

Guía de marca

JUNIO 2026



Guía de marca

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca GILMAR en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca GILMAR contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.





Introducción

Propósito
de marca



Nosotros

Nuestro propósito; ser excelentes

La excelencia en el servicio es la esencia y el propósito de nuestra marca. Nuestro origen y el 'corazón' de nuestros valores. Es nuestra brújula. Dirige y da sentido a todas nuestras iniciativas y proyectos. Es nuestro rasgo más diferencial en la interacción con nuestros clientes. Ayer, hoy y mañana.

¿Qué nos define y por qué "somos como somos"?

Desde 1983, nuestra identidad ha crecido sobre la base de valores tan fundamentales como la ética o la transparencia. Una actitud de mejora continua que ha impulsado nuestros estándares de calidad, servicio y confianza. Durante décadas, nos hemos esforzado por ofrecer una experiencia premium a nuestros clientes gracias a haber transformado nuestro trabajo en una pasión, dándole sentido a nuestro claim "De toda la vida un lujo".

¿Qué nos diferencia de nuestros competidores? ¿Cómo podemos marcar la diferencia?

Somos una inmobiliaria que ha sido capaz de redefinir el concepto del "lujo". En una era de incertidumbre,

digitalización y una complejidad cada vez mayor, las necesidades de nuestros clientes cambian constantemente. Por eso nos hemos enfocado en entender a nuestros clientes, ofreciendo soluciones relevantes que hagan su vida más cómoda y sencilla. En definitiva, queremos convertir la vida de nuestros clientes en un verdadero "lujo".

Nuestra misión

Mejorar la vida de nuestros clientes, solucionar sus problemas y ayudarlos a encontrar su nuevo estilo de vida. Acompañándolos en la maravillosa etapa de comprar/vender/alquilar su hogar.

¿Qué características nos describen mejor? ¿Por qué hacemos las cosas "de lujo"?

Los valores y atributos de honestidad y excelencia describen nuestra identidad y definen nuestra forma de actuar. Tanto interna como externamente, son la herramienta perfecta para hacer las cosas 'de lujo', y dar forma al diseño de las experiencias que tenga cualquier cliente con nuestra marca.

Nuestros valores

¿Qué características nos describen mejor? ¿Cómo hacemos las cosas “de lujo”?

Los valores y atributos humanos, la honestidad y la excelencia describen nuestra identidad y definen cómo somos. Interna y externamente, son la herramienta perfecta para que la experiencia que tenga cualquier persona con nuestra marca sea un lujo.

1. Excelencia

competentes / perfeccionistas / expertos

Elevamos el estándar.

Nuestra fuerza de ventas recibe la mejor formación de la industria y eso nos hace estar preparados ante cualquier desafío. Llevamos desde 1983 liderando el sector inmobiliario y a la vanguardia en busca de las mejores soluciones, elevando así los estándares para todo el sector. Actuamos con excelencia y cuidando los pequeños detalles para que confíes en nosotros y ofrecerte la seguridad y tranquilidad que necesitas.

2. Honestidad

éticos / transparentes / justos

Nos mueve la integridad.

Sabemos que encontrar o vender casa puede ser un proceso complejo y opaco, por eso buscamos la perfección en todo lo que hacemos. Queremos ofrecer siempre la máxima visibilidad y transparencia a nuestros clientes ayudándoles a tomar las mejores decisiones con la mejor información.

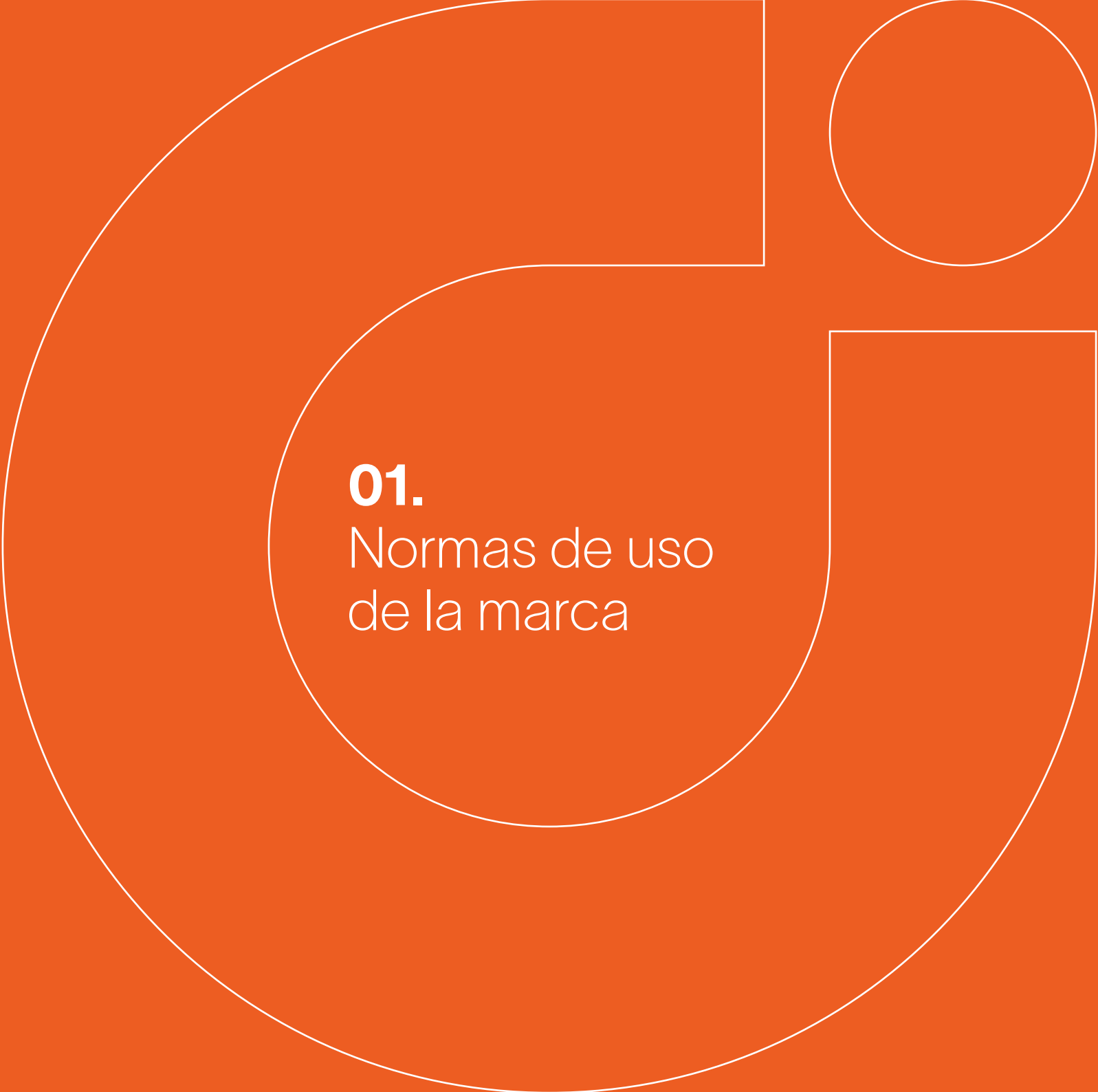
3. Humanidad

honestos / apasionados / de confianza

Somos personas que atienden a personas.

