





*Producimos **granalla**
de la mejor **calidad***

Presentación	5
Reseña historica	6
Introducción	7
Estructura ideológica	8
Valores.	9
Análisis fonético	10
Elementos visuales de construcción de marca	13
Correlación neurológica de elementos compositivos	16
Composición de logomarca	20
Relación proporcional	21
Aplicaciones de color	24
Restricciones de marca	27
Papelería Básica	29



PRESENTACIÓN

En el presente **Brand Book** se encuentran detalladas todas las **normativas de uso y estandarización de la Marca Cavita**, las mismas que permiten un adecuado manejo de comunicación a corto y largo plazo, independientemente de quien gestione los temas de comunicación de la empresa.



RESEÑA HISTÓRICA

CAVITA CIA. LTDA. desde hace aproximadamente 35 años la empresa se dedica a la **extracción, procesamiento y comercialización** de minerales para uso agropecuario e industrial bajo estrictas normas de calidad y respeto a la naturaleza.

A partir del 2011 ha contribuido desde diferentes escenarios al desarrollo industrial, agrícola y pecuario del país. Priorizando experiencia en procesos.

INTRODUCCIÓN

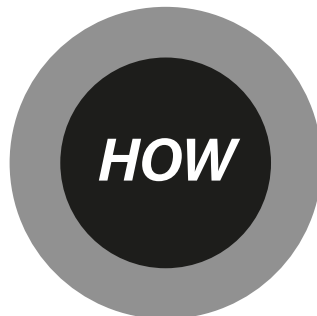
La marca es el activo más importante de una empresa, pues es la que trasciende en el tiempo. Un afiche dura unas semanas, una campaña unos meses pero una Marca es para toda la vida. Para ser una marca se debe generar una relación personal con los clientes más allá de una transacción monetaria.

ESTRUCTURA IDEOLÓGICA



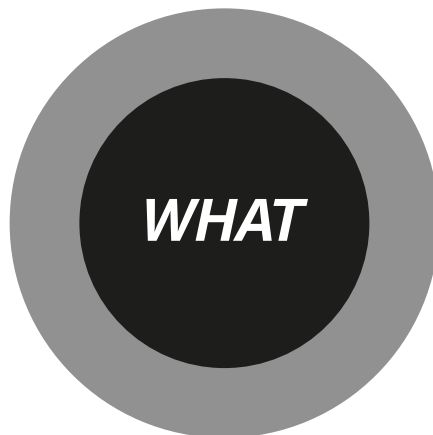
¿Por qué lo hacemos? (WHY)

Creemos que la productividad y eficiencia de los procesos depende de los pequeños detalles.



¿Cómo lo hacemos? (HOW)

Innovamos eficazmente para ingeniar, validar y desarrollar técnica y comercialmente productos con altos estándares de calidad.



¿Qué hacemos? (WHAT)

Proveemos al sector industrial de soluciones específicas y servicios de calidad.



NUESTROS VALORES

Integridad - Seguridad - Innovación

ANÁLISIS FONÉTICO

En el desarrollo de **arquitectura de marca**, el fonotipo CAVITA se desarrolló en homenaje al abuelo de Patricio Viteri, quien en vida fue Carlos Viteri Tapia, un hombre soñador, trabajador, de visión amplia y futurista, quien aportó a su nieto valores de sabiduría, optimismo y amor.

Análisis técnico de estructura:

Se unieron las dos primeras letras de los dos nombres y el primer apellido del abuelo de Patricio Viteri de la siguiente manera:

CA= Carlos

VI=Viteri

TA=Tapia

CA + VI + TA = CAVITA





***ELEMENTOS
VISUALES DE
CONSTRUCCIÓN
MARCA***

TIPOGRAFÍA

El uso de la tipografía es esencial en el desarrollo de la marca, se ha determinado el uso de la tipografía **Acumin Variable Concept** en estilo **Bold Italic**, por su simplicidad y legibilidad, además de tener combinación de formas rectangulares y circulares con una proporción muy simétrica en su fuente y una ligera inclinación que genera dinamismo visual.

