



>> Reglas doradas.

Reglas de Oro para el Diseño Corporativo.

Con el fin de lograr una mayor consistencia en la apariencia de nuestra marca hemos definido de forma más detallada, algunos componentes ya existentes dentro de los lineamientos de imagen y los hemos llamado "reglas de oro" del Diseño Corporativo smart.

Estas "Reglas de Oro" deben ser aplicadas a todas las disciplinas de comunicación, para unificar la visión smart como un todo.

Las "reglas de oro" aplican a las páginas más importantes y visibles de cada material de comunicación 2-D (p. ej. la portada de un catálogo), es decir los materiales que son empleados en la práctica y evitan una visión monótona de marca.

Todas las demás páginas (p. ej. las páginas internas del catálogo) obedecen a formatos más diversos del mundo visual de smart.

Las páginas definidas como “más visibles”.

Las páginas definidas como “más visibles”.

Las “reglas de oro” aplican a las páginas más importantes y visibles de cada material de comunicación 2-D.

1) Publicidad típica.

Todos los materiales impresos en 2-D, incluida la publicidad de distribuidores.

2) Literatura.

Todas las portadas de los catálogos, brochures (trípticos) y flyers del producto. Todas las páginas de “introducción de capítulo” en los catálogos, brochures (trípticos) y flyers, cuando sea posible y de acuerdo con el contenido, y en general a todos los materiales impresos de smart.

Las páginas definidas como “más visibles”.

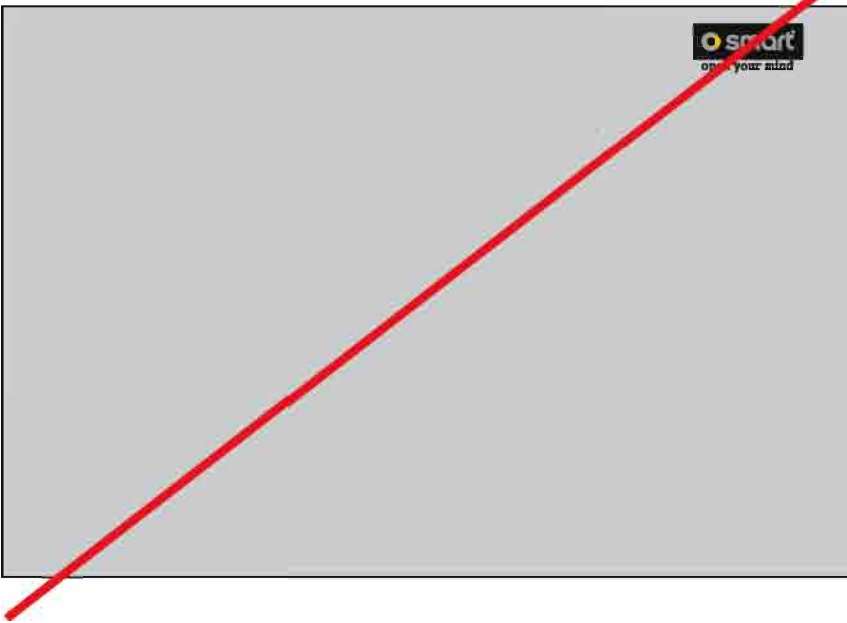
Las páginas definidas como “más visibles”.

Las “reglas de oro” aplican a las páginas más importantes y visibles de cada material de comunicación 2-D.

- 3) Marketing relacional (Customer Relationship Marketing) / Marketing Directo.
 - Todas las páginas de portada de los materiales enviados vía correo.
 - Todas las páginas de “introducción a capítulo” de los materiales enviados por correo.
 - Páginas frontales de tarjetas de producto.

- 4) Punto de venta.
 - Todos los posters, espectaculares y banners (ribetes).
- 5) Internet.
 - No aplicable en un 100% a la página web actual.

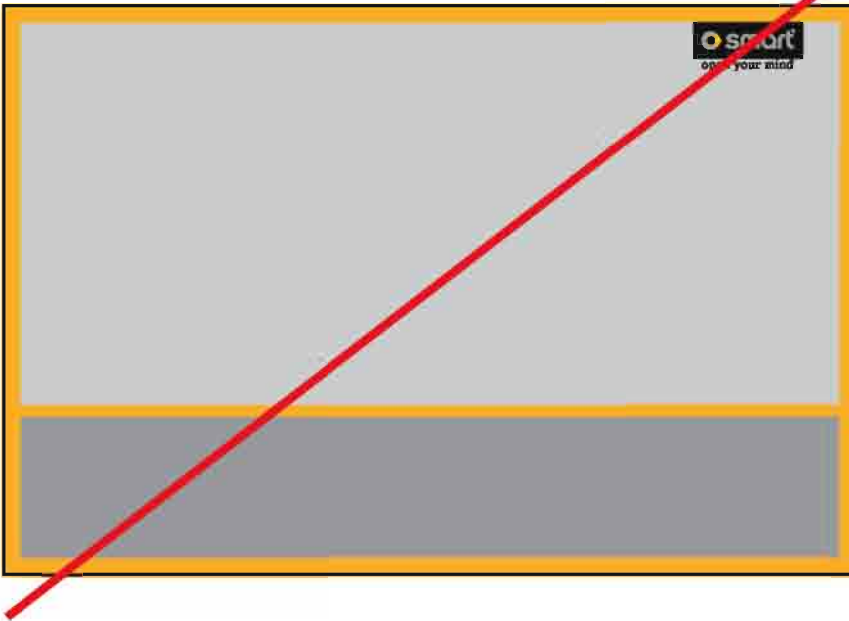
Las reglas de oro "Diseño".



Marco.

El uso de un marco es requerido en todo momento, de acuerdo con los lineamientos de imagen.

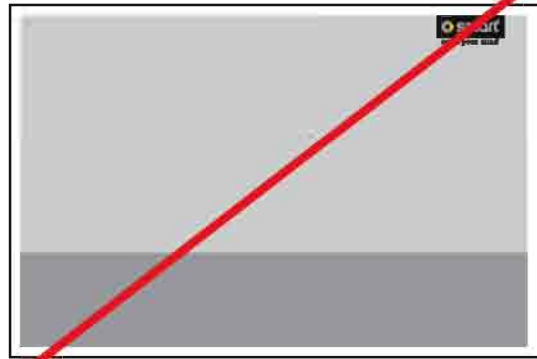
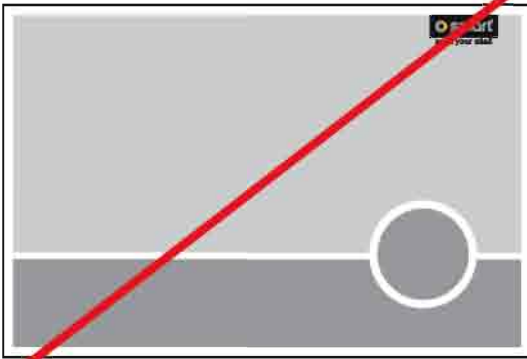
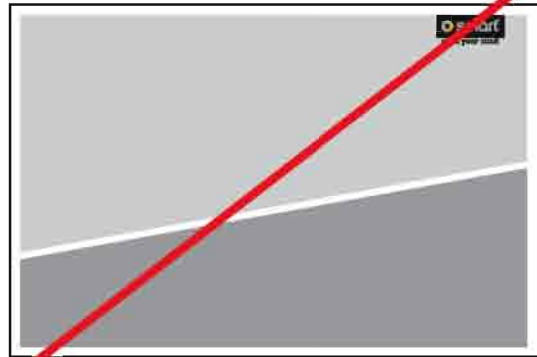
Las reglas de oro "Diseño".



