

agroprime

MANUAL DE MARCA



Este manual ha sido diseñado para la marca Agropriime y se establece como guía para realizar una comunicación consistente y efectiva.

En las próximas páginas podrás encontrar las reglas para el correcto uso de elementos visuales y conceptuales.

## CONTENIDO

### 1. MARCA

- 1.1 Promesa de la marca
- 1.2 Círculo dorado
- 1.3 Personalidad de la marca
- 1.4 Tono de voz
- 1.5 Band Key

### 2. LOGOTIPO

- 2.1 Estructura
- 2.2 Versiones
- 2.3 Tamaños
- 2.4 Usos permitidos
- 2.5 Usos no permitidos

### 3. LENGUAJE VISUAL

- 3.1 Colores
- 3.2 Tipografías
- 3.3 Formas y elementos gráficos complementarios
- 3.4 Iconografía
- 3.5 Estilo fotográfico

### 4. EJEMPLOS DE APLICACIONES

- 4.1 Papelería
- 4.2 Merchandising
- 4.3 Post Instagram

### 5. USOS Y ESTILOS DE MARCAS ASOCIADAS

- 5.1 Marca 1
- 5.2 Marca 2
- 5.3 Marca 3

**1. MARCA**

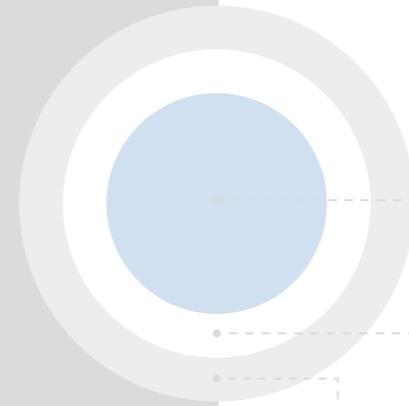
# MARCA

## 1.1 PROMESA DE LA MARCA

Somos un equipo apasionado por incorporar tecnología al campo. Nuestro compromiso es entregar soluciones y trabajar en conjunto para ayudar a las empresas agrícolas a ser rentables y sustentables a largo plazo.

# MARCA

## 1.2 CÍRCULO DORADO



### ¿POR QUÉ? PROPÓSITO

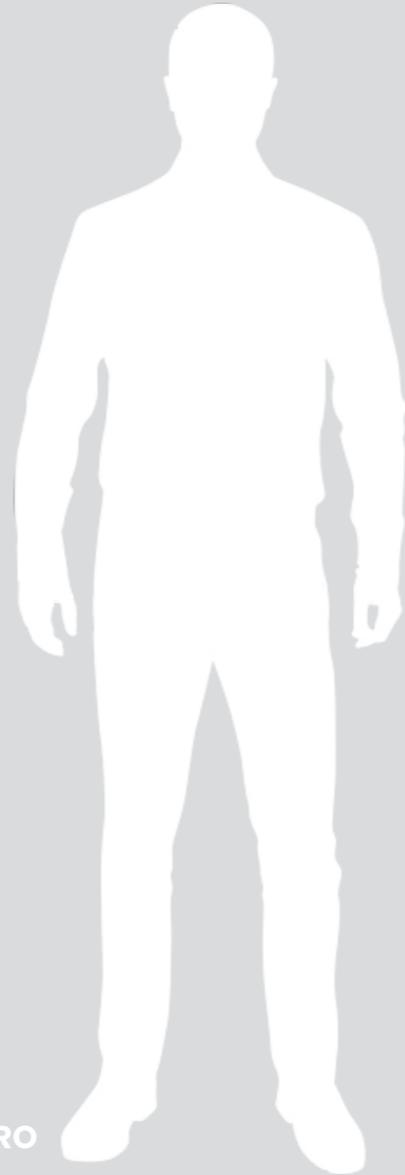
Mejorar la vida de las personas que trabajan en el agro

### ¿CÓMO? PROCESO

Construimos desde el negocio agrícola soluciones de software para esta industria.

### ¿QUÉ? RESULTADO

Plataformas de software para la gestión agrícola.



