



AGRISOLUTIONS

joining brands, sharing knowledge

Visual identity guide

2018

Manual de identidad visual



AGRISOLUTIONS

joining brands, sharing knowledge



0. Visual identity Identidad visual

The visual identity guide is a combination of rules that regulates the corporate visual communication of a company.

A good use of this one would make more effective and clear the transmission of the message on different supports, keeping the guarantee of the brands strength and status.

El manual de identidad visual es el conjunto de normas que regula la comunicación visual corporativa de una organización.

El buen empleo del mismo hará que la transmisión de su mensaje a través de los diferentes soportes sea clara y efectiva, asegurando así que la marca mantenga su estatus y fuerza.

1. AGRISOLUTIONS

Our brand values determine our attitude and they influence directly in the market. We are a business group founded to be world leaders in seeding and planting sectors.

More than 150 years of experience of five brands that nowadays are working together in a common area of personal and professional development. Agrisolutions is the link between the five brands that comprise it.

We work so that our customers get the best solution, the multiple options we can offer are translated into higher added value, and we believe in continuous improvement of our products and services due to our experience, the desire we have to improve and the constant attitude to innovate.

Our vision is clear: We are a business group founded to be world leaders in seeding and planting sectors. Therefore, excellence is an objective and at the same time a value our brand must communicate/transmit.

Los valores de nuestra marca determinan nuestra actitud y su influencia directa en el mercado. Somos un grupo empresarial fundado para ser líderes mundiales en el sector de plantación y sembrado.

Más de 150 años de experiencia de las cinco marcas que hoy en día trabajan conjuntamente en un área común de desarrollo personal y profesional. Agrisolutions es la unión entre estas cinco marcas que lo componen.

Trabajamos para que nuestros clientes reciban la mejor solución, las múltiples opciones que podemos ofertar se traducen en una mayor valor añadido, y creemos en un continuo desarrollo de nuestros productos y servicios debido a nuestra experiencia, el deseo que tenemos de mejorar y de la constante actitud de innovar.

Nuestra visión es clara: Somos un grupo empresarial fundado para ser líderes mundiales en el sector de plantación y sembrado. Por lo tanto, la excelencia es un objetivo y al mismo tiempo un valor que la marca debe comunicar/transmitir.

1.1 BRAND MARCA

COMMUNICATION OBJECTIVES

1. Reflect a coherent image
2. Transmit Agrisolutions exclusive values
3. Obtain an emphatic and recognizable image
4. Obtain the maximum functionality of the graphic applications

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

1. Reflejar una imagen coherente
2. Transmitir los valores exclusivos de Agrisolutions
3. Conseguir una imagen rotunda y reconocible
4. Conseguir máxima funcionalidad en las aplicaciones gráficas

1.2

Logosymbol Logosímbolo



AGRSOLUTIONS

joining brands, sharing knowledge

1.2.1 DESCRIPTION DESCRIPCIÓN

SYMBOL

A two pointed ends A, suggesting a tilling machine. A circle in its low profile, where the focus is, and where Agrisolutions services are offered.

TYPOGRAPHY

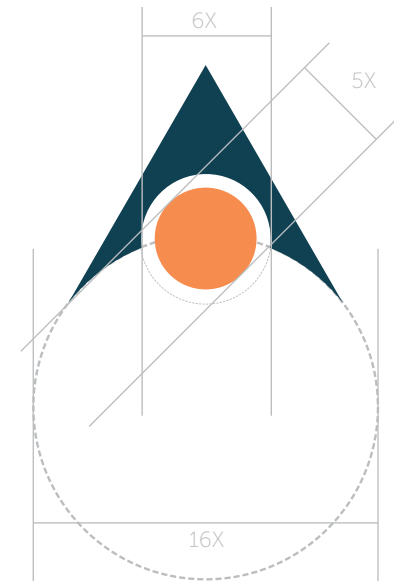
Sober. We have chosen a font that allows the unification of all Agrisolutions brands. Combining robustness and readability it can be used in different sizes and formats.

