



AGRISOLUTIONS

joining brands, sharing knowledge



Visual identity guide
Manual de identidad visual

3. INGERSOLL

Our brand values determine our attitude and they influence directly in the market. We are a premium brand that thanks to our innovative vocation we offer the market a innovative unique steel formula.

Our greatest strength is our innovative unique steel formula. PURE is the principal point of difference. Our brand must be unique.

OEM demand us high specifications, need to be different and exclusive, but for our innovative personality it is not a problem. We strongly believe in continuous improvement through innovation.

We are relevant in vision of the group we belong to: "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 una marca premium que gracias a nuestra vocación innovadora ofrece al mercado una fórmula en acero única e innovadora.

Nuestra mayor fortaleza es nuestra única e innovadora fórmula en acero. La pureza es el principal punto diferenciador. Nuestra marca debe ser única.

El sector OEM (fabricantes de equipos originales) nos demanda altas especificaciones, necesitando ser diferentes y exclusivos, pero para nuestra personalidad innovadora no supone un problema. Creemos firmemente en una continua mejora a través de la innovación.

Somos relevantes en la visión de grupo al que pertenecemos: "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 nuestra marca debe comunicar/transmitir.

3.1 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

3.2

Logosymbol Logosímbolo



3.2.1 DESCRIPTION DESCRIPCIÓN

SYMBOL

The circular form, refers to disks, and the bars that cross it help us to perceive the constant movement and innovation and also is a land.

TYPOGRAPHY

Agrisolutions same font. Its thickness and slight forward lean transmit force and innovation. The furrowed base bar suggestsearth and movement.

SÍMBOLO

Su forma circular, hace referencia a discos y las barras puntiagudas, además de sugerir movimiento constante e innovación, nos recuerdan a la tierra trabajada.

TIPOGRAFÍA

Misma tipografía que Agrisolutions. Su espesor y ligera inclinación hacia delante, sugieren fuerza e innovación.



3.2.1 DESCRIPTION DESCRIPCIÓN

SYMBOL

The circular form, refers to disks, and the bars that cross it help us to perceive the constant movement and innovation and also is a land.

TYPOGRAPHY

Agrisolutions same font. Its thickness and slight forward lean transmit force and innovation. The furrowed base bar suggestsearth and movement.

SÍMBOLO

Su forma circular, hace referencia a discos y las barras puntiagudas, además de sugerir movimiento constante e innovación, nos recuerdan a la tierra trabajada.

TIPOGRAFÍA

Misma tipografía que agrisolutions. Su espesor y ligera inclinación hacia delante, sugieren fuerza e innovación.



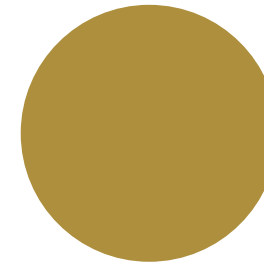
3.2.2 HORIZONTAL AND VERTICAL VERSION VERSIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL

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.

3.3

Colors Colores



Pantone

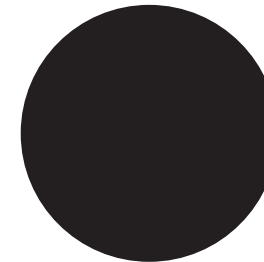
PANTONE 457 C

Cuatricomía

C=32 M=39 Y=90 K=6

RGB

R=180 G=145 B=49



BLACK

Cuatricomía

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

RGB

R=0 G=0 B=0

3.3.1 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 gold and black color makes the brand can be recognized as a reference in the market with a premium perception.

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

La combinación de color oro junto con el negro, hace que la marca sea identificada en el mercado como premium.

3.4

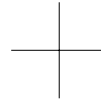
Tipography Tipografía

VERDANA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890()i¿!?:,.

VERDANA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890()i¿!?:,.



VERDANA ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890()i¿!?:,.

VERDANA BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890()i¿!?:,.

3.4.1 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.

3.5

Usage rules Normas de uso



3.5.1 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.



3.5.2 PROTECTION ZONE ZONA DE PROTECCIÓN

It's about the space that goes around the logosymbol 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 logosímbolo y gracias al cual evitaremos que la imagen sea invadida por cualquier tipo de texto o gráfico. Ello facilitará su óptima percepción.



