



SULIPALI GRANDE - ECUADOR



En el campo, la calidad se construye con constancia.

Desarrollo de identidad visual
Héctor Alexander Zumba Chimbo
2026





INTRODUCCIÓN

El objetivo de este manual es el uso correcto de la marca Hoverfrut, haciendo que se comunique siempre de una manera coherente y profesional.

Aquí podras encontrar las normativas para aplicar correctamente el uso de el logotipo, paleta de colores y su tipografía en cualquier soporte.

Indice

Identidad

- Definición de Marca
- Personalidad
- Misión
- Visión
- Valores
- Voz
- Tono de la marca

Marca Gráfica

- Sustento conceptual
- Imagotipo
- Usos y versiones
- Área de respeto
- Escalas
- Cromática
- Usos incorrectos
- Fondos claros y oscuros

Sistema de Identificación Visual

- Tipografía
- Paleta cromática
- Colores complementarios
- Elementos
- Patrones

Aplicaciones

- Fotografías
- Mockups

IDENTIDAD DE MARCA

01

HOVERFRUT

Hoverfrut nace en la comunidad rural de **Sulupali Grande**, en **Santa Isabel**, como el fruto del esfuerzo de una familia que decidió transformar la tierra con dedicación, prácticas orgánicas y un profundo respeto por la naturaleza. Su historia inicia entre **cultivos manuales**, madrugadas de trabajo y la convicción de que lo auténtico del campo merece ser valorado. Con el tiempo, la calidad excepcional de sus **hortalizas** abrió puertas a mercados locales y provinciales del Azuay, consolidando un cultivo que no solo alimenta, sino que refleja el orgullo de una **comunidad trabajadora**.

Hoy, **Hoverfrut** se proyecta como una marca que rescata la esencia del **trabajo artesanal, la agricultura limpia y la sostenibilidad rural**. Cada producto cuenta la historia de un proceso hecho con cuidado, de manos que cultivan con amor y de una visión que busca llevar al consumidor lo mejor del campo, tal como nace: **fresco, natural y honesto**.

DEFINICIÓN DE LA MARCA



Hoverfrut es una marca dedicada a la producción responsable de alimentos, nacida del **trabajo artesanal y tradicional del campo**, con un profundo respeto por la tierra, los procesos naturales y las personas que la cultivan. Su enfoque se basa en la **agricultura limpia y consciente**, priorizando la calidad del producto, el cuidado del entorno y la autenticidad de los métodos de cultivo.

La marca representa una forma de **producir alimentos** que valora la experiencia, el esfuerzo humano y el conocimiento heredado, proyectándose hacia el futuro con una visión abierta a prácticas **sostenibles e innovadoras** que permitan mejorar los procesos sin perder su esencia: ofrecer alimentos **frescos, naturales y honestos**.

PERSONALIDAD DE LA MARCA



CREADOR

Hoverfrut nace de la construcción artesanal de un sueño: cultivar alimentos de manera honesta, sostenible y con amor por la tierra. Este arquetipo transmite creatividad, visión de futuro, autenticidad y la capacidad de transformar lo simple en algo significativo.

MISIÓN

Producir hortalizas frescas, orgánicas y de alta calidad a través de prácticas agrícolas responsables y tradicionales, fortaleciendo el trabajo comunitario y respetando los procesos naturales de la tierra, para ofrecer alimentos saludables, limpios y confiables que reflejen el esfuerzo, la identidad y el origen del campo.

VISIÓN

Consolidarse como una marca referente en producción agrícola responsable y sostenible, reconocida por la calidad de sus alimentos y su compromiso con el entorno, integrando progresivamente prácticas innovadoras que mejoren los procesos productivos sin perder la esencia artesanal y el respeto por la tierra.

VALORES

HONESTIDAD

Hoverfrut nace del trabajo verdadero del campo. Cada cultivo refleja procesos transparentes, prácticas limpias y un compromiso real con ofrecer alimentos tal como la tierra los entrega: frescos, naturales y sin químicos.

SOSTENIBILIDAD

El respeto hacia la tierra guía todas las decisiones de la marca. Hoverfrut promueve métodos de cultivo responsables, uso consciente de los recursos naturales y prácticas que buscan reducir el impacto ambiental, garantizando un equilibrio entre producción, entorno y comunidad.

