

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)

FLOVERDE

Logosímbolo
Tipografía sans-serif



Logosímbolo
Símbolo

SUSTAINABLE
FLOWERS

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)



Versión secundaria
Logosímbolo horizontal
(Fig. 2)



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.



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

FLORVERDE

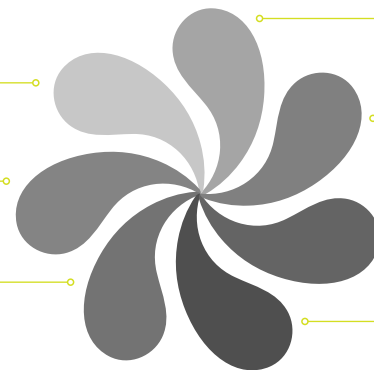
C 0 M 0 Y 0 K 22
R 119 G 119 B 119
HEX # C7C7C7

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



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

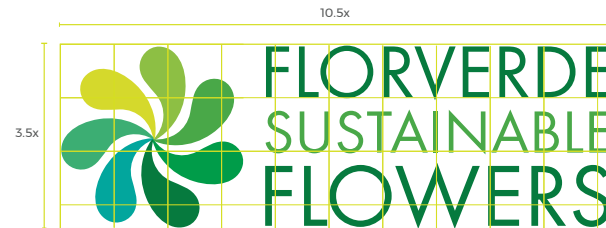
Plano constructivo

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

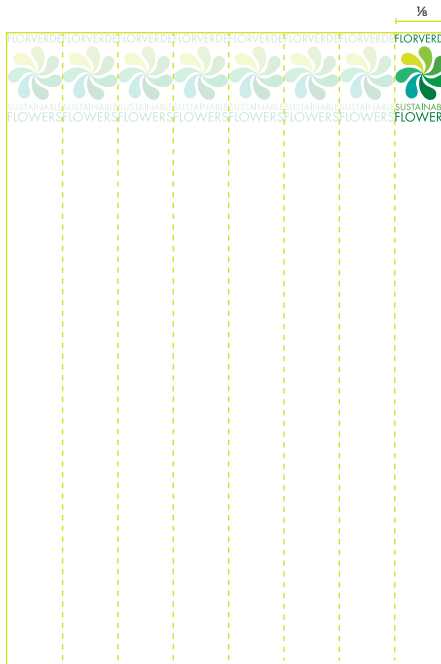
Proporción en formatos verticales

Versión principal

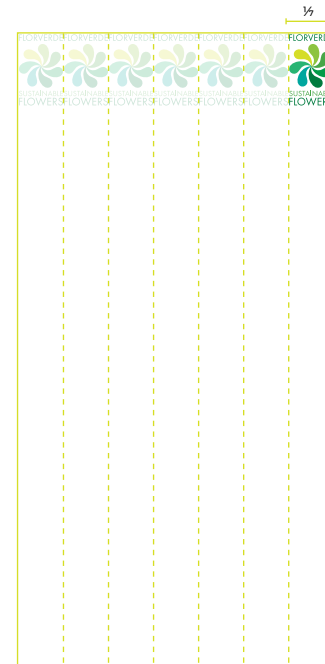
Sin importar el tipo de piezas gráfica en la que se encuentre, ya sea en piezas de impresión o digitales, el logo principal debe mantener una homogeneidad y siempre debe ser reconocible.

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 $\frac{1}{5}$ del ancho del formato (Fig. 2).



Proporción formatos verticales
Logosímbolo principal
(Fig. 1)



Proporción formatos verticales extremos
Logosímbolo principal
(Fig. 2)

Logosímbolo

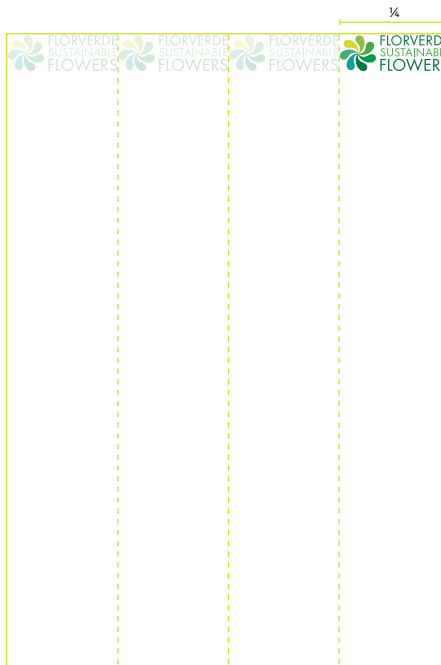
Proporción en formatos verticales

Versión secundaria

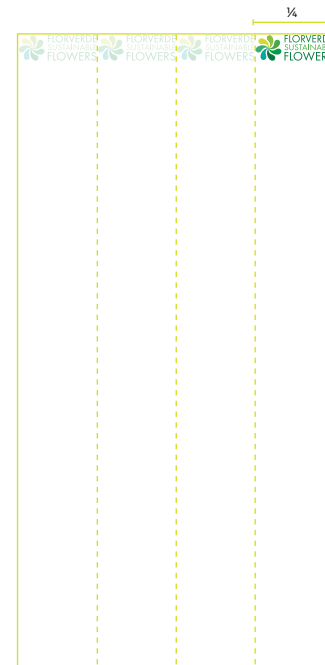
Sin importar el tipo de piezas gráfica en la que se encuentre, ya sean piezas de impresión o digitales, el logo principal debe mantener una homogeneidad y siempre debe ser reconocible.

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

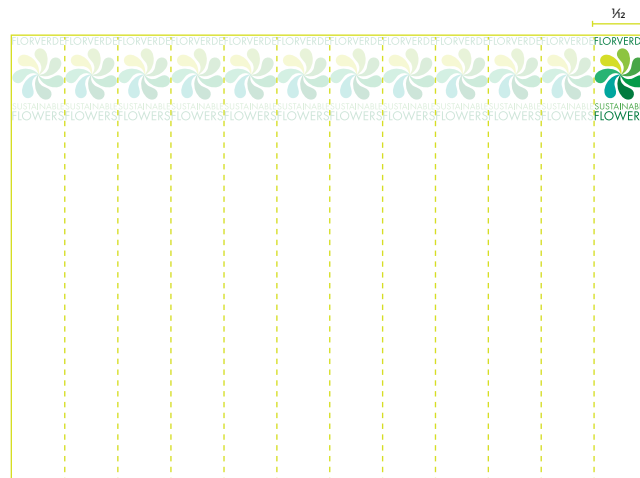
Proporción en formatos horizontales

Versión principal

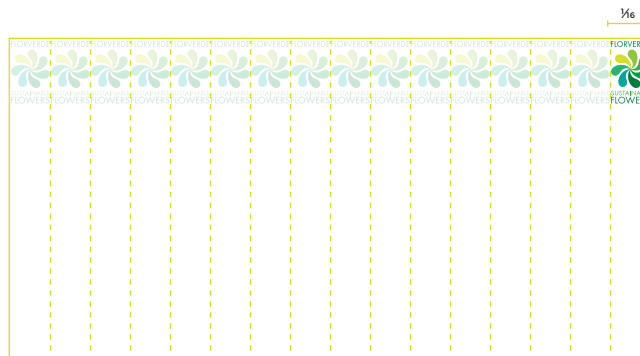
Sin importar el tipo de piezas gráfica en la que se encuentre, ya sean piezas de impresión o digitales, el logo principal debe mantener una homogeneidad y siempre debe ser reconocible.

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

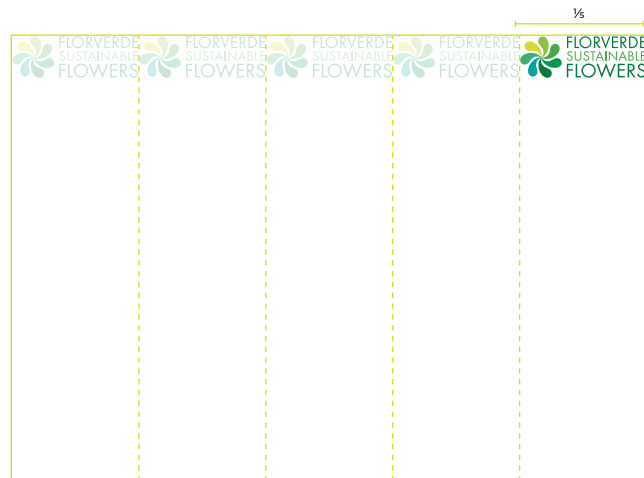
Proporción en formatos horizontales

Versión secundaria

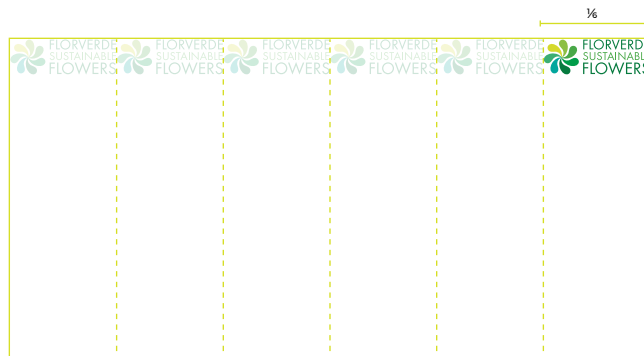
Sin importar el tipo de piezas gráfica en la que se encuentre, ya sean formatos de impresión o digitales, el logo principal debe mantener una homogeneidad y siempre debe ser reconocible.

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)

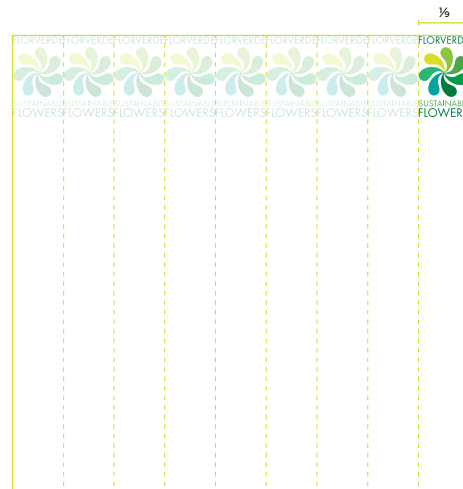
Logosímbolo

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

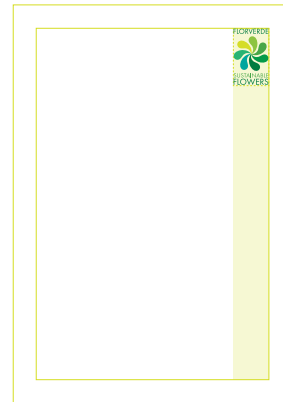
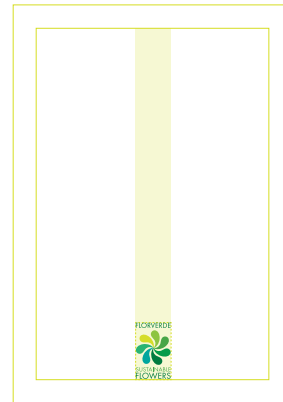
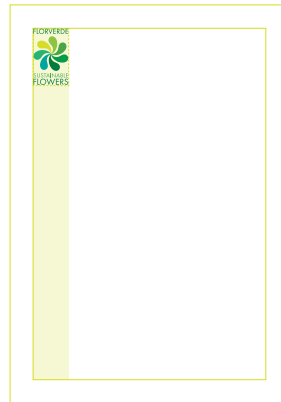
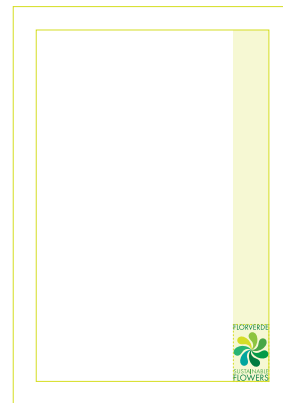
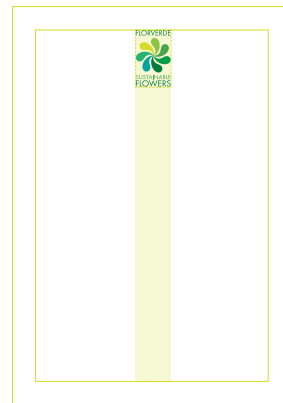
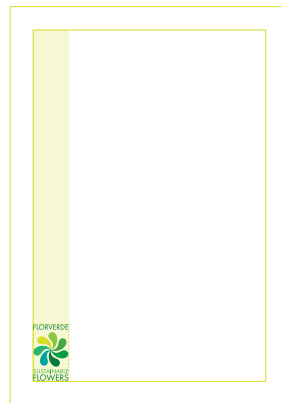
Ubicación en formatos verticales

