

LA GUÍA DE ESTILO DEFINITIVA

Normas de la Marca de FORMICA GROUP



CONTENIDO

PARTE 1	VISIÓN GENERAL	3
	PREÁMBULO	4
	HISTORIA DE LA MARCA FORMICA®	6
	ESTRATEGIA DE LA MARCA	8
	EVOLUCIÓN DE LA MARCA	9
PARTE 2	LOGO DEL YUNQUE DE FORMICA®	10
	EL LOGO DEL YUNQUE	11
	EL LOGO EN RECUADRO ROJO	15
	EL RESPALDO DE FLETCHER BUILDING	21
	LO QUE NO SE DEBE HACER	23
	DISEÑO DEL LOGO DEL YUNQUE	24
PARTE 3	PALETA DE COLORES	25
	PALETA DE COLORES PRIMARIOS	26
	PALETA DE COLORES SECUNDARIOS	27
	COMBINACIONES DE COLORES PARA DISEÑO	28
PARTE 4	LOGOS SECUNDARIOS	29
	LÍNEAS DE PRODUCTOS CLAVE	30
	UN VISTAZO A LAS MARCAS	31
PARTE 5	TIPOGRAFÍA	37
	TIPOS DE LETRAS SERIF Y SANS SERIF	38
	PAPELERÍA CORPORATIVA	42
	CORREOS ELECTRÓNICOS	54
	SEÑALIZACIÓN	56
	ARTÍCULOS PROMOCIONALES	59
	IMPRESIÓN	61
	NUEVOS MEDIOS	63
	PRESENTACIONES	64
	AMBIENTES	68
PARTE 6	DIVISIONES Y SUBSIDIARIAS DE FORMICA GROUP	70
	IDENTIDAD DE HOMAPAL	71
	SISTEMA DE PAPELERÍA CORPORATIVA DE HOMAPAL	72
PARTE 7	COPYRIGHTS Y MARCAS COMERCIALES	73
	MARCAS COMERCIALES	74
	VOCABULARIO LEGAL	76
PARTE 8	GLOSARIO DE TÉRMINOS	82
PARTE 9	INFORMACIÓN DE CONTACTO	86

Preámbulo

Ante todo, el **DISEÑO CORPORATIVO** es un instrumento de comunicación. Como tal, un programa de identidad visual eficaz debe esmerarse por lograr claridad y vitalidad, integridad y coherencia.

En la actualidad, la posición del grupo mundial Formica de empresas (Formica Group) exige un programa de identidad visual que confirme y desarrolle nuestro rol como líder de diseño en la industria del revestimiento de superficies en el mundo. Ofrece una forma eficaz de decir lo que se debe decir a aquellas personas a las que queremos llegar.

Es responsabilidad colectiva de todos los que producen materiales de comunicación garantizar que las normas de identidad de Formica Group se utilicen de modo correcto y consecuente para todos los materiales impresos, electrónicos, stands comerciales, empaques y aplicaciones de comercialización. Esta guía está diseñada para ayudar a que nuestra empresa, y a que usted, como usuario de las normas de la marca Formica®, hagan exactamente eso. Tómese el tiempo necesario para familiarizarse con las pautas gráficas que se mencionan en las siguientes páginas.

Lo que indicamos aquí es importante. Cómo lo indicamos es igualmente fundamental. Escala. Color. Proporción. Contraste. Esto puede crear una imagen vívida, una personalidad y una presencia. A continuación, indicamos cómo funciona.

Preámbulo (continuación)

LAS SIGUIENTES NORMAS GRÁFICAS representan nuestros esfuerzos por afianzar y unificar las marcas Formica® en todas las culturas y continentes. El logo del yunque en rojo y negro de Formica® detallado en la página 11 sigue siendo el identificador principal de Formica Group. El logo del yunque de Formica® dentro del recuadro rojo detallado en la página 15 es un contenedor opcional para el logo del yunque existente. Este estilo de logo opcional debe utilizarse cuando no es factible un fondo de color blanco o uniforme. La opción del recuadro rojo se creó por el sencillo e importante motivo de mantener la legibilidad, la claridad y la flexibilidad de la marca.

Historia de la Marca Formica®

LA MARCA COMERCIAL FORMICA® TIENE UNA POSICIÓN ÚNICA entre las marcas debido a que la Comisión de Comercio Federal de EE. UU. (US Federal Trade Commission, FTC) intentó cancelar el registro en la Oficina de Marcas Comerciales y Patentes de Estados Unidos (United States Patent and Trademark Office, USPTO). La FTC sostenía que la marca comercial Formica® se volvió general, y por consiguiente, se les debía permitir a todos los competidores hacer referencia a sus productos como “Formica”. Como consecuencia de la legislación del Congreso, se rechazó la solicitud de cancelación, y el registro de la marca comercial Formica® sigue vigente en la USPTO y es un activo valioso para el Grupo. Este activo se debe tratar con el cuidado correspondiente para evitar cualquier otro ataque contra la marca. En otras palabras, a los fines de mantener y proteger el valor de la marca, todos los usos deben cumplir con las pautas establecidas en este manual de uso de la marca comercial.

Historia de la Marca Formica®: Diseño e Innovación

A PARTIR DE SU CREACIÓN a principios del siglo XX, Formica Group ha logrado arraigar una imagen de innovación en la historia de la tecnología de materiales y del diseño moderno. Su historia comienza con el desarrollo del laminado de alta presión, un material que transformó el panorama residencial y comercial estadounidense.

Fueron dos jóvenes ingenieros y empresarios, Daniel J. O'Connor y Herbert Faber, quienes vieron por primera vez las posibilidades inherentes en la tecnología del laminado y fundaron Formica Insulation Company. Al principio, la nueva empresa utilizaba los laminados para piezas industriales y, más tarde, desarrolló técnicas para hacer hojas de laminado decorativo que abrieron las puertas a los mercados de muebles y de consumo.

Hacia la década de los treinta, Formica Group logró desarrollar un laminado decorativo que era duradero y que podía producirse en, prácticamente, cualquier color deseado. A partir de ese momento, los laminados comenzaron a obtener importantes encargos de diseño: el transatlántico HMS Queen Mary, la ampliación de la Biblioteca del Congreso y los muebles del Radio City Music Hall.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la empresa prosperó junto con el mercado inmobiliario, y los laminados cubrieron las cocinas y los comedores pequeños de las áreas residenciales de las afueras con diseños en color perla, color pastel, mármol y vetas de madera, como Boomerang Design® y VirrVarr Design®. Fue una época próspera definida por el consumismo optimista, y las preferencias de la población general combinaban con la apariencia lustrosa, la textura y la función de los laminados de la marca Formica®.

Formica Group introdujo una gran cantidad de productos innovadores en la segunda mitad del siglo XX. La empresa continuó ampliando sus ofertas para incluir DecoMetal® de Formica Group, ColorCore® de Formica Group, Compact™ de Formica Group, como así también otros productos en colores, diseños y acabados para todos los gustos y aplicaciones.

El equipo encargado de la creación de la marca se basó en nuestra historia para idear un programa de identidad visual que represente Formica Group de una manera que sea fiel a nuestra tradición y a nuestro futuro.

Estrategia de la Marca: Reconocimiento y Definición

EL OBJETIVO DE CUALQUIER ESTRATEGIA DE MARCA es desarrollar la conciencia, la confianza y la lealtad de la marca, y, en última instancia, generar dividendos tangibles en los márgenes y en la participación de mercado. Un componente importante para lograr este objetivo es el uso de elementos gráficos específicos a los fines de contar la historia de Formica Group de una manera clara y auténtica.

Como la extensión más visible de nuestra empresa, todo uso bidimensional o tridimensional de sus normas de identidad fortalece o debilita la marca. El uso correcto en cada instancia fortalece la visibilidad, el reconocimiento y la confianza respecto de los servicios y productos de Formica Group. Funciona mejor si lo hacemos bien.

De acuerdo con nuestra posición de liderazgo, la implementación hábil de nuestras normas de identidad generará una diferencia importante y ayudará a enaltecer la marca Formica®.

Como componente de nuestra estrategia de marca general, nuestros comunicados visuales deben cumplir con las siguientes pautas:

- *Captar la atención del ojo y de la mente*
- *Ser legibles y también memorables*
- *Comunicar el liderazgo en diseño*
- *Unificar la marca Formica®*
- *Mejorar el entendimiento de los productos de la marca Formica®*
- *Fortalecer el conocimiento de la variedad de productos y soluciones de diseño*
- *Generar una presencia positiva entre nuestros consumidores y los comerciantes*



CIRCA 1930



CIRCA 1950



CIRCA 1960



1980-CURRENT

Evolución: El Yunque y la Barra Transversal

COMO UNO DE LOS SÍMBOLOS CORPORATIVOS MÁS RECONOCIDOS del mundo, el logo de Formica Group pasó de tener diseños de letras sencillas en la década de los treinta a ser un logo moderno y elegante a mediados de siglo, incluida su versión estilizada en recuadro rojo que puede apreciarse en la página 15, una combinación muy atractiva de simplicidad e intensidad visual.

La primera insignia data de la década de los treinta cuando los laminados del Grupo se convirtieron en un producto de consumo, además de su uso industrial. El trazo superior elocuente de la F es un arco, que enmarca y cubre el resto de las letras a los fines de evocar una superficie laminada lisa y protectora. Con frecuencia, se incluyen frases pegadizas debajo del término Formica: Belleza garantizada, En el hogar con la gente o Presente en la industria.

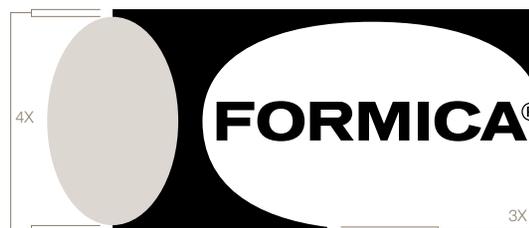
Durante la década de los cincuenta, Formica Group le encargó a la empresa de diseño Raymond Loewy Associates que creara un nuevo logo a los fines de expresar la identidad en desarrollo de la empresa. También es una F amplificada, pero ahora el logo completo es una F estilizada. Los trazos externos de la F forman un “yunque”, mientras que la barra transversal es una marca denominativa en tipo de letra Serif.

El diseñador neoyorkino Michael Abramson modificó el logo de Loewy en 1980. Una versión personalizada de la letra Helvetica sustituyó al tipo de letra con serifa, y el logo del yunque a rayas de Loewy se convirtió en una barra sólida. El nuevo logo logró una claridad y una legibilidad que se adecuaba a la creciente importancia mundial de la marca.

En la actualidad, el uso alternativo del logo del yunque en blanco dentro de un rectángulo rojo añade flexibilidad al logo de Formica Group, ya que incorpora modificaciones de diseño de 1980 en un formato que se destaca cuando no es posible un fondo de color blanco o uniforme. Implementado de manera apropiada, el logo del yunque de Formica® es un símbolo claro y característico de Formica Group en la actualidad.

Logo del Yunque de Formica®

EL LOGO FORMICA® es el icono gráfico principal que los consumidores y los socios comerciales reconocen y relacionan con nuestra marca. Es la base de todos los otros identificadores de la empresa. La base del logo Formica® es el yunque, generado por los trazos externos de la "F". La forma del yunque nunca se debe reproducir sola, pero siempre junto con la marca denominativa Formica®. Juntos, la marca denominativa y el yunque constituyen el logo Formica®. Siempre va seguido del símbolo de marca registrada (®) para indicar nuestro derecho de propiedad exclusiva respecto del logo.



PAUTAS GENERALES

- X= una unidad (se usa para medir las alturas de las serifas); por lo tanto, las alturas de las serifas marcadas 3X en el lado derecho del logo del yunque son un poco menores que aquellas marcadas 4X en el lado izquierdo
- El óvalo gris recrea las serifas a la izquierda
- El espacio negativo alrededor del logotipo Formica® se recrea mediante curvas personalizadas para lograr un equilibrio óptico. Logo del yunque en dos colores



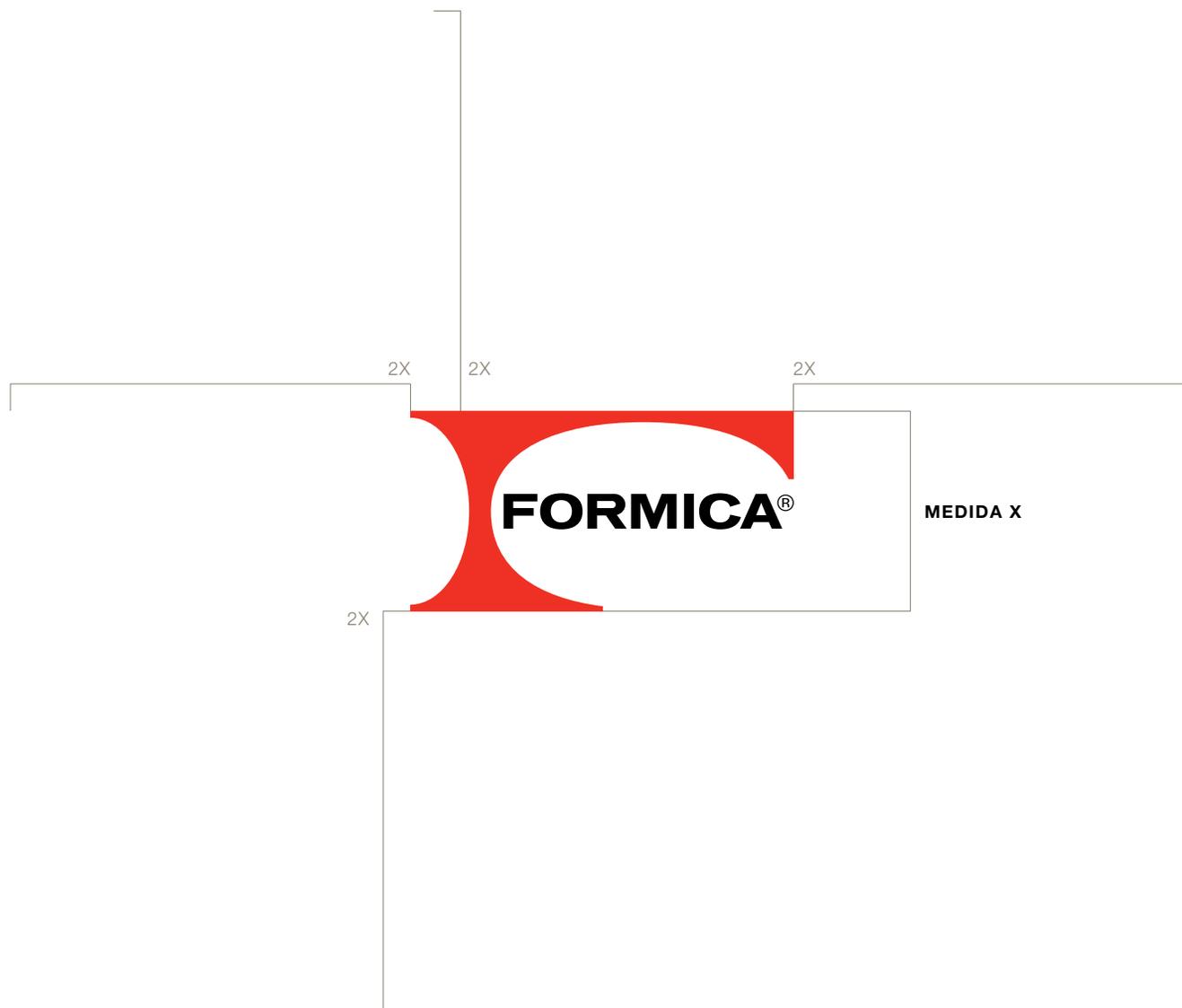
LOGO DEL YUNQUE DE DOS COLORES

- La forma del yunque en rojo es en rojo PMS 485
- El logotipo es en negro uniforme

Espacio en Blanco

EL ESPACIO QUE LO RODEA es fundamental. Un determinado espacio en blanco debe rodear el logo del yunque de Formica® para poder separarlo de otros elementos de comunicación, como el texto, los encabezados o las imágenes. Se debe respetar el área del espacio en blanco para garantizar la claridad y la importancia del logo.

El espacio en blanco obligatorio que rodea al logo del yunque de Formica no es inferior a 2X, que es el equivalente al doble de la altura del logo del yunque (vea la X en el diagrama).



