

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



AMOR EN MENTA: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Grecia Andrea Becerra Flores

Código 20150158

Asesor

Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú
Septiembre de 2020





**AMOR EN MENTA: MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	2
1.1 El mercado de la organización de eventos.....	2
1.2 La empresa Amor en Menta.....	2
1.3 Investigación sobre Amor en Menta.....	3
1.4 Análisis de la competencia.....	7
1.5 Público objetivo.....	16
1.6 Objetivo principal.....	17
1.7 Objetivos secundarios.....	18
2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN.....	19
2.1 Etapa de diseño.....	19
2.1.1 Logotipo.....	19
2.1.2 Paleta de colores.....	21
2.1.3 Tipografía.....	24
2.1.4 Íconos.....	25
2.1.5 Estilo fotográfico.....	26
2.1.6 Materiales (redes sociales, aplicaciones)	26
2.2 Validación del Logo y del manual de marca	29
3. LECCIONES APRENDIDAS	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Plataformas web de Sandra y Verónica.....	8
Figura 1.2 Identidad visual de Sandra y Verónica.....	9
Figura 1.3 Plataformas web de Festinare.....	10
Figura 1.4 Identidad visual de Festinare.....	11
Figura 1.5 Plataformas web de Susana Morales.....	13
Figura 1.6 Identidad visual de Susana Morales.....	14
Figura 1.7 Matriz de Percepción – Benchmark.....	15
Figura 1.8 Imagen de las redes sociales.....	17
Figura 2.1 Logo actual de AEM.....	20
Figura 2.2 Propuesta para el logo de AEM.....	20
Figura 2.3 Propuesta de isotipo para Amor en Menta.....	21
Figura 2.4 Propuesta para paleta de colores de AEM.....	23
Figura 2.5 Propuesta para íconos de AEM.....	25
Figura 2.6 Propuesta para post en redes de AEM.....	28
Figura 2.7 Propuesta para materiales impresos de AEM.....	29

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Dinámica de <i>brainstorming</i> con fundadoras.....	35
Anexo 2. Dinámica de personificación con fundadoras.....	36
Anexo 3: Percepción del isologo de Amor en Menta (encuestas).....	37



[Link del material audiovisual: Amor en Menta – Manual de Identidad](#)



RESUMEN

Amor en Menta es un negocio de organización de eventos que vio sus inicios en el 2017, teniendo como eje principal una propuesta de organización de bodas. No obstante, amplió sus servicios a otro tipo de eventos para ganar mayor cuota de mercado. A pesar de tener tres años en sus plataformas de Facebook e Instagram, Amor en Menta no ha definido completamente su identidad visual y, aunque ha realizado algunos trabajos en materia de bodas y cumpleaños, no cuenta con una imagen definida que pueda ser explotada para la conveniencia del negocio.

En colaboración con las fundadoras, se definió la personalidad de Amor en Menta con atributos como la confianza, el detalle y la inspiración. Estas cualidades se han expresado a través de un ecosistema gráfico que ha dado paso a la creación de un Manual de Identidad Visual para su uso en las plataformas gráficas y digitales, así como en el *merchandising* de la marca. Este manual busca generar *awareness* en la mente del consumidor y permitir que el ecosistema visual sea asociado fácilmente con el servicio que brinda Amor en Menta.

INTRODUCCIÓN

Ya sea por falta de tiempo o experiencia, la organización de eventos es un negocio muy solicitado por los consumidores, hoy en día, ya que buscan empresas confiables. Bodas, cumpleaños, eventos corporativos, aniversarios y más, los organizadores se encargan de que todos los detalles, coordinaciones, entregas y tiempos, se cumplan a la perfección. Amor en Menta es una empresa que ofrece el servicio de planificación de eventos para todas aquellas personas que no deseen correr con la considerable carga que la organización de un evento puede traer.

Con tres años de vida en el mercado, Amor en Menta se define como una empresa basada en la confianza, el detalle y la inspiración. Sin embargo, sus principales plataformas de comunicación no transmiten esa personalidad. Por tal motivo, se creará un Manual de Identidad Visual que permitirá ofrecer una guía de cómo debe ser representada la identidad de Amor en Menta, tanto en redes sociales como en formatos físicos. Este manual será un primer paso que cubra los aspectos formales y, con el tiempo, podría servir para crear una estrategia de Marketing que les permita una interacción más cercana con su público. Al mismo tiempo, que ayude a consolidarse como una buena opción para sus seguidores y rentables para las fundadoras.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 El mercado de la organización de eventos

En los últimos años, las empresas organizadoras de eventos se han multiplicado debido a las bajas barreras de entrada en el rubro, pero suele ser un negocio competitivo, por lo que muy pocas marcas se destacan, dependiendo de su estrategia de marketing.

Los clientes suelen buscar empresas recomendadas por sus amigos o familiares que hayan demostrado que pueden organizar un evento con resultados asombrosos. “Si desea ingresar en este sector considere lo siguiente: brinde un servicio personalizado donde la calidad resalte; la satisfacción de su cliente es su mejor carta de presentación para otros potenciales clientes” (PERÚ21, 2015).

La determinación a ser diferentes, el valor agregado y la conexión con el cliente son características necesarias en empresas organizadoras de eventos para atraer clientes y permitir que estos recomienden a sus amigos o personas cercanas el servicio. Todo este con el objetivo de formar, de esa manera, una cartera de clientes.

El perfil de un planificador suele ser el de un profesional organizado, empático, comunicativo y puntual. Los clientes esperan dejar todo en manos de los organizadores, y que ellos se encarguen de planificar hasta el más mínimo detalle, siempre y cuando sea algo de su agrado. Por estas razones, los equipos suelen ser multidisciplinarios, lo que permite abarcar diferentes ángulos de la situación, según el grado de *expertise* de cada uno en los temas (decoración, elección de proveedores, etc.).

El rubro de organización de eventos solía ser pequeño y con precios elevados. No obstante, hoy en día muchos han incursionado en este mercado, logrando colocar los costos al alcance de muchos (PERÚ21, 2015). Sin embargo, al existir diversas ofertas que satisfacen más de una necesidad del consumidor, también se ha creado un problema de saturación.

1.2 La empresa Amor en Menta

Amor en Menta es una empresa de organización de eventos que inició sus actividades a mediados de 2017. Sus fundadoras, Nathaly Guerrero y Vanessa Güimack, comenzaron

este negocio con la idea de solo dedicarse a la planificación de bodas. Aunque para el 2018, decidieron ofrecer otros tres servicios adicionales, con el objetivo de poder tener una mayor cuota de mercado: cumpleaños, *showers* y eventos corporativos. El nombre que ambas fundadoras eligieron para su marca está inspirado en el color de zapatos que Vanessa utilizó en su boda.

A mediados de 2019, el negocio tomó un descanso, ya que, si bien es una actividad que sus fundadoras aman hacer, ambas tienen empleos propios que representan mayor prioridad en sus vidas profesionales. A finales del mismo año, volvieron a participar de proyectos de organización de eventos. Sin embargo, con la llegada del COVID-19 al país y la inexistencia de eventos debido a las políticas de salud instauradas, el negocio volvió a darse otro descanso. Aún así, ambas fundadoras tomaron este tiempo en cuarentena para pensar más a fondo sobre el futuro del negocio y establecer los siguientes pasos, para cuando todo se restablezca.

Amor en Menta cuenta con presencia digital en Facebook e Instagram desde el 2017, y ha sido el principal medio para poder promocionar el servicio que ofrecen. Con el objetivo de llegar a más personas, contrataron los servicios de diversos *Community Managers*, que apoyaron en la creación de contenido, durante sus tres años de existencia, enfocándose en temas variados y relacionados, en su mayoría, con las bodas.

A pesar de haber definido algunos elementos visuales como el logo y la paleta de colores, Amor en Menta no cuenta con una identidad visual concreta que represente, en su totalidad, la esencia de la marca. Esto puede constatarse en los diseños que utilizan para sus publicaciones, en los que se puede notar la falta de una línea gráfica.

1.3 Investigación sobre Amor en menta

Para crear la nueva identidad visual de Amor en Menta, se conversó primero con las fundadoras, con el objetivo de conocer un poco más sobre la marca, el servicio y lo que deseaban transmitir al público.

¿Qué hace diferente a Amor en Menta?

Amor en Menta busca diferenciarse a través de un servicio que priorice los gustos del cliente, teniendo muy en cuenta el presupuesto que cuenta para realizar el evento. Una

anécdota que ambas fundadoras comentaron fue que, cuando ellas mismas estuvieron en el papel de clientes en sus respectivas bodas, las empresas organizadoras las llenaban de ideas que estaban fuera de su presupuesto, lo que originaba cierto disgusto.

Ahora que ambas están del otro lado, en el rol de organizadoras, quieren que sus clientes sepan, desde el primer momento, que tendrán la boda, cumpleaños, aniversario, de sus sueños, respetando siempre sus límites. De esta manera, Vanessa y Nathaly indican que su **estilo de trabajo está siempre centrado en lo que el cliente quiere y tiene, lo cual será potenciado a través de la creatividad y el gusto de ambas por crear cosas únicas.**

¿Qué busca transmitir Amor en Menta?

Amor en Menta busca transmitir profesionalismo y personalización. Además, busca que el cliente sepa y sienta que sus gustos, opiniones y decisiones serán siempre respetados y potenciados. Estos son los elementos que Amor en Menta toma para lograr el evento perfecto.

¿Qué busca potenciar Amor en Menta?

Algunas de las características que Amor en Menta busca que sus clientes puedan percibir a través de sus mensajes y el servicio, son:

- Acompañamiento.
- Constancia.
- Detalle.
- Compromiso.
- Comunicación.