SÍMBOLO

Una A con dos extremos afilados, que sugiere una máquina de labrado. Un círculo en su perfil bajo, donde se centra la atención, y donde ofrece sus servicios Agrisolution.

TIPOGRAFÍA

Sobria. Hemos elegido una fuente que permite la unificación de todas las marcas de Agrisolutions. Combinando robustez y legibilidad y pudiendo utilizarla en diferentes tamaños y formatos.



1.2.1 DESCRIPTION DESCRIPCIÓN

SYMBOL

A two pointed ends A, suggesting a tilling machine. A circle in its low profile, where the focus is, and where Agrisolutions services are offered.

TYPOGRAPHY

Sober. We have chosen a font that allows the unification of all Agrisolutions brands. Combining robustness and readability it can be used in different sizes and formats.

SÍMBOLO

Una A con dos extremos afilados, que sugiere una máquina de labrado. Un círculo en su perfil bajo, donde se centra la atención, y donde ofrece sus servicios Agrisolution.

TIPOGRAFÍA

Sobria. Hemos elegido una fuente que permite la unificación de todas las marcas de Agrisolutions. Combinando robustez y legibilidad y pudiendo utilizarla en diferentes tamaños y formatos.



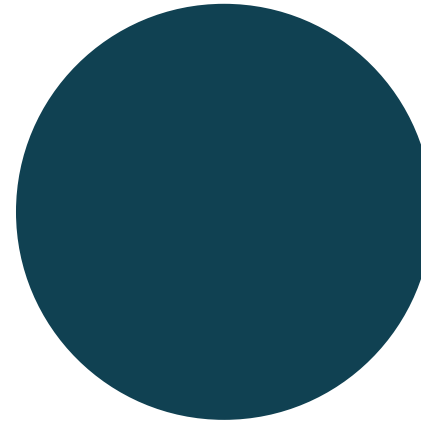
1.2.2 HORIZONTAL AND VERTICAL VERSION VERSIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL

The main version will be the vertical one, although it can be used the horizontal version if the composition or the design requires it.

La versión principal será la vertical, aunque se podrá utilizar la versión horizontal siempre que la composición o el diseño lo requiera.

1.3

Colors Colores



Pantone

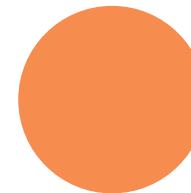
PANTONE 547C

Cuatricomía

C=91 M=60 Y=45 K=42

RGB

R=27 G=65 B=82



Pantone

PANTONE 152C

Cuatricomía

C=0 M=55 Y=76 K=0

RGB

R=242 G=138 B=70

1.3.1 MAIN COLORS COLORES PRINCIPALES

The color is an essential base of a brand visual identity. It makes it recognizable and provides values.

Dark blue transmits a corporate image. Details in a warm color such as orange, express closeness and clear customer focus, besides remind us earth.

El color es un pilar fundamental en la identidad visual de una marca. Lo hace reconocible y le aporta valores.

El azul oscuro transmite una imagen corporativa. Los detalles en un color cálido como el naranja expresan cercanía y un claro enfoque hacia el cliente, además nos recuerda a la tierra.

1.4

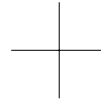
Tipography Tipografía

VERDANA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890()i¿!?:,.

VERDANA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890()i¿!?:,.



VERDANA ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890()i¿!?:,.

VERDANA BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890()i¿!?:,.

1.4.1 TIPOGRAPHY TIPOGRAFÍA

The typography that accompanies the communication of Agrisolutions will be the VERDANA family on its different formats.

La tipografía que acompañará la comunicación de AGRISOLUTIONS será la familia VERDANA en sus distintos formatos.

1.5

Usage rules Normas de uso



1.5.1 POSITIVE & NEGATIVE POSITIVO Y NEGATIVO

On the applications that the logotype goes in one color (clothes, merchandising...) or over a solid color, we would use the versions on positive and negative.

