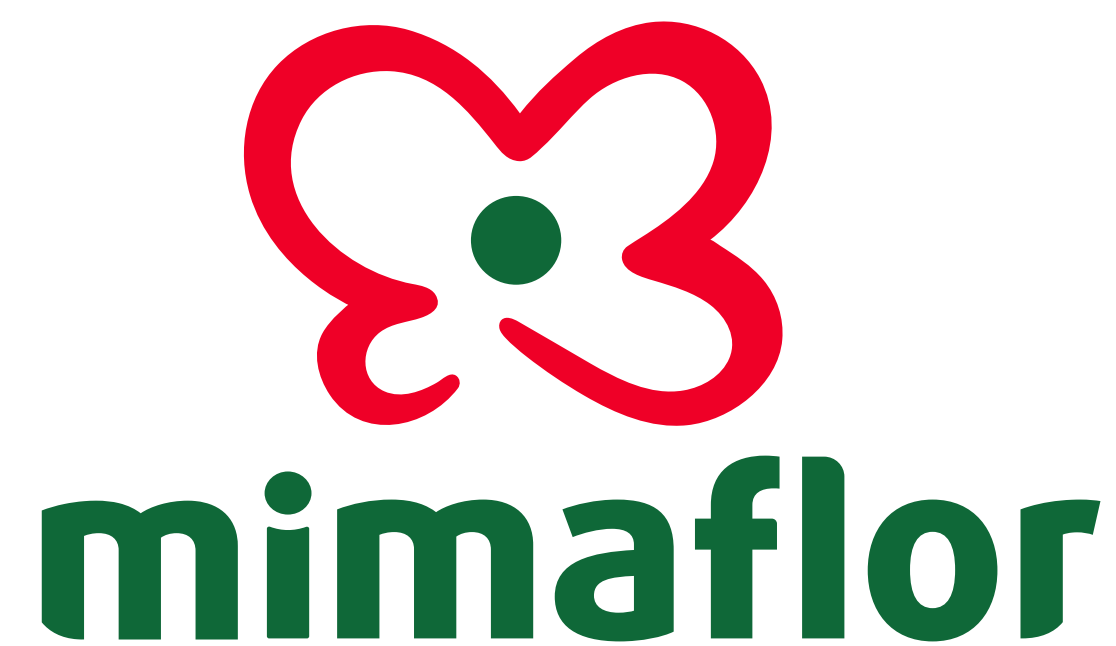


02. IMAGOTIPO Y DESARROLLO



MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVO. APARTADO PRIMAFLOR

Primaflor será la marca corporativa y denominación social de empresa. Para ello, nuestra marca comercial (Mimaflor) y nuestra marca de empresa (Primaflor) compartirán la misma imagen (flor y tipografía), para no crear confusión al consumidor y que ambas marcas convivan bajo una misma dirección e identidad visual. Por lo tanto, las aplicaciones desarrolladas en este manual, serán aplicables para ambas marcas de la misma manera, lo único que cambiará será el logo, que se utilizará uno u otro dependiendo de la finalidad del elemento sobre el que se aplique.

Teniendo en cuenta las consideraciones legales que derivan del contrato con Bolton Chile, Primaflor decide continuar utilizando el logotipo Primaflor + texto (como se puede ver a continuación):