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

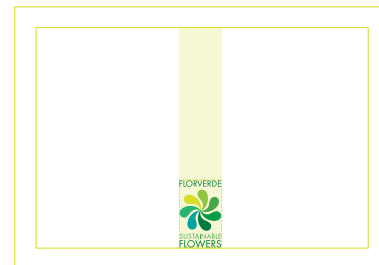
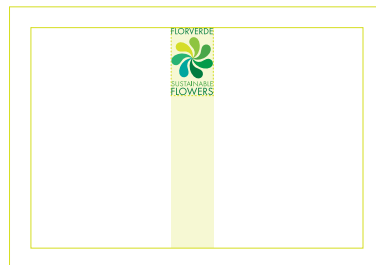
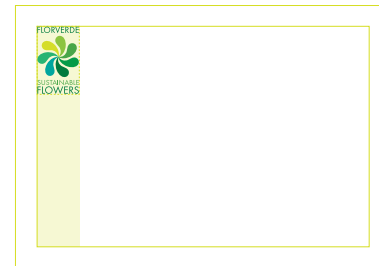
Ubicación en formatos horizontales

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

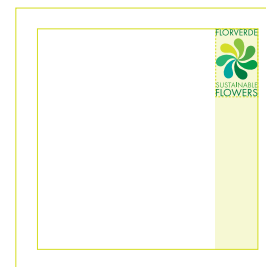
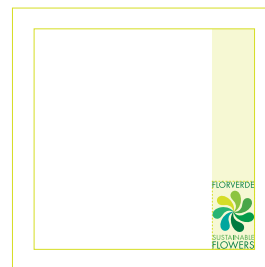
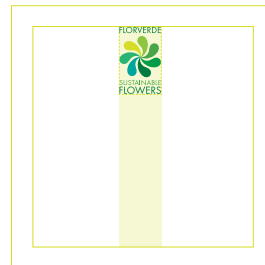
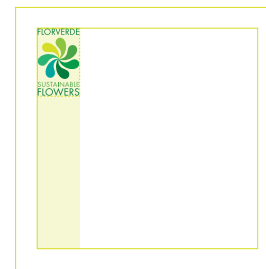
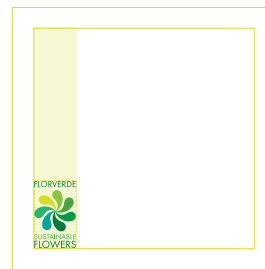
Ubicación en formatos cuadrados

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

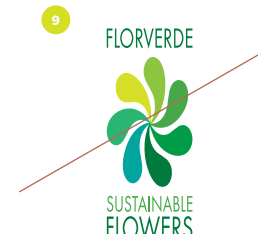
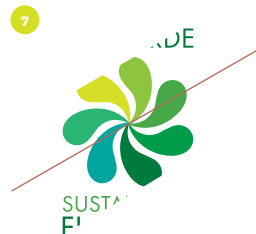
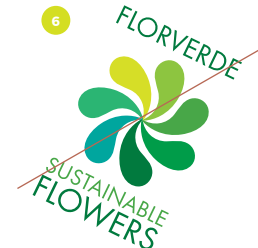
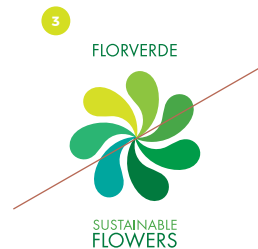
Para construir una marca de apariencia reconocible, unitaria y profesional, es importante que el logosímbolo sea aplicado con constancia y disciplina. Para esto, es importante determinar y evitar los usos incorrectos del logosímbolo. A continuación, se encuentran algunos ejemplos de malos manejos del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

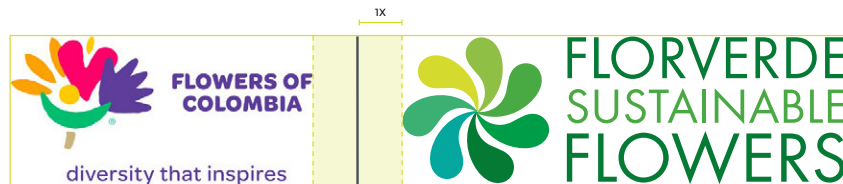
Co-branding - Versión secundaria

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

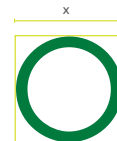
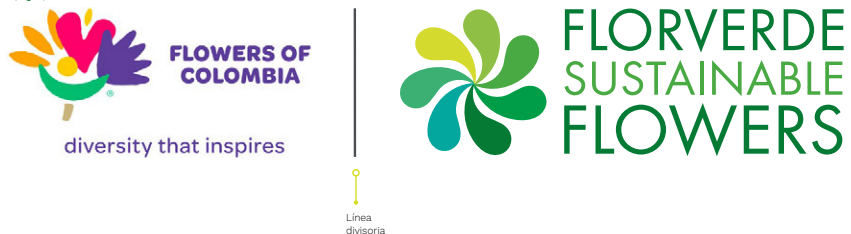
Es importante que el logo secundario de la marca **Florverde** firme la pieza en la que se encuentre. Es por esto que el logo que lo acompañe debe estar ubicado en el lado izquierdo. Ambos logos deben estar separados por una línea divisoria (Fig. 2) de color gris (Pg. 43)

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

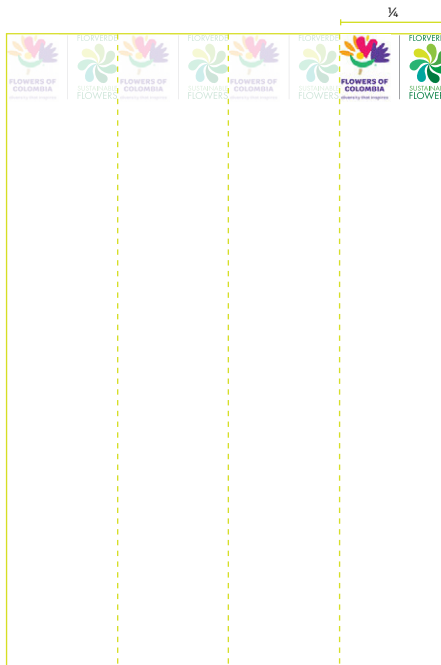
Versión principal

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.

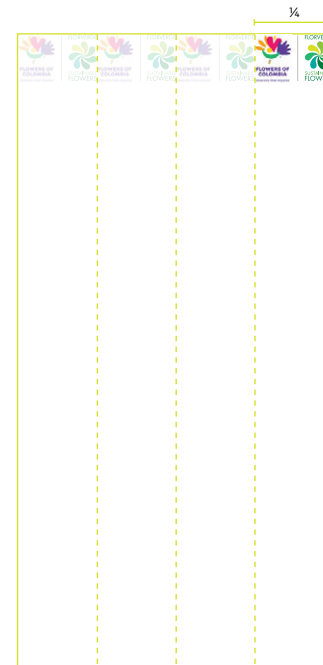
Para formatos verticales, esta proporción corresponde a $\frac{1}{4}$ del formato (Fig. 1). Para formatos verticales extremos, la proporción debe corresponder a $\frac{1}{4}$ del formato (Fig. 2).

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

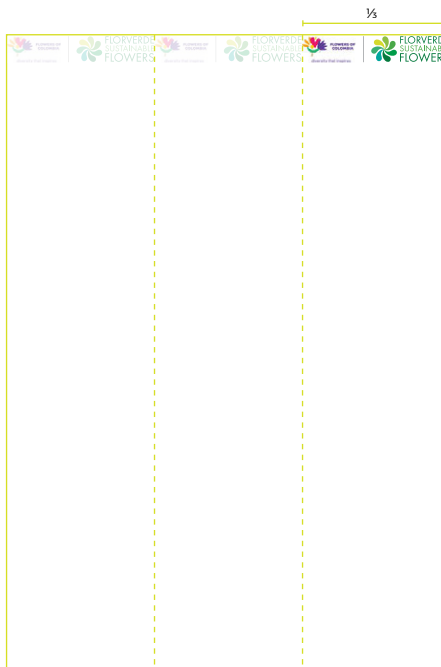
Versión secundaria

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.

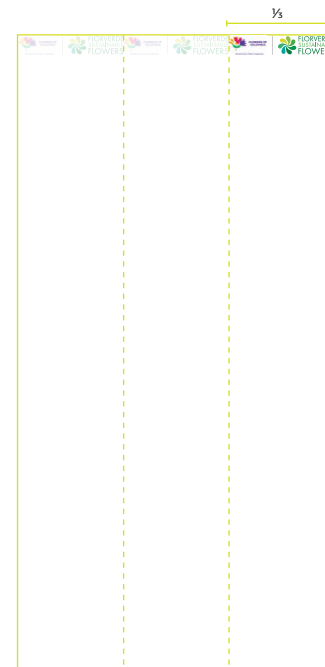
Para formatos verticales, esta proporción corresponde a $\frac{1}{3}$ del formato (Fig. 1). Para formatos verticales extremos, la proporción debe corresponder a $\frac{1}{5}$ del formato (Fig. 2).

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

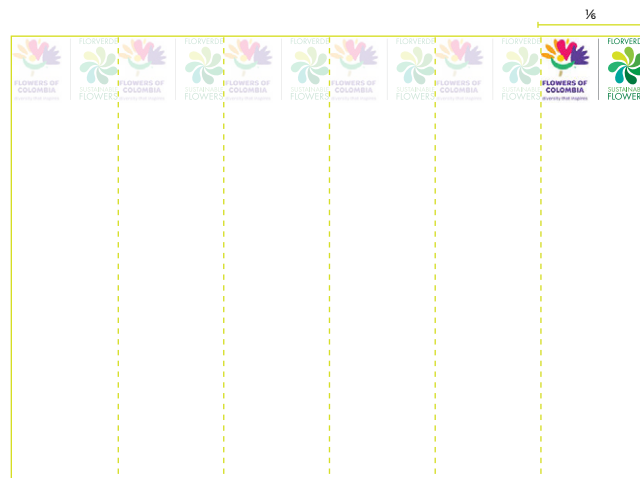
Versión principal

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.

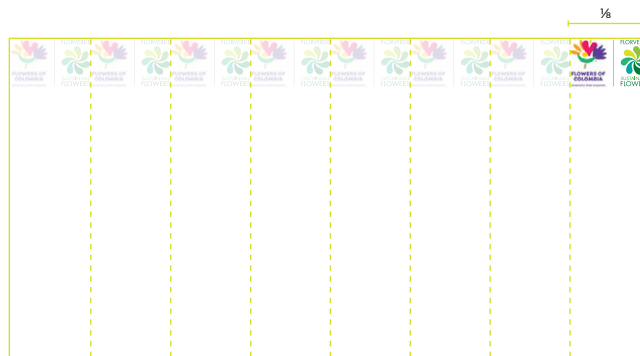
Para formatos horizontales, esta proporción corresponde a $\frac{1}{6}$ del formato (Fig. 1). Para formatos horizontales extremos, la proporción debe corresponder a $\frac{1}{6}$ del formato (Fig. 2).

