

# Brand book

---

Mariana Ramírez Sánchez



# Presentación de la marca

Nuna es una manera de entender la vida, desde la conexión que existe entre nuestro cuerpo, alma y entorno, viendo la alimentación como una de las mejores formas que tenemos de nutrir esta conexión desde adentro.

## Tenemos 3 líneas de negocio

Alimentos veganos y vegetarianos.

Compartir nuestros conocimientos.

Clases personalizadas sobre alimentación y hábitos saludables.



# Salud



# Misión

---

Convertirnos en la mejor opción en el mercado de la alimentación vegana saludable, elaborando y comercializando productos de alto valor nutricional, donde cuidamos cada proceso, seleccionamos ingredientes de calidad y nos basamos en el respeto por todos, para acompañar a nuestros clientes en la búsqueda de su mejor versión.

# Visión

---

Conectar con las personas desde la alimentación real, ofreciendo productos atractivos y nutritivos.



# BRICEO

## Valores corporativos

---

Respetamos a nuestros trabajadores y nuestros clientes.  
Cuidamos los pensamientos y valores de todas las personas.

Cuidamos el medio ambiente, aprendemos de él y  
contribuimos a su mejora para que todos podamos disfrutar de  
sus beneficios.

Trabajamos en equipo aprendiendo de todos y entre todos.



# Natural







# ¿Por qué?

---

Por esas personas que se aman a sí mismas, a los animales y al medio ambiente, aquellas cuidan de sus hábitos alimenticios pero tienen pocas opciones saludables y ricas para ellos, por esas mujeres y hombres que les gusta disfrutar de una rica comida aún cuando no tienen tiempo de prepararla. por todos aquellos que creen que un cambio en el mundo es posible, existe Nuna.



# Rea



## ¿Cómo?

---

Nos basamos en el respeto por las personas, los alimentos que nos da la tierra y la relación directa que tienen estos con nuestro bienestar, por eso cuidamos cada proceso trabajando en equipo, seleccionando cada ingrediente que usamos y cada palabra que aportamos para acompañarte en la búsqueda de tu vida sana.

## ¿Qué?

---

Hacemos productos veganos y vegetarianos, para tus desayunos, meriendas, complementar tus comidas principales y snacks, 100% naturales que no contienen químicos, azúcar, harinas refinadas, gluten, ni ninguna sustancia que sea nociva para el cuerpo.



# Saludable

# Salud y cuidado del medio ambiente combinado con tendencia.

---

Deseo de mantenerse en estado de bienestar físico y mental a través de una alimentación consciente, teniendo presente las necesidades de nuestro organismo y los cambios que necesita el planeta para seguir siendo nuestro hogar.

¿Para qué? para vivir más y mejor, para estar alineados con el medioambiente y el cuidado de todos.

Categoría de productos: Pastelería vegana y vegetariana, postres, quesos a base de semillas, snacks saludables, ingredientes de calidad.

Palabras clave: natural, sano, vegano, equilibrado/a, saludable, bienestar, cuidado, transparente, real, alimento.

## Asociación de la marca



# Delicioso

# Procesos internos de marca

## Atributos diferenciados

Productos veganos y saludables  
Asesorías y clases en grupo y personalizadas  
Compartimos conocimientos  
Logramos resultados sostenibles  
Amigables con el medio ambiente  
Nutritivo y sabroso

## Reasons to believe

Productos sanos y deliciosos para toda la familia  
Ayudamos con tus cambios respetando tu bio individualidad  
No tienes que ser vegano para disfrutar este estilo de vida  
Compartimos conocimientos, somos comunidad

## Valores

Confianza / Respeto  
Compromiso / Empatía

## Brand ideal

Inspirar a las personas para que se conecten con su interior y su entorno a través del alimento.

## Personalidad

Amigable / Pedagógica  
Servicial / Determinada

## Beneficios

### Racionales

-Procesos artesanales.  
-Ingredientes de calidad.  
-Empaques de fibra de caña de azúcar.  
-Productos veganos.  
-Amigables con el medio ambiente.

### Emocionales

Somos una comunidad que acompaña y comparte sus conocimientos y ofrece productos de calidad para que cada uno logre conectarse con su ser a través del alimento.

## Territorio de marca

Volvemos atractivo lo vegano

# Procesos externos de marca



# Pedagógica

Nos gusta compartir nuestros conocimientos, enseñar a nuestra comunidad y que entre todos nos ayudemos a crecer, creemos que la información es la base para tomar decisiones duraderas y entendiendo el porqué de las cosas no hay vuelta atrás.



BRIC



# Amigable

---

Estamos ahí para acompañar, ser el brazo de apoyo y motivación para hacer cambios que nos parecen imposibles pero en compañía se hacen más fáciles de afrontar, hablamos de tú a tú, somos las experiencias que vivimos juntos.

# Sano



# Servicial

---

Ayudándonos entre todos, compartiendo conocimientos, creando comunidad podemos lograr mejores resultados y provocar un cambio bueno en nosotros y el mundo.

# Rea



# Determinada

---

Sabemos que podemos generar una forma diferente de ver las cosas y aportar nuestro granito de arena en el mundo. Somos grandes soñadores y tenemos buenas bases para hacer realidad esos sueños.

# Naturara





## Arquetipo **El creador**

Nuna inspira a las personas para que puedan conocerse mejor, se puedan conectar con su interior y con su entorno, busca crear conciencia.

Guía y acompaña a las personas a crear un camino que se adapte a cada uno en su búsqueda de su mejor versión para sentirse pleno y en equilibrio.



# Saludable





**Deseo:** Inspirar a las personas y ver el mundo diferente.

**Meta:** Motivar y acompañar a las personas a alimentarse mejor.

**Su lema:** Crea tu realidad.

**Su estrategia:** Acompañar, educar y crecer.

**Su miedo:** Ser intenso y no caer bien.

**Su debilidad:** Llevada de su parecer.



# Delicioso



## Nuna es:

---

Consejera pero no mandona

Acompaña pero no invade

Soñadora pero con los pies sobre la tierra

Enseña y comparte pero no impone



## Anne Hathaway

---





# Personificación Nuna

---

Mujer

30 años de edad

Estudio nutrición

Su Hobbie es cocinar, inventar recetas y probar nuevas comidas y sabores.

Es parte de la generación Y, es amigable y conversadora.

Le encanta ayudar a los demás en todo lo que puede, siempre está sonriente.

Ama enseñar, compartir todo lo que sabe.

Su color favorito es el naranja.



# Sano

# Matriz de los mensajes, el Manifiesto

---

Lo que Somos: Productos veganos saludables, deliciosos, sin aditivos químicos, ni azúcar agregada.

Lo que Amamos: Acompañar a las personas en su día a día para que puedan alimentarse de forma nutritiva sin sacrificar un sabor delicioso, amamos ayudar a las personas a cambiar sus mundos y contribuir al planeta.

Lo que Siempre Seremos: La mejor opción, rica y nutritiva para comer en cualquier momento del día. Alimento real.

Lo que Odiamos: Los engaños, las falsas ofertas, los sabores artificiales, las mentiras.

