

LA PARRALA

- *bRIEFING* -

LA PARRALA

CREACIÓN
DE MARCA

A

ANALISIS DE
CONTEXTO

Motivos de
creación de
la marca y análisis
de la competencia

B

ESTRATEGIA
DE MARCA

Claves estratégicas
de posicionamiento
y evolución de
la marca.

C

IDENTIDAD
VERBAL

Definición de las
claves de comu-
nicación de
la marca.

D

IDENTIDAD
VISUAL

Ejemplos de
Imagen visual.

A

01

CREACIÓN
DE MARCA

CONTEXTUALIZACIÓN

01

CREACIÓN
DE MARCA

INTRODUCCIÓN

El nombre surge en honor a los comentarios que Don Manuel, el padre de José María, hacía a Pepa, su madre, que cuando la veía bebiendo le decía :

"PEPA, ERES MÁS BORRACHA QUE LA PARRALA".

La parrala fue una cantaora de flamenco española, que destacó como una de las intérpretes más significativas de los cafés cantantes. Dolores Parrala Moreno nació en Sevilla y a través de Concha Piquer, La Parrala adquirió una imagen a nivel Nacional.

Concha Piquer cantaba así:

*Que sí, que sí, que sí, que sí,
que a la Parrala le gusta el vino;
que no, que no, que no, que no,
ni el aguardiente ni el marrasquino.*

*Que sí, que sí, que sí, que sí,
que si no bebe no pué cantá,
que no, que no, que no, que no,
que sólo bebe para olvidar.*

A

02

CREACIÓN
DE MARCA

BENCHMARKING

02

BENCHMARKING

RINCONETE Y CORTADILLO



WEB: <https://ricorinconeteycortadillo.com/>

CARTA: <https://ricorinconeteycortadillo.com/carta>

02

BENCHMARKING

KARPANTA



WEB: <https://www.karpanta.com/>

CARTA: <https://www.karpanta.com/carta/carta-gonzalo-bilbao/>

02

BENCHMARKING

TRIANILLA TAPAS



WEB: <https://trianillatapas.com/>

02

BENCHMARKING

BICHO MALO



CARTA: <https://m.facebook.com/Bichomalorestaurante/>

02

BENCHMARKING

TROPICANA



CARTA: <https://qrco.de/bbuYrN>

02

BENCHMARKING

GALLITO & GALLETA



WEB: <https://inncoffee.es/gallito-y-galleta#>

CARTA: <https://inncoffee.es/carta-inncoffee-sevilla-este>

LA PARRALA

CREACIÓN
DE MARCA

A

ANALISIS DE
CONTEXTO

Motivos de
creación de
la marca y análisis
de la competencia

B

ESTRATEGIA
DE MARCA

Claves estratégicas
de posicionamiento
y evolución de
la marca.

C

IDENTIDAD
VERBAL

Definición de las
claves de comu-
nicación de
la marca.

D

IDENTIDAD
VISUAL

Ejemplos de
Imagen visual.

B

BRAND
STRATEGY

01. Target
02. Valores de marca

B

BRAND
STRATEGY

01

TARGET

¿Quiénes son nuestros clientes y cuáles son sus motivaciones y aspiraciones?

01

NUESTRO
TARGET

¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE POTENCIAL?

Nuestro objetivo es brindar a nuestros clientes una experiencia que vaya más allá de la gastronomía ofertada (mediterránea con toques modernos). Queremos involucrar al cliente en una experiencia agradable, en un local repleto de esculturas y pinturas de artistas locales.

Nuestros clientes tienen entre 21 y 49 años. Hemos definido 2 perfiles de clientes diferentes:

Generación Y. 21 a 34 años.
Generación X. 35 a 49 años.

GENERACIÓN Y

Tengo entre 18 y 35 años y quiero que mi voz sea escuchada y respetada. 4 de cada 10 entre 25 a 34 años han completado estudios universitarios.

Creo que las empresas deberían intentar lograr mejores formas de hacer las cosas.

Comienzo y finalizo relaciones con empresas por motivos muy personales, a menudo relacionados con el impacto positivo o negativo de una empresa en la sociedad y el medio ambiente. Estoy dispuesto a pagar más por razones éticas.

01

NUESTRO
TARGET

GENERACIÓN X

Tengo entre 35 y 49 años y tengo un buen nivel educativo, aproximadamente el 60% de mi generación tiene alguna educación universitaria.

No tengo mucho tiempo, por eso valoro tanto la eficiencia.

Soy consciente de los precios. Los descuentos y las recompensas son importantes para animarme a comprar, y valoro los puntos de fidelidad más que cualquier generación. Si las marcas lo hacen bien, mi generación será la generación con más probabilidades de ser leal.

