

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE POCITO CRAFT BEER

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

Ximena Nicole Castillo Rios

Código 20161911

Asesor

Miguel Bernal

Lima - Perú

Junio de 2022



**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE POCITO
CRAFT BEER**



TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 10 |
| ABSTRACT | 11 |
| I. PRESENTACIÓN | 12 |
| 1.1 Material 1..... | 13 |
| II. ANTECEDENTES | 14 |
| 2.1 Justificación..... | 14 |
| 2.2 Referentes..... | 14 |
| 2.3 Sobre Pocito Craft Beer | 17 |
| 2.4 Modelo de negocio | 18 |
| 2.4.1. Público objetivo..... | 18 |
| 2.4.2. Propuesta de valor | 20 |
| 2.5 Contexto del mercado | 20 |
| 2.6 Análisis de la competencia..... | 21 |
| 2.7 Objetivos del proyecto | 22 |
| 2.7.1. Objetivo principal | 22 |
| 2.7.2. Objetivos secundarios | 23 |
| III. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL | 24 |
| 3.1 Logotipo | 24 |
| 3.2 Colores corporativos | 27 |
| 3.3 Etiquetas | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Tipografía | 31 |
| 3.5 Impresión..... | 34 |
| 3.6 Validaciones..... | 40 |
| 3.6.1. Elementos Gráficos | 40 |
| 3.6.2 Manual de identidad | 41 |
| 3.6.3. Correcciones | 42 |
| 3.7 Logros y resultados..... | 47 |
| IV. LECCIONES APRENDIDAS | 48 |
| 4.1 La importancia de la identidad en una empresa..... | 48 |
| 4.2 Percepciones y opiniones | 48 |
| 4.3 El rol del comunicador | 49 |
| 4.4 Un logotipo inusual | 49 |
| 4.5 Requerimientos del cliente | 50 |
| REFERENCIAS | 51 |
| ANEXOS | 53 |

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Ingresos y gastos según NSE en Lima Metropolitana19



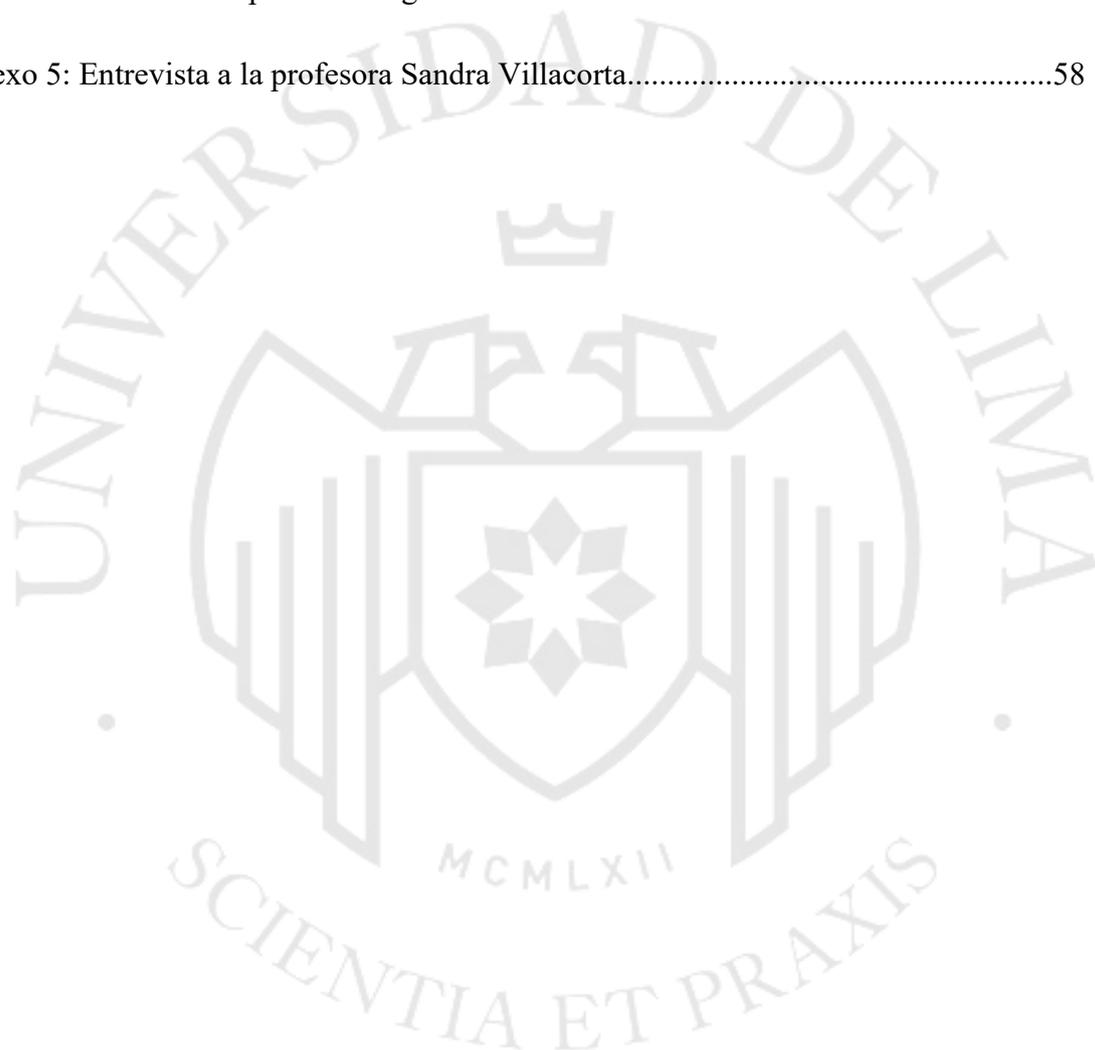
ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.1 Cerveza Tierra Virgen: Smoked Porter..... | 15 |
| Figura 1.2 Logotipo Cerveza Donata del Desierto..... | 16 |
| Figura 1.3 Cerveza Patagonia en contexto natural..... | 17 |
| Figura 2.2 Luciano, buyer persona..... | 20 |
| Figura 3.1 Primera propuesta de logotipo: La llama..... | 24 |
| Figura 3.2 Segunda propuesta de logotipo: El duende..... | 25 |
| Figura 3.3 Logotipo elegido: El duende de la naturaleza..... | 26 |
| Figura 3.4 Paleta primaria para isotipo..... | 27 |
| Figura 3.5 Paleta secundaria monocromática: Red Ipa..... | 28 |
| Figura 3.6 Paleta secundaria monocromática: Belgian Tripel..... | 29 |
| Figura 3.7 Paleta secundaria personalizada: Golden Pale Ale..... | 30 |
| Figura 3.8 Etiqueta Belgian Tripel..... | 30 |
| Figura 3.9 Etiqueta Golden Pale Ale..... | 31 |
| Figura 3.10 Etiqueta Red Ipa..... | 31 |
| Figura 3.11 Tipografía Just Because..... | 32 |
| Figura 3.12 Tipografía Nordica..... | 33 |

| | |
|---|----|
| Figura 3.13 Tipografía Geneva..... | 34 |
| Figura 3.14 Hojas membretadas y cartas de presentación..... | 35 |
| Figura 3.15 Bolsa ecoamigable con logotipo..... | 36 |
| Figura 3.16 Caja de cartón para cervezas..... | 37 |
| Figura 3.17 Impresión en serigrafía: copa para cerveza artesanal..... | 38 |
| Figura 3.18 Impresión DTG en vestimenta de colaboradores..... | 39 |
| Figura 3.19 Impresión DTG en gorra de colaboradores..... | 39 |
| Figura 3.20 Impresión DTG en mascarilla de colaboradores..... | 40 |
| Figura 3.21 Cambio a tipografía Helvetica..... | 43 |
| Figura 3.22 Cambio en continuidad de portadas..... | 44 |
| Figura 3.23 Cambio en continuidad de fotografías..... | 45 |
| Figura 3.24 Cambio en etiqueta Golden Pale Ale..... | 45 |
| Figura 3.25 Cambio en etiqueta Belgian Tripel..... | 46 |
| Figura 3.26 Cambio en etiqueta Red Ipa..... | 46 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1: Entrevista al profesor José Guzmán..... | 54 |
| Anexo 2: Entrevista al profesor Miguel Bernal..... | 55 |
| Anexo 3: Entrevista al profesor Alberto Matsuura..... | 56 |
| Anexo 4: Entrevista al profesor Miguel Bernal..... | 57 |
| Anexo 5: Entrevista a la profesora Sandra Villacorta..... | 58 |



RESUMEN

Este documento presenta el caso de una marca de cerveza, Pocito Craft Beer, que pertenece a una empresa que se inició de manera informal y cuyo producto solo se distribuía para consumo familiar y amical. Con la intención de introducir dicha marca al mercado, el trabajo tuvo como objetivo desarrollar un logotipo y un manual de identidad que posicione a Pocito como una marca amigable y con una personalidad enmarcada en lo tradicional y extraordinario. Para tales propósitos, a lo largo del documento se describe el proceso de la definición de la identidad de la marca, la concepción de sus elementos gráficos y la realización del diseño del producto; para esto se tiene en cuenta opiniones y sugerencias de profesionales consultados. Finalmente, se concluye con un resumen de las lecciones profesionales aprendidas en el camino.