Lo que Nunca Seremos: Desleales a nuestros consumidores, egoístas, falsos en nuestras promesas, nunca seremos un negocio antes que un alimento sano.

Lo que Queremos Ser: Comunidad y tendencia, marcar el camino para una vida saludable, nutritiva y que ayude a cambiar el mundo.





# Público objetivo

---

Personas entre los 25 y los 45 años de edad.  
Especialmente el segmento entre los 27 a 40 años de edad.





# Buyer persona, “cliente ideal”

Lucia Arbeláez., Negociadora internacional.

Lucía es de Manizales, estudió negocios internacionales en la EAFIT en Medellín, cuando terminó su carrera volvió a su ciudad de nacimiento, tiene 30 años de edad.

Le gusta vestir a la moda y sentirse cómoda, invierte en su salud por eso hace ejercicio, practica yoga, elige su alimentación de forma consciente y sin obsesiones, pasa tiempo con su familia y ama viajar porque así recarga su energía vital y se siente bien.

Le gusta salir a comer, probar sabores nuevos, ver series de Netflix, escuchar podcast de temas de la vida, es activa en Instagram y Tik Tok ya que le parece que son la nueva forma de comunicarse con el mundo.





# Buyer persona, “cliente ideal”

Cecilia Franco. Abogada.

Cecilia tiene 35 años es abogada, aunque su pasión es el vino, por lo mismo ejerce su profesión, pero también realiza catas grupales donde puede disfrutar enseñando.

Es vegetariana por amor a los animales. Es muy sociable, le encanta hacer ejercicio y estar rodeada de su familia y buenos amigos con los que puede compartir su forma de pensar. Le gusta estar rodeada de naturaleza, por lo que en su tiempo libre va a su finca, donde hace largas caminatas con sus dos perros. Su red social favorita es Instagram, que usa para compartir sus conocimientos de vino y organizar sus catas. Gasta la mayor parte de sus ingresos en viajar.



# Delicioso

# Buyer persona, “cliente ideal”

Gonzalo Castaño. Ingeniero industrial / Escritor.

Gonzalo es ingeniero industrial, pero luego de trabajar por varios años en una ONG comenzó a escribir, al principio pensaba que era un hobby y cuando se animó a publicar su primer libro se dio cuenta que era su sueño, a lo que se quería dedicar.

Tiene 38 años de edad, vive en el barrio Palermo de Manizales, tiene un hijo de siete años y vive con su esposa en un apartamento pequeño, tiene auto propio.

Le gusta ver el fútbol y salir a correr, también aprovecha los días libres para montar bicicleta con un grupo de amigos. Suele hacer compras por internet de tecnología, ropa y accesorios, prefiere hacer las compras del mercado en familia una vez por mes.

Su red social favorita es Youtube, donde suele ver videos de tecnología y fútbol.

Usa Facebook para promocionar su negocio y estar en contacto con los familiares y amigos.



Saludable





# Propósito de la marca

---

Conectar con la mejor versión de cada uno, nutriendo cuerpo, alma y espíritu.



# Mapa del viaje del cliente: Compra Online

---

## **Expectativa**

Encontrar productos de buena calidad nutricional, buenos ingredientes y excelente sabor con buena variedad y a un buen precio

## **Experiencia**

El cliente ingresa a la página, puede analizar cada producto ya que cuenta con toda la información, selecciona sus preferidos, elige el día de entrega y la forma de pago.

## **Emoción**

Es positiva ya que encuentra variedad de productos que se adaptan a sus gustos, cuenta con toda la información para tomar una buena decisión de compra y maneja sus tiempos.

## **Canales**

Página web desde su celular, tablet o computador.

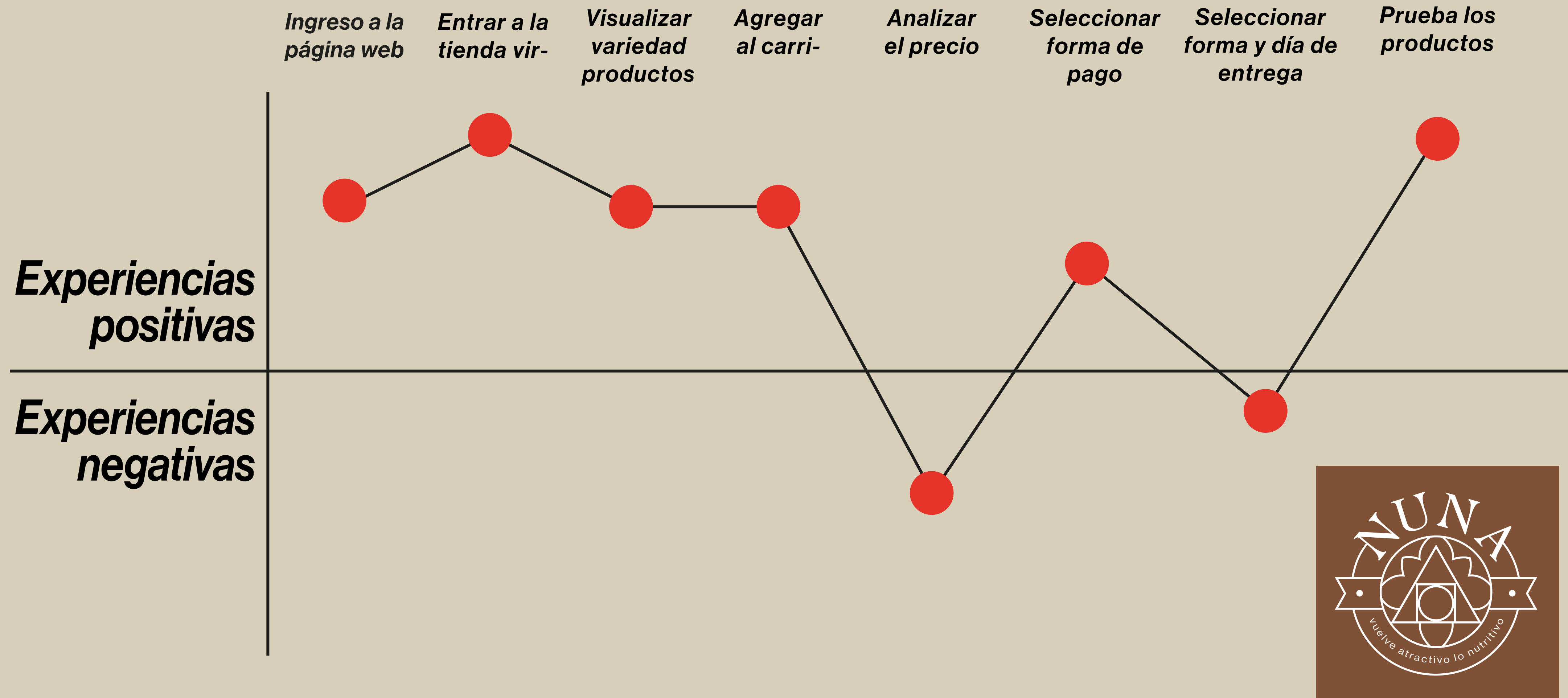
## **Oportunidad**

Tener promociones por cantidad de compra y fechas especiales.  
Más opciones de entregas.