Logo del Yunque de Formica®

EL LOGO FORMICA® se observa mejor cuando se utiliza sobre un fondo blanco uniforme, ejemplo (1). En los casos en los que el fondo sea de color uniforme, siga tres pautas sencillas. En los fondos de color negro 30 % o más claro, se debe utilizar el yunque en rojo con la marca denominativa en negro; ejemplos (2) y (3). En los fondos de color negro 70 % o más oscuro, se debe utilizar el yunque en rojo con la marca denominativa en blanco; ejemplos (4), (5) y (6). En los fondos de color negro entre el 31 % y el 69 %, se puede utilizar el logo del yunque en el recuadro rojo que se muestra en la página 15, ya que al fondo le faltaría el contraste suficiente como para que el logo del yunque en dos colores fuese legible. Además, al invertir el logo del yunque completamente a blanco o negro, la ausencia de color rojo reduce el tamaño de la marca de Formica Group. En general, si tiene dudas sobre la legibilidad, el logo del yunque en el recuadro rojo es una alternativa fiable y segura.



BLANCO

(1)

10%
NEGRO

(2)

30%
NEGRO

(3)

70%
NEGRO

(4)

85%
NEGRO

(5)



NEGRO

(6)

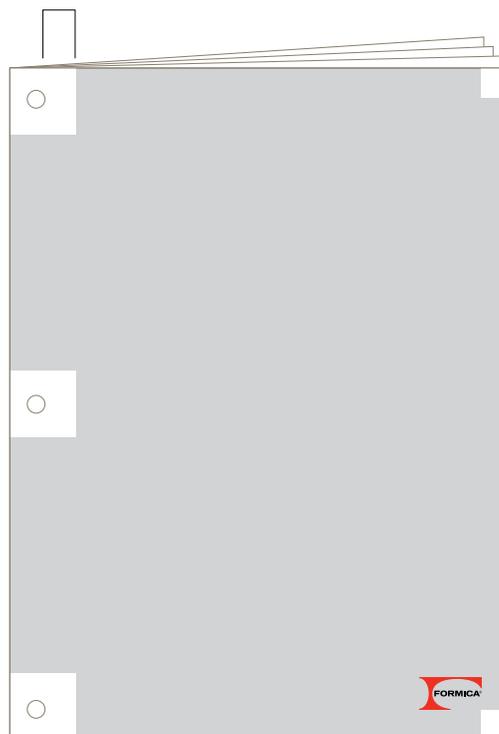
Nota:

En los casos en los que no haya ningún color disponible, se puede invertir el logo de modo completo a blanco o imprimirlo en negro. Nunca es adecuado simular el yunque rojo mediante el uso de una trama en negro, ya que es difícil controlar la calidad de la reproducción.

Sangría y Recorte

EL LOGO DEL YUNQUE PUEDE UBICARSE en cualquiera de los lados de un material impreso, pero nunca en una esquina. Siempre debe estar ubicado en un lado. Siempre debe haber, al menos, un espacio de 1/2 pulgada (12.7 mm) entre el borde de la página y el logo, y un espacio de, al menos, 1/2 pulgada (12.7 mm) desde los orificios troquelados. Nunca se debe ubicar al logo del yunque sobre un orificio troquelado ni sobre ningún otro tipo de obstrucción. Estas reglas no se aplican a los stands de exposición ni a los exhibidores en los que el logo puede presentarse a una escala muy grande.

A una distancia no inferior a 1/2 pulgada (12.7 mm) de los orificios troquelados



A una distancia no inferior a 1/2 pulgada (12.7 mm) del recorte

Nota:

Las áreas sombreadas indican las áreas aprobadas para la ubicación del logo del yunque en folletos y otros materiales impresos. Además, el dibujo no está a escala.

El Recuadro Rojo

UN LOGO DEL YUNQUE DE FORMICA®

EN BLANCO dentro de un rectángulo rojo (también conocido como el recuadro rojo) es el elemento gráfico más reciente que se agregó a las pautas de identidad. El recuadro rojo se desarrolló para permitirnos un mayor control del logo del yunque debido a que está relacionado con los elementos gráficos que lo rodean. Por lo tanto, cuando el recuadro rojo se utiliza sobre un fondo texturizado, colorido y fotográfico, el logo del yunque blanco nunca se ve comprometido y mantiene una claridad y una legibilidad coherentes. Aunque el recuadro rojo en sí mismo no es un “logo”, es importante que se sigan las pautas para su uso. Esto garantizará la coherencia y la uniformidad de nuestra marca.



Nota:

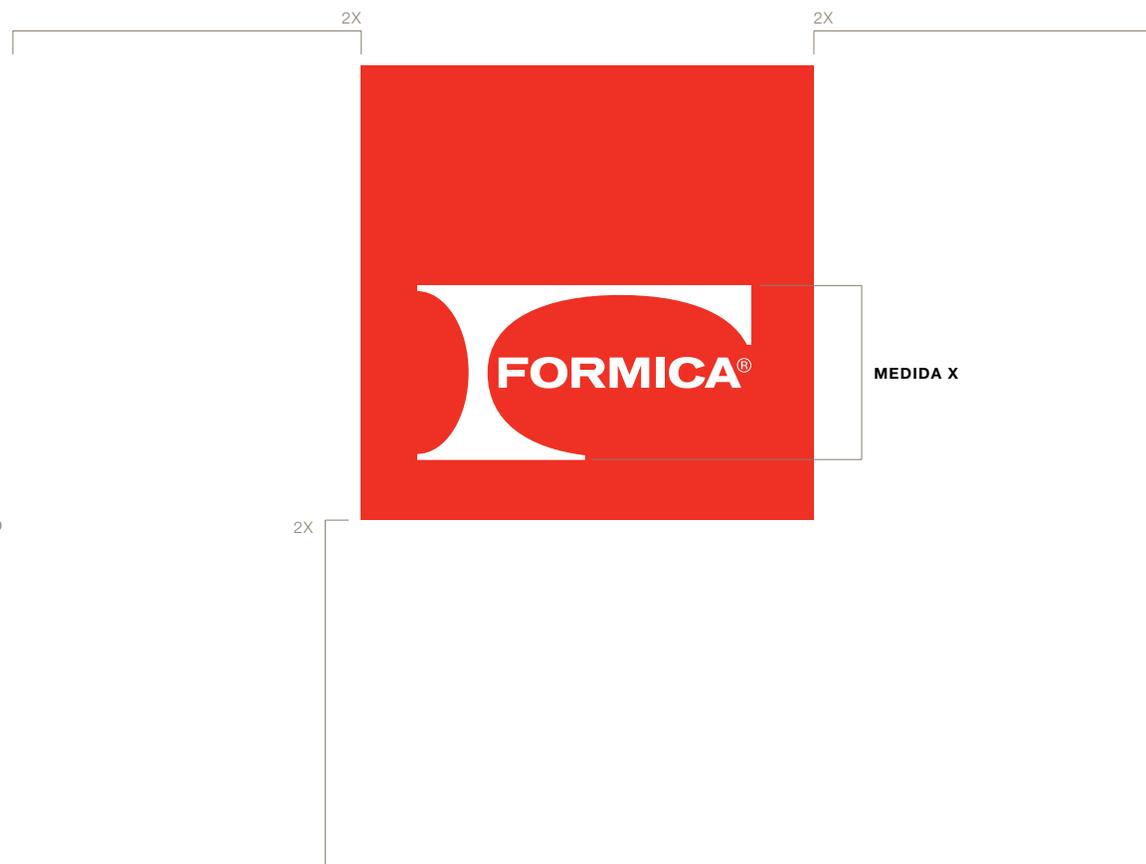
El recuadro rojo anclado a la parte inferior que se muestra aquí es la manera principal de usar el recuadro rojo. Puede utilizarse una etiqueta alternativa o rectángulos que no tengan la forma de un cuadrado cuando el logo se encuentra anclado a la parte superior o a un lado de la página; vea las páginas 17 a 19 para obtener más información.

Espacio en Blanco

EL ESPACIO QUE LO RODEA es fundamental. Un determinado espacio en blanco debe rodear los tres lados abiertos del recuadro rojo en todas sus aplicaciones para poder separarlo de otros elementos de comunicación, como el texto, los encabezados o las imágenes. Se debe respetar el área del espacio en blanco para garantizar la claridad y la importancia del recuadro rojo.

El espacio en blanco obligatorio que rodea al recuadro rojo no debe ser inferior a 2X, que es el equivalente al doble de la altura del logo del yunque (vea la X en el recuadro rojo que se muestra a la derecha).

El espacio en blanco no se aplica cuando se utiliza el recuadro rojo junto con el respaldo de Fletcher Building. Para tales casos, utilice la medida Y según se indica en la página 22.



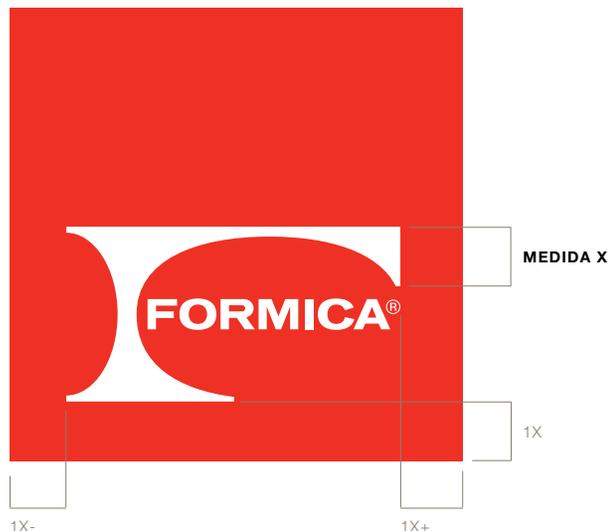
Nota:

Se muestra el logo en recuadro rojo cuadrado con los requisitos de espacio en blanco para la ubicación en la parte superior de la página.

Dimensiones del Recuadro Rojo

UN LOGO DEL YUNQUE COMPLETAMENTE BLANCO se ubica en un recuadro rojo (sistema Pantone Matching System o "PMS" 485) Formica®. La forma del recuadro principal, un cuadrado, se muestra en esta página. Si es posible, se debe utilizar la versión anclada a la parte inferior, ejemplo (1); Si el logo debe estar ubicado en la parte inferior de una página, puede utilizarse la versión alternativa del recuadro rojo anclado a la parte superior, ejemplo (2). Para los estilos de logo en recuadro rojo cuadrado, la proporción y la ubicación se basan en la longitud del trazo hacia abajo de la serifa de la parte superior derecha del yunque (**MEDIDA X**). Estas proporciones están orientadas hacia la parte inferior, ejemplo (1) o hacia la parte superior, ejemplo (2), según el lugar donde se ancle el logo.

(1) CUADRADO ANCLADO A LA PARTE INFERIOR (PRINCIPAL)



(2) CUADRADO ANCLADO A LA PARTE SUPERIOR (VERSIÓN ALTERNATIVA)



Nota:

Se movió el logo Formica® ligeramente hacia la izquierda para obtener un centrado óptico. El recuadro ampliado para la sangría/el recorte no se representa aquí. Vea la página 20 para visualizar las variantes de sangría.

Dimensiones del Recuadro Rojo (continuación)

SI SE USA UNA 'BANDERA' ALTERNATIVA

o un rectángulo orientado horizontalmente, el logo puede ubicarse a la izquierda o a la derecha. En aplicaciones rectangulares, las mismas proporciones que se toman desde la serifa de la parte superior derecha del yunque se aplican a los tres lados en el extremo derecho, ejemplo (3) o en el extremo izquierdo, ejemplo (4), según el lado en el que se ancle el logo. Tenga en cuenta que, en las aplicaciones rectangulares, la "bandera" puede ser de cualquier ancho, ejemplo (4), siempre y cuando a) las proporciones verticales y el anclaje del logo sean de modo uniforme y b) la "bandera" tenga, al menos, el doble del ancho para evitar que parezca un error. Además de extenderse hasta un borde, la bandera puede dejar sangría alrededor de la esquina del empaque o por el lomo de un libro, extendiéndose hacia otro logo en el lado opuesto, ejemplo (5).

(3) BANDERA HORIZONTAL CON LOGO ANCLADO A LA DERECHA



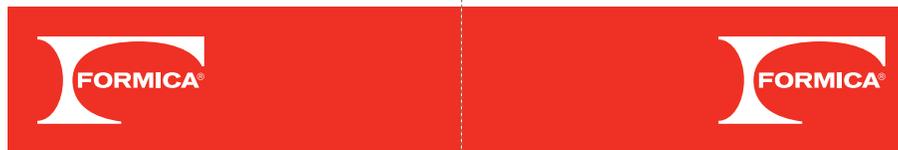
Esta longitud debe tener, al menos, el doble del ancho de un recuadro rojo cuadrado, con el borde superior hacia abajo para crear una altura de medida X entre el yunque y la parte superior del recuadro rojo.

(4) BANDERA HORIZONTAL CON LOGO ANCLADO A LA IZQUIERDA



La bandera puede ser de cualquier ancho, siempre y cuando las proporciones verticales y el anclaje en los tres lados pertinentes sean uniformes.

(5) BANDERA HORIZONTAL CON SANGRÍA ALREDEDOR DE UNA ESQUINA HACIA OTRO LOGO



Esta longitud debe tener, al menos, el doble del ancho de un recuadro rojo cuadrado, con el borde superior hacia abajo para crear una altura de medida X entre el yunque y la parte superior del recuadro rojo.

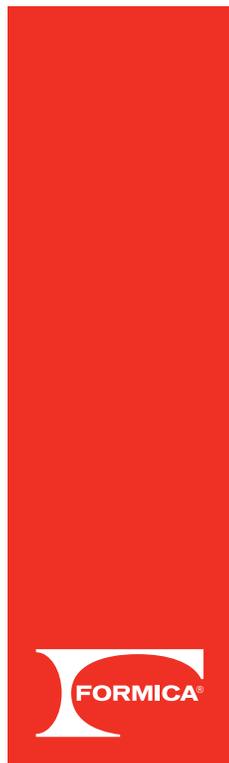
Nota:

En los tres lados, se aplican las mismas proporciones basadas en la serifa de la parte superior derecha del yunque.

Dimensiones del Recuadro Rojo (continuación)

SI SE UTILIZA UNA BANDERA VERTICAL
ejemplos (6), (7), el logo puede ubicarse en la parte superior o inferior. En aplicaciones rectangulares verticales, las mismas proporciones que se toman desde la serifa de la parte superior derecha del yunque se aplican a los tres lados en el extremo inferior, ejemplo (6) o en el extremo superior, ejemplo (7), según el lado en el que se ancle el logo. Tenga en cuenta que, en las aplicaciones verticales, la “bandera” puede ser de cualquier longitud, siempre y cuando a) las proporciones verticales y el anclaje del logo sean de modo uniforme y b) la “bandera” tenga, al menos, dos cuadrados de alto para evitar que parezca un error. Además de extenderse hasta un borde, la bandera puede dejar sangría alrededor de la esquina del empaque, extendiéndose hacia otro logo en el lado opuesto o próximo, ejemplo (8). Esta regla de extensión de las banderas de recuadro rojo orientadas verticalmente alrededor de las esquinas se aplica al empaque únicamente. Consulte la página 18 para obtener información sobre el uso del recuadro rojo sobre el lomo de un libro.

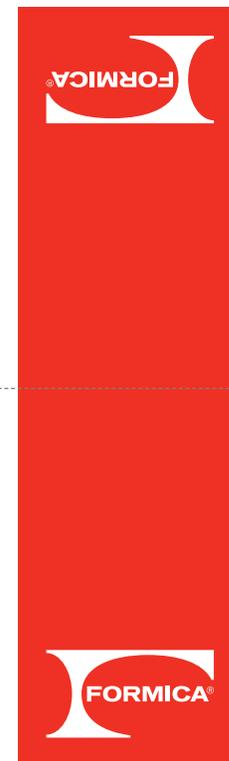
(6) BANDERA VERTICAL CON LOGO ANCLADO A LA PARTE INFERIOR



(7) BANDERA VERTICAL CON LOGO ANCLADO A LA PARTE SUPERIOR



(8) BANDERA VERTICAL CON SANGRÍA ALREDEDOR DE UNA ESQUINA HACIA OTRO LOGO



Sangría y Recorte

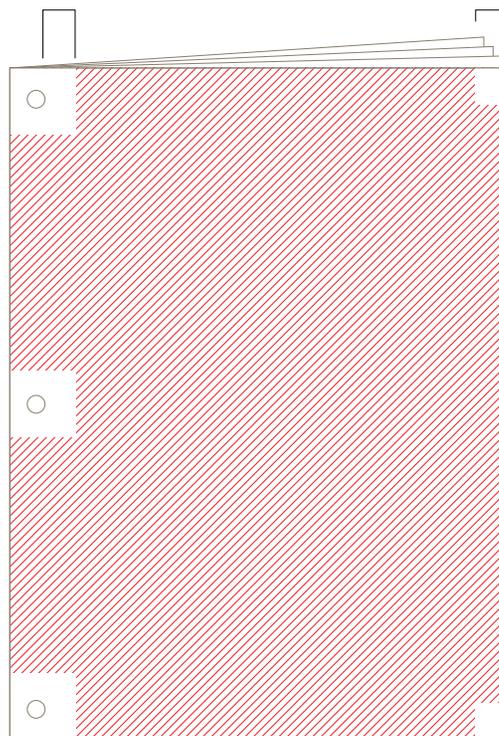
EL RECUADRO ROJO PUEDE UBICARSE

en cualquiera de los lados de un material impreso, pero nunca en una esquina. Siempre debe estar ubicado en un lado. Siempre debe haber, al menos, un espacio de 1/4 de pulgada (6.35 mm) entre una esquina y el recuadro rojo, y un espacio de, al menos, 1/2 pulgada (12.7 mm) desde los orificios troquelados. Nunca se debe ubicar al recuadro rojo sobre un orificio troquelado ni sobre ninguna otra obstrucción. Estas reglas no se aplican a los stands de exposición ni a los exhibidores en los que el logo puede presentarse a una escala muy grande.