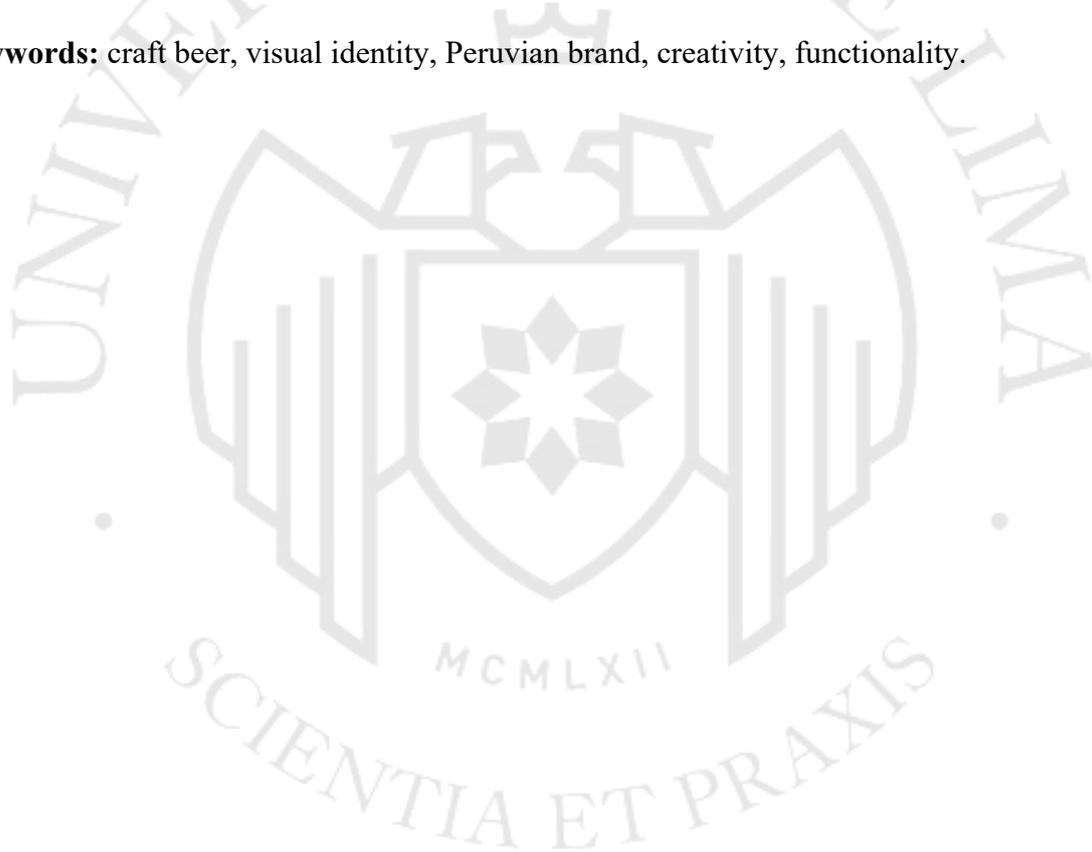
Palabras clave: cerveza artesanal, identidad visual, marca peruana, creatividad, funcionalidad.



ABSTRACT

This document presents the case of a brand of beer, Pocito Craft Beer, which belongs to a company that was started informally and whose product was only distributed for family and friendly consumption. With the intention of introducing this brand to the market, the work aimed to develop a logo and an identity manual that positions Pocito as a friendly brand with a personality framed in the traditional and extraordinary. For such purposes, the document describes the process of defining the identity of the brand, the conception of its graphic elements and the realization of the design of the product; for this, opinions and suggestions of consulted professionals are taken into account. Finally, we conclude with a summary of the professional lessons learned along the way.

Keywords: craft beer, visual identity, Peruvian brand, creativity, functionality.



I. PRESENTACIÓN

El presente trabajo profesional consta de la realización de un manual de identidad para la marca Pocito Craft Beer, cervecería artesanal creada en el 2018 y formalizada en el 2021 para su posterior comercialización. Antes de la creación del manual, la producción de la cerveza se realizaba bajo una marca sin nombre, ya que no se tenía la intención de ser expuesta al mercado formal y se difundía solo a nivel familiar y amical.

Al principio del proyecto, los socios no tenían definido qué querían transmitir mediante la marca. Como primera propuesta, esta sería relacionada, netamente, con la cultura andina, ya que los creadores de la fórmula creían importante reflejar en la marca sus orígenes, enfocándose en la imagen de una llama. Sin embargo, durante el desarrollo de sus elementos gráficos, se llegó a la conclusión de que sería mejor implementar otro concepto con la misma base, pero con una idea distinta, debido a que la llama se ha visto en repetidas marcas de cerveza artesanal y la intención principal es diferenciarse mediante la innovación. Así, se propone el nombre “Pocito”, lugar donde los tres hermanos Castillo vivieron durante muchos años, y este *naming* permitió luego trabajar una propuesta relacionada a elementos naturales que podían ser enlazados con un personaje.

Además, teniendo en cuenta que la familia es de origen andino, se decidió elaborar el boceto de un duende, un ser fantástico que forma parte de la cultura y los relatos cotidianos en la Sierra. Con la ayuda de los socios se elaboró el primer boceto de Pocito, un duende adornado de elementos naturales, diseño que fue mejorando hasta alcanzar el logotipo final junto con sus elementos gráficos y complementos, como paletas de colores, tipografía, fotografía, etcétera.

El objetivo general del trabajo es desarrollar la marca con un diseño amigable y un estilo que fusione lo tradicional y lo mitológico. De forma específica, se busca resolver la falta de identidad visual de la marca, unificar la personalidad y la esencia de esta, y anunciar el producto al mercado. Por ende, se vio pertinente dividir el presente trabajo en tres secciones: antecedentes, fundamentación profesional y lecciones aprendidas. En la primera sección se explica la importancia de la creación de un manual de identidad para una marca, además de las referencias utilizadas para su desarrollo. Por otro lado, se describe los valores y el reflejo de estos en los elementos gráficos; el modelo de negocio, donde se explicarán características relevantes de sus consumidores; el contexto del rubro cervecero y los objetivos del proyecto.

En la segunda sección se explica el proceso creativo del logotipo y sus primeros bocetos, así como por qué se decide cambiar la llama por un duende, la elección de los colores corporativos y la tipografía utilizada. De igual modo, se expone el proceso de creación de las etiquetas para cada tipo de cerveza y la importancia de la impresión en este proyecto, junto con sus respectivas validaciones, las cuales ayudaron a perfeccionar la esencia del manual y sus elementos principales.

Finalmente, en el capítulo de lecciones aprendidas se reforzaron y expusieron los conocimientos previos mediante el desarrollo del manual enfocado en tres temas: la identidad en una empresa, el contraste de las percepciones y opiniones de los expertos, y el rol que cumple el comunicador a la hora de plasmar sus ideas en el ámbito profesional.

En los capítulos de este proyecto se describe el trabajo que se llevó a cabo desde el inicio hasta lograr el resultado final, mediante una investigación previa y apoyo y recomendaciones de expertos que aportaron en su mejoría, así como las enseñanzas que dejó la elaboración de identidad de la marca en su totalidad.

Durante el proceso de la investigación, el diseño de elementos gráficos y la elaboración del manual, se contó con el asesoramiento semanal de Patricia Sánchez, como asesora principal del proyecto, y las constantes validaciones del profesor Miguel Bernal, experto en diseño gráfico; para el perfeccionamiento y mejoras de elementos visuales, recibimos la orientación de los profesores Alberto Matsuura y José Guzmán; y, por último, la profesora Sandra Villacorta recomendó cambios en el manual de identidad. Podemos afirmar que los objetivos generales y específicos fueron logrados exitosamente, beneficiando a la marca e impulsándola dentro del mercado.

1.1 Material 1: Manual de identidad corporativa Pocito Craft Beer

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1BT-mz3WWNzCQ2-Z5jy-dVIAFD96hGpzX/view?usp=sharing>

II. ANTECEDENTES

2.1 Justificación

Hoy las marcas se diferencian por tener elementos o atributos marcados por una identidad e imagen distintiva que reflejen lo que representan y lo que quieren proyectar. Es por ello que la creación de un manual de identidad visual, también denominado manual de imagen corporativa o manual de identidad institucional, es esencial para el desarrollo de una empresa. Este manual es empleado como instrumento al servicio de la creación de una imagen que se quiere proyectar, debido a que no es un concepto estático, sino que se adapta a los diversos cambios, tendencias y modas por los que el mundo empresarial atraviesa. En el transcurso de estos cambios, la marca aspira a mantener la misma esencia y personalidad; debido a esto la creación de un manual de identidad visual recopila todas las normas que regulan el uso y aplicación de esta identidad en el área de diseño (Rodríguez López, 2011).

Como vemos, la creación de un manual de identidad visual es importante, ya que toda organización que busque el éxito debe lograr acercarse lo más posible a la imagen que quiere proyectar. Para ello, debe conceptualizar y definir la identidad, y tener en claro cuál es la esencia y personalidad. Esto ayudará a un mejor posicionamiento. La identidad se tiene que posicionar de manera sólida, coherente y poderosa, por ello es relevante un documento básico que permita un buen entendimiento y cohesión, tanto dentro como fuera de la organización (Meza Lueza, 2016).

2.2 Referentes

Se encamina el desarrollo del proyecto con guías de manuales de identidad de marcas de cerveza artesanal, para el contenido, diseño y aplicación de sus diversos elementos creativos. A continuación, se mostrarán aquellas marcas que inspiraron y sirvieron como ejemplo para la elaboración visual de Pocito, partiendo desde la personalidad y estilo gráfico de cada una de ellas.