# Proceso de compra online




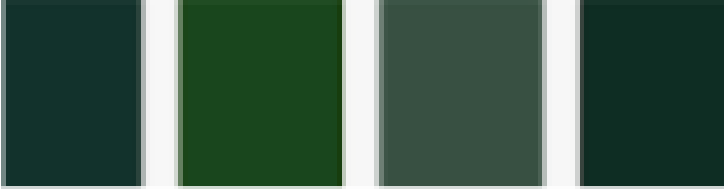
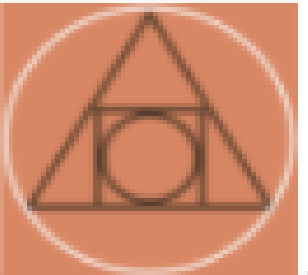
# Brand Color Benchmark

---



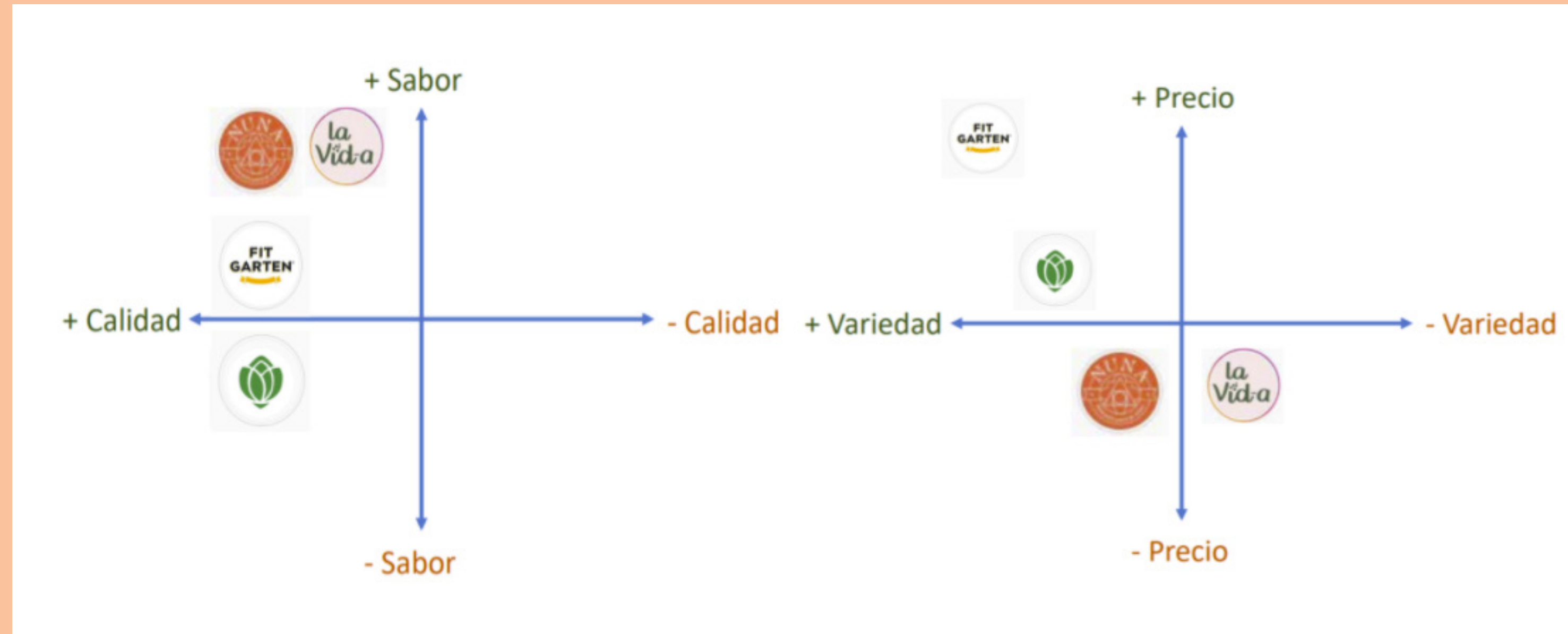


# BRAND ASSET BENCHMARK

		MARCAS			
					
ASSETS	Colores				
	Símbolos				
	Posicionamiento	Panadería artesanal colombiana	Snacks veganos y saludables	Pan artesanal integral	Alimentos saludables ricos y veganos
	Mensajes	Panadería y pastelería fresca y saludable.	Fusionando lo saludable con lo delicioso. Crea una historia para ti y tu cuerpo	El pan es bien-estar Pan real.	Nutre cuerpo y alma a través del alimento. Volver atractivo lo nutritivo
	Servicios	Panes de masa madre Panes dulces Tortas Muffins	Snacks Untables Infusiones Quesos Salsas	Panes de masa madre dulces y salados	Snacks Panes dulces Muffins Quesos Tortas



# Mapa de competencia



# Cuidado







# Posicionamiento de marca

---

## Posicionamiento de producto: productos funcionales

Somos veganos, y también saludables.

Alimentos reales.

Calidad de los ingredientes como esencia de los productos.

Mínimo proceso a los alimentos.

Contamos con muchos cheveres SIN: sin químicos añadidos, sin conservantes, sin harinas refinadas que son pro inflamatorias, sin azúcar añadida.

Procesos transparentes: hacemos parte a los consumidores de nuestra experiencia: Vuelve atractivo lo nutritivo.



# Alimento



# Posicionamiento de marca

---

## Tendencia

Iniciamos antes de que lo saludable fuera tendencia, pero ahora nos potenciamos!, somos más personas apostando por un mundo más consciente y saludable.

Compartimos y apoyamos a emprendedores como nosotros, porque entre todos nos complementamos.

Vamos en contra del Green Washing, por eso mostramos todas nuestros pasos, preguntamos, modificamos y mejoramos!



# Nutritivo



# Identidad Verbal

---

Naming: Nuna

Voz: femenina, amigable, es una amiga, que recomienda, que te cuida, te da un consejo.

Tono: Cercano, es muy amable y segura, a veces puede ser llevada de su parecer e intensa con sus ideales pero siempre en función de cuidar y aconsejar.

Palabras clave: 100% natural, saludable, plant based, sin conservantes, sin aditivos, sin azúcar añadida, esta rico, nutritivo.

Tag line: Vuelve atractivo lo nutritivo.



# Vegano



# Elaboración de la identidad formal

---

El logo de Nuna está basado desde la alquimia en la piedra filosofal, siendo esta el elixir de la vida, simboliza la conexión, la iluminación y la felicidad celestial.

Es distintivo, engloba una filosofía de vida, busca desde la alimentación nutrir cuerpo, alma y espíritu, para alcanzar una existencia plena.

La marca es de colores tierra, que nos unen con la esencia del ser y nos conectan con el entorno, es confiable, optimista y amigable.