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 principal
(Fig. 1)



Proporción formato horizontales extremos
Logosímbolo principal
(Fig. 2)

Logosímbolo

Co-branding - Proporción en formatos horizontales

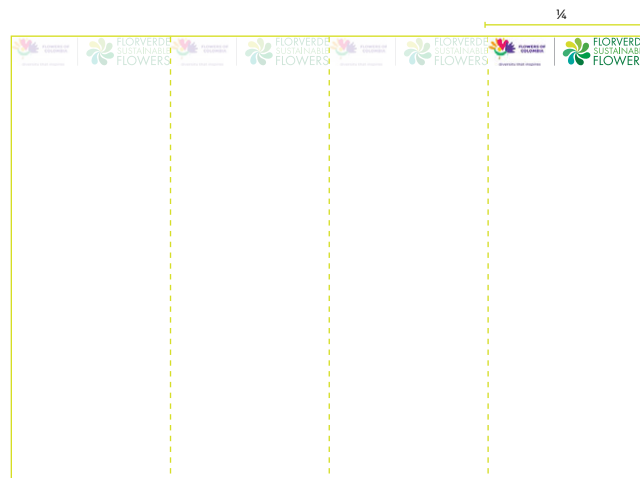
Versión secundaria

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.

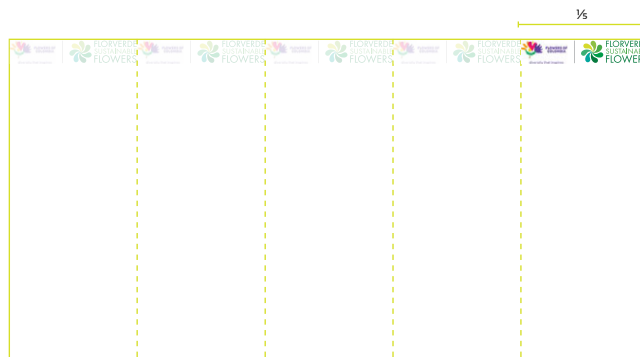
Para formatos horizontales, esta proporción corresponde a $\frac{1}{4}$ del formato (Fig. 1). Para formatos horizontales extremos, la proporción debe corresponder a $\frac{1}{6}$ del formato (Fig. 2).

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

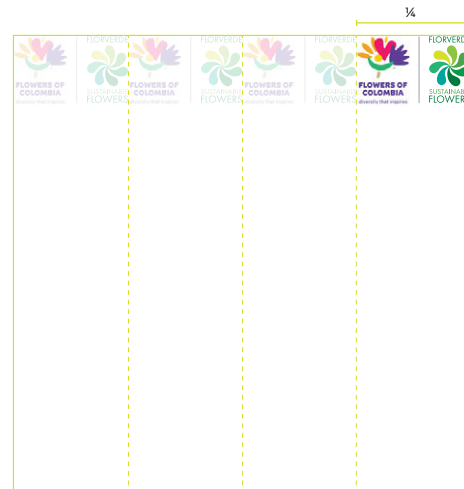
Co-branding - Proporción en formatos cuadrados

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.

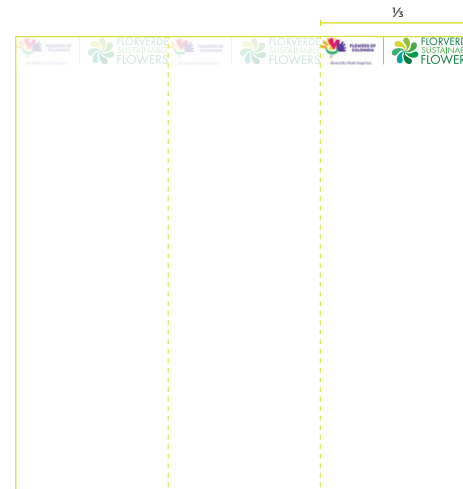
Para formatos cuadrados, la proporción del *co-branding* vertical corresponde a $\frac{1}{4}$ del formato (y) (Fig. 1). Para el cobranding horizontal, la proporción debe corresponder a $\frac{1}{3}$ del formato (y) (Fig. 2).

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
Excepteur sint occaecat cupidatat

Regular
21 pt

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.

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.

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.

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#\$%&/'()=?¿

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#\$%&/'()=?¿

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#\$%&/'()=?¿

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#\$%&/'()=?¿

Bold

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

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.

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.

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
Regular

Subtitular

Arial
Regular

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

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 duis aute reprehenderit in.

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, íconos, 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 R 2 G 41 B 21 HEX # 022915 C 87 M 46 Y 93 K 58 R 4 G 61 B 30 HEX # 043D1E C 89 M 40 Y 100 K 42 R 6 G 82 B 39 HEX # 065227 C 89 M 35 Y 100 K 28 R 10 G 101 B 50 HEX # 0A6532 C 88 M 28 Y 100 K 16 R 15 G 121 B 59 HEX # 0D793B C 85 M 20 Y 99 K 6 R 20 G 142 B 70 HEX # 1A8346 C 84 M 15 Y 96 K 2 R 20 G 135 B 77 HEX # 149B4D C 77 M 0 Y 89 K 0 R 26 G 183 B 90 HEX # 1AB75A C 70 M 0 Y 83 K 0 R 31 G 203 B 100 HEX # 1FC664 C 66 M 0 Y 80 K 0 R 36 G 222 B 110 HEX # 24DE66 C 60 M 0 Y 79 K 0 R 39 G 243 B 120 HEX # 27F376 C 57 M 0 Y 76 K 0 R 43 G 253 B 130 HEX # 2DFF82 C 54 M 0 Y 65 K 0 R 67 G 253 B 150 HEX # 43F096 C 48 M 0 Y 52 K 0 R 100 G 254 B 171 HEX # 6AFAE9 C 44 M 0 Y 45 K 0 R 118 G 254 B 181 HEX # 76FEB5 C 39 M 0 Y 39 K 0 R 138 G 254 B 192 HEX # 8AFAEC C 33 M 0 Y 32 K 0 R 157 G 254 B 203 HEX # 9DFAEC C 28 M 0 Y 26 K 0 R 176 G 254 B 212 HEX # B0FED4 C 20 M 0 Y 19 K 0 R 196 G 254 B 223 HEX # CAFEDF C 13 M 0 Y 12 K 0 R 215 G 255 B 234 HEX # D7FFEA C 6 M 0 Y 5 K 0 R 236 G 255 B 244 HEX # ECFFF4	C 88 M 59 Y 67 K 69 R 2 G 41 B 39 HEX # 022927 C 90 M 53 Y 66 K 52 R 4 G 61 B 38 HEX # 043D3A C 91 M 47 Y 63 K 36 R 7 G 82 B 78 HEX # 07524E C 89 M 40 Y 59 K 23 R 12 G 102 B 97 HEX # 0C6661 C 86 M 33 Y 55 K 12 R 15 G 122 B 116 HEX # 0F7A74 C 83 M 24 Y 51 K 4 R 20 G 143 B 135 HEX # 1A8487 C 79 M 18 Y 45 K 0 R 2 G 41 B 21 HEX # 17A39B C 76 M 6 Y 43 K 0 R 28 G 175 B 164 HEX # 1CAFA4 C 66 M 0 Y 32 K 0 R 34 G 204 B 194 HEX # 22C0C2 C 60 M 0 Y 27 K 0 R 38 G 224 B 202 HEX # 26E0D4 C 53 M 0 Y 21 K 0 R 41 G 243 B 212 HEX # 29F5E6 C 50 M 0 Y 18 K 0 R 47 G 253 B 220 HEX # 2DFF92 C 49 M 0 Y 17 K 0 R 68 G 253 B 244 HEX # 44FF94 C 47 M 0 Y 16 K 0 R 83 G 253 B 245 HEX # 53FFFF C 40 M 0 Y 13 K 0 R 119 G 253 B 247 HEX # 77FFFF C 36 M 0 Y 12 K 0 R 138 G 253 B 248 HEX # 8AFFFF C 31 M 0 Y 10 K 0 R 157 G 253 B 250 HEX # 9DFFFA C 25 M 0 Y 7 K 0 R 176 G 253 B 251 HEX # B0FFFB C 19 M 0 Y 5 K 0 R 196 G 253 B 252 HEX # CAFFFF C 12 M 0 Y 3 K 0 R 215 G 253 B 253 HEX # D7FFFD C 6 M 0 Y 2 K 0 R 235 G 253 B 254 HEX # EBFFFE	C 85 M 51 Y 81 K 67 R 13 G 49 B 31 HEX # 0D311F C 85 M 46 Y 83 K 54 R 19 G 60 B 43 HEX # 1A42B8 C 87 M 40 Y 97 K 40 R 23 G 84 B 33 HEX # 175A35 C 86 M 36 Y 86 K 30 R 28 G 99 B 63 HEX # 1C635F C 85 M 31 Y 83 K 20 R 34 G 115 B 75 HEX # 22734B C 83 M 26 Y 82 K 11 R 37 G 131 B 85 HEX # 268355 C 81 M 18 Y 80 K 4 R 42 G 148 B 96 HEX # 2A9460 C 78 M 11 Y 77 K 1 R 47 G 164 B 106 HEX # 2FA46A C 74 M 1 Y 74 K 0 R 51 G 180 B 117 HEX # 35B475 C 69 M 0 Y 69 K 0 R 57 G 191 B 127 HEX # 3AC58F C 66 M 0 Y 66 K 0 R 68 G 209 B 137 HEX # 43C199 C 61 M 0 Y 59 K 0 R 80 G 231 B 147 HEX # 50D595 C 56 M 0 Y 53 K 0 R 96 G 215 B 158 HEX # 6D079E C 52 M 0 Y 47 K 0 R 111 G 219 B 167 HEX # 8FD8A7 C 47 M 0 Y 42 K 0 R 127 G 223 B 176 HEX # 7FD8B0 C 41 M 0 Y 36 K 0 R 142 G 227 B 186 HEX # 8EE3BA C 35 M 0 Y 31 K 0 R 159 G 231 B 196 HEX # 9FE7CA C 30 M 0 Y 26 K 0 R 174 G 235 B 205 HEX # AEEBCD C 24 M 0 Y 20 K 0 R 191 G 239 B 216 HEX # BFEDD8 C 18 M 0 Y 15 K 0 R 206 G 243 B 226 HEX # CEF3E2 C 11 M 0 Y 9 K 0 R 2 G 41 B 21 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 R 34 G 35 B 8 HEX # 222308
C 65 M 55 Y 95 K 62 R 31 G 33 B 12 HEX # 33550C
C 63 M 51 Y 100 K 48 R 68 G 71 B 18 HEX # 444712
C 60 M 47 Y 100 K 36 R 85 G 88 B 21 HEX # 555815
C 58 M 42 Y 100 K 26 R 7 G 41 B 21 HEX # 65691B
C 54 M 37 Y 100 K 16 R 118 G 123 B 39 HEX # 78781E
C 49 M 32 Y 100 K 9 R 135 G 140 B 36 HEX # 878C24
C 44 M 26 Y 100 K 4 R 152 G 158 B 41 HEX # 989E29
C 38 M 19 Y 100 K 1 R 169 G 175 B 46 HEX # A9A92E
C 32 M 12 Y 100 K 0 R 186 G 189 B 52 HEX # BACD34
C 25 M 4 Y 99 K 0 R 203 G 201 B 59 HEX # CBCE38
C 18 M 0 Y 95 K 0 R 217 G 224 B 77 HEX # D9E04D
C 17 M 0 Y 79 K 0 R 220 G 226 B 91 HEX # DCE25B
C 15 M 0 Y 75 K 0 R 224 G 228 B 108 HEX # EDE46A
C 13 M 0 Y 65 K 0 R 227 G 232 B 102 HEX # E3E87A
C 11 M 0 Y 59 K 0 R 231 G 235 B 136 HEX # E7EB88
C 10 M 0 Y 50 K 0 R 234 G 237 B 154 HEX # EAE09A
C 8 M 0 Y 41 K 0 R 238 G 240 B 171 HEX # EEF0AB
C 6 M 0 Y 33 K 0 R 241 G 246 B 204 HEX # F5F6CC
C 4 M 0 Y 24 K 0 R 245 G 41 B 21 HEX # F5F6CC
C 3 M 0 Y 15 K 0 R 248 G 248 B 221 HEX # F8F8DD

