

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REBRANDING DE LA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL “MAITA”

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

Silvia Ximena Santolalla Esteban

Código 20163596

Asesor

Mario Andre Acuña Pereda

Lima – Perú
Agosto de 2023





**“MAITA” CRAFT BEER
REBRANDING**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Descripción del Proyecto	1
1.1.1 Manual de identidad de marca	1
1.1.2 Gráficas para redes sociales	2
1.2 Objetivos del trabajo	2
1.2.1 Objetivo general	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 Materiales	2
1.3.1 Material #1 Manual de identidad de marca	2
1.3.2 Material #2 Gráficas para feed de Instagram y Facebook	2
1.3.3 Material #3 Gráficas para historias de Instagram, Facebook y Tik Tok	2
1.3.4 Material #4 Publicaciones Instagram	3
1.3.5 Material #5 Publicaciones Facebook	3
2. ANTECEDENTES	4
2.1 Análisis del contexto	4
2.1.1 Político	4
2.1.2 Social	4
2.1.3 Económico	5
2.1.4 Tecnológico	5
2.2 Principales casos referenciales	6
2.2.1 Paulaner	6
2.2.2 Andes Origen	7
2.2.3 Weiherstephaner	8
2.3 Estudio de la competencia	10
2.3.1 Directa	10
2.3.1.1 Davcas	10
2.3.1.2 1058 Casa Cervecera	10
2.3.2 Indirecta	11

2.3.2.1 Sierra Andina	11
2.3.2.2 Barbarian	11
2.4 Grupo objetivo	11
2.5 Buyer persona	13
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
3.1 Rebranding	14
3.1.1 Concepto	14
3.1.2 Rediseño de la identidad visual	15
3.1.2.1 Imagotipo	15
3.1.2.1.1 Validación con Mario Acuña	16
3.1.2.1.2 Validación con Miguel Bernal	17
3.1.2.2 Tipografía	18
3.1.2.3 Paleta de colores	20
3.1.2.4 Rediseño de etiqueta	21
3.1.2.4.1 Ilustración central	21
3.1.2.4.2 Organización	21
3.1.2.4.3 Validación con Mario Acuña	22
3.1.2.4.4 Hallazgos claves focus group	23
3.2 Aplicación en redes sociales	23
3.2.1 Tipos de contenido	23
3.2.1.1 Enfocado en el producto	23
3.2.1.2 Acompañamientos	24
3.2.1.3 Promociones	24
3.2.2 Gráficas interactivas	24
3.2.1.1 Material #6 Encuesta para historias de Instagram y Facebook	25
3.2.1.2 Material #7 Reel descriptivo características Maita	25
4. LECCIONES APRENDIDAS	26
4.1 Importancia de la comunicación con el cliente (CEO)	25
4.2 Comportamiento del consumidor	25
4.3 Importancia validación del material con expertos	26
4.4 Recomendaciones a futuro	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicación cerveza Paulaner, tipografía de la etiqueta y fondo de lugar tradicional	
Figura 2. Publicación tres en línea cerveza Paulaner (feed arcoíris)	7
Figura 3. Feed de Instagram Andes Origen (publicación tres en línea)	8
Figura 4. Elemento visual Andes Origen (ilustraciones)	8
Figura 5. Publicación cerveza Weihenstephaner, tipografía de la etiqueta y eje de acompañamiento	9
Figura 6. Publicación tres en línea cerveza Weihenstephaner y ejes de contenido (acompañamiento, producto y promoción)	10
Figura 7. Buyer persona	13
Figura 8. Versión antigua del imagotipo	15
Figura 9. Primera versión de imagotipo nuevo	15
Figura 10. Segunda versión de imagotipo nuevo	16
Figura 11. Versión final del imagotipo nuevo	17
Figura 12. Ventanas del templo Qorikancha	17
Figura 13. Versión antigua de la tipografía del título	18
Figura 14. Versión antigua de la tipografía de los textos	18
Figura 15. Construcción del Sacsayhuamán	19
Figura 16. Versión final de la tipografía del título	19
Figura 17. Versión final de la tipografía de la bajada y textos	20
Figura 18. Primera versión de la paleta de colores	20
Figura 19. Versión final de la paleta de colores	21
Figura 20. Primera versión de la etiqueta del producto	22
Figura 21. Versión final de la etiqueta del producto	22
Figura 22. Publicación descripción cerveza Maita	23
Figura 23. Publicación acompañamiento cerveza Maita	24
Figura 24. Feed de Instagram de Maita	25

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Preguntas del Focus Group	30
Anexo 2: Respuestas del Focus Group	31

RESUMEN

Maita es una marca de cerveza artesanal creada en enero del 2021, por tres estudiantes universitarios. Se encuentra presente en las redes sociales Instagram, Facebook y Tik Tok las cuales son los canales de venta. El proceso de rebranding se realizó con el propósito de hacer la marca más atractiva para conectar con el público objetivo y así lograr posicionarla en el mercado. El procedimiento se comprende de la retroalimentación constante con los dueños de la marca, asesorías y validaciones con expertos de la carrera de Comunicación. El principal objetivo es crear satisfactoriamente un nuevo concepto para que la marca mantenga su base creativa e integrar este mismo a la identidad visual. Los materiales realizados en el manual de identidad incluyen la renovación del imagotipo, tipografía, paleta de colores, la etiqueta para el producto y la creación de gráficas para publicaciones e historias para las redes sociales.

Palabras clave: cerveza artesanal, identidad visual, marca, gráficas, rebranding

ABSTRACT

Maita is a craft beer brand created in January 2021 by three university students. It is present on the social networks Instagram, Facebook and Tik Tok which are the sales channels. The rebranding process was carried out with the purpose of making the brand more attractive to connect with the target audience and thus position it in the market. The procedure is understood from the constant feedback with the owners of the brand, consultancies and validations with experts from the Communication career. The main objective is to successfully create a new concept so that the brand maintains its creative base and integrate it into the visual identity. The materials made include the renewal of the logotype, typography, color palette, the label for the product and the creation of graphics for publications.

Keywords: craft beer, visual identity, brand, graphics, rebranding

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN

1.1 Descripción del Proyecto

“MAITA” proviene del vocablo puquina que significa explorador. Es un emprendimiento de cerveza artesanal, existente desde enero del 2021. Este fue creado por tres amigos de las carreras de Ingeniería Industrial, Marketing y Comunicación de la Universidad de Lima. Los canales de ventas son únicamente digitales, siendo su principal canal Instagram (230 seguidores), igualmente posee una página de Facebook y Tik Tok. Maita no cuenta con un canal de venta físico al encontrarse recién en proceso de introducción en el mercado. Busca ser acogida, llegar a más posibles consumidores y maximizar los gastos en la calidad del producto, para luego apostar por un canal o espacio de venta físico.

