

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN DE MARCA GRÁFICA PARA MONAELISA: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

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

Ariana Giovanna Ibarra Giunta

Código 20160713

Asesor

Miguel Gustavo Bernal Quijano

Lima – Perú
Diciembre de 2021





**CASE STUDY: CREATION OF GRAPHIC
BRAND FOR MONAELISA: BRANDBOOK**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES.....	3
2.1 Análisis del contexto.....	3
2.1.1 Mercado	3
2.1.2 Análisis de la competencia	4
2.1.3 Análisis de casos referenciales	7
2.1.4 Presentación de la marca MonaElisa	9
2.1.5 Público Objetivo	11
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	13
3.1 Personalidad de Marca.....	13
3.2 Posicionamiento.....	13
3.3 Producción de contenido.....	13
3.3.1 Lineamientos del Logotipo	13
3.3.2 Lineamientos del imagotipo.....	17
3.3.3 El Arte de hacer Chocotejas.....	19
3.3.4 Papelería y aplicación de la marca gráfica.....	19
3.3.5 Piezas gráficas para redes sociales.....	26
3.4 Logros y medición de resultados preliminar.....	32
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	36
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. APEIM 2020.....	11
Tabla 2. Buyer Persona.....	12
Tabla 3. Construcción imagotipo.....	18
Tabla 4. Construcción imagotipo.....	18
Tabla 5. Construcción imagotipo.....	19



ÍNDICE DE FIGURAS

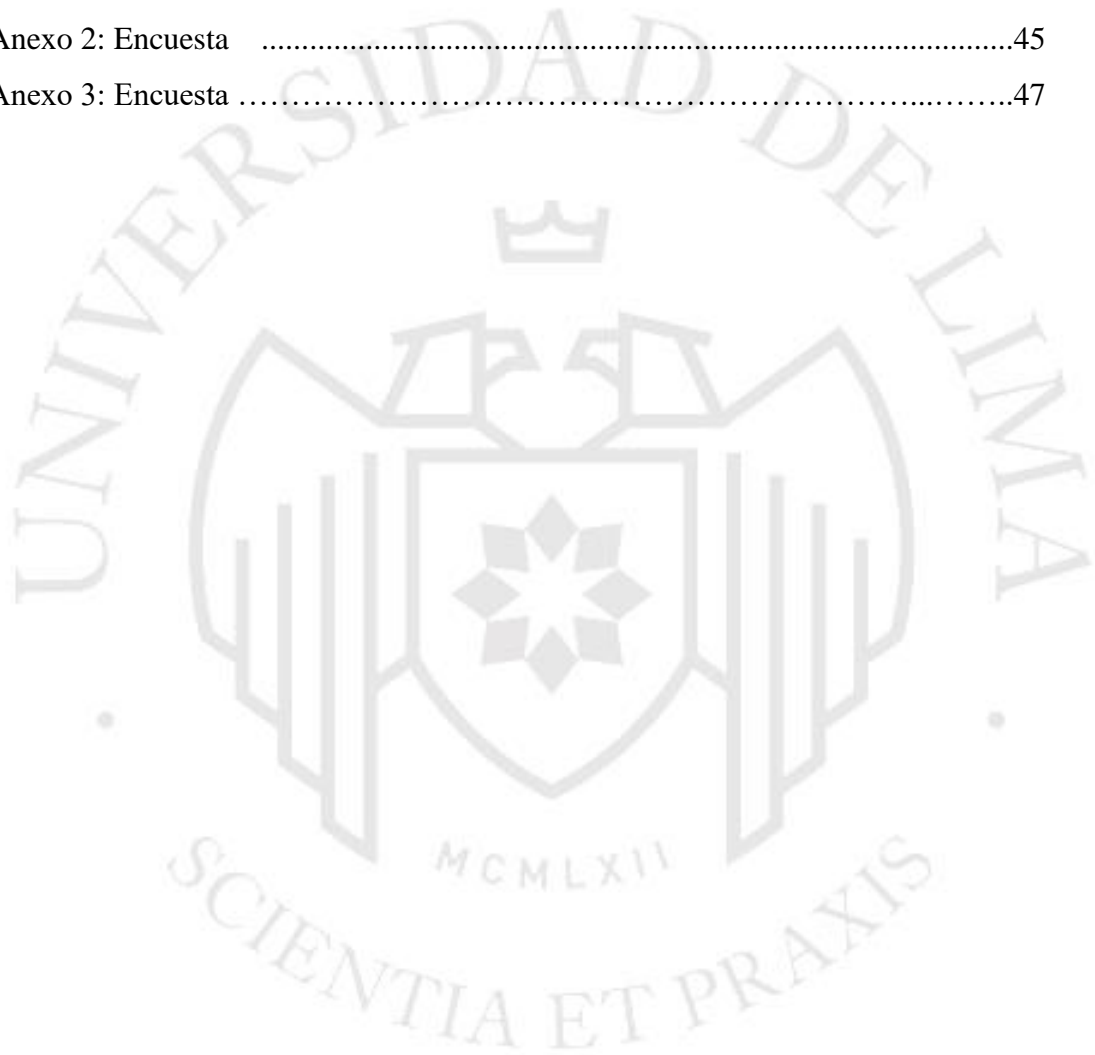
Figura 1. Comunicación de la marca	5
Figura 2. Identidad de la marca	6
Figura 3. Esencia de la marca	7
Figura 4. Estilo fotográfico de la marca	8
Figura 5. Logotipo. Primera versión	14
Figura 6. Logotipo. Segunda versión.....	15
Figura 7. Logotipo. Tercera versión	16
Figura 8. Logotipo. Cuarta versión	16
Figura 9. Logotipo. Quinta versión.....	17
Figura 10. Imagotipo.....	17
Figura 11. La tarjeta de presentación MonaElisa	20
Figura 12. Los stickers MonaElisa	20
Figura 13. La tarjeta de agradecimiento MonaElisa	21
Figura 14. La hoja membretada MonaElisa.....	22
Figura 15. El sobre americano MonaElisa.....	22
Figura 16. El sobre MonaElisa	23
Figura 17. El folder MonaElisa.....	23
Figura 18. Costalito MonaElisa	24
Figura 19. Cofre MonaElisa.....	25
Figura 20. Las etiquetas MonaElisa.....	25
Figura 21. La movilidad MonaElisa	26
Figura 22. Los uniformes MonaElisa	26
Figura 23. Primer post	27
Figura 24. Segundo post	28
Figura 25. Tercer post.....	29
Figura 26. Cuarto post	30
Figura 27. Quinto post	31
Figura 28. Sexto post	32

Figura 29. Logotipo versión antigua..... 33
Figura 30. Estilo gráfico 33
Figura 31. Logotipo versión final 34



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas	43
Anexo 2: Encuesta	45
Anexo 3: Encuesta	47



RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo la creación de una marca gráfica para los productos de chocolate MonaElisa y su sistematización y organización en un manual de identidad visual.

El propósito de la marca es hacer de toda ocasión un evento único, teniendo como valor diferencial unir chocolates artesanales y de arte culinario, para llegar al concepto de El Arte de hacer Chocotejas.

El concepto central de MonaElisa y el objetivo del proyecto es generar una identidad de marca, a partir del concepto creativo de El Arte de hacer Chocotejas. Esta idea, ha sido plasmada teniendo un estilo floral, una estética de color sobrio, una tipografía manuscrita que representa lo artesanal y sofisticado, un estilo fotográfico complementario elegante, y un empaque distintivo. Todas estas ideas alineándose entre sí de manera transversal para generar una sola identidad de comunicación y marca.

Los puntos planteados servirán como base para la elaboración del logotipo, packaging, diseños gráficos y comunicación de marca.

Palabras Clave: Arte culinario, chocotejas artesanales, diseño floral, identidad de marca y manual de marca.

ABSTRACT

The principal point of this work is to create the identity manual for the new MonaElisa artisan chocolate brand.

The purpose of the brand is to make every occasion a unique event, having as a differential value to unite artisan chocolates and culinary art, to arrive at the concept of The Art of Making Truffles.

The central concept of MonaElisa and the objective of the project is to generate a brand identity, based on the creative idea The art of making Truffles. This idea has been embodied having a floral style, a sober color aesthetic, a running typeface that represents the manual and sophisticated, an elegant complementary photographic style, and a distinctive packaging. All these ideas aligning with each other in a transversal way to generate a single communication and brand identity.

The points raised will serve as a basis for the development of the logo, packaging, graphic designs and brand communication.

Keywords: Culinary Arts, artisan truffles, floral design, brand identity and brand book.

1. INTRODUCCIÓN

MonaElisa es un emprendimiento de chocolates artesanales que nació a partir de la idea que tuvo la familia Giunta, de ofrecer productos hechos con 70% de cacao con una presentación especial.

El concepto creativo y la identidad visual surgió a partir del nombre de la marca: MonaElisa, a partir del juego de palabras que hay entre MonaElisa con la pintura Mona Lisa de Leonardo Da Vinci; a su vez, son las abreviaciones de los nombres de las creadoras; Mona de Mónica y Elisa de Elizabeth, dando origen a MonaElisa.

Al ser una marca de productos de chocolates artesanales, partiendo del juego de palabras planteado, lo relacionamos con el arte, específicamente el arte culinario, dando origen a El Arte de hacer Chocotejas, propuesta que se ve plasmada en la identidad visual teniendo un estilo floral presente en todos los elementos que conforman el manual de marca.

Se busca posicionar a MonaElisa, como una marca elegante en cuanto a presentaciones de empaque y publicaciones, demostrado en la comunicación y en sus diseños, generando la recordación y posicionamiento de la marca.

Esta nueva marca necesitaba una identidad gráfica que debía organizarse y sistematizarse a través de un manual de identidad. Este sirvió como guía para involucrar todas las normas y lineamientos que se debe seguir para generar una identidad tanto interna como externa.

Para el manual de MonaElisa, se tomó en cuenta la creación del logotipo, la definición de paleta de colores, las familias tipográficas seleccionadas, los diseños de los empaques del producto y los diseños de las publicaciones.

Previo a la elaboración del manual, se definió y desarrolló el concepto creativo, el estilo gráfico, el tono de comunicación y la personalidad de marca para generar la identidad de MonaElisa y a partir de esta, se pueda posicionar en la mente de los consumidores y generar un impacto en el público.

Objetivo General:

- Crear una identidad visual para MonaElisa que posicione una personalidad de marca confiable, eficiente, empática y distintiva.

Objetivos específicos:

- Organizar y sistematizar los lineamientos gráficos a través de un manual de identidad visual.
- Desarrollar y uniformizar los lineamientos de usos gráficos para su posterior lanzamiento, en campañas de comunicación digital.

Material producido como parte del Trabajo de Suficiencia Profesional

Material #1: Manual de identidad de marca

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xLOaA9wX_sREuR67tKPqu8kudA82Q8iW?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del contexto

2.1.1 Mercado

En el Perú, el consumo anual per cápita de cacao es de 500 gramos, lo que significa el 5.5%, de lo que consumen los países con alto consumo de cacao, entre 7.9kg a 9kg per cápita (MIDAGRI, 2020).

Una de las razones del bajo nivel de consumo del chocolate en el país, en comparación a otros países de América Latina, es que puede considerarse como un producto estacional, que es más consumido en invierno que en verano. Sin embargo, en las épocas festivas como: cumpleaños, San Valentín, Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, entre otros, los chocolates suelen ser los regalos elegidos.

Es importante diferenciar la calidad y categoría del chocolate, entendiendo que existe la golosina y el chocolate. El factor principal que los diferencia es la cantidad de cacao que tienen.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estipula que un producto es considerado como chocolate, cuando tiene un 35% de cacao, del cual el 18% es manteca de cacao y el 14% extracto seco de cacao (Codex Alimentarius, 2016).

Centrándonos en lo que se considera como chocolate, entramos a la categoría de chocolates artesanales, teniendo como valor diferencial un alto porcentaje de cacao. De la misma manera, dichos chocolates se caracterizan por tener insumos naturales y de alta calidad, no contienen preservantes ni saborizantes, tienen pocos ingredientes para su elaboración y su realización es casera.

La experiencia de consumir un chocolate artesanal, apela directamente a los sentidos, el gusto y el olfato.

Desde el momento en que se abre un empaque de chocolate se siente un aroma puro de cacao. De la misma manera, al degustarlo, lo primero que se percibe es el cacao, manifestado con un amargor, que se intensifica de acuerdo al porcentaje que contenga, desde 52% a 95% de cacao. Lo valioso es que, al momento de masticar y pasar el chocolate, no se siente empalagoso ni quedan residuos en la boca ni garganta.

La oportunidad de mercado del consumo de chocolates artesanales, va directamente relacionado a las tendencias de los consumidores.

Primero, existe una inclinación al consumo de productos saludables. Esta es una tendencia que viene creciendo cada año y se espera que continúe en años futuros. Los consumidores se encuentran conscientes de qué es lo que consumen y qué alimentos les dan a sus familias (Mercado Negro, 2019).

Para tener una dieta balanceada y saludable tiene que haber una variedad de alimentos entre frutas, verduras, carbohidratos, proteínas y grasas saludables. Considerando este aspecto, el cacao puede ser parte de dicha dieta balanceada, ya que es un alimento nutricionalmente completo, contiene aproximadamente un 30% de materia grasa, un 6% de proteínas, un 61% de carbohidratos, y un 3% de humedad y de minerales, además que aporta las vitaminas A y el complejo B (SCIELO Analytics, 2007). Por su valor nutricional, tiene efectos antioxidantes, ayuda al sistema digestivo, cardiovascular e inmunológico y ayuda a generar serotonina, la hormona que genera el buen humor.

Finalmente, otra oportunidad de mercado, es que debido a la pandemia por el COVID-19, las cuarentenas y medidas de protección tomadas en todo el mundo, las personas se vieron en la necesidad de realizar su primera compra en línea, casi de manera obligatoria. Esto generó el crecimiento de la industria y la apertura de las ventas online para marcas y emprendimientos (Mercado Negro, 2020).

2.1.2 Análisis de la competencia

En el mercado peruano, existen varias marcas de chocolates artesanales, algunas de ellas conocidas y exitosas, otras han aparecido como emprendimientos y se encuentran creciendo día a día.

2.1.2.1 Chocolates Helena

Helena es una marca de chocolates artesanales, su especialidad es la elaboración de chocotejas, pero también tiene variedad de productos como bombones, trufas, manjar y helado.

La marca cuenta con canales tradicionales, tiendas físicas y con canales online, con presencia en redes sociales. En su página de Instagram tiene 6,041 seguidores y su página en Facebook 3,191 seguidores.

Lo principal de la página son los diseños gráficos de cada post, si bien es cierto cuenta con fotos del producto y de las personas con los productos, también sus publicaciones tienen el producto como un elemento, dibujo o ícono, lo que facilita la versatilidad en sus diseños.

Así mismo, cuenta con historias destacadas, con un diseño que incluye los productos de la marca y el contenido cuenta con la misma línea gráfica.

En cuanto a la comunicación de la marca, los posts tienen poco texto y gran cantidad de elementos visuales. Las descripciones de cada publicación son amigables y directas, utilizándose los hashtags y los emojis.

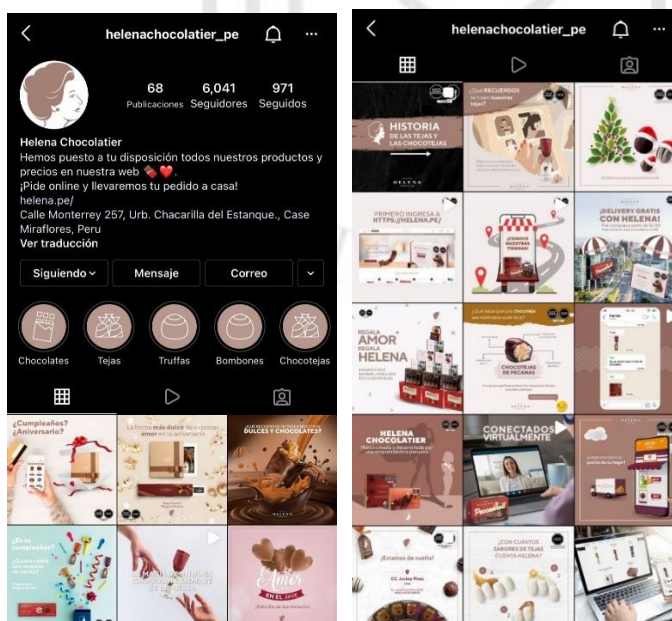


Figura 1. Comunicación de la marca. Fuente: @helenachocolatier_pe (2021)

2.1.2.2 Chocolates Maraná

Maraná es una marca de chocolates artesanales, cuenta con barras de chocolate y con chocotejas, todo elaborado con cacao.

La marca cuenta con su página en Instagram con 7,724 seguidores. Sus publicaciones tienen un promedio de 30 y 100 me gusta. Maraná busca resaltar el packaging de sus productos en sus publicaciones. Debido a la variedad de diseños en sus empaques, resulta atractivo verlos en el feed.

Cuenta con la sección de historias destacadas, las cuales tienen los íconos relacionados a los productos como portada.

La paleta de colores utilizados para los fondos de las publicaciones, son colores sobrios; marrón, crema y derivados que van acorde con la categoría del producto. La comunicación de la marca es directa y precisa, no utiliza mucho los emojis sino el manejo de hashtags.

Es importante tener en cuenta que, para el manejo de redes sociales de productos alimenticios, especialmente en la repostería, es crucial que el feed de Instagram o la página de Facebook sean vendedoras y atractivas para el consumidor.

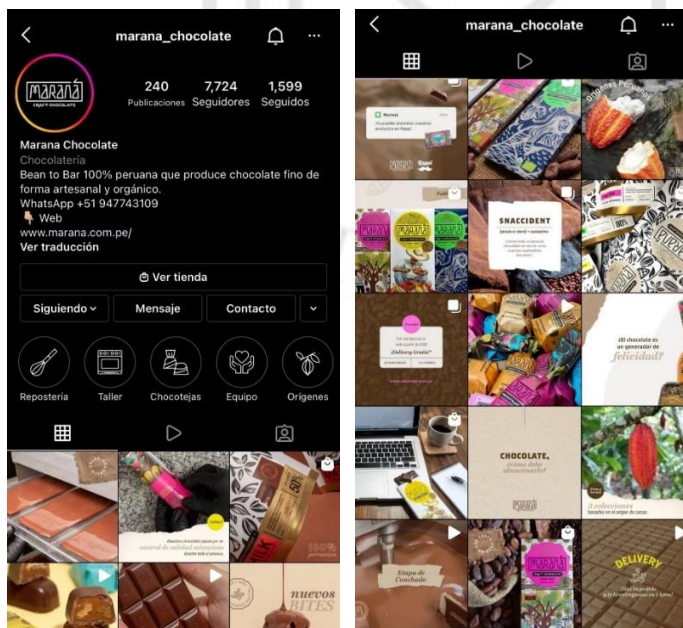


Figura 2. Identidad de la marca. Fuente: @marana_chocolate (2021)

2.1.3 Análisis de casos referenciales

Nos encontramos en un mercado de chocolates artesanales, sin embargo, es muy importante revisar otros mercados como el de repostería o alimentos, para evaluar las formas de comunicación efectivas.

2.1.3.1 Repostería DiPaola

Paola Chiappina es una chef peruana especialista en repostería con influencia en recetas italianas. Tiene una tienda de postres que se llama DiPaola, donde realiza todo tipo de productos como trufas, bombones, alfajores, tortas, entre otros. La página de Instagram cuenta con 42,4 mil seguidores, sus publicaciones tienen un rango de 150 a 1000 me gusta. Lo principal de la marca es la comunicación de la página en un formato de blog personal, donde Paola cuenta sus experiencias relacionadas al negocio. El lenguaje utilizado es coloquial y amigable.

Otro aspecto importante es el estilo fotográfico que tiene para mostrar los postres: se utilizan primeros planos para mostrar los productos, cuenta con una iluminación de luz natural, maneja los ángulos picado y rasante, que son los elementos esenciales para fotografía de alimentos. Esta página es una referencia para la comunicación de marca que puede tener MonaElisa, debido a que es amical, respetuosa y cercana, lo cual se asemeja a la personalidad de marca que se quiere reflejar. Asimismo, en el ámbito fotográfico resulta fundamental el uso de los primeros planos para mostrar los productos.

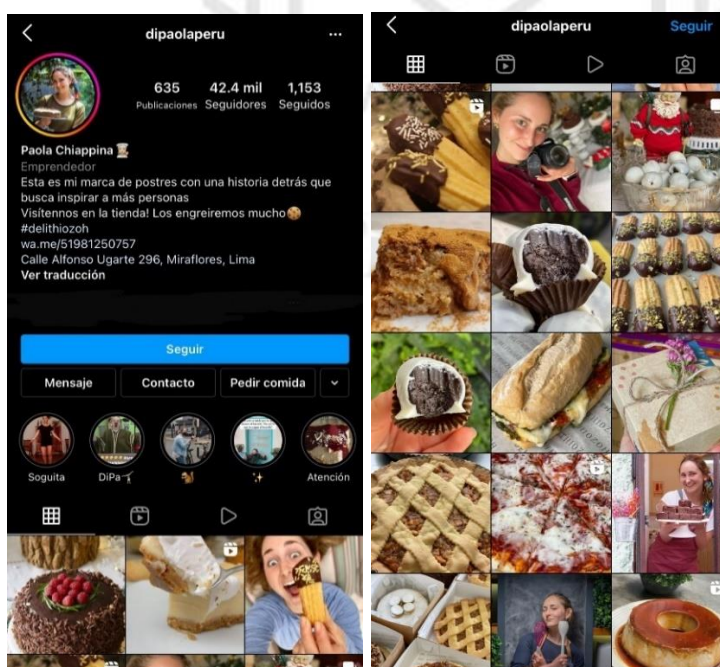


Figura 3. Esencia de la marca. Fuente: @dipaolaperu (2021)

2.1.3.2 Fotografía de comida - Jimena Agois

Jimena Agois es una fotógrafa peruana especialista en fotografía de alimentos, su cuenta de Instagram es de 29.6 mil seguidores y tiene entre 100 a 800 me gusta. Su fotografía maneja los tres ángulos de fotografía de alimentos: ángulo cenital, picado y rasante, maneja una luz de estudio fotográfico, sus fotografías tienen sombras y a pesar de que no es común en las fotos de alimentos, este detalle hace peculiar el estilo de fotos.

La comunicación de la página es directa y precisa: se utilizan hashtag, emojis y etiquetan a las personas o marcas de las fotos que se tomaron. Asimismo, en la sección de historias destacadas emplea la comunicación verbal, en la explicación de los videos.

Esta página es una referencia en el estilo fotográfico para la marca MonaElisa, debido a que se manejó la fotografía como medio para promocionar su producto principal: las chocotejas. Los ángulos utilizados son el ángulo cenital, picado y rasante. Asimismo, un aspecto curioso de la fotografía de Jimena Agois es que utiliza mucho las sombras, punto que no es muy común en la fotografía de alimentos, lo cual inspiró a MonaElisa a utilizar un filtro para que sus fotos sean únicas.

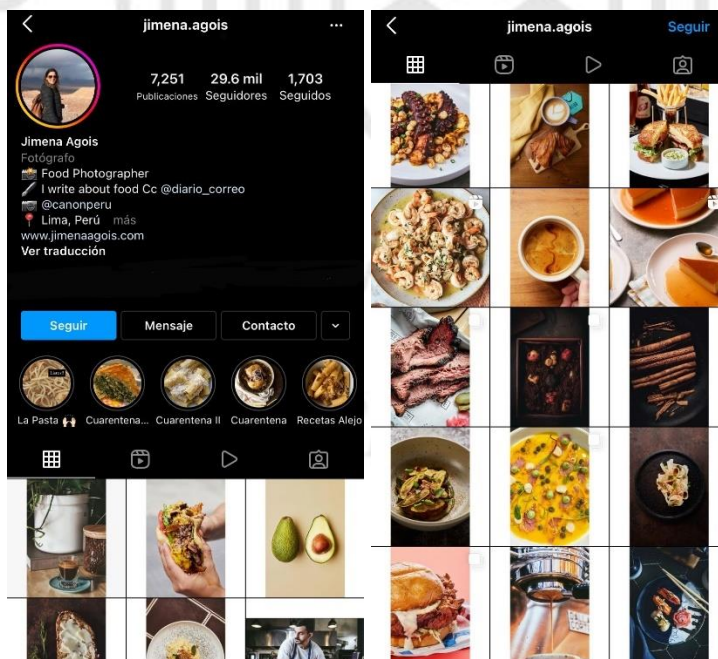


Figura 4. Estilo fotográfico de la marca. Fuente: @jimena.agois (2021)

2.1.4 Presentación de la marca MonaElisa

MonaElisa es un emprendimiento de chocolates artesanales, que ofrece productos hechos con 70% de cacao, con una presentación especial, que empezó como un pasatiempo de Mónica Giunta Alavedra, quien recibió las recetas de su madre Elizabeth Alavedra de Giunta, y tiempo después Ariana Ibarra Giunta ingresó al emprendimiento para encargarse de los temas de logística e identidad visual de la marca. Al ser una familia de descendientes italianos, la idea era que la marca tuviera un estilo europeo, por tanto, el nombre surge del juego de palabras que hay entre MonaElisa con la pintura Mona Lisa de Leonardo Da Vinci, pero a su vez, son las abreviaciones de los nombres de las fundadoras, Mona de Mónica y Elisa de Elizabeth, dando origen a MonaElisa.

El propósito de la marca es hacer de toda ocasión un evento único. El valor diferencial de los productos MonaElisa, aparte de ser elaborados con cacao, es que cuentan con una presentación sofisticada.

La idea de negocio de hacer los chocolates artesanales y su realización, operan desde los años 2000 aproximadamente, pero solo se manejaba entre la familia y con personas muy allegadas a ellos. En un inicio, la marca no tenía nombre, ni tampoco una identidad propia. Es a partir del 2020 que se planteó el objetivo de formalizar la marca, dando paso a lo que hoy conocemos como MonaElisa.

Ahora, cuenta con un manual de marca, lo que permite tener una coherencia visual en todo el contenido realizado, permitiendo que tenga visibilidad y genere un impacto en el público.

MonaElisa cuenta con dos presentaciones para ofrecer su producto: La primera, es un costalito de tocuyo y la segunda es un cofre de madera, ambos pintados con el logotipo a mano.

El costalito tiene 10 chocotejas envueltas en papel platino marrón, cada una de ellas con un sticker con el logotipo. El costalito, se cierra con una pita y viene con la tarjeta de presentación y agradecimiento. Esta presentación cuesta 42 soles.

El cofre de madera contiene 12 chocotejas envueltas en papel platino marrón, cada una de ellas con un sticker con el logotipo. El cofre trae amarrado la tarjeta de presentación y agradecimiento. Esta presentación cuesta 84 soles.

Los procesos que se llevan a cabo para la producción, comunicación y venta del producto son:

Primero, para la producción del producto, los especialistas en repostería cuentan con los utensilios necesarios para hacer la producción de chocotejas artesanales. Tiene dos proveedores, uno para adquirir el 70% de cacao y el otro para obtener los frutos secos. Los demás insumos necesarios para realizar las chocotejas son comprados en supermercados.

Segundo, una vez que se tienen listas las chocotejas, viene el proceso de empaquetado, que consiste en envolver el chocolate con papel platina y colocarlo en el empaque elegido por el cliente. En este punto, también se colocan las tarjetas de presentación, agradecimiento y *hangtag*.

Respecto a la presentación de los costalitos y los cofres, lo primero que se hace es enviar el diseño a la costurera, para que arme las bolsitas y luego los costalitos son pintados por la especialista para que dibuje el logotipo en cada una de ellas. En cuanto a los cofres, el proceso es similar: lo que hacemos es enviar el diseño al carpintero y luego los cofres son pintados por la especialista para hacer el logotipo. Todo lo que sea papelería es mandado previamente a nuestro proveedor de imprenta.

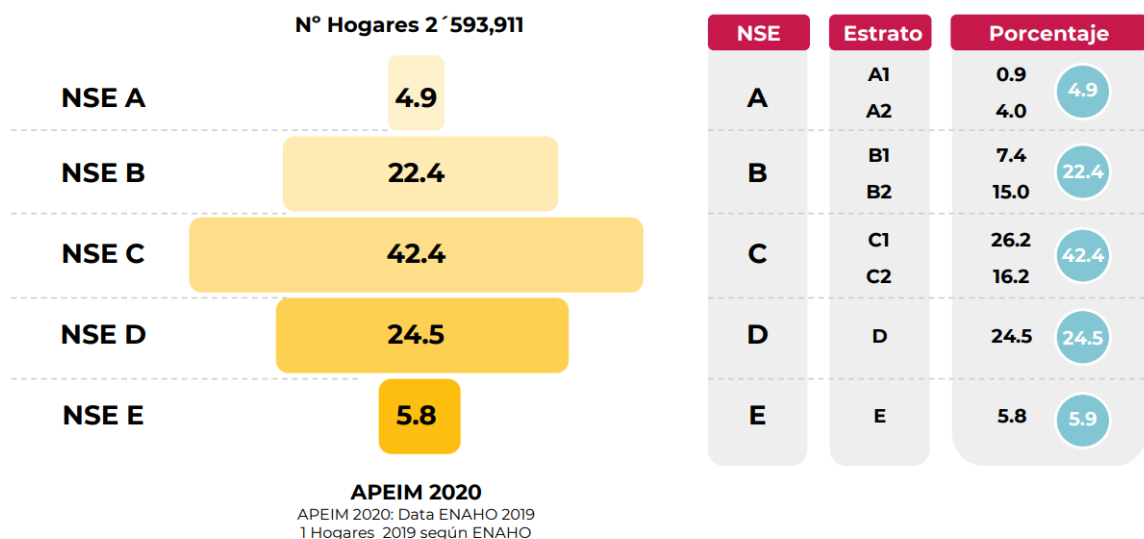
Tercero, utilizamos las redes sociales como canales de venta. Se publican las comunicaciones de marca, así como los productos que ofrece MonaElisa para que el público pueda contactarse con nosotros y hacer su pedido. Finalmente, al hacer la compra, ofrecemos dos opciones de entrega de producto: puedes recogerlo del lugar de producción ubicado en Surco o por medio del delivery MonaElisa, cuyo servicio tiene un costo adicional.

2.1.5 Público Objetivo

El público objetivo de MonaElisa son hombres y mujeres de Lima Metropolitana, sin contar el Callao, de NSE A y B de 30 años a 60 años, con interés en comprar chocotejas artesanales elaboradas con chocolate de 70% de cacao, para el consumo personal y para regalos.

En Lima Metropolitana el NSE A está conformado por el 4,9% de la población y el NSE B está compuesto por 22,4 % de la población. Sumando un total de 27,3% de la población limeña es el público objetivo de MonaElisa (APEIM 2020).

Tabla 1. Fuente: APEIM 2020



2.1.5.1 Buyer Persona

Presentamos a continuación a Francesca Bertolotti, una representación semi-ficticia de una clienta ideal de MonaElisa, realizado en base a nuestro estudio de mercado.

Tabla 2. Buyer Persona



The image shows a buyer persona card for Francesca Bertolotti. At the top left, the text 'Buyer persona' is written in white on a dark red background. To the right, there is a photograph of Francesca Bertolotti, a woman with glasses and a dark blazer. Below the photo, a list of personal details is provided with corresponding icons: a calendar for '45 años', a location pin for 'La Aurora, Miraflores', a graduation cap for 'Doctorado en Psicología', a heart for 'Casada', and a person icon for 'Tiene 1 hija'. The name 'Francesca Bertolotti' is prominently displayed in a large, dark red font. The background of the card features a stylized leaf pattern in shades of orange and yellow.

Buyer persona

Francesca Bertolotti

- 45 años
- La Aurora, Miraflores
- Doctorado en Psicología
- Casada
- Tiene 1 hija

Background personal:
Francesca Bertolotti es una mujer de 45 años que vive en la aurora Miraflores, tiene un doctorado en psicología y gran parte del día lo pasa en su consultorio psicológico y dictando clases en la universidad.

Hobbies/Gustos:
A pesar de que no tiene mucho tiempo disponible, a Francesca le apasiona bailar y meditar, siempre está actualizada con las tendencias para llevar un estilo de vida saludable, pero a la vez darse sus gustos, por eso, como le encanta el chocolate opta por chocolates artesanales ya que son hechos de manera más natural.

Metas Profesionales:
Hacer crecer su consultorio psicológico a un centro psicológico con alcance internacional.

Metas Personales:
Tener un estilo de vida saludable y lograr que su familia tenga una buena alimentación.

Canales favoritos de comunicación:
En persona
Llamada
Whatsapp
Facebook e Instagram
Correo

Preferencias de consumo:
Estar actualizada con las tendencias para llevar un estilo de vida saludable, de preferencia productos artesanales/caseros.
Innovadora en el consumo, ahora por la pandemia, realizó las compras en línea y le atrae mucho los emprendimientos.
Valora mucho la presentación del producto y que utilicen insumos de calidad.

¿Qué puede ofrecerle el mercado?
Productos artesanales elaborados con insumos de alta calidad.
Presentaciones personalizadas de los productos.
Compra en línea.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El desarrollo del manual de marca partió del concepto y personalidad de marca, creadas en torno al nombre MonaElisa, y al valor diferencial, productos hechos artesanalmente con 70% de cacao.

3.1 Personalidad de Marca

- **Confiable:** Priorizamos la calidad de los productos y entregas puntuales de pedidos.
- **Eficiente:** Nos caracterizamos por ser rápidos en la comunicación que tenemos con el público, respondemos los mensajes al instante y buscamos asesorar al cliente con la mejor opción de producto según su necesidad.
- **Empatía:** Manejamos un lenguaje amable y cercano con el público, ya que queremos generar un vínculo cercano con los consumidores.
- **Distintiva:** Nos diferenciamos por tener un producto fino elaborado con 70% de cacao y nuestra presentación mantiene esta misma línea que genera distinción y es armónicamente combinado con todo lo establecido en el manual de marca.

3.2 Posicionamiento

Para personas en busca de una opción de chocolate más saludable, MonaElisa hace de toda ocasión un evento especial, con El Arte de hacer Chocotejas, por medio del insumo principal de 70% de cacao.

3.3 Producción de contenido

3.3.1 Lineamientos del Logotipo

MonaElisa es una marca que empezó desde cero, sin contar con un logotipo, colores, empaques, ni presencia en redes sociales. Desde el primer momento en que se pensó hacer de MonaElisa un emprendimiento, se planeó crear una identidad de marca, empezando por el logotipo y la paleta de colores.

El primer paso fue buscar la tipografía, teniendo en cuenta los siguientes criterios para la elección: que sea una letra corrida o ligada, porque se quería mostrar lo artesanal.

Luego, se tuvo en cuenta que a pesar de que la letra elegida era corrida, debía ser legible, ya que en muchas ocasiones las familias tipográficas de letras corridas no se entienden. Tras los requisitos planteados y en la búsqueda de fuentes, quedó la tipografía Amontillados. Se tenía la idea que la tipografía debía ir acompañada de un símbolo y tener un estilo que represente lo artesanal (el chocolate), que permita a los consumidores relacionar el logotipo con la categoría del producto, chocolates artesanales.

El logotipo pasó por muchas variaciones. La posición de MonaElisa en un inicio se encontraba separado, Mona Elisa, los colores variaron, inicialmente en un tono guinda, de ahí solo se trabajaba en color negro, hasta llegar a la propuesta final con el color marrón. El símbolo cambió desde la planta de cacao hasta llegar a una semilla de cacao.

Les mostramos la evolución de las propuestas que más acogida tuvieron en la validación con expertos en diseño y el público objetivo.



Figura 5. Logotipo. Primera versión

Esta primera propuesta, fue revisada por un docente de la Universidad de Lima.

Entre sus comentarios, resaltó que le gustaba la presencia de una planta de cacao que va relacionado directamente con la marca, también consideraba que la tipografía funcionaba con la idea de marca. Mencionó que todavía faltaba ajustar el tema de los colores y quitar un poco de elementos para que no se vea tan cargado, ya que, al momento de reducir el logo, se perderían los detalles.

Esta propuesta, tuvo una serie de variaciones, en cuanto a los elementos que lo conforman, solo la planta de cacao abajo o solo arriba, a la derecha o a la izquierda, con el corazón o sin el corazón y hasta se consideró quedarse solo con la tipografía.

Se tuvo una validación con el público, por medio de una encuesta realizada a 100 personas, entre hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, presentando las variaciones del logotipo.

El diseño con mayor aceptación fue la segunda opción: la tipografía Amontillados, con la unión de la M y la E y la planta de cacao en la parte inferior, con el corazón invertido.



Figura 6. Logotipo. Segunda versión

Como tercera opción, se dio un completo cambio en el logotipo. Se mantuvo la fuente de Amontillados, pero esta vez, no habría la unión entre la letra M y E, sino más bien, estaría presente un espacio entre ambas palabras. Asimismo, ya no estaría en dos filas distintas, sino ambas al mismo nivel, en una misma línea el nombre MonaElisa.

En cuanto a la paleta de colores, se pasó de las tonalidades guindas a una nueva paleta de colores: Crema (# F7E0A1), Marrón (#AB5217) y (#58120E), Mostaza (#F28C18) y Naranja (#D85114). De los cuales, el color crema y marrón serán los que están presentes en la elaboración del logotipo, reemplazando la planta de cacao con el corazón, por un cacao.



Figura 7. Logotipo. Tercera versión

Para esta última opción, se realizó una validación, con un docente de diseño gráfico de la Universidad de Lima, quién nos comentó, que esta opción funcionaba bien debido a la tipografía, el uso del cacao y la paleta de colores, pero a su vez, dio una posibilidad de ajustes en cuanto a los espacios de la tipografía y el dibujo del cacao.



Figura 8. Logotipo. Cuarta versión

Se definió que la palabra iría junta, teniendo siempre en mayúsculas la M y la E, todo con la tipografía inicial, Amontillados.

En cuanto al dibujo del cacao, se tiene en cuenta tres consideraciones: Hay un espacio entre la E y el cacao, luego, la parte interna del cacao (amarillo) es el 50% de la parte externa del cacao (marrón) y finalmente, la parte externa del cacao se mantiene con el mismo color que la tipografía (marrón) y el interior es de color mostaza (presente en la paleta de colores).

El logotipo estaba validado por los especialistas de diseño, sin embargo, ante la búsqueda de perfeccionar el logotipo para que sea más sofisticado, amigable y alineado a la modernidad, se optó por redondear las puntas del cacao, dando pase a la versión final y actual del logotipo MonaElisa.



Figura 9. Logotipo. Quinta versión

3.3.2 Lineamientos del imagotipo

El cacao se encuentra presente en el logotipo MonaElisa, ya que refleja el valor diferencial de la marca. Todos los productos están hechos con chocolate de 70% de cacao.

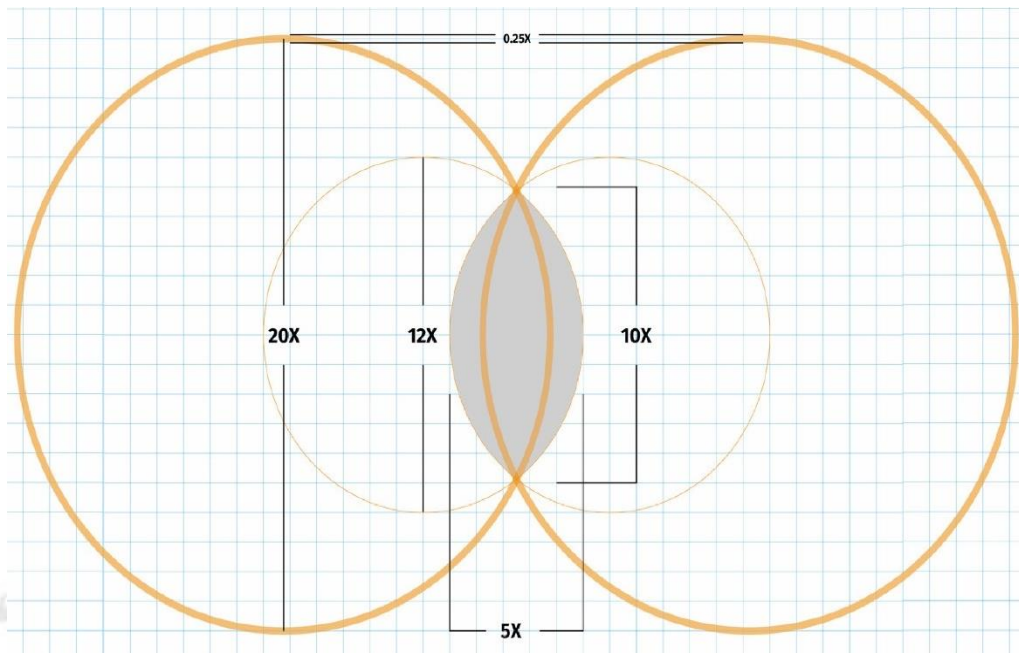


Figura 10. Imagotipo

Para construir el imagotipo, se utilizó una grilla siguiendo estos pasos:

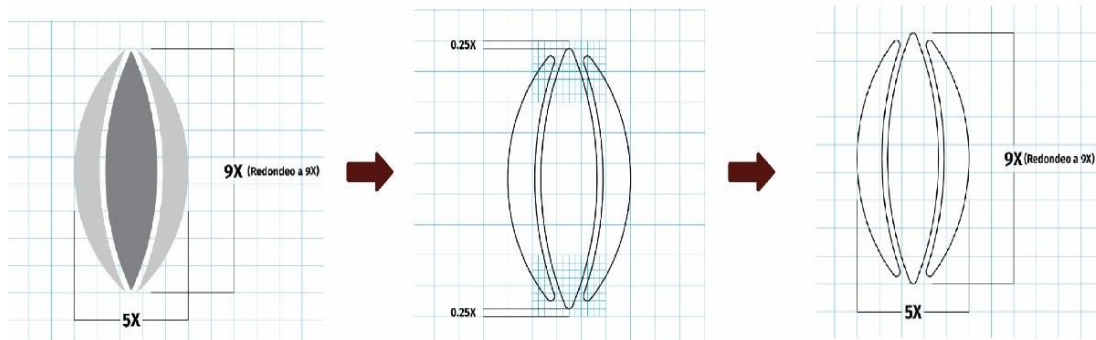
Primero, se crean dos círculos con 20x de diámetro, generando una intersección. Luego, se crean dos círculos proporcionales a la intersección, con una medida de 12x de diámetro. Al realizar ambos pasos, tendremos el cacao, con una medida de 10x de alto y 5x de ancho.

Tabla 3 Construcción imagotipo



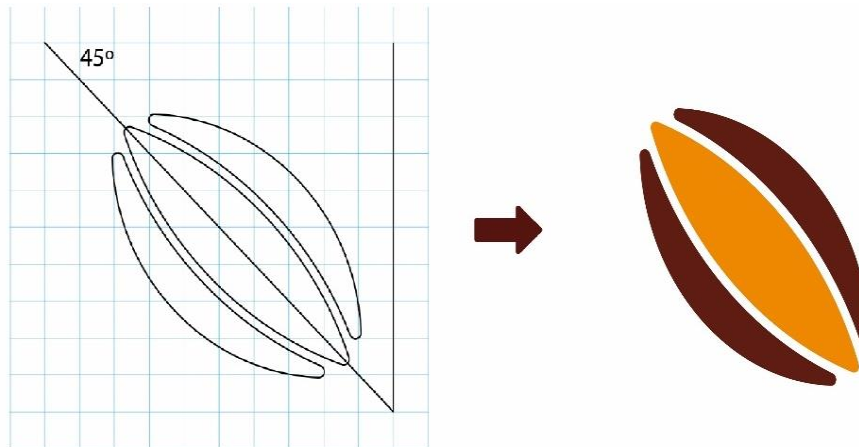
Al tener las proporciones del imagotipo, redondeamos los extremos del cacao, reduciendo un 0.25x en la parte superior e inferior y aproximando la medida nos quedamos con 9x de alto y 5x de ancho.

Tabla 4. Construcción imagotipo



Finalmente, el último paso es rotar el imagotipo con un ángulo de 45 grados y asignarle los colores 58120E (Marrón) y F28C18 (Amarillo) respectivamente.

Tabla 5. Construcción imagotipo



3.3.3 El Arte de hacer Chocotejas

La frase, El Arte de hacer Chocotejas, busca resaltar el proceso de elaboración de las chocotejas MonaElisa, ofrecer chocolates artesanales, teniendo una presentación delicada y elegante. Asimismo, los diseños elaborados para los medios impresos y para las redes sociales siguen la línea gráfica de un estilo floral.

3.3.4 Papelería y aplicación de la marca gráfica

3.3.4.1 Papelería

La tarjeta de presentación cumple dos funciones principales: Introducir la marca, y generar recordación por parte de los consumidores.

El diseño busca mantener la elegancia teniendo pocos elementos: el logotipo (tipografía + cacao) con la presencia de un marco. Los colores utilizados son: Crema (fondo), marrón (marco) y el logotipo (marrón y amarillo).



Figura 11. La tarjeta de presentación MonaElisa

El sticker cumple la función principal de generar recordación por parte de los consumidores, ya que se encuentra presente en las envolturas de las chocotejas. El diseño busca mantener la elegancia teniendo pocos elementos: el logotipo (tipografía + cacao) con la presencia de un marco. Los colores utilizados son: crema (fondo), marrón (marco) y el logotipo (marrón y amarillo).



Figura 12. Los stickers MonaElisa

La tarjeta de agradecimiento se utilizó para dar mayor información respecto al producto. Se mencionó que las chocotejas son artesanales y que fueron hechas con 70% de cacao, junto a empaques pintados a mano. Asimismo, reitera el valor diferencial *El Arte de hacer Chocotejas* y agradece a cada cliente por su compra. El diseño surge del estilo floral, con la presencia de plantas dibujadas al lado izquierdo, con los colores amarillo y naranja para las hojas y marrón para las ramas. El fondo del diseño es crema y las letras del título como del texto son color marrón.

La distribución del título y texto: “Gracias por ser parte de la familia MonaElisa”. Tu pedido nos alegró el día y ahora queremos alegrar el tuyo ... ¡Disfrútalo! Todos nuestros chocolates son artesanales, elaborados con 70% de cacao y productos seleccionados. Cada empaque es diseñado y pintado a mano para ofrecerte El Arte de hacer Chocotejas. Por último, está presente el logotipo al lado inferior derecho.



Figura 13. La tarjeta de agradecimiento MonaElisa

La hoja membretada cuenta con el logotipo en la parte superior y con la trama en la parte inferior con 100% de opacidad.



Figura 14. La hoja membretada MonaElisa

El sobre americano debe contar con el logotipo en la parte superior izquierda y con una franja de la trama en la parte inferior de ambos lados del sobre.



Figura 15. El sobre americano MonaElisa

El sobre debe contar con el logotipo centrado y con una franja de la trama en ambos lados del sobre.



Figura 16. El sobre MonaElisa

En la parte externa del folder, utilizamos uno de los colores principales MonaElisa F7E0A1 (crema) y la presencia del logotipo, esquinado en la parte inferior derecha. En la parte interna del folder, utilizamos uno de los colores principales MonaElisa F7E0A1 (crema) y la presencia de la trama, en la parte inferior.



Figura 17. El folder MonaElisa

3.3.4.2 Aplicación de la marca gráfica

Para las presentaciones de los productos, se tuvo en cuenta dos diseños que mantengan dos conceptos importantes para la marca: primero, que por medio de los empaques se note lo artesanal; segundo, involucrar algún elemento que se pueda relacionar con el arte.

El Costalito MonaElisa es un saco o bolsa de tela (Tocuyo) de 15cm x 15cm, amarrada con una cuerda de hilo/algodón (más conocido como Macramé). Este saco es pintado con el logotipo de la marca. Como nombre se optó por Costalito, en lugar de saco o bolsa, como estrategia de marketing y para seguir los lineamientos de lo artesanal.



Figura 18. Costalito MonaElisa

El Cofre MonaElisa es una caja de madera (trupán), que se encuentra pintada con el color crema (paleta de color) y, asimismo, tiene pintado el logotipo de la marca. Como nombre, se optó por cofre como estrategia de marketing y para seguir los lineamientos de lo artesanal.



Figura 19. Cofre MonaElisa

Las etiquetas o *hangtag* brindan información esencial y precisa de los productos MonaElisa, debe contar con el logotipo, con los elementos decorativos florales y el mensaje. El color utilizado es F7E0A1 (Crema).



Figura 20. Las etiquetas MonaElisa

La movilidad de MonaElisa, con la que se realizan las entregas a los consumidores, es una Van brandeada con el logotipo y el color principal F7E0A1 (Crema).



Figura 21. La movilidad MonaElisa

Los uniformes, están diseñados para ser usados por todo el staff de MonaElisa. El diseño es un polo piqué hecho con el color principal de la paleta de color: crema, incluyendo el logotipo en la parte superior izquierda. Asimismo, contamos con el mandil y con el gorro de chef para los especialistas en el proceso de producción de las chocotejas.



Figura 22. Los uniformes MonaElisa

3.3.5 Piezas gráficas para redes sociales

El propósito de tener una cuenta en redes sociales es la comercialización de los productos, por medio de la información de la marca y fotografía de los productos.

La comunicación que se utilizará debe ser muy cordial en la interacción con todos los stakeholders. El tono de voz será amigable y respetuoso en todo momento. Es importante tener una buena gramática y ortografía. El uso de emojis está permitido en los “copys” de las publicaciones mientras esté relacionado a la marca o al tema tratado.

La marca cuenta con seis plantillas abarcando los temas que se pueden comunicar en redes.

El primer post es denominado Marca y Productos, el cual brindará información relacionada a MonaElisa y sus productos. Para que una marca empiece a tener un posicionamiento en el mercado, es necesario dar a conocer todo acerca de MonaElisa. Y para que puedan ser nuestros clientes, primero deben saber a qué nos dedicamos, cual es nuestra especialización y por qué deberían elegirnos.

El diseño de esta publicación cuenta con el estilo floral, presente en las esquinas superior e inferior, alternando dejar dos esquinas en blanco y dos esquinas con las plantas. El color principal es el crema (#F7E0A1), los elementos florales son de color amarillo (#F28C18) y naranja (#D85114) y la tipografía utilizada es Fira Sans.

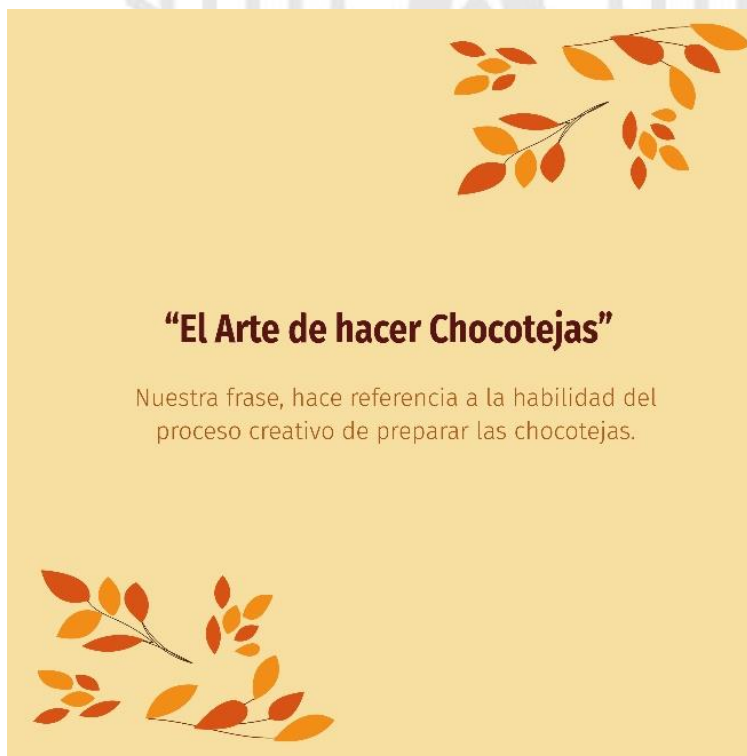


Figura 23. Primer Post

Nuestro segundo post se llama Todo acerca del cacao. En esta sección comunicaremos todo lo que se relacione al cacao o chocolate. MonaElisa tiene el valor diferencial de realizar sus productos con 70% de cacao, por ello es importante que el público, en especial nuestros clientes, sepan la diferencia entre un chocolate versus una golosina.

El diseño de esta publicación cuenta con el estilo floral presente en los extremos del post, una especie de marco que está en un solo lado y se va alternando de lugar para generar dinamismo. El color principal del fondo es el crema (#F7E0A1), la planta de cacao se encuentra en color marrón (AB5217) con una opacidad de 50% y la tipografía utilizada es Fira Sans.

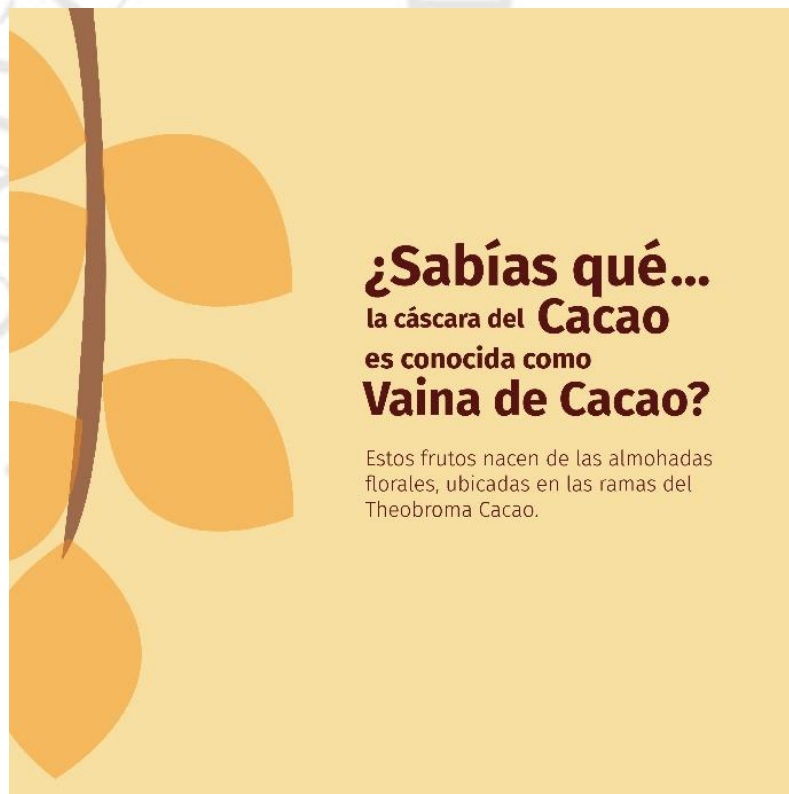


Figura 24. Segundo Post

El tercer post se llama Equipo y Clientes felices y tiene como objetivo dar a conocer testimonios de la experiencia de trabajar con nosotros o ser nuestros clientes. Consideramos que es importante involucrar a los stakeholders internos y externos para generar un sentido de pertenencia y tengan un reconocimiento público.

El diseño de esta publicación cuenta con el estilo floral, presente en los extremos del post, una especie de marco que está en un solo lado y se va alternando de lugar para generar dinamismo. El color principal del fondo es el crema (#F7E0A1), la planta de cacao se encuentra en color marrón (AB5217) con una opacidad de 50% y la tipografía utilizada es Fira Sans.



Figura 25. Tercer Post

El cuarto post son frases. Como marca, queremos tener una interacción activa en redes sociales, por ello reforzaremos nuestra marca por medio de frases propias de MonaElisa o célebres.

El diseño de esta publicación cuenta con el estilo floral, presente en los extremos del post, una especie de marco que está en un solo lado y se va alternando de lugar para generar dinamismo.

El color del fondo varía con los colores de la paleta amarillo (#F18C28), naranja (#D85114), marrón (#58120E) y marrón claro (AB5217). La planta de cacao se encuentra en color crema (#F7E0A1) y juega con la opacidad al 100% y 50%, la tipografía utilizada es Fira Sans.



Figura 26. Cuarto Post

El quinto post son las plantillas para las invitaciones a los Live de Instagram y Facebook. Más allá de ofrecer los productos de 70% de cacao, queremos generar un impacto en los consumidores, brindándoles información adicional que les pueda servir en su día a día y a su vez relacionarlo a la marca.

El diseño de esta publicación cuenta con el estilo floral, presente la parte inferior del post, una especie de marco que está en un solo lado. El color del fondo varía con los colores de la paleta amarillo (#F18C28), naranja (#D85114), marrón (#58120E) y marrón claro (AB5217). La planta de cacao se encuentra en color crema (#F7E0A1), la tipografía utilizada es Fira Sans y se incluye un dibujo o foto de la persona que hará la charla.



Figura 27. Quinto Post

El sexto y último post, es netamente fotográfico. Se puede colocar la fotografía del producto sola o con la presencia del logotipo en el extremo inferior. Es importante mostrar al público cómo son los productos MonaElisa para incentivarlos a comprar y para que conozcan cuáles son sus características.

Algunas recomendaciones son al momento de tener un encuadre: hay que tener pocos elementos y es recomendable utilizar los términos con la técnica de enfoque y desenfoco. Para la fotografía de productos de comida, como es el caso de las chocotejas, es recomendable utilizar los ángulos, canónico, rasante o cenital. En cuanto a la iluminación, al tomar las fotos, tener presente una luz cálida o natural. Finalmente, para la edición hay que darle un aspecto cálido tirado al amarillo o natural.



Figura 28. Sexto Post

3.4 Logros y medición de resultados preliminar

Para evaluar la eficacia de la elaboración del manual de marca para MonaElisa, se realizó dos procesos de validación, uno con los especialistas y otro con el público objetivo.

La primera validación, involucró a varios especialistas en diseño, docentes de la Universidad de Lima, para evaluar todos los aspectos técnicos de los diseños.

En cuanto al logotipo, en un inicio estaba conformado por la tipografía Amontillados y por el imagotipo del cacao, contaba con cinco de los colores de la paleta de color (debido a que el cacao se encontraba dividido en cuatro partes, cada una de un color distinto). Asimismo, el nombre de la marca se encontraba separada. En esta primera instancia, se había decidido que se usarían dos familias tipográficas, Amontillados para el título y Bebas para todas las comunicaciones.

En cuanto al estilo gráfico, se había optado por establecer dos personajes de marca: Mona Elisa y Cioccolato. Y a su vez, la propuesta de diseño era con un estilo irreverente y moderno.



Mona Elisa

Figura 29. Logotipo versión antigua



Figura 30. Estilo gráfico

Luego de tener las validaciones con los especialistas mencionados se optó por realizar las siguientes modificaciones:

El logotipo se mantuvo con la tipografía Amontillados y con el imagotipo del cacao pero con los ajustes necesarios para tener una mejor propuesta de diseño. Se redujo la cantidad de colores del imagotipo: el marrón presente en la tipografía y el amarillo de la paleta de color. De la misma manera, se ajustó las proporciones del imagotipo, teniendo el exterior 100% (lo marrón) y el interior 50% del exterior (en amarillo), agregando un espacio entre lo externo y lo interno, todo con una inclinación del cacao de 45 grados.

El cambio más importante de todos fue unir el nombre a MonaElisa, manteniendo las mayúsculas de ambos nombres (M y E) y teniendo una separación entre la E y el cacao. Las familias tipográficas elegidas son dos: Amontillados, para el logotipo y para los títulos de las comunicaciones, mientras que Fira Sans en Bold, Medium y Light (una letra humanista), para la comunicación de marca.

En cuanto a los diseños, se optó por seguir la línea gráfica del estilo floral, pero sin perder la esencia del trabajo manual, casero y dedicado de chocotejas hechas en casa.

Este estilo presenta elementos de la naturaleza, enfatizando las líneas y es considerado como altamente decorativo. Por ello, todos los diseños tienen la presencia de elementos relacionados a la naturaleza, como hojas representando a la planta de cacao y la presencia del mismo cacao.



Figura 31. Logotipo versión final

Los resultados fueron favorables, los especialistas consideraron que hay unidad en la propuesta planteada, siguiendo la línea gráfica del estilo floral.

La elección de una familia tipográfica, por un lado, con letra corrida, que nos remite a lo artesanal, y por otro lado, la otra fuente tipográfica, de un estilo humanista que brinda lo estilizado y suave que se plantea como idea creativa y personalidad de marca.

La segunda validación se realizó con el público objetivo, por medio de entrevistas con cada uno de ellos.

Tras la presentación del logotipo, empaques de los productos y comunicación de marca, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Los entrevistados opinaron que el nombre MonaElisa inmediatamente los remitió a lo artístico, y por ello, se optó por llevar la marca por el arte culinario y tenemos como frase El Arte de hacer Chocotejas, para reforzar esta idea.
- En cuanto a la tipografía Amontillados, sienten que es adecuado, que el logotipo esté escrito a mano, porque refleja que es hecho en casa, que va acorde con el producto de chocolates artesanales, y en cuanto a Fira Sans que es legible y delicada.
- Los colores utilizados remiten a conceptos de artesanía, casa, calidez y los lleva al producto Chocolate. Asimismo, consideran que los colores son sobrios y combinan adecuadamente.
- En cuanto a los diseños, les parece que la comunicación es breve, clara y precisa. Esto es positivo porque consideran que el público prefiere leer menos, obteniendo la información que necesitan.
- Consideran que los empaques reflejan la idea de arte, ya que están pintados a mano y eso le da un estilo elegante y sofisticado. Asimismo, consideran que la presentación de costalitos es más artesanal y los cofres más artísticos.
- En términos generales, consideran que hay armonía en los diseños presentados y que remiten a una marca que no se olvidarán, debido a las características que se plantearon a partir del nombre MonaElisa y el estilo floral.

4. LECCIONES APRENDIDAS

La experiencia del proyecto ha permitido darnos cuenta del progreso que ha tenido el manual de marca de acuerdo a las decisiones que se tomaban y los cambios que se realizaban.

- **Acerca del Logotipo**

En un inicio, al momento de crear el primer logotipo de MonaElisa, se realizó un diseño que estaba conformado por la tipografía y un imagotipo. Se tenía la preocupación de que el imagotipo se encuentre muy elaborado, teniendo detalles que puedan aportar a la idea de marca, sin embargo, al momento de probar el logotipo en distintos tamaños y hasta en distintas superficies, se comprobó que al momento de reducirlo de tamaño no se distinguían los detalles del imagotipo y costaba distinguir el diseño. Ante esta situación, tuvimos en cuenta la frase de uno de los expertos entrevistados: era muy importante tener en cuenta que todo logotipo debe pasar “la prueba de hierro”, es decir, al momento de realizar un logotipo hay que pensar que dicho diseño se vea tal cual es, sin sufrir ninguna distorsión en todas las superficies posibles y en este caso hasta en una superficie de hierro.

- **Acerca de la Tipografía**

En la búsqueda de familias tipográficas para la letra que se utilizaría en las comunicaciones tanto para la versión digital como impresa, se optó por una familia tipográfica que solo contenía letras mayúsculas y contaba con las variaciones de bold y light, mas no minúsculas. En un inicio, no se tomó en cuenta que esta elección fuera un inconveniente ya que, al realizar los diseños para redes sociales, la letra era legible y llamaba la atención. Sin embargo, cuando se escribió un párrafo y no solo palabras, nos dimos cuenta que era difícil y cansado para la vista leer todo en uno, dos o más párrafos en mayúsculas y en paralelo era muy agresivo escribir sin minúsculas, pues para los espectadores, estos podrían sentir que se les está gritando o imponiendo algo.

Es recomendable, al momento de elegir una familia tipográfica, revisar que cuenten con mayúsculas y minúsculas y con distintas variaciones de bold, light, italic, entre otras, para tener la facilidad de comunicar de una manera amigable, cercana y a la vez tener la oportunidad de resaltar ciertas palabras para que sean más llamativas sin la necesidad de la mayúscula.

- **Acerca de la Paleta de Colores**

Para establecer la paleta de colores, se inició con los colores que consideraba que estaban relacionados al producto y la marca. En este caso opté por los colores guinda y marrón. Luego de haber definido la paleta de colores, se realizó una encuesta con el público objetivo para validar que relacione el color con la marca o categoría del producto. En los resultados, los encuestados relacionaban el color con el logotipo y con el producto, pero al realizar los diseños con esas tonalidades, cada vez era más lejana la relación entre el color, la categoría y el concepto creativo para la marca. Por tanto, hay que tener en cuenta que para hacer una paleta de colores es necesario poner a prueba el logotipo. Lo podemos obtener por medio de programas de paletas de color, en donde tenemos la opción de elegir qué combinación de colores tendremos, pero con una regla científica.

En esta ocasión se utilizó una paleta de colores monocromáticos, es decir que todos varían de un mismo color y por tanto los colores combinan entre sí. Al mismo tiempo, se consideró que es importante contar con colores complementarios del pantone principal para que rompan el esquema de colores similares y sean disruptivos para diseños, comunicados o fotografías específicas. Así mismo, hay que considerar que la paleta de color principal puede estar conformada por dos a más colores, pero es recomendable no tener muchos colores y para eso está la opción de especificar colores complementarios que van en conjunto a los principales y los auxiliares que son más disruptivos para complementar a los anteriores.

- **Sobre el uso de personajes**

Para plantear la idea creativa, que estaría presente a lo largo de todos los diseños del manual de marca, se optó por el camino de antropomorfizar un diseño de MonaElisa, un cacao que iba a ser el personaje de la marca, y se les colocó los nombres de MonaElisa y Cioccolato, y al cacao se optó por colocarle brazos, piernas y rasgos faciales. No obstante, al momento de utilizarlo en los diseños o comunicaciones de marca, no aportaba un valor agregado ni generaba algún valor adicional. Puedo decir que, si bien es cierto, los personajes de marca es una idea que se está utilizando en algunas marcas, en este caso, los personajes no combinaban con el estilo planteado, más bien chocaban entre sí. El uso de personajes de marca puede quedar mejor en el manejo para una comunicación interna, ya que genera valor en sus propios colaboradores que, en una comunicación externa, como es el caso del manual de marca y hasta para las estrategias de marketing.

- **Sobre la coherencia entre el concepto creativo y el estilo de diseño**

Es importante que el concepto creativo vaya alineado con un estilo de diseño ya sea moderno, clásico, disruptivo, artístico, etc; y todas las piezas elaboradas estén regidas a ese lineamiento para que exista una coherencia entre lo que la marca dice y lo que se ve. Es muy importante validar con expertos y testear con personas ajenas al producto constantemente para no perder objetividad. En el caso de MonaElisa se siguió el concepto de El Arte de hacer Chocotejas que iba acorde al nombre de marca y al valor diferencial agregado de unir y relacionar el arte culinario con el producto de la marca, el chocolate.

A partir de la idea creativa planteada y como comunicadores egresados del aula académica estamos preparados para establecer criterios y estrategias que rijan la elaboración de gráficas. Algunos comunicadores son capaces de realizar estas gráficas, pero hay un momento en que es necesario contar con profesionales más especializados, llámense diseñadores gráficos expertos, que permitan un desarrollo más complejo y detallado de las piezas de comunicación, de esta manera se podrá tener mayor velocidad en la producción.

Por eso, después de toda la experiencia de realizar el manual de marca, se puede decir que lo principal es que les guste el tema e idea que están elaborando, deben tener presente que es un proceso en el cual hay prueba y error, donde deben estar abiertos a las sugerencias y a los cambios para llegar a la mejor versión del trabajo. Es necesario estar motivados ya que, al estarlo, es mucho más sencillo ser creativo. Asimismo, hay que poner mucho esfuerzo y dedicación para alcanzar los objetivos planteados.



REFERENCIAS

- Anónimo. (2020). *Producción nacional de cacao en grano creció en la última década a un promedio de 12.6% al año*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo (MIDAGRI). <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de-cacao-en-grano-crecio-en-la-ultima-decada-a-un-promedio-de-12-6-al-ano>
- Anónimo. (2016). *Norma para el chocolate y los productos del chocolate Codex Stan 87-1981*. Codex Alimentarius https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B87-1981%252FCXS_087s.pdf
- Anónimo. (2019). *Hogares peruanos se unen a la tendencia de consumo saludable*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/hogares-peruanos-se-unen-a-la-tendencia-de-consumo-saludable/>
- VALENZUELA, A (2007). *El chocolate, un placer saludable*. Scielo. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-75182007000300001&script=sci_arttext
- Anónimo. (2020). *Perú: Estas son las nuevas tendencias del ecommerce en la nueva normalidad*. Mercado Negro <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/peru-estas-son-las-nuevas-tendencias-del-ecommerce-en-la-nueva-normalidad/>
- Anónimo. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. APEIM <http://observatoriourbano.org.pe/project/niveles-socioeconomicos-en-lima-metropolitana/>
- Arellano (2019). *Los seis estilos de vida – Los sofisticados*. Arellano Marketing <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Marinho,F. (2018). *Plan de negocio: Chocolate orgánico Kayul*. Repositorio Pirhua Universidad de Piura
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3914/MAS_MDG_200.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=1.4%20Tama%C3%B1o%20del%20mercado%20de%20chocolate%20en%20el%20Per%C3%BA%20posee%20un,aproximadamente%20700%20gramos%20por%20a%C3%B1o.

Anónimo. (2021). IPSOS Update. IPSOS
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/ipsos-update-enero-2021_0.pdf

Lineo,C. *Estudio del cacao en el Perú y en el Mundo*. Ministerio de Agricultura y Riego. Recuperado de
<https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-cacao-Peru-y-Mundo.pdf>

Helena. @helenachocolatier_pe. 2021. Recuperado de
https://www.instagram.com/helenachocolatier_pe/

Maraná. @ marana_chocolate.2021. Recuperado de
https://www.instagram.com/marana_chocolate/

Chiappina,P. @ dipaolaperu.2021. Recuperado de
<https://www.instagram.com/dipaolaperu/>

Agois,J. @jimena.agois.2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/jimena.agois/>



ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

Muestra: 16 personas

Guía de preguntas:

1. Cuentéame tu opinión, respecto al logo
2. ¿Consideras que la tipografía funciona en conjunto con el dibujo del Cacao?
3. ¿Piensas que los colores utilizados son adecuados para una marca de chocolates artesanales?
4. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente al leer la frase Arte en Chocolate?
5. ¿Para ti, la frase Arte en Chocolate sirve para reforzar una marca de chocolates artesanales y orientarlo al ámbito artístico?
6. Al leer la frase, ¿Consideras que aporta un valor a la marca?
7. ¿La cambiarías? Sí, No ¿Por qué?
8. ¿Qué opinas de cada una de las presentaciones: Costalitos y Cofres?
9. ¿Qué te transmiten los siguientes colores? ¿Te gusta la combinación de colores?
10. ¿Consideras que la redacción es clara y precisa? ¿Es fácil de entender? Puedes contarme que más te gustaría ver como publicación o comunicación de marca
11. ¿Sientes que la combinación de colores, tipografía y texto es adecuada?
12. ¿Qué sensaciones u emociones te remite la marca en general y la presentación de los diseños?
13. ¿Cómo describirías a la marca? (Características generales, personalidad de marca, valores, etc.)
14. ¿Sientes que la marca MonaElisa está relacionada al arte, por la presentación de sus diseños y empaques? ¿Qué agregarías o qué quitarías?
15. ¿Si tuvieras que proponer alguna idea para la comunicación y diseños de MonaElisa cuál sería? ¿Qué te gustaría ver en la página web y redes sociales?

Respuestas destacadas:

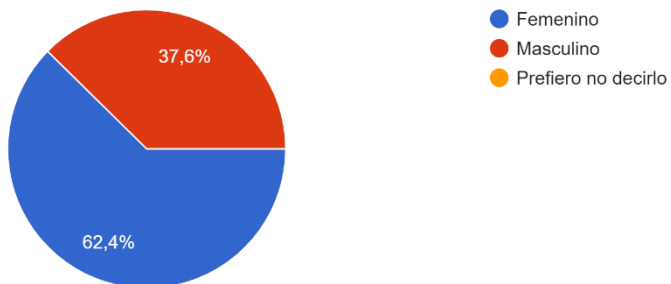
Nombre	Sexo	Logo	Paleta de Color	Tipografía	Diseños y comunicación de marca	Opiniones y recomendaciones generales
Carlos Escala	Masculino	-El logo me evoca al arte de la pintura de Leonardo Da Vinci la Mona Lisa.	AB5217, me transmite algo como antiguo, viejo, rustico, artesanal y hecho en casa.	- La letra corrida transmite que es una marca delicada, sofisticada y fina.	-Los diseños son atractivos.	- Es importante ver en las redes videos cuando están preparando las chocotejas o pintando los costalitos o los cofres.
Guillermo Jauregui	Masculino				- Los diseños tienen un estilo artístico.	
Randoll Chunga	Masculino	-El nombre de la marca genera una inmediata recordación.	F28C18, me transmite energía, optimismo, vitalidad y calidez.	- La tipografía del logo, al ser ligada nos remite a lo hecho a mano.	- La marca cuenta con un estilo presente y coherente en todos sus diseños.	-También, colocar datos relacionados a la cultura, al arte, datos curiosos sobre la Mona Lisa o Picasso u otros pintores.
Ricardo Campos	Masculino		F7E0A1, me transmite tranquilidad, paz, limpieza y buena calidad.	- El uso de una tipografía imprenta para los comunicados y		
Sebastian Hamideh	Masculino	- Es un diseño minimalista				
Miguel Mestanza	Masculino					

Elizabeth Trinidad	Femenino	- El cacao sirve de complemento para la letra utilizada en el logo.	D85114, me transmite emoción y alegría.	diseños, es adecuado ya que facilita la lectura.	- La comunicación es clara, legible y entendible.	-La describiría como una marca familiar, que te genera confianza y estrecha lazos contigo para hacerte sentir bien y darte un producto de buena calidad.
Joyci Gil	Femenino		58120E, me transmite el aroma a café y chocolate, en general a cacao.	- Hay un contraste y a la vez un complemento entre los títulos y los párrafos, ya que los primeros son escritos con letra ligada y los segundos con letra corrida.		
Milagros Zapata	Femenino	-Los espacios presentes entre la tipografía y el cacao le dan mucha elegancia al logo.				
Jilly Silva	Femenino		-Hay armonía en la combinación de colores			
Patricia Coronado	Femenino	-Ha una adecuada combinación de colores entre lo escrito y el dibujo.				
Mónica Iglesias	Femenino		-Es necesario tener la presencia de algunos colores que sean disruptivos para que al romper el esquema de colores utilizados capte inmediatamente la atención del público.			
Rosario Garré	Femenino	-A pesar de que el nombre MonaElisa remite inmediatamente al arte, al ver la presencia del dibujo de un cacao lo relaciono al chocolate. Por tanto, pienso que la marca trata de ambos temas presentes en el logo.				
Roda Paz	Femenino					
Patricia Vela	Femenino					

Anexo 2: Encuesta

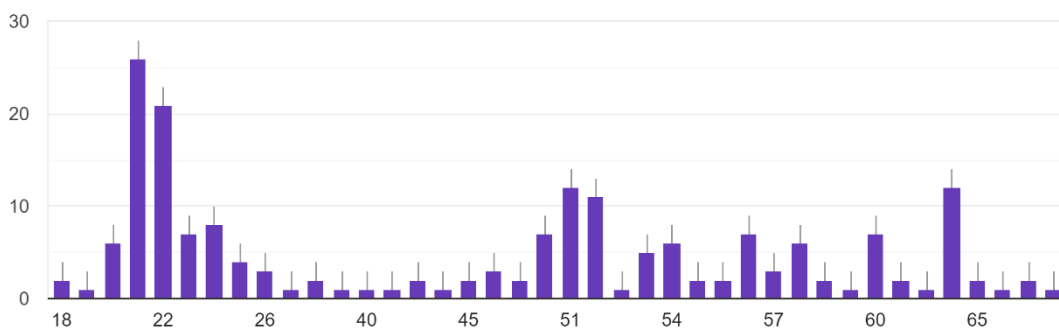
Género

186 respuestas



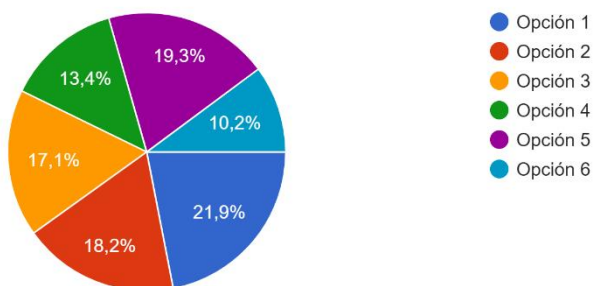
Edad

187 respuestas



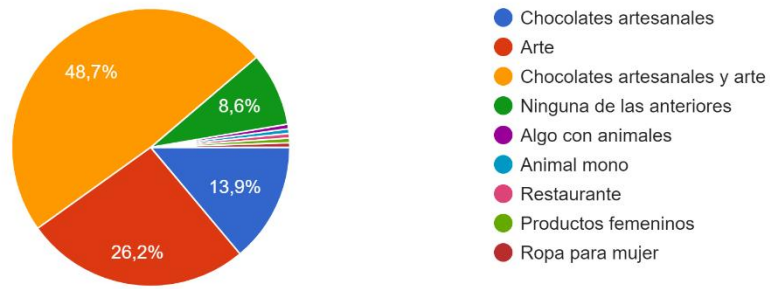
¿ Cual de los siguientes logotipos considera que va mejor con la marca (chocolates artesanales)?

187 respuestas



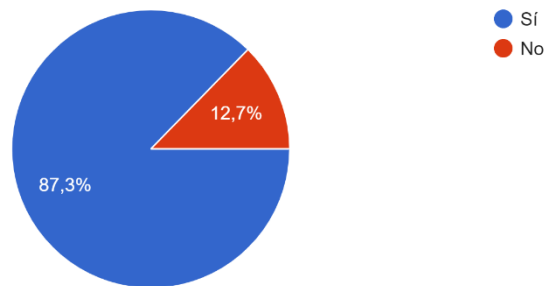
Escuchando el nombre de la marca y viendo el logo, ¿A que rubro de producto lo relacionas?

187 respuestas



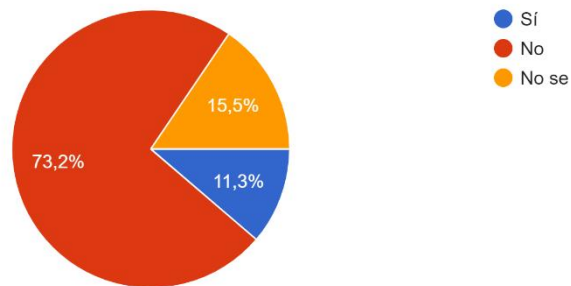
¿ Consideras que la tipografía en letra corrida con unión en la M y la E funciona adecuadamente?

71 respuestas



¿Cambiarías el tipo de letra?

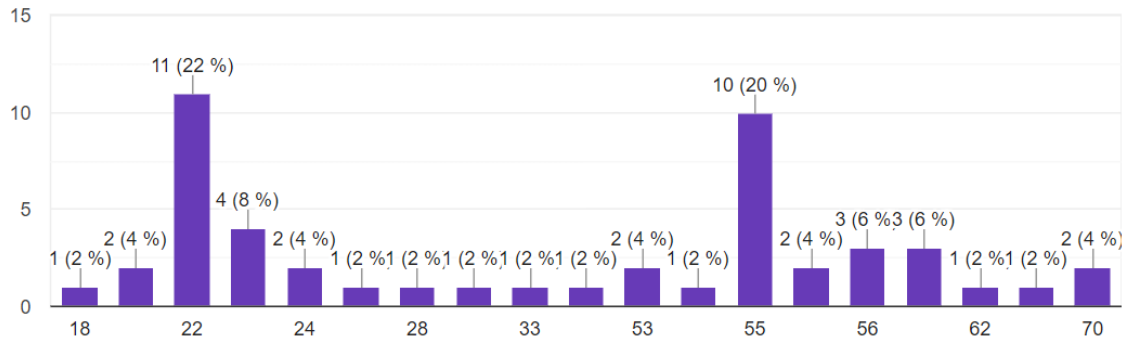
71 respuestas



Anexo 3: Encuesta

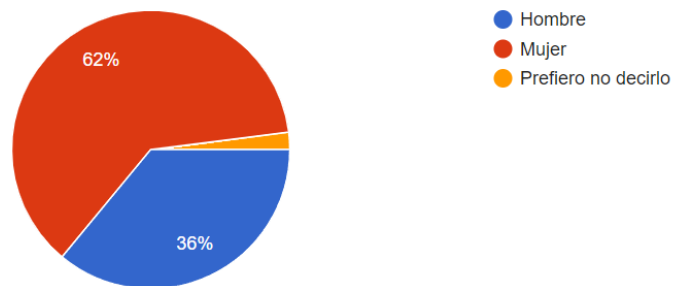
Edad

50 respuestas



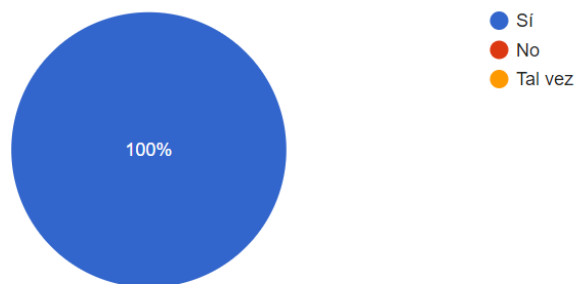
¿Con qué género te identificas?

50 respuestas



¿Consideras que existe un Arte Culinario?

50 respuestas



¿Consideras que se puede relacionar el Arte como proceso de elaboración culinaria?

50 respuestas

