

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA
DE CERVEZA ARTESANAL CARMESÍ DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO
DE CALI PARA EL AÑO 2021.**



**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PUBLICISTA**

ANGIE YULIETH CORTEZ BENAVIDES

CC. 1006180159

EDWIN FERNANDO ASPRILLA JORDAN

CC. 1107097802

MARIA CAMILA VELASQUEZ FRANCO

CC. 1107526947

DOCENTE Y ASESOR

MIGUEL ANGEL LONDOÑO OSSA

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD SANTIAGO DE CALI
CALI, COLOMBIA 2021**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA

**DE CERVEZA ARTESANAL CARMESÍ DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO
DE CALI PARA EL AÑO 2021.**



**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PUBLICISTA**

ANGIE YULIETH CORTEZ BENAVIDES

CC. 1006180159

EDWIN FERNANDO ASPRILLA JORDAN

CC. 1107097802

MARIA CAMILA VELASQUEZ FRANCO

CC. 1107526947

DOCENTE Y ASESOR

MIGUEL ANGEL LONDOÑO OSSA

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y

PUBLICIDAD SANTIAGO DE CALI

CALI, COLOMBIA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	8
PREGUNTA PROBLEMA	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE MARCA	12
MARCO REFERENCIAL	23
1.3 MARCA	26
1.5 PERCEPCIÓN DE MARCA	27
1.6 IDENTIDAD DE MARCA	28
1.7 PERSONALIDAD DE MARCA	29
1.8 BRANDING	30
1.9 CERVEZA ARTESANAL	30
1.10 CERVEZA	31
1.11 BEBIDAS ALCOHÓLICAS	32
1.12 MANUAL DE IDENTIDAD	33
MARCO METODOLÓGICO	35
ENFOQUE MIXTO	35
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA	36
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	36
INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL	36
MÉTODO INDUCTIVO	38
HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	38
TIPO DE MUESTRA	39
INSTRUMENTOS	41
DESARROLLO MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

TABLA DE GRÁFICOS

Figura 1: Descripción gráfica y cromática, CAP.1 1.0 LOGO Escuela activa

Figura 2: Descripción de usos, CAP.1 5.0 Usos incorrectos, Escuela activa

Figura 3: Descripción cromática, CAP.1 6.0 colores Escuela activa.

Figura 4: Esquemas de conceptos

Figura 5: Cronograma de actividades

Figura 6: Diseño metodológico con base a objetivos

Figura 7: Evidencia y aplicación de focus group

Figura 8: Evidencia y aplicación de focus group

Figura 9: Evidencia y aplicación de focus group

Figura 10: Etiqueta de cerveza

Figura 11: Lata de cerveza

Figura 12: Fragmento de lata de cerveza

Figura 12: Foto de lata de cerveza

Figura 13: Diagramación visual de cervezas

Figura 14: Tipografías

Figura 15: Tipografías en la cerveza

Figura 16: Logo Usaca

Figura 17: Encuesta

Anexo 18: Logo Búho

Anexo 19: Manual de identidad corporativa

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar un manual de identidad corporativa para la marca de cerveza artesanal Carmesí USC. Definir su personalidad y identidad de marca es de suma importancia ya que no cuentan con ella. La aplicación de instrumentos como: Encuesta, focus group y entrevista se aplicaron con el fin de analizar y rastrear el proceso de encontrar el target idóneo para esta cerveza artesanal. Contando y teniendo en cuenta su situación gráfica y visual no obstante la generación de unos elementos misionales, la definición de cada uno de sus valores de marca que son claves para la construcción del manual de identidad.

La investigación que se usa es de tipo descriptivo con enfoque mixto. Se delimitó la población en la Universidad Santiago de Cali y en puntos de ventas de la cerveza, la muestra se determinó del tipo no probabilístico para docentes y muestra probabilística para estudiantes y clientes amantes de la cerveza artesanal. Se espera que en los resultados se refleje la necesidad de contar con un manual de identidad de la marca USC Carmesí; esto permite justificar la propuesta de elaboración de una normativa gráfica de la Identidad visual que ayudará, beneficiará y guiará a la marca a tener una identidad propia.

Descriptor:

Cerveza artesanal, Imagen corporativa, Identidad

ABSTRACT

The initiative of this present project is to design, develop, socialize and disseminate a corporate image manual for the new craft beer brand USC Carmesí from the Santiago de Cali University. For this, it is necessary to highlight the development of the brand, which is made up of the name and image of the institution, which will help to be recognized by the students and guidelines of the University, highlighting and differentiating the Crimson brand from the others. The research used is descriptive with a mixed approach. The population in the communication and advertising faculty was delimited, the sample was determined as a non-probabilistic type for teachers and a probabilistic sample for students, the techniques of interview, survey and matrix step by step of own elaboration were applied. The results (pending) are expected to reflect the need for a USC Crimson brand identity manual; This allows to justify the proposal of elaboration of a graphic regulation of the visual Identity that will help, benefit and guide the brand to become part of its own identity.

Descriptors:

Craft beer, Corporate image, Identify

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación lleva a cabo el diseño de un manual de identidad corporativa para la nueva marca de cerveza Carmesí perteneciente a la Universidad Santiago De Cali, la cual es una cerveza artesanal tipo laguer que hace parte de la cervecería USACA, mediante la obtención y análisis de información de diferentes manuales de marca e investigaciones previamente realizadas que están relacionadas con el tema a tratar, posterior a eso, la formación de identidad corporativa de la cerveza Carmesí y finalmente, la realización del manual de identidad, donde se pretende darle a la marca una identidad corporativa propia con la que se pueda ser altamente identificada y recordada.

La investigación que se realizó en torno a esta problemática, se basó en la falta de comunicación interna y por lo tanto externa que presenta la cerveza Carmesí, además la ausente identidad de marca que presenta, esto genera poca conexión con el público objetivo a la hora de recibir un mensaje de la marca.

La realización de este manual de identidad corporativa se realizó con el objetivo de darle a la cerveza Carmesí una identidad de marca unificada y justificada de acuerdo al propósito y esencia de la marca, para así generar conexión y recordación con el consumidor y poder darle un valor diferencial en un mercado tan saturado como el de la cerveza artesanal.

Por otra parte, se realizó también con el interés de profundizar en el tema de identidad corporativa y en la realización de un manual de identidad de marca. Así mismo, aportar un manual de identidad corporativa del mercado de cervezas artesanales en la región para futuras investigaciones y otras cervezas de la cervecería USACA.

En el marco de la creación de un manual de identidad corporativa, la investigación se realizó con la entrevista a la directora de Comunicaciones de la Universidad Santiago de Cali , focus group con el posible grupo objetivo, y en la encuesta con los mismos para saber su percepción frente a la cerveza.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Planteamiento del problema.

La cultura cervecera artesanal está tomando una nueva dirección y más reconocimiento a nivel mundial. Las pequeñas y grandes compañías se arriesgan y apuestan por crear marcas de cervezas artesanales que logren asociarse con el gusto y la percepción del consumidor (Deloitte, 2015, p.1). Se buscan marcas que logren identificar conexiones, que tengan vínculos emocionales, directos y precisos con dicha marca, la identidad corporativa juega un papel fundamental en la escogencia a la hora de comprar un producto de preferencia en este caso una cerveza artesanal.

Según los autores Pintado y Sánchez (2013), la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa o marca desea comunicar a su público objetivo, sin embargo, la imagen corporativa se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, y a través de eso se logre tener una diferenciación entre una marca de la otra, por medio de unos lineamientos gráficos y específicos que estén explícitos en un manual de identidad corporativa (Pg. 20).

Si bien esta investigación está centrada en la elaboración de un manual de identidad corporativa teniendo en cuenta que la marca de cerveza artesanal Carmesí es nueva en el mercado, no cuenta con una identidad propia que represente y la diferencie de las otras cervezas artesanales creadas en la USC, lo que dirige este trabajo a identificar cuáles son los lineamientos correctos que se deben utilizar para esta marca.

Resaltando esto al abordar un manual de identidad según afirma el autor Caldevilla (2009), como una herramienta visual de los principales conceptos gráficos, permite seguir un orden lógico yendo de lo general a lo específico. Cuando tratamos de llevar a la representación los elementos establecidos, que intentan reflejar el tipo de imagen empezando principalmente por el logo de la marca (p.22).

Es importante resaltar que el autor Caldevilla (2009), aporta y resalta que:

“El logotipo suele ser el primer elemento que abre el manual, su traducción sería palabra-tipo y se entiende como la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual” (p.24). Es como se evidencia los aspectos correctos y positivos que pueda tener la marca Carmesí frente a la creación de su manual.

Con esto se logra tener una perspectiva sobre el propósito de establecer estándares básicos, confirmar la perseverancia correcta y firme del concepto de la conexión visual entre el producto a través de reglas funcionales claras que establece un manual de identidad.

Entonces para Caldevilla (2009), describe que: “Una imagen compleja necesita principios que ordenen y combinen todos los elementos conforme a un fin”

(p.14). La marca que no tenga un manual de identidad corporativa está destinada a no ser reconocida externa e internamente por el consumidor, todos y cada uno de los elementos de comunicación que utilice la marca deben estar diseñados y elaborados bajo el mismo patrón de lineamientos gráficos y estéticos, deben estar bajo las normas establecidas que un manual de identidad corporativa requiere.

Para esta investigación es importante darle solución al problema por medio del diseño de un manual de identidad corporativa, ya que Caldevilla (2009), concluye que: "Un manual normativo debe obtener las unidades básicas ya que son piezas primitivas y constantes que se aplican a todas las circunstancias previsibles de una marca" (p.24).

Se puede concluir que el diseño de un manual de identidad es importante y útil, con este se pueden seleccionar una normativa fija y establecer los parámetros, colores, degradados, fuentes, restricciones, limitaciones, ventajas aplicativas y sobre todo un reconocimiento en general que se rigen bajo un mismo estilo gráfico, el cual puede ser utilizado en diversos soportes para la nueva marca USC de cerveza artesanal Carmesí.

La siguiente investigación logra establecer las variables más convenientes para las distintas percepciones de los consumidores que identifiquen la cerveza Carmesí por medio de su manual de identidad, de esta necesidad surge el planteamiento del presente proyecto, en el que se trate de generar una solución efectiva y permanente hacia la identificación de marca.

PREGUNTA PROBLEMA

Desde la percepción publicitaria:

¿Cómo desarrollar un manual de identidad corporativa para la nueva marca de cerveza artesanal Carmesí de la Universidad Santiago de Cali para el año 2021?.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un manual de identidad corporativa para la nueva marca de cerveza artesanal Carmesí de la Universidad Santiago de Cali para el año 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir los factores comunicacionales claves con los que cuenta la marca de cerveza Carmesí.
2. Identificar el Target al cual debe ir dirigida la cerveza Carmesí de la Universidad Santiago de Cali
3. Diseñar el manual de identidad corporativa idóneo para la nueva marca de cerveza artesanal Carmesí

JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE MARCA

Las grandes marcas que están en el mercado han alcanzado el posicionamiento con gran éxito, esto es debido a su identidad y poder de marca, Hoyos (2016) señaló la definición de Caldwell, y Freire, (2004) "La identidad de marca ha tomado tanta importancia hoy en día puede ser, inclusive más importante que el producto mismo" (p.6).

Este trabajo busca resaltar la importancia que tiene la identidad de una nueva marca de cerveza artesanal USC representándola a través de un manual de identidad corporativa. Muchos emprendedores Colombianos se están arriesgando a crear su propia marca de cerveza artesanal en busca de nuevas variedades de sabores en su paladar, buscando un nuevo sabor, olor y aroma que logre marcar una diferencia.

Manuela Ramírez Castaño, coordinadora de publicidad y mercadeo de Cerveza Apóstol, afirma en la revista La barra (2019) que: "Cada vez son más las personas que en el momento de consumo prefieren una cerveza artesanal. Los consumidores, y más el público joven, prefieren marcas independientes y naturales con las que generen una cercanía en cuanto a ideologías y formas de ver la vida. La expansión de la cultura gastronómica también ha ayudado mucho al impacto y crecimiento de las cervezas artesanales" (p. 6).

Por medio de este proyecto de investigación se llevará un seguimiento exhaustivo de una de las nuevas marcas de cervezas artesanales USC, que logre integrar los lineamientos gráficos adecuados a través de la planificación y el desarrollo de un manual de identidad corporativa para una nueva marca de cerveza artesanal Carmesí de la Universidad Santiago de Cali. Como lo afirma Capriotti, Branding Corporativo, (2009) "La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo

prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.” (p.11).

Este trabajo es importante porque busca implementar una Identidad corporativa correctamente desarrollada, su aplicación deberá estar presente en todo sistema de comunicación, tanto a nivel interno como externo con el fin de generar una personalidad propia a la organización y un sentido de pertenencia a quienes forman parte de ella, para alcanzar el reconocimiento de la marca que expresará a través de los elementos, lenguaje, personalidad, signos, olores y distintos factores para que los consumidores de la Universidad Santiago de Cali la identifiquen fácilmente.

De este proyecto se espera que aporte a la facultad de Comunicación y Publicidad un nuevo caso de identidad de marca por medio de un manual de identidad corporativa para la nueva marca de cerveza Carmesí de la Universidad Santiago de Cali, se adhiere a la línea de investigación: Publicidad, comunicación en las organizaciones y artes, del grupo GISOHA (CISOH-GRUPO DE INVESTIGACIÓN, 2021) Ya que se propone buscar alternativas a través del desarrollo investigativo, que impulsen el mejoramiento de la marca, analizando y comprendiendo los contextos sociales en donde se abordará la investigación.

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

A continuación se presentan distintos manuales de identidad corporativa de diferentes marca nacionales que servirán como referentes en la construcción de este proyecto de investigación, estos manuales de identidad fueron extraídos por medio de una búsqueda exhaustiva en Google académico y la base de datos de la Universidad Santiago de Cali, con el propósito de conocer diferentes investigaciones y trabajos realizados anteriormente sobre la identidad corporativa de una marca y el proceso que se debe realizar para hacer un manual de identidad corporativa adecuadamente.

CREACIÓN DE MARCA Y CAMPAÑA DE UNA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL QUITO, ECUADOR.

Autor (es): Sandra Estefanía Gudiño Jarrín

(Año 2016)

Existe una marca de cerveza artesanal llamada La Marquesa que pertenece al mercado ecuatoriano que nace de una receta belga esto hace referencia al código cultural que los rige, su esencia plasmada mediante esta receta Según afirma (Jarrin, 2016). El principal problema que abarca es la saturación de marcas en el mercado. La edificación de la marca y desarrollo de una campaña y la creación de marca.

La Marquesa es una marca de cerveza artesanal que nace a partir de una receta Belga y la ambición de la construcción de una cultura cervecera en el mercado ecuatoriano a través de una propuesta de valor diferente.

El proyecto contempla la creación de marca en un entorno ecuatoriano y dentro de un mercado artesanal saturado de marcas sin distintivos. Desde la creación del logotipo, hasta el desarrollo de una campaña introductoria con piezas publicitarias en diferentes medios estratégicos. La construcción de la marca y campaña son manifestaciones de un brief creativo y un plan de marketing derivados de una investigación del público objetivo. Dicha investigación fue la base del concepto y la propuesta de valor que se usarán para poder llegar al consumidor de la manera más adecuada (Jarrin, 2016).