***Acumin Variable
Concept-Bold Italic***

CAVITA

***A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0***

CROMÁTICA

El color influye en el **60 y 80% de las personas** en la compra de un producto (*fuentesilocreativo*). Con la tipografía y el isotipo transmitimos los valores de marca y diferencial filosófico, en cambio con el color buscamos reforzar estos conceptos y además transmitir otros complementarios muy importantes. El color rojo provoca **ATRACCIÓN VISUAL**, llama la atención del espectador, el color negro denota elegancia y **EFICIENCIA** y el gris nos permite transmitir **INTEGRIDAD**.

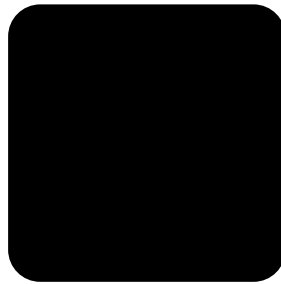


HTML
#E53C2E

Pantone
179C

CMYK
C0; M93; Y04; K0

RGB
R230; G55; B33

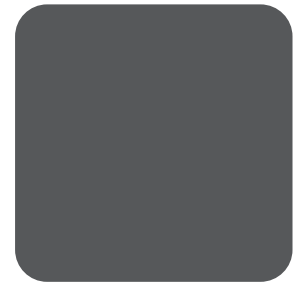


HTML
#000000

Pantone
Black C6

CMYK
C91; M79; Y62; K97

RGB
R0; G0; B0



HTML
#545759

Pantone
425C

CMYK
C73; M67; Y63; K15

RGB
R87; G87; B86

CORRELACIÓN NEUROLÓGICA DE ELEMENTOS COMPOSITIVOS

FORMAS



Target - B+; A



Integridad



Seguridad



Innovación



Productividad



Eficiencia

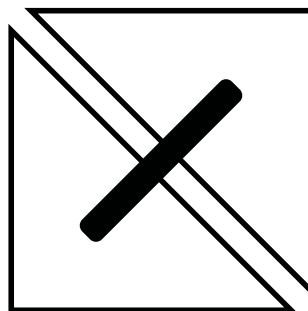
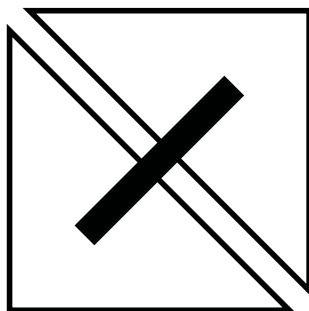
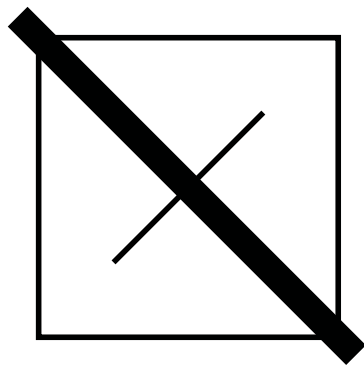
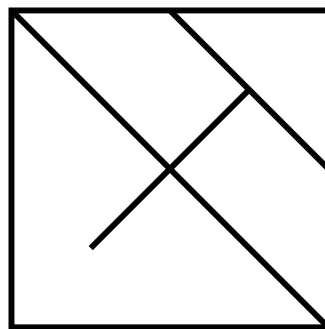
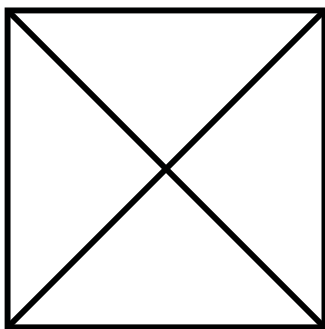
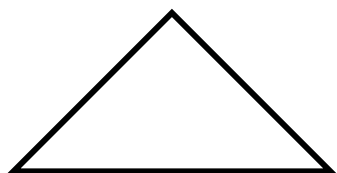