70% SOFTWARE / 30% AGRO

# MARCA

## 1.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA

**Género:** Hombre

**Edad:** 40 años

**Características físicas:** Persona de peso y estatura de promedio chileno. De piel clara, cabello oscuro y liso, ojos cafés y contextura media.

**Profesión:** Ingeniero en Software

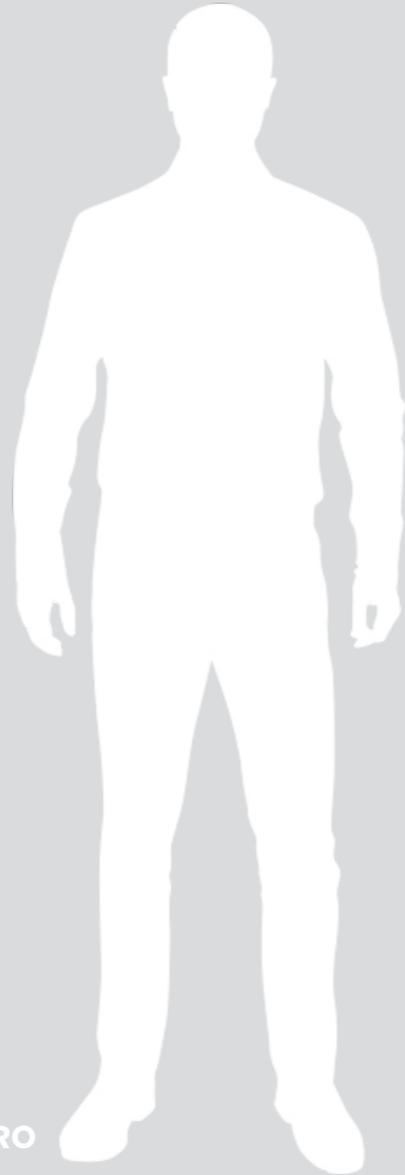
**Gustos y aficiones:** Disfruta de todo tipo de deporte y la vida en el campo.

**Formas en que se comunica:** Su buen dominio del tema que le compete le permite expresarse de forma simple y clara, haciendo legible aquello que al común de las personas les resulta complejo. Su cercanía genera confianza.

**Historia:** Desde siempre estuvo vinculado al trabajo del campo y conoce a fondo el negocio, pero decidió formarse profesionalmente en lo que realmente lo apasiona, el desarrollo de software. Su formación y su vínculo con el campo lo hacen un conocedor experto de la industria y sus necesidades en cuanto a digitalización de procesos se trata.

**Arquetipo principal:** El Creador

70% SOFTWARE / 30% AGRO



# MARCA

## 1.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA

### Arquetipo principal: El Creador

El rubro de la agricultura necesita innovación y ar al siguiente nivel.

“si puedes imaginarlo, puedes crearlo”

Con este nombre, es obvio que dos variables esenciales deben estar presentes: creatividad e innovación.

En cuanto a su actitud, podemos decir que son marcas innovadoras. Por tanto, siempre deben procurar ir un paso por delante de las demás.

Estas marcas aportan a su público objetivo la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos.

Además, ofrecen también productos o diseños originales, con variedad de opciones adaptables y personalizables a diferentes tipo de público.

Su principal objetivo se enfoca en materializar las ideas en hechos concretos y en objetos tangibles que permanezcan a lo largo del tiempo.

Existe un gran temor para ellas: resultar o parecer mediocres.

Resumiendo, podemos decir que son marcas que proyectan imaginación, van por delante y poseen espíritu de superación.

Tienen, además, carácter vocacional y persiguen lo perfecto, siendo muy originales, creativas.

Su estrategia de comunicación trata de inspirar y ayudar a sacar lo mejor de sus seguidores para hacerlo realidad.

### Arquetipos complementario:

#### El Sabio

Conocimiento, experiencia, buenas prácticas. Grandes empresas, referentes de la industria lo eligen.

#### Cuidador

Un componente movilizador es el propósito de ayudar a los agricultores a mejorar su gestión, digitalizar , enseñar, ayduar a las empresas agrícolas y sus trabajadores.

# MARCA

## 1.4 TONO DE VOZ

Contamos con una trayectoria marcada por el trabajo conjunto con grandes empresas de la industria. Esta relación ha permitido conocer en profundidad las particularidades propias del rubro, lo que nos ha vuelto expertos y nos ha otorgado un profundo saber.