Actualmente tienen a la venta únicamente el tipo de cerveza IPA, la cual posee 2 presentaciones: unidad (S/. 8.90) y 4 pack (S/. 34.00).

Se resalta el concepto del uso de leyendas peruanas; sin embargo, sólo está siendo aplicado en la etiqueta, por lo que en este proyecto se busca estilizar la marca para hacerla más atractiva para el público, desarrollando el concepto de “la cultura inca es imponente, llena de fuerza y tradiciones”. Para ello, se produjeron los siguientes materiales:

1.1.1. Manual de identidad de marca

En este se encuentra la primera parte del trabajo profesional: filosofía de la marca, cinco conceptos claves para la creación de la nueva identidad; la representación gráfica, nuevo imagotipo y nueva etiqueta; nueva paleta de colores, inspirada en el producto de la marca; nueva tipografía; variantes del logotipo, usos correctos e incorrectos; aplicaciones del imagotipo; moodboard; y pre visualización de las gráficas en el feed de Instagram (canal principal).

1.1.2. Gráficas para redes sociales

Piezas gráficas diseñadas para la visualización de los usuarios, estas pueden ser usadas para las redes sociales Instagram y Facebook, tanto como para feed e historias adaptando las medidas correspondientes, así como para formato Tik Tok.

1.2 Objetivos del trabajo

1.2.1 Objetivo general

- Conectar con el público objetivo de Maita y atraer nuevas audiencias resaltando la identidad gracias al rediseño de la marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- Resaltar el nuevo concepto de fortaleza gracias a los elementos del rebranding.
- Presentar la reciente y actualizada información de la etiqueta del producto gracias a su rediseño.

1.3 Materiales

1.3.1 Material #1: Manual de identidad de marca

Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1oOQLJF_ivNziSmLLpxOg-Nn9CPGNLHEF/view?usp=sharing

1.3.2 Material #2: Gráficas para feed de Instagram y Facebook

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1dOHXLBFIvQudlYgyNwSrijUWVwNGEqVsD?usp=sharing>

1.3.3 Material #3: Gráficas para historias de Instagram, Facebook y Tik Tok

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/18WDKk8AbnowP2_h2o5GLLkPKh1uxK2dM?usp=sharing

1.3.4 Material #4: Publicaciones Instagram

Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1ocg_r-PGQBt96v-fpuBOiVXYEV3mIFiC/view?usp=sharing

1.3.5 Material #5: Publicaciones Facebook

Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1ujQ-OtzqsD6PZb2jggyDacNrpDv3FuI_/view?usp=sharing



CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

2.1 Análisis del contexto

2.1.1 Político

En los últimos años, la cerveza artesanal ha experimentado un auge en Perú, convirtiéndose en una industria cada vez más importante y aceptada en el país. Sin embargo, la coyuntura e inestabilidad política en la que vivimos es una amenaza constante debido al desequilibrio y temor en la inversión por parte de los negocios privados.

Asimismo, el alza de impuestos, sumado a que los costos de las cervezas artesanales son altos, generan inseguridad para los negocios. Aunque para el Estado significa una importante fuente de recaudación, siendo una suma de 5.5 mil millones de soles en pago de impuestos entre el 2019 y el 2021. MEF eleva el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) en cervezas, cigarrillos, tabaco, pisco y bebidas con más de 20 grados de alcohol, según EnfoqueDerecho (2021).

Actualmente, la normativa peruana contempla, para bebidas alcohólicas, una recaudación de impuestos que consiste en el Impuesto General a las Ventas (IGV) y el Impuesto Selectivo al Consumo. Sobre este, la tasa fija de ISC (Impuesto Selectivo al Consumo) para bebidas con menos de 20 grados de alcohol es de 2.31 soles por litro, lo cual equivale a un incremento de 0.06 soles respecto al año anterior, y en el caso de las bebidas con más de 20 grados de alcohol una tasa fija de 3.55 soles por litro.

2.1.2 Social

Los peruanos se encuentran sumamente informados sobre los productos o servicios que consumen, por lo que son más exigentes con los beneficios que les ofrecen. Además, que nos encontramos en una era globalizada en la cual el acceso a la información es más cercana, rápida y accesible.

Por otro lado, hoy en día el consumo de alcohol en Perú se ha vuelto una costumbre cultural en la gran mayoría, ya que se tiende a normalizar su adquisición, más allá de

ámbitos sociales, fiestas o tradiciones, sino como parte del día a día, pese a presentar el factor riesgo, el consumo es masivo.

Así como, existe una evidente tendencia por el consumo de productos hechos en Perú sobre todo una inclinación hacia la contribución a emprendimientos, dado que se enfocan en nuevas alternativas. Los emprendimientos de cerveza artesanal tienen las posibilidades de ofrecer experiencias únicas en cuanto a sabores, modelos, diseños y precios para así lograr fidelizar al posible consumidor.

2.1.3 Económico

El mercado de la cerveza artesanal ha retomado su vigor al ser de nuevo uno de los productos de gran rotación en los comercios, siendo el 30% de los ingresos del sector bodeguero (Castillo, 2022).

Siendo que, la producción de cerveza artesanal e industrial en el Perú remonta cada año a más de 14 mil millones de hectolitros. Este sector es representado por más de 100 empresas y emprendimientos que diariamente ofrecen sus productos en puntos de venta, así como cuentan con centros de distribución a nivel nacional.

Asimismo, aproximadamente cada cervecería artesanal en el Perú genera de 6 a 20 puestos de trabajos. Por lo que, el sector artesanal e industrial generan alrededor de 25 mil puestos de trabajo.

La industria cervecera artesanal en el Perú representa el 2.1% del total del PBI con alrededor de 4.3 mil millones de soles. Asimismo, la participación de este producto artesanal en el mercado ha incrementado de 0,1% a casi 0,2%, según Semana Económica (2021).

2.1.4 Tecnológico

La acogida de la cerveza artesanal avanza y las marcas aprovechan las preferencias de los consumidores para dedicarse a sobresalir en sabor y experiencia.

Los procesos de elaboración han evolucionado con la finalidad de optimizar la producción y perfeccionar el resultado final. Por lo que, hoy día las cervecías

artesanales buscan contar con instalaciones de tecnología eficiente, sin dejar de lado la supervisión por parte de los maestros cerveceros.

