



Guía de Elementos básicos



CULMIA

Destino, tu hogar

Índice

1. Elementos básicos	4-5
1.1. Estrategia de marca	6-11
1.2. Identidad verbal	12-14
1.3. Logotipo	15-25
1.4. Color	26-28
1.5. Tipografía	29-32
1.6. Fotografía	33-39
1.7. Pictogramas	40-43
1.8. ilustración	44-46
1.9. Universo visual	47-58
2. Condiciones legales	59-60



1. Elementos básicos

1. Elementos básicos

Bienvenidos a Culmia

La siguiente guía ha sido desarrollada con el objetivo de compartir la nueva estrategia de marca de Culmia, así como garantizar la aplicación de los elementos visuales básicos que conforman nuestra identidad de forma correcta y coherente.

Una implementación adecuada ayudará a la construcción de consistencia y valor de la marca Culmia.

Ponemos a tu disposición archivos digitales que te ayudarán a desarrollar cualquier material de Culmia.



1.1

Estrategia de marca

1.1 Estrategia de marca

Estrategia de marca

La estrategia de marca representará el ADN de la marca, reflejando nuestra esencia, impulsando el negocio y construyendo un espacio diferencial y relevante para Culmia.
Dicha estrategia será la base fundamental para facilitar el entendimiento, la identificación y la conexión con nuestras audiencias y garantizará coherencia y alineamiento a la hora de activar la marca en todos los puntos de contacto.



1.1 Estrategia de marca

Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio relevante, creíble y diferenciador que ocupará la marca en su mercado o contexto.

Culmia entiende que la compra de la vivienda es una de las decisiones más importantes en la vida de las personas. Una decisión que representa un **camino en el que avanzaremos juntos.**

A través de su equipo de profesionales, años de experiencia y gran capacidad técnica, Culmia es la marca que se compromete, **apoya y acompaña a las personas en cada paso**, dando **respuestas** y compartiendo la **ilusión** a lo largo del camino.

Un camino en el que Culmia estará **cerca de cada cliente**, construyendo **relaciones** basadas en la **confianza** y la **transparencia**, haciendo que al comprar su casa, **siempre se sientan como en casa.**

A journey that feels like home.

1.1 Estrategia de marca

Idea de marca

Un concepto que ayuda a clarificar 'la razón de ser' de la marca Culmia de un modo aspiracional y reflejando todo el pensamiento estratégico.

Building the way. Together.

Una marca cuya esencia pone en valor su **experiencia, solidez y trayectoria** en el sector.

Un firme **compromiso** con cada cliente, **apoyándole y acompañándole** durante todo el proceso.

Construyendo **de la mano a lo largo del camino**, desde la **confianza y la honestidad**.

Una marca que comparte tu **ilusión en cada momento** del viaje, **avanzando juntos**.

1.1 Estrategia de marca

Lema de marca

El lema es la expresión que tangibiliza nuestra estrategia de marca y ayuda a reforzar el significado de la misma, ejerciendo de paraguas frente al resto de elementos verbales. El lema es una herramienta fuertemente vinculada a la esencia de la marca, por lo que es perdurable en el tiempo.

Destino, tu hogar

Enfatiza el concepto de tener un **destino común con cada cliente**, un destino que se convierte tu hogar. Potencia las **conexiones**, ya que cuando estamos **juntos**, somos capaces de construir un camino y un destino común.

Pone en valor el rol de **acompañamiento de la marca** a lo largo de todo el recorrido hacia tu hogar.

1.1 Estrategia de marca

Valores de marca

Pilares estratégicos en los que se asienta la esencia de marca, que en su conjunto definirán la propuesta de valor de Culmia.

Liderazgo

Una marca cuya experiencia y conocimiento es fuente de **solidez y solvencia**. Una experiencia que se convierte en **referencia** para **construir el camino y crecer a futuro**.

Honestidad

Una marca **íntegra** que hace de la honestidad su sello personal. Una marca que acompaña a las personas a través de **relaciones** basadas en la **confianza** y el respeto mutuo.

Compromiso

Una marca que **entiende** las necesidades de las personas, que reconoce la importancia de sus decisiones y se compromete a hacer **que las cosas pasen**, dando **respuestas a lo largo del camino**.

Vitalidad

Una marca llena de **energía y entusiasmo**, capaz de contagiar **su ilusión** mientras **motiva** a las personas a que sigan **avanzando** y construyendo su futuro desde la vitalidad.

1.2

Identidad verbal

1.2 Identidad verbal

Identidad verbal

La identidad verbal representa y guía la manera en la que nos expresamos. Tiene que ver con el tipo de lenguaje que usamos, con la forma en la que construimos las frases, el sonido y ritmo de las palabras, y la personalidad que proyectamos a través de ellas. Con el objetivo de expresarnos de manera consistente y conectar de manera relevante con nuestras audiencias, se ha desarrollado el tono de voz de marca para Culmia.



1.2 Identidad verbal

Tono de voz

El tono de voz es el estilo verbal con el que transmitimos nuestros mensajes a todas las audiencias.

El tono de voz se destila de nuestros rasgos de personalidad.

Valores de marca	Liderazgo	Honestidad	Compromiso	Vitalidad
Personalidad de marca	Profesional	Directa	Empática	Entusiasta
Pautas de tonos de voz	Lenguaje experto y conocedor. Estilo contundente y asertivo. Símbolos que enfatizan la rotundidad. Verbos que transmitan confianza.	Lenguaje claro y transparente. Uso de la 1a persona del plural. Uso de frases cortas y directas.	'Tú' como protagonista ('tú', 'tu', 'ti'). Estilo empático y humano. Vocabulario comprometido con el cliente. Verbos de 'emoción'.	Lenguaje activo y positivo. Estilo ágil y dinámico. Uso del tiempo verbal en acción. Uso del imperativo como dinamizador.
Recursos y mensajes	El poder de los números 'A día de hoy, hemos entregado 1678 viviendas.' Nuestra experiencia nos avala 'Con nuestra experiencia, estarás tranquilo. Sabemos lo que hacemos.' Somos impacto 'Somos ilusión: más que construir viviendas, construimos hogares.' La voz del sector en España 'En España, desde 2016 crece la inversión directa...'	Recursos que inspiren confianza 'Te ponemos en contacto con el proveedor adecuado. Palabra Culmia.' Respuestas directas 'Si buscas un piso en Sarriá, te ofrecemos las mejores viviendas.' Todo tiene su porqué '... porque valoramos la importancia del hogar.'	Acompañar está en nuestra esencia 'Queremos acompañarte y estaremos cerca en todo momento.' Historias reales y personales 'Pedro, María y Laura. Son los nombres que lleva uno de las miles de hogares que desde Culmia hemos creado.' Complicidad con nuestros clientes 'Nada como llegar a casa.' #HomeSweetHome	Contagiamos nuestra ilusión 'Nos encanta que cada vivienda esté llena de ilusión.' Movilizar a través de la interacción y de la energía '¿Con ganas de conocer tu casa?'. Siempre más allá de lo esperado 'Pensando en tu hogar, pensamos en grande.'

*Ejemplos y mensajes ilustrativos.

1.3

Logotipo

CULMIA



1.3 Logotipo

Concepto y usos

Nuestro logotipo es una extensión de nuestra solidez, compromiso y experiencia. Impulsa nuestra actividad con un claro foco en la transparencia y cercanía que nos define.

CULMIA

1.3 Logotipo

Concepto y usos

Este es el logotipo principal de la identidad visual de Culmia. Representa nuestra firma y aval de la compañía. Es la síntesis gráfica de nuestra plataforma estratégica y sirve como identificativo de todo aquello que hacemos y decimos.

El logotipo de Culmia cuenta con tres configuraciones de lema para tener flexibilidad en su aplicación. La versión principal es la que tiene el lema justificado a la derecha.

Siempre que sea posible aplicaremos esta versión en todas nuestras comunicaciones y aplicaciones corporativas. Las versiones complementarias nos aportan flexibilidad al sistema gráfico y se aplicarán siempre y cuando, no sea posible, el uso de la versión principal. Siempre se aplicará la versión que mejor se adapte a cada aplicación, favoreciendo su óptima visibilidad.

¿Cómo se escribe Culmia en un texto?

Escribiremos Culmia siempre con la primera letra "C" en mayúscula y el resto en minúscula, evitando siempre que sea posible que el nombre de la marca se separe en diferentes líneas.



CULMIA
Destino, tu hogar

Versión principal:
Lema justificado a la derecha.



CULMIA
Destino, tu hogar

Versión complementaria:
Lema justificado a la izquierda.



CULMIA
Destino, tu hogar

Versión complementaria:
Lema centrado.

1.3 Logotipo

Proporción y construcción

El logotipo de Culmia y el lema están separados por la distancia equivalente al ancho de dos astas de "i" del logotipo de Culmia, desde la base del logotipo de Culmia hasta la altura de "t" del lema.

En la versión principal, donde el lema está justificado a la derecha, el logotipo y el lema están alineados a la derecha.

En la versión complementaria justificada a la izquierda, el lema está alineado con el punto medio de la 'C' del logotipo.

En la versión complementaria centrada ambos elementos gráficos, logotipo y lema, están centrados horizontalmente.

CULMIA
Destino, tu hogar

Versión principal:
Lema justificado a la derecha.

CULMIA
Destino, tu hogar

Versión complementaria:
Lema justificado a la izquierda.

CULMIA
Destino, tu hogar

Versión complementaria:
Lema centrado.

1.3 Logotipo

Pautas básicas

Dimensiones:

Impresión: 12 mm
Pantalla: 42 px

Área de reserva:

Para que el logotipo conserve su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Ésta se delimita gracias a la repetición de la letra "I" del logotipo, creando un perímetro de seguridad.

Este espacio nunca debe ser modificado o invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

Tamaño mínimo

El logotipo siempre debe ser reproducido a un tamaño que permita su legibilidad. Se recomienda que nunca se reduzca menos de las medidas indicadas.



1.3 Logotipo

Pautas básicas

Dimensiones:

Impresión: 50 mm
Pantalla: 140 px

Área de reserva:

Para que el logotipo conserve su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Ésta se delimita gracias a la repetición de la letra "l" del logotipo, creando un perímetro de seguridad.

Este espacio nunca debe ser modificado o invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

Tamaño mínimo

El logotipo siempre debe ser reproducido a un tamaño que permita su legibilidad. Se recomienda que nunca se reduzca menos de las medidas indicadas.



Versión principal:
Lema justificado a la derecha.



Versión complementaria:
Lema justificado a la izquierda.



Versión complementaria:
Lema centrado.

1.3 Logotipo

Versiones de color

El logotipo de Culmia se aplicará en Verde Culmia.
Su versión en negativo el fondo será Verde Culmia con el logotipo en blanco.
Contamos con versiones en negro tanto en positivo, como en negativo.

Según las características de producción, se podrá escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado.

A continuación, se incluyen las diferentes referencias de artes finales definidos para su correcta aplicación.

Recuerda usar siempre el arte final.

Artes finales en CMYK o PMS

Aplicaremos estas versiones para materiales impresos y, según las características de producción, podemos escoger entre la versión en Pantone® (PMS) o cuatricromía (CMYK).

AF_CULMIA_LOG_CMYK_POS.ai
AF_CULMIA_LOG_CMYK_NEG.ai
AF_CULMIA_LOG_PMS_POS.ai
AF_CULMIA_LOG_PMS_NEG.ai

Artes finales en RGB

Para visualización en pantalla.

AF_CULMIA_LOG_RGB_POS.ai
AF_CULMIA_LOG_RGB_NEG.ai

Artes finales en negro

Utilizaremos la versión monocromática en blanco y negro cuando tenemos que prescindir del color.

AF_CULMIA_LOG_N_POS.ai
AF_CULMIA_LOG_N_NEG.ai

Logotipo en positivo sobre fondo blanco



Logotipo en negativo sobre fondo blanco



1.3 Logotipo

Con claim

En todas nuestras aplicaciones de señalización utilizaremos la versión del logotipo con lema.

Se aplicará nuestro logotipo tanto su versión en positivo como en negativo, priorizando la versión en negativo porque contiene mayor contraste y legibilidad.

El logotipo con lema cuenta con tres configuraciones para tener flexibilidad en su aplicación.

En este caso, se aplicará la versión que mejor se adapte a nuestra composición, favoreciendo su óptima visibilidad.

Proporción y construcción

El logotipo de Culmia y el lema están separados por la distancia equivalente al ancho de dos astas de "i" del logotipo de Culmia, desde la base del logotipo de Culmia hasta la altura de "t" del lema.

CULMIA
Destino, tu hogar

CULMIA
Destino, tu hogar

CULMIA
Destino, tu hogar

Versiones en positivo



Versiones en negativo



Versión principal: lema justificado a la derecha

Versión complementaria: lema justificado a la izquierda

Versión complementaria: lema centrado

1.3 Logotipo

Usos incorrectos

Mantener y aplicar las normas gráficas en la implementación de la marca, asegura su buena identificación y reconocimiento.

Sólo es correcto lo que está explícitamente descrito en este manual. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto queda prohibida, aunque no esté mostrada en estos ejemplos incorrectos.

Importante

Se utilizarán siempre los artes finales para evitar aplicar el logotipo erróneamente.

Usos incorrectos:

1. Distorsionar el logotipo en vertical u horizontal.
2. Añadir efectos.
3. Rediseñar el logotipo en línea.
4. Alterar las proporciones y/o la composición de los elementos.
5. Aplicar el logotipo en un color que no esté pautado.
6. Rehacer el logotipo.
7. Aplicar el logotipo girado.
8. Respetar el área de reserva del logotipo.
9. Usar el logotipo dentro de textos.