Tierra Virgen Cerveza Artesanal

Es una marca de cerveza trujillana que se caracteriza por la utilización de símbolos peruanos que reflejan el espíritu de una de las ciudades más importantes del norte. En el manual de identidad visual de Tierra Virgen se presentan elementos relevantes como la construcción y

aplicación del logo, el color de las etiquetas y la tipografía, entre otros. Nuestro trabajo empleó referencias a esta marca, ya que se ha posicionado exponiendo la cultura andina, así como los personajes en las etiquetas de cada tipo de cerveza ofrecido, los cuales son relacionados con la sierra de Trujillo. Con respecto a sus piezas gráficas, se utilizan tipografías redondas que pueden connotar alegría, la cual va de la mano con los colores vivos utilizados en su contenido.

Figura 1.1

Cerveza Tierra Virgen: Smoked Porter



Nota: La figura representa la vista frontal de la etiqueta de la marca de cerveza Tierra Virgen. Tomada de Cerveza Tierra Virgen (2021).

Donata del Desierto

Esta marca está bien posicionada en la provincia de San Juan, Argentina. La personificación del rinoceronte en diferentes escenarios le permite diferenciarse y los envases son inusuales, pues hacen uso de elementos rústicos como la madera y una paleta de colores cálidos. Si bien es cierto que no se ha expuesto de manera pública un manual de identidad, se utiliza como referente a su personaje, el cual le da voz a esta cervecería y la distingue de las demás.

Figura 1.2

Logotipo Cerveza Donata del Desierto



Nota: La figura representa el logotipo digital de la cerveza artesanal Donata del Desierto. Tomada de Donata del Desierto - Cerveza Artesanal (2016).

Cerveza Patagonia

Marca de cerveza artesanal argentina, conocida por brindar una experiencia cervecera que da valor al corazón de la naturaleza, además de manifestar su compromiso con la reducción de huella ambiental. En su manual de identidad visual se explica la utilización de elementos como el isologo, colores corporativos, *merchandising* y usos permitidos y no permitidos, entre otros. La cerveza Patagonia resalta por su relación con entornos naturales, como escenarios verdes o fríos como lo es la Patagonia argentina; por ello se le utiliza como referente para el desarrollo de este proyecto, el cual busca presentar un vínculo con el medio ambiente.

Figura 1.3

Cerveza Patagonia en contexto natural



Nota: La figura representa a la cerveza artesanal Patagonia en medio de un entorno natural. Tomada de Cerveza Patagonia (2017).

2.3 Sobre Pocito Craft Beer

Hace más de cinco años la familia Castillo, debido a su pasión por la cerveza artesanal, decidió abrir su propio laboratorio con el fin de compartir su creación en actividades familiares y amicales. Mediante la marca se busca manifestar la unión con la naturaleza y todo lo que proviene de ella, reflejada por el personaje de un duende, Pocito, quien representa elementos naturales.

En el año 2018, se abre el primer laboratorio, después de frecuentar diferentes talleres de creación de cerveza en ciudades como Huancayo, Trujillo y Arequipa, y países como Argentina, Francia y España, con la finalidad de conocer más del rubro de cervezas artesanales en el ámbito nacional e internacional.

En el año 2021 se decidió la formalización del negocio, ya que desde su surgimiento, en el 2018, solo se produce para familiares y amigos cercanos. Además, la marca carecía de una identidad y personalidad que la represente ante las demás marcas y sus consumidores. Es por eso que, desde el año 2020, a inicios de la pandemia y al encontrarse en cuarentena, la familia Castillo decide la creación y formalización de la marca para poder lanzarla al mercado.

Los valores que la representan son la pasión, unión, creatividad y pertenencia.

- a. Pasión: la naturaleza y lo fantástico motivan a los consumidores a seguir su pasión.
- b. Unión: la marca incentiva a fortalecer el vínculo entre la naturaleza y los seres que habitan en ella.
- c. Creatividad: la marca es una invitación a los consumidores a ser diferentes, atrevidos y poco convencionales; Pocito apuesta por incorporar lo fantástico a la realidad común.
- d. Pertenencia: nuestro entorno natural brinda un valor incalculable a lo que somos y nos recuerda de dónde venimos.

2.4 Modelo de negocio

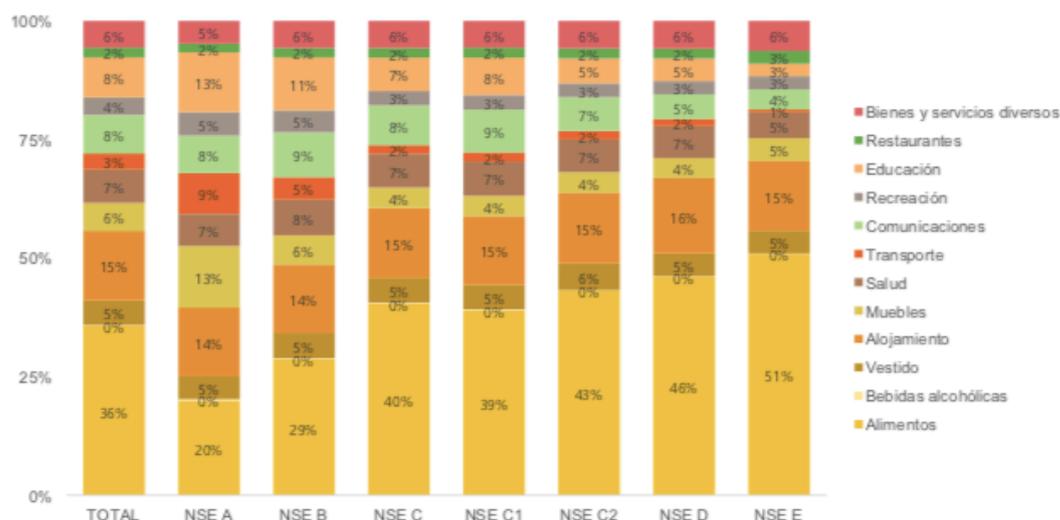
El modelo de negocio que sigue Pocito Craft Beer es el de fabricación y venta de cerveza artesanal. A continuación, la explicación y desarrollo de la elección del público objetivo y la propuesta de valor.

2.4.1 Público objetivo

La cerveza Pocito Craft Beer se dirige a personas del NSE A y B, mujeres y hombres, amantes de las nuevas experiencias producidas por la emergencia de la cerveza artesanal y conocedores del rubro. Con respecto a los ingresos y gastos de los NSE A y B, según el APEIM (2020), en Lima Metropolitana, estos son:

Tabla 2.1

Ingresos y gastos según NSE en Lima Metropolitana



Nota. Tomado de APEIM (2020).

Los consumidores de cerveza artesanal toman en cuenta muchos factores relacionados a la calidad, la búsqueda de algo diferente y la naturalidad del producto; por otro lado, también la consumen por la moda, porcentaje de alcohol, costumbre o diversión. Es por eso que, a pesar de tener un precio más alto que el de las cervezas industriales, es adquirida por diferentes personas sin importar la edad. Así lo señala la consultora Deloitte: “Lo mismo son *millennials* que personas maduras, dispuestos a probar la cantidad de matices, densidades, sabores y aromas que permite múltiples combinaciones e interpretaciones que contribuyen a que los consumidores disfruten de un buen maridaje” (2017, p. 12). Esto evidencia que la experiencia y los factores que influyen en ella son lo más relevante a la hora de decidir la compra por parte del público.

Buyer persona

Se realizó una definición de cómo sería el cliente ideal de la marca Pocito Craft Beer, describiendo sus intereses, pasatiempos y a qué se dedica en general.

Figura 2.2

Luciano, buyer persona



LUCIANO

Situación: Soltero
Edad: 30 años

Estudios: Ingeniería de software con máster en el extranjero.

Hobbies: Practicar deportes al aire libre, asistir a bares, teatros, museos y conciertos, leer libros, pasar tiempo con sus amigos y familiares, conocer lugares bohemios.

Medios: Redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok) y prensa escrita.

Necesidades: Le gustaría comprarse una casa, pasar más tiempo junto a sus amigos, viajar más seguido a ciudades locales y probar experiencias nuevas.

Nota. Elaboración propia

2.4.2 Propuesta de valor

Marca de cerveza artesanal familiar peruana que busca brindar una experiencia que ayude a conectarse con la naturaleza y todo lo que esto significa.

2.5 Contexto del mercado

En el Perú el consumo de bebidas alcohólicas es de aproximadamente 48.7 litros anuales por persona, lo que nos ubica en 6to lugar en la región en consumo per cápita de litros de bebidas alcohólicas, por debajo de Brasil y Chile (Infomarketing, 2018). En nuestro país, la cerveza es

considerada una de las bebidas alcohólicas típicas peruanas. La mayor participación de mercado la tiene Backus, a la que pertenecen marcas como Pilsen, Cusqueña, Cristal y Trujillo.

Debido a la alta demanda de bebidas alcohólicas como la cerveza, nace un mercado emergente dirigido a un público más reducido y especializado, el de la cerveza artesanal, y en los últimos cuatro años se ha fortalecido la venta de cervezas locales. Según Ignacio Schwalb, socio fundador de Barbarian (2019), los peruanos consumen aproximadamente 1.5 millones de litros de cerveza anualmente, lo que genera ventas por S/ 30 millones (Martínez, 2019).

La cerveza artesanal tiene la capacidad de hacer, dentro de su pequeña planta, cosas que grandes marcas industriales de cerveza no podrían. Al estar dirigida a un nicho consumidor, la cerveza artesanal se hace más especializada, lo que lleva a ser percibida como una experiencia especial por el consumidor (El Comercio, 2016). Este mercado busca expresarse y conectarse mediante emociones, ya que el consumidor es exigente y desea experimentar y probar diferentes versiones y variedades acompañadas de una elaboración auténtica y natural, con características creativas en diseño de *packaging*, de la mano de paletas de colores cálidos e intencionalidad nostálgica, lo que brinda personalidad a la cerveza artesanal. Mediante este producto se espera contar una historia, la cual puede estar relacionada a un lugar, un personaje o la trayectoria de una familia, entre otros. Es por ello que este mercado está emergiendo con fuerza y mucha creatividad de personas que esperan romper lo tradicional y la monotonía de lo clásico (The Food Tech, 2014).