Sin embargo mantenemos un espíritu creativo e inquieto y siempre queremos ir un paso más adelante con soluciones inteligentes y de forma organizada.

Somos una empresa que reconoce el valor del trabajo en conjunto y por lo tanto siempre hablaremos de la marca como “nosotros”.

Nuestro tono de voz es directo, simple y claro. Explicamos de forma fácil lo que hacemos y cuál es nuestro valor.

Vibramos con la vida del campo. Sabemos que las cosas se pueden hacer mejor. Queremos impactar en la industria.

# MARCA

## 1.5 BRAND KEY

**VALORES Y PERSONALIDAD:** El conocimiento adquirido tras 20 años de trabajo junto a grandes empresas de la industria han hecho de Agroprime un profundo conocedor del rubro. Esto, sumado a un fuerte espíritu creativo e innovador, movilizan al equipo de Agroprime para encontrar soluciones en permanente visión de futuro que impacten en las condiciones de trabajo de sus clientes grandes y pequeños.

**RAZONES PARA CREER:** Agroprime ha sido un partner tecnológico que ha acompañado el camino hacia la digitalización y optimización de la gestión agrícola de grandes empresas.

**ESENCIA:** Mejorar la vida de las personas que trabajan en el agro a través de plataformas digitales que ayudan a reducir la carga de trabajo administrativo, automatizar procesos y la toma de buenas decisiones basadas en datos.

**BENEFICIOS:** La falta de control y la incertidumbre son condiciones que aquejan a las personas que recurren a los servicios de Agroprime. Mejorar el control, la productividad y la transparencia son los motivantes recurrentes. Adoptar estos servicios permite avanzar al siguiente nivel.

**AMBIENTE COMPETITIVO:** Convive con marcas que desarrollan softwares de gestión genéricos y otros especializados en la industria agrícola. Ninguno de los competidores locales tiene el nivel de servicio y conocimiento de la industria ofrecido por Agroprime. Por otra parte, existen otras empresas de desarrollo similar a nivel global con enfoques tanto en la expertise, lo sustentable y lo local, entre otros.



**DIFERENCIADOR:** Surge para digitalizar el mundo agrícola. Es una suite de soluciones con gran alcance funcional. Han sido creadas en conjunto con sus clientes, abordando siempre las necesidades propias de esta industria.

**INSIGHT:** El trabajador agrícola convive con un nivel de incertidumbre ante las condiciones naturales y alto esfuerzo humano propio de esta industria. Minimizar estas condiciones a través de soluciones digitales desarrolladas para atender estas particularidades impacta en los usuarios, personas y medioambiente.

### TARGET:

**Demografía:** Hombre, de 30 a 40 años, con familia.

**Ubicación:** Zonas agrícolas

**Perfil sociocultural:** Profesional con cargo directivo y/o tomador de decisiones en el campo, Grupo C1b

**Perfil digital:** Millennial. Prefiere digitalizar procesos de gestión.

**Necesidades:** Requiere tener más claridad del rendimiento del campo y control de inversión

**RAÍZ:** Agroprime nace de la necesidad de optimizar la gestión del campo a través de la transformación digital y generar un impacto positivo en las personas que trabajan en la industria y en el medioambiente. Sus fortalezas son el conocimiento de la industria y las posibilidades que ofrece la tecnología y la digitalización.

## **2. LOGOTIPO**

# LOGOTIPO

## 2.1 ESTRUCTURA

El logotipo de Agroprime consiste únicamente en dicha palabra, compuesta por dos segmentos: el concepto AGRO (relativo a la industria agrícola) y PRIME (asociado a su calidad y categoría).

Su diseño es de líneas claras y simples, sin serifas, siempre en minúsculas y con letras mono espaciadas.



agroprime

Segmento 1: AGRO    Segmento 2: PRIME



Con el propósito de proteger la integridad visual de la marca se exige mantener un área de protección visual mínima, tomando como referencia la letra "O" del logotipo de Agroprime.

