LLelibe
Studio

Ebénezer
Supermercado

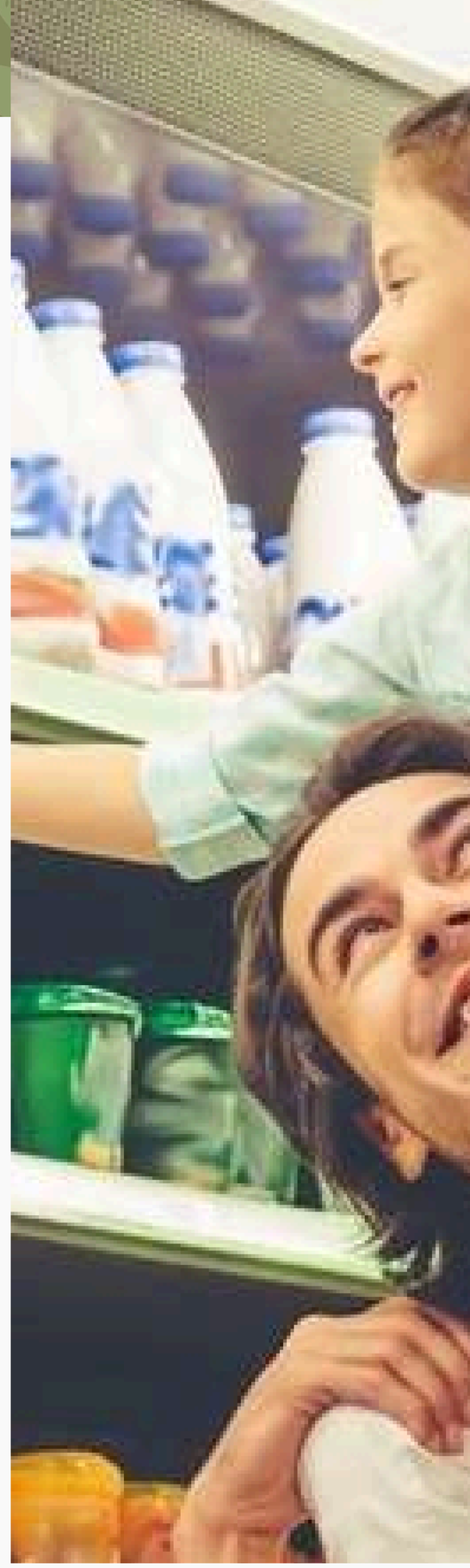
Manual de identidad visual

Introduccion a Ebenezer

Este manual de identidad reunirá los elementos que construyen la esencia visual y conceptual de nuestra marca Ebenezer, un supermercado de barrio creado desde la cercanía, la confianza y el sentido de comunidad. Cada uno de los recursos gráficos, tipografías y rango cromático han sido seleccionados para representar una experiencia de compra practica, cálida y humana donde la atención personalizada y el bienestar cotidiano son el centro de la marca.

Así como la tienda acompaña la rutina diaria de las familias del sector, esta identidad busca transmitir orden, accesibilidad y familiaridad a través del lenguaje visual. Desde el uso de colores que evoquen calidez y confianza, hasta una estética tradicional que inspira su conexión con el barrio, cada decisión visual tomada corresponde al propósito de fortalecer el vinculo entre la marca y su comunidad.

Aplicados correctamente, estos lineamientos garantizan una imagen solida, reconocible y consistente en todos los puntos de contacto de la marca, permitiendo que Ebenezer proyecte profecionalismo sin perder la escencia cercana de la tienda tradicional. Este manual esta diseñado para orientar y mantener viva la identidad de una marca que entiende que vender productos tambien significa brindar tranquilidad, rapidez y una experiencia humana memorable.





ADN de la Marca

5.1.1 Hallazgos Estratégicos 4
5.1.2 Territorio de Marca 5
5.1.3 Propósito de Marca 5
5.1.4 Misión y Visión 6
5.1.5 Valores y Personalidad 7
5.1.6 Posicionamiento 8
5.1.7 Esencia de Marca 8

Identidad Visual

5.2.1 El Identificador y su Discurso 9
5.2.2 Construcción y Geometría 13
5.2.3 Normatividad de Uso 16
5.2.4 Sistema Cromático y Tipográfico 20
5.2.5 Universo Gráfico y Lenguaje Visual 23

Identidad Verbal

5.3.1 Nomenclatura 0
5.3.2 Tono y Voz 0
5.3.3 Arquitectura de Mensajes 0
5.3.4 Declinaciones y Mensajes Clave 0

Personalidad de la Marca

5.4.1 El Arquetipo de Marcas 0
5.4.2 Rasgos de Personalidad 0
5.4.3 El Espectro de Personalidad 0
5.4.4 Valores Actitudinales 0

Identidad Sensorial

5.5.1 Mapa Sonoro **0**
5.5.2 Logotipo sonoro **0**
5.5.3 Voz de Marca **0**

Sistema de Aplicaciones y Puntos de Contacto

5.6.1 Ecosistema Administrativo **0**
5.6.2 Ecosistema de Producto y Empaque **0**
5.6.3 Ecosistema Digital e Interactivo **0**
5.6.4 Ecosistema Físico y Ambiental **0**
5.6.5 Ecosistema de Marca Viva **0**

ADN de la Marca

5.1.1 Hallazgos Estratégicos

El Problema/Oportunidad

Las grandes cadenas de supermercados (como D1, Ara o Exito) y las plataformas de entrega masivas ofrecen variedad, pero carecen de empatia, personalizacion y una verdadera inmediatez local. El consumidor de barrio no quiere el desgaste de tiempo y las largas filas en grandes almacenes para compras rapidas, o el costo extra de pedir por una app corporativa. Aqui es donde encontramos la oportunidad para un negocio de conveniencia local que junto a precios accesibles tambien combina la calidez y la velocidad del comercio de barrio con el beneficio de domicilios sin costo.

El Insight

”Me da pereza salir a la tienda a hacer una fila eterna para comprar una cosita para el almuerzo o un antojo de mecato. Es mejor ir con el vecino que me conoce, sabe ya lo que me gusta o si no tengo mucho tiempo me lo trae en un momentico..”

La verdad profunda es que el consumidor no solo compra producos, compra tiempo, tranquilidad y la cercania humana, una charla agradable o un buenos dias calido.

Concepto de Marca

La tienda Ebenezer transformaria las compras diarias en cercania con los clientes, volviendo la rutina mas humana. Donde la atencion al cliente es la solucion definitiva frente a la deshumanización de los grandes gigantes comerciales. Mas que transacciones, el negocio construye vinculos de confianza y pertenencia tan profundos que el vecindario no asiste solo por necesidad, sino por el deseo de conectar, conversar y sentirse en familia, de este modo, la compra-venta y los domicilios gratis se convierten en las herramientas operativas para cuidar a la comunidad.



5.1.2 Territorio de Marca

El territorio de la marca de Ebenezer se construye alrededor de la convivencia humana y la cercania con los clientes, alejándose del modelo que maneja la industria y yéndose por una ruta cercana, cálida y confiable. compitiendo en lo emocional con el cuidado y la familiaridad, manteniendo una atencion inmediata y a la convivencia como una experiencia.

Palabras del territorio
Confianza · Cercanía · Familiar

5.1.3 Propósito de Marca

El proposito de la Ebenezer es humanizar el comercio local y tejer comunidad, demostrando que en un mundo cada vez mas automatizado y distante un negocio de barrio puede ser fuente de hospitalidad y un momento hogareño y sin las prisas de la vida diaria. La empresa no existe solo para la compra y el abastecimiento de despensas, sino para tener un momento de conexion real y escuchar a personas que tal vez ya no tienen quien las escuche o se preocupe por ellos. Mejorando asi la vida de los usuarios, con productos escogidos cuidadosamente para su salud y haciendolos sentir valorados y verdadereamente en familia, sin hacerlos sentir como un numero mas en la ganancia del dia.

5.1.4 Misión y Visión

Misión

Brindar a la comunidad una solucion rapida, confiable y cercana para las necesidades del dia a dia, ofreciendo productos esenciales y de consumo cotidiano en un ambiente familiar, accesible y practico.