3.5.3 MINIMUM SIZE TAMAÑO MÍNIMO

On certain occasions it is needed to use a logotype on a very reduced size. We set in 28mm 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 22 mm and 13 mm, respectively.

En determinadas ocasiones se precisa utilizar un logotipo a un tamaño muy reducido. Fijamos en 28 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 22 mm y 13 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



3.5.4 DON'T

We introduce some examples of the most common mistakes in the use of the logotype. 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.



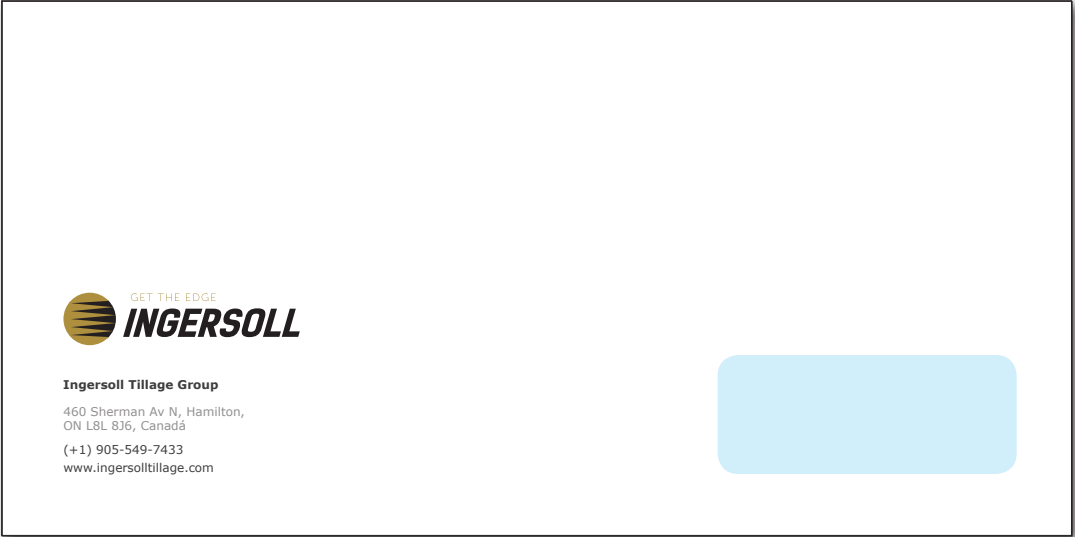
3.5.5 OTHER USES OTROS USOS

Other brand uses.

Otros usos de la marca.