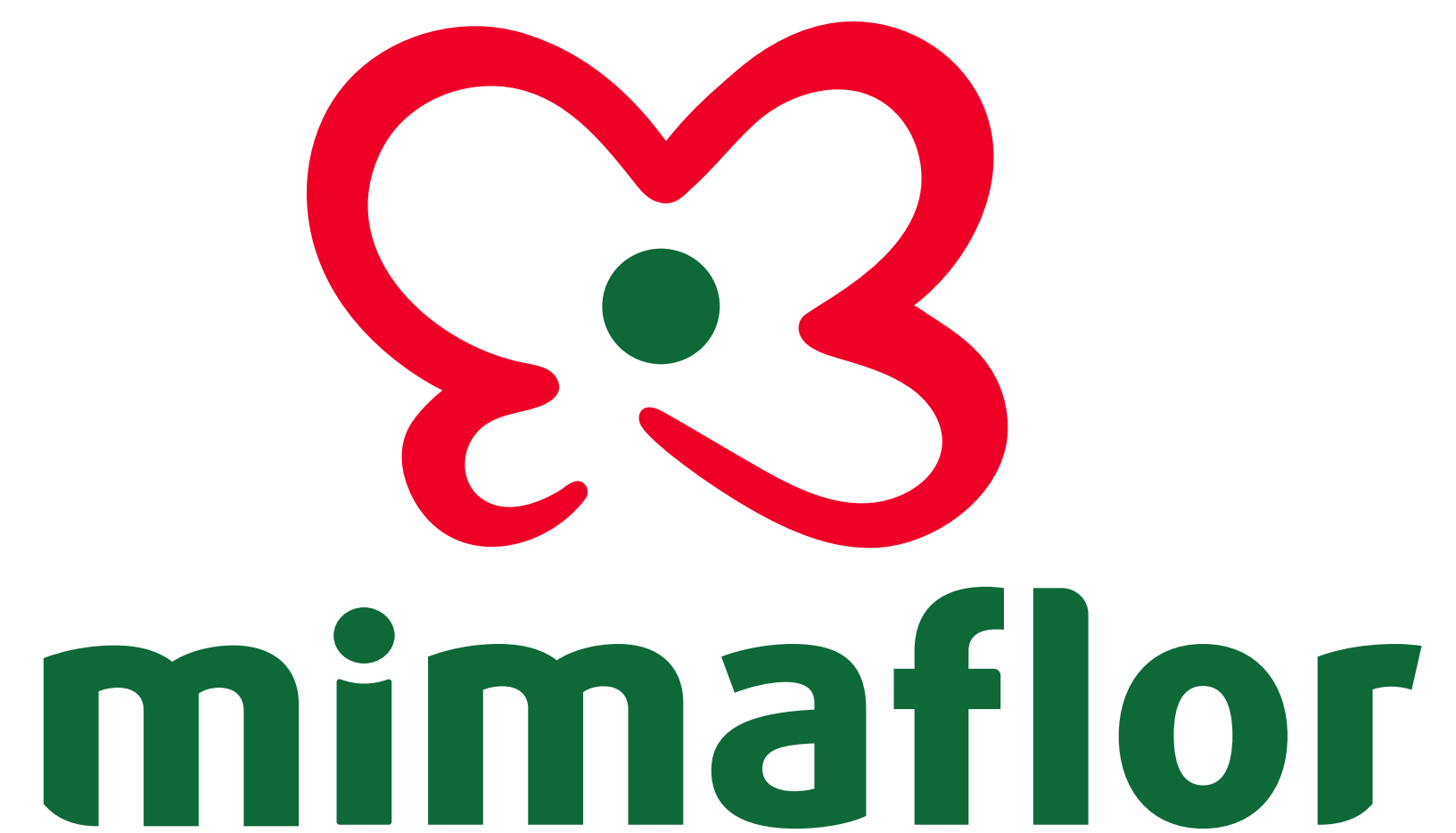
Utilizándose para comunicación interna (trabajadores) y comunicación con clientes, pero no para comunicación a consumidores.

Una vez comentado lo anterior, bajo la marca Primaflor encontraremos:

- Papelería (Cartas, sobres, tarjetas de visita, carpetas, facturas, folios...).
- Pie de correo (Propuesta de incluir también mimaflor).
- Señalética de todas las instalaciones de Primaflor (Oficinas, fincas, almacenes, fábricas, semillero, señales en carretera).
- Notas de prensa (excepto comunicación de productos).
- Comunicados internos y externos + presentaciones corporativas.
- Uniformes trabajadores.
- Coches corporativos.
- Roll-up corporativos (Entrevistas, conferencias...).
- Ropa azafatas (Eventos corporativos).
- Carpa corporativa (Visitas)
- Uniformes (incluidos los de ferias).
- Merchandising corporativo - Wellcome pack "Regalo de bienvenida a trabajadores"

