

Manual de Marketing CENI VIVRI 

- 1. Introducción**
- 2. Objetivo**
- 3. Alcance**
- 4. Responsable**
- 5. Imagen Corporativa VIVRI**
  - 5.1. Lenguaje VIVRI
  - 5.2. Lenguaje Corporal VIVRI
  - 5.3. Comunicaciones CENI
  - 5.4. Actividades CENI
  - 5.5. Redes Sociales CENI
  - 5.6. Señalética
- 6. Imagen CENI VIVRI**
  - 6.1. Logotipo
  - 6.2. Tipografías
  - 6.3. Fotografías Publicitarias
  - 6.4. Presentación del Producto
  - 6.5. Señalamientos
- 7. Publicidad**
- 8. Mobiliario**
- 9. Glosario de Términos**

## 1. Introducción

La personalidad VIVRI es magnética, altruista, vanguardista e inspiradora. Estos valores nos rigen en todo lo que hacemos y expresamos a través de nuestro Branding y nuestra Imagen, está en todo lo que comunicamos.

## 2. Objetivo

El objetivo de este manual es que el LIV encargado del CENI conozca estos principios de Marketing, Imagen y Branding para que los aplique en toda la operación del CENI.

## 3. Alcance

Todos los CENIS VIVRI.

## 4. Responsable

Es responsabilidad del LIV encargado del CENI asegurarse que este manual sea cumplido a plenitud, así como de transmitir y supervisar que cualquier persona que opere dentro del CENI cumpla de la misma manera.

## 5. Imagen Corporativa VIVRI

### 5.1 Lenguaje VIVRI

En VIVRI hablamos un lenguaje jovial, práctico, directo, cool... nos dirigimos a las personas "de tú" y nunca "de usted". Te presentamos algunas directrices básicas del Lenguaje VIVRI, los SÍ y lo NO...

#### SÍ:

VIVRI es una empresa que tiene una misión: "Ayudar a las personas a lograr la mejor versión de sí mismos".

Compartimos salud, nutrición y un Estilo de Vida que ama la vida, que es rápido, nutritivo y delicioso. Eso es lo que hacemos. Los LIVs formamos equipos donde tenemos diferentes niveles con diferentes líneas, que son equipos dentro de mis equipos.

**SHAKE ME!**® contiene 45 nutrientes esenciales, es un alimento en polvo de acuerdo a los estándares internacionales más altos. Está repleto de proteínas, vitaminas, extractos vegetales y otros ingredientes de primera calidad. Además, es delicioso, fácil de preparar y va con tu estilo de vida.

**El Reto VIVRI**® (o SNE) es una forma muy fácil y divertida de dar el primer paso hacia la mejor versión de ti, dándole nutrición esencial a tu cuerpo y mejorando tus decisiones alimenticias.

Participar en un Reto es toda una experiencia transformacional que puedes compartir con tu familia y amigos para formar una comunidad real y permanente de salud.

**NO:**

**SHAKE ME! no son polvos, ni suplementos, ni vitaminas.**

VIVRI no es una empresa multinivel, no es una empresa de suplementos ni de vitaminas, VIVRI es una empresa de *network marketing*. En VIVRI no vendemos productos, en **VIVRI compartimos** un producto que nosotros mismos probamos, nos funciona, nos encanta y lo recomendamos.

Los LIVs no formamos redes, ni tenemos patas, ni somos pirámides, ni multiniveles.

**El Reto VIVRI no es un tratamiento**, ni una dieta, no son suplementos, pastillas o polvos.

Estos son solo algunos ejemplos, el LIV encargado del CENI se compromete a siempre estar actualizado y a conocer todas las definiciones que incluye el glosario y el lenguaje VIVRI.

## 5.2 Lenguaje Corporal VIVRI

Todos los LIVs y personal operativo que administre o labore en el CENI deberá de presentar una imagen cuidada, limpia y pulcra. Si hay personas contratadas para operar dentro del CENI como servicio al cliente, deben de tener el mismo estándar de imagen que se utiliza en el equipo de Atención a LIVs del corporativo en Guadalajara y utilizar, de ser posible, las camisas/playeras y pantalones con diseño VIVRI. Por lo que el LIV encargado del CENI se compromete a comprar dicha vestimenta.

## 5.3 Comunicaciones CENI

Todas las comunicaciones que se hagan dentro del CENI, de manera gráfica y escrita, deberán de seguir el lenguaje VIVRI. Si el LIV encargado del CENI tiene dudas, debe de contactar al departamento de Marketing de VIVRI.

Estas comunicaciones incluyen publicidad exterior e interior, volanteo, publicaciones pagadas publicitarias, anuncios en radio y televisión, etc.

## 5.4 Actividades CENI

Todas las actividades que se realicen en el CENI, como Retos VIVRI, clases, capacitaciones, presentaciones, etc., deberán de contar con material oficial y aprobado por el área de Marketing. NO se permite utilizar logotipos de grupos de Líderes dentro o fuera del CENI o en su publicidad impresa.

## 5.5 Redes Sociales CENI

El LIV CENI debe de respetar las políticas de marca, entre las cuales se incluye la elección de los nombres en Redes Sociales. Todas las redes sociales del CENI deben de llamarse: CENI VIVRI® [ciudad, calle]. Ejemplo: CENI VIVRI® LA PAZ, Las Torres.