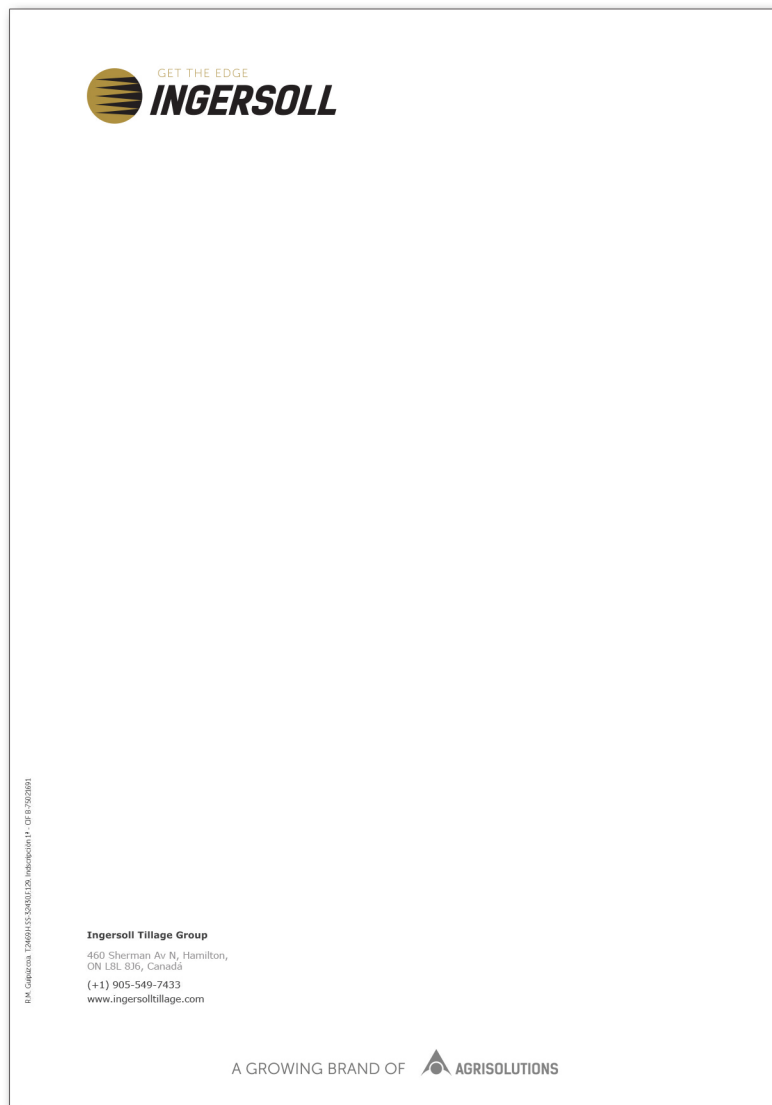
3.6

Applications Aplicaciones

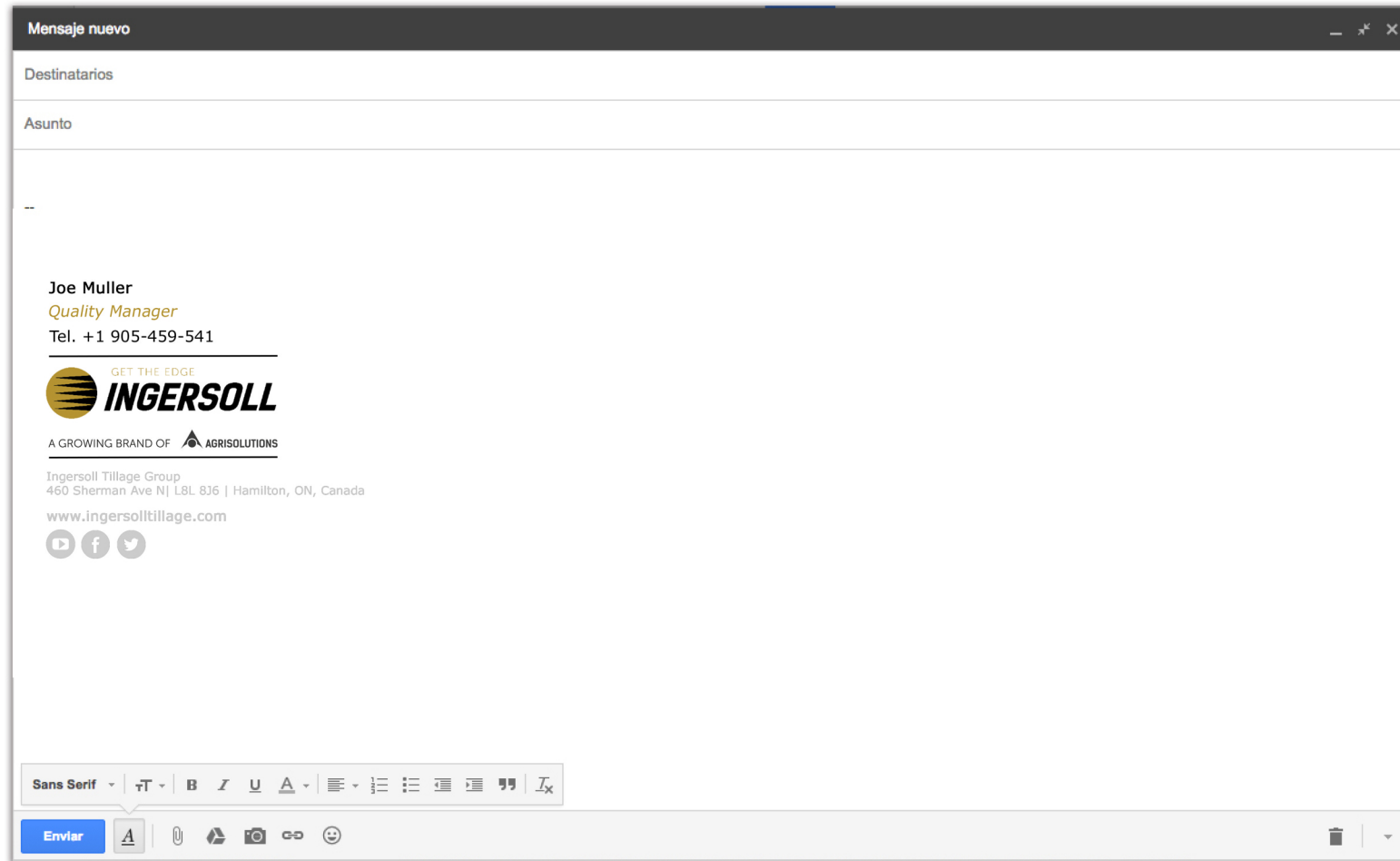