Las marcas de cervecería artesanal se hicieron conocidas en nuestro país desde hace poco más de 10 años y, a pesar de que ocupan el 0.2% del total del mercado, el Perú tiene más de 60 microcervecerías locales que, a base de propuestas diferentes en aromas y sabores artesanales, ofrecen productos premium, con un precio de venta más alto. Sus cervezas se encuentran en supermercados, *minimarkets*, restaurantes y bares. Se estima un crecimiento no menor del 50% año tras año en el segmento artesanal, debido a que los peruanos están cada vez más interesados en esta nueva tendencia de consumo de cervezas artesanales (Flanders Investment & Trade Market Study, 2018).

2.6. Análisis de la competencia

Barbarian

Es una cervecería artesanal que se caracteriza por tener valores de osadía, innovación y ambición dentro de su marca. Su propuesta de valor “es estar aquí para retar al status quo de la

cerveza en el Perú con variedad de estilos, nuevos hábitos y conocimiento cervecero” (Vásquez Miranda, 2018, p. 16).

Está posicionada como una de las cervezas artesanales más reconocidas e innovadoras en el Perú, además de contar con bares en diferentes partes de Lima, donde resaltan por su identidad y calidad de servicio. Dicha marca posee una personalidad fuerte con respecto a otras marcas, lo cual se representa en sus locales físicos y la calidad de sus cervezas, y es reconocida por muchos especialistas en cerveza artesanal.

Magdalena

Esta marca sostiene una propuesta inclusiva, ya que hace cerveza para todos los que son libres, los que se permiten experimentar, los que se permiten salir de su lugar de comodidad, los que creen en la diversidad y la respetan, para las personas que viven auténticamente y para los que saben de placer (Chire et al., 2017).

Magdalena se encuentra posicionada por su personalidad y el propósito de diversidad al que hace alusión constantemente. La personalidad de Magdalena es bohemia, y despierta la curiosidad de muchos consumidores de cerveza por sentirse identificados. La identidad visual es muy llamativa, debido al uso de temáticas *vintage*; esto se ve reflejado en el diseño de sus cervezas y el estilo fotográfico.

Cumbres

Es la primera cervecería fusión peruana con granos y frutos andinos. Su propuesta está basada en nuestra diversidad, por eso combinan distintos insumos nacionales para la creación de sus tipos de cerveza.

Cumbres está posicionada por su personalidad y producto, ya que el tono y maneras de comunicarse utilizados son relacionados a lo local, haciendo referencia a la cultura andina. Además el estilo fotográfico utilizado es innovador y creativo. Su nombre hace alusión a las cumbres de nuestra geografía, lo que establece de por sí una personalidad andina, que también es jovial por el estilo que expresan en sus diseños y redes sociales.

2.7 Objetivos del proyecto

2.7.1. Objetivo principal

Desarrollar un logotipo y un manual de identidad que posicionen a Pocito como una marca divertida y con una personalidad enmarcada en lo tradicional y extraordinario.

2.7.2. Objetivos secundarios

- a. Lanzar el producto al mercado con un trabajo gráfico que connote calidad y promueva un alto grado de implicación de los consumidores.
- b. Organizar y sistematizar la identidad visual de Pocito a través de un manual de identidad.



III. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Logotipo

Para la creación del logo se buscaba expresar el origen andino de sus creadores, por ello se eligió una llama (Figura 3.1) como personaje representativo de la marca; sin embargo, después de hacer una investigación más exhaustiva se encontró que ya existía una marca de cerveza representada por una alpaca. Entonces se decidió apostar por otro personaje que sirviera como base para la creación de la personalidad de la marca y con la cual se pudiera alinear.

Figura 3.1

Primera propuesta de logotipo: la llama



Nota. Elaboración propia

Como segunda opción, sobre la base de los intereses y pasiones que busca representar la marca y los seres de la fauna y la mitología peruanas, se apostó por la creación de un personaje fantástico alusivo a la naturaleza y que esté presente en ella: un duende.

Figura 3.2

Segunda propuesta de logotipo: el duende



Nota. Elaboración propia

Con respecto al nombre de la marca, surgieron varias opciones que terminaron por la creación de Pocito Craft Beer. Pocito es un lugar en San Juan, Argentina, en el que la familia Castillo vivió por una larga etapa y que para ellos representa un lugar lleno de buenos recuerdos y de espacios verdes, donde el sol siempre resplandece. Pocito, además, es un nombre de fácil recordación en Perú y que encaja con elementos naturales como las pozas de las playas y, en otro contexto, en la jerga peruana designa la junta de dinero para comprar algo en específico.

La marca tiene una identidad sin género establecido. Su estilo es relajado y llamativo, además de amigable. Su personalidad es entusiasta, extrovertida y auténtica. Por otro lado, la

personalidad de Pocito, el duende, es amistosa. Tiene una apariencia que combina lo natural y fantástico, ya que lleva en su cabeza dos ramas con hojas. Su aspecto es risueño, gracioso y despreocupado, como se muestra en la Figura 3.2.

Gracias a las recomendaciones del profesor Miguel Bernal, especialista en diseño gráfico, se decidió realizar un cambio en los ojos del duende para resaltar su personalidad amigable y relajada, además de elegir otra tipografía para Craft Beer, más legible que la de Pocito, ya que es de menor tamaño. Por lo tanto, el logotipo con las mejoras es el de la Figura 3.3 y el que se utilizará para el lanzamiento de la marca.

Figura 3.3

Logotipo elegido: El duende de la naturaleza



Nota. Elaboración propia

3.2 Colores corporativos

Paleta primaria

La elección de los colores corporativos busca combinar y generar un contraste entre las diferentes presentaciones y etiquetas de la marca. A diferencia de los colores utilizados en las etiquetas, estos se presentarán cuando el producto no se encuentre en campaña. La marca posee una identidad fusión entre lo tradicional y lo extraordinario, ya que de por sí la cerveza artesanal es relacionada con elementos *vintage* y clásicos, debido a que sus orígenes nos llevan a ello; sin embargo, optar por colores atrevidos y brillantes relaciona a la marca con una personalidad amigable, y hacen contrapunto con los colores neutros. Adicionalmente, aquellos ayudarán a exponer el producto y a resaltar el contexto natural en el que se encuentre.

Figura 3.4

Paleta primaria para isotipo



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, se eligió una paleta de colores para cada tipo de cerveza sobre la base de sus atributos.

Paletas secundarias

En adelante ofreceremos una descripción de los tipos de cerveza que Pocito Craft Beer produce actualmente, de acuerdo con información tomada de National Geographic (2019).

Red Ipa

Este estilo de cerveza está basado en una IPA americana y además presenta el sabor a malta de una Ale Americana Ámbar. Es amarga y ligeramente fuerte, con la presencia del aroma y el

sabor de la malta; su aroma se caracteriza por la robusta disposición de lúpulos americanos, con el dulzor maltoso medio-bajo. Su nombre es debido a su apariencia, en la que predomina el color rojizo-ámbar a rojo-cobrizo; la espuma es de color blanquecina a crema y tiene buena persistencia. La sensación en boca es de carbonatación media-alta, con una tibieza de alcohol muy ligera.

Al ser una cerveza de carácter robusto y amargo, se eligió una paleta monocromática de rojos, que simboliza la pasión, la fuerza y energía. Además, como la marca es representativa de elementos naturales, se apuesta por colores vivos y brillantes.

Figura 3.5

Paleta secundaria monocromática: Red Ipa



Nota. Elaboración propia

Belgian Tripel

Este estilo es uno de los más populares y representativos de las cervezas artesanales. Su origen se remonta a 1956, cuando un maestro cervecero reformuló la receta de cerveza tradicional añadiéndole más lúpulo. El sabor es ligeramente amargo y el final es seco, y la malta se siente ligeramente con impresiones dulces similares a la miel. Su apariencia es de color amarillo a dorado, y su espuma es blanca y cremosa con persistencia. La sensación en boca es bastante robusta, con fuerte carbonatación espumosa. A pesar de que el sabor es ligeramente amargo, su apariencia es delicada.

La paleta elegida es monocromática en tonalidades magentas. Estas simbolizan pasión, creatividad y balance, lo que se transmite en el sabor que podría calificarse como un término medio de la amargura y ligereza. Por otro lado, los colores brillantes se alinean a la identidad de la marca.

Figura 3.6

Paleta secundaria monocromática: Belgian Tripel



Nota. Elaboración propia

Golden Pale Ale

También conocida como Blonde Ale, su origen es estadounidense. Se caracteriza por su sabor suave maltoso al inicio y de trigo tostado, con un final medio-seco. Tiene un amargor medio-bajo y su aroma sostiene niveles bajos de lúpulo. Su apariencia es limpia, de color dorado claro con espuma blanca y de buena retención. La sensación en boca es de carácter medio-ligero a medio con una carbonatación media a alta

Como su mismo nombre lo dice, es una cerveza de apariencia dorada y de sabor suave. Por ello se seleccionó una paleta de colores cálidos y fríos. Por un lado, tenemos colores tierra, que simbolizan la energía y luminosidad; por el otro, un color frío como el verde jade, que se relaciona con la tranquilidad de la naturaleza. Por último, los grises son colores neutros, que ayudan al equilibrio entre estos colores cálidos y fríos de la paleta personalizada.

