

*Diseño de marca de una cerveza
artesanal, para jóvenes entre
20 y 35 años, inspirada en los valores
culturales del Valle del Guamuez, Putumayo*



*Institución Universitaria CESMAG
Facultad de Arquitectura de Bellas Artes
Programa de Diseño Gráfico*

Diseño de marca de una cerveza artesanal, para jóvenes entre 20 y 35 años, inspirada en los valores culturales del Valle del Guamuez, Putumayo

*Alejandra Giselle Silva Jiménez
Diseñadora Gráfica*

San Juan Pasto. 2 de Septiembre de 2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El proyecto de grado titulado

Diseño de marca de una cerveza artesanal, para jóvenes entre 20 y 35 años, inspirada en los valores culturales del valle del Guamuez, Putumayo.

Cumple con los requisitos para ser aprobado como trabajo de grado.

Firma del jurado 1

Firma del jurado 2

Firma Asesor de proyecto

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad CESMAG por permitirme culminar con éxito mis estudios, a los profesores del programa de Diseño Gráfico por ayudarme siempre que fue necesario durante el periodo de estudio y para terminar mi trabajo de grado, a todos quienes fueron un apoyo para la consecución de este logro.

Alejandra Giselle Silva Jiménez

DEDICATORIA

A todas las personas que me brindaron su apoyo y han hecho posible que este trabajo se realice con éxito en especial a mis padres, familia, amigos y docentes, a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Alejandra Giselle Silva Jiménez

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

*Código: E006115
Programa Académico
Diseño Gráfico*

*Fecha de Elaboración RAE
30 de agosto de 2022*

*Autor del Proyecto
Alejandra Giselle Silva Jiménez*

*Título del Proyecto
Diseño de marca de una cerveza artesanal, para jóvenes entre 20 y 35 años, inspirada en los valores culturales del valle del Guamuez, Putumayo.*

*Palabras Clave
Diseño de marca, cerveza artesanal, diseño*

Tabla de CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. OBJETO O TEMA DE INVESTIGACIÓN	12
2. CONTEXTUALIZACIÓN	14
2.1 MACRO CONTEXTO	15
2.2 MICRO CONTEXTO	17
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
4. JUSTIFICACIÓN	22
5. OBJETIVOS	23
5.1 OBJETIVO GENERAL	23
5.2 ESPECÍFICOS	24
6. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	25
7. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	26

8. METODOLOGÍA	27
8.1 ENFOQUE	27
8.2 MÉTODO	28
8.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	29
8.3.1 Población	29
8.3.2 Muestra	30
8.4 FASES METODOLÓGICAS	32
8.4.1 FASE 1 - PLANEACIÓN - DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	33
8.4.2 FASE 2 - ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	35
8.4.3 FASE 3 - ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS	37
8.4.4 FASE 4 - DESARROLLO CREATIVO	39
8.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
9. REFERENTES CONCEPTUALES	42
9.1 REFERENTES DOCUMENTALES	42
9.2 MARCO LEGAL	44
9.3 MARCO TEÓRICO	45
9.3.1 Antecedentes de la marca	47
9.3.2 La importancia del diseño de marca para identificar y crear valor	49
9.3.3 Tipos de Marcas	52
9.3.4 Tipologías de marca	53
9.3.5 Construcción de marca	57
9.3.6 Mercado cervecero	64
9.3.7 La cerveza en Colombia	65
9.3.8 La cerveza en el departamento del Putumayo	66
10. METODOLOGÍA PROYECTUAL	67
10.1 Valores de marca	73
10.2 El cliente Ayaku	79
10.3 Focus Group	91
11. CONCEPTO DE DISEÑO	102
11.1 Digitalización Logotipo	126
11.2 Complementos de Marca	130
11.3 Testeo de marca	156
11.4 Marketing Ayaku	160
12. Conclusiones	181
13. Referencias	182
14. Anexos	183

INTRODUCCIÓN

La marca para un producto o servicio es tan importante como la gestión que se hace de la misma pues tanto su nombre como lo que representa para el consumidor, genera un efecto en él y esa identidad junto con la calidad, la presentación o cualquiera de sus características es lo que lleva al consumidor a desear o no, adquirirlo. Esos rasgos de personalidad del producto deben ser tratados desde el diseño de marca y el marketing de manera muy consciente y prudente, pues aunque se ofrezca un producto de muy buena calidad si no se logra una adecuada identidad del producto no se llegara al objetivo final, que es el consumo.

Estos aspectos son el centro de atención de este proceso de investigación, de manera que se logre la creación de una marca que cumpla con las expectativas de identidad del producto, inspirada en la riqueza cultural, en el significado de amazonia para la población joven y en la identidad que este grupo objeto tenga con su región.

La cerveza que es el producto foco de este trabajo, se consume alrededor del mundo desde antes del siglo XV d.c., es considerada una bebida de carácter social, aunque sea clasificada dentro de la categoría de licores, pero se diferencia de otros productos alcohólicos por ser muy refrescante y por tener propiedades nutritivas pues es resultado de la fermentación de un cereal.

Este proyecto tiene como finalidad crear la marca e imagen de una cerveza artesanal, que este inspirada en los valores culturales del Valle del Guamuez, que tenga implícitos aspectos y que generen identidad con el grupo poblacional objetivo, jóvenes entre los 20 y 35 años. El proceso se inicia desde la contextualización frente a las características culturales y sociales del departamento del Putumayo, luego se expone el proceso metodológico desde la escogencia de las herramientas de apoyo a la investigación que al ser desarrolladas y aplicadas permitan visibilizar aspectos y valores que generen identidad con la región de la amazonia y con el producto. Posteriormente se presenta el análisis de la información obtenida, la cual al ser categorizada y analizada servirá de insumo para el cumplimiento del objetivo propuesto; por último, se presenta la propuesta de diseño gráfico de la marca la cual involucrará aspectos que identifiquen a la región amazónica y las características ancestrales, culturales y sociales que proyecten los valores de identidad con el grupo potencial de clientes.

IDENTIDAD

Visual

1. Objeto de **INVESTIGACIÓN**



2 **CONTEXTUALIZACIÓN**

El departamento del Putumayo por estar ubicado en la región de la amazonia, donde se conjugan aspectos culturales con arraigos ancestrales, la naturaleza privilegiada de la selva y la pluriculturalidad, es un departamento con una amplísima diversidad.

En el bajo Putumayo, la cercanía con la republica del Ecuador ha generado una influencia muy marcada hasta compartir actividades de tipo cultural y comercial; un ejemplo de esto es la celebración del evento colombo - ecuatoriano, en el mes de octubre, donde se unen diferentes exponentes en gastronomía y artesanías de todas las regiones. Por otro lado, el alto Putumayo se ve influenciado por las costumbres, acentos y jergas Nariñenses debido a su gran cercanía geográfica y a que el acceso a este departamento es mucho más fácil que al resto del Putumayo.

MACRO CONTEXTO



El departamento del Putumayo se encuentra ubicado al sur de la República de Colombia, cuenta con 24.885 km². Limita por el Norte con los departamentos de Nariño, Cauca y el río Caquetá que lo separa del departamento del Caquetá, por el Este limita con el departamento del Caquetá, por el Sur con el departamento del Amazonas y los ríos Putumayo y San Miguel que lo separan de las repúblicas de Perú y Ecuador, y por el Oeste con el departamento de Nariño. El departamento lo conforman 13 municipios, Mocoa que es su capital, Colón, Sibundoy, San Francisco, Santiago, Villagarzón, Puerto Guzmán, Puerto Caicedo, Puerto Asís, Puerto Leguizamó, Orito, San Miguel y el Valle del Guamuez, también conocido como La Hormiga. El total de la población del departamento, según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, a 2020, es de 369.332 personas, Registra una temperatura que promedia entre los 21° y 35°. El departamento tiene demarcadas 3 regiones geográficas que registran todos los pisos térmicos, denominadas, Alto, Medio y Bajo Putumayo. Se caracteriza por la producción agrícola, ganadera y por la minería del oro y el petróleo. Su gente es amable, hospitalaria y trabajadora, el gentilicio es Putumayense. (www.putumayo.gov.co, 2019)

El Putumayo, también comparte con el resto de Colombia la característica de disfrutar de una variedad de ferias y fiestas las cuales son plataforma para enaltecer sus riquezas culturales, los emprendimientos y exhibir las habilidades de sus pobladores a través de sus artesanías. El objetivo de estas festividades y eventos es el de promover en la comunidad la conservación de su cultura, que se reconozca la riqueza del territorio y se disfrute en familia y con los amigos. Entre los eventos que se destacan en el departamento del Putumayo encontramos:

Fiestas, Aniversario de Mocoa Putuma Feria agropecuaria y agroindustrial “Expoasis” en Puerto Asís

Festival del cuy e Inti Raymi en Sibundoy

Feria y reinado nacional del chontaduro en Villagarzón

En el Alto Putumayo o Valle de Sibundoy se encuentran los municipios de Santiago, Colón, Sibundoy y San Francisco, poblaciones que unidas por una carretera de 18 kilómetros que recorre la región, denominada como la “Suiza Suramericana”, apodada así por la exuberante belleza de sus paisajes y el calor de sus gentes, en esta zona se cultiva el frijol bolón rojo tipo exportación y diversidad de frutas. También existe la ganadería y producción lechera que asciende a los 50 mil litros diarios. página oficial de la gobernación del Putumayo. (www.putumayo.gov.co, 2019)

El Putumayo es además un departamento que por estar ubicado en la Amazonía goza de una gran variedad de lugares con una belleza exuberante que permite a propios y visitantes disfrutar de la riqueza de sus aguas y sus paisajes. La gobernación conjuntamente con la Cámara de Comercio adelanta actividades para crear una imagen de Putumayo turístico, según (Cámara de comercio del Putumayo, 2020). Este plan expone la necesidad de crear una oferta cultural y natural y de responder a esta iniciativa con la implementación de toda la infraestructura turística y tecnológica que se requiera pues según se describe no existe una sensibilidad por parte de sus pobladores hacia los temas de turismo, aunque en el alto Putumayo existe en el Valle de Sibundoy un modelo de conformación de áreas de reserva de la sociedad civil que están siendo utilizadas para la actividad de turismo.



MICROCONTEXTO

El municipio del Valle del Guamuez hace parte de la amazonia, está ubicado en el sur occidente del departamento del Putumayo, limita por el norte con el municipio de Orito, por el oriente con el municipio de Puerto Asís, por el sur con el municipio de San Miguel y comparte frontera con la república del Ecuador, por el occidente limita con el departamento de Nariño y con otra porción territorial del municipio de Orito. Su temperatura oscila entre los 21° y 30° centígrados. Su cabecera municipal se conoce con el nombre de La Hormiga

Según la Alcaldía municipal en su página web dice que:

Hacia el noroccidente del municipio el nivel del mar comienza ascender y empieza el piedemonte, el resto del territorio predomina lomeríos y valles que se combina con los mesones, tarrazas bajas y barseas, estas últimas localizadas en la rivera de los ríos. Valle del Guamuez pertenece a la Subregión de Zona Petrolera, que además la conforman los municipios de Puerto Asís, Orito y San Miguel; hace parte de la gran reserva forestal de la Amazonía, sus tierras son relativamente fértiles, en ellas hay predominio del bosque tropical húmedo con paisaje selva. (Alcaldía de Valle del Guamuez - Putumayo, 2020)

Es el cuarto municipio más poblado del Putumayo, según datos del DANE, para el año 2020 el número de habitantes proyectados es de 54.819, de los cuales 99.948 son jóvenes entre los 20 y los 35 años de edad cronológica, hombre 50.255 y mujeres 49.693 aproximadamente.

3. Problema de INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN

En el departamento del Putumayo en general, la dinámica empresarial es muy baja, existen un total de 8.568 registros mercantiles, según los datos de la Cámara de Comercio de Putumayo - CCP, ubicándose en la posición 25 con 0.83% de participación en el rango nacional del informe del índice departamental de competitividad (IDC - 2015). De estos registros, 736 pertenecen al Valle del Guamuez, con un 9.40% de participación departamental, siendo Puerto Asís y Mocoa los de mayor participación con un 23.81% y 21.26% respectivamente. La participación del Producto interno bruto departamental es casi nulo con un 0.37%, según datos publicados por la Plataforma de Competitividad Regional y Confecámaras (2020). Según el Plan Regional de Competitividad de Putumayo 2016 - 2032, estos datos "hacen ver que la formalización empresarial no es tema de importancia en el departamento". (Putumayo, 2011).

