

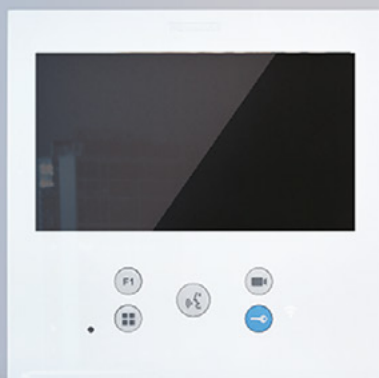
Manual de identidad corporativa

FERMAX

Índice

Bienvenida	05
Propósito de marca y misión	05
¿Para quién es este manual?	06
¿Por qué es importante este manual?	06
La marca Fermax y sus inicios	07
1. Evolución de la marca	08
2. Función y uso del manual	09
Elementos básicos de identidad	10
1. Marca	11
Logotipo	12
Marca gráfica principal. Versión positivo	13
Marca gráfica variante	13
Versión negativo	13

Normas de uso gráfico de la marca	14
Área de aislamiento	14
Reducción mínima	14
Utilización cromática	15
Contorno y tamaño	16
Área de marca posición recomendada	17
Claim	18
Usos incorrectos	19
2. Color	20
Colores corporativos	21
3. Nuestras marcas	22
Marca Servicio Técnico Fermax (SAT), Instalador autorizado, Ambassador, 75 aniversario	23
Normas de uso de la marca en medios digitales	22



**Unimos a las
personas y a
los hogares
con el
mundo**



Propósito de marca y misión

Nuestro propósito es unir a las personas y a los hogares con el mundo.

Para conseguirlo, trabajamos constantemente para poner al servicio de las personas la tecnología más innovadora con el mejor diseño, y así ofrecer edificios mejor comunicados, más seguros y confortables.

Nuestra misión es ser la marca líder en sistemas de videoportero conectado y que la conectividad esté al alcance de todos.

FERMAX

¿Para quién es este manual?

Este manual cubre brevemente las directrices y normas aprobadas para el uso de la marca Fermax.

Está dirigido a cualquier persona que desee utilizar los recursos de la marca en sus actividades de marketing o publicidad, o promocionar su condición de distribuidor oficial, colaborador, servicio técnico oficial, instalador autorizado, etc. de los productos Fermax a través de los medios digitales (redes sociales, páginas web, etc.)

[Descargar recursos de la marca](#)

¿Por qué es importante este manual?

Este manual comprende las normas generales para el uso correcto de los recursos de la marca Fermax, ya sea mediante soportes físicos o canales de venta, comunicación y/o promoción digitales.

El uso coherente de estos recursos ayuda a reconocer fácilmente la marca Fermax.

Para proteger la imagen de la marca Fermax es importante que preste especial atención a las normas expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Como propietario de una marca registrada, una de las máximas del grupo Fermax es que sus marcas sean utilizadas de una forma coherente y correcta, no solo por los miembros que integran la compañía, sino también por nuestros clientes, proveedores y terceros colaboradores.

Para ayudarnos a cumplir con dicho objetivo, en el presente Manual se recogen los estándares corporativos que deben regir el uso de la marca Fermax y que, en consecuencia, deberán seguirse por aquellos que quieran hacer uso de ella.

De este modo, cualquier uso de la marca Fermax que incumpla las directrices incluidas en este manual, se considerará un incumplimiento de nuestro derecho de marca, pudiendo Fermax adoptar las medidas oportunas para garantizar el mantenimiento de su identidad corporativa en el mercado.

De igual manera, es importante recordar que la utilización de imágenes propiedad de Fermax sin autorización, podrá desencadenar las mismas acciones

Una
buena
noticia
para
Vd.!



ELECTRONICA
Fermax
INTERCOMUNICACION

ELECTRONICA
Fermax
INTERCOMUNICACION

La voz de todos al alcance de Vd
INDISPENSABLE EN:

La marca y sus inicios

presenta
su nuevo Radiointerfono

fermax 2000



Distribuidor

Evolución de la marca

El talento visionario de nuestro fundador, Fernando Maestre, no se limitó a la electrónica.