Figura 3.7

Paleta secundaria personalizada: Golden Pale Ale



Nota. Elaboración propia

3.3. Etiquetas

El diseño de las etiquetas se hizo sobre la base de texturas que hacen alusión a un bosque, hábitat en el que se encuentra Pocito, el duende; además el logotipo está rodeado de plantas que fortalecen la identidad de la marca. Los elementos, en conjunto y de manera individual, invitan a los consumidores a relacionar a la cerveza con lo natural y lo mitológico.

Belgian Tripel

Figura 3.8

Etiqueta Belgian Tripel



Nota. Elaboración propia

Golden Pale Ale

Figura 3.9

Etiqueta Golden Pale Ale



Nota. Elaboración propia

Red Ipa

Figura 3.10

Etiqueta Red Ipa



Nota. Elaboración propia

3.4 Tipografía

Se eligió tres tipos de tipografía, dependiendo del contexto en el que será utilizado cada uno. En primer lugar, se hará uso de la tipografía de la Figura 1.14 para títulos y subtítulos en contenido creativo para redes sociales, además de ser empleado en elementos de papelería. Fue elegida por los socios debido a que connota lo artesanal por ser una tipografía de tipo

handmade. Por otro lado, se utilizará la tipografía Nordica, de la Figura 1.15; esta es más legible y delgada, será utilizada para la bajada *Craft Beer*. Finalmente, la tipografía de la Figura 1.16 será para textos de carácter formal, como hojas membretadas de la empresa, textos cortos y contenido creativo; se eligió Geneva. Los socios querían utilizar Nordica, pero, como esta tiene derechos de autor, se complica su uso, por ende se optó por una tipografía muy parecida con muchas variaciones.

Figura 3.11

Tipografía Just Because



Nota. Elaboración propia

Figura 3.12

Tipografía Nordica

Aa

Nordica

a b c d e f g

h i j k l m n o

p q r s t u v

w x y z

Nota. Elaboración propia



Figura 3.13

Tipografía Geneva

Aa
Geneva
a b c d e f g
h i j k l m n o
p q r s t u v
w x y z

Nota. Elaboración propia

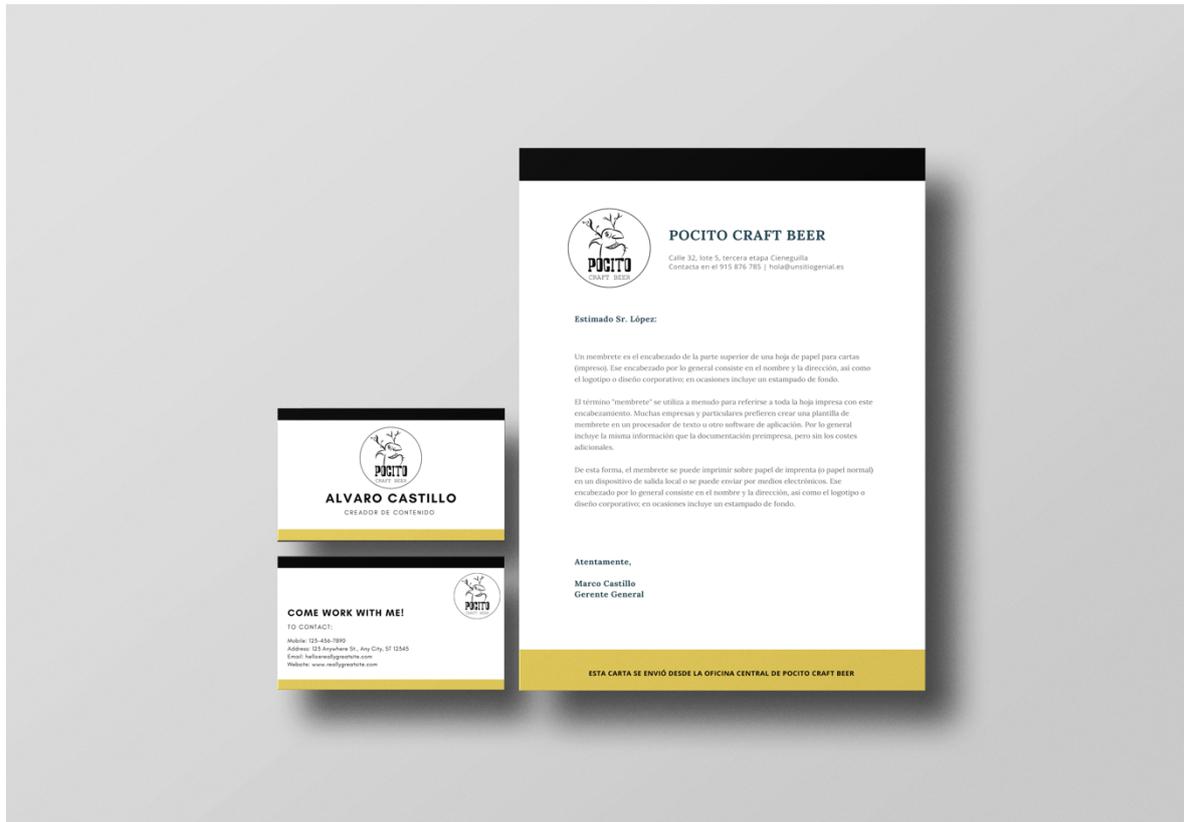
3.5 Impresión

Para papelería se utilizarán tarjetas de presentación y hojas membretadas de uso interno y externo; además, para la vestimenta y accesorios de los colaboradores de la empresa se utilizará impresión DTG en las prendas, así como en sus accesorios.

Para las hojas membretadas y tarjetas de presentación, como se señaló anteriormente, se utiliza la paleta primaria de colores corporativos; el diseño es minimalista y prioriza la información a comunicar.

Figura 3.14

Hojas membretadas y cartas de presentación



Nota. Elaboración propia



Se utilizará una bolsa ecoamigable (Figura 3.21) en la que se introducirá la caja con los tres tipos de cerveza artesanal. El material fue elegido debido a la esencia natural que la marca quiere transmitir.

Figura 3.15

Bolsa ecoamigable con logotipo



Nota. Elaboración propia

La caja de cartón se utilizará para introducir tres cervezas de Pocito Craft Beer con el fin de proteger al producto, y posteriormente puede ser reciclada.

Figura 3.16

Caja de cartón para cervezas



Nota. Elaboración propia

La copa para cerveza artesanal tendrá impresión en serigrafía, y será vendida como parte del *merchandising* de la marca.

Figura 3.23

Impresión en serigrafía: copa para cerveza artesanal



Nota. Elaboración propia

Para los colaboradores se decidió utilizar el color negro en su vestimenta de trabajo, con el logotipo en el centro como distintivo. Además se usará un gorro, que será obligatorio por higiene a la hora de la producción y otras labores en las que se tenga contacto con los insumos y la cerveza en sí. Para hacer contraste con el color elegido, y debido a las disposiciones el gobierno, la mascarilla debe ser utilizada en espacios cerrados internos, junto con una desechable que se cambiará cada cuatro horas.

Figura 3.18

Impresión DTG en vestimenta de colaboradores



Nota. Elaboración propia

Figura 3.19

Impresión DTG en gorra colaborador



Nota. Elaboración propia

Figura 3.26

Impresión DTG en mascarilla colaborador



Nota. Elaboración propia

3.6 Validaciones

3.6.1. Elementos gráficos

José Guzmán Martínez, docente de diseño gráfico

Para la creación del logo se planteó, como primera opción, una llama. Sin embargo, el docente sugirió un replanteamiento del logotipo propuesto debido a que tenía muchos detalles. Además, tras hacer una investigación de mercado, se encontró un personaje muy parecido al propuesto en una marca del mismo rubro, lo que podría obstaculizar el posicionamiento de Pocito Craft Beer, ya que dicha marca cuenta con la ventaja de que su personaje es de fácil recordación.

Miguel Bernal, docente de diseño gráfico

Se realizó otra propuesta con una personalidad e identidad totalmente distintas de la primera, en la que se ideó como personaje de la marca y logotipo a un duende con rasgos peculiares que reflejen la naturaleza. Al inicio, el personaje del logotipo se veía algo amargado, lo que no concordaba con lo que se quería comunicar: un personaje carismático, despreocupado y amigable. Por ello, el docente sugirió hacer cambios en los ojos y tipografía; posteriormente, por unanimidad dentro del equipo de Pocito Craft Beer, los ojos se hicieron más grandes y redondos, con las cejas arqueadas que puedan reflejar sorpresa y no molestia. Adicionalmente, la tipografía de ‘craft beer’ no se mantuvo, ya que, como observó el profesor Bernal, no era legible, y se decidió utilizar la tipografía Courier New, la cual mantiene el estilo minimalista de la marca.

3.6.2. Manual de identidad

Alberto Matsuura, coordinador del área de innovación educativa

Planteó mejorar el manual, ya que lo veía básico, es decir que el logotipo se veía muy simple y la diagramación, o estilo en general del manual, se encontraba en una fase amateur, por lo que sugirió detallar más aspectos, como el logotipo de la marca, hacerlo más llamativo y desarrollar de manera más creativa y profesional el estilo del manual de identidad. Por otro lado, se logró identificar la marca con referencia al estilo fotográfico y otros elementos visuales que se muestran la fotografía. De acuerdo con las recomendaciones del docente, se decidió mejorar el estilo del manual, perfeccionar aspectos de este que hacían ruido y mantener el logotipo, ya que otros especialistas lo definen como creativo y llamativo; además el equipo de Pocito decidió que ese sería el logotipo definitivo.

