

FLORVERDE



SUSTAINABLE  
FLOWERS

**Manual de identidad visual | Año 2020**  
Guía para la comunicación de la marca

Secretaría Técnica y Administrativa de Florverde Sustainable Flowers  
Reglamento general para la certificación Florverde Sustainable Flowers versión 7.1.1

## ÍNDICE

# 01

## IDENTIDAD VISUAL

- Logosímbolo  
Pg. 5
- Logosímbolo - Versiones  
Pg. 6
- Logosímbolo - Color  
Pg. 8
- Logosímbolo - Escala de grises  
Pg. 10
- Logosímbolo - Plano constructivo  
Pg. 11
- Logosímbolo - Proporciones  
Pg. 12
- Logosímbolo - Área de reserva  
Pg. 13
- Logosímbolo - Tamaño mínimo  
Pg. 14
- Logosímbolo - Proporción en formatos  
Pg. 15
- Logosímbolo - Ubicación  
Pg. 20
- Logosímbolo - Usos incorrectos  
Pg. 23
- Logosímbolo - Fondos  
Pg. 24
- Logosímbolo - Recuadro  
Pg. 26
- Logosímbolo - *Co-branding*  
Pg. 27
- Logosímbolo - Cajas de exportación  
Pg. 34

# 02

## SISTEMA VISUAL

- Elementos básicos  
Pg. 36
- Tipografía  
Pg. 37
- Paleta Cromática  
Pg. 42
- Tono fotográfico  
Pg. 46
- Eslogan  
Pg. 50
- Íconos  
Pg. 54
- Figuras geométricas  
Pg. 57
- Composición  
Pg. 59

# 03

## APLICACIONES

- Piezas Digitales - Página Web  
Pg. 66
- Piezas Digitales - Newsletter  
Pg. 67
- Piezas Digitales - Twitter  
Pg. 68
- Piezas Digitales - LinkedIn  
Pg. 69
- Piezas Digitales - Instagram  
Pg. 70
- Piezas Digitales - Facebook  
Pg. 71
- Piezas Impresas - Empaques  
Pg. 72
- Piezas Impresas - Taggs  
Pg. 73
- Piezas Impresas - Papelería  
Pg. 74
- Piezas Impresas - Tarjetas  
Pg. 75

# 04

## REGLAS PARA USO DE LA MARCA DE CONFORMIDAD

- El uso de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers  
Pg. 77
- Publicidad por los licenciarios  
Pg. 78
- Reclamaciones por mal uso de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers  
Pg. 78

## Introducción

**Este manual de marca brinda información sobre el desarrollo e implementación de los elementos gráficos de la marca Florverde Sustainable Flowers. Estos elementos incluyen tanto el Logosímbolo como los elementos complementarios.**

**Para construir una marca de apariencia reconocible, unitaria, y profesional, es importante que todos los usuarios de este manual de marca apliquen y respeten las normas que se presentan a continuación.**

**Al implementar la identidad corporativa con constancia y disciplina en piezas de comunicación internas y externas, el reconocimiento de la marca se verá notablemente incrementado.**

01

# Identidad visual

## Logosímbolo

Uno de los elementos más importante de la marca **Florverde** es su logo. En este caso, se trata de un logosímbolo compuesto la palabra 'Florverde' y la frase 'Sustainable Flowers'. Ambas están construidas por medio de una tipografía 'sans serif', y siempre deben ser escritas en mayúsculas.

Otro de los componentes del logo es su símbolo, el cual se encuentra ubicado en medio de la palabra y la frase. El símbolo se caracteriza por ser una abstracción de una flor, y está conformado por siete Figuras de distintos tonos de color verde.

Es sumamente importante respetar todos los lineamientos gráficos del logo, ya que una aplicación rigurosa del mismo incrementa el reconocimiento de la marca en el público objetivo.

**Versión principal**  
Logosímbolo vertical  
(Fig. 1)

F L O R V E R D E

Logosímbolo  
Tipografía sans-serif



Logosímbolo  
Símbolo

S U S T A I N A B L E  
F L O W E R S

## Logosímbolo

### Versiones

Principal y secundaria

Teniendo en cuenta que el logosímbolo estará ubicado en varias piezas gráficas de distintos formatos y tamaños, existen dos versiones gráficas que incrementan la versatilidad del logo sin afectar su reconocimiento: una versión vertical (Fig. 1), y una versión horizontal (Fig. 2).

Aunque ambas versiones son válidas y pueden ser aplicadas libremente según lo requiera la pieza gráfica, es importante tener en cuenta que existe una versión principal del logosímbolo. En este caso, la versión principal del logo es la vertical (Fig. 1), por lo cual se debe procurar que ésta sea aplicada con mayor regularidad.

Es sumamente importante respetar todos los lineamientos gráficos del logo, ya que una aplicación rigurosa del mismo incrementa el reconocimiento de la marca en el público objetivo.

**Versión principal**  
Logosímbolo vertical  
(Fig. 1)

FLORVERDE



SUSTAINABLE  
FLOWERS

**Versión secundaria**  
Logosímbolo horizontal  
(Fig. 2)



FLORVERDE  
SUSTAINABLE  
FLOWERS

# Logosímbolo

## Versiones Terciarias

Existen otras versiones del logosímbolo que únicamente pueden aplicarse en situaciones que realmente lo requieran. Estas son las versiones terciarias del logo: la versión horizontal extrema (Fig. 1) y la versión concéntrica (Fig. 2).

Está PROHIBIDO aplicar estas versiones en piezas que representen a la marca activamente, tales como redes sociales, ya que se puede generar confusiones en la forma en la que el logo es percibido.



Estas versiones únicamente deben ser aplicadas en material P.O.P. (lápices, manillas, pines, ect) que puedan afectar el reconocimiento de las otras versiones del logo.

### Versión terciaria Logosímbolo horizontal extrema (Fig. 1)



### Versión terciaria Logosímbolo concéntrica (Fig. 2)



## Logosímbolo

### El color de la marca

El color es uno de los elementos más importantes de **Florverde**, por lo cual es importante tenerlo presente incluso cuando se habla únicamente del logosímbolo.

A continuación, se encuentra una introducción a la paleta cromática principal de **Florverde**. Es obligatorio respetar estos colores y está prohibido usar colores diferentes a los que se muestran a continuación.



Esta es una introducción a la paleta cromática. Para obtener más información sobre los códigos de los colores corporativos (Pantone®, CMYK, RGB, HEX) diríjase a las páginas 42, 43, 44 y 45.

Pantone 7732 C  
C 89 M 27 Y 100 K 15  
R 1 G 122 B 62  
HEX # 017A3E

Pantone 388 C  
C 20 M 0 Y 100 K 0  
R 214 G 222 B 39  
HEX # D6DE27

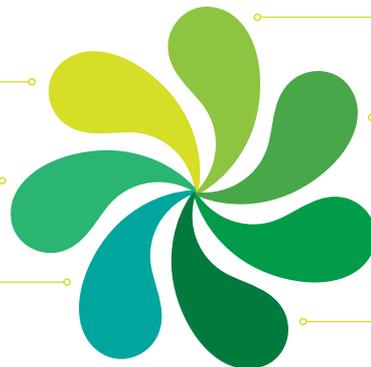
Pantone 7480 C  
C 75 M 0 Y 75 K 0  
R 43 G 181 B 115  
HEX # 2BB573

Pantone 3272 C  
C 79 M 11 Y 44 K 0  
R 0 G 166 B 158  
HEX # 00A69E

Pantone 7738 C  
C 74 M 9 Y 100 K 1  
R 72 G 167 B 72  
HEX # 48A748

Pantone 7732 C  
C 89 M 27 Y 100 K 15  
R 1 G 122 B 62  
HEX # 017A3E

# FLORVERDE



Pantone 376 C  
C 50 M 0 Y 100 K 0  
R 141 G 198 B 63  
HEX # 8DC540

Pantone 7738 C  
C 74 M 9 Y 100 K 1  
R 72 G 167 B 72  
HEX # 48A748

Pantone 348 C  
C 85 M 12 Y 100 K 1  
R 0 G 156 B 73  
HEX # 009C49

Pantone 7732 C  
C 89 M 27 Y 100 K 15  
R 1 G 122 B 62  
HEX # 017A3E

# SUSTAINABLE FLOWERS

## Logosímbolo

### El color de la marca

Teniendo en cuenta que el logosímbolo debe ser ubicado en piezas gráficas de distintos colores y formatos, se han establecido varias versiones de color. La versión principal consiste en los distintos tonos de verde que conforman la paleta cromática principal de **Florverde**.

Las versiones en positivo y negativo se utilizan en situaciones específicas que no permitan el uso de los colores corporativos, tales como impresiones en blanco y negro.

Es obligatorio respetar estas versiones, y está prohibido usar colores diferentes a los que se muestran a continuación.



Los códigos de los colores corporativos (Pantone®, CMYK, RGB, HEX) se encuentran en las páginas 42, 43, 44 y 45.

#### Versión principal Colores Florverde



#### Versión en positivo Logo blanco sobre negro



#### Versión en negativo Logo negro sobre blanco



## Logosímbolo

### Escala de grises

La escala de grises es una versión monocromática que se utiliza en circunstancias determinadas, tales como para restricciones presupuestales.

Se utiliza principalmente para impresiones en las cuales únicamente se pueda utilizar un color. Estas impresiones incluyen equipos de oficina, fotocopiado, y facturas.

A continuación se presentan los diferentes tonos de gris y sus características.

C 65 M 55 Y 55 K 30  
R 85 G 87 B 87  
HEX # 555757

C 0 M 0 Y 0 K 22  
R 119 G 119 B 119  
HEX # C7C7C7

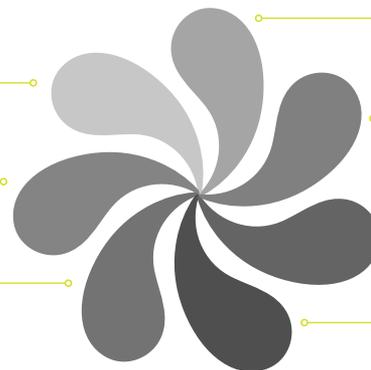
C 0 M 0 Y 0 K 48  
R 132 G 132 B 132  
HEX # 848484

C 0 M 0 Y 0 K 55  
R 115 G 115 B 115  
HEX # 555757

C 0 M 0 Y 0 K 50  
R 120 G 120 B 120  
HEX # 808080

C 65 M 55 Y 55 K 30  
R 85 G 87 B 87  
HEX # 555757

FLORVERDE



C 0 M 0 Y 0 K 35  
R 166 G 166 B 166  
HEX # 555757

C 0 M 0 Y 0 K 50  
R 128 G 128 B 128  
HEX # 808080

C 0 M 0 Y 0 K 61  
R 100 G 100 B 100  
HEX # 555757

C 65 M 55 Y 55 K 30  
R 85 G 87 B 87  
HEX # 555757

SUSTAINABLE  
FLOWERS

## Logosímbolo

### Plano constructivo

El logosímbolo también tiene un sistema de construcción predeterminado. Este es fundamental para conservar las proporciones del logo, garantizando la consistencia y unidad entre piezas de comunicación.

La construcción permite recrear las proporciones exactas del logosímbolo a partir de una planimetría. Se utiliza principalmente en caso de pérdida o rediseño de la marca. Para lograr esto, se establece una medida 'x', la cual surge a partir del ancho de la 'o' de la palabra 'Florverde'.

Teniendo esto en cuenta, el tamaño de la versión vertical del logo corresponde a 7.5x por 11.5x (Fig. 1). El tamaño de la versión horizontal del logo es de 10.5x por 3.5x (Fig. 2).

A continuación, se encuentra el plano constructivo del logo en sus dos versiones. Estas proporciones no deben ser modificadas.



## Logosímbolo

### Proporciones

La proporción del logo consiste en la relación entre los elementos entre el símbolo y la tipografía.

La proporción de distancia entre la palabra 'Florverde', el símbolo, y la palabra 'Sustainable' corresponde al alto del blanco interno de la letra 'R'. La proporción de distancia entre la palabra 'Sustainable' y 'Flowers' corresponde a la altura de la distancia entre ambas barras de la letra 'E'.

Es obligatorio respetar estas distancias y está prohibido modificar las proporciones del logo.



## Logosímbolo

### Área de reserva

Es importante preservar un espacio en blanco para asegurar el mayor reconocimiento del logosímbolo cuando se encuentre acompañado por otros elementos gráficos.

Este espacio en blanco se trata del área de reserva, el cual se establece a partir de una medida 'X'. Esta medida debe ser respetada en toda circunstancia y no puede ser modificada. En el caso del logo de **Florverde**, la medida 'X' surge del ancho de la letra 'o' de la palabra 'Florverde'.

Teniendo esto en cuenta, el tamaño total del área de reserva para la versión vertical del logo consiste en una medida de '1.5X' (Fig. 1). El tamaño total del área de reserva para la versión horizontal del logo consiste en una medida de '1x' (Fig. 2).



## Logosímbolo

### Tamaño mínimo

Existen piezas gráficas de ciertos tamaños que pueden llegar a comprometer la legibilidad y reconocimiento del logosímbolo.

Teniendo ésto en cuenta, se ha definido un tamaño mínimo para ambas versiones del logo, tanto en formatos impresos como para formatos digitales. Esta versión es el tamaño más pequeño que puede llegar a tener el logo.

El tamaño del logo no puede ser menor a las medidas que se van a dar a continuación para no comprometer su legibilidad.

#### Versión principal Logosímbolo vertical (Fig. 1)



#### Versión secundaria Logosímbolo horizontal (Fig. 2)



# Logosímbolo

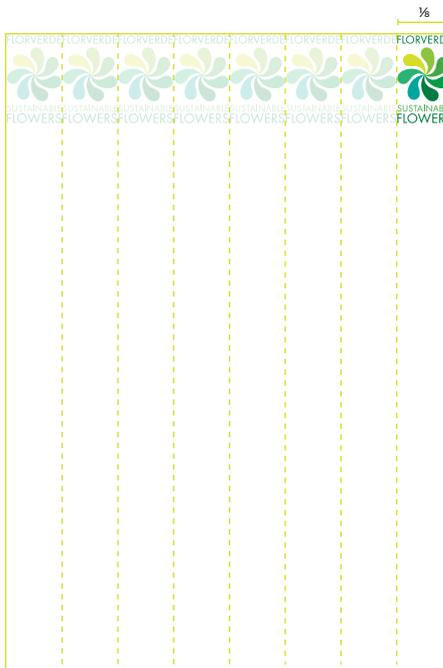
## Proporción en formatos verticales

Versión principal

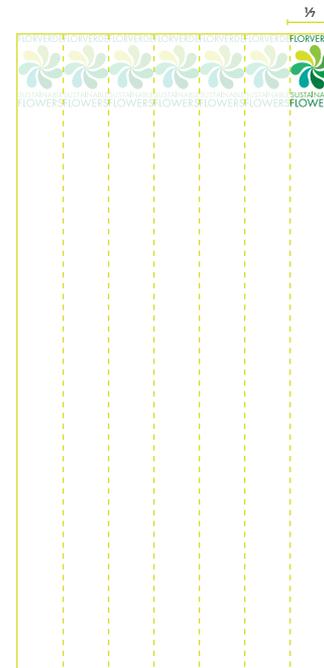
Sin importar el tipo de piezas gráfica en la que se encuentre, ya sea en piezas de impresión o digitales, el logo principal debe mantener una homogeneidad y siempre debe ser reconocible.

Para esto, se ha establecido que el tamaño del logo debe ser proporcional al formato de la pieza gráfica en la que se encuentre. Para los formatos verticales impresos y digitales, el ancho del logosímbolo debe equivaler a  $\frac{1}{6}$  del ancho del formato (Fig. 1).

Para los formatos verticales extremos, tanto impresos como digitales, el ancho del logosímbolo debe equivaler a  $\frac{1}{8}$  del ancho del formato (Fig. 2).



