

LA NEGRA®
EST. 2016

LO QUE NO SE COMUNICA, NO EXISTE.

CREEMOS QUE UNA BUENA BEBIDA NO SE MIDE POR GRADOS, SINO POR MOMENTOS. POR LAS PERSONAS QUE LA COMPARTEN, POR LO QUE INSPIRA, POR EL ARTE DETRÁS DE SU ORIGEN. SOMOS UN PUENTE ENTRE MARCAS, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS REALES.



QUIÉNES SOMOS

LA NEGRA NO COMPITE EN
LA INDUSTRIA DEL ALCOHOL.
COMPITE EN LA INDUSTRIA
DE LAS EXPERIENCIAS.

Vendemos el sabor de los encuentros, la
energía de los momentos y la estética de
lo bien hecho.

LA NEGRA NO COMPITE EN LA INDUSTRIA DEL ALCOHOL. COMPITE EN LA INDUSTRIA DE LAS EXPERIENCIAS.

Vendemos el sabor de los encuentros, la energía de los momentos y la estética de lo bien hecho.

ARQUETIPO PRINCIPAL	ARQUETIPO SECUNDARIO	PERSONALIDAD	TERRITORIO SIMBÓLICO
<i>EL CONECTOR CREATIVO</i> Une personas con historias, sabores y emociones. Es la voz principal de La Negra.	<i>EL EXPLORADOR HUMANISTA</i> Promueve la diversidad, descubrimiento y disfrute responsable. Es la conciencia de la marca.	Cercana Sofisticada Expresiva Energética	La cultura del disfrute consciente, donde el alcohol es parte de los momentos, no el protagonista.

5 COMPORTAMIENTOS

NUESTROS COMPORTAMIENTOS
NO SON VALORES ABSTRACTOS,
SON ACTITUDES OBSERVABLES
DÍA A DÍA



01 SABER LO QUE TRAEMOS

Conocemos los productos que distribuimos. Hablamos de su origen, maridaje e historia. No somos bodegueros, **somos curadores.**

02 HABLAR COMO PERSONAS

Nada de tono corporativo. Ni con clientes, ni en WhatsApp, ni en una propuesta. Somos **directos, cálidos y con criterio.**

03 CUIDAR EL DETALLE

La presentación importa. El packaging, el email, la forma de llegar. Nos importa vernos bien, porque **somos lo que mostramos.**

04 SER COHERENTES

Lo que decimos afuera lo vivimos adentro. Si prometemos experiencia, **la experiencia empieza en cómo nos tratamos nosotros.**

05 CELEBRAR LOS MOMENTOS

Reconocemos los logros del equipo. **Somos una marca de encuentros** y eso incluye los nuestros.

INCORPORACIONES



LA PRIMERA CONVERSACIÓN
CON ALGUIEN QUE ENTRA AL
EQUIPO RESPONDE A TRES
PREGUNTAS FUNDAMENTALES

¿QUÉ VENDEMOS REALMENTE?

No botellas. Vendemos el sabor de los encuentros, la energía de los momentos, la estética de lo bien hecho. El producto es el vehículo. La experiencia es el destino.

¿A QUIÉN LE HABLAMOS?

A personas de 20 a 45 años, urbanas, que buscan experiencias con estilo. Gente que quiere disfrutar bien, no solo beber. Que aprecia la calidad sin necesitar que se la griten.

¿CÓMO NOS COMPORTAMOS?

Con calidez y autoridad. Sabemos de lo que hablamos. Llegamos preparados. No somos el proveedor más barato ni el más caro. Somos el más relevante para quien valora lo que hacemos.

CÓMO NOS VEMOS Y COMUNICAMOS IMPORTA. PORQUE LA NEGRA NO COMPITE EN PRECIO NI EN VOLUMEN, COMPITE EN EXPERIENCIA. Y LA EXPERIENCIA EMPIEZA EN EL PRIMER MENSAJE, EN LA PRIMERA IMPRESIÓN. SI COMUNICAMOS DE CUALQUIER MANERA, ROMPEMOS LA PROMESA QUE LE HACEMOS AL MERCADO.



LO QUE NOS DEFINE

01 EXCELENCIA OPERACIONAL

La puntualidad en el despacho, el pedido correcto y el post-venta atento no son eficiencia logística, **son la promesa de marca en acción**. Cuando llegamos a tiempo con lo que se necesita y respondemos rápido ante cualquier problema, estamos encarnando nuestra promesa de la forma más concreta posible.