Visión

Convertirse en una tienda de barrio de confianza reconocida en distintos barrios de la ciudad, manteniedno la cercania, la atencion familiar y la comodidad Facilitando la vida cotidicana de mas personas sin necesidad de desplazarse a largas distancias y llegar a generar un sentimiento de fidelidad.



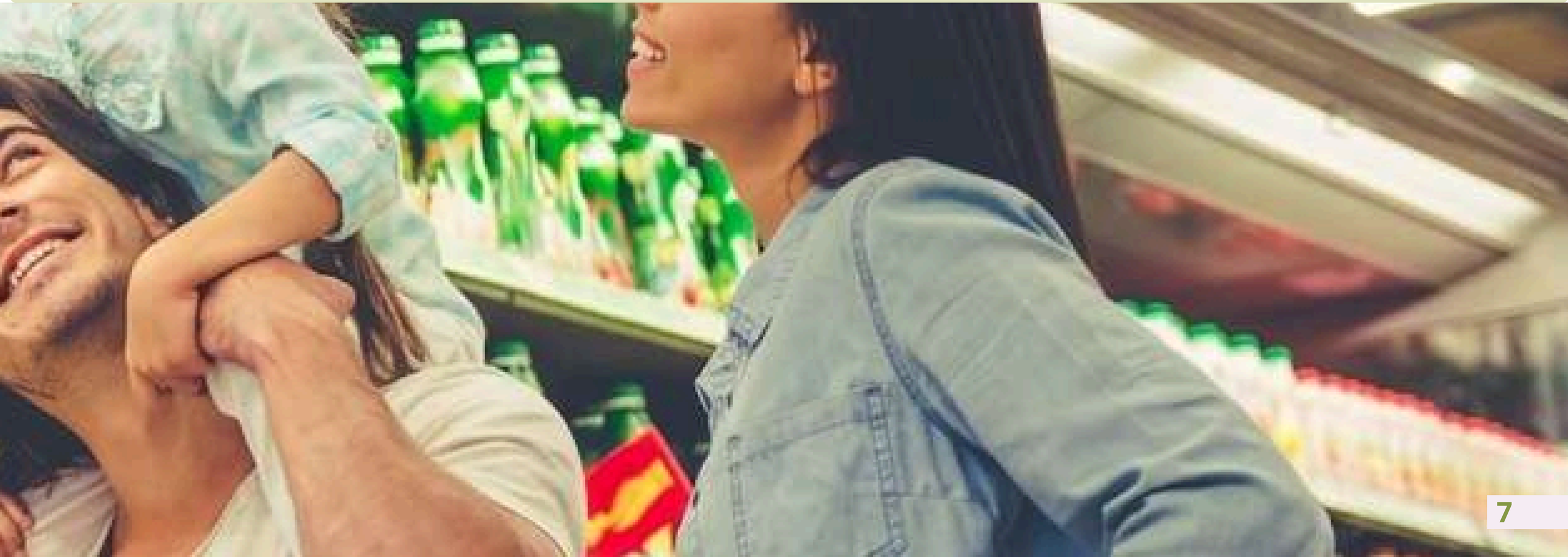
5.1.5 Valores y Personalidad

Valores

Familiaridad: Ambiente calido y cotidiano
Calidad: Cuidado en la seleccion de productos
Orden: Para las compras rapidas y sencillas
Cercania: Conexion con el barrio y la comunidad

Personalidad

Ebenezer refleja el arquetipo del **Inocente** y el **Cuidador**, transmitiendo cercanía, calidez y confianza. Si la marca fuera una persona, sería como un **papá** amable **que cuenta chistes malos**, conoce a todos en el barrio y siempre hace sentir cómodos a los demás.



5.1.6 Posicionamiento

Promesa de Valor

Ebenezer es el único supermercado del barrio donde los domicilios gratis 3 barrios a la redonda, la atención personalizada, los productos seleccionados a mano y la confianza de años de convivencia hacen que comprar sea algo más que una transacción

Declaración de Posicionamiento

"Para las familias del barrio Villas de Madrigal y sus alrededores que buscan practicidad, precio justo y confianza en sus compras diarias, Ebenezer es el supermercado de barrio que combina la cercanía humana de la tienda de toda la vida con la organización y calidad de un supermercado moderno. A diferencia de los supermercados de cadena o las tiendas de conveniencia impersonales, Ebenezer te conoce por tu nombre y selecciona sus productos pensando en ti."

5.1.7 Esencia de Marca

Rutina familiar

Identidad Visual

5.2.1 El Identificador y su Discurso

Anatomía del Logo

El logotipo de Ebenezer se centra principalmente en una de sus características más valiosas: la sección de productos agrícolas. Integra varios elementos para transmitir la frescura de sus productos. Este isologo también incorpora un concepto de mascota, utilizando el manatí para representar su arquetipo principal, que es el inocente. Este arquetipo simboliza la honestidad, la calma y la confianza, lo cual se refleja en sus formas orgánicas y en las tonalidades cálidas y vibrantes.

Elementos incluidos

Manati Piña Sandia Manzana

Discurso Cromático

El rojo dominante comunica energía, frescura y dinamismo. El verde del banner transmite naturaleza y productos frescos. El blanco aporta limpieza y confianza. Se evita el amarillo (asociado a descuento) y el neón.

Discurso Formal

Las formas redondeadas del ícono y la tipografía comunican amabilidad y accesibilidad, alejándose de la rigidez corporativa. El círculo como contenedor otorga solidez y confianza.