En un mundo cada vez más digital, queremos estar a tu lado siempre que nos necesites. Entendiendo la tecnología como un medio y no como un fin, queremos empleados empáticos (y no robots) que sean capaces de escuchar y entender los problemas de nuestros clientes. Cuidando cada detalle con pasión y con la mayor atención, porque tu sonrisa es nuestro mayor “lujo”.





01. Normas de uso de la marca

1.1

Composición imagotipo

Formato horizontal

El formato horizontal de Gilmar es la forma de uso predeterminada, y siempre se utilizará salvo en casos en los que, por formato, tengamos que emplear el formato vertical.

El imagotipo de Gilmar Real Estate se utiliza en aquellas zonas de la geografía española en las que predomina el turismo extranjero. Dichas zonas son: Málaga, Costa del Sol, Cádiz y Canarias.

También se emplea en la comunicación internacional, portales inmobiliarios internacionales, ferias, etc.



1.1

Composición imagotipo

Formato vertical

El formato vertical se usará siempre que no podamos aplicar la composición horizontal de nuestro imagotipo.



1.1 Composición imagotipo sin descriptivo

El formato se utilizará en aquellas piezas en las que el endoso "Consulting Inmobiliario" tenga poca legibilidad.

Por ejemplo, piezas pequeñas de merchandising (bolígrafo, pen drive, llavero), banners o post en redes sociales.



1.1

Composición

Imagotipo

Isotipo

El isotipo se puede usar en algunos casos como recurso de apoyo, de forma independiente al logotipo.



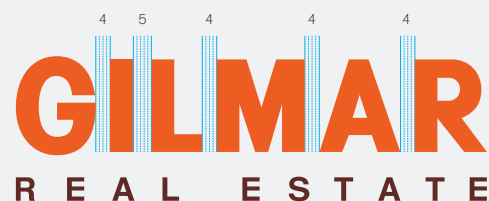
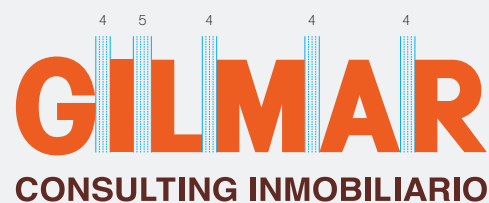
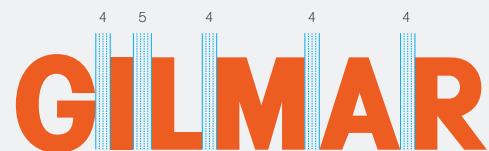
1.1

Composición

Imagotipo

Logotipo

El logotipo normalmente irá acompañado del isotipo, pero de manera excepcional podrá funcionar de forma independiente para soportes especiales.



1.2 Área de seguridad

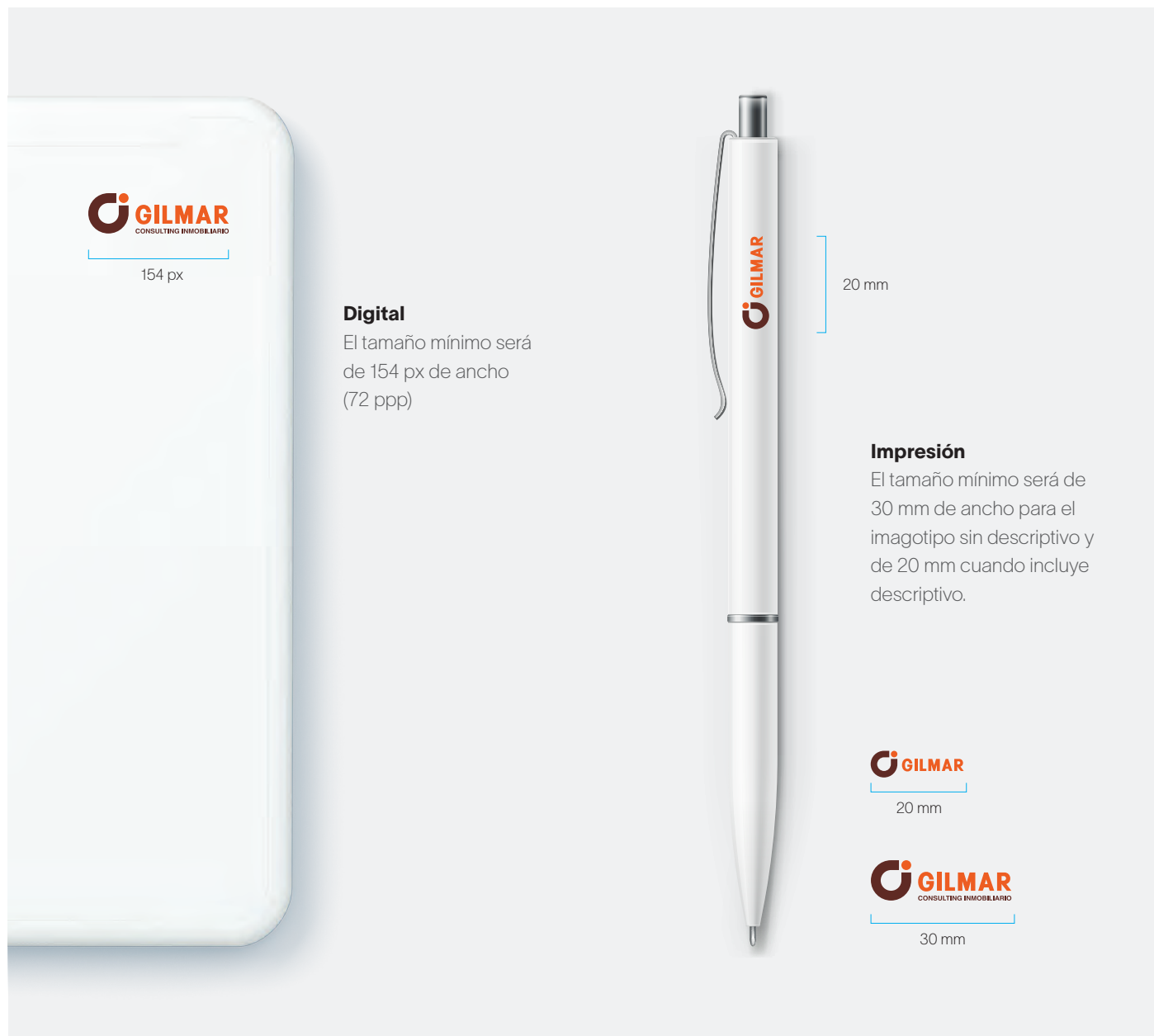
Para asegurar la óptima aplicación del isotipo en todos los formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto al resto de elementos gráficos.

El mínimo establecido es igual a la anchura del interior del símbolo.



1.3 Tamaños mínimos

El tamaño mínimo del imagotipo asegura su legibilidad en los distintos formatos y soportes. Una reducción menor dificultaría la lectura de la marca.



1.4

Versiones imagotipo en negativo

A continuación se muestran los
imagotipos verticales y horizontales en
sus versiones en negativo.



1.6

Submarcas

Capital Markets

El imago tipo predeterminado para Capital Markets es el formato horizontal. Deberá utilizarse siempre, exceptuando casos especiales en los que tengamos que emplear el formato vertical.

El imago tipo se ha construido a partir de la estructura original de la marca. Se ha creado un isotipo personalizado con la letra inicial del área de negocio, que convive con Gilmar y la leyenda.

