Actualización de la identidad visual corporativa de la Cerveza Artesanal Vikingo y su respectivo manual de uso de manera innovadora.

Henry Ruíz Becerra

Trabajo de grado para optar al título de:
Diseñador Visual

Director:
Luis Fernando Herrera Romero
Diseñador Gráfico, Universidad del Valle

Institución Universitaria Antonio José Camacho
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Diseño Visual
2022

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a mi esposa e hijos, por su paciencia inagotable ante tantas adversidades y por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera. Ni las letras pueden expresar el agradecimiento por compartir conmigo este triunfo; un triunfo más de la familia Ruíz Luque.

A mis padres y hermano, por inculcarme el ejemplo del estudio, del trabajo y de la superación para salir delante. Ustedes son un modelo a seguir.

Agradecimientos

Doy mi más profundo agradecimiento a Lina María Cortés, por el apoyo, seguimiento, consejos y enseñanza desde mi ingreso a la Universidad, tanto para mí como para mis compañeros. Gracias por los buenos momentos, por el cariño y por las risas con las que contribuyeron a nuestra vida.

Agradezco a Luis Fernando Herrera por su entrega, tutoría y seguimiento como asesor de mi Proyecto de Grado. Personas como él son indispensables para la formación y ejecución de nuestros procesos de aprendizaje.

A mis compañeros, en especial Dahiana y Yulieth; a las profesoras Angela María Sanchez, Libia Gordillo, Catalina Guzmán, Luz Adriana Cometa, Adriana Villafañe y Félix Cardona por su gran aporte con su conocimiento.

Contenido

Introducción. 10
1. Planteamiento del Problema. 12
1.1. Formulación de la pregunta problema 15
1.2. Sistematización del problema 15
1.3. Justificación 16
1.4. Objetivos 17
1.4.1 Objetivo General 17
1.4.2 Objetivos Específicos 17
2. Marco Referencial 18
2.1 Símbolo y Emblema 19
2.1.1. Fuente y Color. 19
3. Marco Teórico-conceptual 26
3.1. Identidad Visual 27
3.2. Imagen Corporativa 28
3.3. El Branding. 29
3.4. La Marca. 29
3.5. El logo. 30
3.6. Logotipos 31
3.7. Imagotipo. 32
4. Marco Legal 33
5. Método 35
5.1. Gráficos de encuesta formulario Google 40
5.1. Análisis de datos 48
5.2. Empaque 49
5.3. Propuestas publicitarias en redes sociales 49
5.4. Identidad Visual 51
5.5. Estrategia de Comunicación: 53
5.6. Modelo Lean Canvas 55
5.7. Mapa de Empatía 56

6. Resultados 59
5. Conclusiones 62
Referencias 63
Apéndices 65

Tabla de Ilustraciones

Figura 1 13
Figura 2 19
Figura 3 19
Figura 4 21
Figura 5 22
Figura 6 23
Figura 7 23
Figura 8 24
Figura 9 32
Figura 10 36
Figura 11 40
Figura 12 40
Figura 13 40
Figura 14 41
Figura 15 41
Figura 16 41
Figura 17 42
Figura 18 42
Figura 19 42
Figura 20 43
Figura 21 43
Figura 22 44
Figura 23 44
Figura 24 45
Figura 25 45
Figura 26 46
Figura 27 47
Figura 28 49
Figura 29 49

Figura 30 50
Figura 31 50
Figura 32 51
Figura 33 54
Figura 34 55
Figura 35 56
Figura 36 57
Figura 37 58
Figura 38 59
Figura 39 60

Resumen.

La presente investigación, tuvo como objetivo diseñar estrategias que permitieran dar a conocer la identidad visual de la Cerveza Artesanal Vikingo, con el fin de mostrar las grandes cualidades diferenciadoras ante cualquier producto, logrando crearle una personalidad única e impactante en su imagen.

La intención principal es actualizar la identidad visual de la Cerveza Artesanal Vikingo para que sea visualmente atractiva en la ciudad de Cali. Por ende, se utilizó una metodología de investigación exploratoria de carácter mixto, con el fin de comprender los comportamientos de los jóvenes que consumen cerveza en la ciudad de Cali. Así mismo, se realizó un estudio inductivo-deductivo que permitió analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación. De igual manera, se efectuó un estudio histórico-lógico que se fundamentó de forma teórica-conceptual sobre estrategias de branding. Se aplicó una encuesta a un tamaño de la muestra representativa mediante la recolección de datos, basado en un cuestionario enfocado a conocer la perspectiva y el criterio sobre los productos existentes en la empresa, obteniendo como resultados alcanzados una determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos sobre las estrategias de branding. Así mismo, se elaboró un diagnóstico de la situación actual de la identidad visual de la Cerveza Artesanal en la ciudad de Cali, la implementación de las estrategias de branding, y la ejecución del seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada.

Con esta nueva actualización de identidad, se pretende llegar a los consumidores de cervezas artesanales con una idea más impactante y que se reconozca que la cerveza artesanal Vikingo es un producto menos nocivo parala salud y 100% natural.

Palabras claves: *Identidad Visual, Imagen Corporativa, Branding, Marca, Logo*.

Abstract.

The objective of this research was to design strategies that would allow the visual identity of the Viking Craft Beer to be known, in order to show the great differentiating qualities before any product, managing to create a unique and impressive personality in its image.

The main intention is to update the visual identity of Viking Craft Beer to make it visually attractive in the city of Cali. Therefore, a mixed exploratory research methodology was used, in order to understand the behaviors of young people who consume beer in the city of Cali. Likewise, an inductive-deductive study was carried out that allowed analyzing the fulfillment of each of the objectives set out in the research. In the same way, a historical-logical study was carried out that was based on a theoretical-conceptual basis on branding strategies. A survey was applied to a representative sample size through data collection, based on a questionnaire focused on knowing the perspective and criteria on the existing products in the company, obtaining as results a determination of the theoretical and methodological foundations on branding strategies. Likewise, a diagnosis of the current situation of the visual identity of Craft Beer in the city of Cali, the implementation of branding strategies, and the execution of the monitoring and control of each element developed in the proposal was made.

With this new identity update, the aim is to reach craft beer consumers with a more impressive idea and to recognize that Viking craft beer is a product that is less harmful to health and 100% natural.

Keywords: Visual Identity, Corporate Image, Branding, Brand, Logo.

Introducción.

La identidad visual es uno de los principales atractivos que hace parte de un producto permitiendo destacarse de otras y ser reconocida con mayor facilidad ante la competencia, dependiendo del branding que se maneje en la comercialización de ella.

Una marca no es un logo, no es un diseño en publicidad, no es un color corporativo, no es una web original y creativa. Una marca es la percepción que las personas construyen a partir de todos los momentos de interacción que esta genera. La marca es la suma de experiencias en diferentes contextos y formatos.

Tejada (1987), asegura que una empresa debe tener su identidad dependiendo de su proceso de concurrencia en el mercado, el cual lo hace diferenciador y le puede dar un estilo propio a las audiencias. Una identidad corporativa como tal puede conducir a una empresa al éxito. Esto, con una correcta gestión, hace que constituyan herramientas fundamentales para el manejo de sus comunicaciones, las cuales les brinda una credibilidad consolidada.

En el presente trabajo se propone actualizar la identidad visual corporativa por medio de un manual de marca que permita dar a conocer la identidad visual de la Cerveza.

La estructura de este trabajo está conformada por cinco partes: **Planteamiento del Problema, Marco Referencial, Marco Teórico-Conceptual, Marco Legal, Método** y, por último, la propuesta de la actualización del **Manual de Identidad de Marca.**

En el Planteamiento, se encuentra la formulación y explicación a detalle del Problema de la Investigación. Con la sistematización como métodos, se establecen los Objetivos y se expone la Justificación y Delimitación del trabajo. En el Marco Referencial, se exponen los diferentes referentes en cuanto al diseño y etiquetado de la cerveza.

En el Marco Teórico-Conceptual, encontramos diferentes apartados que pretenden aclarar los diversos conceptos establecidos en la investigación, brindar toda la información referente a variables como: Identidad Visual, imagen corporativa, branding, marca y logo, también podemos ver la importancia del etiquetado y el diseño. Estos elementos son parte integral para un buen posicionamiento de marca a nivel global, nacional y regional; incluyendo además todos los pasos y métodos a tener en cuenta para el registro de una marca.

En la Metodología, se toma como método de diseño el que expone y enseña Bruno Munari como referente basado en la resolución de problemas para dar una solución y resultado, optimizando al máximo los procesos. Al mismo tiempo, al Design Thinking que, acompañado de esta metodología con el Lean Canvas, puede ser aplicado al diseño.

Con las encuestas y resultados, se dará las características y diseño de marca de una cerveza ideal para el grupo objetivo, y servirá como base para el desarrollo del proyecto.

Por último, en las Conclusiones, se expone la importancia que tiene la actualización de la identidad visual por medio del Manual de Marca para las tendencias de diseño establecidos, con el fin de hacer un buen uso del logo.

1. Planteamiento del Problema.

El mayor error que cometen las pequeñas empresas está en creer que construir una buena imagen es solo factible y necesario para las grandes organizaciones, pues estas cuentan con presupuesto y recursos suficientes para sacar adelante y proyectar sus marcas de manera eficaz. Muchas de estas pequeñas empresas no suelen saber que la construcción de una identidad corporativa sólida puede convertirse en un valor agregado que les permita a sus futuros clientes establecer relaciones fructíferas y tener una transformación mucho más grande para poder crecer, tal como una gran empresa.

La identidad de marca es fundamental para un producto, ya que a través de ella se pueden establecer posibles vínculos con los clientes. Además, un buen diseño de marca genera aceptación, promueve el sentido de pertenencia y esto conlleva al éxito, pues las personas se sentirán identificadas con esta.