Por otra parte, siendo la Amazonía una región privilegiada por su ubicación estratégica, el número de países que cobija (8), su biodiversidad y el impresionante potencial de desarrollo económico que debería ser aprovechado, no es ajena a la difícil realidad que se vive en Colombia, debido al conflicto armado y a los cultivos ilícitos. En estas zonas, estas problemáticas se acentúan de manera grave, precisamente por ser regiones selváticas y limítrofes, ya que el conflicto armado y los cultivos ilícitos se volvieron parte de la cultura de estos territorios y marcan rasgos de debilidad en aspectos como la educación, el desarrollo empresarial y la estabilidad social, pues adicionalmente

se tiene la presencia de grupos armados al margen de la ley, la ausencia del estado, la violación a los derechos humanos y los daños al medio ambiente. Según Trejos esto las convierte en un lugar “peligroso” o “área sin ley”. (Rosero, 2015)

Según el diagnóstico incluido en el Plan Regional de Competitividad del Putumayo (2016 - 2032) existe baja productividad, uso inadecuado de los recursos de la biodiversidad natural y sus componentes biogeográficos y ecológicos, tanto terrestres como acuáticos, mal uso de los suelos, ganadería extensiva, altos niveles de desempleo y de pobreza, altos porcentajes de informalidad y todos estos aspectos han hecho que la región no haya podido tener el crecimiento, la productividad y la sostenibilidad que debería, pues según lo plasma el documento, “en un territorio donde las necesidades básicas aún no están cubiertas la competitividad y el desarrollo se hacen menos prioritarios” (Putumayo, 2011) por esto dicho plan apunta al mejoramiento de la competitividad, a la ampliación de mercados y al agregar valor a la oferta productiva. Por esta razón desde el año 2018 la Superintendencia de Industria y Comercio, Aula de Propiedad Industrial - API, adelanta acciones de formación a empresarios en el departamento del Putumayo dirigidas a emprendedores y beneficiarios del SENA. Estas jornadas de formación buscan crear conciencia sobre la importancia de la marca y del registro marcario; en estas se ilustra sobre los conceptos

de marcas y las características más importantes de las mismas y buscan lograr el registro de las marcas, de las iniciativas presentes y las futuras. La API pretende que los empresarios y emprendedores hagan uso de su derecho a ser reconocidos por sus consumidores y a que identifiquen sus productos y/o servicios a través del registro de sus marcas. (Comercio, s.f.)

La región requiere generar acciones de concientización dirigidas a pequeños, medianos y grandes empresarios presentes y futuros que conlleven a la normalización del proceso de creación y registro de marca. Según lo anterior se formula la siguiente pregunta

3.2 Formulación **DEL PROBLEMA**

¿Como diseñar la marca de una cerveza artesanal, para jóvenes entre 20 y 35 años de edad, inspirada en los valores culturales del valle del Guamuez, Putumayo?

4. JUSTIFICACIÓN

Según lo revisado anteriormente en el Valle del Guamuez, y en general en el departamento del Putumayo, no se reconoce la importancia de la marca y de la identidad que esta debe lograr con el consumidor. Siendo la marca, la herramienta que se utiliza para capitalizar una reputación que en este caso es de un producto, como lo refiere (Cañas, 2016) fundadora del observatorio de marca e imagen país, es de suma importancia lograr que la población joven asuma el reto y logre involucrarse en el crecimiento económico de su región generando emprendimientos y empresarismo y haciendo conciencia de la importancia de ser visibles no solamente a nivel regional sino también a nivel nacional y mundial. Para lograr esto se requiere de procesos de diseño gráfico, de publicidad y de marketing. Teniendo en cuenta que todo inicia en el diseño de la marca.

En el Valle del Guamuez, productos como la cerveza artesanal han estado presentes en ferias que ha realizado el municipio con la colaboración de estudiantes del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, pero no se han comercializado de manera adecuada, es decir, teniendo en cuenta la creación de marca y su respectivo registro, publicidad y estrategias de marketing. Teniendo en cuenta que esta propuesta busca involucrar a la población entre 20 y 35 años de edad del municipio del Valle del Guamuez, indagando en ellos cuales son los valores regionales con los que se sienten involucrados e identificados y a partir de esa información generar el proceso de creación de la marca para una cerveza artesanal

OBJETIVOS



5.1 *General*

Diseñar la marca de una cerveza artesanal, para jóvenes entre 20 y 35 años, inspirada en los valores culturales del Valle del Guamuez, Putumayo.

5.2 Específicos

1

Identificar la percepción de los jóvenes frente a los valores culturales locales.

Establecer los elementos culturales que interactuarán en el proceso de generación de marca de la cerveza artesanal.

2

3

Diseñar la marca de una cerveza artesanal con la construcción de elementos gráficos y visuales.

Figura 1. Fuente: Esta Investigación

6. Área de INVESTIGACIÓN

El área en la que se desarrolla esta investigación es la de Humanidades (según el portal DINA-OCDE) - Sub área: Arte – Disciplina: Diseño. Esta se enfoca en el ser humano, su cultura, historia, lenguaje, su arte y todos sus aspectos comportamentales, culturales y de interacción social. Se ubica en esta área teniendo en cuenta que el tema de investigación es el diseño de marca inspirado en los aspectos y valores culturales con los que se identifican los jóvenes del municipio del Valle del Guamuez en el departamento del Putumayo, por esta razón en esta verán reflejados los estudios en cuanto al público objetivo, incluyendo en ellos aspectos del lenguaje, el arte, la cultura, la biodiversidad y la pluriculturalidad entre otros, la investigación y la generación del producto final.

7. Línea de **INVESTIGACIÓN**

Imagen, comunicación visual y procesos interactivos. Esta línea permite seleccionar, planear, proyectar y estructurar adecuadamente los elementos que generan el concepto o los conceptos de la marca, construida a partir de bases teóricas, conceptuales y prácticas desde el foco en los factores sociales, culturales y emocionales, así como de las actitudes de la población objetivo del proyecto. Es a través del estudio de todos estos aspectos que se generaran productos enmarcados en la línea del Branding actitudinal y el Branding emocional. El actitudinal porque busca la identidad de la población joven con la marca del producto y el emocional porque estará inspirado en el amor por lo propio, buscando generar identidad con lo local..

8. DISEÑO

8.1 ENFOQUE

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo, pues está basada en la búsqueda de elementos relacionales que puedan ser descritos y conceptualizados en pos de generar nuevas ideas, visiones, pensamientos y sentimientos que puedan ser implementadas en el diseño de la marca, utilizando para esto, instrumentos de recolección de información y de apoyo al desarrollo del proyecto.

METODOLÓGICO

8.2 MÉTODO

El método con el que se desarrollará esta investigación será el estudio de caso, puesto que se busca indagar en un grupo poblacional específico sobre los elementos y valores que generan identidad con la región de la Amazonía en el municipio del Valle del Guamuez en el departamento del Putumayo.

8.3 UNIDAD

8.3.1 POBLACIÓN

La unidad de análisis está conformada por la población joven del municipio del Valle del Guamuez, que se encuentre entre los 20 y los 35 años de edad cronológica, que consuma cerveza, sin importar su género, posición económica, escolaridad, periodicidad de consumo, ni la marca que consume.

DE ANÁLISIS

8.3.2 MUESTRA

Se realizará un muestreo por conveniencia según se disponga de ellos al momento de la recolección de los datos. Se ubicarán 60 personas entre los 20 y 35 años de edad, grupo que se caracteriza por ser el mayor consumidor de cerveza en el municipio y hacia quienes va dirigido el producto.

En esta investigación se optará en primera instancia por la observación directa, posteriormente se utilizará la encuesta mixta que constará de 11 preguntas de la 3 a la 10 serán de selección múltiple y las últimas 3 plantearán un ejercicio de asociación de palabras que enriquecerán los diagramas radiales. Por último, se realizará un focus group que permitirá enriquecer el proceso gráfico a través de la discusión de los participantes respecto a las preguntas formuladas. Todos estos elementos permitirán obtener datos que al ser analizados permitirán encontrar conceptos y significados.

8.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Figura 2. Fuente: Esta Investigación

8.5 FASES METODOLÓGICAS

La descripción de las fases metodológicas que se presentan a continuación son las generales de la investigación, en un apartado especial se presentará la metodología proyectiva de la creación de la marca.

8.5.1 FASE 1



Planeación
Definición de estrategias

Figura 3. Fuente: Esta Investigación

En esta fase inicial se establecen los aspectos generales del proyecto, se delimita el problema, se establecen objetivos y se realiza revisión bibliográfica teórica y de antecedentes que permitan nutrir la investigación y darle forma al documento escrito.

Adicionalmente se establece el grupo poblacional objeto, se estudian los valores de los contextos macro y micro, se revisa el enfoque creativo, definiendo muy bien los objetivos de la marca o sea que es lo que se busca que exprese y cuáles son los elementos que se esperan encontrar a través de los instrumentos a utilizar para identificar las percepciones del grupo frente a los valores culturales de la región.

8.5.2 FASE 2

Elección y generación de instrumentos para la recolección de información

Figura 4. Fuente: Esta Investigación

En un primer momento se optará por la observación, posteriormente se realizará un muestreo probabilístico y a estas personas se les aplicará una encuesta de preguntas mixtas como instrumento para identificar de manera más específica las percepciones de los jóvenes frente a los valores culturales de la región; previo a esto se establecen los elementos y características culturales respecto a los cuales se busca percibir deseos, gustos, favoritismo y empatía. Las preguntas 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 y 10 son cerradas con selección múltiple y revisan los siguientes elementos:

Etnias que pueblan la amazonía o grupo poblacionales, ormas de diseño ancestrales, Colores amazónicos, Fauna amazónica, Frutos amazónicos, Flores amazónicas, Estilo de arte.

Adicionalmente en los ítems 11 - 12 y 13 del instrumento se planteará un ejercicio de asociación de palabras que permitan

ampliar los diagramas radiales realizados para la creación de la marca, así:

¿Que se te viene a la mente cuando escuchas o ves las siguientes palabras?

Putumayo, Artesanal Y Cerveza.

Posterior a la revisión conjunta del instrumento por parte del docente y la estudiante y a realizar los ajustes que dé a lugar, se procede a la focalización del subconjunto de la muestra poblacional escogida y a la aplicación del instrumento durante un tiempo prudencial.

Por último para nutrir tanto el diseño de la marca como para apoyar la definición de aspectos visuales se realizará un focus group, conformado por 8 personas con edades entre los 20 y los 35 años y consumidores de cerveza, para con ellos rescatar opiniones y actitudes frente a la cerveza artesanal, la marca, la etiqueta, la botella y en general todo lo referentes a la identidad con la amazonía y el producto.

8.5.3 FASE 3

Análisis de datos obtenidos



Figura 5. Fuente: Esta Investigación

Después de la recolección de los datos se procederá a realizar el análisis de los mismos. Los resultados de dicho análisis se presentarán a manera de visualización de datos para facilitar su interpretación.

8.5.4 FASE 4



Desarrollo Creativo

Figura 6. Fuente: Esta Investigación

Según los resultados obtenidos, se definirá la personalidad e identidad que se pretende imprimirle a la marca, sus cualidades y beneficios, buscando que sea una marca que llame la atención visual, en la que se impriman los elementos de identidad más relevantes, las características diferenciales.

Previo a la creación gráfica se realizarán diagramas radiales con palabras claves buscando una lluvia de primeras ideas y así permitir que se generen ideas en segundo y tercer nivel como se observa a continuación:

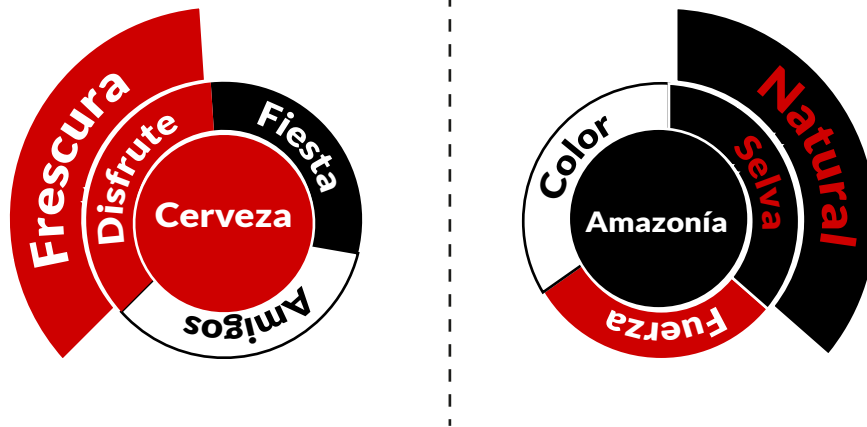


Figura 7 y 8. Fuente: Esta Investigación

Se realizará una recopilación de información visual y se generarán bocetos en papel, según los conceptos a transmitir, las asociaciones y las emociones. Después se digitalizará el diseño definitivo con apoyo de herramientas de diseño vectorial; allí se tendrá en cuenta: la tipografía (coherente a la edad del grupo), dirección de lectura (hacia la derecha y ascendente), estilo (coherente con la tipografía), los ejes, los espacios, la proporcionalidad, la funcionalidad, la estética y la tendencia hasta aquí se trabajará en tinta negra. Posteriormente se hará énfasis en el color teniendo en cuenta las preferencias del público objetivo a través de los instrumentos aplicados.

9.1 REFERENTES DOCUMENTALES

Para conocer algunos antecedentes y recibir aportes de anteriores investigaciones se revisaron los siguientes productos investigativos del nivel nacional e internacional

Jesús David Delgado Martínez. (2016) Influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes universitarios del barrio Chapinero. Tesis de grado de Especialista. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Para esta investigación se realizó la aplicación de 400 encuestas a jóvenes entre los 18 y los 40 años para conocer si eran consumidores de cerveza, de estas 300 fueron efectivas. La edad de la muestra se encuentra en el rango entre los 18 y los 40 años de edad.