# Saiwo

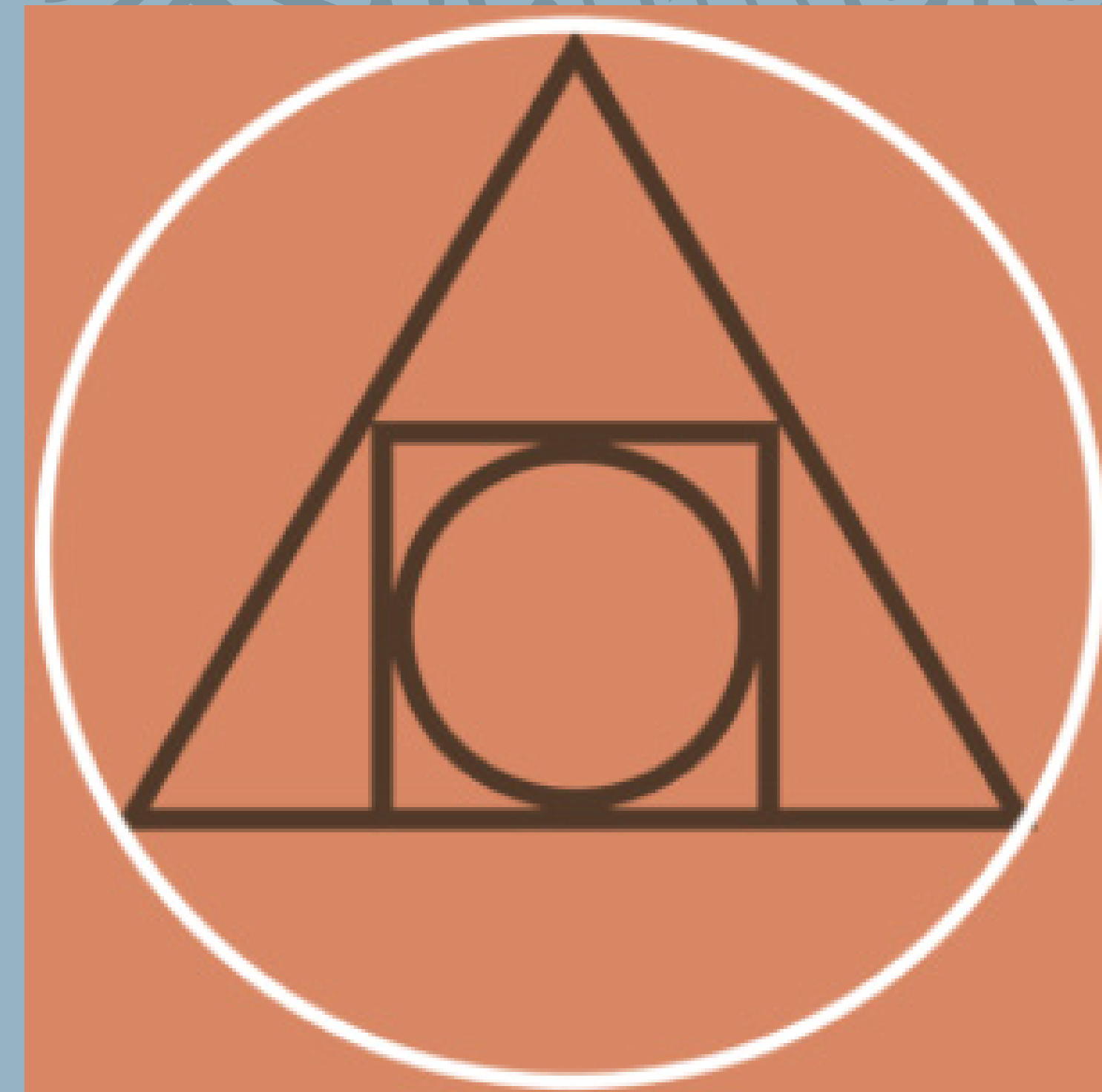


Conecta con personas de todo el mundo, que buscan siempre ese elixir de la vida, mantenerse vitales, sentirse bien en cuerpo, alma y espíritu, nutrirse realmente, y vivir en plena conexión y respeto con su entorno y los elementos de la naturaleza.

Para los alquimistas toda la materia está formada por los cuatro elementos clásicos: agua, tierra, aire y fuego.



La combinación adecuada de estos cuatro elementos da como resultado la piedra filosofal:



# Equilibrio



El logo se basa en la alquimia como filosofía de vida, concepto fundado desde hace millones de años. Va conectado al concepto de la esencia del ser desde la conexión de cuerpo, alma y espíritu.



Para los alquimistas toda sustancia se componía de tres partes: mercurio, azufre y sal, siendo estos los nombres vulgares que comúnmente se usaban para designar al espíritu, alma y cuerpo, estas tres partes eran llamadas principios.

El azufre, el principio vital, anónimo e inconsciente

El mercurio, el alma y la conciencia

La sal, el cuerpo, lo sólido, la materia en el sentido propio



# Energía



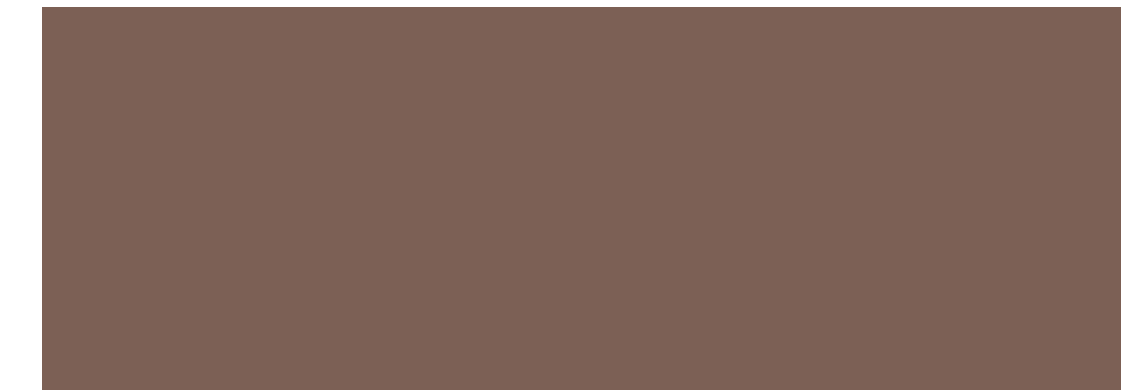
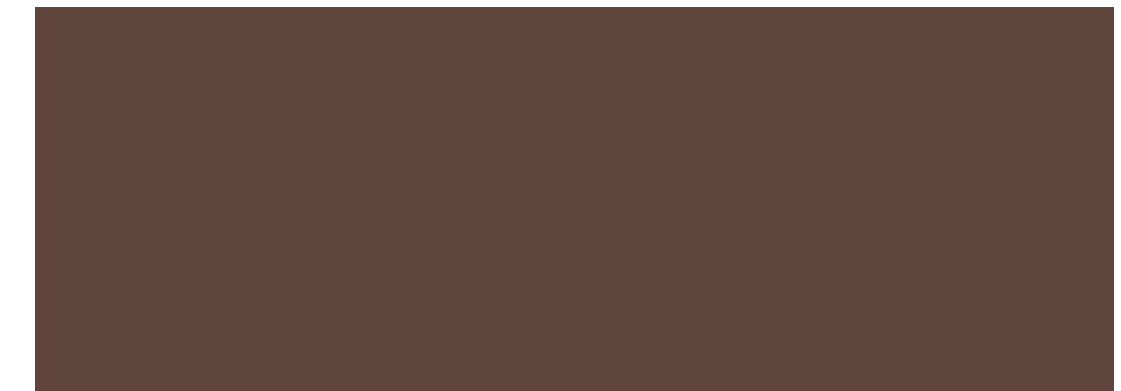