**Proporción formatos verticales**  
Logosímbolo principal  
(Fig. 1)



**Proporción formatos verticales extremos**  
Logosímbolo principal  
(Fig. 2)

# Logosímbolo

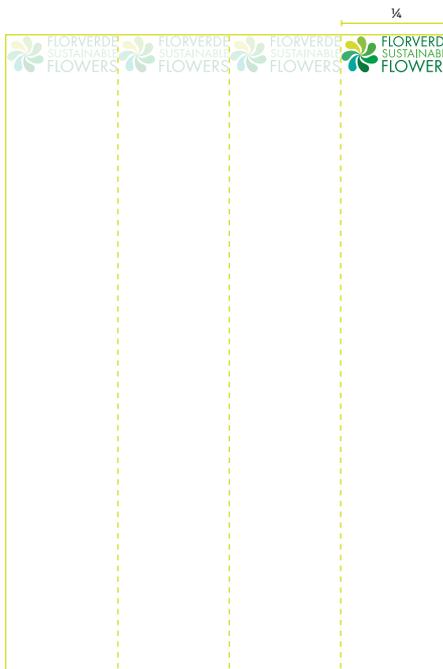
## Proporción en formatos verticales

Versión secundaria

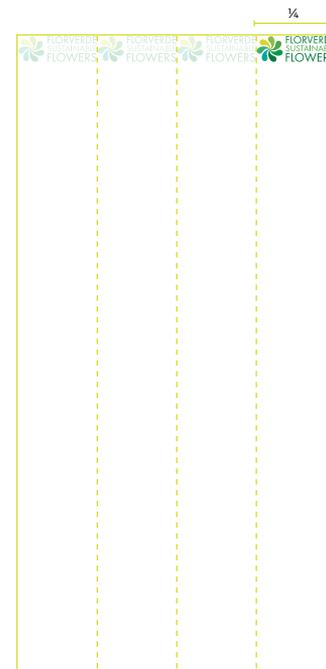
Sin importar el tipo de piezas gráfica en la que se encuentre, ya sean piezas de impresión o digitales, el logo principal debe mantener una homogeneidad y siempre debe ser reconocible.

Para esto, se ha establecido que el tamaño del logo debe ser proporcional al tamaño de la pieza gráfica en la que se encuentre. Para los formatos verticales impresos y digitales, el ancho del logosímbolo secundario debe equivaler a  $\frac{1}{4}$  del ancho del formato (Fig. 1).

Para los formatos verticales extremos, tanto impresos como digitales, el ancho del logosímbolo debe equivaler a  $\frac{1}{4}$  del ancho del formato (Fig. 2).



**Proporción formatos verticales**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 1)



**Proporción formatos verticales extremos**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 2)

# Logosímbolo

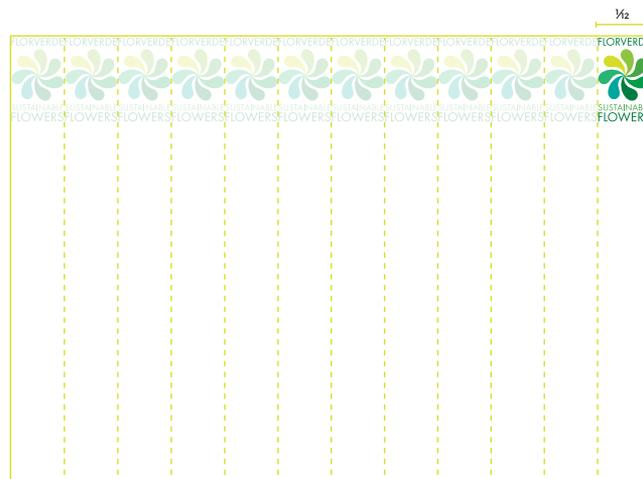
## Proporción en formatos horizontales

Versión principal

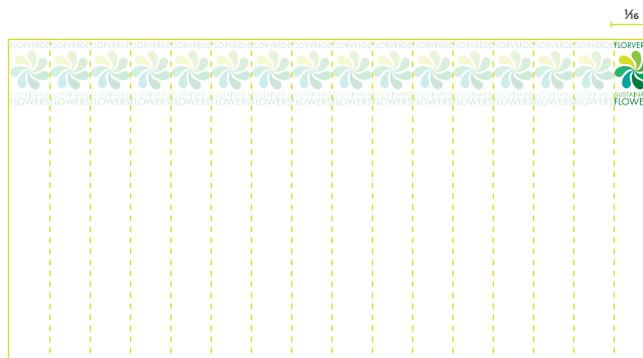
Sin importar el tipo de piezas gráfica en la que se encuentre, ya sean piezas de impresión o digitales, el logo principal debe mantener una homogeneidad y siempre debe ser reconocible.

Para esto, se ha establecido que el tamaño del logo debe ser proporcional al formato de la pieza gráfica en la que se encuentre. Para los formatos verticales impresos y digitales, el ancho del logosímbolo principal debe equivaler a  $\frac{1}{2}$  del ancho del formato (Fig. 1).

Para los formatos verticales extremos, tanto impresos como digitales, el ancho del logosímbolo debe equivaler a  $\frac{1}{6}$  del ancho del formato (Fig. 2).



**Proporción  
formato horizontal**  
Logosímbolo principal  
(Fig. 1)



**Proporción  
formato horizontal extremo**  
Logosímbolo principal  
(Fig. 2)

# Logosímbolo

## Proporción en formatos horizontales

Versión secundaria

Sin importar el tipo de piezas gráfica en la que se encuentre, ya sean formatos de impresión o digitales, el logo principal debe mantener una homogeneidad y siempre debe ser reconocible.

Para esto, se ha establecido que el tamaño del logo debe ser proporcional al tamaño de la pieza gráfica en la que se encuentre. Para los formatos verticales impresos y digitales, el ancho del logo secundario debe equivaler a  $\frac{1}{5}$  del ancho del formato (Fig. 1).

Para los formatos verticales extremos, tanto impresos como digitales, el ancho del logosímbolo debe equivaler a  $\frac{1}{6}$  del ancho del formato (Fig. 2).



**Proporción  
formatos horizontales**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 1)



**Proporción  
formatos horizontales extremos**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 2)

# Logosímbolo

## Proporción - Formatos cuadrados

Existen ciertas piezas gráficas que se caracterizan por tener un formato cuadrado. En estos casos, también se ha establecido que el tamaño del logo debe ser proporcional al tamaño del formato.

En el caso del logosímbolo principal, el tamaño debe equivaler a  $\frac{1}{6}$  del ancho del formato (Fig. 1), tanto en piezas impresas como en piezas digitales.

En el caso del logosímbolo horizontal, su tamaño debe equivaler a  $\frac{1}{4}$  del ancho del formato (Fig. 2), tanto en piezas impresas como en piezas digitales.



**Proporción formatos cuadrados**  
Logosímbolo principal  
(Fig. 1)



**Proporción formatos cuadrados**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 2)

# Logosímbolo

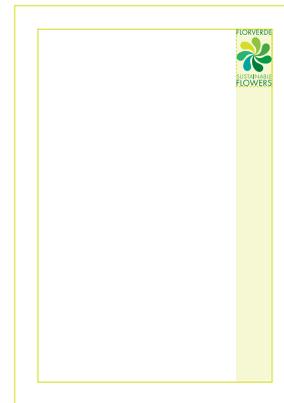
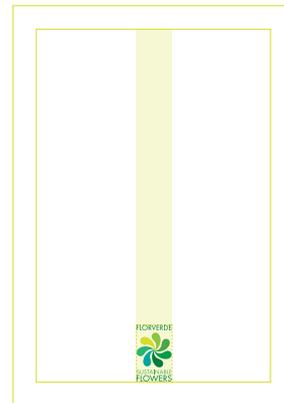
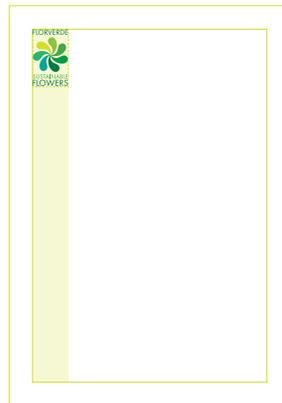
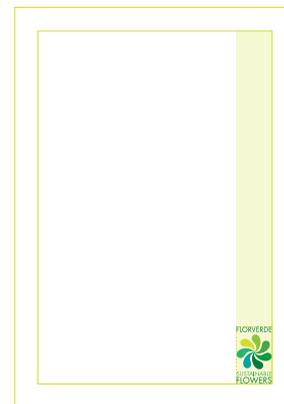
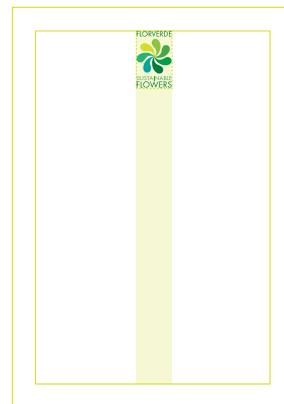
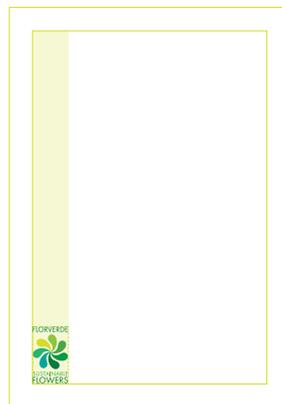
## Ubicación en formatos verticales

El reconocimiento del logosímbolo es lo más importante. Es por eso que siempre se debe buscar que tenga la mejor ubicación posible en el formato en el que se encuentre. Aunque el logo puede navegar libremente por el formato en el que se encuentre, es fundamental seguir estas normas básicas:

1. El logo siempre se debe ubicar teniendo en cuenta la proporción (ver pág. 15 y 16) y la retícula (ver pág. 59 - 60). La ubicación principal del logo es la esquina inferior derecha, firmando las piezas gráficas.
2. Aunque el logo puede navegar dentro del formato, siempre debe estar ubicado en los puntos de tensión de las piezas gráficas. Estos puntos son las esquinas inferiores y superiores, tanto en la izquierda como en la derecha.
3. Otros puntos de tensión incluyen el centro superior e inferior de la pieza.
4. Para piezas de formatos extremos que comprometen la legibilidad del logo, tales como pendones y eucoles publicitarios, se recomienda que el logo se localice en la esquina superior derecha.



Estas normas también deben ser empleadas en la versión secundaria del logosímbolo.



# Logosímbolo

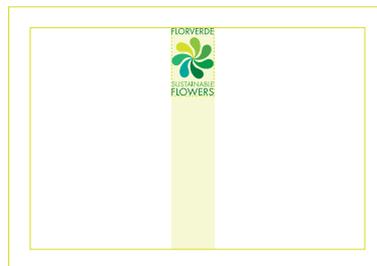
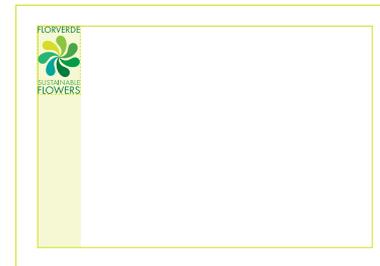
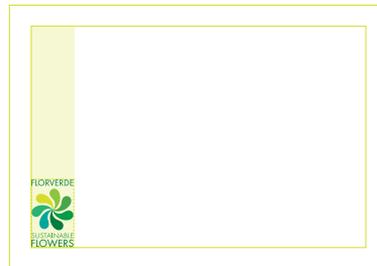
## Ubicación en formatos horizontales

El reconocimiento del logosímbolo es lo más importante. Es por eso que siempre se debe buscar que tenga la mejor ubicación posible en el formato en el que se encuentre. Aunque el logo puede navegar libremente por el formato en el que se encuentre, es fundamental seguir estas normas básicas:

1. El logo siempre se debe ubicar teniendo en cuenta la proporción (ver pág. 17 - 18) y la retícula (ver pág. 61 - 62). La ubicación principal del logo es la esquina inferior derecha, firmando las piezas gráficas.
2. Aunque el logo puede navegar dentro del formato, siempre debe estar ubicado en los puntos de tensión de las piezas gráficas. Estos puntos son las esquinas inferiores y superiores, tanto en la izquierda como en la derecha.
3. Otros puntos de tensión incluyen el centro superior e inferior de la pieza.
4. Para piezas de formatos extremos que comprometen la legibilidad del logo, tales como pendones y eucoles publicitarios, se recomienda que el logo se localice en la esquina superior derecha.



Estas normas también deben ser empleadas en la versión secundaria del logosímbolo.



# Logosímbolo

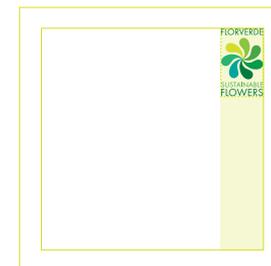
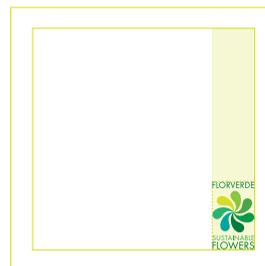
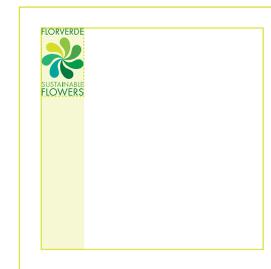
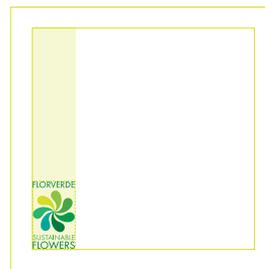
## Ubicación en formatos cuadrados

El reconocimiento del logosímbolo es lo más importante. Es por eso que siempre se debe buscar que tenga la mejor ubicación posible en el formato en el que se encuentre. Aunque el logo puede navegar libremente por el formato en el que se encuentre, es fundamental seguir estas normas básicas:

1. El logo siempre se debe ubicar teniendo en cuenta la proporción (ver pág. 19) y la retícula (ver pág. 63). La ubicación principal del logo es la esquina inferior derecha, firmando las piezas gráficas.
2. Aunque el logo puede navegar dentro del formato, siempre debe estar ubicado en los puntos de tensión de las piezas gráficas. Estos puntos son las esquinas inferiores y superiores, tanto en la izquierda como en la derecha.
3. Otros puntos de tensión incluyen el centro superior e inferior de la pieza.
4. Para piezas de formatos extremos que comprometen la legibilidad del logo, tales como pendones y eucoles publicitarios, se recomienda que el logo se localice en la esquina superior derecha.



Estas normas también deben ser empleadas en la versión secundaria del logosímbolo.



# Logosímbolo

## Usos incorrectos

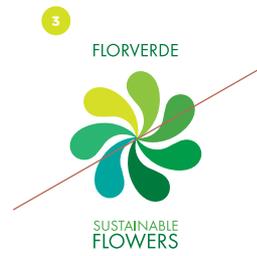
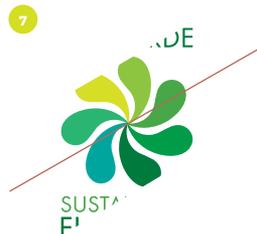
Para construir una marca de apariencia reconocible, unitaria y profesional, es importante que el logosímbolo sea aplicado con constancia y disciplina. Para esto, es importante determinar y evitar los usos incorrectos del logosímbolo. A continuación, se encuentran algunos ejemplos de malos manejos del Logosímbolo.

Estos ejemplos están absolutamente prohibidos y no deben ser aplicados al Logosímbolo por ningún motivo.

1. No cambiar las proporciones de los elementos.
2. No usar el logo en colores distintos a los establecidos.
3. No usar un tamaño de tipografía muy pequeño.
4. No cambiar la posición del símbolo.
5. No eliminar los elementos del logo.
6. No modificar el ángulo del logo.
7. No cortar el logo.
8. No cambiar la tipografía del logo.
9. No modificar la proporción horizontal del logo.



Estas normas también deben ser empleadas en la versión secundaria del logosímbolo.



# Logosímbolo

## Fondos permitidos

La mayor expresión de la **Florverde** se da sobre fondo de tonalidades que no comprometan el reconocimiento del logo, y sobre las fotografías de la marca.

Cuando el logo se encuentra sobre una imagen que tiene varios tonos y texturas, el logo debe ser aplicado en su versión en positivo. De lo contrario, se puede usar el logo en los colores de la marca sobre un recuadro de color blanco.



Estas normas también deben ser empleadas en la versión secundaria del logosímbolo.

### Sobre blanco



Ver paleta cromática principal en las pág. 42.

### Sobre fotografías



Ver tono fotográfico en las pág. 46 - 48.

### Aplicación sobre recuadro



Ver aplicación del logo sobre recuadro en las pág. 26.

## Logosímbolo

### Fondos no permitidos

La mayor expresión de la **Florverde** se da sobre fondo de tonalidades que no comprometan el reconocimiento del logo, y sobre las fotografías de la marca.

Cuando el logo se encuentra sobre una imagen que tiene varios tonos y texturas, el logo debe ser aplicado en su versión en positivo. De lo contrario, se puede usar el logo en los colores de la marca sobre un recuadro de color blanco.



Estas normas también deben ser empleadas en la versión secundaria del logosímbolo.

No aplicar sobre colores muy cercanos al del logosímbolo.



No aplicar sobre colores que no formen parte del sistema visual de la marca.



No aplicar sobre texturas o fotografías que afecten la lectura del logosímbolo.



## Logosímbolo

### Aplicación sobre recuadro

El logo también puede ser aplicado sobre un recuadro de color blanco en caso que la pieza lo requiera, y no se desee aplicar la versión del logo en positivo.

Este recuadro debe ser de color blanco (Fig. 1), y está absolutamente prohibido utilizar un recuadro de otro color. Para establecer las dimensiones del recuadro, se debe tener en cuenta la misma medida del área de reserva del logo. El área del recuadro equivales a 1.5x (Fig. 2).



