

ESTRUCTURA DE MARCA

JULIO 2022

DISEÑO POR: ESTUDIO BRUTO



ESTUDIO BRUTO®

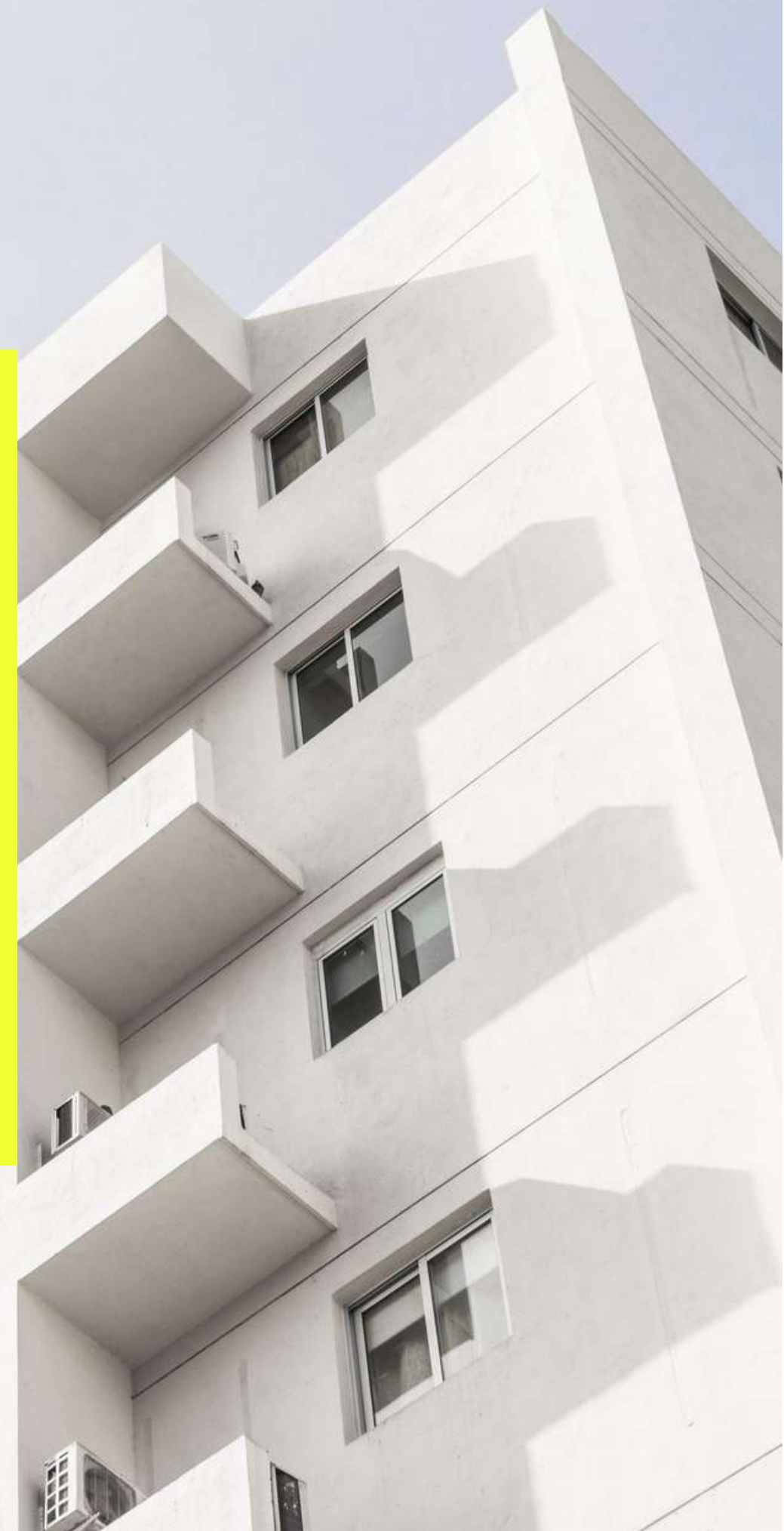


Esta presentación es la estructura de una nueva marca que estamos construyendo juntos.

En la misma, registramos todos los puntos necesarios para crear una marca sincera, abierta y con muchas ganas de convertirse en la referente de buenas prácticas.



01	Contexto
02	Propósito
03	Pilares
04	Arquetipo
05	Tono de Voz
06	Comunidad
07	Look & Feel*
07	Estrategia*



.01 Contexto Situacional

¿Dónde nos encontramos al arrancar el proyecto?