Para la leyenda en su versión horizontal, se ha dejado un margen de $1/4X$ al comienzo que ayuda visualmente a compensar los pesos del imago tipo.

Para que el imago tipo conserve su legibilidad dejaremos siempre un espacio de reserva, cuyo mínimo será igual a x .

La tipografía utilizada es la Helvetica y los colores, los principales de la marca: PANTONE 166 C y PANTONE 483 C.



1.6

Submarcas

Gilmar Homestyle

A continuación se muestra el logotipo de Homestyle, la submarca de Gilmar utilizada en la revista corporativa.

En versiones impresas, el logotipo podrá aparecer de diferentes formas: en acabado metalizado cobre, oro...



Homestyle

Homestyle

Homestyle

1.7 Submarcas Gilmar Sweethome

A continuación se muestra el logotipo de Sweethome, submarca de Gilmar.

En versiones impresas, el logotipo podrá aparecer de diferentes formas: en acabado metalizado cobre, oro...



Sweethome

Sweethome

Sweethome

1.8 Acabados especiales de la marca

La marca puede aparecer en diferentes acabados según las necesidades de la pieza que se realice. Estos son algunos ejemplos para diferentes campañas (con relieve dorado, con trazo dorado, cobre, marmolado...)



1.9 Sellos corporativos

Gilmar cuenta con una serie de recursos gráficos que se utilizan en las piezas corporativas a modo de sello.

Estos sellos con diferentes claims sirven para dar apoyo y consistencia a las diferentes creatividades, reforzando los atributos y valores de la marca.

GILMAR
DE TODA LA VIDA
UN LUJO

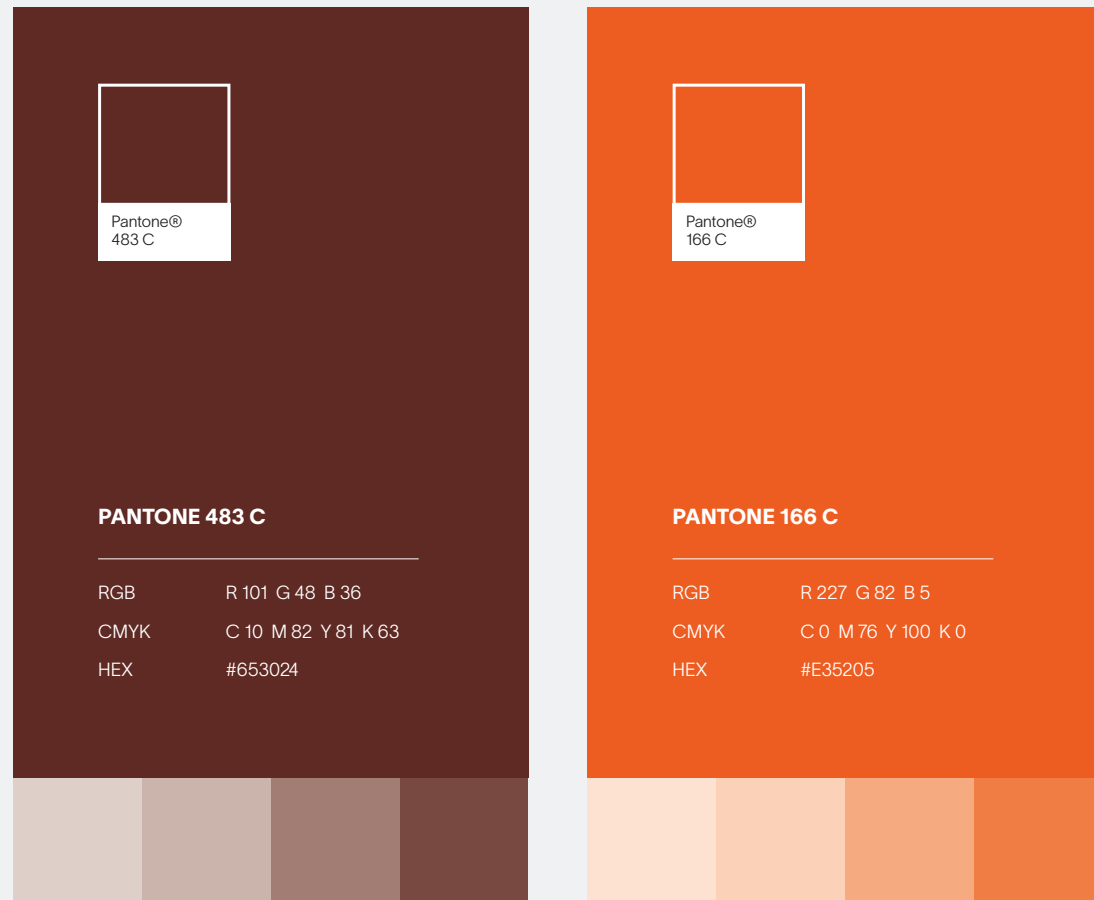
DE TODA LA VIDA
UN LUJO

Desde
83

1.10 Colores corporativos Principales

Las referencias de color de Gilmar son los colores aquí especificados.

El isotipo irá en PANTONE en caso de usarlo en formato impreso. El isotipo irá en RGB o hexadecimal si aparece en un formato digital.



1.11 Colores corporativos Secundarios

Los colores secundarios de Gilmar se pueden usar como colores de apoyo o alternativa a los principales.

Pantone Black C

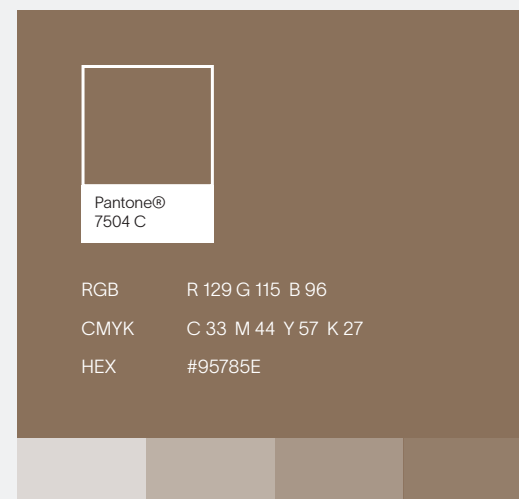
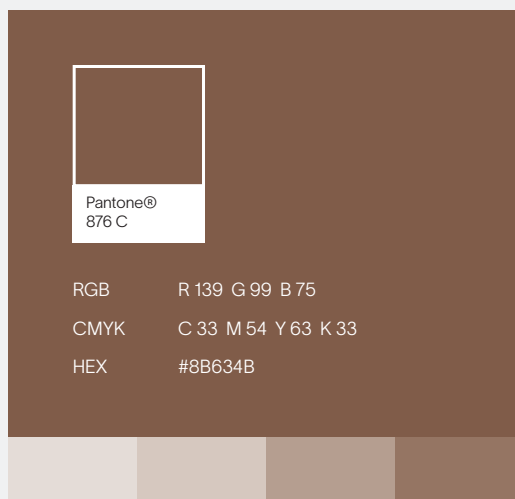
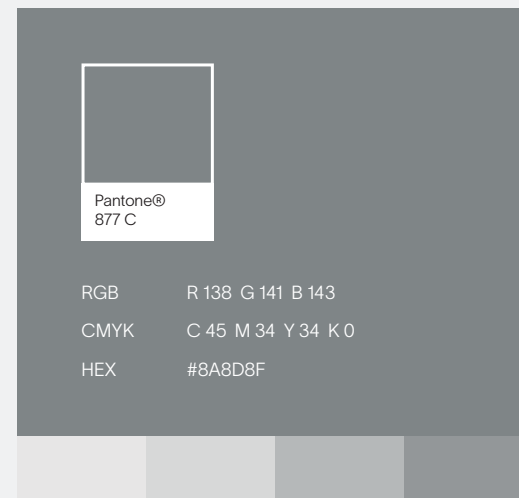
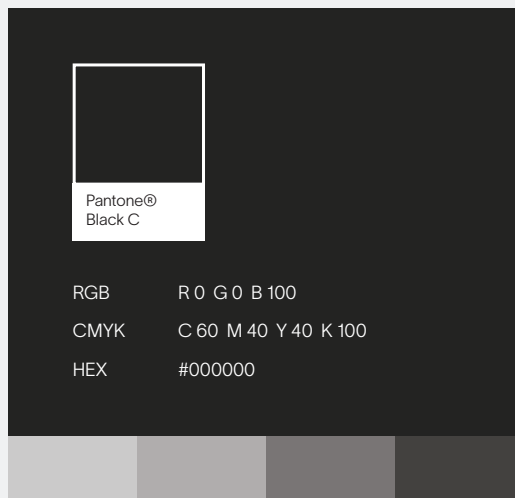
En fondos o textos.