Color del Marco.

Siempre es requerido un marco de color blanco. Esta regla aplica también para los materiales smart BRABUS.

Las reglas de oro "Diseño".



Forma del área.

Las áreas rectangulares son obligatorias, y cada área distinta debe separarse mediante un línea blanca.

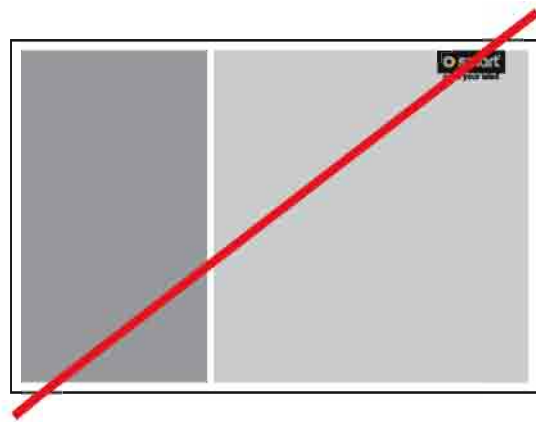
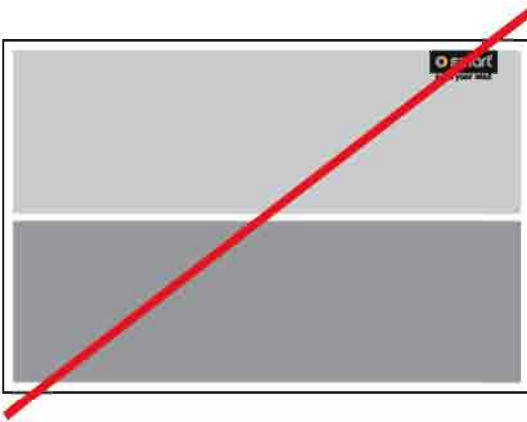
Las reglas de oro "Diseño".



mín. 1/4



máx. 1/3



Línea divisoria.

Dicha división tiene que ser horizontal y en la parte baja. La línea de división deberá estar colocada en una proporción de 1/3 máx. y mín. a 1/4 de la altura total.

Las reglas de oro "Diseño".



mín. 1/4

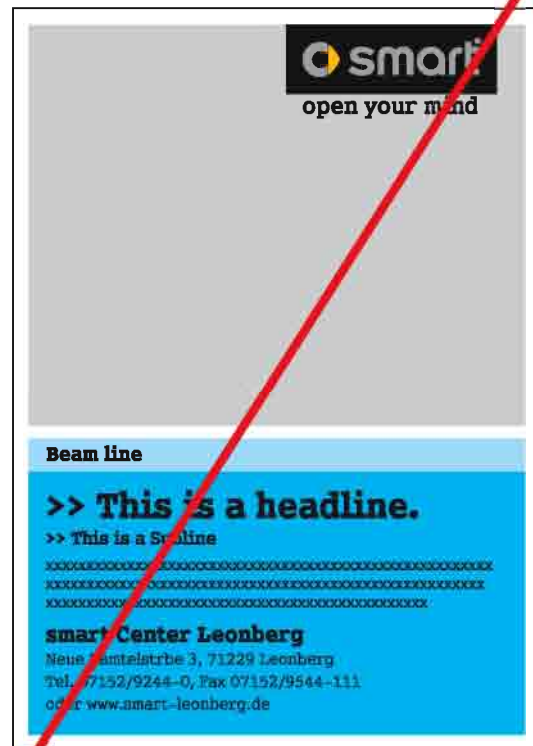


máx. 1/3

Línea divisoria.

Para formatos horizontales extremos (comenzando a la proporción 4:1), la línea divisoria puede ser empleada en la vertical "izquierda". La línea divisoria tiene que ser puesta a la proporción máx. de 1/3 a 1/4 mín. del ancho total.

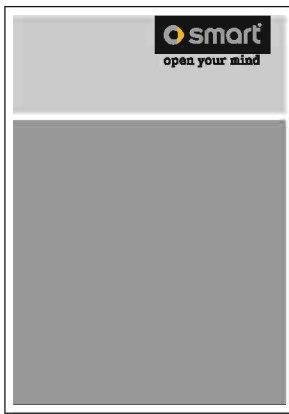
Las reglas de oro "Diseño".



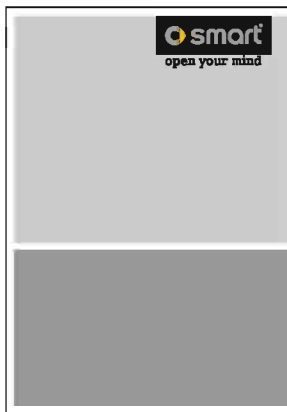
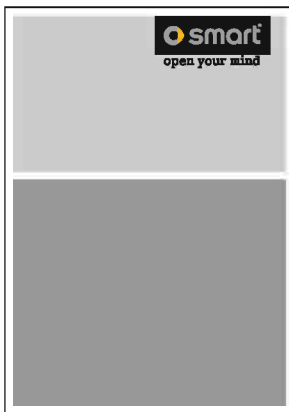
Línea divisoria.

En el marco inferior, primero debe ir la cabeza del anuncio y debajo la subcabeza (en caso de usarse). Por debajo, el body copy (texto del anuncio). Esto constituye la comunicación del anuncio. Para concluir, el nombre, dirección y teléfono de la distribuidora puede colocarse con texto subrayado, tal cual como se muestra en el ejemplo.

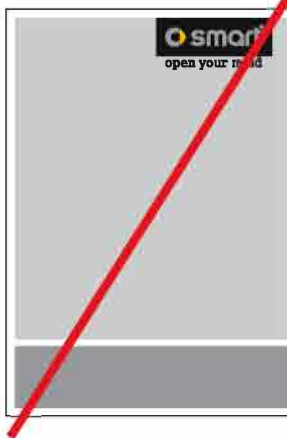
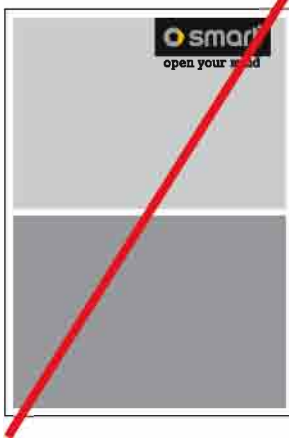
Las reglas de oro "Diseño".



mín. 1/4



máx. 2/5



Línea divisoria.

Para los anuncios de distribuidores (en caso de más espacio necesario para texto), las proporciones de división se pueden extender a un máx. de 2/5 y un mín. de 1/4 del total de la

altura, sin embargo siempre siendo claramente asimétrica. La línea divisoria también puede ser colocada en la parte superior.

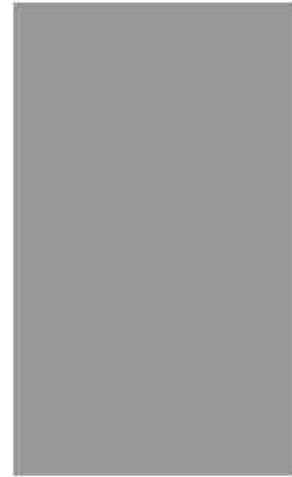
Las reglas de oro "Formatos standard".