El componente tecnológico se centra en el aprovechamiento de los insumos, componentes y receta, que marca la competitividad y diferencial entre las marcas.

Hoy en día, la industria de la cerveza artesanal no busca hacer cerveza en gran magnitud, sino elaborarla de manera 100% natural y con una calidad exquisita. Asimismo, la industria apunta hacia la sostenibilidad, desde el proceso de elaboración hasta el empaquetado del mismo.

2.2 Principales casos referenciales

2.2.1 Paulaner: De origen alemán, es la típica cerveza para tomar al aire libre. Presente en más de 70 países, se definen como una marca decisiva sinónimo de calidad máxima y cultura cervecera. Al encontrarse a nivel mundial, mantienen activas sus redes tanto para comunicar como para ser un canal de venta potente. Apuestan por ser un socio leal en las relaciones que mantienen con sus clientes. Esto lo evidencian en la comunicación fluida y constante que denotan en sus redes sociales. Contiene una distribución de contenidos según ejes que permite al usuario captar el mensaje, ya que demuestra a los potenciales clientes las capacidades de la marca, mostrando personas, el producto, lugares y complementos. Posee una identidad visual marcada en cuanto a la construcción de sus elementos gráficos. En el caso de la tipografía de la etiqueta, emplean una fuente serif, con remates ligeramente rectangulares o cuadrados, esta letra puede remitir a algo antiguo o tradicional reflejada en el tipo y lugares de fotografía, además de combinar con la paleta de colores al ser cálido. Presenta un tipo de feed arcoíris, es decir pasan de un tono a otro dentro de una gama cromática en la secuencia de publicaciones en base a sus tipos de contenidos, manteniendo la conexión con el usuario.

Figura 1

Publicación cerveza Paulaner, tipografía de la etiqueta y fondo de lugar tradicional



Fuente: Extraído de Instagram

Figura 2

Publicación tres en línea cerveza Paulaner (feed arcoíris)



Fuente: Extraído de Instagram

2.2.2 Andes Origen: Cerveza artesanal Argentina, de origen en Mendoza. Fundaron la cervecería con el nombre de Andes por la cordillera, montañas y ríos. Posee las principales plataformas digitales, como página web, la cual es dinámica, interactiva y directa al punto de compra, además de ser explicativa en cuanto a la marca y a los tipos de productos que ofrecen. Contiene sus redes sociales ancladas para un direccionamiento accesible. Se muestra en Instagram y Facebook

siguiendo un patrón en cuanto a estilo, fotografía y color, el cual se llega a visualizar armónicamente, asimismo posee de elementos visuales acentuados, tal como ilustraciones y pictogramas. Siendo como fuente de referencia para poder construir un feed coherente acorde al concepto de marca y así lograr llamar la atención de los posibles consumidores.

Figura 3

Feed de Instagram Andes Origen (publicación tres en línea)



Fuente: Extraído de Instagram

Figura 4

Elemento visual Andes Origen (ilustraciones)



Fuente: Extraído de Instagram

2.2.3 Weihenstephaner: marca de cerveza artesanal alemana, más antigua del mundo. Al combinar tradición y modernidad, están presentes en los principales

portales de redes sociales como Instagram y Facebook, asimismo un canal de venta digital propio (página web). De igual manera, cuenta con diversos aliados que hacen que Weihenstephaner esté presente en varios canales de venta, tanto digital como en e-commerce de distribución de cerveza hasta en lugares físicos asociados (bares, supermercados, etc.). Resalta la tipografía con fuente serif en la etiqueta de su producto y en los vasos. Maneja una paleta de colores diversa en sus publicaciones componiendo un feed estilo arcoíris que lo hace más atractivo y natural, siendo el color que predomina en su mayoría el dorado de la cerveza. Basando su contenido en ejes que le dan valor, un orden y coherencia a la planificación de sus publicaciones. Asimismo, interactúa con sus usuarios por medio de reposteo de historias integrando a su comunidad.

Figura 5

Publicación cerveza Weihenstephaner, tipografía de la etiqueta y eje de acompañamiento



Fuente: Extraído de Instagram

Figura 6

Publicación tres en línea cerveza Weihenstephaner y ejes de contenido
(acompañamiento, producto y promoción)



Fuente: Extraído de Instagram

2.3 Estudio de la competencia

2.3.1 Directa

2.3.1.1 Davcas: Emprendimiento peruano de cerveza artesanal, ofrecen cinco tipos de combinaciones de sabores de frutas nacionales. Con un concepto que refleja ser imponente, pero a la vez se adapta a las diversas situaciones. Comparten diferentes temáticas de contenido como descripción de las características más resaltantes de su producto, lugares en donde se encuentran, forma y ocasiones de compartir la cerveza, así como complementos ideales. Su principal canal de venta es por sus redes sociales propias Instagram y Facebook, pero también se encuentran en diferentes bares y barras de Lima

2.3.1.2 1058 Casa Cervecera: Cerveza artesanal que nace y permanece en el distrito de San Miguel, Lima-Perú. Basada en la historia y cultura ancestral, así como en el gusto por los grandes momentos. Actualmente, presentan tres tipos de sabores, que lo llaman estilos cerveceros. Se comunican con su público objetivo por medio de redes sociales, Instagram y Facebook, los cuales también son medios de venta directa, asimismo por correo electrónico y WhatsApp. Producen contenido alineado a particularidades del producto y promociones acorde al contexto del Perú, por ejemplo, partidos de fútbol, efeméride como Día de la Canción Criolla, etc. Además, consejos sobre el consumo adecuado de una cerveza artesanal.

2.3.2 Indirecta

2.3.2.1 Sierra Andina: Cervecería que se encuentra ubicada en el corazón de la Cordillera Blanca, Huaraz. Su filosofía es mostrar la cultura andina al mundo a través de sus cervezas, preparadas y elaboradas por expertos maestros cerveceros. Sigue la temática de peruanidad, teniendo a la cultura andina como enfoque principal, en el que predomina un color tierra que va acorde a su paleta de colores resaltando a la cultura andina. Cuentan con redes sociales propias como Instagram y Facebook, asimismo una página web como canal informativo y de e-commerce, de igual manera puntos de distribución, ventas en supermercados y por aplicaciones como Rappi y Pedidos Ya, en formato de Marketplace.