Ante este mercado tan competitivo como es el de la cerveza artesanal, la identidad de marca será una herramienta que no solo les permitirá a las empresas proyectar su profesionalismo y excelencia, sino que, además logrará transmitir confianza a los clientes potenciales y tener una participación en el mercado. Aaker (2002), explica que la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de esta, que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Además, sostiene que la identidad de una marca es netamente aspiracional, ya que representa lo que la empresa aspira a ser. Es la razón de ser de la marca.

De acuerdo con Dun & Bradstreet (2000), hay cientos de marcas nuevas de cerveza artesanal que

logran penetrar al mercado con buen desempeño. Incluso en Colombia, la marca de cerveza artesanal Bogotá Beer Company fue adquirida por AB InBev (líder global de cerveza).

Lo que se pretende con esta investigación, es actualizar la identidad visual corporativa de la Cerveza Artesanal Vikingo, la cual se plasmará por medio de un Manual de Identidad que recoja todos los aspectos gráficos del correcto uso de la marca y su aplicación en todos los soportes publicitarios, gráficos, audiovisuales e interactivos. Esto facilitará que la identidad de la cerveza se establezca a unas normas a seguir y se pueda trabajar con una misma línea gráfica diferente a la imagen actual; Vikingo nació en el año 2015 siendo una cerveza artesanal de garaje sin una identidad definida solo con un prospecto de nombre llamativo. Uno de sus creadores, químico de profesión, trabajó en Palos de Moguer un Pub ubicado en la ciudad de Cali y fue desde ahí que surge la idea de hacer una cerveza propia.

Figura 1
Etiqueta actual de la cerveza artesanal Vikingo.

(Ruíz Becerra, 2022)

El problema principal radica en la imagen actual que tiene y esto se debe a que fue creada de forma coloquial en una charla entre socios copiada a partir de un prototipo ya creado en internet. Para lograr posicionar esta cerveza se requiere tener una identidad única y original que sea bastante atractiva para el público objetivo y es por esto que necesitamos la actualización de la identidad visual corporativa de la Cerveza Artesanal Vikingo.

En Colombia funcionan 151 cervecerías artesanales, (de un total de 195 micro cervecerías), que buscan ofrecer ciertas diferencias en el mercado que domina la histórica Cervecería Nacional, ahora propiedad de AB Inbev, de Bélgica y Brasil.

Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Bogotá, son ciudades en las que han comenzado a funcionar las primeras cervecerías; ha sido una tendencia que se ha expandido a más de 60 municipios del país, particularmente, todos de la zona Andina, y algunos pocos en la Costa Atlántica.

En el Valle del Cauca, se encuentran algunos municipios como Cali, La Cumbre, Jamundí, Palmira, Buga, Tuluá, Roldanillo y Calima, donde se ha implantado la moda cervecera con las marcas artesanales.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, en el Valle del Cauca hay 27 cervecerías artesanales registradas y otras seis se encuentran llevando a cabo los requerimientos para lograr este reconocimiento por parte de dicho organismo de control. El mercado vallecaucano se queda con el 10,11 % de las marcas.

Cali, por ser una ciudad cervecera gracias a su clima, por su ambiente rumbero y por su gente alegre; está buscando siempre alternativas para probar nuevas experiencias que potencien el carisma de las personas caleñas, en el 2017 nace una cerveza artesanal con una identidad no

definida la cual el dueño elabora un buen producto pero la imagen no le da fuerza a lo que el quiere lograr con su cerveza, se buscan nuevas propuestas, una de ellas es Vikingo en donde el concepto y la temática de la cultura Vikinga hacen resaltar las características visuales en el entorno de desarrollo del producto, pero esta es una marca que ya se encuentra establecida en otras cervezas a nivel mundial y es por eso que se decide realizar una nueva propuesta enfocada en el bienestar y menos contaminante para a salud. En el blog Vikigourmet (2019) que es una tienda especializada en gastronomía gourmet plantea que los productos con los que se elabora la cerveza artesanal son 100% naturales no afectan la salud, al contrario, los principales beneficios de la cerveza artesanal es que ayudan a prevenir las piedras en los riñones, evita el estreñimiento, previene la formación de coágulos sanguíneos y reduce la posibilidad de sufrir ataques al corazón, además, la cerveza artesanal, reduce los riesgos de sufrir patologías cardiovasculares siendo estas una de las virtudes de consumir la cerveza artesanal y no la industrializada.

1.1. Formulación de la pregunta problema

¿Cómo desarrollar una actualización de la identidad visual corporativa de la Cerveza Artesanal Vikingo y su respectivo manual de uso de manera innovadora?

1.2. Sistematización del problema

- ¿De qué manera acercarse al estudio de la identidad visual en una marca de cerveza?
- ¿Cómo aplicar los elementos de la identidad visual en un manual de uso para una cerveza artesanal?
- ¿Como posicionar una identidad de una cerveza artesanal a través de un manual de identidad visual que ayude a potenciarla y que sea reconocida?

1.3. Justificación

El diseño de la nueva identidad visual corporativa requiere salirse de cualquier asociación o parecido con cualquier tipo de marca con la que se pueda llegar a confundir o haber una ambigüedad. Por este motivo, se desarrollará una actualización de la identidad visual corporativa de la cerveza Artesanal que comience a realzar los beneficios diferenciales entre una cerveza artesanal y una industrializada convirtiéndose en un punto de referencia para sus consumidores, hasta lograr posicionarse y competir con las marcas ya existentes. La imagen existente ha sido una recopilación de un estereotipo basado en la tendencia vikinga la cual ya hay varias referencias de diseños característicos de esta tendencia y es por esto la importancia de crear una identidad visual con su manual que se diferencie de las cervezas industriales Así como lo plantea Stalman (2017) en su podcast *Diseño, el alma del Branding* donde plantea diferentes estrategias para potenciar las marcas en donde plantea que *las marcas que actúan con conciencia saben que sus acciones marcan la diferencia*, esto aplica a lo que queremos plantear con el diseño de crear una imagen consciente de que el producto es 100% natural y menos dañino para la salud, también plantea que *las marcas deben de ser conscientes de los efectos que tienen sus decisiones.*

"Vikingo es creada con la finalidad de mitigar todos los deseos de las personas consumidoras de cerveza que día a día están dispuestos a probar las diferentes variedades de esta bebida.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una actualización de la identidad visual corporativa de la Cerveza Artesanal Vikingo y su respectivo manual de uso de manera innovadora.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características para aplicar de la identidad visual en la propuesta de diseño en la marca de cerveza artesanal Vikingo.
- Desarrollar una propuesta de identidad visual y el manual de marca para la cerveza artesanal Vikingo.

2. Marco Referencial

Heineken *(Fig.2)*: Es una de las marcas de cerveza más populares del mundo. Ocupa el primer lugar en Europa y el tercero a nivel mundial en términos de venta de este tipo de bebida.

La historia de la marca Heineken comenzó en 1863 en Amsterdam, cuando Gerard Heineken decidió comprar una de las cervecerías más grandes del país, De Hooiberg («Pajar»), que en ese momento llevaba funcionando durante casi 300 años. La marca registrada de la nueva compañía era una estrella roja con el nombre HBM colocado en su interior.

En 1884 se registró el nombre de Heineken. Luego hubo un nuevo logotipo que se colocó en la etiqueta y contenía el nombre de la compañía en una franja negra dentro de un óvalo, aparte de una estrella blanca. Fueron los colores blanco y verde los que se utilizaron para la marca, y eran estos los colores oficiales de la ciudad de Rotterdam, donde se producía cerveza.

Desde el 1889 hasta 1930, pocos cambios se han realizado en esta marca. Durante este tiempo, la compañía ha ganado varios premios internacionales. Sus nombres fueron añadidos a la etiqueta.

En la década de 1930, Heineken desarrolló un nuevo logotipo rectangular con una gran estrella roja en el centro. Sin embargo, la propia etiqueta ha conservado los elementos sin cambios: una forma ovalada, franja verde y negra.

Como la estrella roja era un símbolo del comunismo, Heineken, para evitar asociaciones políticas, en 1951, lo reemplazó por uno blanco con un borde rojo. No fue hasta 1991 que la estrella se volvió roja de nuevo.

Figura 2
Símbolo y emblema

Tomada de *Símbolo y emblema* [imagen], Guía Impresión, 2019, https://guiaimpresion.com/la-historia-del-logo-de-heineken/

2.1 Símbolo y Emblema

El símbolo más reconocible utilizado en el logotipo de Heineken es la estrella roja *(Fig.2)*. No fue elegido por casualidad y traza su origen de la Edad Media. En aquellos días, la elaboración de cerveza era considerada un proceso extraordinario y mágico. La estrella de cinco puntas simbolizaba los cuatro elementos y el 5° elemento mágico que determinaba la calidad de la cerveza.

2.1.1. Fuente y Color.

Figura 3
Fuente y color

Tomada de *Fuente y color* [imagen], Guía Impresión, 2019, https://guiaimpresion.com/la-historia-del-logo-de-heineken/

El logotipo de Heineken, utiliza una fuente especialmente creada *(Fig.3).* Ha cambiado un poco desde sus inicios: las letras mayúsculas han sido reemplazadas por letras más redondeadas y pequeñas, y ha aparecido una 'e' «sonriente».

Durante muchos años, las flores emblemáticas de Heineken han sido consideradas verdes y se asemejan al color de una botella. Para crear un contraste visualmente atractivo, los diseñadores agregaron rojo y negro al emblema. (Guía Impresion de Artes Gráficas, 2019)

La cerveza holandesa Heineken cambia de imagen en más de 190 países luego de 150 años.

Por: José González Bell.

La tipografía de la nueva lata se presenta en un diseño de 360°. En el centro de la nueva imagen se encuentra la estrella roja, en una versión más grande.