CALIDAD

El compromiso es entregar alimentos que mantengan su frescura, sabor y pureza desde la cosecha hasta el consumidor. La calidad es un pilar irrenunciable que refleja el cuidado, la dedicación y el conocimiento aplicado en cada proceso.

VOZ

LA VOZ DE HOVERFRUT ES:

- **Cálida y humana:** habla desde la experiencia real del campo.
- **Honesta y transparente:** comunica procesos auténticos y orgánicos.
- **Cercana:** se dirige al consumidor de forma simple y clara.
- **Inspiradora:** motiva a valorar el origen de los alimentos.
- **Comprometida:** transmite respeto por la tierra y por la comunidad.

TAGLINE

“CALIDAD QUE NACIDA DEL CAMPO”



TONO DE LA MARCA

EN EMPAQUES

- Claro, directo y natural.
- Resalta frescura, origen y calidad.

REDES SOCIALES

- Más amigable, dinámico y motivador.
- Enfocado en educación: recetas, tips, agricultura limpia.

INSTITUCIONAL Y FORMAL

- Profesional, confiable y respetuoso.
- Resalta sostenibilidad, valores y trabajo comunitario.

ATENCIÓN AL CLIENTE

- Paciente, servicial, cercano.
- Lenguaje positivo y soluciones prácticas.



MARCA GRÁFICA

02

SUSTENTO CONCEPTUAL



La marca se construye a partir del campo y de los alimentos que nacen de él, representando el trabajo agrícola, la producción natural y la conexión directa con la tierra. Los elementos gráficos utilizados representan los principales productos de la marca: **la lechuga** como hortaliza insignia, junto al **cebollín** y la **zanahoria** como vegetales, y **la naranja** como representación de las frutas. Los símbolos del **campo y la cosecha** reflejan los campos verdes, productivos y el resultado del trabajo agrícola. La tipografía de carácter **fuerte y contemporáneo**, se seleccionó por su **alta legibilidad y presencia visual**. Sus formas sólidas y geométricas transmiten estabilidad, confianza y carácter, reforzando la identidad de **Hoverfrut** como una marca honesta, cercana y con raíces firmes en el trabajo del campo.



