



Cecilia Días Barriga / Galina Uribe / Karina Martínez

DOCUMENTO DE MARCA

MARCA

IDENTIDAD GRÁFICA

Nombre de producto / servicio

ACUERDO_ECO (acuerdo ecológico)

Objetivo de producto / servicio

Dar a conocer alternativas para llevar una vida más ecológica

Contenido de valor (gratis)

Estilo de vida ecológica, pequeños cambios que producen una gran diferencia en el medio ambiente.

Plataformas

Instagram & Ecommerce

Producto(s) / Servicio(s)

Bolsas y parches (personalizados) que sirvan como herramientas para el cambio de hábitos de nuestros seguidores.

URL de Instagram

<https://www.instagram.com/acuerdoeco/>



VERSIONES LOGO



PALETA DE COLOR

<div>C 21 M 4 Y 100 K 0</div> <div>R 204 G 204 B 51</div> <div>H 60 S 75 B 80</div> <div>WEB #CCCC33</div>
<div>C 0 M 46 Y 98 K 0</div> <div>R 255 G 153 B 0</div> <div>H 36 S 100 B 100</div> <div>WEB #FF9900</div>
<div>C 0 M 7.5 Y 17.5 K 0</div> <div>R 255 G 235 B 204</div> <div>H 36.47 S 20 B 100</div> <div>WEB #FFEBCC</div>
<div>C 1.5 M 20.5 Y 41 K 0</div> <div>R 230 G 199 B 153</div> <div>H 35.84 S 33.48 B 90</div> <div>WEB #E6C799</div>
<div>C 20 M 37 Y 63.5 K 3</div> <div>R 179 G 148 B 102</div> <div>H 35.84 S 43.2 B 70</div> <div>WEB #B39466</div>
<div>C 29 M 49 Y 79.5 K 43.5</div> <div>R 102 G 82 B 51</div> <div>H 36.47 S 50 B 40</div> <div>WEB #665233</div>

USOS INCORRECTOS



NO alterar el imagotipo, en cuanto al acomodo tipográfico o su cambiar la tipografía



NO alterar el color del imagotipo, unicamente usar la paleta de color establecida.