C 72 M 54 Y 86 K 68 R 34 G 46 B 10 HEX # 222E10
C 71 M 50 Y 98 K 57 R 44 G 61 B 22 HEX # 2E3D16
C 72 M 45 Y 100 K 45 R 57 G 78 B 28 HEX # 394E1C
C 71 M 41 Y 100 K 34 R 67 G 95 B 34 HEX # 435D22
C 69 M 37 Y 100 K 25 R 79 G 108 B 58 HEX # 4F6C26
C 68 M 32 Y 100 K 16 R 90 G 124 B 44 HEX # 5A7C2C
C 65 M 27 Y 100 K 9 R 101 G 139 B 50 HEX # 658B32
C 62 M 21 Y 100 K 4 R 112 G 155 B 55 HEX # 709B37
C 58 M 14 Y 100 K 1 R 124 G 171 B 62 HEX # 7FAC3E
C 53 M 7 Y 99 K 0 R 135 G 185 B 68 HEX # 87B94A
C 49 M 2 Y 95 K 0 R 143 G 198 B 74 HEX # 9FC44A
C 44 M 1 Y 94 K 0 R 154 G 201 B 91 HEX # A9C95B
C 40 M 1 Y 77 K 0 R 163 G 206 B 105 HEX # A3CE69
C 36 M 0 Y 70 K 0 R 172 G 219 B 119 HEX # ACCD77
C 31 M 0 Y 62 K 0 R 182 G 216 B 154 HEX # B6D886
C 27 M 0 Y 53 K 0 R 191 G 220 B 150 HEX # BFDC96
C 23 M 0 Y 45 K 0 R 199 G 225 B 164 HEX # C7E1A4
C 18 M 0 Y 37 K 0 R 210 G 230 B 179 HEX # D2E6B3
C 15 M 0 Y 29 K 0 R 219 G 235 B 194 HEX # DBEBCC
C 11 M 0 Y 22 K 0 R 227 G 241 B 209 HEX # E3F1D1
C 7 M 0 Y 13 K 0 R 236 G 245 B 225 HEX # ECF3E1

C 78 M 53 Y 83 K 70 R 19 G 44 B 10 HEX # 132C13
C 80 M 49 Y 90 K 61 R 25 G 57 B 25 HEX # 19391A
C 81 M 45 Y 96 K 50 R 33 G 71 B 34 HEX # 214722
C 82 M 40 Y 100 K 39 R 39 G 86 B 39 HEX # 275627
C 82 M 37 Y 100 K 30 R 45 G 99 B 46 HEX # 2D632E
C 81 M 32 Y 100 K 21 R 52 G 113 B 52 HEX # 347134
C 80 M 27 Y 100 K 13 R 59 G 128 B 59 HEX # 3AB03B
C 78 M 22 Y 100 K 7 R 65 G 142 B 65 HEX # 418E41
C 76 M 16 Y 98 K 2 R 71 G 156 B 72 HEX # 479C4B
C 73 M 10 Y 98 K 1 R 76 G 166 B 77 HEX # 4BAA4D
C 68 M 3 Y 98 K 0 R 87 G 181 B 89 HEX # 5B8559
C 63 M 1 Y 90 K 0 R 101 G 187 B 102 HEX # 63BB66
C 58 M 0 Y 75 K 0 R 114 G 193 B 116 HEX # 72C77A
C 51 M 0 Y 66 K 0 R 129 G 199 B 129 HEX # 81C781
C 46 M 0 Y 57 K 0 R 143 G 205 B 144 HEX # 8FCD90
C 40 M 0 Y 50 K 0 R 158 G 211 B 157 HEX # 9ED39D
C 34 M 0 Y 41 K 0 R 171 G 217 B 172 HEX # A8D9AC
C 28 M 0 Y 33 K 0 R 185 G 225 B 186 HEX # B9DFBA
C 22 M 0 Y 27 K 0 R 199 G 231 B 199 HEX # C7E7C7
C 16 M 0 Y 20 K 0 R 213 G 237 B 213 HEX # D5E0D5
C 10 M 0 Y 13 K 0 R 227 G 243 B 226 HEX # E3F3E2

Paleta cromática

Paleta cromática terciaria

La paleta cromática terciaria de **Fiorverde** 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
R 41	G 41	B 41	
HEX #	292929		
C 69	M 63	Y 62	K 58
R 31	G 51	B 51	
HEX #	333333		
C 68	M 61	Y 60	K 49
R 61	G 61	B 61	
HEX #	3D3D3D		
C 66	M 59	Y 58	K 41
R 71	G 71	B 71	
HEX #	474747		
C 64	M 57	Y 56	K 33
R 82	G 82	B 82	
HEX #	525252		
C 62	M 54	Y 53	K 26
R 92	G 92	B 92	
HEX #	5C5C5C		
C 60	M 51	Y 51	K 20
R 71	G 156	B 72	
HEX #	666666		
C 60	M 51	Y 51	K 20
R 102	G 102	B 102	
HEX #	707070		
C 53	M 45	Y 45	K 10
R 122	G 122	B 122	
HEX #	7A7A7A		
C 50	M 42	Y 42	K 6
R 153	G 153	B 153	
HEX #	858585		
C 46	M 38	Y 38	K 3
R 143	G 143	B 143	
HEX #	8FBFBF		
C 43	M 35	Y 35	K 1
R 153	G 153	B 153	
HEX #	999999		
C 38	M 31	Y 32	K 0
R 163	G 163	B 163	
HEX #	ASA3A3		
C 33	M 27	Y 27	K 0
R 173	G 173	B 173	
HEX #	ADADAD		
C 28	M 22	Y 23	K 0
R 184	G 184	B 184	
HEX #	BBB8B8		
C 24	M 19	Y 19	K 0
R 194	G 194	B 194	
HEX #	C2C2C2		
C 19	M 15	Y 16	K 0
R 204	G 204	B 204	
HEX #	CCCCCC		
C 15	M 11	Y 12	K 0
R 214	G 214	B 214	
HEX #	D6D6D6		
C 11	M 8	Y 9	K 0
R 224	G 224	B 224	
HEX #	E0E0E0		
C 7	M 5	Y 5	K 0
R 235	G 235	B 235	
HEX #	EBEBEB		
C 3	M 2	Y 2	K 0
R 245	G 245	B 245	
HEX #	F5F5F5		

C 87	M 59	Y 60	K 53
R 23	G 56	B 59	
HEX #	I75838		
C 86	M 55	Y 58	K 41
R 30	G 71	B 74	
HEX #	1E474A		
C 86	M 51	Y 54	K 31
R 36	G 85	B 89	
HEX #	245559		
C 84	M 46	Y 51	K 22
R 42	G 99	B 104	
HEX #	2A6368		
C 82	M 41	Y 47	K 14
R 48	G 113	B 119	
HEX #	307177		
C 79	M 35	Y 44	K 7
R 54	G 127	B 133	
HEX #	367F85		
C 76	M 29	Y 39	K 3
R 60	G 141	B 148	
HEX #	3C8D94		
C 73	M 22	Y 35	K 1
R 66	G 155	B 163	
HEX #	429BA3		
C 69	M 15	Y 30	K 0
R 71	G 169	B 178	
HEX #	47A9B2		
C 65	M 8	Y 27	K 0
R 80	G 180	B 188	
HEX #	50BABC		
C 60	M 6	Y 25	K 0
R 95	G 186	B 193	
HEX #	5FBAC1		
C 55	M 5	Y 22	K 0
R 110	G 192	B 199	
HEX #	6EC0C7		
C 50	M 4	Y 20	K 0
R 124	G 198	B 204	
HEX #	7CC6CC		
C 44	M 2	Y 18	K 0
R 139	G 205	B 210	
HEX #	8BCDD2		
C 38	M 1	Y 15	K 0
R 153	G 212	B 217	
HEX #	99D4D9		
C 33	M 1	Y 12	K 0
R 167	G 217	B 222	
HEX #	A7D9DE		
C 27	M 1	Y 11	K 0
R 183	G 224	B 226	
HEX #	B7E0E2		
C 22	M 0	Y 8	K 0
R 196	G 230	B 233	
HEX #	C4E6E9		
C 16	M 0	Y 6	K 0
R 211	G 236	B 238	
HEX #	D3EECE		
C 10	M 0	Y 3	K 0
R 225	G 242	B 244	
HEX #	E1F2F4		
C 5	M 0	Y 2	K 0
R 240	G 249	B 249	
HEX #	F0F9F9		

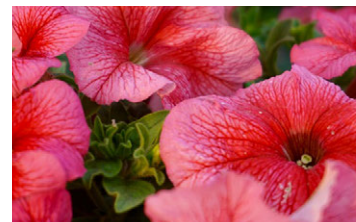
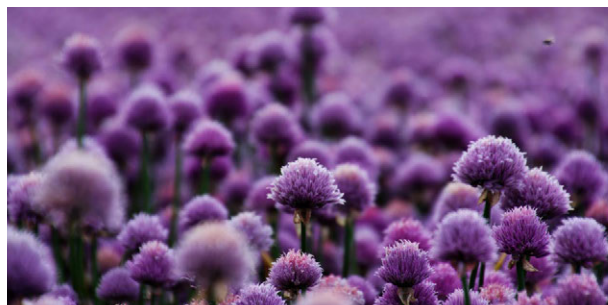
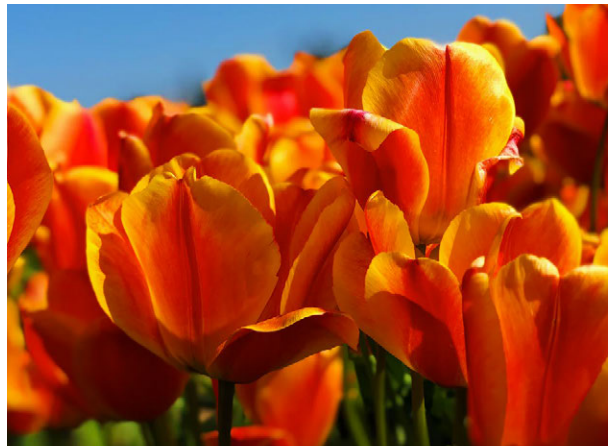
Tono fotográfico

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 protagonistas.



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

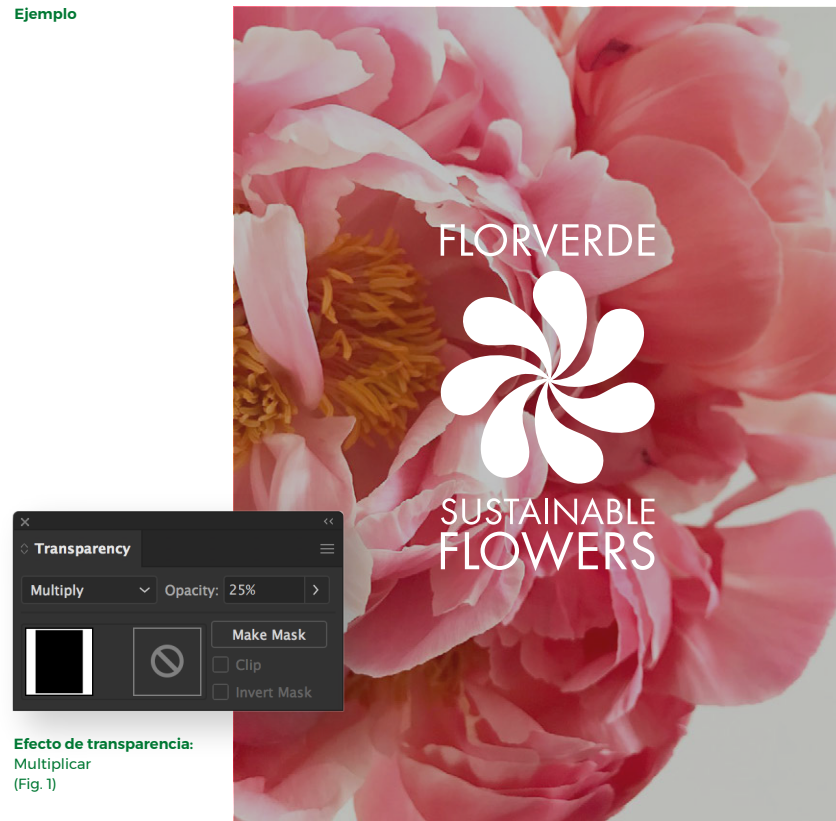
Filtros

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.