Y bajo la marca Mimaflor lo siguiente:

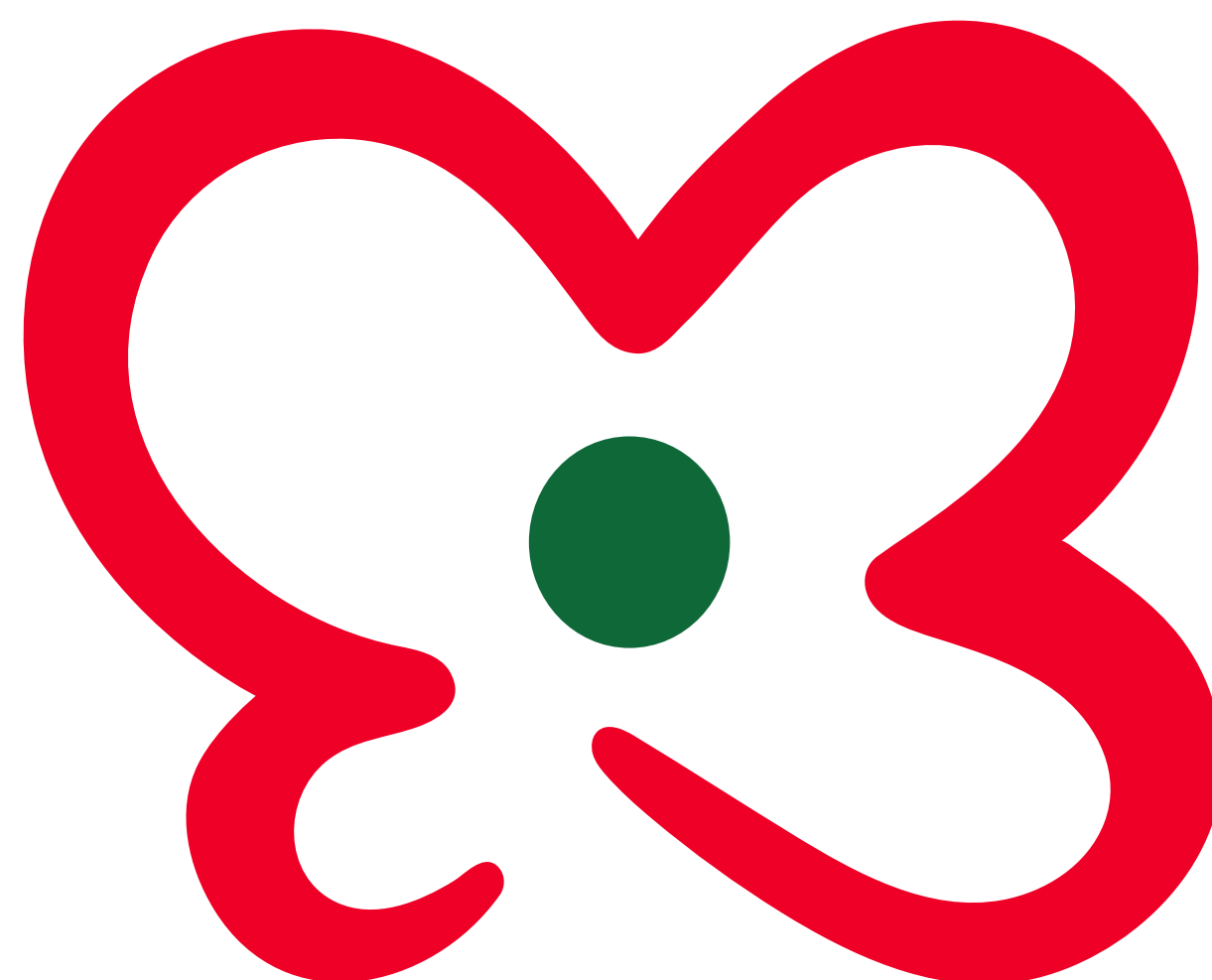
- Camiones como soporte publicitario.
- Patrocinios deportivos.
- Eventos deportivos (Carrito ensaladas, roll up de producto para eventos, lonas, fly banners, ropa azafatas eventos deportivos, carpas (para eventos)...).
- Ferias (Fruit Attraction / Fruit Logística) – Convive con Primaflor.
- Catálogo de productos y presentación de productos.
- Página web y redes sociales.
- Relaciones Públicas (Bolsas de frío, fajines, photocall, publicidad, merchandising de producto...).
- Puestos de mayoristas (lonas mercado).