Pantone 877 C y 876 C

En fondos o destacados. Son tintas metalizadas por lo que se pueden utilizar en materiales impresos en los que se quiera elevar la imagen. Para dar más armonía cromática a la pieza, el logotipo de Gilmar se puede poner con dicha tinta.

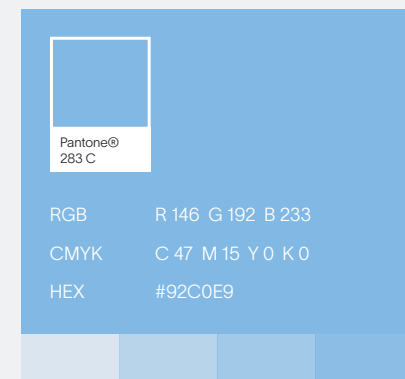
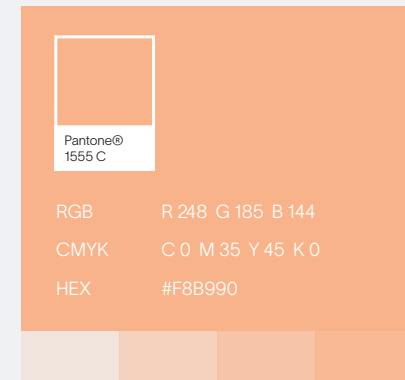
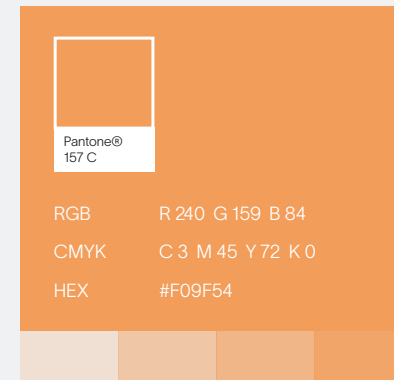
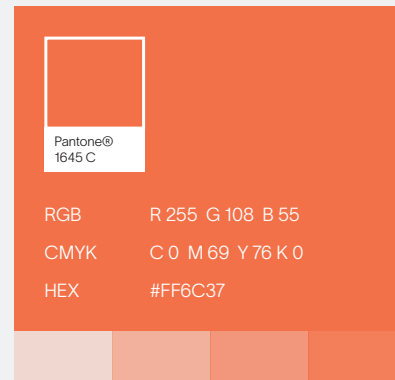
Pantone 7504 C

En fondos o destacados.



1.12 Colores corporativos Secundarios

Los colores secundarios de Gilmar se pueden usar como colores de apoyo o alternativa a los principales.



1.13 Imagotipo en positivo y negativo

Estas son las versiones correctas del logotipo en positivo y negativo.

Original



Fondo blanco



Fondo hasta 20% negro



Fondo desde 20% hasta 100% negro



1.14 Imagotipo sobre distintos fondos

La marca se reproducirá sobre fondos de color en sus diferentes versiones: policromática, monocromática o en negativo.

En caso de utilizar su versión policromática, se debe procurar un adecuado contraste de los colores corporativos con el fondo cromático sobre el que se apliquen.

Pantone 483 C



Pantone 166 C



Fondos blancos / claros



Fondos medios



Fondos oscuros



Fotografías



Stamping metalizado cobre



Stamping metalizado oro



1.15 Usos incorrectos

Cualquier modificación del imagotipo hace que pierda significado y disminuya su impacto. En ningún caso se podrá redibujar, reinterpretar o alterar de ninguna forma.

Original



Color: Cambiar el color salvo los permitidos en la guía



Forma: No modificar las proporciones del logo



Estructura: Cambiar la posición de los elementos



Recursos: No aplicar efectos gráficos al logo



Tamaño: Cambiar el tamaño de los elementos





02. Tipografía corporativa

2.1

Tipografía corporativa principal

Lausanne es una fuente sans serif extraordinariamente sofisticada con una estética ultra orgánica, muy legible en tamaños pequeños y llena de detalles refinados en tamaños de pantalla.

La tipografía corporativa es la familia **TWK Lausanne** en sus versiones 100, 150, 200, 250, 350, 600 y 800... y en sus versiones Italic 0100, 0150, 0200, 0250... A continuación mostramos algunos ejemplos de las más utilizadas.

AaBbCc

TWK Lausanne 100

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

TWK Lausanne 200

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

TWK Lausanne 350

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

TWK Lausanne 600

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

TWK Lausanne 800

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

TWK Lausanne 0350 Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

2.1

Tipografía corporativa principal

Jerarquía de textos

Hemos pautado unas sencillas reglas que ayudarán a jerarquizar la información en cualquier pieza de comunicación.

Nivel 1
TWK Laussane 800/
TWK Laussane 600

Titular nivel 1 lorem ipsum dolor sit amet

Titular nivel 1 lorem ipsum dolor sit amet

Nivel 2
TWK Laussane 350

Subtitular lorem ipsum dolor sit amet

Nivel 3
TWK Laussane 200

Bodycopy lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud.

Nivel 4
TWK Laussane 100

Bodycopy lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

2.2

Tipografía corporativa secundaria

La tipografía corporativa secundaria es la familia **Reckless Neue** en sus versiones Semibold, Medium, Regular, Light y Light Italic.

Reckless es una familia de fuentes de texto serif con un aspecto renacentista y una altura significativamente elevada. El tipo de letra incluye numerosas alternativas.

Reckless Neue es una versión con mayor contraste, juego de caracteres reorganizado y nuevos pesos.

Se utilizará esta tipografía para destacados, titulares y siempre que se pueda, en extensiones de texto cortas.

AaBbCc

Reckless Neue Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*?;!;

Reckless Neue Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*?;!;

Reckless Neue Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*?;!;

Reckless Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*?;!;

Reckless Neue Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*?;!;

2.2

Tipografía secundaria corporativa

Jerarquía de textos

Hemos pautado unas sencillas reglas que ayudarán a jerarquizar la información en cualquier pieza de comunicación.

