementos incluídos na marca reducida, poderemos construír a marca, respectando a súa morfoloxía, mantendo as proporcións correctamente ademais de conseguir manter a debida separación dos diferentes elementos.