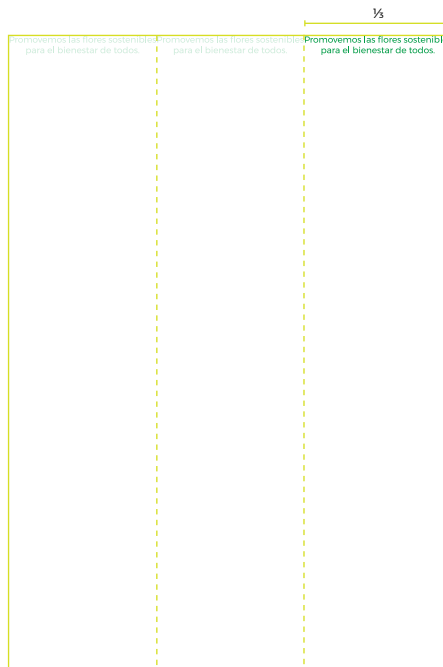
Para formatos verticales, esta proporción corresponde a $\frac{1}{3}$ del formato (Fig. 1). Para formatos verticales extremos, la proporción del eslogan debe corresponder a $\frac{1}{2}$ del formato (Fig. 2).

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

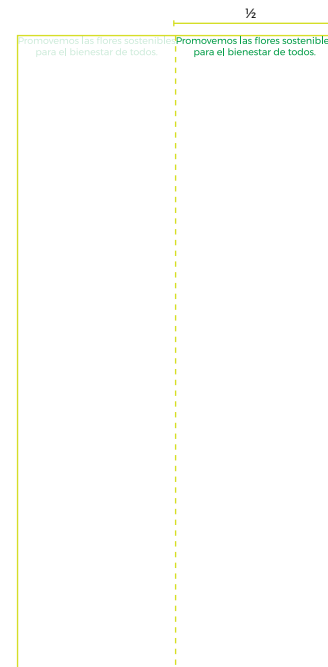
En caso que la pieza lo requiera, el eslogan también puede tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



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.

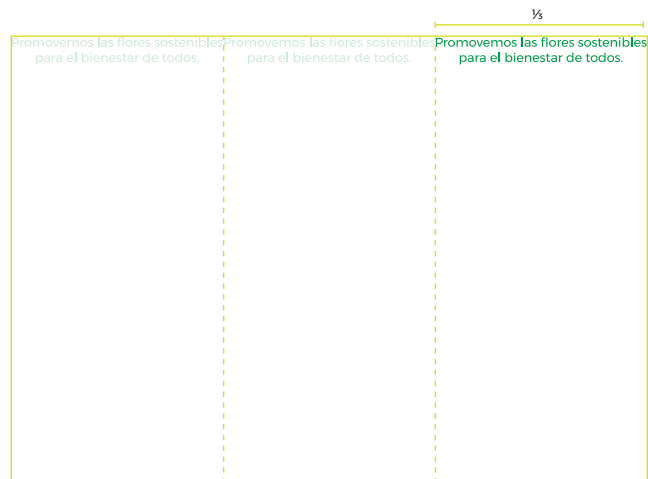
Para formatos horizontales, esta proporción corresponde a $\frac{1}{4}$ del formato (Fig. 1). Para formatos horizontales extremos, la proporción del eslogan debe corresponder a $\frac{1}{8}$ del formato (Fig. 2).

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

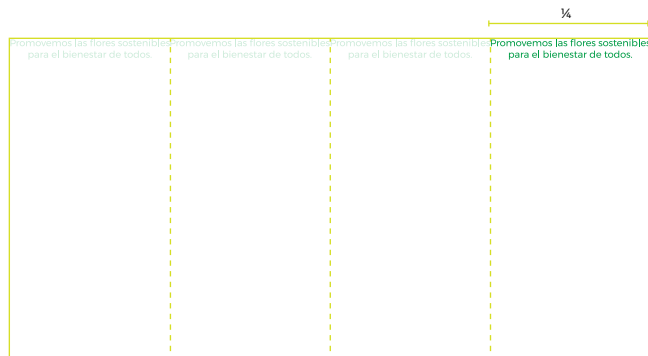
En caso que la pieza lo requiera, el eslogan también puede tener una ubicación central, tanto en la parte superior como en la parte inferior de la pieza.



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

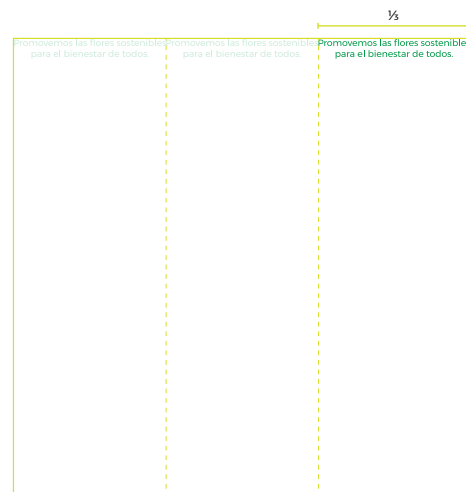
El eslogan debe mantener un tamaño adecuado dentro de la pieza en la que se encuentre. Es por esto que su tamaño debe ser determinado por medio de una proporción, la cual hay que respetar en todo momento.

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.

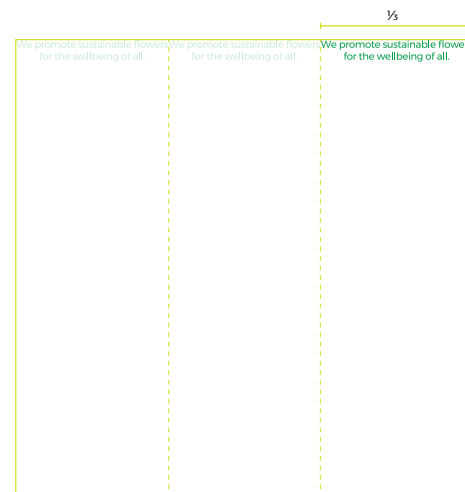


Estas normas deben ser aplicadas en ambas versiones del eslogan.



Proporción formatos cuadrados

Eslogan
(Fig. 1)



Proporción formatos cuadrados

Eslogan
(Fig. 2)

Íconos

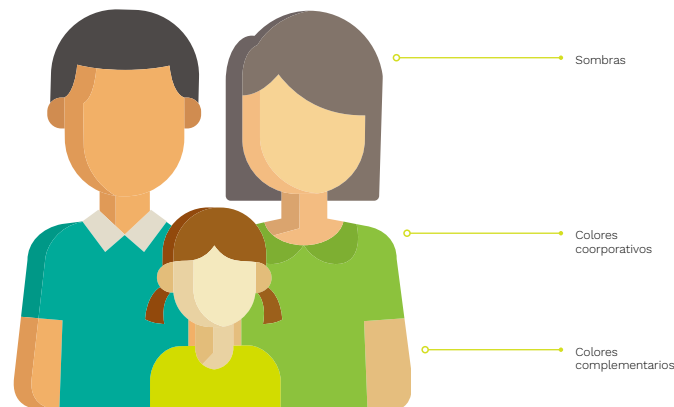
Íconos sólidos

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, 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.
4. Se deben implementar sombras dentro de los íconos para brindarles dinamismo.

Ejemplo



Íconos

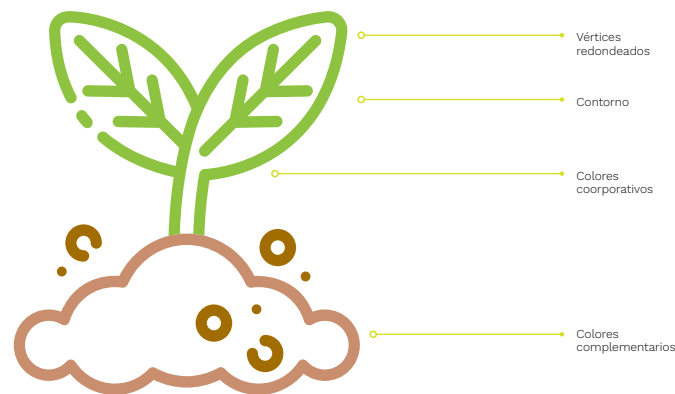
Íconos en contorno

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, 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.
5. Los vértices deben ser redondeados para brindar una imagen más amigable.

Ejemplo



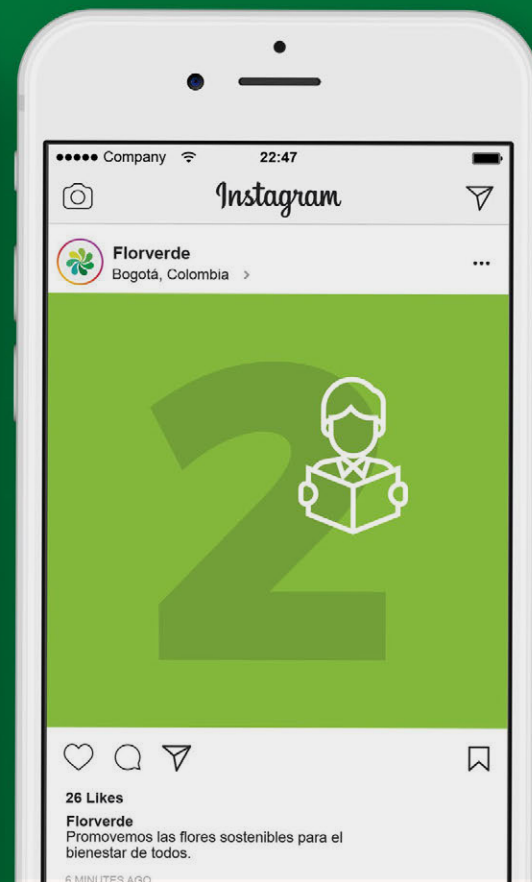
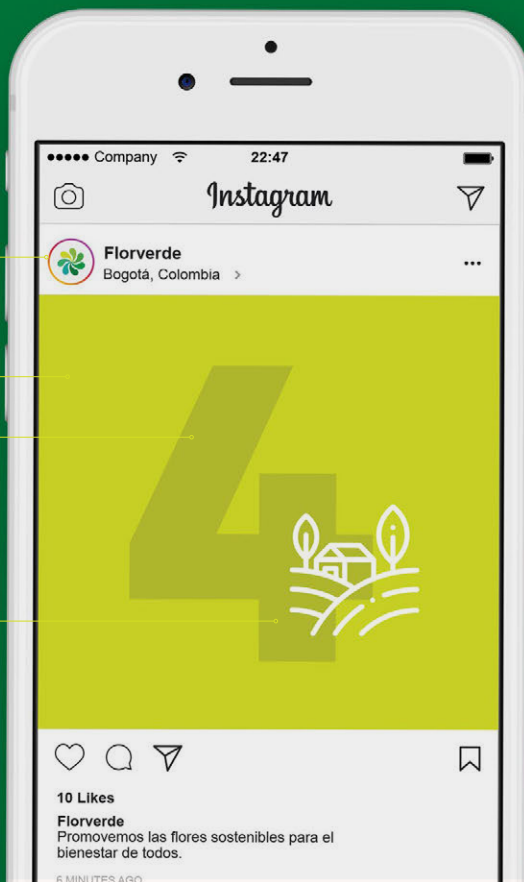
Logosímbolo
principal