2.3.2.2 Barbarian: Cervecería pionera en Perú, inició como hobby en 2009 y años después, junto a mejoras en su equipo, se volvieron una de las cervecerías artesanales insignias del Perú, usando como concepto la cultura nórdica que está plasmada en todo su apartado visual. Se centra en un concepto de fuerza en el que se rescata la personalidad de fortaleza de la cultura elegida. Consta de publicaciones constantes y coherentes a su temática. Los colores son llamativos, los cuales dan un sentido de fuerza y a la vez de juventud. Están presentes en redes sociales propias como Instagram y Facebook, asimismo canal e-commerce por medio de aplicaciones como Rappi, Pedidos Ya, Fazil, TaDa, en formato de Marketplace, también se encuentran disponibles en puntos de distribución, ventas en supermercados y resto bares propios en diferentes zonas de Lima Metropolitana.

2.4 Grupo objetivo

Maita está dirigido a hombres y mujeres de 21-35 años de edad, pertenecientes a las zonas 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y 8 (Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores, Chorrillos) del NSE A y B de Lima Metropolitana.

- **Digital:** En este segmento de edades, según Ipsos (2021) el 85% es digital, es decir que se conectan a internet al menos una vez a la semana. Asimismo, el 61% tiene Smartphone y el 15% realiza compras por internet.
- **Economía:** Según Ipsos (2021), el 84% se encuentra trabajando actualmente, quienes tendrían en promedio un ingreso mensual de 1200 soles. Trabajan de forma dependiente el 61% e independiente un 22%. Dentro del sector de jóvenes

que laboran, el 37% cuenta con un empleo distinto a lo que ha estudiado, el 36% trabaja en su profesión y el 26% no ha estudiado aún. Asimismo, el 79% ahorra y lo hace para comprar algún inmueble o para invertir en un negocio/emprendimiento.

- **Entretenimiento:** Las edades de este segmento, según Ipsos (2021) se entretienen usando Netflix un 24%, además de actividades de ocio como salir de paseo, nuevas aventuras o salidas con amigos el 51%, lo cual podría incluir un plan de ir por una cerveza artesanal, ya que gozan de ingresos mensuales, asimismo se sienten atraídos por la variedad, el descubrimiento y los nuevos estilos.
- **Familia:** La mitad vive en hogares nucleares, se evidenció según Ipsos (2018) que el 57% de jóvenes tienen hijos, el 39% es jefe de hogar y el 52% aún vive en casa de sus padres.

El comportamiento del consumidor de Maita sigue cuatro etapas:

- **Reconocimiento:** el consumidor de Maita identifica el deseo que tiene por tomar una cerveza, para relajarse en casa.
- **Búsqueda de información:** fuentes externas, son curiosos, indagan, buscan comentarios y referencias, opiniones de amigos cercanos o personas influyentes del tema.
- **Decisión y acción:** Eligen cerveza artesanal, Maita, por la facilidad de compra, se ajusta el precio, el contenido en cuanto a la información presentada encaja con los estilos del consumidor, experiencias nuevas. (atrae, descubrimiento, acompañamientos, dónde tomarla y cómo).
- **Post compra:** frecuencia de compra ya que probaron el producto y cumplió con expectativas, asimismo recomiendan.

Conociendo el comportamiento del consumidor, Maita se comunica con una voz alegre, fuerte y directo. Se evidencia en el tipo de contenido en sus 3 redes sociales, por una parte, presenta las características de la cerveza que se tiene, con qué y dónde se puede acompañar (directa, concisa e interesante) y por otro lado el toque alegre con tips y promociones a través de videos interactivos.

2.5 Buyer persona

Miguel Rivera tiene 26 años, vive en San Borja en un departamento solo, trabaja en una agencia de Comunicación Digital y posee un ingreso mensual de 3500 soles que está destinado únicamente para él. Miguel es un hombre fresco que constantemente está buscando más que aprender, información nueva, datos curiosos, etc. Después de una larga semana laboral, Miguel suele juntarse con sus amigos del trabajo y/o su novia para reunirse en bares los fines de semana y escuchar rock alternativo. Miguel disfruta su tiempo libre en búsqueda de nuevas experiencias.

Figura 7
Gráfico Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Maita es un emprendimiento casero que lleva dos años en el mercado, por lo que aún no se encuentra en el top of mind, pero se proyecta a posicionarse en la mente del consumidor por el atributo de resaltar parte de la historia del Perú: la cultura inca. Actualmente, la producción es completamente casera, y llegan a producirse 18L mensuales, lo que equivale a 54 botellas de 330ml.

El proceso de rebranding se dio por la necesidad de que los CEO busquen que la identidad de Maita sea auténtica y original, al estar obsoleta. Con el motivo de otorgarle consistencia al concepto de marca, para atraer audiencias y retenerlas, y así crezca a través del reconocimiento.

El rebranding se dividió en dos partes: reconstrucción del concepto y rediseño de la identidad visual. Asimismo, se plantearon tres ejes de contenidos para publicaciones en redes sociales, los cuales son: enfocado en el producto, acompañamientos y promociones. Además, se plantearon gráficas para redes acorde a la nueva identidad de marca.

3.1 Rebranding

3.1.1 Concepto

“Fortaleza de la cultura inca”

En una entrevista con los CEO de la marca dieron a conocer el concepto que quieren destacar, siendo la fortaleza de la cultura inca el fundamento principal de la identidad.

Guarda relación con la temática del imperio inca, ya que denota imponencia en sus construcciones, así como fuerza y firmeza. Siendo un elemento importante para la reconstrucción de la imagen de Maita.

Maita es una marca de cerveza artesanal imponente, dado que al probarla causa impresión duradera y deja huella en sus consumidores gracias a su calidad, sabor, aroma, IBU (amargura) ideal hasta la presentación que ofrecen.

De igual manera, se resalta en el producto la fortaleza en la intensidad y equilibrio de sus insumos, lo que hace que la elaboración a diferencia de otros sea más compleja, ya que los maestros cerveceros implementan un cuidado selecto sobre la variedad de los ingredientes para la elaboración de Maita.

Por lo que, se quiere transmitir dicho concepto en la nueva identidad visual. El cual, logra congeniar satisfactoriamente, debido a lo imponente y majestuoso que es la cultura inca.

3.1.2 Rediseño de la identidad visual

Sobre el rediseño visual, se buscó transmitir el nuevo concepto de fuerza a través de un nuevo imagotipo, tipografía y paleta de colores.