La cerveza holandesa Heineken cambió su imagen a nivel global y Colombia se suma a los 192 países donde se implementará esta transformación.

A partir de la próxima semana, quienes visiten los supermercados y tiendas del país se encontrarán con la nueva lata de Heineken, donde la estrella roja y el icónico color verde son los protagonistas.

La tipografía de la nueva lata se presenta en un diseño de 360° grados. En el centro de la nueva imagen se encuentra la estrella roja, en una versión más grande, que los consumidores de la marca reconocerán con facilidad, el acabado mate de la lata complementa el look sofisticado y refrescante.

De acuerdo con Carlos Alzate, vicepresidente de mercadeo de Central Cervecera de Colombia, "Heineken quería explorar nuevas maneras de expresar su esencia y esta nueva lata hará

que nuestra cerveza destaque en las góndolas de todo el país. Heineken lleva más de 150 años de tradición y esperamos que nuestros consumidores lo aprecien.

En Colombia, la bebida es producida por Central Cervecera, empresa que nació en 2014 a partir de la alianza estratégica de dos socios con más de 100 años de trayectoria: Postobón y Compañía Cervecerías Unidas.

Cuenta con un portafolio de siete marcas: Andina, Heineken, Tecate, Miller Lite, Sol, Coors Light y Miller Genuine Draft. Recientemente, Andina cumplió un año en el mercado y es patrocinador del ciclismo. (González Bell, 2020)

BBC (Bogotá Beer Company)

La primera cerveza artesanal que generó una gran expectativa en Colombia y que le dio la apertura a una nueva tendencia de cervezas artesanales, fue la BBC (Bogotá Beer Company). Su imagen fue manejada por la empresa de publicidad Lucho Correa LIP. Dio inicio en el año 2011, "Branding Empaques Estrategia 2011".

Se fue proyectando la imagen de las cervezas en versiones las cuales se estuvieron actualizando y cambiando a través de los años.

Figura 4
BBC – Marca y etiqueta, primera versión

Tomada de *BBC – Marca y etiquetas, primera versión* [imagen], Lucho Correa, 2011, https://www.luchocorrea.com/trabajo/bbc-marca-y-etiquetas-primera-version

BBC - Marca y etiquetas. Primera versión.
Branding Empaques Estrategia 2011

"Trabajamos con la marca existente Bogotá Beer Company y le creamos un símbolo nuevo: la camioneta, con la que desde hacía nueve años repartían su cerveza" (Correa, 2011)

La idea visual que se quería lograr durante la evolución del producto, era manejar la identidad con la primera camioneta que distribuyó la cerveza en Colombia y, por ende, darle el posicionamiento a esta imagen dentro de su marca: "En las etiquetas se creó una diferenciación de cada cerveza llamando a cada una como un barrio de la ciudad y les dimos la unidad gráfica a través del ícono de la camioneta. La gráfica está inspirada en el cartel urbano que se ve por las calles de Bogotá". *(Fig.4).*

La empresa publicitaria creó una imagen diferente para las diversas épocas del año. Cada una resalta una festividad o un evento memorable: "Decidimos dividir el proyecto y, en vez de hacer una sola publicación, diseñamos un coleccionable que se incluye dentro de su six pack". La idea base era que los consumidores compraran un six pack navideño y lo regalaran a sus seres queridos. El empaque tenía una imagen muy llamativa y representativa de estas fechas.

Figura 5
BBC – Premium, Lager y 4 pack

Tomada de *BBC – BBCPremium Lager y 4Pack, empaques* [imagen], Lucho Correa, 2013, https://www.luchocorrea.com/trabajo/bbcpremium-lager-y-4pack

Figura 6
Aguinaldo BBC

Tomada de *BBC – Aguinaldo BBC, comunicación, empaques* [imagen], Lucho Correa, 2013, https://www.luchocorrea.com/trabajo/aguinaldo-bbc

BBC es una cervecería especializada, desde hace más de 17 años en la producción de cervezas artesanales. “Recientemente, fue comprada por AB InBev, quien nos encargó la creación de su nueva imagen de marca, así como el sistema visual que se aplicó a la creación de etiquetas, latas y multiempaques”.

Figura 7
BBC Etiquetas y 4packs, segunda versión

Tomada de *BBC – Etiquetas y 4packs, segunda versión, Branding, empaques, estrategia* [imagen], Lucho Correa, 2014, https://www.luchocorrea.com/trabajo/bbc-etiquetas-y-4packs-segunda-versi%C3%B3n

Figura 8
BBC Etiquetas y 4packs, segunda versión

Tomada de *BBC – Etiquetas y 4packs, segunda versión, Branding, empaques, estrategia* [imagen], Lucho Correa, 2014, https://www.luchocorrea.com/trabajo/bbc-etiquetas-y-4packs-segunda-versi%C3%B3n

Las empresas de esta industria producen cerveza, licor de malta y cerveza sin alcohol. Las principales empresas globales son: Molson Coors Beverage Company (EE. UU.), Anheuser-Busch InBev (AB InBev), (Bélgica); Asahi Breweries (Japón), Carlsberg Group (Dinamarca), China Resources Beer (Holdings) Co Ltd, Tsingtao Beer Co Ltd (China) y Heineken (Países Bajos). DG Yuengling & Son es la principal cervecera artesanal de EE. UU., por volumen de ventas, según la Asociación de Cerveceros. En todo el mundo, las cervecerías producen alrededor de 2 mil millones de hectolitros de cerveza al año, según la Universidad de Kirin Beer. Las naciones productoras de cerveza más grandes son China, Estados Unidos, Brasil, México y Alemania. Los mercados en desarrollo de Asia, América Latina y África, son el objetivo del crecimiento de la industria. La industria cervecera de EE. UU., incluye alrededor de 3200 establecimientos (empresas de ubicación única y unidades de empresas de ubicación múltiple), con ingresos anuales combinados de aproximadamente treinta mil millones. Contando brew pubs y micro cervecerías, la industria estadounidense incluye alrededor de 7.500 establecimientos.

Las grandes cervecerías dominan el mercado mundial de la cerveza, pero las cervecerías artesanales más pequeñas han ganado participación en el mercado en los últimos años mediante la introducción de una variedad de productos nuevos que se venden a precios más altos. Algunos fabricantes de cerveza importantes han adquirido marcas de cervezas artesanales populares para limitar la competencia de este sector de rápido crecimiento. Pequeños productores en algunos mercados también se han beneficiado de los cambios regulatorios que han facilitado la auto distribución directamente a los minoristas, sin tener que vender a través de mayoristas. Las cervecerías compiten con destilerías, bodegas y otros fabricantes de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

3. Marco Teórico-conceptual

Gertler (2003) El etiquetado y el diseño son una parte integral de los conocimientos localizados a nivel regional, nacional y global dentro de la industria. Sobre la cerveza artesanal se ha tenido un enfoque sostenido sobre la comprensión de los procesos del (neo) localismo, marca e identidad en el desarrollo de los sentidos del lugar y la creación de lugar dentro de la elaboración artesanal en espacios predominantemente anglófonos (es decir, Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda).

Dicken (2015). A través de un enfoque de la investigación de la etiqueta de la cerveza como un sitio donde el conocimiento local, a menudo en forma de representaciones visuales y textuales del lugar, se convierte en materialmente "adjunto" al territorio organizativo y geográfico de una GPN1.

Pulec (2016). Las etiquetas en cervezas también son sitios donde los consumidores imbuyen el lugar con valor económico y cultural, vinculando aguas arriba procesos (como el suministro y la elaboración de cerveza) a los procesos descendentes (como la venta al por mayor, la distribución y consumo) dentro de las Cadenas Globales de Valor (CGV).

Dicken (2015). Las GPN de la cerveza se globalizan a través de empresas conjuntas entre empresas multinacionales en contextos de desarrollo local, a menudo importando elementos clave (como brewmasters y tecnología de fabricación) en lugar de incorporar con subcontratistas locales. El control sobre el marketing de marcas y la creación de identidad de marca sigue siendo una característica distintiva de GPN, como propietarios de marcas optan por incorporar valor en el

[1] Global Production Networks (Redes de producción global)

desarrollo de una base de consumidores leales y fácilmente identificables. Sin embargo, la aparición de geografías ficticias de la elaboración de cerveza donde no previamente existía un conocimiento tácito de la industria, concurrente con la feroz lealtad de la artesanía (neo) local los cerveceros hablan de una espacialidad de artesanía en rápida evolución elaborando en mercados previamente subdesarrollados, tales como el Medio Oriente y Europa del Este, y mercados desarrollados por igual. Junto con lo que McLaughlin, Reid y Moore (2014) denominan "la ubicuidad del buen gusto", cambios recientes en los y las geografías ambientales del consumo, impulsadas por la globalización y los cambios de estilo de vida que la acompañan, plantean un desafío formidable para la GPN predominante perspectiva. Por tanto, se debe prestar más atención a lo dirigido a cómo las representaciones de aleación de lugar con la adición de valor como mecanismos de globalización.

Comprender a fondo los procesos mediante los cuales las representaciones de lugar, entendido como procesos textuales e Indicadores visuales de materiales, tradiciones, paisajes terrestres, iconografías (sub) nacionales e historias locales son representados en la propia etiqueta del contenedor, y se convierte en una parte integral de los sistemas globales de producción, distribución y consumo que constituyen las GPN de la cerveza, los factores clave y las relaciones deben ser observados, codificados y analizados sistemáticamente. Mediante el uso de enfoques interpretativos cualitativos para examinar el proceso visual y textual mediante los cuales el lugar se convierte en un factor clave dentro de las GPN de la cerveza, los investigadores pueden analizar mejor el papel de los discursos basados en el lugar dentro de las relaciones de poder multiescalares y multiterritoriales por qué GPN producen resultados.