3.6.1 PAPELERY PAPELERÍA

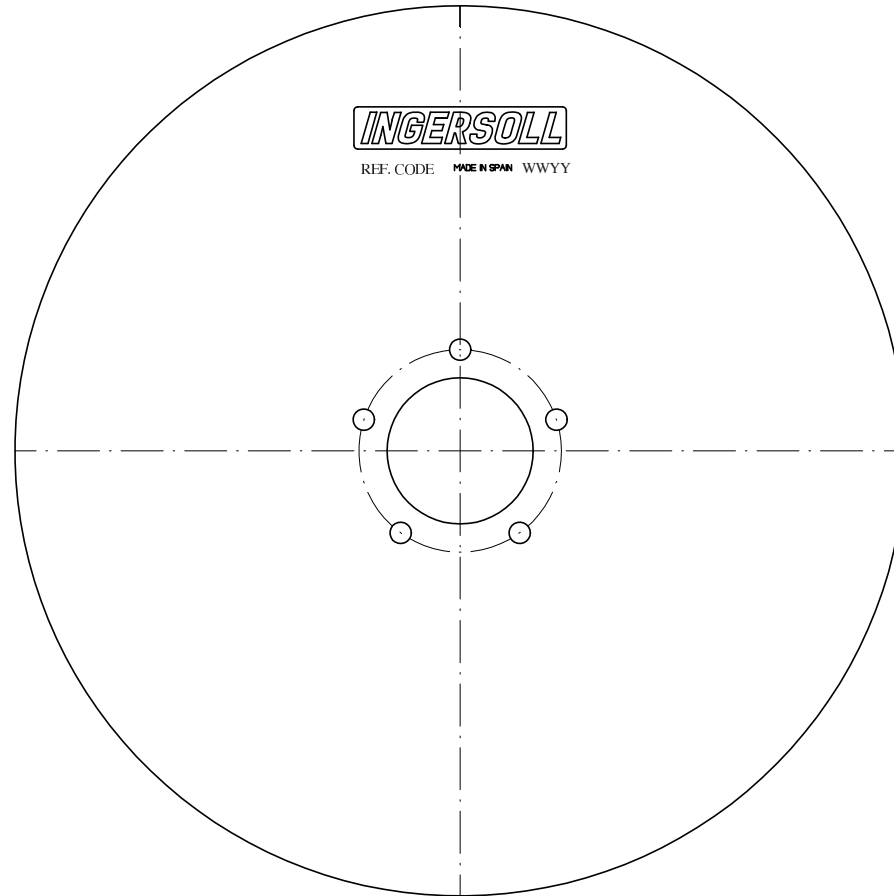
Envelopes. Sobres.