# Identidad Formal



PALETA  
DE COLORES





## Retícula de contrucción

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del

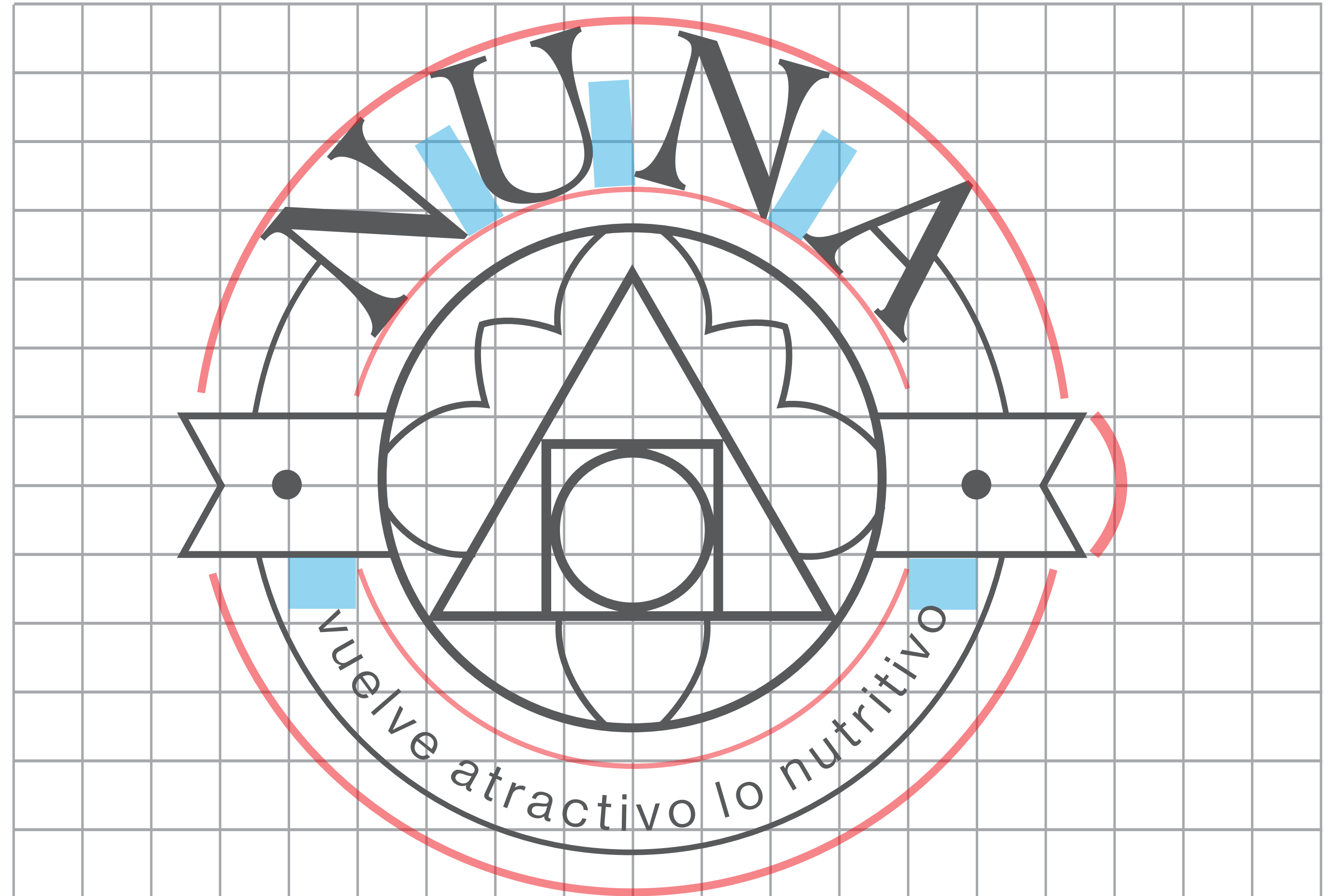
### Tamaño mínimo completo 4x4 cm.



Distancia de respeto Interna



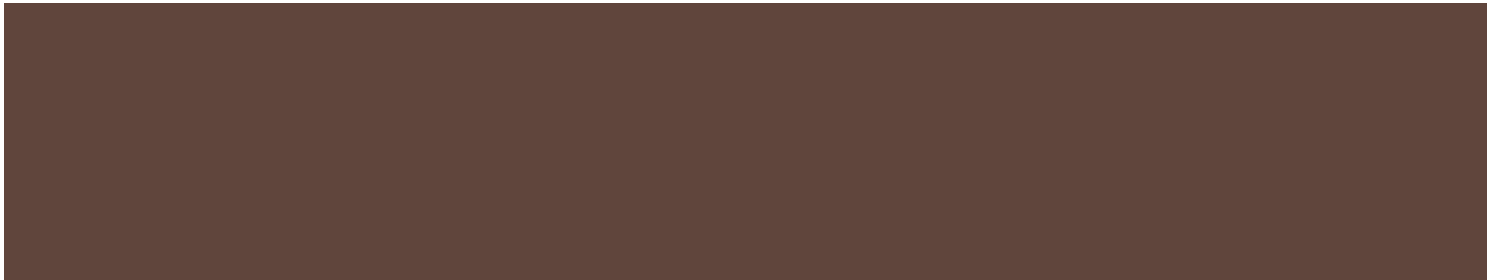
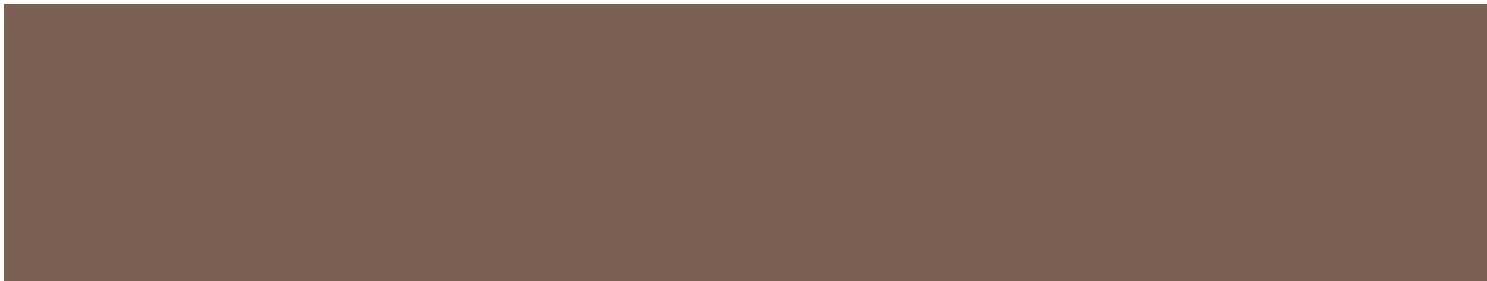


Distancia de respeto externa





# Colores Corporativos

Para asegurar la óptima aplicación y uso de los colores, dejamos una completa paleta de colores con sus elementos principales, secundarios y complementarios para que se mantenga la identidad de la marca.