Nivel 1
Reckless Neue Semibold

Titular nivel 1 lorem ipsum dolor sit amet

Nivel 2
Reckless Neue Regular

Subtitular lorem ipsum dolor sit amet

Nivel 3
Reckless Neue Regular

Bodycopy lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

Nivel 4
Reckless Neue Light

Bodycopy lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

2.3 Tipografías digitales

Para piezas digitales como posts de redes sociales por ejemplo, utilizamos las siguientes tipografías: RoxboroughCF DemiBold y DemiBoldItalic, PTSerif-Regular, Agrandir Grand Light 300. Podrán funcionar de forma independiente o combinadas.

AaBbCc

Roxborough CF DemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*?;!;

Roxborough CF DemiBold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&?;!;*

Aa

PT Serif Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*?;!;

Aa

Agrandir Grand Light 300
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*?;!;

2.4

Tipografía de sistema

Como tipografía de sistema utilizaremos la familia **Helvética** en sus versiones Bold, Bold Oblique, Regular, Regular Oblique, Light, Light Oblique. Se utilizará en piezas como presentaciones de Power Point, documentos de Word... en los que no se puede incrustar la tipografía corporativa para que se visualice desde cualquier dispositivo.

AaBbCc

Helvética Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

Helvética Bold Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

Helvética Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

Helvética Regular Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

Helvética Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

Helvética Light Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#@\$%&*¿?¡!

2.5 Convivencia de tipografías TWK Lausanne y Reckless Neue

Normalmente usaremos la tipografía Reckless para titulares y destacados, y la TWK Lausanne para cuerpos de texto. Aunque si la pieza lo requiere, se podrá usar únicamente una de las tipografías, sin necesidad de combinarlas.

A continuación mostramos cómo pueden convivir las dos tipografías en un texto, así como la aplicación de las mismas en diferentes piezas corporativas.

Reckless Neue + Lausanne

Vende tu casa con nosotros

En Gilmar sabemos que la venta de tu propiedad tiene que resultar sencilla, sin complicaciones. Por eso te acompañamos durante y después del proceso de venta, desde nuestro primer encuentro hasta más allá del cierre de la operación, si así lo deseas.

Tu vivienda viaja con nosotros a todas las ferias inmobiliarias nacionales e internacionales a las que acudimos cada año: SIMA (Madrid), SIMed (Málaga), A Place in the Sun (Londres), Real Estate (San Petersburgo), LAKÁS (Budapest), MIPIM (Cannes), IREIS (Abu Dhabi), Copenhagen, Amsterdam, Berlín...

Mirador de Cabopino
Cabopino - Marbella Este | Málaga

desde 1.865.000 €

M² Construido: desde 635
Dormitorios: 5
Baños: 3+1
Garaje: SI

Oficina promociones
95 286 13 41

Un nuevo concepto residencial, en un marco incomparable con vistas panorámicas al mar y sobre el golf.

Este conjunto de 4 villas independientes se sitúa en primera línea del espectacular hoyo 2 de Cabopino Golf Club en un enclave único en la costa mediterránea.

Cuentan con las mejores calidades y comodidades a su alcance, en un entorno seguro en el que construir un verdadero hogar.

La mejor presencia online y offline para tu vivienda

- 1 Negociamos el mejor precio de compra de tu vivienda a través de acuerdos con más de 100 portales inmobiliarios nacionales e internacionales.
- 2 Realizamos un reportaje fotográfico de alta calidad, con opción de generar una visita virtual Matterport y te entregamos los planos de tu vivienda.
- 3 Publicamos la vivienda en la página web de GILMAR, que recibe más de 100.000 visitas mensuales.
- 4 La sección "Resumen de" máxima y digital de GILMAR tiene una tirada de más de 40.000 ejemplares distribuidos en espacios premium seleccionados y miles de puntos de reparto gratuitos.
- 5 Participamos en las principales ferias y eventos del sector, tanto nacionales como internacionales.
- 6 Contamos con más de 10 años de experiencia con los principales corredores de bienes raíces para darte la mejor visibilidad a tu vivienda.

La mejor presencia online y offline para tu vivienda

Te acompañamos durante todo el proceso de venta

VENDEMOS TU VIVIENDA
DE FORMA SENCILLA Y EFICAZ

- 1 Te asesoramos durante todo el proceso de venta, desde nuestro primer encuentro hasta el cierre de la venta de tu vivienda.
- 2 Ponemos a tu disposición nuestros servicios de asesoría jurídica, fiscal, financiera y técnica durante todo el proceso.
- 3 Contamos con un equipo profesional para que tengas visibilidad y transparencia en todo momento sobre el estado de tu venta.
- 4 Te acompañamos en la preparación de la documentación necesaria para la firma.
- 5 Te acompañamos el día de la firma de la escritura pública para poder solucionar posibles incidencias.

Una vez vendida tu vivienda, en GILMAR te ayudamos a encontrar la casa de tus sueños y ponemos a tu disposición nuestros servicios postventa.

A large, stylized number '3' is formed by white outlines on an orange background. The number is composed of two main loops. The top loop is a large circle with a rectangular cutout on its right side. The bottom loop is a smaller circle, also with a rectangular cutout on its right side. The text '03. Estilo fotográfico' is centered within the bottom loop.

03. Estilo fotográfico

3.1 Estilo fotográfico

INTRODUCCIÓN

Las imágenes deben ser aspiracionales
Si aparecen personas siempre tienen
que estar en actitud proactiva y
positiva, con poses relajadas, tranquilas
y naturales.

Siempre buscaremos planos abiertos
que nos permitan visualizar grandes
espacios. Evitaremos primeros planos y
encuadres complicados que dificulten
la visibilidad y comprensión de las
piezas.

Debemos representar la esencia de
la marca y a su target en el uso de las
mismas.

Tendremos tres grupos definidos:

1. Uso de imágenes para viviendas exteriores
2. Para viviendas interiores
3. Uso de personas

Viviendas ▶

Aspiracionales

Actitud ▶

Cotidiana / Activa

Pose ▶

Natural

Estado ▶

Optimista

3.1 Estilo fotográfico

USO DE IMÁGENES PARA VIVIENDAS QUE
MUESTRAN EXTERIORES

Al seleccionar posibles imágenes se
deberán tener en cuenta los siguientes
criterios:

- Viviendas que por su tipología sean reconocibles en su ámbito geográfico.
- Aspiracionales.
- Modernas / Elegantes.
- Naturales.
- Que representen lujo.
- Sin filtros.