Imagotipo

Nuestro imagotipo se compone del icono gráfico en el que reconocemos una **flor (isotipo)** junto al nombre de nuestra marca, la palabra **mimaflor (logotipo)**.

Ambas partes pueden utilizarse de manera conjunta o independiente.



Isotipo

La parte simbólica de nuestra marca es una **flor que hace referencia a los orígenes de esta empresa familiar**, dedicada en sus inicios a la producción y el cuidado de las flores. Es ese mismo mimo el que sigue presente en todo el proceso de cultivo de las hortalizas y vegetales que actualmente cultivamos.

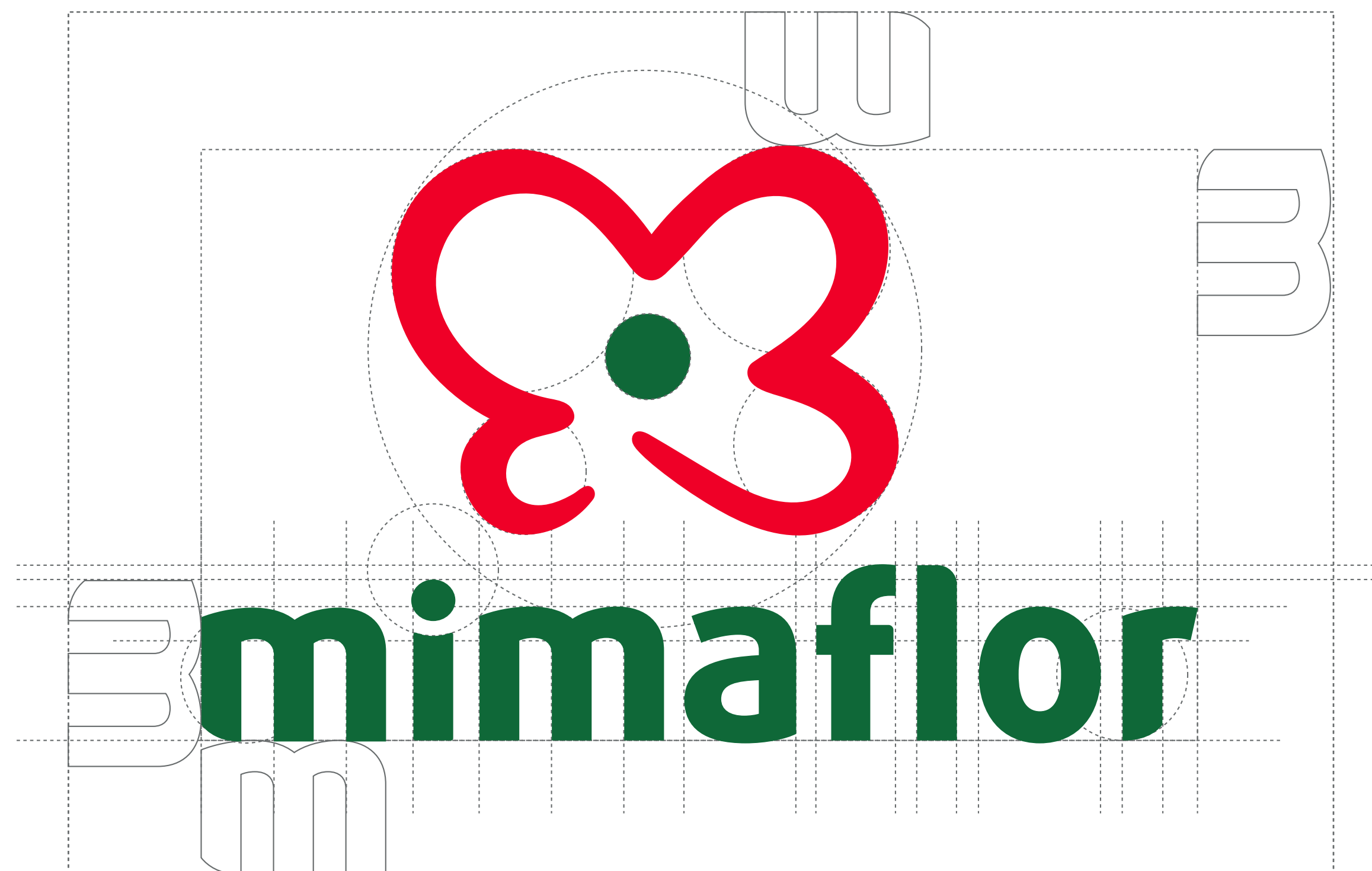
El trazo abierto junto a la forma irregular y orgánica de nuestro icono transmite la frescura y el aspecto más natural de nuestros productos, así como el dinamismo tan claro que nos caracteriza.