02 EL CLIENTE DE PRECIO

Existe y está bien. No todo cliente valora la experiencia de la misma forma. Algunos compran por precio y eso es legítimo. Pero el trato y la presentación siguen siendo de La Negra para todos por igual. **No confundir cliente de precio con cliente de menor importancia.**

03 LIDERAZGO CERCANO

Los líderes de La Negra conocen a sus colaboradores. Esa cercanía no es accidental, es coherente con una marca que cree en las conexiones humanas reales. El crecimiento de la marca está ligado al crecimiento de las personas. Eso es un valor, no solo una política.

NUESTROS VALORES

01 SOMOS DUEÑOS DE LO QUE PASA

No hay “no es mi área”. Cada persona se hace responsable del resultado completo, no solo de su área.
Si algo falla, es problema mío hasta que esté resuelto.

02 NO DA LO MISMO CUANDO ALGO NO FUNCIONA

La indiferencia no existe en La Negra. Los errores se detectan, se corrigen y se aprenden rápido.
Lo peor no es equivocarse, es dejar pasar.

03 LA EXPERIENCIA ES PRIMERO, SIEMPRE.

No vendemos productos, vendemos momentos.
Cada decisión se cuestiona: ¿esto mejora o rompe la experiencia?

04 CUIDAMOS OBSESIVAMENTE EL DETALLE

Desde el packaging hasta un WhatsApp.
Lo pequeño no es pequeño: es donde se construye la percepción de la marca.

05 HABLAMOS COMO PERSONAS, NO COMO EMPRESA

Nuestra comunicación es directa, clara y humana.
Cercanía + criterio = confianza.

06 COHERENCIA RADICAL

Lo que prometemos afuera, lo vivimos adentro.
Cultura interna = experiencia externa.

07 EXCELENCIA OPERATIVA

Entrega a tiempo, pedido correcto y respuesta rápida.
La operación no es logística; es la marca en acción.

08 CONECTAMOS PERSONAS, NO SOLO VENDEMOS

Somos un puente entre marcas, emociones y experiencias.
Cada interacción debe generar conexión real.

09 CELEBRAMOS Y CONSTRUIMOS EQUIPO

Reconocemos logros y fomentamos encuentros.
La cultura se construye en los momentos compartidos.

10 AIM FOR THE STARS

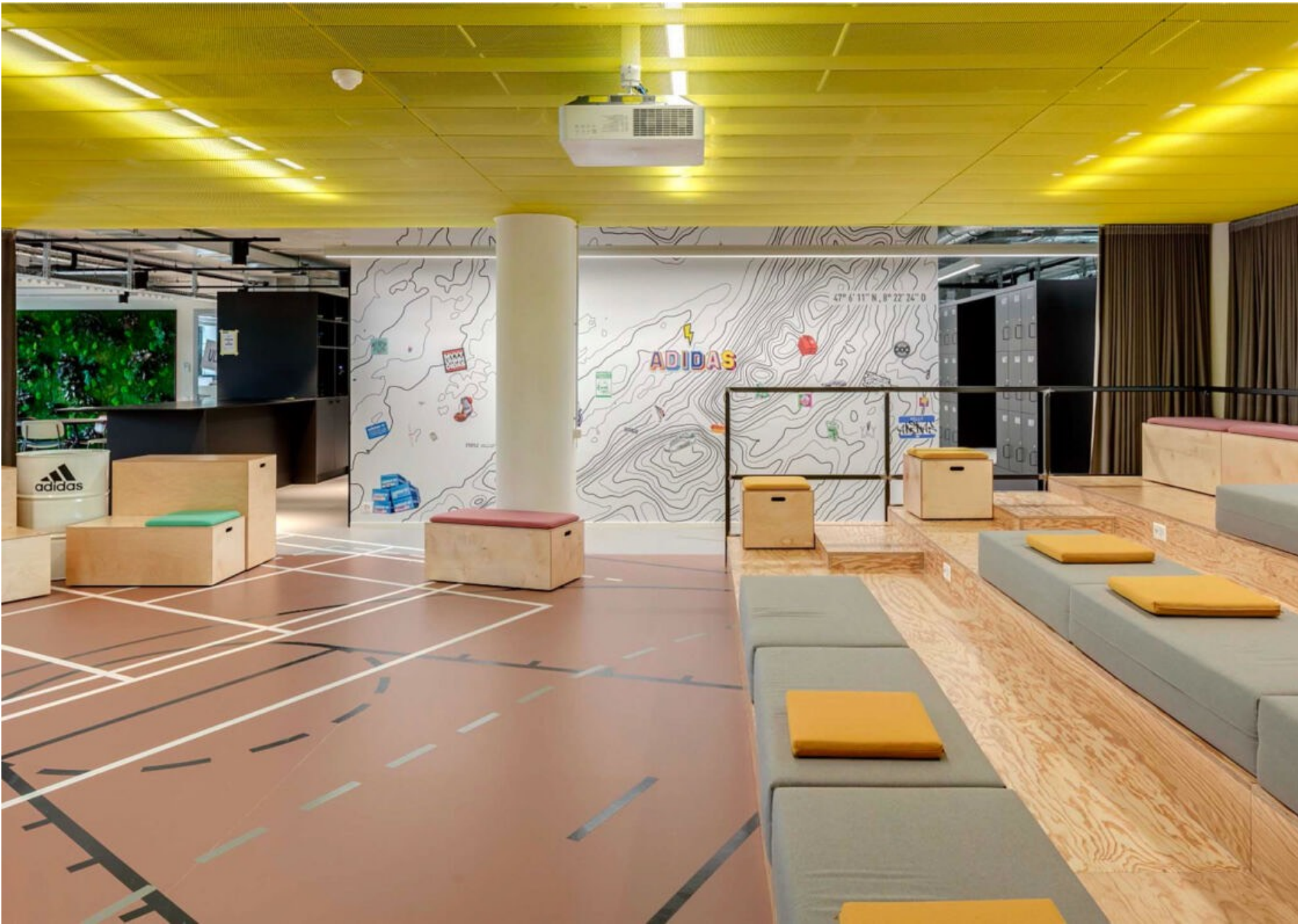
No buscamos cumplir, buscamos destacar.
No competimos por precio, competimos por relevancia.
Siempre preguntarnos: ¿esto es lo mejor que podríamos hacer o solo lo suficiente?