La creación de una nueva marca no es una tarea fácil. Se debe realizar una investigación pertinente que sirva como base para el desarrollo de una imagen gráfica para la marca y/o producto, que refleje lo que queremos comunicar. Además, de la investigación se debe derivar el concepto de la futura campaña, ya que nos dice con claridad cuales son las necesidades del consumidor que puede satisfacer el producto (pág. 28).

Este trabajo junto con los siguientes servirán de ejemplo de como redactar, organizar y ejemplificar los instructivos para la realización del manual de identidad corporativa de la nueva marca de cerveza USC Carmesí.

IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTES “VARIADITOS” DEL CENTRO DE CHICLAYO.

Autor (es): Bach. Morales Falen, Cindy Lizetty

Año: 2016

La presente Investigación fue realizada con el fin de implementar un Manual de Identidad Visual Corporativa que permita a las MYPES incrementar su valor en la mente de los consumidores y generar así recordación e identificación con la misma. Mejorando el posicionamiento actual de la MYPE de abarros de tipo acumulación: minimarket Variadito's. Según afirma Falen y Lizetty (2016) se adoptó la Investigación Cuantitativa y mediante los instrumentos utilizados como un pre y post test a una muestra de 70 personas, además de una guía de observación, se obtuvieron resultados que favorecieron la Implementación del Manual de Identidad Visual Corporativa en la MYPE, respaldando la idea de contar con uno para mejorar la identidad e imagen de Variadito's y gracias a ello es que el público ahora conoce dónde compra y quién le vende los productos que consume. Además de reconocer Variadito's como minimarket asegurando

que la compra allí no es solo una buena experiencia sino que lo prefiere de entre algunas bodegas cercanas. (Pag. 24).

Implementar un Manual de Identidad Visual Corporativa en la MYPE de abarrotes Variadito's del centro de Chiclayo se convirtió en el primer paso para el crecimiento, renovación y reconocimiento de la marca. Este trabajo de grado contribuye a este proyecto investigativo ya que es referente importante para la construcción de un manual de identidad de marca (p. 39).

NACIONALES

5.4 DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE SOULMADE

Autor (es): Andrés Molina Amador y Andrea Muñoz Maldonado

Año: 2017

En el proyecto se mostrará una propuesta de manual de identidad visual corporativa para la nueva marca y su primer producto. Según lo afirma Armador y Maldonado (2017) serán expuestos y justificados diseños y cuestiones tales como: el nombre, el logotipo, los colores corporativos, las tipografías corporativas, packaging o aplicaciones corporativas, entre otros. Cuidaremos todo detalle en la comunicación con el consumidor. Por ejemplo: se facilitarán instrucciones de uso lo más funcional e intuitivo posible y se crearán diseños actuales y atractivos. (p. 18).

Esta investigación abarca según Armador y Maldonado (2017) las directrices que se deben tener en cuenta para introducir el logotipo de una marca. También, los diferentes componentes visuales que la forman en soportes visuales e impresos. Todo debe tener una coherencia y estar unido tanto de manera comunicativa como visual. A la hora de elaborar la imagen corporativa de una organización el

diseño es primordial, se debe conocer con todo detalle la filosofía y valores de la marca.

El diseño debe ser directo para lograr que el consumidor aprecie en las piezas la identidad de la cerveza. Siendo conocedores de la extrema importancia de la identidad de marca, estudiaremos minuciosamente cada aspecto que pueda influir en ella, para que sea coherente con los valores que se pretenden transmitir. Lo ideal es que la identidad corporativa de la marca coincida con la imagen que tengan los consumidores de la misma (Fernández, 2017). De esta forma se habrá conseguido transmitir bien el mensaje y los usuarios sabrán quiénes somos. Construir una consolidada identidad es clave para el recuerdo por parte de los consumidores y debe aportar diferenciación con el fin de destacar frente a otras empresas que ofrezcan productos del mismo sector (p. 6).

Este trabajo de grado contribuye a este proyecto investigativo ya que a la hora de elaborar la imagen corporativa de una organización el diseño es fundamental, también se debe conocer con detalle la filosofía y valores de la marca, pues traza una guía para introducir los diferentes elementos visuales que forman soportes visuales e impresos.

1.5 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Autor (es): David Caldevilla Domínguez

Resumen: La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un

logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa. Pero no se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo. (Caldevilla Domínguez , 2009).

Es de suma importancia tener definido todos los aspectos que construyen la identidad de una marca, desde su logo hasta su concepto de identidad, tono de comunicación, estrategias de visualización, construcción del signo y demás elementos que este texto aporta y será de utilidad para la construcción del manual de identidad corporativa par la marca de cerveza Carmesí de la Universidad Santiago de Cali.

1.6 INECO: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Autor (es): Ineco

Resumen: Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una compañía definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una empresa entre el universo de empresas y servicios del mercado (Ineco, 2013). La finalidad de este manual es la de describir de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de Ineco, y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desarrollar y representar la imagen de Ineco. A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con

detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad. Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para nuestra organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

El anterior manual de identidad corporativa, nos servirá como pilar para saber cómo redactar, ejemplificar y organizar los pasos para realizar el manual de identidad corporativa para la nueva marca de cerveza artesanal Carmesí de la Universidad Santiago de Cali para el año 2021.

LOCALES

1.7 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL JARDÍN INFANTIL ESCUELA ACTIVA DE LA CIUDAD DE CALI PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN LOS PADRES DE FAMILIA EN EL AÑO 2020.

Autor (es): Natalia Gaviria Martínez

El primer antecedente regional realizado en la ciudad de Cali es un manual corporativo para el jardín infantil Escuela Activa con el fin de mejorar la percepción de la marca en los padres de familia, formando un concepto que conecte con el target. Los análisis utilizados en el manual pasaron por varios aspectos, desde la historia de la marca, hasta la percepción de su valor por parte de los padres de familia y target, lo cual determinó a la investigadora la necesidad de la creación y rediseño de una identidad de marca y de identidad visual como una herramienta para distinguirse de la competencia y posicionar una marca; la identidad corporativa que será controlada, más no limitará a la nueva marca del jardín infantil 'Escuela Activa, que además será la nueva cara de la escuela que posicionará mediante publicidad y mejorará la percepción de los padres de familia y de su target al cual dirige sus servicios (Gaviria, 2020 pág.112).

La identidad corporativa del jardín Escuela Activa nos ayudará a determinar la investigación y el análisis necesario para realizar el manual de identidad de la cervecería Carmesí, así como su estrategia para plasmar una guía de comunicación visual de la marca.

Imágenes

Imagen 1: Descripción gráfica y cromática, CAP.1 1.0 LOGO Escuela activa

Descripción de usos, CAP.1 5.0 Usos incorrectos, Escuela activa

Cap 1- 1.0 Logo





Icono

Se muestra la lagartija de manera icónica formando lo que sería la forma del cerebro en posición lateral, la cual está dividida por su dominancia cerebral, cada una de las piezas que la conforma resalta el color de cada cuadrante, siendo la lagartija una representación del niño como protagonista del proceso de aprendizaje.



Nombre

Se realiza con una tipografía orgánica y con mucho movimiento, que hace referencia al dinamismo y al movimiento constante en el que están los niños en el jardín. Cada palabra se ubica en una línea, una debajo de la otra con el fin de lograr una fácil lectura y en color verde para una mayor visibilidad dentro de la composición.



Slogan

Con una tipografía divertida, refleja el entorno en el que se ve rodeado el niño durante su aprendizaje, dándole un toque tranquilo y dinámico en los remates de cada letra.





**USO
INCORRECTO
IMAGOTIPO**

Se recomienda evitar cambios en los colores del imagotipo, como los que se muestran a continuación. Esto con el fin de no afectar la imagen corporativa del jardín infantil que ya ha sido establecida.





PANTONE: TINTAS PLANAS
CMYK: CUATRICOMIA
RGB: COLORES DE LUZ/WEB

La nueva cromática de la marca está basada en el cuadrante cerebral de Herrmann. Principalmente la gama cromática maneja los colores rojo, amarillo, verde y azul los cuales están basados en la psicología del color.

De acuerdo a la psicología del color, el azul representa confianza, seriedad y profesionalidad; el color verde expresa tranquilidad, naturaleza, dinamismo y crecimiento; el color amarillo transmite felicidad, inteligencia, energía y provoca sensaciones agradables; el color rojo es un color muy intenso a nivel emocional el cual evoca amor, pasión y acción, lo cual cumple con las características de lo que quiere comunicar la marca Escuela Activa.

 PANTONE: #70BEF2
RGB: 112,190,242
CMYK: 76,4,3,0

 PANTONE: #F3D343
RGB: 243,211,67
CMYK: 6,21,88,0

 PANTONE: #8CC63F
RGB: 140,198,63
CMYK: 66,0,96,0

 PANTONE: #D0384C
RGB: 208,56,76
CMYK: 0,93,65,0



Imagen 3: Descripción cromática, CAP.1 6.0 colores Escuela activa.

MANUAL DE MARCA PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S.

Autor (es): Christian Camilo Valencia Hernández, Valeria Vera Silva.

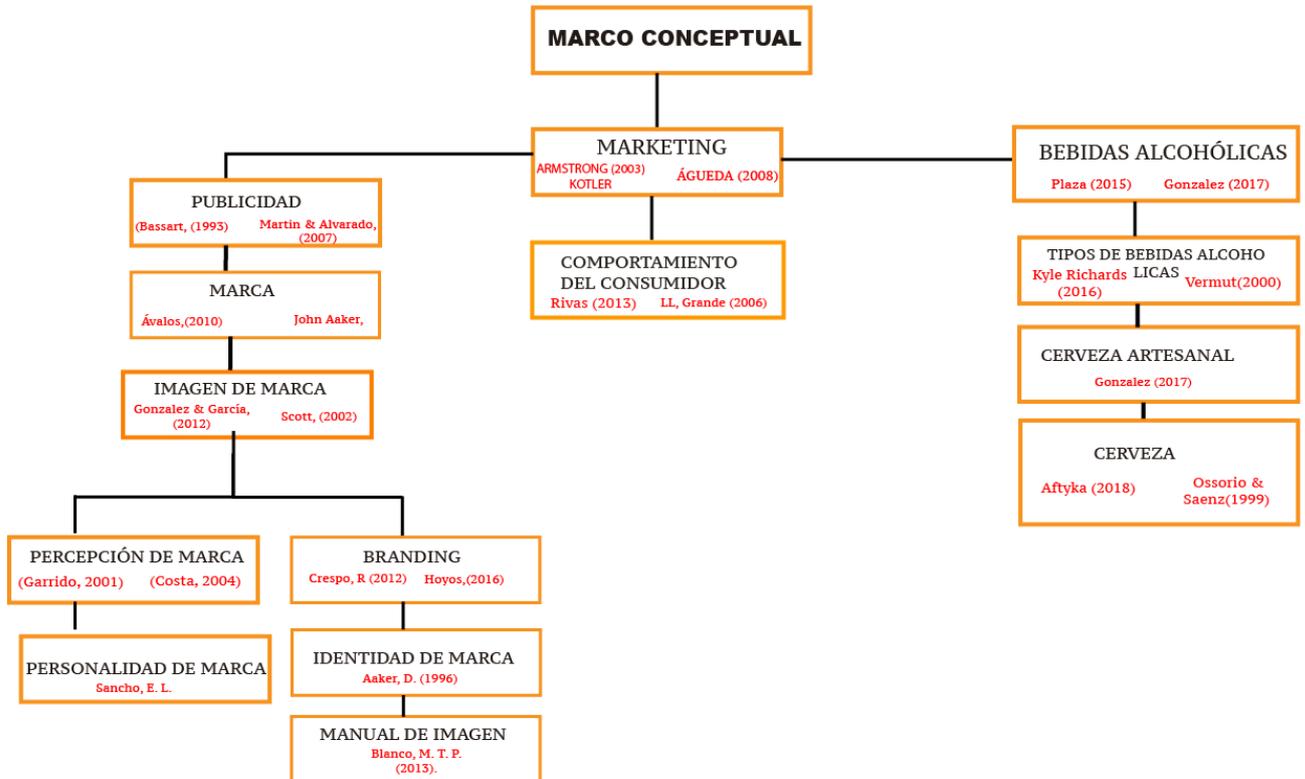
Año: 2019

La presente investigación se enfoca principalmente en la creación de un manual de identidad corporativa de la compañía de productos de plásticos llamada PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S que actualmente se encuentra en la ciudad de Cali, a través de una de las estrategias más utilizadas en la publicidad el voz a voz obtuvieron distintos testimonios auténticos y efectivos de los usuarios. Esta compañía cuenta con una grave carencia en la entidad corporativa, esto no brinda seguridad al consumidor. Tienen como principal objetivo crear un manual de identidad corporativa para PALMIPLAST INDUSTRIA S.A.S para fijar

correctamente la línea creativa que debe seguir esta compañía. (Silva y Hernández, 2019).

En el año 2000 se constituyó PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. como una empresa fabricante de envases y recipientes en plástico a través de un proceso de inyección y/o soplado. Se originó en Palmira, pero por cuestiones personales se trasladó a Cali y desde entonces ha realizado una gran variedad de trabajos a diferentes clientes que ha logrado conseguir a través del “voz a voz”. Debido a su falencia en la imagen corporativa que maneja, actualmente pasa por diferentes problemas económicos debido a la escasez de trabajo y clientes, esto se debe a la baja reputación que tiene en el mercado por la poca credibilidad y confianza que transmite a través de su imagen. El objetivo de este proyecto es diseñar un manual de marca para PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. para definir su personalidad de marca, esto es posible por medio del análisis de su situación gráfica y visual actual, y la generación de unos elementos misionales que son claves para la construcción de una marca unificada, con una razón de ser más que una línea de diseño. Este manual de marca se realizó bajo un enfoque mixto el cual permitió el uso de recursos como la entrevista, la observación y el análisis del entorno además de encuestas para la recopilación de información, lo que posteriormente nos permitió el desarrollo de una nueva imagen corporativa que recogía cada uno de los elementos que forman parte de la razón de ser y el propósito de PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S. (Silva y Hernández, 2019). Este trabajo de grado contribuye a este proyecto investigativo ya que es referente importante para la construcción de un manual de identidad de marca.

MARCO REFERENCIAL



Para la construcción de la siguiente investigación, se incorporan los siguientes conceptos teóricos que aportan y son de suma importancia, ya que permiten direccionar la investigación de manera correcta y logren ofrecer una conceptualización más adecuada, que aporte a la construcción de esta investigación.

1.1 MARKETING

Respeto al marketing existen distintas definiciones que suelen confundir a los consumidores, la mayoría determina que el marketing tiene la responsabilidad de vender y no es solo eso, no solo es bombardear los medios de comunicación con anuncios y comerciales de distintas marcas para que el consumidor compre y así generar ventas, todo lo que hace tiene una gran responsabilidad y es de suma

importancia. Del marketing se desprende una variable fundamental que es la publicidad y ambas cumplen un papel fundamental en la industria publicitaria. De acuerdo con los autores. (Kootler & Armstrong, 2003) “Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y Marketing grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos Proceso social y administrativa de valor con otros” (p. 5).