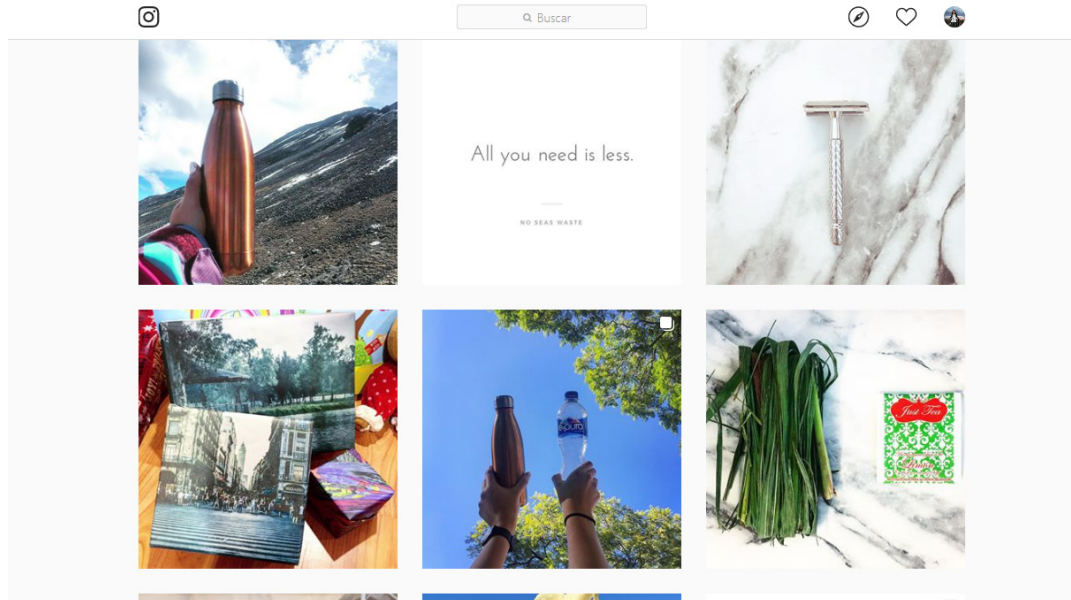


NO mover el isotipo de lugar, respetar las versiones del manual



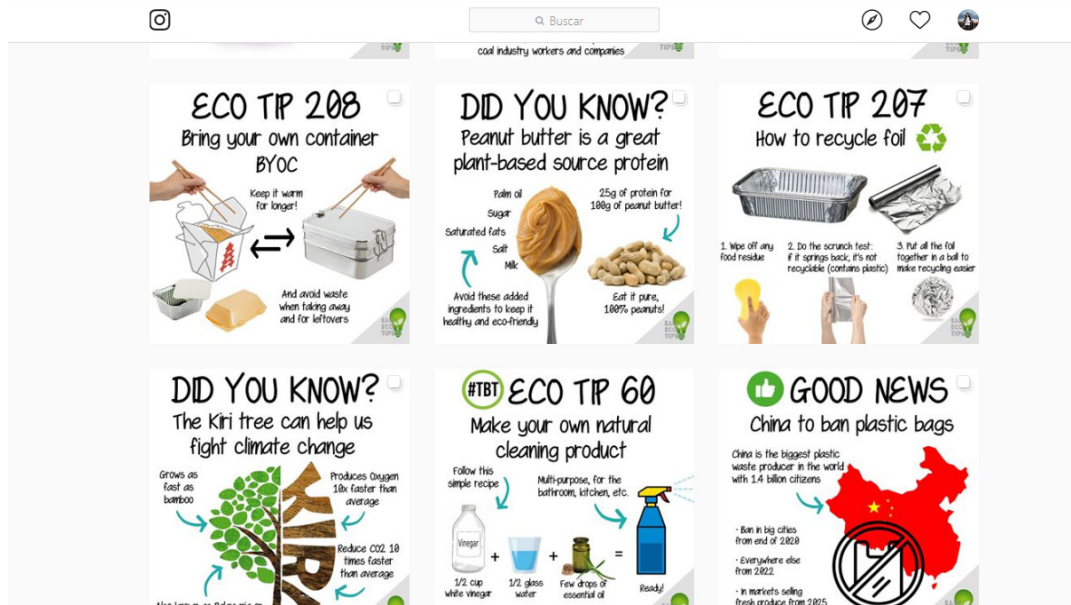
NO alterar ni deformar el logotipo de manera desproporcionada.

ESTILOS PARA PUBLICACIONES



Fotografía

Estilo blog, mostrar la realidad de cómo se puede ser amigable con el ambiente y que es posible hacer un cambio.



Gráfica / retos

Galería de imágenes, el estilo de la gráfica es alusivo a las tarjetas de lotería (valor agregado cultural) .