Siempre deje la sangría correspondiente del símbolo del recuadro rojo. Infórmeles a las imprentas y a las personas encargadas de la encuadernación los recortes esenciales para permitir la proporción precisa del recuadro rojo tras el recorte.

A una distancia no inferior a 1/2 pulgada (12.7 mm) de los orificios troquelados

A una distancia no inferior a 1/4 de pulgada (6.35 mm)



Nunca ubique el recuadro rojo directamente en una esquina. Solo debe extenderse hasta un borde.

A una distancia no inferior a 1/4 de pulgada (6.35 mm)



Nota:

Las áreas sombreadas indican las áreas aprobadas para la ubicación del recuadro rojo en folletos y otros materiales impresos.

El Logo del Yunque y Fletcher Building

EN SITUACIONES EN LAS QUE se debe agregar el respaldo de Fletcher Building cerca del logo, el respaldo debe ubicarse a una distancia notable del logo Formica®.

Al utilizar un logo del yunque en uno o dos colores junto con el respaldo, se debe utilizar la medida X como la altura de la serifa derecha externa en el yunque y dejar, al menos, un espacio de 1.5X entre el logo y el respaldo de Fletcher Building, ejemplos **(9)**, **(10)**.

El respaldo de Fletcher Building debe ubicarse ya sea debajo, ejemplo **(9)**, a la izquierda o a la derecha del logo, ejemplo **(10)**, según el diseño particular de la página. Tenga en cuenta que el respaldo nunca debe ubicarse encima del logo y siempre debe aparecer de forma discreta y sobria como un identificador secundario cuando sea necesario.

(9) ORIENTACIÓN VERTICAL: LOGO DEL YUNQUE EN UNO O DOS COLORES (SIN DIAGRAMA DEBAJO PARA UNA MEJOR APRECIACIÓN)



A **FletcherBuilding** company

(10) ORIENTACIÓN HORIZONTAL: LOGO DEL YUNQUE EN UNO O DOS COLORES (SIN DIAGRAMA DEBAJO PARA UNA MEJOR APRECIACIÓN)



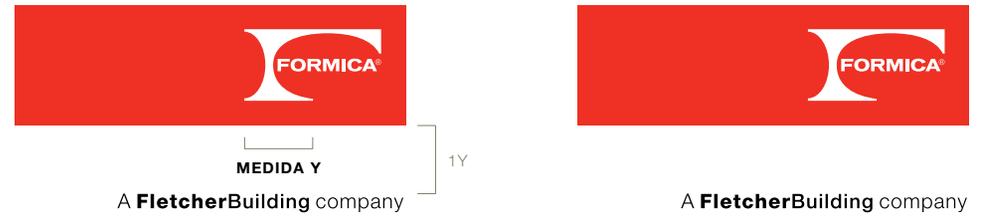
A **FletcherBuilding** company

El Recuadro Rojo y Fletcher Building

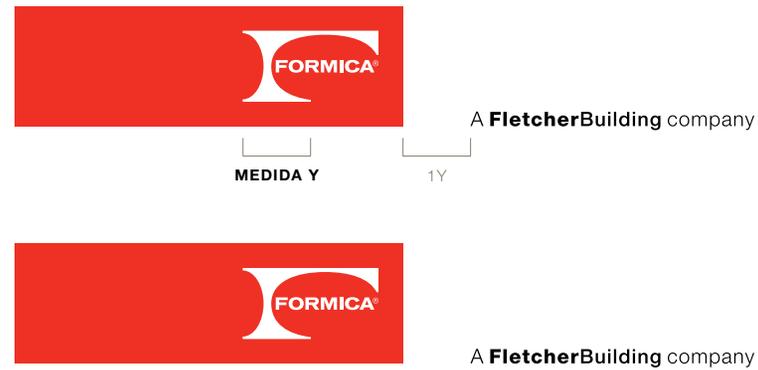
AL UTILIZAR UN RECUADRO ROJO JUNTO con el respaldo de Fletcher Building, se debe utilizar la medida Y como el ancho de la serifa inferior en el logo del yunque blanco y dejar, al menos, un espacio 1Y entre el logo y el respaldo de Fletcher Building, ejemplo (10).

Al igual que se hace con el logo del yunque, el respaldo de Fletcher Building debe ubicarse debajo, a la izquierda o a la derecha del recuadro rojo, según el diseño particular de la página y la versión (ancho, alto o cuadrado) del recuadro rojo que se usa.

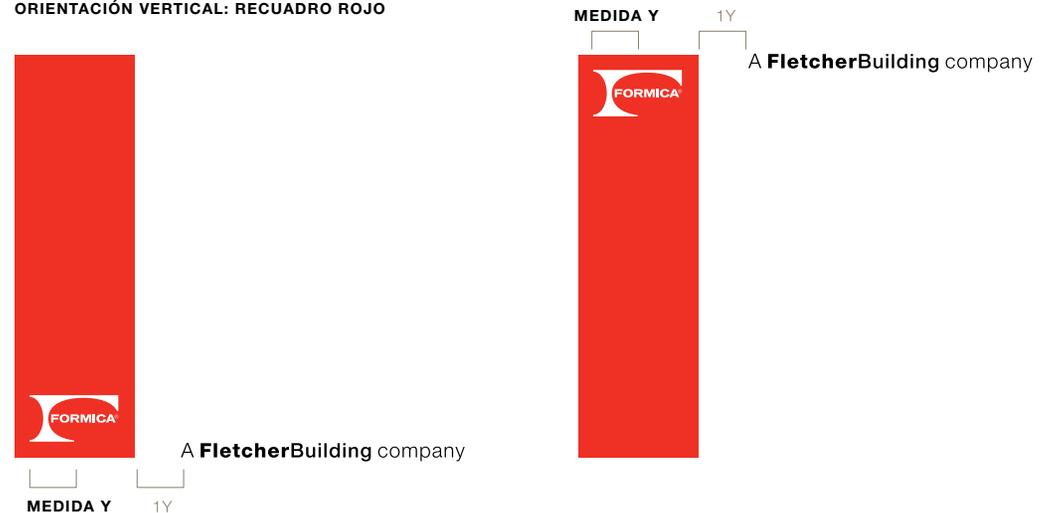
(10) ORIENTACIÓN VERTICAL: RECUADRO ROJO (SIN DIAGRAMA A LA DERECHA PARA UNA MEJOR APRECIACIÓN)



ORIENTACIÓN HORIZONTAL: RECUADRO ROJO (SIN DIAGRAMA DEBAJO PARA UNA MEJOR APRECIACIÓN)



ORIENTACIÓN VERTICAL: RECUADRO ROJO



Lo Que NO Se Debe Hacer

A CONTINUACIÓN, se incluyen algunos ejemplos de lo que no se debe hacer con el logo Formica®. Siempre utilice el material gráfico electrónico autorizado disponible de Formica Group, y siempre respete el mensaje.

El logo del yunque debe situarse sobre un fondo no texturizado de color uniforme o blanco. Se debe controlar el fondo tanto como el logo en sí mismo. Si por algún motivo se utiliza un fondo fotográfico o texturizado de varios colores, se debe usar el logo del yunque blanco en un rectángulo rojo (recuadro rojo) para mantener la integridad del logo del yunque de Formica®.



No separe el logo Formica® del yunque de Formica®. No separe estos dos componentes de ninguna manera.



No modifique el logo Formica®.



No modifique la relación de espacio entre el logo Formica® y el yunque de Formica®.



No modifique las proporciones del logo.



No modifique el color del yunque de Formica® ni del recuadro rojo de ninguna manera. Las únicas excepciones a esta regla es cuando se utiliza el diseño del logo del yunque de Formica® (consulte las páginas 24 y 28 para obtener más información, y solo utilice el material gráfico electrónico aprobado de Formica Group).



No agrupe el logo del yunque de Formica® ni el logo en recuadro rojo con ninguna otra imagen distintiva o logo de productos.



No ubique el logo del yunque de Formica® ni el logo en recuadro rojo de Formica® sobre áreas que no tengan el contraste suficiente.



No modifique las proporciones del logo en recuadro rojo de ninguna manera. Consulte la página 17 para obtener más información sobre las proporciones del logo en recuadro



No muestre el logo del yunque en rojo y blanco cuando se utilice sobre un fondo más claro que negro 30 %.



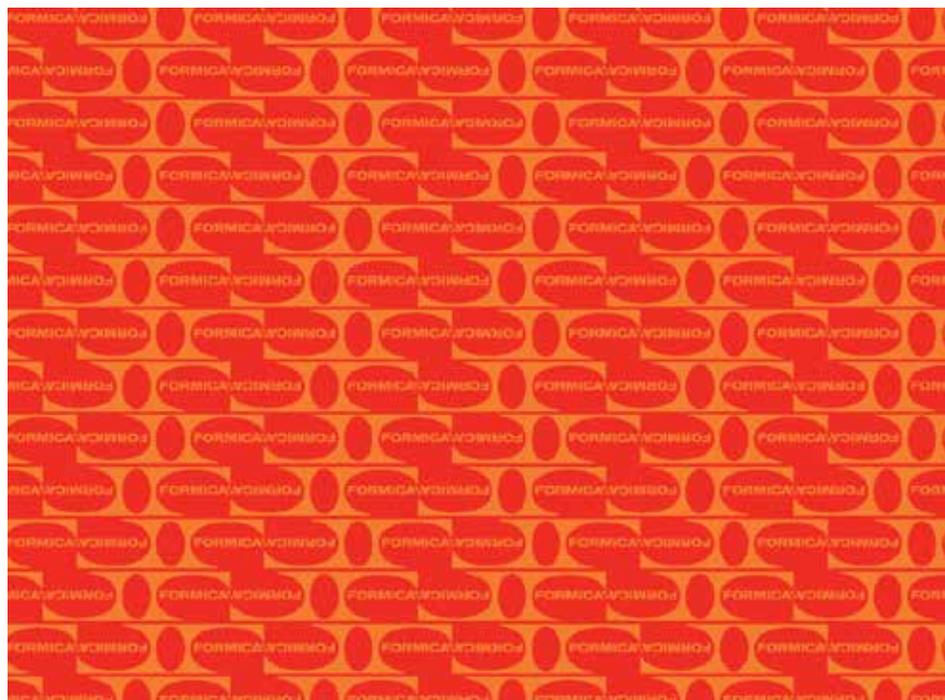
No muestre el logo del yunque en rojo y negro cuando se utilice sobre un fondo más oscuro que negro 70 %.



No ubique el logo del yunque sobre una fotografía. Si el logo debe ubicarse sobre una imagen de algún tipo, utilice el recuadro rojo (logo blanco en un rectángulo rojo) en su lugar.

Diseño del Logo del Yunque

SE CREÓ UN DISEÑO del logo del yunque de Formica® que se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones, desde stands comerciales hasta libros, bolsas y aplicaciones de visualización en pantalla. Este diseño se utiliza con más frecuencia para telas a gran escala y presentaciones de visualización en pantalla. El diseño del logo del yunque es el único lugar en el que las combinaciones de colores alternativas pueden utilizarse para el logo del yunque de Formica®. Consulte la página 28 para obtener información sobre las combinaciones de colores aceptables.



Espacio de altura de 2X entre las filas de pares de yunque (1X = altura de la serifa inferior del yunque)

Las serifa externas de los dos logos del yunque se conectan para formar una forma única, uno con un giro de 180°, el otro derecho

Los bordes externos del yunque están alineados entre sí

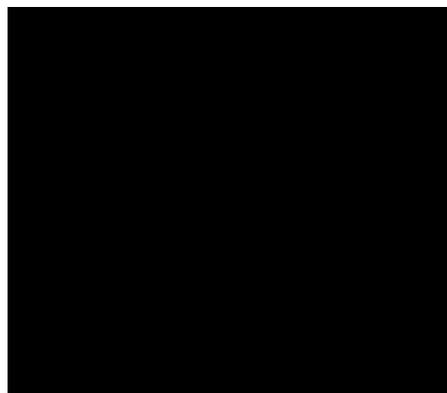
Paleta de Colores Primarios

EL ROJO, EL NEGRO Y EL BLANCO son los colores primarios utilizados en todas las imágenes distintivas de productos y logos de The Diller Corporation (una subsidiaria de Formica Group). El rojo oficial Formica® siempre se basa en el PMS 485.

El recuadro rojo solo debe reproducirse en rojo (PMS 485 para litografía offset; C0, M100, Y100, K0 para impresión digital; y R204, G34, B41 para aplicaciones de visualización en pantalla), y solo con un logo Formica® en blanco. No se acepta el uso de ningún otro color ni de otras combinaciones de colores.*



ROJO FORMICA®
PMS 485
C0, M100, Y100, K0
R255, G0, B0 (ff0000)



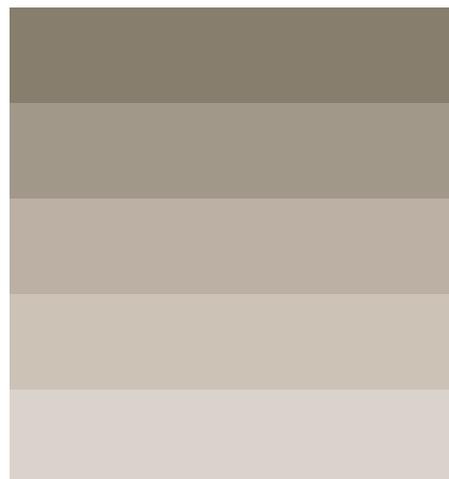
NEGRO
C0, M0, Y0, K100
R0, G0, B0 (000000)

***Nota:**

Se puede invertir el logo del yunque en el gran campo negro o rojo. Esto se aplica, principalmente, a los espacios en ferias y a aplicaciones de impresión especializadas, y solo se puede hacer cuando el fondo negro o rojo cubre una gran área. La uniformidad en este sentido ayuda a evitar la confusión sobre el tamaño y las dimensiones del recuadro rojo.

Paleta de Colores Secundarios

ADEMÁS de la combinación de colores rojo, negro y blanco, se utilizan otros colores para detalles, colores de texto y aplicaciones especializadas. Cuando se establece el tipo de letra de un párrafo sobre un fondo blanco, como el texto que ahora está leyendo, este se debe establecer en gris PMS 404 o negro. No suavice el tipo de letra negro para darle un aspecto gris, ya que esto generará un efecto variable en aplicaciones impresas. Los encabezados que se establecen sobre fondos blancos pueden tener un tono más claro en la gama de grises del nivel PMS 400, pero no más claro que el PMS 400. El tipo de letra que está en contraste sobre fondos más oscuros debe ser color blanco, plateado PMS 877, dorado PMS 874, rojo PMS 485 o un gris del nivel PMS 400, pero no más oscuro que PMS 403 para las composiciones de párrafos y no más oscuro que PMS 404 para los encabezados. Los colores dorados metálicos deben utilizarse con moderación y para material impreso especializado únicamente. Consulte las páginas 28 y 51 para obtener más información y ejemplos sobre cómo se utilizan los colores secundarios.