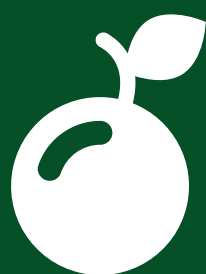
LECHUGA
Frescura natural



CEBOLLÍN
Trabajo constante



ZANAHORIA
Origen tierra



NARANJA
Energía natural



CAMPO
Prosperidad

IMAGOTIPO

Isotipo



Logotipo



Tagline

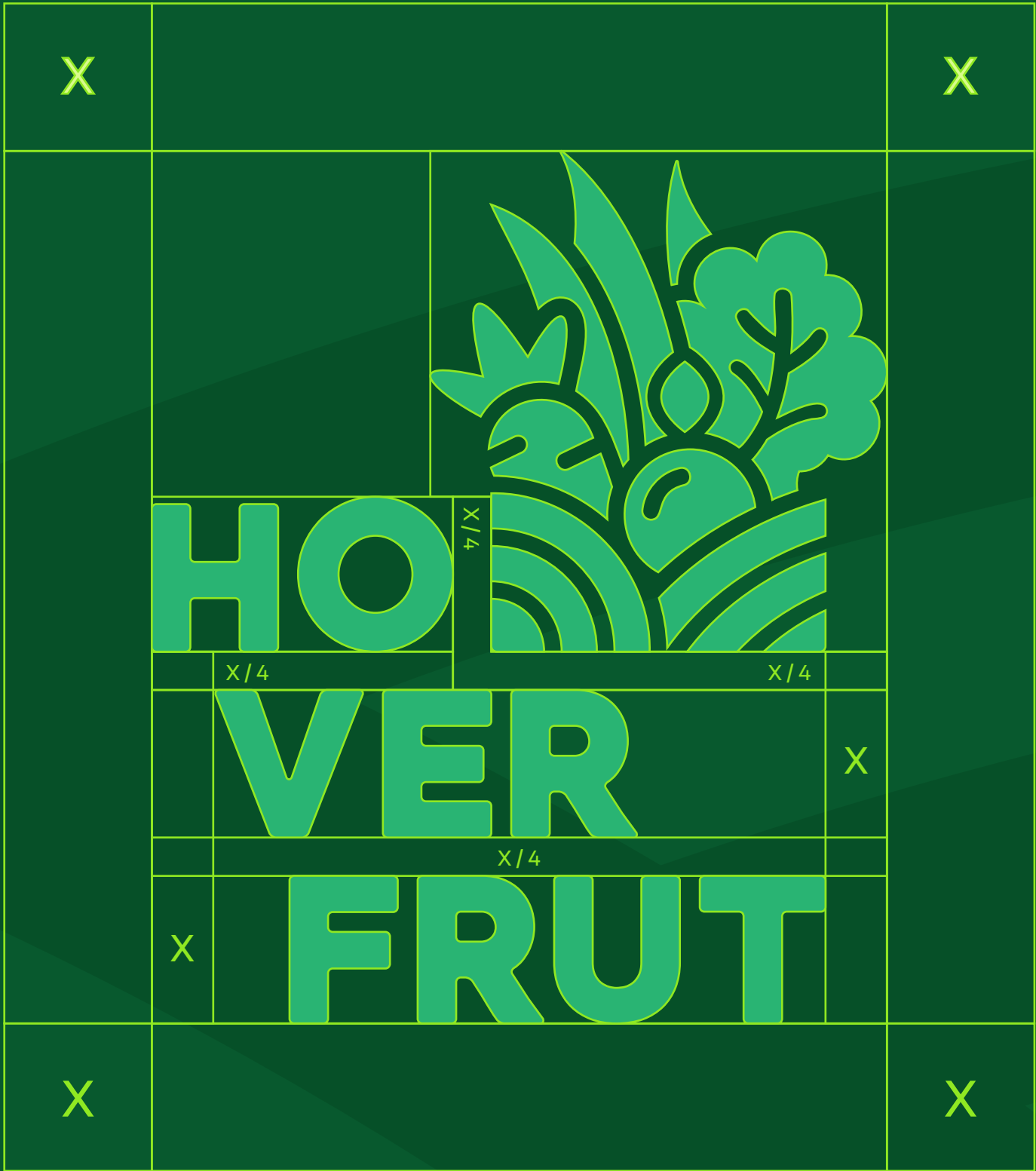
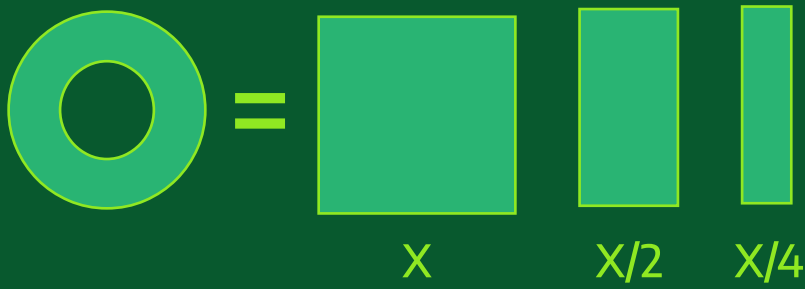
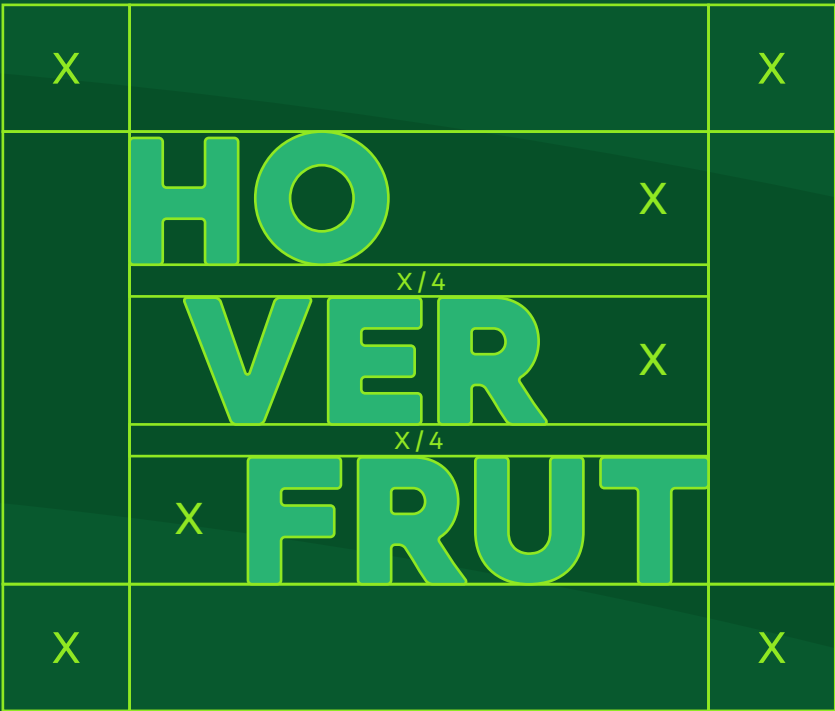
USOS Y VERSIONES

