



Brand Book

Pura Vida Rest.

- 01 VALORES DE MARCA
- 02 ESENCIA Y PROPÓSITO DE MARCA
- 03 AUDIENCIA
- 04 IDENTIFICADOR GRÁFICO
- 05 APLICACIONES



Brindamos Soluciones Gastronómicas para Personas Saludables



Valores de Marca



Calidad



Humanidad



Conciencia

Estos son nuestros valores innegociables y prioritarios

Brindamos soluciones gastronómicas y un servicio excelente, utilizamos atributos positivos que describen a nuestra marca como especialista y creativa, apasionada por la cocina saludable que prepara sus platos con los mejores productos orgánicos y agroecológicos de la zona, que sumados, brindan un valor inmejorable a nuestros clientes.

Tono & Personalidad de Marca

“Apasionados por la Cocina Saludable
y Deliciosa. Somos Pura Vida”

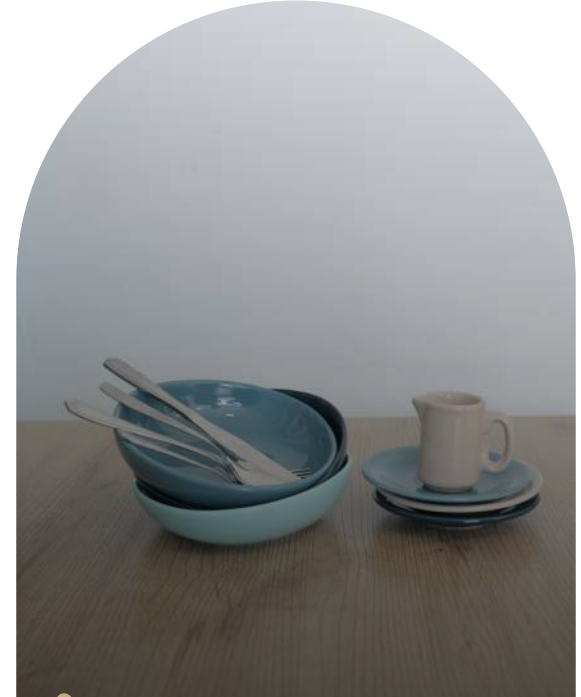
NUESTRA MARCA ES SALUD

Cambiamos Hábitos
Alimenticios con Productos
Frescos y Orgánicos

Se utiliza un tono de voz positivo, vital, lleno de buenas energías, que busca comunicar el bienestar a través de su cocina saludable y deliciosa.

Su comunicación esta basada al 100% en la realidad, en el día a día, en mostrar las opciones de alimentación que ofrece el restaurante.