En las aplicaciones en las que el logotipo tenga que ir en un color (ropa, merchandising...) o sobre un color sólido, se utilizarán las versiones en negativo y positivo.



1.5.2 PROTECTION ZONE ZONA DE PROTECCIÓN

It's about the space that goes around the logo symbol and thanks to this one we avoid the invasion of the image with any text or graphic. This makes easier the optimal perception.

Se trata del espacio vacío que rodea el logotipo y gracias al cual evitaremos que la imagen sea invadida por cualquier tipo de texto o gráfico. Ello facilitará su óptima percepción.



1.5.3 MINIMUM SIZE TAMAÑO MÍNIMO

On certain occasions it is needed to use a logotype on a very reduced size. We set in 34mm the minimum size we can reach without losing the proportions and its correct legibility on the vertical version with the claim and in 16mm on the vertical version without the claim.

For the horizontal version, the measurements we use with and without the claim are 47 mm and 24 mm, respectively.

En determinadas ocasiones se precisa utilizar un logotipo a un tamaño muy reducido. Fijamos en 34 mm. de longitud el tamaño mínimo al cual puede llegar a reducirse sin perder las proporciones y su correcta legibilidad en la versión vertical con claim y de 16mm en la versión vertical sin claim.

Para la versión horizontal, las medidas con claim y sin claim serían de 47 mm y 24 mm, respectivamente.

Don't use
percents on
monocolor
version

No utilizar
porcentajes
en la versión
monocolor.



Don't change
original colors

No cambiar
los colores
originales



Don't modify
distance between
elements

No modificar
las distancias
entre elementos.



Don't encroach
security area

No invadir zona
de seguridad



1.5.4 DON'T

We introduce some examples of the most common mistakes in the use of the logo-type. We beg avoid them so that the brand won't get damaged.

Presentamos algunos ejemplos de los errores más habituales en la utilización del logotipo. Rogamos evitarlos para que la marca no se vea perjudicada.



1.5.5 OTHER USES OTROS USOS

Other brand uses.

Otros usos de la marca.

1.6

Applications Aplicaciones



AGRISOLUTIONS

joining brands, sharing knowledge

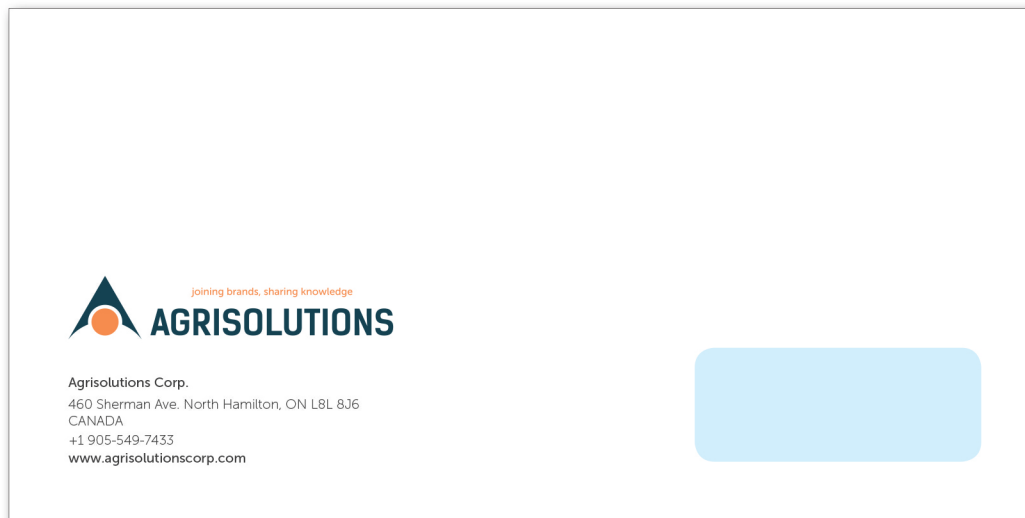


1.6.1 COBRANDING

NOTE: The brands are alphabetically organized

The main application of the brand, when we put it with the other brands of the corporation, would be on the vertical format and with the claim.