Paleta cromática
principal

Paleta cromática
secundaria

Ícono en con-
torno
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

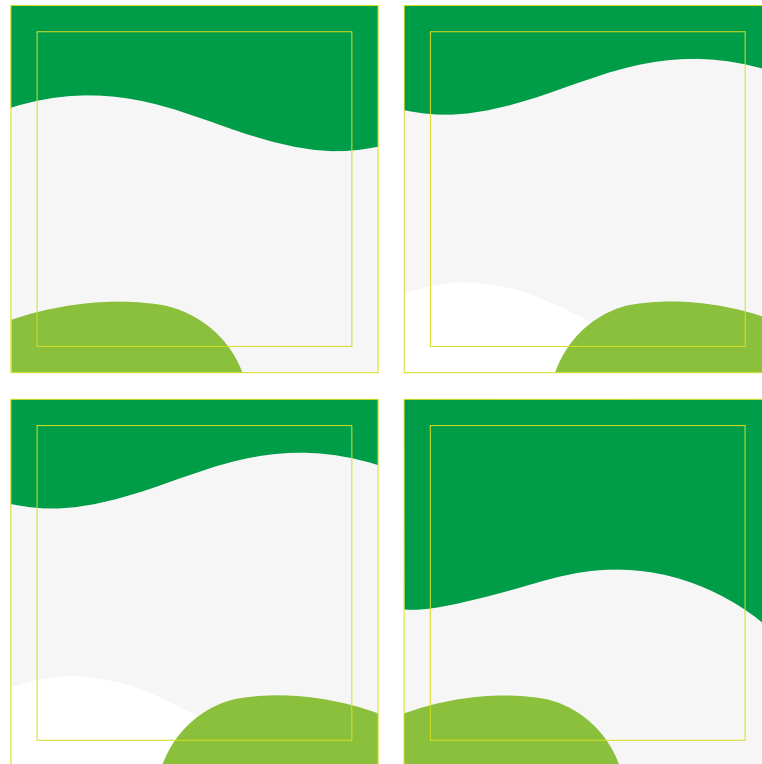
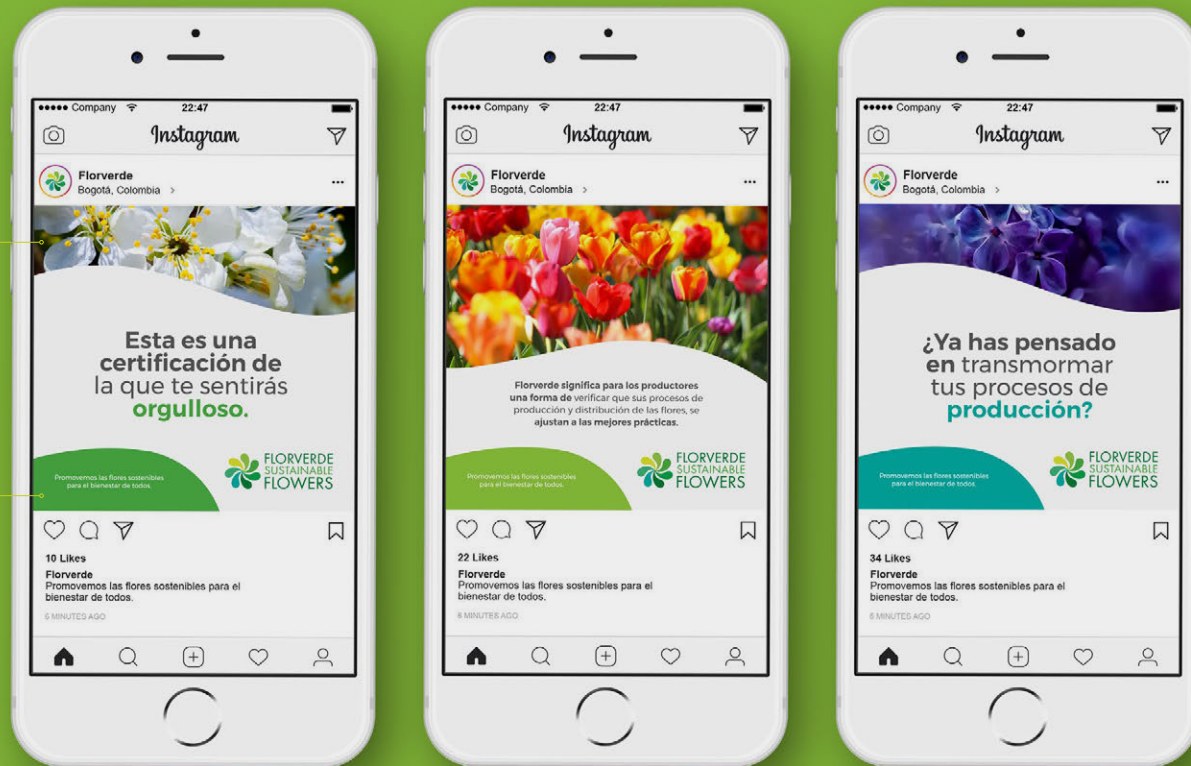


Figura geométrica
con fotografía.

Figura geométrica
acompañada por la frase
de apoyo.

Ejemplo de las
figuras geométricas



Composición

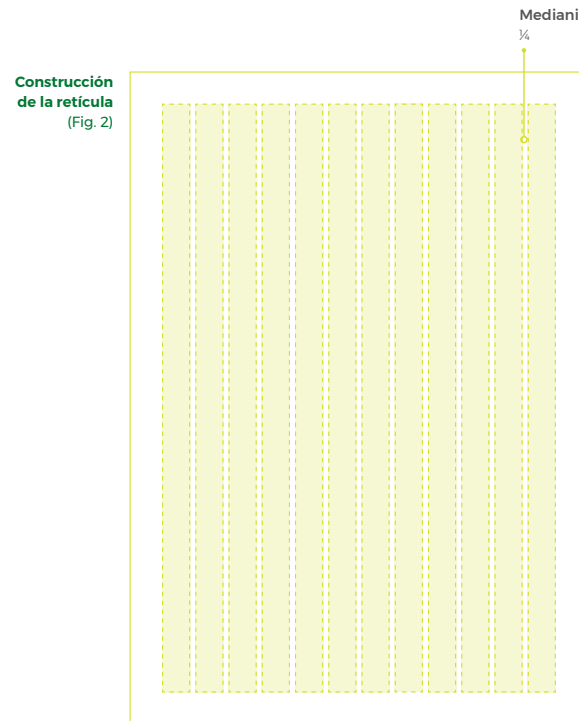
Formatos verticales

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

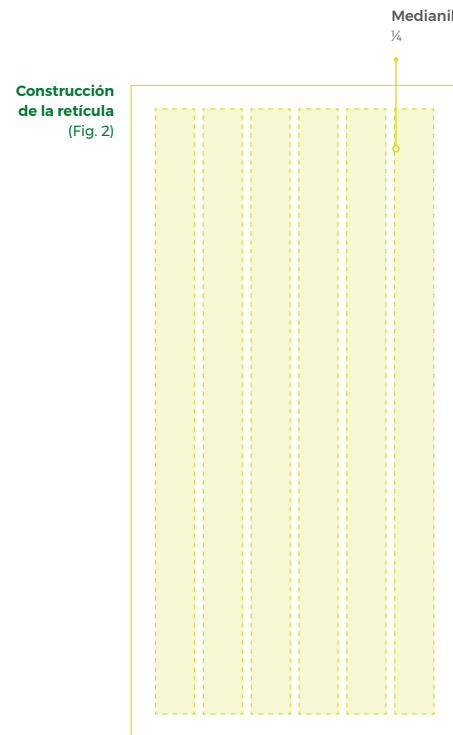
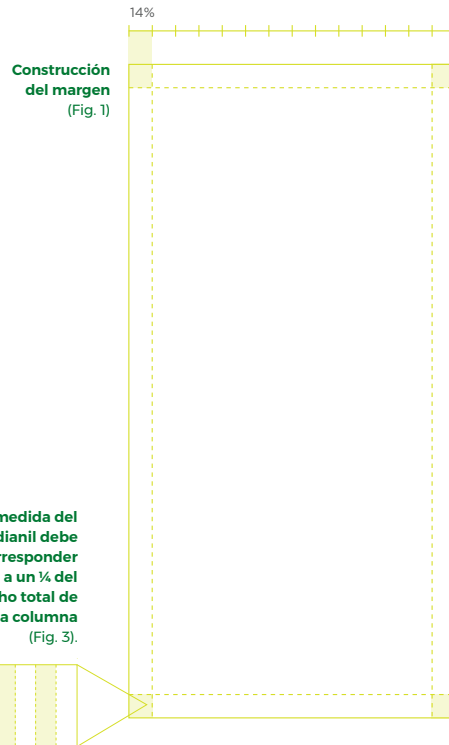
Formatos verticales extremos