Estas normas también deben ser empleadas en la versión secundaria del logosímbolo.

Logo sobre recuadro  
(Fig. 1)



Dimensiones del recuadro  
(Fig. 2)



## Logosímbolo

### Co-branding - Versión principal

Hay casos en los que el logo de **Florverde** debe convivir con logos de otras marcas. Esta convivencia con otros logos se denomina *co-branding*. Para piezas específicas que requieren *co-branding*, es importante mantenerlas siguientes normas.

Es importante que el logo principal de la marca **Florverde** firme la pieza en la que se encuentre. Es por esto que el logo que lo acompañe debe estar ubicado en el lado izquierdo. Ambos logos deben estar separados por una línea divisoria (Fig. 2) de color gris (Pg. 43)

El espacio entre cada logo y la línea divisoria siempre debe ser de 1.5x (Fig. 1).

Área de reserva para el co-branding (Fig. 1)



Línea divisoria (Fig. 2)



## Logosímbolo

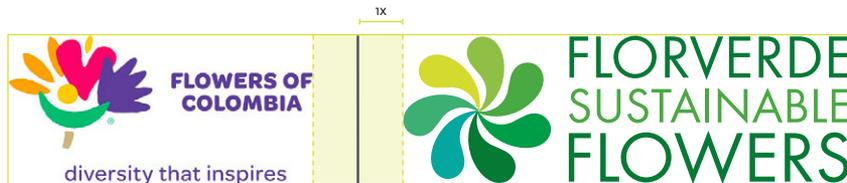
### Co-branding - Versión secundaria

En el caso de la versión secundaria del logo, ésta también debe mantener ciertas normas.

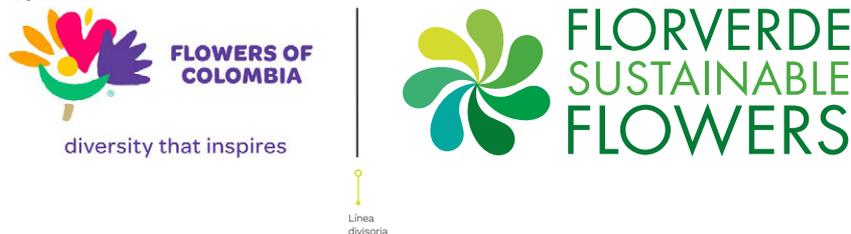
Es importante que el logo secundario de la marca **Florverde** firme la pieza en la que se encuentre. Es por esto que el logo que lo acompañe debe estar ubicado en el lado izquierdo. Ambos logos deben estar separados por una línea divisoria (Fig. 2) de color gris (Pg. 43)

El espacio entre cada logo y la línea divisoria siempre debe ser de '1x' (Fig. 1).

Área de reserva para el co-branding (Fig. 1)



Línea divisoria (Fig. 2)



# Logosímbolo

## Co-branding - Proporción en formatos verticales

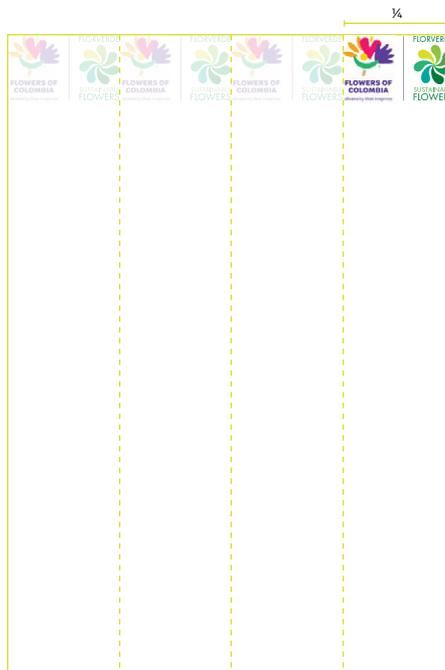
Versión principal

Los logos en *co-branding* deben mantener un tamaño adecuado dentro de la pieza en la que se encuentren. Es por esto que el tamaño de los logos debe ser determinado por medio de una proporción, la cual hay que respetar en todo momento.

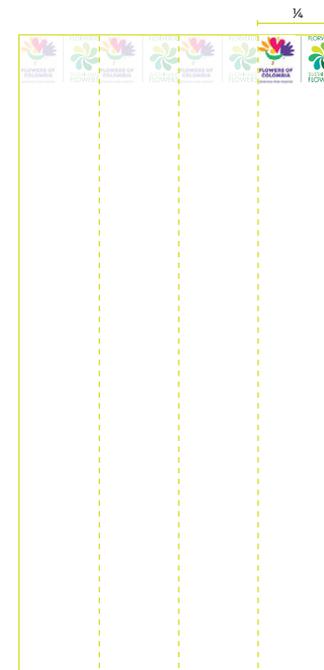
Para formatos verticales, esta proporción corresponde a  $\frac{1}{4}$  del formato (Fig. 1). Para formatos verticales extremos, la proporción debe corresponder a  $\frac{1}{4}$  del formato (Fig. 2).

Independientemente del formato, es importante que estos logos sean ubicados en cualquiera de las esquinas de la pieza, ya sean inferiores o superiores.

En caso que la pieza lo requiera, los logos también pueden tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



**Proporción formatos verticales**  
Co-branding - Logosímbolo principal  
(Fig. 1)



**Proporción formatos verticales extremos**  
Co-branding - Logosímbolo principal  
(Fig. 2)

## Logosímbolo

### Co-branding - Proporción en formatos verticales

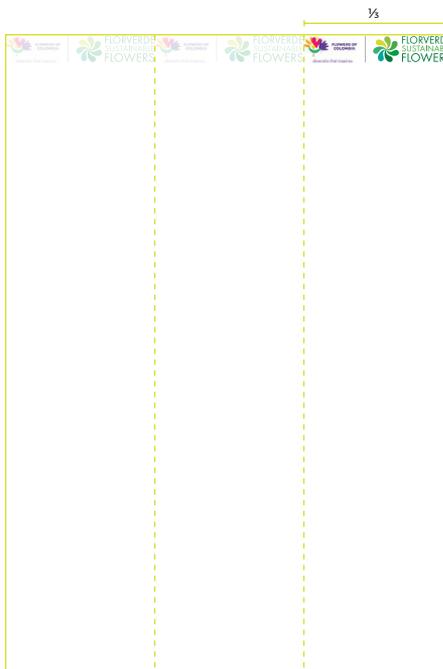
Versión secundaria

Los logos en *co-branding* deben mantener un tamaño adecuado dentro de la pieza en la que se encuentren. Es por esto que el tamaño de los logos debe ser determinado por medio de una proporción, la cual hay que respetar en todo momento.

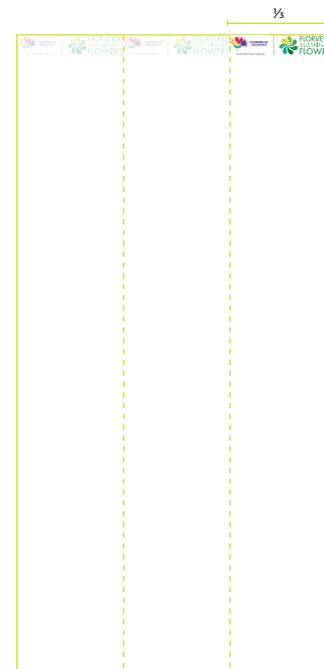
Para formatos verticales, esta proporción corresponde a  $\frac{1}{3}$  del formato (Fig. 1). Para formatos verticales extremos, la proporción debe corresponder a  $\frac{1}{3}$  del formato (Fig. 2).

Independientemente del formato, es importante que estos logos sean ubicados en cualquiera de las esquinas de la pieza, ya sean inferiores o superiores.

En caso que la pieza lo requiera, los logos también pueden tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



**Proporción formatos verticales**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 1)



**Proporción formatos verticales extremos**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 2)

# Logosímbolo

## Co-branding - Proporción en formatos horizontales

Versión principal

Los logos en *co-branding* deben mantener un tamaño adecuado dentro de la pieza en la que se encuentren. Es por esto que el tamaño de los logos debe ser determinado por medio de una proporción, la cual hay que respetar en todo momento.

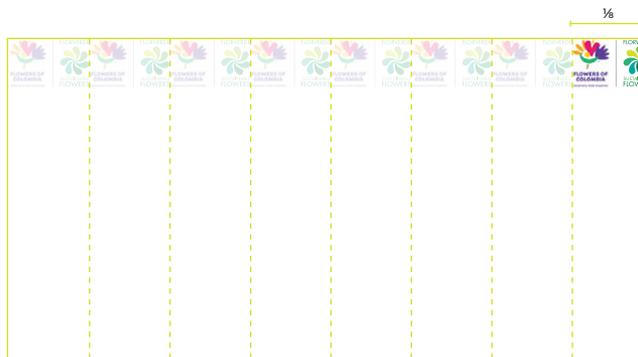
Para formatos horizontales, esta proporción corresponde a  $\frac{1}{8}$  del formato (Fig. 1). Para formatos horizontales extremos, la proporción debe corresponder a  $\frac{1}{4}$  del formato (Fig. 2).

Independientemente del formato, es importante que estos logos sean ubicados en cualquiera de las esquinas de la pieza, ya sean inferiores o superiores.

En caso que la pieza lo requiera, los logos también pueden tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



**Proporción formatos horizontales**  
Logosímbolo principal (Fig. 1)



**Proporción formato horizontales extremos**  
Logosímbolo principal (Fig. 2)

## Logosímbolo

### Co-branding - Proporción en formatos horizontales

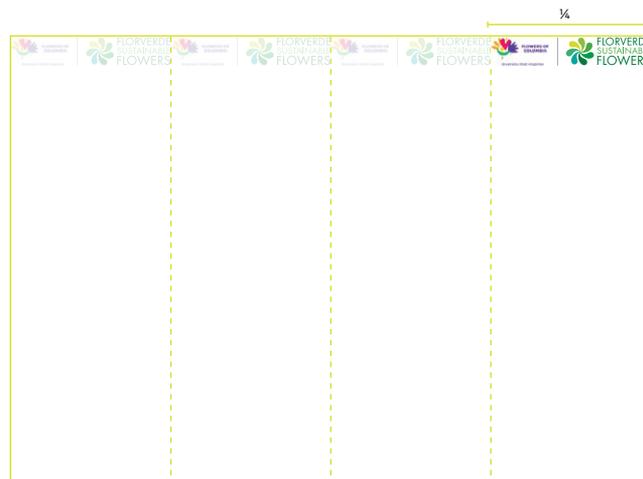
Versión secundaria

Los logos en *co-branding* deben mantener un tamaño adecuado dentro de la pieza en la que se encuentren. Es por esto que el tamaño de los logos debe ser determinado por medio de una proporción, la cual hay que respetar en todo momento.

Para formatos horizontales, esta proporción corresponde a  $\frac{1}{4}$  del formato (Fig. 1). Para formatos horizontales extremos, la proporción debe corresponder a  $\frac{1}{6}$  del formato (Fig. 2).

Independientemente del formato, es importante que estos logos sean ubicados en cualquiera de las esquinas de la pieza, ya sean inferiores o superiores.

En caso que la pieza lo requiera, los logos también pueden tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



**Proporción  
formatos horizontales**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 1)



**Proporción  
formato horizontal extremo**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 2)

## Logosímbolo

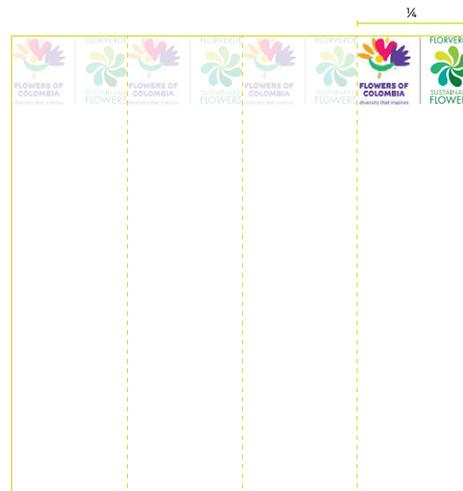
### Co-branding - Proporción en formatos cuadrados

Los logos en *co-branding* deben mantener un tamaño adecuado dentro de la pieza en la que se encuentren. Es por esto que el tamaño de los logos debe ser determinado por medio de una proporción, la cual hay que respetar en todo momento.

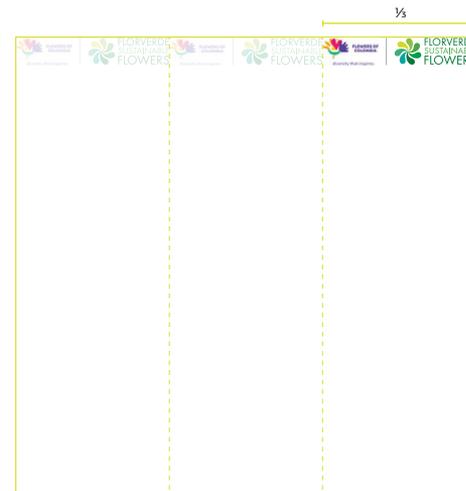
Para formatos cuadrados, la proporción del *co-branding* vertical corresponde a  $\frac{1}{4}$  del formato (y) (Fig. 1). Para el cobranding horizontal, la proporción debe corresponder a  $\frac{1}{3}$  del formato (y) (Fig. 2).

Independientemente del formato, es importante que estos logos en *co-branding* sean ubicados en cualquiera de las esquinas de la pieza, ya sean inferiores o superiores.

En caso que la pieza lo requiera, los logos también pueden tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



**Proporción formatos cuadrados**  
Logosímbolo principal  
(Fig. 1)



**Proporción formatos cuadrados**  
Logosímbolo secundario  
(Fig. 2)

# Logosímbolo

## Aplicación en cajas de exportación

Las cajas de exportación son formatos especiales, ya que la marca convive activamente con elementos gráficos de otras marcas.

Con el fin de optimizar el reconocimiento y asegurar la legibilidad de la marca, se deben tener en cuenta ciertas normas para aplicar el logosímbolo de **Florverde** en estos empaques. Es importante respetar las normas que se muestran a continuación, y está enteramente prohibido modificarlas.

1. El logo debe estar presente en todas las caras visibles del empaque.
2. Dependiendo del formato y del tamaño del empaque, el logo puede ser aplicado en cualquiera de sus versiones.
3. Dependiendo de las tintas que se utilicen en el empaque, el color del logo puede cambiar. Cuando el logo se aplica en estos empaques, su versión principal es el color blanco (Fig. 1). En caso dado de que no pueda ser aplicado en color blanco, el logo debe adaptarse al color principal de la correspondiente marca del empaque (Fig. 2).
4. El tamaño del logo no debe competir con el logo principal de la correspondiente marca del empaque.



Este montaje es solo un ejemplo.  
No es un empaque real.



Fig. 2

Fig. 1

# 02

# Sistema visual

## Elementos básicos

Una identidad visual corporativa es mucho más que un logo. **Florverde** también consiste en un sistema visual, el cual está conformado por varios elementos que deben ser aplicados con disciplina y coherencia para asegurar un mayor reconocimiento de la marca.

Los componentes del sistema visual abarcan desde elementos gráficos, hasta el tono de voz con el que se expresa la marca. A continuación se encuentra una pequeña introducción de los componentes que conforman el sistema visual de **Florverde**.

### Logosímbolo



### Paleta cromática



### Frase de apoyo

Promovemos las flores sostenibles para el bienestar de todos.

We promote sustainable flowers for the wellbeing of all.

### Figuras Geométricas



### Íconos



# Tipografía

## Tipografía principal

Un factor importante de la identidad corporativa se da en la tipografía que se elige para la marca. Dentro de las varias funciones de la tipografía, la legibilidad es la más importante. Adicionalmente, la tipografía es un elemento gráfico que genera reconocimiento en la audiencia de la marca cuando se aplica de forma repetida y con constancia.

Como tipografía principal de **Florverde**, se ha elegido la tipografía sans serif "Montserrat debido a su poder de impacto visual y legibilidad. Tiene una gran versatilidad para ser combinada con otras tipografías, además de transmitir calidez y cercanía.

Esta tipografía se utiliza para titulares, textos cortos, y textos de gran tamaño. Puede ser aplicada en todos sus pesos.

### Montserrat Tipografía principal

**Bold**  
38 pt

Lorem ipsum dolor

**Regular**  
21 pt

Excepteur sint occaecat cupidatat

**Light**  
7 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do tempor incididunt ut labore et magna aliqua ut enim ad minim. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco.

**Regular**  
6 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing.

**Bold**  
8 pt

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore dolore magna enim ad minim veniam ut enim veniam.**

**Light**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?;¿

**SemiBold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?;¿

**Regular**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?;¿

**Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?;¿

**Medium**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?;¿

**Black**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?;¿

## Tipografía

### Tipografía secundaria

El sistema visual de Florverde también tiene una tipografía secundaria, la cual tienen la misma importancia que la tipografía principal.