4.1 Estilo fotográfico

USO DE IMÁGENES PARA VIVIENDAS QUE
MUESTRAN INTERIORES

Se deberán tener en cuenta los siguientes
criterios:

- Amplitud.
- Limpieza.
- Evitar estancias no aspiracionales
como baños, garajes...
- Estancias bien iluminadas
- Habitaciones acogedoras
- Entornos naturales



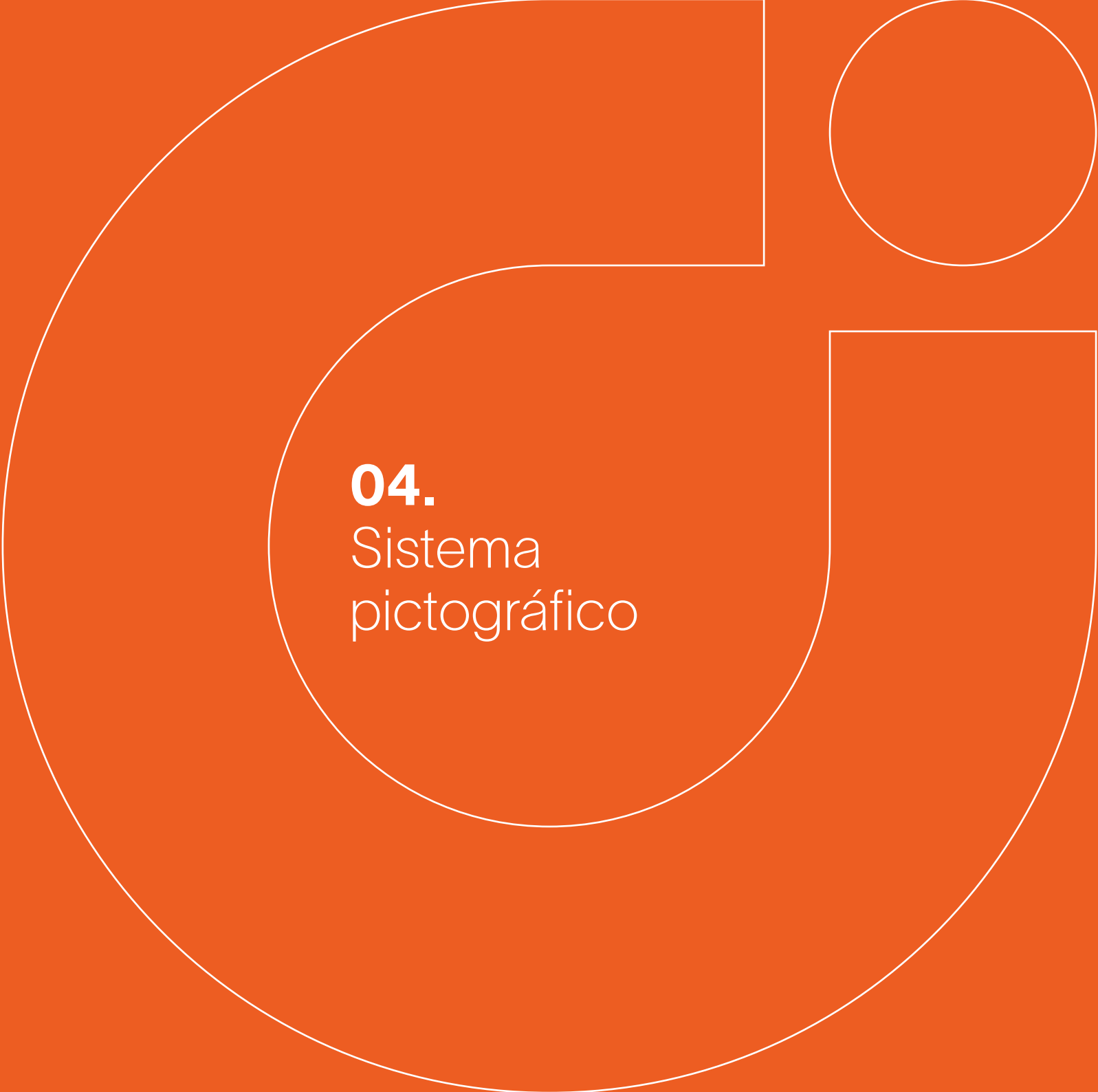
3.1 Estilo fotográfico

USO DE IMÁGENES EN VIVIENDAS CON
PERSONAS

Al seleccionar posibles imágenes se
deberán tener en cuenta los siguientes
criterios:

- que sean igualitarias en género.
- personas comprendidas entre los 40-60 años.
- con actitud creíble.
- naturales y espontáneas.
- evitar estereotipos.
- encuadres interesantes.





04. Sistema pictográfico

4.1

Librería de iconos

Formato trazo

La segunda librería de iconos se utilizará en piezas como páginas de prensa, vallas promocionales... En este caso, los iconos deberán tener todos el mismo grosor de trazo y acabados en formas redondeadas. Se podrán utilizar en los colores corporativos anteriormente expuestos.



4.2 Estilo de ilustraciones

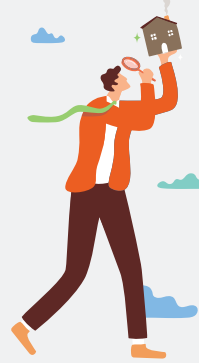
Para las ilustraciones, utilizaremos los colores corporativos (incluyendo los secundarios). Pueden aparecer personas interactuando con otras o con el entorno, siempre con elementos propios del sector (llaves, viviendas...) o que hagan referencia a las piezas en las que se encuentran (documentos, móviles...)