La aplicación principal de la marca, cuando tenga ir junto a las marcas de la corporación, será en su formato vertical y con el claim incorporado.



1.6.2 PAPELERY PAPELERÍA

Envelopes.

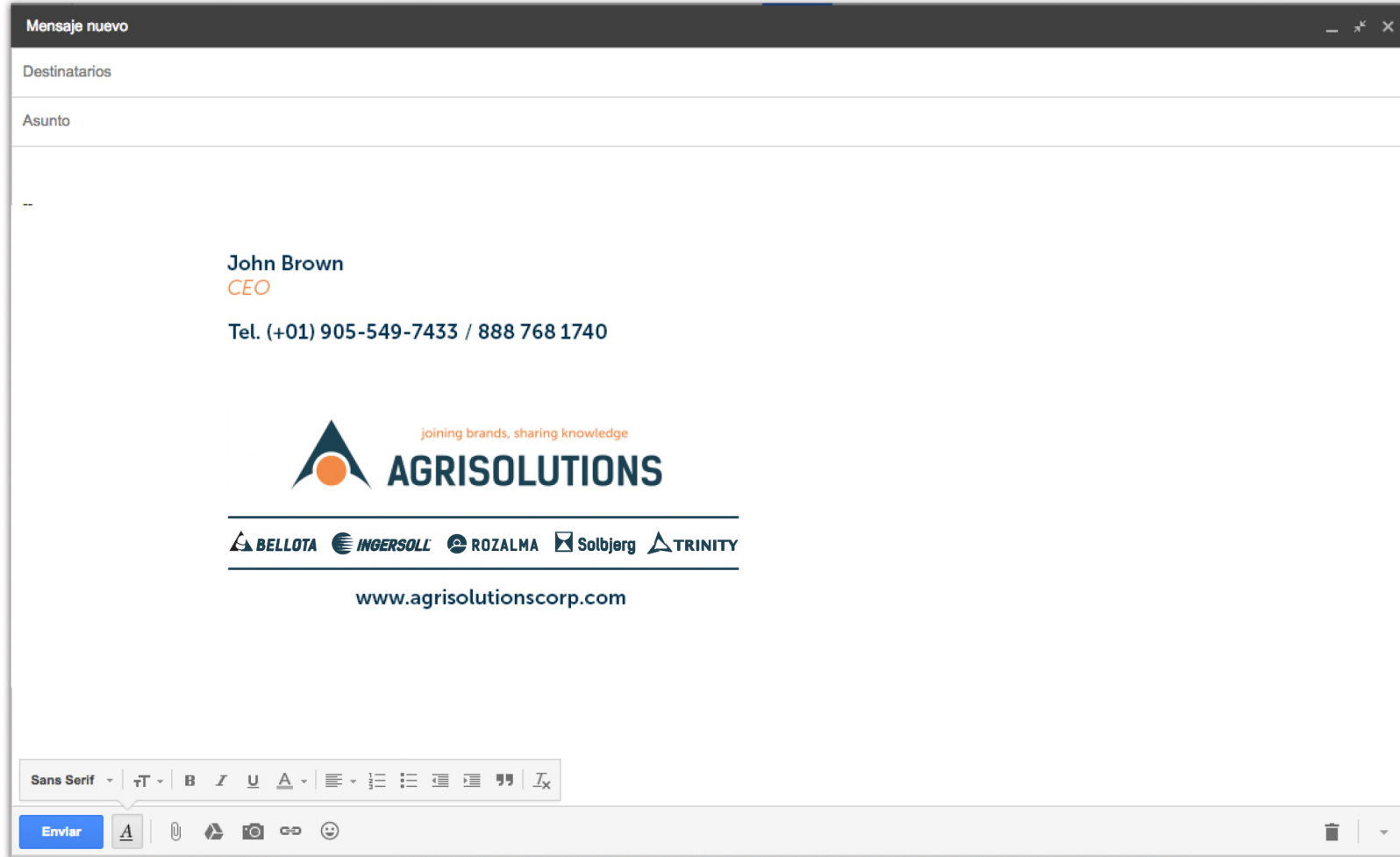
Sobres.