	<b>PANTONES</b>	<b>CMYK</b>	<b>HTML</b>
	Pantone 4098 C	49 64 67 41	#60453C
	Pantone 4042 C	45 57 61 23	#7C6055
	Pantone 2026 C	3 75 80 0	#EA6642
	Pantone 4051 C	7 55 60 0	#E6896A

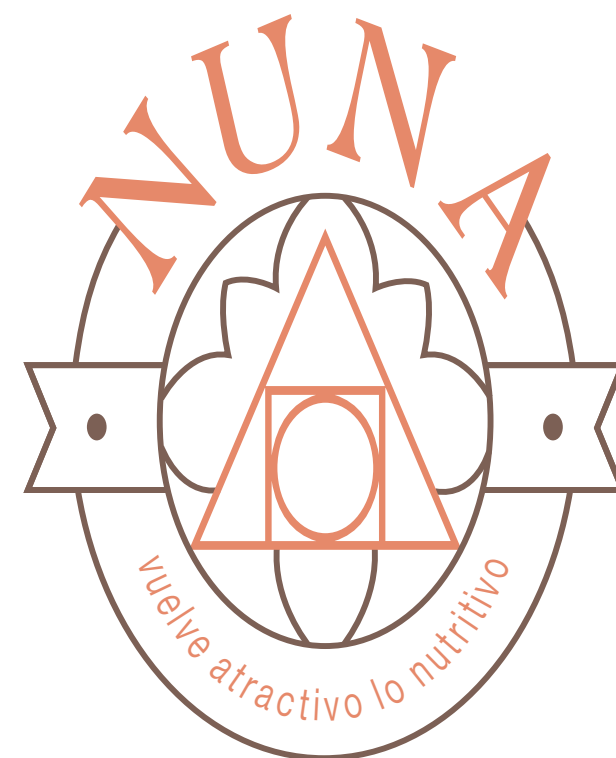


## Usos incorrectos

Para evitar una mala imagen, percepción y optimizar el reconocimiento de marca, a continuación se señalan cosas que nunca deben sucederle al emblema.



## Quedan prohibidos:



Cambios de proporción y deformaciones



Giros ó movimientos.



Cambios en la composición original de los elementos



Cambio de los colores originales



Cortes y sangrados



Cambios de tipografías



# Usos Correctos y convivencia de la Marca

A continuación señalamos las formas de convivencia de la marca en distintos ambientes gráficos posibles.



Positivo monocolor



Negativo en colores planos de la paleta



Positivo Original



Sobre fondos con texturas

Sobre fondos fotográficos



Sobre fondos de otros colores



## Tipografías de la marca

En esta sección podemos apreciar los tipos y letras que forman la identidad tipográfica de la marca, y ellas pueden convivir amigablemente juntas y por separado, así como también son usadas para la construcción del emblema.



### NEXA SLAB

**NUNA ALIMENTO PARA EL ALMA**

*Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit*

**1234567890**

### Baskerville Old Face

**NUNA ALIMENTO PARA EL ALMA**

*Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit*

1234567890

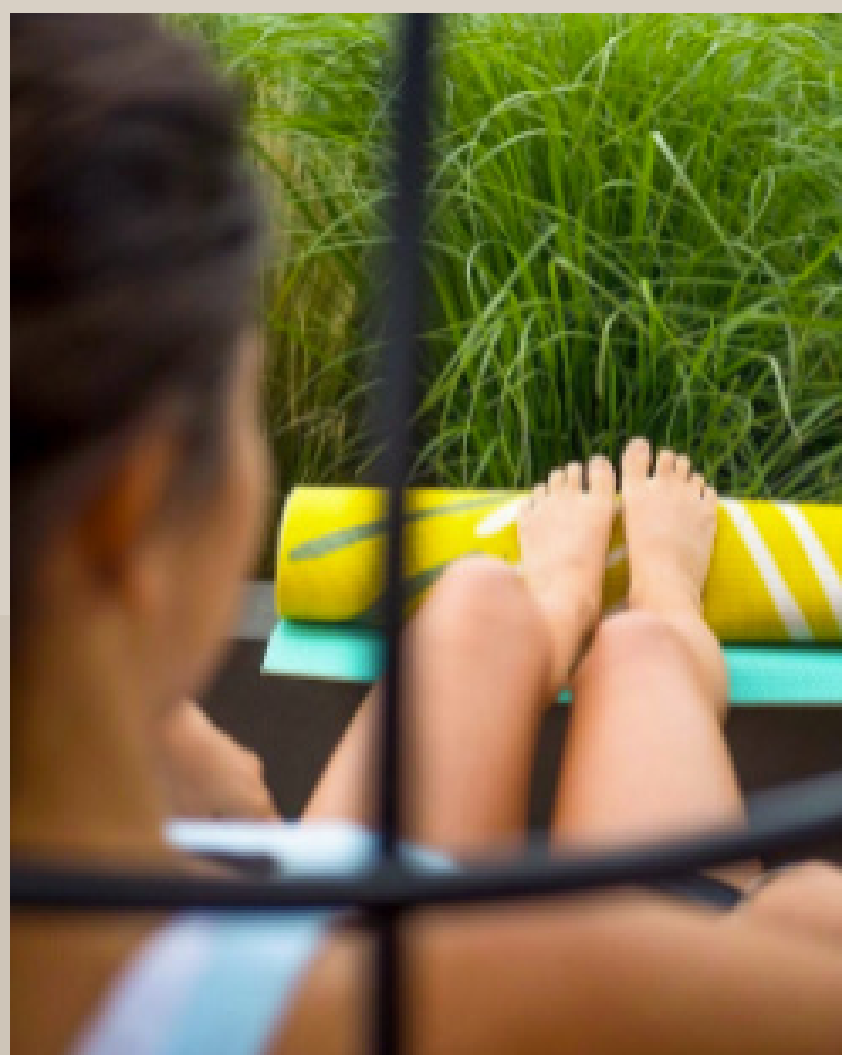






# Eje: Vínculos emocionales

Estilo de vida



Vínculos con la comunidad



Mensajes de conexión



Compartir con la comunidad





## Eje: Vínculos emocionales

---



Somos felicidad traducida en recetas, en recuerdos cariñosos y momentos inolvidables, somos esa sensación inexplicable de sentirte bien.





# Eje: Información de productos

Usos: recetas con los productos



Beneficios

somosnuna ¡Golden Milk! ❤️

Continuamos con estas bebidas maravillosas de la india hechas desde cero en casa 😊, te cuento algunos de sus beneficios:

- 👉 Es antiinflamatoria por su ingrediente principal, la cúrcuma.
- 👉 Refuerza el sistema inmune.
- 👉 Es un relajante natural.
- 👉 Súper antioxidante.
- 👉 Sobre todo, es deliciosa.