La tipografía secundaria de Florverde se trata de 'Sanchez', la cual es una tipografía serif que ha sido elegido debido al contraste armónico que genera junto a la tipografía principal.

Esta tipografía puede ser aplicada en mayúscula y en minúscula. Únicamente puede ser aplicada en titulares.

### Sanchez

Tipografía secundaria

Regular  
120 pt

A B C D

Regular  
27 pt

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Regular  
18.7 pt

Duis aute irure dolor in reprehenderit in

Regular  
20 pt

OUR GUIDE, YOUR  
FUTURE GUIDE.

Regular  
21 pt

FLOWERS  
THAT CARE.

Regular  
16 pt

Our people, labor  
rights and workers  
welfare.

Regular  
21 pt

We promote  
sustainable flowers for  
the wellbeing of all.

## Composición tipográfica

En esta sección se muestra cómo puede ser la relación de tamaño entre los distintos usos de la fuente. Las proporciones que aquí se muestran son un ejemplo. Se sugiere que se piense en el tipo de contenido y el formato de la pieza a la hora de aplicar estas proporciones.

'Montserrat' y 'Sanchez' pueden ser aplicadas tanto en titulares como en subtítulos. La tipografía para cuerpos de texto corrido siempre debe ser 'Montserrat'. Está prohibido utilizar 'Sanchez' en párrafos muy largos porque dificulta su lectura.

Sanchez  
Regular

# Titular

Montserrat  
Regular

## Subtitular

Montserrat  
Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat duis aute irure dolor in.

Reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur cillum dolore eu fugiat lorem ipsum ut enim ad minim veniam,

Sanchez  
Regular

# Titular

Montserrat  
Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua lorem ipsum.

Sanchez  
Regular

## Subtitular

Montserrat  
Medium

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna eu duis eiusmod tempor.

# Tipografía

## Tipografía para pantallas

Existen cierto tipo de piezas que pueden afectar el manejo adecuado de la imagen de la marca. Es por esto que se ha establecido una tipografía especial, la cual se utiliza únicamente cuando los computadores no cuentan con las tipografías de la marca.

En el caso de **Florverde**, esta tipografía se trata de 'Arial', la cual debe ser empleada únicamente en medios digitales cuando no se tiene acceso a las tipografías de la marca. Estos medios digitales incluyen presentaciones, documentos de texto, o mailings.

Bajo ninguna circunstancia debe ser utilizada en medios impresos.



# Composición tipográfica

## Tipografía para pantallas

En esta sección se muestra cómo puede ser la relación de tamaño entre los distintos pesos de la tipografía para pantallas. Las proporciones que aquí se muestran son un ejemplo. Se sugiere que se piense en el tipo de contenido y el formato de la pieza a la hora de aplicar estas proporciones.

Arial  
Bold

# Titular

Arial  
Bold

## Subtitular

Arial  
Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea.

Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat ipsum dolor sit amet.

Arial  
Bold

# Titular

Arial  
Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat veniam quis nostrud.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua orem ipsum dui aute reprehenderit in.

Arial  
Regular

## Subtitular

Arial  
Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, tempor consectetur adipiscing elit seddo eiusmod tempor incididunt ut aliqua labore et dolore magna eu dui ut eiusmod tempor eiusmod.

## Paleta cromática

### Paleta cromática principal

La paleta de color principal de Florverde se compone de siete tonos distintos de verde. Estos tonos se aplican principalmente en el logo, y también pueden ser empleados en otros componentes del sistema visual de la marca tales como fondos, iconos, y textos. A continuación se encuentran los diferentes tonos y sus características.



# Paleta cromática

## Paleta cromática secundaria Primera parte

La paleta cromática secundaria de **Florverde** consiste en varias gradaciones tonales de los siete tonos de verde que conforman la paleta cromática principal.

Es una paleta de una extensa variedad de colores que permiten generar una gran cantidad de combinaciones armoniosas y agradables. Es gracias a esta paleta que la marca puede transformarse con libertad sin perder su unidad gráfica.

A continuación se encuentra la primera parte de la paleta cromática secundaria.

|   |   |  |
|---|---|--|
| C 83 M 53 Y 82 K 73<br>R 2 G 41 B 21<br>HEX # 022915    | C 88 M 59 Y 67 K 69<br>R 2 G 41 B 39<br>HEX # 022927    | C 85 M 51 Y 81 K 67<br>R 15 G 49 B 31<br>HEX # 0D311F  |
| C 87 M 46 Y 93 K 58<br>R 4 G 61 B 30<br>HEX # 043D1E    | C 90 M 52 Y 66 K 52<br>R 4 G 61 B 38<br>HEX # 043D3A    | C 85 M 46 Y 83 K 54<br>R 19 G 60 B 43<br>HEX # 19422B  |
| C 89 M 40 Y 100 K 42<br>R 6 G 82 B 39<br>HEX # 065227   | C 91 M 47 Y 63 K 56<br>R 7 G 82 B 78<br>HEX # 07524E    | C 87 M 40 Y 97 K 40<br>R 23 G 84 B 35<br>HEX # 175A35  |
| C 89 M 35 Y 100 K 28<br>R 10 G 101 B 50<br>HEX # 0A6532 | C 89 M 40 Y 59 K 23<br>R 12 G 102 B 97<br>HEX # 0C6661  | C 86 M 36 Y 86 K 30<br>R 28 G 99 B 63<br>HEX # 1C633F  |
| C 88 M 28 Y 100 K 16<br>R 15 G 121 B 59<br>HEX # 0D793B | C 86 M 33 Y 55 K 12<br>R 15 G 122 B 116<br>HEX # 0F7A74 | C 85 M 31 Y 83 K 20<br>R 34 G 115 B 75<br>HEX # 22734B |
| C 85 M 20 Y 99 K 6<br>R 20 G 142 B 70<br>HEX # 1A8346   | C 83 M 24 Y 51 K 4<br>R 20 G 143 B 135<br>HEX # 1A8697  | C 83 M 26 Y 82 K 11<br>R 37 G 131 B 85<br>HEX # 2A8355 |
| C 84 M 15 Y 98 K 2<br>R 20 G 135 B 77<br>HEX # 1A9B4D   | C 79 M 12 Y 45 K 0<br>R 2 G 41 B 21<br>HEX # 17A35B     | C 81 M 15 Y 80 K 4<br>R 42 G 148 B 96<br>HEX # 2A9A60  |
| C 77 M 0 Y 89 K 0<br>R 26 G 183 B 90<br>HEX # 1AB75A    | C 76 M 6 Y 44 K 0<br>R 28 G 175 B 164<br>HEX # 1CAFA4   | C 78 M 11 Y 77 K 1<br>R 47 G 164 B 106<br>HEX # 2FAA6A |
| C 70 M 0 Y 83 K 0<br>R 31 G 203 B 100<br>HEX # 1FCB64   | C 86 M 0 Y 32 K 0<br>R 54 G 204 B 194<br>HEX # 2A0C02   | C 74 M 1 Y 74 K 0<br>R 51 G 180 B 117<br>HEX # 33B475  |
| C 66 M 0 Y 80 K 0<br>R 36 G 221 B 110<br>HEX # 24DE56   | C 60 M 0 Y 27 K 0<br>R 55 G 229 B 232<br>HEX # 26E0D4   | C 69 M 0 Y 69 K 0<br>R 57 G 191 B 147<br>HEX # 3A037F  |
| C 60 M 0 Y 79 K 0<br>R 39 G 213 B 121<br>HEX # 27F376   | C 53 M 0 Y 21 K 0<br>R 61 G 243 B 252<br>HEX # 29F5E8   | C 64 M 0 Y 66 K 0<br>R 64 G 207 B 167<br>HEX # 43C189  |
| C 57 M 0 Y 76 K 0<br>R 45 G 233 B 135<br>HEX # 2DFD62   | C 50 M 0 Y 19 K 0<br>R 67 G 235 B 240<br>HEX # 2F1F72   | C 61 M 0 Y 59 K 0<br>R 80 G 219 B 147<br>HEX # 50D395  |
| C 54 M 0 Y 65 K 0<br>R 67 G 233 B 150<br>HEX # 43FD96   | C 49 M 0 Y 17 K 0<br>R 68 G 235 B 244<br>HEX # 441F94   | C 56 M 0 Y 53 K 0<br>R 96 G 215 B 158<br>HEX # 6D079E  |
| C 48 M 0 Y 52 K 0<br>R 100 G 254 B 171<br>HEX # 6AFA6E  | C 47 M 0 Y 16 K 0<br>R 83 G 255 B 245<br>HEX # 53FF85   | C 52 M 0 Y 47 K 0<br>R 111 G 219 B 167<br>HEX # 6FD8A7 |
| C 44 M 0 Y 45 K 0<br>R 118 G 254 B 181<br>HEX # 76FEB5  | C 40 M 0 Y 13 K 0<br>R 119 G 255 B 247<br>HEX # 77FFF7  | C 47 M 0 Y 42 K 0<br>R 127 G 223 B 176<br>HEX # 7FDFB0 |
| C 39 M 0 Y 39 K 0<br>R 138 G 254 B 192<br>HEX # 8AFECO  | C 36 M 0 Y 12 K 0<br>R 138 G 255 B 248<br>HEX # 8AFF8B  | C 41 M 0 Y 36 K 0<br>R 142 G 227 B 186<br>HEX # 8EE3BA |
| C 33 M 0 Y 32 K 0<br>R 157 G 254 B 203<br>HEX # 9DFECB  | C 31 M 0 Y 10 K 0<br>R 157 G 255 B 250<br>HEX # 9DFFFA  | C 35 M 0 Y 31 K 0<br>R 159 G 231 B 196<br>HEX # 9FE7CA |
| C 28 M 0 Y 26 K 0<br>R 176 G 254 B 212<br>HEX # B0FED4  | C 25 M 0 Y 7 K 0<br>R 176 G 255 B 231<br>HEX # B0FF8B   | C 30 M 0 Y 26 K 0<br>R 174 G 235 B 205<br>HEX # AEEBCD |
| C 20 M 0 Y 19 K 0<br>R 196 G 254 B 223<br>HEX # CAFEDF  | C 19 M 0 Y 5 K 0<br>R 196 G 255 B 232<br>HEX # C4FFCC   | C 24 M 0 Y 20 K 0<br>R 191 G 239 B 216<br>HEX # BFEDF8 |
| C 13 M 0 Y 12 K 0<br>R 215 G 255 B 234<br>HEX # D7FFEA  | C 12 M 0 Y 3 K 0<br>R 215 G 255 B 233<br>HEX # D7FFFD   | C 18 M 0 Y 15 K 0<br>R 206 G 243 B 226<br>HEX # CEF3E2 |
| C 6 M 0 Y 5 K 0<br>R 236 G 255 B 244<br>HEX # ECFFFA    | C 6 M 0 Y 2 K 0<br>R 235 G 255 B 254<br>HEX # EBFFFE    | C 11 M 0 Y 9 K 0<br>R 2 G 41 B 21<br>HEX # DFF7EB      |

# Paleta cromática

## Paleta cromática secundaria Segunda parte

La paleta cromática secundaria de **Florverde** consiste en varias gradaciones tonales de los siete tonos de verde que conforman la paleta cromática principal.

Es una paleta de una extensa variedad de colores que permiten generar una gran cantidad de combinaciones armoniosas y agradables. Es gracias a esta paleta que la marca puede transformarse con libertad sin perder su unidad gráfica.

A continuación se encuentra la segunda parte de la paleta cromática secundaria.

|  |   |  |  |   |  |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |   |   |   |   |
|--|---|--|--|---|--|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|---|---|---|---|
| C 67 M 59 Y 81 K 75<br>R 34 G 35 B 8<br>HEX # 222308 | C 65 M 55 Y 95 K 62<br>R 51 G 51 B 12<br>HEX # 33550C | C 63 M 51 Y 100 K 48<br>R 68 G 71 B 18<br>HEX # 444712 | C 60 M 47 Y 100 K 36<br>R 85 G 88 B 21<br>HEX # 555815 | C 58 M 42 Y 100 K 26<br>R 2 G 41 B 21<br>HEX # 65691B | C 54 M 37 Y 100 K 16<br>R 116 G 123 B 30<br>HEX # 76781E | C 49 M 32 Y 100 K 9<br>R 135 G 140 B 36<br>HEX # 878C24 | C 44 M 26 Y 100 K 4<br>R 152 G 158 B 41<br>HEX # 989E29 | C 38 M 19 Y 100 K 1<br>R 169 G 175 B 46<br>HEX # A9A92E | C 32 M 12 Y 100 K 0<br>R 186 G 189 B 52<br>HEX # BAC034 | C 25 M 4 Y 99 K 0<br>R 205 G 201 B 59<br>HEX # C8D358 | C 18 M 0 Y 95 K 0<br>R 227 G 224 B 77<br>HEX # D9E04D | C 17 M 0 Y 79 K 0<br>R 220 G 226 B 91<br>HEX # DCE25B | C 15 M 0 Y 75 K 0<br>R 224 G 228 B 106<br>HEX # E0E66A | C 13 M 0 Y 65 K 0<br>R 227 G 232 B 122<br>HEX # E3E87A | C 11 M 0 Y 59 K 0<br>R 231 G 235 B 136<br>HEX # E7EB88 | C 10 M 0 Y 50 K 0<br>R 234 G 237 B 154<br>HEX # EAED9A | C 8 M 0 Y 41 K 0<br>R 238 G 240 B 171<br>HEX # EEF0AB | C 6 M 0 Y 33 K 0<br>R 241 G 246 B 204<br>HEX # F5F6CC | C 4 M 0 Y 24 K 0<br>R 245 G 41 B 21<br>HEX # F5F6CC | C 3 M 0 Y 15 K 0<br>R 248 G 248 B 221<br>HEX # F8F8DD |
|--|---|--|--|---|--|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|---|---|---|---|

|   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| C 72 M 54 Y 86 K 68<br>R 34 G 46 B 16<br>HEX # 222E10 | C 71 M 50 Y 96 K 57<br>R 45 G 61 B 22<br>HEX # 2E3D16 | C 72 M 45 Y 100 K 45<br>R 57 G 76 B 28<br>HEX # 394E1C | C 71 M 41 Y 100 K 34<br>R 67 G 93 B 34<br>HEX # 435D22 | C 69 M 37 Y 100 K 25<br>R 79 G 108 B 38<br>HEX # 4F6C26 | C 68 M 32 Y 100 K 16<br>R 90 G 124 B 44<br>HEX # 5A7C2C | C 65 M 27 Y 100 K 9<br>R 101 G 139 B 50<br>HEX # 658B32 | C 62 M 21 Y 100 K 4<br>R 112 G 155 B 55<br>HEX # 709B37 | C 58 M 14 Y 100 K 1<br>R 124 G 171 B 62<br>HEX # 7CAB3E | C 53 M 7 Y 99 K 0<br>R 135 G 185 B 68<br>HEX # 87B944 | C 49 M 2 Y 95 K 0<br>R 143 G 196 B 74<br>HEX # 9FC04A | C 44 M 1 Y 84 K 0<br>R 154 G 201 B 91<br>HEX # AAC95B | C 40 M 1 Y 77 K 0<br>R 163 G 206 B 105<br>HEX # A3CE69 | C 36 M 0 Y 70 K 0<br>R 172 G 211 B 119<br>HEX # ACCD77 | C 31 M 0 Y 62 K 0<br>R 182 G 216 B 134<br>HEX # B6D886 | C 27 M 0 Y 55 K 0<br>R 191 G 220 B 150<br>HEX # BFD096 | C 23 M 0 Y 45 K 0<br>R 199 G 225 B 164<br>HEX # C7E1A4 | C 18 M 0 Y 37 K 0<br>R 210 G 230 B 179<br>HEX # D2E6B3 | C 15 M 0 Y 29 K 0<br>R 219 G 235 B 194<br>HEX # DBEB1C | C 11 M 0 Y 22 K 0<br>R 227 G 241 B 209<br>HEX # E3F1D1 | C 7 M 0 Y 13 K 0<br>R 236 G 245 B 225<br>HEX # ECF5E1 |
|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|---|

|   |   |   |  |  |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|--|--|---|---|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| C 78 M 53 Y 83 K 70<br>R 19 G 44 B 10<br>HEX # 132C13 | C 80 M 49 Y 90 K 61<br>R 25 G 57 B 26<br>HEX # 19391A | C 81 M 45 Y 96 K 50<br>R 33 G 71 B 34<br>HEX # 214722 | C 82 M 40 Y 100 K 39<br>R 39 G 86 B 39<br>HEX # 275627 | C 82 M 37 Y 100 K 30<br>R 40 G 99 B 46<br>HEX # 2D632E | C 81 M 32 Y 100 K 21<br>R 51 G 113 B 52<br>HEX # 347134 | C 80 M 27 Y 100 K 15<br>R 59 G 128 B 59<br>HEX # 3A803B | C 78 M 22 Y 100 K 7<br>R 65 G 142 B 65<br>HEX # 418E41 | C 76 M 16 Y 98 K 2<br>R 71 G 156 B 72<br>HEX # 479C48 | C 73 M 10 Y 96 K 1<br>R 76 G 166 B 77<br>HEX # 4D8A4D | C 68 M 3 Y 98 K 0<br>R 87 G 181 B 89<br>HEX # 57B559 | C 63 M 1 Y 80 K 0<br>R 101 G 187 B 102<br>HEX # 63BB66 | C 58 M 0 Y 75 K 0<br>R 114 G 193 B 116<br>HEX # 72C774 | C 51 M 0 Y 66 K 0<br>R 130 G 199 B 129<br>HEX # 81C781 | C 46 M 0 Y 57 K 0<br>R 143 G 205 B 144<br>HEX # 8FCD90 | C 40 M 0 Y 50 K 0<br>R 158 G 211 B 157<br>HEX # 9ED39D | C 34 M 0 Y 41 K 0<br>R 171 G 217 B 172<br>HEX # A8D9A4 | C 28 M 0 Y 35 K 0<br>R 185 G 223 B 186<br>HEX # B9DFBA | C 22 M 0 Y 27 K 0<br>R 199 G 231 B 199<br>HEX # C7E71C | C 16 M 0 Y 20 K 0<br>R 213 G 237 B 213<br>HEX # D5EDD5 | C 10 M 0 Y 13 K 0<br>R 227 G 243 B 226<br>HEX # E3F5E2 |
|---|---|---|--|--|---|---|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

# Paleta cromática

## Paleta cromática terciaria

La paleta cromática terciaria de **Florverde** está conformada por dos colores, de los cuales derivan varias tonalidades.