El aporte es desde la profundización del comportamiento del consumidor joven y los factores que apoyan la decisión de compra. Entre las conclusiones del autor, la que aporta a este trabajo es:

Si bien se realiza una toma de decisión impulsada por motivaciones o experiencias internas, esta elección se ve directamente influenciada por el poder adquisitivo de la población, lo que nos permitió identificar que el consumidor si tiene diferentes alternativas para la toma de decisión de compra y elección de cerveza, pero se ve limitada por el ingreso socio económico. (Martínez, 2016)

Fausto Israel Sotomayor. (2017) *Identidad visual de la cerveza artesanal Neprium y su influencia en el posicionamiento en los restaurantes del puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado. Guayaquil: Universidad de Guayaquil

Esta investigación nos aporta conceptos fundamentales para la creación de marca de una cerveza artesanal y aspectos a tener en cuenta durante el proceso del mismo. Permite confirmar el auge que tienen en este momento las cervezas de tipo artesanal y como en la región en la que fue desarrollada, se evidencia la falta de apropiación por parte de los productores de una identidad para el producto. El autor recomienda la creación de un manual de marca con parámetros previamente establecidos que faciliten la comunicación eficaz con el cliente interno y externo. (Sotomayor, 2017)

Lorena Jaramillo Zuluaga, Alejandro Restrepo Vásquez y Julián Tabares Aguirre (2017). *Construcción de la Identidad de la Marca TECHO Basada en el Modelo de David Aaker*. Tesis de pregrado. Manizales: Universidad Católica de Manizales

El aporte que provee a esta investigación es el enfoque en la Identidad y equidad de marca, realizando un comparativo entre TECHO y la competencia que casi en su totalidad es empírica de manera que no maneja marca, ni branding ni ningún aspecto que formalice el producto y su calidad. Por ende, concluye que teniendo en cuenta esta informalidad, el diseño de la marca, la identidad del producto y el branding permitirían que los clientes se apropien de ella y a TECHO posicionarse en un lugar privilegiado del mercado. (Lorena Jaramillo Zuluaga, 2017)

Amanda Bernabel Dicent (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución*

Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Camilo José Cela

El aporte de este estudio es muy importante pues permite reconocer que la creación del nombre de un producto, si bien es fundamental para generar impacto, no puede lograr por sí solo la apropiación del producto por parte del consumidor, que se hace necesario lograr una identidad del producto y crear unas líneas de comunicación asertivas y eficaces que permitan reconocimiento de la marca y competitividad en el mercado, cualquiera que sea el producto. Adicionalmente exhorta a generar estrategias que logren la interacción del consumidor o potencial consumidor con la identidad del producto o sea que a través de diferentes canales y medios se permita conocer realmente las características del producto de una manera clara y demostrable y así evitar concepciones erradas del mismo que limiten su reconocimiento y por ende su posicionamiento. (Dicent, 2016)

Diego Jordán (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Proyecto de grado. Ambato: Universidad Técnica de Ambato

El aporte que nos permite este estudio es el de confirmar que el branding de marca es uno de los pasos más importantes para lograr la identidad y el reconocimiento de un producto pero además, y apoyando las conclusiones del estudio anterior, el autor de este proyecto de investigación considera que la imagen corporativa no garantiza el posicionamiento de una marca y que se requiere implementar todas las posibles estrategias de comunicación, también de una inversión económica, de tiempo y de innovación constante. (Jordán, 2017)

9.2 REFERENTES LEGALES

Artículo 154 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, de la siguiente manera: “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva Oficina nacional competente”

Ley 178 de 1994, Por medio de la cual se aprueba el “Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial”, hecho en París el 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en la Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 2 de octubre de 1979.

Ley 46 de 1979, por medio de la cual se autoriza al Gobierno Nacional para suscribir la adhesión de Colombia “al Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual”, firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967.

Decreto 427 de 2001. Por el cual se promulga el “Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT)” elaborado en Washington el 19 de junio de 1970, enmendado el 28 de septiembre de 1979 y modificado el 3 de febrero de 1984 y el Reglamento del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes.(Decreto 2591 de 2000, por el cual se reglamenta parcialmente la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina

Decreto 2153 de 1992, por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones

Decreto 1766 de 1983, por el cual se crea el Premio Nacional al Inventor Colombiano.

Decreto ley 410 de 1971, por el cual se expide el Código de Comercio

Convención General Interamericana sobre protección marcaría y comercial, 1929

Ley 124 de 1994 del Congreso de la República por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones

Decreto 262 del 2017 del Ministerio de Salud y Protección Social, por el cual se establece ampliar la vigencia de las certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura – BPM, para las expedidas a partir de la entrada en vigencia del Decreto 1686 del 2012 y otorgadas por el INVIMA a los establecimientos nacionales que fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas

Registro INVIMA; Por el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano

Decreto 3192 de 1993; Por el cual se modifica los numerales 5,7 y 10 del Decreto 3192 de 1983, relacionados con fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, envase, distribución, exportación, importación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional

9.3 REFERENTES **TEÓRICOS**



Figura 9. Fuente: <https://fondosmil.com/marcas>

El primer capítulo de esta investigación fue desarrollado mediante el uso de citas bibliográficas de valor que permitieron encontrar autores importantes que hablan sobre los antecedentes de marca y la razón de que su uso sea de importancia para las empresas. También se analizó comerciales de algunas marcas para conocer como están ligados a las emociones.

9.3.1

ANTECEDENTES

Kotler denominado el gurú del marketing, refiere respecto a las marcas comerciales que, “Los primeros indicios tuvieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían marcas a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores”. (Kotler, 2000 citado por Palacio, 2014)

El mismo Kotler señala en su obra que las marcas nacen de la necesidad de resguardar, tanto a productores como a consumidores, de la adquisición de productos de inferior calidad, de la competencia desleal o de otros efectos nocivos que puedan encontrar en el mercado y que representan una amenaza para el consumo y las buenas prácticas comerciales (Kotler, 2000 citado por Palacio, 2014). Estas declaraciones permiten entender de manera clara que la marca no es solamente un gráfico, un dibujo o una letra o un símbolo, sino que va más allá de lo físico. La marca permite al productor ser reconocido dentro del mercado, le blindo contra fraudes del producto o malas imitaciones y al consumidor le permite optar por la protección, el respaldo y la elección de un producto u otro

Posteriormente, con la ampliación de los mercados y el aumento de la competencia la marca obtiene un sentido más relevante aún, debido a que muchos productos brindaban características muy similares por la

DE MARCA

masificación de la producción, entonces aparece la nueva prioridad, buscar clientes influyendo sobre sus decisiones de compra y generando la necesidad de consumo, como lo expresa (Costa, 2007 citado por Palacio, 2014) “En el industrialismo periclitado, la producción se había convertido en una superproducción que abarrotaba los almacenes de las industrias, y era preciso incluso crear necesidades de compra para generar consumo” entonces la marca debía mostrar la superioridad del producto.

En este momento, como lo plantea (Roberts, 2004 citado por Karina, 2016) “Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora”, de esta manera la marca debe generar conexiones y lazos emocionales con sus consumidores. Según (Boone y Kurtz, 2012) “Las marcas logran diversos niveles de familiaridad y aceptación entre los consumidores” por esto el proceso de marca debe ser gestionado por los profesionales en diseño gráfico dentro de un equipo interdisciplinario que busque ante todo llenar las expectativas del consumidor y del mercado, dando significado al producto a través de la marca o sea la identidad. La marca para una empresa es una inversión y como inversión debe generar rentabilidad, pero desde todos los aspectos empresariales debe ser respetada y protegida.

**LA IMPORTANCIA DEL
DISEÑO DE MARCA
PARA IDENTIFICAR Y
*Crear Valor***

La importancia de las marcas está directamente ligada a la historia, pues según Leonardo Ortegón "Etimológicamente, el anglicismo Brand (marca) proviene del inglés antiguo brandr que significa quemar "to burn", haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres "marcaban" sus pertenencias con fuego" (Garnica, 1999 citado por Vera, 2016)

En la antigüedad el fuego fue el medio que permitió al hombre suplir la necesidad de identificar objetos, animales y personas, como en el caso de los esclavos. Años antes de que se estableciera este tipo de marcación, se marcaban cuevas con objetos cortopunzantes y/o tintes provenientes de la naturaleza y se dibujaban historias en las paredes para demostrar rituales, cacería, acontecimientos, con el fin de dejar evidencia en algún lado de dicho hecho.

"Para la empresa, la marca es como un rostro; representa sus objetivos, valores y creencias. Básicamente la marca explica a todas las personas, internas y externas, lo que hace la empresa". (Best, 2009, pág. 100). El concepto de marca con el paso del tiempo se transformó no solo en una forma de reconocer la propiedad sobre algo, sino de conocer sus valores convirtiéndose en la actualidad en conceptos que responden a esa necesidad que tiene el hombre y a una necesidad empresarial ligada ahora, a las necesidades de los consumidores. Las marcas se han convertido entonces en mucho más, por eso se le denomina Identidad Corporativa ya que incluye no solo un proceso gráfico donde se prioriza la armonía para que todo sea agradable visualmente, sino que también se busca imprimirle personalidad, concepto aclarado por (Ortegón, 2014), quien explica que "Las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores", como si se tratara de una persona que se

identifica por su nombre pero también por su actitud, su manera de ver el mundo y la imagen que proyecta al mundo.

Una marca puede llegar a convertirse en una experiencia de vida pues es donde las empresas centran uno de sus primeros y más grandes esfuerzos porque, aunque se obtenga un producto de buena calidad, para el consumidor, el sentido de la vista es el primero en tener contacto con lo que se va a obtener o comprar y esta experiencia de percepción debe ser tan importante como la calidad del producto y las experiencias posteriores que tendrá el usuario.

Es aquí donde los usuarios comienzan a reconocer con que marcas se identifican, sienten afinidad o lealtad, "La promesa de la marca es una garantía de los valores, creencias y calidad de la empresa, y de la confianza que el consumidor deposita en ella. (Best, 2009). Detrás de una imagen llamativa se encuentra entonces la personalidad que es absorbida por la promesa de la marca, que es la que define cada aspecto de dicha personalidad y que incluye valores, formas de ver el mundo, expresiones y relaciones que influyen en la confianza que deposita el cliente en la empresa a través del producto y a través del tiempo

(Balmer, 2001 citado por Pérez, 2010) en su intento integrador, emplea la identidad de negocio como un término paraguas que incluye tres conceptos relacionados pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa" Se entiende entonces que la identidad visual en una empresa es la cara ante el mundo que a su vez debe estar acompañada de la identidad corporativa. Lo anterior se da no solo por medio de un logotipo sino por la Identidad corporativa que nos habla directamente de los valores intangibles de una empresa o compañía y está acompañada por la identidad visual que es la parte tangible que

ayuda a resaltar dichos valores intangibles. Según la propuesta de Balmer, los tres elementos importantes serían valorados así, Identidad visual (valor tangible), Identidad organizacional (percepción) e identidad corporativa (valor intangible). Estos valores tangibles e intangibles los vemos reflejados en los planes de comunicación, la atención al cliente, los espacios de venta entre otros vectores de visibilidad de la empresa. Las personas que desconocen la importancia de la marca vista en forma global, ven a las marcas como un logotipo identificador y muchas veces no reconocen el nivel de explotación creativa y de atracción de clientes que esta puede tener

La identidad corporativa está directamente relacionada con los valores intangibles de las empresas, como quiere ser vista, percibida y recibida, se dice y se ve que los usuarios no consumen productos, sino marcas, no consumen servicios sino experiencias ya que son estas las que tienen implícitos valores haciendo que ellos se sientan identificados y entendidos, por ejemplo, hay muchas marcas que le han apostado a valores familiares basando su publicidad en las emociones como la amistad la libertad o el amor familiar, este es el caso de marcas como Saltin Noel "la familia de la estrella amarilla" esta marca en sus comerciales nos vende además de galletas una imagen familiar junto a nuestros hermanos, padres y abuelos, sin duda un ambiente que siempre sea cual sea la edad todos lo amamos, pues no hay nada más gratificante humanamente que el amor de nuestros seres queridos además de que lo acompañan con canciones que se nos quedan grabadas en la mente, Otro ejemplo de marca, mucho más emocional es Procter & Gamble (P&G) "siempre apoyando a las madres" esta empresa apostó hace varios años por comerciales homenajeando a algunos personajes icóni-

cos de los juegos olímpicos 2012 que sin duda le tocaron el corazón a muchos, ¿que vende P&G? además de vender productos de aseo personal vende historias publicitarias que a una mamá la conmueven indudablemente, resaltando el esfuerzo, dedicación y lágrimas que conlleva sacar adelante a una familia . Los humanos por naturaleza somos emocionales y también consumidores de cosas materiales es por eso que las empresas no pueden dejar de lado este factor importante pues las decisiones llevan antes una convicción.