Según Águeda Esteban Talaya (2008) Marketing se emplea de forma ambigua y profusa, equivocando su significado y asimilando a las diversas actividades que lo integran. Así, por ejemplo, se identifican Marketing y ventas, Marketing y herramientas sofisticadas de análisis, Marketing y sociedad de consumo. Sin embargo, aunque no se haya alcanzado un consenso sobre su significado ni sobre el área de conocimiento que abarca, existe la opinión generalizada de que el objeto de estudio del Marketing se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (stakeholders) (p. 4).

Por lo tanto es primordial resaltar este concepto en la investigación ya que tienen un acercamiento directo que va más allá de vender, está comprobado que el consumidor debe sentirse atraído y se debe entender la necesidad real de esos clientes, ofrecer por medio de la comunicación que el consumidor se sienta identificado con la marca producto o servicio.

1.2 PUBLICIDAD

En los principios del siglo XVIII en lugares como Inglaterra, Estados Unidos, entre otros, desarrollaron los primeros anuncios publicitarios para facilitar la venta de un producto en especial farmacéutico; ayudando al desarrollo comercial de los diferentes mercados hasta el día de hoy, según Luis Bassat define la publicidad como una herramienta de venta la cual ayuda a conseguir resultado a corto plazo y a construir una marca a largo plazo. (Bassart, 1993, p. 27). Lo que nos muestra como una potencial herramienta para todo tipo de organizaciones que desee promocionar algún producto o servicio e introducirse en la cultura y que aporta en la construcción de marca, por los diferentes medios que existen en la actualidad.

La publicidad en la sociedad es factor de cambios, de tendencias, y comportamientos. Requero y María López expresan que el tema reside en que es eficaz en cuanto a que es cultura y eso la sitúa más allá de otras obviedades aún mayores, como que es un instrumento de venta o una forma de comunicación persuasiva. Y esta cultura, situada en todos los resquicios de la escala social” (Martin & Alvarado, 2007).

Como herramienta de ventas durante mucho tiempo se ha estado promocionando o compartiendo información de forma masiva con el fin de lograr un objetivo planteado en medio en el campo social, a pesar que cada día se logra la persuasión por recolección de datos y análisis también se debe tener en cuenta que todo tipo de entidad o empresa puede realizar sus respectivas publicidades con un fin de informar sin ánimo de lucro y obtener beneficios económicos.” (Martin & Alvarado, 2007).

Es importante para esta investigación resaltar este concepto, ya que la publicidad forma parte de la cultura de masas, “La colocación de todo tipo de anuncios que persuada al cliente en tiempo o espacio, utilizando los medios como vehículos de

comunicación por empresas, instituciones o individuo para promocionar una información, producto y servicio” (American Marketing Association, 2013, citado por Merca20.com, 2013).

1.3 MARCA

La marca es la suma total de diferentes estrategias de marketing y branding, esto permite que los consumidores identifiquen de manera eficaz una marca. Según Ávalos, “la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios” (Carlos Ávalos, 2010) “Una clave de las marcas poderosas es tener permanencia en el futuro. Una empresa puede mantenerse constante al crear una identidad y una posición que perduren, respaldarlas con una ejecución brillante y resistir la poderosa tendencia hacia el cambio.” (John Aaker, pg 2).

Para esta investigación es primordial resaltar este concepto en la construcción de la misma, ya que abarca y evidencia la tendencia del público objetivo en buscar recibir algo más que un simple producto, “El futuro de la comunicación de las marcas está en lograr apelar de manera coherente y sinérgica a territorios expresivos que abarquen los cinco sentidos, de manera tal que puedan crear mundos de referencia” (Carlos Ávalos, 2010)

1.4 IMAGEN DE MARCA

Según Davis establece componentes de la imagen de marca, por otro lado, las denominadas asociaciones esto es, el conjunto de evocaciones que la marca alinea con la personalidad, concebido como un conjunto de características

humanas que los públicos asocian de forma inmediata. El siguiente autor Manuel García (2007) lo afirma así:

La imagen de marca es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca. Se diferencia de la identidad de la marca en que ésta es aspiracional y se define en el interior de la compañía mientras que aquella se produce en el exterior y puede forjarse con independencia de los diseños y planes de la empresa propietaria que, en suma, solo puede decidir que tipo de imagen desea ofrecer a sus públicos y comunicarlos activamente con el fin de que sean coincidentes la imagen que se quiere ofrecer y la que realmente perciben dichos públicos (p. 66).

Es de suma importancia resaltar este concepto en la construcción de esta investigación, ya que este abarca ampliamente la línea que se necesita en el proceso de elaboración de un manual de identidad y nos permite decidir qué tipo de identidad quiere darle la Universidad y la imagen percibida por el target.

1.5 PERCEPCIÓN DE MARCA

La experiencia del usuario es cada vez más valorada por las marcas. Después de todo, la competencia está más preparada que nunca y es necesario hacer más que una venta por la tan esperada lealtad y fidelización. Como lo afirma Master Marketing (1999) en su libro:

El proceso de adquisición de percepciones de marca tiene importantes implicaciones para el concepto de marketing y para la naturaleza de la competencia. Si los consumidores saben lo que quieren, entonces ellos establecen las dimensiones perceptivas junto con lo que perciben sobre las marcas y todas las marcas están sujetas a ello. Así, Mercedes y Lexus pueden ser percibidas de manera diferente junto con esas dimensiones y una puede ser percibida como superior a la otra. Pero ambas son evaluadas a través de las mismas dimensiones. (p. 17).

Se debe resaltar y tener en cuenta este concepto en la construcción de esta investigación, pues es de suma importancia la percepción que tiene el consumidor frente a la cerveza Carmesí.

1.6 IDENTIDAD DE MARCA

Una identidad de marca requiere una evaluación mayor, porque cada elemento y método de marketing tiene que reforzar los principios clave y objetivos de dicha marca. Involucra a los consumidores existentes y empleados en el proceso, ya que ellos pueden decir con certeza, cuales son los aspectos más importantes de su identidad de marca. Según lo afirma David Conesa & otros (2007):

La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing para el mercado. Ahora bien, como se ha comentado anteriormente, no sólo es importante disponer de una identidad corporativa clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esta identidad y convertirla en una imagen real en la mente de los diferentes públicos. Una imagen que se corresponda con las características establecidas en esta identidad (p. 44).

Es importante para esta investigación resaltar este concepto, ya que la identidad de marca se almacena en la mente de los consumidores de una manera determinada. Estas asociaciones mentales se caracterizan dependiendo de cómo se maneje la comunicación de la marca en este caso de la cerveza artesanal Carmesí.

1.7 PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad de una marca determina la forma en la que conectas con tu público objetivo. Es importante que las marcas tengan una personalidad que las defina y trace su comunicación.

“La personalidad de marca hace referencia a los rasgos humanos de personalidad que los consumidores proporcionan a una marca, debido a la interacción que puede existir entre ambas partes. Desde la perspectiva de los consumidores, son ellos quienes otorgan un valor único a una marca; logrando así la intención de compra de ciertos productos y/o servicios.” E. Cabrera, D, Inga 2019 (p. 4).

Según Humberto (2021) “La personalidad de la marca, así como la lealtad de los clientes son variables importantes en la formulación de las estrategias de marketing de las empresas, y la adecuada gestión de estas ayuda a mejorar su competitividad.” (p.4).

Por lo tanto es relevante aplicar este concepto al manual de identidad corporativa que se desarrollará para la cerveza Carmesí, pues será un pilar fundamental para su comunicación y aplicaciones en diferentes medios.

1.8 BRANDING

El branding es un proceso con el que se construye una marca, Andy Stalman en su libro BRANDOFFON. El Branding del futuro, define al branding como “ayuda para instalar los cimientos de un mundo mejor” (Andy Stalman, pág. 13).

Según Ricardo Hoyos en el libro Branding, define branding como “un proceso integrado, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (Ricardo Hoyos, 2016) Este proceso consiste en "capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia" (Ricardo Hoyos, 2016).

Por lo tanto, el branding es un concepto de relevancia para desarrollar un manual de identidad ya que tiene un acercamiento directo con esta investigación, está comprobado que los consumidores prefieren pagar por una marca con mayor valor y los ejecutivos de marcas saben los beneficios de esta conclusión “Los empresarios tienen una clara conciencia acerca de los beneficios que les reporta el tener una marca sólida. Y lo hacen en los términos adecuados: en términos de valor” (Llopis Sancho, 2011).

1.9 CERVEZA ARTESANAL

La cerveza artesanal es una bebida sin conservantes y sin pasteurizar, no tiene elementos artificiales ni en el proceso ni en los ingredientes. ‘Las cervecerías artesanales no utilizan ningún ingrediente adjunto, a menos que sea para darle un sabor o aroma especial. Adicionalmente, las cervecerías artesanales no añaden aditivos ni otros químicos usualmente encontrados en las cervezas industriales” (Paula Jaramillo, Revista gestión pag 51) “La fabricación de cervezas es en muy similar a la del vino en cuanto a su fundamento la gran diferencia reside en la

fuente de azúcar que se va a fermentar.” (Principios de elaboración de cervezas artesanales, Marcos Gonzalez, Pg 25, 2017).

Este concepto aporta a esta investigación porque resalta la importancia de cada cerveza artesanal y su identidad de marca en ella “una vez estos consumidores experimentan con una cerveza diferente, el alcohol y la cantidad quedan en un segundo plano. La prioridad entonces pasa a ser la calidad, la novedad y el sabor perfecto.” (Marcos Gonzales, pag 25, 2017). Es decir, la cerveza artesanal ofrece calidad superior y una atención más personalizada; en lugar de mala calidad y precios bajos.

1.10 CERVEZA

La cerveza es caracterizada por un tipo de fermentación alcohólica hecha con granos de cebada malteados, sazonada con lúpulo. Ricardo "Semilla" Aftyka, (20018) dice que las primeras cervezas se elaboraron en Sudán hace unos 900 años antes de Cristo, de ahí nace la primera receta culinaria.

Hay rastros de la cerveza ya en la cultura egipcia. Se cree que las primeras cervezas se fabricaron en el actual Sudán unos 9000 años antes de Cristo. La primera receta culinaria escrita de la que se tiene registro es el Himno a Ninkasi de los sumerios, escrito en el código Hammurabi y es una receta de cerveza.

La cerveza es una de las primeras bebidas alcohólicas que consumió el hombre, junto a las frutas fermentadas. Como toda bebida alcohólica, alteraba la conciencia y estaba reservada solo para los rituales, ya que ese estado conectaba con lo divino. "La cerveza es la prueba de que Dios nos ama y quiere que seamos felices", dijo Benjamin Franklin, quien también hacía su propia cerveza pumpkin, a base de calabaza.

Durante la Edad Media se hizo masiva y popular. Se empezó a consumir cotidianamente y se preparaba en cada hogar. El motivo es que resultaba la bebida más segura para consumir, porque las fuentes de agua no eran siempre potables y la cerveza contaba con la purificación del hervor.

Durante siglos se perfeccionó el cultivo de lúpulo, que resultaba un conservante natural preferido por sobre otras hierbas.

Con la Revolución Industrial, aparecen la refrigeración y la pasteurización: la cerveza empieza a industrializarse y las más apreciadas se diseminaron por todo el mundo. Por ejemplo, la Pilsen de República Checa, se difundió gracias a la estabilidad que brindan el frío y el pasteurizado.

Este concepto es un pilar que aporta a nuestra investigación por el hecho de resaltar orígenes y antecedentes del producto al cual va ir dirigido en el manual de identidad de marca.

1.11 BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Líquido que contiene alcohol (etanol) y que está destinado al consumo. Las bebidas alcohólicas se clasifican de acuerdo al proceso de preparación al que se sometan (OMS, 1994).

Fermentación: Consiste en la degradación de sustancias orgánicas por la acción de enzimas microbianos, acompañada con frecuencia de desprendimientos gaseosos (Vino, cerveza, champán).

Destilación: Es la operación que consiste en vaporizar parcialmente un líquido y condensar los vapores formados para separarlos. Así se obtienen licores de mayor contenido alcohólico (Vermut, whisky, coñac, ron, ginebra, vodka).

Este concepto contribuye a nuestra investigación por el hecho tener un breve contexto de las bebidas alcohólicas, resaltar la importancia dentro de los

principales tipos de bebidas alcohólicas y sus componentes básicos. En primer lugar son las bebidas fermentadas, que se obtienen al exponer frutos, cereales, raíces, savia y otros productos naturales en ciertas condiciones de humedad, temperatura y tiempo, lo que se llama fermentación y que las bebidas así conseguidas sean limitadamente bajas en contenido de alcohol. Elsa, M Plza (2015)

1.12 MANUAL DE IDENTIDAD

Un manual de marca es la base fundamental para la construcción de marca y derivados en la comunicación de la misma. La construcción de identidad de la cerveza Carmesí debe cumplir con estos parámetros para su correcta ejecución.

“El manual de identidad visual corporativa se hizo con el fin de precisar los parámetros de diseño que son requeridos para que se dé un buen manejo del diseño de la marca y los servicios que esta presta, Bustamante Herrera (2012). Pág11.

Los manuales tienen una estructura de información que nos indican los lineamientos de elementos gráficos y/o identidad de una marca para la correcta ejecución de la marca según la solución propuesta para la marca.

El Manual de Identidad Corporativa es una herramienta fundamental para cada organización desde el momento de su creación e indicaron cuáles son elementos para diseñar dicho manual y cómo deben ser estructura- dos para el uso adecuado por parte de la empresa que lo está solicitando (Falen y Lizetty, 2016 pg. 25).

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se presentan los parámetros de tiempo en el que será llevada la investigación

Tabla 1. Programación de actividades investigativas

	Fechas																									
2020-2021	Marz-10-	Abril-27	May-25	Ago-18	sep-18	oct-19	nov-19	dic- 18	Feb-19	Marz-19	Abr-19	May-19	Agot-19	Sep-18-	Oct-9-	12	Nov									
Realización de actividades																										
R. Planteamiento del problema	■	■																								
R. justificación			■	■																						
R. Construcción de objetivos				■	■																					
R. Antecedentes					■	■	■																			
R. marco teórico						■	■	■																		
Propuesta metodológica							■	■	■																	
Implementación de instrumentos								■	■	■																
Análisis de información									■	■	■	■														
Resultados											■	■	■	■												
Redacción de resumen													■	■	■											
Redacción de agradecimientos															■	■	■	■								
Redacción de Conclusiones																	■	■	■	■						
Redacción de recomendaciones																									■	
Finalización del manual de identidad																										■

Fuente: Elaboración propia

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación se centra en crear un manual de identidad corporativa para la nueva marca de cerveza artesanal Carmesí, para esto se requiere un análisis que especifique los elementos claves que debe contener una nueva marca de cerveza, que logre resaltar la importancia y el desarrollo de los atributos y beneficios que ofrece en términos de imagen, diseño, usos comerciales y corporativos. Con esto se busca impactar al público objetivo de la cerveza Carmesí para que tenga una identidad propia, para poder identificarla y logre su posicionamiento en el mercado. Este proceso debe ser tratado desde un enfoque que logre entender las cualidades, diferencias y percepciones de los consumidores.