Todo arranca con una idea, con un sueño y con un destino poco usual: **Asunción**.

Un desembarco cálido, con quizás algo de incertidumbre pero seguros de una decisión: hay un nuevo camino por descubrir y recorrer.

Lo que se trae ese camino: un montón de ideas y un expertise particular: la pasión por la cocina, un recorrido por cocinas, recetas, tips, sabores de todas partes y mucho aprendizaje encima.

Nuestro desafío está marcado. Queremos acercar todo este camino a un nuevo lugar y a través de un producto que nos gusta a todos: **los waffles**.

.02 Propósito

Todo proyecto fija su norte con una intención.

La nuestra mira hacia estas tres preguntas

¿Qué hacemos?

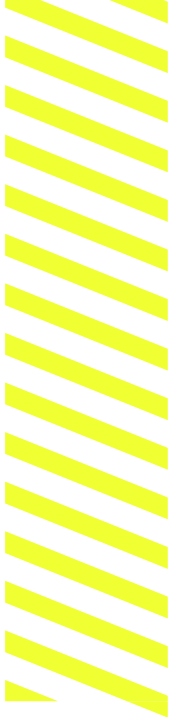
Adaptamos un producto conocido en todas partes como el waffle a un escenario local

¿Cómo lo hacemos?

Descubriendo y experimentando sabores locales, explorando combinaciones únicas para generar sensaciones únicas, cercanas y a través de experiencias de producto, de espacio y comunicación. Hablamos desde el corazón y en el mismo lenguaje.

¿Por qué lo hacemos?

Porque creemos que existe mucho por mirar y valorar localmente. Queremos devolverle esa esencia a las personas que hoy se encuentran en Asunción. Ser de todos y para todas las personas posibles, con una mirada honesta e inclusiva.



.03 Pilares

Nuestra nueva marca apunta a encontrar su valor esencialmente a través de los pilares de su estructura, como parte de su ADN, donde necesitamos tener presentes los tres pilares para recordarnos el porqué existimos.

Cultural Truth

Todas las personas son partícipes de la inclusividad a través de un producto.

Humano Truth

Le devolvemos una mirada local y cercana al consumidor paraguayo.

Marca Truth

Adaptamos un producto a un contexto local.



.04 Arquetipo

¿Para qué sirven los arquetipos?

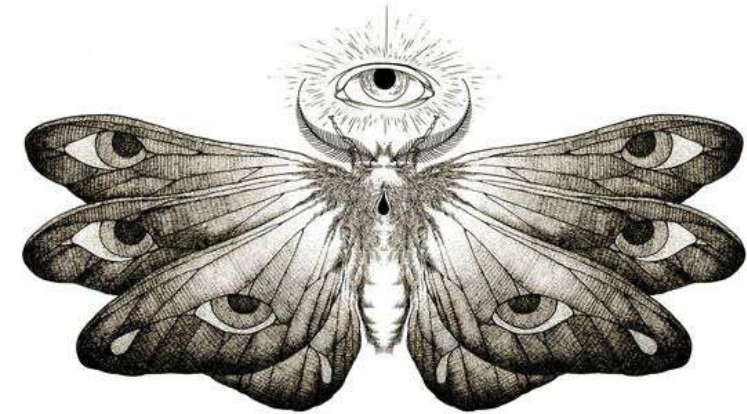
Cuando pensamos en una marca, la manera más práctica de identificarla es a través de sus atributos claves, como es, como se ve y como comunica. Estos arquetipos nos permiten pensar estratégicamente en una personalidad y construir valor a partir de esa designación.

Existen 12 arquetipos, nuestra marca se identifica mejor con estas:

EL MAGO

Las marcas con personalidad de mago tienen una creencia verdadera en sus ideas y desean compartirlas con otros. A menudo son capaces de ver las cosas de una manera completamente diferente a otros tipos de personalidad y pueden usar estas percepciones para aportar ideas y filosofías transformadoras al mundo.