<p>1.</p> 	<p>2.</p> 	<p>3.</p> 
<p>4.</p> 	<p>5.</p> 	<p>6.</p> 
<p>7.</p> 	<p>8.</p> 	<p>9.</p> <p>Caerum rerferest ab isquunt, corecuptas enducil eria andaes CULMIA nobis nturibus sitiopporrum stania nonsequo, comniet ad ut quibus eaquid quide quaesed.</p>

1.3 Logotipo

Nomenclatura de artes finales

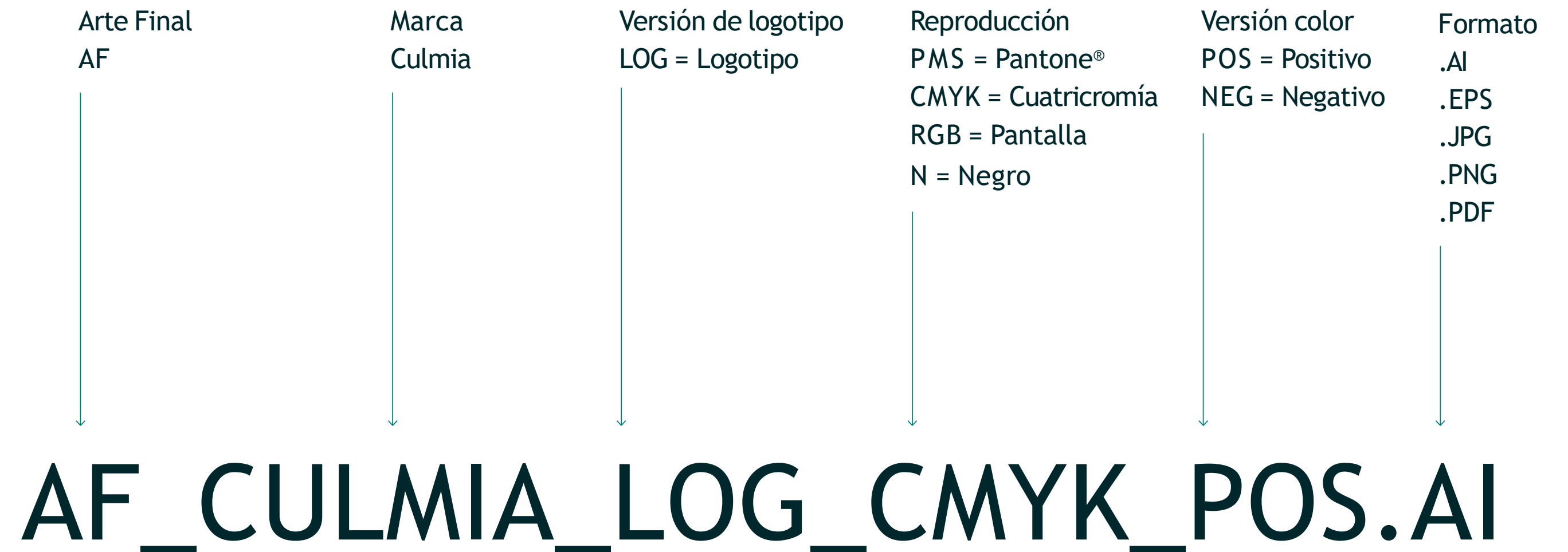
Para una correcta aplicación del logotipo en cualquier formato y soporte es imprescindible utilizar el archivo digital apropiado. Para ello, se ha desarrollado un sistema de nomenclatura de los artes finales que racionaliza las versiones y su uso para que la elección del archivo sea fácil y práctica.

La nomenclatura de los artes finales indica:

AF + Culmia + Versión de logotipo + Técnica de reproducción + Versión de color + Formato digital.

Los formatos digitales equivalen a:

- AI. Illustrator CC 2021
- EPS. Encapsulated PostScript
- JPG. Imagen RGB comprimida
- PNG. Imagen RGB comprimida y sin fondo
- PDF. Portable Document Format



1.4 Color

1.4 Color

Paletas y referencias de color

La paleta de color es una parte esencial de la identidad visual de nuestra marca. A través de nuestros colores transmitimos nuestros valores y atributos a todas nuestras audiencias. Por ello, haciendo un uso apropiado estableceremos una relación directa entre los colores y la marca.

El color principal que mejor nos representa es el Verde Culmia -PMS 547C- y se aplicará en el logotipo. Es el color que más presencia tiene en nuestra identidad visual.

El Blanco, Gris Cuarzo -PMS 656C- y Verde Jade -PMS 7717C- son los colores que acompañan al Verde Culmia. Contrastan con el color principal y dinamizan nuestro universo visual.

El color Verde Jade es nuestro color de activación. Se usará para destacar algún elemento gráfico relevante y su aplicación será reducida, dado que su visibilidad en conjunto es más alta que el resto de colores principales.

El blanco es el color donde asientan nuestros pilares, aportando transparencia y claridad. Junto con el color Gris Cuarzo serán nuestros colores de fondo.

En caso de existir limitaciones en el uso del color, nuestro color más relevante y primordial sería el Verde Culmia, siempre lo debemos utilizar.

Verde Culmia		Blanco		Gris Cuarzo		Verde Jade	
PANTONE	547C	CMYK	0 0 0 0	PANTONE	656C	PANTONE	7717C
CMYK	100 23 30 80	RGB	255 255 255	CMYK	9 2 1 2	CMYK	92 15 39 24
RGB	0 39 44	HTML	#FFFFFF	RGB	223 233 236	RGB	1 128 128
HTML	#00272C	RAL	9003	HTML	#DFE9EC	HTML	#018080
RAL	6012			RAL	9018	RAL	5021

Paleta de color principal

1.4 Color

Usos de color

En todas nuestras aplicaciones de comunicación se usará la paleta principal de color, teniendo en cuenta estas pautas básicas:

1. Nuestro color principal es el Verde Culmia y siempre debe estar presente en todas nuestras aplicaciones.
2. Para la elaboración de nuestros fondos de color contamos con el Verde Culmia, Gris Cuarzo y/o el blanco.
3. El Verde Jade es nuestro color de resalte, se aplicará en textos secundarios y en el recurso Plano.



Proporción de uso en composiciones con fondo Verde Culmia

Este gráfico muestra, de un modo ilustrativo, el uso y proporción de los colores de Culmia en composiciones donde el color de fondo es Verde Culmia.



Proporción de uso en composiciones con fondo Gris Cuarzo

Este gráfico muestra, de un modo ilustrativo, el uso y proporción de los colores de Culmia en composiciones donde el color de fondo es Gris Cuarzo.



Proporción de uso en composiciones con fondo blanco

Este gráfico muestra, de un modo ilustrativo, el uso y proporción de los colores de Culmia en composiciones donde el color de fondo es blanco.

1.5 Tipografía

1.5 Tipografía

Uni Neue

Uno de los recursos gráficos más relevantes de nuestra identidad es la tipografía. Su uso constante dará personalidad y coherencia a la marca.

Uni Neue es nuestra tipografía corporativa y usaremos los pesos: Book y Bold, con sus respectivas itálicas.

Principalmente todos nuestros textos se aplicarán con el peso Uni Neue Book, generando una composición equilibrada y elegante.

De tal modo, los titulares o nombres de las promociones y los textos descriptivos se escribirán con la tipografía Uni Neue Book.

El peso Uni Neue Bold se utilizará solo para resaltar algún dato específico o dar presencia a un contenido, como por ejemplo: el teléfono.

Tipografía de sustitución para Microsoft

Por razones de compatibilidad, se necesitarán tipografías de sistema o sustitución que puedan visualizarse en cualquier ordenador o dispositivo. Se usarán **Arial Regular o Arial Bold** a la hora de compartir documentos, como por ejemplo: firma de e-mail, newsletter y e-mailing.

Tipografía de sustitución para Google

Para las aplicaciones de Google Drive y programación en web con limitaciones del CSS, se utilizarán las tipografías gratuitas de GoogleFonts: **Ubuntu Light y Ubuntu Medium**.

Uni Neue
Book Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€?%&/@#

Uni Neue
Bold Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€?%&/@#

1.5 Tipografía

Pautas básicas

Utilizaremos Uni Neue Book para construir los titulares de nuestra comunicación, siempre como frase -la primera letra en mayúscula y las siguientes en minúsculas-, evitando los titulares con todas sus letras en mayúsculas.

Se permite el uso de palabras o textos en mayúsculas en situaciones ocasionales, donde necesitamos generar diferentes jerarquías de contenido.

Si el titular está compuesto por poco texto o necesita más grosor por temas de legibilidad podremos utilizar el cuerpo Bold.

Los titulares y el cuerpo de texto irán siempre con punto y final. Excepto los nombres de las promociones, un nombre propio y una única palabra o concepto, como el teléfono.

Para las citas utilizaremos los pesos en italic.

Nuestros textos estarán alineados a la izquierda y justificados en bandera.

Con la intención de mejorar el aspecto visual de la tipografía, aplicaremos en todos nuestros textos el kerning métrico.

Interlineados básicos

Titulares o textos grandes

Interlineado = tamaño tipográfico x 1

Por ejemplo: Tamaño: 36 pt. / Interlineado: 36 pt.

Cuerpo de texto o contenido

Interlineado = tamaño tipográfico x 1,25

Por ejemplo: Tamaño: 10 pt. / Interlineado: 12,5 pt.

Nuestros titulares se escriben con Uni Neue Book.

El cuerpo de texto se escribirá en Uni Neue Book.

Para resaltar contenidos utilizamos Uni Neue Bold. Este texto es ficticio y representa un contenido o comunicación cualquiera.

La aplicación de nuestro estilo gráfico es esencial para conservar nuestro universo visual íntegro y reconocible.

“Para citas usaremos los pesos Italic”.

Siempre debemos utilizar nuestros elementos básicos.

Este texto es ficticio y representa un contenido o comunicación cualquiera.

La aplicación de nuestro estilo gráfico es esencial para conservar nuestro universo visual íntegro y reconocible.

Este texto es ficticio y representa un contenido o comunicación cualquiera.

Los textos destacados se escriben en **Uni Neue Bold** y ayudan a resaltar algún dato importante.

1.5 Tipografía

Pautas básicas

Con el fin de obtener el máximo rendimiento de las tipografías, se han desarrollado usos básicos que aseguran la visibilidad y legibilidad de la tipografía en todas sus manifestaciones, tanto en entornos de impresión como en pantalla.

Kerning o Tracking

Se trata de un parámetro modificable por el usuario para aumentar o disminuir el espaciado entre letras, en castellano recibe el nombre de interletrado. Todos los programas de autoedición dan diferentes posibilidades de ajustes del kerning.

En el caso de las tipografías de Culmia, se recomienda usar un kerning métrico.

1. Aplicar Uni Neue Book para titulares.
2. Uni Neue Book para cuerpo de texto, con sus respectivas itálicas para las citas.
3. Uni Neue Bold para resaltar o dar presencia algún contenido específico.
4. Colocar el punto final en titulares.
5. Alinear a la izquierda en bandera.
6. No escribir textos largos en mayúsculas.
7. Utilizar el interlineado recomendado.
8. Usar kerning métrico.

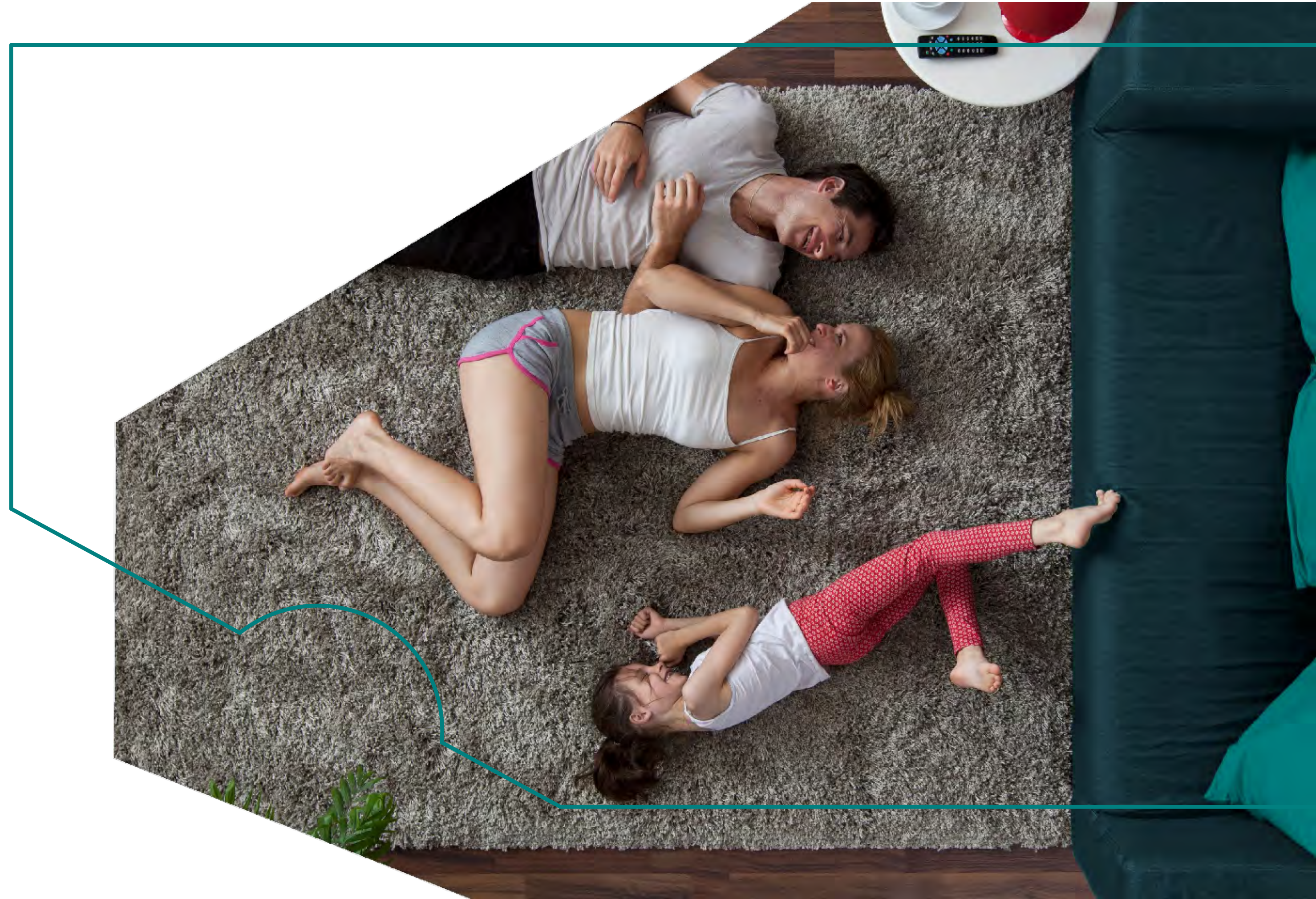
1.6

Fotografía

1.6 Fotografía

Fotografía

Nuestro estilo fotográfico nos ayuda a comunicar nuestra razón de ser: un viaje al hogar en el que te sentirás como en casa.



1.6 Fotografía

3 tipologías de imágenes

La fotografía es una herramienta visual fundamental que transmite nuestra personalidad. Nuestro estilo es único y nos ayuda a diferenciarnos de los demás, desarrollando un vínculo emocional con nuestras audiencias.

El estilo fotográfico de Culmia debe transmitir los conceptos de confianza, cercanía e ilusión.

A nivel de color nuestras imágenes son luminosas y cálidas.

Contamos con 3 tipologías de estilo fotográfico:

1. Fotografía Momentos

Tienen un claro carácter humano. Imágenes alegres en entornos hogareños donde las personas están compartiendo un momento del día a día.