De igual forma, se buscó transformar a Amor en Menta en una persona, con la finalidad de obtener ciertas características que sirvieran de ayuda para poder entender más cómo es que ambas fundadoras imaginan su marca.

Amor en Menta es una persona:

- **Físicamente:**
 - Guapa.
 - Usa lentes (**inteligente, observadora**).
 - Mujer 30-37 (**joven, emprendedora**).
 - Delgada.
 - Saco de color rosa, pero formal (**profesional, dulce, segura, con un carácter alegre**).
 - Pantalón y tacos aguja (**formalidad, estilo, elegancia**).

- **Colores:**
 - Colores neutros (**los colores neutros poseen algo esencial: su gran versatilidad para combinar con todo, aspecto vital para su aplicación en tejidos**).
 - Beige (**dado sus tonos suaves y neutrales, sin cargas visuales, conducen a la calma y producen tranquilidad en quienes tienen el placer de observarlo**).
 - Gris (**su carácter neutral le permite ser armónico con casi todos los colores y posee atributos interesantes, como el equilibrio, la paz, elegancia o inteligencia**).
 - Suaves.
 - Menta (**suelen manifestar una personalidad armoniosa, divertida, optimista jovial y alegre**).

- **Formas:**
 - Cuadrado (**El cuadrado se utiliza para transmitir fortaleza, solidez, seguridad y orden. Es por eso que vemos que muchos bancos encuadran sus logotipos. También suele utilizarse para buscar demostrar estabilidad, honestidad, realismo y confianza**)
 - Rombo (**dinámico, movimiento, apertura**).

- **Personalidad:**
 - Alegre.
 - Amigable.

- Comunicativa.
 - **Detallista.**
 - Abierta a opiniones.
 - Proactiva.
 - Siempre un paso adelante.
 - **Constante.**
 - Puntual.
 - Empática.
 - Tolerante.
 - **Confianza.**
- **Filosofía de vida:**
 - Siempre enfocada en seguir creciendo y en mejorar lo que hace.
 - Todo lo que decide siempre la lleva a estar a un paso más cerca de su objetivo.
 - **¿Cómo se sentirían las personas luego de trabajar con ella?**
 - Satisfechas.
 - Motivadas.
 - Confiadas en volver a trabajar con ella otra vez.

En resumen, si Amor en Menta fuera una persona, las fundadoras la describen, físicamente, como una mujer de unos 35 años, emprendedora, profesional, segura de sí misma, que muestra elegancia sin perder su estilo propio. Su carácter la hace una persona jovial, amigable, que transmite calma al momento de hablar y que muestra empatía en todo momento. Está muy segura de la experiencia que tiene, lo que aumenta la confianza de las personas que la rodean. Es muy ordenada en las actividades que se le asignan y también es bastante proactiva, siempre teniendo en mente los objetivos que desea alcanzar.

Tomando en cuenta las respuestas de ambas fundadoras y el *benchmark* realizado de la competencia, se tomó la decisión de resaltar ciertas características como la

confianza, el detalle y la inspiración en la que se basan ambas fundadoras para crear el evento perfecto para cada cliente. Para ello, se conversó con ambas acerca de lo que deseaban. Tanto Nathaly Guerrero y Vanessa Güimack declararon que, si bien querían que Amor en Menta pudiera definir su personalidad y la forma en que se iba a presentar al público, deseaban que la marca no cambiará radicalmente el logo ni la paleta de colores. Esto debido a que deseaban seguir siendo asociadas con esas características. Sin embargo, había ciertos problemas con el logo actual de la marca, por lo que se trató de crear una propuesta que no cambiara la esencia de Amor en Menta, pero que otorgara al logo mucha más usabilidad en cualquier formato en el que sea presentado.

1.4 Análisis de competencia

SANDRA Y VERÓNICA WEDDING AND EVENTS PLANNERS.

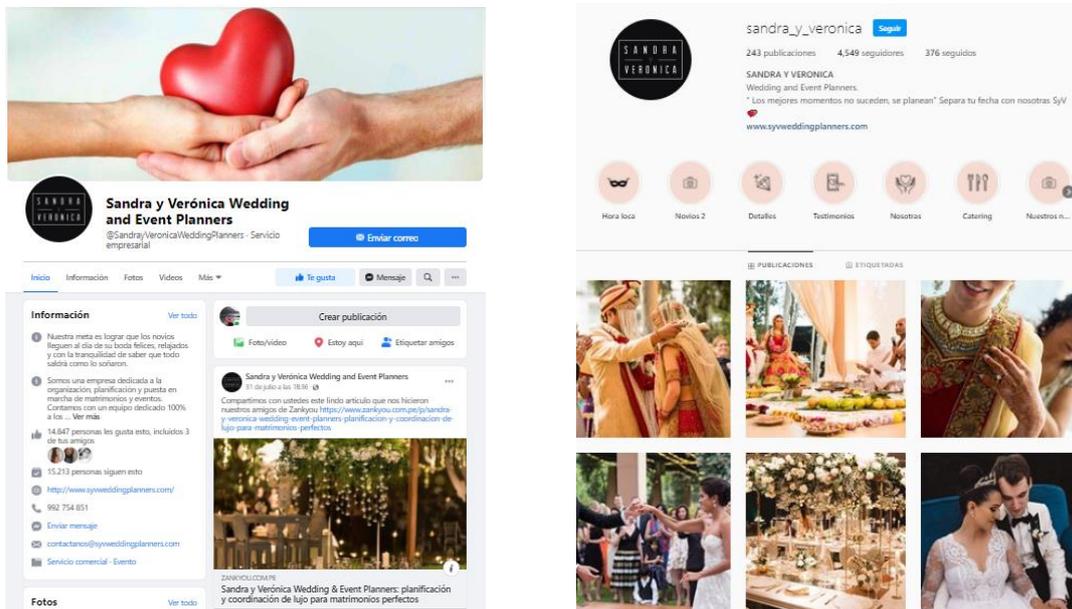
Sandra y Verónica Wedding and Events Planners es una empresa organizadora de bodas y otros eventos que lleva, aproximadamente, 8 años en este rubro. Son bastante conocidas, sobre todo en planificación de bodas, aunque también realizan otros eventos como *babyshowers*, cumpleaños, aniversarios, eventos corporativos, entre otros. Aún así, lo que más potencian en sus redes sociales son las bodas.

En los últimos años, y con el objetivo de hacerse más conocidas, han realizado talleres y clases sobre organización de eventos en diferentes plataformas (Crehana, Domestika, etc.), ofreciendo cursos a personas que también deseen incursionar en el mundo de la organización de eventos.

La marca está presente en redes como Facebook, Instagram y cuenta con una página web donde describe los servicios que ofrece. Cada mes cuentan con un promedio de 3-5 publicaciones. Sin embargo, debido a la coyuntura, sus redes no están siendo actualizadas con mucha frecuencia. Su comunidad está compuesta por mujeres entre 25-45 años aproximadamente, peruanas; aunque también hay algunos extranjeros. La mayoría de sus publicaciones no tienen mucho *engagement* en Facebook, siendo Instagram la red que más *likes* y comentarios tiene. Las temáticas varían entre fotos de los eventos, frases, fechas conmemorativas y descripción de los servicios.

Figura 1.1

Plataformas web de Sandra y Verónica



Fuente: Facebook e Instagram de Sandra y Verónica Wedding and Events Planners.

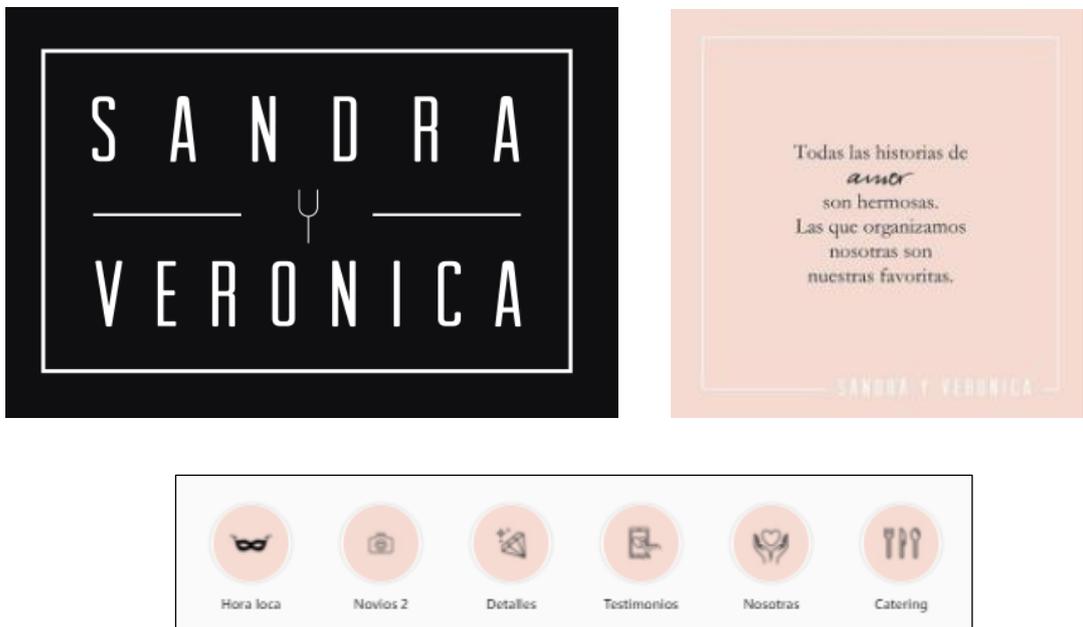
A través de los años, Sandra y Verónica han sabido hacerse de un nombre en el mundo de la organización de bodas y eventos. El nombre de la marca, Sandra y Verónica Wedding and Event Planners, nos dice desde el principio a qué se dedica esta empresa, lo cual es muy útil al momento de captar nuevos clientes.

Según los comentarios de las personas que han utilizado sus servicios, Sandra y Verónica se caracterizan por su profesionalismo, creatividad, puntualidad y cariño por los detalles. Sin embargo, no cuentan con una identidad de marca del todo definida, aunque ciertos elementos tienen conexión. Solo en su canal de Instagram pueden verse la existencia de una paleta de colores, que van entre el negro, gris y rosado, lo que no sucede en Facebook. No existen otros elementos que la hagan reconocible, a excepción de su logo.

En cuanto a tipografías, estas suelen variar entre serif, san serif y caligráficas. El trabajo que realizan lo muestran a través de los eventos y las fotos que llevan a cabo y publican en sus redes sociales.

Figura 1.2

Identidad visual de Sandra y Verónica



Fuente: Instagram de Sandra y Verónica Wedding and Events Planners.

La empresa no tiene un lema definido. No obstante, su promesa de marca la externalizan a través de frases como: **“Nuestra meta es lograr que los novios lleguen al día de su boda felices, relajados y con la tranquilidad de saber que todo saldrá como lo soñaron”** o “Los mejores eventos no suceden, se planean”, siempre haciendo una promesa de que ellas se encargarán de todo y que los novios solo tienen que disfrutar. Algo como “deja todo en nuestras manos”.

A través de sus redes, siempre hay una comunicación bastante formal. Se puede ver que utilizan el “usted” para dirigirse al público. La marca, en general, da una sensación de confianza y profesionalismo, sobre todo por el hecho de que muchos de sus clientes dan buenas referencias sobre el trabajo que realizan y se puede ver el resultado a través de las fotos de los eventos y bodas que ellas organizan.

FESTINARE EVENTOS.

Fundada en el 2013, Festinare Eventos es una empresa que lleva 7 años funcionando y se dedica a la organización de bodas y eventos. No solo organizan bodas, también cualquier

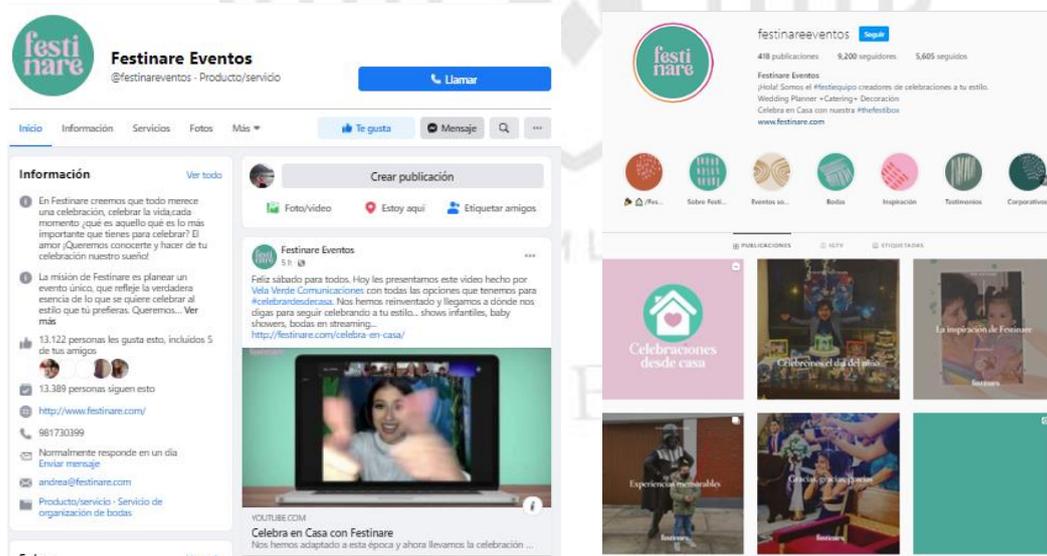
evento que alguien necesite. Al igual que el primer caso, han realizado pequeñas charlas en plataformas de video para compartir con el público consejos para adentrarse en el mundo de los eventos.

Esta empresa cuenta con cuentas en Facebook, Instagram y una página web recientemente renovada. A pesar de no poder ofrecer sus servicios usuales por la coyuntura, han sabido renovarse y han añadido, a sus servicios, la planificación de eventos a través de videoconferencias.

Asimismo, han seguido publicando en sus redes sociales, con 4-5 post por mes. La mayoría de su público es femenino y se encuentran entre los 25-45 años, peruanas, aunque también hay extranjeras. Esto gracias a que Festinare ofrece servicios a personas de otros países que quieren realizar un evento en Lima. La participación de esta comunidad es media, aunque Instagram tiene mucho más acogida que Facebook. Sus temáticas son bastante variadas, pues abarcan temas de consejos, eventos realizados, frases, artículos, videos de su trabajo, entre otros.

Figura 1.3

Plataformas web de Festinare



Fuente: Facebook e Instagram de Festinare Eventos.

Con respecto al *branding* que manejan, hay muchos aspectos positivos a destacar. Si bien el nombre Festinare no hace referencia a bodas, sí trae a la mente algo relacionado

a fiestas o eventos. Festinare cuenta con una identidad de marca que ha ido consolidándose con el paso del tiempo y que, en los últimos meses, ha tratado de definir, lanzándola en sus redes sociales.

Se la puede diferenciar de otras marcas por los colores que utilizan: el verde y rosado intenso, acompañándolo de marrones y cremas que combinan con los colores principales y que se repiten a la largo de las publicaciones que realizan, siempre tratando de generar una unidad al momento de transmitir mensajes.

Su lema principal tiene que ver con la diferenciación, el adoptar un estilo propio y plasmarlo en los elementos del evento. En su página en Facebook se puede encontrar más información sobre esto: “La misión de Festinare es planear un evento único, que refleje la verdadera esencia de lo que se quiere celebrar al estilo que tú prefieras” (sección Información, Información Adicional). El lenguaje que utilizan en sus publicaciones es formal, siempre refiriéndose hacia el cliente de “usted”.

Figura 1.4

Identidad visual de Festinare



Fuente: Facebook e Instagram de Festinare Eventos.

En general, Festinare Evnetos hace un buen uso de sus elementos de marca a lo largo de sus publicaciones, lo que colabora con el sentido de unidad al momento de comunicarse. Sin embargo, se dirigen más hacia colores que reflejan sensaciones fuertes, bastante enérgicas y activas. Resaltar este concepto del “**estilo propio**” podría ser una forma de diferenciación, si es que se sabe aprovechar bien.

SUSANA MORALES WEDDING & EVENT PLANNER

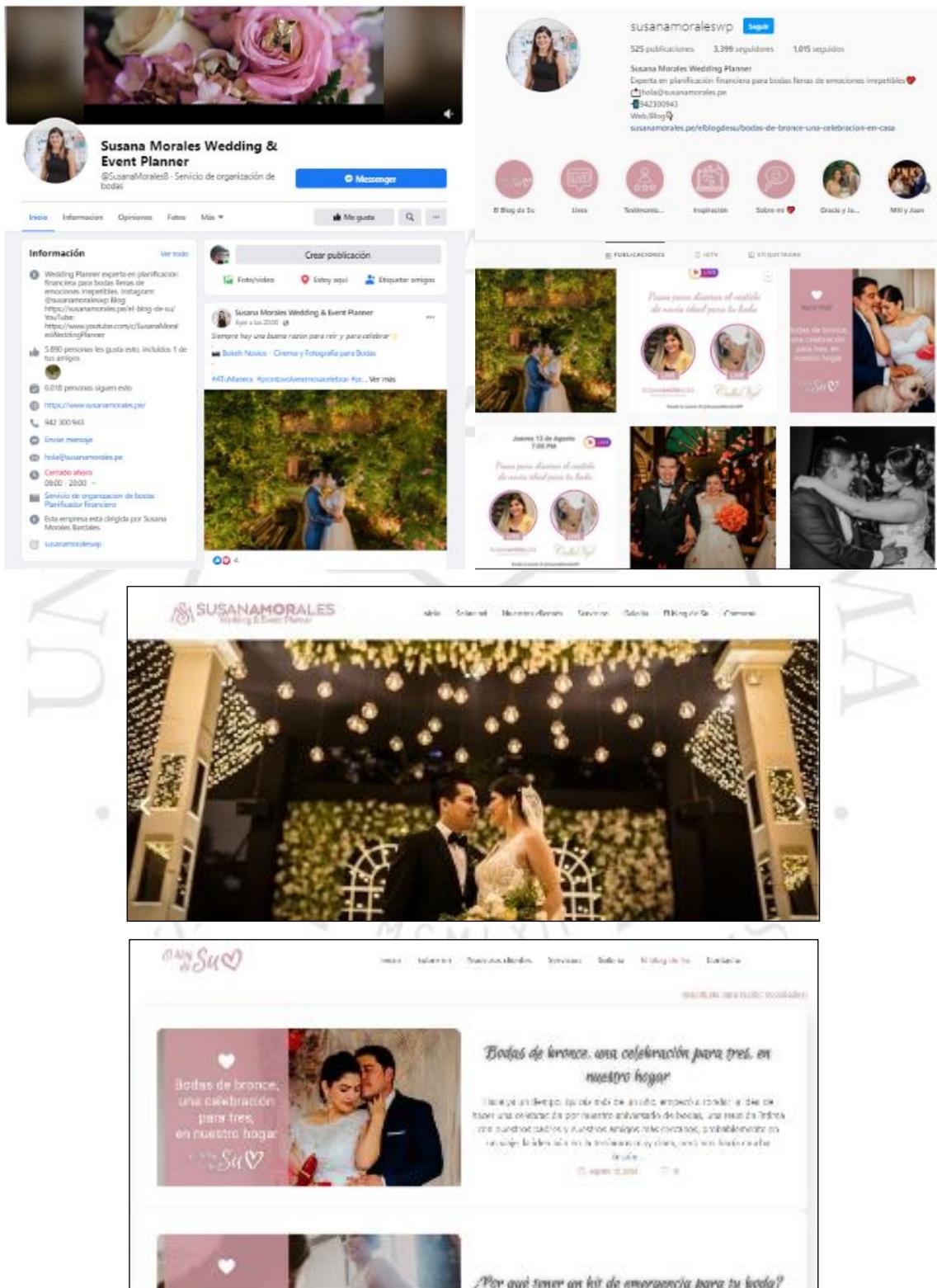
Susana Morales Wedding & Event Planner es una empresa organizadora de bodas, y otros eventos como *showers*, aniversarios y pedidas de mano. La imagen de la marca es Susana Morales, originaria de Chimbote, que estudio Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Agraria La Molina. Es casada y mamá de una hija. Después de que ella misma organizara su boda, comenzó con este proyecto y fundó su propia empresa.

Tiene un equipo al mando, que la ayudan a poder planificar y llevar a cabo eventos que sean “irrepetibles” y “únicos”. Susana Morales Wedding & Event Planner ofrece sus servicios no solo en Lima, sino también en Ancash. Cuenta con varias certificaciones como *Wedding Planner* y su empresa ha ganado un par de premios en el mismo rubro. Recientemente han realizado algunos workshops o talleres de manera online, en donde aconseja a las personas sobre la planificación de eventos y lo que se necesita para que todo salga bien.

Susana Morales Wedding & Event Planner cuenta con Facebook, Instagram, una página web y un blog personal. La frecuencia de actualización de estas plataformas es media, ya que se han mantenido activas durante la pandemia, a pesar que el negocio no ha tenido muchos eventos por la inmovilización social en el país. Su comunidad, al igual que la competencia, está compuesta en su mayoría por mujeres peruana entre los 25-45 años. La participación de los seguidores en sus redes sociales no es alta, a excepción de cuando se publican fotos de los eventos realizados, siendo Instagram la plataforma que cuenta con más interacción. Sus temáticas varían entre anuncios de conferencias o talleres, frases o consejos, entradas del blog de Su, días festivos y fotos de los eventos realizados por la marca.

Figura 1.5

Plataformas web de Susana Morales



Fuente: Facebook, Instagram, Blog y página web de Susana Morales.

En cuanto a sus elementos de marca, la empresa sí evoca el rubro al que se dirige en su nombre. Está representada por el color rosado, los corazones y el “amor”, algo que está, incluso, dentro de su *namings*, característica que trata de resaltar a través del color y sus mensajes.

Parte de su *speech* para atraer clientes, está en **ofrecer momentos y emociones irrepetibles, siempre de la mano de la organización, planificación y detalle**. Su tono de voz es bastante directo e informal, siempre dirigiéndose de “tú” hacia sus seguidores. A través de su blog personal, también comparte consejos y experiencias de vida, con un lenguaje bastante delicado y personal, que logra que el lector se interese por la historia que cuenta.

A diferencia de las anteriores empresas analizadas, Susana Morales es, de alguna manera, una marca personal. Es la imagen que representa a la marca. Esto hace que sus certificaciones, conferencias y toda la experiencia que tenga, la haga bastante confiable y elegible para cualquier persona que desea contratar los servicios de una organizadora de bodas.

Figura 1.6

Identidad visual de Susana Morales



Fuente: Facebook, Instagram, Blog y página web de Susana Morales.

En general, la marca tiene bastante coherencia en su identidad y el cómo la expresa, ya que los elementos principales se repiten en todas sus plataformas. Esto hace que el identificar a la marca una vez se le conoce sea muy fácil. Sin embargo, uno de sus

puntos débiles es el logo que, si bien es coherente con los otros elementos, no aparece como imagen principal en ninguna red (a excepción de la página web), lo que hace que resalte mucho más este concepto de marca-personas, pues es la propia Susana a la que se ve como foto de perfil.

Figura 1.7

Matriz de percepción – benchmark

	Sandra y Verónica Wedding Planner and Events	Festinare	Susana Morales Wedding Planner	Amor en Menta
Logotipo/solologo				
Colores				
Identidad Visual Definida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Logo ✗ Paleta de colores ✗ Tipografía ✗ Elementos gráficos ✗ Estilo fotográfico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Logo ✓ Paleta de colores ✓ Tipografía ✓ Elementos gráficos ✗ Estilo Fotográfico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Logo (pero no lo utiliza) ✗ Paleta de colores ✓ Tipografía ✓ Elementos gráficos ✗ Estilo Fotográfico 	<ul style="list-style-type: none"> ⚠ Logo (rediseñar) ⚠ Paleta de colores (definir colores de apoyo) ⚠ Tipografía ⚠ Elementos gráficos (aprovechar elementos del logo) ⚠ Estilo Fotográfico (definir uno)
¿Qué busca transmitir?	<ul style="list-style-type: none"> Profesionalismo Creatividad Puntualidad Cariño por los detalles 	<ul style="list-style-type: none"> Estilo propio Único Diferente 	<ul style="list-style-type: none"> Emoción Momentos Irrepetibles 	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Detalle Inspiración

Elaboración propia.

A modo de resumen, la marca de Sandra y Verónica encuentran su posicionamiento a través de características como el profesionalismo, que se observa mucho a través de las reseñas por parte de sus clientes. Esta marca, más que emoción, transmite a través de sus piezas los años de experiencia con los que cuentan, lo que atrae bastante a los clientes que, al ver sus trabajos anteriores, confían que su evento también será perfecto.

En el caso de Festinare, la marca se posiciona ofreciendo eventos “únicos y diferentes”, asegurando que el evento estará hecho a la medida del cliente y que, por ese

motivo, es irreplicable. Por el lado de Susana Morales, ella apela al concepto de “irreplicable”, momentos que pasan solo una vez en la vida, y que, por ello, deben estar cargados de emoción.

Es así que Amor en Menta buscará posicionarse con las cualidades de “confianza”, “detalle” e “inspiración. Por un lado, es necesario trabajar el tema de la confianza porque, habiendo muchas empresas en el rubro, y siendo AEM¹ la más nueva en el mercado, es necesario mostrar, ante los posibles clientes, que se puede dejar todo en manos de las profesionales detrás de esta empresa. En cuanto al atributo del detalle, se quiere dejar en claro que Amor en Menta se encarga de todo, incluyendo hasta lo más mínimo. De esa forma, el cliente se sentirá libre de preocupaciones. Por último, esta la inspiración, que representa la pasión que las fundadoras ponen en cada evento que planean, teniendo en cuenta siempre las historias, la personalidad de sus clientes e incluso su situación (económica, personal, sentimental, etc.). Esto servirá de fuente de inspiración para poder crear el evento.

1.5 Público objetivo

Según los estilos de vida de Arellano Marketing, el público objetivo de Amor en Menta apuntaría a dos públicos: los sofisticados, que son personas que disfrutan de sus ganancias, cuentan con ingresos altos, les gusta adquirir cosas, le ponen énfasis en la calidad de lo que adquieren y son cazadores de tendencias. El otro público está presente en las modernas, que les gusta asumir retos, buscan el éxito profesional, son decididas y buscan surgir social y económicamente. Adquieren productos de marca y que les ayude en sus tareas del hogar.

Por otro lado, son las mujeres las que representan la mayoría del público interesado en la adquisición de este tipo de servicios. En las redes sociales de competencia podemos ver que la marca tiene una mayor interacción con las mujeres y que son ellas las que en su mayoría siguen este tipo de páginas para posteriormente contratar sus servicios.

Según el Perfil del Adulto Joven (IPSOS Perú, 2020), 73% de hombres y mujeres entre 21-35 años ven videos en las redes sociales, siendo las principales Facebook (94%),

¹ Amor en Menta.

WhatsApp (86%), Youtube (62%) e Instagram (60%). Asimismo, el “Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020” (IPSOS Perú, 2020) revela que existen ciertas redes sociales que son preferidas para ciertas actividades.

Figura 1.8

Imagen de las redes sociales



Fuente: IPSOS Perú 2020.

Por otra parte, hoy en día tenemos consumidores que son más digitales y que por lo tanto están más informados. Según Javier Álvarez, senior director de trends en IPSOS Perú, “son cazadores de ofertas, son más abiertos a probar nuevos productos o servicios y son más leales en determinadas categorías.” Las obligaciones que tienen que realizar en su día a día vuelve también su rutina más ajetreada, por lo que el 86% de personas “priorizan servicios y productos sencillos y prácticos” (Michilot Pollo, 2019)

Con estas características en mente, Amor en Menta se dirige a mujeres peruana de Lima Metropolitana entre los 25 y 45 años de clase socioeconómica A y B, que disfrutan de los eventos sociales, tanto en su círculo familiar como en el laboral y les gusta adquirir productos que les den un valor agregado. Al mismo tiempo, prefieren dejar en manos de otros temas que requieran de mucha organización, para poder invertir su tiempo en pasatiempos que sean de su agrado. Pasan su tiempo en redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube, y se encuentran siempre atenta a nuevos productos o servicios, prefiriéndolos cuando son sencillos y prácticos.

1.6 Objetivo principal

Reposicionar a Amor en Menta como una marca que transmita confianza, detalle, e inspiración a través del rediseño y sistematización de su ecosistema gráfico.

1.7 Objetivos secundarios

- Rediseño del logotipo principal de Amor en Menta.
- Elaboración de un Manual de Identidad Visual que englobe los aspectos gráficos principales para su posterior difusión en medios virtuales.



2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

2.1 Etapa de diseño

Para poder crear el Manual de Identidad Visual de Amor en Menta, se procedió primero a definir los elementos principales de la marca, tales como el logotipo, la paleta de colores, tipografía, elementos gráficos, fotografía y sus texturas. En el caso del logo, se hizo un rediseño basado en lo conversado con las fundadoras.

2.1.1 Logotipo

Como se comentó en párrafos anteriores, Amor en Menta cuenta con un isologo que combina letras e íconos, pero que no se presta a la usabilidad como logo por los siguientes motivos: el primero, es el tamaño del ícono que acompaña a las letras, que está compuesto por un corazón con dos ramas a los costados. El segundo, el problema del degradado rosado detrás de las letras de color gris oscuro que forman parte del logo.

En el primer caso, el dibujo del corazón con las plantas no es un elemento que cuenta con mucha relevancia, por lo que, en cierta forma, se pierde demasiado, a pesar de agregarle un toque dulce. Sin embargo, se tomó en cuenta este detalle para potenciarlo en una propuesta posterior, pues el corazón hace referencia al amor, sentimiento que se encuentra muy arraigado a la marca y su carácter dulce.

En el segundo caso, refiriéndose a la sombra rosa detrás de las letras, el mayor problema consiste en que, este elemento no es transferible a todos los formatos, especialmente a materiales diferentes al papel, como loza, cartón, entre otros, que podrían formar parte de accesorios que Amor en Menta ofrece a sus clientes. Otro problema que conlleva este degradado de color es que no transmite absolutamente nada, y en caso sea removido, deja al logo sin un elemento principal: el color rosado. Asimismo, si se desea cambiar el logo al color blanco, negro u otra tonalidad en la escala de grises, pierde por completo la sombra, ya que impediría que las letras puedan leerse sobre ella.

A partir de este análisis, y conversando con las fundadoras sobre ese problema, se acordó buscar una alternativa que utilizara los mismos elementos (como el corazón, las

ramas, los colores rosado y menta) y que, a su vez, no se alejara mucho de la propuesta original, esto sobre todo por el cariño que las fundadoras tenían por el primer logo.

Con ello, se llegó a la siguiente propuesta:

Figura 2.1

Logo actual de AEM



Fuente: Amor en Menta.

Figura 2.2

Propuesta para el logo de AEM



Elaboración propia.

En este nuevo logo, se eliminó por completo la transparencia y se resaltó el atributo del corazón, dándoles mucha más relevancia. Tanto el color rosado como el color menta, permanecieron en la nueva propuesta, con su respectivo peso y significado para

la marca. Por un lado, el rosado representa la faceta dulce, sentimental y comprometida de la marca, mientras que el color menta, le da un toque de frescura, tranquilidad y estabilidad. (Heller, 2008).

La tipografía elegida para el isologo también se mantuvo, sobre todo por su carácter decorativo y elegante, lo que representa el cuidado hacia el detalle que Amor en Menta busca transmitir hacia sus clientes y que realiza a través de su trabajo.

Como se mencionó anteriormente, la nueva propuesta del logo tiene mayor usabilidad y, por lo tanto, puede variar sus colores para adaptarse a cualquier fondo sin el riesgo de perder su esencia. De igual manera, el corazón con las ramitas puede ser utilizado como un isotipo y representar a la marca en ciertas ocasiones. Esto se logra gracias a que, al tener mayor peso en el nuevo isologo, es mucho más reconocible visualmente y es fácilmente asociable a la marca.

Figura 2.3

Propuesta de isotipo para Amor en Menta



Elaboración propia.

2.1.2 Paleta de colores

Los colores que representan a Amor en Menta fueron elegidos por las fundadoras al crearse la empresa. La menta tiene un significado especial para una de ellas, fue el color de sus zapatos de boda y, gracias a esa idea, esta empresa surgió. Es por eso que el menta tiene un significado más sentimental que el resto de colores.

El menta es una variación del verde y evoca tranquilidad y balance. Incluso, puede ser descrito como un color que nos trae de vuelta a la naturaleza, lo suave y armónico, que se desliga completamente de nuestra rutina tecnológica. (Rigó, 2014). Esto tiene

mucho sentido para Amor en Menta al ser una marca que quiere enfocarse en las necesidades de sus clientes, librándolos de toda preocupación, mientras que la empresa se encarga de hacer todo el trabajo.

Por otro lado, la tranquilidad que transmite el menta ayuda a que sea percibida como una marca que no solo va a planificar u organizar un momento importante, también dará tranquilidad, seguridad y confianza, para que las personas se encarguen solamente de vivir el momento y dejen de lado los nervios, frecuentes en este tipo de eventos.

Ahora, enfocándose en el rosado, este es el lado más emotivo de la marca, cargado de detalles, pasión y dulzura. Entonces, se tiene la contraparte de la tranquilidad, que se materializa a través del sentimiento y lo apasionado; aquello que invita a hacer las cosas. Esto también va mucho de la mano con Amor en Menta, pues se necesita de esta pasión e inspiración para poder transformar los deseos de las personas en momentos mágicos.

Por último, el gris oscuro es el contraste, lo neutral. Esto, a su vez, representa elegancia e inteligencia (Perez, Sandoval, & Arzu, 2018), que puede asociarse a la faceta profesional de Amor en Menta.

En cuanto a los colores secundarios, estos fueron elegidos, en primer lugar, por la categoría de eventos que Amor en Menta realiza. Segundo, porque combinan con los colores principales. Sin embargo, cada uno aporta características únicas a la personalidad de la marca.

La elección de estos colores fue comunicada a las fundadoras, quienes aceptaron y gustaron de la combinación que se formaba, describiéndolo como algo alegre y dulce. Por un lado, se tiene al color amarillo que representa la alegría, felicidad, buen ánimo y jovialidad. Además, y como lo mencionan Perez, Sandoval, & Arzu, se hace referencia a la creatividad e inspiración (2018), que representa el carácter y disposición que el equipo de Amor en Menta trata de externalizar hacia sus clientes.

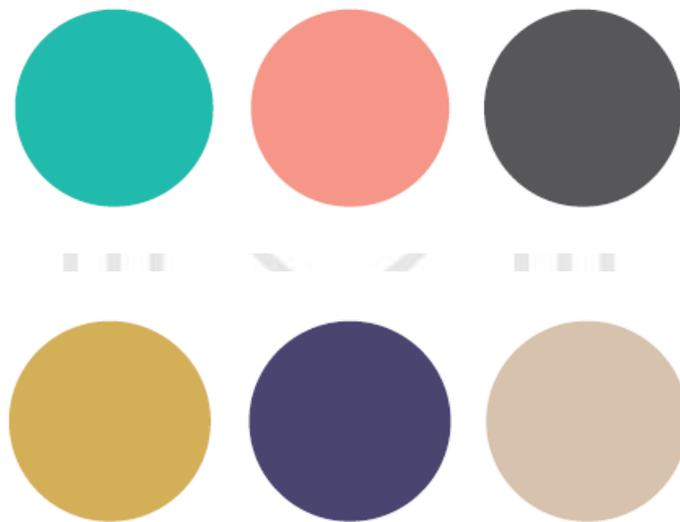
Al ser un color bastante vivo, representa, dentro de las categorías de eventos, a los cumpleaños, aniversarios o celebraciones que se realicen. Esto fue aprobado por Vanessa y Nathaly. Por otro lado, se encuentra al color azul, asociado al orden, seriedad, seguridad y permanencia. Junto al gris oscuro, podría ser descrito como uno de los colores que se asocia más con el lado planificador y centrado de la marca. Por este motivo, dentro de las categorías de eventos, se estará relacionado a los eventos corporativos, que a pesar de tener siempre un toque sentimental, se caracterizan por ser mucho más rectos y serios.

Finalmente, está el color más neutral de toda la paleta: el beige. Si bien el beige podría ser descrito como un amarillo combinado con blanco, se une también al azul y al gris oscuro como colores menos sentimentales y más organizados. El beige está relacionado a lo serio y a la calma, a lo elegante y distintivo. Además, al ser un color bastante tranquilo y muy cercano a blanco, de cierta manera refleja cierto tipo de pureza y neutralidad, lo que permite a Amor en Menta relacionarlo con los *baby showers* dentro de la categoría de eventos.

Las fundadoras mencionaron que existen otro tipo de *showers* dentro de la categoría de eventos, no solo relacionado a bebés, también a otras celebraciones para personas mayores, por lo que estuvieron de acuerdo que el beige representara a esos eventos.

Figura 2.4

Propuesta para paleta de colores de AEM



Elaboración propia.

Es así como la combinación de estos 6 colores define a Amor en Menta, describiendo de forma bastante precisa el proceso que se lleva a cabo dentro de toda empresa organizadora de eventos, que combinan ambas facetas para crear momentos especiales, siempre a través de la planificación.

2.1.3 Tipografía

Al igual que la paleta de colores, las tipografías utilizadas para Amor en Menta buscan transmitir ciertas sensaciones ante el espectador. La principal es Blend Script, una fuente que, en un principio, fue elegida al azar por las fundadoras, pero que cargaba un significado mucho más potente que el motivo de su elección.

Blend Script es una fuente caligráfica, decorativa y que genera sensación de dulzura, detalle y libertad. De acuerdo a Miguel Bernal, diseñador gráfico y docente universitario, evoca el concepto de “hecho a mano”. Es una fuente que está muy de moda debido a su cercanía y a su estilo de “lettering”, que consiste en dibujar letras a mano jugando con el grosor de estas para darle un acabado elegante y vistoso. Blend Script, a pesar de ser elegida en un principio como la fuente oficial de Amor en Menta de manera casual, sí forma parte de la personalidad de Amor en Menta, sobre todo la parte más romántica, detallista, fina y dulce de esta. Todo evento necesita de pasión, de imaginación, inspiración, es decir, de sentimientos que envuelvan a las personas que forman parte de ella, y esta fuente es envolvente, melosa, y queda a la perfección con Amor en Menta.

Por otro lado, se trató de buscar una tipografía que contrastara con Blend Script y, aunque en un inicio se tuvo otras opciones, estas fueron descartadas al no ser fuentes oficiales. Fue por esa razón que se eligió a Century Gothic para ser la contraparte de Blend Script. No es decorativa, sino uniforme, geométrica, legible y su uso es más comercial. Tiene un estilo juguetón y dinámico, lo que hace que encaje al lado de la tipografía principal. Si bien Century Gothic es una fuente que puede resultar seria en ocasiones, permite a la marca hacer un balance que aporta al significado que se busca transmitir.

Por último, se decidió utilizar una tercera fuente que permitiera mayor legibilidad a textos caligráficos. Para ello se eligió la tipografía complementaria Satisfy, una fuente decorativa con menos elegancia que Blend Script, pero más legible a ojos del espectador. Esto ayuda a que, al ser utilizada en los mensajes de Amor en Menta, pueda cumplir un rol decorativo, pero a la vez comunicativo. Al igual que Blend Script, esta tipografía representa la esencia más suave y dulce de la marca, aunque un poco más centrada. Junto con Century Gothic, permiten que la personalidad dinámica, romántica y organizada de la marca pueda ser expuesta a través de las diferentes plataformas de comunicación.

2.1.4 Íconos

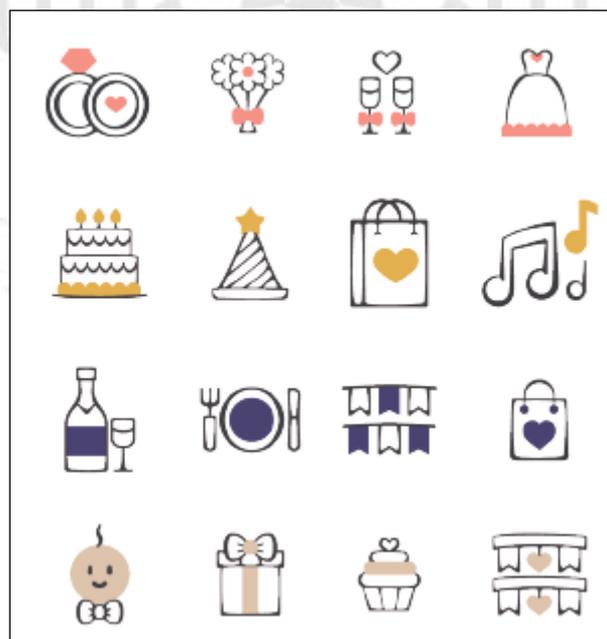
Para poder mantener la unidad en todos los elementos que representan a Amor en menta, se decidió utilizar, para los íconos, trazos que se asemejaran bastante a la tipografía Blend Script. Por tal motivo, los íconos están compuestos de dos partes: primero, la parte curvilínea, con trazos que denotan movimiento y dinamismo. Segundo, el lado recto y geométrico que se ven en las formas que acompañan los otros trazos.

Al igual que la paleta de colores y la tipografía, los íconos fueron hechos con líneas que se ensanchan y adelgazan, dotándolo de movimiento y cierta elegancia. Esto se contrapone a las figuras geométricas que acompañan también los íconos y que representan la parte más ordenada, rígida y profesional de la marca, creando un contraste entre ella que imita al que se ven en otros elementos.

Junto a las fundadoras, se decidió también que los íconos podrían dividirse según las categorías de eventos, reflejando esto a través del color que lleva cada uno.

Figura 2.5

Propuesta para íconos de AEM



Elaboración propia.

2.1.5 Estilo fotográfico

Las fotografías en los eventos suelen ser tomadas según el criterio de los propios fotógrafos, quienes, al trabajar dentro del rubro, tienen ya ciertos lineamientos a seguir para poder ofrecer un buen producto. Sin embargo, dentro de las plataformas de comunicación de Amor en Menta se manejará cierto lenguaje visual al momento de publicar fotografías.

Se acordó con el cliente que las fotos que se muestren hacia el público, pertenecientes a los eventos realizados o fotos de stock para ciertos posts, sean solo aquellas que transmitan cierto tipo de emociones. De esta forma, se decidió que todo material fotográfico deberá reflejar detalle (a través de la decoración u otros elementos), elegancia (de la ceremonia, vestuarios, ambiente, etc.), armonía (distribución de los elementos), movimiento (sobre todo en fotos que involucren personas, con el objetivo de que las poses no se sientan estáticas y que se vea dinámico) y, por último, alegría (que se transmita no solo a través de las expresiones, sino también de los objetos, los colores, o la luces que reflejan).

2.1.6 Materiales (redes sociales, aplicaciones)

Para que Amor en Menta llegue a su público objetivo, es necesario que sus plataformas de comunicación como sus redes sociales (y en futuro, su página web) comuniquen de manera coherente la identidad visual de la marca. Por ese motivo, dentro del Manual se desarrollaron algunos ejemplos de cómo deberían verse los mensajes que Amor en Menta publicaba.

Teniendo en cuenta el contenido de la competencia, se procedió a desarrollar algunas piezas gráficas, con el objetivo de hacer una muestra para las fundadoras. Para ello, se utilizaron los elementos gráficos de Amor en Menta y se le dio forma a publicaciones que abarcaban temas como eventos realizados, tips o consejos, descripción de servicios, frases y concursos. Cada uno utiliza diferentes elementos, siempre alienados a la personalidad de Amor en Menta. Solo en el caso de los eventos realizados, se prefirió utilizar el isotipo sobre el isologo, ya que al ser fotos que otras personas puedan querer guardar (como familiares o amigos del celebrado), el isotipo es una forma de expresar la identidad de la marca, sin tener que tapar parte de la foto.

Esta decisión se tomó al ver las fotografías que publicaban empresas de la competencia. Algunas optaban por dejarlo sin ningún logo, mientras que otras preferían colocarles marcos. Debido a eso, se prefirió colocar el isologo debido a su tamaño.

El uso de los colores también hace la diferencia en las publicaciones en redes sociales, porque es la forma en que Amor en Menta comunica a su cliente de que no solamente organiza bodas o cumpleaños, sino que puede realizar cualquier tipo de evento, y que cada uno es representado por un color con un significado especial y propio.

Las fotos también son importantes porque, a pesar que muchas de ellas puedan ser de stock o fotos de los propios es eventos, es importante que muestren detalle, elegancia, armonía, movimiento y alegría, de la forma en que se explicó en la sección de estilo fotográfico. Eso ayudará a comunicar las emociones requeridas por Amor en Menta hacia sus clientes.

Figura 2.6

Propuesta para post en redes de AEM





Fuente: Elaboración propia.

En los materiales impresos, la línea gráfica debe permanecer coherente a otras piezas virtuales que se trabajen para Amor en Menta. Los membretados, sobres,

contratos, proformas, y todo documento que Amor en Menta necesite mostrar al cliente deben de estar correctamente alineado a la identidad visual de la marca.

De igual forma, cualquier regalo o recuerdo que Amor en Menta desee dar a sus clientes, deberá expresar la personalidad a través de los colores o elementos gráficos, tales como el corazón y las plantas. Las agendas, los calendarios y las tazas son obsequios bastante comunes y que van de acuerdo al rol planificador que cumple Amor en Menta con sus clientes, además de ser objetos de uso diario que pueden ser de utilidad para las personas.

Figura 2.7

Propuesta para materiales impresos de AEM



Elaboración propia.

2.2 Validación del logo y manual de marca

Se realizó la validación del isologo de Amor en Menta y del Manual de Marca con el profesor de la Facultad de Comunicación, Alberto Matsuura Sonoda, quien hizo algunos comentarios para mejorar el mismo.

Primero, hizo una observación sobre la carátula del manual, recomendando que se utilizara un color blanco para la portada, con el objetivo de favorecer el uso del isologo en sus colores principales, ya que al colocar el logo sobre un círculo en blanco con un fondo de color menta, daba la impresión que el círculo era parte del isologo.

Por otra parte, recomendó que las páginas interiores podrían utilizar fotos con pequeños detalles y un fondo de color, lo que evitaría que algunas páginas se vieran muy blancas o muy vacías, combinando imagen y texto.

En cuanto al logo, se hizo una encuesta a varias personas con la finalidad de comprobar las sensaciones que transmitía el logo al público en general, no solamente a personas del público objetivo (Anexo 3).

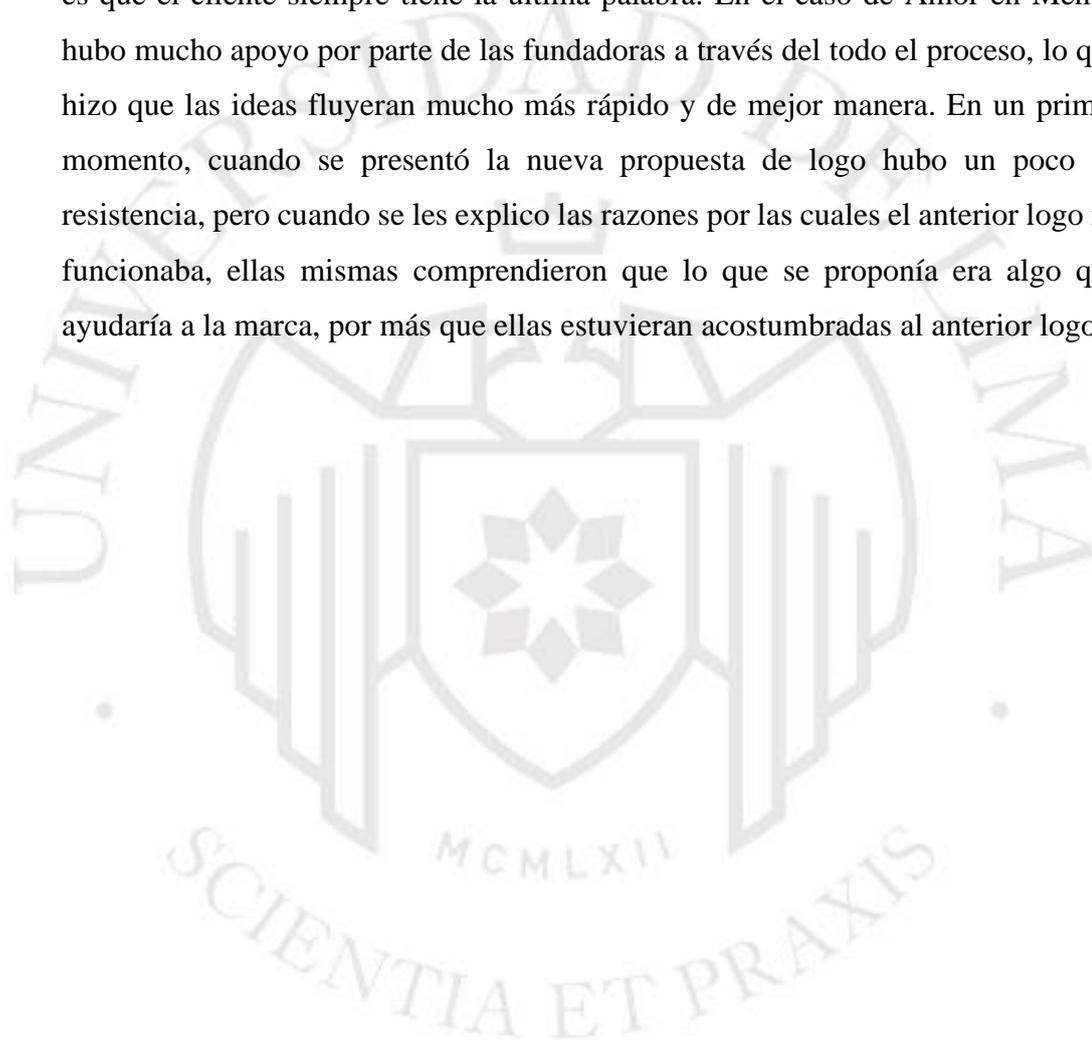
- 57.4% relacionó el logo de Amor en Menta a una tienda de repostería. 30.7% lo relacionó al rubro de organización de bodas y eventos.
- Luego que se mencionara que Amor en Menta pertenecía al rubro de Organización de bodas y eventos, 45.5% indicó que el isologo se relacionaba medianamente a su rubro (nivel 3), mientras que 25.7% indicó que se relacionaba en su mayoría al rubro (nivel 4). Solo 10.9% indicó que el logo se relacionaba totalmente a su rubro (nivel 5).
- Con respecto a los atributos de Amor en Menta, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, el atributo de confianza obtuvo el nivel 4, la dulzura obtuvo nivel 4, la inspiración obtuvo nivel 3, el detalle obtuvo nivel 3 y 5 (empate) y jovialidad obtuvo nivel 4.
- A la pregunta de “¿Te gusta el isologo de Amor en Menta?”, la mayoría de personas respondió que sí, dando argumentos como: “innovador”, “creativo”, “inspirador”. Algunas de ellas hicieron notar la relación que hacían entre el logo y la repostería, y que no guardaba relación con el rubro, pero fueron muy pocas. En el caso de las personas que respondieron no, no dieron razones de mucho peso para justificar sus respuestas.

3. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo del proceso de creación del manual de marca de Amor en Menta, se hicieron numerosos cambios que respondieron a comentarios hechos por expertos en la materia. Esto sirvió como lecciones para próximos trabajos o consideraciones para este mismo caso.

- Usar espacios en blanco es recomendable para no saturar el diseño del Manual. En este trabajo, uno de los primeros errores se basó en la excesiva cantidad de información y adornos en una misma cara, lo que provocaba que el diseño no tuviera una imagen profesional. Además, la descripción no es lo importante, sino las imágenes, por lo que el tamaño del texto puede ser reducido a un tamaño de 12 puntos.
- Si bien es usual y permitido descargar fuentes de la internet, es necesario cuidar el tema de derechos de autor y asegurar que estas fuentes tipográficas cumplan con ciertos requerimientos técnicos y de legibilidad. Por eso es mejor usar fuentes originales, pues han sido creadas por personas con más entendimiento del tema, estudiadas durante un periodo de tiempo largo y validadas por su uso constante, a diferencia de las fuentes de internet, que, en muchos casos, son adaptaciones de letras originales y que no cuentan con testeos o investigación que las respalde. Además, debemos asegurarnos que las letras que utilicemos sean compatibles con cualquier software, y que pueda verse de la misma forma en cualquier pantalla, dependiendo de la plataforma que se utilice (móvil o escritorio). Si esto no sucede, puede afectar seriamente la identidad visual de la marca.
- Para poder obtener el color fidedigno cuando se realiza la impresión, es muy importante no guiarse de los números en CMYK que nos muestra el programa, pues la impresión que tenemos del color varía según la pantalla en la que se vea. Por tal motivo es muy necesario hacer uso de paletas de colores físicas, como la que ofrece la empresa Pantone, para asegurar así una óptima obtención de los colores usando la impresión en cuatricromía.

- En el caso de los colores secundarios, también hubo una variación con respecto a la propuesta original, pues no existe una norma que te indique cuantos colores de apoyo debes utilizar, ya que depende mucho de lo que uno desea para su marca. En el caso de Amor en Menta, se decidió segmentar los colores según las categorías de eventos que realiza la empresa, ayudando de esa forma a su reconocimiento en plataformas web.
- Algo que hay que tener muy en cuenta cuando se realiza una propuesta de marca, es que el cliente siempre tiene la última palabra. En el caso de Amor en Menta, hubo mucho apoyo por parte de las fundadoras a través del todo el proceso, lo que hizo que las ideas fluyeran mucho más rápido y de mejor manera. En un primer momento, cuando se presentó la nueva propuesta de logo hubo un poco de resistencia, pero cuando se les explico las razones por las cuales el anterior logo no funcionaba, ellas mismas comprendieron que lo que se proponía era algo que ayudaría a la marca, por más que ellas estuvieran acostumbradas al anterior logo.



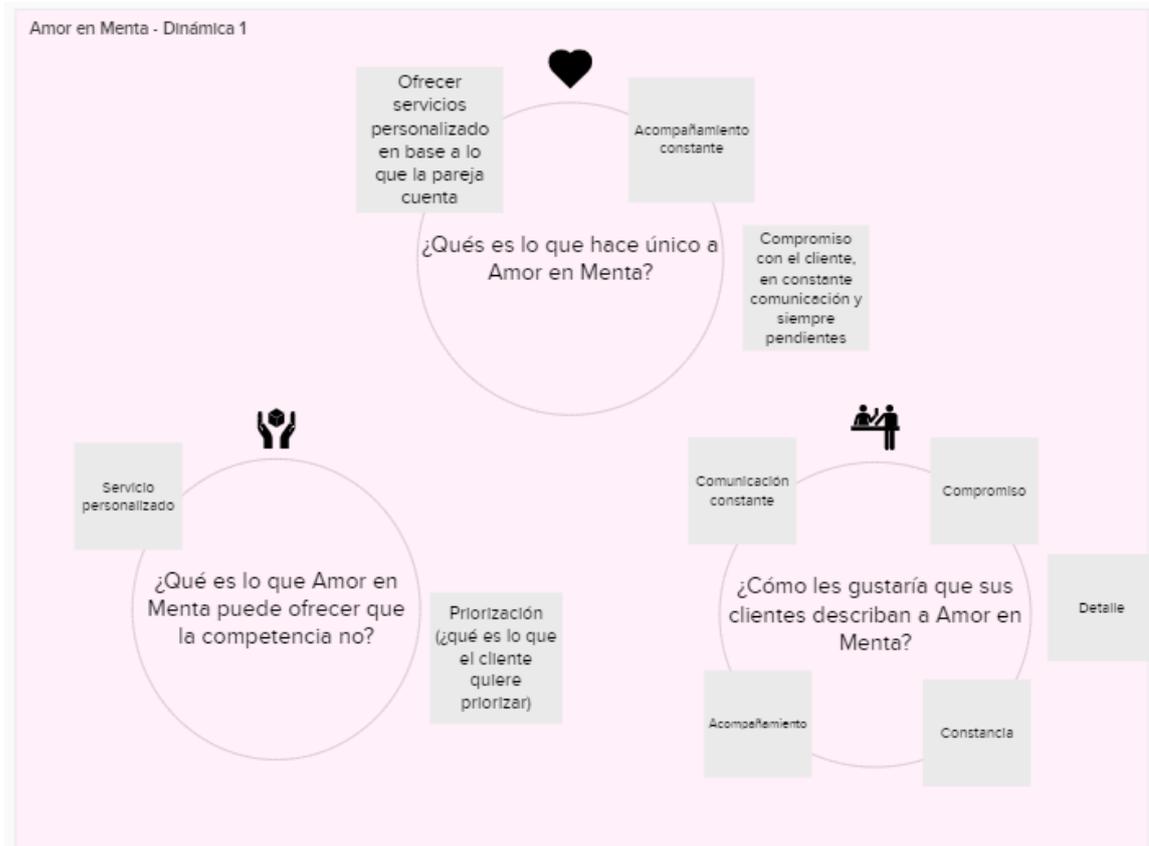
REFERENCIAS

- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- IPSOS Perú. (15 de marzo de 2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. Obtenido de IPSOS Perú: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- IPSOS Perú. (6 de agosto de 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Michilot Pollo, A. P. (20 de septiembre de 2019). El 50% de peruanos busca información en su smartphone al realizar una compra. *Gestión*, pág. 6.
- Perez, L., Sandoval, J., & Arzu, R. (2018). *Psicología del color en el marketing*. Guatemala: Universidad de Guatemala.
- PERÚ21, R. (13 de octubre de 2015). *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/organizacion-eventos-negocio-diversion-200101-noticia/>
- Rigó, A. (2 de febrero de 2014). *Antonio Rigó*. Obtenido de <http://www.antoniorigo.com/mint-green/>

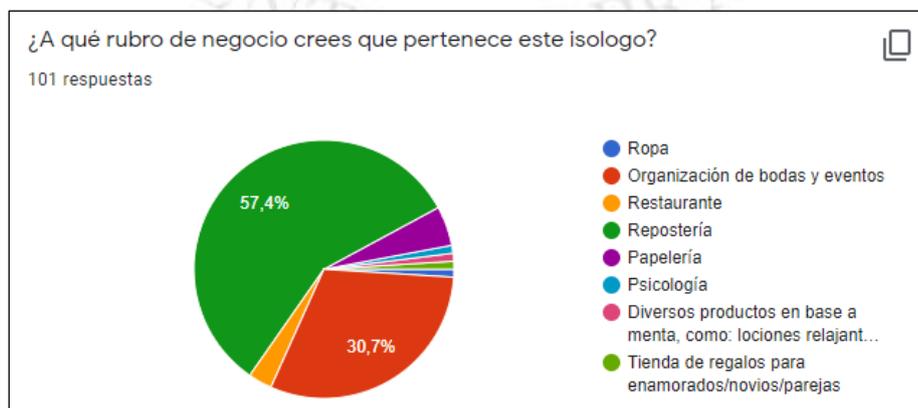
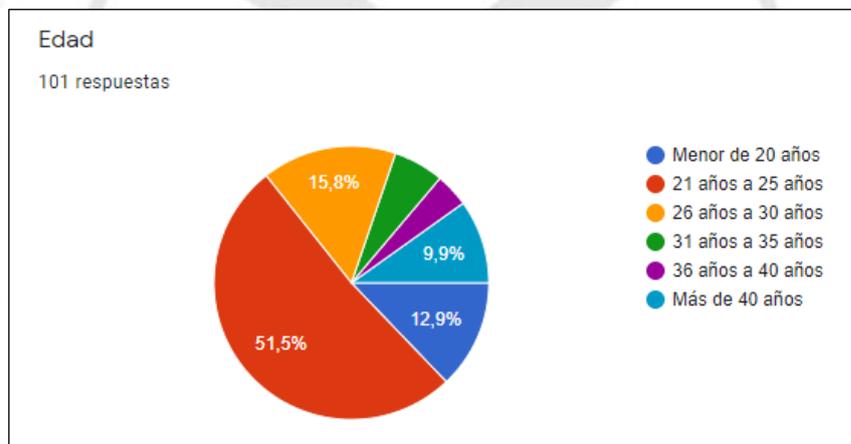
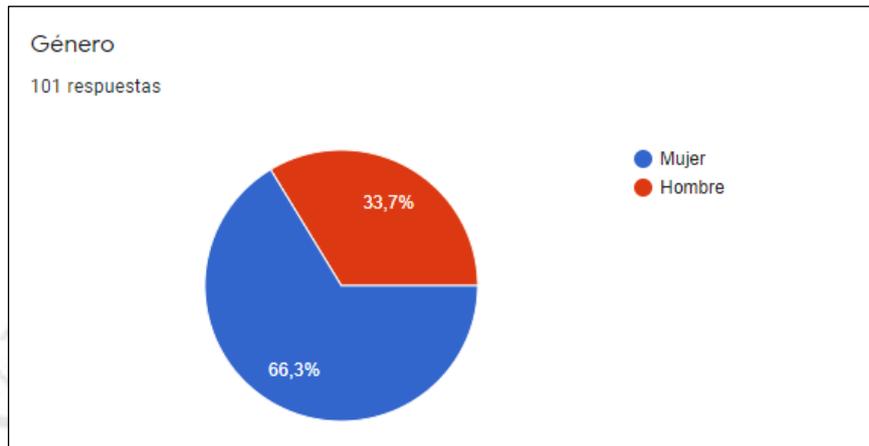


ANEXOS

Anexo 1: Dinámica de *brainstorming* con fundadoras

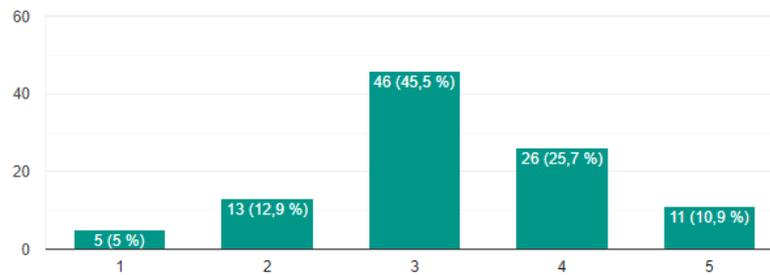


Anexo 3: Percepción del isologo de Amor en Menta (encuestas)

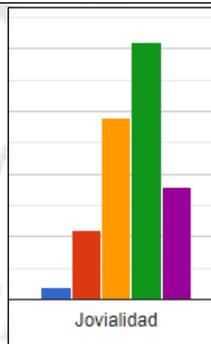
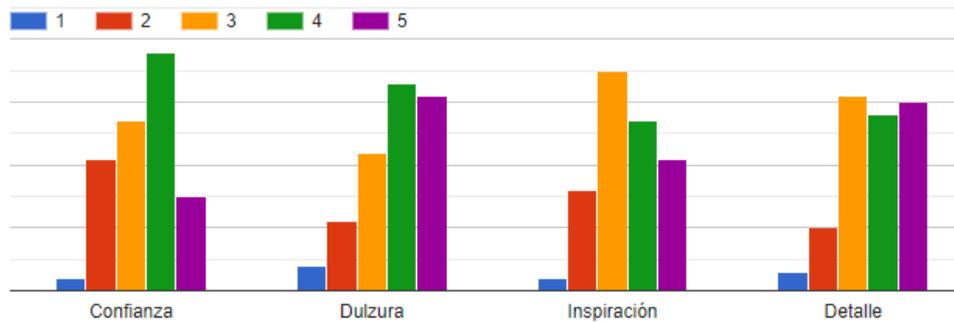


Ahora que ya conoces la marca ¿consideras que el isologo guarda relación con la actividad que Amor en Menta realiza?

101 respuestas



Del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto, ¿en qué nivel crees tu que se relacionan estos atributos con la marca?



¿Te gusta el isologo de Amor en Menta? En una o dos frases coméntanos el porqué.

101 respuestas

- Es agradable, ya que hay gente que detesta planificar festividades
- Si, me parece original y delicado
- Me parece atractivo por la dulzura que representa con los colores pasteles
- Sí, está bien diseñado y transmite cierta dulzura y delicadeza
- Si, es innovador
- Sí, creo que representa dulzura y la combinación de colores es genial.
- Me encanta. Es de mi agrado.
- Si, es bello
- Me gusta pero creo que la palabra amor solo hace sentir que solo se refiere a bodas

¿Te gusta el isologo de Amor en Menta? En una o dos frases coméntanos el porqué.

101 respuestas

- En 2 frases queda mucho mejor estéticamente
- Si porque ahorra varias cosas
- Por un momento sí me parecía que era una empresa de organización de eventos, pero por la palabra menta, decidí cambiar mi voto a una empresa de repostería. De igual manera, me parece un buen isologo.
- Se ve dulce y divertido
- No, pierde su tipología de ser
- Me gusta se ve fresco
- En dos , no se ve muy simple
- Si
- Me gusta, pero realmente da la idea de que fuera sobre el rubro de repostería

¿Te gusta el isologo de Amor en Menta? En una o dos frases coméntanos el porqué.

101 respuestas

- Si me parece tierno
- Sí me gustó porque me hizo pensar en dulzura y eso lo relacioné con la marca, aunque el término 'menta' me hizo pensar en repostería por lo que tuve que decidir cuál de las dos opciones de negocio podía ser, pese a ello, es un muy bonito y tierno isologo.
- Si, es atractivo
- Atrae el nombre y es bonito
- Es un nombre bastante creativo y atractivo.
- Podría mejorar
- Si es un logro muy bonito. Tiene colores muy llamativos.
- Si, es bonito
- Si, para mi va relacionado mas a la repostería