ESPACIO LABORAL









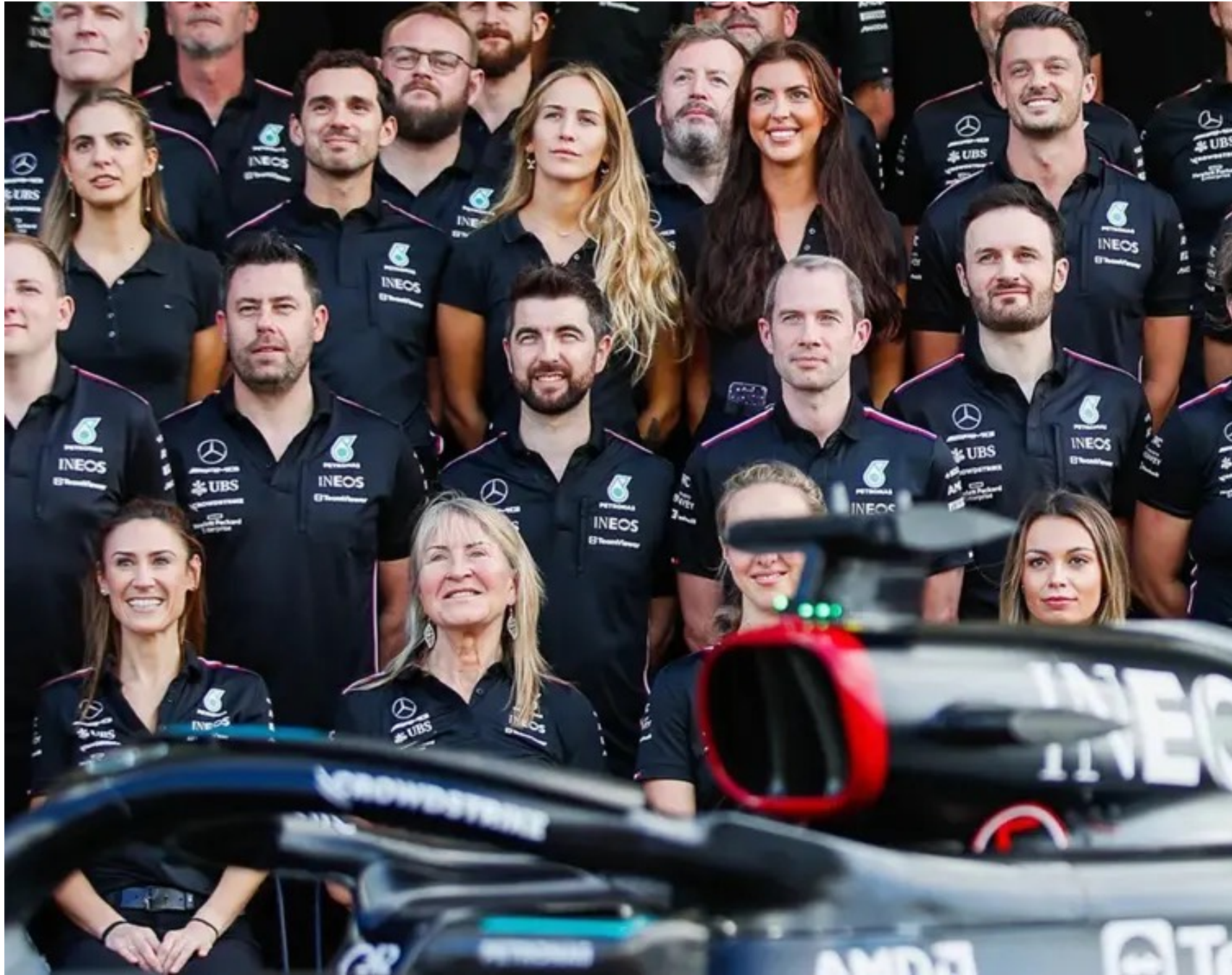
OUTFIT OFICINA







OUTFIT CORPORATIVO





DELIVERY



VENDEDORES

LA MARCA

Marca

La versión tipográfica de nuestra marca es un elemento de identidad fundamental. Utilizamos el logotipo completo para garantizar que se nos reconozca en mercados nuevos. Es nuestra versión prioritaria en la medida que los soportes lo permitan.



Marca sin bajada

La versión tipográfica de nuestra marca sin el año de establecimiento de la empresa, podrá utilizarse toda vez que por su tamaño no pueda ser percibida la bajada, o bien, si el formato a utilizar no compensa bien su legibilidad.

LA NEGRA®

Símbolo N

Cuando la opción sea requerida, la N será nuestra opción para destacar como marca. Es universal, fácil de identificar. Nunca debe aparecer en un tono que no sea blanco 100% sobre negro 100%.



Color

El Logotipo debe aparecer en blanco sobre negro estándar de marca, o bien, en nuestro rojo corporativo cuando se requiera la variante para ocasiones especiales.



Espacio seguro

Somos una marca segura de sí misma. Nunca saturamos nuestros logotipos y siempre les damos espacio para que respiren y destaquen. El espacio de seguridad es el doble de ancho del bastón de la letra L.

La misma regla debe respetarse cuando la bajada de marca "Est. 2016" no esté presente y para el símbolo N.