Podemos decir entonces que la marca es el inicio de la comunicación de la empresa pues toda la estrategia gira en torno al valor de la marca y este valor puede no ser solo un factor emotivo que nos lleve hasta las lágrimas, también puede ser un valor de diversión con el que al usuario le den ganas de salir corriendo a devorar el mundo, o por el contrario que le motive a ayudar a otros, estos valores los define el producto pues tiene que tener coherencia el contexto y el artefacto, así, la identidad corporativa de la empresa y sus consumidores logran tener una relación real ya que esto no solo le permite a un producto potencializarse sino que también las personas ya no tendrán solo algo físico con lo que identificarse sino un aspecto emocional mucho más fuerte que tendrán un factor determinante al momento de comprar

9.3.3 TIPOS DE MARCAS

9.3.3.1 Isotipos, imagotipos, isologos

Según el libro *Gestión de Marca* de Ortigón (2014), las marcas son un compuesto de signos donde se incluye el lenguaje verbal, escrito y lo visual. "Hoy en día, una marca debe entenderse como un signo sensible que indica procedencia y diferenciación". Ortigón (2014). Dentro de los aspectos verbales de la marca encontramos el naiming, la denominación y la designación, y en los aspectos visuales el logotipo, símbolo, gráfico, color y tipografías. Los valores tanto lingüísticos como visuales deben evidenciar los valores intangibles de la empresa haciendo que la conexión entre imagen y texto lleguen al espectador con un mensaje claro de los valores de la empresa, del tipo de productos o servicios, a través no solo de un icono evidente sino también de un correcto nombre que evoque lo que debe y no dé una percepción equivocada sobre lo que la empresa quiere ofrecer

Entonces teniendo en cuenta que la identidad visual es el comunicador de los valores de marca, encontramos que, dentro de esta, también se encuentran términos que ayudan a destacar y diferenciar las marcas, como los isotipos, imagotipos e isologos, términos que pueden generar confusiones dentro del diseño y sobre todo de cómo los clientes al momento de hablar con el diseñador se comunican ya que le llaman logotipo a cualquiera de ellos, es nuestra tarea como diseñadores explicar estos términos para

generar una educación en las personas y en las empresas. Los logotipos por su lado hacen referencia al diseño del nombre de la empresa, hacer que el nombre se vea más visible y tenga una connotación para las personas al momento de leerlo, para explicar más este término tomamos como suposición un salón de belleza que lo denominaremos "Mujer Bella" aquí se trabajaría el logotipo con un manejo de color que represente feminidad o naturalidad como por ejemplo el color rosado y una tipografía con ornamentos fluidos. Posteriormente tenemos los isotipos, estos son iconos que representan a la empresa, un ejemplo claro de esto es la manzana de Apple o la "N" de Netflix y muchas otras marcas que están en el imaginario de las personas como antes se mencionó, en tercer lugar, está la definición de imagotipo que es la mezcla de los dos anteriores términos, en este caso si unimos la palabra Apple con el icono de la manzana tenemos un imagotipo pues estamos uniendo la imagen con el nombre de la empresa y por último el isologo que también contiene el texto y la imagen pero lo que lo diferencia del imagotipo es que el nombre depende de la imagen y la imagen del texto como por ejemplo Burguer King, en conclusión cuando construimos un isologo no podemos separar la imagen y el nombre puesto que perderían tanto sentido como forma.

9.3.4

TIPOLOGÍAS DE MARCA

Existen diferentes nombres para definir el tipo de marca y esto depende de la empresa, ya que estos no se escogen de una manera arbitraria sino de acuerdo a las capacidades comerciales, de producto o de servicio que sea ofrecido, entre estos tipos y según (García, 2005). En tipologías de marcas encontramos:

9.3.4.1 **Marca única o marca paraguas.**

“Son marcas que identifican a todos los productos o servicios de una organización” Es decir que se trata de una marca que ofrece productos similares dentro de su portafolio de servicios como por ejemplo SONY, que ofrece diferentes productos relacionados por ser electrónicos, en este caso todos los productos se venden bajo la misma marca.

9.3.4.2 **Marca individual**

“Algunas organizaciones que ofrecen productos variados, dan un nombre a cada producto o gama de productos, considerándolos como marcas virtualmente independientes sin menoscabo de que la marca corporativa sea utilizada como respaldo eventual, al menos en su lanzamiento.” La marca individual entonces hace referencia a una marca que posee productos que cuentan con una marca propia como lo hace P&G que es una marca compuesta de sub marcas es decir que a diferencia de la marca única o paraguas los productos no se venden bajo la marca principal que es P&G sino con las submarcas como Gillette, Oral B, Vick entre otras.

9.3.4.3 **Marca mixta**

“Combinación de marca única y marca individual” estas son marcas con nombre y apellido (Bassat). Entonces la marca mixta se puede definir como una marca que lleva consigo la marca individual que es la principal y junto a ella la marca única que es propia del producto, para entender esto Bassat citado por Martín García toma como ejemplo la marca Ford KA, Ford Fiesta, Ford Escort, For Mondeo entre otros.

9.3.4.4 **Marca de distribución**

“Denominadas por otros autores como marcas privadas o blancas, corresponden a la estrategia de identificar los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización” Las marcas de distribución entonces son aquellas que como su nombre lo dice, distribuyen otros productos por medio de un nombre, es el caso de los almacenes de cadena como Éxito, Carrefour, Falabella y otros.

ARQUETIPOS DE MARCA

“Las marcas, para que sean marcas, y no sencillamente nombres, han de ser como personas”. (Moliné, 1996 citado por Dornelles, 2010) Dicho de este modo las marcas deben tener una caracterización o personalidad, eso va a permitir que la marca conecte de una mejor forma con el usuario y a su vez este se pueda apropiar de lo que le transmite una marca en torno a un producto, algunos de los arquetipos en los que tradicionalmente se encuentran las marcas son:

El Inocente:

Transmite amistad, confianza, bienestar, actitud soñadora, evocación a la infancia y optimismo.

El Sabio:

Inteligencia, solución de problemas, conocimiento, e innovación son algunas de las características de las marcas que se encuentran en este arquetipo.

El Explorador:

La personalidad de estas marcas esta en el ser libres, experimentar cosas nuevas, conocer, las aventuras y la independencia.

El Héroe:

Están relacionadas con el éxito, triunfo y disciplina, son marcas motivantes.

El Cuidador:

Son marcas que evocan protección, familiaridad, colaboración, empatía, confianza y seguridad.

El Mago:

El mago les permite a sus usuarios tener la convicción de que es capaz de hacer que todo sea posible, este arquetipo es de marcas inspiradoras y que otorgan seguridad.

El Amante:

Las marcas dentro de este arquetipo inspiran seducción, romanticismo, entusiasmo y elegancia.

CONSTRUCCIÓN

De Marca

David Aaker, propone un modelo de gestión de marca que es una de las glías del Brand Equity (valor de marca). Este modelo permite desarrollar una marca teniendo en cuenta todos los elementos que la conforman y así facilitar su posicionamiento, innovación y diferenciación de la competencia. El modelo asume 3 niveles: el análisis estratégico, el sistema de identidad de marca y el sistema de implementación de la identidad de marca. En cada uno de esos niveles presenta unos elementos que permiten proporcionar valor al producto como se muestra en el siguiente esquema:

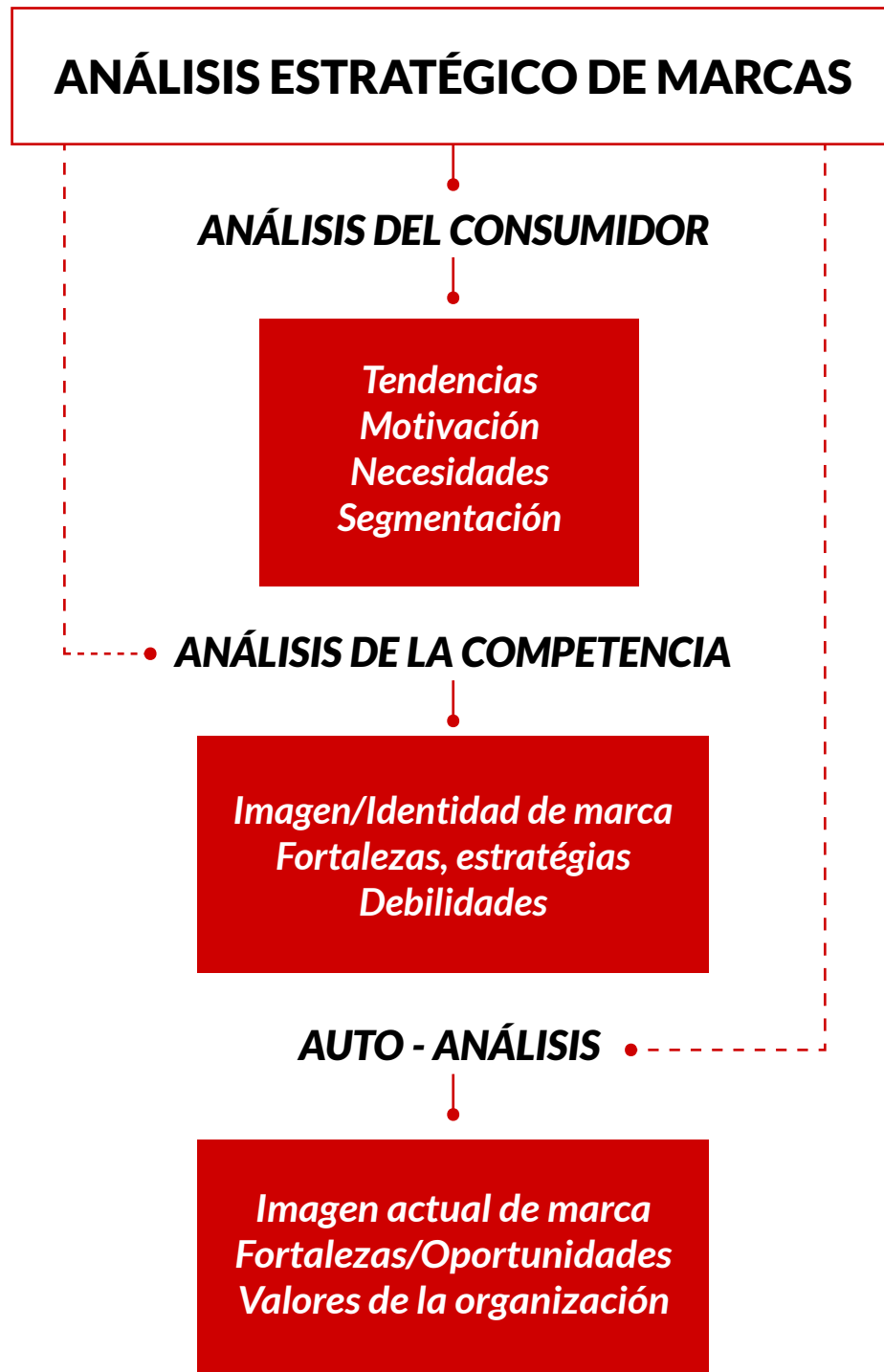


Figura 10 Reinterpretación.

Fuente: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

SISTEMA DE

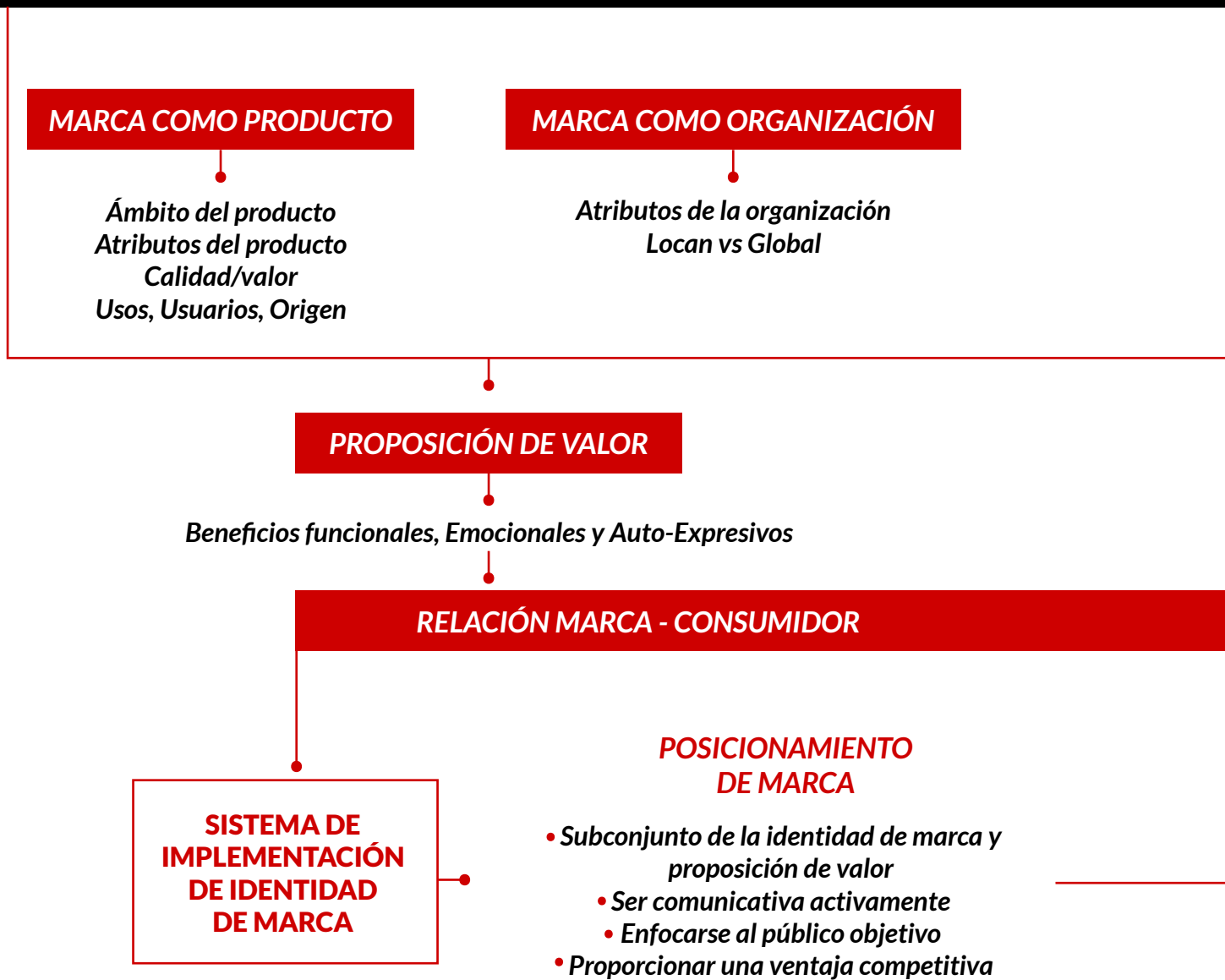
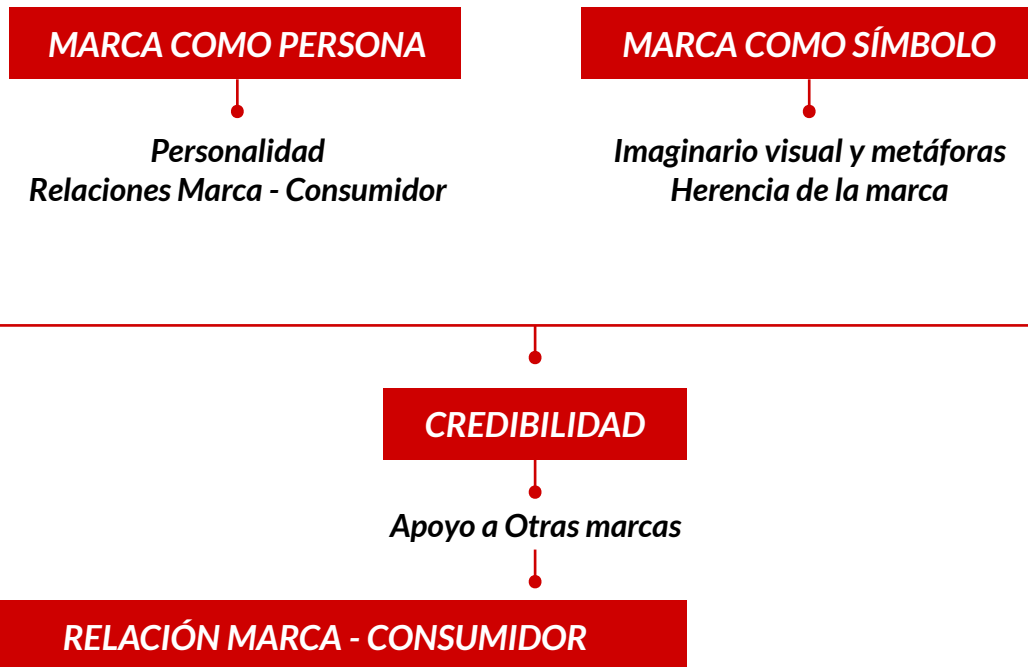