Formato largo, portrait
195 x 297 mm



Aplicación en formato
185 x 292 mm



Tamaño carta
154 x 260 mm



DIN



Formato doble página



Formato

Formatos para medios impresos.

En general, es posible utilizar los diferentes formatos impresos, dependiendo a la tarea que se apliquen; mientras no haya elementos dependientes y/o fallas de impresión, todos los formatos tienen dos ejes cortados.

La selección de los formatos utilizados para smart se ilustran a continuación.

Las reglas de oro “Formatos standard”.



DIN A4 landscape



DIN A0 Landscape



DIN A4 Landscape



Publicidad A4 Portrait



Publicidad A4 Portrait

Los formatos standard de smart:

Los formatos standards que se encuentran aquí y en las siguientes páginas, son las bases de diseño para integrar la comunicación de smart.

Están disponibles varios formatos en Landscape y Portrait como están ejemplificados anteriormente, y pueden ser aplicados en los formatos típicos de smart.

En todos los formatos la página está rodeada por un cuadro blanco y dividida en dos áreas por una línea blanca. El área más pequeña de las dos está destinada para imágenes y la grande puede ser ajustada.

En formato Portrait, la imagen no puede sobrepasar 1/3 parte del total de la página, en formato Landscape no debe exceder 1/4 de la página. El logo de smart toma forma de identificación en todos los formatos en la parte superior derecha.

Las medidas exactas para los diferentes tamaños de logo y marcos, pueden ser encontrados en la tabla al final de este capítulo.

Las reglas de oro "Formatos standard".

Formato	DIN	Marco (y)	Línea	Ancho de identificación	Margen de identificación	Tamaño de fuente claim
Standard						
3364 x 2378 mm L	18/1	60 mm	40.0 mm	630 mm	120 mm	226 pt
841 x 1189 mm PL	A0	22 mm	15.4 mm	210 mm	44 mm	75.5 pt
594 x 841 mm PL	A1	15 mm	10.7 mm	150 mm	30 mm	54 pt
420 x 594 mm PL	A2	10 mm	7.5 mm	108 mm	20 mm	38.8 pt
297 x 420 mm PL	A3	8 mm	5.0 mm	54 mm	16 mm	19.4 pt
210 x 297 mm PL	A4	5 mm	3.7 mm	47 mm	10 mm	17 pt
148 x 210 mm PL	A5	4 mm	2.5 mm	42 mm	8 mm	15 pt
148 x 210 mm PL	A6	3 mm	1.7 mm	36 mm	6 mm	13 pt
Folletos						
185 x 297 mm PL	S4	5 mm	3.7 mm	47 mm	10 mm	17 pt
185 x 148 mm L	S5	4 mm	2.5 mm	42 mm	8 mm	15 pt
Anuncios						
420 x 295 mm L	A3	8 mm	5 mm	54 mm	16 mm	19.4 pt
210 x 297 mm P	A4	8 mm	3.7 mm	47 mm	16 mm	17 pt

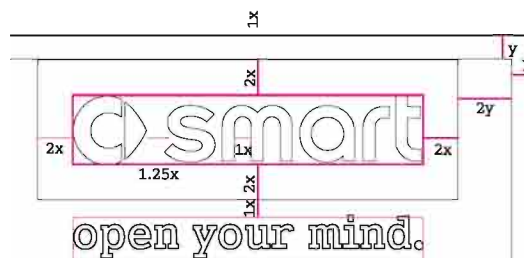
P=portrait; L=landscape.

Definición para identificación y claim.

La tabla muestra valores exactos para márgenes de hoja, anchos de línea y tamaños de logotipos en los formatos permisibles de diseño.

Los valores dados son lineamientos que no se pueden alterar, el formato de la página es dado en mm, y en DIN la columna "margen de página" define el ancho del margen blanco (Y), el cual rodea el logotipo. El ancho de la línea, la cual divide las dos áreas del anuncio (Z), es dado en la columna "Línea".

La columna "ancho de la identificación" define la distancia entre el margen blanco y el logotipo y, a su vez, la columna "margen de la identificación" define el margen de la identificación con respecto al logotipo.



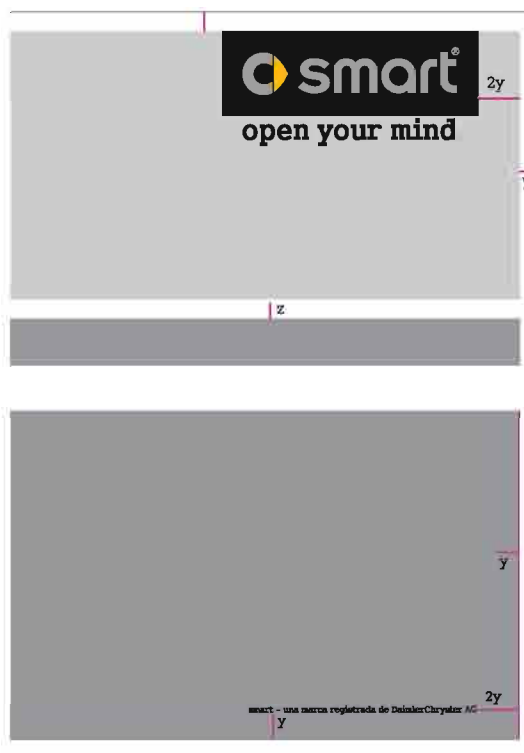
Las reglas de oro "Formatos standard".

Formato	DIN	Marco (y)	Tamaño de fuente	Margen inferior	Margen superior derecho (2y)
Standard					
3364 x 2378 mm L	18/1	60 mm	120 - 150 pt	130 - 200 mm	120 mm
841 x 1189 mm PL	A0	22 mm	28 - 38 pt	15 - 20 mm	44 mm
594 x 841 mm PL	A1	15 mm	22 - 28 pt	15 - 20 mm	30 mm
420 x 594 mm PL	A2	10 mm	16 - 20 pt	10 - 15 mm	20 mm
297 x 420 mm PL	A3	8 mm	10 - 12 pt	8 mm	16 mm
210 x 297 mm PL	A4	5 mm	8 - 10 pt	3 - 5 mm	10 mm
148 x 210 mm PL	A5	4 mm	8 - 10 pt	3 - 5 mm	8 mm
148 x 210 mm PL	A6	3 mm	8 - 10 pt	3 - 5 mm	6 mm
Folletos					
185 x 297 mm PL	S4	5 mm	8 - 10 pt	3 - 5 mm	10 mm
185 x 148 mm L	S5	4 mm	8 - 10 pt	3 - 5 mm	8 mm
Anuncios					
420 x 295 mm L	A3	8 mm	10 - 12 pt	8 mm	16 mm
210 x 297 mm P	A4	8 mm	8 - 10 pt	3 - 5 mm	16 mm

Márgenes, tamaños de líneas como referencias.

El tipo de fuente y el tamaño para referencia del grupo están claramente definidos y son adaptados al texto continuo. Ambos están posicionados en la esquina inferior derecha (2y del margen derecho), alineado hacia la derecha con el logotipo de la identificación y respetando la distancia predefinida entre el margen y el borde inferior del logotipo.