ENFOQUE MIXTO

Esta investigación utiliza como metodología el enfoque mixto. "Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de una investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos" (Sampieri, R. H, 2013).

Los métodos mixtos combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación. Johnson et al. (2006) en un "sentido amplio" visualizan a la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de estos o dándoles el mismo peso.

Es de suma importancia utilizar este enfoque para esta investigación ya que recolecta, analiza y vincula datos tanto cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones, para responder a un planteamiento que resalta la importancia del contenido de un manual de identidad corporativa para la Cerveza artesanal Carmesí

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se aplican es el proceso y desarrollo que nos ayuda a extraer datos importantes, dentro de esas está la investigación explicativa.

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

En palabras de Sampieri (1998). "Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación) además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia".

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El tipo de investigación es descriptiva y el modelo incluye el comportamiento de observar y describir fenómenos, temas o comportamientos sin modificación o influencia. De esta forma, dado que no interfiere directamente con el objeto de investigación (en este caso, las opiniones y declaraciones de la muestra), se busca recolectar información de la manera más objetiva. En palabras de Sampieri (1998), para esta situación, la recolección de datos incluye recolectar los puntos de vista y opiniones de los participantes, involucrando sus emociones, experiencias, significados e interacciones entre individuos, grupos y colectivos (p.10).

INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

La investigación que aquí se aborda es una investigación no experimental debido a la forma y naturaleza de la investigación que se aplica para el conocimiento de la cerveza Carmesí sin hacer algún tipo de experimento la cual se pueda ver un resultado de causa y efecto en el consumidor en el consumidor y/o personalidad de percepción sobre el producto sino como las personas perciben la categoría

de cervezas y el producto; así como el comportamiento social por esa razón nuestro trabajo no tiene una modificación ya que: La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables (...) la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.” (Hernández, Baptista, 2003, p.118).

Esta investigación se hará en primera estancia realizando un tipo de encuesta descriptiva para determinar en qué situación podemos encontrar a la población, en este caso la Universidad Santiago De Cali. La intención principal es aplicar la muestra en la sede Pampa linda a 15 personas del cuerpo educativo.

A continuación en el siguiente cuadro se evidenciara las especificaciones de la muestra que se tendrán en cuenta en la aplicación de los instrumentos.

Población	Muestra	Características
Universidad USC	Profesores	Profesores que han probado el producto.
Universidad USC	Estudiantes	Alumnos que han probado el producto y/o tiene una percepción sobre el producto.

Universidad USC	Administrativos	Personal que han probado el producto y/o tenga una relación directa con la producción del producto
Ciudad: Cali / Bar USACA	Clientes del bar USACA	Consumidores frecuentes de cerveza artesanal

Fuente: *Elaboración propia*

MÉTODO INDUCTIVO

Para esta investigación pretendemos observar los diferentes comportamientos de los consumidores mediante la reacción de probar diferentes sabores y texturas de cerveza artesanal, según lo afirma Daniel S. Behar Rivero 2008, el método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.

Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto (Daneil, S. 2008, pg. 40).

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA

La entrevista es una herramienta importante a la hora de obtener un testimonio oral, para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”

Esto permite una recopilación detallada de datos que comparte la persona que informa.

ENCUESTA DESCRIPTIVA

Esta herramienta de investigación tiene varias aplicaciones para lograr conocer o tener un nivel de conocimiento más profundo del desarrollo del trabajo, dentro de el tipo de encuestas a realizar se encuentra las encuestas descriptivas que nos ayuda a tener.

El tipo de investigación será descriptivo y el modelo incluye el comportamiento de observar y describir fenómenos, temas o comportamientos sin modificación o influencia. De esta forma, dado que no interfiere directamente con el objeto de investigación (en este caso, las opiniones y declaraciones de la muestra), se busca recolectar información de la manera más objetiva. En palabras de Sampieri (1998), para esta situación, la recolección de datos incluye recolectar los puntos de vista y opiniones de los participantes, involucrando sus emociones, experiencias, significados e interacciones entre individuos, grupos y colectivos (p.10).

“El propósito de éstas es describir con precisión las características del fenómeno observado; Dicha descripción puede o no estar relacionada con una hipótesis de trabajo.” (Galindo, 1998, pg. 38).

TIPO DE MUESTRA

Esta investigación se realiza en primera instancia aplicando un tipo de encuesta descriptiva para determinar en qué situación podemos evaluar la población, en este caso la Universidad Santiago De Cali. El propósito es aplicar la muestra en la sede Pampa linda a 9 personas del cuerpo educativo y a 30 consumidores frecuentes de cerveza artesanal.

DISEÑO METODOLÓGICO POR OBJETIVOS

Objetivo Específicos	Instrumentos	Cómo contribuye el instrumento al Objetivo	Variabes de análisis
Describir los factores comunicacionales claves con los que cuenta la marca de cerveza Carmesí.	Entrevista	Para esta investigación se utilizó esta herramienta con el fin de tener información detallada de la producción, creación de la cerveza Carmesí y su comunicación.	Tener una aproximación detallada de la cerveza
Identificar el Target al cual debe ir dirigida la cerveza Carmesí de la Universidad Santiago de Cali	Focus group y encuesta 1 y 2	Los siguientes instrumentos tienen el propósito de tener un primer acercamiento directo con ese posible público objetivo de la cerveza Carmesí	Extracción de datos mixtos.
Diseñar el manual de identidad corporativa idóneo para la nueva marca de cerveza artesanal Carmesí	Matriz paso a paso	Comprender la necesidad del manual de identidad de marca para la cerveza carmesí, el cual es el mejor medio para entender cómo recoge aspectos que hace un correcto manejo de identidad visual.	Obtención de datos colaborativos

Fuente: Elaboración propia

En esta figura se determinó el diseño metodológico con el fin de mostrar de qué manera se dará desarrollo a cada objetivo con su respectivo instrumento.

INSTRUMENTOS

ENTREVISTA

Preguntas aplicadas a Carolina González: Directora de comunicaciones USC.

1. ¿Cuéntenos un poco sobre el proceso de la creación de la Cerveza?
2. ¿En qué cultura se inspiró el empaque de la cerveza?
3. ¿Qué quisieron reflejar o qué mensaje quisieron dar mediante esta cultura?
4. Si carmesí tuviera un sexo, ¿cual sería?
5. ¿De dónde proviene el nombre de la cerveza?
6. Si el carmesí tuviera una personalidad, ¿cómo sería? (a qué arquetipo pertenece, a partir de esto podemos identificar por donde nos podríamos ir)
7. ¿Cómo hablaría?
8. ¿Qué factores y emociones identifican la cerveza Carmesí?
9. ¿A qué target está dirigido la Carmesí? (edad, sexo, estrato) (importante identificar si se quedan con el mercado estudiantil o expandir el target)
10. ¿La cerveza está diseñada para ser percibida como una cerveza Premium? (costosa) o más asequible al público
11. ¿Qué intenciones tienen los colores del empaque?

12. ¿Qué NO diría la cerveza Carmesí? Y lo contrario, ¿Qué diría? ¿Podría llevar algún mensaje?

13. ¿En qué espacios podría acompañar la cerveza Carmesí a su target? (ejemplo: en una charla con amigos, en fiestas) En qué momento necesitaría consumir la cerveza carmesí

14. ¿A qué está más enfocada la cerveza? ¿a refrescar? ¿Acompañar momentos?

15. ¿Cuál sería la competencia directa e indirecta de la Cerveza Carmesí?

ENCUESTA

Preguntas aplicadas a estudiantes de la USC.

MARCA	
Día	15 abril 2021
HORA	4:00 P.M
POBLACIÓN	Cuerpo estudiantil y administrativo de la Universidad Santiago de Cali
MUESTRA	Cuerpo estudiantil y administrativo
AÑO	2021
MEDIO DE APLICACIÓN	Video llamada y/o físico

TIPO DE INSTRUMENTO	Entrevista
---------------------	------------

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	PREGUNTAS (ABIERTAS -CERRADAS)
Hábitos de vida	<p>¿A qué se dedica?</p> <p>¿Qué edad tiene?</p> <p>¿Qué hace en sus tiempos libres? ¿Cuál es su hobby?</p>
Hábitos de consumo	<p>¿Consume cerveza habitualmente?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Qué prefiere cerveza artesanal o industrial?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo consume cerveza?</p> <p>Pocas veces</p> <p>Dos veces al mes</p>

	<p>Cada semana</p> <p>Ocasiones especiales</p> <p>¿Compra cerveza para llevar a la casa o lo consume en espacios de entretenimiento?</p> <p>En la casa</p> <p>En lugares de entretenimiento</p> <p>Ambas</p>
Cerveza	<p>¿Cómo percibe usted el producto frente al diseño de la cerveza Carmesí?</p> <p>¿Ha probado la cerveza Carmesí antes?</p> <p>¿Si la cerveza Carmesí fuera una persona, como sería su personalidad?</p>
Percepción de marca	<p>¿Qué tipo de público cree usted que es más acorde a la cerveza?</p> <p>¿Cuáles de las siguientes cualidades definen mejor la cerveza Carmesí?</p> <p>Refrescante</p> <p>Agradable en el paladar</p> <p>Se siente muy amarga</p>

	<p>No se logra identificar el sabor</p> <p>¿Qué tipo de público cree usted que es más acorde a la cerveza?</p> <p>Jóvenes entre 18 a 25 años Adultos entre 25 a 38 años Adultos entre 38 a 45 años</p> <p>Respecto al color y el empaque de la cerveza Carmesí, ¿cree usted que es acorde con el nombre y sabor? Justifique su respuesta</p> <p>¿Cree usted que la tipografía de la cerveza es legible?</p> <p>¿Qué sexo percibe usted de la cerveza, femenina o masculino?</p> <p>¿Cree usted que el empaque de la cerveza refleja alguna cultura o civilización? Si su respuesta fue sí ¿Cuál sería?</p> <p>¿Del 1 al 10 cómo califica el empaque de la cerveza?</p>
--	--

Imagen	¿del 1 al 10 cómo califica el empaque de la cerveza?
Promoción	<p>¿Siente que a la cerveza se le ha hecho suficiente promoción?</p> <p>¿A quien siente que le está hablando la publicidad de la cerveza a personas 18 a 25 o personas de 26 a 31 o personas de 32 en adelante?</p>

MATRIZ PASO A PASO

INDICE	Sub capítulos	Contenido	Descripción
Introducción			Contexto de la necesidad del manual de identidad de marca para la cerveza Carmesí el cual es el mejor medio para entender cómo se comunica y que la hace única, lo cual esta manual recoge aspectos que hace

			un correcto manejo de identidad visual.-
1.Entorno estratégico			Es la estrategia en general de la cual conceptualmente la marca tomara un punto de vista y un tono de comunicación.
	1.1 Lo que nos hace únicos	1.1.1 Descripción del producto 1.1.2 Misión, visión y valores de marca, 1.1.3 mapa de percepción	Definición de adonde se quiere dirigir su marca y como es su comportamiento
	1.2 Concepto de marca	- PROPÓSITO DE MARCA - INSIGHT - UPS - REASONS TO BELIEVE	Es el concepto estratégico por la cual la marca obtendrá y trasmitirá su valor de marca.
	1.3 Tono de comunicación	-Personalidad de marca -Tono de comunicación	El tono de comunicación es la manera como la marca se va a comunicar

2. Construcción de marca			
	2.1 Aplicación de identidad de marca	-Ritual -Tradición -Audio tipo -Holotipo -Textura	Plan de identidad la cual ayudara a darle una personalidad única
	2.2 Aplicación de marca visual	- Lineamiento fotográfico - Cierre de marca - Lineamientos ya establecidos de la identidad visual	Reglamento de usos correctos en su comunicación visual y/o audiovisual.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis y extracción de resultados aplicados en los instrumentos focus group y encuestas para determinar el público objetivo de la cerveza Carmesí, y responder a los lineamientos gráficos correctos para el desarrollo de un manual de identidad corporativa.

ANÁLISIS DEL PRIMER OBJETIVO

1. Describir los factores comunicacionales claves con los que cuenta la marca de cerveza artesanal Carmesí.

Partiendo del primer objetivo en donde se analizó los factores diferenciadores de la cerveza Carmesí, esta cuenta con unos factores ya construidos en su identidad visual y de comunicación tales como colores,

tipografía, siluetas, logos, diagramación, estilo de comunicación y mensaje; el análisis de los elementos ya contruidos nos ayuda a desarrollar una identidad con personalidad y percepción autónoma; los factores que se analizarán son los siguientes:

1. Línea gráfica del packaging

1. Mensaje
2. Color
3. Diagramación
4. Tipo de letras
5. Logos

2. Comunicación

1. Mensaje en sus piezas gráficas

1 Línea gráfica del empaque

El empaque es un factor determinante para cualquier producto, ya que este hace parte de la comunicación, percepción de calidad, personalidad de marca, costos y/o mensaje a transmitir. Por esta razón, se tienen en cuenta a la hora de construir un empaque su grado de dependencia de la marca madre, la cual el empaque del producto puede ser 100% autónomo o debe compartir características de otras marcas que están bajo la directriz de la marca madre.

Según Beatriz Montes (2020): Dentro de las investigaciones que sé ha llevado sobre el empaque la cual tiene como objetivo identificar la influencia de los

empaques en los consumidores sobre la percepción dada por una marca o atributo que se quiere mostrar así como la preferencia de la marca, estas investigaciones han buscado conexiones efectivas entre la marca y cliente a corto y mediano plazo; estudiando características del empaque como la forma y significado de los símbolos, colores, imágenes y demás características; estas características son percibidos de manera distinta por los consumidores según su contexto cultural, social, demográfico y económico (p.8).

Se debe tener claro que el término de packaging hace referencia al recubrimiento visual del producto.

Estos separan el término en empaque y packaging donde el primero es quien se encarga de la protección del producto mediante materiales y formas, y el segundo que se dedica a la construcción del diseño visual de este contenedor que busca enlazar el producto con el cliente. (Rios, Jimena Pag 5, 2021).

1. Símbolo y Mensaje

Dentro del análisis de los símbolos y mensaje del packaging se entrevistó a la directora de la extensión, la cual está encargada de la comunicación de la cerveza carmesí y estuvo en todo el proceso, en la entrevista nos explica puntos importantes sobre la construcción de la línea gráfica del packaging de la cerveza Carmesí.