Miguel Bernal, docente de diseño gráfico

Recomendó bajar el tamaño de la tipografía, de 18 a 14, además de no utilizar dos tipos de tipografía en el manual y usar de preferencia Helvetica. También sugirió reemplazar la palabra ‘isologo’ por ‘logotipo’, para que sea más entendible, así como sustituir ‘isotipo’ e ‘imagotipo’ por ‘nuestro símbolo’; y corregir el área de seguridad, tomando como referencia uno de los elementos del logotipo, como una de las letras. Asimismo, propuso que las versiones cromáticas fueran los usos en negativo. Por otro lado, para las aplicaciones permitidas, recomendó usar otra variante, como el imagotipo en fondo redondo. Con respecto a las

etiquetas, las demás están bien; sin embargo, en la Golden Pale Ale tiende a perderse el logotipo con el blanco. Respecto a la aplicación de las paletas en las fotografías, sugirió trabajar primero la paleta principal. Por último, aconsejó usar texturas en elementos como el gorro o la mascarilla.

Sandra Villacorta, docente de diseño gráfico

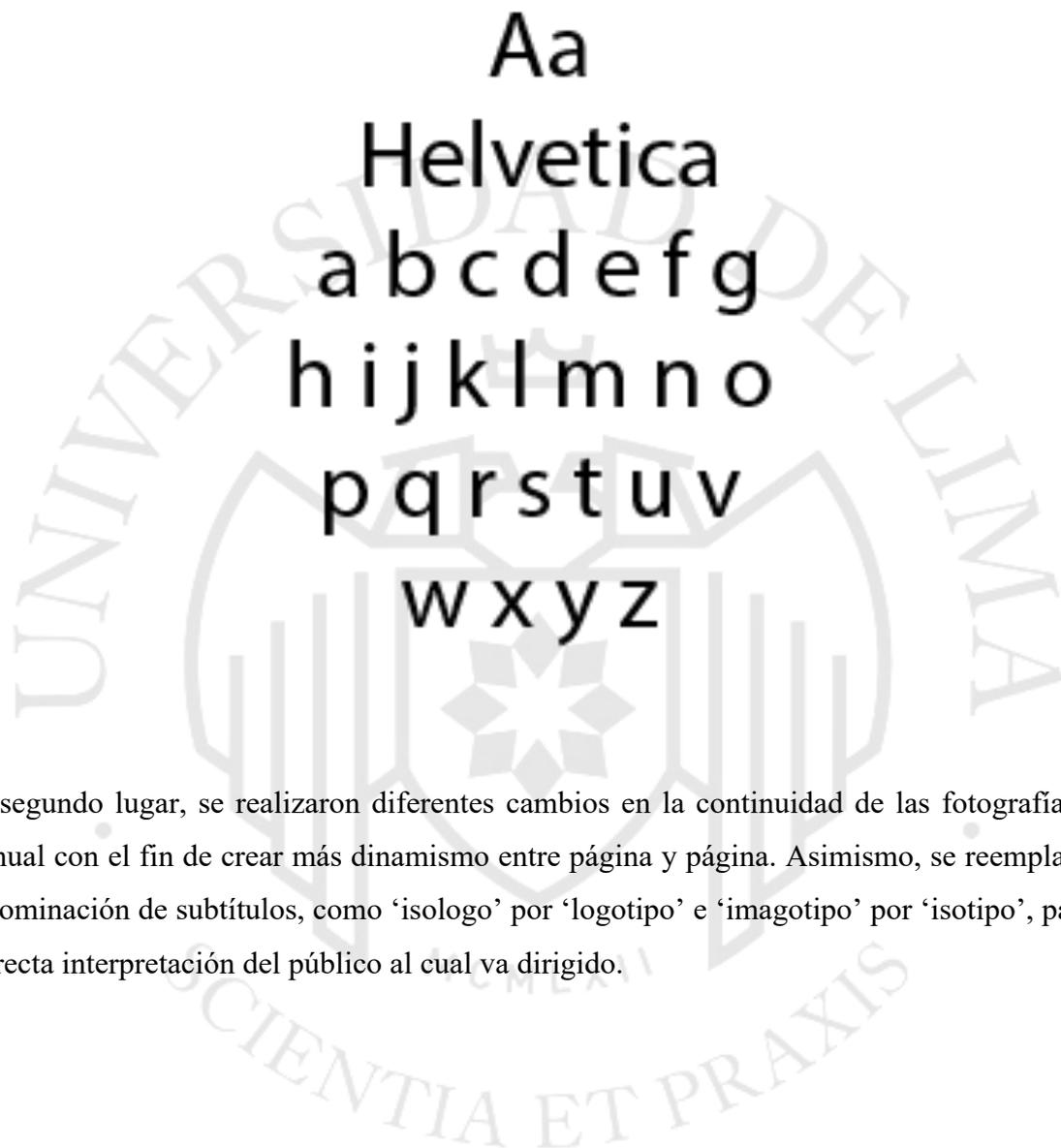
Resaltó que el isotipo era interesante; sin embargo, recomendó trabajar un poco en su forma, como la boca y los dientes. Además, con respecto al estilo en general del manual, sugirió romper parámetros y esquemas, ya que el logo invita a la creatividad y dinamismo. Recomendó crear un mundo mágico para el duende del logotipo. Consideró que las páginas numeradas presentaban cierta desconexión, por lo cual era necesario cambiar su posición para crear más continuidad.

3.6.3. Correcciones

Se realizaron diferentes cambios sobre la base de las recomendaciones de los expertos. La primera modificación fue la de la tipografía: al inicio, para textos corporativos se utilizaría Geneva; sin embargo, se cambió por Helvetica, debido a que se ajustaba más al estilo del manual de identidad de Pocito Craft Beer. Además, se disminuyó el tamaño de la tipografía para darle más aire a los elementos en cada página.

Figura 3.21

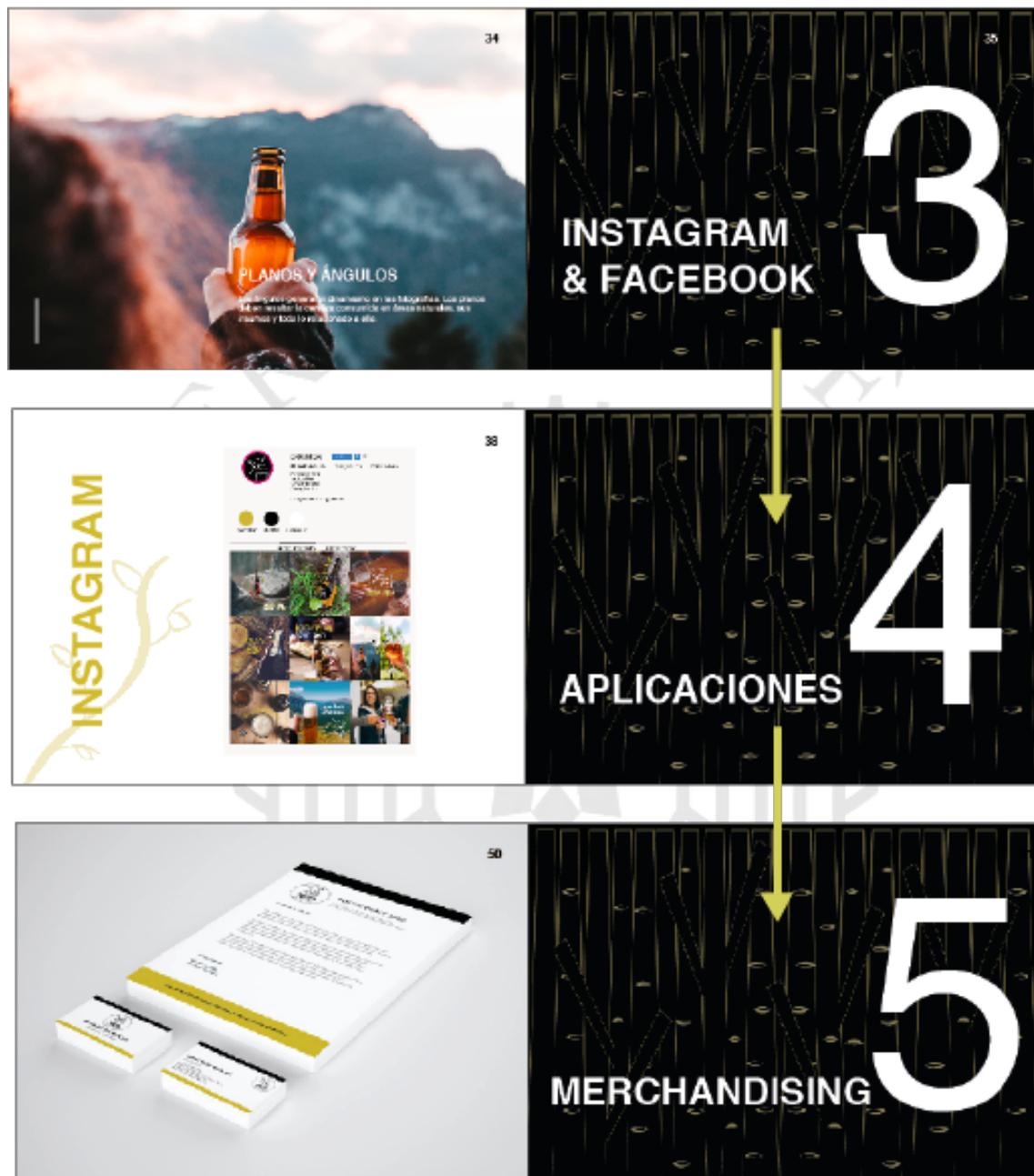
Cambio a Tipografía Helvética



En segundo lugar, se realizaron diferentes cambios en la continuidad de las fotografías del manual con el fin de crear más dinamismo entre página y página. Asimismo, se reemplazó la denominación de subtítulos, como 'isologo' por 'logotipo' e 'imagotipo' por 'isotipo', para la correcta interpretación del público al cual va dirigido.