El tipo de fuente es smart Courier Condensed, el slogan debe ir siempre en blanco o negro, dependiendo del color de fondo del anuncio, para garantizar la lectura de los textos. Las fotografías tienen que ser abrillantadas u oscurecidas, o por lo menos una parte de la fotografía escogida.



Las reglas de oro "Tipografía".

>> This is a Headline.

The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections.

Fuente.

La tipografía smart es obligatoria: smart
courier bold condensada.

Las reglas de oro "Tipografía".

>> This is a Headline.

The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections.

>> This is a Headline.

The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections

Color de Fuente.

Blanco o negro es obligatorio.

Las reglas de oro "Tipografía".

>> This is a Headline.

The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections.

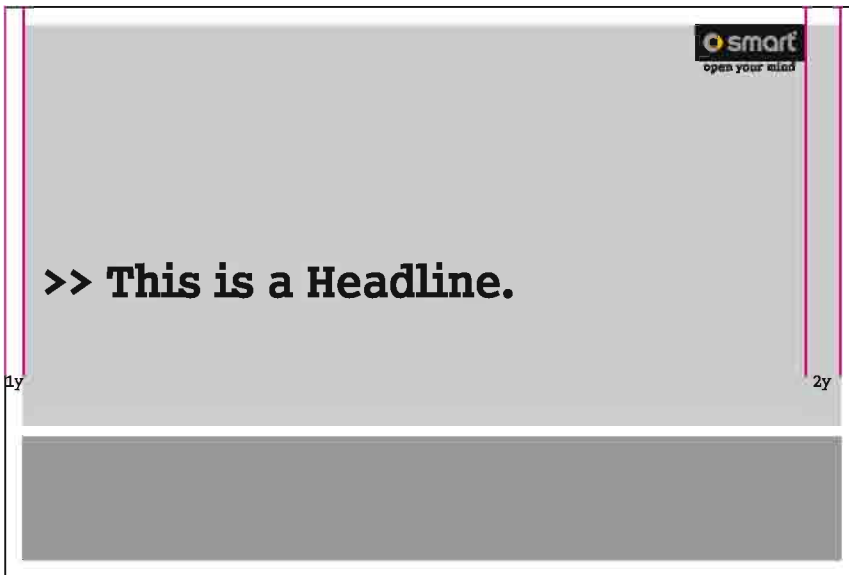
>> This is a Headline.

The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections.

Tamaño de Fuente.

El tamaño de fuente ideal para el body copy (texto) es de 10 puntos o un mín. de 9 puntos. El tamaño para la sublínea es mín. un 50% más grande que el body copy (texto).

Las reglas de oro "Tipografía".



Tamaño de Fuente.

El tamaño de fuente para el encabezado es variable, sin embargo un mínimo de 50% mayor que la sublínea, o un mínimo de 50% mayor que el body copy (texto) cuando la sublínea no se emplea. El encabezado nunca debe estar más cerca de "1y" por el lado izquierdo y "2y" por el derecho a partir de los bordes del área.

Las reglas de oro "Tipografía".

The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. It is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections.

~~The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. It is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections.~~

~~The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. It is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections.~~

Composición.

El uso de "formato sin justificar con guiones" es obligatorio, "el formato justificado" o "sin justificación" están prohibidos.

Las reglas de oro "Tipografía".

>> This is a Headline.

~~**This is a Headline.**~~

Flechas smart.

Las típicas flechas smart son "Flechas dobles". Su uso es obligatorio previo a un encabezado, línea de introducción importante o sublínea. "Flechas simples" deben ser empleadas únicamente para enumerar.

Las reglas de oro "Tipografía".

>> Headline.

>> This is a Subheadline.

The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections.

>> Headline.

>> This is a Subheadline.

The label consists of the logo and a defined black area. The label can be displayed on black, white, coloured and patterned backgrounds. If the label is displayed on a black background, it is defined by a white line in 0.5 pt. The same colour definitions and rules as for the logo apply to the label. is generally to be preferred over the b/w version. There are no provisions for rastering the logo, either as a whole or in sections.

Flechas smart.

En caso de que un encabezado y una sublínea se encuentran una sobre la otra, las "flechas dobles" se ponen únicamente al encabezado.

Las reglas de oro "Tipografía".



Flechas smart.

En caso de que el encabezado esté compuesto por distintas partes, las "flechas dobles" son colocadas enfrente de cada una de las partes.

Las reglas de oro "Tipografía".



Placas smart.

Para todas las demás enumeraciones, una sola "flecha" pueda emplearse. En el caso especial de que se requiera enumerar distintos modelos de smart (p. ej. anuncio promocional), la típica "doble flecha" deberá ser empleada.

Las reglas de oro "Contenido del área".



Área principal.

El uso de una foto o de un fondo de color es permitido en el área principal.

Multifotografías, "fotografías dentro de otras" y el empleo de la fuente como parte o elemento de la fotografía, está prohibido dentro del área principal.

Las reglas de oro "Contenido del área".



Área de apoyo.

El área de apoyo (área inferior del promo) contiene ya sea una multifotografía, un fondo de color o una fotografía completa distinta a la principal (puede provenir de alguna sección de la principal). Una "fotografía dentro de otra" y el uso de la fuente como parte (elemento) de la fotografía, están prohibidos en el área de apoyo.

Las reglas de oro "Contenido del área".



Área de apoyo.

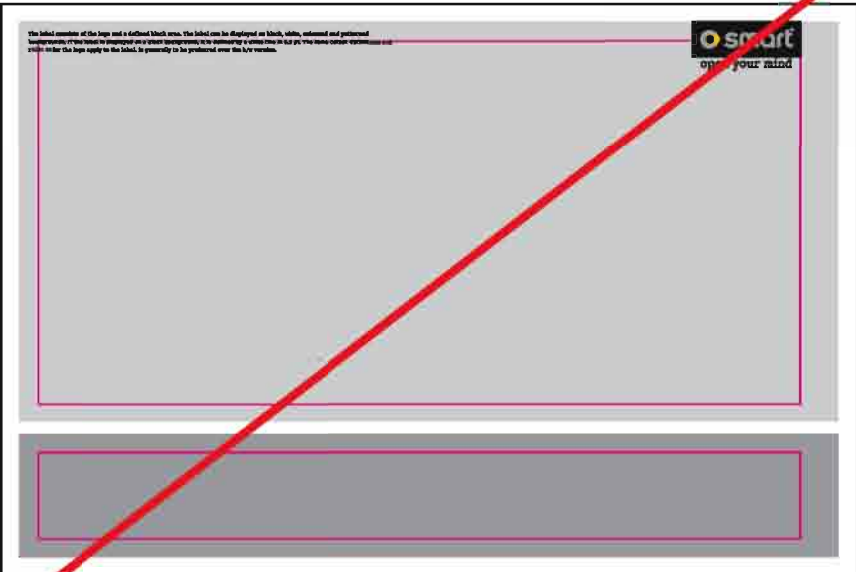
El área de apoyo siempre tiene que añadir contenido al área principal (sea visual o textual), p. ej., sea mediante una o varias fotografías, en caso de un fondo de color o a través de elementos de texto (encabezado, sublínea o body copy- texto).

Las reglas de oro "Contenido del área".