Esta paleta se caracteriza por sus tonos neutros, ya que su función consiste en apoyar a los otros colores de la marca sin competir con ellos. Estos colores se utilizan en elementos tales como textos, fondos, la línea divisoria del *co-branding*.

|  |
|--|
| C 71 M 65 Y 64 K 67<br>R 41 C 41 B 41<br>HEX # 292929    |
| C 69 M 63 Y 62 K 58<br>R 31 C 31 B 31<br>HEX # 333333    |
| C 68 M 61 Y 60 K 49<br>R 61 C 61 B 61<br>HEX # 3D3D3D    |
| C 66 M 59 Y 58 K 41<br>R 71 C 71 B 71<br>HEX # 474747    |
| C 64 M 57 Y 56 K 33<br>R 82 C 82 B 82<br>HEX # 525252    |
| C 62 M 54 Y 53 K 26<br>R 92 C 92 B 92<br>HEX # 5C5C5C    |
| C 60 M 51 Y 51 K 20<br>R 71 C 156 B 72<br>HEX # 666666   |
| C 60 M 51 Y 51 K 20<br>R 102 C 102 B 102<br>HEX # 707070 |
| C 55 M 45 Y 45 K 10<br>R 122 C 122 B 122<br>HEX # 7A7A7A |
| C 50 M 42 Y 42 K 6<br>R 133 C 133 B 133<br>HEX # 858585  |
| C 46 M 38 Y 38 K 3<br>R 143 C 143 B 143<br>HEX # 8FBFBF  |
| C 43 M 35 Y 35 K 1<br>R 153 C 153 B 153<br>HEX # 999999  |
| C 38 M 31 Y 32 K 0<br>R 163 C 163 B 163<br>HEX # A3A3A3  |
| C 33 M 27 Y 27 K 0<br>R 173 C 173 B 173<br>HEX # ADADAD  |
| C 28 M 22 Y 23 K 0<br>R 184 C 184 B 184<br>HEX # B8B8B8  |
| C 24 M 19 Y 19 K 0<br>R 194 C 194 B 194<br>HEX # C2C2C2  |
| C 19 M 15 Y 16 K 0<br>R 204 C 204 B 204<br>HEX # CCCECC  |
| C 15 M 11 Y 12 K 0<br>R 214 C 214 B 214<br>HEX # D6D6D6  |
| C 11 M 8 Y 9 K 0<br>R 224 C 224 B 224<br>HEX # E0E0E0    |
| C 7 M 5 Y 5 K 0<br>R 235 C 235 B 235<br>HEX # EBEBEB     |
| C 5 M 2 Y 2 K 0<br>R 245 C 245 B 245<br>HEX # F5F5F5     |

|   |
|---|
| C 37 M 59 Y 60 K 53<br>R 25 C 56 B 59<br>HEX # 175838   |
| C 86 M 55 Y 58 K 41<br>R 30 C 71 B 74<br>HEX # 1E474A   |
| C 86 M 51 Y 54 K 31<br>R 36 C 85 B 89<br>HEX # 245559   |
| C 84 M 46 Y 51 K 22<br>R 42 C 99 B 104<br>HEX # 2A6368  |
| C 82 M 41 Y 47 K 14<br>R 48 C 113 B 119<br>HEX # 307177 |
| C 79 M 35 Y 44 K 7<br>R 54 C 127 B 133<br>HEX # 357F85  |
| C 76 M 29 Y 39 K 3<br>R 60 C 141 B 148<br>HEX # 3CB994  |
| C 73 M 22 Y 35 K 1<br>R 66 C 155 B 163<br>HEX # 429BA3  |
| C 69 M 15 Y 30 K 0<br>R 71 C 169 B 178<br>HEX # 47A9B2  |
| C 65 M 8 Y 29 K 0<br>R 80 C 189 B 195<br>HEX # 50BAC1   |
| C 60 M 6 Y 25 K 0<br>R 95 C 196 B 193<br>HEX # 5FBAC1   |
| C 55 M 5 Y 22 K 0<br>R 110 C 192 B 199<br>HEX # 66C0C7  |
| C 50 M 4 Y 20 K 0<br>R 124 C 199 B 204<br>HEX # 70CC6C  |
| C 44 M 2 Y 18 K 0<br>R 139 C 205 B 210<br>HEX # 8BCDD2  |
| C 38 M 1 Y 15 K 0<br>R 153 C 212 B 217<br>HEX # 99D4D9  |
| C 33 M 1 Y 12 K 0<br>R 167 C 217 B 222<br>HEX # A7D9DE  |
| C 27 M 1 Y 11 K 0<br>R 183 C 224 B 226<br>HEX # B7E0E2  |
| C 22 M 0 Y 8 K 0<br>R 196 C 230 B 235<br>HEX # C4E6E9   |
| C 16 M 0 Y 6 K 0<br>R 211 C 236 B 238<br>HEX # D3ECEE   |
| C 10 M 0 Y 3 K 0<br>R 225 C 242 B 244<br>HEX # E1F2F4   |
| C 5 M 0 Y 2 K 0<br>R 240 C 249 B 249<br>HEX # F0F9F9    |

## Tono fotográfico

### Fotografías de flores

Estas fotografías buscan resaltar las facetas más fascinantes de la naturaleza, desde la belleza natural de las flores hasta el impacto positivo en el medio ambiente.

Es por esto que el tono fotográfico siempre debe ser limpio, impactando desde la sencillez y cautivando a los observadores por medio de la naturalidad de las flores.

Las normas de la composición fotográfica, tales como macros y ley de tercios, deben ser muy evidentes. Es importante que todos los elementos que conforman la fotografía siempre sean pulcros, y que tengan una buena iluminación que resalte los elementos que protagonizan las fotografías.



## Tono fotográfico

### Fotografías de personas

Las personas retratadas en las fotografías de Florverde son naturales y auténticas, siempre interactuando en el contexto del mundo de la floricultura. Son comprometidos, activos, y responsables, pero aun así son personas seguras de sí mismas que saben lo que quieren.

Por lo tanto, esta fotografía debe ser natural y debe evitar cualquier tipo de retoque fotográfico o filtros exagerados que interfieran con la naturalidad de la escena.

Las fotografías pueden mostrar a las personas ya sea en plano general o en plano detalle. Las normas de la composición fotográfica, tales como macros y ley de tercios, deben ser muy evidentes.

Es importante que todos los elementos que conforman la fotografía, tanto las personas como las flores, siempre sean pulcros, y que tengan una buena iluminación que resalte los elementos protagónicos.



## Tono fotográfico

### Fotografías de espacios

Las fotografías de espacios se refieren al contexto en el cual se desarrollan todas las actividades relacionadas con la floricultura. Estos entornos incluyen fincas, tiendas, invernaderos, y paisajes.

Ya que son espacios naturales y auténticos, estas fotografías se deben caracterizar por la espontaneidad. Se debe evitar cualquier tipo de retoque fotográfico, filtros exagerados, o brillos artificiales que interfieran con la naturalidad de la escena.

Las normas de la composición fotográfica, tales como macros y ley de tercios, deben ser muy evidentes. Es importante que todos los elementos que conforman las fotos sean pulcros, y que tengan una buena iluminación que resalte los elementos protagonistas.



## Tono fotográfico

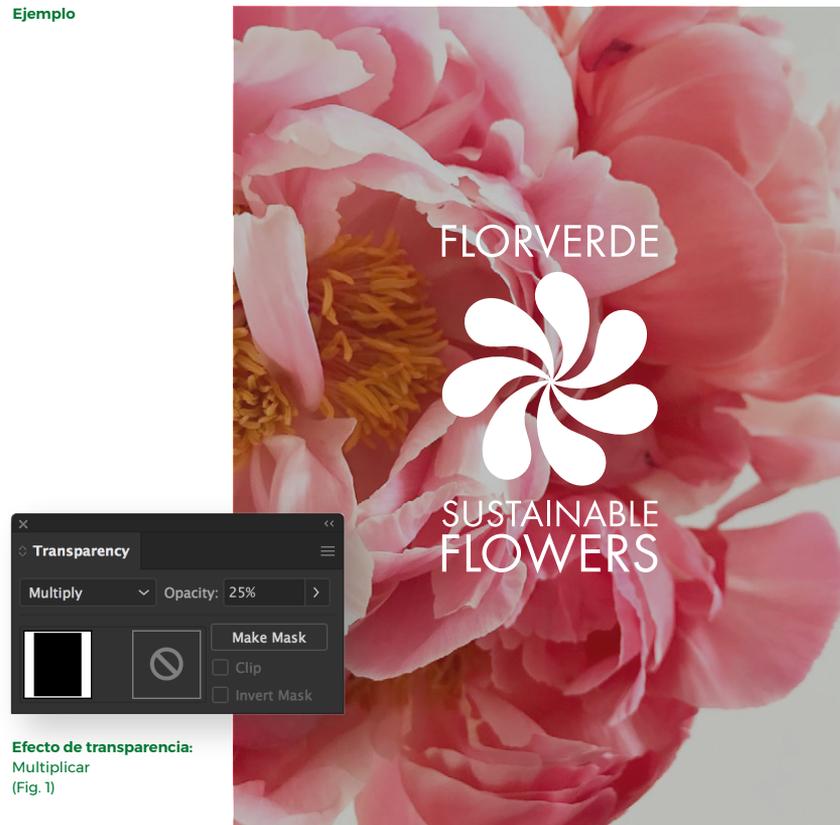
### Filtros

Los filtros son aplicaciones especiales dentro de las fotografías de **Florverde**, y su función es optimizar el reconocimiento de la marca. Se utilizan cuando no hay suficiente contraste entre un elemento gráfico que está ubicado sobre una foto.

Lo filtros se construyen por medio de un recuadro de color negro, al cual se le aplica el efecto de transparencia 'multiplicar' (Fig. 1). Aunque la opacidad de este recuadro puede variar según la foto lo requiera, se recomienda que el valor del porcentaje no sobrepase un 30% para que la foto no se vea demasiado oscura.

Está prohibido utilizar un color diferente al negro.

### Ejemplo



**Efecto de transparencia:**  
Multiplicar  
(Fig. 1)

## Eslogan

El eslogan resume la promesa de valor de **Florverde**, y por eso estará presente en algunas comunicaciones para reforzar la esencia de la marca.

El eslogan tiene dos versiones: una en español (Fig. 1) y una en inglés (Fig. 2). Se deben tener en cuenta varias normas para construir el eslogan, las cuales se presentan a continuación:

1. Ambas versiones se construyen a partir de la tipografía 'Montserrat'.
2. Debe ser implementado en el peso regular.
3. El eslogan siempre debe encontrarse en altas y bajas.
4. Debe finalizar con un punto aparte.
5. Ambas versiones deben estar alineadas en su centro.

### Eslogan

Versión en español  
(Fig. 1)

Promovemos las flores sostenibles  
para el bienestar de todos.

### Eslogan

Versión en inglés  
(Fig. 2)

We promote sustainable flowers  
for the wellbeing of all.

# Eslogan

## Proporción en formatos verticales

El eslogan debe mantener un tamaño adecuado dentro de la pieza en la que se encuentre. Es por esto que su tamaño debe ser determinado por medio de una proporción, la cual hay que respetar en todo momento.

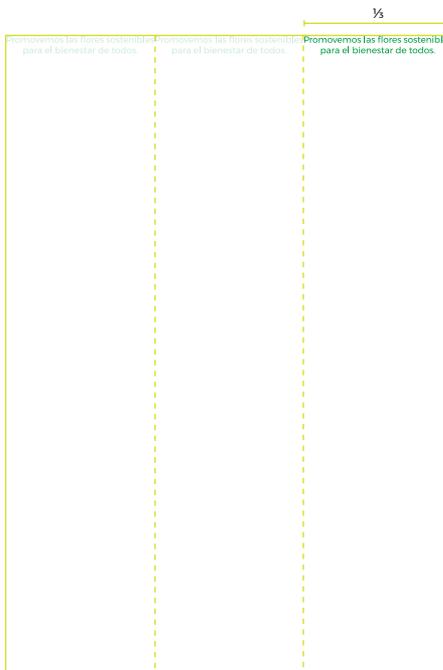
Para formatos verticales, esta proporción corresponde a  $\frac{1}{3}$  del formato (Fig. 1). Para formatos verticales extremos, la proporción del eslogan debe corresponder a  $\frac{1}{2}$  del formato (Fig. 2).

Independientemente del formato, es importante que el eslogan sea ubicado en cualquiera de las esquinas de la pieza, ya sean inferiores o superiores.

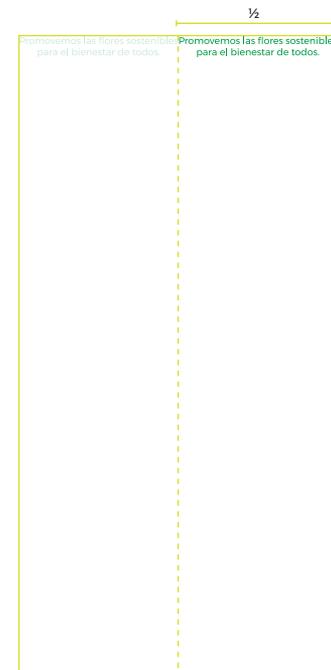
En caso que la pieza lo requiera, el eslogan también puede tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



Estas normas deben ser aplicadas en ambas versiones del eslogan.



**Proporción formatos verticales**  
Eslogan  
(Fig. 1)



**Proporción formatos verticales extremos**  
Eslogan  
(Fig. 2)

# Eslogan

## Proporción en formatos horizontales

El eslogan debe mantener un tamaño adecuado dentro de la pieza en la que se encuentre. Es por esto que su tamaño debe ser determinado por medio de una proporción, la cual hay que respetar en todo momento.

Para formatos horizontales, esta proporción corresponde a  $\frac{1}{3}$  del formato (Fig. 1). Para formatos horizontales extremos, la proporción del eslogan debe corresponder a  $\frac{1}{4}$  del formato (Fig. 2).

Independientemente del formato, es importante que el eslogan sea ubicado en cualquiera de las esquinas de la pieza, ya sean inferiores o superiores.

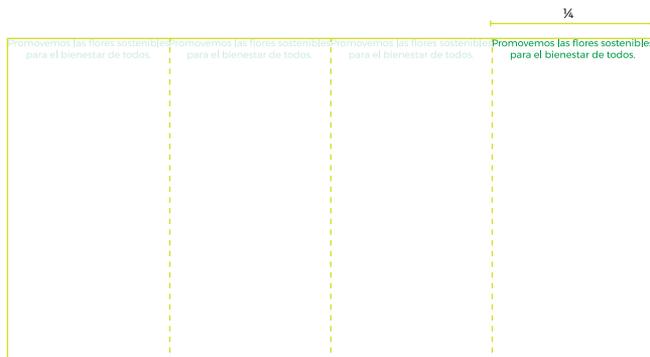
En caso que la pieza lo requiera, el eslogan también puede tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



Estas normas deben ser aplicadas en ambas versiones del eslogan.