Latour (1986). Dentro del enfoque de GPN, las explicaciones teóricas de cómo las nociones culturalmente ligadas con el lugar generan un valor agregado y espacial para la integración al crear discursos basados en el lugar podría proporcionar un marco útil para repensar las reglas de significado y poder relacional dentro de un conjunto de relaciones proveedor-productor-cliente.

3.1. Identidad Visual

La Identidad Visual de una empresa, organización o producto, es la herramienta que más mueve influencias en el comprador para tomar decisiones. Collins y Porras (1995) resaltan que "la

Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización". (Citados en Capriotti, 2009, p.19).

La identidad visual, son todos esos aspectos que se pretenden transmitir a nuestro público determinado. Por medio de esta, se podrán establecer los valores de la empresa, sus objetivos, sus estrategias y todo lo que se enmarca como organización; siendo esto el conjunto de valores, ideas, historia, diseño, expectativas y relaciones de una empresa, representadas en una imagen o logo, de manera sistemática; tal como un nombre, una idea, un producto o servicio que identifica la marca.

Según Costa (2006), "la identidad visual es un conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos y permite establecer la mejor técnica de visualización, que en todos los casos será determinada por el diseñador gráfico, está dada por varios elementos gráficos y visuales para poder comunicar un concepto de marca, como sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia el público, algunos de estos elementos son la marca, el logo, el empaque del producto". (p.73)

Dopler (2014), con una buena identidad visual una marca se podrá diferenciar con las demás marcas que existen logrando una recordación y diferenciación con la competencia y una marca sin una buena identidad visual no se podrá diferenciar de los demás.

3.2. Imagen Corporativa

Como lo expresa Capriotti (2013), "hoy en día existe una gran dificultad de diferenciación de productos y servicios, por lo que la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, estableciéndose como un valor activo estratégico de la empresa". (Capriotti, 2013, p. 10).

Si la organización crea una imagen a los futuros clientes, esto:

1. Facilitará diferenciación de los competidores.

2. Se podrá vender mejor colocando precios más altos.

3. Atraerá mejores trabajadores gracias a su buena imagen y clima organizacional.

Van Riel (1997) concluyó que la imagen es muy importante para quien la proyecta, como para quien la recibe, ya que al transmitir una imagen positiva establecerá una relación comercial con el público objetivo. (p.80)

3.3. El Branding.

Es un proceso de desarrollo de la marca por medio de varios elementos y acciones de Marketing y Comunicación que se encuentran estratégicamente analizadas y pensadas en donde se define cada uno de los elementos que conforman la marca, para esto, se debe de alinear con el modelo del negocio y debe de ser comunicado de diferentes maneras tanto para el público interno como para el externo.

Doppler (2014). La percepción que se tenga sobre la marca afecta directamente en el valor que se le asigna y en el comportamiento de los clientes.

"Las personas están dispuestas a pagar más por productos de marcas bien posicionadas, ya que consideran que serán beneficiosos que otros. No solo eso, sino que además son más propensas a volver a comprar ese producto". (pag.8)

Una correcta estrategia de branding permitirá llegar al cliente con un mensaje claro, motiva a los compradores, se diferencia de la competencia y refuerza una identidad de la empresa.

3.4. La Marca.

Doppler (2014). Una marca tiene que ver con la pasión, es la causa que motiva a la empresa y es la que ayudará a establecer un vínculo emocional del cliente con la marca. Tanto el logo como

el nombre forman parte de la identidad corporativa cuyo objetivo es representar visualmente los valores de la empresa a través de distintos elementos. (pag.29)

Armstrong (2012). La marca es un nombre que tiene su característica, tiene un símbolo, término, diseño y ayuda a ser reconocidos y diferenciados de otros productos o servicios. (pag.18)

Estos son los elementos de la marca:

- Imagen de marca
- Definición de negocio
- Características de servicio
- Mercado objetivo
- Misión, visión y valores

La importancia de un producto o servicio permite a los consumidores poder identificar el producto que siempre compran con los otros existentes en el mercado permitiendo también brindar información relevante como es la calidad del producto que se está ofreciendo, y para aquellos clientes que adquieran la misma marca de una manera regular saben que siempre tendrán los mismos beneficios, calidad y servicio en sus compras. (pag.31)

3.5. El logo.

Con una adecuada construcción de marca, se puede lograr convertir un logo de la marca en un ícono pudiendo ser interpretado sin tener que estar acompañado por el resto de los elementos visuales de la identidad.

Doppler (2014). Para poder tener éxito el logo en el mercado tiene que contar con Recordación + versatilidad + simpleza, siendo estos los requisitos que debe de reunir el logo.

Logorapid (2010). Para el diseño de un logo efectivo para la estrategia de branding se requiere:

- 1. Mantener la limpieza

Entre más simplicidad tenga el logo ayudará a poder adaptarlo en diferentes proporciones, logrando una mayor versatilidad y así también poderlo ajustar en diferentes dispositivos siendo a su vez recordado por el público.

- 2. Probar el logo en negativo

En este punto es muy importante la utilización de los colores ya que la marca tiene que ser percibida con todos los sentidos. Sin embargo, un buen logo tiene que poder lograr un mismo efecto tanto en blanco como en negro y una vez logrado esto se incorpora a los demás colores a las cuales queramos identificar la marca.

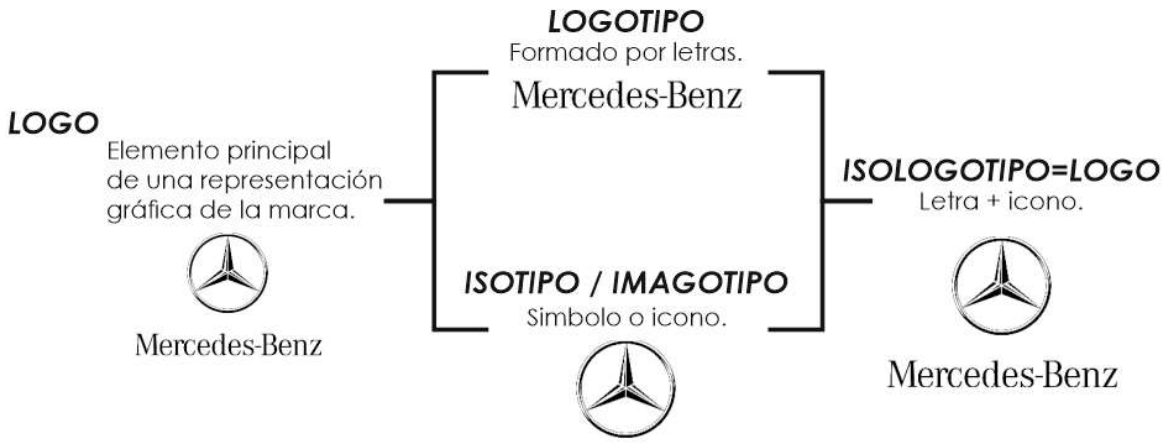
3.6. Logotipos.

El logotipo, en conjunto con el nombre, conforma la parte lingüística de la marca. En algunos casos existen alteraciones en las tipografías como superposición de letras, contacto, exageración o supresión de rasgos; todo esto para caracterizar o diferenciar unos logotipos de otros. El logotipo contiene la representación de la parte lingüística que es el texto del nombre o las siglas de la marca. A pesar de esto, llegan a adquirir una personalidad propia sin la ayuda de un símbolo a su lado. Con el fin de lograr una relevancia evidente, se le agrega al logotipo un espacio definido y visible. (Brandemia.org, s/f)

3.7. Imagotipo.

Es un conjunto entre el ícono y lo textual, en el que el texto y el símbolo se encuentran diferenciados y pueden funcionar por separado. *(Fig.9).* (Brandemia.org, s/f)

Figura 9
Logo, logotipo, isotipo/imagotipo, Isologotipo



(Ruíz Becerra, 2022)

4. Marco Legal

El registro de marca en Colombia es un trámite que se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Es aquí donde el empresario adquiere el derecho de uso exclusivo de un signo con el que identifica su producto o servicio en el mercado.

Cada año en Colombia, los empresarios solicitan el registro de más de 40.000 marcas ante la SIC. La norma que regula el proceso de registro de marca en Colombia es la Decisión 486 de 2000.

Los requisitos para efectuar el registro de una marca son regulados por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) (Cardenas Vega, Propiedad Intelectual, 2022):

1. Realizar una consulta de antecedentes marcarios, con el fin de verificar que la marca de su interés no esté registrada.

Antes de iniciar el trámite de registro de una marca en Colombia, se recomienda realizar una búsqueda de antecedentes fonéticos y/o gráficos, con el fin de conocer si existen obstáculos que impidan su registro.

Para realizar una búsqueda de antecedentes marcarios de forma segura y confiable, a través de una firma de abogados expertos en registro de marcas, exfuncionarios de la SIC.

2. Pagar las tasas oficiales establecidas por la SIC.

Para acceder al trámite de registro de marca, la SIC establece anualmente una tasa oficial. Para las tasas oficiales de la SIC y el procedimiento de registro de marca en línea, son las siguientes:

- Solicitud de registro de marca (primera o única clase).
- Solicitud de registro de marca (clase adicional en una misma solicitud).

3. Diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca.

Para efectos de iniciar el trámite de registro de una marca en Colombia se debe tramitar un formulario que contiene la siguiente información:

- Datos del solicitante de la marca, que puede ser cualquier persona natural o jurídica.
- La denominación de la marca a registrar.
- La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenecen los productos o servicios a identificar.
- La descripción de los productos o servicios a identificar con la marca, en forma detallada.

4. Adjuntar los documentos requeridos por la SIC.

Por último, se hace necesario adjuntar los siguientes documentos.

- Recibo de pago de las tasas oficiales.
- Arte o logo de la marca a registrar.
- Poder de abogado.