1y

2y



1y

2y

Posición del body copy (texto).

La posición del "copy" es flexible. Sin embargo, nunca debe de ser colocado fuera de la zona de protección, p. ej., un espacio de "1y" del lado izquierdo, márgenes superior e inferior y un espacio de "2y" del margen del lado derecho.

Las reglas de oro "Formato de imagen".

Fotografía o ilustración.

De acuerdo con la guía visual de smart a nivel mundial, no es posible emplear ilustraciones en publicidad típica (anuncios). Las ilustraciones son permitidas únicamente en actividades "below the line" (eventos y exhibiciones), y que estén de acuerdo con el estilo de comunicación previamente definido.

Surrounding.

Alrededor de la fotografía del auto.

De acuerdo con la guía visual de smart a nivel mundial:

- 1) Principalmente exteriores.
- 2) En caso de ser una fotografía de estudio, los autos deben siempre verse en una posición tridimensional con respecto al estudio.
- 3) El uso de recortes de autos está prohibido, con excepción de fotografías técnicas para "below the line" (eventos y exhibiciones).

Las reglas de oro "Slogan".

Serie de carros/Slogan de campaña.

Es opcional, sin embargo siempre debe ser necesariamente un complemento para el anuncio.

Ejemplo positivo-smart forfour
"Tu vida es excitante. ¿Por qué tu auto no?".

Ejemplo negativo-smart fortwo
"Siempre nuevas perspectivas".

Implementación Publicidad típica.



Implementación Publicidad típica.

Cont.



Status quo. Publicidad típica.



smart
car rental

>> smart feiert:
5 Jahre, 5 Modelle, 5,5 \$ pro Tag*.

Neu bei smart
Smart hat sich weiterentwickelt und ist jetzt noch schneller, noch mehr Platz und noch mehr Komfort. Jetzt ist smart noch besser als je zuvor.



smart
car rental

Neu bei smart
Smart hat sich weiterentwickelt und ist jetzt noch schneller, noch mehr Platz und noch mehr Komfort. Jetzt ist smart noch besser als je zuvor.



smart
car rental

>> **Schneller durch die Stadt.**

Neu bei smart
Smart hat sich weiterentwickelt und ist jetzt noch schneller, noch mehr Platz und noch mehr Komfort. Jetzt ist smart noch besser als je zuvor.



smart
car rental

Neu bei smart
Smart hat sich weiterentwickelt und ist jetzt noch schneller, noch mehr Platz und noch mehr Komfort. Jetzt ist smart noch besser als je zuvor.



smart
car rental

>> **Online gehene, smart fahren.**

Neu bei smart
Smart hat sich weiterentwickelt und ist jetzt noch schneller, noch mehr Platz und noch mehr Komfort. Jetzt ist smart noch besser als je zuvor.

Implementación. Promocionalas clásicos.



smart
www.smart.com

>> smart feiert:
5 Jahre, 5 Modelle, 5 5 \$ pro Tag*

EU W 4163

smart

Smart Auto smart
www.smart.com



smart
www.smart.com

Smart Auto smart
www.smart.com



smart
www.smart.com

>> **Schneller
durch die Stadt.**

Smart Auto smart
www.smart.com



smart
www.smart.com

Smart Auto smart
www.smart.com



smart
www.smart.com

>> **Online gehene,
smart fahren.**

Smart Auto smart
www.smart.com


Status quo. Literatura.



Implementación. Literatura.



Status quo. Literatura.

 smart

open your mind.

smart roadster & smart roadster - coupé 1094.



Implementación. Literatura.



Status quo. Literatura.



The advertisement features a photograph of a white Smart car parked on a modern, curved concrete structure. In the background, there are modern buildings and a clear blue sky. The car is positioned on the left side of the frame, with its rear facing the viewer. The right side of the advertisement is a solid grey background.

smart
open your mind.

smart forfour 2004.

Implementación. Literatura.



Status quo. Literatura.

 smart

open your mind.

Die smart Modell 2004.



Status quo / Implementación. Marketing relacional.




The advertisement features a grey background with the Smart logo in the top right corner, which includes a yellow circle with a white dot and the word "smart" in lowercase. Below the logo is the slogan "open your mind." in a smaller font. In the bottom left of the grey area, the text ">> Die smart Modell 2004." is displayed. Below this text is a photograph of two Smart cars on a city street: a white one on the left and a red one on the right. The red car has a white roof and side panels. The license plate of the red car is "RIF 25". In the background, there are modern buildings and a few pedestrians.

smart
open your mind.


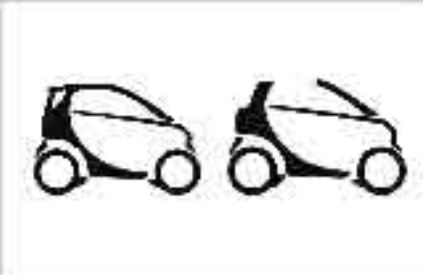
>> Die smart Modell 2004.




Status quo / Implementación. Marketing relacional.

 smart
open your world.

>> smart fortwo.



 smart
open your world.

>> smart fortwo.

Página de introducción a capítulo.



Nombramiento de los distribuidores.



Nombre del distribuidor.

Autorización (status del contrato: distribuidor autorizado)

Descripción de las funciones del distribuidor (smart center)

Ejemplo del encabezado en la carta dependiendo del status del contrato.

Nombramiento del distribuidor.

El nombre del socio en ventas y servicio está ubicado en la parte superior derecha, justo por debajo del logotipo smart.

Éste está seguido de la información que sea relevante dentro del status del contrato. Toda la información del status del contrato debe incluir el término "Autorizado" o su debido equivalente.

Las referencias a los derechos de ventas y servicio deben ser descritas dentro de dos términos distintos. Se deben emplear los términos funcionales más importantes "Ventas" y "Servicio".

Por ejemplo:

- Socio de servicio sin área de ventas: "servicio smart Autorizado"
- Socio de ventas y servicio: "ventas y servicio smart Autorizado"

Los términos "smart center" y "smart service" son empleados únicamente para describir el tipo de establecimiento y su función.

Debido a riesgos legales no debe ser empleado como parte del nombre del distribuidor. La localización o dirección como parte del término "smart center" debe ser omitida ya que crea dificultades cuando se comienza una expansión regional en el número de distribuidores.

Logo.

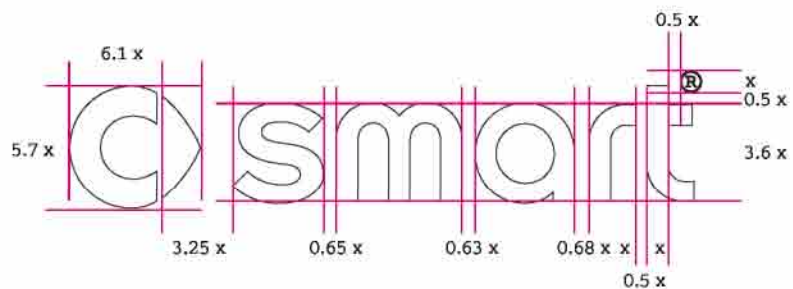
Logo - versión color.



Logo - versión blanco y negro.



Dimensiones del logo.



El logo de smart.