**Proporción  
formatos horizontales**  
Eslogan  
(Fig. 1)



**Proporción  
formato horizontales extremos**  
Eslogan  
(Fig. 2)

# Eslogan

## Proporción en formatos cuadrados

El eslogan debe mantener un tamaño adecuado dentro de la pieza en la que se encuentre. Es por esto que su tamaño debe ser determinado por medio de una proporción, la cual hay que respetar en todo momento.

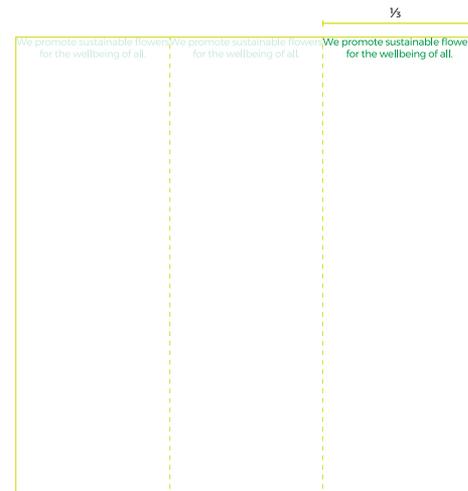
Para formatos cuadrados, esta proporción corresponde a  $\frac{1}{3}$  del formato (Fig. 1, Fig.2). Independientemente del formato, es importante que el eslogan sea ubicado en cualquiera de las esquinas de la pieza, ya sean inferiores o superiores.

En caso que la pieza lo requiera, el eslogan también puede tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



### Proporción formatos cuadrados

Eslogan  
(Fig. 1)



### Proporción formatos cuadrados

Eslogan  
(Fig. 2)



Estas normas deben ser aplicadas en ambas versiones del eslogan.

# Íconos

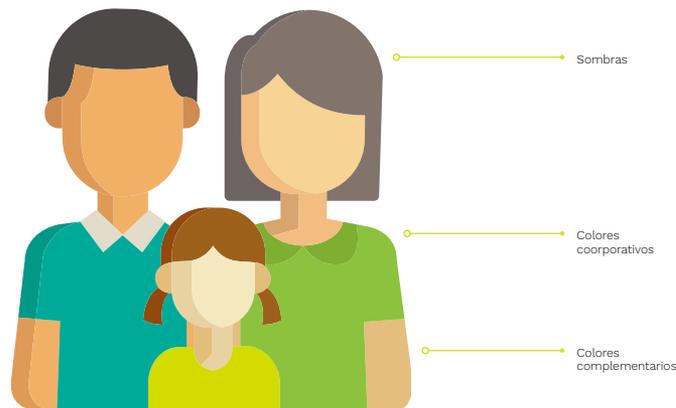
## Íconos sólidos

Los íconos sólidos son uno de los elementos más importantes del sistema visual de Florverde. Son una representación gráfica que simplifica y optimiza la asimilación de un mensaje.

Se usan para comunicar y representar diferentes procesos de la floricultura, y pueden ser aplicados en todo tipo de piezas. Estos íconos tienen una serie de normas que serán presentadas a continuación

1. Deben ir dibujados como elementos sólidos.
2. Los íconos deben emplear los colores principales de la marca.
3. Aún así, está permitido utilizar otros tonos que no hagan parte de **Florverde** para crear piezas más dinámicas y llamativas. Estos colores adicionales deben ser armoniosos con los colores corporativos de la marca.
4. Se deben implementar sombras dentro de los íconos para brindarles dinamismo.

### Ejemplo



# Íconos

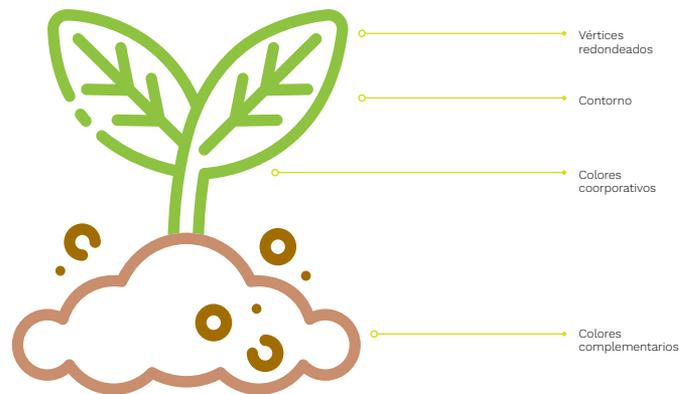
## Íconos en contorno

Los íconos en contorno son una representación gráfica que simplifica y optimiza la asimilación de un mensaje. Como su nombre lo indica, se caracterizan por consistir únicamente de su contorno.

Los íconos pueden ser aplicados en todo tipo de piezas. Ya que carecen de un relleno sólido, pueden ser sobrepuestos sobre otros elementos gráficos, generando piezas más dinámicas y divertidas. Estos íconos tienen una serie de normas que serán presentadas a continuación:

1. Se construyen a partir de líneas de un grosor intermedio.
2. No deben incluir ni sombras ni rellenos.
3. Los íconos deben emplear los colores principales de la marca.
4. Aún así, esta permitido utilizar otros tonos que no hagan parte de **Florverde** para crear piezas más dinámicas y llamativas. Estos colores adicionales deben ser armoniosos con los colores corporativos de la marca.
5. Los vértices deben ser redondeados para brindar una imagen más amigable.

### Ejemplo



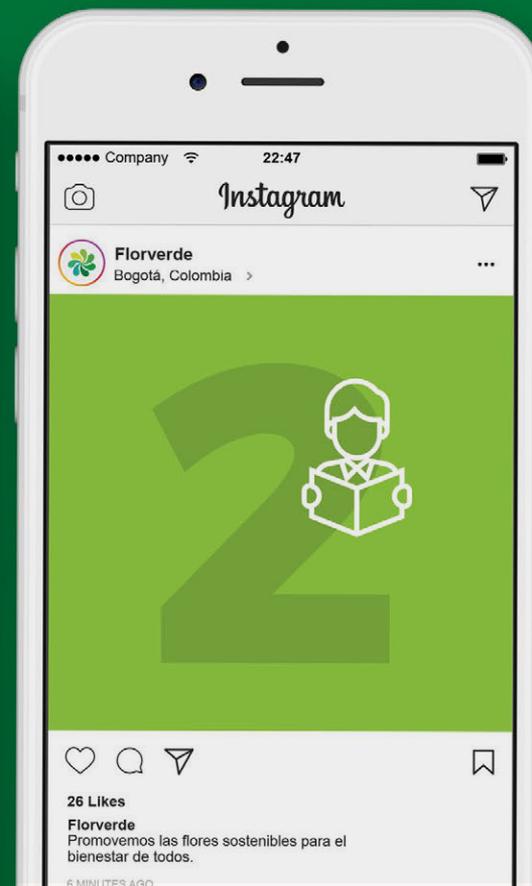
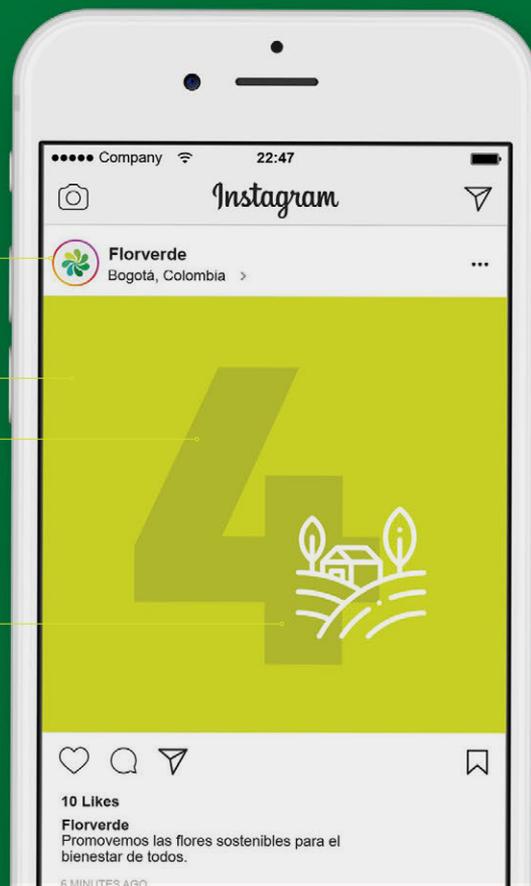
Logosímbolo principal

Paleta cromática principal

Paleta cromática secundaria

Ícono en contorno sobrepuesto

Ejemplo de íconos en contorno



## Figuras geométricas

Las figuras geométricas son componentes del sistema visual de Florverde. Estas figuras son abstracciones del símbolo del logo, y su función es enriquecer la composición de las piezas gráficas.

Estas figuras siempre deben estar sangradas en el formato en el que se encuentren. Siempre deben estar ubicadas en el extremo superior y en el extremo inferior de la pieza.

Las figuras permiten mucha versatilidad, ya que pueden contener fotografías, textos, íconos, y el eslogan. A continuación se encuentran varios ejemplos de las distintas aplicaciones de las figuras geométricas.

### Ejemplo

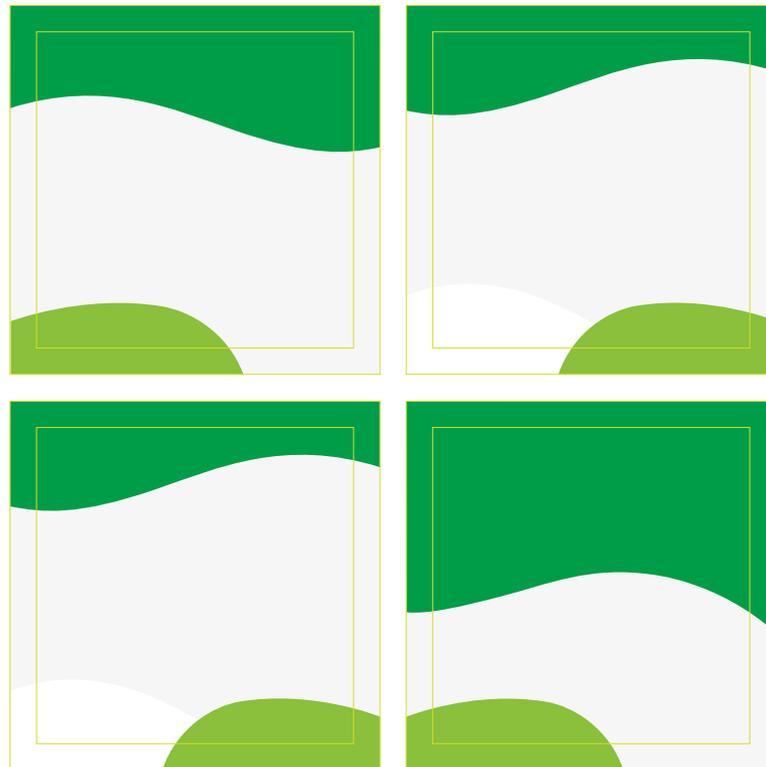


Figura geométrica con fotografía.

Figura geométrica acompañada por la frase de apoyo.



Ejemplo de las figuras geométricas

# Composición

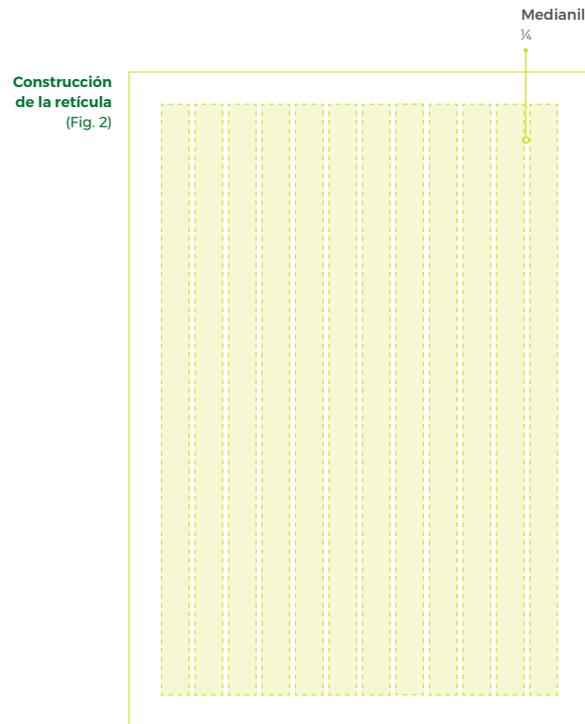
## Formatos verticales

Con el fin de generar piezas gráficas organizadas que optimicen el reconocimiento de la marca, se han establecido varias normas de composición gráfica.

Es fundamental establecer un margen correspondiente al 14% del ancho de la pieza. Para construir este margen, se debe dividir el ancho del formato en 14 partes iguales (Fig. 1). Este margen se aplica a formatos verticales.

También se ha establecido una retícula que permite organizar los elementos gráficos dentro del formato (Fig 2). Esta retícula se construye dentro de los márgenes, y consisten en 12 columnas cada una separada por un medianil.

La medida del medianil debe corresponder a un  $\frac{1}{4}$  del ancho total de las columnas (Fig 3).



# Composición

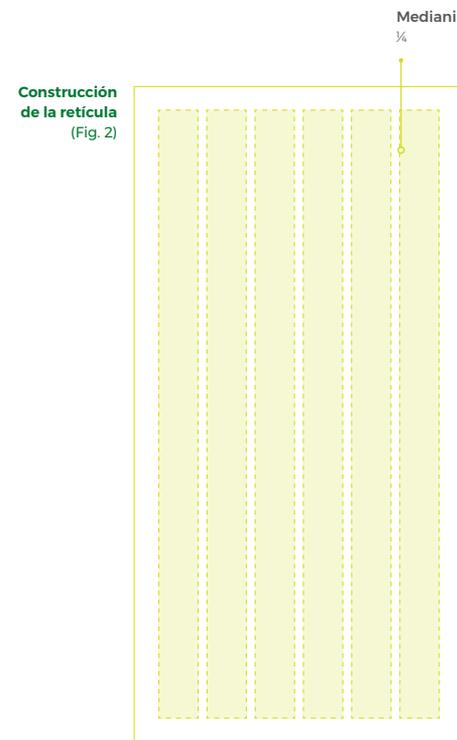
## Formatos verticales extremos

Con el fin de generar piezas gráficas organizadas que optimicen el reconocimiento de la marca, se han establecido varias normas de composición gráfica.

Es fundamental establecer un margen correspondiente al 14% del ancho de la pieza. Para construir este margen, se debe dividir el ancho del formato en 14 partes iguales (Fig. 1). Este margen se aplica a formatos verticales.

También se ha establecido una retícula que permite organizar los elementos gráficos dentro del formato (Fig 2). Esta retícula se construye dentro de los márgenes, y consisten en 12 columnas cada una separada por un medianil.

La medida del medianil debe corresponder a un  $\frac{1}{4}$  del ancho total de las columnas (Fig 3).



# Composición

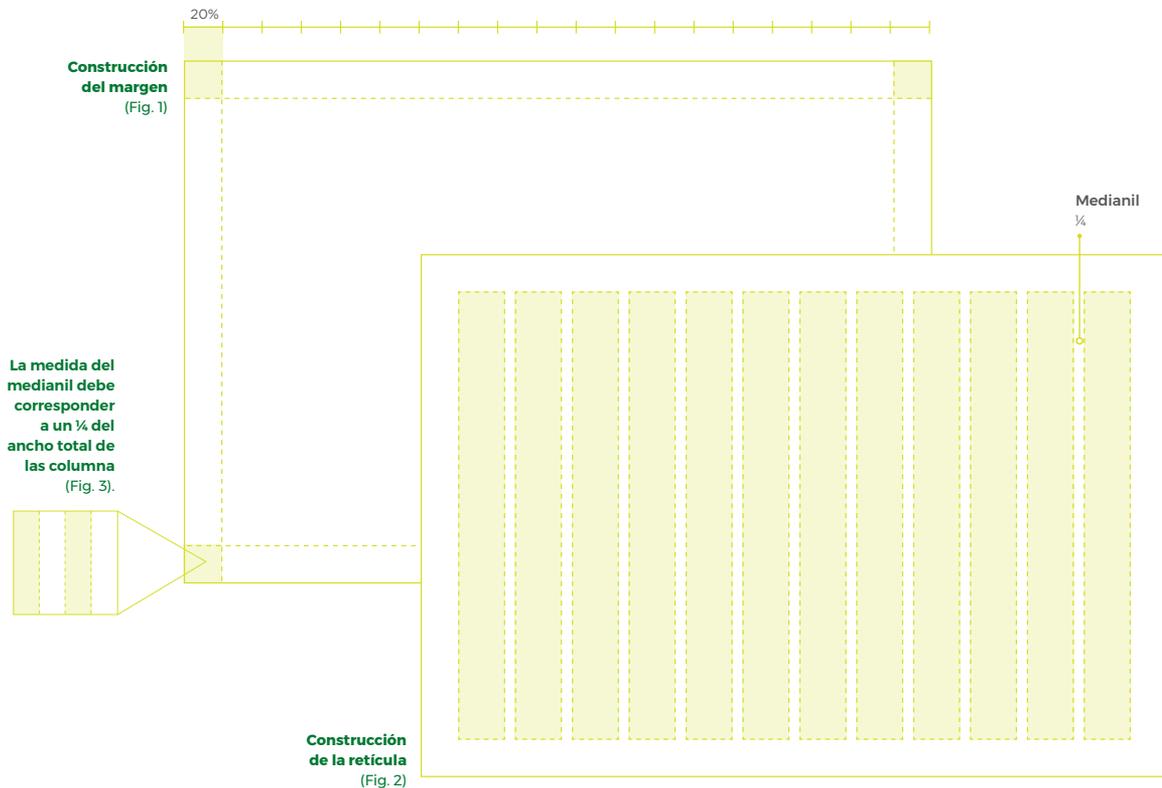
## Formatos horizontales

Con el fin de generar piezas gráficas organizadas que optimicen el reconocimiento de la marca, se han establecido varias normas de composición gráfica.