El imagotipo de Hoverfrut puede utilizarse en su versión oficial o de manera separada como isotipo y logotipo, según las necesidades del soporte y el formato.



ÁREA DE RESPETO

El imagotipo debe contar con un área mínima de protección alrededor de todos sus lados, con el fin de garantizar su correcta **legibilidad y presencia visual**.
Esta zona de seguridad se define a partir de la **medida X**, correspondiente al ancho del carácter “O” del logotipo.
Ningún elemento gráfico, tipográfico o fotográfico debe invadir este espacio mínimo, independientemente del tamaño o soporte de aplicación.



ESCALA MÍNIMA

Se establecen tamaños mínimos de reproducción que garantizan la correcta lectura de sus elementos gráficos y tipográficos en distintos soportes.

IMPRESIÓN



37mm



32mm



15mm

DIGITAL



185 px



150 px



50 px

CROMÁTICA



VERSIÓN POSITIVA



VERSIÓN NEGATIVA



VERSIÓN A UNA TINTA



VERSIÓN A UNA TINTA



USOS INCORRECTOS



No usar colores diferentes
a los de la marca



Cambiar el orden



No condensar



No cambiar la tipografía



No agregar elementos
a la marca



No usar fondos
no recomendados



No eliminar elementos

FONDOS CLAROS Y OSCUROS



SISTEMA **DE IDENTIFICACIÓN**

VISUAL

03

TIPOGRAFÍA

HEAVITAS

Es la tipografía utilizada en el logotipo principal. Su trazo sólido y carácter contundente aportan fuerza, presencia y reconocimiento inmediato a la marca, funcionando como el elemento tipográfico distintivo de Hoverfrut. Su uso se limita exclusivamente al logotipo y a aplicaciones controladas donde se requiera reforzar la identidad visual.

TÍTULOS

A A

ABCDEFGHIJKL

MNÑOPQRSTUV

WXYZ

0123456789

TIPOGRAFÍA

Encode Sans

Es la tipografía corporativa principal de la marca. Fue seleccionada por su amplia familia de variantes, lo que permite una aplicación flexible y coherente en distintos formatos como empaques, redes sociales, material gráfico y textos informativos. Encode Sans ofrece un estilo formal pero amigable, con alta legibilidad, convirtiéndose en la base tipográfica para títulos, subtítulos y textos corridos.

Títulos

Subtítulos

Textos

Aa

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnÑñOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789

i@#\$%”&*()_+?></.,;

TIPOGRAFÍA

Montserrat

Es una tipografía de apoyo utilizada para textos informativos específicos dentro del sistema visual de la marca. Se aplica principalmente en empaques, etiquetas y piezas complementarias donde se requiere claridad y jerarquía secundaria. Su uso está destinado a reforzar información puntual sin competir con la tipografía corporativa principal, manteniendo coherencia y equilibrio visual en todas las aplicaciones.