Figura 3.22

Cambio en continuidad de portadas índice



Nota. Elaboración propia

Figura 3.23

Cambio en continuidad de fotografías



Nota. Elaboración propia

Por último, se realizó un cambio de color en la etiqueta de la cerveza Golden Pale Ale para que el logotipo pueda destacarse entre los elementos del fondo; además el color blanco no se acoplaba al diseño de las otras etiquetas. Se modificó algunos elementos dentro de las tres etiquetas.

Figura 3.24

Cambio en etiqueta Golden Pale Ale



Nota. Elaboración propia

Figura 3.25

Cambio en etiqueta Belgian Tripel



Nota. Elaboración propia

Figura 3.26

Cambio en etiqueta Red Ipa



Nota. Elaboración propia

La razón por la que se decidió hacer cambios significativos y, por otro lado, mantener elementos a pesar de algunas observaciones hechas por los docentes expertos es el acuerdo conjunto entre los socios de la marca Pocito Craft Beer, y el interés, a corto y largo plazo, de que el manual sea interpretado y utilizado de manera correcta. Además, por consenso, se mantuvo la sobriedad en la aplicación de elementos en el *merchandising* y el diseño del manual de identidad.

3.7 Logros y resultados

El manual de identidad visual corporativa ayudó a la marca a establecer y generar una identidad relacionada con la naturaleza y espontaneidad del consumo de cerveza artesanal en un entorno natural, sobre la base de todo lo que comunican sus elementos, como el logotipo y el producto en sí, con la etiqueta.

En primer lugar, el equipo de Pocito no tenía definida la identidad de la marca. Como se mencionó anteriormente, la cerveza artesanal solo era consumida entre familiares y amigos, y la marca no tenía nombre ni una etiqueta o logotipo que pueda distinguirla entre las otras marcas de cerveza. Luego de varias reuniones y cambios, con la elección de los socios y el apoyo de expertos, se logró desarrollar la marca y plasmarla en el presente proyecto.

En segundo lugar, se consiguió identificar la marca con un estilo de vida natural y aventurero. El balance entre la personalidad del producto y el personaje resultó fructífero a la hora de generar un entorno natural mediante elementos gráficos y fotografía.

Por último, al ser un producto que ya ha sido consumido por diversas personas, la creación de su nueva identidad será difundida por el boca a boca entre aquellos que ya han podido probarla. Esto genera muchas expectativas antes de ser lanzada al mercado, principalmente para aquellos amantes de la cerveza artesanal y la naturaleza como estilo de vida.

Todo esto se puede validar con base en las entrevistas realizadas a los especialistas, quienes corroboran que los elementos gráficos expresan correctamente todo lo que se tenía pensado comunicar desde un comienzo, como los valores de la marca y la propuesta de valor. Además, con su ayuda se pudo corregir aquellas deficiencias que generaban confusión en la creación de los elementos que componen el manual de identidad.

IV. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 La importancia de la identidad en una empresa

Al término del proyecto, se evidenció la importancia de contar con un logotipo elaborado profesionalmente y logramos reunir y unificar lo que se quería comunicar. Además, este logotipo ha generado muchas expectativas entre los actuales consumidores, que quieren descubrir más sobre el significado de cada elemento que lo compone.

Dentro de las bases de la comunicación, podemos acreditar que toda creación transmite una idea, desde un estampado hasta la etiqueta de cada cerveza. Se confirma así que no se debe crear sin una planificación previa, ya que a largo y corto plazo la incoherencia confundiría a los consumidores. La marca era consumida sin etiqueta. Es decir, como un producto más, sin intención por parte de los creadores de transmitir un significado. Por eso en el presente trabajo se dedicó mucho esfuerzo a crear y justificar cada detalle de los elementos gráficos de Pocito, para comunicar la identidad y personalidad de la marca, con el fin de expresar y significar lo mismo en conjunto e individualmente.

4.2 Percepciones y opiniones

Al generar la identidad de una marca, la mayoría de emprendedores ha optado por escuchar la opinión y recomendaciones de los demás. En el caso de Pocito, se optó por acatar las sugerencias de los profesionales. Dentro de las validaciones, a lo largo del desarrollo del manual de identidad corporativa, hubo críticas constructivas por parte de los docentes. Algunos tuvieron la percepción de que el logotipo era muy básico o amateur; por otro lado, observaron que la ilustración estaba muy cargada. Sin embargo, es importante tener bien definidos el objetivo y la idea principal, porque finalmente quien decide los cambios a realizar es el creador de la marca junto con los dueños de la empresa. El creador, claro está, debe justificar que estos sean acordes con la identidad.

Por ello, el presente trabajo considera de gran importancia quedarse siempre con lo mejor y encontrar la manera de llegar a lo que uno se plantea desde un comienzo. Las validaciones sirven en el camino y, a pesar de que muchas de ellas puedan ser opiniones y sugerencias encontradas, se tiene que ver el camino con claridad, sin generar confusión o inestabilidad en la idea o concepto principal. Es así que, con ayuda de los expertos y su experiencia en distintas áreas, los estudiantes deben optar por quedarse con lo que va de la mano con sus proyectos.

4.3 El rol del comunicador

Los miembros del presente trabajo de investigación consideran que la institución prepara a su alumnado en ciertos aspectos, para poder desarrollar un trabajo completo y ser especialistas en el tema. Dicha formación contribuye a competir en diversos ámbitos y áreas laborales, debido a que es variada y da la oportunidad al comunicador de probar todas las especialidades antes de decidir por una o más.

Es usual que en el ámbito laboral el comunicador tenga que desarrollar múltiples tareas; sin embargo, los comunicadores no han adquirido todos los conocimientos requeridos para ello en sus planes de estudio, pero sí una formación básica. Tener conocimientos básicos de diseño y edición da respaldo a la hora de elaborar logotipos, etiquetas o el manual en sí, entendiendo cuáles son los elementos fundamentales y relevantes, además del propósito de su realización.

A pesar de contar con las técnicas y los conceptos para realizar la identidad gráfica de una marca, el aprendizaje es continuo. Por eso los miembros del presente grupo, como comunicadores, se hallan en la obligación de estar a la vanguardia de nuevos conceptos, definiciones y reglas, entre otros, para así poder desarrollar nuestras habilidades en entornos cambiantes y competitivos.

4.4 Un logotipo inusual

En la actualidad, las grandes corporaciones y medianas y pequeñas empresas han optado por logotipos con iconos y tipografías minimalistas con trazos sencillos. Estos cambios se han dado de manera progresiva, ya que las empresas solían crear logotipos con muchos trazos, colores y formas, los cuales no lograban transmitir la esencia y personalidad de la empresa y generaban confusión en sus consumidores, además muchos de estos logos eran ilegibles.

Al crear el logotipo de Pocito Craft Beer se pensaba que generaría rechazo por parte de los asociados y dueños de la empresa; sin embargo, estos se mostraron entusiasmados con sacar al mercado un personaje de trazos finos y tipografía inusual. Los expertos, inicialmente, se mostraron en contra de un personaje muy elaborado para una marca nueva, lo que era motivo de preocupación mientras se desarrollaba el manual de identidad.

En el proceso de creación de la identidad de una empresa se originan muchas dudas, principalmente por el miedo al rechazo de los clientes o consumidores. En este caso se reunió

a los consumidores actuales de la marca Pocito, familiares y amigos, con la finalidad de saber qué impresiones tendrían al ver el logotipo. La sorpresa fue grata al constatar la aceptación del personaje y los elementos gráficos en general.

Por ello uno de los grandes aprendizajes que se obtiene en el desarrollo de la identidad de una marca es que muchas veces la creación se ve limitada debido a los parámetros establecidos o las antiguas reglas que han dado buenos resultados en la mayoría de empresas, pues no todas las compañías son iguales, ni lo son sus respectivos públicos. Antes de introducir un producto en el mercado, es importante saber la reacción que tendrán sus consumidores y si estos establecerán una conexión con el producto.

4.5. Requerimientos del cliente

Las recomendaciones y cambios al contenido creativo y piezas gráficas en el proceso de creación se hacen, naturalmente, con el objetivo de alcanzar un buen resultado. Desde el comienzo, los socios de Pocito eligieron tipografías atractivas, pero con derechos de autor, por eso se propuso otras muy parecidas como Helvetica para no usar Nordica. Se expusieron las desventajas de usar esas fuentes y el costo que traería a la empresa pagar por el uso y difusión en distintos ámbitos, y después de varias reuniones se llegó a la decisión de pagar por los derechos para el uso universal de las tipografías deseadas por los socios.

Como comunicador se debe ser prudente y receptivo a la hora de exponerle al cliente la propuesta. Es posible sustentar qué implicaría elegir A o B, pero es el cliente quien tomará la decisión final. Por otro lado, también se debe reconocer cuándo es necesario hacer concesiones y aceptar la elección del dueño de la marca, quien espera lo mejor por parte de los creadores de contenido.

Por lo anterior es valioso entender que nosotros somos quienes guían al cliente en su toma de decisiones, mas no quienes las toman. El respeto por las diferentes percepciones e iniciativas se debe mantener al margen de nuestras sugerencias.

REFERENCIAS

APEIM (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Cerveza Patagonia (6 de julio de 2017) [Para contar lo que se siente estar en el Km 24.7 de Circuito Chico no necesitamos palabras.][Imagen]. Facebook.

<https://web.facebook.com/patagoniacerveza/photos/1784588094899691>

Cerveza Tierra Virgen (30 de agosto de 2021). [Una cerveza novedosa e intensa, con aromas y sabores a granos tostados, chocolate y un toque ahumado con un 7% de alcohol][Imagen]. Facebook.