Es fundamental establecer un margen correspondiente al 20% del ancho de la pieza. Para construir este margen, se debe dividir el ancho del formato en 20 partes iguales (Fig. 1). Este margen se aplica a formatos verticales.

También se ha establecido una retícula que permite organizar los elementos gráficos dentro del formato (Fig 2). Esta retícula se construye dentro de los márgenes, y consisten en 12 columnas cada una separada por un medianil.

La medida del medianil debe corresponder a un  $\frac{1}{4}$  del ancho total de las columnas (Fig 3).



# Composición

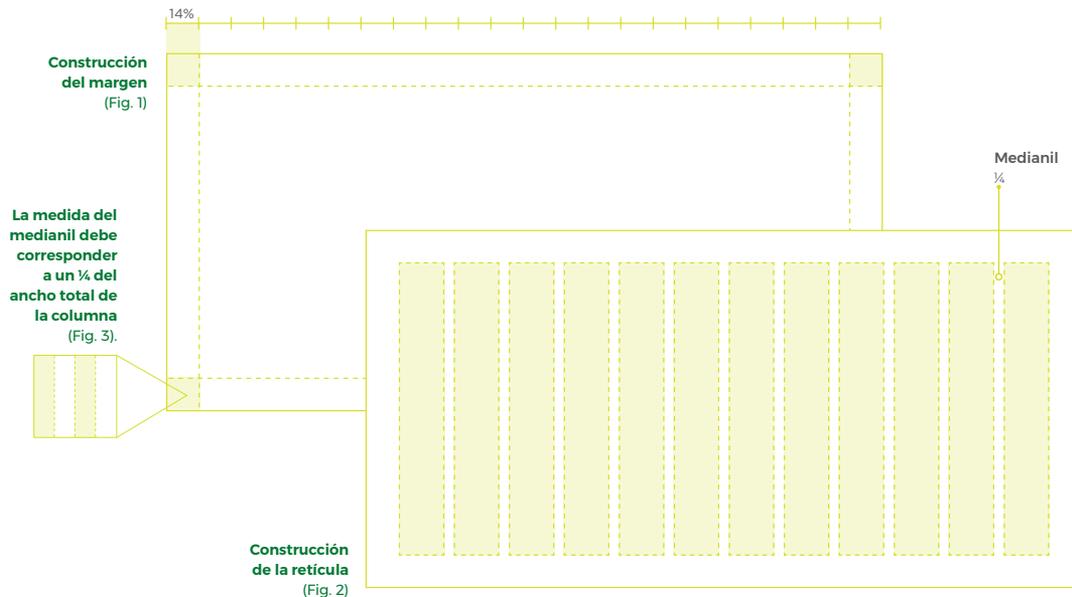
## Formatos horizontales extremos

Con el fin de generar piezas gráficas organizadas que optimicen el reconocimiento de la marca, se han establecido varias normas de composición gráfica.

Es fundamental establecer un margen correspondiente al 14% del ancho de la pieza. Para construir este margen, se debe dividir el ancho del formato en 14 partes iguales (Fig. 1). Este margen se aplica a formatos verticales.

También se ha establecido una retícula que permite organizar los elementos gráficos dentro del formato (Fig 2). Esta retícula se construye dentro de los márgenes, y consisten en 12 columnas cada una separada por un medianil.

La medida del medianil debe corresponder a un  $\frac{1}{4}$  del ancho total de las columnas (Fig 3).



# Composición

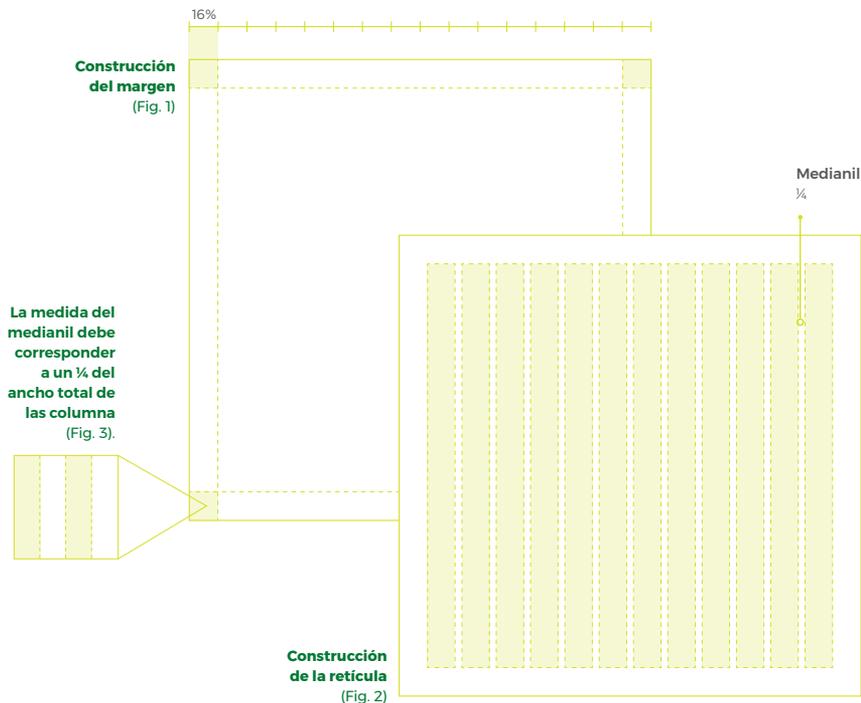
## Formatos cuadrados

Con el fin de generar piezas gráficas organizadas que optimicen el reconocimiento de la marca, se han establecido varias normas de composición gráfica.

Es fundamental establecer un margen correspondiente al 16% del ancho de la pieza. Para construir este margen, se debe dividir el ancho del formato en 16 partes iguales (Fig. 1). Este margen se aplica a formatos verticales.

También se ha establecido una retícula que permite organizar los elementos gráficos dentro del formato (Fig 2). Esta retícula se construye dentro de los márgenes, y consisten en 12 columnas cada una separada por un medianil.

La medida del medianil debe corresponder a un  $\frac{1}{4}$  del ancho total de las columnas (Fig 3).



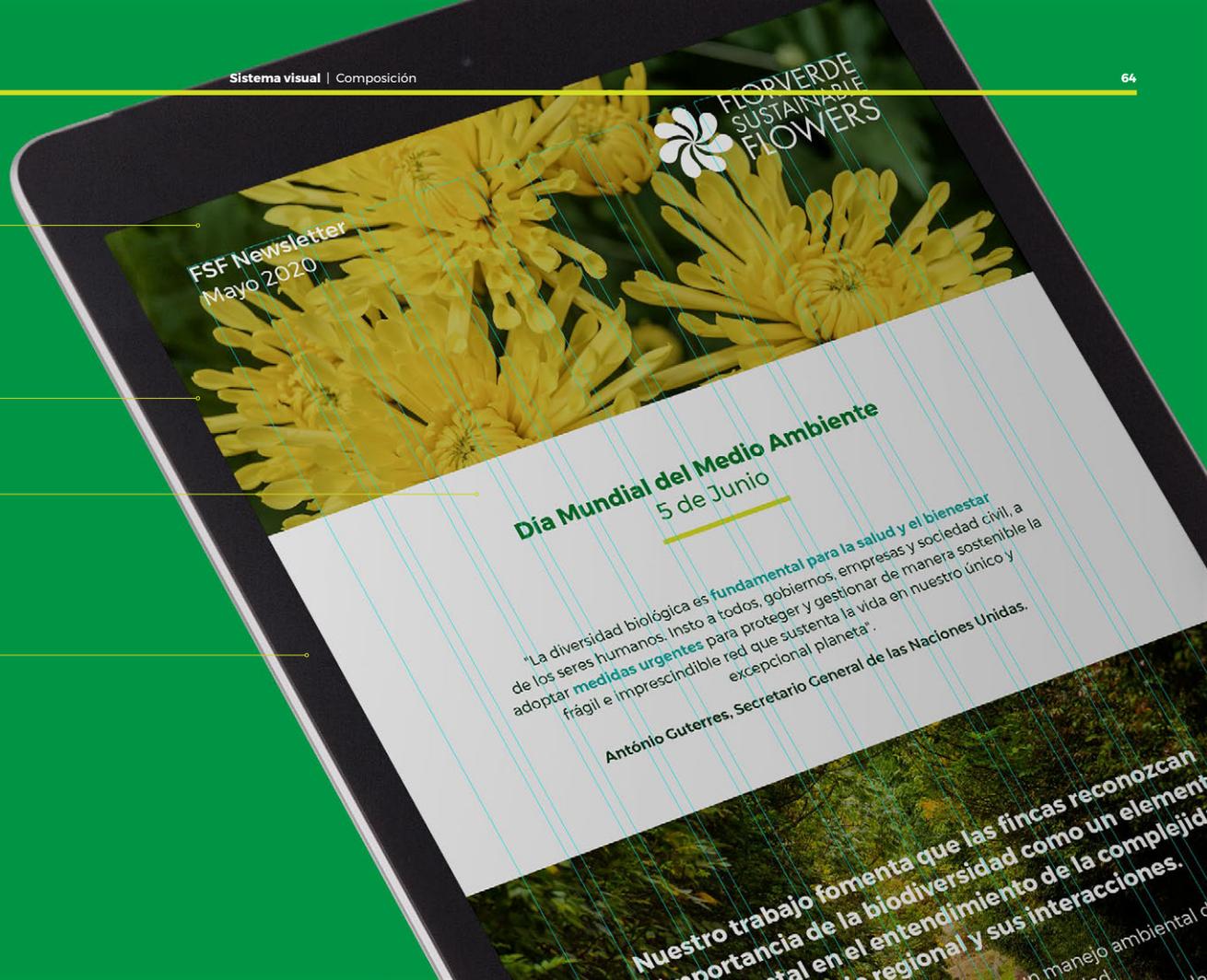
**Tipografía principal**  
Montserrat

Fotografía de flores

Paleta cromática principal

**Retícula**  
Formatos horizontales

Ejemplo de composición



FSF Newsletter  
Mayo 2020



## Día Mundial del Medio Ambiente

### 5 de Junio

"La diversidad biológica es **fundamental para la salud y el bienestar** de los seres humanos. Insto a todos, gobiernos, empresas y sociedad civil, a adoptar **medidas urgentes** para proteger y gestionar de manera sostenible la frágil e imprescindible red que sustenta la vida en nuestro único y excepcional planeta".

António Guterres, Secretario General de las Naciones Unidas.

Nuestro trabajo fomenta que las fincas reconozcan la importancia de la biodiversidad como un elemento vital en el entendimiento de la complejidad regional y sus interacciones.

un manejo ambiental d

03

# Aplicaciones del sistema

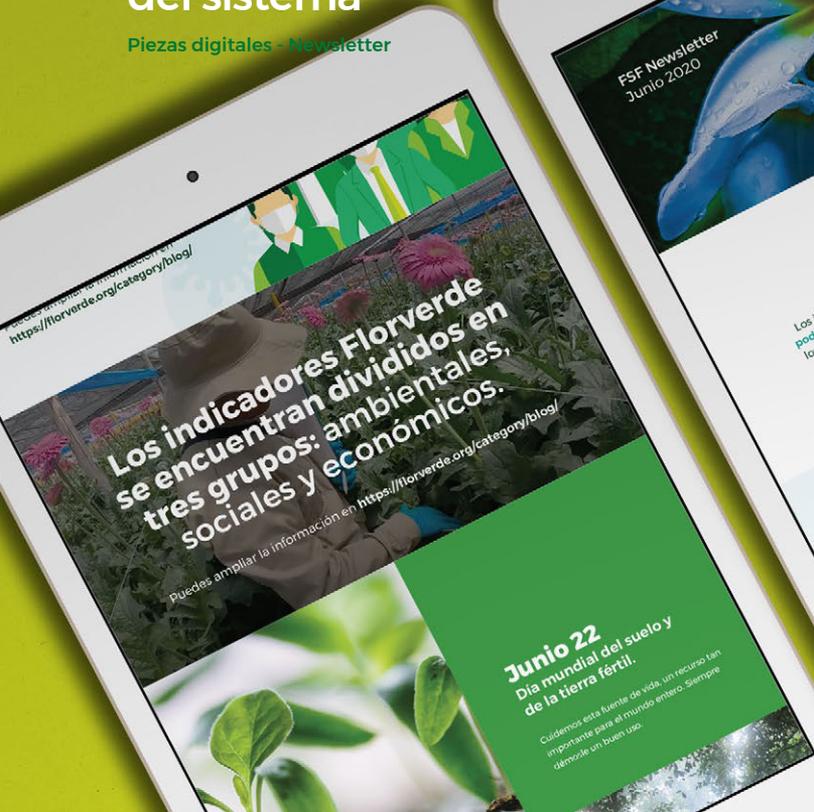
# Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - Página web



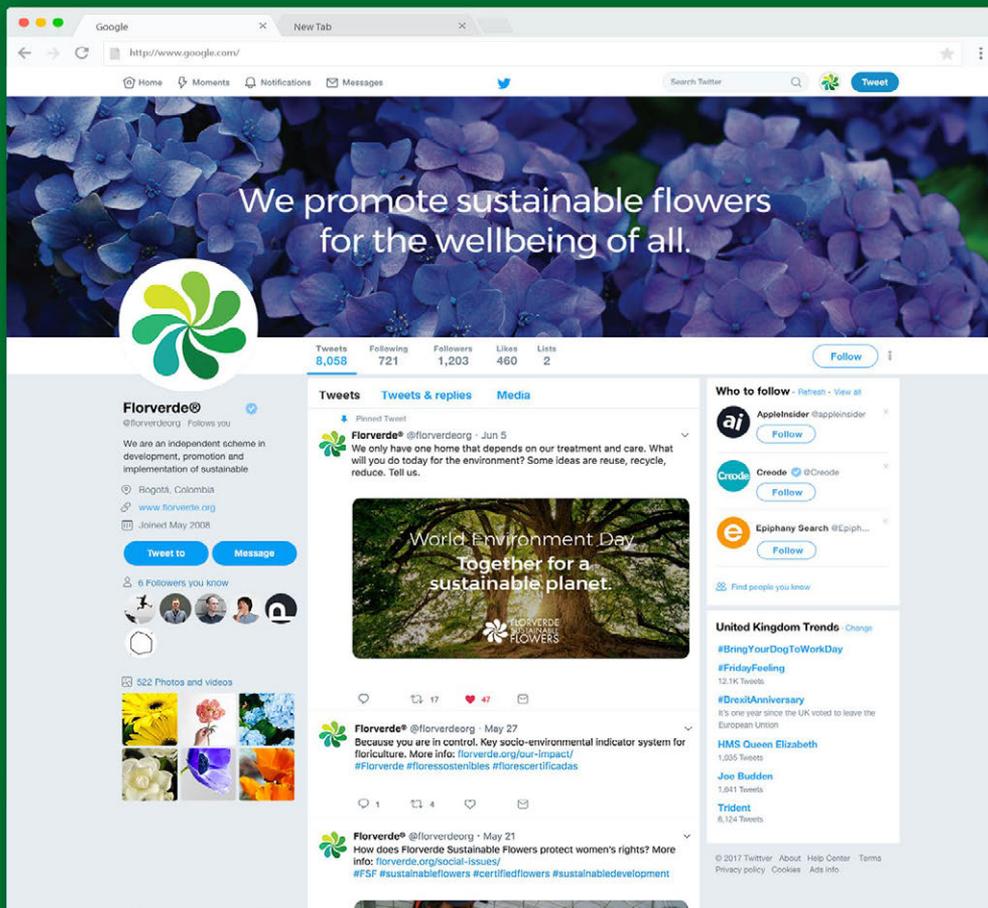
# Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - Newsletter