Logotipo principal



Variantes cromaticas

Positivo	Negativo	Contornos

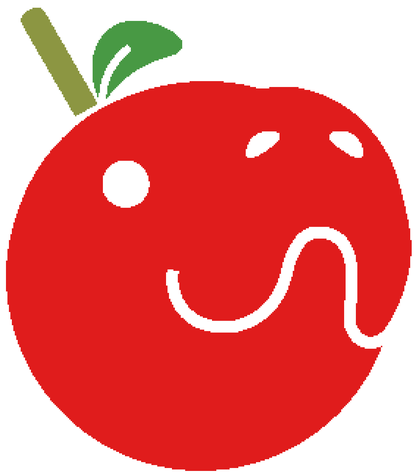
Una Sola Tinta

Version Horizontal

Ebénezer
Supermercado

Version Vertical





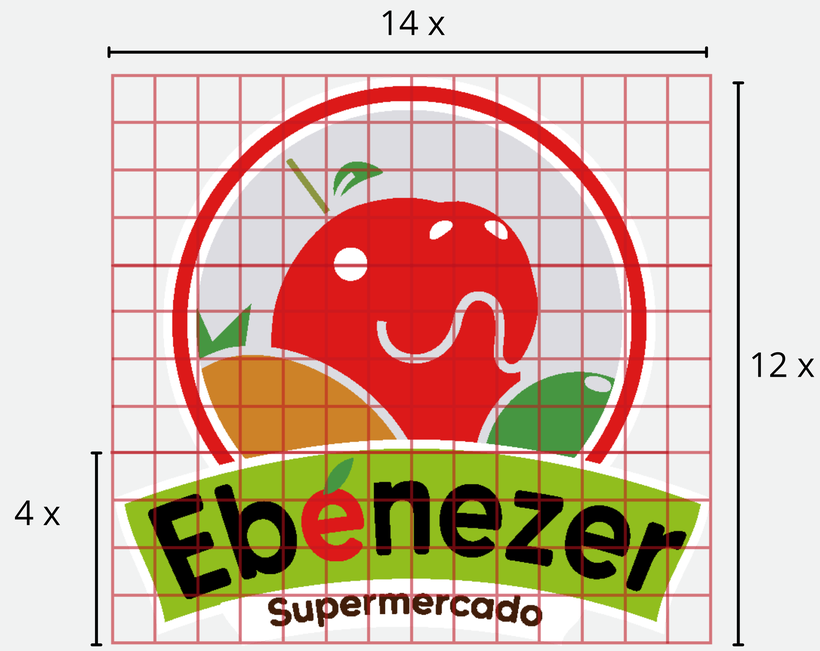
Logo responsive

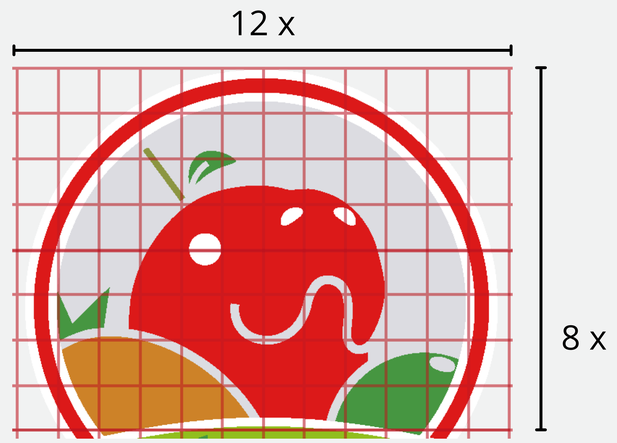
5.2.2 Construcción y Geometría

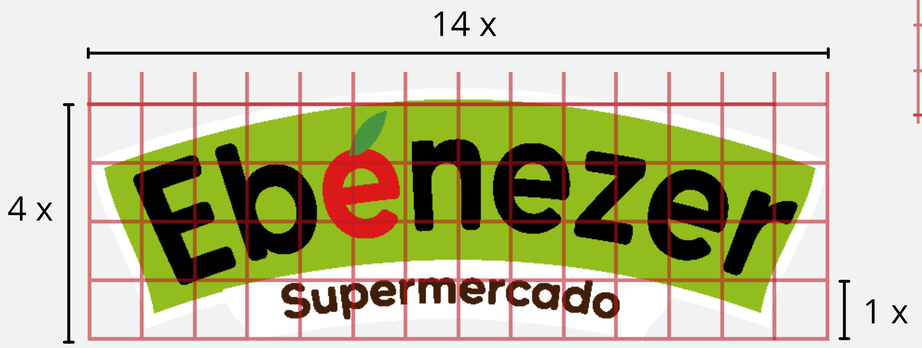
Arquitectura de la marca

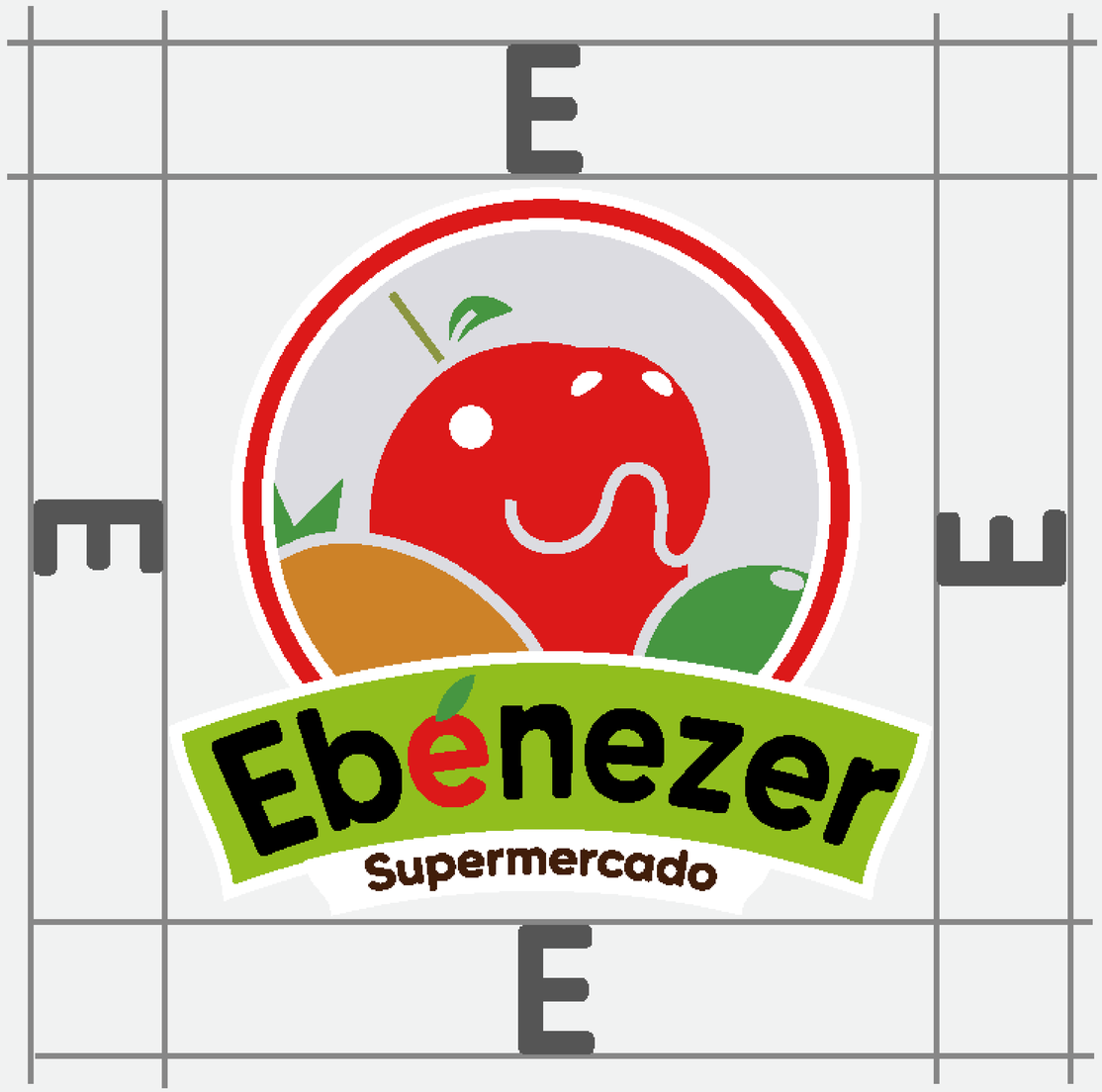
Este isologo se maneja con una rejilla modular que asegura el equilibrio visual. Esta estructura permite alinear armonicamente los elementos, asegurando la correcta legibilidad y reproducción en distintos formatos.

Garantizando consistencia en las curvas, margenes y espacios internos del diseño, manteniendo asi la identidad visual de Ebenezer.









Área de reserva y protección

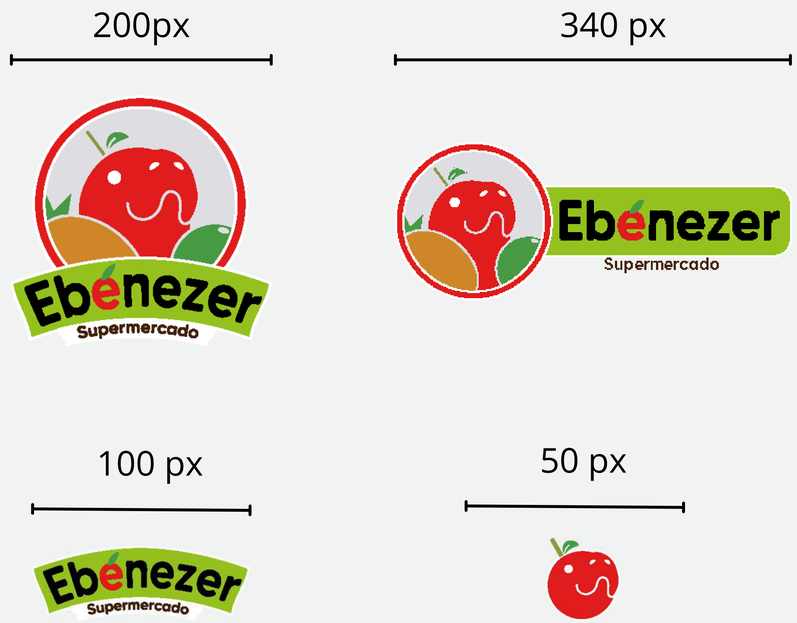
Área de reserva
El espacio de protección mínimo alrededor del logo equivale a 1X (una unidad modular) en todos los lados. Ningún elemento gráfico o tipográfico externo puede invadir esta zona.