Solo quiero encontrar lo que estoy buscando y obtener toda la información que necesito lo antes y de la manera más fácil posible. No me gusta aprender cosas nuevas.

Detrás de todo lo que hacemos existe un fuerte deseo de ofrecer una gama seleccionada de productos bajo los más altos estándares de calidad.



An aerial photograph of a two-lane asphalt road winding through a dense forest. The road has white dashed center and edge lines. The surrounding trees are a mix of green and yellow, suggesting autumn. The perspective is from above, looking down the length of the road.

BRAND VALUES

¿QUÉ NOS MOTIVA?

02

VALORES DE MARCA

VALORES DE MARCA

RESPETO POR EL CLIENTE

Queremos que nuestro entusiasmo y sea contagioso.

CAMBIOS PARA MEJOR

Aceptamos el cambio como parte de la vida y cambiamos a medida que avanzamos. Estamos en constante evolución para conseguir nuevos objetivos. Nunca nos detendremos.

LA ATENCIÓN COMO PRINCIPIO

Nuestro espíritu tiene que ver con entregar una experiencia de cliente única que no termina cuando el cliente se va, se extiende hasta que vuelve y nos encargamos de todo para comenzar el ciclo nuevamente.

02

VALORES DE MARCA

VALORES DE MARCA

LA LEALTAD ES PRIMORDIAL

Somos conscientes de la importancia de mantener buenas y duraderas relaciones con nuestros clientes. Nuestro objetivo es crear vínculos duraderos entre nosotros y nuestros clientes, para que puedan confiar en nosotros ahora y en el futuro.

COMPROMISO

Estamos aquí por una razón, para ayudar a los clientes a tomar buenas decisiones en su compra, para ellos mismos y para los que le rodeen. Este compromiso simple y poderoso es parte de nosotros y rige todo lo que hacemos.

LIDERAR CON EJEMPLO

Este no es un viaje en solitario, queremos liderar inspirando a los demás a seguir nuestro ejemplo.



BRAND PERSONALITY

¿QUÉ NOS DEFINE?

03

VALORES DE MARCA

PERSONALIDAD DE MARCA

AMBICIOSOS PERO HUMILDES

Aún queda todo por hacer. No somos 100% perfectos, y probablemente nunca lo seremos, pero trabajamos arduamente en ello. Nuestra ambición es convertirnos en una referencia en la restauración de Sevilla. No es una tarea sencilla.

INCANSABLES

Siempre estamos buscando nuevas formas de hacer las cosas de manera diferente. No aceptamos un “no” como respuesta. Buscamos nuevos platos, marcas, productos y proveedores / vendedores para cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

INCONFORMISTAS SOÑADORES

Soñamos mucho, no aceptamos lo que se acepta como normal. Queremos ir más allá y nos apasiona.

03

VALORES DE MARCA

PERSONALIDAD DE MARCA

DESAFIANTE

Trabajamos con altos estándares de calidad en nuestros procesos y productos. Estamos en cada detalle, ocupándonos de todo para asegurarnos de brindar la mejor experiencia posible.

SENSIBLE

Siempre estamos dispuestos a ayudar y servir a nuestros clientes. No nos escondemos ni ponemos excusas, creemos que tenemos que afrontar cualquier problema con prontitud e integridad. Ésta es la única forma en que podemos lograr una credibilidad real.

LA PARRALA

CREACIÓN
DE MARCA

A

ANALISIS DE
CONTEXTO

Motivos de
creación de
la marca y análisis
de la competencia

B

ESTRATEGIA
DE MARCA

Claves estratégicas
de posicionamiento
y evolución de
la marca.

C

IDENTIDAD
VERBAL

Definición de las
claves de comu-
nicación de
la marca.

D

IDENTIDAD
VISUAL

Ejemplos de
Imagen visual.

01

NARRATIVA

#1 DESICIÓN ESTRATÉGICA



Tranquilidad y confianza cuando acuden a nosotros.



Nuestros productos no serán claves para diferenciarnos de la competencia

Nuestra marca no tendrá un valor por si misma aún

La guerra de precios es muy competitiva



Nuestro valor diferencial será la ÉTICA

02

TONO DE
VOZ



SOMOS CÁLIDOS

02

TONO DE
VOZ

SOMOS HUMANOS



02

TONO DE
VOZ

NO SOMOS COMPLICADOS



02

TONO DE
VOZ

SOMOS POSITIVOS



02

TONO DE
VOZ



SOMOS DE CONFIANZA

LA PARRALA

CREACIÓN
DE MARCA

A

ANALISIS DE
CONTEXTO

Motivos de
creación de
la marca y análisis
de la competencia

B

ESTRATEGIA
DE MARCA

Claves estratégicas
de posicionamiento
y evolución de
la marca.

C

IDENTIDAD VERBAL

Definición de las
claves de comu-
nicación de
la marca.