Siempre que sea mencionado el logo smart, éste siempre se refiere a la combinación de la letra de marca, el símbolo de registro y al símbolo de marca. El logo es usualmente empleado para materiales de oficina. El logo siempre tendrá que ser aplicado en color, siempre y cuando sea económicamente justificable y posible.

Únicamente se emplea en un fondo blanco o gris claro.

Cuando el uso del logo a color no es posible o económicamente justificable, se emplea la versión en B/N del logo smart.

Todos los elementos del logo se encuentran en una proporción específica con respecto al otro. El espaciado está perfectamente definido para todos los formatos y no puede ser cambiado.

El logo de smart se emplea exclusivamente para materiales impresos de la compañía, los PoS (puntos de venta) y exhibiciones (interiores).

Identificación.

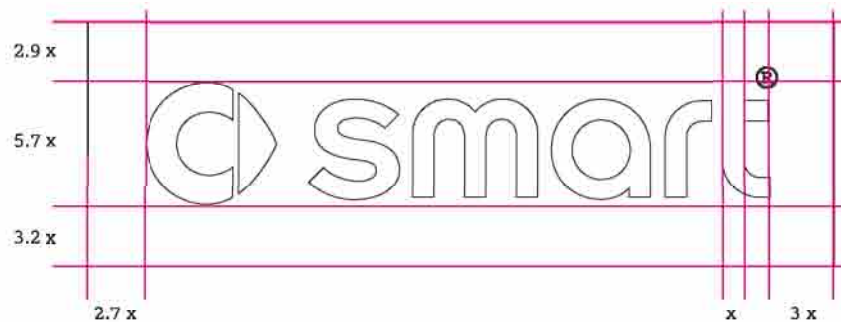
Identificación - versión color.



Identificación - versión blanco y negro.



Dimensiones de la identificación.



La identificación smart a color.

La identificación consiste en el logo y un área definida en negro. La identificación puede ser empleada en fondos blancos, negros, a color y en fondos estampados. Si la identificación es desplegada en un fondo negro tiene que estar delineado en color blanco con un grosor no mayor de 0.5 pt. Las mismas definiciones de color y reglas aplican tanto al logo como a la identificación.

Cada vez que la identificación no pueda ser empleada a color o cuando esto no es económicamente justificable, la identificación smart se usa en versión B/N como se muestra aquí. Sus proporciones corresponden a la

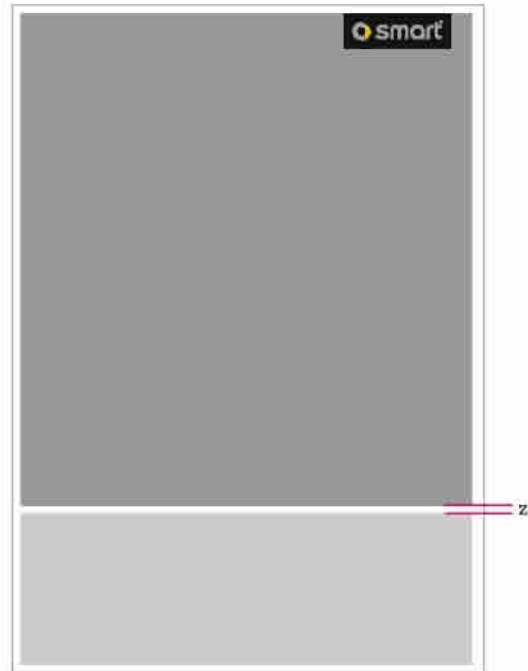
versión a color. El empleo de la versión a color es preferida a la versión en B/N.

La posición del logo con respecto a la identificación se encuentra definido en todos los formatos y no puede ser modificado. La distancia entre el borde del campo en el que el logo será colocado se puede ver en las dimensiones mostradas en la parte superior.

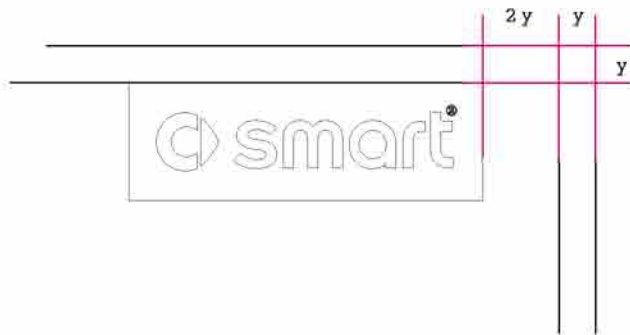
La identificación smart se emplea para la comunicación externa (excluyendo los materiales impresos de la compañía, los PoS -puntos de venta- y las exhibiciones en interiores).

Posición dentro de un área.

Posicionamiento de la dimensión dentro de un área.





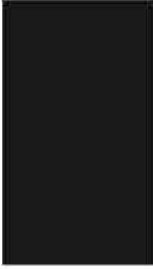
Dimensiones.



Dimensiones y márgenes mínimos de la identificación smart.

El posicionamiento de la identificación está definido con precisión para todos los formatos y no puede ser cambiado. El espacio mínimo entre la identificación y el borde de la fotografía es de "2y" para el borde derecho (1y es igual al ancho del margen exterior blanco). Por favor consulte la información correspondiente a la página 155 Formatos, espaciado y tamaño.

Colores.

	Colores de la compañía	Colores Especiales	Offset Euroscale 4c	Periódico	RGB
	> silver	Pantone 877c HKS 91 K RAL 9006	black 45%	black 32%	R 140 G 140 B 140
	> orange	Pantone 1235c HKS 6 K 80% RAL 1028	M 30 % Y 100 %	M 22 % Y 100 %	R 255 G 179 B 0
	> black	100% black HKS 88 K RAL 8019	C 60 % M 50 % Y 40 % K 100 %	C 60 % M 50 % Y 40 % K 100 %	R 0 G 0 B 0

Colores.

Los colores del logo plata, naranja y negro comunican los atributos de marca de alta calidad y tecnología (plata) y buen gusto, modernidad y dinamismo (naranja). Ellos representan el posicionamiento de smart.

El color plata es el fondo perfecto para un área muy grande, p. ej. el título de página en un brochure (tríptico) smart.

Naranja sólo deberá ser empleado en pequeñas cantidades por ser un color que acentúa.

Para las aplicaciones CMYK el color plata es reemplazado por un negro mate.

Los colores primarios y los colores del logo están de igual forma definidos por la aplicación 4c.

Visuales - Características generales.

La visión de marca smart		
Valores Básicos	>	Imágenes
Alegría por la vida	>	auténtico
		
innovador	>	moderno
		
funcional	>	claro gráfico
		
inteligente	>	purista
		
simple	>	impactante
		

Visuales smart.

Los siguientes visuales sirven para guiar e inspirar a todos aquellos con especialidades creativas profesionales, que quieren capturar a smart en imágenes. Estos visuales corresponden al posicionamiento de marca y productos. Los visuales para los modelos de smart y las ediciones especiales son derivados de la marca.

El mundo smart es presentado como honesto, auténtico, moderno y no convencional, sin embargo no se centra en seguir esquemas. Los vehículos son siempre mostrados en escenas

auténticas; nunca se debe de mostrar un carro sin un fondo auténtico (área coloreada, etc.).

Las temas de estilo pueden ser empleadas sólo en casos excepcionales. El uso de imágenes concisas, puras y directas de a los visuales smart independencia y hacen la marca única. Con relación a las imágenes, hágase notar que lo importante es el "cómo" en lugar del "qué".