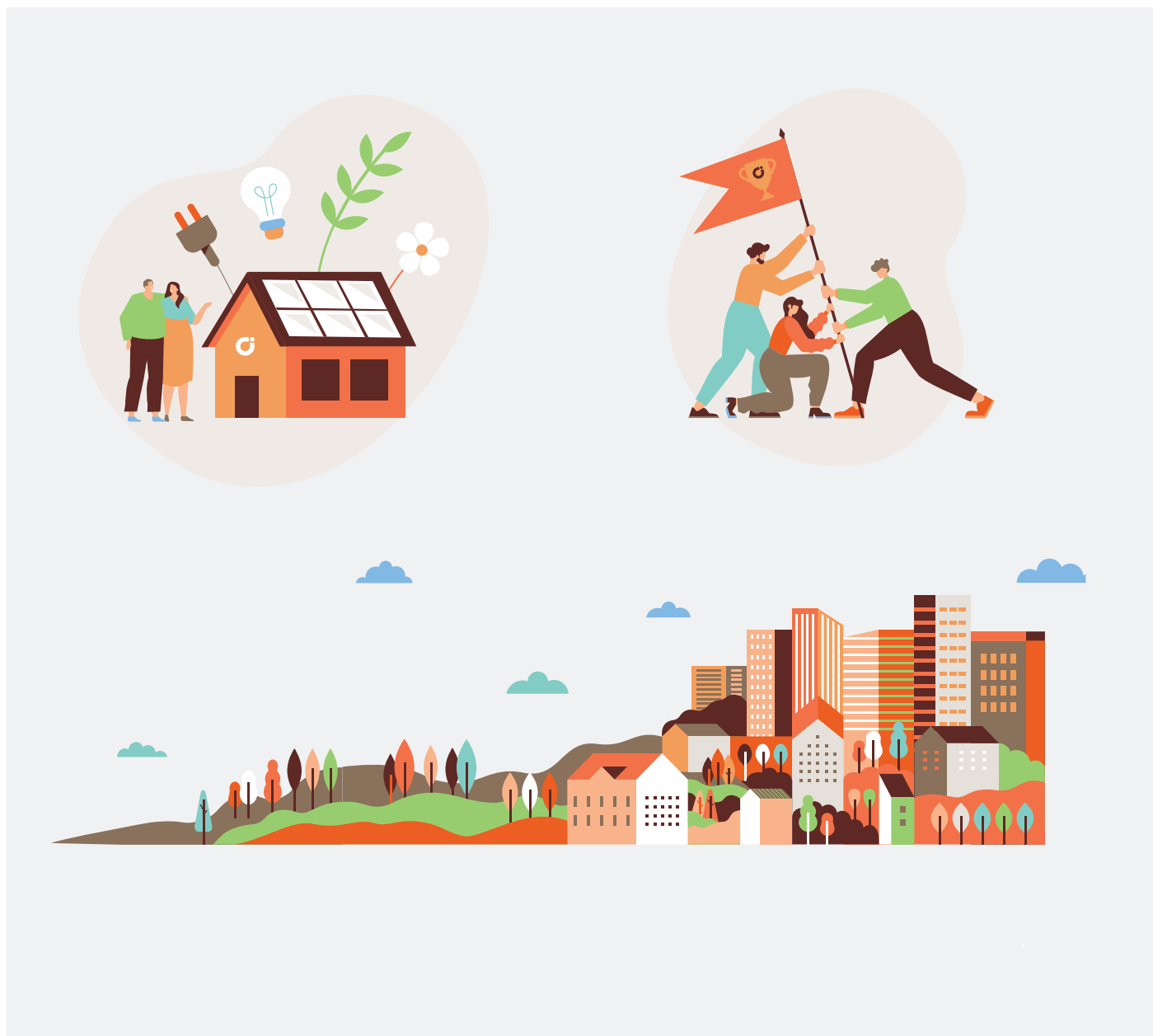
4.2 Estilo de ilustraciones



4.2 Estilo de ilustraciones



4.2 Estilo de ilustraciones



4.3

Ediciones especiales

Isotipo Gilmar

Para la realización de piezas más específicas, se podrá utilizar otros estilos ilustrativos diferentes al corporativo.

Aunque siempre deberá respirar los valores y estar dentro del look&feel de la marca. A continuación se muestran varios ejemplos de reinterpretación del isotipo por parte de artistas ilustradores.



Ilustración realizada por Sr. Reny

4.3

Ediciones especiales

Isotipo Gilmar



Ilustración realizada por Naranjaldad

4.4

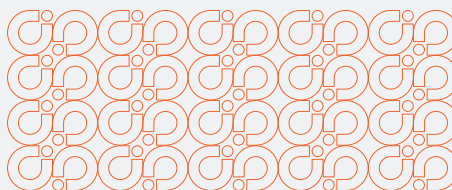
Patterns corporativos

El pattern o patrón de repetición es un diseño especialmente preparado para que se pueda replicar de manera horizontal y vertical, independientemente de la medida de la superficie.

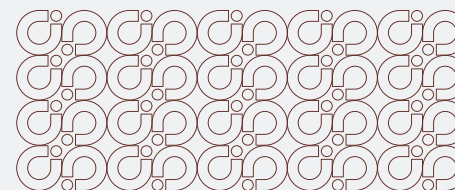
Este pattern corporativo de Gilmar consiste en la repetición del isotipo manteniendo su continuidad de manera infinita.

A continuación se muestran diferentes ejemplos dependiendo del color de fondo o acabado sobre el que se vaya a trabajar.

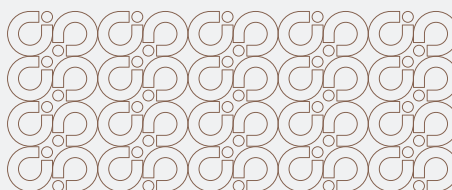
PANTONE 166 C sobre fondo blanco



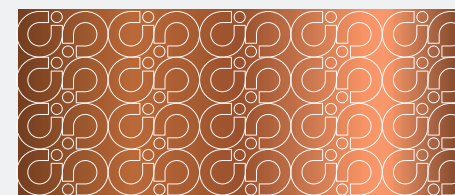
PANTONE 483 C sobre fondo blanco



PANTONE 876 C sobre fondo blanco



Blanco sobre fondo acabado cobre PANTONE 876C



4.5 Infografías

Para el diseño de infografías deberá usarse el estilo de ilustración e iconos corporativos, jugando con los diversos colores primarios y secundarios de la marca.

Normalmente, las infografías llevan mucho contenido y el objetivo será que el resultado sea lo más visual posible. Por ello, tenemos que intentar siempre maquetar la información respetando los espacios entre elementos, así como marcar bien las jerarquías de los textos. De esta forma conseguiremos con una mejor legibilidad.