5. Método

El proyecto de Cerveza Artesanal Vikingo, toma como metodología de diseño la que expone y enseña el diseñador industrial Bruno Munari. Está basada en la resolución de problemas para evitar la creación del famoso "hilo negro", en el cual este busca dar una solución totalmente nueva y en cambiar todo. Busca obtener con esta metodología el mejor resultado, optimizando al máximo los procesos. En otras palabras, en cuanto al Design Thinking, se da en la innovación, desarrollo y mejora de los productos; también la de plantear un modelo de negocio basado en esta metodología, acompañado con el Lean Canvas para ser aplicado al diseño de un emprendimiento asentado en el diseño y distribución de cervezas artesanales.

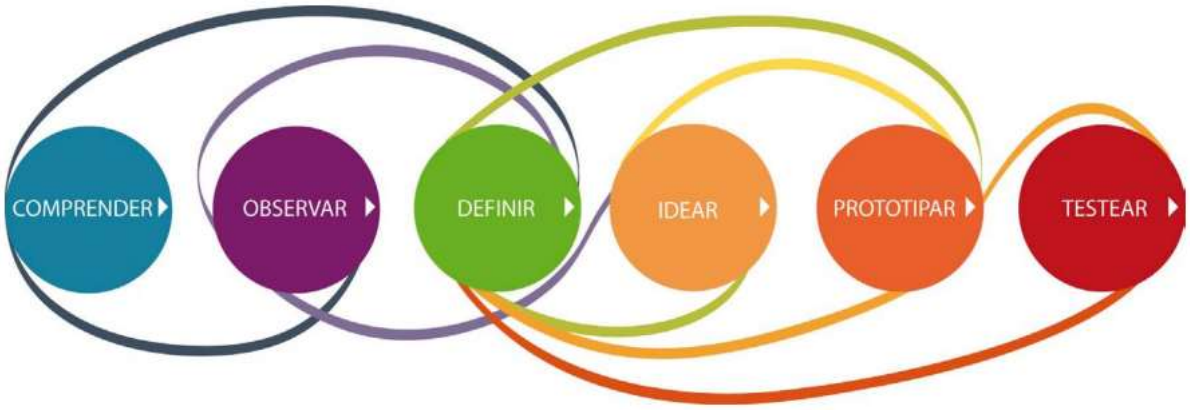
Munari (1981, pág. 19), dice que "el método proyectual no es metodología absoluta y definitiva, se vuelve modificable si se encuentran valores objetivos que puedan mejorar un proceso"; y como consecuencia la creatividad del diseñador no se ve afectada, porque, siendo creativo, el proyectista será capaz de encontrar la solución para mejorar el diseño y será muy útil para otros diseñadores en su proceso. El esquema de Munari en el libro 'Cómo nacen los objetos' describe cada metodología que se conforma en los siguientes pasos: Problema, elementos del problema, recopilación de datos, análisis de datos, creatividad, experimentación, modelos, verificación y solución.

El concepto del Design Thinking *(Fig.9 y 10)*, fue planteado a finales de los años 80 por David Kelley, quien lideró la creación del D. School at Stanford University, y es el creador del primer mouse para Apple; profesor, consultor y co-fundador de la empresa Ideo.com. (Design Thinking Comunidad Online, s/f)

El Design Thinking es una metodología que potencia la innovación en productos y servicios enfocada en el usuario como base para el cambio que se ve en la co-creación de caminos para llevar soluciones innovadoras a las organizaciones y su principal objetivo es la de identificar problemas generando sus soluciones.

A continuación, estas son las acciones fundamentales que se llevan a cabo durante este proceso:

Figura 10
Proceso de diseño del Design Thinking



(Ruíz Becerra, 2022)

En este primer momento consiste en la definición del problema a abordar y para esto se requiere formular una pregunta que nos dé la búsqueda para soluciones creativas, para esto es fundamental encajar el tema a trabajar y esto implica desarrollar el tema de la empatía, la cual es la que permitirá la inspiración de nuevas ideas descubriendo lo que la gente necesita.

Después de este primer momento sigue la etapa de la ideación en la cual su objetivo es la de generar cuantas ideas sean posibles superando las soluciones obvias hasta llegar a las innovadoras.

A partir de este momento se pasa a la etapa del prototipado en la cual su objetivo es la de hacer que las ideas generadas sean tangibles y para que esto pase se construyen prototipos aproximados para aprender a mejorar las ideas.

Por último, tenemos la etapa de implementación en donde aparece el testeo que consiste en pruebas y así refinar las ideas reuniendo la retroalimentación con lo que se irá experimentando hacia adelante. (Guzmán López, 2011)

Comprender:

- Definir el problema.
- Aclarar quién es el usuario.
- Priorizar este proyecto en términos de urgencia.
- Determinar qué va a hacer de este proyecto un éxito.
- Establecer un glosario de términos.

Observar:

- Analizar el problema y recordar los obstáculos existentes.
- Recopilar ejemplos de otros intentos por resolver el mismo problema.
- Analizar los implicados del proyecto, inversionistas y críticos.
- Hablar con los usuarios finales, ellos tendrán ideas.
- Tener en cuenta las opiniones de los líderes de pensamiento.

Definir:

- Definir tiempo, escasez, base de clientes, un mercado.
- Prestar atención a los usuarios extremos: niños, ancianos…
- Preguntarse cómo puede ayudar la nueva tecnología.
- Organizar la información y sintetizarla.

Idear:

- Identificar las necesidades y motivaciones de sus usuarios finales.
- Generar tantas ideas como sea posible.
- Registrar su sesión de brainstorming.
- No juzgar, no debatir ideas.
- Durante el brainstorming, tener una conversación a la vez.

Prototipar:

- Combinar, expandir y pulir ideas.
- Crear muchos bocetos y borradores.
- Buscar retroalimentación de un grupo diverso de personas, incluyendo sus usuarios finales.
- Presentar una selección de las ideas al cliente.
- Reservar el juicio y mantener la neutralidad.

Testear:

- Recoger feedback de los consumidores.
- Determinar si la solución cumplió sus objetivos.
- Discutir lo que podría mejorarse.
- Medir con éxito, recoger los datos.
- Documentar.

Teniendo en cuenta la resolución de problemas por Bruno Munary y el Design Thinking se procederá al proceso creativo de la identidad visual la cual incluye un logotipo y sus elementos

de soporte. Los pasos de la metodología serán abordados y serán explicados y se desarrollarán los puntos importantes del anterior esquema basados en la problemática particular.

Esta herramienta es muy útil para abordar los problemas que están mal definidos y así abordando y remarcando el problema en las personas se crearán muchas ideas en sesiones de lluvia de ideas y en encuetas nos daremos una idea de lo que quiere el público, con la recopilación de datos nos permitirá responder a las preguntas relevantes, evaluar los resultados y anticipar mejor las probabilidades y tendencias futuras. Hay una gran ventaja y es que esta cerveza lleva 6 años en el mercado cuyos consumidores son amigos, familiares y compañeros de trabajo y con esta investigación se pretende llegar a más consumidores que por medio de la en cuenta se logre cautivar y llegar a sus gustos tanto de sabores de cerveza como en imagen.

A continuación, y aplicando estas dos metodologías, se procede a realizar la investigación y adaptación para cada proceso adecuado al producto Cerveza Artesanal Vikingo.

Problema: Falta de reconocimiento gráfico, y esto es debido a que la marca es nueva.

Elementos del Problema: Conformado por: Empresa, Cliente, Contexto, Punto de Venta, Servicio, Presentación del Producto, Tipos de Cerveza, Herramientas, Etiquetas.

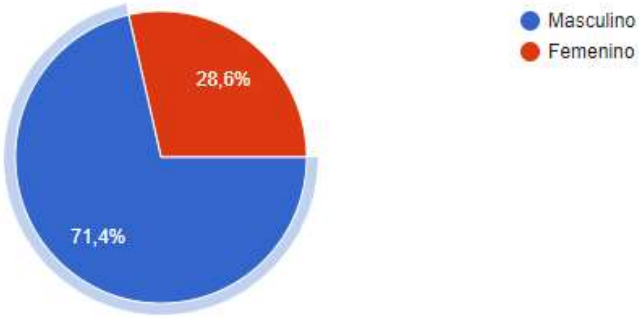
Recopilación de datos: Se realizó una encuesta virtual en formularios Google a 86 encuestados, lo cual dio como resultado lo siguiente:

5.1. Gráficos de encuesta formulario Google

Figura 11
Total, encuestas recibidas

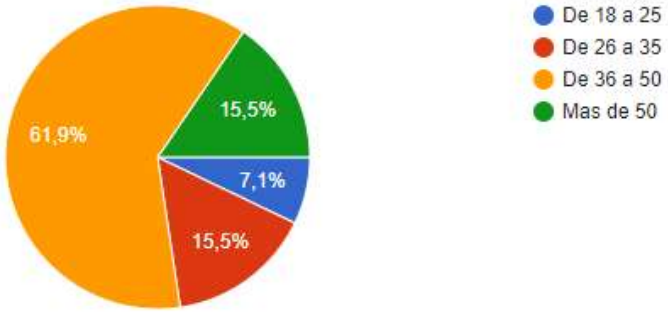
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 12
Caracterización de sexo de los encuestados



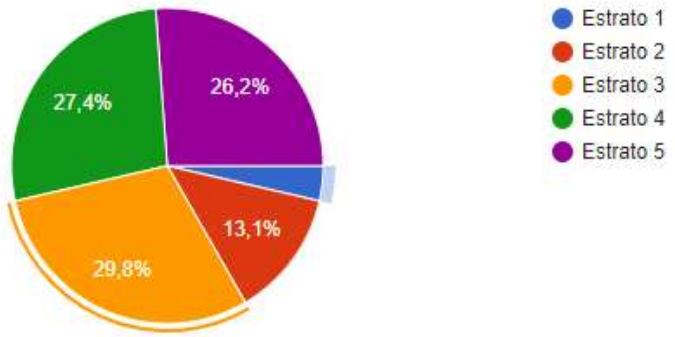
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 13
Caracterización de edad de los encuestados