Textos de apoyo para empaques

Aa

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnÑñOoPp
QqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789

i@#\$%”&*()_+?></.,:;

PALETA CROMÁTICA

PRINCIPAL

RGB: 8, 89, 46
CMYK: 91, 37, 96, 36
#08592E

RGB: 255, 255, 255
CMYK: 00, 00, 00, 00
#FFFFFF

RGB: 241, 101, 34
CMYK: 00, 71, 91, 00
#F16522

RGB: 48, 165, 61
CMYK: 77, 03, 97, 00
#30A53D

COLORES COMPLEMENTARIOS

Estos colores forman parte del sistema gráfico ampliado de la marca y se utilizan **como apoyo visual** en material educativo, gráficos informativos y aplicaciones secundarias **sin reemplazar la paleta principal.**

RGB: 255, 252, 241 CMYK: 00, 01, 07, 00 #FFFCF1	RGB: 247, 147, 30 CMYK: 00, 50, 91, 00 #F7931E	RGB: 255, 206, 00 CMYK: 00, 19, 93, 00 #FFCE00	RGB: 217, 251, 141 CMYK: 22, 00, 58, 00 #D9FB8D	RGB: 141, 232, 34 CMYK: 50, 00, 100, 00 #D9FB8D	RGB: 41, 180, 115 CMYK: 73, 00, 69, 00 #29B473	RGB: 16, 114, 184 CMYK: 86, 48, 01, 00 #29B473
---	--	--	---	---	--	--

ELEMENTOS



ELEMENTOS



PATRONES



The background features a repeating pattern of light green food icons on a textured, light beige surface. The icons include various fruits like apples, lemons, and oranges, vegetables like carrots and leafy greens, and other items like a fish and a kiwi. The text is centered in the upper half of the image.

APLICACIONES

04



auténtico
a
lico
au

 Frescura que te Impulsa a
Vivir sano, cada Día...

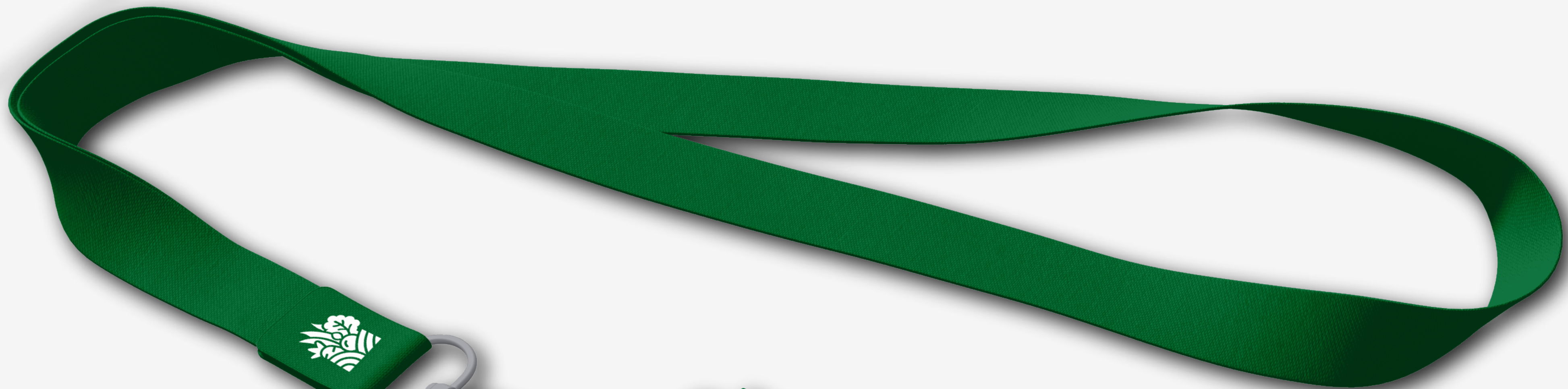
   @ hoverfrut_corp


**HO
VER
FRUT**
CALIDAD NACIDA DEL CAMPO



**HOVER
FRUIT**

CALIDAD NACIDA
DEL CAMPO



LECHUGA CRESPA

Nuestra lechuga cresa es la base ideal para una ensalada César fresca y equilibrada, con **hojas crujientes**, sabor suave y textura perfecta que realza cada ingrediente y garantiza una experiencia **natural, ligera y llena de frescura**.



HO
VER
FRUT

HO
VER
FRUT[®]
CALIDAD NACIDA DEL CAMPO