Tamaño minimo en pixeles

Escalabilidad:

El tamaño minimo recomendado en el uso del logo para Ebenezer, para garantizar una correcta legibilidad y reconocimiento. En su version principal Vertical no debe usarse un tamaño inferior a 200 pixeles de ancho, para asegurar que los elementos mantengan la calidad visual. Para la version horizontal, diseñada para espacios mas amplios el tamaño minimo recomendado seria de 340 pixeles de ancho.

En aplicaciones de menor escala ya se podria hacer uso de la version simplificada del logotipo a partir de los 100 pixeles de ancho. En ultimo estaria el isotipo de la manzana el cual por su uso en contextos pequeños como iconos, favicons o vistas moviles, su tamaño minimo permitido sera de 50 pixeles de ancho




Saltín noel
Tradicional
Integral
EXCESO EN SODIO
EXCESO EN GRASAS SATURADAS
DUCALES
Las galletas del toque secreto
3 Tacos
4 Tacos Más Ahorro
OFERTA
Saltín noel Integral
Galleta Integral con Fibra de Trigo y Fibra de Avena
Cont. Neto 415 g (14.64 oz) / Porciones por envase: Aprox. 17
Saltín noel Tradicional
Galletas - Crackers
Cont. Neto 354 g (12.49 oz)
Queso y Mantequilla

5.2.3 Normatividad de Uso







Comportamiento sobre fondos

Fondo blanco: Versión full color. Uso principal y recomendado.

Fondo rojo corporativo: Versión negativa (blanco) con el ícono en su paleta original.

Fondo oscuro: Versión negativa (blanco)..

Fondo gris claro: Versión full color. Aplicación secundaria.

Sobre fotografías: Solo sobre zonas de baja densidad visual. Garantizar contraste legible.

Usos incorrectos











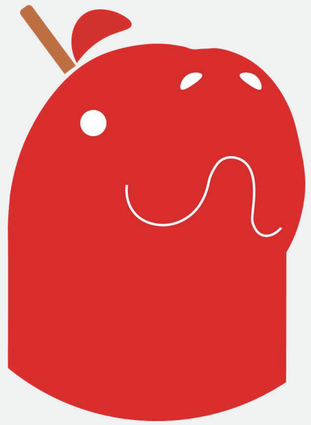


- **NO** deformar ni estirar el logo en ningún sentido.
- **NO** cambiar los colores corporativos por colores no autorizados.
- **NO** aplicar efectos de sombra, bisel, degradado o brillo sobre el logo.
- **NO** reducir el logo por debajo del tamaño mínimo permitido.
- **NO** ubicar el logo sobre fondos que comprometan su legibilidad.
- **NO** separar el ícono del nombre sin autorización (fuera del uso responsive).

5.2.4 Sistema Cromático y Tipográfico

Colores Primarios

La propuesta utiliza como colores principales el **rojo** y el **verde.** El rojo transmite cercanía, calidez y dinamismo, ayudando a que la marca se perciba amigable, visible y conectada con la energía cotidiana de las tiendas de barrio

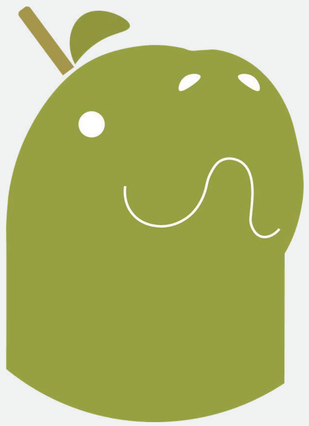


CF8629

Racing Red

0, 35, 80, 19

0, 35, 80, 19



8B9541

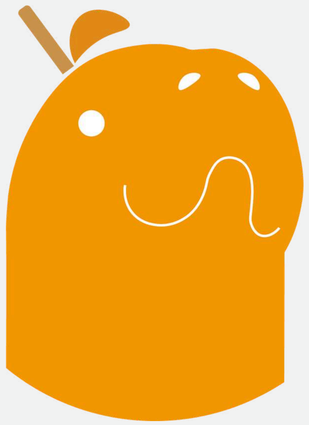
Palm Leaf

7, 0, 56, 42

0, 35, 80, 19

El verde representa confianza, frescura y equilibrio, reforzando la idea de productos seleccionados cuidadosamente y una relación cercana con la comunidad.

Colores Secundarios



E01D1D

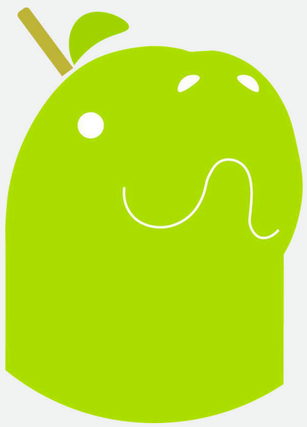
Bronze

0, 87, 87, 12

0, 35, 80, 19

Como colores secundarios, el bronce aporta un toque cálido y tradicional relacionado con la nostalgia

mientras el verde claro añade frescura y contraste, reforzando la idea de accesibilidad y cotidianeidad.



94C01F

Lime Moss

23, 0, 84, 25

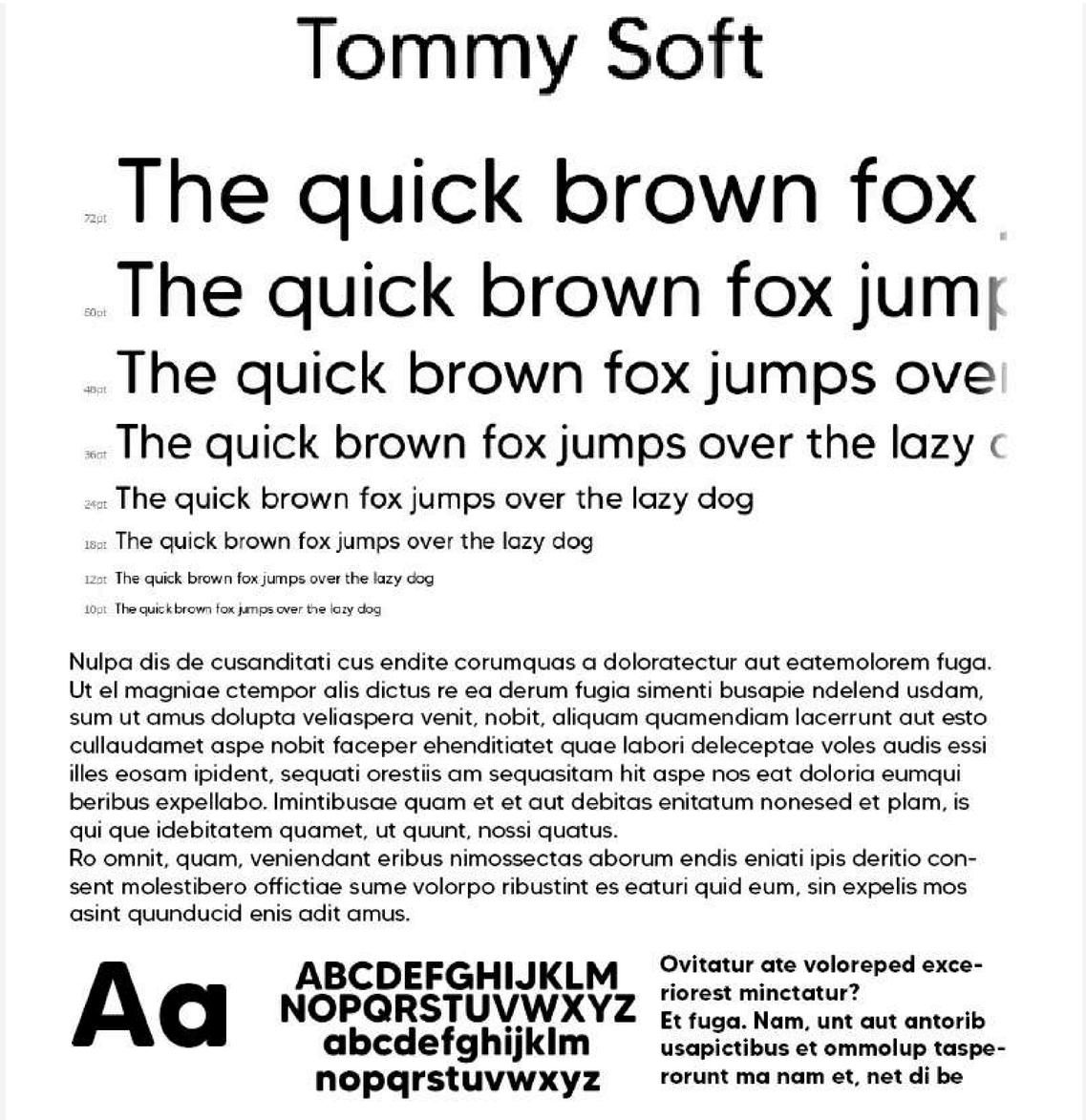
0, 35, 80, 19

Tipografía de Logotipo:

Ebénezer
Supermercado

La tipografía Tommy Soft fue seleccionada por sus formas redondeadas y amigables, las cuales transmiten cercanía, calidez y accesibilidad, valores fundamentales dentro de la identidad de Ebenezer. Su estilo suave y limpio permite que la marca se perciba familiar y confiable.

Además, su alta legibilidad facilita el reconocimiento del logotipo en diferentes tamaños y aplicaciones.



5.2.5 Universo Gráfico y Lenguaje Visual

Iconografia

La iconografía de Ebenezer fue desarrollada para mantener coherencia con la identidad visual de la marca, retomando las mismas formas redondeadas, trazos sólidos y estilo amigable presentes en el logotipo. Los íconos representan elementos cotidianos relacionados con la experiencia de compra y los productos más cercanos al día a día del barrio, como frutas, alimentos y la cesta de mercado, reforzando la idea de familiaridad, variedad y cercanía con la comunidad.
El sistema gráfico utiliza un estilo ilustrado simple y reconocible que facilita su aplicación en diferentes formatos físicos y digitales. El uso del rojo corporativo como color principal mantiene la unidad visual de la marca, mientras las formas sólidas y limpias permiten una lectura rápida, adaptable y funcional para piezas de comunicación, señalética y patrones gráficos.



Patrones

El patrón gráfico de Ebenezer está construido a partir de los elementos principales de su sistema visual, como la mascota, la cesta de compras y distintos productos relacionados con la experiencia cotidiana de la tienda.
La composición dinámica y repetitiva busca transmitir variedad, cercanía y movimiento, reforzando el carácter cálido y familiar de la marca.
El sistema se desarrolla en distintas variantes cromáticas utilizando los colores corporativos principales y secundarios, permitiendo adaptarse tanto a aplicaciones de alto contraste como a fondos más sutiles y decorativos.







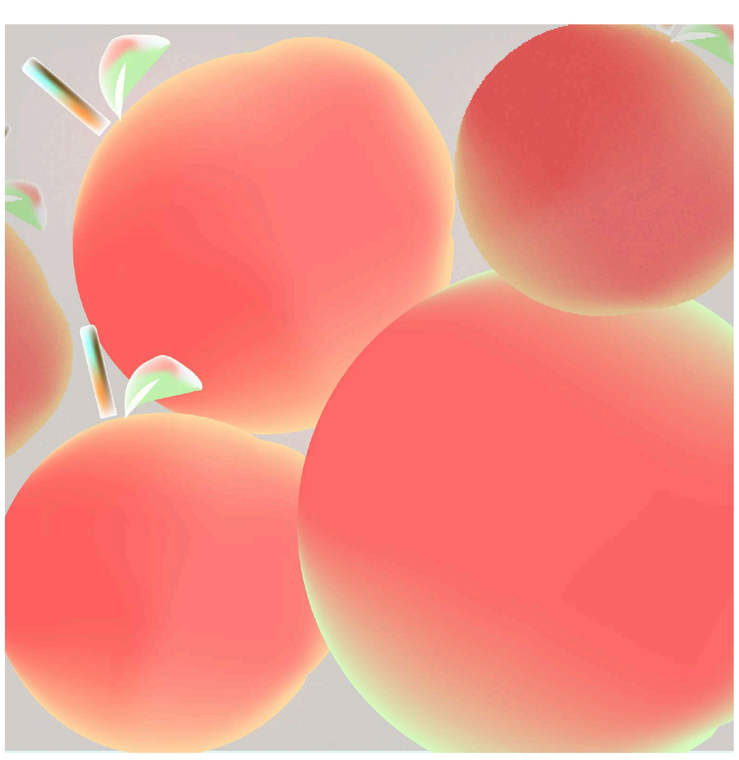

Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer

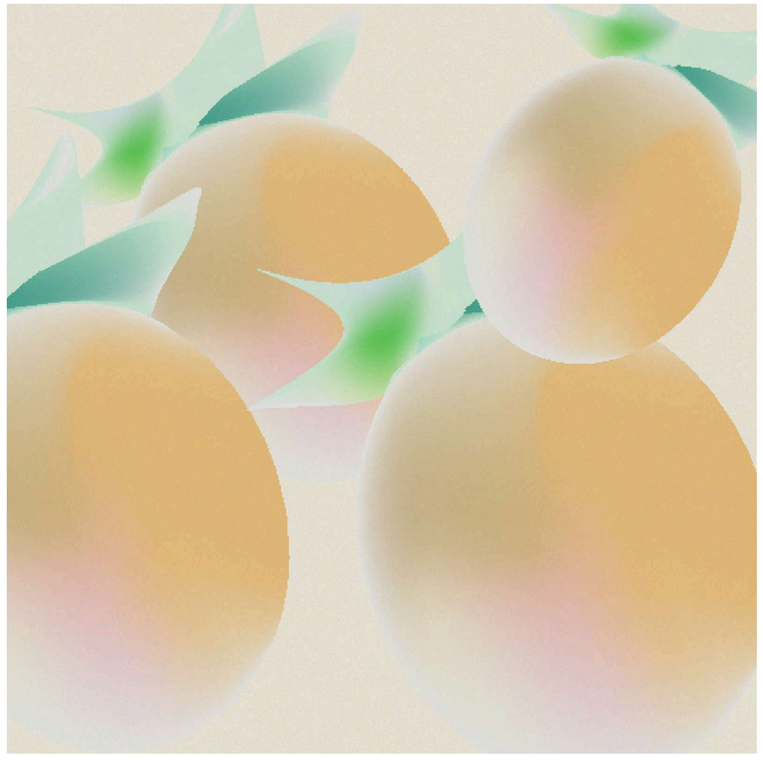

Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer

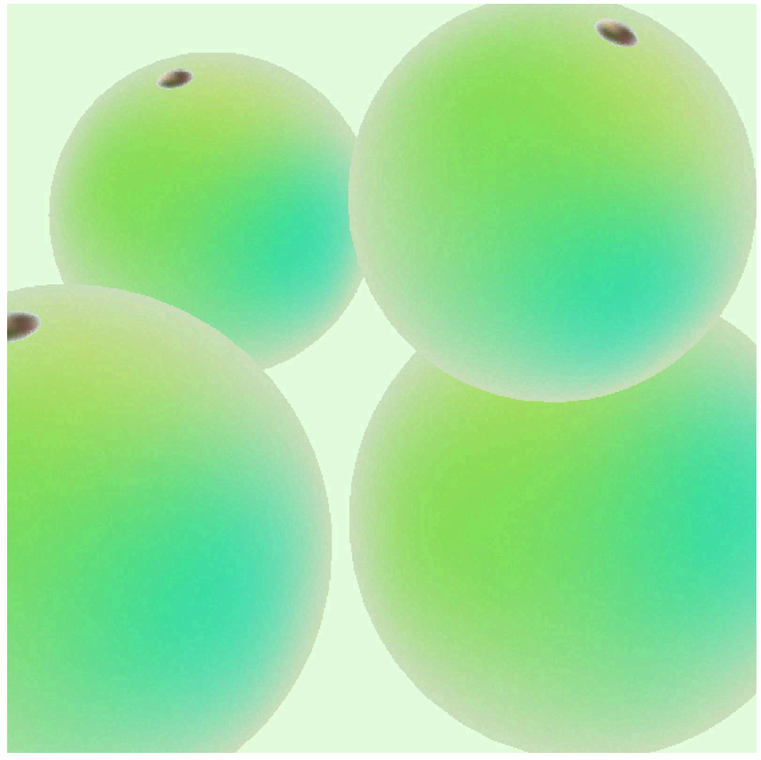

Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer
Ebénezer

Texturas

La construcción de las texturas a partir de formas orgánicas y degradados suaves permite generar una sensación de fluidez, profundidad y armonía visual, reforzando una identidad moderna y accesible. El uso de colores luminosos y transiciones difusas aporta ligereza y dinamismo sin sobrecargar la composición, mientras que la repetición de elementos circulares crea continuidad y coherencia dentro del sistema gráfico. Además, su simplicidad formal favorece la versatilidad de aplicación en distintos formatos, funcionando como un recurso visual que complementa la identidad de marca sin distraer de la información principal.

