




**Maddea**  
*cereales*

Manual de marca y comunicación



**Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideada pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.**

**El correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que se consigan los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.**

# contenido

## simbología básica

logotipo  
paleta de color  
tipografía  
patrón

## normativa de marca

aplicaciones de logotipo  
aplicaciones de redes sociales  
aplicaciones impresas

## comunicación

prisma de identidad  
nuestro público  
tono de voz

# simbología básica

**Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.**

La marca está basado en un símbolo, un logotipo y colores que se deberán respetar su correcto uso.

**Madea**



simbología básica

# logotipo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



## área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción 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.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 20mm de ancho.



Madea

simbología básica

# paleta de color

Los colores son los aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en color negro.



r: 4  
g:63  
b: 61

c: 91%  
m:53%  
y:64%  
k:50%



r: 34  
g:30  
b: 81

c: 99%  
m:99%  
y:36%  
k:34%



r: 166  
g:47  
b: 139

c: 38%  
m:96%  
y:5%  
k:0%



r: 245  
g:107  
b: 6

c: 0%  
m:72%  
y:100%  
k:0%



r: 95  
g:153  
b: 139

c: 66%  
m:24%  
y:49%  
k:2%



r: 235  
g:219  
b: 35

c: 11%  
m:6%  
y:96%  
k:0%

simbología básica

# tipografía

La tipografía de la marca es BELY , tanto para el logotipo como para todas las aplicaciones de la marca.

**DISPLAY**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,;&%\$€¿?¡!)

**BOLD**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,;&%\$€¿?¡!)

**BOLD ITALIC**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,;&%\$€¿?¡!)

**REGULAR**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,;&%\$€¿?¡!)

**ITALIC**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,;&%\$€¿?¡!)

simbología básica

# patrón

**El patrón de la marca corresponde a la superposición de formas abstractas y curvas en los colores de la marca, este puede ser utilizado en aplicaciones digitales e impresas.**

En algunos casos los colores estarán sujetos a la paleta de color de cada producto de la marca.



**Madea**

# **normativa de la marca**

**Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.**

**El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina de su aplicación.**

**Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.**

**Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute negativamente en el perfil de la marca así como en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicio.**

**Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.**

normativa de la marca

# aplicaciones

## logotipo

Siempre que sea posible el logotipo será usado en su disposición a color. Nunca se podrá acomodar de otra manera.



Otros usos permitidos

**Madea**

Otros usos de color permitidos



Este uso corresponde a aplicaciones de los productos de Madea Cereales ya que cada producto cuenta con una paleta de color propia de la cual se puede hacer uso para reproducir el logotipo.

**Madea**

normativa de la marca

# aplicaciones

## redes sociales

Es importante enfatizar la simbología básica de la marca en su presencia en redes sociales.



Foto de perfil



Foto de portada



publicación de redes sociales

**Madea**



normativa de la marca

# aplicaciones

impresos

En las aplicaciones impresas de la marca siempre debe haber presencia de la textura, tipografía y logotipo oficiales.



**Madea**

comunicación

# prisma de identidad

El prisma de identidad de marca sirve para visualizar cómo se expresa una marca a través de facetas específicas.

Una marca tiene características muy específicas que la identifican más allá de su logotipo y otros materiales de diseño visual. Las marcas que logran armonizar y expresar perfectamente estas características son las que logran construir una identidad de marca fuerte y distintiva. El propósito del prisma es que las marcas reconozcan las partes de su identidad y las hagan trabajar juntas para contar la historia de la marca.

## aspecto físico

- Trail mix, (Yogurt, nueces y arándano y cocoa, nueces y pasas).
- Cuadri mix (Yogurt, pay de limón, taro, frutos rojos y chocolate).
- Toppings a base de cereales confitados.

## relaciones

- Disposición de aclaración y resolución de cualquier duda.
- Recepción de sugerencias de colaboradores.
- Actitud relajada en sus interacciones.
- Claridad en expresión de ideas.
- Respeto por el tiempo de sus colaboradores.

## reflejo

“Somos una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de diversas botanas saludables de la más alta calidad, una alternativa deliciosa para satisfacer tu antojo entre comidas.”

## personalidad

- Amigable.
- Confiable.
- Afín a la vida saludable.
- Con sentido del humor.
- Relajado.
- Adaptable.
- Afable.
- Claridoso.
- Afín con el medio ambiente.

## cultura

- Cumple las políticas de calidad e higiene.
- Negocio familiar.
- Disposición de colaborar con profesionales.
- Confianza entre los integrantes del equipo de Madea.
- Pragmatismo en la toma de decisiones.

## auto-imagen

- Disposición a cambiar junto al entorno.
- Amigable con el medio ambiente.
- Adopción de tecnologías.
- Afinidad con hábitos saludables.
- Alta calidad del sabor.



**Madea**

# comunicación

“

Somos una empresa **familiar y artesanal** dedicada a la producción y comercialización de **diversas** botanas **saludables** de la más alta **calidad**, una alternativa deliciosa para satisfacer **tu** antojo entre comidas.

”

El anterior párrafo funciona como el eje rector a partir del cual se desarrolla el discurso de la marca en todos sus niveles de comunicación. Para enfatizar aún más de manera pragmática se destacaron palabras clave que comunican la virtudes principales de la marca, es decir, su naturaleza artesanal y orientación a ser saludable, la oportunidad de que en un futuro se desarrollen más productos sobre la misma línea de valores, la calidad global de la marca y el tuteo al usuario que hace referencia a la confianza.

comunicación

# nuestro público

## Público al que nos podemos dirigir y comportamiento del consumidor en plataformas digitales.

### **Redes sociales: Facebook/ Instagram:**

Las redes sociales hoy en día nos ayudan a conectar con el público objetivo de nuestra marca, es por ello que te presentamos al grupo de personas que están interesadas en el tema de una vida más saludable.

Las mujeres de edad entre 34 a 54 años, son las que tienen un interés sobre temas como: dietas basada en plantas, maneras de controlar el estrés, medioambiente (reducción de las emisiones del metano), alimentos sustentables, productos naturales como: alga, soya, sales marinas, proteínas vegetales o sustitutos de carne. Son personas que llevan una vida estable y suelen tener un estrés medio alto en comparación con otras edades.

Los anteriores temas nos ayudan a guiarnos para crear contenido, para generar interés. Además este grupo de mujeres tienen un alto nivel de aceptación a actividades como: talleres, recetas de cocina, actividades de relajación, yoga o meditación, transmisiones en vivo y webinars.

Ellas se identifican con personas de su misma edad, que comparten puntos vista importantes para la resolución de problemas o tips que le ayuden a tener un entorno balanceado para ella y/o su familia.

comunicación

# nuestro público

## Comportamiento en plataformas digitales.

México poco a poco a incrementando sus compras a través de diversas plataformas digitales, entre ellas se encuentra Amazon, Mercado libre y Walmart. Debido a la pandemia se ha observado un incremento del 12.5% de compras online en general, y donde se presentó un mayor incremento del 15% al 60% fue en productos tradicionales y un 300% en compra de despensa o abarrotes.

Los sitios más buscados para hacer comprar online fueron: Mercadolibre, Amazon, Walmart, Liverpool y Coppel.

Para hacer sus compras este año los mexicanos utilizaron las tarjetas de débito en mayor proporción con un 48%, las tarjetas de crédito en un 38% y las tarjetas digitales bancarias con un 16%.

7 de cada 10 mexicanos utilizan Mercado libre, ya sea para búsquedas o compras. A partir de los 14 años empiezan a tomar decisiones de compra, aunque directamente aún no puedan comprar.

El 95% de los compradores buscó opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra.

El 41% de los millennials, opina que las compras en los marketplaces son más cómodas en comparación con las tiendas físicas, ya que impacta directamente en la optimización del tiempo personal del usuario.

comunicación

# tono de voz

**Tomando en consideración lo anterior, el público al que nos estamos dirigiendo y las características de la marca deberán permear en la redacción y presentación del discurso en cualquier canal de comunicación.**

**Nos dirigimos a un grupo de mujeres de 35 a 54 años, que buscan una vida más saludable, por lo tanto el tono de voz deberá de ser:**

Tips y consejos sobre cómo comer mejor, reducir el estrés, aumentar la energía, cuántas porciones comer.

Informativa (sobre las nuevas tendencias de consumo de alimentos, información nutricional de las botanas).

Tener pláticas o talleres que hablen de temas como: beneficios del producto, yoga o meditación, la importancia o beneficios de proteína vegetal, como crear platillos con las botanas.

Hablar del impacto del medio ambiente, como la reducción de emisiones de metano, consumir menos carne, como ser más ambientalista.