Figura 10 Reinterpretación

IDENTIDAD DE MARCA



EJECUCIÓN

- Generar Alternativas
- Símbolos y metáforas
- Pruebas

SEGUIMIENTO

Figura 10 Reinterpretación

(Rosenbaum Elliot citado por Rangel, 2015), en su libro "Claves para elegir un modelo de gestión de marcas", propone tres fases para hacer la gestión de marca de los modelos genéricos:

El análisis de la marca y gestión del riesgo
 La diferenciación y relevancia
 y el vínculo emocional y participativo.

Para esta primera fase que propone Rosenbaum, se identifican todas las características e información que tenga la empresa incluyendo también el análisis de la competencia y reconocimiento de sus futuros consumidores que son datos fundamentales para definir que personalidad tiene la marca, que tono comunicativo maneja y nos da una idea también del tipo de marca en el

que puede estar clasificada. La segunda fase se centra en encontrar la diferenciación de otras marcas, pudiendo ser positiva o negativa y la relevancia, la última fase se encarga de lograr el vínculo emocional y participativo logrando que la marca comunique todos los valores a través de los puntos de contacto.

Por otro lado, Aaker su modelo de gestión de marca lo divide en tres etapas:
 el análisis estratégico de la marca
 el sistema de identidad de la marca
 y el sistema de implementación de la identidad de la marca. (Rangel, 2015)

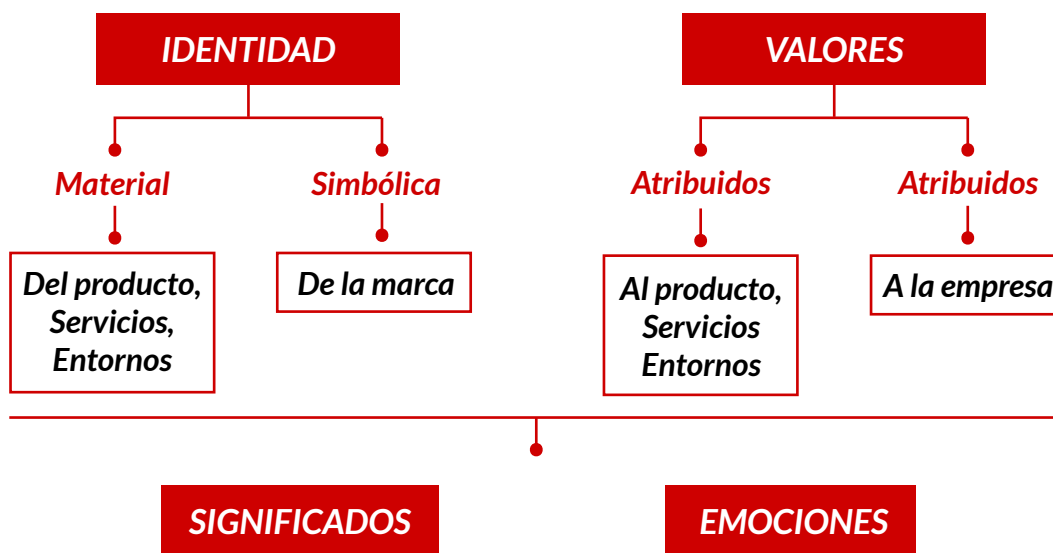


Figura 11 Reinterpretación Diagrama de Aaker.
 Fuente: <http://www.scielo.org.mx/scielo>.

El logro y ejecución de la marca permiten finalmente llegar a la solución de un problema o a dar respuesta a una necesidad.

El diseño debe entonces enfocarse en la investigación y muchas veces es un proceso interdisciplinar donde la responsabilidad del producto final no solo depende del diseño, sino que también debe fortalecerse con conceptos de otras disciplinas, según sea el caso

Recabada toda la información necesaria, se puede proceder a la fase de elaboración, en este momento y sabiendo la personalidad del producto o la empresa se podrá obtener un concepto de diseño donde se encontrará la gama cromática, la estética visual y otros muchos factores que le permitan exhibirse ante el público y ante sus propios empleados. Para ello los diseñadores deben conocer a la perfección los valores y atributos de la marca, esto con el fin de que al finalizar la propuesta y se presente al público no tenga una mala connotación y se preste para confusiones y malas interpretaciones. La identidad visual es determinante porque es la imagen que se verá en todas partes, no solo en la marca física sino también en el producto y en el servicio, que es la interacción directa que el usuario tiene con la empresa, en los empaques, la publicidad, el mercadeo, en los comerciales de televisión, escaparates, góndolas, página web, redes sociales, de ahí la importancia de que la parte visual del producto o de la empresa deba transmitir lo intangible.

“El factor del impacto visual de una marca es tan grande que entidades como: La ONU, Coca-Cola, Nivea, Dove, Toyota, entre otras han invertido miles de dólares en sus logos y mantenimiento de marca corporativa”. (Salas, 2017) presenta “El logotipo como inversión corporativa.”, entonces entendemos que la inversión no solo está en lo que se

ve, en una pieza gráfica, sino en la personalidad de la empresa, dicho en ejemplos que todos podemos entender es como si un bebé naciera con una personalidad innata, que va evolucionando pero que sus valores no se van a perder nunca, ¿qué madre o padre se negaría a eso? Pues siguiendo con el ejemplo si a una empresa no se le da una personalidad le tomará toda la vida encontrarla como a las personas y las empresas no tienen tiempo de ello, pues sería imposible lanzarse al mercado sin al menos un factor identificador. Se corre el riesgo de darle también una mala personalidad y entonces podemos llevar a una empresa a la completa ruina, estos dos extremos se dividen por una delgada línea marcada por la capacidad de los creadores de investigar a fondo sobre esos valores intrínsecos y extrínsecos de los consumidores y el mercado en general, es ahí entonces donde se enmarca la importancia de conocer los valores corporativos, el público el objetivo, las fortalezas del producto, la competencia, entre otros

A red-tinted photograph of a laboratory flask with a thermometer and other glassware. The flask is the central focus, with a thermometer inserted into it. The background is a solid red color.

2

CAPÍTULO

Figura 12. Fuente: Esta Investigación

La información contenida en este capítulo es el resultado de observación e investigación bibliográfica de algunos autores importantes que dan valor al contenido.

9.3.6

MERCADO CERVECERO

Es muy importante conocer el entorno del mercado cervecero tanto nacional como regional pues de eso depende la visión que se propone la empresa, si bien es un mercado que actualmente cuenta con mucha oferta como demanda se debe tener en cuenta que también es un mercado por explorar visualmente en el departamento ya que el Putumayo cuenta con algunos productos similares sin embargo son poco comerciales, este trabajo oferta la posibilidad de ofrecer un producto nuevo a un público específico para lograr ser un producto acogido y reconocido.

“Las bebidas alcohólicas ocupan el primer lugar, en volumen de producción, dentro del ámbito de las empresas biotecnológicas. La bebida alcohólica que más se consume (por volumen) a escala mundial es la cerveza; le sigue el vino de mesa”. (Peñaranda, 2003)

Es importante destacar que la investigación de este capítulo pretende conocer un poco de la historia de la cerveza para cumplir dos aspectos, contextualizar y llevar a cabo los requerimientos de briefing conociendo principalmente el mercado con el cual se trabajó.

9.3.7

LA CERVEZA EN

Colombia

Existen 3 tipos de bebidas alcohólicas la cerveza, el vino y los destilados. En todas estas bebidas, el alcohol es elaborado por el mismo proceso bioquímico, la fermentación: el azúcar presente en las frutas y levaduras; luego, al fermentarse, la mezcla general alcohol y gas carbónico (Peñaranda, 2003). La cerveza ha sido uno de los productos dentro del grupo de alimentos que más antigüedad tiene, teniendo sus orígenes en bebidas como la chicha y otras bebidas fermentadas que elaboran muchas tribus indígenas en diferentes partes del mundo, la cerveza desde sus inicios ha sido una bebida que permite la socialización

En algún tiempo los indígenas utilizaban las piedras calientes para la elaboración del mosto y también para tostar algunas otras semillas con el fin de mejorar el gusto de las bebidas alcohólicas (Rey, 2006). Estas afirmaciones nos llevan a enlazar los inicios de la cerveza con los inicios de la civilización teniendo un gran lazo con las comunidades indígenas pues fueron éstas quienes dieron utilidad a las bebidas fermentadas como método de subsistencia. La cerveza artesanal foco de esta investigación, pretende rescatar aspectos de la cultura regional amazónica, la selva, el color, el agua, la luz etc., a través de la simbología y a la vez sumergirla en el contexto moderno donde los jóvenes tienen el dominio del internet y las redes sociales, reciban un producto que además de venderles un nuevo sabor, una nueva imagen y una nueva experiencia, logre identificarlos

Los pueblos primitivos utilizaron materias como la miel, zumos de palmeras, frutas, leche, y además insumos feculentos con los que obtuvieron Cervezas. (Rey, 2006) Los pueblos indígenas colombianos tenían que llevar procesos largos de secado con piedras o masticar las semillas para obtener la fermentación hoy en día se puede gozar de facilidades para llegar a este producto con

procesos rápidos y de producción masiva mediante las plantas de procesos y a su vez brindando un producto apto para el consumo

Se calcula que cada año los colombianos facturan \$9,3 billones en cerveza, lo que significa un aporte del 1 % al Producto Interno Bruto (PIB). El 2 % de ese consumo total se da en la categoría de artesanales (que incursionó hace 20 años en el mercado y viene ganando fuerza), donde las favoritas son la rubia y la negra o London. (Economía, 2018) El espectador (18 de octubre 2018) Así entonces podemos tener un panorama de como un producto que en sus inicios era una bebida más, actualmente cuenta con 9,3 billones de cerveza vendidos en Colombia, así mismo el mercado de las cervezas artesanales, que actualmente es un mercado dentro de otro más grande, va creciendo en diferentes partes de país como por ejemplo Bogotá Beer Company que tuvo sus inicios en Bogotá y actualmente se ha expandido a muchos lugares del país.

9.3.8 La cerveza en el departamento del Putumayo

En el departamento del Putumayo se consume cerveza habitualmente, debido al clima de altas temperaturas, por ser una bebida refrescante y ser uno de los licores que por precio es uno de los más accesibles para el consumidor. La demanda es altísima, pero también existe una competencia muy fuerte, no porque haya empresas que la fabriquen y distribuyan, sino por el posicionamiento, la calidad y el precio, de la más importante que es Bavaria, reconocida a nivel nacional como la dueña del mercado más alto de este producto.