(Anexo 1.1 – Entrevista directora de la extensión)

Entrevistada: Carolina Gonzales

Pregunta # 1: *Cuéntanos sobre el proceso de la construcción visual de Carmesí*

Respuesta: *Esta cerveza al igual que las otras referencias de la cervecería USACA inicia como un proyecto de investigación de la facultad de ciencias básicas (...) Desde el principio quisieron darle ciertas personalidades de mujer a cada cerveza, (...) la idea es mostrar esa parte sensual de la mujer elegante, esta cerveza es de alta calidad y no es de cantina; (...) La cerveza Carmesí su proceso trae una característica especiales a comparación de una cerveza Premium pero con un precio más asequible “Alta calidad a precios bajos”, (...) La marca de la cervecería es independiente de la universidad, su vinculación sólo es que nace desde un proyecto de investigación dentro de la universidad ; por eso cuida que la comunicación no sea vinculado de manera negativa; Quisimos representar el búho por que a pesar de todo es una marca hija de la universidad, el búho no es el mismo que el que está en la plazoleta y en el proceso de calidad; este búho es más robusto y los ojos cambia de colores según la cerveza; además vienen acompañados por unos Dioses griegos con el fin de mezclar el arte y la belleza de la cultura griega ya que sus Dioses tiene diferentes representaciones; escogimos estos símbolos para darle fuerza a la marca, darle una estética bonita y generar diferencia a lo acostumbrado por los clientes.*

La línea visual que construyeron para las cervezas de la cervecería Usaca tiene símbolos que comparten como la cultura griega, la diagramación y el Búho, además quieren vender la percepción de la cerveza como una cerveza Premium a precio asequible.

Imágenes Anexos : Imagen Cerveza lata – Símbolos



Anexo #1: Etiqueta de cerveza



Anexo #2: Lata de cerveza

Este análisis sirve en la construcción de la identidad de la cerveza, pues estas características nos ayudan a desarrollar de manera correcta el lineamiento estratégico de la marca para generar la percepción deseada.

1.2 Color

“los colores nos ayudan a comunicar los mensajes y significados que queremos transmitir ya que son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal. A través de los colores obtienen mensajes subliminales en nuestro día a día convirtiéndose en una parte muy importante”. Noreña Fajardo 2019 Pag 9, desde la perspectiva publicitaria el color nos lleva a que el empaque sea asociado a una personalidad de la marca y al nombre Carmesí (También conocido como rojo grana), lo cual hace que el producto sea llamativo.

El color tiene un significado importante ya que conecta su propio nombre “Carmesí” además en la entrevista que se realizó, la directora comenta que este color refleja la sensualidad de la mujer y que “el color refleja el poder y la belleza”

La línea gráfica viene acompañada de colores complementarios como el dorado y el blanco con la finalidad de lograr más elegancia en el producto.



Anexo # 3: Fragmento de lata de cerveza



Anexo # 4: Foto de lata de cerveza

1.3 Diagramación

Las cervezas hermanas bajo la marca sombrilla Cervecería Usaca comparten unos lineamientos gráficos, en especial en la diagramación de los elementos, logos y información muy similares a la demás referencias de cervezas de la marca Usaca; desde el punto de vista publicitario esto nos ayuda a identificar la

marca visualmente como una marca perteneciente a la cervecería Usaca, además de su fácil legibilidad de información como legales y comerciales.

Encontramos el Búho en el centro del diseño con el fin de asimilarlo con el búho de la Universidad Santiago de Cali, a pesar de no ser el mismo búho; en la parte inferior se encuentra el nombre resaltado en contorno negro el nombre de la cerveza y en la parte superior del búho el logo Usaca. Además, nos encontramos uno legal de advertencia sobre el consumo del alcohol en la parte inferior; esta diagramación es compartida en las demás referencias exaltando una unidad visual de la marca, organización y calidad.

“La diagramación, este término sirve para designar a la acción de reunir y de distribuir de forma armónica y natural texto, imágenes, formas en un espacio independientemente del que sea los elementos deben guardar con el objetivo de comunicar.” Tacuri, 2015 Pag 85.

Imágenes Anexos : Imagen Cerveza lata – Diagramación, Imagen Cerveza lata – Otras cervezas hermanas.

Cervezas con la misma línea de diagramación



Anexo # 5 : Diagramación visual de cervezas

1. Tipografía

La tipografía que se utiliza en la línea gráfica Carmesí es Carbonium, la cual facilita su lectura y es adecuado para el mensaje que querían proyectar la extensión de comunicaciones en el packaging , en complemento a sus piezas de comunicación y aprovechando la legibilidad digital sé ha utilizado la tipografía FUTURA, se debe tener en cuenta que la tipografía según su construcción comunica o proyecta una imagen o percepción.

“En el diseño gráfico y en la publicidad la tipografía siempre va a tratar de comunicar una idea o un mensaje, por lo cual no bastará realizar una selección básica de familias tipográficas ya que hay muchos factores que intervienen a la hora de diseñar un tipo. Hay que tener presente el color, el grosor, la forma, el tamaño, la legibilidad u otros aspectos que van a influir decididamente en el diseño a realizar y en conclusión en el mensaje” Arias, Soriano 2011 (p.13).

Sin duda alguna que la tipografía al igual que el color cumple un papel trascendental dentro del diseño, esta tiene como fin transmitir el mensaje escrito y es por ello que debe ser escogida de manera adecuada según el mensaje que se desee transmitir. Tacuri, 2015 Pag 86.



Anexo # 5 : Tipografías

Anexo # 6 : Tipografías en la cerveza

1. Logos

Basado en los lineamientos gráficos de la marca sombrilla y todos los productos, el diseño del packaging cuenta con dos logos, el de la marca sombrilla y el logo de producto en donde se representa un búho más robusto , con detalles en dorado como el trigo.



Anexo # 7 : Logo Usaca

Anexo # 8: Logo Búho

2. Comunicación

2.1 Mensaje en sus piezas gráficas

Unas de las maneras fundamentales de transmitir los mensajes y la percepción deseada de la marca Carmesí, es que la comunicación persuada a las personas y logre calidad percibida. Actualmente, la cerveza no cuenta con un lineamiento gráfico o keyvisual que defina una campaña que ayude a dar la percepción deseada y el mensaje de marca que se quiere transmitir.





RESULTADOS DEL SEGUNDO OBJETIVO

Se logró tener un primer acercamiento directo con ese posible público objetivo de la cerveza Carmesí, a través de la herramienta de investigación focus group y encuesta, se aplicó a 9 personas constituidas en primera instancia por el cuerpo estudiantil y un docente de la Universidad Santiago de Cali.

Primeramente se entregó la cerveza Carmesí, el grupo pudo tenerla en sus manos y observar el empaque. Como segundo paso, se ofreció una degustación de la cerveza Carmesí para que el consumidor tenga una percepción más apropiada y cercana a la hora de responder las preguntas.

Se hicieron preguntas referente al precio del producto: ¿cuánto pagarían por el producto? ¿Lo comprarían nuevamente?. Luego se mencionó el precio real de

la cerveza y se les preguntó si ellos estarían dispuestos a comprarla o consumirla regularmente.

Se identificó que la cerveza Carmesí es una cerveza, en términos generales, percibida fresca y positiva frente a su empaque, color y sabor. También pudimos identificar que debido a su poder adquisitivo, los jóvenes estudiantes presentes no pagarían un valor tan alto por una cerveza, pues están acostumbrados a comprar cervezas con un precio mucho menor rondando entre 2.500 - 3.000 pesos colombianos, y que dudan, a pesar de tener buen sabor, volverla a comprar.

Por otra parte, el docente presente afirmó que sí volvería a consumirla, y que su precio se ajustaba perfectamente al presupuesto que tendría al comprar una cerveza artesanal. Lo anterior fue de suma importancia para el grupo investigativo, pues dio pie a indagar más por un público objetivo mayor, y dejar de lado a los jóvenes estudiantes como posible target para la cerveza Carmesí

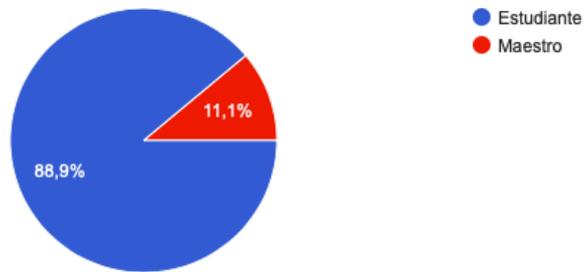
Este primer acercamiento es de suma importancia, ya que nos permite abrir paso a perfilar y pulir el público objetivo correcto para la cerveza, ya que estas percepciones vienen de diferentes rangos de edades, estrato social, poder adquisitivo y hábitos de consumo que nos ayudan a la construcción de un correcto target.

La contribución de este proyecto es servir como primer referente para la realización de futuros manuales de identidad de la Universidad Santiago de Cali para las otras cervezas, tener claro que la identidad y la comunicación de una marca son elementos fundamentales para retribuir a los correctos lineamientos visuales de una nueva marca de cerveza artesanal.

La encuesta aplicada durante el focus group después de la degustación de la cerveza Carmesí fueron las siguientes:

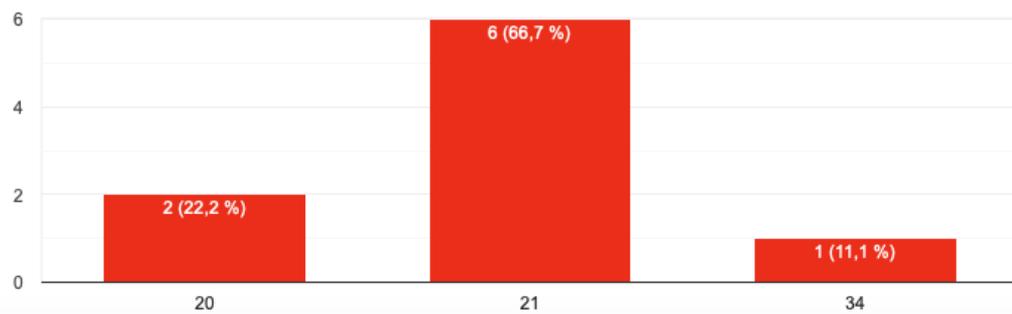
¿A qué se dedica?

9 respuestas



¿Qué edad tiene?

9 respuestas



Fuente: Encuestas Google

Gráfico #1

¿Qué hacen sus tiempos libres? ¿Cuál es su hobby?

8 respuestas

Estudiar, leer

Salir al campo, comer, ver series, jugar videojuegos, dormir, compartir con amigos y familia.

Videojuegos y Fotografía

Bailar

Leer

Ver series y películas y pasar tiempo con mi familia

Ver y jugar fútbol

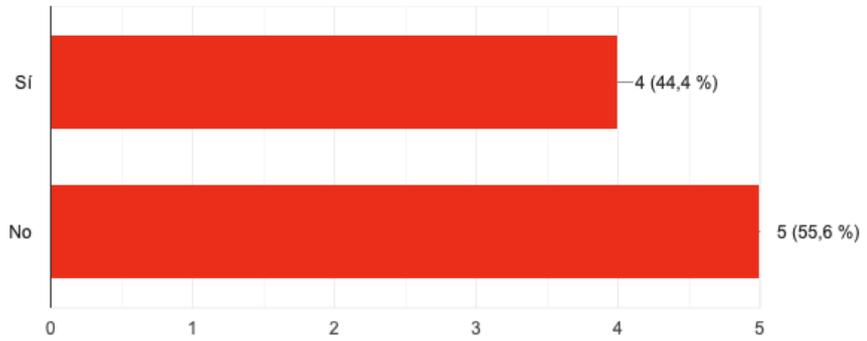
Escuchar musica

Fuente: Encuestas Google

¿Consume cerveza habitualmente?

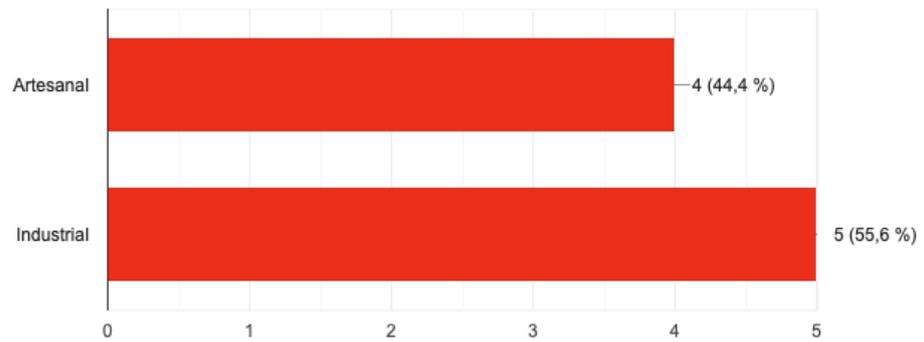


9 respuestas



¿Qué tipo de cerveza prefiere?

9 respuestas

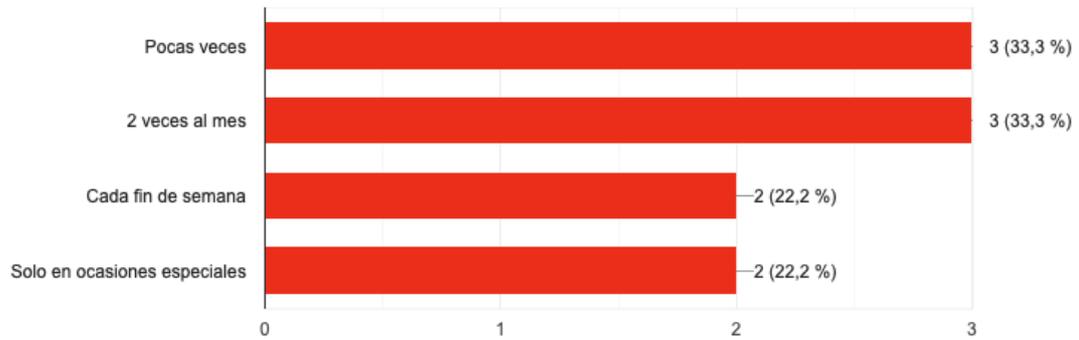


Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 2

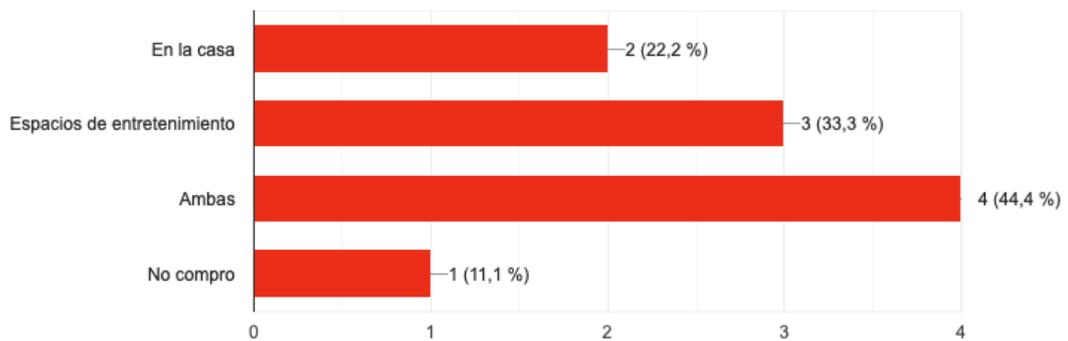
¿Cada cuánto tiempo consume cerveza?

9 respuestas



¿Compra cerveza para llevar a la casa o la consume en espacios de entretenimiento?

9 respuestas

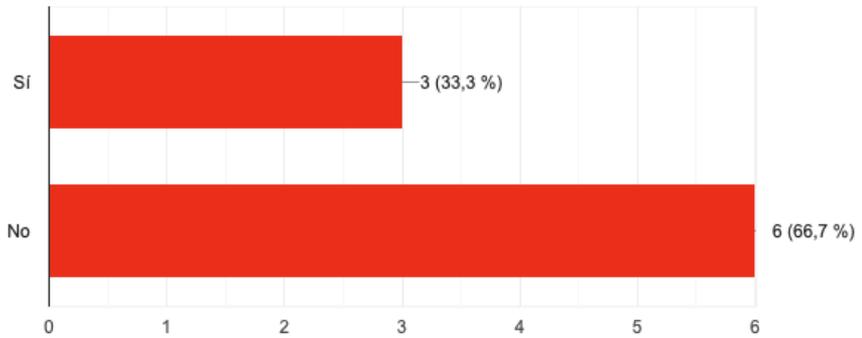


Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 3

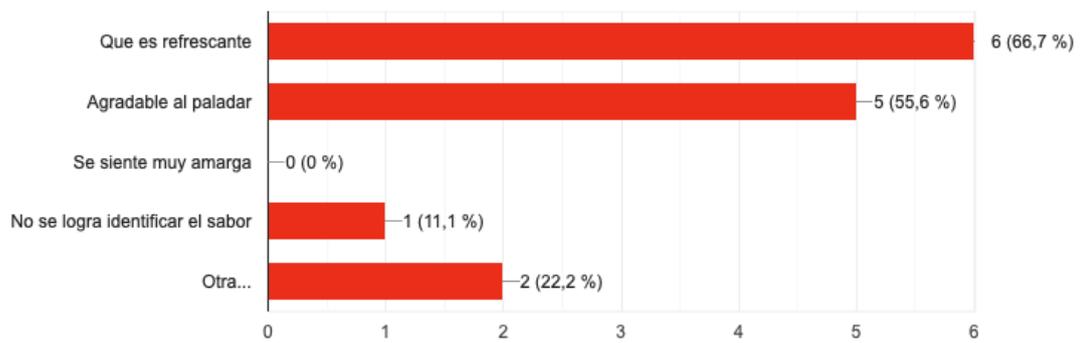
Haz probado la cerveza Carmesí USC antes?

9 respuestas



¿Cuales de las siguientes cualidades definen mejor la cerveza Carmesí?

9 respuestas

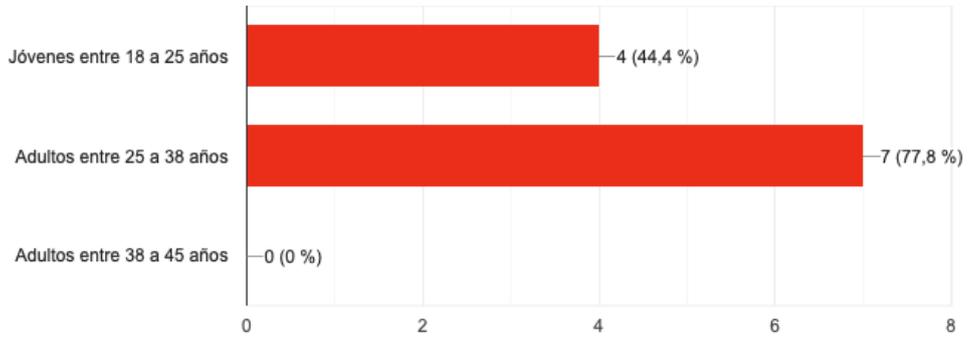


Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 4

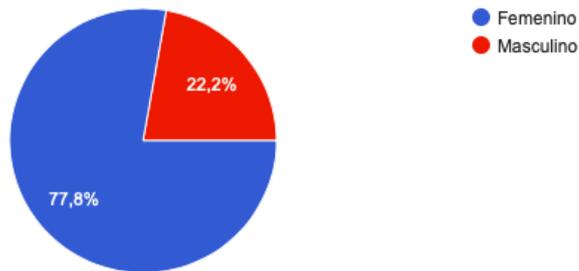
¿Qué tipo de público cree usted que es más acorde a la cerveza?

9 respuestas



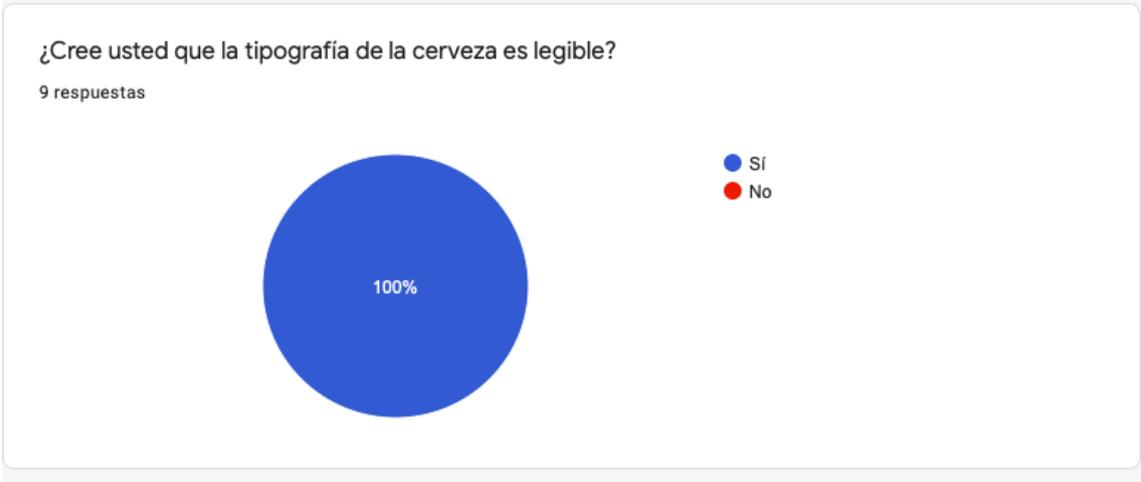
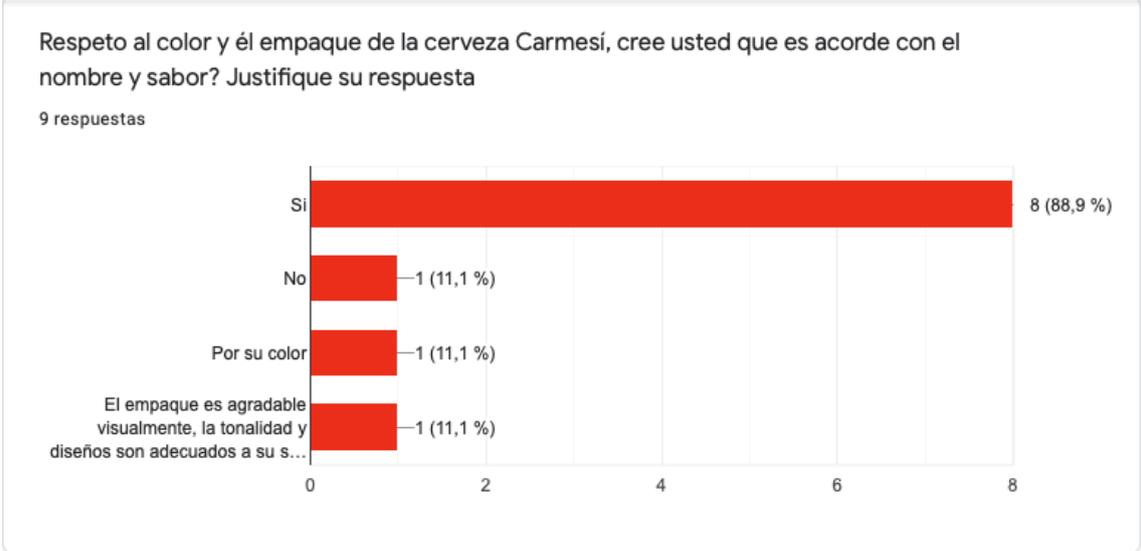
Si la cerveza Carmesí tuviera un sexo, ¿Cuál sería?

9 respuestas



Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 5

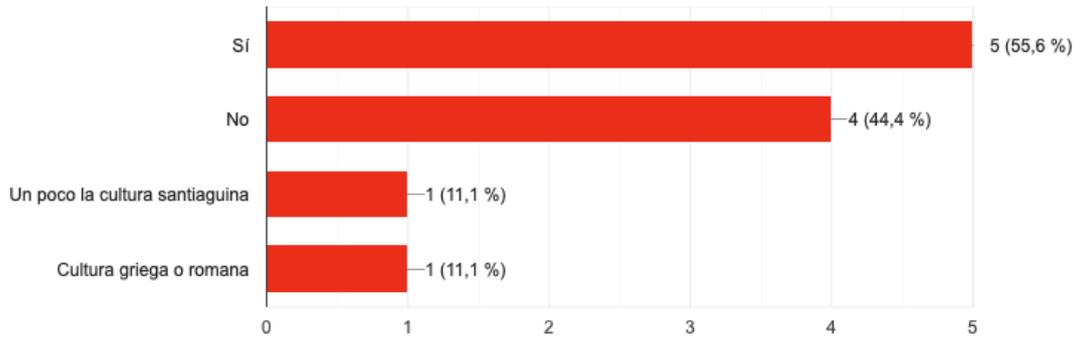


Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 6

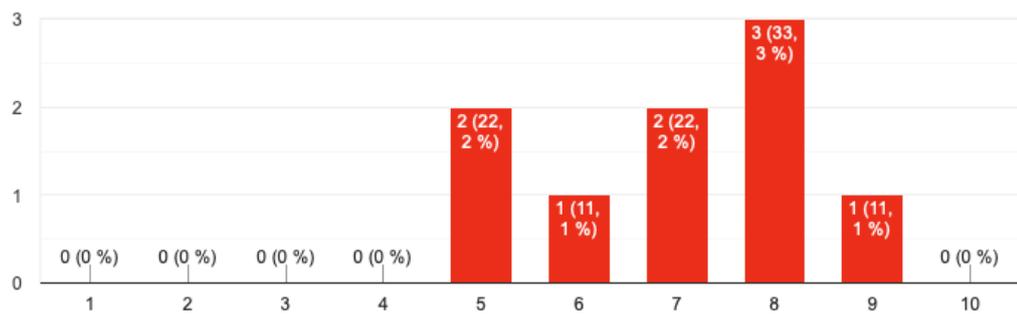
¿Cree usted que el empaque de la cerveza refleja alguna cultura o civilización? Si su respuesta fue si ¿Cuál sería?

9 respuestas



¿Del 1 al 10 cómo califica el empaque de la cerveza?

9 respuestas



Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 7

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez realizada la encuesta, se pudo observar la información que ha arrojado al momento de tabular.

En la gráfica 1 se observa una serie de preguntas abiertas básicas con el fin de perfilar y determinar el Buyer personal. El 88,9% son estudiantes y solo el 11,1% corresponde a un solo profesor de USC. Se determinó un rango de edad que corresponde el 66,7% 21 años, el 22,2% a 20 años y solo 11,1% a 34 años.

Para culminar es de suma importancia conocer qué motiva a ese posible público objetivo, ¿Qué hace en sus tiempos libres? ¿Qué le gusta? Para terminar de desarrollar ese cliente ideal, de la cual se obtuvieron diferentes respuestas que corresponden a leer, salir al campo, comer, ver series, jugar videojuegos, dormir, compartir con amigos y familia, fotografía entre otras.

En la gráfica 2 tiene la finalidad de determinar qué tan frecuente es su consumo de cerveza en los posibles consumidores, el 44,4% determina que consume constantemente esta bebida alcohólica. Se determinó plantear una pregunta fundamental para determinar si los consumidores prefieren la cerveza industrial o la artesanal, el 44,4% escogió cerveza artesanal el cual es un porcentaje alto, ya que la cerveza industrial es quien lidera el mercado, con un porcentaje del 55.6% que respondieron escoger la cerveza industrial sobre la artesanal.

En la gráfica 3 tiene la finalidad de determinar si compran cerveza para llevar a la casa o la consumen en espacios de entretenimiento solamente, el 22,2% respondió que la compran para consumirla en casa, el 33,3% respondió que solo la consumen en espacios de entretenimiento, el 44,4% respondió que compran para consumir en ambos espacios y solo un 11,1% responde que no compra cerveza. Se tuvo en cuenta también cada cuánto tiempo consumen cerveza, el 33,3% respondió pocas veces, el otro 33,3% solo dos veces al mes, el 22,2% cada fin de semana y el otro 22,2% solo en ocasiones especiales.

En la gráfica 4 tiene la finalidad de determinar si ya los posibles consumidores han probado la cerveza Carmesí USC antes el 33,3% confirmó que efectivamente ya han probado la cerveza, el 66,7% confirmó que no la había probado, ya que es más conveniente para determinar la percepción y primer acercamiento con el producto.

Saber cuáles son las características de una cerveza ideal por parte de nuestro grupo objetivo es algo primordial, una vez ya probada se determinó las cualidades que resaltan más en la cerveza Carmesí, el 66,7% respondió que la cerveza es refrescante, el 55,6% respondió que es agradable en el paladar, solo un 11,1% determinó que no identificó el sabor y se determinó en un 0,0% que no es para nada amarga.

En la gráfica 5 tiene la finalidad de determinar qué tipo de público y que rango de edad puedan tener que ir más acorde con la cerveza Carmesí, el 44,4% respondió que el público adecuado es adultos de 25 a 38 años de edad que tengan el poder adquisitivo para comprar el producto. Se preguntó también como lograban percibir la cerveza si les parece más femenina o masculina el 77.6% determino que la percibían con sexo femenino debido a su empaque, color y sabor y el 22.2% masculina.

Analizando la gráfica número 6 se logró determinar que opiniones tienen respeto al color y el empaque de la cerveza Carmesí, si es acorde con el nombre y sabor para conocer diferentes opiniones y así retribuir a los diferentes lineamientos que van a ir explícitos en el manual de identidad de marca. El 88,9 respondió que sí es acorde, agradable visualmente, la tonalidad y diseños son adecuados y su sabor es suave y refrescante según uno de los encuestados y el 100% de los encuestados determinó que la tipografía del empaque de cerveza es legible.

En la gráfica número 7 y última se quiere conocer la identificación visual de la cultura que está explícita en el empaque de la cerveza, establecer si el consumidor logra identificar el 55,6% logra identificar alguna cultural según sus respuestas la relacionan con la cultura griega, romana y santiaguina asociada con la plazoleta de los sabios, el 44,4% respondió que no logra identificar ninguna cultura similar, ya que por el color oscuro del empaque no se visualiza muy bien.

APLICACIÓN Y EVIDENCIAS DEL FOCUS GROUP



Anexo imágenes de aplicación de evidencia



Anexo imágenes de aplicación de evidencia

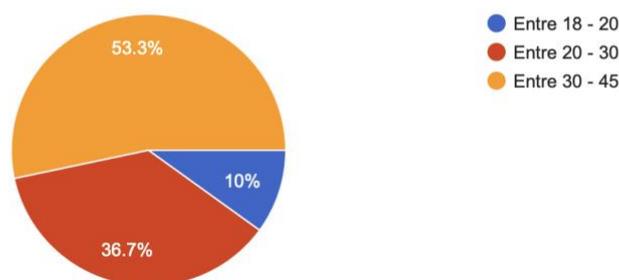
ANÁLISIS DE LA SEGUNDA ENCUESTA REALIZADA.

Teniendo en cuenta el hallazgo obtenido en el focus group, el grupo investigativo decidió hacer una segunda encuesta a un target más amplio que no fuera estudiantes de la Universidad Santiago sino que fuera un público un poco mayor.

Se aplicó una encuesta a 30 personas, consumidores frecuentes de cerveza artesanal en el bar USACA punto de venta oficial de la cerveza Carmesí. Al hacerse en el bar el grupo investigativo pudo evidenciar a quien le gusta, qué realmente le gustaba y quien la consumía. Analizamos sus gustos, sus diferentes percepciones frente a una cerveza, cuales son los factores que tienen en cuenta para beber una cerveza, el ambiente, el sabor, precio y demás, para terminar de culminar esta investigación se arrojaron los siguientes resultados.

¿Qué edad tiene?

30 respuestas

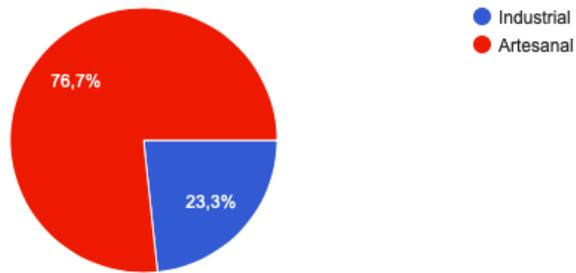


Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 1

¿Qué cerveza prefiere?

30 respuestas

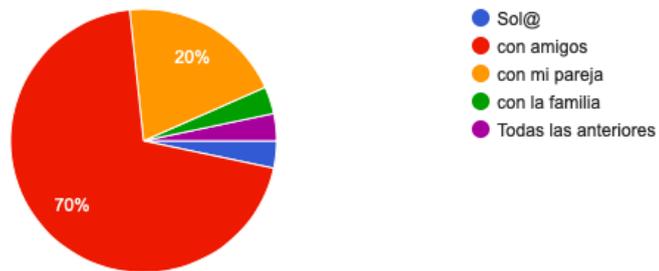


Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 2

¿Cómo preferiría tomar la cerveza artesanal?

30 respuestas

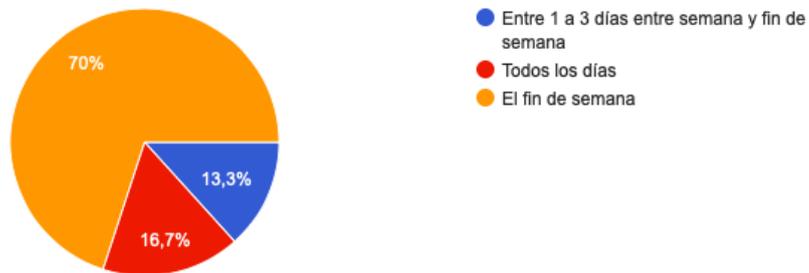


Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 3

En promedio, ¿cuántas veces a la semana consume cerveza?

30 respuestas

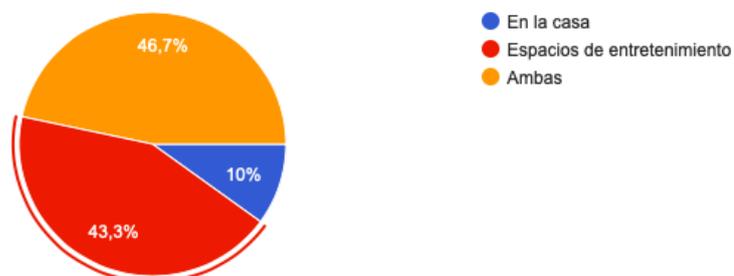


Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 4

¿Compra cerveza artesanal para llevar a la casa o la consume en espacios de entretenimiento?

30 respuestas



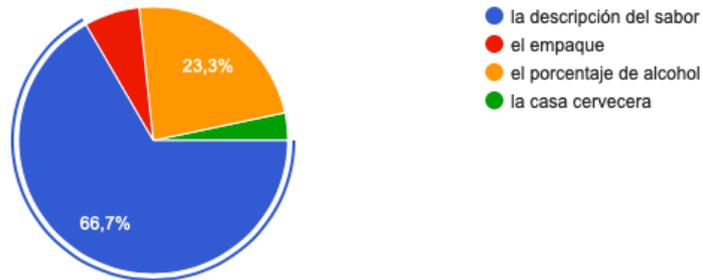
Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 5

Al momento de probar una nueva cerveza artesanal, su elección se basa en ...



30 respuestas



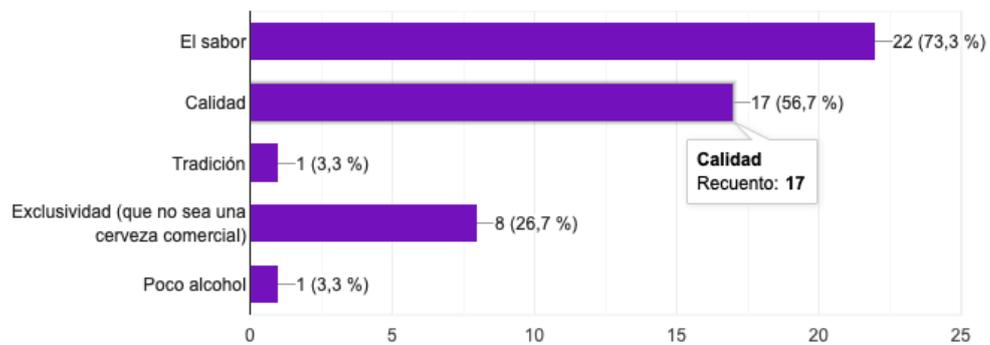
Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 6

¿Cuales de estos factores son importantes para elegir una cerveza artesanal?

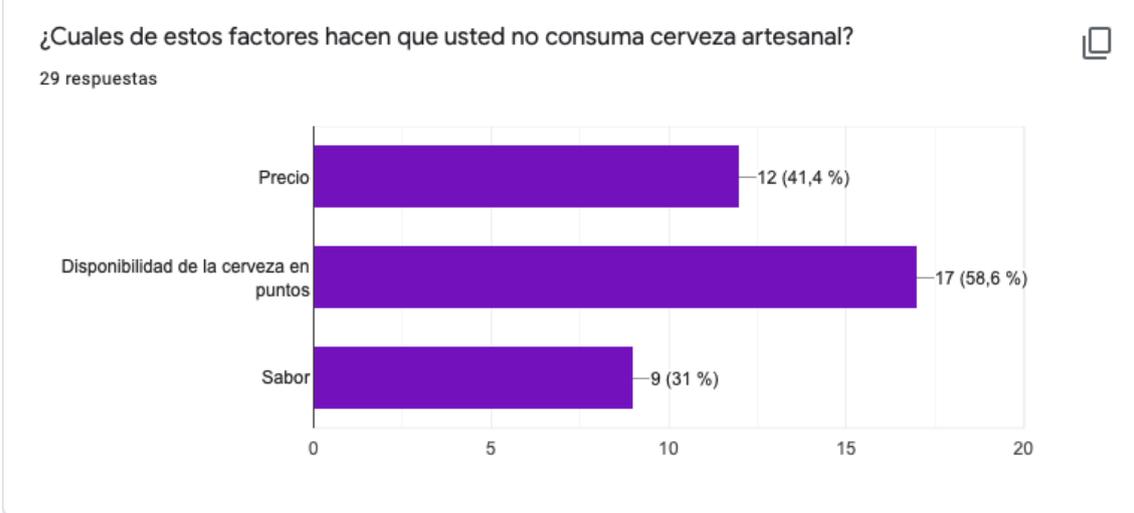


30 respuestas



Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 7



Fuente: Encuestas Google

Gráfico # 8

¿Qué edad tiene?

Es de suma importancia conocer la edad aproximada del target idóneo de esta cerveza, en este caso se dividió en tres categorías para determinar finalmente a qué rango corresponde. Entre 18 - 20 años tiene un porcentaje bajo del 10%, entre 20 - 30 años corresponde a un porcentaje del 36,7%, en la última categoría entre 30 - 45 años arroja un porcentaje alto con el 53,3%.

¿Qué cerveza prefiere?

La gráfica 2 tiene la finalidad de determinar qué tan frecuente es su consumo de cerveza artesanal en los posibles consumidores, el 76,7%. Escogió cerveza artesanal por encima de la industrial con un bajo porcentaje del 23.3% esto debido al lugar donde se llevó a cabo la encuesta Bar USACA.

¿Cómo preferiría tomar la cerveza artesanal?

En la pregunta número 3 se planteó con qué compañía preferirían tomar este tipo de cerveza artesanal. El 70% respondió que prefieren la compañía de amigos y el 20% afirma que en pareja.

En promedio, ¿cuántas veces a la semana consume cerveza?

La pregunta 4 tiene la finalidad de determinar qué tan frecuente es su consumo de cerveza a la semana. El 70% determina que consume constantemente esta bebida alcohólica los fines de semana, el 16,7% determinó que consume esta bebida todos los días y solo el 13,3% determinó que consume esta bebida entre 1 a 3 días entre semana y fin de semana.

¿Compra cerveza artesanal para llevar a la casa o la consume en espacios de entretenimiento?

En la gráfica 4 arrojó los resultados de la compra de cerveza para llevar a la casa o si la consumen en espacios de entretenimiento, el 43,7% respondió que la compran para consumirla en espacios de entretenimiento, el 46,7% respondió que la consumen en ambos espacios tanto en casa como en espacios de entretenimiento y solo el 10,% compran cerveza artesanal para llevar a casa.

Se consideró las cualidades que resaltan más a la hora de beber una cerveza artesanal, el 66 % respondió que se basa en la descripción del sabor y el 23% en el porcentaje de alcohol.

Se analizaron los elementos más importantes para elegir una cerveza artesanal, como el sabor, el precio, la tradición entre otras. Los factores que arrojaron mayor porcentaje fue el sabor con un 73,3% y calidad con un porcentaje de 56,7 por ciento, en exclusividad arrojó un 26,7% y por último con un bajo porcentaje de entre tradición y poco alcohol suma un total 6,3%.

¿Cuáles de estas circunstancias hacen que usted no consuma cerveza artesanal?

Se tuvo en cuenta cuáles de estos factores hacen que los consumidores no consumen cerveza artesanal. Precio con un porcentaje del 41,4%, disponibilidad de cervezas en puntos de venta 58,6% y sabor con un porcentaje del 31%.

IDENTIFICACIÓN DEL TARGET DE LA CERVEZA CARMESÍ

Después de analizar los siguientes resultados se confirmó el target correcto para la cerveza Carmesí. Ahora bien se revisó la información del adulto contemporáneo administrada por fuentes secundarias. Según Solano Espinosa afirma que:

La generación X está compuesta por personas nacidas entre 1965 y 1980. (Reeves & Oh). De acuerdo a esto, el segmento del adulto contemporáneo entra a ser parte de lo que se denomina generación X. Esta generación nace durante el fin de la Guerra Fría, la caída del muro de Berlín, bajo un entorno de inseguridad social, económica y laboral; también en esta época se conforma Mercosur y la Unión Europea. En cuanto a otros acontecimientos, se da el auge del consumo de drogas, destrucción del medio ambiente y aparición del Sida. (Peirano, 2008) Thomas Reeves y Eujung Oh exponen, en su artículo sobre las diferencias generacionales, una descripción de esta generación (p. 34).

Dicen que estas personas son la generación incomprendida, son recursivos e independientes, son emprendedores, amantes de la libertad, distantes, dejados a un lado cuando pequeños, pragmáticos y sobretodo individualistas. Son decididos a vivir la vida a su manera, sin restricciones ya que tienen el poder adquisitivo para hacerlo, salir entre amigos, competir entre ellos, apasionados, eufóricos por el futbol y amantes a una buena cerveza de alta calidad. En cuanto a su relación con el trabajo piensan globalmente, quieren tener su vida pero balancearla con su trabajo, son bastantes prácticos y son amantes de la tecnología. (Reeves & Oh).

Un producto de popularidad entre ellos son los depósitos. Las deudas de este grupo son bastantes altas, pues la mayoría aún está pagando la hipoteca o préstamo para pagar su casa propia. Por esto hoy están pagando deudas, aunque están empezando a ahorrar para su futuro. En cuanto a su trato con los bancos, las personas de más edad de este grupo son más reacias a pagar por internet o por el celular, a comparación de los más jóvenes que si tienen familiaridad con estos instrumentos. También, a mayor edad, mayor número de tarjetas de crédito y débito, y este adulto contemporáneo no tiene en mente cuanto paga a estas entidades. Unidad Editorial Información Económica S.L., 2015 (p. 35).

DESARROLLO MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



CONTENIDOS

1. Identidad de marca

- 1.1 Posicionamiento
- 1.2 Valores de marca
- 1.3 Personalidad de marca
- 1.4 Idea de marca

2. Elementos Básicos

- 2.1 Logotipo
 - 2.1.1 Logotipo introducción
 - 2.1.2 Versiones de color
 - 2.1.3 Producto
 - 2.1.4 tamaños mínimos en fotografías
 - 2.1.5 Usos incorrectos
- 2.2 Tipografía
 - 2.2.1 Usos básicos tipográficos
- 2.3 Color
 - 2.3.1 Colores principales
 - 2.3.2 Colores secundarios

3. Estilo fotográfico

- 3.1 Personalidad de fotografía
- 3.2 Fotografía publicitaria de producto
- 3.3 packaging en fotos publicitaria

6. Recurso creativo

- 6.1 MUPI
- 6.2 CARTEL
- 6.3 VALLA

1 IDENTIDAD DE MARCA

MISIÓN

Generar una identidad única, propia y diferencial de la nueva marca de cerveza Carmesí, donde su público objetivo logre sentirse identificado y conectado con la marca.

VISIÓN

Ser una marca líder y enfocarse en hacer el bien, que logre ser posicionada en el mercado para el año 2023

VALORES

Transparencia
Honestidad
Respeto
Empatía

CREENCIA DE MARCA

Compartir es de Dioses

1 IDENTIDAD DE MARCA

Arquetipo

El sabio.

Este arquetipo se caracteriza por ser una fuente de información fiable. Se basa en el conocimiento y busca la verdad por encima de todo y quiere transmitir su sabiduría a los demás.

La nueva cerveza Carmesí de la Universidad Santiago de Cali, transmite una cultura académica que se identifica fácilmente a través de la simbología y semántica que reflejan una cultura Griega.



2.1 Isologo

2.1.1 Isologo introducción

En honor a la universidad se representó el búho de la Universidad Santiago de Chile a pesar de no ser el mismo logo del Búho que utiliza la universidad para temas de Calidad o el aniversario, este isologo fue realizado bajo una estructura de marca para las cervezas USACA la cual solo varía el color de los ojos y el nombre de cada cerveza.