Las redes sociales son monitoreadas por el área de Marketing para evitar malos usos de la marca así como infracciones a los lineamientos de publicidad e imagen, el CENI se compromete a respetar los lineamientos de publicidad y deberá de acatar las observaciones en caso de suceder.

## 5.6 Señalética

Todo el material dentro de tu CENI, banners, roll-ups, carteles o posters publicitarios deberán cumplir con las reglas de estilo señaladas a continuación:

## 6. Imagen CENI VIVRI

### 6.1 Logotipo

Debes respetar un espacio del grosor de una "i" del logo alrededor del mismo. Este espacio mantiene la unidad del logo que representa la marca.



■ Espacio a respetar

Debes usar el logotipo VIVRI CENI únicamente para la fachada exterior y el logotipo VIVRI SOY LIV™ para la publicidad antes mencionada.

· Está prohibido usar el logotipo original VIVRI®.

Debes respetar el color morado VIVRI y utilizar el color gris como auxiliar, tomando en cuenta los pantones siguientes:



Morado

PANTONE 2685C



Rojo

PANTONE 1795C

Logotipo Variaciones en Blanco y Color



Los logotipos pueden tener variaciones en color blanco y color, como se muestran en la imagen anterior, siempre y cuando se respeten los límites de aire.

Queda estrictamente prohibido realizar deformaciones o poner aditamentos al logotipo como los siguientes ejemplos:



NO AGREGAR SOMBRA



NO CAMBIAR COLORES



NO COMPRIMIR



NO ESTIRAR



NO USAR EL CORAZÓN SOLO



NO SUSTITUIR EL CORAZÓN



NO ROTAR

## 6.2 Tipografías

Las tipografías que puedes utilizar para tu publicidad y medios impresos son las siguientes:

MISO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

MISO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

MENSCH BOLD INLINE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

DIN PRO (texto y números)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

RALEWAY (sólo texto)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ARIAL (texto y números)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

HELVETICA (texto y números)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

\*Estas tipografías las podrás descargar en tu Oficina Virtual.

### 6.3 Fotografías Publicitarias

Al momento de elegir una fotografía para utilizarla para publicidad debes tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Las fotos deben ser tomadas en su mayoría en exteriores con luz solar y filtros para darle un tono más cálido y amigable a la foto.
- Las fotos deben mostrar actitud positiva y un Estilo de Vida VIVRI®.



## 6.4 Presentación del Producto

La caja SNE (Sistema de Nutrición Esencial) se entregará con todos sus productos correspondientes en su lugar. No deberá tener golpes ni abolladuras.



El producto siempre deberá entregarse en óptimas condiciones, sellado y sin golpes o abolladuras. La venta de producto por separado se entregará en las bolsas ecológicas VIVRI®.



## 6.5 Señalamientos

Según el lugar en el que se encuentre el CENI se deberá colocar los señalamientos de seguridad y preventivos respetando los lineamientos de protección civil.



## **Autorización de Imagen y Materiales**

Para conservar la calidad de imagen de todos los CENIs, todos los materiales impresos, planos arquitectónicos, fachadas y publicidad deben de ser autorizados por escrito por el Vicepresidente, Gerente o Director de Mercadotecnia en turno.

Como propietario de CENI, deberás de cumplir con los requerimientos antes mencionados, así como enviar fotografías del estado actual del mobiliario, publicidad e instalaciones periódicamente que no supere un lapso superior a 60 días.

## 7. Publicidad

La publicidad utilizada en todos los CENIs será proporcionada por VIVRI®, respetando los estándares de diseño.



## 8. Imagen del CENI VIVRI

Para crear el mismo ambiente de identidad corporativa todos los CENIs deben tener la misma decoración en sus interiores, mismos muebles y distribución de los espacios.

Te recomendamos adquirir mobiliario parecido al que se encuentra en nuestros Lifestyle Centers.



En cuestión de letreros internos y externos, los CENIs deberán acatar las siguientes recomendaciones:

**Letrero exterior:** Este debe ser volumétrico en colores originales (morado y rojo) preferentemente hecho en acrílico y con luz interior. En caso de que la plaza o dueño del sitio no permita este tipo de letrero, se debe presentar una carta firmada por el propietario indicando los motivos, el área de mercadotecnia evaluará para entregar una solución. **NO se permiten bastidores con lona o rótulos.**

**Letreros interiores:** Todos los letreros que se instalen al interior de los CENIs deben ser fabricados en aluminio, respetando la proporción del logo así como el corazón interno (este puede ser en recorte de vinil), y debe de estar montado en una pared morada o con sus colores originales en una pared blanca.

## 9. Glosario de Términos

**Banner:** Imagen digital publicitaria para usarse en páginas web, redes sociales y mensajería instantánea.

**Branding:** Se le llama branding al proceso de hacer y construir una marca.

**CENI:** Centro de Entrega Independiente VIVRI.

**LIV:** Líder Independiente VIVRI.

**Pantone:** Es una especificación precisa de los colores.

**Roll-up:** Impresión publicitaria que generalmente tiene forma rectangular y va montada en una estructura tipo tripié.

**Tipografía:** Modelo o tipo de una letra determinada.