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

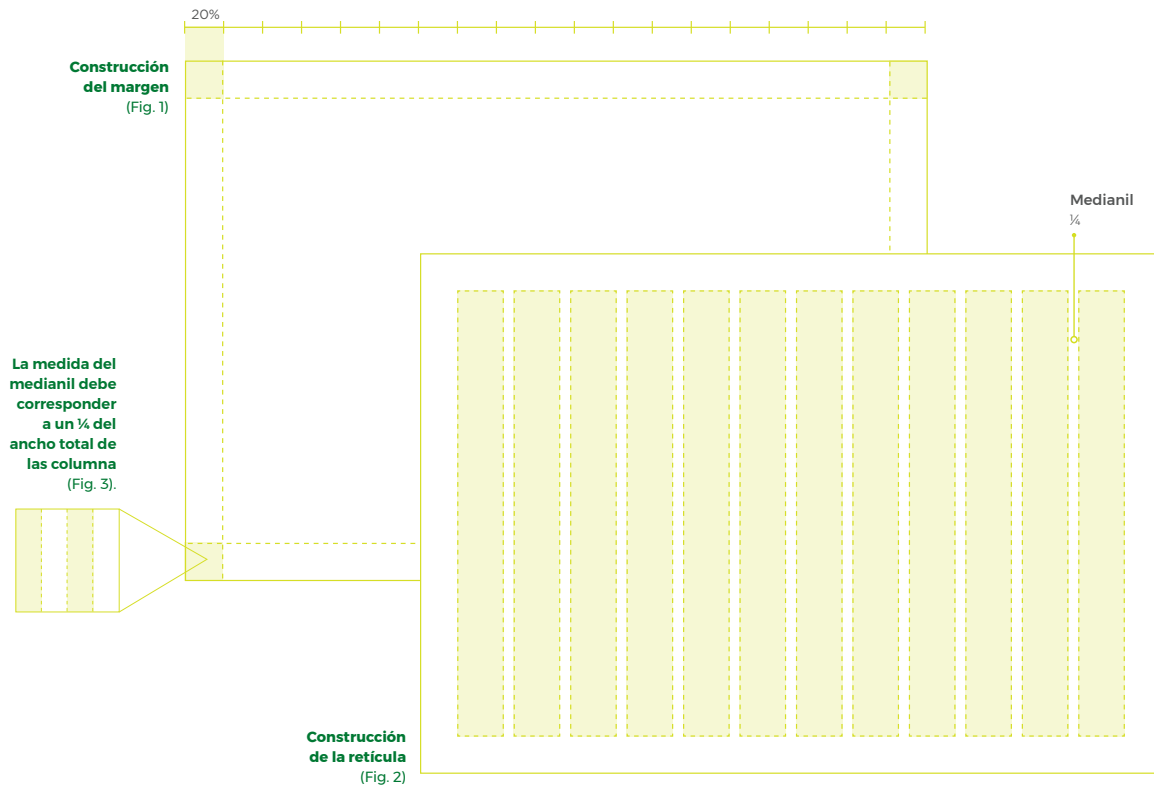
Formatos horizontales

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

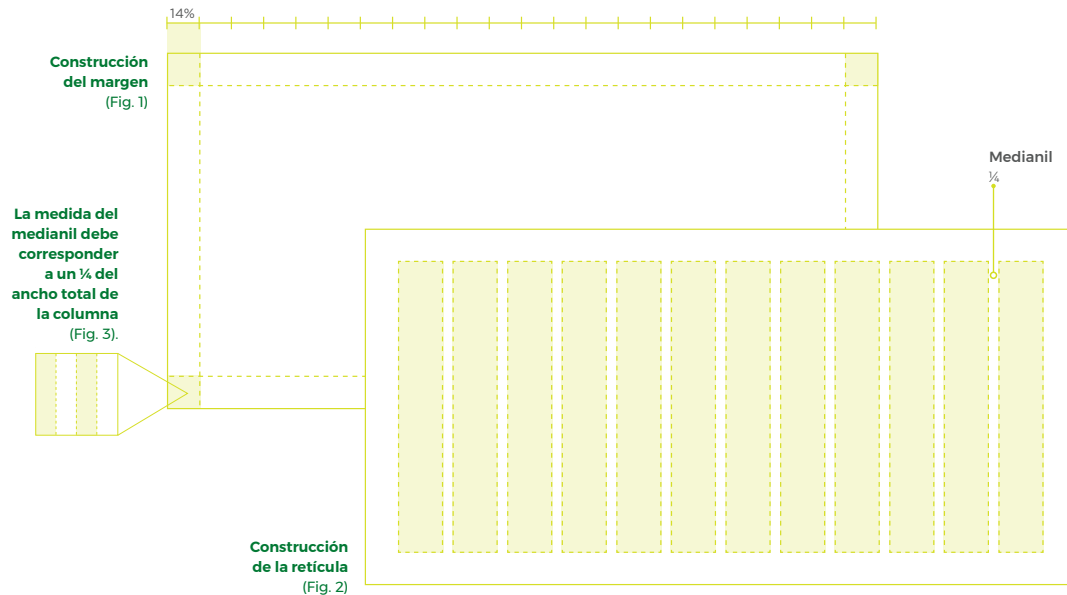
Formatos horizontales extremos

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

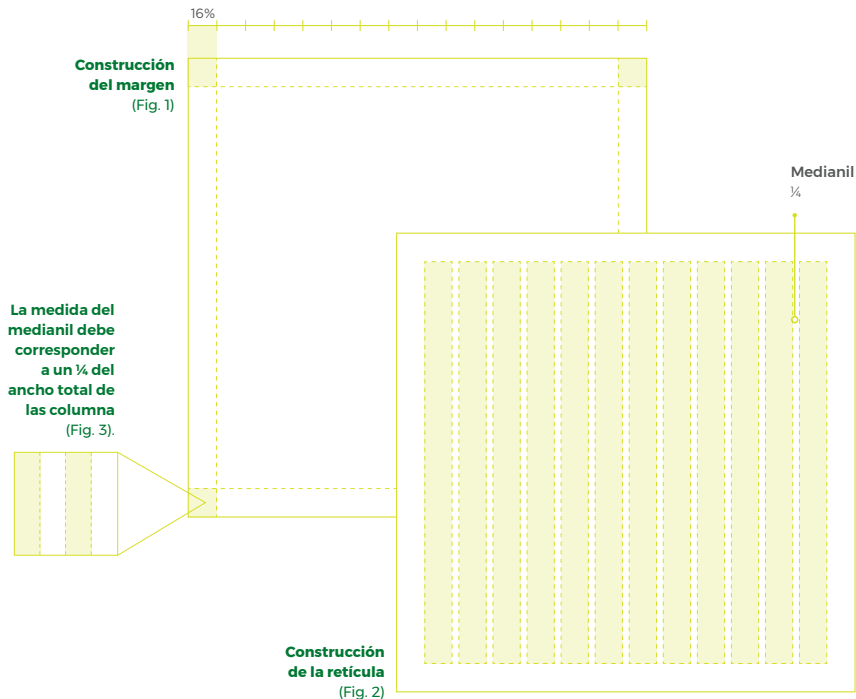
Formatos cuadrados

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).



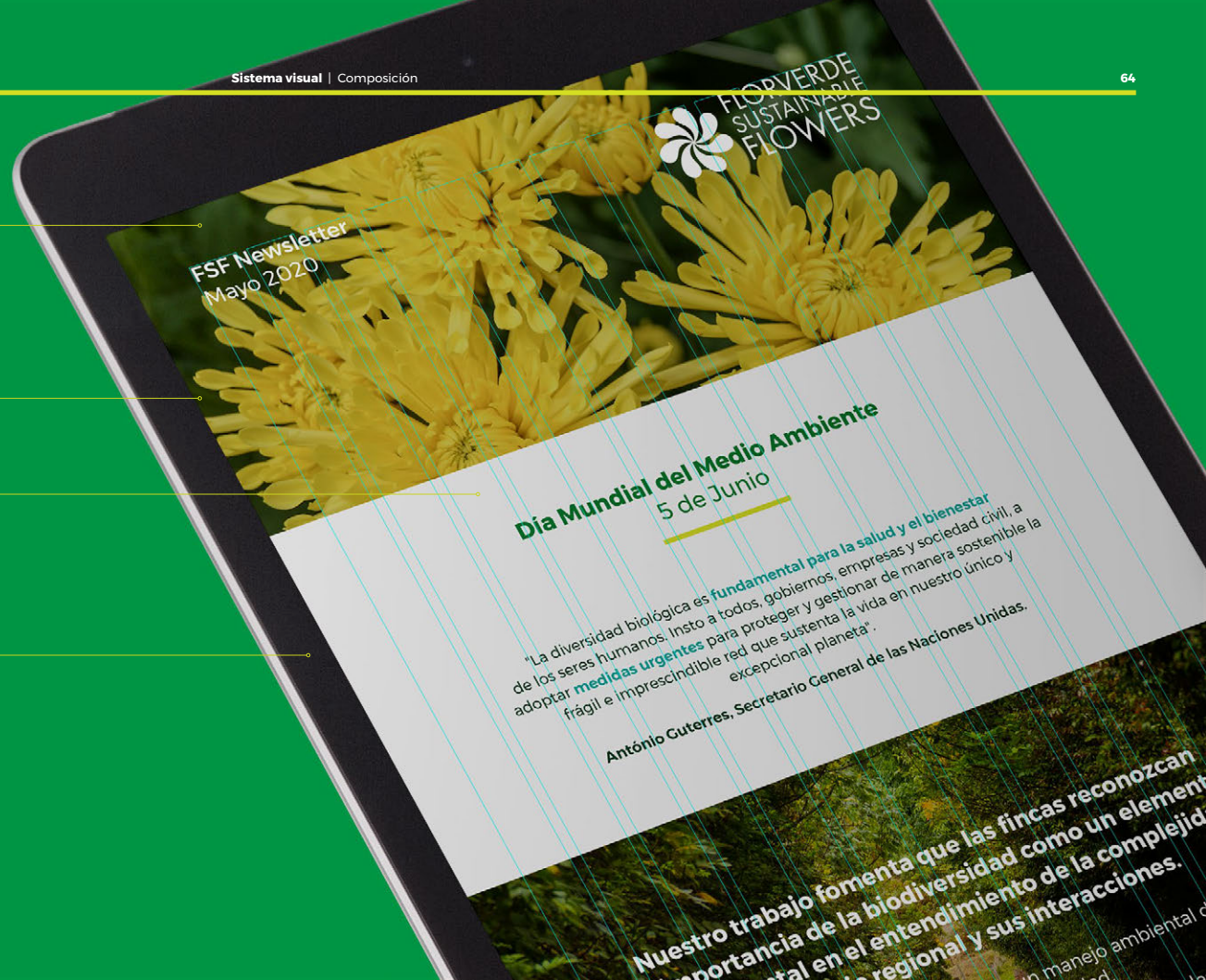
Tipografía principal
Montserrat

Fotografía de flores

Paleta cromática principal

Retícula
Formatos horizontales

Ejemplo de composición



03

Aplicaciones del sistema

Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - Página web



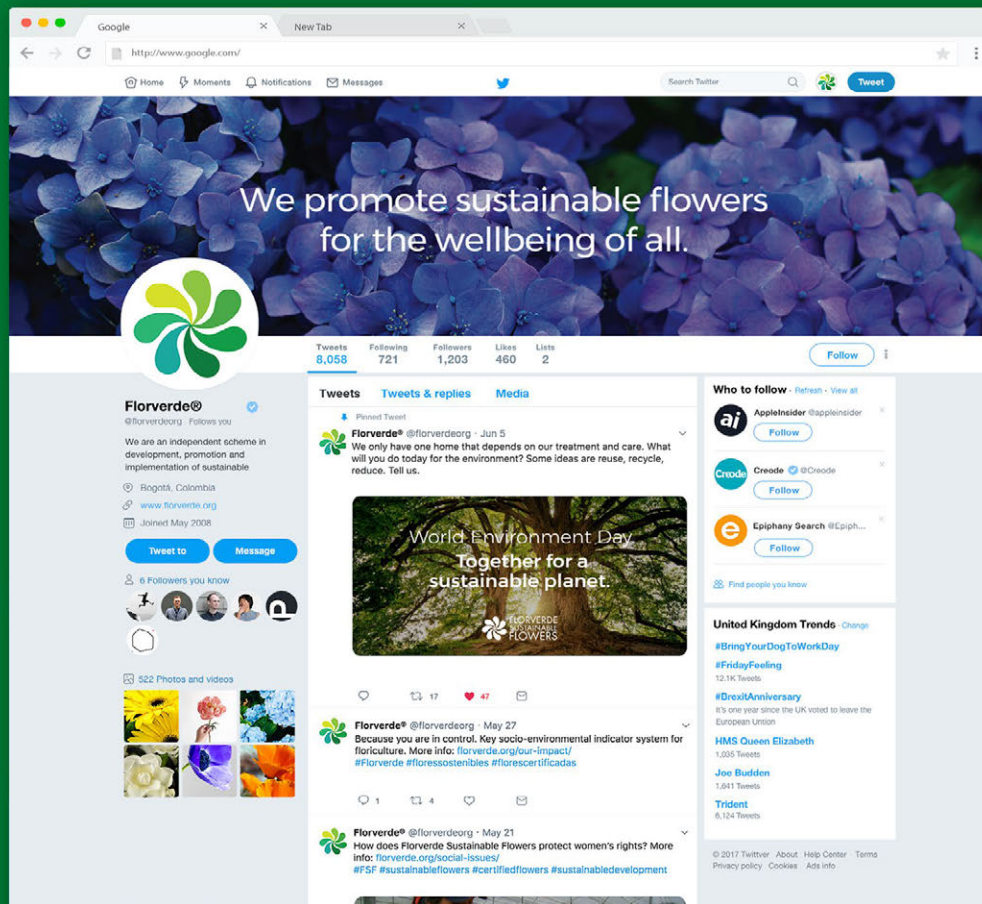
Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - Newsletter