2. Fotografía de producto

Muestra las fachadas y espacios interiores de nuestro producto. Son fotografías de carácter arquitectónico donde mostramos nuestra oferta, desde diferentes puntos de vista.

3. Fotografía de recurso

Son imágenes complementarias y de apoyo para ilustrar las aplicaciones comerciales y diferenciar el producto Interior del de Costa.

Cada tipología de imágenes se divide en fotografía principal y secundaria, diferenciando las fotografías según el tipo de plano de cámara y el concepto.

*Las imágenes que aparecen ilustrando esta página, excepto las imágenes principales de producto, son propiedad de GettyImages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.

1. Fotografía de momentos

Fotografía principal



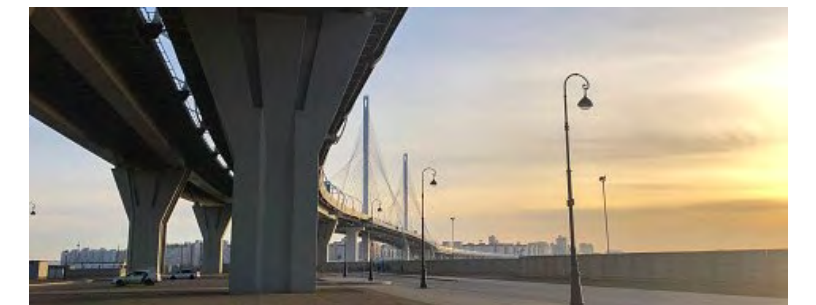
Fotografía secundaria



2. Fotografía de momentos



3. Fotografía de momentos



1.6 Fotografía

Momentos

Nuestra fotografía Momentos muestra nuestro lado más humano, tienen un carácter vitalista, espontáneo y alegre.

Nuestras imágenes siempre reflejan situaciones reales, del día a día.

La fotografía capta un momento cualquiera, donde reside nuestra esencia y nuestra realidad. Detrás de cada imagen hay una historia entre personas.

Se recomienda que las personas no miren a cámara ni en posturas excesivamente posadas, al igual huiremos de retoques artificiosos.

Imágenes luminosas de tonalidades cálidas, donde se aplican toques de nuestra paleta de color principal que, a su vez, está dividida en dos tipologías:

Fotografía principal

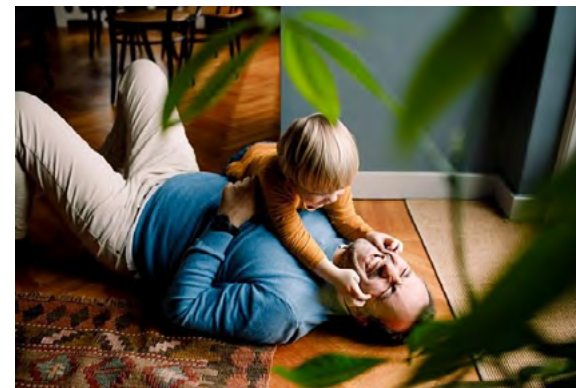
Planos de cámara cenitales que transmiten seguridad.

Fotografía secundaria

Planos de cámara frontales que dotan a la imagen de espontaneidad y carácter distendido.

La fotografía de Momentos son nuestras imágenes principales y nos representarán en nuestras comunicaciones corporativas.

*Las imágenes que aparecen ilustrando esta página, excepto las imágenes principales de producto, son propiedad de Gettyimages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.



Fotografía principal

Fotografía secundaria

1.6 Fotografía

Producto

Nuestra fotografía de producto se encarga de mostrar nuestra oferta desde diferentes puntos de vista.

Se trata de fotografías que ilustran espacios de viviendas, tanto exteriores como interiores.

En Culmia contamos con dos tipologías de planos de cámara que nos ayudan a generar un estilo único y propio:

– Plano frontal: proyectando solidez, estabilidad y equilibrio.

– Plano angulado con punto de fuga: generando movimiento y profundidad y contexto.

Imágenes luminosas de tonalidades cálidas, donde se aplican toques de nuestra paleta de color principal que, a su vez, está dividida en dos tipologías:

Fotografía principal

Muestra nuestras promociones, tanto fachadas como espacios interiores y zonas ajardinadas comunitarias.

Fotografía secundaria

Este tipo de imágenes profundiza más en conceptos arquitectónicos, espacios en construcción o acabados, donde transmitimos nuestro saber hacer y experiencia.

En las aplicaciones comerciales la fotografía de producto es el uso principal. Las imágenes de Momentos se aplicarán de un modo complementario, siempre que sea posible.

*Las imágenes que aparecen ilustrando esta página, excepto las imágenes principales de producto, son propiedad de Gettyimages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.

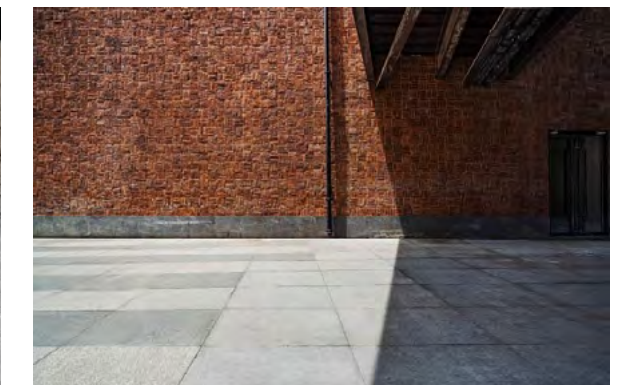
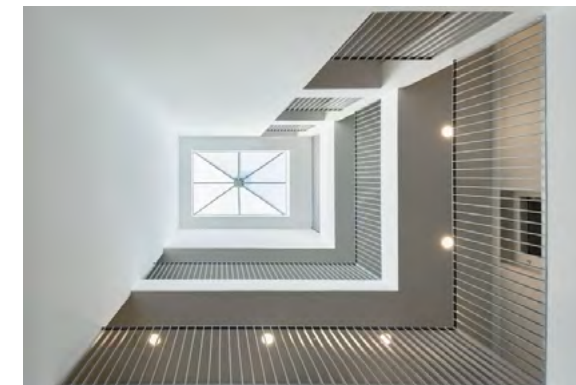
Innova en Barcelona



Egretta Plana en Sitges



Gorina i Pujol



Fotografía principal

Fotografía secundaria

1.6 Fotografía

Recurso para Interior

Son imágenes complementarias y de apoyo para ilustrar las aplicaciones comerciales y diferenciar el producto de Interior frente al de Costa.

Son imágenes de paisajes urbanos que nos ayudan a comunicar la situación y entorno de nuestras promociones.

Imágenes luminosas de tonalidades cálidas, donde se aplican toques de nuestra paleta de color secundaria que, a su vez, está dividida en dos tipologías:

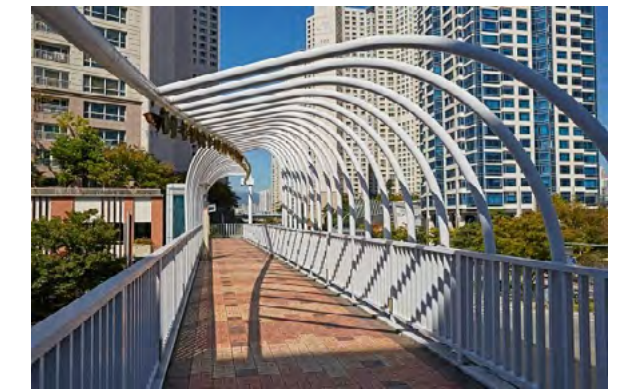
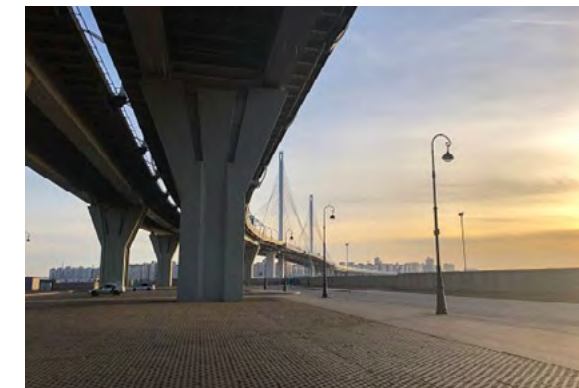
Fotografía principal

Planos de cámara cenitales o aéreos que transmiten inmensidad y liderazgo.

Fotografía secundaria

Detalles urbanos que representan solidez y dinamizan nuestra comunicación.

*Las imágenes que aparecen ilustrando esta página, excepto las imágenes principales de producto, son propiedad de GettyImages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.



Fotografía principal

Fotografía secundaria

1.6 Fotografía

Recurso para Costa

Son imágenes complementarias y de apoyo para ilustrar las aplicaciones comerciales y diferenciar el producto de Costa frente al de Interior.

Son imágenes de paisajes naturales marítimos que nos ayudan a comunicar la situación y entorno de nuestras promociones.

Imágenes luminosas de tonalidades cálidas, donde se aplican toques de nuestra paleta de color secundaria que, a su vez, está dividida en dos tipologías:

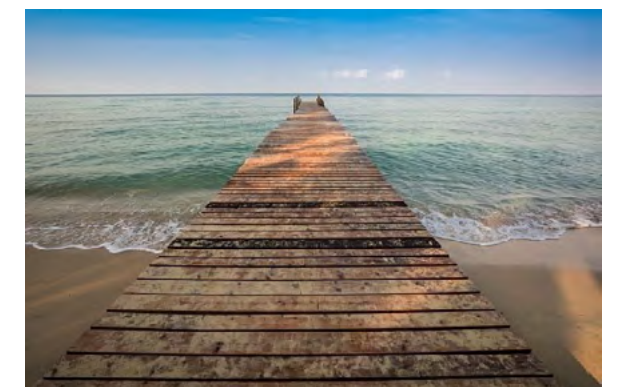
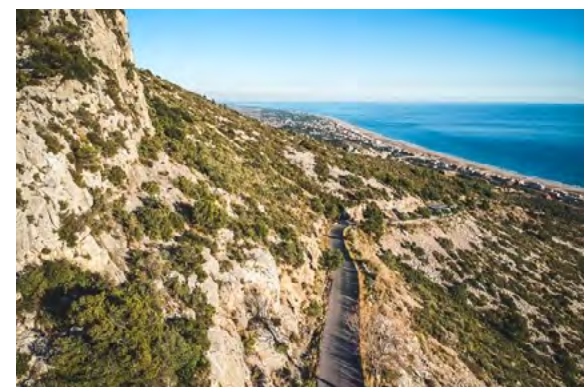
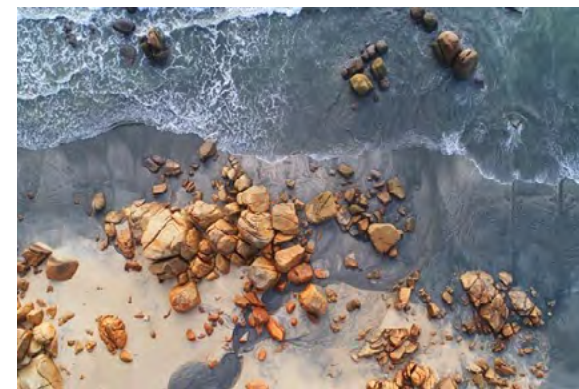
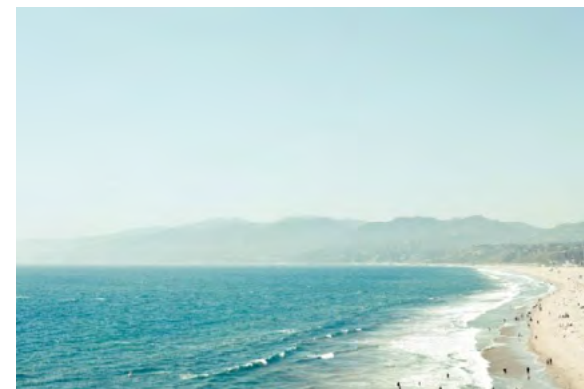
Fotografía principal

Planos de cámara cenitales o aéreos que transmiten inmensidad y liderazgo.

Fotografía secundaria

Detalles de la costa mediterránea que invitan al disfrute.

*Las imágenes que aparecen ilustrando esta página, excepto las imágenes principales de producto, son propiedad de GettyImages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.



Fotografía principal

Fotografía secundaria

1.7

Pictogramas

1.7 Pictograma

Introducción

El objetivo del pictograma es comunicar y/o reforzar el significado y el mensaje de la pieza donde aparece. Nunca son decorativos.

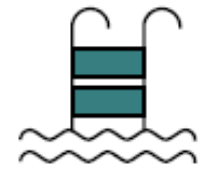
Reconocimiento universal

Nuestros pictogramas tienen que ser reconocibles para todas nuestras audiencias.

Estilo propio

Utilizan un lenguaje visual propio, dotando al sistema de reconocimiento y personalidad.

Todos nuestros pictogramas mantendrán el mismo lenguaje visual, dibujo de línea con las esquinas y terminaciones redondeadas.



1) Piscina Comunitaria



2) Piscina Privada



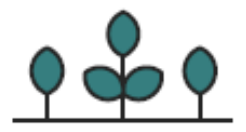
3) Piscina comunitaria en planta ático



4) Áticos con piscina privada



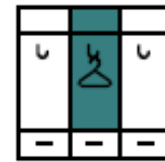
5) Solárium



6) Zonas Ajardinadas



7) Espacio Kids



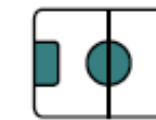
8) Vestuario



9) Pista de Padel



10) Pista de Tenis



11) Pista Polideportiva



12) Seguridad



13) Jardín Privado



14) Garaje



15) Trastero



16) Espacio Club Social



17) Zona Infantil



18) Espacio Gym



19) Espacio Coworking



20) Espacio Beauty



21) Espacio Cinema



22) Espacio Smart Box



23) Espacio para bicicletas



24) Espacio Cardioprotegido

1.7 Pictograma

Introducción

El objetivo del pictograma es comunicar y/o reforzar el significado y el mensaje de la pieza donde aparece. Nunca son decorativos.

Reconocimiento universal

Nuestros pictogramas tienen que ser reconocibles para todas nuestras audiencias.

Estilo propio

Utilizan un lenguaje visual propio, dotando al sistema de reconocimiento y personalidad.

Todos nuestros pictogramas mantendrán el mismo lenguaje visual, dibujo de línea con las esquinas y terminaciones redondeadas.