3

CAPÍTULO

METODOLOGÍA PROYECTUAL

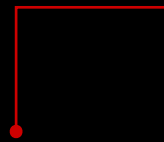
La metodología de diseño a usar en esta investigación se basa en el modelo de Aaker haciendo algunos ajustes que nos permitan lograr los objetivos de este proyecto haciendo énfasis en algunos puntos y dando un pequeño acercamiento a otros que permitan llevar a la marca un paso mas allá y que posteriormente se pueda continuar trabajando sobre algunos planteamientos, cada paso de la metodología estará nombrado con terminos de producción de cerveza, dicho esto los pasos de la metodología a emplear son los siguientes:

Figura 13. Fuente: Esta Investigación



MOLIENDA DE LA MALTA

Análisis del consumidor
Análisis de la competencia
Auto Análisis



FILTRACIÓN DEL MOSTO

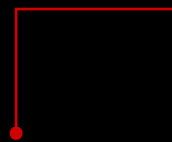


Análisis de la información Obtenida



FERMENTACIÓN

Proceso de bocetación



ENVASADO



Desarrollo gráfico
Manual de identidad corporativa



MOLIENDA DE LA MALTA



*Auto Análisis - Análisis del consumidor -
Análisis de la competencia*

Figura 14.

Fuente: <https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/la-cebada-y-su-revolucionaria-transformacion-proteica/>

AYAKU

Auto Analisis

Ayaku nace como la marca de una cerveza artesanal inspirada en el departamento del Putumayo, a través de este producto ofrece una experiencia diferente a lo tradicional permitiendo al público vivir nuevas experiencias a través del sabor y de los eventos que rodean a la marca. Como empresa busca resaltar aspectos de la cultura y su diversidad a través de la imagen, logrando que los clientes consuman un producto que va más allá de una excelente calidad.

Productos y Servicios

La cerveza Ayaku es un producto rodeado de servicios, dicho producto es producido en plantas cerveceras certificadas para su óptima distribución y garantía de calidad, este producto es elaborado con insumos de la más alta calidad en el país, por otra parte, cuenta con eventos que se realizan en torno

AYAKU

Fest

Ayaku trabajará constantemente con Influencers de diferentes ambitos como humor, chefs, fitness Retos y artistas, esto le permitirá llegar a una gran audiencia no solo para que conozcan la marca y el producto sino también para tener una mayor audiencia en redes y asistentes a los eventos.

Dentro de este evento se realizarían convocatorias para que las personas puedan postularse para trabajar en la duración del evento y de esta forma dar oportunidades a trabajadores con o sin experiencia que quieren aprovechar sus vacaciones, dicho grupo de trabajo será preparado para que lleve a cabo sus deberes con éxito.

Figura 15

fuelle: <https://www.barcelo.com/guia-turismo/es/espana/ibiza/que-ver/fiesta-en-ibiza/>

Se plantea como una propuesta de evento que rodea la marca, a futuro se podrá recurrir a expertos en organización de eventos junto con un equipo de marketing y comunicación para dar bases sólidas para dar vida a la propuesta y que esta genere finalmente estadísticas medibles y alcanzables para la marca

REALIZACIÓN

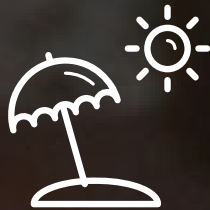
Se realiza en el mes de Junio por ser fechas vacacionales en el país



Lugar: estaderos reconocidos de la ciudad (Valle del Guamuez), Como el estadero El Oasis, La Tía, Baradero, Matecaña y otros.

CONCEPTO

El concepto varía cada año dependiendo de las tendencias del momento

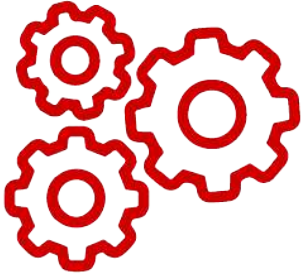


Características principales: El ambiente del evento se conforma de música en vivo con artistas locales puesto que la marca busca enaltecer talentos de la región, asados, voleibol de playa, fogatas, zonas de camping y otros.

DÍA

Tiempo: Abierto al público durante 2 días

VALORES DE *Marca*



VALORES FUNCIONALES

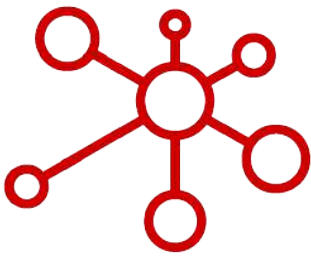
La cerveza Ayaku es producida a base de cebada malteada, fermentada en agua con levadura y aromatizada con lúpulo, con un volumen de alcohol del 5%. Ayaku cuenta con un alto grado de fiabilidad puesto que es producida en una planta certificada por sus buenos estándares de calidad haciendo de ella una cerveza apta para el consumo, su envase de vidrio es retornable lo cual lo hace amigable con el ambiente y permite así tener un menor impacto no solo ambiental sino también económico para el cliente.

Está dirigido al público del departamento del Putumayo y turistas, razón por la cual en el packaging tiene aplicaciones inspiradas en la región, ya que se pretende llegar a las personas por medio del compartir y la diversión.



VALORES EMOCIONALES

Dentro de los valores emocionales que espera transmitir el producto propuesto está el sentir de la cultura, el permitir mostrar lo propio y de esta manera sea transmitido a las nuevas generaciones y se logre un reconocimiento por visitantes y en otros puntos geográficos.



VALORES CENTRALES

Es deber de AYAKU como marca caracterizarse por ser una imagen honesta, entregada en sus valores y al cuidado del buen nombre, transmitir calidad, seguridad y confianza al público objetivo

AYAKU se distinguirá de la competencia ya que contará con una identidad visualmente agradable inspirada en aspectos culturales importantes del departamento del Putumayo, resaltando la identidad propia del departamento. Lograr llegar y perdurar en la mente del público es un reto que AYAKU podrá lograr por medio de su calidad en sabor, pero principalmente será su imagen dónde enfocaremos el captar la atención del usuario, alterno al desarrollo de diseño gráfico se deben tener en cuenta aspectos comerciales como lo son las alianzas con otros sectores del comercio para lograr llegar cada a abarcar cada vez una mayor cantidad de público.

Teniendo en cuenta esto, el posicionamiento de marca se verá influenciado en gran medida por los productos y servicios con los cuales cuenta la marca, recordando que estos incluyen producto y eventos, esto con miras a convertirse en una marca patrocinadora de eventos culturales que aporten a la construcción del mismo departamento tales como juegos deportivos y/o agrupaciones culturales, lo anterior reforzará el valor de AYAKU que indica que se trata de una marca que se encuentra en el arquetipo de "El Explorador" pues esta en una constante búsqueda de nuevos caminos, diversión, aventuras y libertad.

La comunicación de marca se verá reflejada en primer lugar por medio de los vectores de visibilidad esenciales como lo son logo, etiquetas, redes sociales, flyers, vehículos de reparto, indumentaria, dotación del personal y publicidad en general, lo anterior se logrará principalmente mediante la planeación de cada uno de ellos teniendo en cuenta los objetivos que busque cumplir la marca para lograr tener un desarrollo acorde y exitoso, teniendo en cuenta que el objetivo principal siempre será el vender y además mantener la visibilidad de la cultura en la memoria de las personas.

Teniendo en cuenta el modelo de Aaker Dentro del posicionamiento encontramos que como marca debe proporcionar una ventaja competitiva lo que nos lleva a contar con una producción de alta calidad que será liderada por expertos en el tema de producción artesanal, esto permite a la marca contar con un producto excelente, contar con una planta de alquiler es un factor importante en la reducción de costos en una fase inicial de fundación de marca ya que le permite construirse como empresa u organización alternamente

HISTORIA DE

Marca

¿POR QUÉ HACE LO QUE HACE?

Entendiendo que una marca va más allá de la imagen visual podemos tener en cuenta que las personas que conformen el equipo de trabajo de la empresa detrás sean personas no solo capacitadas en las diferentes ramas que lo requiera sino que además debe ser un equipo que tenga como objetivo hacer que desde sus ámbitos se mantenga el concepto de cultura en la marca, esto se puede lograr a través de evaluaciones y optimas convocatorias que le permitan a AYAKU contar con personas que mantengan sus valores y objetivos, sabiendo que cada profesional que conforma a la empresa tiene el mismo objetivo todo estará ligado a este y no existirá paso a tergiversar los ideales.

Todos los valores intangibles de reflejan en la imagen de la marca mediante formas, color y composiciones que además de darle una identidad al producto destacan la cultura del departamento, siendo este uno de los principales objetivos de la marca, permitir por medio de un producto recuperar y mantener lo propio tanto para los habitantes como para turistas en el Putumayo

¿CÓMO ASEGURAR QUE LA MARCA PERMANEZCA FIEL A ESTE PROPÓSITO?

¿QUÉ PUEDE HACER SOLO ESTA MARCA MEJOR QUE NADIE?

AYAKU es un producto que cautiva con su sabor pues no es similar a una cerveza tradicional del mercado, por otra parte, y aunque existen cervezas regionales tales como Pijili que también cuentan con una buena calidad, visualmente no son marcas tan desarrolladas para generar una permanencia o expansión a futuro manteniendo esa contante, lo cuál hace que AYAKU se destaque por que cuenta con 2 factores indispensables y con un desarrollo de alta calidad tanto en sabor como en imagen. AYAKU se desarrolla para ser un producto que destaque los valores culturales del departamento otorgando distinción al producto frente a las competencias lo cual le permitirá tener un reconocimiento dentro y fuera

EL CLIENTE DE AYAKU

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado de Ayaku es el público entre 20 y 35 años

Análisis Psicográfico:

En el Valle del Guamuez son jóvenes que principalmente se dedican a sus estudios y trabajo, salen los fines de semana, la mayoría viven en otras ciudades de Colombia con el fin de hacer estudios de pregrado y postgrado lo que los hace ser conocedores de muchos lugares, son jóvenes muy divertidos, patriotas y les encanta celebrar por cada motivo, según el trabajo de campo realizado anteriormente podemos definir este público como una generación que se atreve y busca siempre algo nuevo, son personas a quienes no se les escapa la tecnología y se desenvuelven muy bien con ella, son personas flexibles a los cambios, esperan más superar sus estudios, viajar y divertirse que formar una familia, esto los ha llevado a tener menos miedos y a ser más arriesgados al momento de emprender sus propios negocios, así mismo son personas más abiertas a la diversidad cultural.

Análisis Demográfico:

Son hombres y mujeres entre 20 y 35 años, tienen un nivel de ingresos estables, muchos de ellos son solteros por lo cual no cuentan con una familia formada y quienes la tienen solo se componen con su pareja y un hijo por lo que podemos decir que son familias muy pequeñas. En cuanto a la religión no son muy entregados como sí lo son sus padres o abuelos, optan por un perfil más reservado y abierto a este tema, sus niveles educativos son de pregrado y muchos de ellos trabajan durante el periodo académico en empresas familiares o externas para costear sus estudios y otras necesidades.

Figura 16. Fuente: Esta investigación

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Durante un período aproximado de 8 meses se realizó observación directa de las características de la población joven del municipio del Valle del Guamuez a través de la convivencia con ellos y del relacionamiento informal con esta población compuesta por jóvenes trabajadores empleados e independientes y estudiantes.

Se aplicó un instrumento inicial que buscaba sondear un poco acerca de los gustos frente a temas relacionados con el consumo de la cerveza y se obtuvieron los siguientes datos,

¿Qué te gusta hacer cuando tomas cerveza?

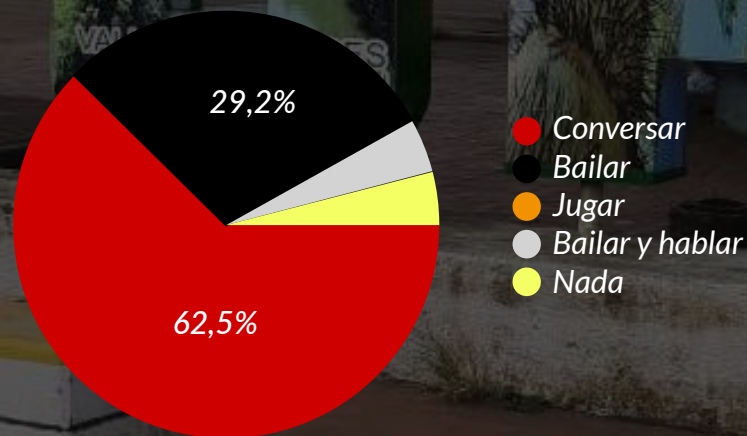


Figura 17. Fuente: Esta investigación

Como podemos observar a más de la mitad les gusta conversar y a otro porcentaje bailar. Las respuestas a las otras opciones no obtuvieron porcentajes significativos, pero aun así no debe dejar de observarse que a algunos de ellos no les hace falta hacer nada más solo beberla.

Al indagar acerca de el estilo de música con el que se identificaban respondieron en su mayoría que con la música popular, seguido de la tropical y el rock /metal.

¿Con que estilo musical te identificas habitualmente?