Anímate a hacerla en casa con todos los ingredientes frescos, vas a ver como explota de sabor! 🥰

Ingredientes y procesos



Beneficioso

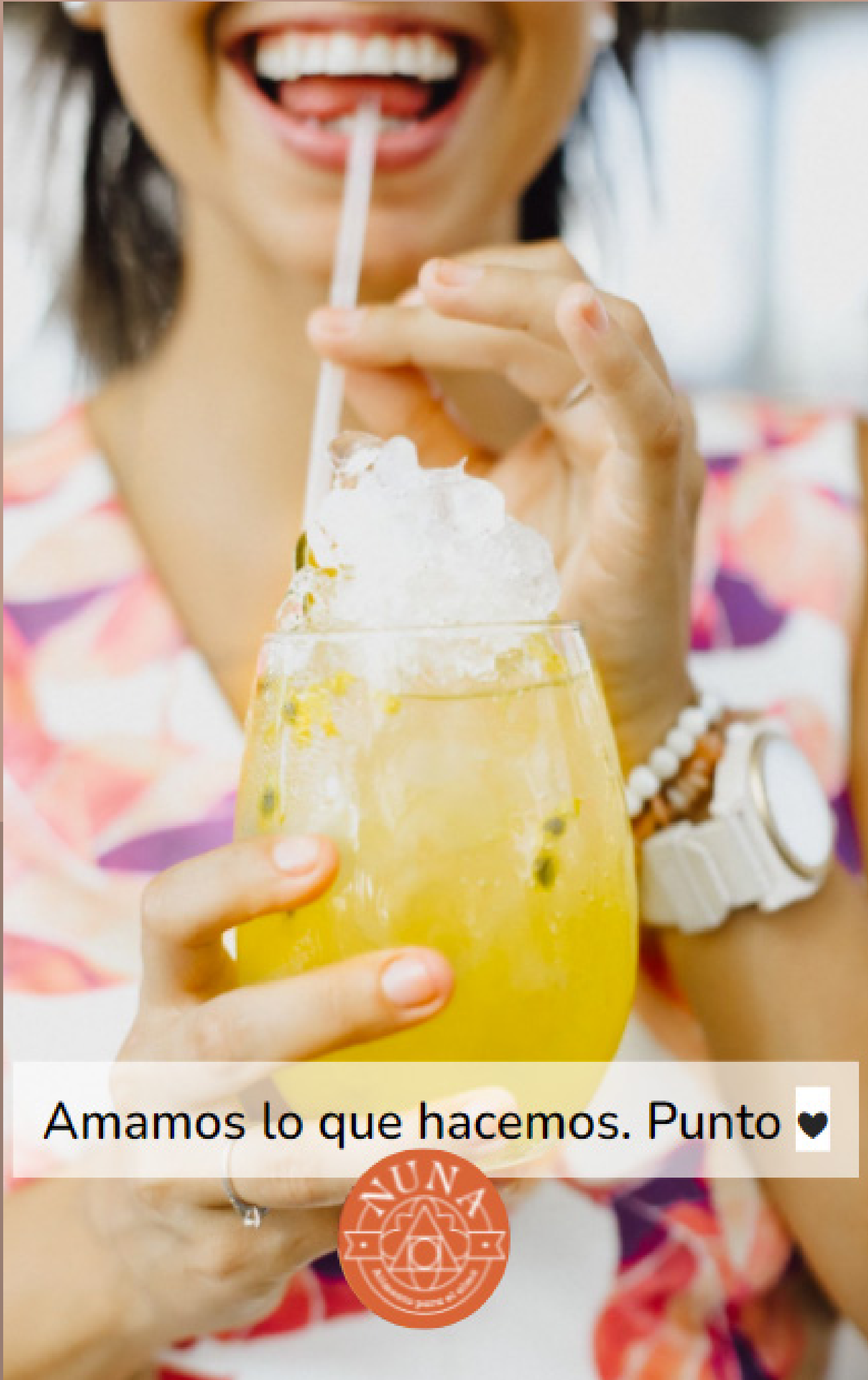


# Eje: Información de productos



# Vegetariano





Amamos lo que hacemos. Punto ♥



En Nuna, cuidamos cada detalle.  
Nos mostramos como somos, auténticos  
desde nuestra cocina hacia tu mesa.

Queremos que veas el proceso y  
formes parte del mismo.





# Eje: Educación

Compartir  
recetas



Beneficios  
de una sana  
alimentación



Conexión  
cuerpo y alma



Impacto  
medio ambiente





# Eje: Educación



Creemos en la fuerza de la naturaleza. ¡Amamos todo lo que podemos hacer gracias a ella!

¡Que disfrutes tu estilo de vida!  
Esa es la idea





# Eje: Somos comunidad

Fechas especiales



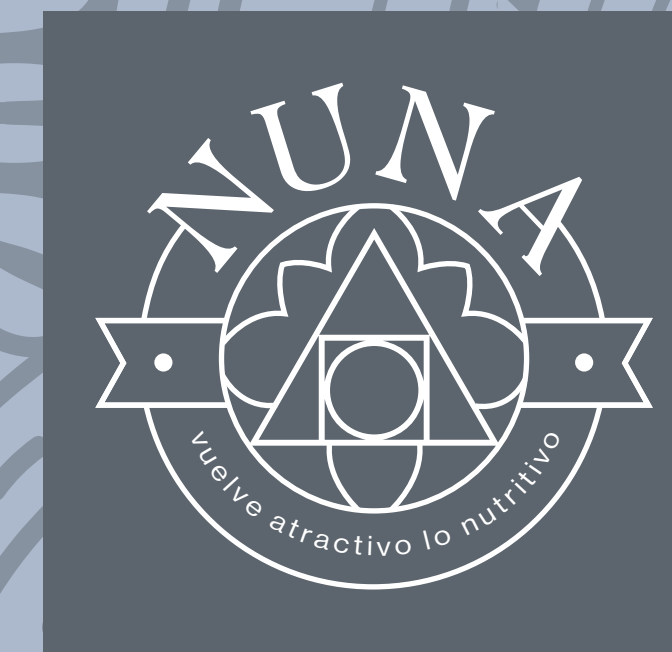
Experiencias



Emprender



Compartamos conocimientos



# NUTRIR



# Eje: Somos comunidad

---



¡Volvemos atractivo lo nutritivo!




Cuando compartimos nos llevamos un poquito del otro y entregamos una partecita nuestra.