mimaflor

Logotipo

Una tipografía trabajada, cuidada y proporcionalmente estructurada para formar la palabra Mimaflor.

Sus remates están suavizados con un acabado redondeado para asociarlos a los ángulos de la flor del isotipo, y el comienzo de la palabra "mim" representa sutilmente unas manos, las que miman nuestro producto y todo su proceso.



Tamaños y especificaciones

El tamaño mínimo para impresiones es de 30 mm y 85 pixels para pantallas.

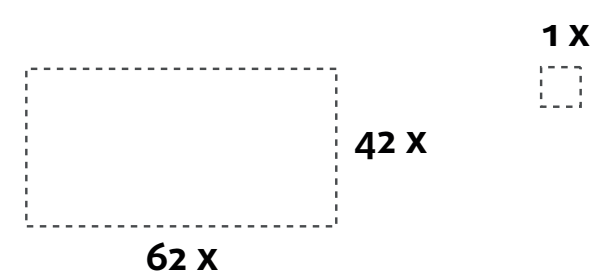
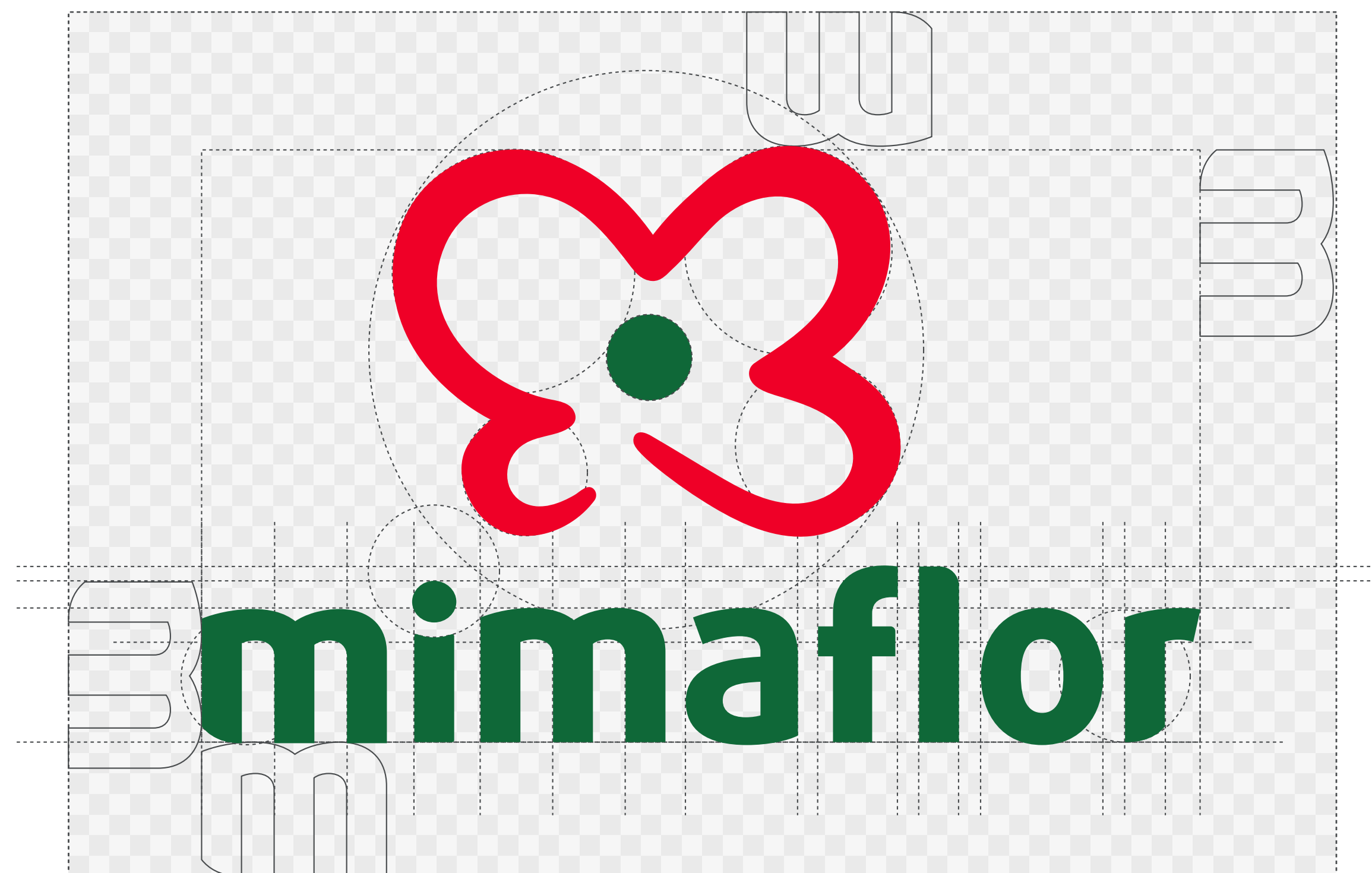
Cuando necesitemos llevar a tamaño más pequeño existe la posibilidad de usar el imagotipo que debe respetar el tamaño mínimo de 15 mm para para impresión y 15 pixels para pantalla.

Grid y espacio libre

A la izquierda se muestran las proporciones del logo y los espacios libres que siempre deben respetarse.

Area de seguridad

La zona de protección de la marca para que no sea invadida por otros elementos gráficos será la distancia equivalente al tamaño de la "M".





Usos incorrectos

Para emplear nuestro imagotipo correctamente también es importante tener muy claras las opciones que debemos evitar siempre y en todo lugar, independientemente del formato o el medio en el que se plasme.

Es importante contemplar el color de fondo sobre el que se aplique, evitando así verdes sobre verdes, rojos sobre rojos, versiones de una tinta con nuestro rojo o verde corporativo, así como utilizar nuestro imagotipo sobre colores que contrasten demasiado impidiendo su legibilidad.

No están aceptadas las sombras, deformaciones, cambios de tipografía, de orden o de alineación entre nuestros elementos, ni tampoco la inclinación de los mismos o realizar añadidos dentro del área de reserva de nuestro imagotipo.