D

IDENTIDAD
VISUAL

Ejemplos de
Imagen visual.

01

BRAINSTORMING

OPCIÓN LOGO 1

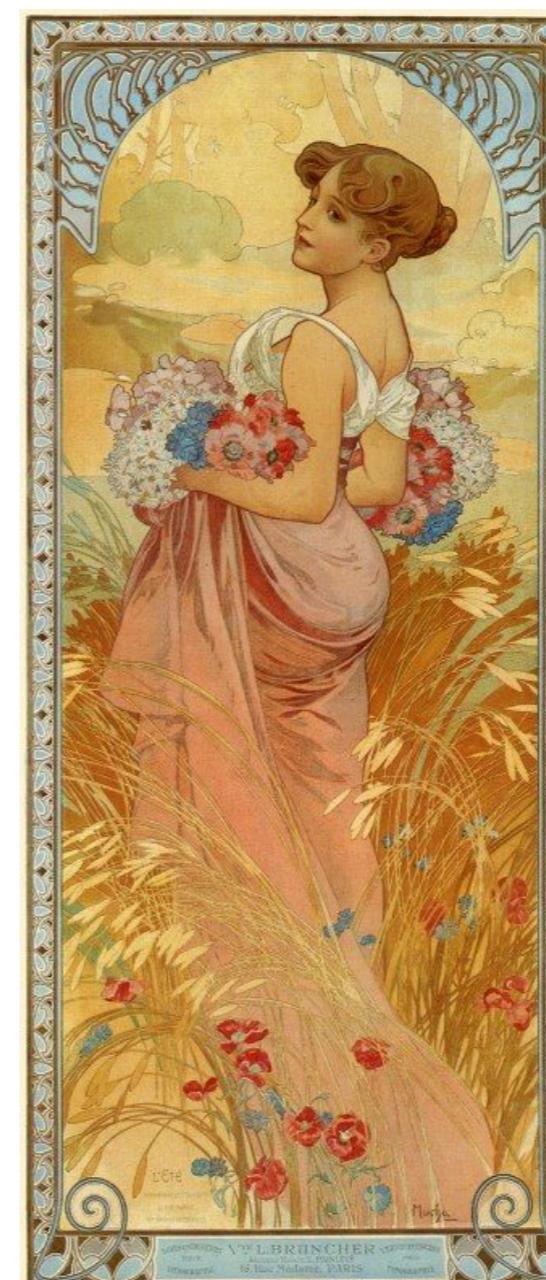
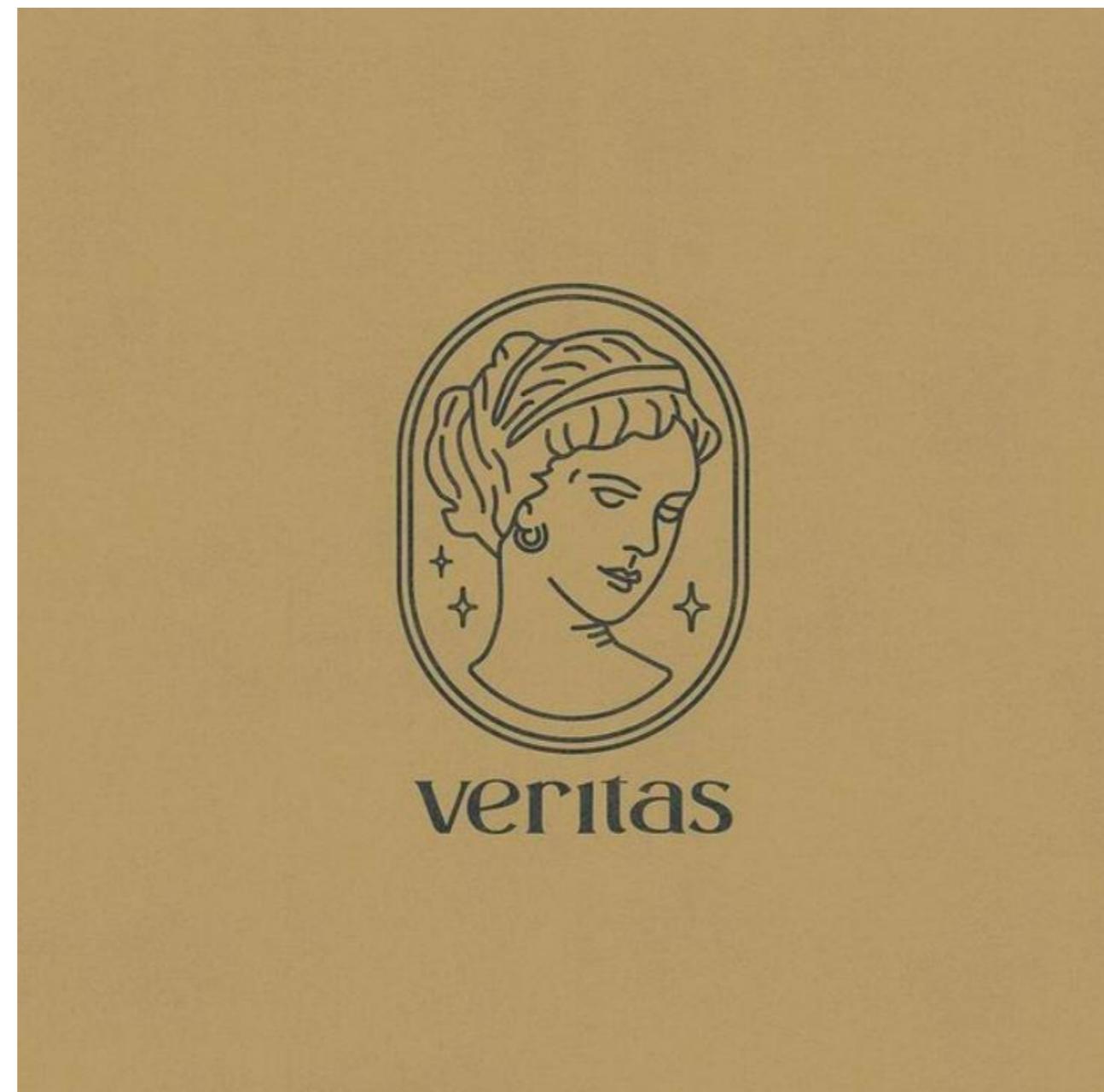