Calidad

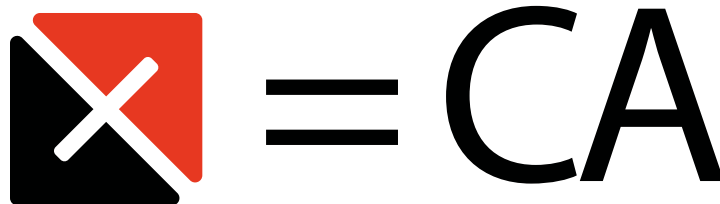
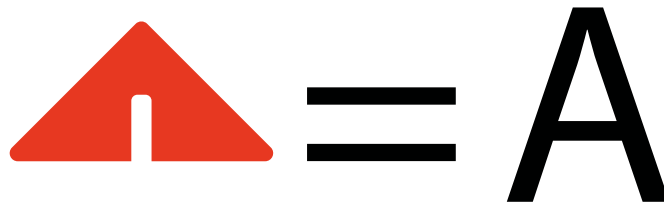
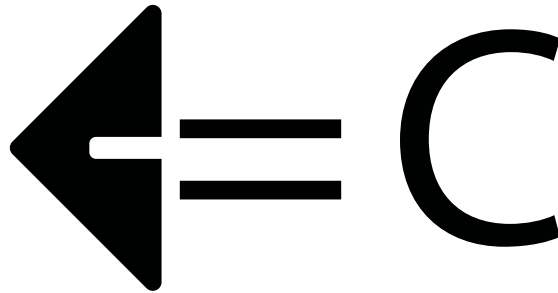


RESULTADOS





ESTRUCTURACIÓN

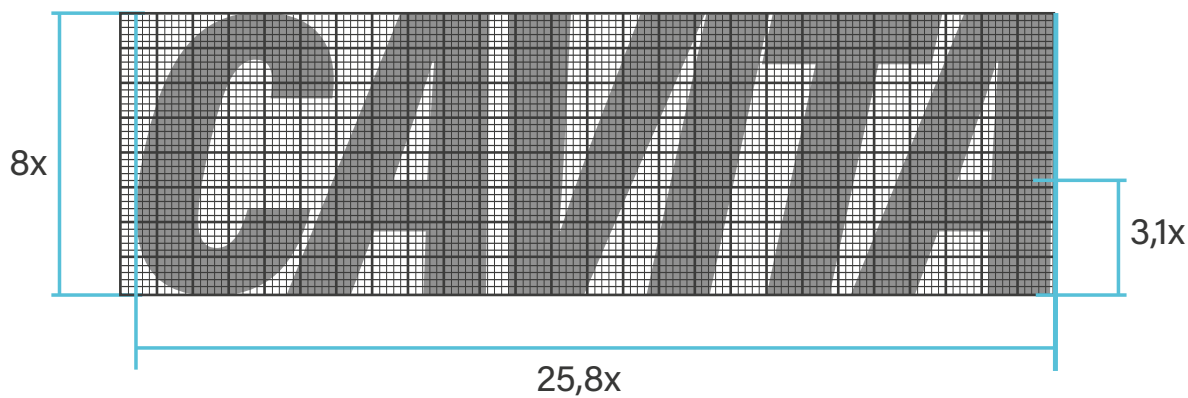
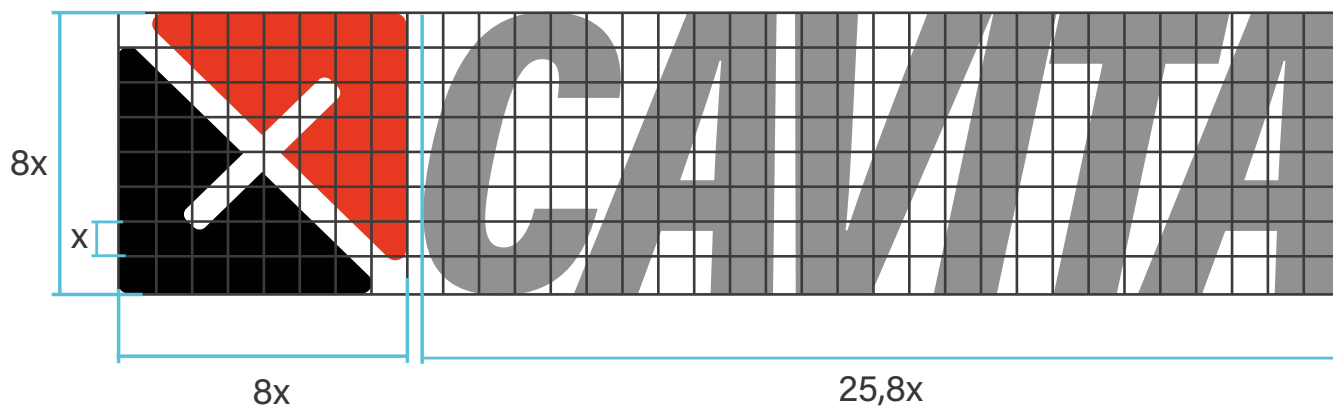