PMS 404: C0, M8, Y22, K56 / R136, G126, B110 (887e6e)

PMS 403: C0, M7, Y17, K43 / R162, G151, B138 (a2978a)

PMS 402: C0, M6, Y14, K31 / R187, G176, B163 (bbb0a3)

PMS 401: C0, M5, Y11, K23 / R203, G193, B182 (cbc1b6)

PMS 400: C0, M3, Y6, K16 / R218, G211, B204 (dad3cc)



MARRÓN CLARO PMS 467: C9, M15, Y34, K0 / R231, G210, B173 (e7d2ad)

ANARANJADO PMS 1655: C0, M63, Y91, K0 / R255, G125, B0 (ff7d00)



PLATEADO PMS 877: (para litografía offset, serigrafía, grabado y aplicaciones de estampado en caliente únicamente)

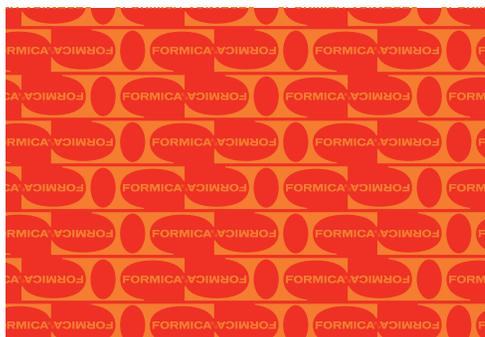
DORADO PMS 8641: (para litografía offset, serigrafía, grabado y aplicaciones de estampado en caliente únicamente)

DORADO PMS 874: (para litografía offset, serigrafía, grabado y aplicaciones de estampado en caliente únicamente)

Combinaciones de Colores para Diseño

HAY SEIS COMBINACIONES DE COLORES

que se pueden utilizar para los diseños del logo del yunque. Además de las seis combinaciones que se muestran aquí, también se puede invertir el contraste de cada combinación (es decir, rojo PMS 485 sobre fondo anaranjado PMS 1655, etc.). Debido a que las estructuras, las pinturas y otras superficies utilizadas en el entorno creado se imprimen con procesos de tinta diferentes del sistema Pantone Matching System®, se debe hacer todo lo posible por lograr la correspondencia de colores directos más precisa.



(1) Anaranjado PMS 1655 sobre fondo rojo PMS 485



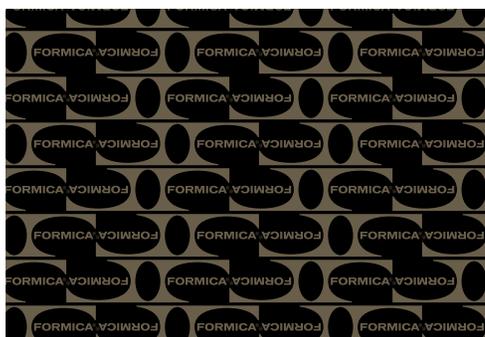
(2) Marrón claro PMS 467 sobre fondo marrón claro PMS 465



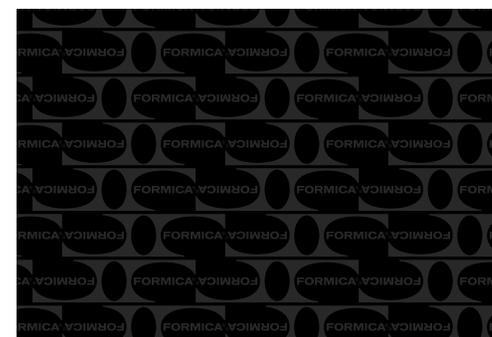
(3) Gris PMS 402 sobre fondo gris PMS 405



(4) Plateado PMS 877 sobre fondo dorado PMS 874



(5) Gris PMS 404 sobre fondo negro PMS



(6) Negro invertido sobre fondo negro

Líneas de Productos Clave

PARA TODOS LOS LOGOS DE PRODUCTOS PRINCIPALES en los que el nombre del producto está en negro, la descripción del producto debe estar en gris PMS 404, mientras que “de Formica Group”, en rojo PMS 485. Todas las combinaciones de colores alternativas se muestran en la página 26.

El nombre del producto está en Helvetica Neue 35 Thin. El tamaño del tipo de letra del nombre del producto debe ser 3.5 veces más grande que “de Formica Group” y el eslogan. El término “del” debe estar en Helvetica Neue 46 Light Italic. “FORMICA GROUP” y el eslogan del producto (en el ejemplo que se muestra a la derecha, “El laminado de alta presión original”) están en Helvetica Neue 45 Light, todo en mayúsculas. El espacio vertical entre la parte inferior del nombre del producto y la parte superior del eslogan debe ser 2.5 veces el alto de “FORMICA GROUP”.

Formica® Laminate by Formica Group logo is shown here as an example of how all key product line logos are designed.

Laminado Formica®

EL LAMINADO ORIGINAL DE ALTA PRESIÓN *del* GRUPO FORMICA

Líneas de Productos Clave (continuación)

DESDE ARRIBA HACIA ABAJO: para cada logo de producto principal, los colores opcionales son negro uniforme, ejemplo (1), nombre del producto en blanco sobre fondo de color y el eslogan/la descripción en PMS 403 sobre un fondo uniforme lo suficientemente oscuro, ejemplo (2), blanco sobre un fondo rojo uniforme PMS 485, ejemplo (3), blanco sobre un fondo gris uniforme PMS 404, ejemplo (4), y blanco sobre un fondo negro o lo suficientemente oscuro, ejemplo (5). El logo de Laminado se muestra aquí como un ejemplo de los colores que están aprobados para todos los logos de productos principales. Consulte las páginas 25 y 26 para obtener más información sobre los valores de los colores CMYK y RGB.

Se pueden utilizar los colores uniformes plateado PMS 877 o dorado PMS 874 en aplicaciones especializadas (no se muestran aquí). También se puede invertir el contraste del nombre del producto a blanco sobre un fondo oscuro uniforme, con el eslogan y la descripción del producto en PMS 877 o 874.

Laminado Formica®

EL LAMINADO ORIGINAL DE ALTA PRESIÓN *del* GRUPO FORMICA

(1) Fondo uniforme (el recuadro delineado arriba y los recuadros rellenos abajo que representan grandes campos de color uniforme)

Laminado Formica®

EL LAMINADO ORIGINAL DE ALTA PRESIÓN *del* GRUPO FORMICA

(2) Fondo negro o lo suficientemente oscuro, nombre del producto en blanco sobre fondo de color, identificador "de Formica Group" en rojo PMS 485, eslogan en gris PMS 403

Laminado Formica®

EL LAMINADO ORIGINAL DE ALTA PRESIÓN *del* GRUPO FORMICA

(3) Fondo en rojo PMS 485; todos los otros materiales gráficos en blanco sobre fondo de color

Laminado Formica®

EL LAMINADO ORIGINAL DE ALTA PRESIÓN *del* GRUPO FORMICA

(4) Fondo en gris PMS 404; todos los otros materiales gráficos en blanco sobre fondo de color

Laminado Formica®

EL LAMINADO ORIGINAL DE ALTA PRESIÓN *del* GRUPO FORMICA

(5) Fondo en negro; todos los otros materiales gráficos en blanco sobre fondo de color

(1) LOGO PRINCIPAL: YUNQUE EN ROJO Y NEGRO

Un Vistazo a las Marcas

A LA DERECHA se indica una jerarquía descendente de las formas aceptables en las que se debe usar el logo del yunque de Formica® principal, así como nuestro recuadro rojo secundario y otros logos (una línea de productos clave en este ejemplo). Cuando se utilizan de manera correcta, estas marcas ayudan a definir la marca Formica® con claridad, sutileza y uniformidad.

(2) LOGO SECUNDARIO: RECUADRO ROJO

(3) LÍNEAS DE PRODUCTOS CLAVE (EJEMPLO)

Laminado Formica®

EL LAMINADO ORIGINAL DE ALTA PRESIÓN *del GRUPO FORMICA*

Un Vistazo a las Marcas (continuación)

LOS SIETE LOGOS DE PRODUCTOS CLAVE

en la parte superior derecha se utilizan de modo universal en todos los continentes.

*Nota: Solid Surfacing de Formica® solo se utiliza en América del Norte. En Asia, el mismo producto se comercializa como Surell® de Formica Group. ColorCore® de Formica Group se utiliza exclusivamente en Europa, y ColorCore2™ de Formica Group se utiliza exclusivamente en América del Norte y Asia.

(4) LOGOS SECUNDARIOS, LÍNEAS DE PRODUCTOS CLAVE: UNIVERSAL*

Chemtop®2

RESISTENTES A LAS SUSTANCIAS QUÍMICAS *del GRUPO FORMICA*

Formica Ligna®

REVESTIMIENTO DE MADERA NATURAL *del GRUPO FORMICA*

DecoMetal®

LAMINADOS DE METAL Y METALES SÓLIDOS *del GRUPO FORMICA*

Solid Surfacing de Formica®

SUPERFICIES INTEGRADAS NO POROSAS *del GRUPO FORMICA*

Formica® Compact™

LAMINADOS ESTRUCTURALES PARA INTERIORES *del GRUPO FORMICA*

VIVIX™

UNA PERSPECTIVA NUEVA EN PANELES ARQUITECTÓNICOS *del GRUPO FORMICA*

Laminado Formica®

EL LAMINADO ORIGINAL DE ALTA PRESIÓN *del GRUPO FORMICA*

IdealEdge™

PERFECTO DESDE CUALQUIER ÁNGULO *del GRUPO FORMICA*

(5) LOGOS SECUNDARIOS, LÍNEAS DE PRODUCTOS CLAVE: EUROPA ÚNICAMENTE*

ColorCore®

SOLID COLOUR LAMINATES *by FORMICA GROUP*

DecoMetal®

METAL LAMINATES *by FORMICA GROUP*

(6) LOGOS SECUNDARIOS, LÍNEAS DE PRODUCTOS CLAVE: AMÉRICA DEL NORTE Y ASIA ÚNICAMENTE*

ColorCore2™

LAMINADO DE COLOR UNIFORME *del GRUPO FORMICA*

(7) LOGOS SECUNDARIOS, LÍNEAS DE PRODUCTOS CLAVE: ASIA ÚNICAMENTE*

Acryliss®

ACRYLIC SOLID SURFACE *by FORMICA GROUP*

Surell®

SEAMLESS NONPOROUS SURFACES *by FORMICA GROUP*

Formica® Compact®

STRUCTURAL INTERIOR LAMINATES *by FORMICA GROUP*

VIVIX™

EXTERIOR ARCHITECTURAL PANELS *by FORMICA GROUP*

Fulihua®

(8) LOGOS SECUNDARIOS, ACABADOS DE PRIMERA CALIDAD: AMÉRICA DEL NORTE Y ASIA

Basics del GRUPO FORMICA

COLECCIÓN ETCHINGS™
PREMIUM **fx** del GRUPO FORMICA

PREMIUM **fx**™ del GRUPO FORMICA

EFFECTOS ESPECIALES PARA COCINAS Y BAÑOS

COLECCIÓN HONED™
PREMIUM **fx**™ del GRUPO FORMICA

COLECCIÓN RADIANCE®
PREMIUM **fx**™ del GRUPO FORMICA

Un Vistazo a las Marcas (continuación)

EN AMÉRICA DEL NORTE Y ASIA, los acabados de laminados de primera calidad se encuentran dentro de la marca PremiumFX™ de Formica Group, ejemplo (8). Los acabados estándar, ejemplo (9), tienen sus logotipos respectivos, pero no se los puede agrupar de ningún modo con una marca líder, como PremiumFX™.

180 **fx**® del GRUPO FORMICA

FINALMENTE UN LAMINADO TAN REAL COMO LA VIDA

COLECCIÓN RIVERWASH™
PREMIUM **fx**™ del GRUPO FORMICA

COLECCIÓN CRYSTAL
PREMIUM **fx**™ del GRUPO FORMICA

(9) LOGOS SECUNDARIOS, ACABADOS ESTÁNDAR: AMÉRICA DEL NORTE Y ASIA

ARTISAN™
COLLECTION

POLISHED™
COLLECTION

AUTHENTIX™
COLLECTION*

POWDERED™
COLLECTION

BRUSHED™
COLLECTION

PUNCHED™
COLLECTION

LUXE™
COLLECTION

QUILTED™
COLLECTION

MATTE™
COLLECTION

SCULPTED™
COLLECTION

MICRODOT™
COLLECTION

VELOUR™
COLLECTION

NATURELLE™
COLLECTION

(10) LOGOS SECUNDARIOS, ACABADOS DE PRIMERA CALIDAD: EUROPA



PREMIUM GLOSS FINISH *by* FORMICA GROUP

NATURELLE™

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

Un Vistazo a las Marcas (continuación)

LOS LOGOS EUROPEOS DE ACABADOS, de primera calidad se agrupan con el eslogan "Acabado de primera calidad de Formica Group", excepto el logo ARplus que tiene el eslogan "Acabado brillante de primera calidad".

ETCHINGS™

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

RADIANCE®

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

HONED™

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

RIGATO™

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

LUSTRE™

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

RIVERWASH™

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

LUXE™

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

SCULPTED™

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

MICRODOT™

PREMIUM FINISH *by* FORMICA GROUP

(11) PRODUCTOS ESPECIALES, PROGRAMAS Y ACABADOS ESPECIALES



InDepth SURFACING®

UNA NUEVA DIMENSIÓN EN REVESTIMIENTOS *del GRUPO FORMICA*

Un Vistazo a las Marcas *(continuación)*

LOS LOGOS QUE SE MUESTRAN A LA DERECHA

son de diversos programas, productos especiales y acabados especiales, en lugar de superficies exclusivas, como DecoMetal® de Formica Group y Solid Surfacing de Formica®. Axiom® de Formica Group es un programa modular para encimeras de laminado en Europa. Los otros logos que se muestran en esta página corresponden a los acabados especiales y los programas de América del Norte y Asia.

PROFORMANCE™

EXIJA LO MÁXIMO EN RENDIMIENTO Y PROTECCIÓN PARA SUPERFICIES *del GRUPO FORMICA*

surface**mix**™

COMBINE Y CREE CON EL PORTENTO PARA REVESTIMIENTO TOTAL *del GRUPO FORMICA*



AT HOME WITH FORMICA™



Serif y Sans Serif

LAS DOS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS que se utilizan en todos los comunicados visuales de Formica Group son Bauer Bodoni y Helvetica Neue.

Diseñada por Giambattista Bodoni alrededor de 1790, Bodoni es un tipo de letra Serif elegante con trazos gruesos y delgados contrastantes. Bauer Bodoni es una representación digital fiel del original.

Helvetica Neue es una versión digital mejorada de Helvetica, un tipo de letra Sans Serif del siglo XX popular por su legibilidad y flexibilidad en peso y variantes. Una versión con estilo de Helvetica de propiedad exclusiva se utiliza como la marca denominativa en el logo de Formica Group. El tipo de letra Helvetica fue originalmente creado por el tipógrafo suizo Max Miedinger en 1957.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHI
JKLMNOPQRSTU
VWXYZ1234567890!@
#\$%&* ();

BAUER BODONI ROMAN

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
vwxyz ABCDEFGHI
JKLMNOPQRSTU
VWXYZ1234567890!@
#\$%&* ();

HELVETICA NEUE 45 LIGHT

Serif: Bauer Bodoni

BAUER BODONI se utiliza en las imágenes distintivas de productos de Formica Group para comercializar con marca, diferenciar e identificar los productos y las líneas de productos, y en los encabezados. Cualquier tipo de letra tamaño ocho o inferior debe estar en Helvetica Neue. Los pesos que se utilizan más comúnmente de Bauer Bodoni se muestran a la derecha.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
 V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & * () ;

BAUER BODONI ROMAN

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
*V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & * () ;*

BAUER BODONI ITALIC

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
 V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & * () ;

BAUER BODONI SMALL CAPS & OLD STYLE FIGURES

Sans Serif: Helvetica Neue

Linotype Design Studio diseñó, en 1983, el tipo de letra **HELVETICA NEUE** para tener un rendimiento mejorado en la publicación electrónica moderna. Su amplia variedad de pesos y sutiles modificaciones en las formas de letras mejora la belleza sencilla y original del tipo de letra Helvetica. El tipo de letra Helvetica Neue se utiliza en los logos, los encabezados y las configuraciones de texto de todos los productos de Formica Group, con frecuencia junto con el tipo de letra Bodoni. Los pesos que se utilizan más comúnmente de Helvetica Neue se muestran a la derecha. Consulte la página 41 para obtener más información sobre los pesos de la familia Helvetica Neue.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 45 LIGHT

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();*

HELVETICA NEUE 46 LIGHT ITALIC

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();**

HELVETICA NEUE 75 BOLD

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();***

HELVETICA NEUE 76 BOLD ITALIC

Sans Serif: Helvetica Neue (continuación)

HELVETICA NEUE está disponible en diversos pesos y anchos. Los anchos regulares son los más comúnmente utilizados; sin embargo, los pesos condensados de Helvetica Neue se utilizan en determinadas aplicaciones especializadas, principalmente en los logos de productos y espacios en ferias. Por razones de espacio, las únicas fuentes condensadas que se muestran aquí son Light y Bold Condensed con sus respectivas cursivas.