Ya en 1952, encargó la realización de un logotipo para la marca, acrónimo de su propio nombre (FER: Fernando MA: Maestre), al dibujante Alfredo Sanchis Cortés, quién lo acompañó de un robot para darle un toque de modernidad.

En 1970, se solicitó un rediseño. El resultado fue exitoso, pues hoy en día se mantiene muy similar al logo original.

En 1999, se introdujo el azul como color corporativo. Representa la creatividad, la seguridad y la eficacia en nuestras capacidades distinguidas, reflejadas en las soluciones que aportamos a nuestros clientes.

En 2012, se equilibra el espaciado entre cada letra.

El resultado nos permite hablar de una marca con fuerte personalidad, que hoy se conoce en todo el mundo, y con la que trabajan miles de personas enmarcadas en una cultura corporativa común.

La marca ha sido, junto con el diseño, el valor intangible más importante de la empresa. Un valor que ha ido evolucionando junto con su visión estratégica, fortaleciendo su posicionamiento y ampliando los valores de la misma.

En la actualidad, la marca Fermax es un referente mundial en el sector del videoportero.



Función y uso del manual

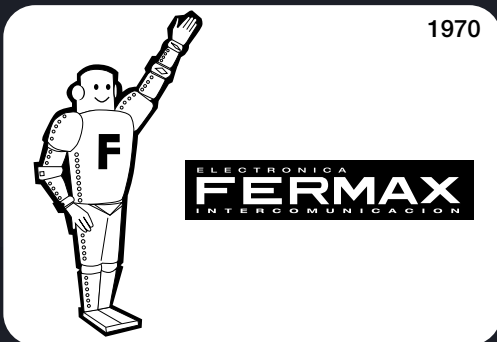
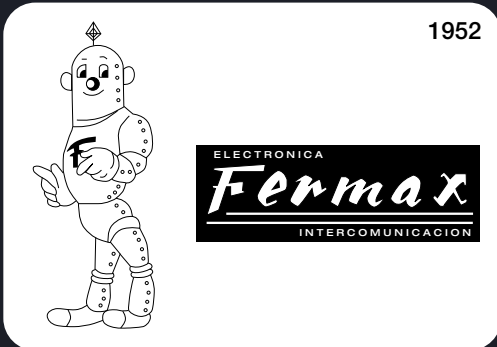
A lo largo de este manual podrás ver y leer acerca de las directrices que rigen el uso y la aplicación de nuestra marca, el lenguaje y el diseño gráfico.

El objetivo de este manual es regular y conseguir una identidad corporativa clara, sinérgica y coherente, que nos permita trabajar la marca adecuadamente.

En él se incluyen las normas de diseño, construcciones y aplicaciones de los elementos básicos, para que estas normas se puedan adaptar a las necesidades que se planteen en torno a un proyecto gráfico o a los soportes que puedan aparecer en el futuro.

Este manual debe actuar como referencia para las personas que intervengan de alguna manera en la creación de cualquier documento o a los soportes relacionados con la marca Fermax.

La correcta aplicación de este manual hará que Fermax tenga una identidad gráfica homogénea.



Elementos básicos de identidad

FERMAX

01. Marca

Una marca está compuesta por su identidad visual (donde se incluyen su logo, su paleta de colores, imágenes corporativas, etc.), su tono de voz, sus valores y hasta el posicionamiento de cara al cliente.



Logotipo

El logotipo está contenido por un signo estable representado a través de un fondo rectangular geoméricamente regular, que refuerza y completa la idea de pregnancia marcaria y solidez institucional.

Este signo no es independiente del logotipo.