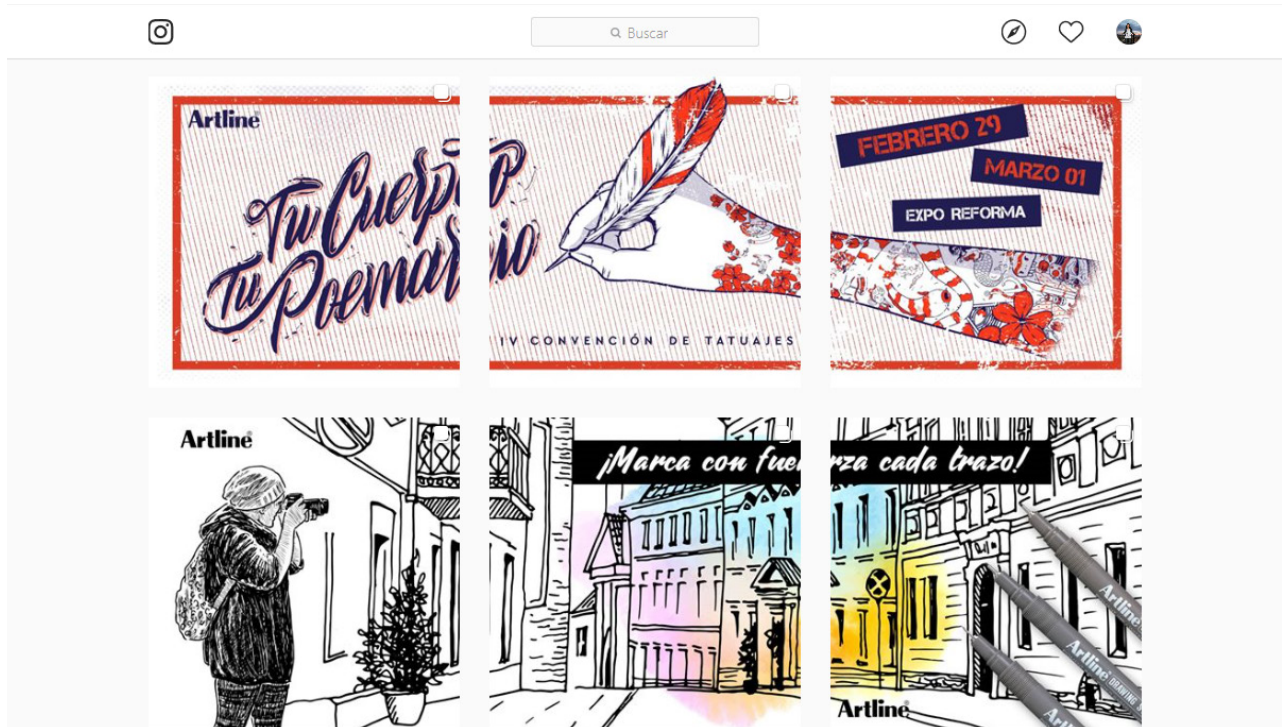
KEYVISUAL FOTOGRAFÍA



Logo

Colocar identidad en el lado inferior derecho, en el caso de no ser legible colocarlo en el lado superior izquierdo; la finalidad de esto es que los usuarios se familiaricen con la identidad.

KEYVISUAL GRÁFICA



Gráfica

La galería de retos tendrán una temática cada semana que juntos formen un mensaje para los usuarios; el objetivo es que el grid de nuestro perfil tenga una semana (3 publicaciones) de fotografía y otra de retos.



TIPOGRAFÍA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!"#\$%&/'()=?¿|@#¢÷""',

1234567890'i`+'ç,.-^*";:_[]{}

„...-><€

Open Sans

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U

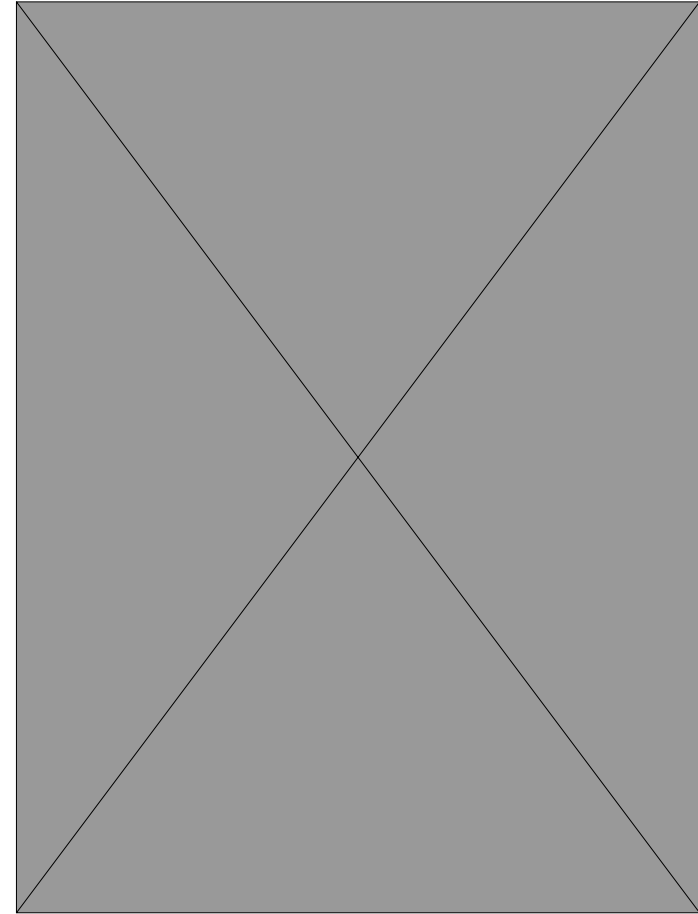
V W X Y Z

!"#\$%&/'()=?¿|@#¢÷""',

1234567890'i`+'ç,.-^*";:_

_[]{} , ... - > < €

HWT ARTZ



PÚBLICO META

Edad: 17 - 35

Nivel socioeconómico C- C C+ B- B

Personalidad y Actitudes del usuario:

Sustento económico propio

Recien egresados y PEA (población económicamente activa)

Conocida como la Generación que salvará al planeta.

Tienen preocupación por consumo responsable y la moda sostenible (segunda mano) teniendo cambio de hábitos.

Son fuertes al tomar decisiones, consumidores activos y racionales. Buscan el equilibrio entre costo-beneficio.