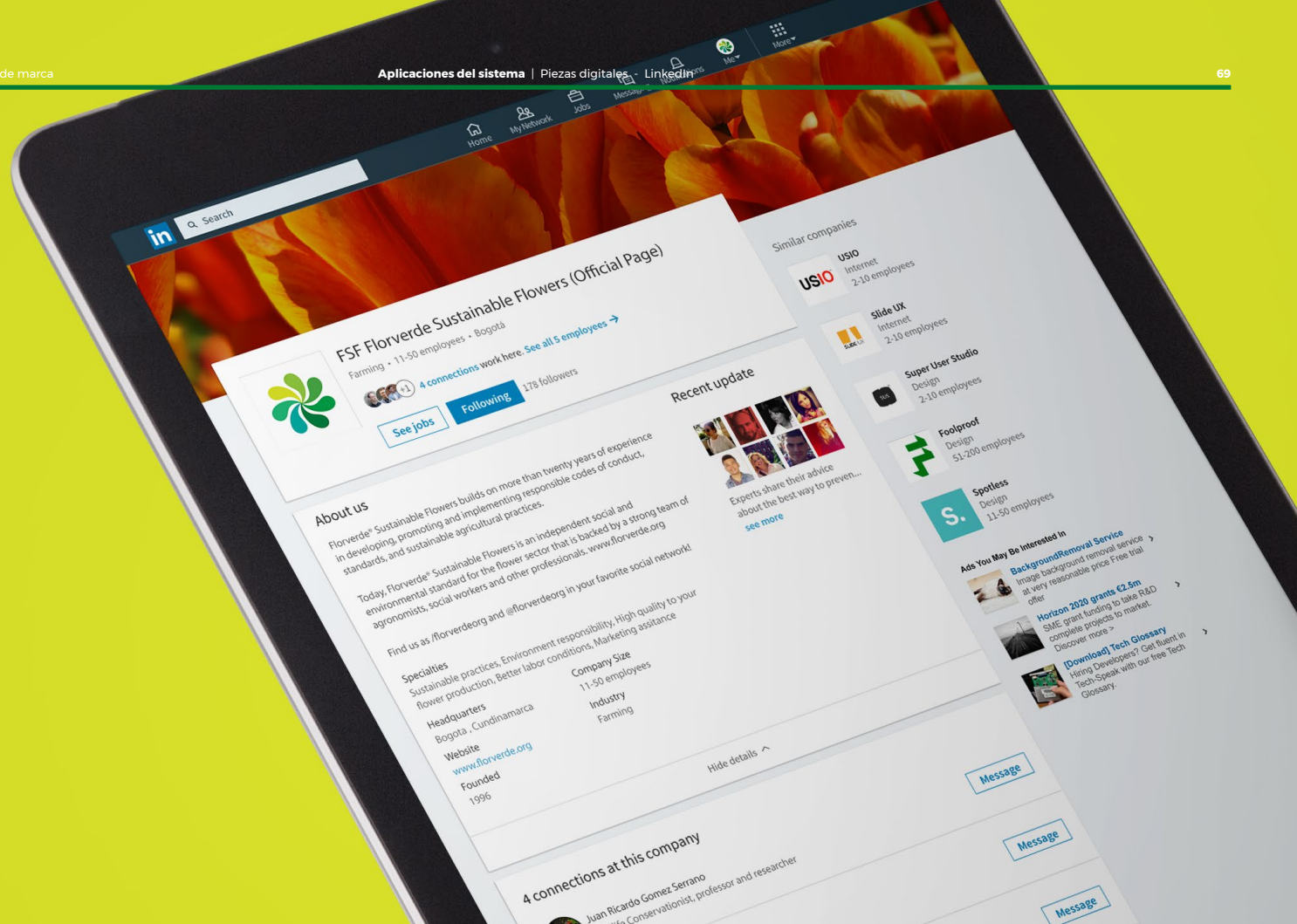
Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - Twitter



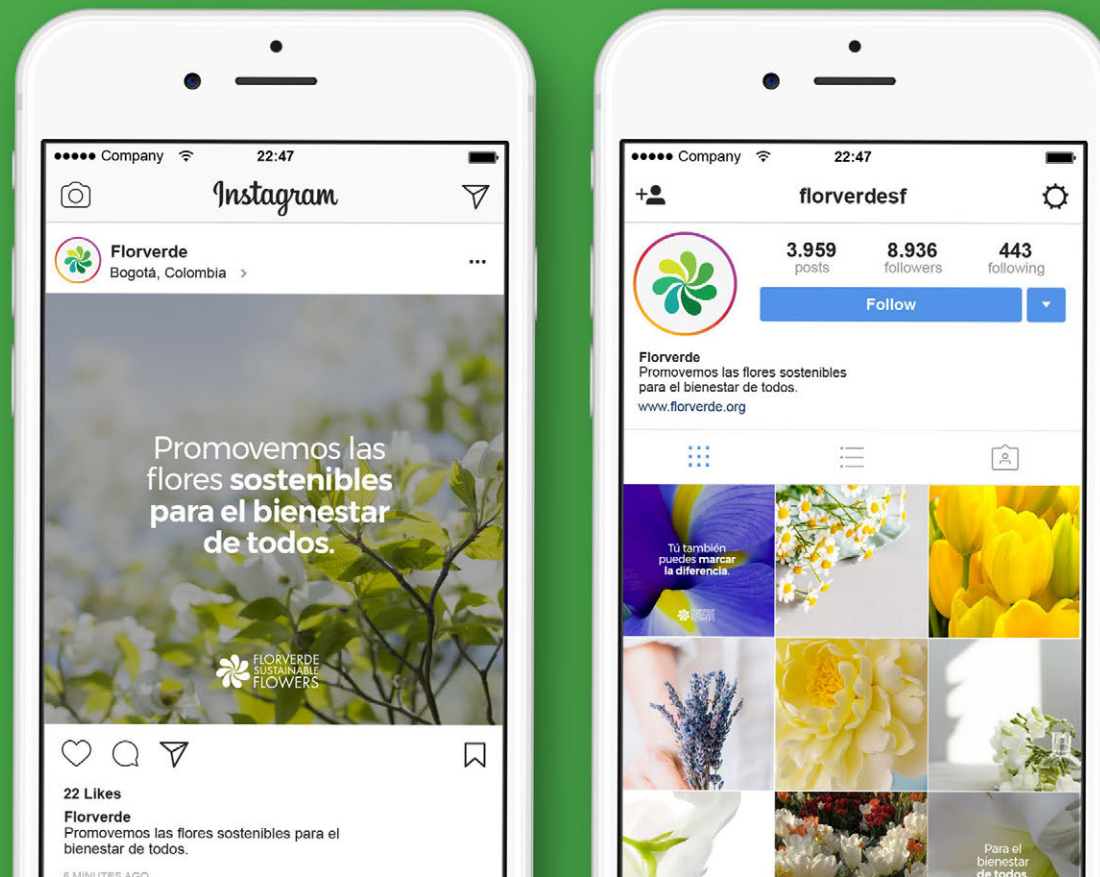
Aplicaciones del sistema

Piezas digitales - LinkedIn



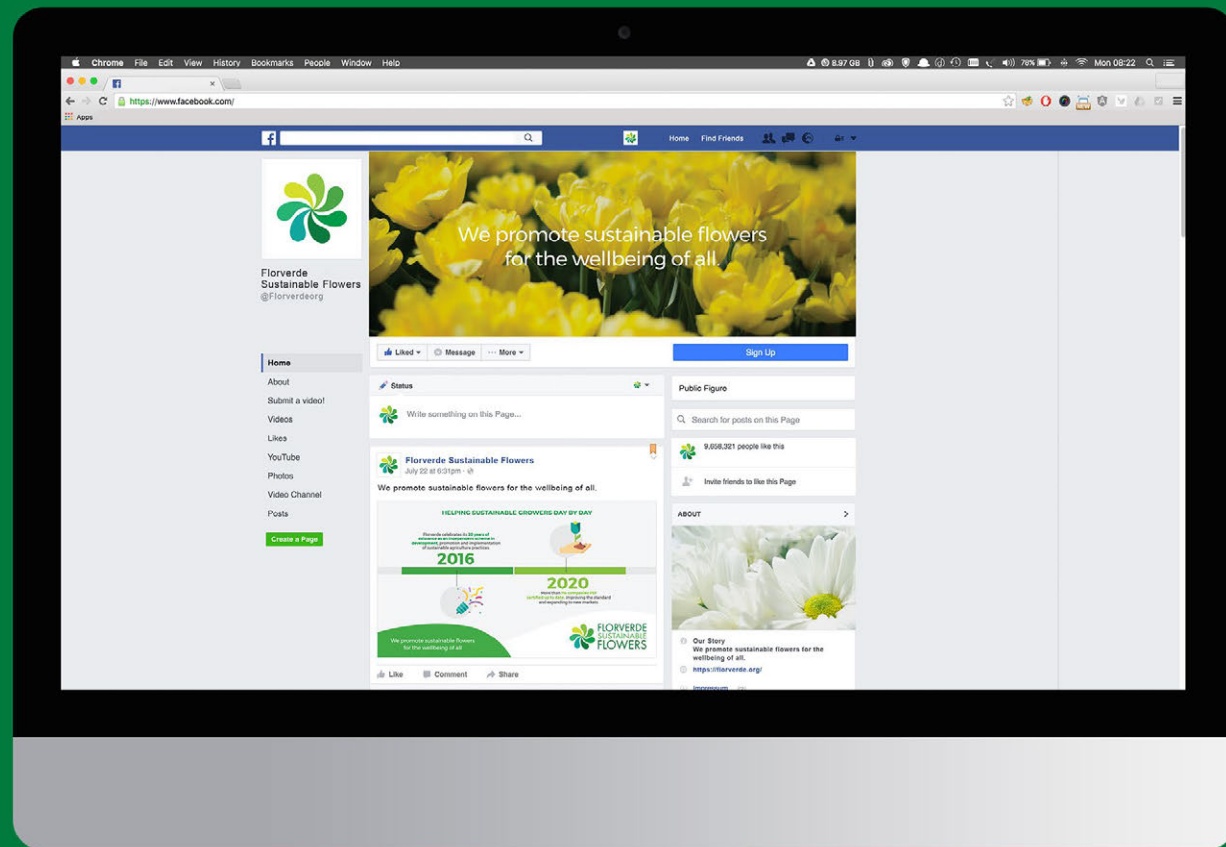
Aplicaciones del sistema

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.

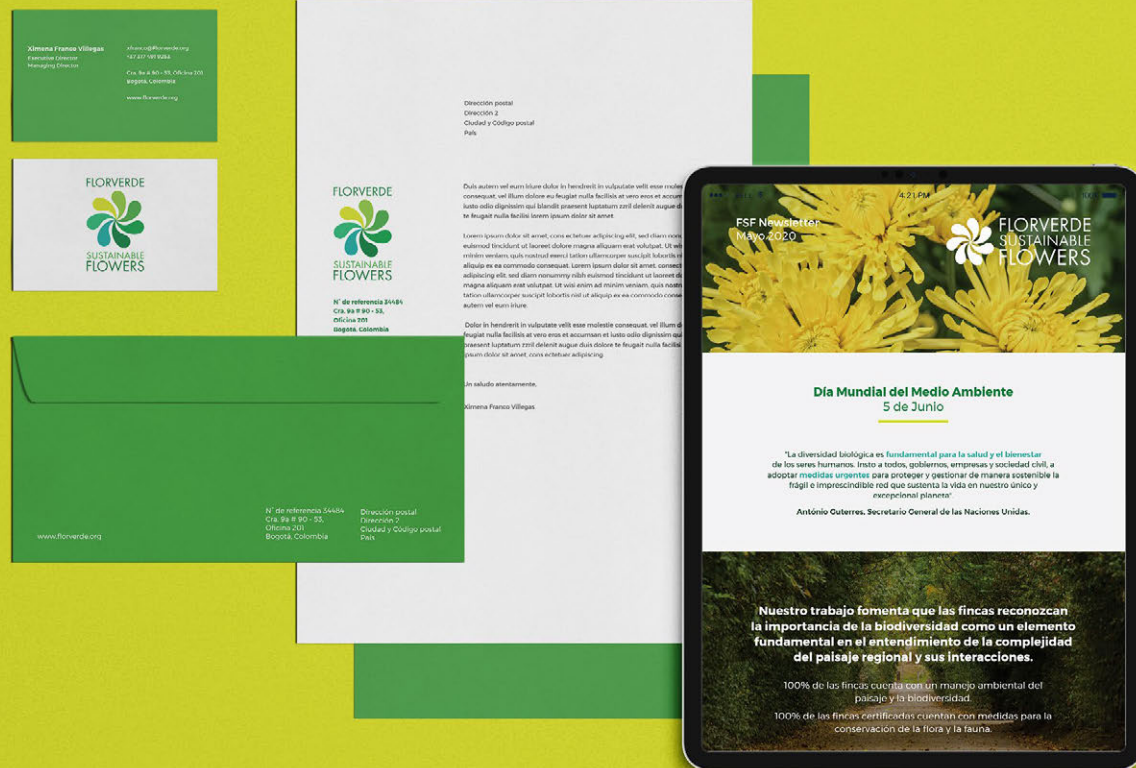
Aplicaciones del Sistema

Piezas impresas - Taggs



Aplicaciones del sistema

Piezas impresas - Papelería



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 licenciarios

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 licenciarios 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 licenciarios 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 licenciario 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.



Manual de identidad visual
realizado por Grano de arena.

www.granodearena.com