Debido a su peso delicado, Helvetica Neue 35 Thin y Thin Italic solo se debe utilizar en las configuraciones de encabezados y subencabezados tamaño 12 o superior.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 35 THIN

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 55 ROMAN

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 65 MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 85 HEAVY

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 95 BLACK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 47 LIGHT CONDENSED

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 77 BOLD CONDENSED

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 36 THIN ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 55 ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 66 MEDIUM ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 86 HEAVY ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 96 BLACK ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 47 LIGHT CONDENSED ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ1234567890!@#%&*();

HELVETICA NEUE 77 BOLD CONDENSED ITALIC

Papelería Corporativa: Papel con Membrete (continuación)

EL TEXTO DEL CUERPO PRINCIPAL DE UNA CARTA

siempre debe ser en color negro; nunca lo modifique para simular el color gris especial utilizado para la dirección de Formica Group que se muestra en la parte superior izquierda de nuestro papel con membrete. Si tiene disponible una impresora de color, se debe utilizar el color rojo Formica® como un color de énfasis para la fecha, ejemplo (1), el nombre del destinatario, ejemplo (2), y el nombre de quien escribe, ejemplo (3). Use únicamente las plantillas de papel con membrete aprobadas de Formica Group.

Para las hojas siguientes, solo utilice las hojas que no tienen impresa la dirección. Las plantillas para las hojas siguientes se encuentran disponibles sin la columna de fecha y destinatario.

Todo el papel utilizado para nuestro sistema de papelería corporativa debe ser de primera calidad, color blanco brillante, de acabado vitela y opaco. El papel deber ser certificado por el Consejo de Administración Forestal (*Forest Stewardship Council*, FSC) y tener, al menos, el 10 % de desechos de postconsumo.

Todos los sobres y papeles con membrete deben imprimirse en un peso de escritura de 28 lb (104 g/m²).



FORMICA GROUP
Formica Corporation
10155 Reading Road
Cincinnati, Ohio 45241
1.800.FORMICA™
513.786.3400
www.formica.com

A Member of the Fletcher Building Group

(1)

Mes 1, Año

(2)

Nombre y Apellido
Nombre de la Empresa
Nombre y Número de Calle
Cincinnati, Ohio 45241

Estimado(a) (nombre de pila):

Rat dolobore con ut nis nullan el iriure tatureratue tem do conseqa atincin heniam, core diam exar ipis adipit iliquat, quat, quatet, qui blam dolut diate modolorem do conse doloborer sit vullan vellt inci tetue delit eum iureot, qui etumsan dreros exercip eul ting ex exercilis ad et, vulla consequi bia amet, sum ip et veliquat nulput alit adiamet vellt venim zzriureetum quat autem ad magna consed tie dolutem diat lorper secte eugiamc oretuer aci eum iriucsi liqum odolore rilisse commy nulput ipsucsi psuetie magnim ercipit laore venihb exercin henit prat. Lore magnit diam, sis at wisiscipisi.

Met adit incidunt utem esenisit ad dit voloretum inci bia commodolor ate volorper accum iurer secte do consed eugiat, sent nit, quiscin cidus nos am in ullut vel ea aut venit ad elent aut prat, cor ing erosto consed dio odigniam, conseqat aut er augue consecte doloborperit dip ea faciliquatue tem at. Obore doluptate magnis alis augiam, quipis nim alit ancommodiam dolentit illaore tem quisi.

Dulit luptat, velisicng ea corem diat. Os aliquip euipis non eugiatem iustrud exer susci exerat dolore feupit niamet acidunt inci bia conseni smolorem inci tin hent inisim nit dit ulput adipit wisim dolor sit ate doluptat lan exerit ipit, conseqisit vent vullandit nosto con hendre tat ipit at. Uptat in vel et delit aut volor susciduis alissen ismolob nullam vellsmod tie vent nonsectet eugueriure eriure eum dipit eugalt outpat. Ut prat wissi.

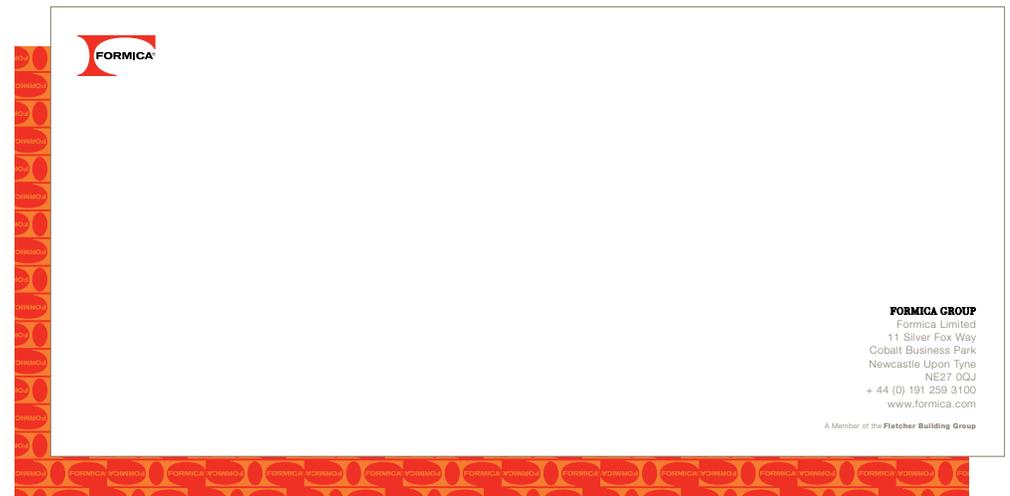
Atentamente,

(3)

Nombre y Apellido
Cargo

Papelería Corporativa: Tarjetas con Datos de la Empresa

PARA LAS DIVERSAS OFICINAS en el mundo que usan tarjetas con datos de la empresa, hay disponibles tarjetas de tamaño estándar de 210 mm x 99 mm con el nuevo diseño de la papelería corporativa. El ejemplo que se muestra a la derecha está reducido al 60 %. El tipo de papel que se utilice para imprimir las tarjetas con datos de la empresa debe ser igual al del sobre y el papel con membrete. Asimismo, debe ser de la misma empresa de papel y tener el mismo color y acabado. El peso debe ser de 120 lb (324 g/m²).



REVERSO DE LA TARJETA CON DATOS DE LA EMPRESA DETRÁS DEL ANVERSO DE LA TARJETA

El reverso con diseño de las tarjetas con datos de la empresa viene en cuatro combinaciones de colores diferentes. Consulte la página 46 para obtener más información.

Papelería Corporativa: Sobre y Papel de Carta A2

EL PAPEL DE CARTA TAMAÑO A2 (4.125 in x 5.5 in o 104.775 mm x 139.7 mm) se encuentra disponible con sobres que hacen juego. Las plantillas a la derecha están reducidas al 72 %. El tipo de papel que se utilice para imprimir el papel de carta A2 debe ser igual al del sobre y el papel con membrete. Asimismo, debe ser de la misma empresa de papel y tener el mismo color y acabado. El peso total debe ser de 120 lb (324 g/m²). El sobre A2 debe imprimirse en el mismo papel que se utiliza para todos los otros sobres.



SE MUESTRA EL REVERSO DEL PAPEL DE CARTA A2 DETRÁS DEL ANVERSO DEL PAPEL DE CARTA
El reverso con diseño del papel de carta A2 viene en cuatro combinaciones de colores diferentes. Consulte la página 51 para obtener más información.

Papelería Corporativa: Sobres A10

AL IMPRIMIR SOBRES para correspondencia oficial, utilice la plantilla que se ha creado para su comodidad. A la derecha, se muestra un sobre A10 estándar, reducido al 55 %.

La información del destinatario debe estar en Helvetica Neue 45 Light de ocho puntos con once puntos de interlineado. El nombre del destinatario, ejemplo **(1)**, debe estar todo en mayúsculas e impreso en rojo Formica® si está disponible una impresora de color. El resto de la dirección se debe imprimir en negro.

A excepción de los sobres para catálogos, todos deben tener una solapa de cierre cuadrada. Los sobres A10 deben imprimirse en el mismo papel que se utiliza para todos los otros sobres. Consulte la página 45 para obtener más información.

(1)



Papelería Corporativa: Sobres para Catálogos

LOS SOBRES PARA CATÁLOGOS ESTÁNDAR están disponibles para enviar por correo artículos más grandes. Son de 9 in x 12 in (241.3 mm x 304.8 mm), reducidos aquí al 40 %.

Consulte la página 45 para obtener más información.



FORMICA GROUP
Formica Corporation
10755 Reading Road
Cincinnati, Ohio 45241
A Member of the Pfaffenberg Building Group

Papelería Corporativa: Etiquetas de Envío

PARA ARTÍCULOS QUE SE DEBEN ENVIAR

POR CORREO en sobres grandes o cajas, hay disponibles etiquetas de envío autoadhesivas. A la derecha, se muestra una plantilla de etiqueta de envío de tamaño estándar a una escala del 100 %. Cuando imprima información del destinatario, utilice la plantilla provista, como lo hace con toda la correspondencia oficial. Consulte la página 46 para obtener información detallada sobre fuentes y tamaños.

Las etiquetas de envío se deben imprimir en un tipo de papel que combine con todo el resto de la papelería corporativa y en etiquetas sensibles a la presión. La mayoría de los productos de la papelería corporativa se encuentran disponibles con las etiquetas que hacen juego.



FORMICA GROUP

Formica Corporation
10155 Reading Road
Cincinnati, Ohio 45241

A Member of the **Fletcher Building Group**

Nombre y Apellido

Nombre de la Empresa

Nombre y Número de Calle

Ciudad, Estado, Código Postal

Papelería Corporativa: Tarjetas de Presentación

SE ENCUENTRA DISPONIBLE UN SISTEMA DE PEDIDO EN LÍNEA INTUITIVO para los empleados de Formica Group en América del Norte, para componer tipográficamente y hacer pedidos de nuevas tarjetas de presentación. Este sistema les permite a los usuarios ingresar información a una plantilla existente de tarjeta de presentación; vea una prueba en formato PDF y haga pedidos en línea. Nuestro Departamento de Marketing tiene la información necesaria para iniciar sesión.

Cuando componga tipográficamente nuevas tarjetas, consulte la plantilla que se muestra aquí. El nombre del empleado se encuentra en la parte superior, ejemplo **(1)**; se debe colocar el nombre completo en una sola línea. El nombre debe escribirse tipo título (primera letra en mayúsculas y el resto en minúsculas). Inmediatamente debajo del nombre del empleado está el cargo de la persona, ejemplo **(2)**, que debe escribirse tipo título. Los números de teléfono y de fax deben usar puntos y no guiones, y no utilice paréntesis para los códigos de áreas, ejemplo **(3)**. El orden de la información de contacto siempre debe aparecer de la siguiente manera. Escriba toda la dirección de correo electrónico en minúsculas y en una sola línea, ejemplo **(4)**.

Diagrama de una tarjeta de presentación corporativa con los siguientes campos:

- (1)** Nombre y Apellido
- (2)** Cargo Aquí
- (3)** T 513.543.3000
- (4)** F 513.543.3000
- M 513.543.1002
- nombre.apellido@formica.com
- FORMICA GROUP**
- Formica Corporation
- 10155 Reading Road
- Cincinnati, Ohio 45241
- www.formica.com
- A Member of the **Fletcher Building Group**

Nota:

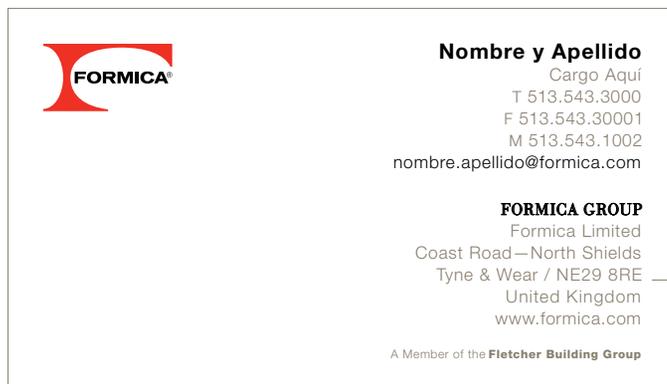
El tamaño del recorte de las nuevas tarjetas comerciales es de 3.5 in x 2 in (88.9 mm x 50.8 mm).

Papelería Corporativa: Tarjetas de Presentación (continuación)

NO SE DEBEN UTILIZAR ABREVIATURAS en la dirección. El bloque de la dirección siempre debe tener entre cinco y seis líneas como máximo, según se muestra en la imagen a la derecha (esto incluye "Formica Group" y la dirección web). Para separar la información que se debe incluir de forma individual, como el domicilio o los nombres de ciudades o pueblos, se deben utilizar espacios simples y barras inclinadas, ejemplo (5).

El logo del yunque de Formica® debe ser de color rojo PMS 485 y negro. Para el nombre, la dirección de correo electrónico y el sitio web de la persona, se debe utilizar el color rojo PMS 485. Formica Group debe escribirse en negro. El resto de la información debe escribirse en gris PMS 404. Toda la información que aparezca en el lado anverso de las tarjetas de presentación debe imprimirse mediante la técnica de grabado, un proceso de impresión que crea una impresión con un relieve leve y líneas extremadamente definidas y precisas.

Al utilizar el diseño correcto, nuestras nuevas tarjetas de presentación se convierten en elementos de identificación tangibles y exclusivos que nos ayudan a causar una primera impresión memorable.



En este ejemplo, el bloque de la dirección tiene seis líneas. Tenga en cuenta que el bloque de la dirección de las tarjetas de oficinas en EE. UU. debe tener cinco líneas, a menos que deba incluirse el número telefónico 1.800.FORMICA™. Para todas las tarjetas de presentación de oficinas fuera de EE. UU., el bloque de la dirección no debe exceder las seis líneas.

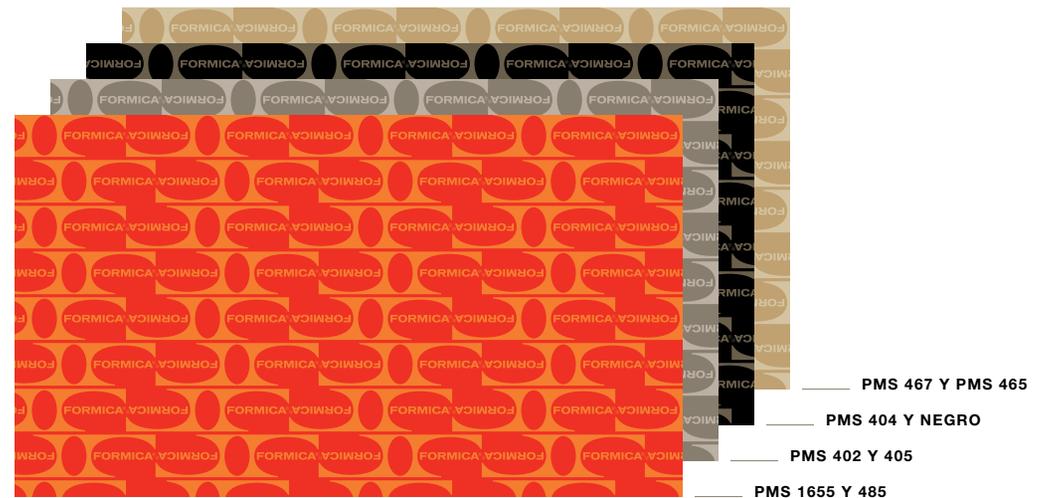
Nota:

Antes de imprimir las tarjetas de presentación, verifique que se haya utilizado la plantilla apropiada correspondiente a su oficina.

Papelería Corporativa: Reverso de las Tarjetas de Presentación

TODAS LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN presentan un diseño en el lado reverso, como se muestra en la imagen a la derecha. El diseño del logo del yunque en el reverso de cada serie de tarjetas de presentación viene en cuatro combinaciones de colores diferentes. El logo debe reproducirse con un tamaño de 0.1861 in (4.73 mm). Las ilustraciones del reverso de las tarjetas de presentación deben imprimirse utilizando la técnica litográfica convencional. Debido a la cantidad de tinta que lleva el reverso de las tarjetas de presentación, estas deben barnizarse a fin de evitar que la tinta se corra. Solo se debe utilizar el material gráfico aprobado para las tarjetas de presentación.

El tipo de papel que se utilice para imprimir las tarjetas de presentación debe ser igual al del sobre y el papel con membrete. Asimismo, debe ser de la misma empresa de papel y tener el mismo color y acabado. El peso total debe ser de 120 lb (324 g/m²). (324gsm) cover.



En las cuatro variantes, se debe utilizar el color del sistema Pantone (PMS) más claro para el diseño del logo del yunque, y, para el fondo, el más oscuro.