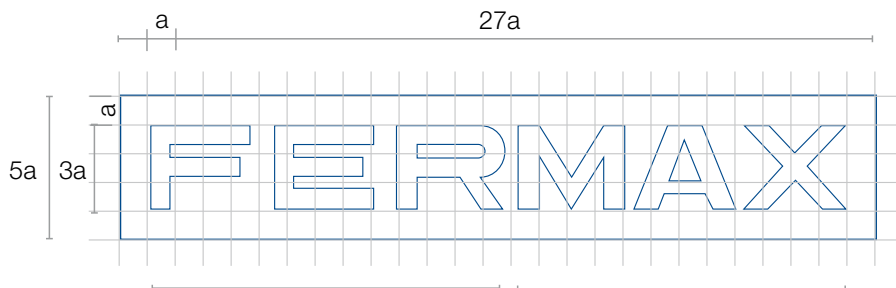
La tipografía Fermax está constituida por las iniciales de su fundador. El logotipo está formalmente basado en la tipografía *Helvética neue extended bold*, con variaciones de tono y proporción.

La marca Fermax está registrada internacionalmente.



Construcción gráfica de la marca

A partir de esta cuadrícula estructural, se ordenan los elementos constitutivos de la marca, para evitar cualquier modificación o distorsión.



Versión positivo


CMYK: 100/58/0/21
 RGB: 0/81/146
 Hex: #005091
 Pantone: 293 (294 casos excepcionales)



Pantone: Black C
 CMYK: 0/0/0/100



Pantone 877

Versión negativo


Marca gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con el que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción del logo en blanco y negro.

Marca gráfica variante

Reproducimos la marca en un color complementario Pantone 877 tinta plata metalizada.

El uso de este logo complementario se reservará para aplicaciones de prestigio (agendas, plumas, papel regalo, etc.).

Versión en negativo

El negativo de la marca será en letras blancas y recuadro blanco sin fondo.

Nunca se utilizará sin el recuadro blanco.

Normas de utilización de la marca

Área de aislamiento

Es el espacio de seguridad mínimo que debe haber alrededor de la marca.

Es imprescindible respetar dicha área para no atentar contra su legibilidad.

En la medida de lo posible, se deberá aumentar al máximo este espacio, separando la identidad del resto de los elementos de la página (textos e imágenes).

La zona libre mínima alrededor de la marca deberá definirse a partir del módulo "a" de la retícula constructiva, que se extiende desde el límite del recuadro del logotipo hasta el diagrama que la contiene.

Reducción mínima

Respetar las medidas límites de la marca asegura la claridad y legibilidad de todos sus elementos.

La marca no debe ser reproducida con una dimensión mínima de 1,5 cm.

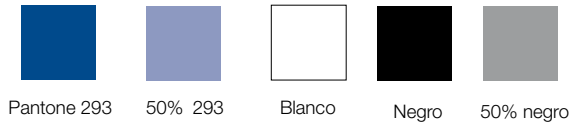
FERMAX

1,5 cm



Utilización cromática

A partir de estos colores y valores, se estructura la base cromática para el sistema de comunicación corporativo Fermax.



Versión negativo



Versión positivo



Cuando la marca se aplica sobre fondos poco contrastados, de igual intensidad o en determinados casos donde la legibilidad de la identidad se vea afectada, utilizaremos el filete como recurso gráfico del sistema de comunicación y no como un elemento básico de la identidad.



<< NO utilizar el negativo de la marca de esta forma.*

*Salvo con la aprobación directa del departamento de Marketing y sólo en casos excepcionales.

Su contorno. Tamaños

El filete o contorno es un recurso gráfico que se utiliza cuando la marca se aplica sobre fondos poco contrastados, del mismo color o en determinados casos donde la legibilidad de la identidad se vea afectada.

- A un tamaño de 1,5 cm, un contorno de 0,25 mm de espesor.
- A un tamaño de 3 cm, un contorno de 0,5 mm de espesor.
- A un tamaño de 6 cm, un contorno de 0,8 mm de espesor.
- A un tamaño de 10 cm, un contorno de 1,2 mm de espesor.
- A un tamaño de 12 cm, un contorno de 1,4 mm de espesor.

Si tomamos cualquiera de estos ejemplos y lo escalamos a un tamaño determinado, el grosor del contorno aumentará proporcionalmente junto con el tamaño de la marca.



Área de marca. Posición recomendada

LECTURA OCCIDENTAL.