25) Calificación Energética



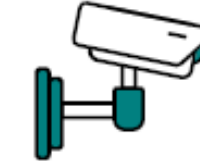
26) Cocina integrada en el salón



27) Aire Acondicionado



28) Otras zonas deportivas



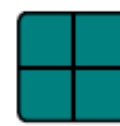
29) Control y vigilancia de accesos



30) Terraza



31) Pavimento cerámico con textura de madera



32) Pavimento cerámico



33) Pavimento laminado de madera



34) Llaves_01



34) Llaves_02



35) Destino Innovación



36) Destino Sostenible



37) Destino Experience

1.7 Pictograma

Introducción

Dimensiones:

Variable

*El tamaño puede variar según el tipo de pictograma.

Especificaciones técnicas:

Colores utilizados: Verde Culmia, Verde Jade y blanco.

El texto descriptivo debe estar en Uni Neue Bold o Book en Verde Culmia.

Actualidad



38



39



40



41

Calculadora



42



43



44



45



46

Firma Digital

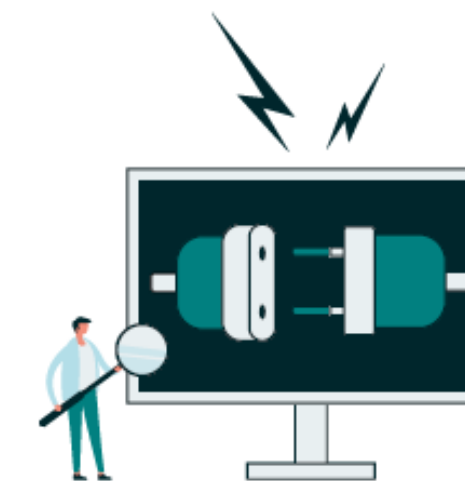


47_v1



47_v2

Página no encontrada



48

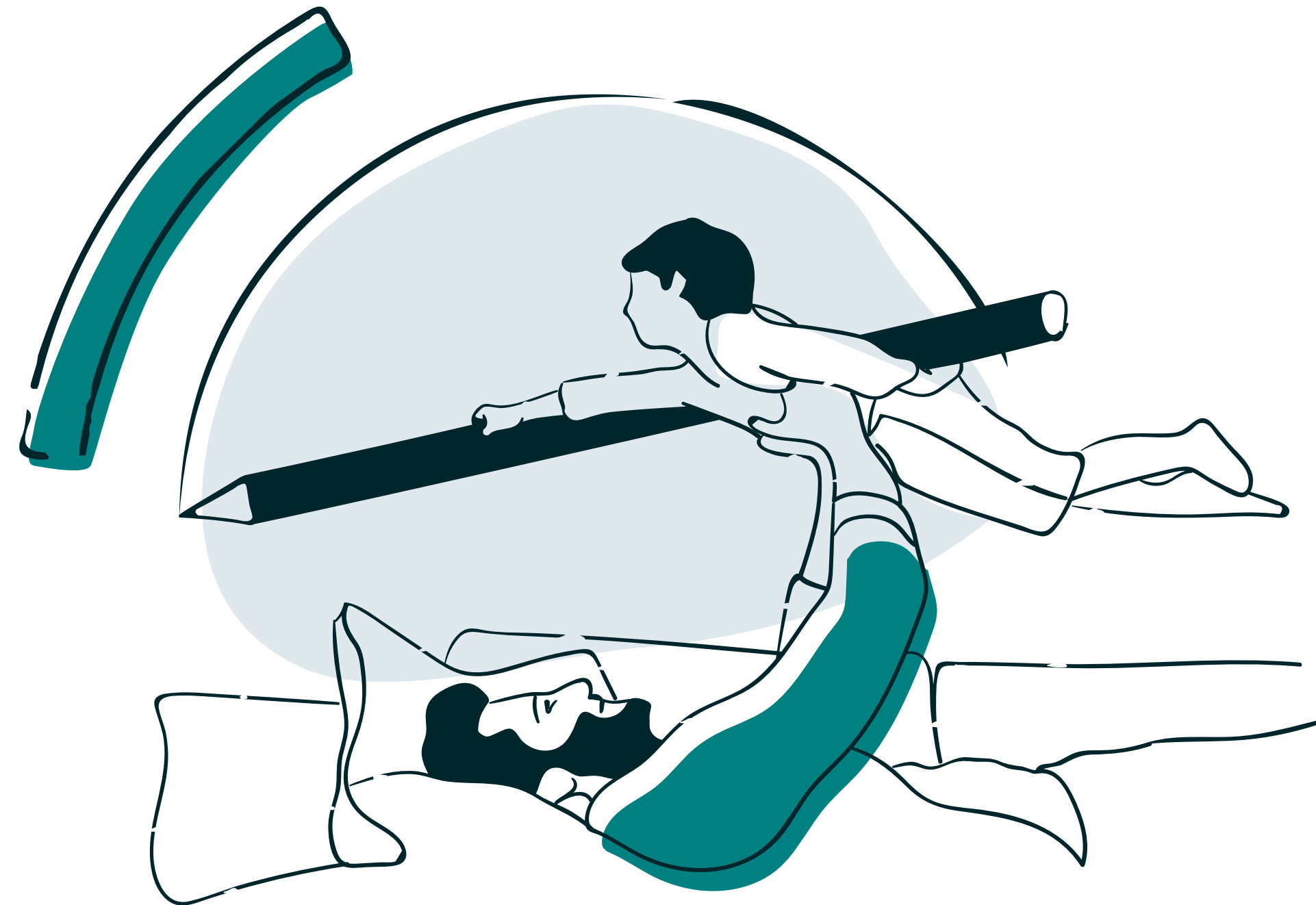
1.8

Ilustración

1.8 Ilustración

Nuestro estilo

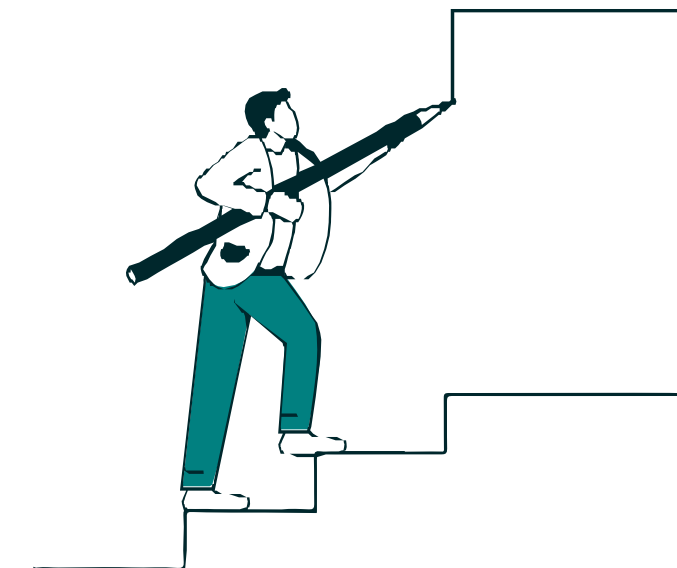
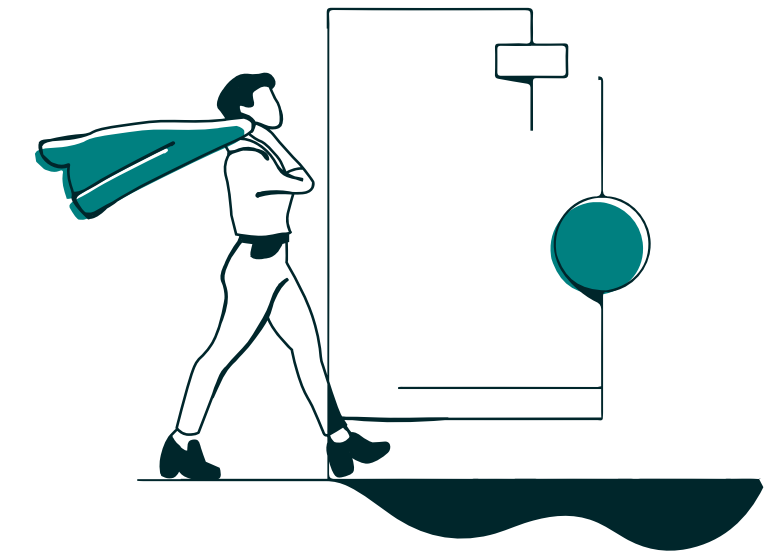
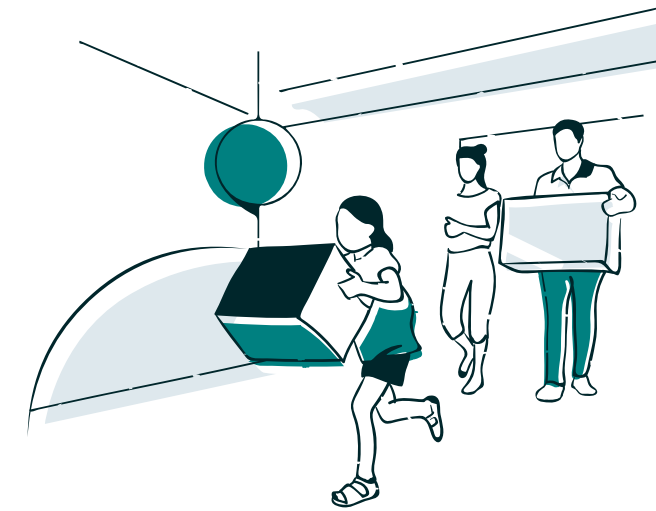
Nuestra ilustración es sencilla y cercana, manteniendo un estilo bidimensional, gestual y sintético.
El estilo de ilustración representa el carácter de Culmia, enfatiza y refuerza la idea de compromiso con el cliente.
El color tiene una importancia vital y por ello aplicamos nuestros colores principales.
El Verde Culmia siempre estará presente y el resto de colores que usaremos serán el Verde Jade y Gris Cuarzo.



1.8 Ilustración

Nuestro estilo

Con la intención de dinamizar el estilo de ilustración, se podrá aplicar un color secundario (Cyan Cristal, Amarillo Arena, Naranja Arcilla y Rojo Teja) en algún elemento gráfico.