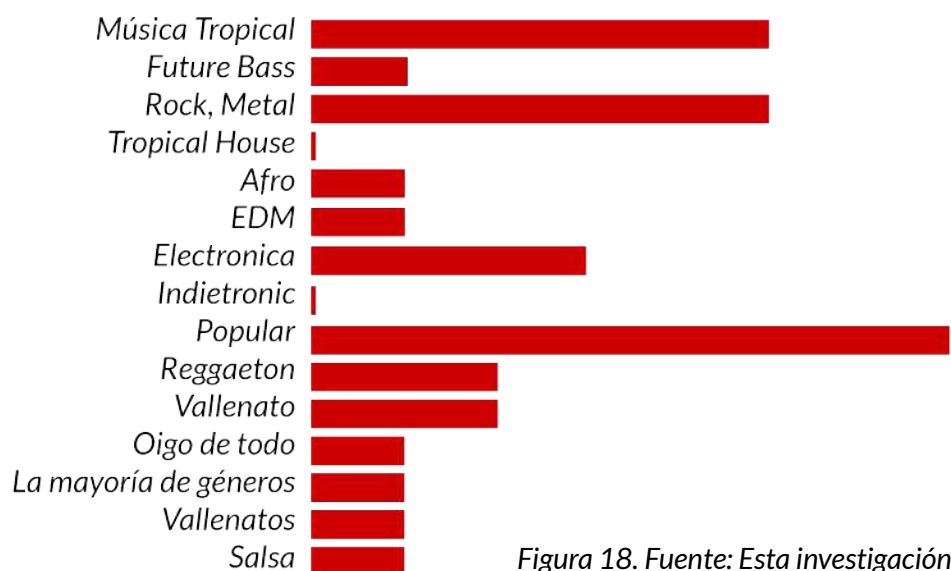


Figura 18. Fuente: Esta investigación

El 50% de los encuestados sienten mayor afinidad hacia las imágenes que representan amistad, seguido de imágenes que representan soledad y momentos de reflexión, pero también un casi 21% hacia momentos de familia.

¿Cuál de las siguientes imágenes te gusta más?

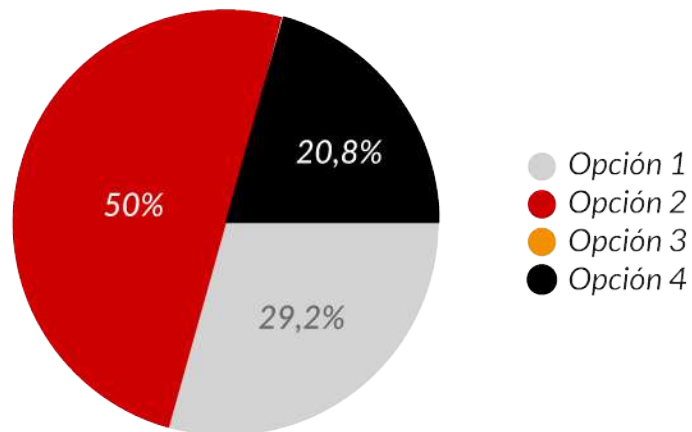


Figura 19. Fuente: Esta investigación



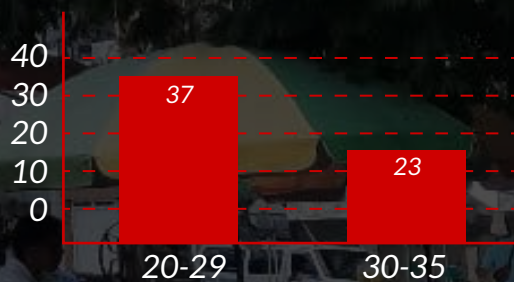
Figura 20, 21, 22 y 23. Fuente: <https://co.pinterest.com/>

Lo anterior nos permite orientar la creación de la marca, desde la imagen y desde su identidad, teniendo en cuenta aspectos como el relacionamiento con amigos y familia y a enmarcarla dentro de la relación: cerveza/alegría.

Posteriormente y para lograr enfocarnos en el tema de la identidad que tiene los jóvenes de la región con la Amazonía se realizó una

segunda encuesta de preguntas mixtas a 60 jóvenes de diferentes identidades sexuales y edades entre los 20 y 35 años, de los cuales el 62% se encontraba en el grupo entre los 20 y 29 y el 38% se ubicó entre los 30 y 35 años. Todos ellos trabajadores y estudiantes.

Edad



Se tuvo en cuenta también la diversidad de etnias presentes en el municipio y se obtuvo respuestas de jóvenes pertenecientes a diferentes etnias siendo la mestiza la de mayor representación, pero también encontrando afros, indígenas y campesinos.

Grupo poblacional



Respecto a la identidad sexual se encuestaron personas de todos los tipos así:

Identidad Sexual



Figura 24, 25, 26, 27. Fuente: Esta Investigación

Así se cubrió de una manera representativa las diferentes características sociodemográficas de la región de la Amazonía.

Entrando ya en materia de la identidad de los jóvenes con la región amazónica se recaudaron los siguientes datos que sirven como materia prima para la elaboración gráfica de la marca así:

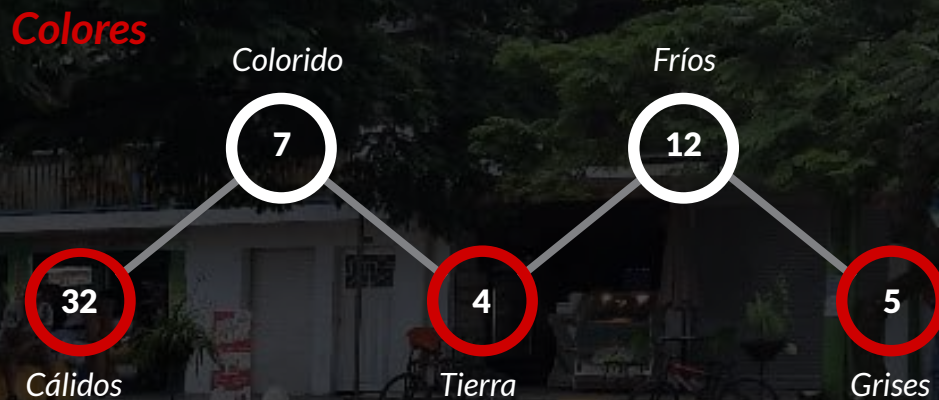


Figura 28. Fuente: Esta Investigación

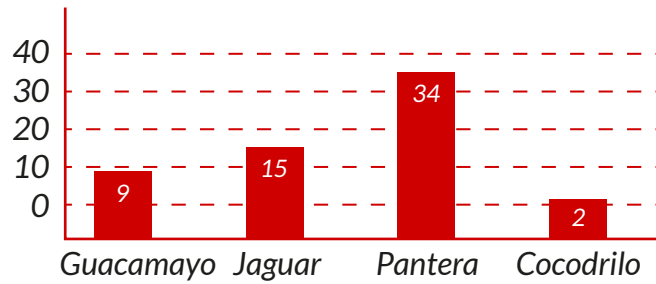
Como se observa muy claramente en la gráfica, los colores preferidos y con los que mayor identidad tienen los jóvenes del Valle del Guamuez son los colores cálidos. Estos colores son entre otros el rojo, el amarillo y el naranja. El rojo tiene una connotación de sensualidad, guerra, sangre y demonios. Por su parte el amarillo se caracteriza por su vivacidad y luz, aunque también se vincula con la intelectualidad. Muchos lo asocian con indiferencia, malos sentimientos y negatividad.

El naranja, siendo la combinación de los dos anteriores, transmite vivacidad, energía, excitación y logra el equilibrio entre los dos que lo conforman.

Por lo anterior confirmamos que la población joven de la región amazónica del Valle del Guamuez se caracteriza por ser alegre, jovial, de carácter fuerte y energético, pero que también son dados a las emociones de amistad y amor.

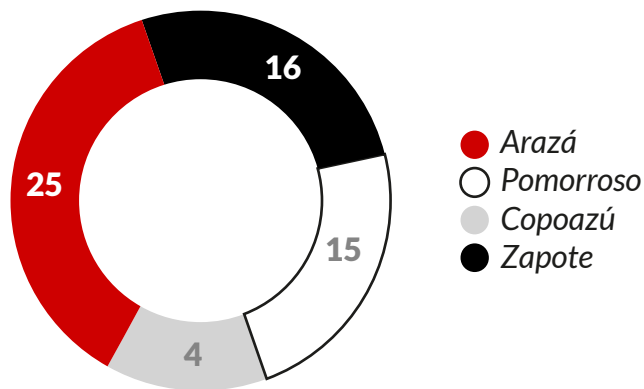
Respecto a la identidad con la fauna propia de la zona, los resultados al igual que lo anterior confirmaron el carácter aguerrido y energético de los jóvenes de esta región, encontrándose que para el 57% de los encuestados el animal con el que más se identifican es la pantera, seguido por otro felino como el Jaguar, respuesta entregada por el 25% de los preguntados como lo demuestra la siguiente gráfica.

Animales



Respecto a los frutos amazónicos, el 42% de los jóvenes sienten mayor identidad con el Arazá, fruto exclusivo de la Amazonía, seguido del zapote que, aunque se cultiva en otras tierras de la geografía, en Colombia, su cultivo inició en la selva amazónica. También es representativa la identidad de los jóvenes con el Pomarroso con un 25% de las respuestas.

Frutos



Respecto a las flores, fue la Victoria Regia la que arrasó con el porcentaje obteniendo un 56% de respuestas de los jóvenes que se sienten identificados con ella, seguida de la Heliconia y la Orquídea, flores representativas de la zona amazónica que obtuvieron porcentajes iguales o sea el 22% cada una.

Figura 29 y 30. Fuente: Esta Investigación

Flores



Orquidea Victoria Regia Heliconia

En lo que se refiere a las formas que los jóvenes consideran más emblemáticas de la cultura de la Amazonía, las de más alta preferencia fueron las figuras 1 y 5 con el 38% y el 35% respectivamente. Estas formas tienen una connotación muy cercana a los diseños que elaboran los indígenas en sus obras manuales.

Formas

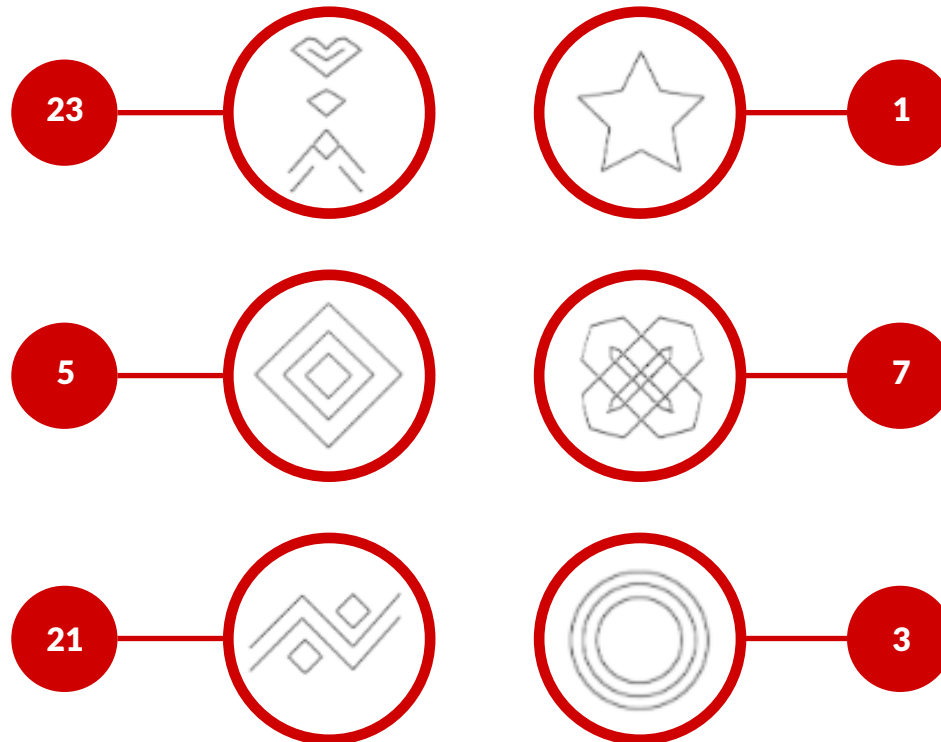


Figura 31 y 32. Fuente: Esta Investigación

Para obtener las formas correspondientes a la información anterior se tomo en cuenta parte del trabajo de campo que se realizó en el año 2019 donde por medio de observación y registro fotográfico se conoció algunas piezas artesanales fabricadas por artesanos del departamento del Putumayo para extraer de ellas formas características. En estas piezas artesanales se plasman las visiones del Yajé, bebida sagrada y natural de los principales pueblos indígenas del departamento.