3.1.2.1 Imagotipo

En el imagotipo antiguo, es decir, el que se rediseñó, se empleó un lettering con el nombre y una ilustración sintetizada del sol al amanecer. Se caracterizaba por tener trazos y formas delgadas y orgánicas. Resultó necesario replantear la construcción del imagotipo, pues en lugar de evocar al concepto de fuerza, al cual aspiraba la marca, este tenía una connotación lúdica y festiva.

Figura 8

Versión antigua del imagotipo



Fuente: Elaboración propia

Por lo que, en el rediseño del imagotipo, por el lado de la imagen, se utilizó un elemento representativo y de gran importancia en la cultura inca: el sol. Este pasó por distintas versiones, empezando como un medio sol con flamas delgadas ondeadas sin relleno; y por el lado del texto, en primer lugar, para la palabra Maita se utilizó una tipografía con

serif para denotar solidez. Mientras que, para la bajada “cerveza artesanal” se aplicó una tipografía delgada y alargada. Esta versión fue presentada al experto de Comunicación, Mario Acuña Pereda.

Figura 9

Primera versión de imagotipo nuevo



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.1.1 Validación con Mario Acuña

Sobre la primera versión indicó que, para una mejor visualización en diversos tamaños, se reduzcan la cantidad de flamas (4 o 5) y que estas sean engrosadas, igualmente eliminar las líneas delgadas onduladas, ya que, al cambiar el tamaño, estas distorsionarían la imagen. Asimismo, comentó que los colores utilizados fueron los adecuados, por lo que se mantendrán a lo largo del desarrollo.

Figura 10

Segunda versión de imagotipo nuevo



Fuente: Elaboración propia

Tras el desarrollo de la segunda versión, esta fue presentada al experto en Diseño gráfico, Miguel Bernal.

3.1.2.1.2 Validación con Miguel Bernal

Resaltó que la representación gráfica no se alinea con el concepto de fuerza, ya que las flamas onduladas se pueden relacionar con la temática de fiesta, por ello era recomendable cambiar las flamas a unas cuadradas, rectas y sin movimiento, agregando una flama para una mejor visualización simétrica y proporcional. Igualmente, la tipografía de la bajada “cerveza artesanal” no representaba fuerza, por utilizar una fuente de letra delgada y alargada, por lo que, se optó por una fuente con más peso visual añadiendo el formato de negrita al texto.

Figura 11

Versión final del imagotipo nuevo



Fuente: Elaboración propia

Así la versión final posee flamas rectas basadas en las ventanas del templo Qorikancha, las cuales dan una sensación de fuerza y firmeza.

Figura 12

Ventanas del templo Qorikancha



Fuente: Extraído de Google

3.1.2.2 Tipografía

La tipografía utilizada en la versión anterior, constó de dos fuentes; para el imagotipo, una tipografía de elaboración propia, por lo que no era práctico de emplear en ciertas gráficas al ser poco legible; mientras que, para los textos en las publicaciones, se optó por “Brice Consensed Black”. Las cuales se decidieron modificar al no funcionar junto con las gráficas a proyectar, ya que no contribuían para que la identidad encaje con el mensaje que se quería transmitir.

Figura 13

Versión antigua de la tipografía del título



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Versión antigua de la tipografía de los textos



Fuente: Extraído de Google

La tipografía actual se basó en la arquitectura inca, la cual consistía principalmente del tallado en roca, lo que daba una forma cuadrada y firme, y transmitía la sensación de fortaleza y solidez.

Figura 15

Construcción del Sacsayhuamán



Fuente: Extraído de Google

Por un lado, para el título “MAITA” se modificó la fuente de la letra a “Engravers Gothic BT Regular” para darle un estilo más cuadrado y geométrico con una fuente serif que, según Paola Pérez (2021) por los contrastes en sus trazos le da el aire de ser exquisito con autoridad y firmeza.

Por otro lado, para la bajada “CERVEZA ARTESANAL” se utilizó la fuente “Berlín Sans FB Demi Bold” para resaltar los elementos del diseño, ya que la tipografía destaca por la característica de ser cercana y amigable. Junto con una fuente sans serif, al ser de trazos uniformes, se caracteriza por ser legible, además de transmitir fuerza (Pérez, 2021).

Cabe resaltar que ambas fuentes deben ser utilizadas en mayúsculas, ya que esto apoya la sensación de fuerza.

Figura 16

Versión final de la tipografía del título

ENGRAVERS GOTHIC BT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

I 234567890!?

Fuente: Extraído de Google

Figura 17

Versión final de la tipografía de la bajada y textos

Berlin Sans FB

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?**

Fuente: Extraído de Google

3.1.2.3 Paleta de colores

En la primera versión de la paleta de colores se atribuyeron cuatro colores los cuales son celeste verdoso, rojo-naranja, amarillo y anaranjado con sombra marrón. Sin embargo, nos dimos cuenta que al ser colores pasteles no tenían relación ni armonía con la identidad visual de la marca, asimismo no resaltaban en la línea gráfica. Por lo que, no iba acorde al concepto, ya que reflejaban suavidad.

Figura 18

Primera versión de la paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

Por tal, la elección de la paleta de colores se basó en el nuevo concepto y el significado del nombre de la marca. Al ser la cultura inca y su fuerza como imperio, el tema principal del concepto, se tomaron colores que tuvieron relevancia en la época incaica, como en su arte. Por ello, se eligieron los siguientes cuatro colores:

- Amarillo (#F9C524): El cual representa al dios sol, “Inti”; y a su vez el oro, material sagrado considerado como un regalo del mismo dios.
- Carmín (#98151B): Considerado un color propio de la realeza inca, y que se puede encontrar en diversas piezas artísticas de los incas.

- **Amarillo naranja (#F3950D):** Posee un parentesco con el color del producto de la marca, la cerveza IPA de Maita. Además de ser un complementario del amarillo.
- **Naranja oscuro (#CF6517):** Color complementario para los anteriores.

Siendo que, según Leibowicz (2020) dichos colores presentan relaciones emotivas con los paisajes, arte y sitios arqueológicos de la cultura inca. En el que predominan las tonalidades rojizas, símbolo de conquista y mandato. Mientras que los tonos amarillos destacan por la representación de los destellos de luz del Dios Inti, junto con el naranja, asimilan riqueza, por el oro, y la abundancia (Todo Mitología, 2023).

Figura 19

Versión final de la paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.4 Rediseño de la etiqueta

3.1.2.4.1 Ilustración central

La ilustración que poseían podía infringir derechos de autor, por lo que se precisaba hacer un rediseño desde cero. Para este se eligió un estilo semi realista, ya que este transmite seriedad. Se mantuvieron a los personajes Manco Cápac y Mama Ocllo, los cuales representan el inicio de un nuevo imperio, pero con un estilo de dibujo ilustrado.