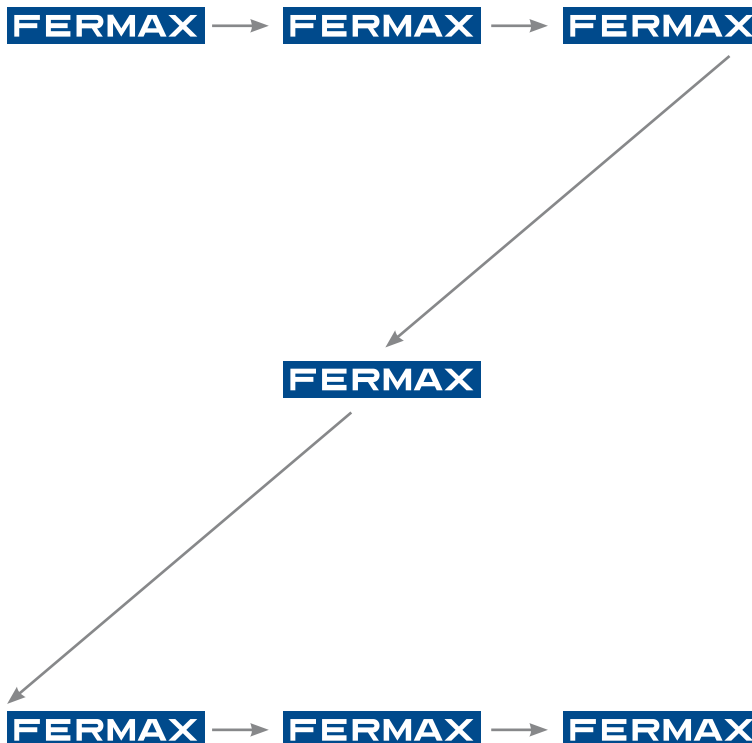
La posición sugerida en el gráfico adjunto es la zona de mayor tensión, peso y legibilidad.

Determinando la ubicación de la marca, se define la importancia y el nivel presencial de ésta en una pieza gráfica. Es por ello que veremos que las posiciones variarán según el caso.

En la papelería corporativa y administrativa, la marca deberá aparecer en el margen superior izquierdo o central, con salvedad en los sobres debido a restricciones del correo.

En cuanto a las demás piezas de comunicación (folletos, catálogos, etc.) la zona de la marca se extenderá entre el margen superior izquierdo y el central. Si la marca se emplea como cierre, se centrará con respecto al formato de la pieza gráfica o se aplicará entre el margen inferior central y el margen inferior derecho.

En cada pieza gráfica se indicará detalladamente la posición y el tamaño pertinente para la identidad visual.



Claim

A lo largo de la trayectoria de Fermax se han utilizados varios lemas asociados al propósito de la marca: *Quality people. Quality products; Fermax te acerca a la vida; Hoy es necesario ver quien llama a tu puerta; Building Communications; Connectivity for all*, etc.

Estos deben ser revisados cada cierto tiempo, ya que la visión y misión de la empresa evoluciona hacia nuevos objetivos.

En cuanto a las campañas, los lemas que se utilizan en folletos, pósters, etc., se crean a partir de las sensaciones que genera cada producto en particular. Por lo tanto, la duración de estos dependerá del tiempo de vida del producto mismo.

Una comunicación que transmita no tanto lo que la empresa hace sino el por qué lo hace: su misión, visión y valores de marca como especialista en su sector.

Fermax evoluciona de una descripción de lo que hace "Audio and Video Door Entry System", a una visión de lo que aporta "Building Communications" y finalmente a una visión de propósito "Connectivity for all".

Línea de negocio



Audio & Video Door Entry Systems

2013. Claim



BUILDING COMMUNICATIONS

Desde 2019



La tipografía de las bajadas en Helvetica Neue LT Std 45 Light.

Se aconseja utilizar la marca con su claim en los cierres de cada pieza gráfica: en la contraportada de una revista, catálogo, folleto, video, etc.

Debemos recordar que no es imprescindible el uso en todas las piezas gráficas del sistema, sino en situaciones donde la identidad necesite seguir implantándose.