Fuente principal Editorial (Titulares, subtítulos y cuerpo de texto)

Aa

DaxlinePro
Family

Black

**abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz**

Regular

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz

Light

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz

Fuentes Secundarias (Packaging y otras aplicaciones)

Web y cifras numéricas

Powerpoint

AA

Microbrew Soft two
Family

Aa

Helvetica Neue
Family

AA

Palmer Lake
Family

Aa

Maven pro
Google font family

Calibri

Calibri

Para web hay una versión de **Daxline Pro** que se podrá instalar en el site, pero proponemos **MAVEN PRO** de GOOGLE FONT

Tipografías

Fuente principal
DaxlinePro
Family

Los titulares irán siempre en bold y con un máximo de 3 líneas pero según la necesidad de cada pieza, se utilizará en MAYÚSCULA o en minúscula, con un tracking u otro y con el interlineado que más convenga al diseño.

Para subtítulos se empleará esta misma tipografía en su versión light.

Para bodycopy, en cambio, usaremos la versión regular.

Fuentes secundarias

Estas tipografías se emplearán para los diferentes packs y para otras aplicaciones con el fin de enriquecer el universo visual de la marca.



Paleta primaria

Utilizaremos una paleta básica con el rojo y verde como protagonista.

El verde para reforzar la naturalidad y la frescura, dos características que forman parte intrínseca de nuestra marca.

El rojo, sin embargo, nos acerca más al amor, la pasión, el poder y la fuerza que tenemos como marca.

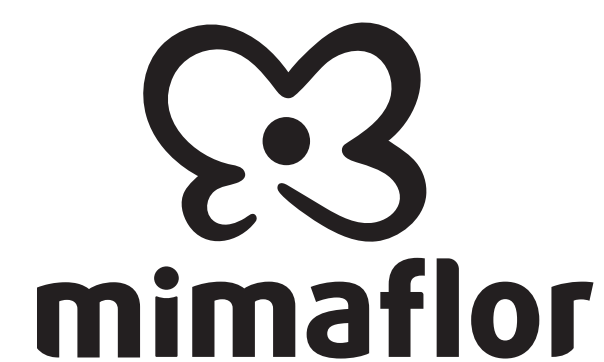
Complementarios entre ellos, indispensables para nosotros.

<p>Red #ea0029 RGB 234 0 41 CMYK 0% 100% 81% 0% Pantone 185 C Solid Coated</p>	<p>Red #e51A2F RGB 229 26 47 CMYK 0% 97% 79% 0% Pantone 52 - 8C CMYK Coated</p>	<p>#ac518c</p>	<p>#d05492</p>
		<p>#c93164</p>	<p>#df5761</p>
		<p>#e68d2f</p>	<p>#7a2b45</p>
<p>Green #006937 RGB 0 105 55 CMYK 90% 32% 93% 24% Pantone 349 C Solid Coated</p>	<p>Green #006327 RGB 0 99 39 CMYK 96% 0% 100% 48% Pantone 144 16C</p>	<p>#8fb83e</p>	<p>#c59831</p>
		<p>#26715d</p>	<p>#399370</p>
		<p>#457bb9</p>	<p>#19559d</p>

Paleta Secundaria

Para complementar la paleta principal, añadiremos esta serie de colores extraídos de nuestros diferentes packs.

Estos se utilizarán y combinarán de manera diferente según el formato y producto. Así, además de aportar versatilidad a la marca, nos ayudará a integrarnos y adaptarnos mejor en el medio digital, principalmente para conseguir resultados más vistosos y llamativos en las redes sociales.



Aplicaciones principales

Además de contar con nuestro imagotipo principal, podremos utilizar la versión en blanco para fondos oscuros.

Se recomienda emplear esta variante sobre colores planos sin textura, aunque también puede utilizarse sobre fotografías siempre y cuando el ruido de la imagen no eclipse la legibilidad del texto y el reconocimiento de la marca. En caso de ser ilegible, se deberá aplicar con la pastilla roja o verde.

Para aplicaciones más elegantes tipo gourmet, se podrá ver reflejado con tintas especiales y únicamente se permitirá la versión en tinta negra para formatos de blanco y negro sobre fondos claros.