# LOGOTIPO

## 2.2 VERSIONES

Dependiendo del caso puede estar diferenciada por color cada palabra o bien ser en un solo tono.

agroprime

agroprime

agroprime

agroprime

# LOGOTIPO

## 2.2 VERSIONES

En situaciones puntuales se podrá recurrir al favicon cuando, por ejemplo, sea más recomendable un formato 1x1 o cuando el espacio donde se insertará sea demasiado pequeño, y siempre y cuando sea sólo complementario con otras instancias de uso del logotipo.



# LOGOTIPO

## 2.3 TAMAÑO MÍNIMO

Se establece un tamaño mínimo que debe ser respetado según el formato en el que se presente para lograr una correcta legibilidad.

Formatos impresos:

---

agroprime



30 mm



10 mm

Formatos digitales:

---

agroprime



200 px



30 px

## LOGOTIPO

### 2.4 USOS PERMITIDOS

Se recomienda utilizar prioritariamente el logo en sus combinaciones de colores corporativos.

En los casos que la legibilidad no sea correcta se recurrirá al logo en color blanco.

Podrá utilizarse la versión en gris en algunos usos monocromos, sin embargo se recomienda privilegiar el uso del color.



agroprime

agroprime

agroprime

agroprime

agroprime

agroprime

agroprime

# LOGOTIPO

## 2.5 USOS NO PERMITIDOS

No utilizar combinaciones que atenten contra la buena legibilidad o que no correspondan a las combinaciones permitidas.



Fondos oscuros con versión AGRO en azul oscuro.



No utilizar la palabra completa en azul oscuro



No utilizar la palabra completa en azul cielo

# LOGOTIPO

## 2.5 USOS NO PERMITIDOS

Cuidar los detalles y mantener la integridad tanto de forma, color y composición.



No distorsionar la forma del logo.



No utilizar colores que no sean los propios de la marca.



No combinar el logotipo con el favicon en un mismo uso.

## **3.LENGUAJE VISUAL**

# LENGUAJE VISUAL

## 3.1 COLORES

La paleta cromática definida para Agroprime representa valores y características que distinguen a la marca.

**Azul oscuro:** Seguridad y confianza

**Azul claro:** Frescura y fidelidad. Naturaleza y serenidad.

**Naranja:** Vitalidad y creatividad.

**Gris:** Seriedad y claridad.

Los tonos azules son los colores principales. El naranja solo debe ser usado para acentuar ciertos elementos. El gris y sus variaciones podrán ser usados tanto en textos como para bases donde conviven los demás colores.



**RGB**  
R39 G142 B199

**HEX**  
#278ec7

**CMYK**  
C75 M26 Y0 K9

**Pantone**  
109-14c

**RGB**  
R17 G77 B119

**HEX**  
#114d77

**CMYK**  
C83 M43 Y0 K50

**Pantone**  
108-15c

**RGB**  
R255 G169 B27

**HEX**  
#ffa91b

**CMYK**  
C0 M40 Y89 K0

**Pantone**  
130c

**RGB**  
R66 G73 B87

**HEX**  
#424957

**CMYK**  
C73 M60 Y44 K40

**Pantone**  
7540c



# LENGUAJE VISUAL

## 3.2 TIPOGRAFÍAS

Se ha elegido utilizar una fuente tipográfica que acompaña a la marca para transmitir su mensaje.

Tal como el logotipo, se ha elegido una fuente que mantiene el mismo esquema de líneas simples, sin serifas y monoespaciada.

Esta fuente cuenta con distintas variantes y según su peso podrán ser utilizadas para titulares, subtítulos y cuerpo de texto, y podrán combinarse con juegos de valor para destacar algunos conceptos.