Usaremos un arquetipo secundario para lograr una combinación única y lo elegiremos para reforzar el propósito de nuestra marca



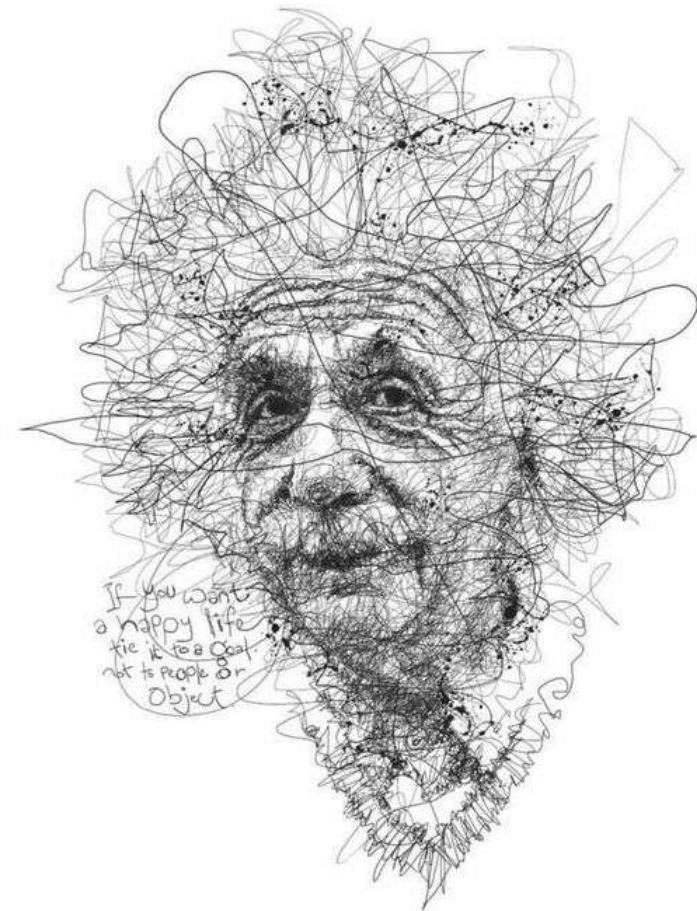
EL CREADOR

El arquetipo creador ha nacido para crear algo que aún no existe. Su estrategia de comunicación trata de inspirar y ayudar a sus seguidores a sacar lo mejor de sí. Crea conversaciones y dinámicas atractivas, interesantes, y por sobre todo ingeniosas para contar su día a día.

¿Cómo llevamos esto a la implementación?

En toda la estrategia de comunicación de nuestra marca debemos tener presente la intención de sorprender, generar ideas interactivas y generar un call to action diferencial, que el esfuerzo de comunicar tenga la premisa de estamos creando algo diferente para inspirar, enseñar y mostrar

Pensamos en contenidos inspiradores, pluzzes, mucha gamificación, interacción y participación activa, estar presentes y dar toda la información posible de forma clara, sin complicaciones.



.05 Tono de voz

Nuestra personalidad, nuestra voz 🗣️

Nuestra forma de hablar es una parte muy importante de nuestra personalidad. Pensamos en un tono que se pueda sentir claro y cercano, como una conversación entre amigos. Cada palabra que usamos en la tienda o redes sociales tiene un sentido, no todo en la vida es marketing.

Acá definimos cuatro objetivos para tener claro nuestro tono de voz:

- Cercano
- Inclusivo
- Entretenido
- Empático

Algunos ejemplos:

CercanoInclusivoEntretenidoEmpático

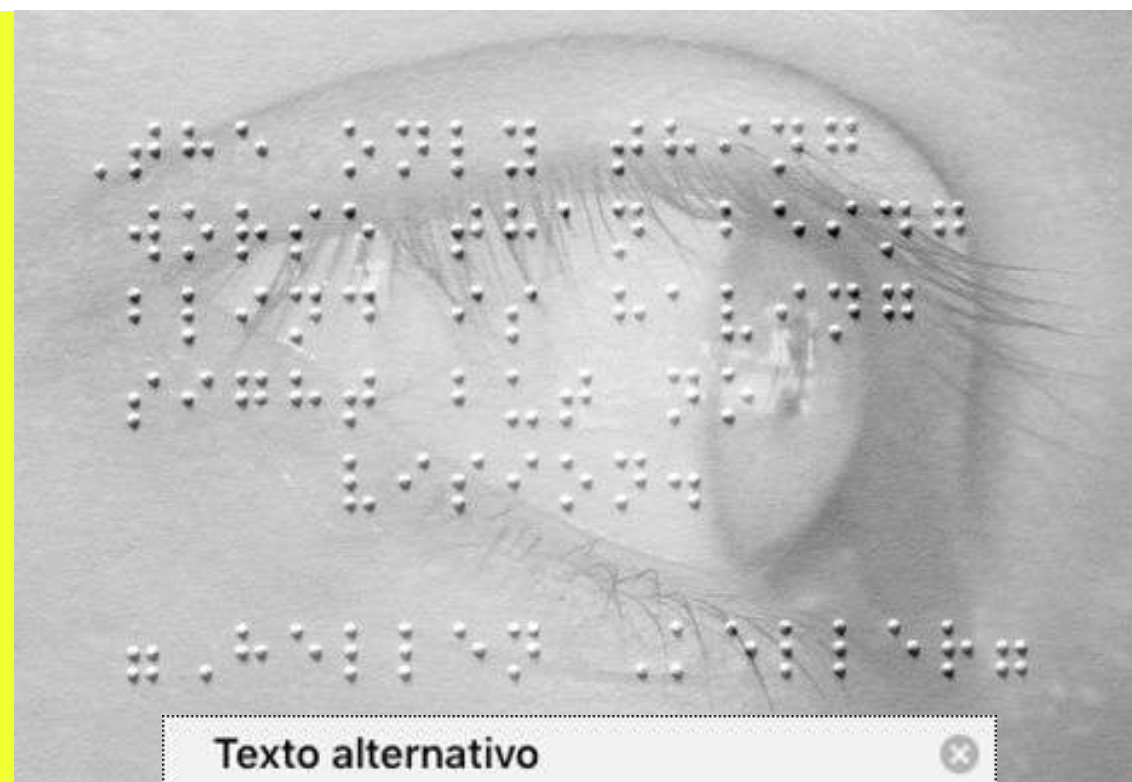
- Estamos buscando el nuevo sabor en la cocina ¿qué les gustaría probar? 😊
- Un nuevo compañero que estamos seguros que te lleva a tu niñez 🤗
- Hay una tienda de waffles cerca tuyo 🏃, 🌟
- Para chicos, chicas, los más jóvenes (y los no tan jóvenes también) 👁️
- Cada día un topping distinto (así probás todos las combinaciones posibles!)
- Un sabor para sentirte en casa 🏠
- Llegás, te pedís unos waffles para el camino, sin mancharte y sin complicarte ✌️
- ¿Y si inventamos un nuevo sabor, lo vas a probar? 🤖
- Acá lo tenemos sencillo y claro: un menú para leer, escuchar, tocar y sentir ⚡

PLUS:

En todas las plataformas digitales (redes, web) tenemos la función de texto alternativo, que utilizan las personas con discapacidad visual para leer y escuchar los copys. Utilizarlos en nuestra comunicación es el ideal para brindar una solución práctica. Nuestra marca ser lo más descriptiva posible, por ejemplo:

Si utilizamos la foto de un waffle con toppings, la descripción debe ser algo así:

Foto de un waffle con masa apta para celíacos, por encima, decorado con toppings como chocolate derretido, frutillas y una bocha de helado sabor americana, disponible para pedir y llevar. Se puede pedir al número XXXXXXXX.



Texto alternativo

¿Cómo describiría este objeto y su contexto a una persona ciega?

(Se recomiendan de 1 a 2 oraciones)

Dos smartphones colocados uno al lado del otro en una mesa. El teléfono de la izquierda tiene una pantalla más grande que el de la derecha.

☐ Marcar como decorativo

Generar una descripción automática

.06 Comunidad

Hablemos de comunidad y no de targets.

Nuestra marca tiene las raíces presente. Hablamos y construimos desde el sentido de pertenencia, una emoción que despierta añoranza, melancolía y recuerdo, pero la premisa del producto y de las personas a quienes queremos llegar nos presenta otro mundo, con un lenguaje, códigos y look and feel distintos, acordes a su tiempo y experiencias. Ese es el punto de equilibrio, sentirnos cerca y con el toque de la experiencia cercana, pero hablando en los mismos códigos visuales y comunicaciones que la persona que consume finalmente nuestra marca.

¿Qué busca nuestra comunidad?

El mundo instantáneo. Lo accesible en el contenido, lo que sea breve (pero valioso). Pero sin presiones, más ligero, liviano, no es necesario que sea impactante, no hay una búsqueda a lo perfecto.

¿Cómo son?