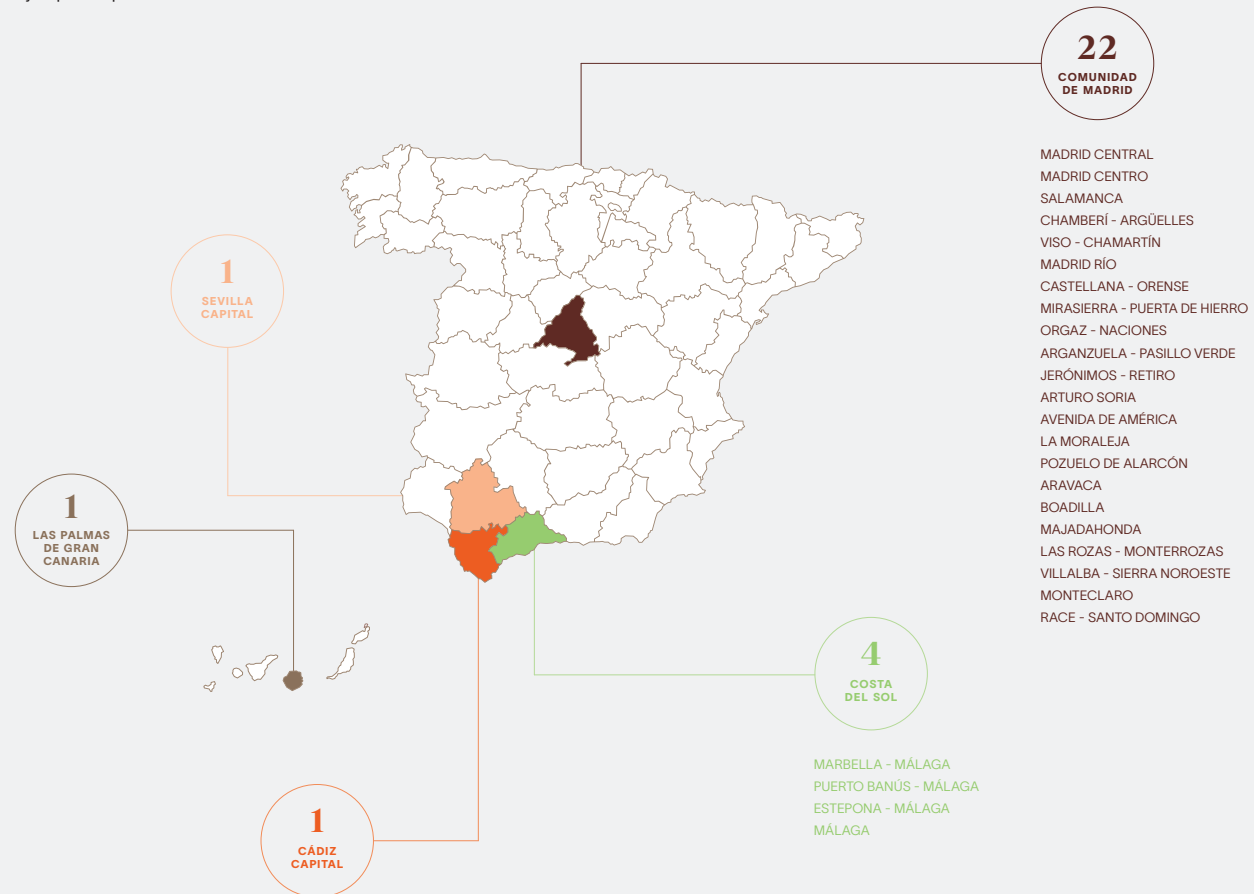
Ejemplo de infografía

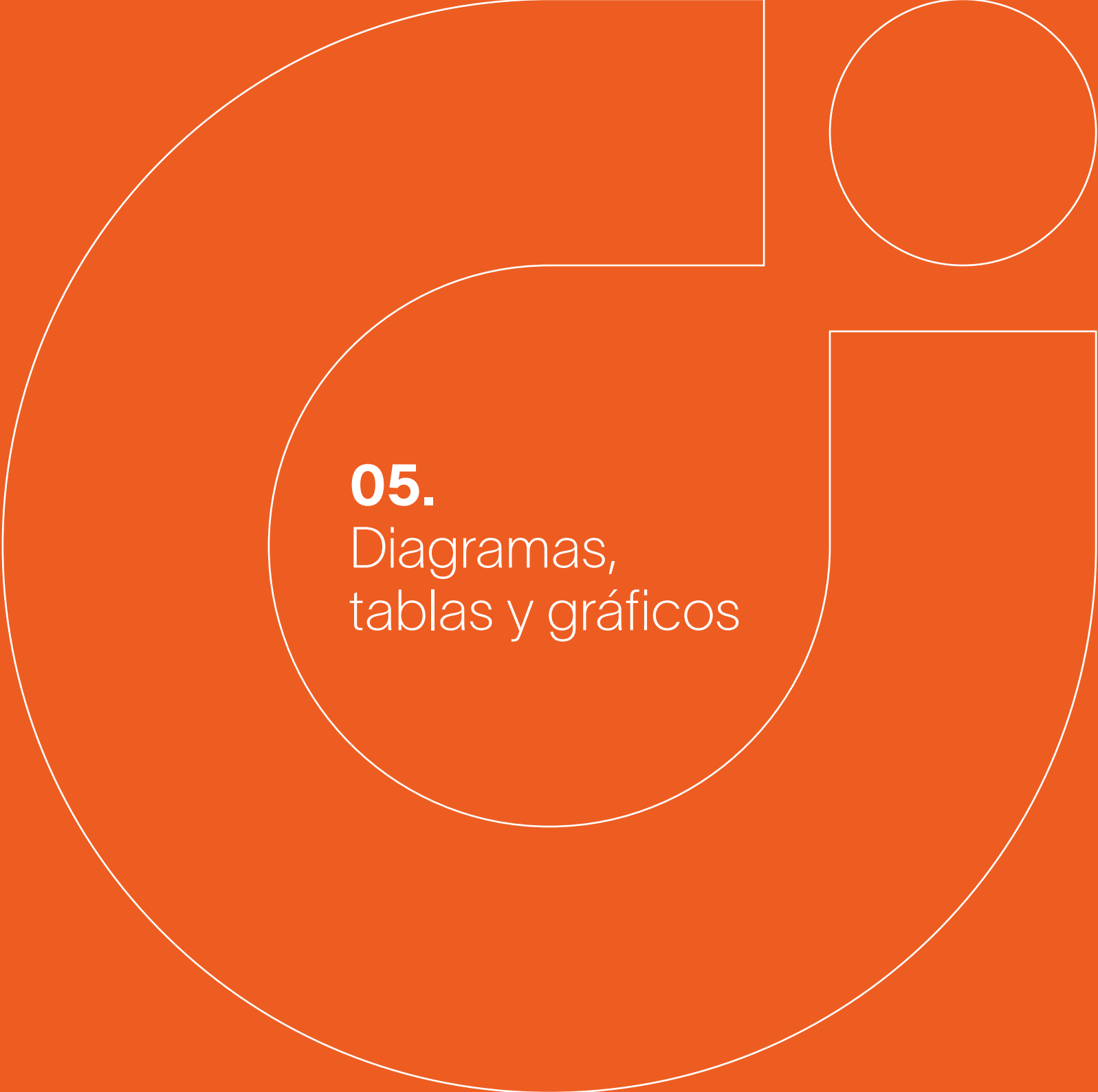


4.6 Mapas

Los mapas suelen ir cargados de información así que optaremos siempre por ilustraciones sencillas, con trazos finos y toques de color para destacados.

Ejemplo mapa



A large, stylized number '5' is formed by white outlines on an orange background. The '5' is composed of a large outer loop and a smaller inner loop, with a vertical bar on the right side. The text is centered within the inner loop.

05. Diagramas, tablas y gráficos

5.1

Tablas

A continuación se muestran ejemplos de tablas de datos corporativas. Siempre se deberá hacer uso de los colores de Gilmar, introduciendo los secundarios y sus variantes en función de la complejidad de la tabla. Es importante que el texto y datos sean legibles y marcar una jerarquía entre titulares y contenido.

Ejemplo diseño de tabla

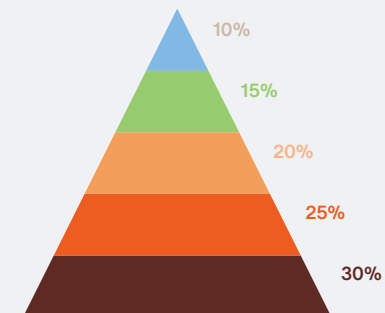
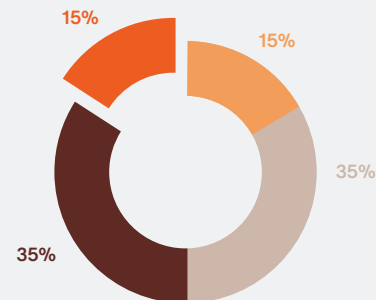
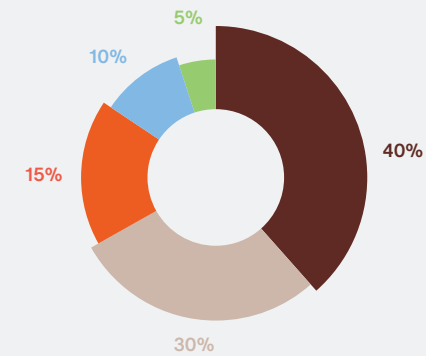
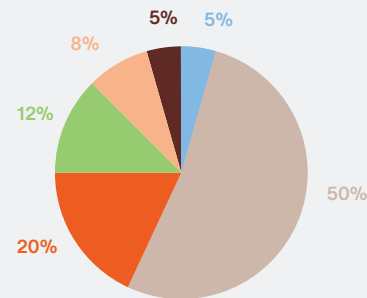
	A	B	C	D	E	F
TITULAR DE LA TABLA						
SECCIÓN 1						
Ítem 1						
Ítem 2						
Ítem 3						
SECCIÓN 2						
Ítem 4						
Ítem 5						
Ítem 6						
Ítem 7						
SECCIÓN 3						
Ítem 8						
Ítem 9						

5.2

Gráficos

Circulares / triangulares

A continuación se muestran ejemplos del uso del color y la forma para la realización de gráficos geométricos. Es importante que entre los elementos de los gráficos, haya cierto contraste para que los datos se perciban más fácilmente de un vistazo.



5.2

Gráficos

Sistema de barras

Para los diagramas y gráficos de barras, se utilizarán los colores corporativos primarios y secundarios. En el caso de que sea necesario debido a un exceso de datos, se podrán incluir colores que pertenezcan a la misma gama cromática.