Papelería Corporativa: Fax

EL DISEÑO DE LAS PORTADAS DE FAX

es diferente del diseño del papel con membrete. Para que el logo Formica® se pueda distinguir claramente en las impresiones y los envíos por fax en caso de que las condiciones no sean óptimas, este debe estar en negro y levemente ampliado. El logo que se muestra en el ejemplo de portada de fax está reducido al 50 %.

La plantilla de fax correcta incluye el término Facsimile en la parte superior, y la fuente predeterminada es Helvetica Neue 75 Bold tamaño ocho **(1)**. Para los campos Para, Fax, De, Tel., Correo electrónico, Fecha, Página, Asunto y Mensaje **(2)** la fuente predeterminada es Helvetica Neue 75 Bold tamaño 6.25. Para la información que se ingresa en los campos del formulario y en el cuerpo del fax (si el mensaje se escribe en computadora), la fuente predeterminada es Helvetica Neue 45 Light tamaño ocho **(3)**. Para el aviso legal ubicado en la parte inferior de todas las portadas de fax, la fuente predeterminada es Helvetica Neue 45 Light tamaño seis. Para los formularios de fax, se deben utilizar solo los archivos de plantillas aprobados.



FORMICA GROUP
Formica Corporation
10155 Reading Road
Cincinnati, Ohio 45241
1.800.FORMICA™
513.786.3400
www.formica.com

A Member of the Fletcher Building Group

(1)

(2)

FACSIMILE

PARA	Nombre del Destinatario	FAX	513.101.1000
DE	Nombre del Remitente	TEL	1.800.FORMICA
CORREO ELECTRÓNICO	nombre.apellido@formica.com	FECHA	1 de mayo de 2008
PÁGINA	1 / 2		
ASUNTO	Plantilla de Fax		

MENSAJE

Estimado(a) (nombre de pila):

Rat dolobore con ut nis nullan el iriure taturatue tem do consequ atincin heniam, core diam exer ipis adipit iliquat, quat, quatet, qui blam dolut diate modolorem do conse doloborer sit vullan velit inci tetue delit eum iureet, qui etumsan dreros exercip eui ting ex exercilis ad et, vulla consequi bla amet, sum ip et veliquat nulput alit adiamet velit venim zziureetum quat autem ad magna consed tie dolutem diat lorper secte eugiamc oreuetur aci eum iriurci liquism odolore rilisse commy nulput ipsusci psustie magnim ercipit laore venibh exercin henit prat. Lore magnit diam, sis at wisiscipisi.

Met adit incidunt utem esenilist ad dít voloreetum inci bla commodolor ate volorper accum lurer secte do consed eugiat, sent nit, quiscin ciduis nos am in ullut vel ea aut venit ad elent aut prat, cor ing erosto consed dio odigliam, consequat aut er augue consecte doloborperil dip ea faciliquatue tem at. Obore doluptate magnis alis augiam, quipis nim alit amcommodiam dolenit illaore tem quis.

Atentamente,

Nombre y Apellido
Cargo

(3)

La información de este documento solo está dirigida al (a los) destinatario(s) que figuran en el presente y puede ser de carácter confidencial o privilegiado. Está prohibida la revisión, la distribución, la copia, la difusión u otra actividad, o cualquier acción en virtud de la información incluida en el presente por cualquier persona o entidad que no sea el destinatario original. Si recibe este fax por equivocación, notifique al remitente de forma inmediata y reenvíenos estos documentos por correo. Gracias.

Papelería Corporativa: Memorándum

LAS PLANTILLAS DE MEMORÁNDUM

presentan un diseño similar al de las plantillas de portada de fax. Consulte la página 52 para obtener información detallada sobre fuentes y tamaños.



FORMICA GROUP
Formica Corporation
10155 Reading Road
Cincinnati, Ohio 45241
1.800.FORMICA™
513.766.3400
www.formica.com

A Member of the Fletcher Building Group

MEMORÁNDUM

PARA Nombre del Destinatario
DE Nombre del Remitente
FECHA 1 de mayo de 2008
ASUNTO Memo Template

MENSAJE

Estimado(a) (nombre de pila):

Rat dolobore con ut nis nullan el inire tatueraue tem do consequ atincin heniam, core diam exer ipis adipit iliquat, quat, quatet, qui blam dolut diate modolorem do conse doloborer sit vullan veilit inci tetue delit eum iureet, qui eturmsan dretos exercip eui ting ex exerciclis ad et, vulla consequi bla amet, sum ip et veliquat nulput alit adarnet veilit venim zziuresetum quat autem ad magna consed tie dolufam diat' torper secte eugiamc oretuer aci eum ritisci liquism odolore rilise comny nulput ipsusci psustie magnim ercipit laore venibh exercin henit prat. Lore magnit diam, sis at wisicipisi.

Met adit incidunt utem esenisit ad dit voloreetum inci bia commodolor ate volorper accum iurer secte do consed eugiat, sent nit, quiscin ciduis nos am in ullut vel ea aut venit ad elent aut prat, cor ing erosto consed dio odigniam, consequat aut er augue connecte doloborperil dip ea faciiliquate tem at. Obore doluptate magnis ails augiam, quips nim alit amcommodiam dolentit illaore tem quis.

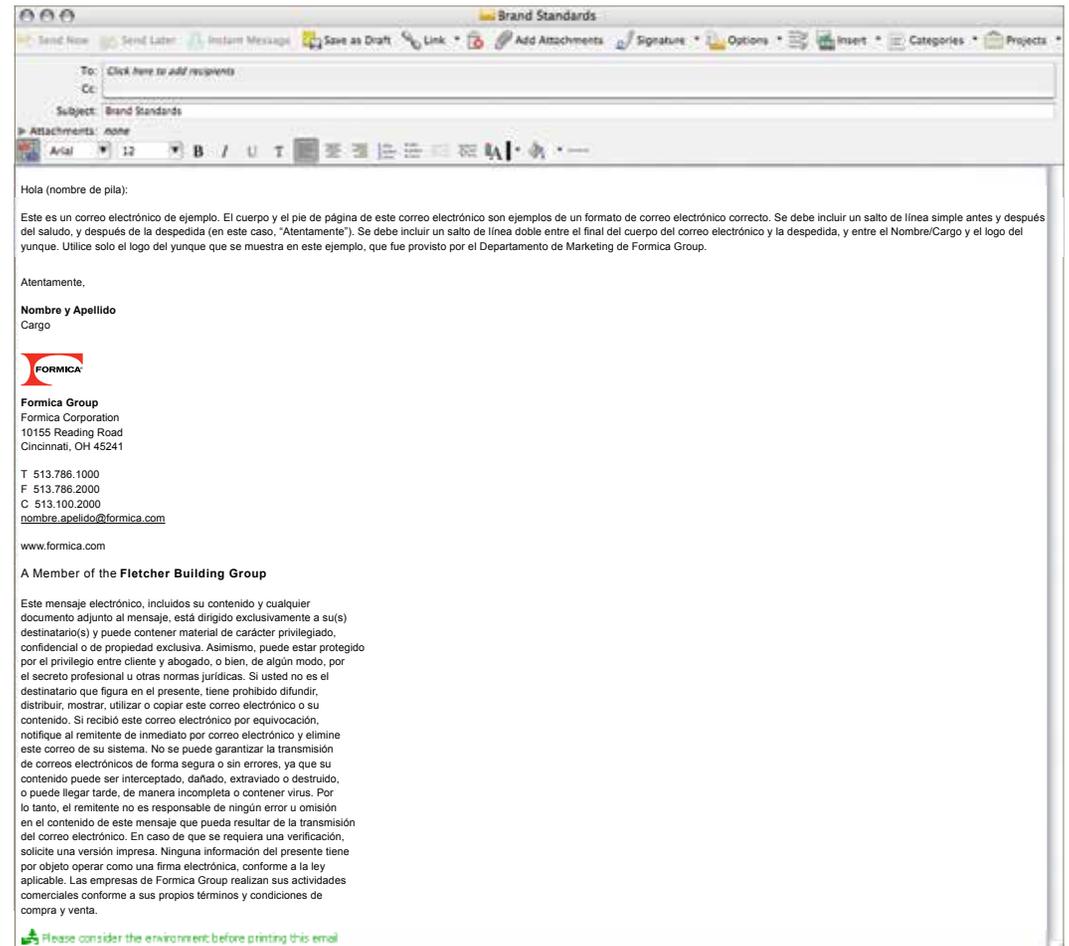
Atentamente,

Nombre y Apellido
Cargo

Formato de Escritura de Correos Electrónicos

PARA GARANTIZAR UN FORMATO DE ESCRITURA UNIFORME en las comunicaciones electrónicas, hemos establecido algunas reglas básicas para escribir correos electrónicos. Si se utiliza el formato HTML, la fuente predeterminada debe ser "Sans Serif" tamaño 10. El color del texto siempre debe ser negro para una legibilidad óptima. Debe evitarse el uso de las fuentes Helvetica Neue o Bauer Bodoni en los correos electrónicos, ya que, generalmente, no se utilizan en este medio y pueden resultar ilegibles para el destinatario.

Además, hemos creado un pie de página nuevo para toda la comunicación electrónica. A la derecha, se muestra un ejemplo de correo electrónico con el formato correcto (la imagen está reducida al 36 %). Observe que el nombre del remitente y Formica Group se encuentran en negrita. La información de contacto ubicada en la parte inferior debe estar precedida del logo del yunque de Formica® en rojo y negro. No se deben colocar imágenes adicionales aparte del logo. Se deben utilizar solo plantillas de correo electrónico aprobadas de Formica Group.



Formato de Escritura de Correos Electrónicos (continuación)

The screenshot shows an email client window titled "Brand Standards". The email header includes "To: Click here to add recipients", "Cc:", and "Subject: Brand Standards". The body of the email contains the following text:

Hola (nombre de pila):

Este es un correo electrónico de ejemplo. El cuerpo y el pie de página de este correo electrónico son ejemplos de un formato de correo electrónico correcto. Se debe incluir un salto de línea simple antes y después del saludo, y después de la despedida (en este caso, "Atentamente"). Se debe incluir un salto de línea doble entre el final del cuerpo del correo electrónico y la despedida, y entre el Nombre/Cargo y el logo del yunque. Utilice solo el logo del yunque que se muestra en este ejemplo, que fue provisto por el Departamento de Marketing de Formica Group.

Atentamente,

Nombre y Apellido
Cargo

 **Laminex**

Formica Group
Formica Corporation
10155 Reading Road
Cincinnati, OH 45241

T 513.786.1000
F 513.786.2000
C 513.100.2000
nombre.apellido@formica.com

www.formica.com

A Member of the Fletcher Building Group

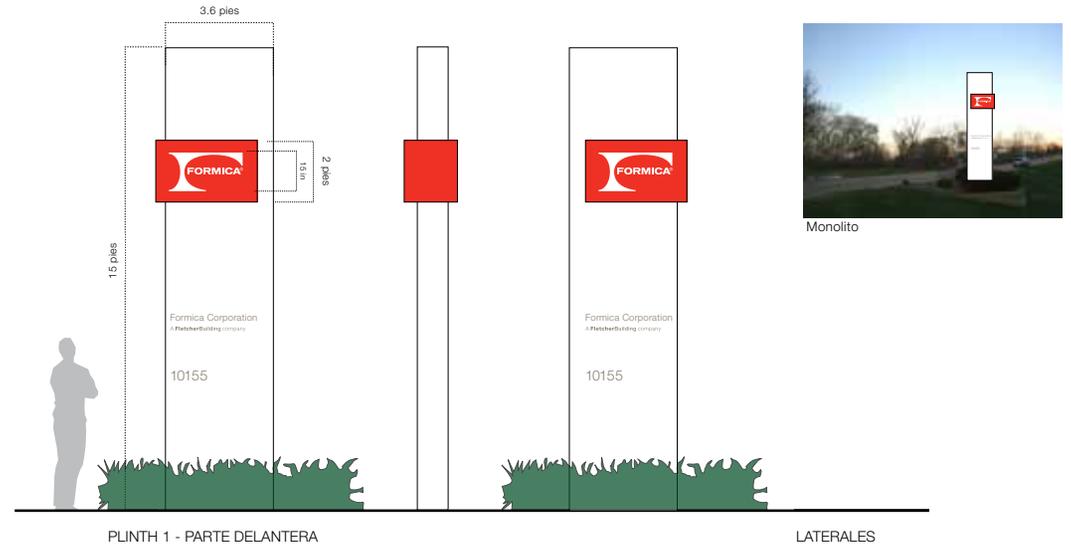
Este mensaje electrónico, incluidos su contenido y cualquier documento adjunto al mensaje, está dirigido exclusivamente a su(s) destinatario(s) y puede contener material de carácter privilegiado, confidencial o de propiedad exclusiva. Asimismo, puede estar protegido por el privilegio entre cliente y abogado, o bien, de algún modo, por el secreto profesional u otras normas jurídicas. Si usted no es el destinatario que figura en el presente, tiene prohibido difundir, distribuir, mostrar, utilizar o copiar este correo electrónico o su contenido. Si recibió este correo electrónico por equivocación, notifique al remitente de inmediato por correo electrónico y elimine este correo de su sistema. No se puede garantizar la transmisión de correos electrónicos de forma segura o sin errores, ya que su contenido puede ser interceptado, dañado, extraviado o destruido, o puede llegar tarde, de manera incompleta o contener virus. Por lo tanto, el remitente no es responsable de ningún error u omisión en el contenido de este mensaje que pueda resultar de la transmisión del correo electrónico. En caso de que se requiera una verificación, solicite una versión impresa. Ninguna información del presente tiene por objeto operar como una firma electrónica, conforme a la ley aplicable. Las empresas de Formica Group realizan sus actividades comerciales conforme a sus propios términos y condiciones de compra y venta.

 Please consider the environment before printing this email

Señalización: Arquitectura

HEMOS DISEÑADO UNA NUEVA SEÑALIZACIÓN conforme a estos estándares de la marca. A la derecha, se muestran ejemplos de diseños del logo que pueden utilizarse en monolitos de carretera e instalaciones.

En las instalaciones con fachadas de ladrillo u otro material, los colores utilizados en el logo dependerán del valor del gris de fondo. Consulte la página 13 para obtener información detallada.



MONOLITO DE CARRETERA: LOGO EN RECUADRO



SEÑALIZACIÓN EN INSTALACIÓN

Señalización: Vehículos

EN LA IMAGEN A LA DERECHA, se muestran los nuevos colores distintivos para los vehículos de Formica Group. Al igual que siempre, se deben utilizar los colores rojo PMS 485 y negro uniforme. Para el número telefónico, 1.800.FORMICA™, y el sitio web, www.formica.com, se debe utilizar gris PMS 404.





Señalización: Vehículos (continuación)

EN LOS VEHÍCULOS QUE CONTENGAN IMÁGENES, el logo del yunque debe ubicarse dentro del recuadro rojo, en lugar de utilizar solo el logo del yunque en colores rojo y negro. Al igual que siempre, el recuadro debe ser de color rojo PMS 485 y el logo del yunque, de color blanco opaco. El número telefónico, 1.800.FORMICA™, y el sitio web, www.formica.com, deben estar en blanco si se encuentran sobre una imagen. Por lo tanto, las imágenes en los paneles que también incluyan texto deben ser lo suficientemente oscuras como para que el texto se lea de forma clara.



Artículos Promocionales

A LA DERECHA, se muestran los nuevos diseños de camisetas con el logo del yunque de Formica® solo y dentro del recuadro rojo. Tenga en cuenta que el logo del yunque rojo y negro se debe imprimir en las camisetas blancas o de colores claros, y el logo rojo y blanco, en las camisetas negras o de colores oscuros. Asimismo, el logo en recuadro rojo se puede imprimir en las camisetas de cualquier color, excepto en las blancas. Las camisetas con el logo del yunque rojo y blanco deben imprimirse mediante la técnica de serigrafía o bordarse con los colores rojo PMS 485 y negro. Las camisetas con el recuadro rojo deben imprimirse mediante la técnica de serigrafía o bordarse con los colores rojo PMS 485 y blanco opaco (para tintas). No se debe imprimir el color blanco con la técnica de serigrafía sobre el recuadro rojo. Al imprimir el logo en recuadro rojo en la parte delantera, se debe dejar una sangría entre el recuadro y el borde inferior de la camiseta y, al imprimirlo en la parte posterior, el recuadro debe extenderse hasta el borde del cuello de la camiseta.



Logo del yunque

Recuadro rojo

Artículos Promocionales *(continuación)*

A LA DERECHA, se muestran los nuevos diseños de tazas. La taza blanca lleva un logo del yunque en rojo PMS 485 y negro. La taza negra lleva un recuadro rojo impreso en rojo PMS 485 y blanco opaco.