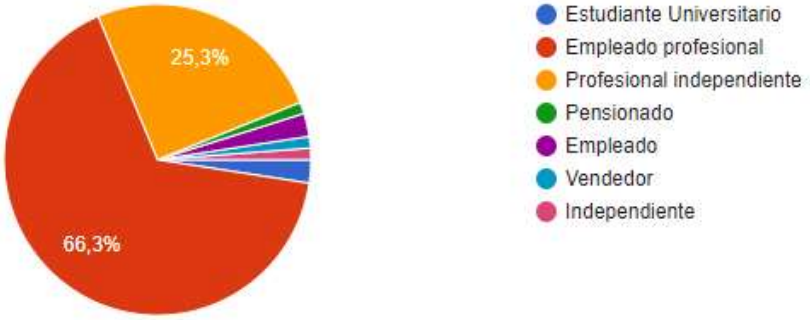
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 14
Caracterización socioeconómica de los encuestados



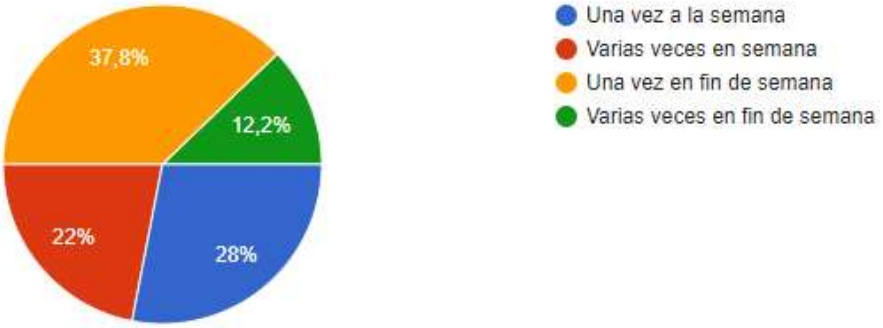
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 15
Caracterización ocupacional de los encuestados



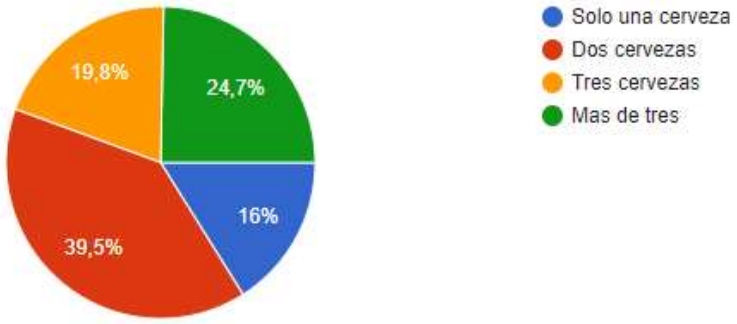
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 16
Caracterización en la frecuencia de consumo de cerveza



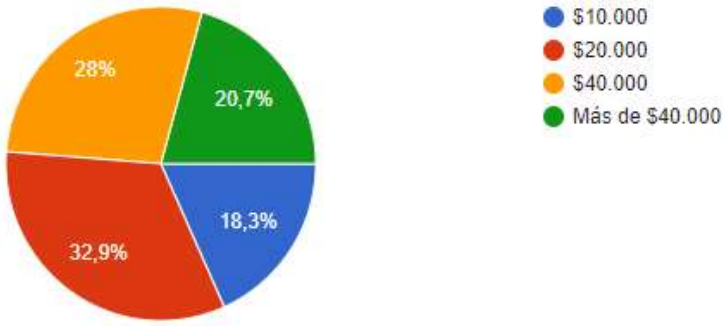
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 17
Caracterización del promedio de consumo



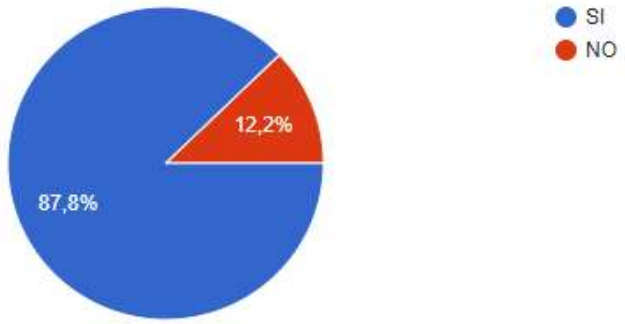
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 18
Caracterización porcentaje de inversión en cerveza al mes



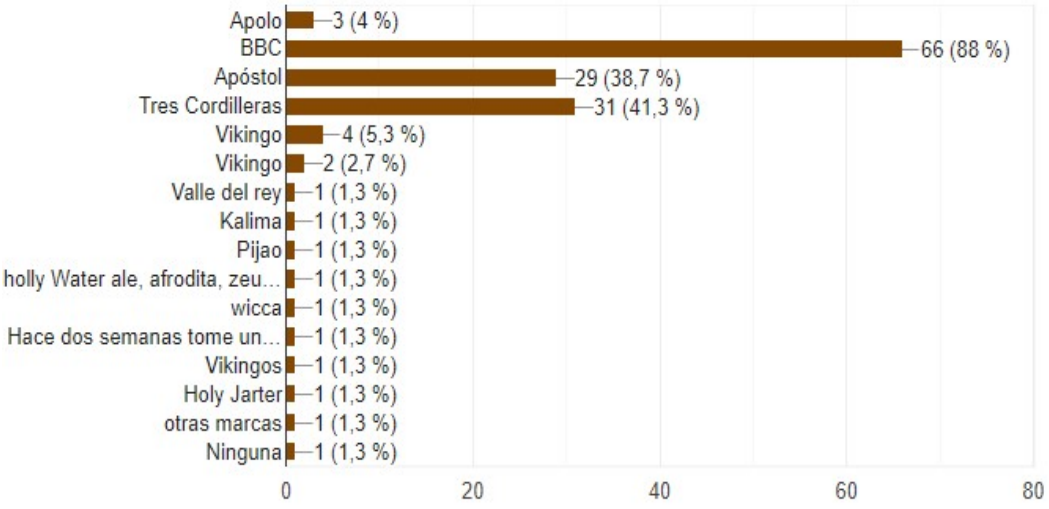
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 19
Caracterización sobre el consumo de cerveza artesanal



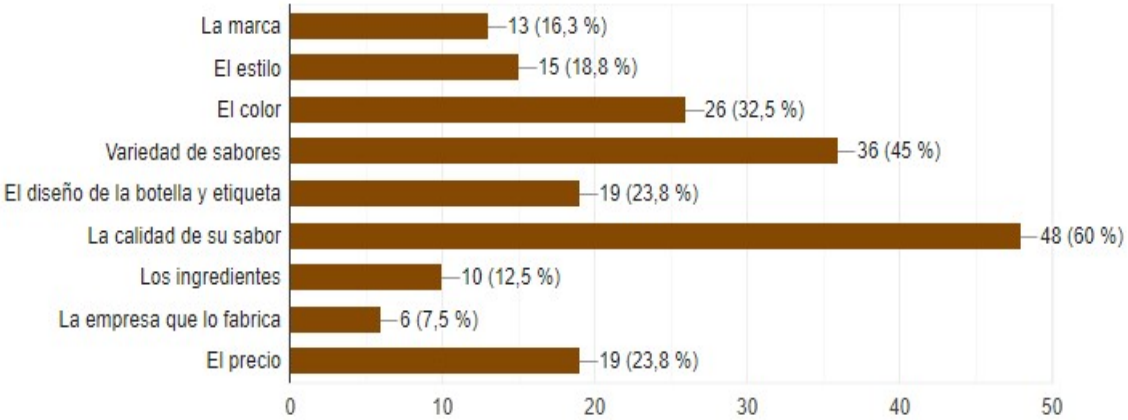
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 20
¿Qué marcas de cerveza artesanal que conoce?



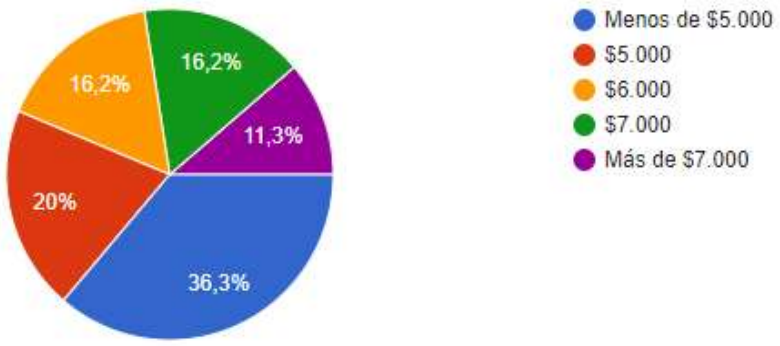
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 21
Al comprar cerveza artesanal, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?



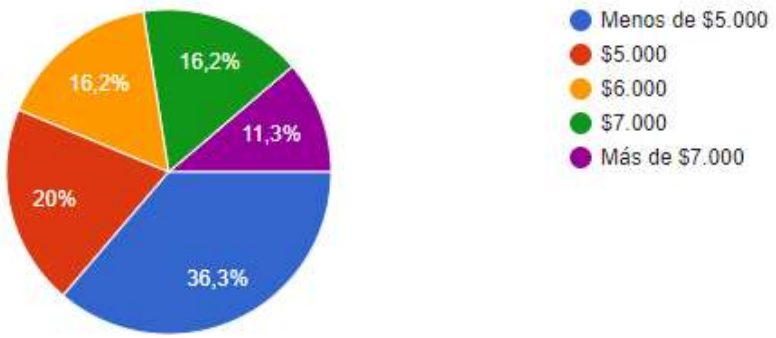
(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 22
¿Qué prefiere, cerveza industrial o artesanal?