**POPPINS Poppins**  
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstu****vwxyz**  
**0123456789**

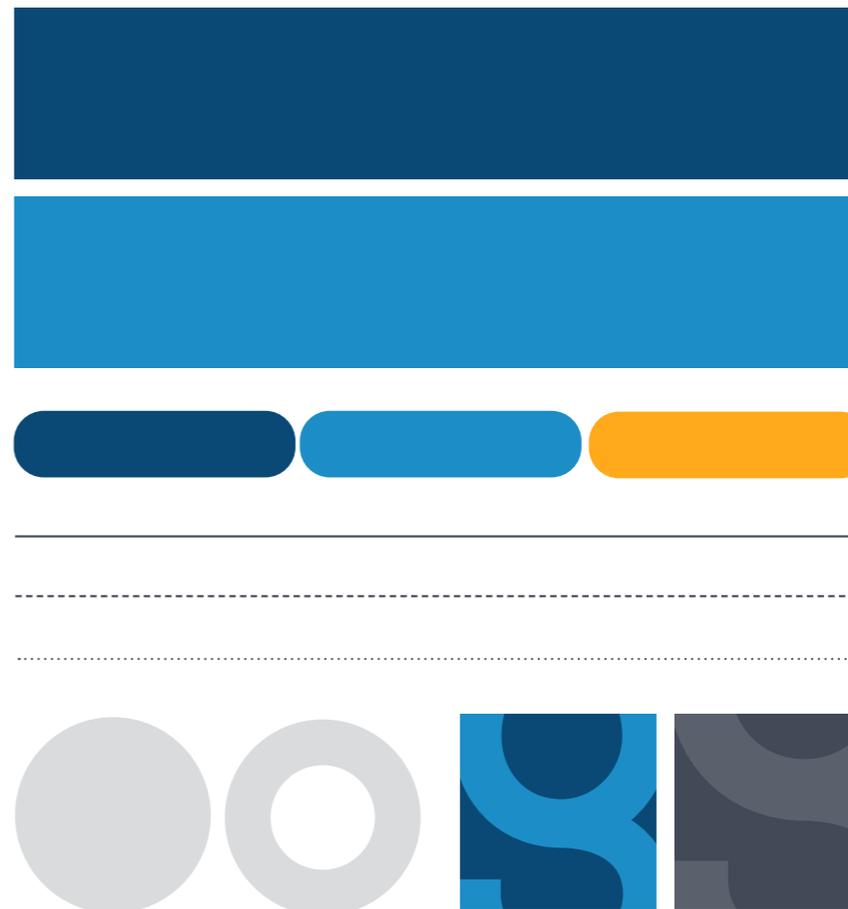
POPPINS Poppins  
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
0123456789

*POPPINS Poppins*  
*ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ***  
*abcdefghijklmnopqrstu*  
*vwxyz*  
*0123456789*

# LENGUAJE VISUAL

## 3.3 FORMAS Y ELEMENTOS GRÁFICOS COMPLEMENTARIOS

Es importante crear consistencia y para ello se invita a utilizar formas y elementos gráficos según los ejemplos.



# LENGUAJE VISUAL

## 3.3 FORMAS Y ELEMENTOS GRÁFICOS

### COMPLEMENTARIOS

Integrar elementos ilustrativos que permitan explicar procesos en los cuales las soluciones de Agroprime intervienen.

# LENGUAJE VISUAL

## 3.4 ICONOGRAFÍA

La iconografía permite entregar información simplificada al interlocutor. Es necesario hacer uso de formas y elementos reconocibles por el usuario para que este elemento logre el efecto necesario.

La familia iconográfica debe respetar siempre las líneas visuales de Agropyme y ser consistente en cuanto a su valor lineal.



# LENGUAJE VISUAL

## 3.5 ESTILO FOTOGRÁFICO

Para la imagen fotográfica es importante considerar siempre que Agroprime desarrolla software. Por lo tanto el factor tecnológico siempre debe estar presente y de este modo no confundir al interlocutor.

1. Se utilizarán dispositivos que ejemplifiquen las características de los servicios de Agroprime.

2. Se utilizarán imágenes de campo, principalmente aquellas que involucren al sector frutícola. Privilegiar la presencia humana, en labores que no sean únicamente con asociaciones a la cosecha, si no que a todo el proceso agrícola. Preferir aquellas que tengan espacios de limpios en la imagen.

\*Nota: Las fotografías mostradas en esta página son de referencia. Se muestran únicamente para ejemplificar el estilo fotográfico deseado en las comunicaciones de Agroprime.