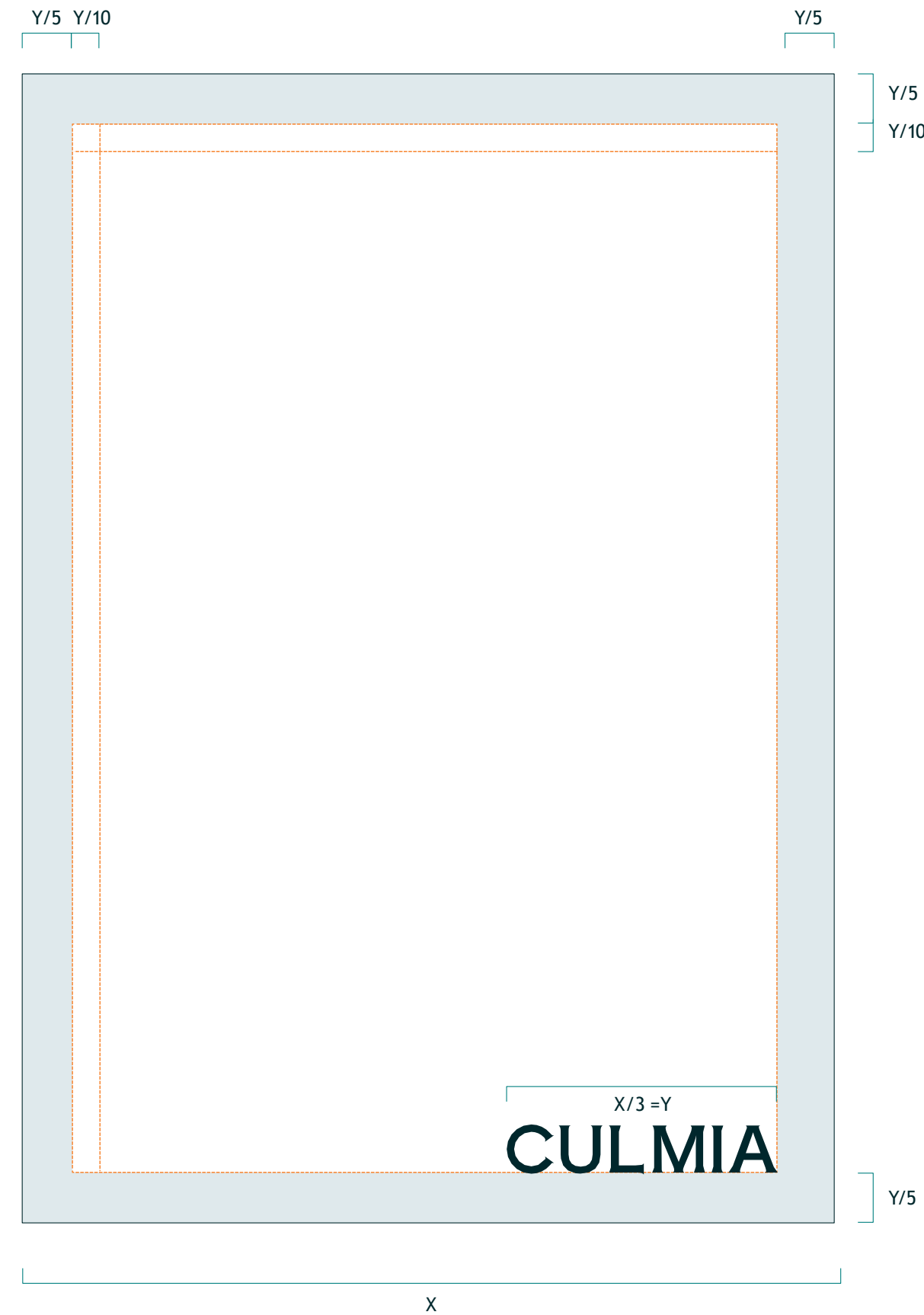
1.9

Universo visual

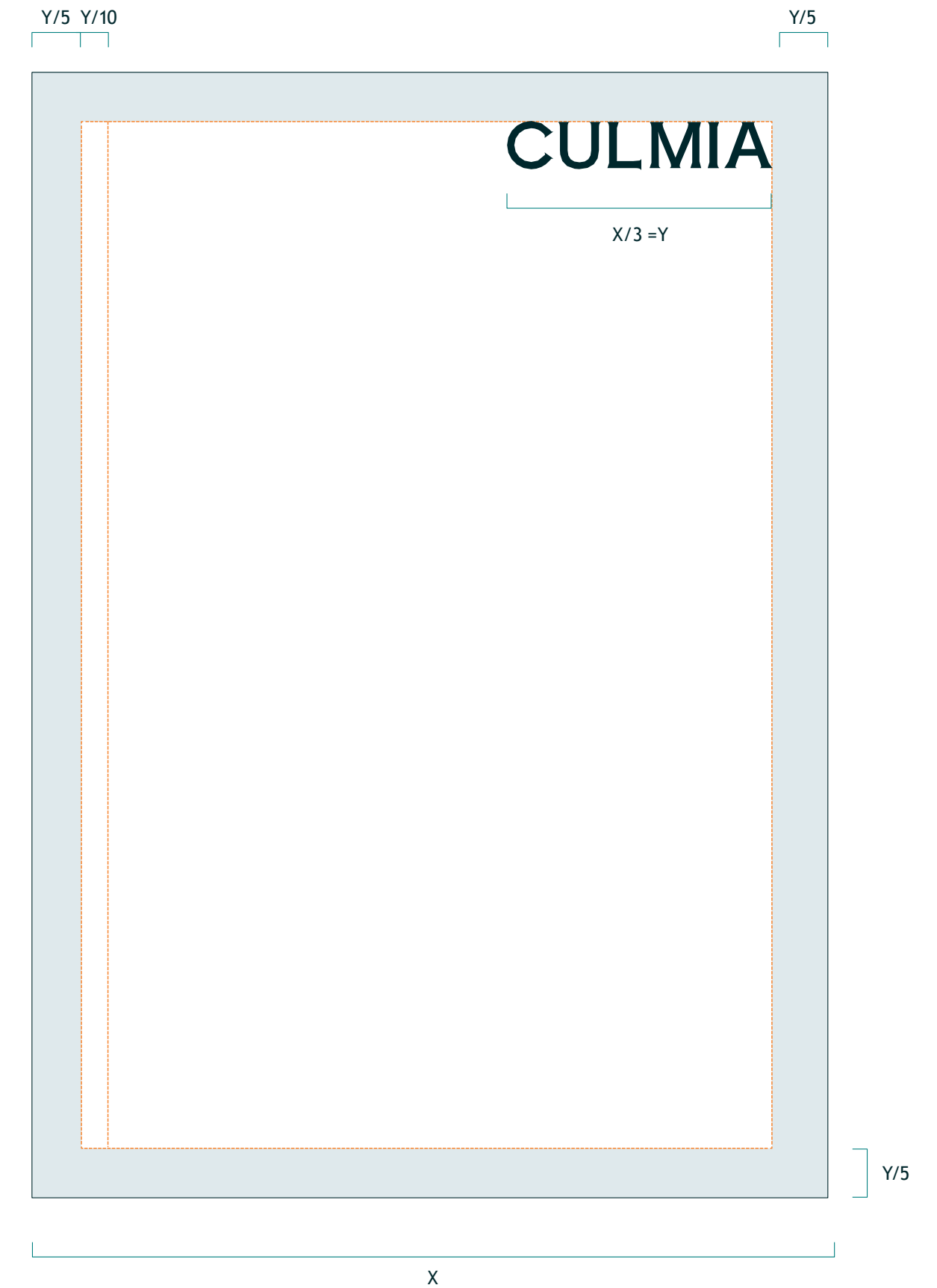
1.9 Universo visual

Sistema de firma

Para asegurar la visibilidad del logotipo de Culmia, se marca una posición y proporción del logotipo frente al formato.
El logotipo de Culmia, siempre que sea posible, se colocará en el extremo inferior derecho, siendo este el sistema de firma principal.
En el caso que no sea posible el uso de la firma principal, se aplicará la versión secundaria: colocando el logotipo de Culmia en el extremo superior derecho.
El tamaño del ancho del logotipo de Culmia es $1/3$ de la distancia del lado corto del formato (x). Tomando como referencia el ancho del logotipo se desarrollarán los márgenes principales de nuestro documento, que equivale a $1/5$ del ancho del logotipo (Y).
El sistema gráfico cuenta con una guía horizontal y otra vertical para la colocación de nuestras tipografías, con la intención de dar más aire a los contenidos y que la composición sea más equilibrada y armónica. Su tamaño es la mitad que el margen principal ($Y/10$).



Sistema de firma principal



Sistema de firma secundaria

1.9 Universo visual

Recurso Puerta y Plano

La identidad de Culmia cuenta con dos recursos gráficos que nos ayudarán a construir nuestras composiciones, desarrollando un universo visual propio y reconocible, estos son:

Recurso Puerta - PRINCIPAL

Este grafismo nos ayuda a dividir nuestro espacio de trabajo en secciones, funciona como si se tratase de un contenedor, para asegurar la visibilidad de nuestros contenidos y el logotipo, sobre un fondo fotográfico.

Es un recurso que dota a la composición de carácter, solidez e impacto de cada pieza.

Usos del recurso Puerta

Se podrá usar este recurso Puerta en todo tipo de aplicaciones corporativas.

Incluso puede compaginarse con el recurso Marco, diversificando y dinamizando el sistema visual de Culmia.

Se normaliza este recurso gráfico en aplicaciones exteriores, como la señalización exterior, con el fin de asegurar la visibilidad de nuestros contenidos y asegurar el impacto de cada pieza.

Recurso Plano - SECUNDARIO

Esta solución conjuga una base arquitectónica con una fotografía generando una composición atractiva y altamente diferencial.

Esta composición habla de nuestro expertise y nuestra forma personal de hacer las cosas, cuidando hasta el más mínimo detalle.

El color de nuestro recurso Plano siempre será Verde Jade.

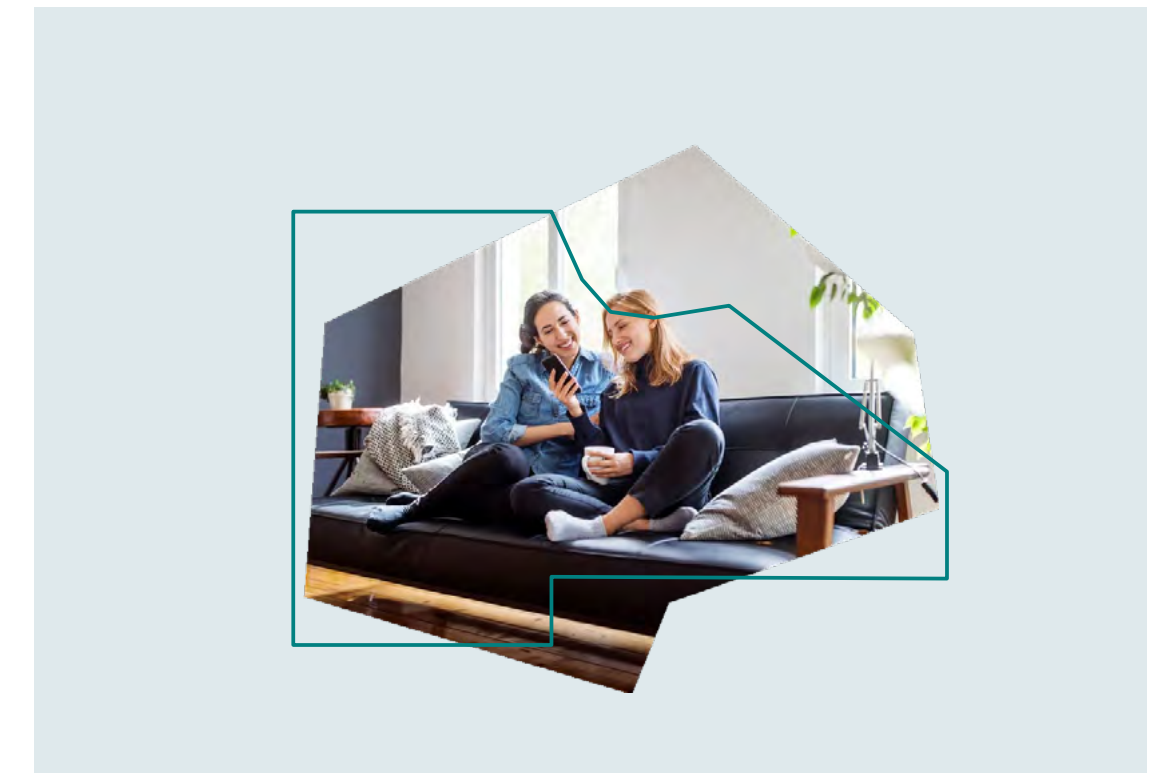
Usos del recurso Plano

Se normaliza el uso de este recurso gráfico para las aplicaciones más relevantes y con más visibilidad dentro del sistema gráfico de Culmia.

Este recurso se puede aplicar combinado con el recurso Puerta. La elección de un recurso frente a otro dependerá de la composición, el contenido y el formato.



Recurso Puerta



Recurso Plano

1.9 Universo visual

Recurso Plano. Definición

Nuestro recurso Plano, es nuestro recurso principal y está inspirado en los planos de nuestras obras. Tomando como referencia la planta de los edificios desarrollamos grafismos arquitectónicos.

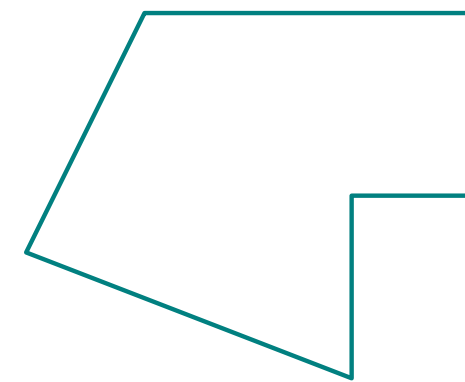
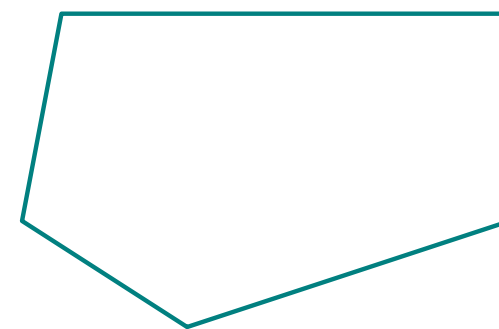
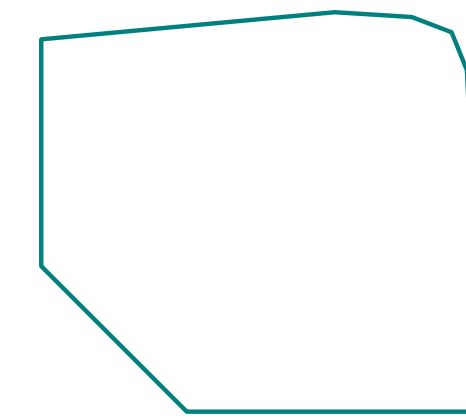
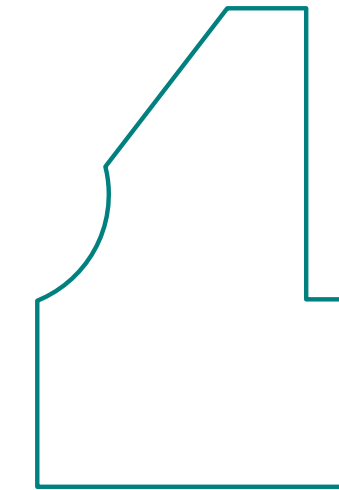
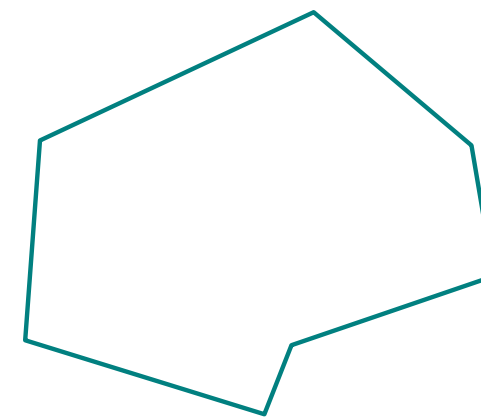
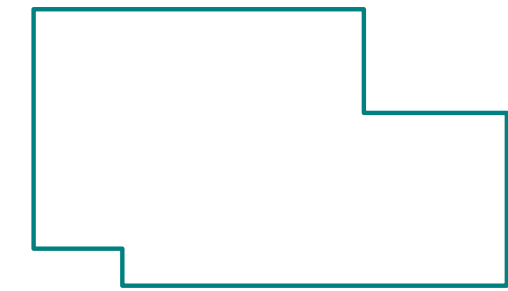
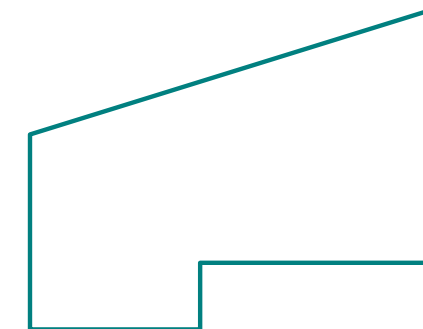
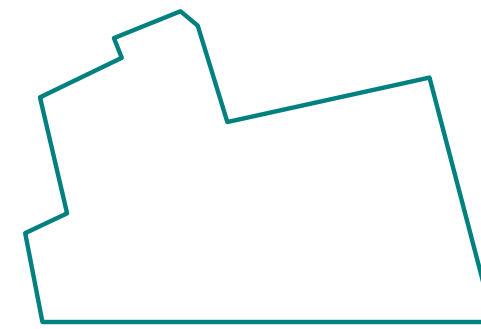
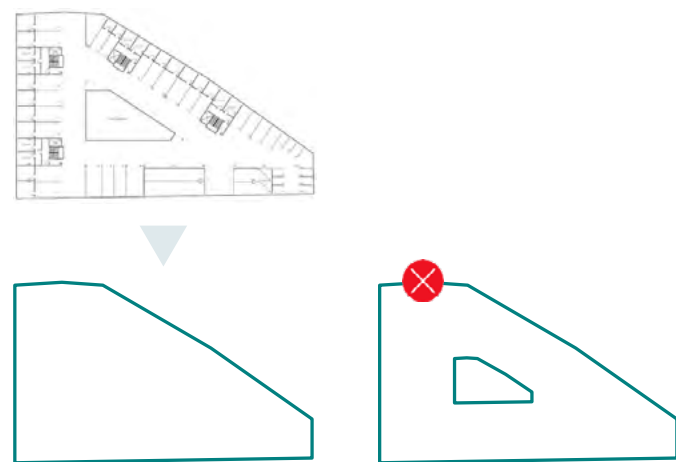
Conceptualmente, el recurso Plano nos ayudará a enmarcar o poner foco en un texto o imagen, generando un universo visual propio y reconocible.

Este recurso es ilimitado y altamente dinámico, pudiendo generar las composiciones que necesitemos y que mejor se adapten a nuestros contenidos.