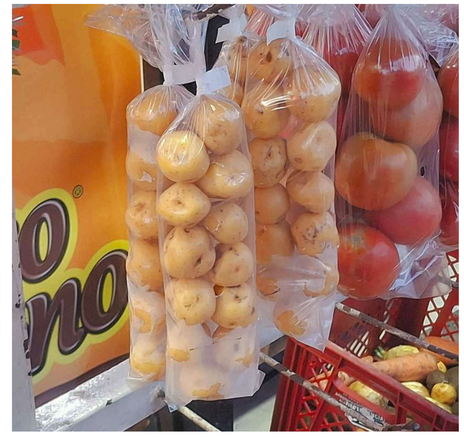






Arte Fotográfico

La dirección visual de Ebenezer busca transmitir cercanía, alegría y familiaridad a través de imágenes cálidas y dinámicas.Se prioriza la luz natural cálida (3200K–4500K), evitando flash directo o iluminación artificial fría. El tipo de cuadro predominante es el plano medio y primer plano, con composiciones simples que pongan en protagonismo al producto o al cliente. La profundidad de campo es moderada. No se permiten filtros artísticos, saturación altamente exagerados ni efectos de alto contraste. La temperatura de color se mantiene cálida para crear una atmósfera acogedora y amigable, mientras la profundidad de campo suave ayuda a destacar productos y expresiones sin perder el ambiente del barrio. Las imágenes deben sentirse vivas, auténticas y accesibles, evitando estilos demasiado fríos o corporativos.



Activos Dinámicos

La marca en movimiento debe reflejar una personalidad alegre y cercana. Las animaciones utilizan movimientos suaves pero dinámicos, especialmente en promociones y piezas publicitarias, donde el ritmo visual puede ser más rápido y llamativo para transmitir emoción y variedad. Los elementos gráficos aparecen de forma fluida, manteniendo siempre el carácter cálido y familiar de la marca. Además, se incorporan sonidos reconocibles del entorno de tienda, como conversaciones, sonido de bolsas o , para fortalecer la conexión cotidiana y sensorial con el cliente.
En videos institucionales el logo aparece al cierre, sobre fondo rojo corporativo que no opaque el logo, Debe ser acompañado del audiologo nombrando el nombre de la empresa. Los textos animados siguen una aparición fade-in con una cadencia tranquila que refuerza el tono cercano de la marca.

Mascota Corporativa



5.3 Identidad Verbal

5.3.1 Nomenclatura

- **Nombre de la marca:** **Ebenézer**

  El nombre tiene una carga semántica profunda que significa "Piedra de ayuda". Su origen y etimología se ligan a la frase bíblica "Hasta aquí Dios nos ha ayudado", la cual es un pilar fundamental de la identidad actual del negocio y aparece explícitamente en su comunicación física. Evoca sentimientos de gratitud, honestidad y un compromiso espiritual con la comunidad.

- **Morfología:**

  Se clasifica como un nombre abstractivo o simbólico. No describe directamente la actividad de venta de víveres (como lo haría "Supermercado del Barrio"), sino que utiliza un concepto histórico-religioso para representar los valores de confianza y apoyo que la marca ofrece a sus vecinos

5.3.2 Tono y Voz

Personalidad de voz

La marca debe sonar cercana, honesta, accesible, práctica y familiar.

- **Cercana y Familiar**: Como el dueño que trata a los clientes como amigos o "un papá contando chistes malos", generando relajación y confianza.

- **Honesta**: Reflejando transparencia en los precios y en la selección manual de los productos.

- **Accesible y Práctica**: Eliminando barreras comunicativas y enfocándose en soluciones rápidas para el día a día

5.3.2 Tono y Voz

Principios de redacción: Esta guía rápida asegura que la comunicación mantenga la esencia de una "tienda de confianza":

Qué decir (SI)	Qué no decir (NO)
Usar un lenguaje sencillo, cálido y empático que invite al diálogo	Evitar términos técnicos, corporativos o excesivamente formales que creen distancia.
Referirse a la frescura, la selección manual y el cuidado del hogar.	No sonar como una cadena impersonal o un proceso automatizado.
Priorizar frases que evoquen comodidad y ahorro de tiempo, como "Lo justo a unos pasos".	Evitar mensajes que ignoren la realidad cotidiana del barrio o que parezcan fríos.
Utilizar nombres propios o referencias que reconozcan al cliente como individuo (atención personalizada).	No usar un trato genérico o masificado típico de los grandes supermercados.

5.3.3. Arquitectura de mensajes

La arquitectura de mensajes de EBENEZER busca continuar con el propósito de la marca: Generar relaciones que respondan a las necesidades emocionales y funcionales de el publico objetivo.

1.Mensaje central

“Ebenezer, tu vecino de confianza”. Este mensaje posiciona a la marca no como una gran corporación distante, sino como ese "papá amable" del barrio que ofrece tranquilidad, rapidez y una experiencia humana memorable

2.Pilares narrativos

Nuestra comunicación se ramifica en tres pilares que responden a los hallazgos estratégicos y valores de la marca. Cada pilar debe comunicarse con un tono cálido, honesto y accesible.

a. El vinculo humano

Concepto: En un mundo frio y automatico, Ebenezer busca ser una fuente de conexion real. Aqui, no eres un numero, eres un vecino al que conocemos por su nombre.

Mensajes clave:

“Aqui nos importa tu bienestar”

“Mas que una tienda, somos parte de tu día a día”

“Un espacio para conectar y sentirse en casa”

Atributos de apoyo: El arquetipo del Cuidador, la atencion personalizada y el sentido de pertenencia.

5.3.3. Arquitectura de mensajes

b. Honestidad y selección

Concepto: Generamos tranquilidad, pensando siempre en la salud y bienestar de tu familia
Mensajes clave:
“Productos agrícolas seleccionados a mano para tu hogar”.
“Calidad que se nota, honestidad que se siente en cada compra”.
“Confianza en cada estante: lo mejor para los tuyos”

Atributos de apoyo: Seleccion de viberes, frutas y productos carnicos de buena calidad.

c. Solucion a tu alcance

Concepto: Resolvemos las necesidades diarias de forma sencilla, evitando las filas eternas y el desgaste de las grandes cadenas.
Mensajes clave:
“La rapidez de la tienda de siempre con el orden moderno”
“Cuidamos tu tiempo: domicilios gratis a tres barrios a la redonda”
“Práctico, accesible y siempre cerca de ti”

Atributos de apoyo: Orden para compras sencillas, inmediatez local y servicio de domicilio sin costo extra.