## **4. EJEMPLOS DE APLICACIONES**

# EJEMPLOS DE APLICACIONES

## 4.1 PAPELERÍA

Tarjeta de presentación



# EJEMPLOS DE APLICACIONES

## 4.1 PAPELERÍA

Hoja Carta



# EJEMPLOS DE APLICACIONES

## 4.1 PAPELERÍA

Carpeta



# EJEMPLOS DE APLICACIONES

## 4.2 MERCHANDISING

Sobre soporte blanco. Privilegiar utilizar un detalle de tono azul.



## EJEMPLOS DE APLICACIONES

### 4.2 MERCHANDISING

En soportes de otros colores, privilegiar el uso de algún tono azul cercano a los de la marca o bien un tono neutro como el gris oscuro. Según el caso utilizar el logo en colores con mejor visibilidad.



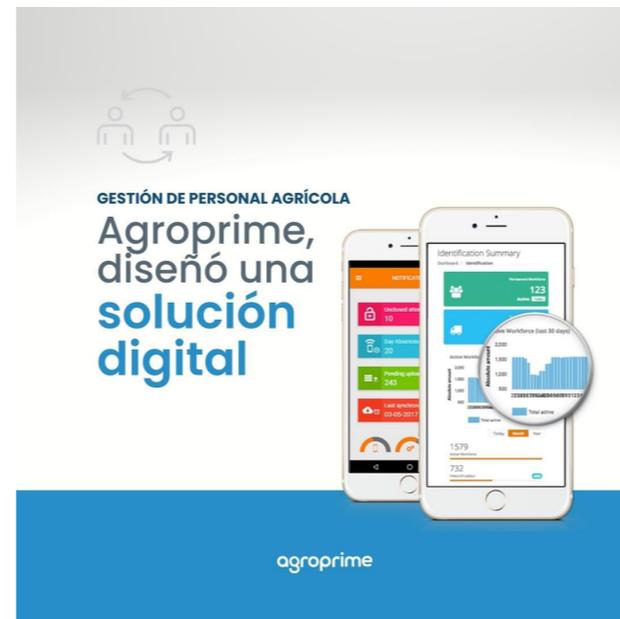
# EJEMPLOS DE APLICACIONES

## 4.2 POST INSTAGRAM

Elegir imágenes que estén de acuerdo con lo definido previamente. Utilizar tipografías, colores, iconos y/o elementos gráficos.

Privilegiar mostrar algún dispositivo que ejemplifique el tipo de solución ofrecida.

Usar el color naranja para la llamada a la acción o para destacar algún concepto clave.



# EJEMPLOS DE APLICACIONES

## 4.2 POST INSTAGRAM



agroprime

Gestiona tu campo  
de forma **inteligente**

optimizando la productividad  
de cada hectárea.

The image shows a hand holding a smartphone in the foreground, with the screen displaying a blue tractor in a field. In the background, a real tractor is visible in a field under a cloudy sky. The 'agroprime' logo is in the top left. A logo consisting of four interconnected icons (bar chart, line graph, gear, and network) is in the bottom left. The bottom half of the image has a dark blue background with white and orange text.

## **5. USOS Y ESTILOS DE MARCAS ASOCIADAS**

## MARCAS ASOCIADAS

Las marcas asociadas deben utilizar los mismos conceptos definidos previamente a excepción del color.

Para cada solución se ha elegido un color representativo que convivirá con blanco o gris según el fondo en el cual se muestre.

Cuando se comunique particularmente sobre alguna de las soluciones estas deberán asociarse al color y logotipo correspondiente .

GESTIÓN  
AGRÍCOLA



**RGB**  
R39 G142 B199

**HEX**  
#278ec7

**CMYK**  
C75 M26 Y0 K9

GESTIÓN DE  
PERSONAS



**RGB**  
R218 G127 B55

**HEX**  
#da7f37

**CMYK**  
C12 M57 Y84 K2

REPORTERÍA  
AVANZADA



**RGB**  
R235 G202 B70

**HEX**  
#ebca46

**CMYK**  
C10 M18 Y81 K1



**RGB**  
R66 G73 B87

**HEX**  
#424957

**CMYK**  
C73 M60 Y44 K40

# MARCAS ASOCIADAS

4.1 GESTIÓN AGRÍCOLA



# MARCAS ASOCIADAS

4.2 GESTIÓN DE PERSONAS



# MARCAS ASOCIADAS

4.3 REPORTERÍA AVANZADA