Por favor ponga atención a los detalles de cada escena que material visual.

Visualas - smart fortwo coupé y smart fortwo convertible.



Visuales - smart fortwo coupé y smart fortwo convertible.

**es un todo de distinción de color con
algunas colores que destacan.**

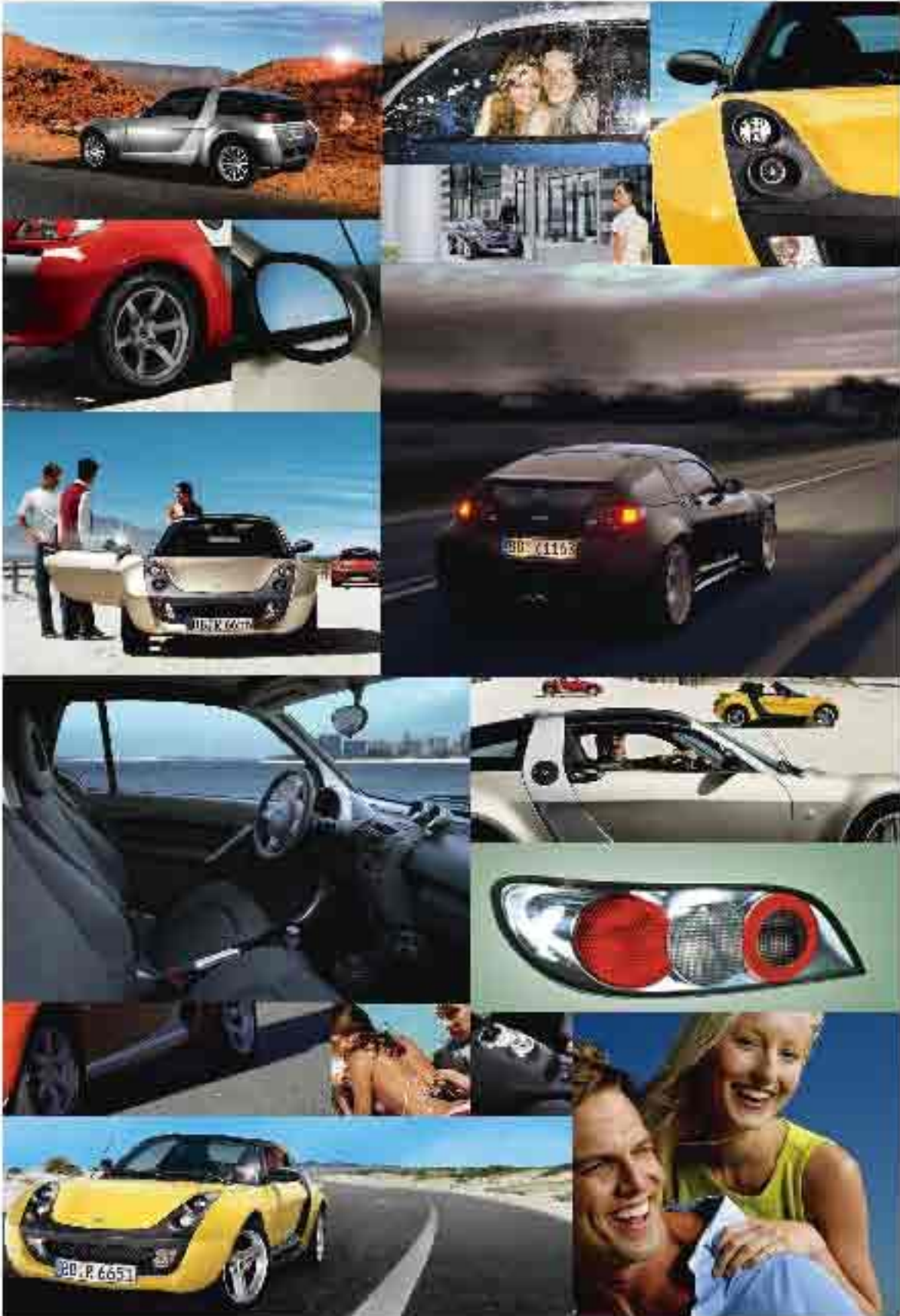
**entorno urbano; moderna, de
arquitectura sencilla.**



**primer y segundo planos
nítidos y bien definidos.**

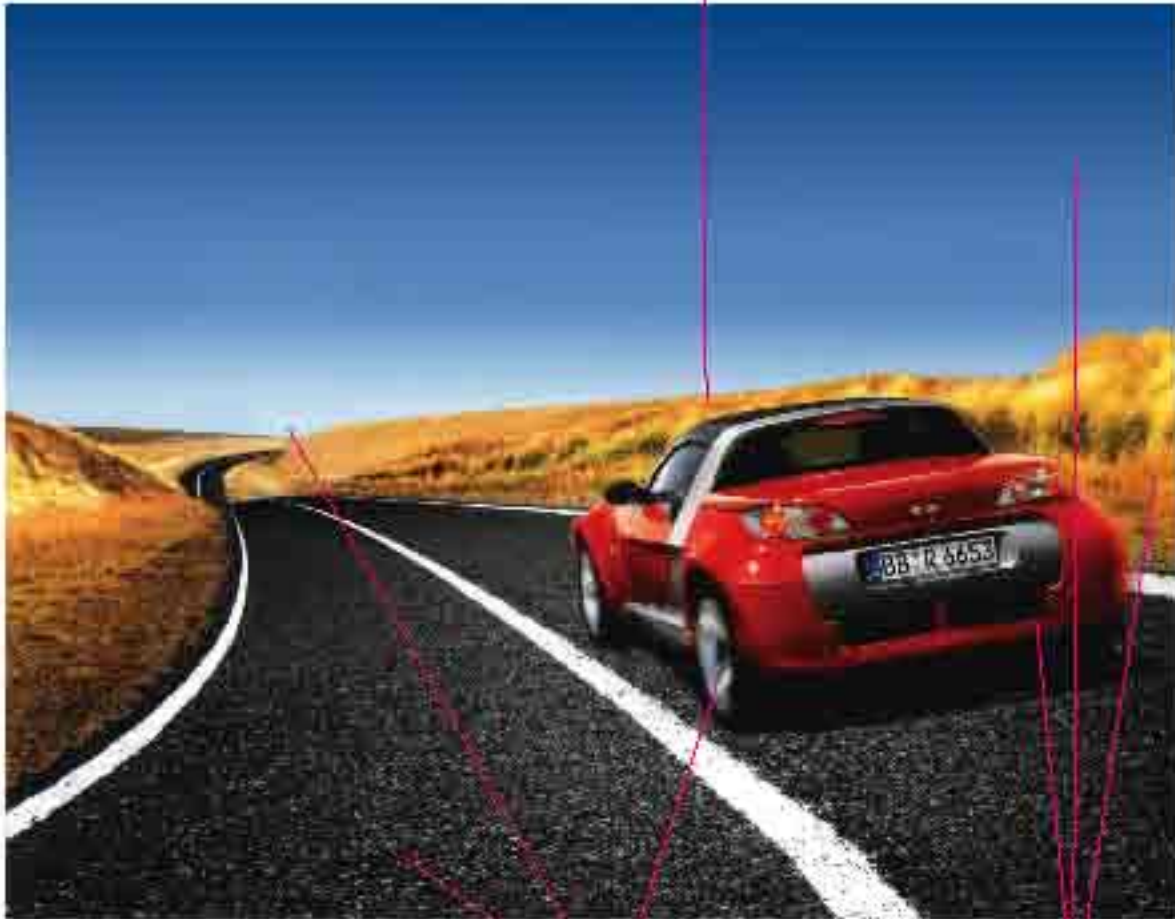
**el escenario diario de
tu mundo simple.**

Visualas - smart roadster y smart roadster-coupé.