El recurso Plano se aplicará en color Verde Jade, generando contraste visual con el resto de elementos de la identidad.

Como se muestra en el ejemplo inferior, el grafismo se ha obtenido de una planta con forma triangular, eliminando detalles superfluos y creando una silueta sintética y funcional.

Ejemplo de creación del recurso Plano



1.9 Universo visual

Recurso Plano. Usos y estilos

Principalmente, podemos diferenciar dos usos del recurso Plano, estos son:

Recurso Plano con fotografía:

Es el estilo principal y está compuesto por dos planos diferentes:

- El primer plano es sólido y contiene una imagen fotográfica, se coloca al fondo de la composición.
- El segundo plano, en este caso en trazo, enmarca el elemento más relevante de la fotografía y se coloca encima de la imagen. Ambos grafismos interactúan desarrollando visuales altamente atractivos, dinámicos y personalizables.

Recurso plano con texto:

Es un uso complementario utilizado para composiciones tipográficas, como por ejemplo en creatividades donde contamos con un titular de gran tamaño.

Está compuesto por un único plano en trazo, que se coloca detrás del texto para mejorar su legibilidad.

El recurso Plano también lo utilizamos para la creación de nuestros pictogramas.



Recurso Plano con fotografía

Un viaje
en el que te sentirás
como en casa.

Recurso Plano con texto

1.9 Universo visual

Recurso Plano con fotografía

Esta página muestra un ejercicio visual desarrollado con el recurso Plano y fotografía.

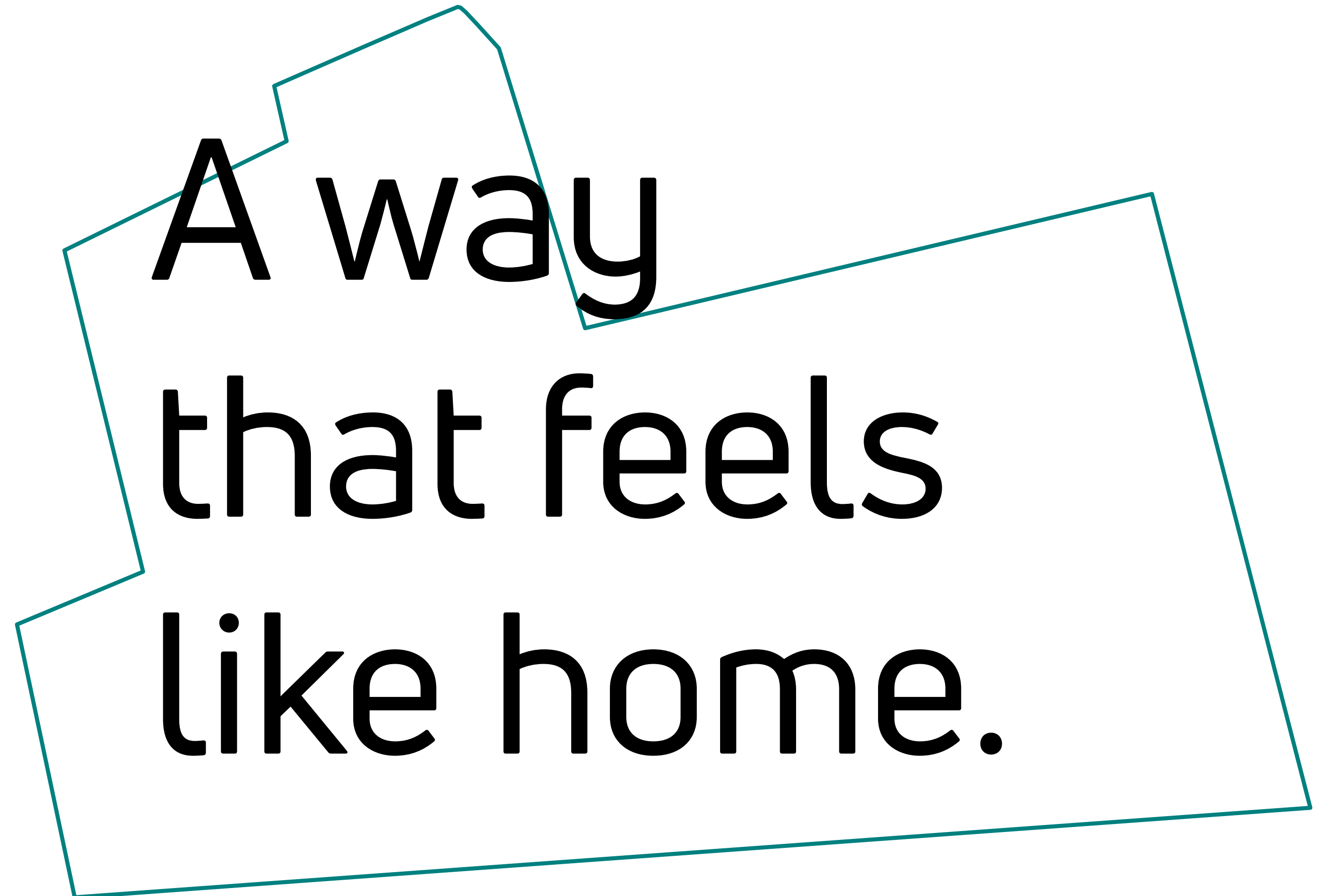
Lo más característico es la combinación entre elemento sólido -fotografía- y trazo, generando contraste y cómo el trazo enmarca lo realmente importante en la imagen, potenciando el concepto de comunicación.



1.9 Universo visual

Recurso Plano con texto

Esta página muestra un ejercicio visual desarrollado con el recurso Plano y texto. Conseguimos mensajes altamente visuales y personalizados con el estilo de la identidad de Culmia.

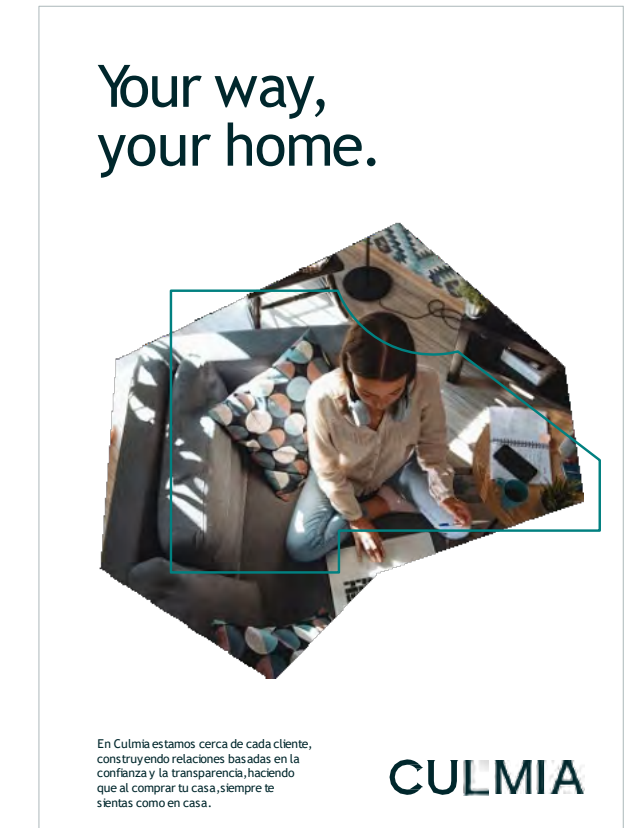
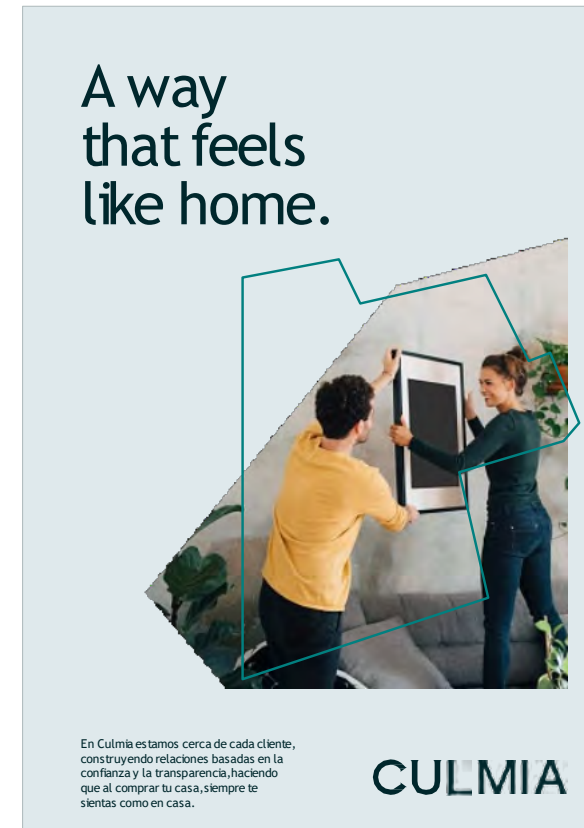
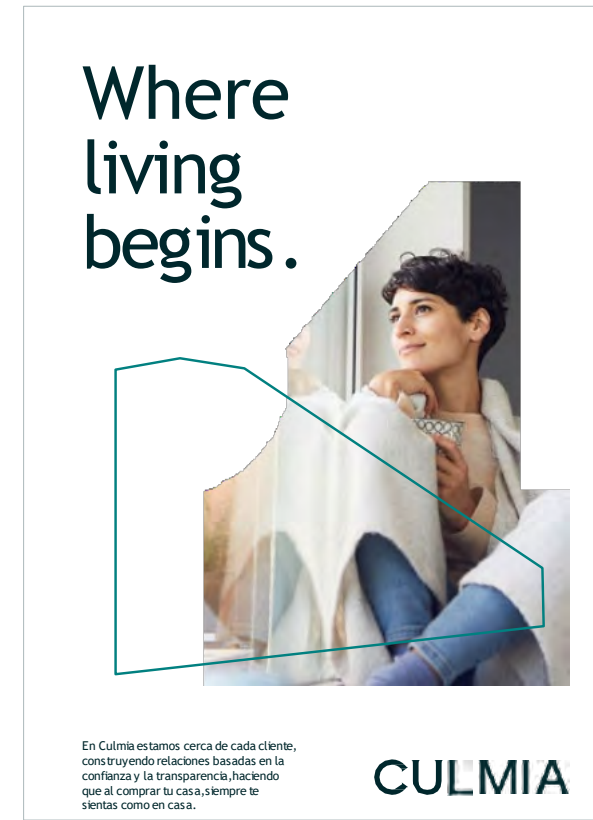


A way
that feels
like home.

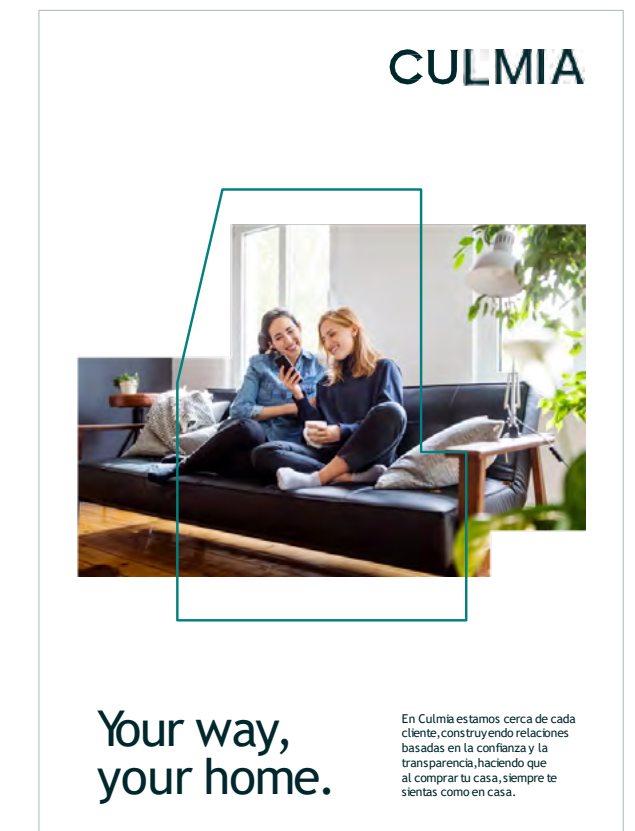
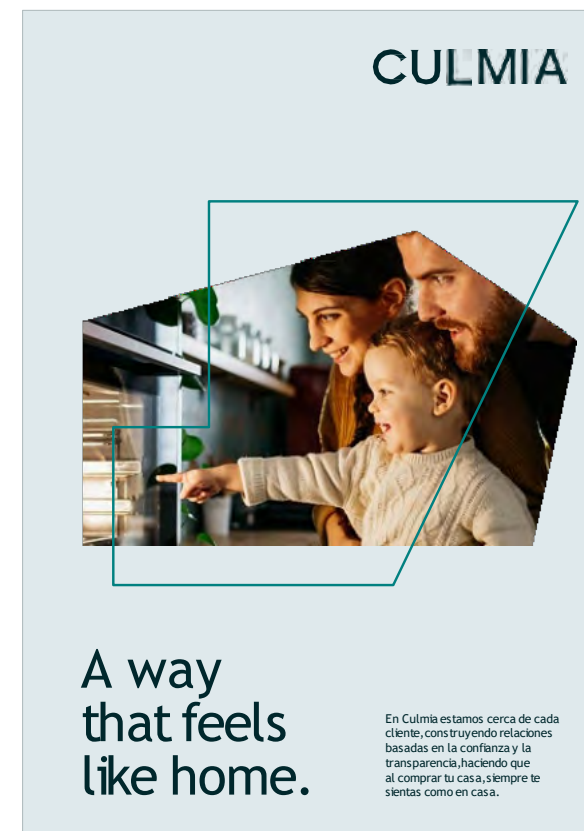
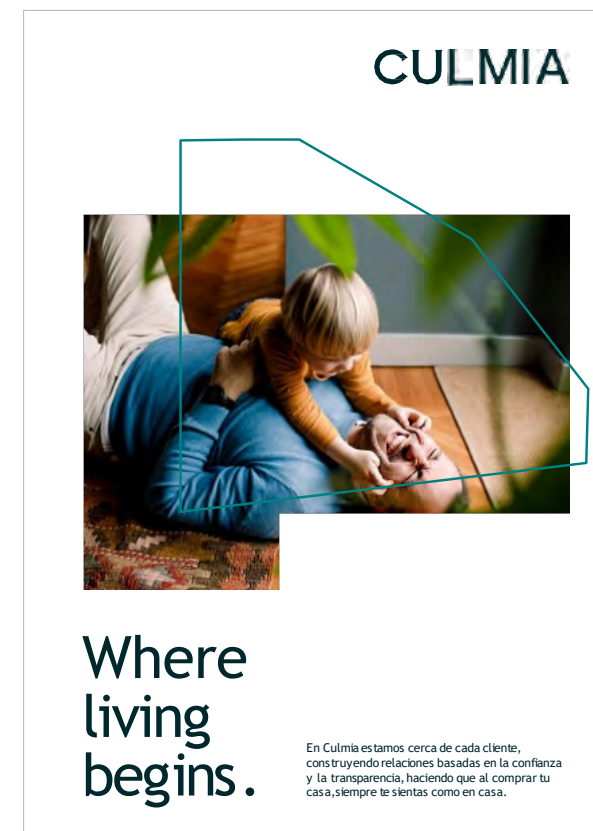
1.9 Universo visual

Recurso Plano. Ejemplos

Gracias a nuestro recurso Plano y el sistema gráfico de Culmia podemos generar multitud de creatividades construyendo un estilo propio y reconocible de comunicación. En estos ejemplos visuales aplicamos el sistema de firma principal y secundario, todo dependerá de nuestros contenidos y la visibilidad que le queramos dotar a cada elemento. Nuestras creatividades pueden tener fondo blanco, Gris Cuarzo o Verde Culmia. No se recomienda utilizar el Verde Jade como color de fondo.