1.6.2 PAPELERY PAPELERÍA

First letter page and business card.

Primera hoja de carta y tarjeta de visita.



NOTE: We will only use the Agrisolutions horizontal logo with the other corporate brands in **mail signatures**

1.6.3 MAIL SIGNATURE FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICO



1.6.4 CLOTHES RÖPA

7. A GROWING BRAND OF AGRISOLUTIONS

Agrisolutions is a group of leading brands. The brands are important assets of the group, who aims to increase brand loyalty through dialogue with the end user and engineered solutions.

Agrisolutions name will be used in the industry to refer to the group but in the communication with the end-user, the brands are more important.

When the Brand and the group are together, the brand will be visible and in full color, whereas the "A GROWING BRAND OF AGRISOLUTIONS" will be only in one color (black or white) and smaller. The protagonist is the brand and only a mention to the group will be made.

This kind of communication is for instance in advertisements, letter heads, catalogues, e-mail signatures and roll-ups.

Agrisolutions es un grupo de marcas líderes. Las marcas son activos importantes del grupo, cuyo objetivo es aumentar la lealtad a la marca a través del diálogo con el usuario final y las soluciones de ingeniería.

El nombre de Agrisolutions se usará en la industria para referirse al grupo, pero en la comunicación con el usuario final, las marcas son más importantes.

Cuando la marca y el grupo están juntos, la marca será visible y en todo color, mientras que "A GROWING BRAND OF AGRISOLUTIONS" será de un solo color (negro o blanco) y más pequeña. La marca es la protagonista y solo se hará una mención al grupo.

Este tipo de comunicación se utiliza, por ejemplo, en publicidades, encabezados de cartas, catálogos, firmas de correo electrónico y roll-ups.

A GROWING BRAND OF **AGRISOLUTIONS**

7.1 DESCRIPTION DESCRIPCIÓN

SYMBOL

A two pointed ends A, suggesting a tilling machine. A circle in its low profile, where the focus is, and where Agrisolutions services are offered.

SÍMBOLO

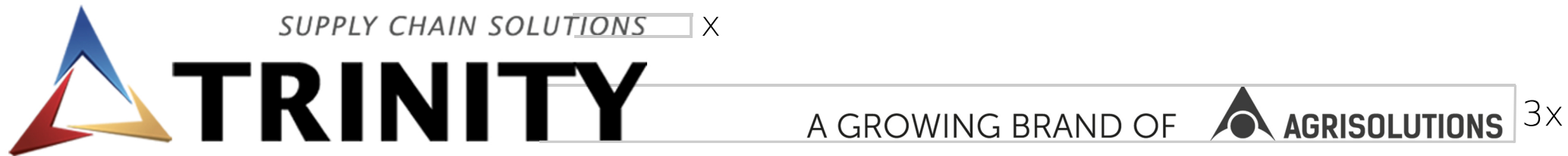
Una A con dos extremos afilados, que sugiere una máquina de labrado. Un círculo en su perfil bajo, donde se centra la atención, y donde ofrece sus servicios Agrisolution.

TYPOGRAPHY

Sober. We have chosen a font that allows the unification of all Agrisolutions brands. Combining robustness and readability it can be used in different sizes and formats.

TIPOGRAFÍA

Sobria. Hemos elegido una fuente que permite la unificación de todas las marcas de Agrisolutions. Combinando robustez y legibilidad y pudiendo utilizarla en diferentes tamaños y formatos.



7.1 DESCRIPTION DESCRIPCIÓN

SYMBOL
A two pointed ends A, suggesting a tilling machine. A circle in its low profile, where the focus is, and where Agrisolutions services are offered.

TYPOGRAPHY
Sober. We have chosen a font that allows the unification of all Agrisolutions brands. Combining robustness and readability it can be used in different sizes and formats.