2.1.2 Versiones de color

El color base utilizado en el empaque es el Carmesi, acompañado por su elegante dorado y contraste en escalas de grises, blanco y negro.

Negativo



Positivo



Escala de grises



2.1 Isologo

2.1.3 Diseño de packaging

El diseño de packaging está acompañado por siluetas, las cuales nos transportan a la cultura griega, acompañado por los legales y se fortalece con su elegante color carmesi.



2.1.4 tamaños mínimos

Se debe respetar el tamaño mínimo del logotipo para asegurar siempre su legibilidad, tanto en medios impresos como en medios digitales.



Tamaño mínimo
4 cm de alto
125 px de alto



Tamaño mínimo
134px de alto
4,7 cm de alto



Tamaño mínimo
66px de alto
2 cm de alto



ELEMENTOS BÁSICOS

2.1.4 Usos incorrectos

El logotipo de la cerveza Carmesi debe ser usado bajo los parámetros descritos en este manual, el uso inadecuado del Logotipo de la cerveza Carmesi desvirtúa su imagen, por lo cual no es permitido bajo ninguna circunstancia.



1 (X)



Quitar elementos

2 (X)



Girar

3 (X)



Modificar color

4 (X)



Estrar de los lados



1 (X)



Quitar elementos

2 (X)



Modificar color

3 (X)



Cambiar tipografía

4 (X)



Girar

5 (X)



Quitar el taget. El alcohol es perjudicial para la salud

2.2.1 Usos básicos tipográficos

CARBONIUM

Carbonium es la tipografía principal de Carmesi, esta tipografía nos ayuda a transmitir la cultura griega, la cual tiene unos detalles en su tipografía, esta tipografía es parte del logo.

A continuación mostraremos la familia de esta tipografía

CERVEZA Bold

ELEGANTE Medium

ROMANO Bold Italic

CCC



TIPOGRAFIA SEGUNDARIA

Futura

Se escogió la tipografía FUTURA con el fin de acompañar en los textos cortos como claims publicitarios, esto lleva a que la marca tenga un poco de elegancia y sutileza al comunicar, a continuación se mostrará las familias tipográficas de Futura.

CERVEZA Bold

ELEGANTE Medium

ROMANO Medium Italic

CCC

2.3.3 Colores principales

El color base utilizado en el empaque es el Carmesí, acompañado por su elegante dorado y contraste en escalas de grises, blanco y negro, a cada color se le personaliza un nombre para que siga los lineamientos de la identidad de marca.

Colores planos

	C:31 M:300 Y:64 K:43 R:105 G:21 B:46	#69152e	COLOR CARMESÍ
	C:73 M:82 Y:62 K:92 R:26 G:0 B:0	#1a0000	COLOR TIERRA MONARCA

Colores con degradados

	#bb9d5c	#17e2e	#e5c44a	COLOR DORADO
	#f0f0f0	#171715		ESCALA TERRENAL

2.3.4 Colores secundarios

Este color es utilizado para contrastar legales y textos cuando sea necesario, su nombre es Café misterio



C:57 M:76 Y:69 K:80 #271515
R:39 G:21 B:21

3.1 Personalidad de fotografía

El estilo fotográfico nos ayuda a darle una identidad mas fuerte a lo marco, en la mayoría de imágenes se va la foto en contrapicado donde el producto es el rey. Se utiliza profundidad de campo y buena iluminación; ya sea de día o de noche para a la vez en el producto se aplica un alto contraste para que no pierda su textura, transpiración por el frío de la lata y que denote la alegría al consumirlo.



3.2 Fotografía publicitaria de producto

Este estilo donde el producto está solo, siempre se debe ver frío en un lugar cálido, lo cual despierta el deseo de consumirlo y sentir una cerveza fresca, además en el producto se debe sostener un alto contraste, también se puede utilizar la imagen estilo cinematográfico, con comidas o lugares que refleje los escenarios griegos.



3.3 packaging en fotos publicitaria

El Producto siempre se tiene que ver frío o incluso si es posible con pequeñas escarchas de hielo, ya que deseamos que más que consumir un cerveza de alta calidad y estatus, también se está tomando una cerveza frescante.



3.3 packaging en fotos publicitaria

En la fotografía publicitaria es elemental que las etiquetas tengan una limpieza visual de muchos de los datos técnicos, a excepción del "El exceso del alcohol es perjudicial para la salud". Lo que más se debe resaltar es el logo, así como su cantidad de alcohol y cantidad de contenido.





REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS



Digital Interfaz



Digital



Gracias



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por medio de la realización de este proyecto de investigación se logró tanto el desarrollo del manual de identidad corporativa de la cerveza Carmesí como los objetivos planteados.

1. Describir los factores comunicacionales claves con los que cuenta la marca de cerveza Carmesí. Se concluye que la marca de cerveza Carmesí cuenta con los recursos y lineamientos gráficos idóneos. Contribuye con los correctos factores diferenciadores de la cerveza Carmesí, esta cuenta con unos factores ya construidos en su identidad visual y de comunicación tales como colores, tipografía, siluetas, logos, diagramación, estilo de comunicación y mensaje; el análisis de los elementos ya construidos ayudó a culminar el desarrollo de una identidad con personalidad y percepción autónoma.

2. Identificar el Target al cual debe ir dirigida la cerveza Carmesí de la Universidad Santiago de Cali. Encontrar el target idóneo para esta marca de cerveza es de suma importancia y uno de los objetivos más importantes ya que por ser una marca relativamente nueva en el mercado no contaba con un público objetivo definido y tampoco una identidad de marca.

El planteamiento y el desarrollo de este trabajo resalta la importancia de tener una identidad propia y diferenciada de una marca de la otra, en este caso existen actualmente seis cervezas artesanales de la cervecería USACA, cada una con sabores, texturas y diseños diferentes, pero como marca aún no cuentan con una identidad definida. Para el manual de identidad se escogió una de ellas, la Carmesí, una cerveza roja estilo Ámbar de color cobre rojizo profundo, cargada de aromas a frutos secos que tiene una buena aceptación en el público en general, por sabor y diseño de empaque.

Se tomaron en cuenta las diferentes opiniones y percepciones de los encuestados, filtrada la información por medio de encuestas, entrevista, focus

group e investigación de campo en el bar USACA que es uno de los puntos de venta de las cervezas.

En el desarrollo de la investigación, cuando se compararon los datos obtenidos en el focus group y en la segunda encuesta, fue posible determinar que el público objetivo más idóneo para esta cerveza Carmesí es: El adulto contemporáneo, estas personas se encuentran dentro de un rango de edad de 30 a 45 años, son la generación incomprensible, recursivos e independientes, tienen el poder adquisitivo para comprar una buena cerveza artesanal, este es el target correcto que se determinó para la cerveza Carmesí.

La contribución de este proyecto es servir como primer referente para la realización de futuros manuales de identidad de la Universidad Santiago de Cali para las otras cervezas, tener claro que la identidad y la comunicación de una marca son elementos fundamentales para retribuir a los correctos lineamientos visuales de una nueva marca de cerveza artesanal.

3. Finalmente, se recomienda seguir las indicaciones del manual de identidad corporativa para el buen uso de la imagen de la cerveza Carmesí, lo anterior permitirá posicionar la cerveza en el mercado, pues tendrá una identidad bien estructurada y clara que hará fácil su reconocimiento en la ciudad de Cali.

Así mismo se recomienda utilizar el concepto de marca para sus diferentes canales de venta, teniendo como pilar su arquetipo y target, con el fin de crear una línea gráfica y un tono de comunicación que permita unificar la percepción en cuanto a la cerveza Carmesí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldevilla Domínguez , D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual*

Corporativa. Recuperado el 2018, de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5464532>

Ineco. (2013). *Ineco: Manual de Identidad Corporativa*. Recuperado el 2018, de

Ineco: <https://www.ineco.com/webineco/sites/default/files/lic671->

[Manual%20Identidad%20Corporativa%20V2.pdf](https://www.ineco.com/webineco/sites/default/files/lic671-Manual%20Identidad%20Corporativa%20V2.pdf)

Molina Amador, A. y Muñoz Maldonado, A. (2017). *Diseño de la identidad visual corporativa de Soulmade*. (Trabajo Final de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/78429>

Morales Falen, y C. Lizetty (2016). *Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la mype de abarotes “variaditos” del centro de Chiclayo*.(Trabajo Final de Grado Inédito).

Universidad señor de sipan. <https://docplayer.es/83599441-Implementacion-de-un-manual-de-identidad-visual-corporativa-para-mejorar-el-posicionamiento-de-la-mype-de-abarotes-variaditos-del-centro-de-chiclayo.html>

Valencia Hernandez, C y Vera Silva, V. (2019). *MANUAL DE MARCA PALMIPLAST INDUSTRIAS S.A.S*. (Trabajo Final de Grado Inédito).

Universidad Santiago de Cali.

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2830/MANUAL%20DE%20MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Girón Rea, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Trabajo Final de Grado Inédito). Universidad técnica de ambato facultad de diseño, arquitectura y artes carrera de diseño gráfico publicitario
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

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

Gaviria Martínez Natalia (2020). Manual de identidad corporativa del jardín infantil escuela activa de la ciudad de Cali para mejorar la percepción de marca en los padres de familia en el año 2020.

Obtenido de: <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/3786>

PINTADO BLANCO, T. P. B., & SANCHES HERRERA, J. S. H. (2013). *Imagen CORPORATIVA INFLUENCIA EN LA GESTION EMPRESARIAL* (2.^a ed.) [Libro electrónico]. ESIC.
https://books.google.com.co/books?id=x98cqeMFA30C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false

Gudiño, S, (2016). *Creación de marca y campaña de una marca de cerveza artesanal* Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6114>

Kotler, P, (2003). El éxito del producto está en la marca. *Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, SA*.
https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=cerveza+artesanal+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7oe-o2eHoAhUOZd8KHSPoBZ0Q6AEIYTAH#v=onepage&q&f=false

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Gestión 2000.
https://books.google.com.co/books/about/Brandoffon.html?id=W-bpAgAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding&ots=SfTYgmxBG2&sig=AwI3gSUzeNxXH-NF1obXTpgniso#v=onepage&q&f=false>

González, M. R. (2017) Título: *Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0COaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=cerveza+artesanal+elaboraci%C3%B3n&ots=ZuDEmdXecu&sig=nkCzn9E8JH5QdQwhiLGUEQX5YYQ#v=onepage&q&f=false>

Jaramillo, P. (2016). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista Gestión*, 50-55.

https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/269_005.pdf

Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas). DEBOLS! LLO.

Maldonado, D. (2008). *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. Tecsisotecatl. Recuperado de www. eumed. net/rev/tecsistecatl/index. htm.*

<http://www.eumed.net/rev/tecsistecatl/n5/jasm.pdf?>

Duro, E. (2008). Abraham Maslow, Principales aportes a la psicología Psicología; Nueva York, Recupera de

http://encina.pntic.mec.es/plop0023/psicologos/psicologos_maslow.pdf

Aaker, D. (1996). El éxito del producto está en la marca. *Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, SA.*

http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf

Morales, F..(2004). *Comunicación estratégica, Editorial: Gestión 2000*

<https://books.google.com.co/books?id=ExsB8NQZ0uUC>

González, M. & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement. ESIC.* <https://books.google.com.co/books?id=mNH7DveEjeAC>}

Costa, J. (2004). La imagen de marca. *Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col.Diseño.* www.paidos.com; www.espacioculturalyacademico.com;

Sunkel, G. (Ed.). (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.

Marino, J & Davila, A (2015) elaboración de un plan de negocios para la producción de cerveza artesanal. Recuperado el 2020, del repositorio <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/595295/Tesis+Cerveza++Ar?sequence=1>

Coello, L. (2016). estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal barley en la empresa gfc brewing company s.a. en el sector norte de la ciudad de guayaquil. (1). recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1360/1/T-ULVR-1359.pdf>

Morales A. M & Aguirre L.(2017), ESTUDIO DE VIABILIDAD SOBRE LA VENTA DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE PUEBLA. Recuperado de <http://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/530/641917T.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 9

Portafolio. (Agosto de 2019). Portafolio. Recuperado el 2020, de portafolio.co: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-plastica-pone-la-mira-en-la-economia-circular-532407>

Marino, J & Davila, A (2015) ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA

ARTESANAL. Recuperado el 2020, del repositorio

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/595295/Tesis+Cerveza++Ar?sequence=1>

Semana. (Abril de 2019). Semana. Recuperado el 2020, de semana.com

<https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/en-mexico-proponen-vender-cerveza-sin-refrigerar-para-combatir-alcoholismo/611009>

BAE Negocios (2019). Baenegocios. Recuperado 2020, de Bae.co

<https://www.baenegocios.com/negocios/La-cerveza-artesanal-argentina-entre-las-top-de-America-20190904-0021.html>

Mugno P. V La republica (Marzo de 2017). La republica. Recuperado el 2020, de larepublica.co

<https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Gestión

2000. [http://www.ugr.es/~jett/pdf/Vol5\(2\)_006_jett_sarsa.pdf](http://www.ugr.es/~jett/pdf/Vol5(2)_006_jett_sarsa.pdf)

Deloitte (2017) La Cerveza Artesanal Una experiencia multisensorial

Recuperado de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual

Corporativa. Recuperado el 2018, de

Dialnet:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5464532>

Maldonado, D.. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. Tecsisotecatl. Recuperado de [www. eumed.](http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/)

[net/rev/tecsistecat/index.](http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/)

[htm.http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n5/jasm.pdf?](http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n5/jasm.pdf)

Aaker, D. (1996). El éxito del producto está en la marca. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, SA

http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf

Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>

Naghi, M. (2000). Metodología de la investigación áreas ciencias sociales textos politécnicos: Economía. *Ciudad de México: Editorial Limusa*.

1Díaz, M. W. S., & Taulet, A. C. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-75.

Cabrera Castillo, E. C., & Inga Guamán, D. C. (2019). *Percepción Transcultural de la Personalidad de Marca "220V"* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Losano Espinoza, J (2015). *Conocimiento a profundidad del adulto contemporáneo habitante de Bogotá*. (CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS). Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18012/SolanoEspinozaJuanita2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Roldan Arbieto, L. H. (2021). Personalidad de la marca en el sistema bancario del Perú y su efecto en la lealtad de sus clientes.

Manuel Martín García, ESIC Editorial, Madrid, *arquitectura de marca*, España año (2005). Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA66&dq=percepción+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDzsyTzpfzAhXYGTQIHUPnBsoQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=percepción%20de%20marca&f=false>

Martel en marketign, INSEAD, London (1999), recuperado de:

https://books.google.com.co/books?id=7hXcLoNcS_sC&pg=PA17&dq=percepción+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDzsyTzpfzAhXYGTQIHUPnBsoQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=percepción%20de%20marca&f=false

David Conesa & otros, *Comunicación e imagen corporativa*, (2007) Editorial UOC recuperado de:

https://books.google.com.co/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=identidad+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false