Legibilidad

Cuando se ubique la marca sobre un fondo, los contrastes deben ser claros con respecto a la marca. Si los tonos bajan, es importante considerar el nivel de contraste por sobre el 80% de negro.

LA NEGRA[®]
EST. 2016

✔ 100% Negro

LA NEGRA[®]
EST. 2016

✔ 100% Rojo La Negra

LA NEGRA[®]
EST. 2016

✔ 90% Negro

LA NEGRA[®]
EST. 2016

✔ 80% Negro

Usos para evitar

El uso constante de nuestros logotipos asegura el reconocimiento de la marca y permite la creatividad en otras áreas. Evita estos usos.



✗ No agregar efectos.



✗ No contraer.



✗ No utilizar sobre fondos ruidosos.



✗ No rotar.



✗ No estirar.



✗ No utilizar sobre fondos de color.



✗ No cambiar color.



✗ No dar vuelta.

Aplicaciones

Las aplicaciones del logotipo deben ser consistentes, cuidando todos los reglamentos básicos de la marca.



Aplicaciones

Somos una marca segura de sí misma. Nunca saturamos nuestros logotipos y siempre les damos espacio para que respiren y destaquen. El área de seguridad, es el doble del ancho del bastón de la letra L.



Aplicaciones

Somos una marca segura de sí misma. Nunca saturamos nuestros logotipos y siempre les damos espacio para que respiren y destaquen. El área de seguridad, es el doble del ancho del bastón de la letra L.



LA NEGRA[®]
EST. 2016