SÍMBOLO
Una A con dos extremos afilados, que sugiere una máquina de labrado. Un círculo en su perfil bajo, donde se centra la atención, y donde ofrece sus servicios Agrisolution.

TIPOGRAFÍA
Sobria. Hemos elegido una fuente que permite la unificación de todas las marcas de Agrisolutions. Combinando robustez y legibilidad y pudiendo utilizarla en diferentes tamaños y formatos.

A GROWING BRAND OF  **AGRISOLUTIONS**

A GROWING BRAND OF

 **AGRISOLUTIONS**

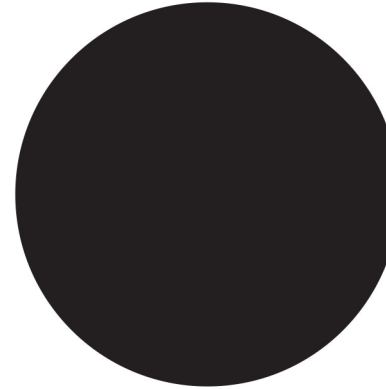
7.2 HORIZONTAL AND VERTICAL VERSION VERSIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL

The main version will be the horizontal one, although it can be used the vertical version if the composition or the design requires it.

La versión principal será la horizontal, aunque se podrá utilizar la versión vertical siempre que la composición o el diseño lo requiera.

A GROWING BRAND OF  **AGRISOLUTIONS**

A GROWING BRAND OF  **AGRISOLUTIONS**



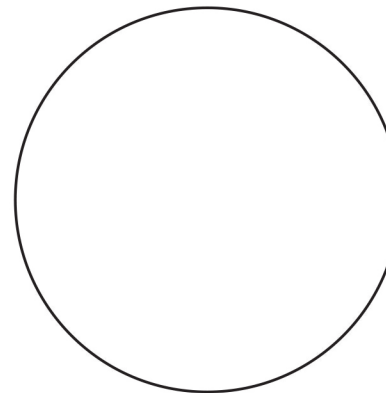
BLACK

Cuatricomía

C=0 M=0 Y=0 K=100

RGB

R=0 G=0 B=0



WHITE

Cuatricomía

C=0 M=0 Y=0 K=0

RGB

R=255 G=255 B=255

7.3 MAIN COLORS COLORES PRINCIPALES

The color is an essential base of a brand visual identity. It makes it recognizable and provides values.

A combination of original black and white color makes the brand can be recognized as a reference in the market with a sophistication and excellence perception.

El color es un pilar fundamental en la identidad visual de una marca. Lo hace reconocible y le aporta valores.

Manteniendo la combinación del blanco y negro original, mantenemos la percepción de sofisticación y excelencia de la marca en el mercado.

8. AGRISOLUTIONS LOCATIONS

Since some Agrisolutions plants can manufacture under different brands, we will name all locations under Agrisolutions. The city of the location will be used to name each location, except in case of India and Brazil, for simplicity we will use the country.

This logo will only be used internally to refer to the manufacturing facilities and distribution centers.