# Plantbase



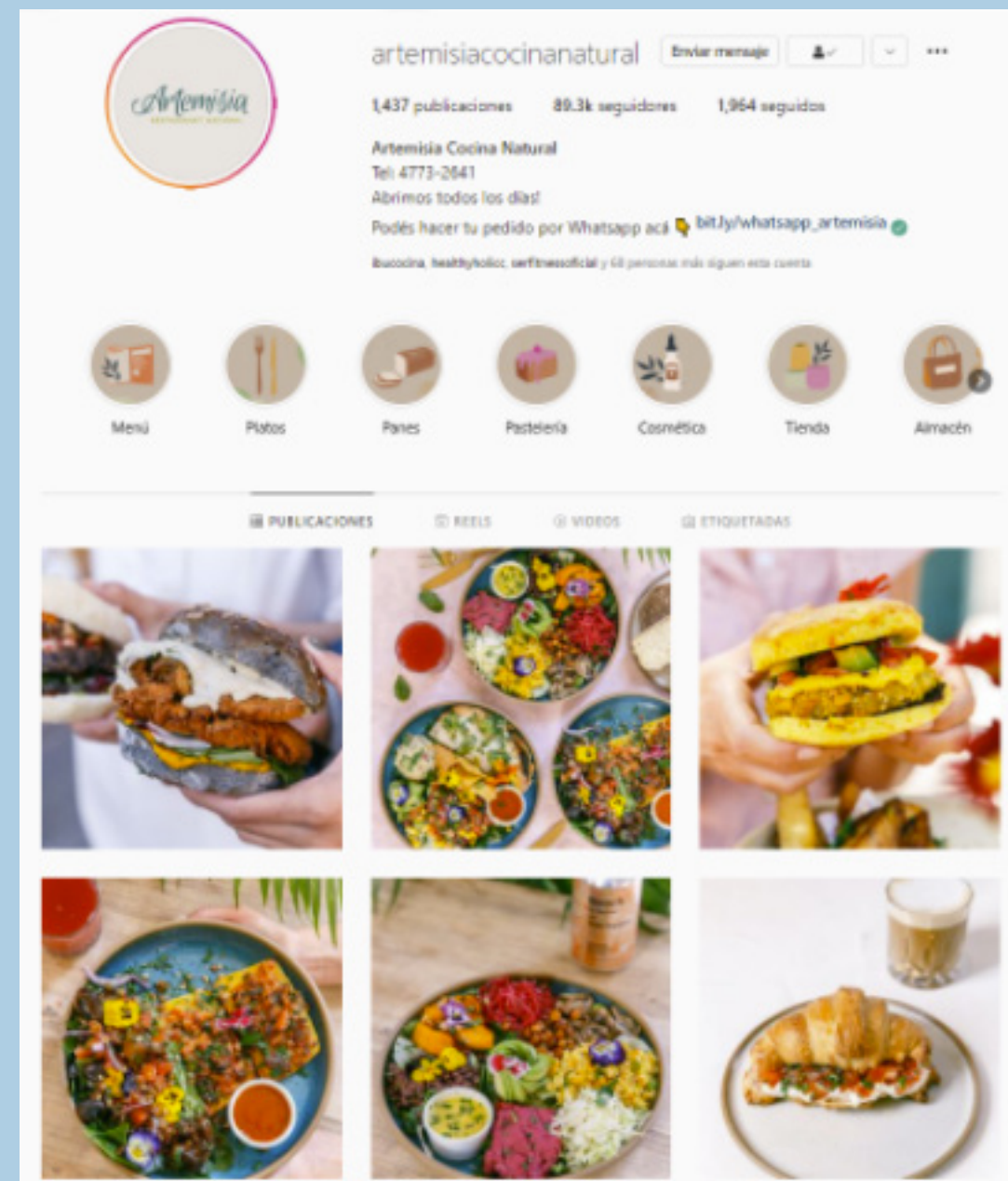
# Referentes visuales



**Treat Bakery**  
814 Publicaciones · 46 mil Seguidores · 949 Seguidos

**Treat Bakery, Treat Yourself!**  
Emprendedor  
Productos Saludables, SOLO Whatsapp  
Haz tus pedidos!! 3207139088.  
Whatsapp directo 🙋🙋🙋  
Ver traducción  
[bit.ly/treatbakery](https://bit.ly/treatbakery)  
Medellín, Antioquia  
estefiborge, bodaifoods y 69 personas más siguen esta cuenta

The image shows a grid of 12 food items, including cakes, breads, and pastries, arranged in three rows and four columns.



**artemisiacocinanatural**  
1,437 publicaciones · 89.3k seguidores · 1,964 seguidos

Artemisia Cocina Natural  
Tel: 4773-2641  
Abrimos todos los días!  
Podés hacer tu pedido por Whatsapp acá! [bit.ly/whatsapp\\_artemisia](https://bit.ly/whatsapp_artemisia)  
Bucosina: healthyholistic, selftranscendental y 64 personas más siguen esta cuenta

Menú · Fotos · Pines · Pastelería · Cosméticos · Tienda · Almacén

The image shows a grid of 9 food items, including bowls of colorful salads, breads, and pastries, arranged in three rows and three columns.



**CCG | Panadería Repostería**  
Tienda de comestibles  
Medellín  
By: @alejandra.marquezv  
Horneamos felicidad empacada en cajitas perfectas para regalar(... más  
Ver traducción  
[bybio.co/ccgbakery](https://bybio.co/ccgbakery)  
issgreen.co, soyfrutuc y 33 personas más siguen esta cuenta

The image shows a grid of 9 food items, including cakes, breads, and pastries, arranged in three rows and three columns.



# Cercano



# Establecer una cultura corporativa basada en la marca

---

¡La felicidad viene de adentro!  
Vamos recorriendo el camino hacia un estilo de vida sostenible y adaptable, donde alimentarnos de manera consciente se refleja en cómo nos vemos y cómo nos sentimos. Encontramos la paz por medio de cómo nutrimos el cuerpo y nos relacionamos con el entorno.

Vamos re descubriendo sabores y rompiendo mitos, donde lo saludable y más aún lo vegano puede ser delicioso, fácil de preparar y no necesariamente costoso, es aquí donde volvemos atractivo lo nutritivo.

Creemos en la fuerza de la naturaleza y todo lo que podemos lograr gracias a ella, nos conectamos con más personas, compartimos, y creamos hábitos desde el amor y la coherencia.  
Que disfrutes tu estilo de vida, esa es la idea!





# Medidas sobre inversión y desempeño corporativo

---

En Nuna planteamos 4 pilares para medir el crecimiento de la marca:

Inversión en equipos y maquinaria

Vamos a seguir siendo una marca con procesos artesanales, pero adquiriendo equipos que nos faciliten el trabajo nos ayuda a llegar a más personas y a optimizar los tiempos, por lo que se hará un análisis de las máquinas necesarias y una proyección de la inversión para cumplirla.

Medición de atracción de nuevos clientes

Propondremos una meta bimensual, lanzando campañas que nos ayuden a darnos a conocer, llegar a nuevos seguidores y cliente, ya que es fundamental para la marca que haya un crecimiento constante y sostenido para alcanzar las ventas deseadas, de la misma forma se implementarán acciones cuando no alcancemos los resultados.





Satisfacción de los clientes internos y externos  
Vamos a medir la satisfacción de nuestros clientes externos e internos, y queremos ofrecer un ambiente laborar tranquilo, retador, seguro, de crecimiento profesional y personal. Estaremos en contacto cercano con nuestros empleados, donde podamos conversar acerca de cómo se siente trabajar en Nuna y cuales son los puntos a mejorar, también con los clientes realizaremos actividades que nos permitan acercarnos y conocer sus puntos de vista.

Pruebas de nuevos productos  
Buscar nuevos productos y ampliar nuestro portafolio de servicios de la manos de nuestros clientes contando con su opinión es muy importantes para crear comunidad y crecer.