Visuales - smart roadster y smart roadster-coupé.

plataforma acrobática, delimitaciones en -cubano.



la fotografía tiene un alto foco en la profundidad, el primer plano y el segundo son nítidos y bien definidos, volutas en las riberas y en la parte trasera.

colores intensos.

Visuals - smart forfour.



Visuales - smart forfour.

tronco del árbol colocado en verde, luz intensificada;
capa del árbol menos visible, fachadas de casas coloradas en verde.



pared, curules, bolas y zapatos en distintos
tonos de verde; detalles (saco y sillones
de la sala) en colores (se ve más
amplios).

el color del smart
facilita cambios con la
luz de ambiente; la calle
con un pequeño trazo de
verde.

smart Courier

Tipografía smart.

smart Courier es una característica típica de la presentación de la marca smart. Juega un rol importante para lograr distinguir y establecer a smart aparte de otras marcas.

smart Courier no tiene tipos itálicos, lo que significa que el tipo itálico no debe ser empleado.

La tipografía smart Courier Condensed se prefiere para todas las aplicaciones (literatura, publicidad, etc.). Una versión más amplia de smart Courier sólo debe ser empleada para objetivos de poco tiempo de análisis (p. ej. espectaculares).

El sistema operativo de una PC ofrece la tipografía courier, la cual puede ser usada. Ésta puede ser impresa por todo tipo de impresoras en cualquier sistema sin ningún problema. En el Internet smart Courier New puede ser usada adicionalmente para aplicaciones HTML. Sin embargo, por favor emplee la versión smart Courier Condensed para GIF's, TIF's y JPG's.

Características especiales de la fuente (p. ej. oraciones largas, espaciado entre caracteres y palabras) debe ser ajustado manualmente para así poder optimizar la tipografía.

El subrayado puede ser empleado.

Tipografía- Revisión de versiones de tipo de letra.

Versiones de tipo de letra ideales.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

smart Courier condensada

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

smart Courier medium condensada

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

smart Courier bold condensada

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

smart Courier extra bold condensada

Ejemplo de aplicaciones de internet.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Courier New

Versiones de tipo de letra válidas.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

smart Courier regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

smart Courier medium

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

smart Courier bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

smart Courier extra bold

Uso de distintas versiones de tipo de letra.

La versión smart Courier Condensed es la preferida.

⁻²⁰ ³⁰
>> Esta es una
cabeza corta.

- > Lorem ipsum dolor sit amet.
- > Conset eras ader distin elised
diam nambus edi modes tancer
labuse de rago cinale est ler
- > Laret delire magna aliquiammi

1) Phone +49 (0)12 34.56-789 01
Fax + 49 (0)12 34.56-789 02

Espacio entre
caracteres 15 5 30 30

2) BLZ 100 200 30

Espacio entre
caracteres 30 30

3) Kto. 1234567

Espacio entre
caracteres 30 30

4) DIN 12345

Espacio entre
caracteres

5) 123 kg

Espacio entre
caracteres

12 + 34 = 46

Espacio entre
caracteres

TS (TF) Tamaño de fuente
CS (EC) Espacio de caracteres (Basado en Quark Xpress)
LS (EL) Espaciado de línea

Doble flecha, encabezado y a punto final.

Los encabezados siempre llevan una doble flecha al inicio de ellos. Los encabezados siempre terminan en punto final.

El espaciado entre las dos flechas es reducido a -20. Existe un espaciado de 30 entre las flechas y el encabezado, más que un espaciado de caracteres.

Limitando el largo de los encabezados.

El largo de un encabezado siempre tiene que terminar por lo menos a "1y" antes del borde o por lo menos a "2y" antes del logo.

Enumeración.

Todas las numeraciones para smart comienzan con una flecha. Esta flecha es puesta previa al texto con un espacio de caracter. Numeraciones en varias líneas siempre deben llevar sangría en cada nueva línea.

Excepción: Las características del programa significan que la sangría es omitida para las presentaciones de PowerPoint.

Acomodo de los números.

- 1) Números de teléfono y fax que contengan más de cuatro dígitos son divididos en bloques de dos dígitos de derecha a izquierda
- 2) Códigos de banco siempre llevan ocho dígitos. Estos son divididos de izquierda a derecha en dos bloques de tres y uno de dos dígitos
- 3) Los números de cuenta están divididos en bloques de tres dígitos comenzando desde la derecha
- 4) Números de Identificación (DIN) con más de cuatro dígitos son dispuestos en bloques de tres comenzando de derecha a izquierda
- 5) Unidades y figuras matemáticas están separadas de la figura por un espacio de "caracter"

Fraseado y ortografía.

Marca y nombres de productos smart (extracto):		
<p>Paragüas:</p> <ul style="list-style-type: none">• smart <p>Submarcas:</p> <ul style="list-style-type: none">• smartware• smartcare• smartmove• smartstart <p>Series:</p> <ul style="list-style-type: none">• smart fortwo coupé• smart fortwo convertible• smart crossblade• smart roadster• smart roadster-coupé• smart forfour	<p>Líneas:</p> <ul style="list-style-type: none">• pure• pulse• passion• BRABUS <p>Series y líneas:</p> <ul style="list-style-type: none">• smart fortwo coupé pure• smart fortwo coupé BRABUS	<p>Nombres de marcas registradas de smart:</p> <ul style="list-style-type: none">• tridion (usualmente en mayúsculas)• softip (usualmente en mayúsculas)• softouch (usualmente en mayúsculas)• tritop (usualmente en mayúsculas)• suprex (usualmente en mayúsculas)• trust-plus (usualmente en mayúsculas)• bodypanel• webmove <ul style="list-style-type: none">• Todos los colores (en minúsculas)• Todas las ruedas de aluminio (en minúsculas)
Casos especiales y aplicaciones:		
<ul style="list-style-type: none">• smart nunca será unido con un guión.• Las ruedas de aleación siempre deben estar entre " " y escritas en minúsculas: p. ej. ruedas de aleación "strikeline", ruedas de aleación BRABUS "Monoblock VI".• El término "esp@" se acompaña siempre del símbolo de registro.• Las características del vehículo siempre están escritas en minúsculas: esp®, abs, cdi. Otras abreviaturas tales como ASS, ASR etc., no están permitidas. Estos nombres tienen que estar escritos completamente.• smart nunca se emplea como adjetivo, siempre es designado al vehículo, la marca o al fabricante.		

Escribiendo la marca smart y los productos smart.

Existe la marca "smart" y también el auto "smart".

Con el smart fortwo, el smart roadster, el smart forfour y modelos futuros, smart se tiene que convertir en el nombre paragüas de marca. Por esta razón, el nombramiento de la marca smart y el auto smart deben hacerse por separado.

smart siempre escribe sus marcas y nombres de marca registrada en minúsculas. BRABUS es la única marca que se escribe en mayúsculas.