Arquetipos

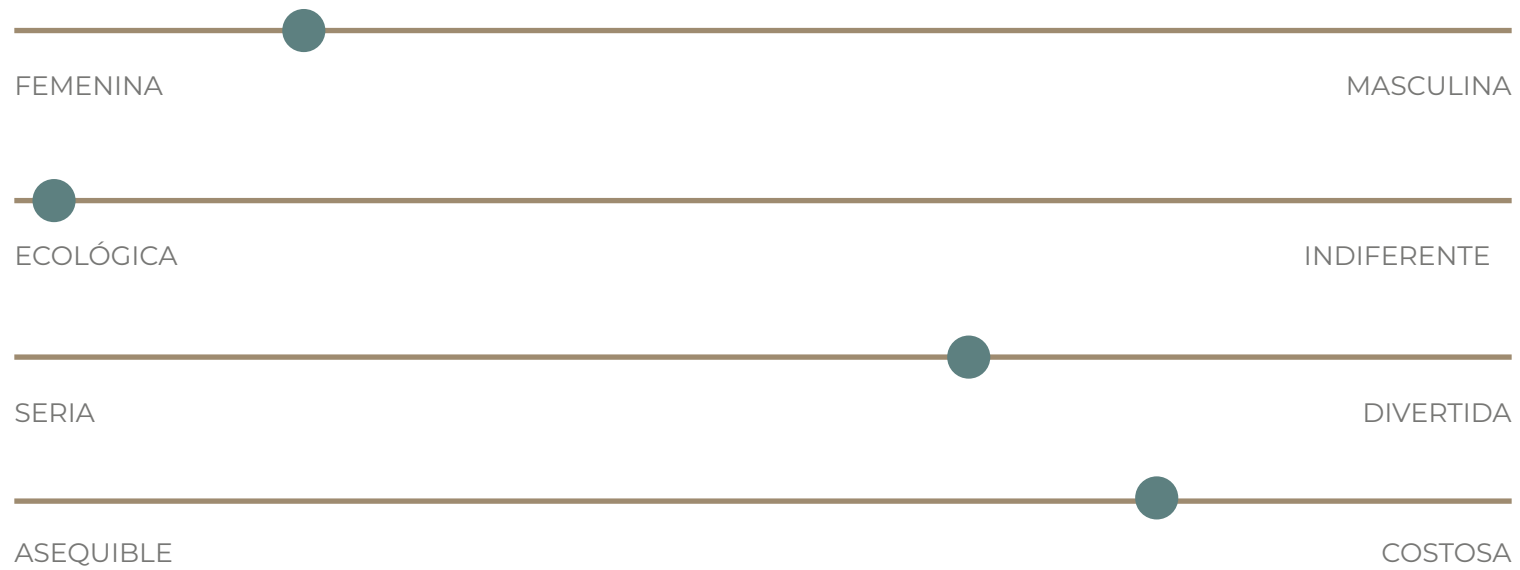


Especialista & Creativa

Moodboard



Personalidad





Audiencia Target

Audiencia

“

Pura Vida está dirigido a personas que buscan cambiar su alimentación; bajar de peso y a la vez no tienen tiempo de cocinar.

Su audiencia también la conforman personas que no se sienten bien con su salud, su peso y necesitan cambiar sus hábitos, pero no saben cómo hacerlo.

ESTEFANÍA TOLEDO, PROPIETARIA

Audiencia

El Cliente Ideal

Es una persona que no se siente bien con su salud y su peso.
Sabe que necesita cambiar sus hábitos para lograr sus metas.
Quiere cambiar, pero no sabe cómo hacerlo.

Atributos: Hombres y mujeres. 35 a 45 años.
Nivel socio económico medio, medio alto. Nacionales.

35-45

EDAD PROMEDIO

Personas

HOMBRES Y MUJERES

12k+

NIVEL ECONÓMICO

Propósito, Misión & Visión

Llegar a los Hogares con Alimentación Consciente

Brindar
Opciones Gastronómicas

Deliciosas & Saludables

Fomentar un Estilo de
Vida Saludable, mediante
la Alimentación



Logo de Marca



**PURA
VIDA**

TEFIHEALTHYFOOD

RESTAURANTE
SALUDABLE



VERTICAL



ICONO



HORIZONTAL

Zona Segura y Espacio del Logo

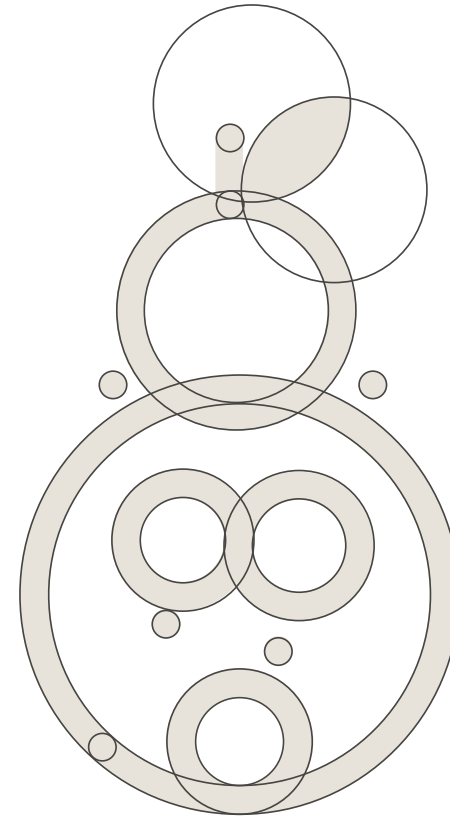
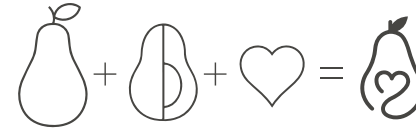
El espacio en blanco al rededor del logo es fundamental para ayudar a comprender, equilibrar y ayudar en su legibilidad.