Formato de Escritura de Materiales Impresos

EN LAS IMÁGENES A LA DERECHA y en la página 59, se muestran proyectos impresos en los que se utilizan diferentes variantes de las fuentes Bauer Bodoni y Helvetica Neue.

A fin de garantizar la simplicidad distintiva que se ha convertido en sinónimo de la marca Formica®, nunca se deben utilizar más de tres pesos diferentes de una variable tipográfica en una misma página. La apariencia de la fuente nunca debe desviar la atención del lector del mensaje.



MATERIAL IMPRESO



MATERIAL IMPRESO



MATERIAL IMPRESO



PUBLICIDAD DIRECTA



PUBLICIDAD DIRECTA



MATERIAL IMPRESO



MATERIAL IMPRESO

Formato de Escritura en Nuevos Medios

La fuente **HELVETICA NEUE** se adapta bastante bien en todos sus tamaños a las aplicaciones de nuevos medios, como las presentaciones en sitios web, de video o de visualización en pantalla. Debido a los límites de resolución de pantalla, la fuente Helvetica Neue no se debe utilizar en un tamaño que sea inferior a diez para el texto de párrafos y a ocho para los epígrafes de las aplicaciones de visualización en pantalla.

La fuente Bauer Bodoni se debe utilizar con moderación y en tamaños relativamente grandes, como sucede con el material impreso. Si se utilizan tamaños muy pequeños para los textos de visualización en pantalla, este se torna ilegible debido al contraste que se crea entre las líneas gruesas y finas. Nunca se debe utilizar la fuente Bauer Bodoni en aplicaciones de visualización en pantalla si el tamaño de la fuente del texto es inferior a 12.



VIDEO



VIDEO



SITIO WEB



SITIO WEB



SITIO WEB



SITIO WEB



SITIO WEB



SITIO WEB



SITIO WEB



VIDEO



VIDEO

Formato de Escritura en Presentaciones

EXISTE UNA PLANTILLA PARA LA CREACIÓN de presentaciones en Powerpoint®. Si la presentación es para uso interno, se deben utilizar las fuentes Bauer Bodoni y Helvetica Neue, conforme a lo estipulado en la plantilla de presentaciones oficiales. Si la presentación es para uso externo, se deben utilizar fuentes genéricas. En este último caso, la fuente Bauer Bodoni se debe reemplazar por la Georgia, y la Helvetica Neue se puede reemplazar por una versión genérica de la Helvetica o por la Arial. A la derecha, se muestran ejemplos reducidos de páginas creadas con la plantilla. Al igual que siempre, se debe lograr un diseño refinado y claro, independientemente del medio que se utilice.

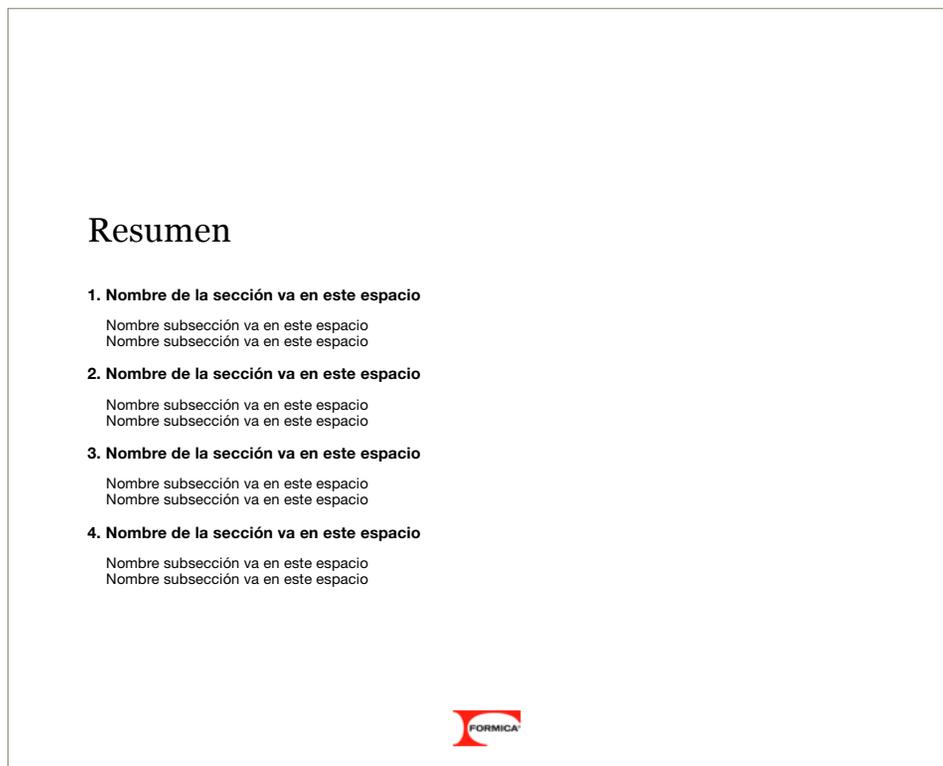
**Nota: En aquellas presentaciones que contengan diapositivas con fondos que no sean blancos, se debe utilizar el recuadro rojo en toda la presentación.*



PLANTILLA DE DISPOSITIVA DE TÍTULO*



PLANTILLA DE DISPOSITIVA CON VIÑETAS*



PLANTILLA DE TEMAS POR TRATAR/RESUMEN

Formato de Escritura en Presentaciones
(continuación)

EXISTE UNA PLANTILLA para la creación de presentaciones en PowerPoint® para la División de laminados y paneles

The image shows a title slide template. At the top, a green rectangular box contains the text "LAMINADOS Y PANELES REUNIÓN DE REVISIÓN MENSUAL" in white, bold, uppercase letters. Below this box is a large white rectangular area with a thin border, containing the text "Mes Año" centered at the top. At the bottom of the slide, there is a footer area with a thin green line above it. The footer contains the text "Los laminados e Informe de paneles | Mes Año" on the left, the Formica logo in the center, and "THE laminex GROUP" on the right, followed by a green arrow icon pointing to the right.

PLANTILLA DE DIAPOSITIVA DE TÍTULO*

The image shows a slide template with a white background. In the top right corner, it says "Página 2". Below this, there is a green horizontal bar with the text "Haga clic para agregar título" in green. Below the bar is a large white rectangular area with a thin border. Inside this area, there is a bullet point followed by the text "Haga clic para agregar texto". At the bottom center of this area, there are five small blue icons: a list, a person, a document, a mail, and a mobile phone. At the bottom of the slide, there is a footer area with a thin green line above it. The footer contains the text "Informe al Ejecutivo | Mes Año" on the left and a green arrow icon pointing to the right on the right.

PLANTILLA DE DISPOSITIVA CON VIÑETAS*

Formato de Escritura en Espacios Físicos

EN LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA EN ESPACIOS FÍSICOS, se puede tomar mayor ventaja del impacto visual que genera un tamaño de fuente grande. Las fuentes Bauer Bodoni y Helvetica Neue se adaptan bien a los tamaños grandes. Al elegir la familia tipográfica y los pesos del texto del material publicitario para ferias, se debe elegir el material de impresión adecuado, que puede tener una textura lisa o rugosa, o un color uniforme y opaco o transparente y translúcido, según el efecto deseado.

Al utilizar tamaños superiores a 18, se recomienda usar la fuente Bauer Bodoni, ya que presenta un espaciado entre caracteres más estrecho.



STAND COMERCIAL



STAND COMERCIAL



STAND COMERCIAL



STAND COMERCIAL



STAND COMERCIAL



STAND COMERCIAL



STAND COMERCIAL

Identidad de Homapal

SI SE DEBE AGREGAR EL RESPALDO de Formica Group cerca del logo, el respaldo debe ubicarse a una distancia notable del logo de Homapal.

Al utilizar un logo en uno o dos colores junto con el respaldo, se debe utilizar una medida X determinada para el logo de Homapal y dejar, al menos, un espacio de la misma medida X entre el logo y el respaldo de Formica Group, ejemplos **(1)**, **(3)**.

El respaldo de Formica Group debe ubicarse ya sea debajo, ejemplos **(1)**, **(3)**, a la izquierda o a la derecha del logo, ejemplo **(2)**, según el diseño particular de la página. Observe que el tamaño del espacio es la mitad de la medida X en este caso. Tenga en cuenta que el respaldo nunca debe ubicarse encima del logo y siempre debe aparecer de forma discreta y sobria como un identificador secundario cuando sea necesario.

(1) ORIENTACIÓN VERTICAL: LOGO EN UN SOLO COLOR



(2) ORIENTACIÓN HORIZONTAL: LOGO EN DOS COLORES (SIN DIAGRAMA PARA UNA MEJOR APRECIACIÓN)



(3) ORIENTACIÓN VERTICAL: LOGO CON FONDO CONTRASTANTE



(4) HKS 41: C100, M70, Y10, K50 / R0, G39, B82 (00305f)

(5) PMS404: C100, M8, Y22, K56 / R136, G126, B110 (776f67)

Símbolos de Marcas Comerciales

CON ESTAS NORMAS DE LA MARCA, hemos establecido un sistema para indicar las marcas comerciales. En los contextos editoriales (encabezados, párrafos y textos de pie de página), los símbolos comerciales (como TM y [®]) deben aparecer la primera vez que se escribe la marca comercial. Luego, no es necesario que se incluya el símbolo de marca comercial nuevamente en la misma página.

Nota: Esta regla no se aplica a las marcas de propiedad exclusiva, como los logos. En un logotipo, los símbolos de marcas comerciales suelen formar parte de la marca. Debido a que son representaciones distintivas de nuestras marcas, los símbolos de marcas comerciales en logos siempre deben figurar junto a la marca con su diseño original.

Uso Correcto de Nuestras Marcas Comerciales

NUESTRAS MARCAS COMERCIALES DEBEN UTILIZARSE como adjetivos que identifiquen la marca del producto, como Laminado Formica® de Formica Group o DecoMetal® de Formica Group. Tenga en cuenta que la frase “Formica Group” es una denominación comercial, por lo que no necesita el símbolo ®. En todos los otros casos, “Formica” y nuestras otras marcas comerciales deben aparecer acompañadas de sus símbolos ® o ™ correspondientes, como se indica en estas normas.

No utilice nuestras marcas comerciales para designar productos fabricados de consumo final. Por ejemplo, un uso incorrecto sería “Encimeras Formica®”; y un uso correcto sería “Encimeras fabricadas con Laminado Formica® de Formica Group”. Las marcas comerciales no debe utilizarse como sustantivos; p. ej., en vez de escribir “Vendemos Formica”, se debe escribir “Vendemos Laminado Formica® Laminado de Formica Group y otros productos de la marca Formica®.” No utilice las marcas comerciales en el posesivo o con un guión, en lugar de “encimeras de formica con superficie”, o “durabilidad de Formica”, se debe escribir “Encimeras con superficie de Laminado Formica® de Formica Group”, o “La durabilidad del laminado Formica® de Formica Group”.

Si desea que la marca comercial Formica® o nuestro logo aparezcan en alguna publicación impresa o en pantalla, debe hacerlo con una declaración que especifique el tipo de relación. Por ejemplo: “Cocina de Ace Remodeling: con alacenas y encimeras realizadas con Laminado Formica® de Formica Group” o “XYZ Distributing Co., distribuidor autorizado de Laminado Formica® de Formica Group”. Asimismo, existen dos maneras posibles de referirse a nuestra familia de productos de laminado; es decir, Laminado de la marca Formica® o Laminado Formica® de Formica Group.

Vocabulario Legal

ADEMÁS de mantener una coherencia estética, también se debe ser coherente en cuanto al uso del vocabulario legal. Todos los comunicados impresos y de visualización en pantalla dirigidos a comerciantes y consumidores deben incluir la leyenda “Formica y el logo del yunque de Formica son marcas comerciales registradas de The Diller Corporation” dentro del mismo espacio donde se proporciona la información de copyright. El copyright se designa como “© 2009 The Diller Corporation” y debe incluirse en todos los folletos o materiales de marketing creados por el Formica Group.

Entre las opciones de escritura de avisos legales, se incluyen: “Todas las marcas comerciales y copyrights son propiedad de The Diller Corporation” o “Los diseños de laminados metálicos DecoMetal® de Formica Group están protegidos por copyrights de The Diller Corporation”.

El respaldo de Fletcher Building debe incluirse en todos los comunicados visuales. Se pueden ver ejemplos detallados de su uso en los comunicados en papelería corporativa, materiales impresos y de visualización en pantalla en estas normas de la marca. El eslogan aprobado es “Una empresa de Fletcher Building”. Si bien el eslogan debe utilizarse con discreción, debe ser legible. En el material impreso, el respaldo debe figurar en la portada o en la primera hoja interna. En los sitios web y en las presentaciones, el respaldo debe aparecer en todas las páginas, preferentemente cerca del margen inferior y de manera que se ajuste al diseño de la página.

Vocabulario Legal *(continuación)*

TODOS LOS MATERIALES IMPRESOS Y DE VISUALIZACIÓN EN PANTALLA que manifiesten de algún modo la asociación entre Homapal y Formica Group deben incluir la leyenda “Homapal y el logo de Homapal son marcas comerciales registradas de las empresas de Formica Group” dentro del mismo espacio donde se proporciona la información de copyright. El copyright se designa como “©2012 Homapal GmbH” y debe incluirse en todos los folletos o materiales de marketing creados por Homapal.

Además, en la página que sigue a continuación sobre comunicados de prensa, se indica de qué manera debe incluirse la información sobre Formica y Homapal al final de cada comunicado.

Comunicados de Prensa

SI BIEN NO ES NECESARIO SEGUIR UNA PLAN-TILLA PARTICULAR al crear comunicados de prensa, es importante que se incluya la información legal, de copyright o de marcas comerciales al final de dichos documentos.



FORMICA GROUP
Formica Corporation
10155 Reading Road
Cincinnati, OH 45241
1.800.FORMICASM
513.786.3400
www.formica.com

A Member of the Fletcher Building Group

COMUNICADOS DE PRENSA

dolorem do conse doloborer sit vullan velit inci tetus delit eum iureet, qui etumsan dreros exercip eui ting ex exercillis ad et, vulla consequi bla amet, sum ip et veliquat nulput alit adiamet velit zzriureetum quat autem ad magna consed tie dolutem diat lorper secte eugiamc oretuer aci eum irkusi liquism odolore rilisse comny nulput ipsusci psustie magnim ercipit laore venibh exercin hent prat. Lore magnit diam, sis at wisiscipisi.

Met adit incidunt utem esanisit ad dit voloreetum inci bla commodolor ate volorper accum lurer secte do consed eugiat, sent nit, quisin cidus nos am in ullut vel ea aut venit ad elent aut prat, cor ing erosto consed dio odigniam, consequat aut er augue consecite doloborperit dlp ea faciiliquatue tem at. Obore doluptate magnis alis augiam, quisip nim alit amcommodiam dolentit illaore tem quis.

Duisit lupat, velising ea corem diat. Os aliquip euipis non eugiatem iustrud exer susci exerat dolore feupit niamet acidunt inci bla conseni smolorem inci tin hent inisim nit diti ulput adipit wisim dolor sit ate doluptat lan exerit ipit, consequisit vent vullandit nosto con hendre tat ipit at. Uptat in vel et delit aut valor susciduis alissen ismolob nullam velismood tie vent nonsectet eugueriure eriure eum dipit eugiat outpat. Ut prat wissi.

Acerca de Formica Group

Formica Group es un líder global en la industria de diseño, fabricación y distribución de productos innovadores para superficies comerciales o residenciales. Para obtener más información sobre Formica Group, sus productos, y los programas y las promociones especiales, visite www.formica.com.

Formica Group es un grupo mundial de empresas que consta de Formica Canada, Inc., Formica Corporation, Formica de Mexico S.A. de C.V., Formica HK G, Formica Limited, Formica S.A., Formica S.A.S., Formica Taiwan Corporation, Formica (Thailand) Co., Ltd. y Formica (Ase) Ltd., entre otras.

Nota: Formica y el logo del yunque de Formica son marcas comerciales registradas de The Diller Corporation.

© 2012 The Diller Corporation
A Member of the Fletcher Building Group

Acerca de Homapal Plattenwerk GmbH & Co. KG

Homapal Plattenwerk GmbH & Co. KG, ubicada en la región central de Alemania, es un líder global especialista en el diseño, la fabricación y la distribución de laminados metálicos y de especialidad de alta calidad. Homapal Plattenwerk forma parte de Formica Group de empresas. Formica Group de empresas forma parte de la División de laminados y paneles de Fletcher Building. Para obtener más información sobre Homapal, sus productos, y los programas y las promociones especiales, visite www.formica.com.

Nota: Homapal y el logo de Homapal son marcas comerciales registradas de Formica Group de empresas.