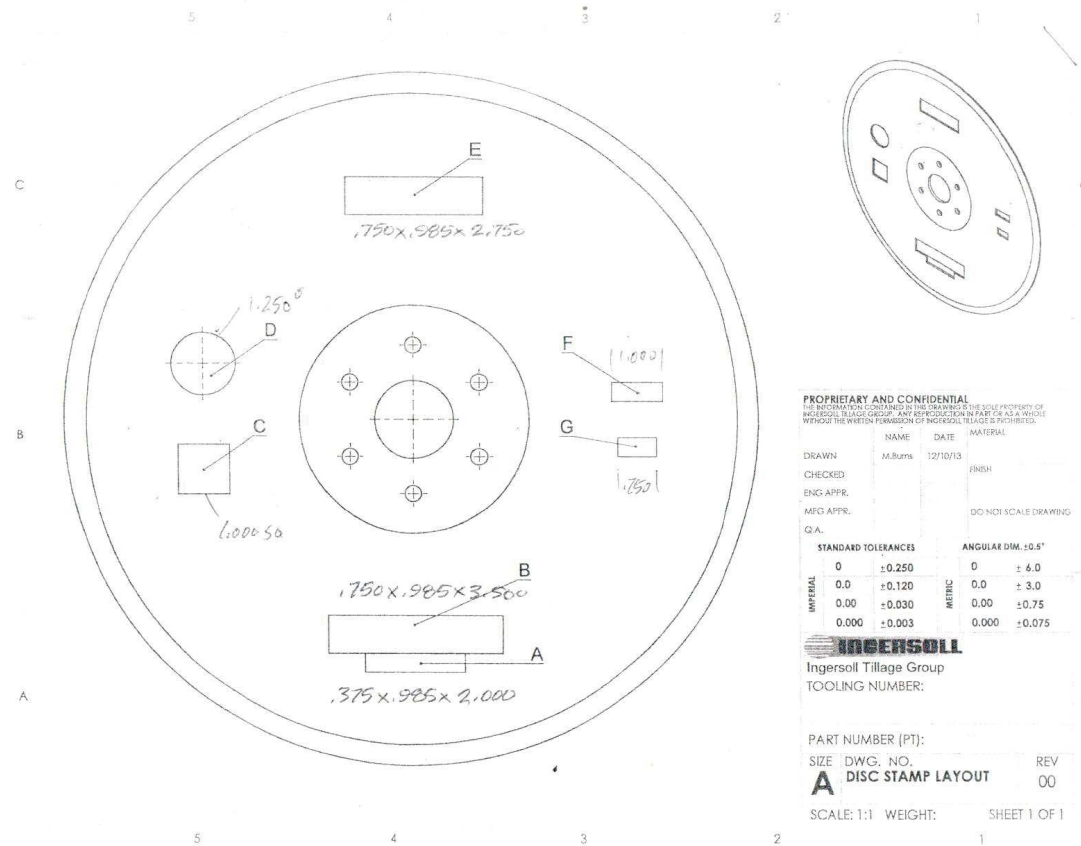
3.6.1 PAPELERY PAPELERÍA



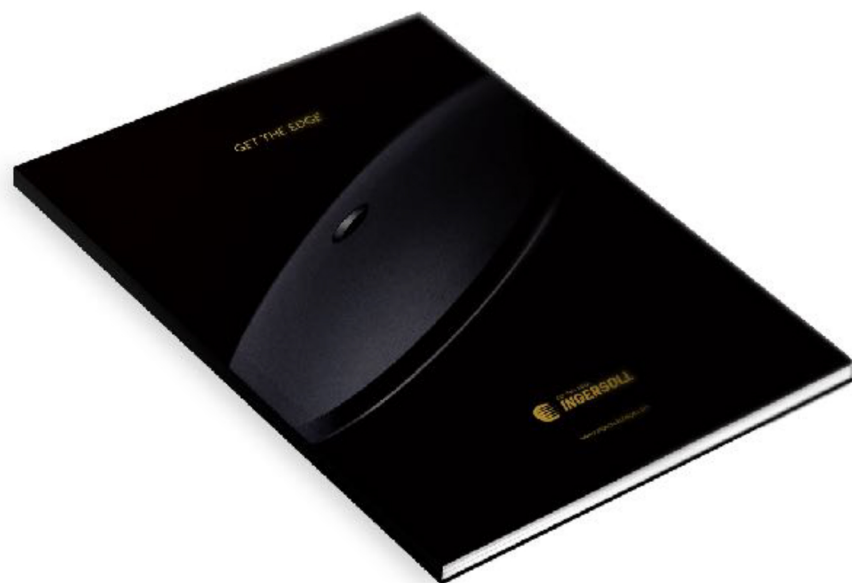
3.6.2 MAIL SIGNATURE FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICO



3.6.3 STAMP MARCAJE



3.6.3 STAMP MARCAJE





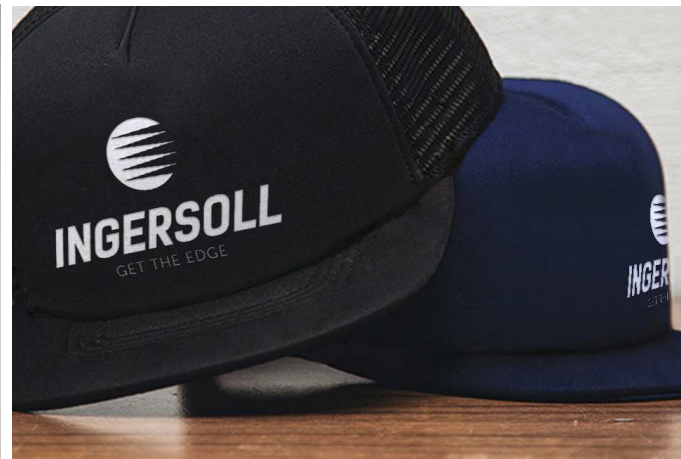
3.6.5 FOLDER CARPETA



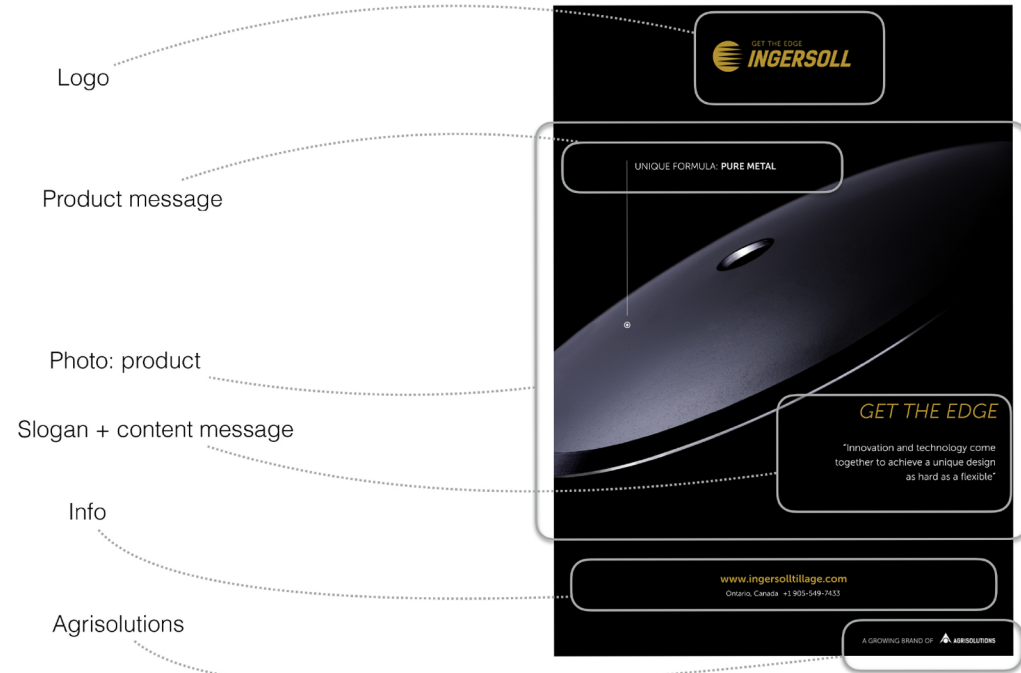
3.6.6 PRESENTATION PRESENTACIÓN



3.6.7 CLOTHES ROPA



3.6.8 MERCHANDISING





AGRISOLUTIONS

joining brands, sharing knowledge

www.agrisolutionscorp.com