Usos incorrectos

Crear una marca fuerte depende entre otras cosas de la consistencia y solidez en su implantación. Si la marca es utilizada de forma incorrecta, se reducirá el impacto total de la identidad.

NUNCA ALTERAR EL TAMAÑO DEL DIAGRAMA



NUNCA ALTERAR EL TAMAÑO DEL NOMBRE



NO AÑADIR NINGÚN ELEMENTO O TEXTO EN LA ZONA DE AISLAMIENTO



LA MARCA NO DEBE SOMBRARSE



NO APLICAR DIFUMINADOS, NI DEGRADADOS COMO RELLENO DE LA MARCA.



EL TEXTO FERMAX DEL LOGOTIPO NO SE PUEDE MODIFICAR. NO SE PUEDE ENGROSAR NI AFINAR, NI SUSTITUIR POR OTRAS TIPOGRAFÍAS.



NO CONDENSAR O ALTERAR LAS PROPORCIONES DE LA MARCA



NUNCA COLOCAR LA MARCA DENTRO DE UN TEXTO ESCRITO

En ese caso el nombre de la empresa se escribirá con el mismo tamaño que el texto pero con la **F mayúscula y el resto del nombre en minúscula.**

La marca ~~FERMAX~~ identifica claramente a una empresa en constante desarrollo institucional.....

La marca Fermax identifica claramente a una empresa en constante desarrollo institucional.....

LA MARCA NO SE DEBE REPRESENTAR EN SENTIDO VERTICAL



La marca sólo debe usarse de acuerdo con las directrices proporcionadas. Al tratarse de una marca registrada, se prohíbe su uso no autorizado o la modificación de la misma.

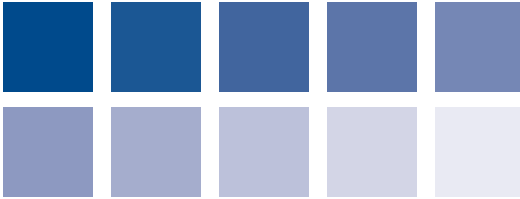


Elementos básicos de identidad

02. Color

El color es un componente fundamental de la identidad visual de Fermax y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas del color corporativo.



Pantone 293

CMYK/	RGB/	HEX/
100	0	#005091C
58	67	
0	140	
21		

(Pantone 294 casos excepcionales con la aprobación del departamento de Marketing)

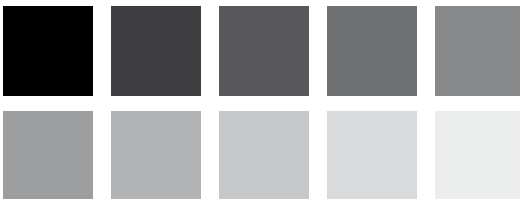
Colores corporativos

El azul es un claro emisor de los atributos institucionales. Representa la creatividad, la seguridad y la eficacia en nuestras capacidades.

La adopción del pantone 293 nos dota de personalidad gráfica y visual, nos diferencia de la competencia y nos ayuda a posicionarnos en un contexto determinado.

El pantone 293 se utilizará en aquellas piezas que representen a la empresa de forma directa: papelería institucional, piezas promocionales, sistema de entorno (oficinas comerciales, filiales, etc.) y rotulación de vehículos.

Y en el diseño de piezas publicitarias, siempre que se crea oportuno.



Pantone Black C

CMYK/ 0 0 0 100

Esta variable cromática se aplicará en piezas gráficas que representen a un producto o kit en particular.

Y en el diseño de piezas publicitarias, siempre que se crea oportuno.

Elementos básicos de identidad

03. Nuestras marcas

Tenemos marcas rediseñadas a partir de la identidad corporativa Fermax, expuestas en este libro de marca.

Partiendo de nuestra identidad corporativa, es necesario crear otras marcas representativas de las distintas divisiones y líneas de negocio de Fermax.

1. Servicio Técnico Oficial Fermax

El uso de la marca del Servicio Técnico Oficial es importante no sólo por parte de Fermax, sino también por parte de todos aquellos Servicios Técnicos Oficiales* que están autorizados a utilizarlo en sus tarjetas de visita, cartas, presupuestos, rótulos o cualquier otro soporte que crean oportuno.