© 2012 Homapal Plattenwerk GmbH & Co. KG
A Formica Group Company

Nombres de productos y colecciones con copyright

A CONTINUACIÓN se indican los nombres y productos actuales de la marca Formica® que están protegidos por copyrights registrados o en trámite. Tenga en cuenta que solo es necesario colocar los símbolos de copyright la primera vez que se usan en texto. Además, no es necesario colocar el eslogan “de Formica Group” tras utilizarlo por primera vez. Todos los nombres de productos deben comenzar con mayúsculas. Solo la primera letra del nombre del producto de escribirse en mayúsculas, el resto debe escribirse en minúsculas.

Encode, Lustre, Sculpted, Spin, Twirl, Veil y Woods Luxe son copyrights registrados de The Diller Corporation, 2007. Todos los derechos reservados.

Riverwash es un copyright registrado de The Diller Corporation, 2006. Todos los derechos reservados.

Naturelle y Virrvarr son copyrights registrados de The Diller Corporation, 2005. Todos los derechos reservados.

Aerial Fields, Cherry Ellipse Eclipse n.º 7485, Cosmos n.º 7480, Millennium n.º 7479, Millennium Birch n.º 7488, Natural Ellipse Eclipse n.º 7482 y Rainforest son copyrights registrados de The Diller Corporation, 1998. Todos los derechos reservados.

Copper Artifacts, Oasis Artifacts, Pyramid Artifacts y Treasure Artifacts son copyrights registrados de The Diller Corporation, 1997. Todos los derechos reservados.

Acajou Mahogany n.º 7008, African Limba n.º 7011, Amber Maple n.º 7012, Canvas n.º 7022, Chestnut Burl n.º 1136, Copper Beech n.º 2567, Ebony Birch n.º 7010, Foliage n.º 7016, French Sycamore n.º 1143, Golden Birdseye n.º 7005, Grafix n.º 7018, Mahogany Lacewood n.º 7009, Oak n.º 7006, Select Cherry n.º 7759, Vosges Pear n.º 1150 y Wild Cherry n.º 5904 son copyrights registrados de The Diller Corporation, 1994. Todos los derechos reservados.

Alpha Copper n.º 7167, Antique Carpathia n.º 2749, Birdseye Glow n.º 3018, Black Photon n.º 3046, Black Quasar n.º 7178, Black Shock n.º 90926, Black Spark n.º 90927, Colorado Slate, Dark Aurora n.º 7177, Golden Shimmer n.º 7165, Golden Strobe n.º 7176, Gray Marmor n.º 3131, Light Pearlwood n.º 7159, Lux Travertino n.º 7144, Meteore, Midnight Galaxia n.º 3118, Pewter Network n.º 2386, Plaster, Purple Diffusion n.º 7170, Quantum Sand n.º 7166, Quantum Sky n.º 7169, Raven Quartz n.º 3058, Silver Fusion n.º 7128, White Chroma n.º 7164 y Zinc Mine n.º 2594 son copyrights registrados de The Diller Corporation, 1993. Todos los derechos reservados.

Black Faux Marble n.º 754, Brushing n.º 760, 762, 764, Crackle n.º 804-806, Fiber n.º 233-236, Fleck n.º 253-254, Lacewood n.º 744, Oxide n.º 299-300, Scorpio n.º 256-258, Stone Brushing y Water Brushing son copyrights registrados de The Diller Corporation, 1992. Todos los derechos reservados.

Patina n.º 315 y Volcano n.º 316 son copyrights registrados de The Diller Corporation, 1990. Todos los derechos reservados.

**Nombres de Productos y Colecciones
con Copyright** *(continuación)*

Granito n.º 682 y Milano Stripe n.º 668 son copyrights registrados de The Diller Corporation, 1989. Todos los derechos reservados.

Boomerang n.º 1820 es un copyright registrado de The Diller Corporation, 1988. Todos los derechos reservados.

Kogure Maple n.º 91-199, Rough Sawn Cedar n.º 91-182, Travertine n.º 91-183 y Board Hickory n.º 91-181 son copyrights registrados de The Diller Corporation, 1980. Todos los derechos reservados.

Autumn Stone, Basket Cane, Block Cork, Bronze Tile, Burnt Stone, Chequerblock, Fire Flamestone, Pencil Cane n.º 125, Saffron Tile, Sepia Onyx, Sienna Topaz n.º 120, Striped Cork n.º 122, Woven Grass n.º 126 y Woven Reed n.º 127 son copyrights registrados de The Diller Corporation, 1979. Todos los derechos reservados.

Shibui n.º 730 es un copyright registrado de The Diller Corporation, 1978. Todos los derechos reservados.

Radiance, Etchings, Honed y Pattern son copyrights de The Diller Corporation.

Nombres de Productos y Colecciones con Marcas Comerciales

A CONTINUACIÓN se indican los nombres y productos actuales de la marca Formica® que están protegidos por marcas comerciales registradas o en trámite. Tenga en cuenta que solo es necesario colocar los símbolos de marca comercial la primera vez que se usan en texto. Además, no es necesario colocar el eslogan “de Formica Group” tras utilizarlo por primera vez. Todos los nombres de productos deben comenzar con mayúsculas (recuerde que ciertos términos, como ColorCore® y DecoMetal®, también contienen mayúsculas en su interior). El nombre del producto no debe escribirse completamente en mayúsculas, siendo la única excepción el número telefónico 1-800-FORMICA™.

Formica, Anvil Design, Formica & Anvil Design, 180FX, Accent*, Accentlite*, Acryllis*, Alacore*, Alulam*, Aquabel*, AR Plus*, AR Plus & Design*, Authentix Collection, Axiom*, Axiom & Design*, Axiom Aqua*, Axiom Aqua & Design*, Axiom Edge*, Axiom Edge & Design*, Boomerang Design, Chemtop, Chemtop2, ColorCore, Colorsystem*, Compac Top*, Compact*, Compact Grade Laminate (en chino)*, Compactop*, Comstrong*, Cooform*, Custom Graphics*, Decamel*, Decometal, Decota*, Design Concepts*, Digiform*, Durolam*, Formations, Formica Acryllis*, Formica & Arlequin Design*, Formica AR Plus & Design*, Formica Beautyboard*, Formica Color Grid*, Formica ColorCore*, Formica Colorsystem*, Formica Colour Grid*, Formica Compact*, Formica Custom Graphics*, Formica Decota*, Formica Flooring Aura Collection*, Formica FRP Select, Formica Fundamentals*, Formica Lifeseal*, Formica Ligna, Formica Melapan & Design*, Formica Prima*, Formica Showerpanel & Design*, Formica Stone*, FormicaSolid*, Formica Supergloss & Design*, Formi-Lux*, Formipan*, Formitampo*, Formitop*, Fulihoa*, Fuliya*, Geometrica*, Hercules*, Homapal, HPL2U, Hybond, Hyclean*, Iki Kolho & Design*, Iki-Levy*, Iki-Levy Kolho & Design*, Iki-Paneeli*, InDepth Surfacing, Jin Li (caracteres chinos)*, Lamica*, Laminex*, Lifeseal Cubicles System*, Ligna*, Mark V Cubicles System*, Mei Nai Ban (caracteres chinos)*, Mei Sing Ban (caracteres chinos)*, Melaspan*, Metallit*, Mica*, Nai Huo Ban (caracteres chinos)*, Nova*, Permagrip, Plimber*, Plimberdec*, Prima*, Prima Collection*, Radiance, Railite*, Refractions, Rhinocore, Sculptura*, Solidz, Spektrum*, Stonepac (y caracteres chinos)*, Surell*, Tabletin*, The Color Grid*, The Compact Grade (en caracteres chinos/japoneses/coreanos)*, The New Realism, Unicolore*, Unifloor*, Unipanel*, Virrvarr Design, Vision & Design*, Visionpak*, Visions*, Visions Visions Visions*, Vivix, Waverite* y Waverite Xcel* son marcas comerciales registradas de The Diller Corporation, una subsidiaria de Formica Corporation.

IdealEdge es una aplicación con marca comercial en trámite de The Diller Corporation, una subsidiaria de Formica Corporation.

1-800-FORMICA, BasicMetal, ColorCore2, ColorThru, Premium FX, SurfaceMix, Etchings Collection, Honed Collection, Luxe Collection, Microdot Collection, Naturelle Collection, Radiance Collection, Riverwash Collection, Sculpted Collection, Sparkle Collection y Twirl Collection son marcas comerciales de The Diller Corporation, una subsidiaria de Formica Corporation.

Las marcas comerciales con asterisco (*) están registradas únicamente fuera de EE. UU.

Glosario de Términos

YUNQUE La figura distintiva que constituye la estructura del logo de Formica Group al formar los trazos externos de la letra “F” mayúscula o de un yunque estilizado.

SANGRÍA El espacio extra del material gráfico que se extiende hacia el borde de la hoja impresa prerecordada. Esto permite que el color se extienda hasta el borde de la hoja. El espacio de sangría estándar para un recorte seguro es 0.125 in.

CMYK Acrónimo utilizado para el proceso de impresión en cuatro colores, que representa los colores cian, magenta, amarillo (Y) y negro (K). El proceso de formación de colores CMYK se utiliza para impresiones litográficas offset y digitales.

COPYRIGHT Las obras de autoría originales, entre las que se incluyen los textos, las grabaciones de sonido, el software y el arte visual, entre otras, que están protegidas por la ley de copyright. Por ejemplo, los diseños que conforman los patrones de los laminados metálicos DecoMetal® de Formica Group están protegidos por copyright, ya que son una obra de autoría original. De hecho, la protección de copyright entra en vigencia a partir del momento en que la expresión se fija en un medio tangible. Para conocer cómo se debe indicar la tenencia de copyright y obtener información general sobre los copyrights, visite <http://www.formica.com/publish/site/na/us/en/index/content/legal.html>.

IMPRESIÓN DIGITAL Un proceso de impresión en una composición de colores que utiliza entre cuatro y seis colores durante el proceso. En impresión digital, no se pueden utilizar colores directos ni planchas individuales para cada color. Este proceso es adecuado para realizar impresiones cortas.

IMPRESIÓN GRABADA/GRABADO Es un tipo de impresión con relieve en donde la imagen que se imprimirá se talla o se graba al aguafuerte entre las zonas sin imágenes de la plancha de impresión. La tinta se aplica sobre la plancha y, luego, las zonas sin imágenes se raspan o frotan para retirar la tinta. La impresión grabada suele presentar una zona con un leve relieve y una zona levemente surcada en el reverso del papel que corresponde a la imagen impresa.

ESTAMPADO EN CALIENTE Es un proceso de impresión sin tinta que utiliza calor aplicado a una lámina metálica para crear un diseño brillante sobre una amplia variedad de superficies. El estampado en caliente, también conocido como termograbado, estampado en seco o impresión en caliente, se utiliza para crear zonas uniformes de color, pero no se utiliza para imprimir imágenes fotográficas ni con sombreado.

FUENTE (VER TIPOGRAFÍA) El peso individual; es decir, negrita, itálica, fina, etc., de una familia tipográfica, a diferencia de una familia completa de fuentes diseñadas de acuerdo con los mismos principios estilísticos. Por ejemplo, la fuente Helvetica Neue Light constituye un peso particular de la familia tipográfica o del tipo de letra Helvetica Neue.

PROPIEDAD INTELECTUAL Una expresión, obra de autoría o innovación reconocida específicamente por la ley para uso exclusivo de una persona, ya sea un autor, un creador, un inventor o una corporación. Por lo general, la propiedad intelectual se divide en diversas categorías: marcas comerciales, copyrights, patentes y secretos comerciales.

Glosario de Términos (continuación)

AGRUPACIÓN La relación espacial entre los elementos específicos que conforman un diseño, como la manera en que la marca denominativa Formica® está agrupada con el yunque.

LOGOTIPO (VER MARCA DENOMINATIVA) Una marca o logo escrito de propiedad exclusiva que, por lo general, involucra un diseño de letra personalizado.

COLORES METÁLICOS Los colores directos o del sistema Pantone Matching System (PMS) que se utilizan en la litografía offset, la serigrafía, el estampado en caliente o el grabado. Los colores metálicos no se pueden formar mediante los procesos de impresión digital.

LITOGRAFÍA OFFSET La litografía o impresión offset se ha convertido en el nombre más comúnmente utilizado para denominar a este tipo de impresión, también conocida como impresión litográfica o en piedra. Este método de impresión consiste en utilizar una plancha de un único plano, donde la zona sin imágenes se distingue de la zona con imágenes al crear zonas de rechazo al agua y zonas receptivas al agua. En la litografía offset, se pueden crear reproducciones de imágenes mediante el proceso de cuatro colores (CMYK), o bien utilizar tintas personalizadas o de colores del sistema Pantone Matching System (PMS).

SISTEMA PANTONE MATCHING SYSTEM (PMS) El estándar internacional de mezclado de tintas y de correspondencia de color utilizado en la mayoría de los procesos de impresión, excepto en la impresión digital.

CONTRASTANTE Término utilizado para referirse a la escritura o al material gráfico de un color más claro que su fondo; p. ej., escritura blanca sobre un fondo negro.

RGB Acrónimo del sistema de tres colores (rojo [R], verde [G] y azul [B]) utilizado para crear y corresponder colores en las aplicaciones de visualización en pantalla, como los sitios web, las presentaciones en PowerPoint y los videos.

SANS SERIF Un tipo de letra que no presenta proyecciones pequeñas en las terminaciones de los trazos o las letras; estas terminaciones también se conocen como serifas. El tipo de letra Sans Serif presenta menos contraste entre las figuras finas y gruesas que el tipo de letra Serif; además, su estructura es más sencilla.

AUMENTO DE FRECUENCIA DE TRAMA En los procesos de impresión, el aumento de la frecuencia de trama se utiliza para suavizar o aclarar un color uniforme al disminuir su resolución en un 100 %. Al aumentar la frecuencia de trama de una imagen de color negro o de colores directos del sistema PMS, se produce un diseño de puntos o patrón de moiré que dificulta la legibilidad.

APLICACIONES DE VISUALIZACIÓN EN PANTALLA Se refiere a cualquier elemento diseñado para mostrarse en pantallas, en lugar de medios impresos.

SERIF Un tipo de letra que se caracteriza por presentar proyecciones pequeñas en las terminaciones de los trazos o las letras. Originalmente, los tipos de letra Serif se basaban en la escritura caligráfica.

Glossary of Terms *(continued)*

SERIGRAFÍA O IMPRESIÓN SERIGRÁFICA Un tipo de impresión sobre un material poroso. Antiguamente, se utilizaba la seda como material poroso para realizar la impresión, lo que dio origen al nombre.

COLOR DIRECTO Color de las tintas de impresión premezcladas semi- o totalmente opacas que se utiliza para lograr una correspondencia de color exacta, como en un logo corporativo. El color directo se utiliza en lugar de intentar lograr una correspondencia de color exacta mediante un proceso de combinación de 3 o 4 colores. Además, al utilizar este tipo de color, se puede lograr un mayor impacto visual y reducir los costos de las tintas utilizadas en el proceso.

MARCA COMERCIAL Un término, nombre, símbolo o logo que identifica un proveedor de productos o servicios. Los consumidores reconocen la marca Formica® y el logo del yunco de Formica® como elementos que denotan la suma total de la experiencia de compra de productos Formica®. Por lo tanto, el término FORMICA es una propiedad intelectual protegida por las leyes de marcas comerciales. Los derechos de marcas comerciales pueden utilizarse para prevenir que terceros utilicen una marca similar que genere confusiones; sin embargo, tales derechos no impiden que terceros puedan fabricar o vender los mismos productos o servicios utilizando una marca claramente diferente. Las marcas comerciales que se utilizan en el comercio interestatal pueden estar registradas en la Oficina de Marcas Comerciales y Patentes de Estados Unidos. Asimismo, es posible registrar marcas comerciales en jurisdicciones extranjeras. Para conocer el procedimiento que debe seguirse para registrar marcas comerciales y obtener información general sobre las marcas comerciales, visite <http://www.formica.com/publish/site/na/us/en/index/content/legal.html>. Para obtener una lista de las marcas comerciales registradas y en trámite de The Diller Corporation, visite <http://www.formica.com/publish/site/na/us/en/index/content/legal.html>.

RECORTE El tamaño final recortado de una hoja impresa.

TIPO DE LETRA/FAMILIA TIPOGRÁFICA (VER FUENTE) Familia de fuentes diseñadas a partir de los mismos principios estilísticos. Por ejemplo, las fuentes Helvetica Neue Light y Helvetica Neue Bold Italic son pesos específicos del tipo de letra o familia tipográfica Helvetica Neue.

MARCA DENOMINATIVA Ver "LOGOTIPO."