3.1.2.4.2 Organización

La etiqueta iba a incluir nueva información obligatoria, por ello se eliminaron elementos que abarcaban un gran espacio y, tomando de referencias otras botellas, se editó el tamaño de la fuente de letra.

3.1.2.4.3 Validación con Mario Acuña

La gran cantidad de colores alrededor no permiten visualizar bien la ilustración central, por lo que se debían reducir y utilizar los planteados en la nueva paleta de colores. Es decir, la ilustración quedaba en segundo plano, mientras que lo que se buscaba era que la imagen resalte y como detalle, se acompañe de los trazos ilustrados.

Figura 20

Primera versión de la etiqueta del producto



Fuente: Elaboración propia

Por lo que, se optó por replantear el rediseño de la etiqueta del producto, dándole más protagonismo a la ilustración de Manco Cápac y Mama Ocllo, aumentando su tamaño y empleando un estilo más realista. Asimismo, se redujo la cantidad de trazos ilustrados, permitiendo dejar un espacio para la información del producto (composición, contenido, volumen alcohólico) así también como el registro sanitario, exigido por DIRESA.

Figura 21

Versión final de la etiqueta del producto



3.1.2.4.4 Hallazgos claves focus group

Se presentó el nuevo imagotipo y etiqueta del producto en un focus group dirigido al público objetivo, en el que se rescató que se logra transmitir fuerza y firmeza en los diseños. Por un lado, el color hueso de la tipografía combina bien con el color amarillo del sol; además el estilo alargado y cuadrado de la letra aporta personalidad y dureza a la marca. Por otro lado, la elección del sol y su construcción ayuda a relacionar el imagotipo y la marca con la cultura inca. Asimismo, se identifican con Maita por los ejes de contenidos que acercan al usuario a interactuar además de informar.

3.2 Aplicación en redes sociales

3.2.2 Tipos de contenido

Se crearon tres tipos de contenido para las redes sociales de Maita:

3.2.2.1 Enfocado en el producto

Este tipo de contenido resalta el aspecto visual del producto, centrándose en la botella, la etiqueta y la cerveza servida. Además de comentar las características de la cerveza (IBU, % de alcohol, sabor, aroma y color).

Figura 22

Publicación descripción cerveza Maita



Fuente: Extraído de Instagram

3.2.2.2 Acompañamientos

Grabación de videos cortos (reels) en formato de mini tutorial sobre la preparación de acompañamientos comestibles para la IPA de Maita. Igualmente, lugares y situaciones, según el público objetivo, donde consumir el producto. Con este se buscó crear contenido de valor que aporte algo más a los usuarios, además de aprovechar el gran alcance que posee este formato en la red social Instagram.

Figura 23

Publicación acompañamiento cerveza Maita



Fuente: Extraído de Instagram

3.2.2.3 Promociones

Enfocado en investigar fechas festivas relacionadas con el consumo de cerveza artesanal para crear promociones y descuentos.

3.2.3 Gráficas interactivas

Aprovechando las herramientas que brinda Instagram, se decidió crear historias que permitan una interacción con seguidores antiguos y nuevos. Esto consta de encuestas sobre preferencias de cervezas y actividades que realizaron los fines de semana. Los objetivos de esto fueron mantener activa la página sin la necesidad de realizar publicaciones todos los días, y otorgar un mayor reconocimiento a la marca para retener la atención del público.

3.2.3.1 Material #6: Encuesta para historias de Instagram y Facebook

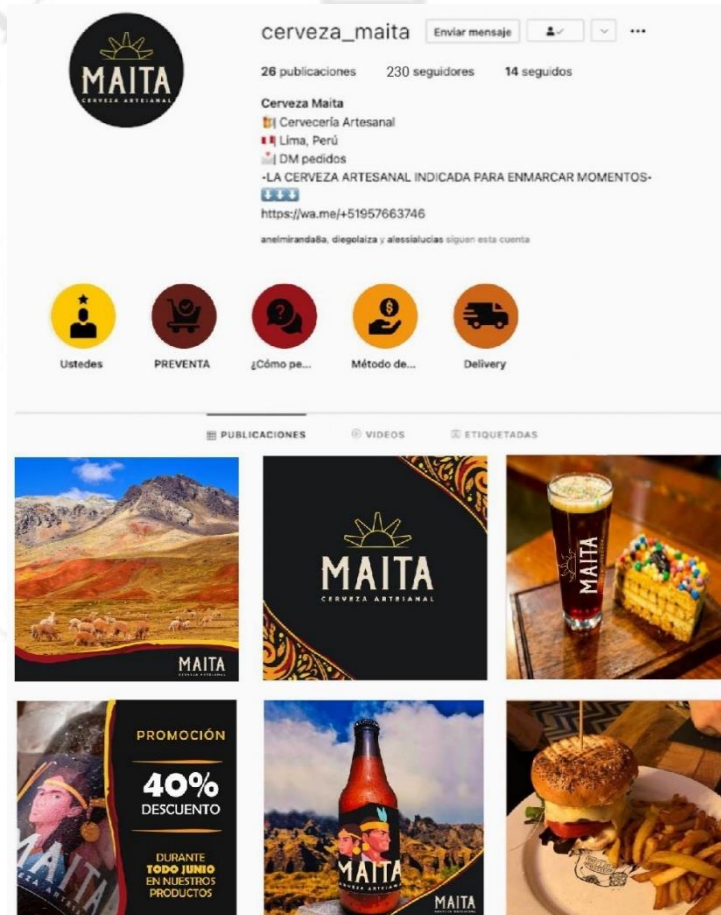
Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1FA4-RNgGPoKCM4_yM5xAQ83B_br17ZNn/view?usp=sharing

3.2.3.2 Material #7: Reel descriptivo características Maita

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/1XBXj5T1CaGJDnrd5empughXBMZaoKXzZ/view?usp=sharing>

Figura 24

Feed de Instagram de Maita



Fuente: Extraído de Instagram

CAPÍTULO 4: LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Importancia de la comunicación con el cliente (CEO)

Para realizar un rebranding íntegro y significativo es imprescindible estar en comunicación con los creadores de la marca, para así establecer una identidad adecuada. Al ser un trabajo en conjunto, cada propuesta presentada tenía que ser aprobada por los CEO de la marca. Se planteaban diferentes ideas respecto al manual de identidad de marca y a las plantillas para las probables publicaciones, pero la decisión a ejecutar quedaba en manos de los creadores al ser ellos quienes están en mayor cercanía con el público objetivo, conocen más de su producto y las necesidades como marca. Cada sugerencia de mejora aportó en favor de la marca y el proyecto. Se trabajó de la mano con los creadores, no fue complicado debido a la flexibilidad con las ideas aportadas, ya que estas seguían con la línea creativa que los dueños tenían en mente. Asimismo, se pactaron constantes reuniones para presentar las mejoras e ideas, recibir feedback por ambas partes y revisar los avances.