(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 23
¿Cuánto está dispuesto a pagar por la cerveza artesanal?



(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 24
¿Qué es lo que le gusta encontrar en una cerveza artesanal?

El sabor

Variedad de sabores

Variedad

Calidad de sabor balanceado sabor malta no exceso de sabor amargo, por eso me encanta stella

Diseño y sabor

Sabor

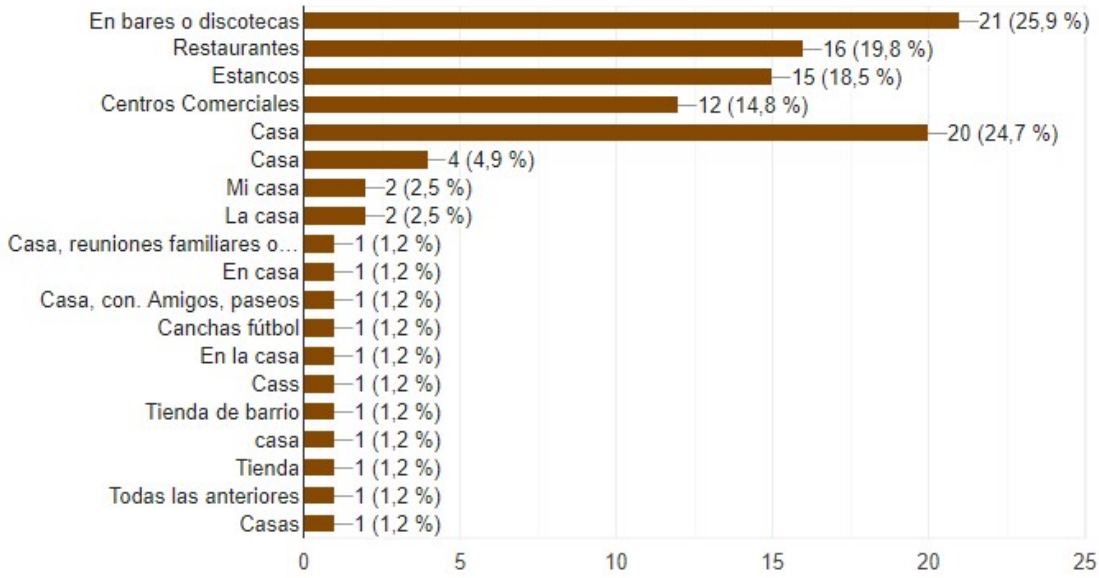
Sabores diferentes

Sabor y frescura

Que sea muy refrescante y con un sabor agradable

(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 25
¿En qué sitio prefieres consumir cerveza?



(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 26
Si usted escucha la palabra vikingo, ¿qué es lo primero que le viene a la cabeza?

Fuerza
Fuerte
Guerrero
Guerrero
Cultura de cerveza Alemana
Un tipo de licor fuerte, como vodka ETC
Fuerza, mar, aire
Buena cerveza
Niruegis
Fuerza, guerreros.
Escandinavia
Fuerza
Marca de un licor
Barcos
Guerra
Igualdad de genero
Rudo
Algo fuerte, con poder

(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 27
¿Qué opina de esta imagen para crear la propuesta de imagen para cerveza artesanal?

Buena

Me gusta

Buena imagen

Me gusta por los colores y la representacion

Me parece buena la presentación ya que la imagen representa a la mayoría del público consumidor del producto

Muy buena

Como IMago es contundente, los colores y la imagen dan el mensaje requerido, este le da fuerza y realce, las figuras que dan las letras del nombre me transportan y me dicen mucho del producto, me da sed y quiero probar

Cerveza fuerte

Marca fuerte para vikngos

Me encanta el diseño y su colorido, es muy imponente

Bastante llamativo

Genial

Me gusta el logo, la letra hacerle un pequeño ajuste

Me Gusta

Es agresiva

Adecuada

Colores acordes al próposito y muy buena distribucion de las proporciones de la imagen

(Ruíz Becerra, 2022)

5.1. Análisis de datos

Como resultado final, se puede concluir que la cerveza artesanal es muy apetecida y tiene un mercado amplio, actualmente es reconocida y consumida tanto, como la industrial. Otro aspecto para destacar es que este tipo de cerveza es preferida para disfrutar los fines de semana y para compartir con amigos, en bares o pubs. El género consumidor dominante de esta bebida es el masculino. Lo más importante, su diseño se logra reconocer como llamativo y que inspira fuerza.

- ***Creatividad:*** Se tiene como idea realizar toda una temática simbólica que nos lleve a adentrarnos al mundo vikingo. Se genera una propuesta diferenciada y acorde al perfil del público objetivo, donde surge el concepto de toda una temática de la cultura Vikinga, en la cual se resalten características visuales del entorno de desarrollo del producto, a través de elementos y herramientas tales como: Material POP, redes sociales, ventas a domicilio, etc., siempre enmarcando nuestro slogan **"SÉ UN CERVECERO DE VERDAD"**, como eje central de nuestra imagen.
- ***Requerimientos:*** La materialización de la sección creativa se guiará por medio del diseño, el cual cumpla en el producto final. Estos requerimientos son: Portable, Interactivo e integral.
- ***Experimentación:*** Se dispondrá en la ciudad de Cali el Marketing de guerrilla como estrategia publicitaria, con toda la temática Vikinga, en bares y pubs y en los lugares autorizados donde se pueda hacer la instalación.
- ***Modelos:*** En interactivo, portable e integral, se define la temática que se busca implementar.

5.2. Empaque

Figura 28
Presentación del producto

Empaque Cerveza Artesanal Vikingo. (Ruíz Becerra, 2022)

5.3. Propuestas publicitarias en redes sociales

Figura 29
Propuesta para redes sociales

Fanpage de Facebook-1. (Ruíz Becerra, 2022)

Figura 30
Propuesta para redes sociales

Fanpage de Facebook.2 (Ruíz Becerra, 2022)

Figura 31
Propuesta para redes sociales

Fanpage de Facebook.2 (Ruíz Becerra, 2022)

5.4. Identidad Visual

Figura 32
Imagen producto Cerveza Artesanal Vikingos.

Fanpage de Facebook.3 (Ruíz Becerra, 2022)

Después de analizada la resolución de problemas por Bruno Munari combinado con Design Thinking, se continuará con el proceso creativo de la identidad visual. Dicha identidad estará conformada por un logotipo y diversos elementos de soporte, los cuales serán abordados en este trabajo.

Por otro lado, con el Design Thinking, tenemos una metodología centrada en el ser humano, y esta promueve la generación de ideas creativas que permitan encontrar soluciones a cualquier tipo de necesidades.

"Un buen proceso comienza con creatividad y termina con innovación". (David Kelley, creador del primer mouse para Apple; profesor, consultor y cofundador de la empresa Ideo.com, quien lideró este concepto del Design Thinking).

El Design Thinking, está basado en:

Comprender, observar, definir, idear, prototipar y testear. Teniendo estos dos métodos, procedemos a crear la siguiente infografía *(Fig.16)* de autoría propia, aplicando estas dos metodologías:

1. Observar *"Guerra de Clanes": Design Thinking*.

- Imagen de las cervezas y la atracción hacia el público.
- Analizar el problema.
- Recopilar ejemplos de otros intentos.
- Hablar con Usuarios Finales.

2. Recopilar *"Saqueo de la Información": Bruno Munari.*

- Realizar Brainstorming y encuestas.
- Relacionar la información de la competencia.
- Análisis del producto y de la competencia.
- Organizar la información y sintetizar.

3. Idear *"Travesía Vikinga": Design Thinking.*

- Registrar sesión del brainstorming.
- Generar tantas ideas como sea posible.
- Identificar necesidades y motivaciones del cliente final.

4. Prototipar *"Incursión de las Batallas": Design Thinking.*

- Crear bocetos o borradores.
- Presentar selección de ideas.

5. Testear *"Ir a la Batalla": Design Thinking.*

- Recoger Feedback de los consumidores.

- Determinar si la solución cumplió con sus expectativas.
- Medir el éxito, recoger los datos.

6. Solución *"Conquista Realizada": Bruno Munari.*

- Verificar que el resultado se haya ejecutado satisfactoriamente.

A partir del problema, se pueden detectar las posibles soluciones. Sin embargo, las soluciones no deben ser sencillas y caer en la recurrencia como consecuencia de ninguna investigación previa, sino que se necesita definir el tipo de respuesta a través de un proceso con un fin determinado a satisfacer las necesidades del problema. El problema radica en la falta de reconocimiento gráfico, y esto es debido a que la marca es de reciente creación y no cuenta con un antecedente gráfico que apoye la identificación de la cerveza.