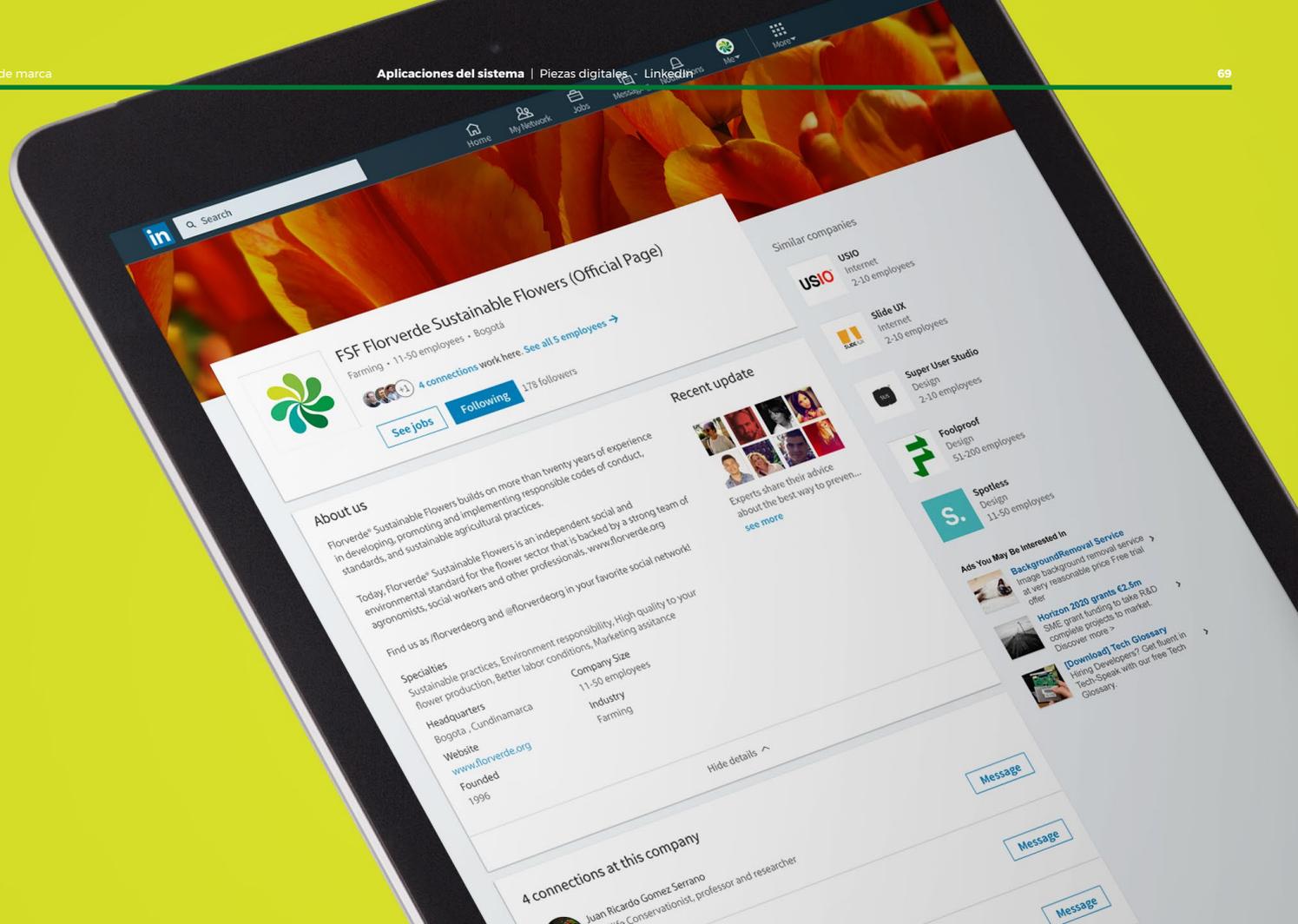
# Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - Twitter



# Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - LinkedIn



## FSF Florverde Sustainable Flowers (Official Page)

Farming · 11-50 employees · Bogotá  
 4 connections work here. See all 5 employees →

See jobs Following 178 followers

### About us

Florverde® Sustainable Flowers builds on more than twenty years of experience in developing, promoting and implementing responsible codes of conduct, standards, and sustainable agricultural practices.

Today, Florverde® Sustainable Flowers is an independent social and environmental standard for the flower sector that is backed by a strong team of agronomists, social workers and other professionals. [www.florverde.org](http://www.florverde.org)

Find us as [/florverdeorg](https://www.instagram.com/florverdeorg) and [@florverdeorg](https://www.facebook.com/florverdeorg) in your favorite social network!

Specialties  
 Sustainable practices, Environment responsibility, High quality to your flower production, Better labor conditions, Marketing assistance

Company Size  
 11-50 employees

Industry  
 Farming

Headquarters  
 Bogotá, Cundinamarca

Website  
[www.florverde.org](http://www.florverde.org)

Founded  
 1996

### Recent update

Experts share their advice about the best way to preven...  
[see more](#)

### Similar companies

- USIO**  
Internet  
2-10 employees
- Slide UX**  
Internet  
2-10 employees
- Super User Studio**  
Design  
2-10 employees
- Foolproof**  
Design  
51-200 employees
- Spotless**  
Design  
11-50 employees

### Ads You May Be Interested In

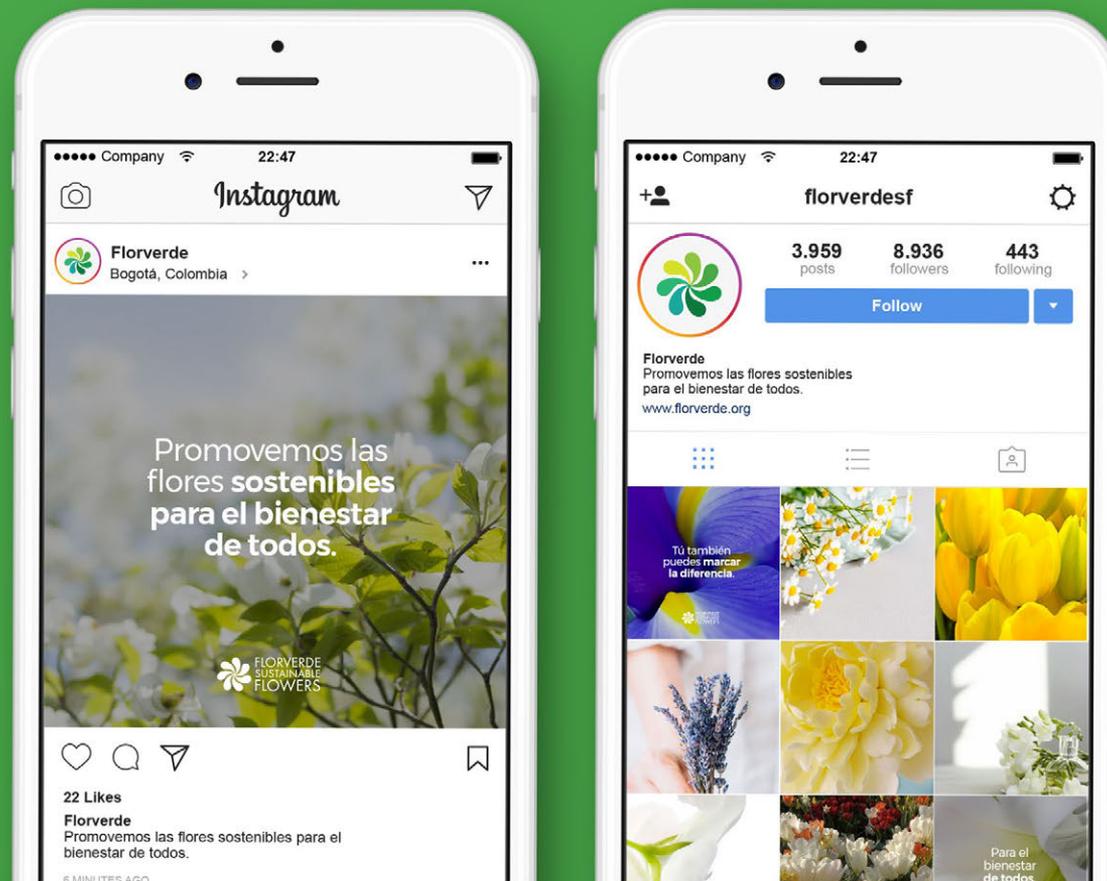
- BackgroundRemoval Service**  
Image, background removal service at very reasonable price. Free trial offer
- Horizon 2020 grants €2.6m**  
SME grant funding to take R&D complete projects to market. Discover more >
- [Download] Tech Glossary**  
Hiring Developers? Get fluent in Tech-Speak with our free Tech Glossary.

4 connections at this company

Juan Ricardo Gomez Serrano  
 Life Conservationist, professor and researcher

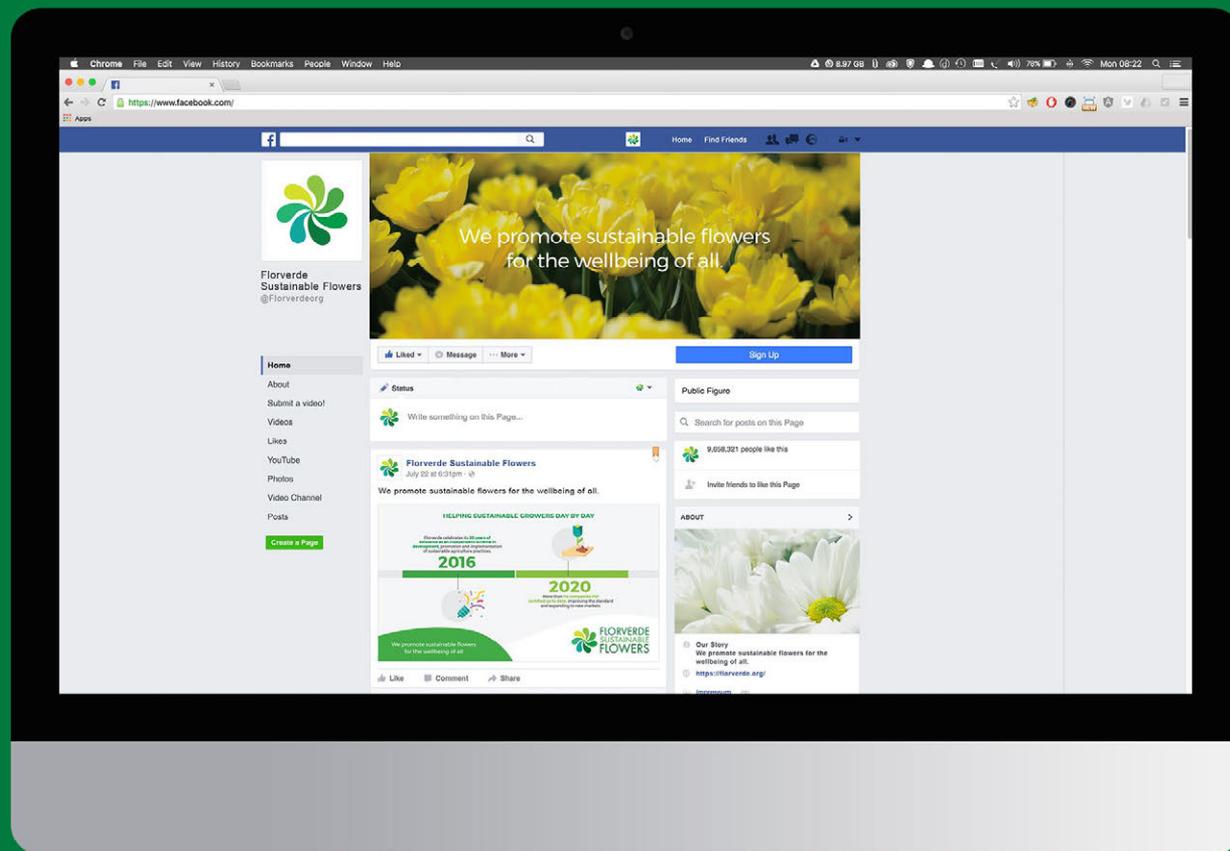
# Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - Instagram



# Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - Facebook



## Aplicaciones del sistema

Piezas impresas - Empaques de exportación



Este montaje es solo un ejemplo.  
No es un empaque real.

## Aplicaciones del Sistema

Piezas impresas - Taggs





## Aplicaciones del sistema

Piezas impresas - Tarjetas



04

# Reglas para el uso de la marca de conformidad

## Condiciones de uso

**Tomado de:** Reglamento general para la certificación Florverde Sustainable Flowers versión 7.1.1

### El uso de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers

- a. La marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers aparecerá sobre el producto certificado o su empaque o embalaje, y nunca en productos no certificados.
- b. La marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers es la que se muestra en el manual de identidad visual de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers y está constituida por la imagen gráfica más el número Florverde Sustainable Flowers (NFSF) o el número de registro del certificado.
- c. Las reglas concretas de uso de la imagen gráfica de la marca se detallan en el manual de identidad visual de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers.
- d. Solo los productores o comercializadores titulares del certificado pueden hacer uso de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers sobre los productos registrados, siempre y cuando lo soliciten al OC responsable por la emisión de su certificado. En caso de hacer uso de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers los titulares del certificado deben cumplir con los requisitos descritos en esta sección y en el manual de identidad visual de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers.
- e. Florverde Sustainable Flowers y cada OC suscriben un contrato de licencia de uso de marca. Cada OC, a su vez, establece un contrato de certificación y sublicencia con cada productor o comercializador licenciario.
- f. El productor o comercializador debe registrar en el registro para la certificación Florverde Sustainable Flowers las marcas comerciales con las cuales se comercializará el producto certificado Florverde, así como los mercados de destino de estos productos.
- g. El incumplimiento por parte del licenciario de las condiciones de uso de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers descritas en esta sección, en el manual de identidad visual o en el contrato correspondiente podrá hacerlo objeto de sanciones por parte del OC, como se establece en el numeral 7 de este reglamento. En cualquier caso, antes de hacer efectiva la sanción se comunicará al afectado dándole audiencia para las aclaraciones pertinentes.
- h. La marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers no será transferible a otros productos.
- i. En caso de cambio de titularidad o disolución de la empresa, se requiere obligatoriamente la autorización escrita del OC, que se reserva el derecho de transferir al nuevo titular, la certificación y el derecho a utilizar la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers.
- j. El productor o comercializador debe interrumpir inmediatamente el uso de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers después de una suspensión o una cancelación del certificado, así como eliminar cualquier referencia pertinente a la misma y no podrá utilizar ninguna imitación o simulación.
- k. El OC deberá tomar medidas frente al uso no adecuado de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers que se presente en productos, publicidad, catálogos y otros medios de comunicación, y garantizar que el uso se hace según lo descrito en esta sección.
- l. En caso de que la certificación haya sido expedida en el marco de una homologación o reconocimiento mutuo, el uso de la marca del esquema homólogo o equivalente deberá hacerse según las reglas definidas por tal esquema, según conste en sus propios documentos normativos.

## Condiciones de uso

**Tomado de:** Reglamento general para la certificación Florverde Sustainable Flowers versión 7.1.1

### Publicidad por los licenciatarios

El logotipo utilizado de manera indicativa en comunicaciones de negocios o en publicidad no tendrá que estar acompañado de la información que hace precisión acerca del certificado, como acaba de describirse.

- a. Los licenciatarios tienen el derecho de publicar el hecho de que poseen un certificado de conformidad Florverde Sustainable Flowers a través del uso de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers en sus comunicaciones de negocios y en material publicitario.
- b. En todos los casos deberán tener especial cuidado en sus publicaciones de forma que no haya dudas sobre los productos certificados y los no certificados o las UP incluidas.
- c. Los productores o comercializadores licenciatarios deben someter previamente a la consideración del OC todos los documentos publicitarios donde se vaya a utilizar la marca para la revisión por parte de este, sobre el correcto uso de la misma.
- d. Con el fin de no incurrir en confusión acerca de la naturaleza del certificado, no está permitido el uso de vallas relacionadas con la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers a la entrada de las unidades productivas, o en lugares con visibilidad sobre las vías o a las comunidades vecinas.

### Reclamaciones por mal uso de la marca de conformidad Florverde Sustainable Flowers

- a. Las reclamaciones de las partes interesadas (consumidores finales o clientes) acerca de un producto certificado deberán ser resueltas por el OC, notificando de ellas, de inmediato, a la Secretaría Técnica y Administrativa de Florverde Sustainable Flowers.
- b. El OC exigirá al licenciatario que inicie una investigación sobre la naturaleza y las causas de las potenciales no conformidades que motivaron la reclamación.
- c. El OC deberá realizar su propia evaluación informando de ello a la Secretaría Técnica y Administrativa de Florverde Sustainable Flowers.

**grano** de  
**arena**  
estudio de diseño

Manual de identidad visual  
realizado por Grano de arena.

[www.granodearena.com](http://www.granodearena.com)