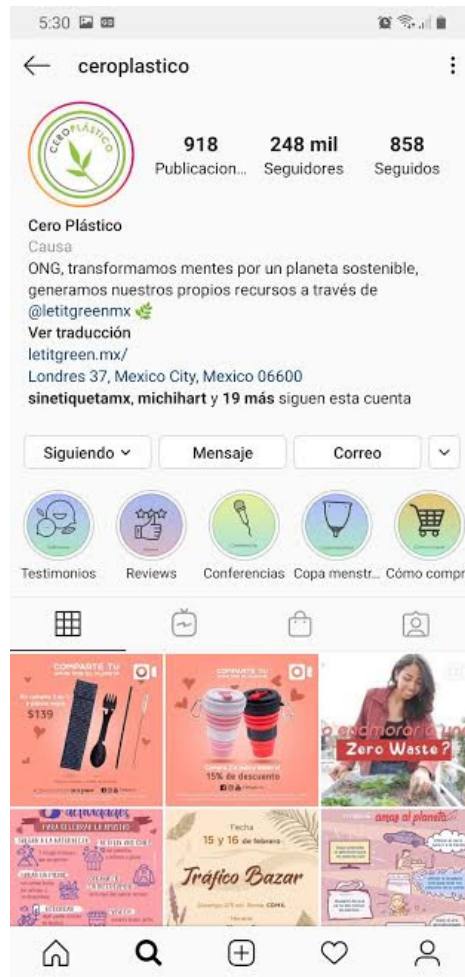
Están hiperconectados, y SÚPER preocupados por el calentamiento global, hasta sienten una ansiedad y estrés por el mundo y el futuro del mismo.

Tienen un gusto y necesidad de ayudar al prójimo y luchan por la igualdad de derechos (De todas las especies y expresión de género)

60% de la población de esta generación quiere cambiar al mundo* Según estudio de Sparks&Honey

Le dicen la Generación Katniss Everdeen* 2016 research by Noreena Hertz

INSPIRACIÓN / COMPETENCIA

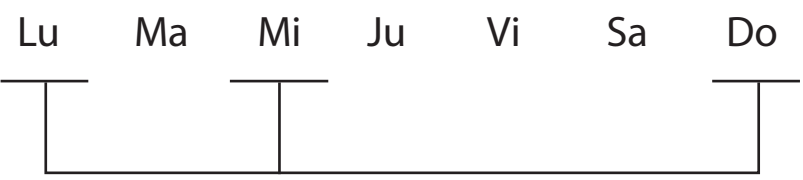


EJEMPLOS DE PRODUCTOS A VENDER



CALENDARIO EDITORIAL

Redes usadas en ratos libres
11-14 hrs (hora del almuerzo)
19-21 hrs (De regreso de trabajo)



<- JANUARY

MARCH ->

C

G

K

2020

FEBRUARY *FOTO -TEMA

M	T	W	T	F	SA	SUN
17	18	19	20	21	22	23
	*Kit para cambiar hábitos	* IS awita cubetas *PUBLICACION FOTO				* PUBLICACION FOTO
24	25	26	27	28	29	1
- Ahorro energía: El contacto. desconectar lo que no usas		- Ahorro energía: El Foco ahorrador				- Ahorro energía: El sol. aprovecha la luz natural del día

ESTRATEGIAS

Estrategias para fidelizar clientes:

Hacer que los productos o servicios sean experiencias
(Cursos, clases, visitas)

Hacer retos

Aprovechar multiculturalismo

Hacer Video Digital

Utilizar causa social

Estrategias para vender productos/ servicios

SER EFECTIVO

- Conocer más a fondo nuestros prospectos
- Poner atención a los detalles
- Cumplir lo que prometes

ANALIZAR, CORREGIR Y CAMBIAR

- Analiza el ROI de cada una de tus acciones para:
- Desechar las que aporten una peor rentabilidad.

REALIZAR DEMOSTRACIONES

- Enseñar lo bien que resulta el uso de tu producto o servicio a los clientes y así estaremos a un paso de cerrar la compra.
- Para hacer que los clientes nos conozcan, vean cómo funcionan los productos o servicios y conozcan los beneficios de su uso, hacer demostraciones siempre que puedas (demos, prueba temporal).

RAZONES PARA COMPRAR EL PRODUCTO

Este producto sustentable es para el consumo de la vida diaria, desde ir de compras, usarla como mochila, para guardar cosas, y también reducimos el plástico ayudando al medio ambiente, este producto tendrá una estrategia de comunicación por medio de frases, instagram story e storytelling.