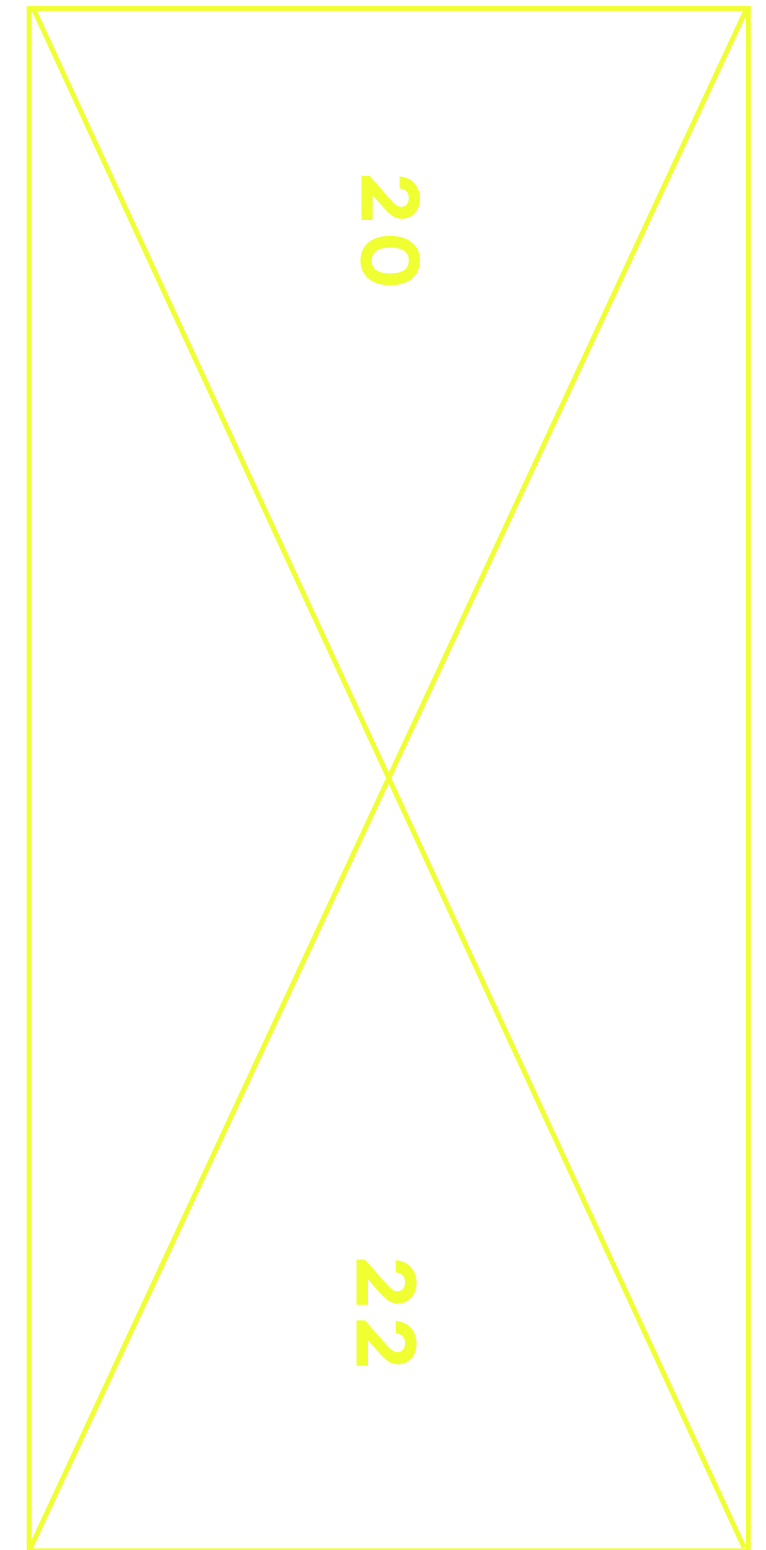
Hay que entender que hoy todo es un remix. Sin etiquetas, desde la información hasta la música. Hay que hacer una búsqueda interesante de lo nuevo, lo trendy y cuando algo deja de ser nuevo y trendy. La curaduría nos va a llevar a nuevos formatos, a nuevos géneros, a conversaciones que deben existir y a posturas claves.

¿Quienes son sus referentes?

El público joven se mira a sí mismos como fuente de inspiración, y es lo más importante a tener en cuenta, es por empatía y cercanía a las vivencias.

¿Qué estímulos tienen presente?

Las experiencias son el punto explorador, de todo tipo y en todas partes. Existe una preferencia latente del exterior, son críticos con el presente, tienen sus luchas e ideales, y quieren algo mejor para ellos mismos. Nos parecen auténticos y respetamos cada punto de vista que tengan, no nos ponemos a criticar, sino a compartir lo que tenemos disponible y darle esas experiencias



ESTRUCTURA DE MARCA

JULIO 2022

DISEÑO POR: ESTUDIO BRUTO



www.somosbruto.com

Muchas
Gracias