Sistema de firma principal



Sistema de firma secundaria

1.9 Universo visual

Recurso Plano. Ejemplos

En esta página se muestran ejemplos visuales en formato horizontal. En este formato se prioriza, más aún, el uso del sistema de firma principal frente a la secundario.

Where living begins.



En Culmia estamos cerca de cada cliente, construyendo relaciones basadas en la confianza y la transparencia, haciendo que al comprar tu casa, siempre te sientas como en casa.

CULMIA

A way that feels like home.



En Culmia estamos cerca de cada cliente, construyendo relaciones basadas en la confianza y la transparencia, haciendo que al comprar tu casa, siempre te sientas como en casa.

CULMIA

Un viaje en el que te sentirás como en casa.



En Culmia estamos cerca de cada cliente, construyendo relaciones basadas en la confianza y la transparencia, haciendo que al comprar tu casa, siempre te sientas como en casa.

CULMIA

Your way, your home.



En Culmia estamos cerca de cada cliente, construyendo relaciones basadas en la confianza y la transparencia, haciendo que al comprar tu casa, siempre te sientas como en casa.

CULMIA

Sistema de firma principal

1.9 Universo visual

Recurso Plano. Ejemplos

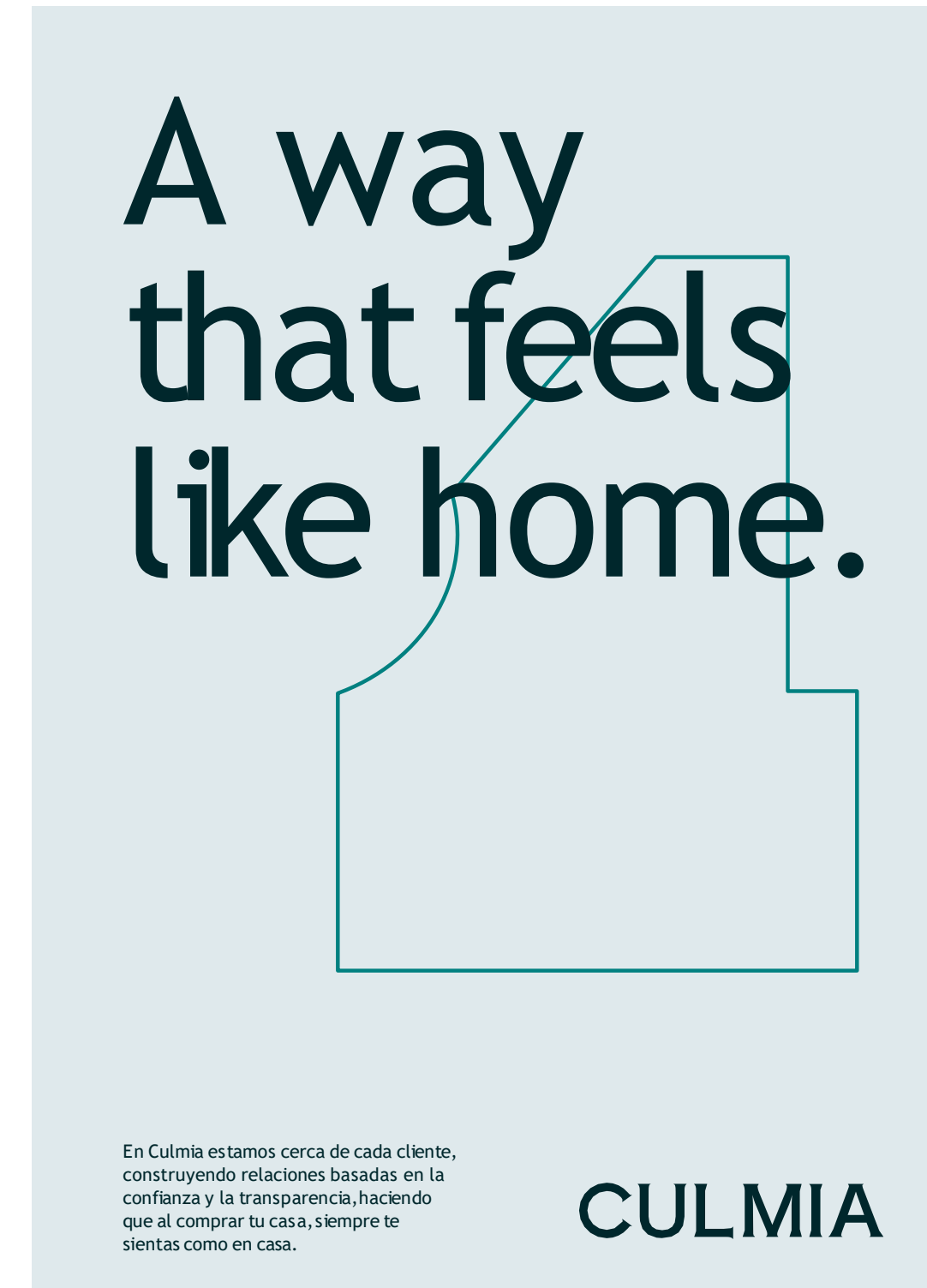
Se muestran dos ejemplos ejemplos visuales con composiciones tipográficas.
Un recurso muy útil para creativities más sintéticas donde no queramos o podamos usar fotografía.



Where
living
begins.

En Culmia estamos cerca de cada cliente,
construyendo relaciones basadas en la
confianza y la transparencia, haciendo
que al comprar tu casa, siempre te
sientas como en casa.

CULMIA



A way
that feels
like home.

En Culmia estamos cerca de cada cliente,
construyendo relaciones basadas en la
confianza y la transparencia, haciendo
que al comprar tu casa, siempre te
sientas como en casa.

CULMIA

1.9 Universo visual

Recurso Puerta. Definición

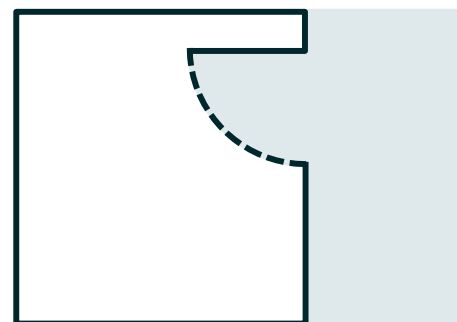
Nuestro recurso Puerta, es el recurso secundario y está inspirado en los planos de nuestras obras. Tomando como referencia el detalle de las puertas generamos un estilo gráfico muy sólido, visual y altamente funcional.

Este recurso divide nuestra composición en dos partes, generando contraste visual con el uso del Verde Culmia y el Gris Cuarzo y nos ayuda a colocar nuestros contenidos, ya sean fotografías o textos.

Este recurso es ilimitado y altamente dinámico, pudiendo generar las composiciones que necesitemos y que mejor se adapten a nuestros contenidos.

Como se muestra en el ejemplo inferior, el grafismo se ha obtenido partiendo del detalle de una puerta de un plano arquitectónico, eliminando detalles superfluos y creando una silueta sintética y funcional.

Ejemplo de creación del recurso Puerta



1.9 Universo visual

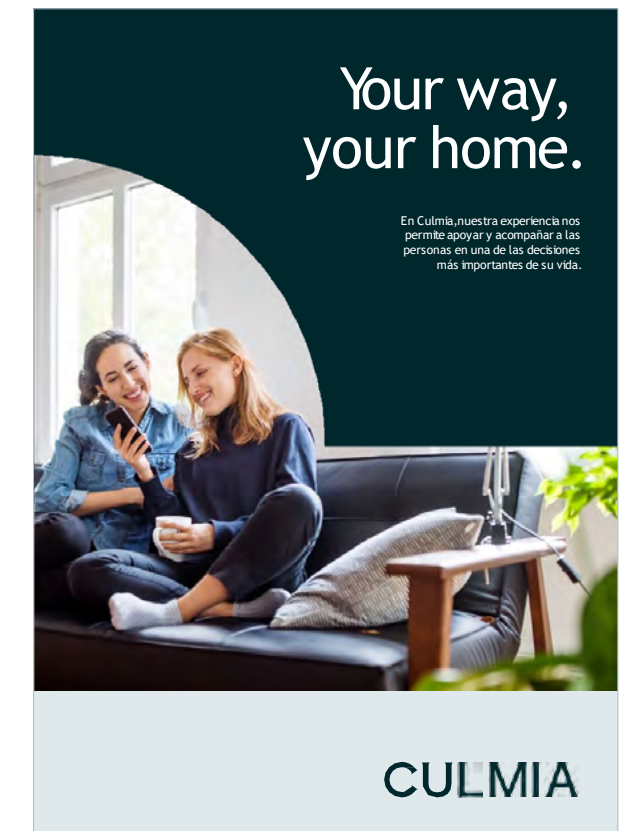
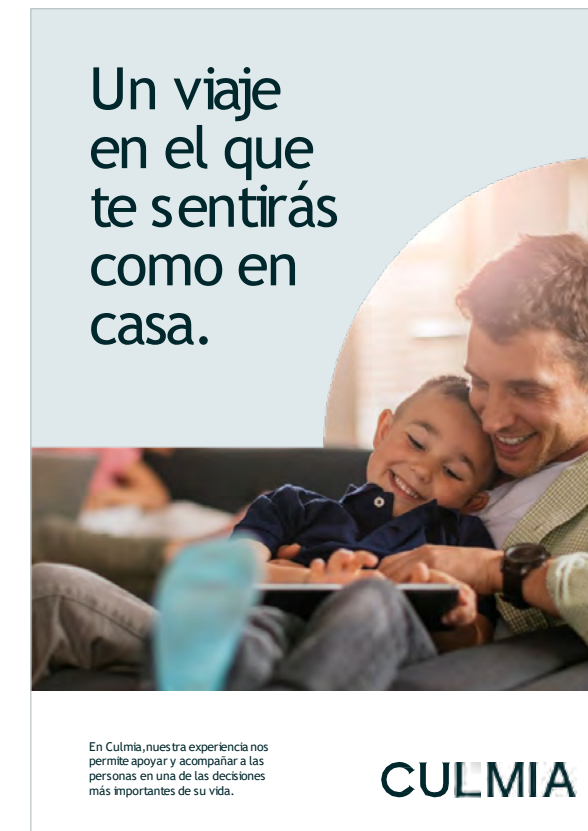
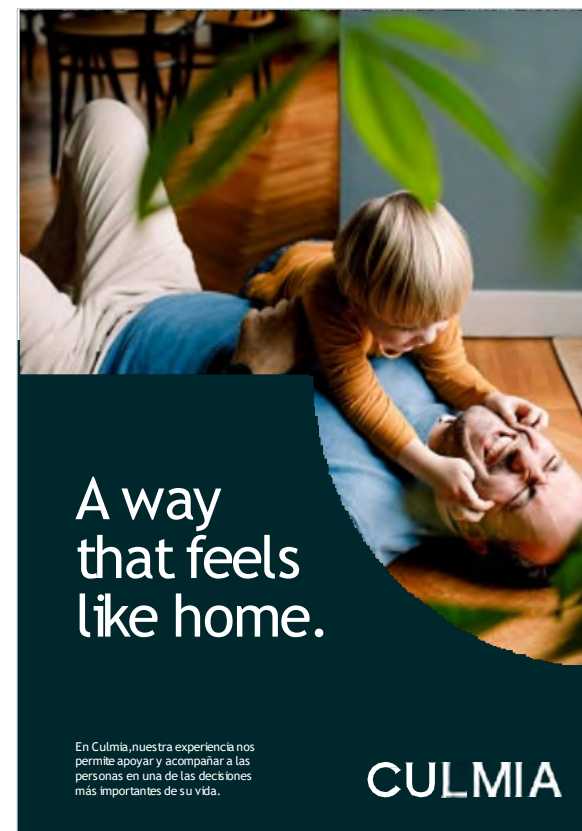
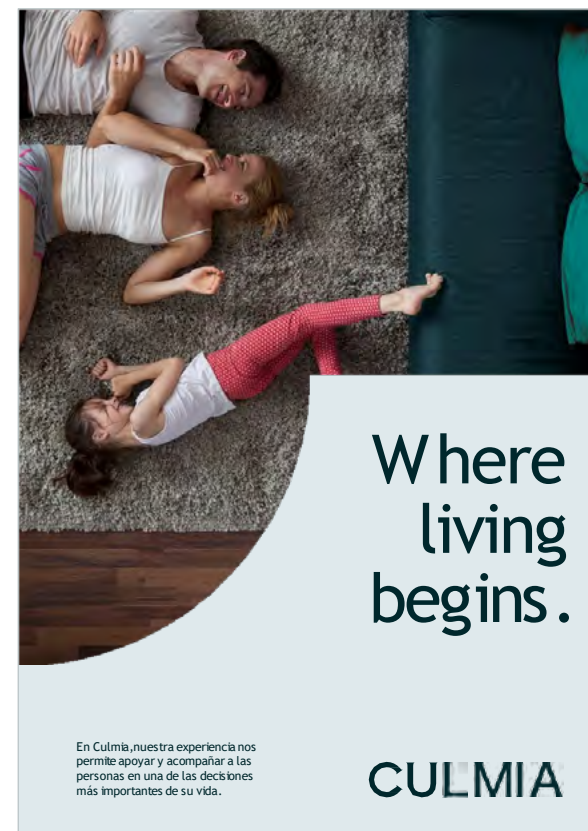
Recurso Puerta. Definición

Gracias a nuestro recurso Puerta y el sistema gráfico de Culmia podemos generar multitud de creatividades construyendo un estilo sólido, altamente funcional y reconocible.