4.2 Comportamiento del consumidor

Es de suma importancia mantenerse en constante estudio y observación al consumidor de la cerveza artesanal y sus cambios. Nos hemos informado de los nuevos mercados e-commerce y a la modalidad delivery para llegar a satisfacer las necesidades de ellos. Así como, a su nuevo estilo de consumo, es decir como parte del día a día, acompañando una comida o inclusive en bares. Además, que el público objetivo busca hoy en día cervezas con mayor personalidad, sabores que mayormente observan en las redes sociales que se consumen en otros países. Maita al ser una marca que recién se encuentra iniciando en el mercado de cerveza artesanal, es fundamental delimitar correctamente el target, para poder llevar adelante estrategias útiles y así personalizar las campañas a realizar, llegando a más posibles consumidores con un mensaje efectivo.

4.3 Importancia validación del material con expertos

Se estuvo en constante mejora en beneficio de la nueva identidad de Maita, por lo que, los expertos fueron una guía en el proceso, aportaron sugerencias, cambios, ajustes y

alternativas de desarrollo. A partir de los cambios y adiciones se logró concretar y reflejar el concepto, siendo un gran aporte para el objetivo del trabajo.

En cada presentación de una nueva versión el aporte del experto garantizó un óptimo resultado, ya que se adquiere su conocimiento y experiencia para que el material llegue a ser el adecuado y así representar el valor de la marca. Aumenta la calidad y credibilidad del proyecto, enriqueciéndolo. Se presentaron varias perspectivas que se unificaron con el fin de reconstruir, de manera más precisa, la identidad visual de Maita.

4.4 Recomendaciones a futuro

El proyecto elaborado es un punto de partida en el que se da a conocer el proceso de reconstrucción visual de la marca, por lo que se propone implementar mejoras viables como la implementación de una matriz de contenido para las publicaciones en redes sociales acorde a los ejes de contenidos.

La industria de la cerveza artesanal es muy competitiva, por lo que es necesario definir una propuesta única que diferencie a Maita, utilizando sus redes sociales de manera creativa, publicando fotos y videos del producto en proceso de elaboración, historia de la marca, fomentando la interacción con los usuarios, en historias o publicaciones incentivándolos a la participación con comentarios y preguntas.

Asimismo, afianzando con la comunidad local, proyectar incluir a Maita en bares, restaurantes, supermercados o en colaboraciones con voceros relacionados al tema para generar experiencias conjuntas.

REFERENCIAS

Compras por internet. Estudio de IPSOS. (2021). Marketing Data. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2613>

Varela, D. (03 de enero de 2019). *Nuevas tecnologías en la elaboración y dispensado de cerveza*. INSTALL BEER. <https://installbeer.com/blogs/diariocervecero/nuevas-tecnologias-en-la-elaboracion-y-el-dispensado-de-cerveza>

El impacto del sector cervecero en el Perú. (2021). SEMANAeconómica. <https://www.revistaeconomia.com/el-impacto-del-sector-cervecero-en-el-peru/>

El peruano digital. Estudio de IPSOS. (2021). Marketing Data. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2586>

García, G. (16 de noviembre de 2021). *Así se comportó la industria de la cerveza independiente en 2020*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/asi-se-comporto-la-industria-de-la-cerveza-independiente-en-2020/>

Hábitos y usos hacia el Smartphone. Estudio de IPSOS. (2020). Marketing Data. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2580>

Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una? (2021). Pao Pérez <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>

López, E. (5 de enero de 2022). *Cervezas artesanales cerrarían el 2021 con un 0,2% de participación en el mercado*. La Cámara. <https://lacamara.pe/cervezas-artesanales-cerrarian-el-2021-con-un-02-de-participacion-en-el-mercado/>

MEF eleva el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) en cervezas, cigarrillos, tabaco, pisco y bebidas con más de 20 grados de alcohol. (2021). Enfoque Derecho.

<https://www.enfoquederecho.com/2021/01/26/mef-eleva-el-impuesto-selectivo-al-consumo-isc-en-cervezas-cigarrillos-tabaco-pisco-y-bebidas-con-mas-de-20-grados-de-alcohol/>

Mediabrand define el comportamiento y actitudes del consumidor peruano para este 2023. (2023). Perú 21. <https://peru21.pe/peru/mediabrand-define-el-comportamiento-y-actitudes-del-consumidor-peruano-para-este-2023-noticia/>

Noceda, W. (26 de marzo de 2021). *Mercado de cervezas: nuevos formatos e innovaciones para recuperarse en el 2021*. SEMANA económica. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/mercado-de-cervezas-volvera-a-crecer-el-2021>

Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020. (2020). IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Trigoso, M. (26 de noviembre de 2022). *La cervecería que pasará de una producción de 50 litros a 60,000 en tres años*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/bardock-beer-company-abre-nueva-planta-de-produccion-de-cerveza-artesanal-noticia/>



ANEXOS

Anexo 1: Preguntas del Focus Group

Grupo objetivo: 21-35 años de Lima Metropolitana

Participantes: 4 usuarios

Presentación de Maita: Maita es un emprendimiento de cerveza artesanal creado por 3 estudiantes universitarios. Llevan un año en el mercado y poseen las redes sociales Tik Tok (nueva), Facebook y la principal: Instagram.

En estos meses Maita tuvo un rediseño de marca, donde los principales cambios fueron su concepto y el aspecto visual:

- Mostrar logo y explicar: Maita quiere presentar a la cultura inca resaltando la fuerza que tuvieron como imperio, además de hacer referencias diversas tradiciones y leyendas, tales como la de Manco Cápac y Mama Ocllo, los hermanos Ayar, etc.

1. ¿Qué les transmite este logo?
2. ¿Cuál es la primera impresión cuando ven el feed de la marca?
3. ¿La información puesta en Instagram, es entendible?
4. Respecto a historias destacadas, ¿añadirían alguna información relevante?