Geometrización del Logo

El logo se construye bajo el concepto amor frutal entre ellos una pera y un aguacate al sumarlos tenemos el icono que se forma de formas básicas con círculos.



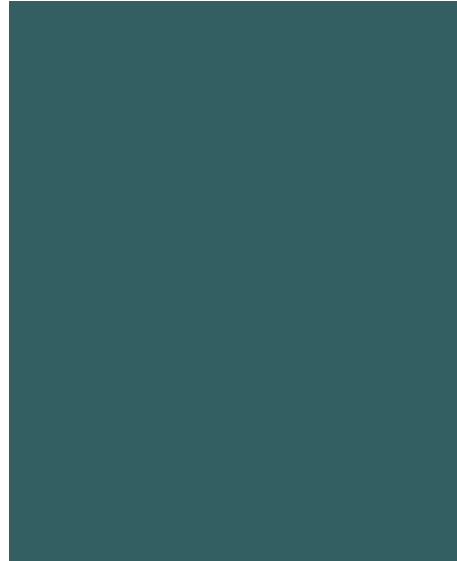
Colores de Marca

JUNIPER



#5D8287

SPECTRA



#335F63

SORRELL BROWN



#CAB78D

Paleta Cromática & su Significado

Los tonos apagados están inspirados en la naturaleza, en las hojas, en la tierra; contrastan y componen una paleta simple, minimalista y elegante.



JUNIPER

HEX #5D8287
R93, G130, B135
C69, M32, Y40, K14

SPECTRA

HEX #335F63
R51, G95, B99
C83, M39, Y49, K32

SORRELL BROWN

HEX #CAB78D
R202, G183, B141
C20, M25, Y51, K5

SATIN LINEN

HEX #E8E3DA
R232, G227, B218
C11, M10, Y16, K0



Juniper

Spectra

Sorrell Brown

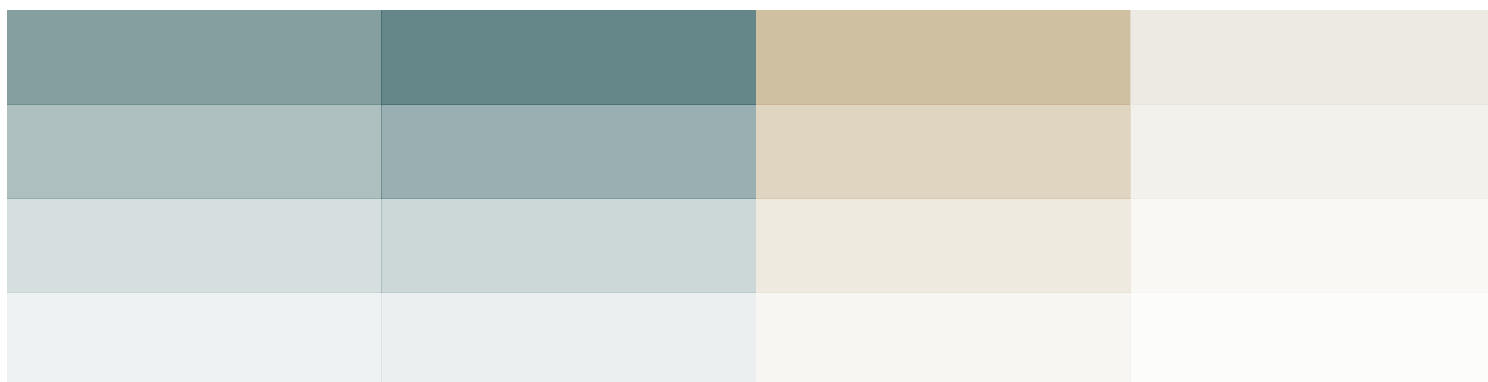
Satin Linen

75%

50%

25%

10%



75%

50%

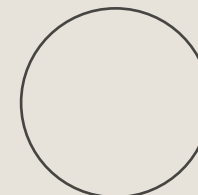
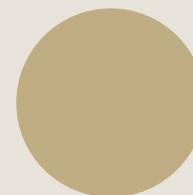
25%

10%

Variantes de Color & Tonos Neutros

Se admite el uso de color en sus diferentes gradaciones para ayudar a contrastar palabras o conceptos.