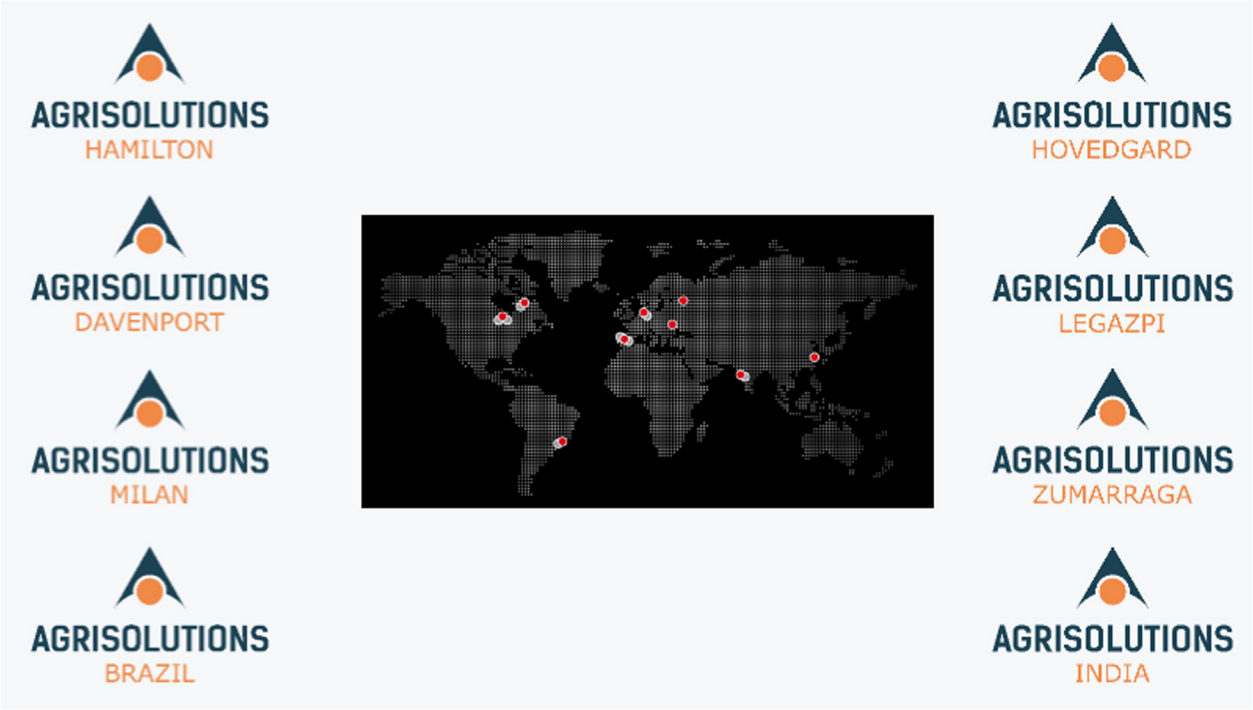
Each location will have this logo in the entrance and outside to highlight the membership to a group.

Algunas plantas de fabricación pueden fabricar bajo diferentes marcas, por lo tanto, las nombraremos todas bajo Agrisolutions. Se utilizará la ciudad de la localidad para nombrar a cada planta, excepto en el caso de Brasil e India que por simplicidad se utilizará el nombre del país.

Este logo será usado sólo internamente para referirse a las plantas de fabricación y a las plataformas logísticas.

Cada localidad tendrá este logo en la entrada y en las afueras para realzar la pertenencia a un grupo.

COUNTRY	DEFINED LOCATION
BRAZIL	BRAZIL
CANADA	HAMILTON
DENMARK	HOVEDGARD
INDIA	INDIA
SPAIN	LEGAZPI
SPAIN	ZUMARRAGA
US	DAVENPORT
US	MILAN







8.2 HORIZONTAL AND VERTICAL VERSION VERSIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL

There is no horizontal version for this logo.



Pantone
PANTONE 547C

Cuatricomía
C=91 M=60 Y=45 K=42

RGB
R=27 G=65 B=82

Pantone
PANTONE 152C

Cuatricomía
C=0 M=55 Y=76 K=0

RGB
R=242 G=138 B=70

8.3 MAIN COLORS COLORES PRINCIPALES

The color is an essential base of a brand visual identity. It makes it recognizable and provides values.

Dark blue transmits a corporate image. Details in a warm color such as orange, express closeness and clear customer focus, besides remind us earth.

El color es un pilar fundamental en la identidad visual de una marca. Lo hace reconocible y le aporta valores.

El azul oscuro transmite una imagen corporativa. Los detalles en un color cálido como el naranja expresan cercanía y un claro enfoque hacia el cliente, además nos recuerda a la tierra.



8.4 EXTERIOR LOGO EXAMPLE: MILAN FACTORY
EJEMPLO LOGO EXTERIOR: PLANTA MILAN



NOTE: The interior logo must go with Agrisolutions map and 5 brand logos.



AGRISOLUTIONS

joining brands, sharing knowledge

www.agrisolutionscorp.com