<https://web.facebook.com/CervezaTierraVirgen/photos/a.576219972745703/1485538638480494/>

Chire Mamani, J. C., Córdova Gutiérrez, J. G., Flores del Águila, J. L., y Gutiérrez Almanza, I. S. (2017). *Plan de negocio para la producción y comercialización de cerveza artesanal con identidad peruana*. [tesis de pregrado: Universidad ESAN] <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1133>

Donata del Desierto - Cerveza Artesanal (1 de junio de 2016).[Foto de perfil][Imagen]. Facebook.

<https://web.facebook.com/CervezaDONATA/photos/a.357154627726667/882725845169540>

Deloitte (2017). *La cerveza artesanal. Una experiencia multisensorial*. Deloitte México. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>

Hijos de Rivera, S. A. U. (2016). *Estrella Galicia. Cerveza especial. Manual de identidad visual de marca*. http://descargas.rcdeportivo.es/19-20/th_manual_de_marca_estrella_galicia.pdf

El Comercio (14 de diciembre de 2016). Por los caminos de la producción de cerveza artesanal. <https://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/caminos-produccion-cerveza-artesanal-153604-noticia/>

Flanders Investment & Trade Market Study (2018). *The Beer Market in Perú*.
https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/The%20Beer%20Market%20In%20Peru-2018.pdf

Saez, G. (2017). *Manual de identidad visual. Cerveza Patagonia. Línea de marcas de la empresa 2017*. Issuu. <https://issuu.com/genesissaez/docs/manualdemarca>

Huayno Comunica (2018). *Manual de identidad corporativa. Tierra Virgen Cerveza Artesanal*. Issuu. <https://issuu.com/huaynocomunica/docs/manual-tierra-virgen>

Infomarketing (21 de febrero de 2017). *Perú en el 6to lugar de consumo de bebidas alcohólicas*. <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/peru-en-el-6to-lugar-de-consumo-de-bebidas-alcoholicas/>

Meza Lueza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Volumen 2: Elaboración de manuales. (Spanish Edition.) Monterrey: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Martínez, C. (26 de diciembre de 2019). Cervezas artesanales: ¿cómo avanza su consumo en el Perú? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/?ref=ecr>

National Geographic (2 de agosto de 2019). *Una pequeña guía de los diferentes tipos de cerveza*. <https://www.ngenespanol.com/tips/guia-diferentes-tipos-de-cerveza/>

The Food Tech (2014). *La revolución de las cervezas artesanales*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/historico/la-revolucion-de-las-cervezas-artesanales/>

Rodríguez López, María del Carmen (2011). Documentos de comunicación en los manuales de identidad corporativa de la administración pública española. *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 20, n. 2, pp. 281-289.

Vásquez Miranda, G. L. P. (2018). *Análisis del brand equity y propuesta de branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana*. [tesis de pregrado: Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6929>

ANEXOS



Anexo 1: Entrevista al profesor José Guzmán

Docente especializado en fotografía y diseño

13 de agosto del 2021

Al inicio del proyecto se buscaba crear un logotipo que tuviera un personaje amigable, gracioso y relajado, por ello se eligió utilizar una llama. En el proceso de creación hubo muchos cambios, luego de los cuales finalmente se decidió seguir por el camino en el que el personaje y la marca tengan una identidad andina.

Al mostrar la propuesta al profesor Guzmán, este recomendó, en primera instancia, replantear o simplificar el logotipo, ya que tenía muchos detalles y estos podrían confundir, o no se le distinguiría cuando se minimizara o se requiriera usar en diferentes aplicaciones. Por otro lado, se recalcó que la tipografía era muy atractiva, debido a que era parecida a las piedras presentes en diversas construcciones andinas prehispánicas.

La propuesta en general le pareció interesante, por lo que recomendó algunas marcas que podrían ayudar a rediseñar un logotipo minimalista que cumpliera con todas las versiones y aplicaciones. Además, propuso investigar más el mercado, para no competir con una marca que pudiera tener el mismo personaje y que ya se encontrara posicionada.

En efecto, gracias al consejo del docente se decidió cambiar el personaje y la identidad de la marca por una propuesta minimalista que mantuviera la misma personalidad.

Anexo 2: Entrevista al profesor Miguel Bernal

Docente especializado en diseño gráfico

16 de agosto del 2021

En la entrevista con el profesor Bernal, especialista en diseño gráfico, se consultó sobre la nueva propuesta de Pocito Craft Beer, con respecto al personaje, tipografía e identidad.

En la primera propuesta, el logotipo estaba compuesto por un personaje, un muqui, duende minero que habita en lugares húmedos y rocosos; sin embargo, el isotipo presentaba relación con aspectos naturales diferentes, como lo apreciamos en sus cuernos en forma de troncos con hojas. En primer lugar, el docente comentó que ya existía una cerveza llamada El Muqui y otra, Muki; por lo tanto, no creía conveniente elegir este duende. Además, cuando se le mostró este personaje no lo relacionó con una alusión a la naturaleza.

En segundo lugar, resaltó el aspecto del duende y afirmó que reflejaba la personalidad que se planteó en un inicio. No obstante, sugirió transformarle la mirada, es decir, los ojos y las cejas, para reflejar la personalidad del personaje, la cual es relajada y amigable, ya que en la imagen estos rasgos mostraban lo contrario.

En tercer lugar, el profesor Bernal identificó que habría posibles problemas de legibilidad con la tipografía de 'Craft Beer', por lo cual sugirió tipografías más básicas, ya que Pocito ya era atractiva. Por otro lado, expresó que el nombre de la marca era llamativo y reflejaba la identidad que se buscaba.

Con su ayuda se logró hacer bocetos de los cambios que se le podrían hacer al duende, los cuales se arreglaron posteriormente hasta que llegaron a tomar la forma del duende actual, quien representa la naturaleza y que, además, concuerda con la personalidad de la marca.

Anexo 3: Entrevista profesor al Alberto Matsuura Sonoda

Docente especializado en fotografía y diseño

04 de octubre del 2021

En la entrevista con el profesor Alberto Matsuura, se consultó sobre el manual de identidad visual de la marca Pocito Craft Beer.

En primera instancia, el docente sugirió definir mejor cuál era el público objetivo al cual iba dirigida la marca, ya que por el momento lo veía muy amplio. Con respecto a los atributos diferenciadores de la marca ante la competencia, tuvo la percepción de que aún se mantenía débil, ya que la ve más próxima a un estilo de vida relacionado con la naturaleza; sin embargo, esto no tenía relación con el logotipo y sus demás elementos.

En segundo lugar, sugirió mejorar o cambiar el logotipo, ya que lo veía como estilo *cartoon* y no concordaba con la propuesta. Además, recalcó que la competencia directa tiene una identidad visual marcada y sofisticada. Por ende, el logotipo se veía más como una ilustración y no como lo que debería ser, ya que tiene muchos elementos, y por eso recomendó que el duende fuese solo una mascota y no parte del logotipo. De lo contrario, sugirió solo utilizar la silueta del duende para sofisticar la marca.

Por último, propuso mostrar el producto con la etiqueta en las fotos para que se pudiese ver mejor la marca. El estilo fotográfico de la marca era sofisticado, pero faltaba transmitirlo mediante el logotipo y el manual en general.

Anexo 4: Entrevista al profesor Miguel Bernal

Docente especializado en diseño gráfico

25 de octubre del 2021

En la entrevista con el profesor Miguel Bernal, se consultó sobre el manual de identidad visual de la marca Pocito Craft Beer. En líneas generales, el docente aseguró que el manual iba por muy buen camino; sin embargo, se tenía que afinar unos detalles que acabarían por cerrar su identidad corporativa.

En primer lugar, recomendó disminuir el tamaño de la tipografía para darles más aire a las páginas del manual, y resaltó la importancia de usar un solo tipo de tipografía, en este caso Helvética.

Por otro lado, sugirió cambiar los nombres técnicos por unos más amigables, ya que aquellos a quienes va dirigido el manual muchas veces no tienen conocimiento de lenguaje técnico. Además, algunas palabras, como “isologo”, son mal utilizadas por muchos comunicadores, por lo que recomendó cambiar el subtítulo por “nuestro símbolo” o “logotipo”.

Con respecto a las versiones cromáticas, resaltó que son más bien usos en negativo y explicó detalladamente cómo se podría utilizar el área de seguridad empleando elementos del mismo logotipo. Además, el color blanco de la etiqueta de la Golden Pale Ale generaba ruido con los demás colores de la paleta de este tipo de cerveza, por lo cual sugirió cambiar el primero por otro que, en conjunto, genere la percepción unidad.

Por último, recomendó usar texturas en elementos como cajas y mascarillas, para resaltar el uso de los troncos de las etiquetas, y también en otros lugares.

Anexo 5: Entrevista a la profesora Sandra Villacorta

Docente especializada en diseño gráfico

25 de octubre del 2021

Durante la entrevista, la docente resaltó que el isotipo era interesante e iba con la identidad que se planteaba; sin embargo, recomendó trabajar en la forma del manual. En primer lugar, sugirió trabajar la boca y los dientes del duende del logotipo, ya que al disminuir su tamaño no se los podía distinguir.

Por otro lado, sugirió cambios en el estilo general del manual, pues lo veía muy esquematizado. El logotipo denotaba creatividad y dinamismo, por lo que era recomendable seguir esa línea, y se debía crear un mundo mágico para el duende del logotipo. Por último, muchas de las hojas y fotografías del manual rompían la continuidad y generaban desconexión a la hora de leerlo, por ello recomendó cambiar su posición.