Colores Primarios



HEX
RGB
CMYK

5D8287
93, 130, 135
69, 32, 40, 14

335F63
51, 95, 99
83, 39, 49, 32

CAB78D
202, 183, 141
20, 25, 51, 5

E8E3DA
232, 227, 218
11, 10, 16, 0

Colores Secundarios



HEX
RGB
CMYK

A8B5A4
168, 181, 164
40, 18, 38, 3

9EA387
158, 163, 135
42, 25, 51, 8

D2C9C4
210, 201, 196
19, 20, 21, 1

C9C7C1
201, 199, 193
24, 18, 23, 2

Tipografía de Marca

Aktigo-A

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Es la principal versión tipográfica para títulos, en su variante semibold, sin embargo están admitidas sus demás variantes según se lo requiera.

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee

Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll

MmNn Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Bogarta

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Es la familia tipográfica para los subtítulos, en su variante semibold.

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

Aa

Aktifo-A

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Se podrá usar la familia tipográfica en todas su variantes para poder crear jerarquía visual. De tal manera nos ayudarán a comunicar visualmente a través de la tipografía.

Light
Book
Medium
Semibold
Bold
Extrabold
Black

Estilo de Ilustración





Planes Saludables

ILUSTRADOS

“Diversas Formas de Alimentarse Saludable & Delicioso ”

El estilo de ilustraciones nos ayudan a enriquecer la marca, hacerla más humana, como resultado, tenemos ilustraciones divertidas, que nos provocan emociones y nos cuentan historias.

Ilustrado

POR KARLA SUNTAXI



Postres

SUGAR & GLUTEN FREE



Almuerzos

CARNES O VEGETARIANA



Bowls

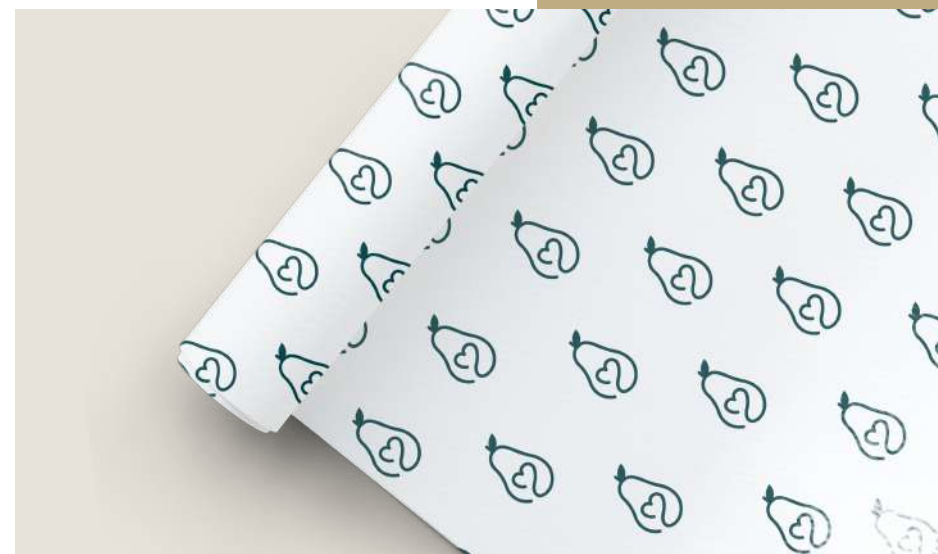
ENSALADA + PROTEÍNA

Aplicaciones de Marca

Boxes

PARA DELIVERY

En cuanto a las cajas y empaques que se usan para el envío de los pedidos a domicilio son provenientes de materiales responsables con el ambiente.



Empaques

PERSONALES

Empaque natural de Fibra de bambú
y Plástico compostable.
Sticker del icono de la marca.



Bags

ECO & REUSABLE



Contenido Digital

Artes Gráficos

DISEÑADOS POR PAOLA VIZCAINO

El contenido digital usa formas orgánicas con una paleta cromática inspirada en los alimentos, que nos ayuden a transmitir las diversas formas de alimentación que ofrece el restaurante.





El contenido de fotos y videos son sobre personas, alimentos y las manos que los preparan. Lo que buscamos transmitir son aquellas historias detrás de cada imagen.

Aquí Hacemos Comida Saludable & Deliciosa

REMIGIO CRESPO Y REMIGIO ROMERO

@PURAVIDACUENCA

099 545 7146