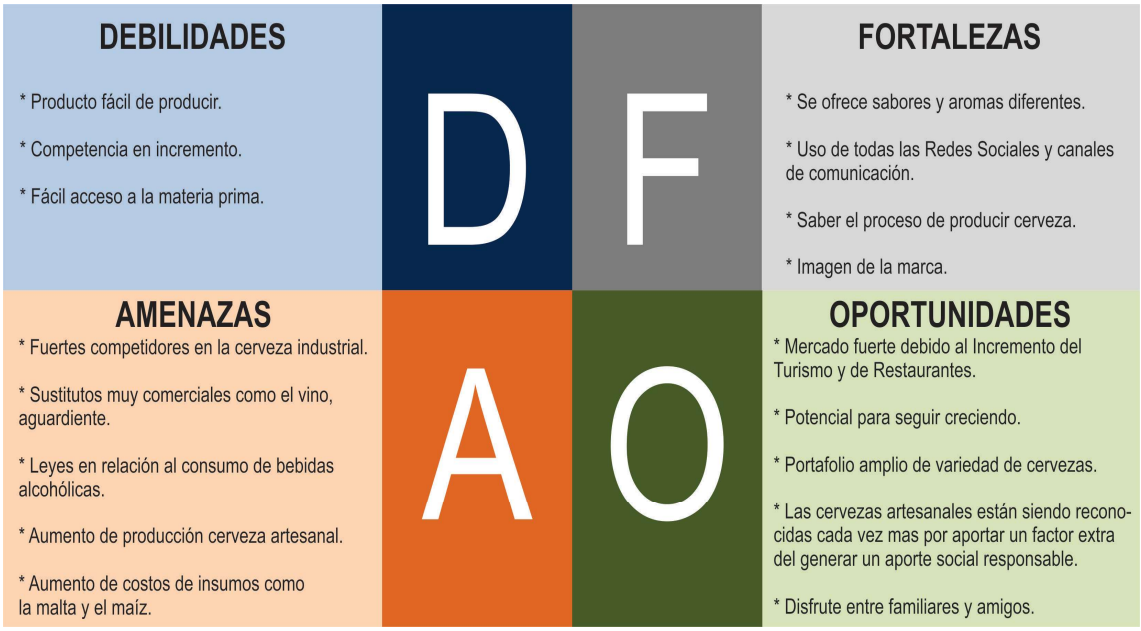
La posible solución a todos estos problemas, como diseñador, es el diseño de la identidad visual corporativa que permita asemejarnos con la competencia, para poder ser capaces de competir en el mercado y convertirnos en referentes en el ámbito de las cervezas artesanales. Para ello, se utilizaron diferentes propuestas de bocetos hasta llegar a la imagen final, adecuada a las necesidades del problema de identificación, dando como resultado un logo que expresa de manera eficaz la imagen de Cerveza Artesanal Vikingo, tal como su nombre, propia de una cerveza aguerrida. A partir del logo, se generó una actualización de la identidad visual corporativa por medio del manual de identidad corporativo que cumplirá las necesidades del problema, contando con indicaciones y especificaciones para crear una imagen unificada en todo el personal.

5.5. Estrategia de Comunicación:

Producto: Cerveza Artesanal.

Análisis de la situación:

Figura 33
Matriz DOFA.



(Ruíz Becerra, 2022)

5.6. Modelo Lean Canvas

Se muestra el desarrollo del Modelo Canvas para la Cerveza Artesanal Vikingo:

Figura 34
Modelo de negocio: StartUp.

(Ruíz Becerra, 2022)

Tenemos claro que en Colombia existe un fuerte consumo de cerveza, y está orientado principalmente hacia la cerveza industrial. Por tal razón, la Cerveza Artesanal Vikingo tiene como fin una combinación entre las dos y un servicio en el cual el cliente tendrá la oportunidad de apropiarse más del conocimiento sobre la cerveza artesanal.

Es necesario tener un recurso de capital importante para ejecutar las campañas de publicidad y de marca en el nicho de mercado de la cerveza, con el fin de que el producto sea conocido y empiece a ser consumido por los futuros clientes.

5.7. Mapa de Empatía

Figura 35
Mapa de empatía

(Ruíz Becerra, 2022)

Después de haber realizado las encuestas y el modelo canvas se pudo realizar este mapa de empatía el cual da un panorama del público objetivo y conocerlos a profundidad, con esto nos permite notar las características psicográficas.

Como parte del design Thinking se pudieron establecer los siguientes personalidades de Buyer de Persona: *(Fig.36 y 37).*

Figura 36
Plantilla para crear Buyer Persona (1)

(Ruíz Becerra, 2022)

Figura 37
Plantilla para crear Buyer Persona (2)

(Ruíz Becerra, 2022)

6. Resultados

El Branding de la marca Vikingo se proyectó al público mediante representaciones gráficas y elementos visuales como: marca, logotipo, símbolo, alfabeto, colores, nombre comunicativo entre otros, que proporcionan una expresión física para el mercado meta.

Creación de la marca:

En el inicio de las propuestas para el diseño del logo, se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos relacionados con la cerveza *(Fig.38)*: ***Cebada, trigo, tierra, amanecer, temática Vikinga.***

Lo que se pretende con estos primeros prototipos, es darles fuerza a los colores de la cebada (amarillo); ya que es el ingrediente principal para la elaboración de la cerveza. Pero este no quedó muy claro en la imagen del vikingo

Figura 38
Algunos conceptos usados para la cerveza Vikingo.

(Ruíz Becerra, 2022)

En este punto, se evidencia que la composición de la imagen quedaba muy oscura cuando se colocaba en el envase, haciéndola poco perceptible a la vista. Además de esto, carecía de información importante que se requiere en todo el etiquetado de las cervezas.

Figura 39
Diseño de etiqueta de Cerveza Vikingo.

(Ruíz Becerra, 2022)

Fase 2:

Tendiendo en cuenta lo anterior, se procedió a discriminar conceptos para conservar los más importantes *(Fig.23)*. Después de analizar los que encajaban mejor, se optó por emplear los siguientes: ***Trigo, cebada, color.***

Dentro de esta nueva propuesta, se elabora una actualización de la identidad visual corporativa de la Cerveza Artesanal Vikingo, la cual servirá como base para el desarrollo de las piezas gráficas y visuales que se utilizarán para la comunicación de la marca.

Este Manual contiene:

- Identidad: Isotipo, logotipo, cromática, tipografía.

- Combinaciones cromáticas.
- Elaboración de etiqueta.

5. Conclusiones

En este proyecto de grado, se realizó una actualización de la identidad visual corporativa de la Cerveza Artesanal Vikingo, dando solución a la problemática expuesta al inicio del presente trabajo, generando un impacto en el público objetivo.

El desarrollo de la identidad visual fue de vital importancia, pues, permitió transmitir una imagen diferente al de las competencias, alcanzando un nivel de posicionamiento dentro del mercado, logrando reconocimiento visual dentro de la categoría de cervezas artesanales, las cuales hoy día se han convertido en uno de los productos más consumidos por personas entre los 20 y los 40 años de edad.

Crear el manual de marca se vió de vital importancia para el uso de la marca basado en las tendencias de diseño estableciendo los parámetros correctos para un buen uso del logo.

Con esto se pretende tener un diferenciador, permitiéndole que se vea diferentes que el de la competencia y ser reconocido visualmente logrando un posicionamiento dentro del mercado.

Con los resultados de las encuestas pudimos llevar a cabo todo este proceso de renovación en la marca y se convierte en una estrategia viable para que este servicio se convierta en un gran elemento en la cultura de los consumidores Caleños.

Referencias

Aaker, D. A. (2002). Construir marcas poderosas. Gestión 2000. https://pdfcookie.com/documents/construir-marcas-poderosas-david-a-aaker-nj26r7meop24

Arana, J. C. (2012). Guías de cervezas artesanales españolas. Madrid: Visión Libros.

Bassat, L. (1996). El libro rojo de las marcas. https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf

Bathelt, H., Malmberg, A., Maskell, P. (2004): Clústeres y conocimiento: rumores locales, conductos globales y el proceso de creación de conocimiento. Progreso en geografía humana. https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/71250/1/31_Bathelt%20et%20al%202004_PIHG.pdf

Caoriotti, P. (2013). Planeación estratégica de la Imagen Corporativa. 4ta Edición. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Capriotti, P. (1992). La Imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Editorial El Ateneo. http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf

Capriotti, P. (2008). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección Libros de la Empresa. http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

Costa, J. (1987). Imagen global. Enciclopedia del diseño. CEAC, S.A., p10. https://pdfcookie.com/documents/joan-costa-imagen-global-3ld0rywj8o24

Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y estrategia de la empresa, S.A. CEAC, p38. https://pdfcookie.com/download/40390009-identidad-corporativa-y-estrategia-de-empresa-costa-joan-7rv3gwqwkg2d

Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. D.F., México: Editorial Trillas. https://pdfcoffee.com/joan-costa-identidad-corporativa-2-pdf-free.html

Dicken, P. (2015). Cambio global: mapeo de los contornos cambiantes de la economía mundial. 7ª ed. Sage. https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/66016_Dicken_ch2.pdf

Doppler. (2014). Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables. https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf

Gertler, M. S. (2003): El conocimiento tácito y la geografía económica del contexto, o la tácita indefinible del estar (ahí). Journal of Economic Geography 3 (1), 75–99. https://academic.oup.com/joeg/article-abstract/3/1/75/904624?redirectedFrom=fulltext

Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de marca. Branding. Pearson Prentice Hall. https://pdfroom.com/books/administracion-estrategica-de-marca/KRd6oD00gZp

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kottler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión Para Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. p252. https://www.yumpu.com/es/document/read/62704191/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary

Kottler, P. & Keller, K (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación. http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Munari, B. (1981). Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual. Editorial Gustavo Gili S.A. https://tim1faucom.files.wordpress.com/2021/06/bibliografia-como_nacen_los_objetos_bruno_munari.pdf

Pulec, J. (2016). Integración de la industria cervecera checa en las redes globales de producción. AUC Geographica 50 (1), 47–59, https://www.researchgate.net/publication/301937213_Integration_of_the_Czech_brewing_industry_into_global_production_networks

Sanclemente, J. (2015). Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa Electrigases del Valle, p 26-27. https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8307/T06259.pdf?sequence=1

Villafañe, J. (1999). Gestión Profesional de la imagen Corporativa. Ediciones Pirámide S.A. https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf

Apéndices

Apéndice A. *Manual de Identidad Cerveza Artesanal Vikingo.*

Véase archivo en fuente externa PDF.