COMPOSICIÓN DE LOGOMARCA



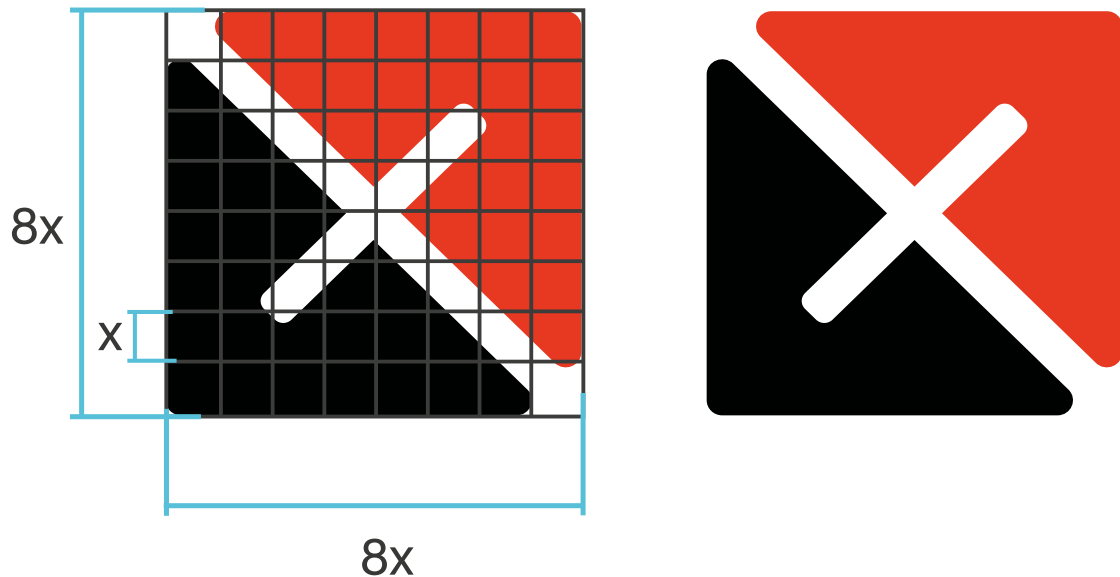
FORMA + COLOR + TIPOGRAFÍA

RELACIÓN PROPORCIONAL

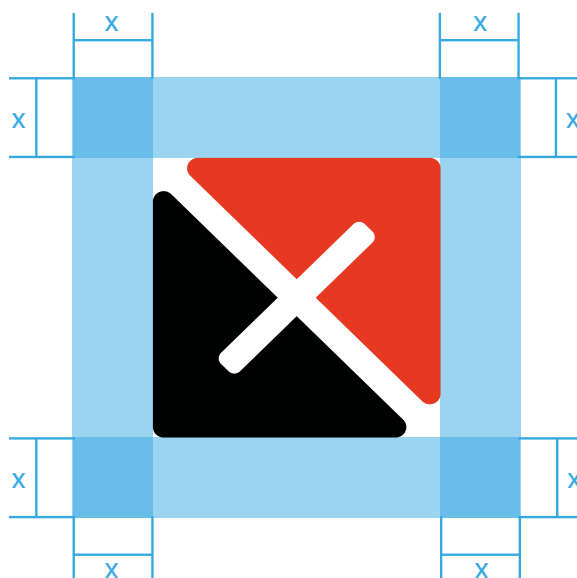


VARIANTE RESPONSIVE

Esta variante se utilizará única y exclusivamente de manera digital en formato responsive como icono en una aplicación móvil o sitio web propio de la Marca, en donde la información que le preceda este relacionada directamente con la empresa.



MÁRGENES DE SEGURIDAD



APLICACIONES DE COLOR

Principal



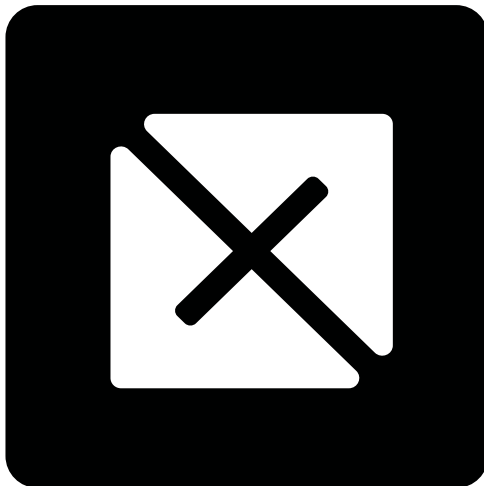
Negativo



Principal



Negativo



APLICACIONES EN BLANCO Y NEGRO

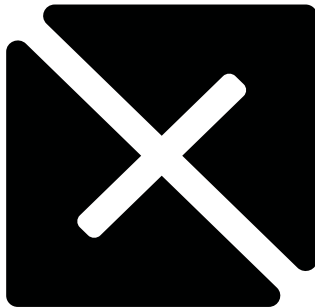
Fondo blanco



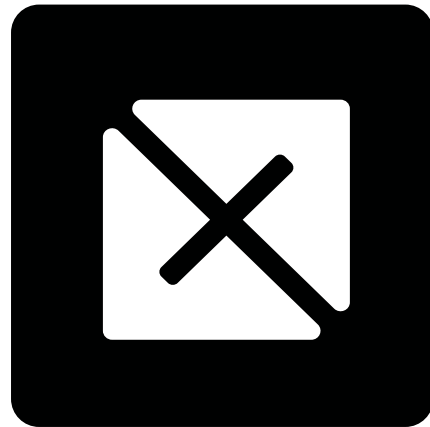
Fondo negro



Fondo blanco



Fondo negro



RESTRICCIONES COMPOSITIVAS



RESTRICCIONES CROMÁTICAS



PAPELERÍA BÁSICA

HOJA TIPO



José Veloz 35-02 y Diego de Ibarra segundo piso oficina 101
0987615807 – 032941560 Cavita593@gmail.com

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Ing. Patricio Viteri

GERENTE GENERAL

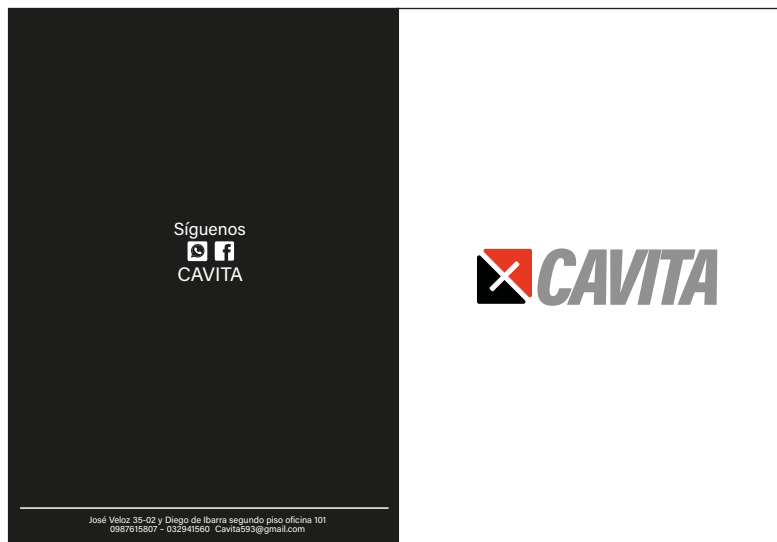
📞 0987615807 – 032941560

📍 José Veloz 35-02 y Diego de Ibarra
Cavita593@gmail.com

Cavita593@gmail.com



CARPETA



SOBRE DE CARTA