Maita planea realizar publicaciones como:

- Tutoriales de acompañamientos para su cerveza.
 - Mostrar los insumos que se usan y el procedimiento.
 - Informar sobre características de la cerveza artesanal
5. ¿Qué opinan de este contenido? ¿Cuál les gustaría ver más?
 6. Además de lo ya mencionado. ¿Qué tipo de contenido les agradecería ver en Instagram?
 7. ¿Las trivias realizadas en historias, son de su atención?

Cierre: Agradecimiento por la participación e interacción con la marca Maita.

Anexo 2: Respuestas del Focus Group

Respuestas:

1. ¿Qué les transmite este logo?

Fiorella: Yo creo que el hecho de ser rectilíneo le hace ver más fuerte, como las piedras de Cusco, me transmite fuerza, personalidad, algo incaico.

Begonia: Yo diría también firmeza por cómo están plantadas las letras, como si estuvieran clavadas. También, la forma alargada genera mayor peso en la parte de abajo; firmeza sí, pero con un poco más de visión, sabe dónde está.

Rafael: Siento que transmite dureza, una característica que le atribuiría a la marca, para mí, esa es la principal característica.

Milagros: La palabra Maita con esa tipografía impone personalidad y fuerza, como lo mencionaron antes. El sol me recuerda mucho a los incas, a Cusco; y también el color hueso combina bien con el amarillo.

El nuevo imagotipo cumple con transmitir la sensación de fuerza y firmeza, además de ser fácilmente relacionado con aspectos de la cultura inca.

2. ¿Cuál es la primera impresión cuando ven el feed de la marca?

Begonia: Lo veo casero porque se intenta dar una unidad, pero hay publicaciones que chocan con otras por la calidad y edición.

Fiorella: Funciona, pero los íconos deberían ser de color blanco o color hueso, debido al color del fondo.

Milagros: No se ve claro que hay una línea gráfica, recomiendo seguir jugando con los fondos grises y ver el tema de la calidad, porque algunas se ven buenas y otras no; por ejemplo, el reel de la chica sosteniendo la botella. Siguiendo el tema de la línea gráfica, yo utilizaría un mismo color en las historias destacadas.

Rafael: También creo que falta unión, siento que está desordenado, hay distintos colores y mensajes; todo lo veo muy desordenado.

La mayoría está de acuerdo que el feed se encuentra desordenado por temas de colores y calidad de imagen.

3. ¿La información puesta en Instagram, es entendible?

Rafael: Sí, se ve simple. Los íconos de historias destacadas los veo bien, me parecen correctos.

Begonia: Yo creo que los íconos de las historias destacadas se pierden algunos. Creo que el hecho de que el nombre de usuario esté en minúscula le hace perder fuerza, por lo que recomiendo que al menos pongan una letra en mayúscula.

Fiorella: De acuerdo a los íconos, creo que podrían seguir con la misma línea gráfica de la tipografía Maita, para que no se vea común. Por ejemplo, en delivery podrían poner como hacían anteriormente las entregas, con los chasquis.

Milagros: Yo sí lo entiendo y ayuda mucho utilizar los emoticones, esto hace que todo sea más visual y evita que sea aburrida o plana.

Todos están de acuerdo con que es entendible, pero aportaron ideas extras.

4. Respecto a historias destacadas e información, ¿añadirían alguna información relevante?

Begonia: Con esa basta, si no abruma mucho

Rafael: Tal vez en lugar de sólo WhatsApp, tener un link de linktr.ee que te redirige a todas sus redes sociales: Facebook, WhatsApp y Tik Tok, podría ser un link con todo eso

Milagros: Lo mismo que Rafael; tal vez agregar una historia destacada más, explicando la historia de la marca.

Fiorella: Claro, ahí falta “Nosotros”, explicar cómo se creó, darle un poco de sentimiento.

Rafael: Estoy de acuerdo, eso le daría un valor agregado.

La mitad considera que debería haber una sección sobre “Nosotros”.

Una persona recomendó hacer uso de linktr.ee para agrupar todas las redes sociales en un solo link.

5. ¿Qué opinan de este contenido? ¿Cuál les gustaría ver más?

Rafael: Tal vez los acompañamientos, como vender una experiencia; con la cerveza puedes hacer esto o esto, no sólo una comida, sino una situación.

Fiorella: Yo creo que mostrar los insumos que se usan y el procedimiento, así como Barbarian, ellos muestran la fábrica y cómo lo hacen. Y captar un público y llevarlos a probar.

Begonia: Me gustó lo de la experiencia, como es una marca nueva deben hacer algo más que informar, acercar al cliente a la marca. Y también los tutoriales de acompañamiento, porque estos se viralizan rápidamente y puede significar un buen camino para la marca.

Milagros: También me gustaría ver más tutoriales de acompañamientos, en ese punto se podría trabajar un poco más. Y como dicen los demás, creo sería un poco pesado dar mucha información sobre lo que es la cerveza artesanal.

A la mayoría le gusta el contenido de tutoriales para preparar acompañamientos. Además, sugirieron realizar activaciones.

6. Además de lo ya mencionado. ¿Qué tipo de contenido les agradaría ver en Instagram?

Rafael: Tal vez colaboraciones con algún influencer.

Begonia: Yo creo que, si hacen lo de las colaboraciones, se debería dar la vuelta, porque hay muchas donde simplemente dicen “me llegó este paquete”, hacer algo que jale.

Milagros: Me gustaría ver también a algún influencer consumiendo cerveza en reuniones sociales y por el estilo.

Fiorella: Yo creo que deben saber elegir bien a su influencer, porque la personalidad del influencer también puede afectar a la marca.

Todos están de acuerdo con que deberían realizarse colaboraciones con influencers.

7. ¿Las trivias realizadas en historias, son de su atención?

Rafael: Me parece algo que le suma a la marca, interactuar con el público.

Begonia: A mí no me gusta tanto, no lo he visto en la marca, pero a veces puede ser un poquito “cringe”, o lo pasas muy rápido, porque todavía tienen una cercanía con el público.

Fiorella: En lo personal a mí sí me aburren esos cuestionarios, me gustan más las activaciones.

A la mayoría no le gusta la idea de responder cuestionarios por historias y prefieren activaciones.



INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	peru21.pe Fuente de Internet	2%
3	www.mercadonegro.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.enfoquederecho.com Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1%

10	installbeer.com Fuente de Internet	<1 %
11	culturainca.website Fuente de Internet	<1 %
12	"A Companion to Pedro Almodóvar", Wiley, 2013 Publicación	<1 %
13	lacamara.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.thebeertimes.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado