UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Universidad del Azuay
Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte

Diseño de estrategias gráficas sustentables para el posicionamiento de micro cervecerías en la ciudad de Cuenca.

Autor
Kenneth J Huddleston

Director
Juan Lazo

Trabajo previo a la obtención del titulo de diseñador gráfico

2017

Cuenca - Ecuador

KENNETH J HUDDLESTON

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La cerveza artesanal. 11

1.1.2 Características de la cerveza artesanal. 13

1.1.3 Atributos de la cerveza artesanal 13

1.1.4 Tipos de cerveza artesanal 14

1.1.5 Diferencia de la cerveza artesanal con la cerveza industrial 18

1.1.6 El mercado de la cerveza artesanal, mundial, nacional y local. 19

1.2 ¿Qué es la Sustentabilidad? 20

1.3 Teoría DIY (Do it yourself / Hágalo usted mismo) 20

1.4 ¿Qué es el Branding? 21

1.4.1 Producto. 21

1.4.2 Marca. 22

1.4.2.1 Símbolo. 22

1.4.2.2 Logotipo. 23

1.4.2.3 Color. 24

1.4.3 Identidad. 25

1.4.4 Filosofía Corporativa. 25

1.4.5 Packaging 26

1.4.5.1 Packaging Primario 27

1.4.5.2 Packaging Secundario 28

1.4.5.3 Packaging Terciario 28

1.5 Teoría de Estrategias Gráficas. 29

1.5.1 Objetivos estratégicos. 29

1.5.2 Estrategia de Identidad 30

1.5.3 Estrategia de Visualización. 30

1.5.4 Principios y Valores. 31

1.5.5 Estrategia empresarial. 31

1.5.6 Estrategia de competitividad. 32

1.5.7 Estrategia de crecimiento. 32

1.5.8 Estrategia de competencia. 32

1.5.9 Estrategia operativa. 33

1.5.10 Estrategias de mercadotecnia. 33

1.5.10.1 Estrategia de Precio. 33

1.5.10.2 Estrategia de Producto Servicio. 34

1.5.10.3 Estrategia de Plaza. 34

1.5.10.4 Estrategia de Promoción. 35

1.5.11 Estrategia de Distribución. 36

1.6 Investigación de Campo. 37

1.6.1 Entrevista. 37

1.7 Análisis Homólogos. 41

1.7.1 Análisis de Forma – Cerveza Artesanal. 41

1.7.2 Análisis de Forma – Cerveza 42

Blue Moon.

1.7.3 Análisis de Función – Bogotá Beer Company. 43

1.7.4 Análisis de Función – Cerveza Califa. 44

1.7.5 Análisis de Tecnología – Cerveza Guápulo. 45

1.7.6 Análisis de Tecnología – Bogotá Beer Company. 46

1.8 Conclusiones 47

CAPÍTULO 2: PLANIFICACIÓN

2. TARGET

2.1 Análisis de Target 51

2.2 Personas Design 52

3. PARTIDOS DE DISEÑO

3.1 Forma 55

3.2 Función 57

3.3 Tecnología 58

4. PLAN DE NEGOCIOS

4.1 El Producto 61

4.2 Plaza 62

4.3 Precio 62

4.4 Promoción 64

CAPÍTULO 3: IDEACIÓN

5. GENERACION DE IDEAS 71

5.1 Selección de tres ideas. 72

5.2 Selección idea final. 75

6. SISTEMA DE DISEÑO

6.1 Estrategias Gráficas. 77

6.1.1 Marca. 77

6.1.2 Tipografía. 81

6.1.3 Etiqueta. 83

6.1.4 Composición Gráfica 87

6.1.5 Empaque Secundario. 91

6.1.6 Vasos 94

6.1.7 Tapas 95

6.1.8 Portavasos 96

CAPÍTULO 4: RESULTADO

7. DISEÑO FINAL

7.1 Sistema Uno. 102

7.2 Sistema Dos. 104

7.3 Sistema Tres. 106

7.4 Sistema Cuatro. 108

7.5 Sistema Cinco. 110

8. VALIDACIÓN 111

9. APLICACIONES 117

10. ANEXOS 132

10.1 Bibliografía. 133

10.2 Índice de imágenes. 134

DISEÑO DE ESTRATEGIAS GRÁFICAS SUSTENTABLES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICRO CERVECERIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

INTRODUCCIÓN

Las micro cervecerías locales ven la necesidad de ser más competitivas ante un auge de la cerveza artesanal. Según estudios realizados en 2007 por la Compañía Cervecera AmBev, en el Ecuador se consume 300 millones de litros de cerveza al año y la actividad en la industria de la cerveza se ha duplicado. El sector de la cerveza artesanal tiene un gran potencial que apenas está siendo explotado por los emprendimientos existentes.

El auge de la cerveza artesanal en Cuenca percibe un interesante incremento de nuevas variedades de cerveza, en donde la innovación cumple un factor fundamental para los consumidores como variedad de sabores y marcas que necesitan distinguirse de la cerveza industrial para adquirir un posicionamiento adecuado en el mercado. Las micro cervecerías que fabrican cerveza artesanal buscan acercar a sus clientes un producto de la más alta calidad, elaborado con arte e ilusión el producto se convierte en algo simbólico a diferencia de las cervecerías industriales que buscan bajar costos, aumentar ventas y posicionar marcas, en cambio la cerveza artesanal busca demostrar calidad, así como evidenciar otro tipo de cerveza, por ende también necesita demostrarlo en su imagen para verse como un producto competitivo, diferente y de alta calidad ante grandes marcas de cerveza industrial en el mercado.

ABSTRACT

ABSTRACT

Design of sustainable graphic strategies for the positioning of micro-breweries in the city of Cuenca

Cuenca has experienced a boom in the craft beer market with new breweries and new brands, where innovation as a variety of flavors and products that need a proper positioning in the market, is a fundamental factor for consumers. Based on research and intervention in a real case, this project proposes the creation of a manual of graphic, informative, and technological strategies focused on craft beer, so as to serve as a tool for entrepreneurs and brewers on their product image decision making.

Keywords: innovation, image design, graphic strategy, packaging, printing technologies, branding

Kenneth Huddleston
Student 62752

Juan Carlos Lazo
Director

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

RESUMEN

En Cuenca se percibe un auge en el mercado de la cerveza artesanal, con nuevas cervecerías y nuevas marcas, en donde la innovación cumple un factor fundamental para los consumidores, como variedad de sabores y productos que necesitan un posicionamiento adecuado en el mercado. Este proyecto, a través del estudio y la intervención en un caso real, propone la creación de un manual de estrategias gráficas, informativas y tecnológicas enfocadas a la cerveza artesanal, para servir como herramienta de los emprendedores y chefs cerveceros en la toma de decisiones de imagen de su producto.

PALABRAS CLAVE

Innovación - diseño de imagen - estrategia gráfica - packaging - tecnologías de impresión - branding.

OBJETIVO GENERAL

Ayudar a las micro cervecerías locales a posicionar en el consumidor una nueva mirada del producto y a ser más competitivos en el mercado, mediante el diseño de estrategias gráficas sustentables.

OBJETIVO ESPECÍFICO

A través de un estudio de caso, generar estrategias gráficas sustentables para el posicionamiento de las micro cervecerías locales.

Servir como herramienta de los emprendedores en la toma de decisiones de imagen de su producto.

Creación de un manual que contiene estrategias gráficas, informativas y tecnológicas enfocadas a la cerveza artesanal, donde la innovación es un factor fundamental para que la sociedad adquiera una nueva mirada del producto.

CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN

IMG 46

MARCO TEÓRICO

LA CERVEZA ARTESANAL

La cerveza forma parte de la sociedad desde los principios de la humanidad, cuando las primeras civilizaciones comenzaron a adquirir la característica de sedentarios y cultivar los alimentos que necesitaban para la supervivencia. Hoy en día la mayoría de personas consideran a la cerveza como una bebida cualquiera y normalmente no nos damos el tiempo para apreciar y darnos cuenta lo que puede haber tras ella como sus orígenes, la manera que se elabora, la materia prima utilizada, los tipos de cerveza y la marca personal de cada quien que la diseña.

IMG 1

Las micro cervecerías son aquellas que producen cerveza artesanal en las cuales rescatan el valor tradicional de las recetas que son métodos heredados con años de antigüedad, de generación en generación. La cerveza artesanal es considerada también una bebida de familia. Antiguamente conocían a la cerveza artesanal como pan líquido porque la materia prima de la cerveza es malta pura, agua, levadura y lúpulo como ingrediente clave para que la cerveza tengo un sabor que la caracterice además del resto de su proceso.

"Para muchos es el 'pan líquido', una bebida con propiedades nutrientes poco menos que míticas, que se conoce desde la antigüedad más remota y que habría formado la base para la alimentación de muchos pueblos, desde los paleolíticos hasta los actuales."

(Rondón, 2005)

CARACTERÍSTICAS DE LA CERVEZA ARTESANAL

- La cerveza artesanal busca la calidad antes que la rentabilidad.
- Innovación.
- Cada cerveza artesanal es única.
- Proceso manual sin químicos.
- Ayuda a pequeños negocios locales.
- Producciones limitadas y enriquecimiento de la gastronomía de la zona.

ATRIBUTOS DE LA CERVEZA ARTESANAL

- Vida más larga.
- Aumento de los niveles de vitaminas.
- Previene de enfermedades crónicas y el envejecimiento celular.
- Un corazón más sano.
- Un cerebro más saludable.
- Reducción de riesgo de cáncer.
- Riñones más sanos.

IMG 2

TIPOS DE CERVEZA ARTESANAL

En la cerveza artesanal se distinguen cervezas oscuras elaboradas con malta tostada, las cervezas pálidas en cambio son elaboradas con malta ligeramente tostada; demostrando de esta manera sabores y colores variados dependiendo que tan tostada es la malta; el lúpulo es un ingrediente clave para que la cerveza tenga sabor dulce o amargo y según la cantidad de malta agregada a la cocción la cerveza se llama simple o doble.

El tipo de fermentación de la cerveza se divide en dos, Ale cuando es fermentación alta y Lager cuando la fermentación es baja tanto en sólidos como líquidos; ambas están normalizadas según los sabores, aromas y gustos tradicionales de la región que muchas llevan en su nombre las características que le hacen única a cada tipo de cerveza artesanal; por ejemplo hacen referencia a sus sabores, aromas, colores, proceso y lugar de origen. El nombre Light Ale significa que es baja en calorías y levadura, Bitter significa que es de sabor amargo, Belgian Ale hace referencia al lugar de origen y Weizenbier significa que se ha utilizado malta de trigo. Las cervezas que son ricas en alcohol se caracterizan como cervezas secas, en cambio, las cervezas que tienen poco alcohol son caracterizadas como débiles.

IMG 3

IMG 3

STOUT

Son cervezas de color oscuro, rica nutricionalmente, la Stout contiene tres variedades que son, la imperial, drylrish y foreing. Son cremosas con sabores dulces y a café; las Stouts foreing e imperiales pueden llegar al 11% de grado alcohólico y ser añejadas por periodos largos de tiempo antes de ser consumida.

IMG 4

PORTER

La cerveza Porter es una bebida que ha tenido un proceso tradicional y ha sido consumida por trabajadores ingleses desde hace muchos años atrás. Las Porters generalmente son de color marrón a negra elaborada con malta tostada los sabores y colores son café y chocolate.

IMG 5

BARLEYWINE

Conocida también como vino de cebada porque tiene sabores fuertes y malteados, posee entre 8% y 12% de alcohol, este tipo de cerveza es consumida en invierno ya que, según las opiniones de varias personas, han dicho que este tipo de cerveza les abriga.

IMG 6

WEIZENBIERS

De origen alemán, este tipo de cerveza es elaborada con mezcla de trigo y malta. Para ser considerada una verdadera cerveza Weizenbiers, la malta de trigo debe sobrepasar el 50% de la mezcla, los colores de esta cerveza pueden variar de pálidos a oscuros, las cervezas de tipo Weizenbiers suelen tener aspecto turbio.

IMG 7

BITTERS

Es un tipo de cerveza tradicional, las Bitters varían del color ámbar al cobre, su sabor generalmente es amarga.

IMG 8

ALTBIERS

Este tipo de cerveza de origen alemán, tiene una tradición centenaria al ser elaboradas con levaduras de alta fermentación, su sabor es suave, de color castaño sus aromas hacen referencia al lúpulo que han utilizado.

IMG 9

PALE ALE

Su denominación es utilizada para describir a las primeras cervezas no oscuras, su color puede variar entre el rubio claro al rojo carmín, sus sabores pueden ser dulces como también amargos.

IMG 10

LIGHT ALE

Este tipo de cerveza es de sabor suave, contiene un bajo porcentaje en calorías y alcohol, sus colores varían entre el rubio pálido al cobre.

IMG 11

IMG 12

IMG 13

AMBAR ALE

Cerveza de origen estadounidense, se denominan también “Red Ale”, es una cerveza generalmente de sabor suave y dulce, pero puede variar a sabores fuertes, se distingue porque su malta es tostada hasta el punto que sus propiedades hagan que adquiera un aroma a caramelo o cereal dulce.

BROWN ALE

Cerveza originada en Inglaterra, es una de las más antiguas, de color marrón, este tipo de cerveza contiene poco lúpulo y sus sabores son dulces, frutas secas e incluso amargo debido a la malta tostada y variedades de lúpulo.

BELGIAN ALE

Es cerveza de Bélgica, se distingue por su variado sabor como elemento sorpresa, esta cerveza es fermentada con lactobacilos y levaduras salvajes, tiene un alto porcentaje de alcohol. En el proceso de cocción a este tipo de cerveza se pueden agregar aditamentos de frutas que pueden producir sabores particulares. Antiguamente la cerveza Belgian Ale era fabricada en los monasterios por frailes.

IMG 14

Una gran cerveza será aquella que sea creada con pasión, utilizando ingredientes de calidad y con la menor cantidad de químicos, respetando el estilo y teniendo creatividad en su elaboración. Puede existir cervecerías grandes que produzcan malas cervezas, así como también hay excepciones; una cervecería grande puede crear buena cereza, aunque en general no lo hagan porque exceden los costos del mercado. También una cervecería artesanal puede crear malas cervezas, aunque las haga de manera manual y artesanal. Para que una cerveza artesanal sea buena, el maestro cervecero debe cuidar el proceso de elaboración, la calidad de los ingredientes, comenzando por un correcto tratamiento del agua. No necesariamente artesanal significa bueno y no necesariamente industrial significa malo.

DIFERENCIAS ENTRE LA CERVEZA ARTESANAL CON LA CERVEZA INDUSTRIAL

La primera diferencia entre cervezas, está en el proceso de elaboración. La cerveza artesanal cumple con un proceso de cocción manual y tradicional, en cambio la cerveza industrial necesita de máquinas tecnológicas para la comercialización en masa, lo cual tiene mucha influencia en los nutrientes y sabores. Con respecto a la materia prima, ambas usan los componentes fundamentales para la cerveza, sin embargo, la cerveza industrial lleva conservantes además de otros cereales en su composición, en cambio la cerveza artesanal está compuesta 100% de malta. La espuma de la cerveza artesanal es más espesa a diferencia de la industrial, así como el olor que las caracteriza. El color de la cerveza artesanal es turbio a comparación con la cerveza industrial. El sabor de la cerveza artesanal es más concentrado, fuerte y variado, el lúpulo realiza un equilibrio en lo amargo o dulce logrando en la cerveza artesanal un sabor particular, rústico y único, es una característica que la cerveza industrial no puede lograr partiendo desde su proceso de elaboración y uso de conservantes.

EL MERCADO DE LA CERVEZA ARTESANAL, MUNDIAL, NACIONAL Y LOCAL.

En el Ecuador el negocio de la cerveza artesanal se expande notablemente, principalmente en las ciudades de Quito y Cuenca. Julio Espinosa, Presidente de la Asociación de Cervercerías Artesanales del Ecuador considera que "hoy en día existen 50 establecimientos de cervecería nacional en el país. En los últimos tres años se ha dado un efecto exponencial de crecimiento de este sector". (Espinosa, 2016)

Según Transparency Market Research, prevé que "el mercado latinoamericano comercializará alrededor de 20.000 millones de litros de cerveza, con un valor estimado de USD 77.000 millones para el 2021." (Transparency Market Research, 2016)

Sin embargo, la cerveza artesanal en Ecuador tiene desafíos: Ley de drogas, el ICE establecido por cada litro producido, el Sistema de Identificación y Marcación del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la aplicación de una sobretasa del 45% a la malta importada. Pedro Molina representante de la cerveza artesanal, La Compañía, que tiene presencia en el mercado por ocho años, explica que "el crecimiento es registrado por la producción de bebida, cuando inició elaboraba 1000 litros de cerveza mensuales y hoy en día llega a los 6000 litros; sin embargo, existieron inconvenientes por la sobretasa arancelaria del 45% sobre la malta, materia prima que debe ser importada porque no se produce localmente." (Molina, 2015)

Según Felipe García, gerente del mercadeo del Grupo Nü, indica que: "las marcas de cervezas nacionales representan el 90% de la facturación total de sus establecimientos y el resto se coloca en marcas extranjeras como Heineken, Corona y Sol." (García, 2016)

En la ciudad de Cuenca la cerveza artesanal es una bebida en auge cuya marca mejor posicionada es Latitud Cero y su fuerte competidor Cerveza Becken, los dos productos tienen una gran acogida en la ciudad por tener excelente calidad y además la imagen de cada producto llama la atención a los consumidores.

Daniel Kadatz maestro cervecero de Latitud Cero, comenta que: "La cerveza artesanal es más rica que la industrial porque para nosotros lo más importante no es el precio sino la calidad, por eso utilizamos 100% malta y no empleamos adjuntos. Tenemos estricto cuidado respecto a la fermentación y temperaturas". (Kadatz, 2016)

¿QUÉ ES LA SUSTENTABILIDAD?

La sustentabilidad tiene el fin de sostener una trayectoria de desarrollo durante un largo período de tiempo (sostenible en el tiempo).

Victor Margolin indica que un verdadero modelo de sustentabilidad es central para el desarrollo humano y es opuesto al modelo expansionista. El modelo de sustentabilidad propone cuestionar por completo la dirección actual de la producción, de los patrones de consumo, de la necesidad real que conlleve a la adquisición de productos y del desarrollo económico en general. Según Margolin, “El desafío de crear un mundo sustentable ha pasado del reino de idealismo al de la necesidad” y menciona que esta transición debe provenir también de una toma de conciencia en el campo del diseño, también sugiere que “la actividad del diseño, en tanto constituye una herramienta para resolver problemas, podría aportar soluciones de compromiso nuevas y válidas al estancamiento de ambos modelos (expansionista y de sustentabilidad). Parra, B. G. (2008). Ecodiseño: nueva herramienta para la sustentabilidad.

TEORÍA DIY
(DO IT YOURSELF / HÁGALO USTED MISMO)

Es la práctica de la fabricación o reparación de cosas por uno mismo, de modo que se ahorra dinero, se entretiene y se aprende al mismo tiempo. Es una forma de autoproducción sin esperar la voluntad de otros para plasmar las convicciones propias. “En los tiempos actuales las herramientas digitales han evolucionado y la capacidad de expansión del DIY es mucho mayor y los intermediarios se ven amenazados. Del fanzine al blog, de la radio libre al podcasting, la creación de espacios de promoción en diferentes herramientas, las “nuevas radios”, la larga cola, el fenómeno fan, todo esto marca un antes y un después en la nueva cultura digital del DIY.” Pérez, J. I. G. (2012). Do it yourself: Cultura y tecnología. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 7(2), 278-291.

¿QUÉ ES EL BRANDING?

Según Rob Frankel (1991), desarrollador de acciones de branding, consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto. Dicho en otras palabras, es el posicionamiento que se adquiere en el mercado, el cual se obtiene luego de un largo proceso en el que la compañía logra transmitir su personalidad a la mente del consumidor.

IMG 47

PRODUCTO

Son objetos tangibles o intangibles como resultado del acto de producción generado por el ser humano para fines comerciales; el proceso creativo en el diseño de producto es un factor muy importante porque determina el posicionamiento y alcance que puede tener en el mercado además de la satisfacción de acuerdo a las necesidades del público meta.

El producto de la cerveza artesanal cumple un factor importante en la innovación y creatividad porque existen varios tipos de cerveza, cada una con sabores y aromas únicos; la cerveza artesanal es un producto que representa el contexto de cada región donde es elaborada.

“A través del diseño de productos se pueden ofrecer respuestas a necesidades no satisfechas, mejorar la funcionalidad de un objeto, trabajar con su apariencia y su expresividad, multiplicar o combinar las funciones de los objetos o bien innovar y romper paradigmas.” (Cabrera, 2012).

MARCA

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto y las marcas pueden añadir valor a un producto” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 208)

La marca en cervezas artesanales cumple un factor muy importante porque tiene que comunicar las características de la cerveza además de representar el contexto y la personalidad de la región donde se origina la marca como punto clave para la identidad. Los componentes de una marca conocidos también como signos de identidad, son: símbolo, logotipo y color.

IMG 48

SÍMBOLO

“Símbolo se conoce al grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado de la empresa. Suele tener un significado más profundo que un signo ya que va más allá del plano meramente racional, pues añade un significado psicológico.” (Klanten, Mischler, & Bilz., 2008)

La marca de una cerveza puede llegar a convertirse en símbolo dependiendo de la pregnancia que provoca en sus consumidores. Los clientes de la cerveza artesanal y maestros cerveceros suelen agregar valor simbólico a su marca y producto.

LOGOTIPO

El logotipo es la representación de la marca por medio de diseños compuestos por figuras geométricas, escudos, tipografía, animales, etc. Los logotipos pueden estar conformados por figuras mixtas, cada uno busca ser único y transmitir personalidad para llamar la atención en instantes al cliente.

En la cerveza artesanal frecuentemente se da uso a logotipos conformados por tipografías, acrónimos, números y símbolos.

“Está comprobado que los colores de un logotipo influyen considerablemente en las personas y de diversas maneras, según la pertenencia cultura, la edad, el género y el habitar, entre otros factores. Lo ideal es utilizar pocos colores, solo uno o dos, que sean definidos planos, no gradientes y estos han de resaltar la forma del logo. Debe poderse aplicar en color o en blanco y negro sin que el logotipo pierda fuerza, los colores se tienen que elegir de acuerdo a la personalidad de la empresa, sentimientos y sensaciones que deseen transmitir”. (Medina, 2012)

IMG 49

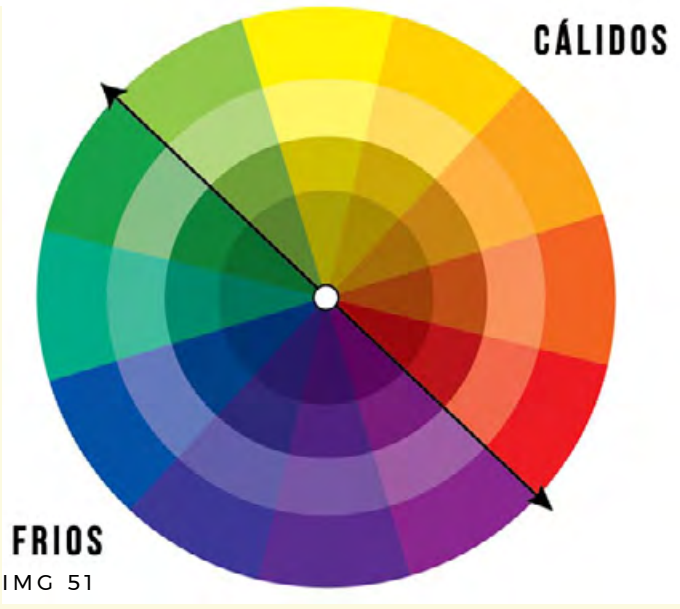
COLOR

Es toda una gama de tonalidades, el color puede llegar a transmitir sensaciones y sensibilidades conformando un punto importante en la psicología del cliente y consumidores. La marca depende mucho del color además de su estética; en la cerveza artesanal se utilizan colores de tonalidades cálidas y frías, representando el aspecto de la bebida y combinando con su composición gráfica.

Los colores pueden llegar a tener características universales, por ejemplo, los rojos, naranjas y amarillos estimulan los sentidos y son percibidos como cálidos, pueden provocar sensaciones de alegría, estimulación, buena salud y agresividad; opuestos en el círculo cromático, los colores percibidos como fríos son los verdes y azules, tienen connotaciones de calma, seguridad, serenidad y depresión, los colores fríos pueden tener un efecto relajante mientras los colores cálidos pueden aumentar el calor corporal y la presión sanguínea. Nuestra percepción del color esta dirigida por la inteligencia, memoria, experiencias personales, historia y cultura. En cada sociedad, los colores tienen asociaciones simbólicas diferentes a través de su presencia en diferentes contextos.

“El color es a la vez simple y complejo. Significa cosas distintas para distintas personas en culturas diferentes. Ningún color es visto del mismo modo por dos personas. El color es personal y universal, y envía mensajes de inagotable variedad.” (Salinas, 1994)

IMG 50



IMG 51

IDENTIDAD

Cada empresa tiene su propia historia, ética y filosofía de trabajo; estos conjuntos de características forman parte de la identidad de una empresa; por lo tanto identidad significa personalidad de una compañía que conlleva de igual manera los labores cotidianos y normas.

En la empresa de la cerveza artesanal, es de mucha importancia definir la identidad corporativa porque es un elemento básico para concretar la estrategia de imagen corporativa, para ello debemos responder preguntas como: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos? y finalmente ¿Cómo lo hacemos?

“La identidad corporativa seria el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado”. (Capriotti, 2013)

IMG 52

FILOSOFÍA CORPORATIVA

“Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía.” (Capriotti, 2013)

Capriotti nos quiere decir que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser, normalmente es elaborada por el fundador de la empresa, pueden ser pautas que son observadas a través de la conducta y liderazgo. La filosofía corporativa debe responder tres preguntas: ¿Quién soy y que hago?, ¿cómo lo hago? y a ¿dónde quiero llegar? En función a las tres preguntas, la filosofía corporativa tiene tres aspectos básicos que son: La misión, valores y visión.

PACKAGING

En la creación del packaging es muy importante tomar en cuenta saber a qué público está dirigido el producto, tendencias del mercado, materiales y ergonomía. En el diseño de empaquetado la innovación en un factor que puede destacar y brindar mayor competencia en el mercado porque existe gran variedad de formas y formatos dependiendo del producto; en el caso de la cerveza artesanal el envase debe mostrar calidad, comunicar con rapidez de qué producto se trata, destacar las cualidades del producto, reflejar la imagen y personalidad del producto para hacer frente a la competencia. Para el diseño del packaging de cerveza artesanal, se debe tomar en cuenta factores como: la marca, el producto, el consumidor y factores de ley.

El diseño gráfico es fundamental para el diseño el packaging o envase porque es donde se plasmará la personalidad del producto además de la información importante que especifica las características del producto y leyes impuestas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

“Las oportunidades del entorno de mercado propician que el empaque en si se convierta más en un importante medio de vente. Un empaque innovador puede conferir a una compañía cierta ventaja sobre sus competidores. Algunas veces incluso mínimas mejoras pueden crear una gran diferencia”. (Kotler & Armstrong, 2008)

IMG 53

IMG 54

IMG 55

PACKAGING PRIMARIO

Es cualquier recipiente o envase que está en contacto directo con el producto, la función que cumple es conservarlo y protegerlo para facilitar al usuario su almacenamiento, transporte y distribución. En el producto de la cerveza artesanal, el envase primario es la botella y se divide en: Envases retornables, son botellas proyectadas para ser devueltas al embotellador a que sean esterilizadas, desinfectadas y vueltas a contener la cerveza producida.

Los envases no retornables en cambio no son devueltas por lo que serán desechadas o recicladas y finalmente los envases promocionales son diseñados para presentar un nuevo producto o edición especial para estimular las ventas.

Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización NTE INEN 2 262:2003, menciona que: cada envase debe presentar un rotulado perfectamente legible que incluya la siguiente información en idioma español:

- Denominación del producto “Cerveza”.
- Marca comercial.
- Nombre del fabricante. En caso de productos importados, además constará el nombre y dirección del importador y país de origen.
- Contenido alcohólico expresado en porcentaje de volumen.
- Contenido neto expresado en unidades de volumen del sistema internacional.
- Número de registro sanitario ecuatoriano.
- Identificación del lote.
- Fechas de elaboración y tiempo máximo de consumo.
- Lista de ingredientes.
- Precio de venta al público (P.V.P)
- La leyenda “Industria Ecuatoriana” para el producto nacional.
- NTE INEN de referencia.
- “ADVERTENCIA: El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar su salud”. “Ministerio de Salud Pública del Ecuador”.

Y/o demás especificaciones exigidas por la Ley.

(Instituto Ecuatoriano de Normalizacion, 2003).

PACKAGING SECUNDARIO

Son envases diseñados para contener al packaging primario o varias unidades del mismo, contienen accesorios de empaquetado como cuadriculas de cartón que cumplen con la función de separadores, este envase se utiliza varias veces para mostrar el producto, cumple un papel importante para la protección del packaging primario porque estos envases ayudan al traslado y son utilizados para ofrecer el producto al público. “Estos embalajes deben ir marcados con la cantidad de unidades que transporta, especificaciones especiales, peso, entre otros.” (Espinoza, 2012)

IMG 56

IMG 57

IMG 58

PACKAGING TERCIARIO

Contiene a los envases primarios y secundarios, su función es proteger y transportar al producto porque este tipo de empaquetado se utiliza para la exportación e importación, deben seguir lar normas y regulaciones arancelarias. Es un envase de gran tamaño que abarca grandes cantidades de producto listo para la venta. La tecnología del material debe ser cartón duro y resistente, para que el contenido no sea fracturado dentro del packaging terciario debe utilizarse accesorios que amortigüen el movimiento entre los productos, se puede usar poliestireno y material de relleno. “En la actualidad, el uso de los empaques de madera en el ámbito mundial ha disminuido debido a la situación de la ecología, y al cuidado ambiental, a los requisitos, las legislaciones, las normas sanitarias y el uso de materiales alternativos de empaque.” (Espinoza, 2012)

TEORÍA DE ESTRATEGIAS GRÁFICAS

El pensamiento gráfico consiste en la habilidad para esquematizar, abstraer e iconizar los elementos significativos de la información en forma gráfica. El proceso de pensamiento está relacionado con imágenes sean éstas icónicas, ideográficas o arquetípicas. Cada palabra la reconocemos no por su significado sino por su intención comunicativa; al escucharlas o leerlas las palabras irremisiblemente evocan situaciones y cosas, nos remiten a un imaginario propio que hemos ido nutriendo con nuestra experiencia desde que nacemos. De ninguna manera podemos ser considerados como robots; el proceso de percepción del pensamiento es holístico, espacial y dinámico, y por ello puede ser tan atractivo como la poesía.

Es por medio de la imaginación que se nutre de un imaginario construido a lo largo de los años a través de la cual nuestra mente es capaz de articular el pensamiento gráfico. Imaginar es recomponer esas imágenes atesoradas en nuestra memoria que nos permite idear lo nuevo, soñar con mundos imaginarios e incluso concebir lo que aún no ha sido pensado por otros. Es en este sentido en el que Bachelard (1997) apunta que “la imaginación nos permite abandonar el curso ordinario de las cosas”.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Es el proceso a seguir para llegar al resultado final que plantea la empresa, de esta manera se debe considerar los siguientes objetivos estratégicos:

- Innovación en los productos.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas.
- Diseñar un plan de marketing acorde al sector del producto.
- Incrementar ventas e ingresos.
- El personal tiene que sentirse motivado para alcanzar sus metas.

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD

En este punto la empresa tiene que decidir y definir las cualidades principales de su imagen global y lo que quieren transmitir por medio de los elementos de la identidad, por ejemplo, el packaging de la cerveza artesanal claramente debe reflejar las cualidades del producto, personalidad de la marca, identidad en el contexto que la rodea, demostrando ser única y con identidad la estrategia logra obtener mejores expectativas con la competencia en el mercado.

IMG 59

ESTRATEGIA DE VISUALIZACIÓN

Las micro cervecerías emergentes y maestros cerveceros que estén comenzando su proyecto de emprendimiento, deben saber que tienen una gran variedad de métodos para que su idea global sobre la imagen del nuevo producto puede ser representada visualmente mediante el diseño gráfico que se encarga de realizar la comunicación visual que conlleva creación de marca, identidad del producto y publicidad para lograr mayor posicionamiento en el mercado.

“Se refiere a la forma gráfica en que van a ser representadas las estrategias de identidad, es decir, cómo se traslada al campo del diseño la idea integral de la empresa de cómo debería ser vista por su público objetivo, esto incluye aspectos gráficos y de diseño que permiten comprender mejor la empresa y lo que esta quiere comunicar.” (Romo, 2012)

PRINCIPIOS Y VALORES

Son elementos únicos de cada empresa, los principios y valores caracterizan la personalidad, filosofía y compromiso de la empresa con su trabajo, personal y clientes dependiendo de las condiciones de su entorno, competencia y expectativas.

Como principios y valores podemos destacar el compromiso, responsabilidad, trabajo en equipo, solidaridad y respeto a los clientes.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Según Bruce Henderson, la estrategia empresarial es una búsqueda deliberada por un plan de acción que puede desarrollar la ventaja competitiva de un negocio y se multiplique.

Es un conjunto de idea, pensamientos, experiencias, objetivos, percepciones y expectativas que proveen a la empresa una guía general para realizar acciones específicas con fines particulares.

Para formular una adecuada estrategia empresarial, es importante tomar los siguientes puntos en cuenta:

Determinar dónde estamos: realizar un análisis FODA.

Determinar a donde queremos llegar: establecer misión, visión y objetivos.

Determinar cómo llegar hasta allí: Realizar un plan estratégico basado en factores como productos y servicios que ofrecer, demandas del mercado a satisfacer, segmento de clientes que atender, tecnología a utilizar o desarrollar, método de ventas, distribución a utilizar y área geográfica a utilizar.

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Es una implementación a la empresa por medio de estrategias que le permitan ser más competitiva en el mercado con respecto a otras empresas. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre ser diferente, es decir ofrece una mezcla única de valor, por ejemplo, la estrategia puede aplicarse en diseños de empaques de producto para diferenciarse gracias a un diseño llamativo, así como también posicionarse por medio de su calidad representada y con un precio no muy elevado.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Si la empresa desea un mayor incremento de clientes, en la mente del consumidor tiene que posicionarse un producto de calidad al igual que la marca represente ser una de las mejores en el mercado; es necesario crear alianzas estratégicas con empresas que comercializan.

ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

El precio del producto tiene que ser menor a diferencia de las empresas competidoras, de esta manera se captará mayor mercado mientras la marca se posiciona y mantiene al producto con las mismas características en cuanto a calidad.

ESTRATEGIA OPERATIVA

En la gestión operativa, un factor importante es la reducción de costos teniendo en cuenta desde la materia prima hasta el personal, por ejemplo, una empresa de cerveza artesanal para ahorrar costos le conviene tener su propia producción de malta que resulta más barato que conseguirla ya elaborada; el personal calificado para cada actividad tiene que utilizar únicamente horas específicas que son aplicadas por la empresa para una mayor optimización en recursos.

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Es el análisis de marketing caracterizado por las 4P's: precio, producto, plaza y promoción.

ESTRATEGIA DE PRECIO

El mercado de la cerveza artesanal, tiene bastante competencia, la empresa busca atraer el mercado por medio de precios relativamente bajo. "Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios." (Kotler & Armstrong, 2008).

ESTRATEGIA DE PRODUCTO SERVICIO

La cerveza artesanal es un producto que requiere mano de obra y es comercializada, debe tener calidad y llamar la atención al cliente para distinguirse de la competencia. “Definimos producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.” (Kotler & Armstrong, 2008)

En el proceso de un producto o servicio implica establecer los beneficios que ofrecerán, estos beneficios se representan por medio de los atributos de un producto como el diseño, calidad, estilo y características.

IMG 60

IMG 61

ESTRATEGIA DE PLAZA

La empresa decide cómo poner a disposición el producto a los consumidores mediante actividades, eventos o lugares estratégicos para ganar más popularidad y posicionamiento en la mente del consumidor. La cerveza artesanal puede se comercializar en bares, restaurantes y/o discotecas.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Es un factor importante para la venta de la cerveza artesanal como producto porque se comunica la oferta al público meta y convencerlos por medio de meritos como:

- **Publicidad:** es cualquier forma pagada de presentación y promoción del producto para posicionarse en la mente del consumidor.

- **Venta personal:** existe una relación directa entre el comprador y vendedor, sirve como estrategia para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

- **Promoción de ventas:** Son pequeños incentivos que fomentan la compra o venta de un producto como muestras gratuitas, descuentos, regalos, etc.

- **Relaciones públicas:** Se debe cultivar relaciones fuertes con los públicos diversos tales como accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.

- **Marketing directo:** Es fundamental establecer una comunicación directa con los consumidores individuales mediante mailing, redes sociales o invitaciones a eventos, de esta manera se cultiva relaciones directas con ellos para obtener mayor fidelidad por parte de los clientes.

- **Merchandising:** Es un conjunto de productos publicitarios destinados a promocionar la marca, al igual que gestionar y establecer correcciones mientras el producto se encuentra en el mercado.

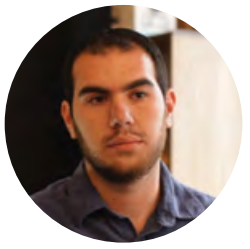
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de la cerveza artesanal puede ser realizada de varias maneras, la más recomendable es mediante los propios medios de la empresa, por ejemplo, las micro cervecerías prefieren la creación de pubs únicamente para la comercialización de su cerveza artesanal.

Elevar ventas es uno de los objetivos principales en toda empresa o micro empresa, por eso es recomendable buscar mayores puntos de venta disponibles y seleccionados para crear alianzas estratégicas.

IMG 62

ENTREVISTA



NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Se realizó una entrevista a Hernán Coellar, gerente de Cerveza Becken como fuente importante para conocer más a fondo el contexto al cual va dirigido el proyecto.

1. ¿Cuál es su opinión respecto al auge de la cerveza artesanal?

El ámbito del mercado de cerveza artesanal en el país es un panorama positivo a pesar de muchas trabas tributarias con las que cuenta este mercado, en la actualidad el auge de la cerveza artesanal ha sido un crecimiento magno, debido a que cada mes surgen nuevas cervecerías artesanales en el país y que ya no es como en el 2015 en el mercado se concentraba en la ciudad de Quito, sino por el contrario en la actualidad hay crecimiento de esta industria ya a nivel nacional, en

el último año se han abierto muchas cervecerías artesanales en Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Cañar, Manabí y más. Este auge se da a la par de un crecimiento de cultura cervecera en la población adquirida desde otros países predominantes como Estados Unidos, Bélgica, Inglaterra, Argentina etc.

2. ¿Qué piensa sobre la cerveza artesanal y su variedad de sabores que se pueden explorar?

La cerveza artesanal tiene un potencial de diferenciador de sabores increíbles, hoy en día es fácil adquirir recetas provenientes de otros países y acoplarle al mercado con insumos nacionales, dando mucha innovación al mercado y cargado de una expectativa cada vez más amplia para el consumidor. Por lo general las cervecerías artesanales se caracterizan por realizar cervezas de tipo ale que son de alta fermentación que con un conjunto de frutos o ingredientes nunca antes pensados como ají dan un sabor y variedad amplia al mercado.

El equilibrio en cerveza no es fácil de encontrar sin embargo hay que jugar con la gran variedad de tipos de insumos como frutos, lúpulos, levaduras y maltas para conseguir una calidad indiscutible en la categoría del tipo cerveza, desde las más amargas, ácidas o en menor cantidad. Razón por la cual dan una variedad inmensa al mercado pero que se diferencia de cualquier cerveza, de hecho, una cerveza artesanal así sea el mismo estilo y siga el mismo proceso las cantidades de ingredientes si cambian en mínima cantidad tienen un impacto muy grande en el sabor y calidad haciéndolas diferentes la una de la otra.

3. Cuéntenos sobre su experiencia como gerente de Cerveza Artesanal Becken

Mi experiencia como gerente es muy gratificante, me he encontrado con un mercado de oportunidades amplias que a pesar de contar con monopolios como cervecería nacional nos deja una brecha de crecimiento continuo. Una de las ramas más importantes a trabajar en este tipo de negocio no solamente ha sido la calidad e innovación sino planes de marketing, manejo de línea gráfica y la presencia del empaque que predomina hoy por hoy en momento de la decisión de compra a lo menos por el tema de cultura cervecera baja que tiene el país todavía.

4. ¿Considera que el negocio de la cerveza artesanal tiene un valor simbólico, puede ser una pasión?

De hecho, el principal valor simbólico que tiene una cervecería es la pasión sin ella sería imposible surgir en el mercado y superar paso a paso los problemas que se presentan, nuestro trabajo como Becken se caracteriza por lo tal, llevamos nuestra pasión a nuestro consumidor a través de una cadena de valor bien definida.

5. ¿Considera que la cerveza artesanal es bebida de familia?

La cerveza artesanal por su origen es una bebida que la hacían en casa entre familia como un hobby, pero su potencial ha hecho que hoy en día sea una rama comercial.

De hecho, los ingredientes que se utilizan en una cervecería artesanal son de la mejor calidad y compiten por ello mas no pero reducir costos sino por calidad, actuando y trabajando como una familia poniendo lo mejor que exista en el mercado de insumos, por ello considero que tiene mucho

que ver con la familia o amigos este tipo de cerveza.

6. ¿Cuál es su opinión con respecto al posicionamiento de la cervecería artesanal en el mercado de Cuenca?

Me parece un mercado con gran acogida a este tipo de bebidas en el último año han abierto nuevas marcas y sabemos que el 2017 vendrán aún más, sin embargo, la amplitud y variedad de la misma da una oportunidad a todos por las variedades que presentamos al mercado y cada día nos exige a ser mejores en calidad.

7. ¿Cuál es su opinión con respecto a la diferencia entre la cerveza artesanal con la industrial?

La diferencia es sumamente amplia, marcada desde los insumos utilizados hasta los procesos operativos, logísticos y de gestión que se hace. Una industrial es una cerveza de elaboración con procesos más automatizados.

8. ¿Cuál es su visión del futuro en el mercado para la cerveza artesanal?

Es una visión muy positiva va a crecer continuamente basado en calidad e imagen.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

ANÁLISIS DE FORMA - CERVEZA ARTESANAL

El producto de la cerveza artesanal distingue en su forma el diseño gráfico como una de las cualidades principales para la presentación de cada botella al momento de ser elegida, el vidrio es diseñado ergonómicamente para ser sostenida y transportada por el usuario, contienen una composición gráfica comunicando la personalidad del producto, engloba marca, características de la cerveza, especificaciones e ilustraciones que son parte de la identidad visual del producto, todo esto expresado en una sola forma para competir con el resto de productos y llamar la atención del público objetivo que por lo general son adultos de 18 años en adelante.

IMG 15

ANÁLISIS DE FORMA - CERVEZA BLUE MOON

El producto mantiene un sistema gráfico enfocado a un target de jóvenes adultos. Se ha elegido este homólogo porque su cualidad para enganchar al público objetivo está en el diseño gráfico de la etiqueta, se aplican técnicas de ilustración, formas y armonía de colores, haciendo lucir a la cerveza artesanal como un producto coleccionable y con identidad.

IMG 16

IMG 17

ANÁLISIS DE FUNCIÓN - BOGOTÁ BEER COMPANY

Se ha elegido este homólogo porque en el diseño del envase secundario cumplen con la función de brindar al usuario más facilidad de transportar las bebidas teniendo como cualidad principal la ergonomía teniendo la característica de agrupar cuatro envases primarios que son las botellas. Esta línea de cervezas va dirigida a un target de jóvenes adultos. Además, el producto tiene la función de lucir atractivo y competidor.

IMG 18

ANÁLISIS DE FUNCIÓN - CERVEZA CALIFA

Cerveza Califa ha sido elegida como homólogo porque su función principal destaca en el packaging secundario, cumple con la función de brindar protección al envase primario y ergonomía para transportar varias unidades del producto; cuando es consumido, el envase secundario puede ser reciclado porque su material es cartón mientras que el envase primario tiene la cualidad de lucir el diseño gráfico de cerveza Califa. Su público objetivo son adultos de clase media-alta que prefieran degustar cerveza de alta calidad.

IMG 19

ANÁLISIS DE TECNOLOGÍA - CERVEZA GUÁPULO

Cerveza Guápulo ha sido elegida como homologo porque cumple con un diseño económico al momento de utilizar la tecnología; el material principal del empaque secundario en este caso, es cartón reciclable y del envase primario son botellas de vidrio para contener el producto en bruto, finalmente los diseños gráficos en las etiquetas de Cerveza Guápulo como en el empaque secundario, son impresiones monocromáticas sobre material económico para ahorrar costos y apoyar a la ecología. Cerveza Guápulo tiene un target amplio de adultos hombres y mujeres de 18 años en adelante. Los grados de alcohol de la cerveza son de 5,6%.

IMG 20

ANÁLISIS DE TECNOLOGÍA - BOGOTÁ BEER COMPANY

Este homólogo ha sido elegido porque la tecnología utilizada para el envase secundario es madera la cual tiene cualidades de brindar mayor protección a las botellas en caso de movimientos bruscos en el transporte, el envase secundario ha sido diseñado para ajustarse al producto, ser ergonómico y seguro para un target adulto de clase media-alta. Los costos de la cerveza BBC son de $4.900 pesos colombianos la botella de 330 ml, es decir $1,62 dólares americanos y tienen un grado alcohólico de 5,0%. La tecnología del envase primario ha sido diseñada únicamente para la marca del producto mediante técnicas de impresión como huecograbado sobre vidrio como principal cualidad de las botellas.

CONCLUSIONES

Tras finalizar este capítulo, se puede concluir que las teorías de la cerveza artesanal son muy importantes como base para el desarrollo, además de las estrategias gráficas, conceptos de packaging, branding, etc; permiten dar opciones para diseñar la identidad al producto, comunicando adecuadamente lo necesario en los envases primarios, secundarios y terciarios. A partir de este punto, gracias a todos los conocimientos adquiridos, es posible pasar al desarrollo del siguiente capítulo que se centra en la planeación y sirve de mucha ayuda para analizar la personalidad que tendrá el producto de cerveza artesanal.

IMG 21

CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN

IMG 22

TARGET

ANÁLISIS DE TARGET

El público objetivo se divide en clientes y usuarios.

CLIENTES:
Son aquellos que comprarán el producto final tales como: micro cervecerías.

USUARIOS:
Los usuarios son profesionales de ambos sexos, en edades de 23 años en adelante que utilizarán el producto final tales como chefs cerveceros y emprendedores que comienzan su negocio en el mercado de la cerveza artesanal.

Los emprendedores son: Diseñadores gráficos, Ing. comerciales, Ing. en producción, Chefs, Ing. en alimentos, Lcdo. en administración de empresas y Lcdo. en mercadotecnia.

“Según datos del 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el país unas 1.667 personas se dedican a la elaboración artesanal de cerveza para consumo propio y para el comercio” (Herrera, 2017)

IMG 23

A continuación, podrá observar dos personas design (chef cervecero y diseñador gráfico), los cuales explican sus hábitos de consumo, variable demográfica, ideales, estilo de vida, creencias y valores.

PERSONA DESIGN

Patricio Jurado

Edad: 34

Trabajo: Dueño de Micro Cervecería
Familia: Casado
Ubicación: Cuenca, Ecuador
Carácter: Sobrio

Responsable

Amado Padre y Esposo

Bio

Patricio Jurado es Ing en alimentos, su pasión es la elaboración de cerveza artesanal, se preocupa por mejorar la calidad de su cerveza y es muy motivado en la innovación de nuevos sabores cuando produce cerveza artesanal. Actualmente es casado y tiene hijos. Su dedicación al trabajo es exigente porque es gerente de una micro cervecería pero cuenta con socios y personal para realizar diferentes tareas que implica su negocio. Patricio está siempre realizando proyectos e investigaciones sobre nuevas variedades de cervezas para impulsar a su micro cervecería, sin embargo Patricio tiene la necesidad de diseñar una marca atractiva para su producto pero carece de habilidades para esa rama. Le gusta aprovechar su tiempo libre con la familia, cuando puede cocina para todos y hace deporte.

Personalidad

Introvertido — Extrovertido

Analítico — Creativo

Conservador — Liberal

Pasivo — Activo

Metas.

- Mejorar cada vez más la calidad de cerveza artesanal.
- Producir gran variedad de sabores en la cerveza.
- Ser el mejor en su trabajo.

Frustraciones

- Carencia de habilidades para el diseño gráfico
- Tener buena cerveza pero una marca debil.
- Malas noches.

Tecnología

Internet

Redes Sociales

Celular

Dispositivos Electrónicos

Motivaciones

Innovación

Familia

Deporte

Trabajo

Pasatiempos

Leer

Producir Cerveza Artesanal

Cocinar

Tocar la Armónica

PERSONA DESIGN

Gustavo Alvarado

Edad: 25

Trabajo: Diseñador Gráfico
Familia: Soltero

Ubicación: Cuenca, Ecuador
Carácter: Amigable

Fotógrafo | Artista | Buen amigo

Bio

Gustavo Alvarado es un diseñador gráfico freelance, en su experiencia laboral ha tenido varios clientes a los que ha brindando soluciones por medio del diseño. Vive en el centro de la ciudad, le gusta trabajar y adquirir experiencia, es una persona que dedica tiempo a la investigación y siempre busca la innovación para sus diseños. Los hobbies de Gustavo son la fotografía, arte y diseño; le gusta leer y aprender nuevos conceptos para improvisar en sus diseños. Actualmente es soltero e independizado, su carrera y trabajo exige mucho tiempo de dedicación pero cuando puede en sus tiempos libres visita a su familia y sale con amigos; tiene planeado ahorrar suficiente dinero para viajar, Gustavo siempre se siente motivado por el deporte pero no tiene la oportunidad de realizarlo constantemente.

Personalidad

Introverta — Extrovertida

Analítica — Creativa

Conservadora — Liberal

Pasiva — Activa

Metas.

- Ser el mejor en su trabajo.
- Innovación en sus diseños.
- Ahorrar dinero para viajar

Frustraciones

- Tener poco tiempo con su familia
- No poder hacer deporte constantemente.

Tecnología

Internet

Computadora

Celular

Dispositvos electrónicos

Motivaciones

Familia

Aprendizaje

Innovación

Diseño

Pasatiempos

Leer

Fotografía

Pintar cuadros

PARTIDOS DE DISEÑO

IMG 52

FORMA

Estilo Visual:

Para los elementos gráficos se podrán manejar desde estilos contemporáneos como minimalismo a estilos orgánicos de formas naturales y uso de los detalles. El estilo visual del producto editorial estará conformado por diseño basado en retículas modulares, mientras que el diseño gráfico de el estudio de caso, demostrará ser un producto distinguido a los demas demostrando diseño único. En el packaging primario, secundario y terciario del producto, se manejará la gráfica aplicada en el estudio de caso y detalles adicionales que mantendrán un sistema en el estilo visual.

Tipografía:

Para el producto editorial se usarán fuentes tipográficas recomendadas para una lectura fluida del usuario, se han clasificado por titulares y textos:

Titulares: AlegreyaSans, **Abril Fatface**, **Bevan**, **Francois One**, Montserrat.

Textos: Josefin Slab, Lato, Libre Baskerville, Merriweather, Open Sans, Roboto Condensed.

En el estudio de caso, la tipografía para el producto de cerveza artesanal, tiene una amplia variedad de usos los cuales se pueden experimentar para obtener resultados interesantes desde la selección de fuentes tipográficas hasta la creación de fuentes originales y atractivas, por ejemplo, podemos hacer juegos tipográficos utilizando fuentes estándares como Avenir, Bauhaus 93, Braggadoccio, Century, Gill Sans, Helvética, Kaushan Script, Lucida Blackletter, entre muchas otras que se diseñan actualmente y que permiten una amplia variedad dentro del diseño de producto. Se manejarán tipografías palo seco para el rotulado exigido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización el cual debe ser perfectamente legible, debe incluir las características del producto especificadas en temas anteriores y la información en español.

Cromática:

La cromática que se utilizará para el producto editorial será la armonía de colores con tonalidades cálidas y frías; por medio de los colores se podrá experimentar con el fondo y figura brindando al producto un estilo atractivo. Para el estudio de caso, la composición cromática, permitirá una clara lectura en el producto de cerveza artesanal, de igual manera, se utilizarán colores de tonalidades cálidas y frías, representando el aspecto de la bebida. Los colores fríos pueden tener un efecto relajante mientras los colores cálidos pueden aumentar el calor corporal y la presión sanguínea. Sin embargo, la percepción del color

también depende según el contexto y cultura, por ejemplo, la sociedad cuencana percibe el color rojo de una manera simbólica y se identifican con ese color porque representa muchos aspectos de la ciudad y cultura comenzando desde los colores de la bandera de la ciudad.

Morfología:

Se formará un sistema de figuras, cromática, tipografía, fotografía e ilustración para mayor organización tanto en el producto editorial como en el producto de estudio de caso. Estará compuesto mediante elementos que juntos componen la identidad visual y personalidad del producto. El producto de estudio de caso, debe comunicar una morfología única que refleje concepto, creatividad y calidad; debe tener equifinalidad, según Mauricio Sánchez Valencia, consiste en que varios elementos tengan el mismo fin. “La forma es la configuración de un mensaje o concepto, por ello las partes que la constituyen tienen o deben tener un mismo fin o propósito, y es construir una estructura formal un mensaje. Esto organiza a las partes dentro de unos órdenes y jerarquías perceptivas específicas para darle el comportamiento de organización”. (Sánchez, 2009)

Ilustración:

En la ilustración tanto para el producto editorial como estudio de caso, se manejarán desde formas orgánicas a digitales, dando el uso de fondo y figura o alto contraste; se requiere de mucha creatividad y concepto, la ilustración forma parte de la personalidad del producto y juega un papel importante para llamar la atención del usuario.

Fotografía:

El uso de la fotografía en el estilo visual de la cerveza artesanal es un recurso nuevo que, por medio de texturas naturales y concepto, se puede comunicar al público objetivo que el producto es nutritivo y diferenciado.

Constantes & Variables:

La morfología será una constante en los productos porque tendrá equifinalidad es decir, un sistema gráfico que haga armonía tanto en el producto editorial como en el estudio de caso y que juntos tengan un mismo fin; sin embargo las variables que presentarán ambos productos serán: la tipografía, cromática, ilustración y fotografía.

En el estudio de caso, las constantes serán los elementos que conforman la marca, el concepto e identidad para el sistema gráfico del producto y especificaciones dadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización; las variables serán el estilo visual que tendrá cada sistema de cerveza artesanal y su respectivo packaging las cuales se aplicaran distintos usos cromáticos y de ilustración.

IMG 24

FUNCIÓN

Usabilidad:

Para el estudio de caso, se van a usar diferentes recursos como el etiquetado en el packaging primario y la ergonomía en el packaging secundario con respecto al producto de la cerveza artesanal.

Se definirá un sistema de etiqueta que permita una fácil identificación y que los productos luzcan con fuerte personalidad.

El packaging secundario debe tener un diseño ergonómico que ofrezca comodidad al usuario para transportar los productos primarios además de brindar una mejor organización.

Funcionamiento:

El contenido del producto editorial funcionará por medio de un sistema de retículas modulares para una lectura dinámica de los temas.

El producto de cerveza artesanal tiene la función de brindar momentos y además comunicar calidad por medio de su estilo visual para llamar la atención del consumidor y posicionarse adecuadamente en el mercado. El estudio de caso tendrá la función de guiar al público objetivo en elaborar un diseño adecuado del producto que están creando para un correcto posicionamiento en el mercado y brindar a la sociedad una nueva mirada del producto. El packaging secundario tendrá la función de brindar al usuario fácil transporte.

IMG 25

TECNOLOGÍA

Para la creación del estilo visual de la cerveza artesanal, se usarán softwares de diseño como Ilustrator. La tecnología de impresión en las etiquetas puede variar en materiales como:

Papel Couché: Tiene una calidad estándar, ofrece precios accesibles, permite que los colores impresos puedan destacar.

Papel Verjurado: Es un papel resistente al roce, tiene aspecto rústico, se lo utiliza para etiquetado de licores.

Papel Tintoretto Black: Es un papel diseñado únicamente para envases de vidrio, tiene muy buena resistencia al agua y hielo.

Papel metalizado: Este tipo de papel se lo utiliza para etiquetas de alta calidad, es resistente a condiciones húmedas y frías; generalmente las láminas metalizadas son de color oro y plata, brillantes o mate.

Perlado: Papel con pigmentos nacarados, presenta calidad y elevada resistencia.

De igual manera existen diferentes tecnologías de impresión sobre vidrio para aplicar el diseño del producto y son los siguientes:

Serigrafía: La impresión serigráfica se puede adaptar a vidrios cilíndricos, ligeramente cilíndricos o troncocónicos; ofrece la posibilidad de imprimir esmaltes y metales sobre vidrio, la imagen es transferida sobre el soporte al presionar

IMG 26

la tinta con una rasqueta, este sistema de impresión es la más utilizada porque los colores lucen con mayor viveza y luminosidad.

Tampografía: Técnica de impresión que permite transferir el diseño a través de un tampón de silicona en áreas de impresión que la serigrafía no puede llegar; este sistema de impresión puede imprimir esmaltes, colores metálicos y tintas orgánicas hasta ocho colores.

Mateados al ácido: Técnica que da un aspecto mate al diseño impreso sobre el envase de vidrio, se puede aplicar el mateado totalmente o parcial para personalizar con otros tipos de impresiones.

Recubrimientos: Técnica de impresión mucho más ecológica que el mateado al ácido, ofrece gran variedad de acabados como metálicos, brillantes, transparentes, mateados, opacos entre otros, es un sistema de impresión que brinda una gran variedad de colores.

Impresión Digital: Técnica de impresión utilizada en varios materiales, ofrece calidad y precios económicos, utiliza aplicación de colores por medio de láser y tinta a chorro.

PLAN DE NEGOCIOS

IMG 27

IMG 28

EL PRODUCTO

Beneficio Básico del Producto:

El producto permite el desarrollo creativo del usuario y mayor comprensión del diseño gráfico aplicado a la cerveza artesanal, por medio de un estudio de caso, lo que se pretende es aportar a la capacidad innovadora y ser una guía para el buen uso de imagen del producto y posicionamiento de la marca que el usuario desea emprender.

Producto Real:

El producto enseña por medio de un estudio de caso, las estrategias gráficas requeridas para el buen uso y desarrollo de la imagen en la cerveza artesanal.

Producto Aumentado:

Dentro del estudio de caso, el producto de cerveza artesanal es ecológico porque la materia prima es 100% cebada y el proceso de elaboración es natural y artesanal sin químicos, sin preservantes. Cabe recalcar que el vidrio es un material reciclable.

IMG 29

PLAZA

El producto tiene un sector al cual dirigirse:

Sector privado: Pubs de cerveza artesanal.

Para el canal de distribución, se realizará mediante una fuerza de ventas hacia diversos pubs de cerveza artesanal. La exhibición del producto se realizará mediante una página web y redes sociales, en las cuales se mostrarán las características del producto y funciones.

PRECIO

“Cada vez más mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios basadas en el buen valor, que ofrece una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable”. (Kotler & Armstrong, 2008)

El servicio de rentas internas SRI, aplica las siguientes reformas ICE (Impuesto a los consumos especiales):

Bien	Tarifa Especifica	Tarifa advalorem
Cerveza artesanal	USD 7,24 por litro de bebida	75% del precio ex fábrica/ ex aduana cuando supere los 4,28 por litro de bebida alcohólica o en su proporcional en presentación distinta a litro.

COSTOS DE DESARROLLO Y PRODUCCIÓN

Botellas:

330 ml, 27 unidades con tapas: $10,00 + IVA.

296 ml, 35 unidades con tapas: $10,00 + IVA.

600 ml, 8 unidades sin tapa: $8,00 + IVA

Equipos:

$ 800,00

Diseño e impresión:

$ 500,00

Producción Cerveza Artesanal:

$ 375,00

Total:

$1703,00

La compra del dominio para la página web será realizada mediante la plataforma líder en desarrollo web llamada WIX. com, ofrece las características de promocionar el negocio, exhibir productos y configurar una tienda online y ofrece el plan eCommerce.

Redes Sociales:

Las redes sociales son una plataforma gratuita sin embargo ofrecen la posibilidad promocionar las publicaciones mediante los siguientes planes:

$ 1,00 Alcance estimado: 600 – 1.600

$ 2,00 Alcance estimado: 1.200 – 3.100

$ 3,00 Alcance estimado: 1.800 – 4.700

$ 5,00 Alcance estimado: 3.200 – 8.500

$ 10,00 Alcance estimado: 6.300 – 17.000

COSTOS DE PROMOCIÓN:

Página Web:

Diseño: $300

Dominio – Plan eCommerce: $8,08 /mes

Mantenimiento: $ 150 / mes

PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Posicionamiento:

Mediante las estrategias de marketing y estrategias gráficas, se pretende ofrecer al consumidor una nueva mirada del producto, posicionar efectivamente a la cerveza artesanal para generar una clara diferencia con la cerveza industrial en el mercado.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA sirve para encontrar oportunidades y evitar amenazas externas.

"La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas." (Kotler & Armstrong, 2008)

Producto Cerveza Artesanal:

Para la promoción del producto de cerveza artesanal, el usuario debe tomar en cuenta el registro de la marca y recetas en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, además se recomienda obtener el registro sanitario de alimentos procesados (fabricación nacional) en el siguiente enlace: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Fortalezas:

- Innovación en los productos.
- Estilo visual único y diferenciado.
- Calidad de producción.
- Incluye a diferentes segmentos emprendedores.

Oportunidades:

- Generación cultural de consumo de cerveza artesanal.
- Concepto innovador.
- Mayor poder de negociación con distribuidores de bebidas alcohólicas.
- Mayor crecimiento en el uso de redes sociales, las cuales facilitan a la promoción del producto.

- Existen asociaciones de productores artesanales.

Debilidades:

- Poco conocimiento sobre el uso de la marca e imagen del producto.
- Débil reconocimiento de marca.

Amenazas:

- Altos impuestos a importaciones.
- 45% de salvaguardias en materia prima importada como malta y lúpulo.
- Poca lealtad por consumidores.
- Regulaciones en el consumo y venta de bebidas alcohólicas.
- Política y economía inestable en el país.

Producto Editorial:

Fortalezas:

- Aporte a la educación.
- Producto único.

Oportunidades:

- Concepto innovador.
- Producto útil para emprendedores.
- Existen organizaciones de cerveceros artesanales.
- Cultura emergente de la cerveza artesanal.

Debilidades:

- Fuerte competencia en productos editoriales.
- Altas y bajas en precios de impresión.
- Irregularidad en la economía nacional.
- Alto posicionamiento de libros en medios digitales.

Amenazas:

- El producto puede generar réplicas.

MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

Considerando el tipo de producto, se usará la estrategia de empuje la cual empuja al producto hacia los consumidores finales, se invierten fondos en ventas personales y publicidad; las cuales permiten cumplir con los objetivos dentro de la promoción.

VENTAS PERSONALES

Se aplicarán las ventas personales para promocionar el producto hacia las micro cervecerías, chefs cerveceros y emprendedores para demostrar las cualidades del producto y de esta manera llegar a establecer una buena relación con estos.

PUBLICIDAD

Se usará la publicidad como estrategia para obtener más alcance y popularidad; gracias a las redes sociales, la publicidad puede llegar a los clientes, usuarios y consumidores de manera rápida y eficaz.

PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN

Para fijar el presupuesto se tomará en cuenta el método de objetivo y tarea:

Objetivos Específicos:

- Posicionar al producto como una herramienta inno vadora que utilicen los emprendedores que gusten entrar al negocio de la cerveza artesanal.
- Dar una nueva mirada del producto de cerveza arte sanal a los consumidores.

Tarea:

- Captar la atención del público objetivo.
- Introducir el producto como una prioridad de inversión para comenzar un emprendimiento de cerveza artesanal.
- Fomentar el aprendizaje de un uso correcto del estilo visual y de esta manera optimizar el producto dentro de la cultura de la cerveza artesanal.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El producto se exhibirá como una herramienta revolucionaria, innovadora y fácil de usar. “El desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios. De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la más amplia estrategia de posicionamiento y valor para el cliente de la compañía” (Kotler & Armstrong, 2008)

Medios escogidos para la promoción del producto:

Medios Impresos: Afiches y volantes del producto con sus características para mostrar en distintos pubs de cerveza artesanal.

Medios Digitales: Creación de fan page en redes sociales, diseño de página web para la promoción del producto, de esta manera tendrá un alcance eficaz incluso en zonas en las que no se pueda realizar la venta personal.

CAPITULO 3

IMG 42

IDEACIÓN

GENERACIÓN DE IDEAS

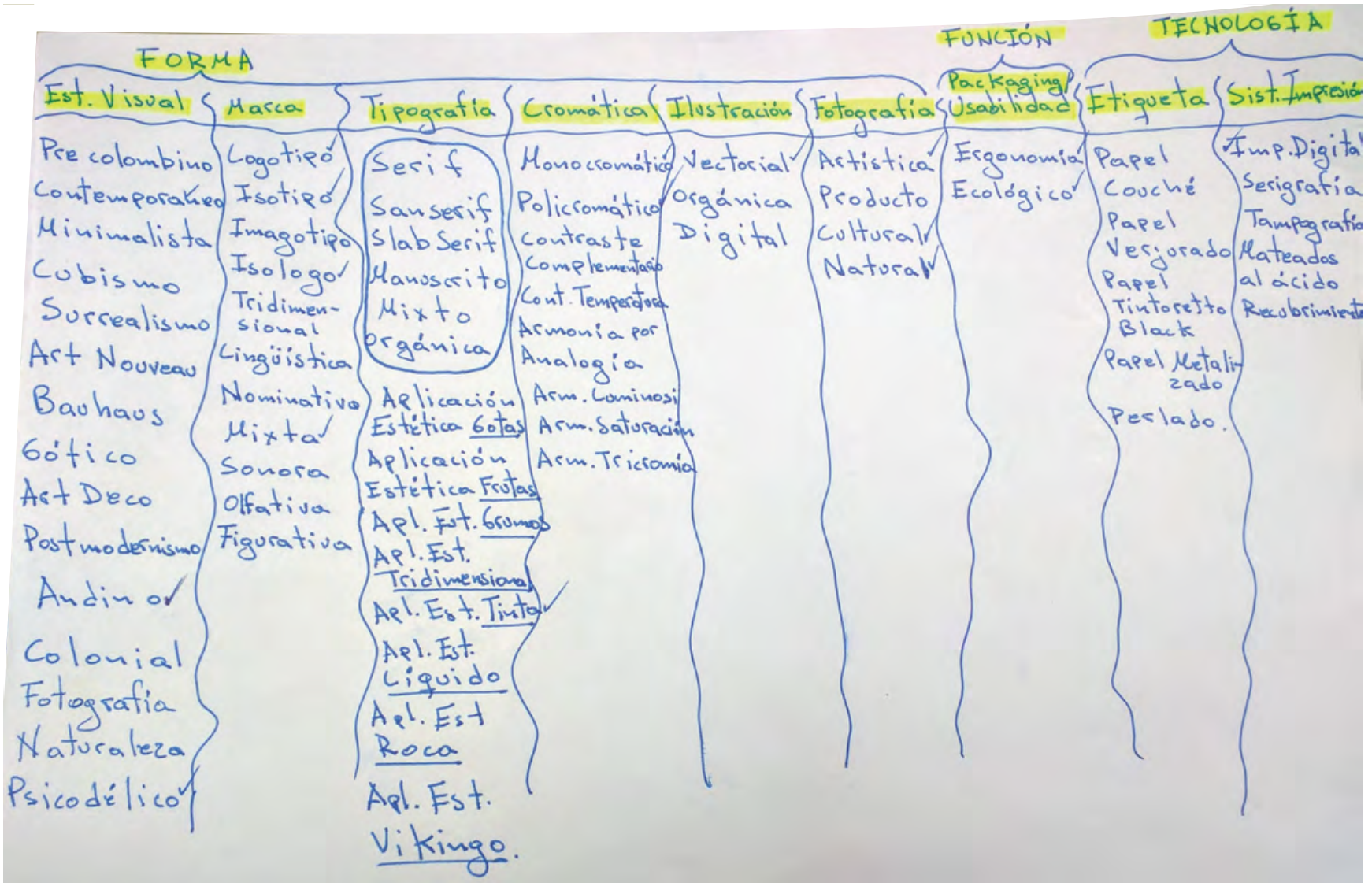
Para la creación de un buen diseño, se empieza con la generación de ideas, para esto se realizó una tabla en donde se detalla distintos parámetros del diseño según su forma, función y tecnología.

Forma: Estilo visual, marca, tipografía, cromática, ilustración, fotografía.

Función: Usabilidad.

Tecnología: Sistemas de impresión, material para etiqueta.

En base a estas ideas, se determinan subelementos los cuales procedemos a un proceso de selección considerando las ventajas, desventajas y funcionalidad para su creación y adaptación.



SELECCIÓN DE TRES IDEAS

IDEA 1

Concepto/Objetivo:

Percibir a la cerveza artesanal como alimento y no solamente como una bebida alcohólica.

Andino.

Isologo.

Tipografía, aplicación estilo tinta.

Colores Policromático.

Formas Vectoriales.

Fotografía Cultural y Natural.

Ergonomía.

Ecológico.

Forma de Botella:

Disponible en mercado.

Packaging:

Estilo visual etiqueta + ergonomía, ecológico.

Estilo Visual Etiqueta:

Vectorial, fotografia cultural y natural, andino, policromático.

Marca:

Isologo, policromático, vectorial, Tipografía, aplicación estilo tinta.

IMG 30

IMG 31

IMG 32

IMG 33

IDEA 2

Concepto/Objetivo:

Percibir a la cerveza como un producto enfocado a verse más bebida alcohólica que bebida nutritiva y de alimento. Esta idea aporta a engordar el sistema y no formar a la humanidad correctamente en la cultura de cerveza artesanal.

Minimalista.

Isotipo.

Tipografía, aplicación estilo metalizado.

Colores monocromáticos.

Formas Vectoriales.

Ilustración Digital

Ergonomía.

Marca:

Isotipo, monocromático, formas vectoriales.

Estilo Visual Etiqueta:

Minimalista, formas vectoriales, ilustración digital, tipografía, aplicación estilo metalizado.

Packaging:

Estilo visual etiqueta + ergonomía, ecológico.

Forma de Botella:

Disponible en mercado.

IMG 34

IMG 35

IMG 36

IDEA 3

Concepto/Objetivo:

Brindar un equilibrio de pensamientos con respecto a la idea 1 y 2 por medio del diseño.

Contemporáneo.

Isologo.

Tipografía, aplicación estilo roca.

Colores de armonía por analogía.

Formas Vectoriales.

Ilustración Digital

Fotografía a texturas.

Ergonomía.

Ecológico.

Marca:

Isologo, armonía por analogía, formas vectoriales.

Estilo Visual Etiqueta:

Contemporáneo, formas vectoriales, ilustración digital, tipografía con estilo texturizado, aplicación fotográfica.

Packaging:

Estilo visual etiqueta + ergonomía, ecológico.

Forma de Botella:

Disponible en mercado.

IMG 37

IMG 38

IMG 39

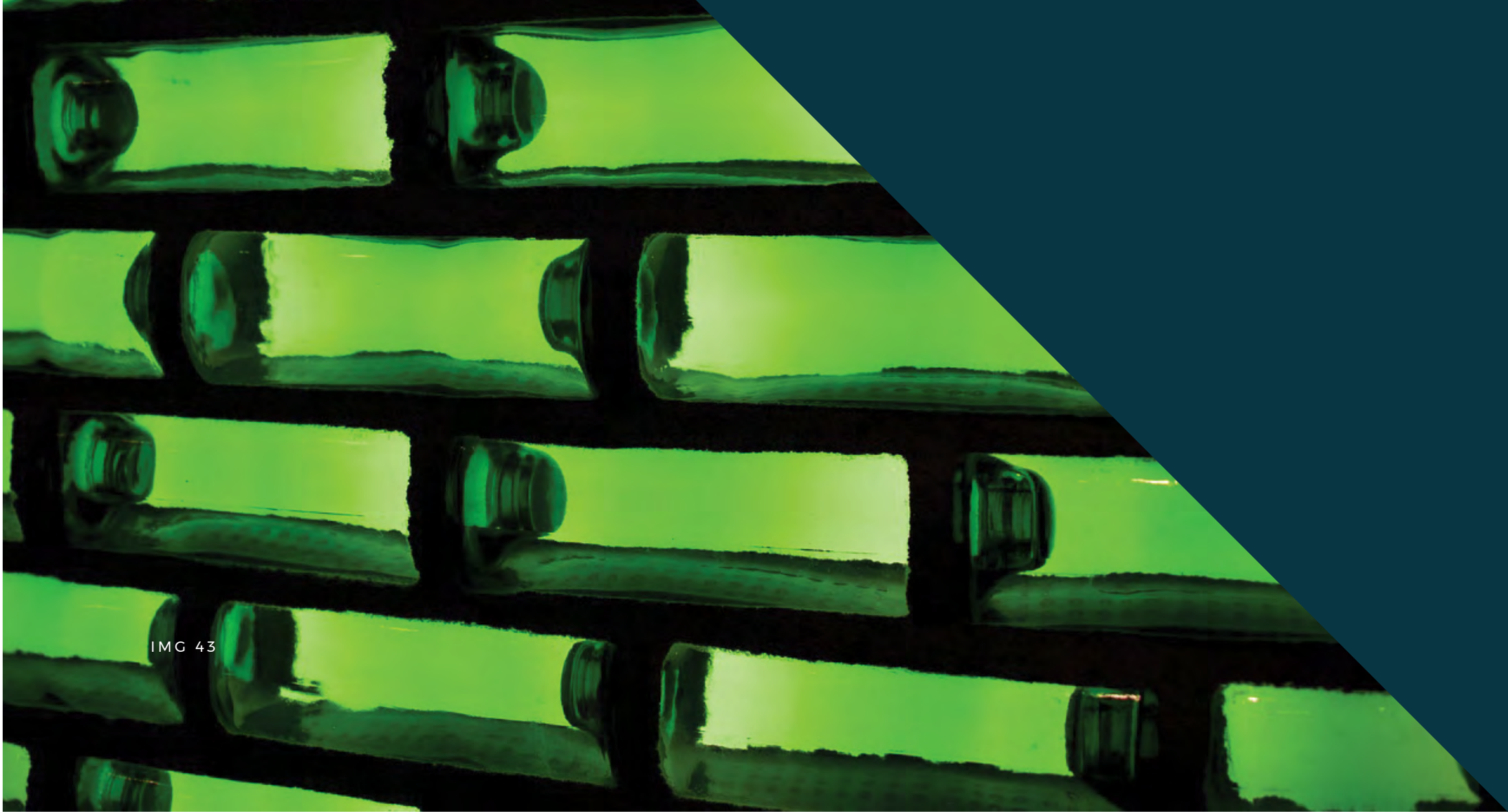
SELECCIÓN IDEA FINAL

Se escogió la idea “3” debido a que ésta combina de una forma versátil las diferentes ideas 1 y 2, ademas presenta variedad en estilos visuales para manejar conceptos originales y atractivos en propuestas de diferentes tipos de cerveza.

IMG 40

IMG 41

SISTEMA DE DISEÑO



IMG 43

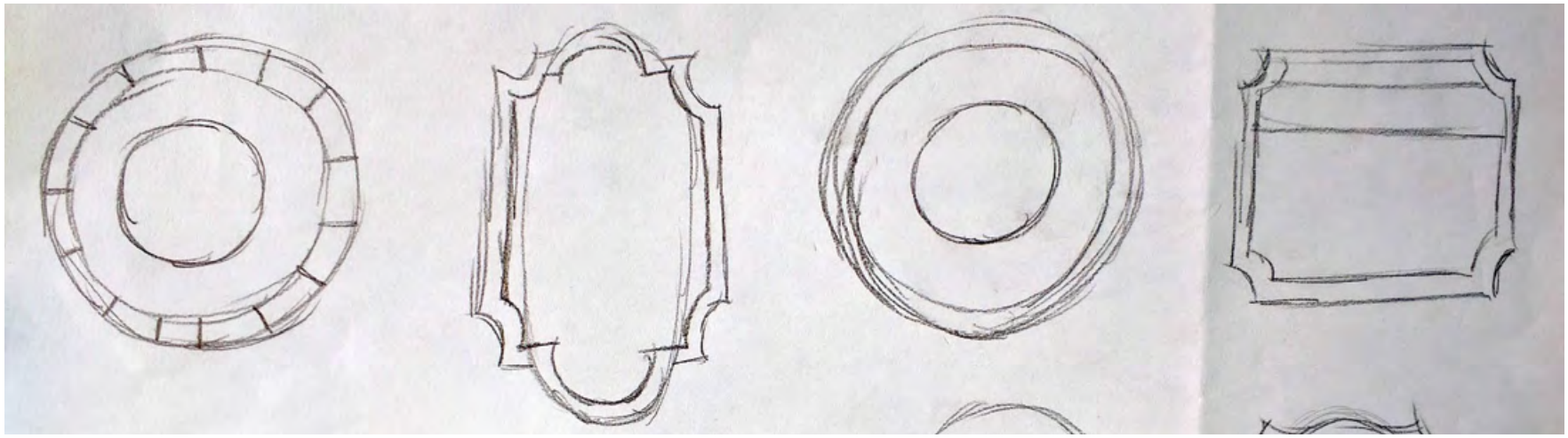
ESTRATEGIAS GRÁFICAS

Las micro cervecerías buscan acercar a sus clientes un producto de la más alta calidad, en donde el diseño gráfico cumple un factor fundamental para que la bebida adquiera un posicionamiento adecuado en el mercado y pueda distinguirse de la cerveza industrial demostrando en su imagen ser un producto competitivo, diferente y de alta calidad ante grandes marcas de cerveza. A continuación, se han planteado estrategias gráficas según la marca, tipografía, etiqueta, composición visual, empaque secundario, vasos, tapas y portavasos, aplicadas a un estudio de caso.

MARCA

Estrategia 1:

Es recomendable el diseño de varias propuestas funcionales como isologos, logotipos, isotipos, etc. El diseño de la marca necesita pasar por varios procesos de construcción, pruebas y opiniones del público objetivo para llegar a la propuesta final y ser 100% funcional. Debe tener en cuenta para que la marca tenga personalidad, debe tener concepto. En este caso, el concepto de la marca diseñada es la cebada que traducida al idioma Kichwa se obtiene “Siwara”; es una estrategia para brindar identidad a la marca.



Propuesta Final:

Estrategia 2:

El soporte circular de Siwara puede tener dos funciones:

Superposición sobre etiquetas más elaboradas.

Funciona como etiqueta directa para ser colocada sobre el producto.

En este caso, el soporte circular que contiene la marca del producto ha sido diseñada para adaptarse a etiquetas más elaboradas y a botellas “panzonas”.

Esta estrategia sirve para el diseño de etiquetas que tienen distintos elementos gráficos como el diseño de tipografía para cada tipo de cerveza artesanal.

Estrategia 3:

El uso de soportes rectangulares fusionados al isologo tienen la función de:

Ser una etiqueta minimalista para adaptarse a botellas largas.

Tiene una comunicación más directa y sencilla.

TIPOGRAFÍA

Estrategia 4:

El diseño de tipografía para cada tipo de cerveza, cumple con la función de dar una mayor pregnancia e identidad visual a la etiqueta junto con los demás elementos gráficos que conforman.

Se ha diseñado propuestas para varios sabores de cerveza artesanal, se recomienda diseñar la tipografía según el significado de cada nombre, es decir, seleccionar adecuadamente la cromática, fuentes tipográficas y aplicaciones sobre tipografía como texturas para brindar mayor personalidad al nombre de cada sabor para la cerveza y ser adaptable a la etiqueta.

Tukti PaleAle

Mishki BrownAle

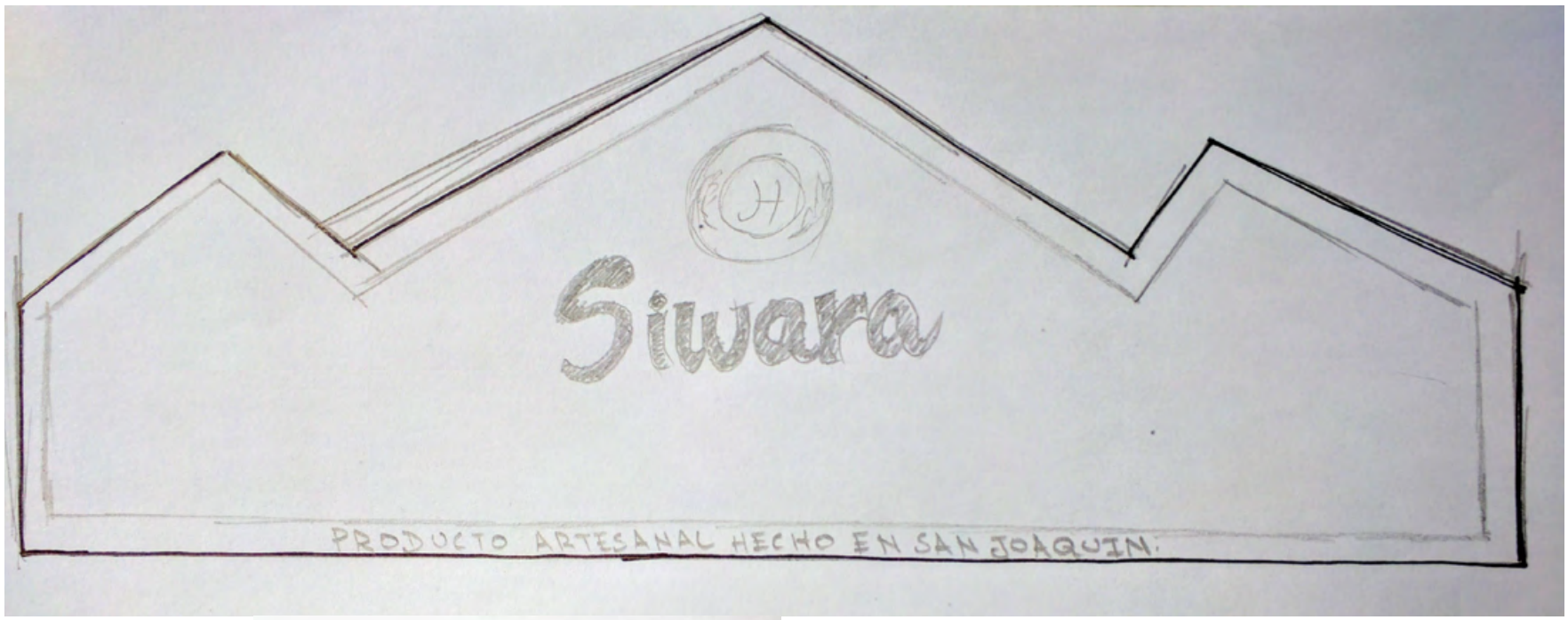
Tangerine I.P.A.

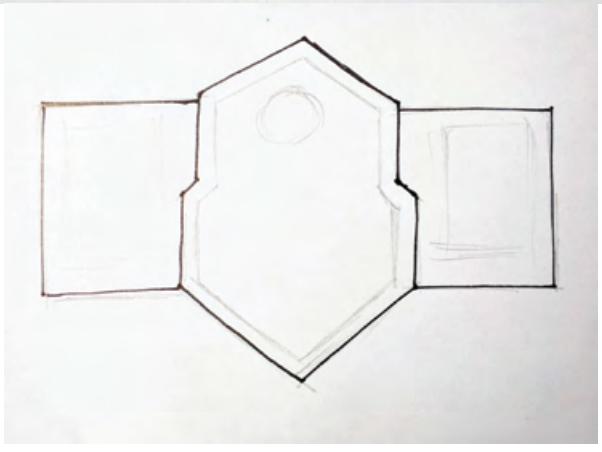
Fractal Stout

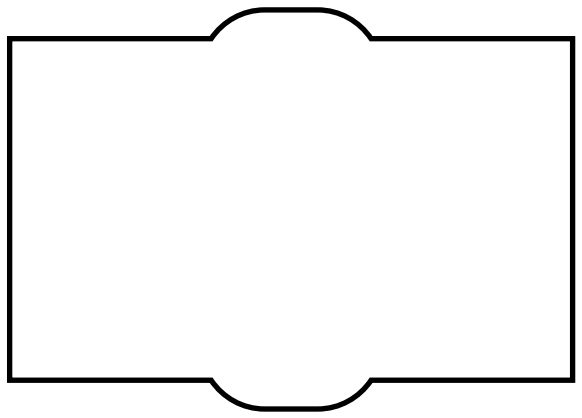
ETIQUETA

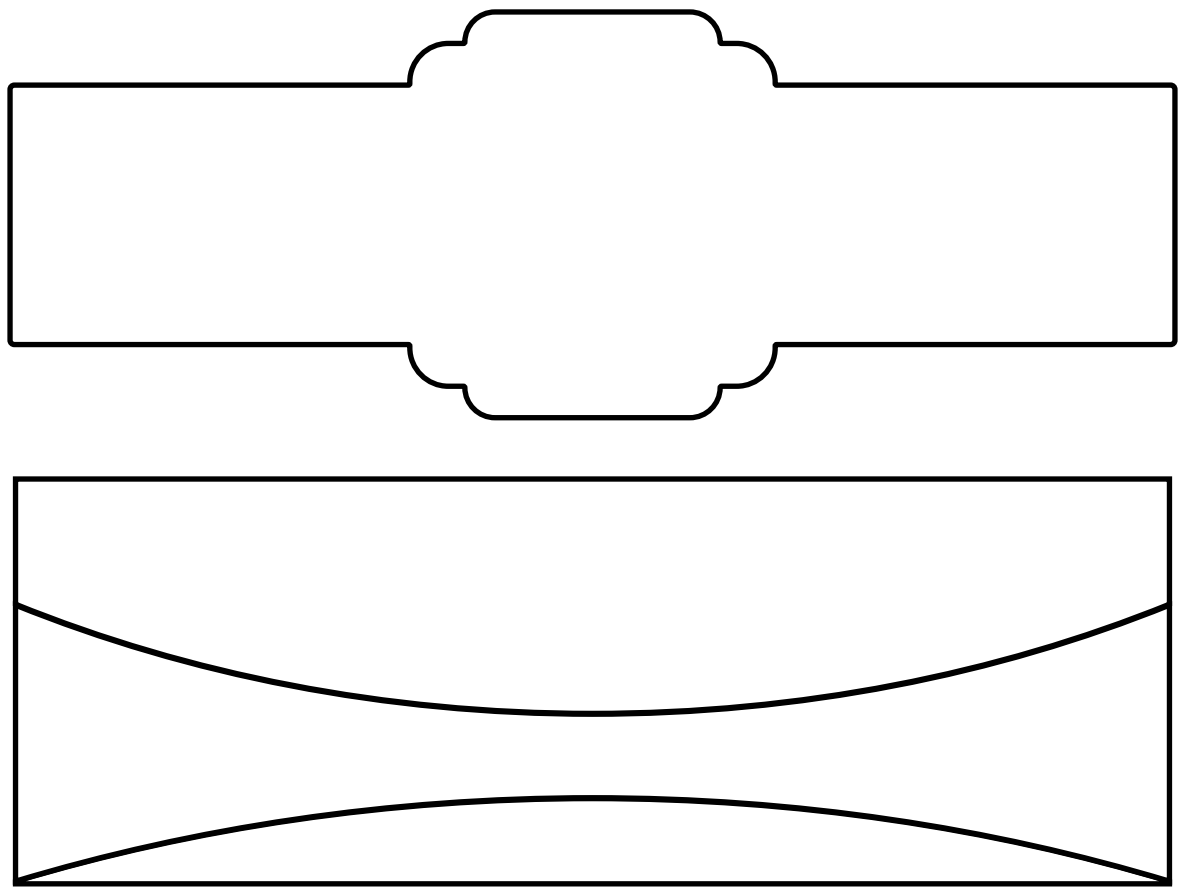
Estrategia 5:

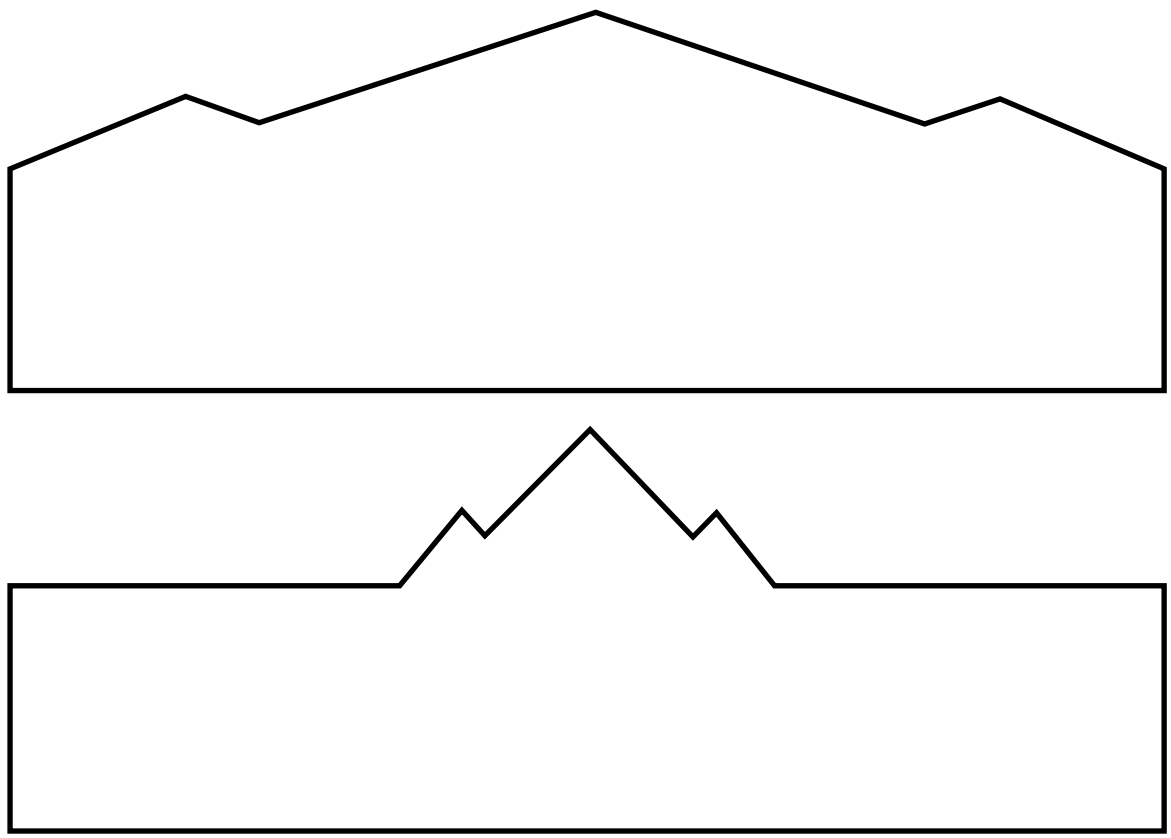
Los diseños de etiquetas tienen que ser adaptables a las botellas, para ello es necesario medir primero el diámetro de la botella para saber de qué ancho y altura será la etiqueta. Las propuestas de etiquetas diseñadas en el estudio de caso tienen las dimensiones de 21,5 cm de ancho por 7,5 cm de altura. Se ha diseñado un sistema de etiquetas para las botellas “panzonas”. Estas etiquetas cumplen con la función de abarcar varios elementos gráficos para el diseño de varios estilos visuales de la cerveza artesanal.











Estrategia 6:

El diseño de una etiqueta posterior sirve para ser adaptada a botellas largas, cumple con la función de especificar las regulaciones, ingredientes, grado alcohólico, volumen, fecha de elaboración, caducidad, lote, precio y código de barra.

Estrategia 7:

El diseño de etiqueta para el cuello de botella, tiene que mostrar la marca o sabor de la cerveza artesanal, sirve para otorgar más personalidad al estilo visual de la botella.

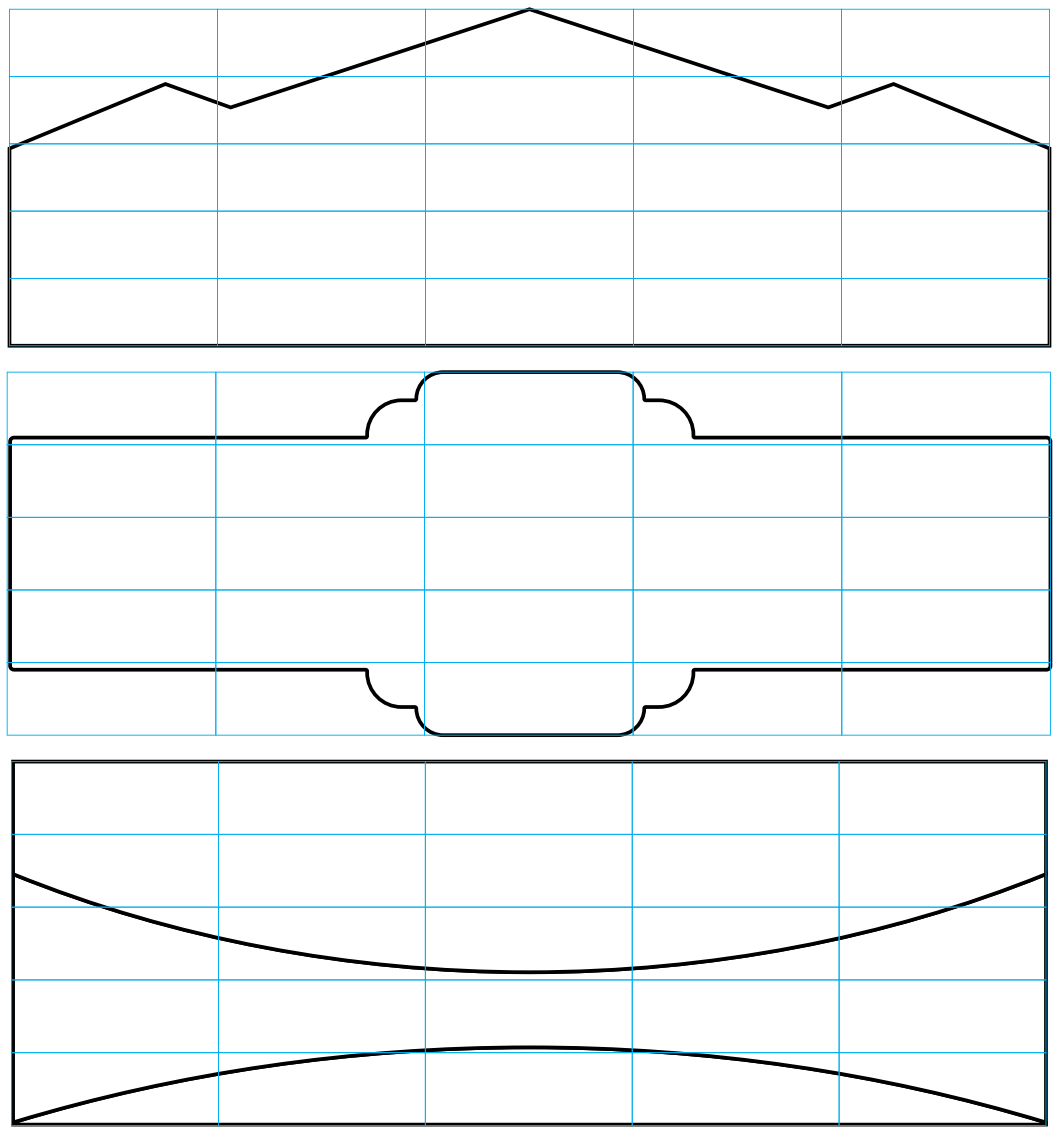
Estrategia 8:

Para el diseño de código de barras, se realizó una abstracción de la catedral de cuenca como estrategia para dar más identidad al sector donde es distribuido el producto.

COMPOSICIÓN GRÁFICA

Estrategia 9:

La composición grafica de cada elemento que va en la etiqueta, tiene que ir ordenado adecuadamente. Se puede utilizar fotografía o ilustración para el fondo de la etiqueta, se recomienda hacer el uso de retículas modulares para una mayor comprensión en la organización de cada elemento, por ejemplo, a los costados de la etiqueta se debe ordenar las especificaciones de la cerveza como regulaciones por el Ministerio de salud pública del Ecuador, ingredientes, nombre del chef cervecero, lugar donde se elabora y código de barra.

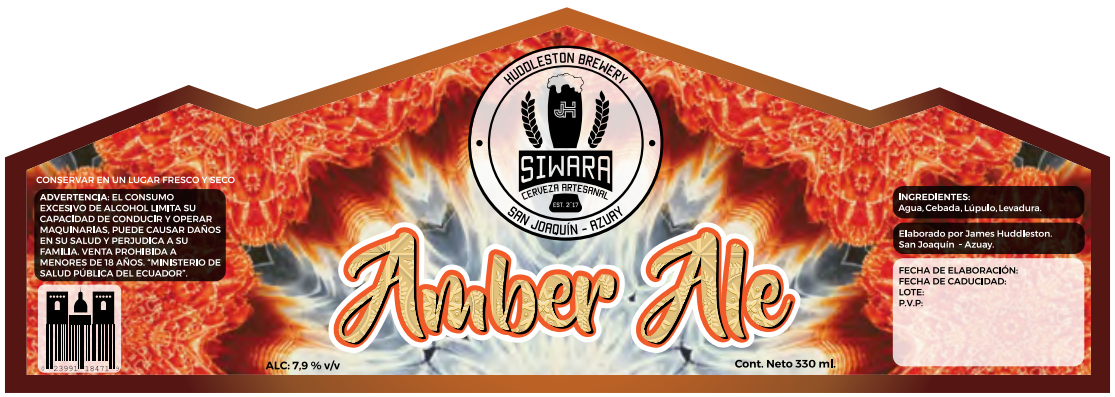


HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUIN - AZUAY
Coffee Stout
CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIAS, PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA A SU FAMILIA. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS. "MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR"
INGREDIENTES:
Agua tratada, Cebada malteada, Lupulo, Levadura.
Elaborado por James Huddleston, San Joaquin - Azuay
FECHA DE ELABORACIÓN:
FECHA DE CADUCIDAD:
LOTE:
P.V.P:
ALC. 6.0 % v/v
Cont. Neto 330 ml.

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUIN - AZUAY
MYSTIC ALE
CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIAS, PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA A SU FAMILIA. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS. "MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR".
INGREDIENTES:
Agua tratada, Cebada malteada, Lupulo, Levadura.
Elaborado por James Huddleston, San Joaquin - Azuay
FECHA DE ELABORACIÓN:
FECHA DE CADUCIDAD:
LOTE:
P.V.P:
ALC. 6,0 % v/v
Cont. Neto 330 ml.

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUIN - AZUAY
Tukti Pale Ale
CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIAS, PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA A SU FAMILIA. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS. "MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR"
INGREDIENTES:
Agua tratada, Cebada malteada, Lupulo, Levadura.
Elaborado por James Huddleston, San Joaquin - Azuay
FECHA DE ELABORACIÓN:
FECHA DE CADUCIDAD:
LOTE:
P.V.P:
ALC. 6,0 % v/v
Cont. Neto 330 ml.

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUIN - AZUAY
Fractal Stout
CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIAS, PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA A SU FAMILIA. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS. "MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR".
INGREDIENTES:
Agua tratada, Cebada malteada, Lupulo, Levadura.
Elaborado por James Huddleston, San Joaquin - Azuay
FECHA DE ELABORACIÓN:
FECHA DE CADUCIDAD:
LOTE:
P.V.P:
ALC. 6,0 % v/v
Cont. Neto 330 ml.


HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Amber Ale
CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIAS. PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA A SU FAMILIA. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS. "MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR".
INGREDIENTES:
Agua, Cebada, Lúpulo, Levadura.
Elaborado por James Huddleston.
San Joaquín - Azuay.
FECHA DE ELABORACIÓN:
FECHA DE CADUCIDAD:
LOTE:
P.V.P:
ALC: 7,9 % v/v
Cont. Neto 330 ml.

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
English Strong Ale
CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIAS. PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA A SU FAMILIA. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS. "MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR".
INGREDIENTES:
Agua, Cebada, Lúpulo, Levadura.
Elaborado por James Huddleston.
San Joaquín - Azuay.
FECHA DE ELABORACIÓN:
FECHA DE CADUCIDAD:
LOTE:
P.V.P:
ALC: 8,00 % v/v
Cont. Neto 330 ml.

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Brown Ale
ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIAS. PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA A SU FAMILIA. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS. "MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR".
CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
INGREDIENTES:
Agua, Cebada, Lúpulo, Levadura.
Elaborado por James Huddleston.
San Joaquín - Azuay.
FECHA DE ELABORACIÓN:
FECHA DE CADUCIDAD:
LOTE:
P.V.P:
ALC: 9,3 % v/v
Cont. Neto 330 ml.

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Stout Extra
CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIAS. PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA A SU FAMILIA. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS. "MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR".
INGREDIENTES:
Agua, Cebada, Lúpulo, Levadura.
Elaborado por James Huddleston.
San Joaquín - Azuay.
FECHA DE ELABORACIÓN:
FECHA DE CADUCIDAD:
LOTE:
P.V.P:
ALC: 8,4% % v/v
Cont. Neto 330 ml.

Estrategia 10:

Si el usuario tiene dificultades con el diseño tipográfico para los distintos sabores de cerveza, pero quiere mantener a su etiqueta con un estilo visual único y mensaje sencillo, se recomienda superponer el isologo de soporte circular sobre la etiqueta. Esta estrategia sirve para comunicar un mensaje directo equilibrado con un estilo visual de fondo ya sea fotografía o ilustración.

EMPAQUE SECUNDARIO

Estrategia 11:

Se aplican soportes troquelados para contener dos a cuatro cervezas de 330 ml. El estilo visual de los empaques es una constante que parte del mismo estilo visual de las etiquetas.

Para producciones en masa, los empaques son impresos a full color en cartulina plegable y troquelados, sin embargo para producciones pequeñas los empaques son impresos a full color en adhesivo mate y superpuestos sobre cartulina plegable.

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIAS, PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA A SU FAMILIA. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS. "MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR".
HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017
TANGERINE I.P.A.
INGREDIENTES:
Agua tratada, Cebada malteada, Lúpulo, Levadura.
Elaborado por Jarrow Huddleston.
San Joaquín - Azuay.
FECHA DE ELABORACIÓN:
FECHA DE CADUCIDAD:
LOTE:
P.V.P.:

Coffee Stout
SIWARA

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Brown Ale
Brown Ale

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Amber Ale
Amber Ale

VASOS

Estrategia 12:

Imprimir la marca en vasos de vidrio, aporta como estrategia gráfica al posicionamiento de la cerveza en el consumidor. La técnica de serigrafía y sublimado son las más utilizadas y económicas, sin embargo, para obtener mayor calidad en el producto y aplicación de diseño, se recomienda la técnica de recubrimientos, un proceso que ofrece gran variedad de colores y acabados.

TAPAS

Estrategia 13:

El diseño gráfico sobre la superficie de tapas, es una estrategia gráfica que ayuda a brindar un mayor estilo visual en el producto y puede ser diferenciado enseguida al momento que el usuario desea elegir algún tipo de cerveza. La tecnología de impresión sobre tapas más utilizada, es la litografía, esta técnica imprime sobre superficies metálicas como el aluminio, este sistema de impresión ofrece una producción en masa gracias al troquelado de la tapa; la litografía permite impresiones en cuatricromía como en tintas planas dependiendo el diseño, para finalizar el proceso de impresión, se aplica un barniz de acabado como protección. La tampografía como segunda técnica más utilizada, permite transferir el diseño a través de un tampón de silicona en áreas de impresión donde la serigrafía no llega.

PORTAVASOS

Estrategia 14:

Los portavasos se han diseñado estratégicamente para despertar en el usuario el deseo de conservar, ofreciendo propuestas únicas y vistosas, de esta manera el producto y marca se posiciona exitosamente en la mente del consumidor. Son impresos a full color en cartulina plegable, laminados y troquelados. Se recomienda tomar en cuenta que la marca de cerveza artesanal resalte en el centro del diseño.

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

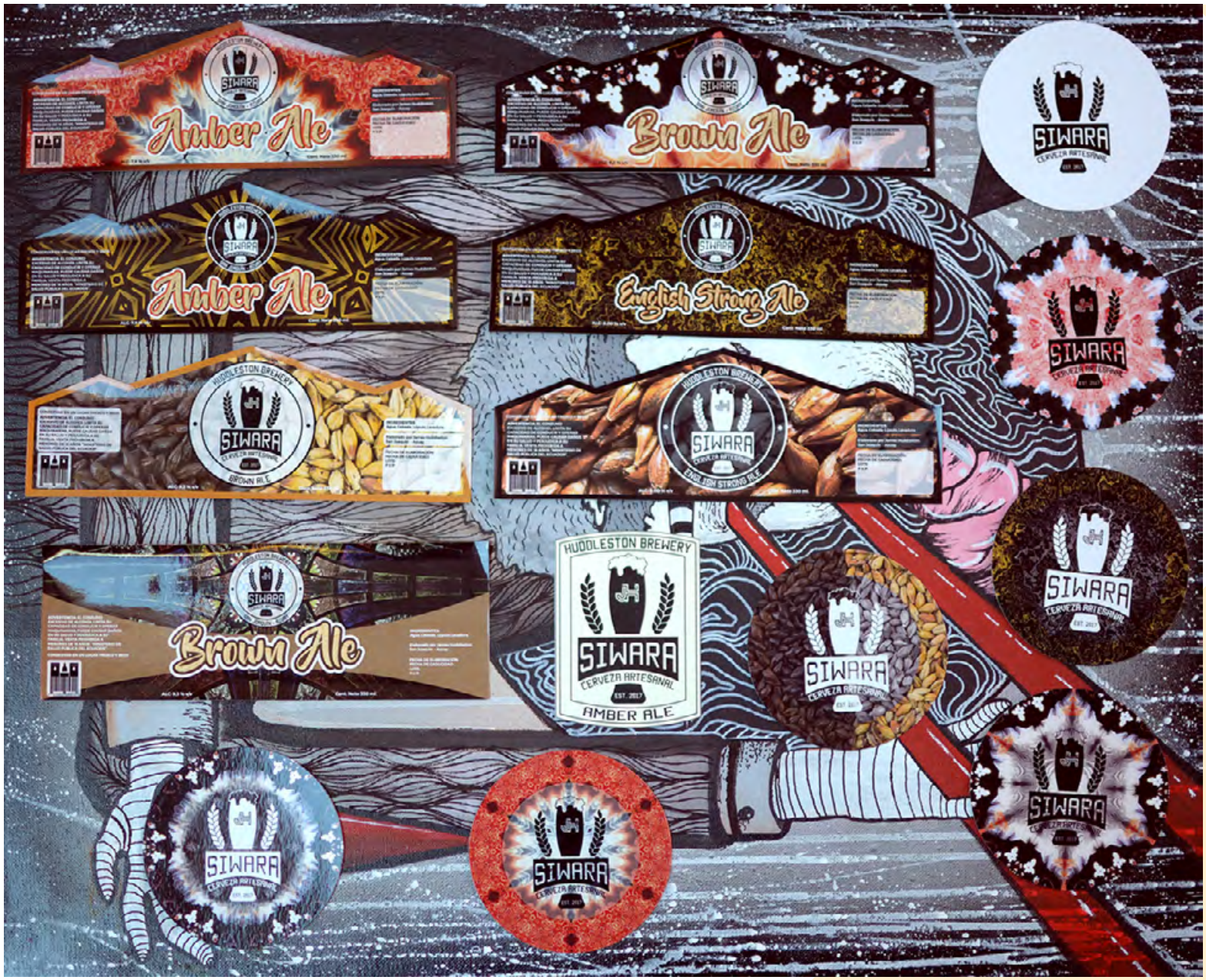
CAPITULO 4

IMG 44

RESULTADO

DISEÑO FINAL

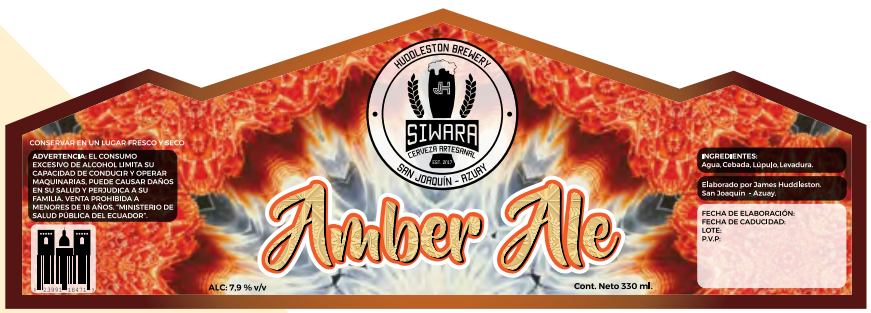
Para el diseño final, siguiendo las estrategias gráficas mencionadas y aplicando a un estudio de caso, se han definido cinco sistemas de etiquetas los cuales caracterizan su estrategia según su forma, función y tecnología para proceder a validación con el público en la ciudad de Cuenca y de esta manera determinar los porcentajes de posicionamiento y éxito que puede llegar a tener cada sistema en el mercado de cerveza artesanal.



SISTEMA UNO

Forma: Soporte de etiqueta inspirado en la silueta de montañas, el estilo visual cumple con un diseño fractal haciendo uso de rotación, translación y reflexión de un arte base, se aplica una tipografía conformada por textura y diferentes usos cromáticos en la sombra. **Función:** Despertar en el usuario sensaciones de un producto refrescante, fuerte y de calidad; los usos cromáticos en el diseño de las etiquetas conforman un equilibrio cálido y frío. El estilo visual transmite al usuario originalidad, elegancia y misticismo. Cumplen con la función de no ser afectadas por el agua y humedad al momento de ser refrigeradas.

Tecnología: Las etiquetas son impresas a full color en adhesivo de seguridad, plastificadas. **Resultados de Estrategia Gráfica:** El 64,5% de adultos entre 18 a 35 años encuestados indicó que este sistema se posesionaría adecuadamente en el mercado y el 71% de encuestados en general concuerda que el estilo visual tiene influencia al momento de elegirlo. El sistema se ha diseñado estratégicamente para que el producto pegue con fuerza en la mente del consumidor transmitiendo su originalidad, calidad y finalmente sea un firme competidor en el mercado de cerveza artesanal.



SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SISTEMA DOS

Forma: Se aplica un soporte inspirado en la silueta de montañas, el estilo visual dorado y lineal cumple con funciones como rotación, translación y reflexión.

Función: Despertar en el usuario sensaciones de un producto fuerte, elegante y de calidad, ideal para disfrutar de la bebida en reuniones formales; los usos cromáticos en el diseño de las etiquetas son inspirados en el color tradicional de la cerveza. Cumplen con la función de no ser afectadas por el agua y humedad al momento de ser refrigeradas.

Tecnología: Las etiquetas son impresas a full color en adhesivo de seguridad, plastificadas.

Resultados de Estrategia Gráfica: El 70,8 % de adultos entre 36 a 70 años encuestados indicó que este sistema se posesionaría adecuadamente en el mercado. El sistema se ha diseñado estratégicamente para que Siwara tenga un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor como un producto elegante para eventos sociales y lucir como bebida fuerte en alcohol.

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

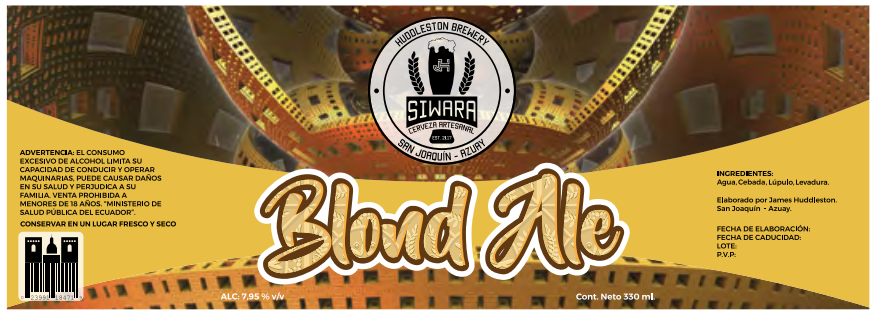
SISTEMA TRES

Forma: Se aplica un soporte rectangular, el estilo visual simétrico muestra distintas texturas y aplicaciones cromáticas para cada tipo de cerveza.

Función: Despertar en el usuario sensaciones de un producto jovial y de calidad, los usos cromáticos en el diseño de las etiquetas son inspirados en el color de la cerveza. Cumplen con la función de no ser afectadas por el agua y humedad al momento de ser refrigeradas.

Tecnología: Las etiquetas son impresas a full color en adhesivo de seguridad, plastificadas.

Resultados de Estrategia Gráfica: El 48,4 % de adultos entre 18 a 35 años encuestados indicó que este sistema se posesionaría adecuadamente en el mercado. El sistema se ha diseñado estratégicamente para que Siwara tenga un fuerte posicionamiento en jóvenes adultos como un producto con bastante personalidad, comunica un concepto psicodélico y jovial, ideal para eventos sociales.



SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SISTEMA CUATRO

Forma: Se aplica un soporte inspirado en la silueta de montañas, la fotografía aplicada en las etiquetas muestra los distintos tipos de cebada tostada y ofrece un estilo visual único.

Función: Despertar en el usuario sensaciones de un producto nutritivo, fuerte y de calidad. El estilo visual de las etiquetas comunican de concepto ser una bebida rica en alimento, dejando a un lado lucir como una bebida fuerte de sabor y alcohol. Cumplen con la función de no ser afectadas por el agua y humedad al momento de ser refrigeradas.

Tecnología: Las etiquetas son impresas a full color en adhesivo de seguridad, plastificadas. Para cada tipo de cerveza se ha fotografiado la cebada utilizada para su elaboración.

Resultados de Estrategia Gráfica: El 75 % de adultos entre 36 a 70 años encuestados indicó que este sistema se posesionaría adecuadamente en el mercado. El sistema se ha diseñado estratégicamente para que Siwara tenga un fuerte posicionamiento en el público adulto como un producto nutritivo que comunica ser una bebida de cebada pura.

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017

SISTEMA CINCO

Forma: Se aplica un soporte rectangular, el estilo visual es minimalista.

Función: El diseño económico de las etiquetas cumple con la función de dar un mensaje directo al usuario al momento de elegir la bebida, comunica un estilo visual minimalista. Cumplen con la función de ser aplicadas en botellas de cerveza de 600 ml.

Tecnología: Las etiquetas son impresas a full color en adhesivo brillante para ahorrar costos de impresión.

Resultados de Estrategia Gráfica: El 45,8 % de adultos entre 36 a 70 años encuestados indicó que este sistema se posesionaría adecuadamente en el mercado. El sistema se ha diseñado estratégicamente para que Siwara tenga una comunicación directa y sencilla con el usuario, brindando de igual manera pulcritud y calidad.

VALIDACIÓN

La validación fue realizada en la ciudad de Cuenca, participaron 32 personas, hombres y mujeres de distintas edades.

Para poder realizar la validación se hizo una encuesta que mide los niveles de posicionamiento de cada sistema diseñado y ayuda a determinar qué estrategias gráficas funcionan para el usuario.

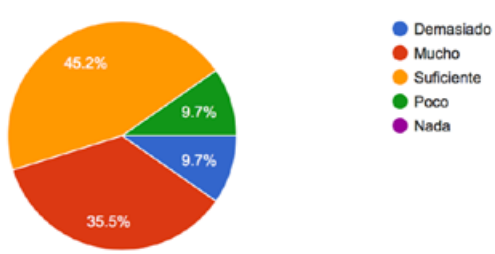
Teniendo en cuenta los datos de la encuesta:

- El 64,5% de adultos entre 18 a 35 años indicó que el sistema “uno” se posesionaría adecuadamente en el mercado.
- El 71% de encuestados en general concuerda que el estilo visual tiene influencia al momento de elegirlo.
- El 70,8 % de adultos entre 36 a 70 años encuestados indicó que el sistema “dos” se posesionaría adecuadamente en el mercado.
- El 48,4 % de adultos entre 18 a 35 años encuestados indicó que el sistema “tres” se posesionaría adecuadamente en el mercado.
- El 75 % de adultos entre 36 a 70 años encuestados indicó que el sistema “cuatro” se posesionaría adecuadamente en el mercado.
- El 45,8 % de adultos entre 36 a 70 años encuestados indicó que el sistema “cinco” se posesionaría adecuadamente en el mercado.

A continuación, la encuesta junto con los resultados realizados.

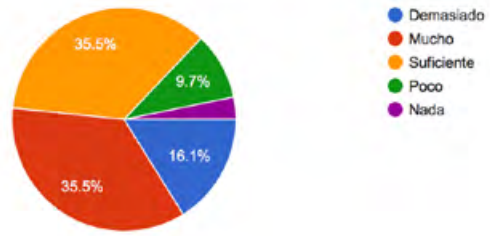
1) En general, Cuánto te gusta el logotipo de la marca?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada



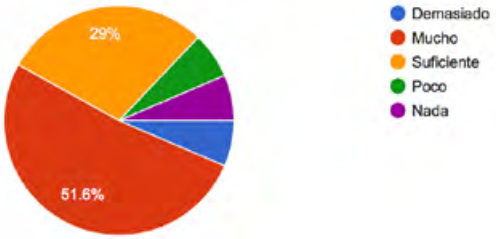
2) Cuánto te gusta el diseño de este sistema de etiquetas ?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada



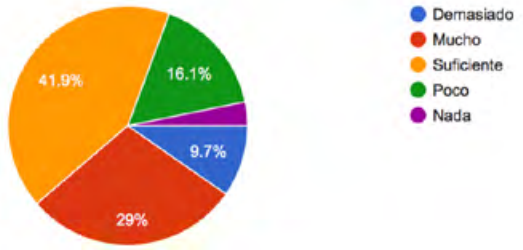
3) Cuánto te gusta el diseño de este sistema de etiquetas ?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada



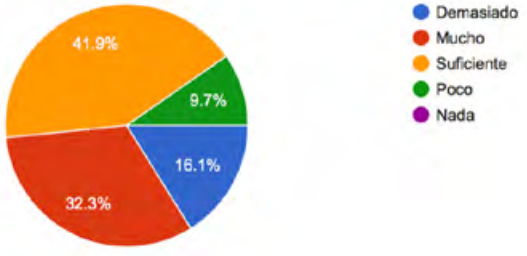
4) Cuánto te gusta el diseño de este sistema de etiquetas ?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada



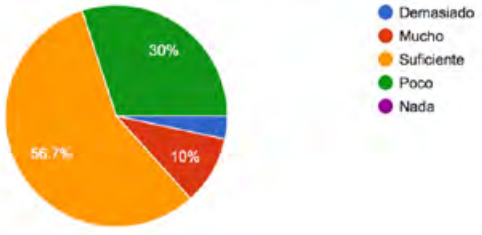
5) Cuánto te gusta el diseño de este sistema de etiquetas ?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada



6) Cuánto te gusta el diseño de este sistema de etiquetas ?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada



7) Si tienes entre 18 a 35 años, Cuál sistema prefieres y crees que se posicionaría adecuadamente en el mercado ?

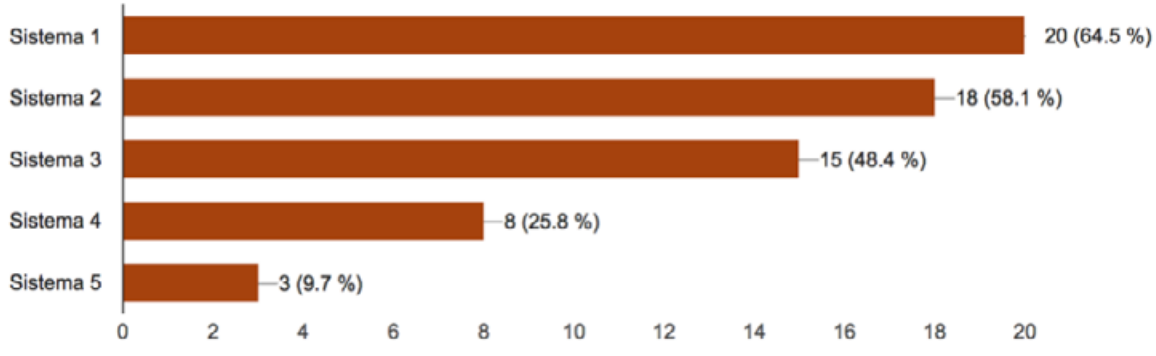
☐ Sistema 1

☐ Sistema 2

☐ Sistema 3

☐ Sistema 4

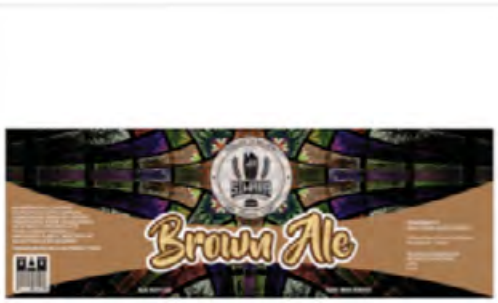
☐ Sistema 5



8) Si tienes entre 36 a 70 años, Cuál sistema prefieres y crees que se posicionaría adecuadamente en el mercado ?

☐ Sistema 1

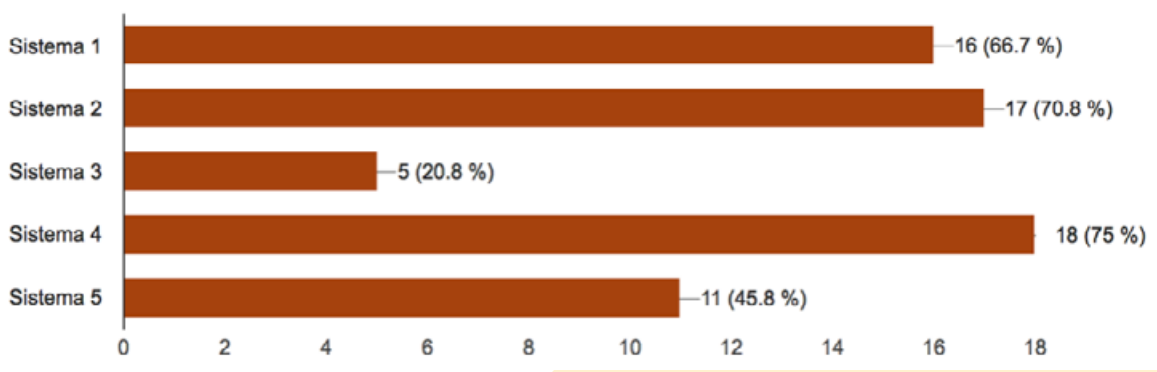
☐ Sistema 2



☐ Sistema 3

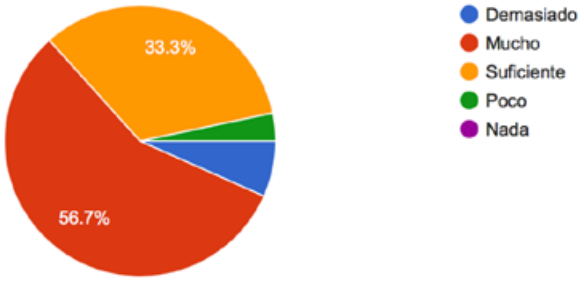
☐ Sistema 4

☐ Sistema 5



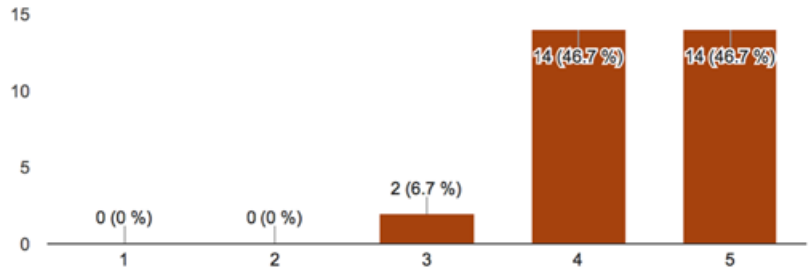
9) Las etiquetas cumplen con la función de tener un diseño único y diferenciado a otras marcas de cerveza artesanal que ha visto ?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada



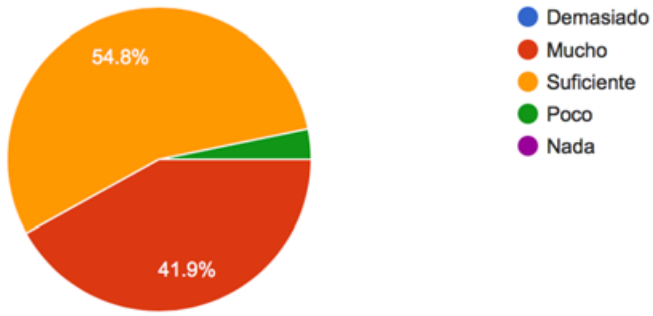
10) En general, Cómo calificarías la calidad de diseño del producto Siwara ?

	1	2	3	4	5	
Malo	○	○	○	○	○	Excelente



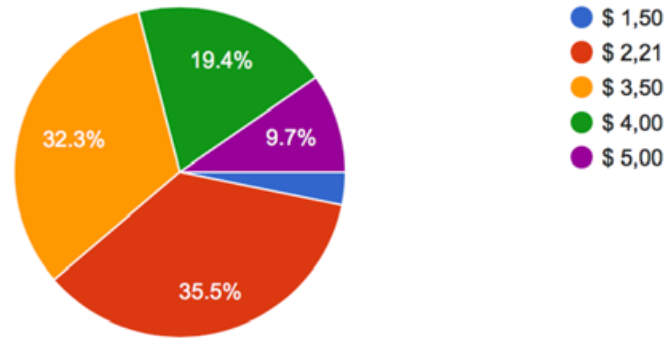
11) En general, piensa que las etiquetas comunican concepto ?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada



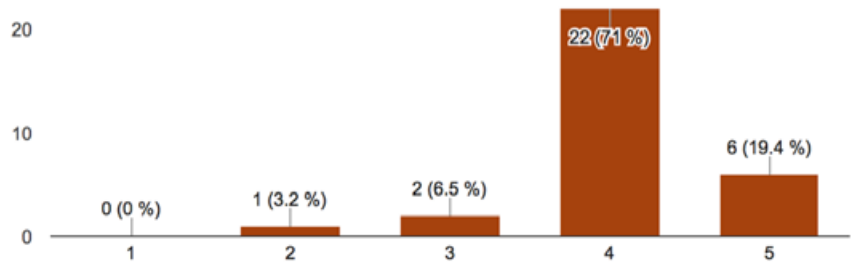
12) Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por una cerveza Siwara de 330 ml ?

- $ 1,50
- $ 2,21
- $ 3,50
- $ 4,00
- $ 5,00



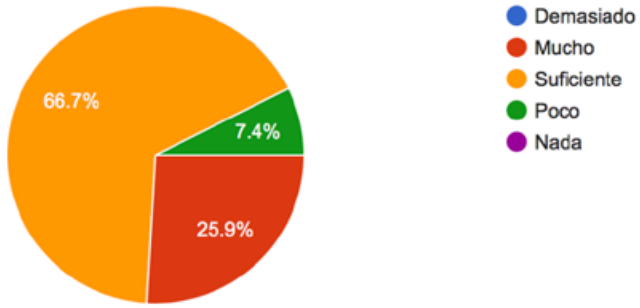
13) En general, Cuánta influencia tiene el estilo visual del producto Siwara al momento de elegirlo ?

	1	2	3	4	5	
Nada de Influencia	○	○	○	○	○	Demasiada Influencia



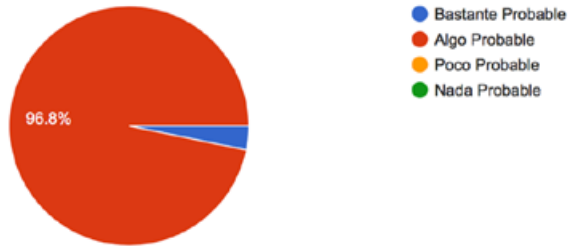
14) En general, las etiquetas comunican un concepto nutritivo y de alimento ?

- Demasiado
- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada



15) Qué tan probable es que prefieras esta cerveza sobre las demás ?

- Bastante Probable
- Algo Probable
- Poco Probable
- Nada Probable



APLICACIONES

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
STOUT EXTRA
BLOND ALE
AMBER ALE
BROWN ALE
ENGLISH STRONG ALE

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Amber Ale
Brown Ale
Burton Pale Ale
Stout Extra
Blond Ale
English Strong Ale

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Amber Ale
Brown Ale
Burton Pale Ale
Stout Extra

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Blond Ale
English Strong Ale

SIWARA

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Amber

SIWARA

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUÍN - AZUAY
Burton Pale Ale

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JORQUÍN - AZUAY

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JORQUÍN - AZUAY
Stout Extra

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
EST. 2017
SAN JOAQUÍN - AZURY

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
SAN JOAQUÍN

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUIN - KOURY

HUDDLESTON BREWERY
SIWARA
CERVEZA ARTESANAL
SAN JOAQUIN - AZUAY

CONCLUSIONES

Al finalizar este capítulo se puede decir que, mediante el uso de estrategias gráficas aplicadas a un estudio de caso, se ha aprendido a crear diseños únicos que, según su forma, función y tecnología, las propuestas han sido diseñadas estratégicamente para cumplir con el objetivo de posicionamiento en el mercado de cerveza artesanal.

Mediante el proceso de validación se tomó en cuenta muchos aspectos que comprueban y fortalecen de manera favorable las estrategias gráficas diseñadas para un posicionamiento adecuado.

En conclusión, el sistema “uno” ha sido elegido por el 64,5% de adultos entre 18 a 35 años y el sistema “cuatro” por el 75% de adultos entre 36 a 70 años; siendo los diseños con mayores posibilidades de llevar a producción y tener un adecuado posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES FINALES

El objetivo del proyecto fue que, a través de un estudio de caso, generar estrategias gráficas sustentables para el posicionamiento de las micro cervecerías locales.

Efectivamente se logró diseñar sistemas que aplican las estrategias gráficas y sirven como ejemplos para el usuario.

Como resultado del proyecto y estudio de caso, el cliente eligió un sistema ganador según la validación realizada para representar a su producto de cerveza artesanal y lanzar al mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda escoger un proyecto que el autor reconozca sus gustos, conocimientos y habilidades. De esta manera el proceso de creación se hará mucho más fácil y agradable porque asegura eficiencia en la concreción del producto final.

Se sugiere elegir de manera correcta los medios y tecnología a usar, pero tampoco complicarse porque siempre hay opciones menos complejas y más factibles de las que pensamos en un principio.

Beneficia mucho comentar el proyecto con expertos, amigos, familia y colegas porque siempre surge una observación que favorece a perfeccionar el proyecto e ideas a futuro.

Es fundamental iniciar cualquier idea con bocetos claro y sencillos, además de tener cuenta un proceso de investigación previo.

En lo que respecta a las estrategias gráficas, es importante destacar, ya que emprendedores y chefs cerveceros tienen dificultades en el diseño gráfico de su producto y esto dificulta un adecuado posicionamiento en el mercado. Las estrategias gráficas son una guía para el emprendedor, brindándole opciones que faciliten e inspiren para la creación y uso del estilo visual que quieren aplicar a su producto.

La gestión y organización requiere de planificación y puntualidad.

Finalmente, el motor que mueve al proyecto es la pasión, dedicación, constancia y visión. Estos factores son fundamentales para crear un producto de calidad, simbólico y único. Es enriquecedor disfrutar del proceso ya que brinda nuevas perspectivas y una satisfacción increíble gracias a la experiencia de trabajo lograda.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el apoyo y motivación por parte de mis padres, familia, seres queridos, amigos, profesores y compañeros. Gracias a cerveza Becken y La Craft por permitir realizar mi investigación de campo que enriqueció el desarrollo del proyecto.

Agradezco a Dios de todos los mundos y todos los tiempos, al universo por brindarme nuevas perspectivas de conciencia que ayudan a darme cuenta de la realidad en la que vivimos y hacer del mundo un lugar mejor.

ANEXOS

IMG 45

BIBLIOGRAFIA

Cabrera, O. N. (2012). El Diseño: 7 visiones transversales (Vol. 1). León, México: Colección Aprendizaje 21.

Romo, Z. F. (2012). El Diseño 7 Visiones Transversales (Vol. I). Vic, Barcelona: Aprendizaje 21.

Klanten, R., Mischler, M., & Bilz., S. (2008). El pequeño sabelotodo. Sentido común para diseñadores. Barcelona, España: Indexbook.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava edición ed.). (M. G. Gay, Trad.) México: Pearson Educación.

Medina, I. G. (2012). El Diseño 7 Visiones Transversales (Vol. I). Vic, España: Aprendizaje 21.

Salinas, R. (1994). La armonia en el color. Nuevas tendencias. Guia para la combinacion creativa de colores. Mexico.

Capriotti, P. (2013). Planificacion estrategica de la imagen corporativa (4 edición ed.). Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Rondón, Á. R. (2005). Fabricación Artesanal de la Cerveza . (F. e. Total, Ed., & A. R. Rondón, Trad.) (Sic) Editorial.

Kadatz, D. (24 de Marzo de 2016). Por iniciativa privada surge cerveza artesanal. (ACR, Ed.) Diario El Mercurio.

García, F. (25 de Noviembre de 2016). Once de cada 100 litros de cerveza que se consumen en el país son importados. (S. Ramírez, Ed.) El Comercio.

Transparency Market Research. (5 de Mayo de 2016). 'Mercado de la cerveza y competencia' se analizan en Quito. (M. J. Muñoz, Ed.) Revista Ekos.

Espinosa, J. (5 de Mayo de 2016). 'Mercado de la cerveza y competencia' se analizan en Quito. (M. J. Muñoz, Ed.) Revista Ekos.

Molina, P. (6 de Diciembre de 2015). La cerveza artesanal vive un 'boom' en Ecuador. (S. Ramírez, Ed.) Revista Líderes.

Instituto Ecuatoriano de Normalizacion, I. (2003). Bebidas alcoholicas, Cerveza, Requisitos. 1. Quito , Ecuador.

Espinoza, C. K. (2012). Empaques y Embalajes (Primera Edición ed.). México: Red Tercer Milenio.

Herrera, D. A. (8 de Enero de 2017). Cerveceros artesanales caseros. El Universo.

Sánchez, M. V. (2009). Morfogénesis del Objeto de Uso. Bogotá, Colombia: DiseñoLA.

ÍNDICE DE IMÁGENES

1 https://www.badfon.ru/download/stol-bokaly-pivo-pena-316/1600x1200/

2 http://www.peakpx.com/24473/green-leaf-plant

3 http://saintbrewis.com/wp-content/uploads/2015/11/E50JCIB2RI.jpg

4 http://img.wennermedia.com/920-width/116822598-a6c4529c-0d59-49a7-aa5e-7fc88d36aede.jpg

5 https://s3-us-west-2.amazonaws.com/homebrewas-soc/wp-content/uploads/2016/04/barleywine.jpg

6 https://irp-cdn.multiscreensite.com/248438e4/dms3rep/multi/desktop/RS461341_shutterstock_113954089-4428x3767.jpg

7 http://maxpixel.freegreatpicture.com/Caramel-A-Pint-Mousse-Beer-Dark-Refreshing-Cold-2305432

8 http://www.theyyscene.ca/downloads/109/download/Old-Fahrt.jpg?cb=aa5b289d9c46b0f2aaefa45c19c61977

9 Fotografía de cerveza Siwara por Kenneth J Huddleston

10 https://pbs.twimg.com/media/C5eHsEBXEAEkndY.jpg

11 http://obxcraftbeer.com/wp-content/uploads/2016/07/amber.jpg

12 http://www.beveragefactory.com/images/bk-ba-4011117132237.jpg

13 https://img09.rl0.ru/4d8ac798c78a0d8296eaae-d5754046ab/c2251x1500/cdn.playbuzz.com/cdn/0fe850d3-4834-4bc8-8d1c-86f8e72e0610/c2910dc9-df3a-4941-b261-7044ba118736.jpg

14 https://craftybrewau.files.wordpress.com/2015/02/dollarphotoclub_67590763_sm.jpg

15 https://pxhere.com/en/photo/619704

16 https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/8d/99/1c/8d991c2ca5c6cb862c136715262a56f8.jpg

17 http://2.bp.blogspot.com/-HTdiZNFMLfE/Veb8ZvM2riI/AAAAAAAAAlM/zgweyy3GO6g/s1600/bogo-ta%2Bbeer.jpg

18 http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/verema/images/valoraciones/0013/8658/Califa-cerveza-Artesanal.jpg?1402908721

19 http://www.azucaingenio.com/empaques/

wp-content/uploads/2014/11/cg-combinada.jpg

20 http://www.wickedglitch.com/wp-content/uploads/2012/01/six-pack.jpg

21 http://maxpixel.freegreatpicture.com/Nature-Field-Cereals-Barley-Barley-Field-Spike-2015211

22 http://cfile6.uf.tistory.com/image/241BFE3458ABA8EA2CE061

23 https://i.refresher.sk/public/vala/photo-1473177027534-53d906e9abcf.jpeg

24 http://mediad.publicbroadcasting.net/p/wual/files/styles/x_large/public/201307/back_forty_beer.jpg

25 http://www.gworkshopdesign.com/v3esp/images/images/sietecruces/10.jpg

26 http://c1.peakpx.com/wallpaper/465/412/859/bavaria-beer-glass-mug-mug-beer-mug-wallpaper.jpg

27 http://www.pipeline.de/pipeline/showpics.php?id=12068386_l&rid=29

28 https://brewsbus.com/images/barrell.jpg

29 https://t3.aimg.sk/magaziny/oLjFD9n8SveO3Bs-b7AEMwQ.jpg?t=&h=YW1oU2GBKUmShnyTZpAcw-g&e=2145916800&v=3

30 https://images.boozebud.com/resources/img/product/SierrNevad-Otravez-350-937.png

31 http://1.bp.blogspot.com/-iGdz1VKk_6c/Ud8M7P5iEqI/AAAAAAAAA4o/YjWqN0Jpy6A/s1600/Cerveza+Maltina.JPG

32 https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/9c/c0/31/9cc03145e916b1aefde0130389065672.jpg

33 http://emporiodacerveja.vteximg.com.br/arquivos/ids/161044-1000-1000/colorado-appia-600-1.jpg

34 https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/51/fd/e2/51fde2cb9bb242a134b0a9084ffb9057.jpg

35 http://youandsaturation.com/wp-content/uploads/2014/03/beer_packaging_4.png

36 https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/b5/96/83/b596835dbe2c2682f7d3c8a681126f4b.jpg

37 http://www.ohbeautifulbeer.com/wp-content/uploads/2015/12/09_Vocation-001-BottleClose-450x515.jpg

38 https://static1.squarespace.com/static/52536652e4b007332ef4ecf4/t/566f448b-c21b866652ed5908/1450132656218/

39 https://static1.squarespace.com/static/51310b68e-4b095f36e733424/5404e53de4b0f4290346093b/551e-f92fe4b0b038c6c21888/1428093234391/BL_MCS_lineup.png?format=1000w

40 http://4.bp.blogspot.com/-V0C5-a6sGhw/Ve8LCM2gDfI/AAAAAAACSYk/kaFQHE4xHmw/s1600/Shadow-01.jpg

41 http://etapes.com/system/12928/large/le-secret-du-vin-au-bout-du-labyrinthe.jpeg

42 https://pixabay.com/es/bombilla-de-luz-luces-electricidad-1209491/

43 https://pixabay.com/es/botellas-resumen-de-fondo-cerveza-21930/

44 https://pixabay.com/es/saludos-bebidas-beber-alcohol-839865/

45 https://pixabay.com/es/libros-páginas-del-libro-acamparon-2241635/

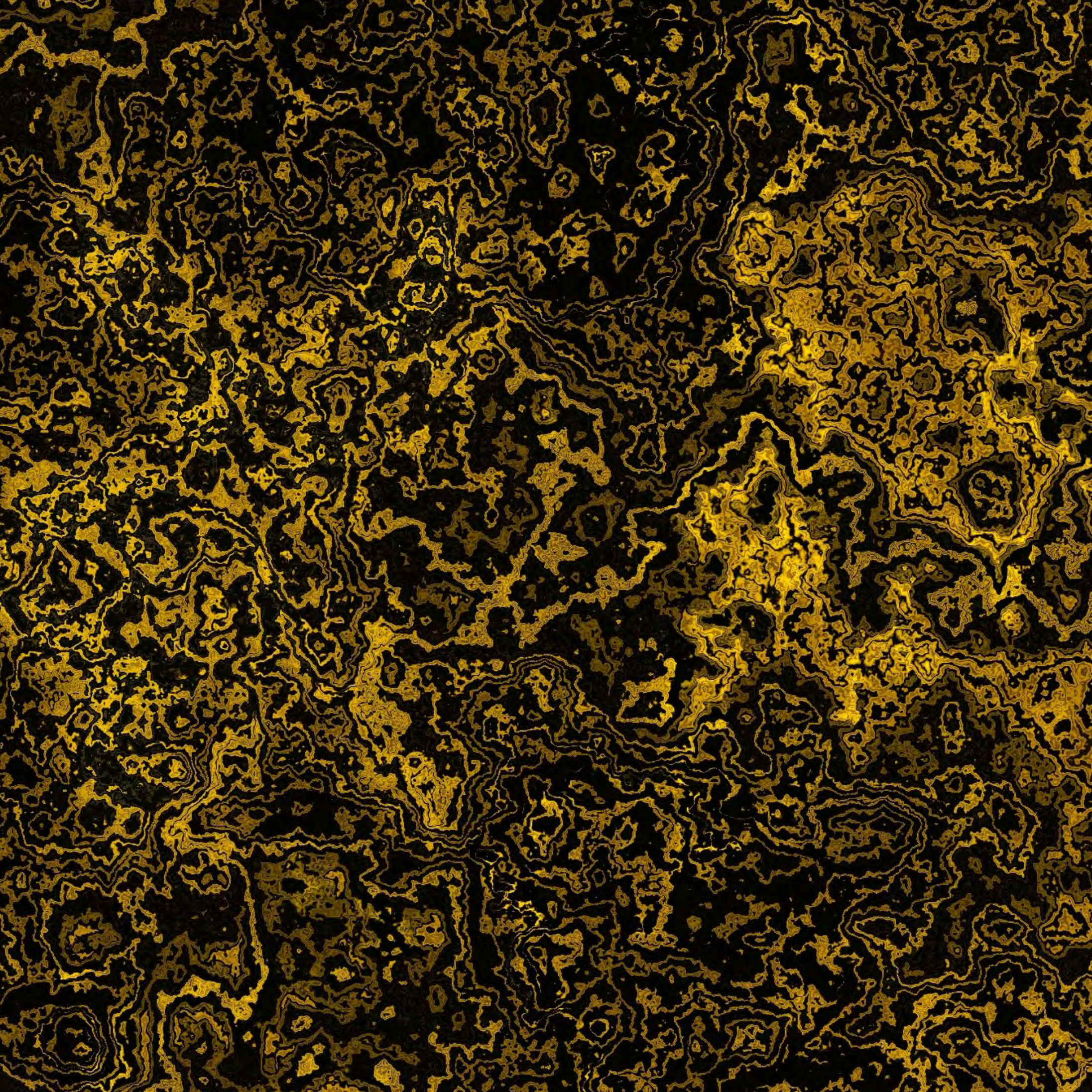
46 https://pixabay.com/es/libreria-biblioteca-libros-escalera-1759619/

47 https://pixabay.com/es/caja-de-cerveza-vac%C3%ADo-botellas-1995774/

48 http://www.robot-food.com/wp-content/uploads/2017/02/VL_1_Lineup.jpg

49 http://www.ohbeautifulbeer.com/wp-content/uploads/2017/05/OLBC-LOGO-Port-Image.jpg

50 http://vivirhogar.republica.com/files/2016/02/colores-decoracion.jpg

51 http://3.bp.blogspot.com/-t3z7teuralo/Vjxo7NCzZzI/AAAAAAAABm8/6V25Pd160V0/s1600/calidos%2By%2Bfrios.jpg

52 http://amorqtece.com.br/wp-content/uploads/2016/11/fundoTaiTai.jpg