Imagen de mujer en base de líneas. Personalmente, me gusta la imagen de la estación de verano de Mucha (derecha).

01

logos

OPCIÓN LOGO 2



Logo sencillo con
las iniciales LP y el
nombre abajo.

01

logos

OPCIÓN LOGO 3



Tipografía muy simple y clara de palo seco.

También me gusta la interpretación del logo, no del pimiento, si no como dibuja la composición.

01

logos

OPCIÓN LOGO 4



Puede quedar bonita la imagen de un plato o de una copa de vino en fondo negro y superpuesta la imagen de la mujer en blanco.

01

logos

OPCIÓN LOGO 5



BAR & TAPAS

Los apellidos de José María y Jose Manuel (nuestro peque) son Del Toro. Había pensado en incluir algo que evoque el mismo.

01

logos

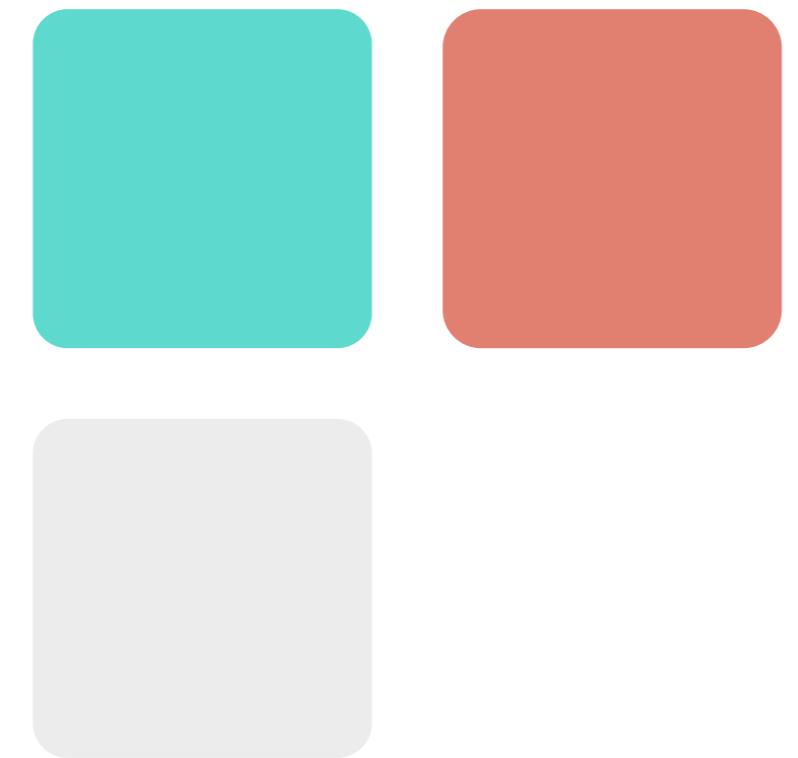
OPCIÓN LOGO 6



Vemos en Robles un logo muy sencillo que identifica perfectamente su marca. Simplemente como ejemplo a seguir.

02

PALETAS DE
COLORES



Paleta de colores

LA PARRALA

- *gRACIAS* -