5.3.4. Declinaciones y mensajes clave

En esta sección, se detalla cómo los pilares estratégicos se transforman en frases directas (mensajes clave) y cómo estos se adaptan (declinan) según el canal o la situación de uso. El objetivo es que Ebenezer hable siempre con la voz de un "papá amable"

a.El vinculo humano

Enfoque: Combatir la deshumanización de las grandes cadenas mediante la empatía.
Mensaje Clave: "Más que una compra, una charla entre vecinos".
Declinación para Redes Sociales: "Hoy nos visitó doña Rosa. Como siempre, se llevó sus manzanas favoritas. En Ebenezer, no solo llenamos tu despensa; nos encanta saber de ti."
Declinación para el Punto de Venta: "Pasa, siéntete en casa. Aquí siempre hay tiempo para saludarte y desearte un buen día".

b.Honestidad y seleccion

Enfoque: Brindar tranquilidad mediante productos cuidadosamente seleccionados para la salud de la familia.
Mensaje Clave: "Elegido a mano, pensando en tu familia"
Declinación en Señalética (Frutas y Verduras): "Seleccionamos cada fruta como si fuera para nuestra propia mesa. Frescura garantizada por tu vecino de confianza"
Declinación para WhatsApp: "¡Ya llegaron las frutas más dulces! Hoy pasé personalmente por el cultivo y escogí las mejores para ustedes."

5.3.4. Declinaciones y mensajes clave

c. Solución a tu alcance

Enfoque: Resolver la fatiga de las filas y el costo de las apps mediante la inmediatez local.
Mensaje Clave: "Tu tiempo es valioso, por eso llegamos hasta tu puerta".
Declinación para Publicidad Exterior: "Sin filas eternas ni costos extra. Domicilio gratis a 3 barrios a la redonda".
Declinación de Servicio: "¿No alcanzas a venir? No te preocupes, aquí tu vecino te lo lleva en un momentico".

Situacion	Que queremos transmitir	Mensaje
Bienvenida	Hospitalidad y familiaridad	"¡Hola, vecino! Qué alegría verlo de nuevo".
Error en un pedido	Honestidad y compromiso	"Lo sentimos mucho. Como vecinos, lo solucionamos de inmediato".
Despedida	Vinculo y pertenencia	"Gracias por venir. Saludes a la familia".

Identidad actitudinal

5.4.1 El Arquetipo de Marca

Para Ebenézer se han seleccionado dos arquetipos complementarios que definen su rol en la comunidad:

- **Arquetipo Principal**: **El Inocente**. Este arquetipo busca transmitir honestidad, confianza y bienestar. En la vida del usuario, Ebenézer juega el rol de un refugio de tranquilidad, un lugar donde la compra es sencilla, transparente y libre de complicaciones, evocando valores tradicionales y una visión optimista ("Hasta aquí Dios nos ha ayudado").

- **Arquetipo Secundario**: **El Cuidador**. Su rol es el de protector y apoyo constante. Se manifiesta en la selección manual de productos para asegurar la salud de la familia del cliente y en la facilitación de la vida cotidiana mediante domicilios rápidos, quitándole un peso de encima a padres estresados como "Andrés".

5.4.2 Rasgos de personalidad

La personalidad de Ebenézer se define a través de los siguientes rasgos específicos:

- **Cercana:** "No somos una cadena fría; somos el vecino que te saluda por tu nombre y conoce tus gustos personales".
- **Honesta:** "Nuestra confianza no se negocia; nos basamos en la transparencia de precios y en la calidad real de lo que seleccionamos a mano".
- **Práctica:** "Entendemos las carreras del día a día, por eso eliminamos las filas y las complicaciones para que resuelvas tu mercado en minutos".
- **Familiar:** "Mantenemos el calor de hogar en el trato, siendo ese lugar seguro donde te sientes parte de una comunidad que te cuida".
- **Comprometida:** "Nuestro enfoque no es solo vender, sino brindar una solución real y confiable para las necesidades inmediatas de cada hogar del barrio".

5.4.3 El Espectro de Personalidad

Clásico		X							Moderno
Reservado							X		Extrovertido
Accesible	X								Exclusivo
Artesanal		X							Tecnológico
Serio								X	Divertido
Racional							X		Emocional

5.4.4 Valores Actitudinales



Calido

El saludo es genuino a quien entra.El espacio invita a quedarse,no solo a comprar.

Confiable

Responde con atención honesta y productos seleccionados cuidadosamente a mano.



Ordenado

El local se reorganiza cada semana para que lo esencial siempre esté al alcance.

Identidad sensorial

5.5.1 Mapa Sonoro

1.Texturas sonoras

La marca Ebenezer suena completamente orgánica. Rechaza las texturas puramente tecnológicas, los sintetizadores fríos o los clics artificiales y estériles que recordarían la automatización y la deshumanización de las grandes aplicaciones corporativas o cadenas de supermercados impersonales. Al centrarse en la calidez humana, la frescura natural y lo cotidiano, sus texturas sonoras se componen de:

Materiales naturales y tradicionales: El crujido sutil de hojas frescas o de la piel de productos agrícolas seleccionados cuidadosamente (como piña, sandía o manzana).
Elementos físicos acogedores: El sonido suave de canastas de compras siendo deslizadas, y el contacto de la madera o superficies limpias que aportan orden sin perder la sensación de hogar.
El factor humano: Murmullos de fondo suaves y risas espontáneas que transmiten transparencia, honestidad y cercanía.

2.Paisaje sonoro de referencia

El entorno ideal donde vive la marca es un supermercado de barrio moderno pero profundamente cálido, ordenado y familiar. Se aleja por completo del ruido estresante de las largas filas o los pitidos incesantes y maquinales de los escáneres de una gran superficie comercial.
Descripción del entorno: Es un ambiente que se siente como un "momento hogareño", un espacio seguro en la comunidad que invita a detenerse, suspendiendo por un instante las prisas y la velocidad del día a día.
Sonidos característicos en el ambiente: El paisaje está marcado por pasos tranquilos en un entorno limpio , el sonido de fondo del acomodo de vegetales frescos, y la presencia constante de una "charla agradable" entre vecinos o el tono afectuoso de un "buenos días" en la entrada, donde a las personas se les reconoce por su nombre propio. De fondo, se percibe una melodía acústica tenue que incentiva el deseo de conectar, conversar y sentirse en familia.

3.Curaduria musical (playlist)

La selección musical está diseñada para encarnar los arquetipos de la marca —el Inocente y el Cuidador— proyectando calma, honestidad, bienestar y la tranquilidad de una "rutina familiar".
Géneros: Acoustic Folk, Indie Pop acústico, Bossa Nova suave e instrumental, y melodías con matices tradicionales que evoquen la nostalgia afectuosa de la "tienda de toda la vida". Se descarta cualquier género electrónico pesado o pistas corporativas genéricas.
Ritmos (BPM): Tiempos moderados a lentos (entre 70 y 95 BPM). El pulso debe ser pausado para contrarrestar el estrés de la vida urbana, invitando al cliente a realizar sus compras sin apuros, reforzando la idea de que acudir allí es más una experiencia de convivencia que una mera transacción económica.
Instrumentos: Guitarras acústicas (de rasgueos orgánicos y amables), ukelele, piano acústico suave, cuerdas templadas y percusiones sumamente ligeras (como shakers o cajón de madera). Estos instrumentos transmiten la personalidad de "un papá amable" : son transparentes, reconfortantes, no pretenciosos y hacen sentir cómodos y valorados a todos los miembros de la comunidad.