* IMPORTANTE: siguiendo siempre unas normas de usabilidad a las que Fermax tendrá que dar su visto bueno.

El uso del término **SERVICIO TÉCNICO** o **SERVICIO TÉCNICO OFICIAL** solo podrá ser utilizado por aquellas empresas que de manera formal hayan obtenido la concesión de dicha acreditación por parte de Fermax.

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS

Utilizamos la marca más visible de empresa y diseñamos un anagrama de puntos circular, haciendo referencia a la cámara de vídeo de nuestras placas.



2. Instalador autorizado

El uso del término **INSTALADOR AUTORIZADO** solo podrá ser utilizado por aquellas empresas que sean partners instaladores de la marca y que sean reconocidas como tal por parte de Fermax.



3. Fermax Ambassador

El uso del término **FERMAX AMBASSADOR** solo podrá ser utilizado por aquellas empresas que de manera formal hayan sido nombradas como embajadores de la marca por parte de Fermax.



4. 75 Aniversario 1949-2024



Normas de uso de la marca en medios digitales

FERMAX

El uso de los medios de comunicación digitales es esencial para desarrollar y potenciar las actividades comerciales de las empresas. Por eso, te detallamos a continuación las principales normas a seguir a la hora de usar los recursos de la marca Fermax en las redes sociales, la página web u otros medios digitales asociados a tu empresa:

1. Uso de la marca Fermax en redes sociales

En caso de querer hacer uso de la marca Fermax en las redes sociales de tu empresa (e.g. Instagram, Facebook, LinkedIn...):

- No podrás utilizar el nombre "*fermax*", ya sea de forma única o acompañado de palabras complementarias (e.g. "*@fermaxitalia*", "*@distribucionesfermax*"), como nombre comercial o promocional de tu perfil de usuario.
- No podrás utilizar el logo de la marca Fermax ni ninguna de sus variaciones como imagen identificativa de tu perfil de usuario.
- En caso de querer promocionar tu condición de distribuidor oficial, colaborador, servicio técnico oficial, instalador autorizado, etc. de Fermax, podrás hacerlo en la descripción del perfil de usuario.

2. Uso de fotografías/imágenes Fermax

Para promocionar la marca, productos y/o tecnología de Fermax en tus redes sociales y/o páginas web de tu empresa deberás utilizar las fotografías y/o imágenes corporativas o de producto que Fermax pone a disposición de los usuarios en su página web, redes sociales u otros canales de comunicación, como el email.

Si no encuentras una imagen o tienes alguna necesidad concreta, puedes ponerte en contacto con el departamento de Marketing escribiendo a marketing@fermax.com

2. Uso de la marca Fermax en páginas web

La(s) página(s) web de tu empresa que uses para comercializar productos Fermax y promocionar tu condición de distribuidor oficial, colaborador, servicio técnico oficial, instalador autorizado, etc. deberán evitar crear confusión entre la marca Fermax y tu empresa.

En particular:

- No podrás registrar nombres de dominio web que contengan el nombre "*fermax*", ya sea de forma única o acompañado de palabras complementarias (e.g. "*fermaxperu.pe*")
- El nombre "*fermax*", ya sea de forma única o acompañado de palabras complementarias, no deberá incluirse en las direcciones de correo electrónico que indiques como email de contacto (e.g. "*contacto@fermax.com*").
- Deberán contar con una estética propia y distinta a la de la página web corporativa de Fermax, incluyendo de forma clara y diferenciada en un lugar visible de la página web, la denominación social, nombre comercial o imagen corporativa de tu empresa.
- No incluyas información corporativa de Fermax como propia (historia de la compañía, sedes sociales, teléfonos oficiales de contacto...). La información corporativa que, en todo caso, se quiera incluir, deberá tratar o estar relacionada con tu empresa.

Fermax se reserva el derecho a contactar tu empresa en caso de detectar actuaciones que, aun siendo distintas de las anteriores, puedan crear confusión sobre el origen de la marca Fermax en el mercado.

FERMAX