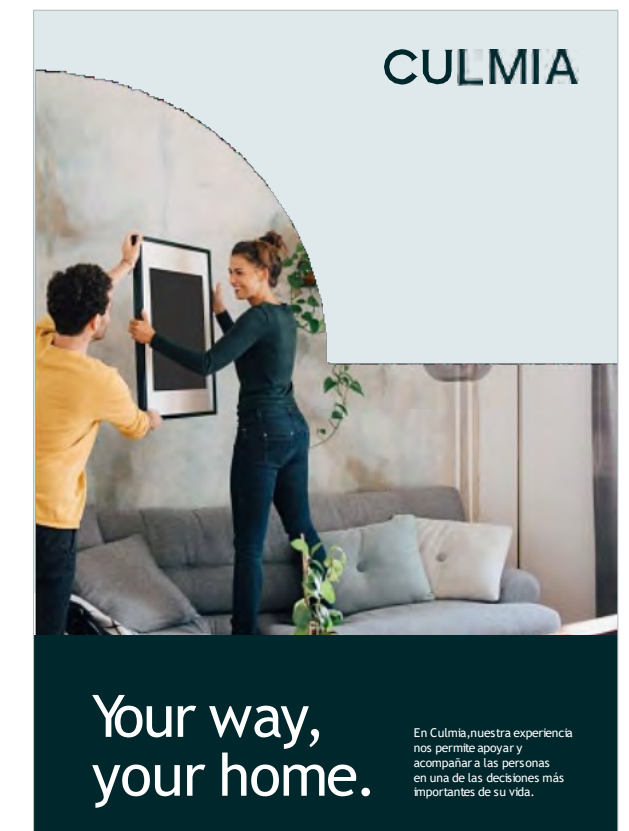
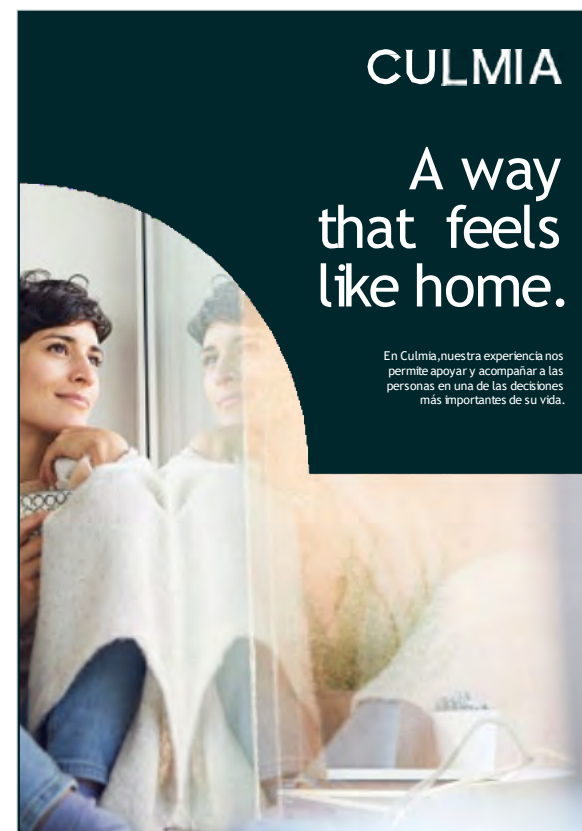
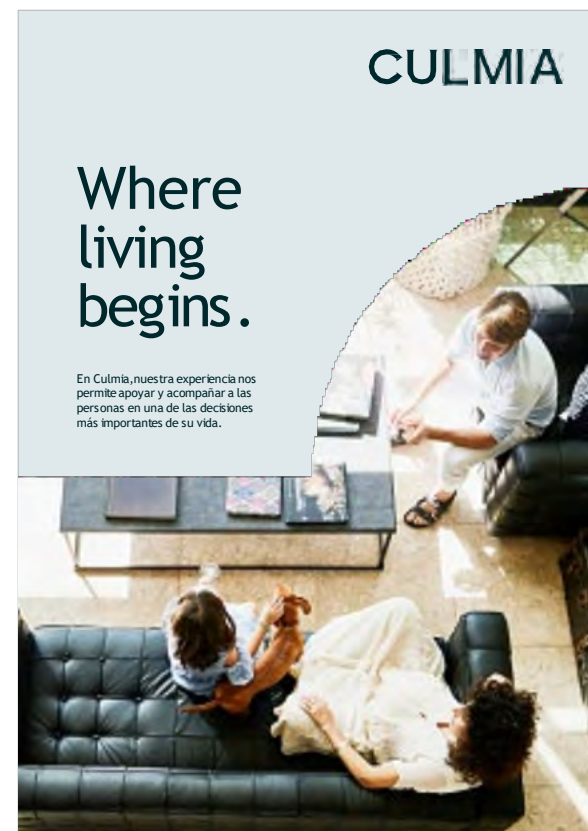
En estos ejemplos visuales aplicamos el sistema de firma principal y secundario, todo dependerá de nuestros contenidos y la visibilidad que le queramos dotar a cada elemento.

Principalmente, como color de fondo o del recurso Puerta se usarán los colores: Verde Culmia y Gris Cuarzo.

Se permite utilizar el blanco como fondo, pero en una proporción menor. No se recomienda utilizar el Verde Jade como color de fondo.



Sistema de firma principal



Sistema de firma secundaria

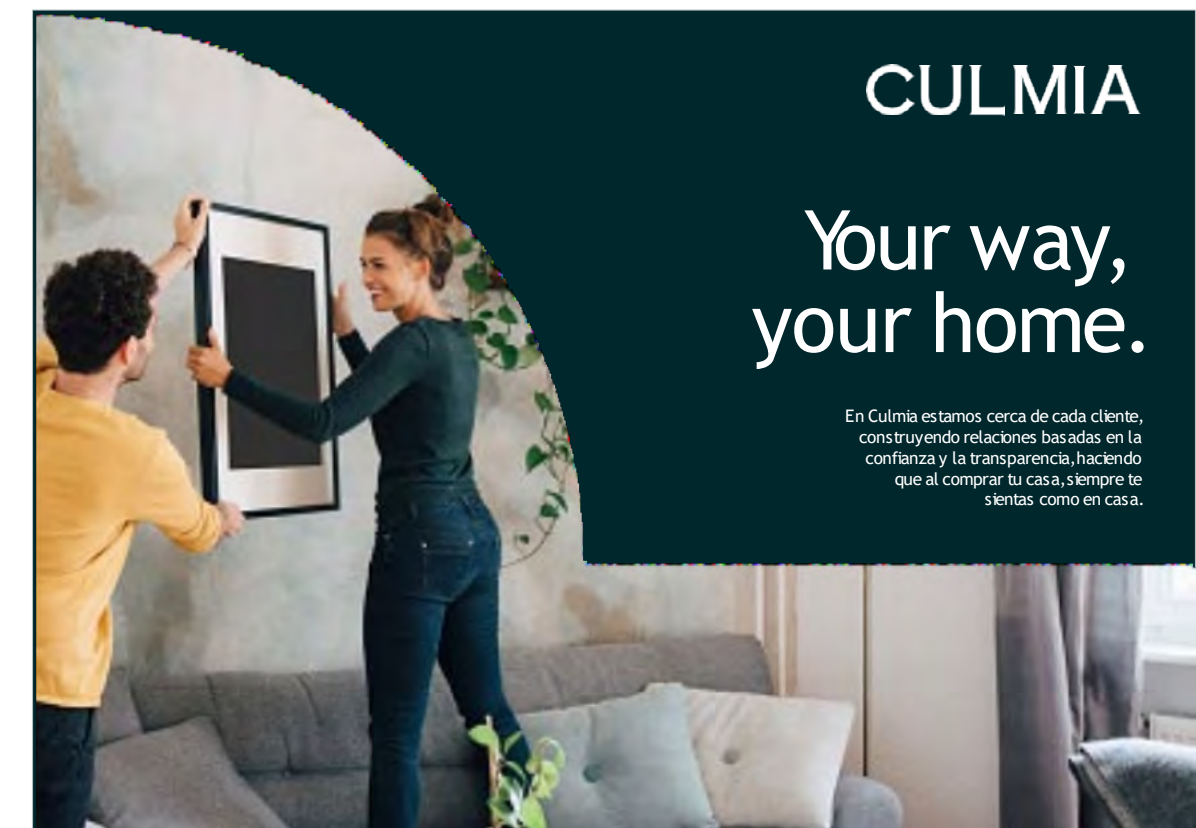
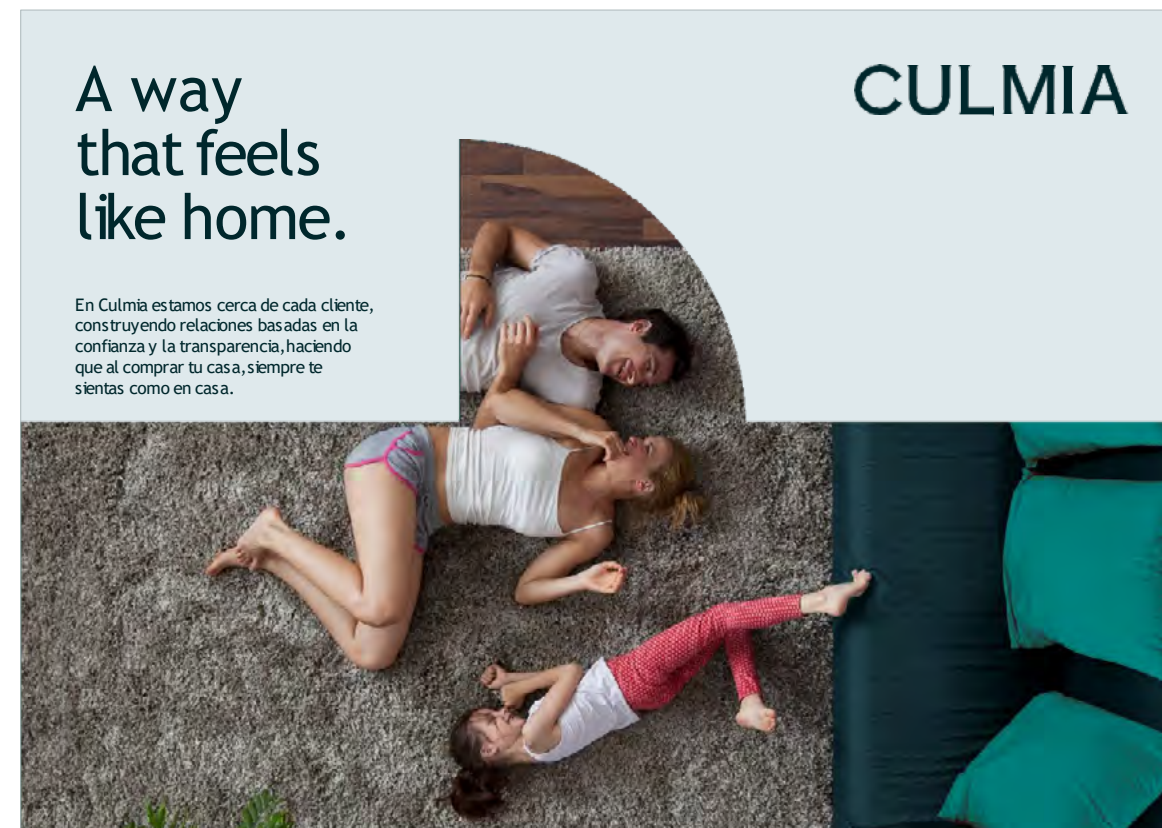
1.9 Universo visual

Recurso Puerta. Ejemplos

En esta página se muestran ejemplos visuales en formato horizontal.
En este formato se prioriza, más aún, el uso del sistema de firma principal frente a la secundario.



Sistema de firma principal



Sistema de firma secundaria

11.

Condiciones legales

11. Condiciones legales

Condiciones legales

Todas las marcas, logotipos, nombres comerciales, diseños, imágenes, fotografías, y demás elementos y materiales contenidos en la Guía de Identidad Corporativa de Culmia titularidad exclusiva de ésta deberán utilizarse, con la expresa autorización de Culmia por escrito y de acuerdo con lo establecido en el presente Manual.

Culmia no asumirá responsabilidad de ningún tipo derivada de la actividad que realice cualquier usuario de cualquiera de los elementos o materiales contenidos en la Guía de Identidad Corporativa de Culmia, ni que pudiera resultar del material elaborado por aquél en el que figure algún elemento propiedad intelectual o industrial de Culmia, si no se ajusta a lo que se recoge en el presente Manual y/o no se cuenta con la autorización expresa y por escrito de Culmia.

No se concede ninguna licencia de ninguna de las imágenes aquí contenidas.

Si este documento va a ser reproducido y distribuido externamente, las imágenes aquí contenidas deben estar licenciadas.

A continuación se adjunta un índice que indica la fuente de cada imagen y desde dónde se puede obtener su licencia.

Imágenes utilizadas

Momentos:

GettyImages_129305125.jpg
GettyImages_1223987589.jpg
GettyImages_1136194793.jpg
GettyImages_932628814.jpg
GettyImages_900238482.jpg
GettyImages_1146128367.jpg
GettyImages_1092323384.jpg
GettyImages_1093930008.jpg
GettyImages_1188433335.jpg
GettyImages_532053602.jpg
GettyImages_1197015761.jpg
GettyImages_1146128439.jpg

Recurso Costa:

Gettyimages_1196766724.jpg
Gettyimages_1160403607.jpg
Gettyimages_145842570.jpg
Gettyimages_1176061896.jpg
Gettyimages_896154270.jpg
Gettyimages_1239118989.jpg
Gettyimages_1181962907.jpg
Gettyimages_639265396.jpg
Gettyimages_1141975104.jpg
Gettyimages_519010665.jpg
Gettyimages_1271835410.jpg
Gettyimages_947884852.jpg

Producto:

Gettyimages_1153329293.jpg
GettyImages_940502614.jpg
GettyImages_940502614.jpg
Gettyimages_1154434421.jpg

Recurso interior:

Gettyimages_1201196178.jpg
Gettyimages_654655000.jpg
Gettyimages_1169111569.jpg
Gettyimages_1193071330.jpg
Gettyimages_894352916.jpg
Gettyimages_1185337687.jpg
Gettyimages_1190692760.jpg
Gettyimages_173163279.jpg
Gettyimages_686126982.jpg
Gettyimages_936339934.jpg
Gettyimages_599544061.jpg
Gettyimages_600731811.jpg



Guía de Elementos básicos



CULMIA

Destino, tu hogar