5.5.2 logotipo sonoro

concepto sonoro, estructura y uso audiovisual

timbre e intencion

5.5.3 voz de marca

La voz de Ebenezer es la expresión verbal de nuestra personalidad. Es la forma en que "suena" la marca en la mente del vecino. Mientras que el tono puede variar según la situación (un domicilio, un reclamo o una oferta), nuestra voz es única y constante: es la voz de un vecino de confianza que siempre está dispuesto a ayudar



a. Definicion de la voz

Nuestra voz es cercana, honesta y cercana. No hablamos como una corporación masiva ni como una aplicación fría, hablamos como una persona que conoce el barrio, valora el tiempo de los demás y se preocupa por el bienestar de las familias.

b. Atributos de la voz

Empática: Entendemos las prisas y necesidades del día a día. Nuestra voz ofrece soluciones y tranquilidad, no solo productos.
Sincera: Hablamos con transparencia. La confianza es nuestro mayor activo, por lo que nuestra comunicación es clara y sin "letra menuda".
Profesional pero Accesible: Proyectamos el orden y la calidad de un supermercado moderno, pero con la amabilidad y el lenguaje sencillo de la tienda de toda la vida.

c. Guia de estilo Verbal

Principio	Lo que hacemos	Lo que evitamos
Cercanía	Llamamos al cliente "vecino" o por su nombre. Usamos un lenguaje cotidiano.	Usar términos demasiado técnicos, distantes o excesivamente formales.
Calidez	Saludamos siempre con hospitalidad y nos despedimos deseando bienestar.	Ser cortantes, robóticos o ignorar el factor humano en la conversación.
Efectividad	Somos directos y prácticos al ofrecer soluciones de rapidez y ahorro de tiempo.	Dar rodeos innecesarios o usar un lenguaje publicitario invasivo y ruidoso.

d. Relación entre voz y tono

Nuestra voz (quiénes somos) es la del Cuidador. Sin embargo, adaptamos nuestro tono (cómo nos sentimos) según el contexto:

Tono Informativo: Para precios y horarios (Claro y servicial).

Tono Emocional: Para fechas especiales o mensajes a la comunidad (Cálido y familiar).

Tono Resolutivo: Para quejas o problemas con domicilios (Seguro, honesto y empático).

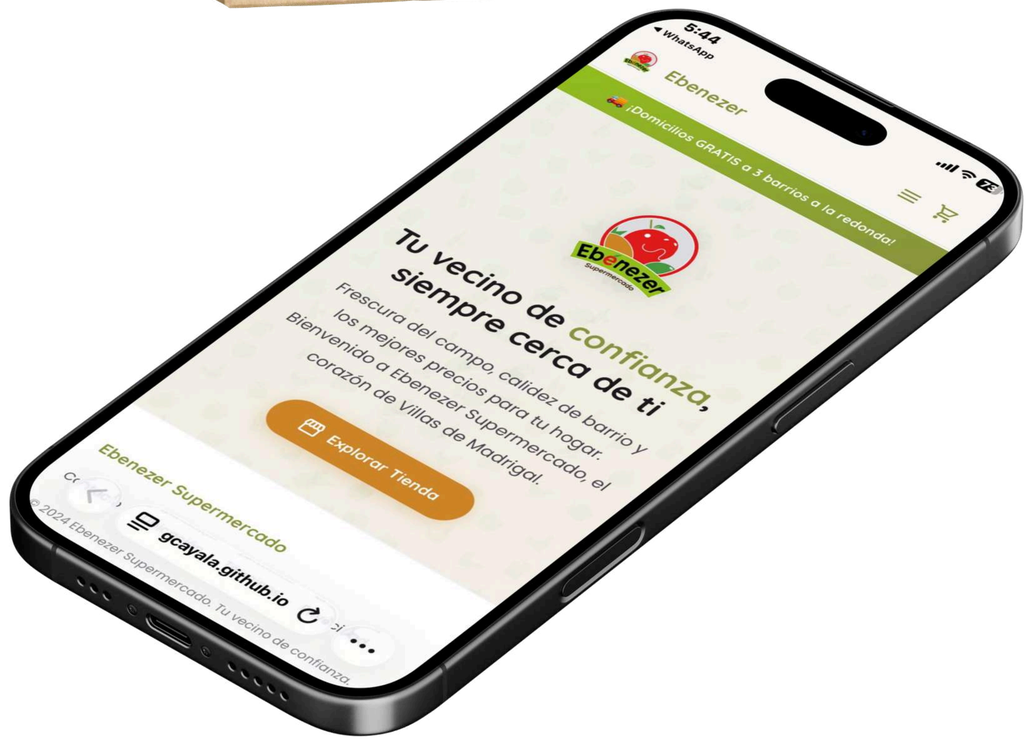
mantener en los puntos siguientes casi solo imagenes

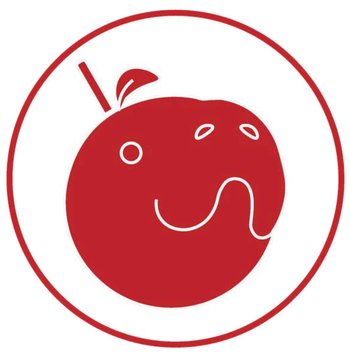
Sistema de Aplicaciones y Puntos de Contacto

5.6.1 Ecosistema Administrativo

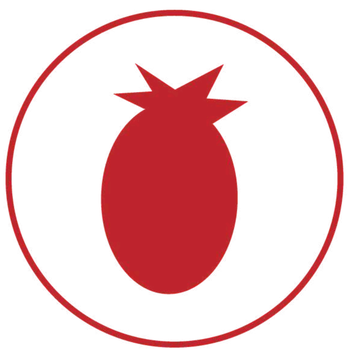


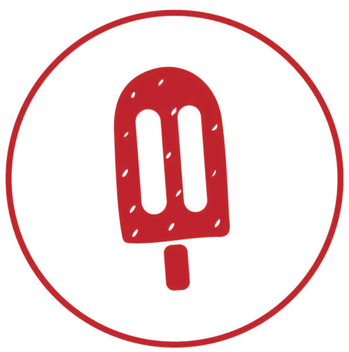






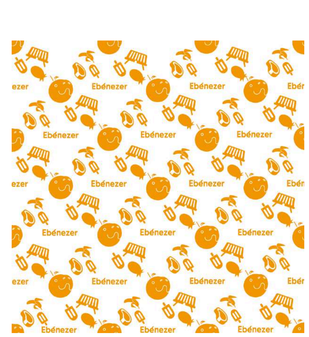


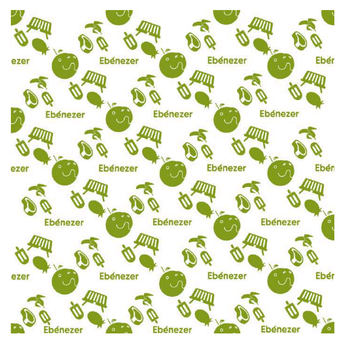








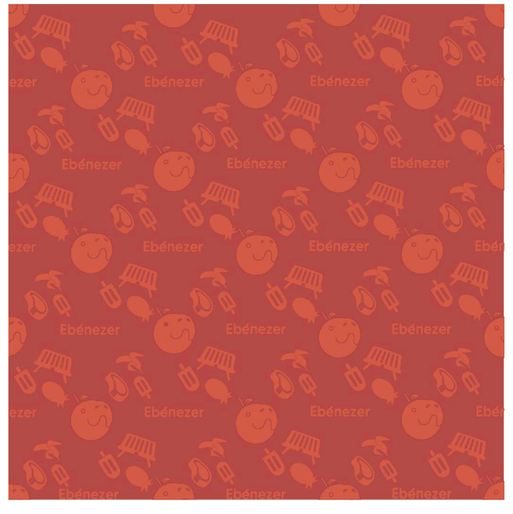








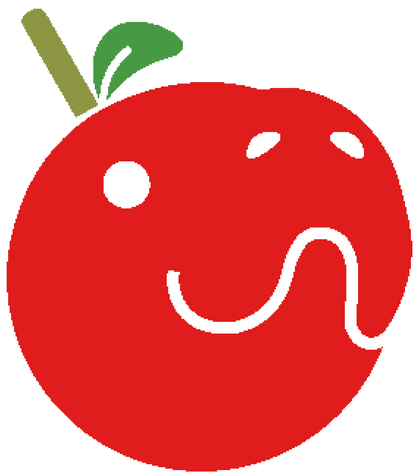






Ebénezer

Supermercado





5.6.2 Ecosistema de Producto y Empaque

diseño de empaque y
experiencia de umboxing

5.6.3 Ecosistema Digital e Interactivo

aqui va interfaz y
social media kit

publicidad digital

5.6.4 Ecosistema Físico y Ambiental

aqui va señaletica,
arquigrafia y flota
vehicular

aqui complementa
lo de la anterior

5.6.5 Ecosistema de Marca Viva

instrumentaria

5.6.5 Ecosistema de Marca Viva

merchandising
estrategico