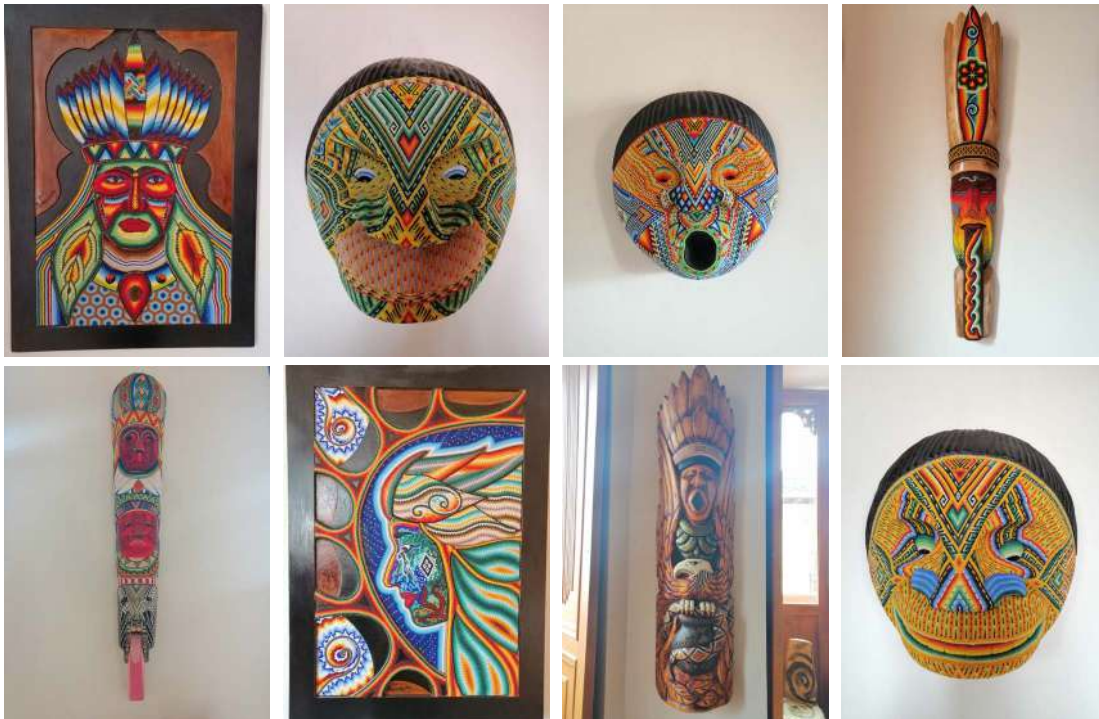
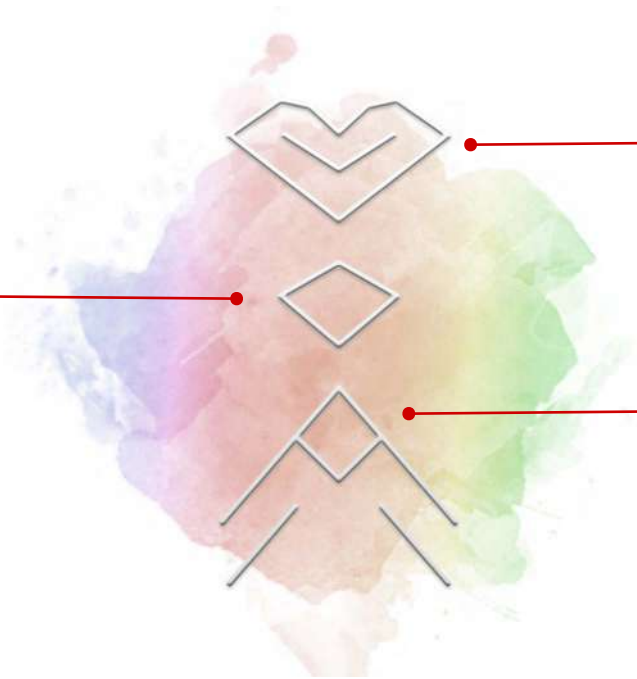
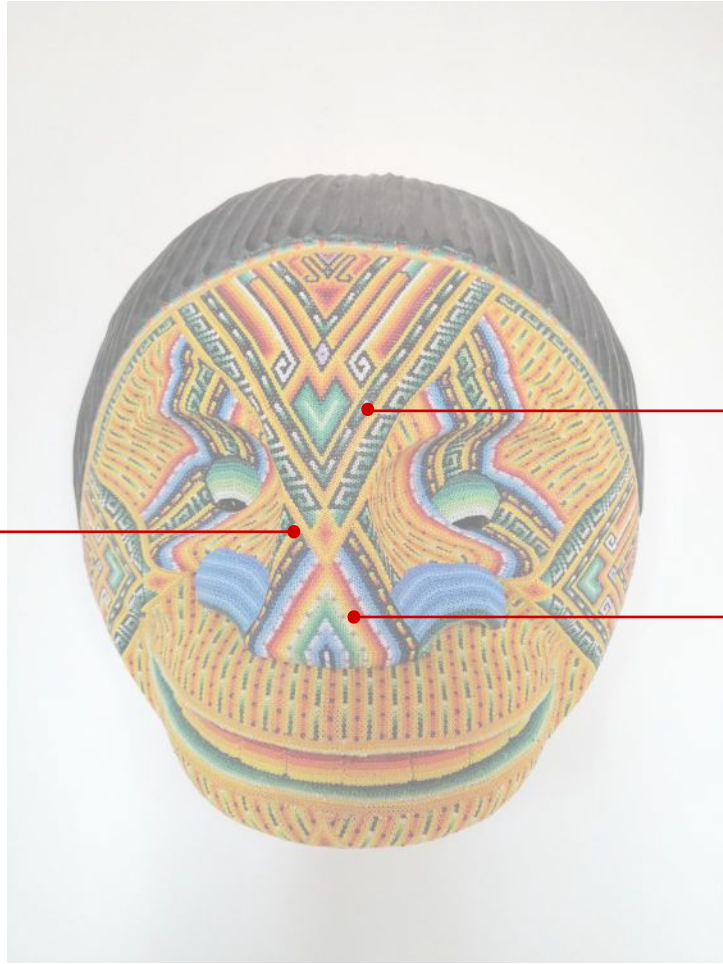


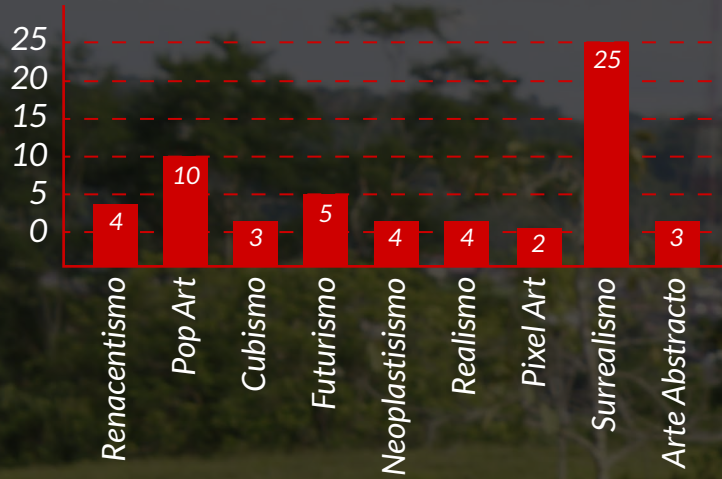
Figura 33 - 40. Fuente: Esta Investigación



EXTRACCIÓN DE FORMAS



Estilos de Arte



Los resultados a las 3 últimas preguntas de la encuesta en las que los jóvenes debían relacionar la palabra con lo primero que se les venía a la mente fueron los siguientes:

Relación con Amazonía/Putumayo



Como puede observarse en la gráfica la mayoría de los preguntados relacionan a la Amazonía con Naturaleza y selva. Algunos lo relacionan más con lo cultural.

Relación con Artesanal



Al indagar sobre cuál es la relación mental con artesanal el 40% respondieron hecho mano, seguido por un 20% que lo relaciona con barro y madera y un 12% con arte y cultura.

Relación con Cerveza



Cuando de cerveza se trata la asociación más evidente según los resultados obtenidos, con un 23% de las respuestas, es la que realizan con fresca, seguida de alegría y diversión con un 13% de las respuestas.

Figura 41 (A. Silva, Fotografía propia, 2019).

FOCUS

Por último y tratando de cubrir todas las posibles expresiones de identidad de la población objeto de este estudio con la región y con la marca, se realizó un Focus Group, con 8 personas entre los 20 y los 35 años de edad y que son consumidores de cerveza, con el objetivo de nutrir el concepto de diseño de la marca. Se realizaron varias preguntas a manera de conversatorio y se llegó a las siguientes conclusiones:

Al preguntarles porque deciden tomar cerveza, la respuesta inmediata es por gusto o para refrescarse, sin importar que sea una fecha o un momento especial, pero la mayoría la toman cuando comparten con amigos o familiares. Al tomar el tema del lugar en que prefieren consumirla, la mayoría opinan que el lugar no importa siempre y cuando sea un sitio abierto (sobre todo por el clima), entonces mencionan bares, fincas y la rivera del río.

Respecto a las marcas que prefieren son muy enfáticos en decir que no buscan marcas sino economía y que preferirían poder consumir la cerveza en los diferentes

lugares, pero al mismo precio o por lo menos aproximado al que la consiguen en las tiendas del barrio, de todas maneras, mencionan la Poker y la Club Colombia que son las más consumidas no por la marca sino porque son las más económicas. Además, aclaran que les gustaría encontrar una mayor variedad de cervezas, pero a un precio accesible.

Entrando en el tema de las presentaciones de cervezas, se realizaron las siguientes preguntas: ¿Qué presentación de cerveza llama más tu atención visualmente? Y ¿Si pudieras modificar las siguientes etiquetas de cerveza, que te gustaría añadir o quitar? Estas dos preguntas debían ser respondidas mientras veían las siguientes etiquetas y con ayuda de notas adhesivas registraron los aspectos positivos y negativos de la o las etiquetas que eligieron.

GROUP

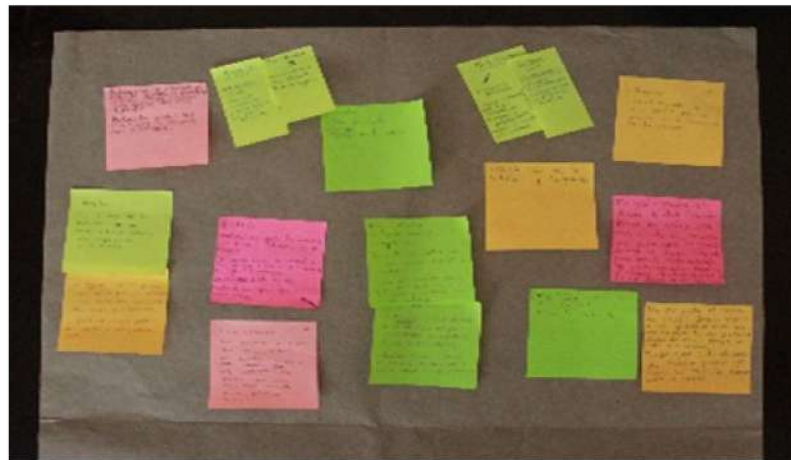


Figura 42. Fuente: Esta Investigación



Figura 43. Fuente: <https://www.google.com.co/imghp?hl=es&tab=ri&authuser=0&ogbl>

Con la realización de este ejercicio se obtuvo las siguientes respuestas:

ASPECTOS NEGATIVOS:

Cuando se registraron los aspectos negativos, los participantes expresaban lo que a su parecer debía ser cambiado o modificado de las composiciones de las marcas y presentaciones de las cervezas, dejando de lado el sabor.



“Se ve diferente al resto, le pondría menos color para que se vea más elegante.”

“El nombre es muy pequeño, resalta lo que es mas no su nombre.”



“Muy femenina, solo para mujeres.”

“El color del cristal y la etiqueta que es pintada. No me parece que se ve fina, las artesanales se ven mucho más sofisticadas, muy básica su presentación.”



“Parece una gaseosa más que una cerveza. El color hace alusión a una gaseosa dulce.”



“El diseño puede ser mejor, parece un escudo. Las formas de las botellas en algunas cervezas no representan a la cerveza.”



“No me gusta porque se mira muy popular.”

ASPECTOS POSITIVOS:



“Color de la botella y la forma. Me gusta que no tiene etiqueta, sino que es estampada.”



“Color dorado de las etiquetas, la forma de la botella la hace única y fácil de reconocer, la textura del envase que la hace ver como algo muy premium y costoso o de mejor calidad. Bonito envase en general, a resaltar que tiene el alto relieve una figura Quimbaya. Sus formas y colores son muy buenos, en cuanto a marca y en publicidad me parece que está bien trabajado y su sabor es bueno. Me gusta mucho el diseño porque es sobrio, pero cultural.”



“Me gustan las figuras que tiene la etiqueta y el nombre. Me gustan los dibujos y colores.”



“Es linda la botella.”



“Me gusta que es más oscura. Estéticamente es muy bonita por sus colores y la composición de la etiqueta. Me gusta porque se ve oscura, diferente, evoca a ser una cerveza oscura.”

Figura 44 - 48.

Fuente: <https://www.google.com.co/imghp?hl=es&tab=ri&authuser=0&ogbl>



“Los colores rojo y blanco me hacen sentir que es parecido a algo americano. Tipo de fuente, colores, figuras de la botella. Budweiser y pilsen: Me gusta mucho el diseño porque se ven sobrias. .”

“Hace alusión a la playa, a amigos divirtiéndose en vestido de baño, todo playero.”

Figura 49 y 50. Fuente: <https://www.google.com.co/imghp?hl=es&tab=ri&authuser=0&ogbl>

Al preguntarles respecto a que opinan de tener una cerveza artesanal inspirada en las características de la región amazónica expresaron que sería una buena propuesta, están de acuerdo con que el sabor debería sentirse como el putumayo, fuerte, diferente, que inspire misterio y que cuando prueben su sabor se sorprendan y que su olor sea cautivante. Que su envase sea colorido y sobre negro y que su imagen sea mística y poderosa.

Por último y ya conociendo sus apreciaciones sobre cómo debería ser el producto, se propuso al grupo hacer un collage para la composición de la presentación de esta cerveza, teniendo en cuenta los aspectos mencionados en la encuesta. Los resultados fueron los siguientes:



Figura 51 y 52. Fuente: Esta Investigación

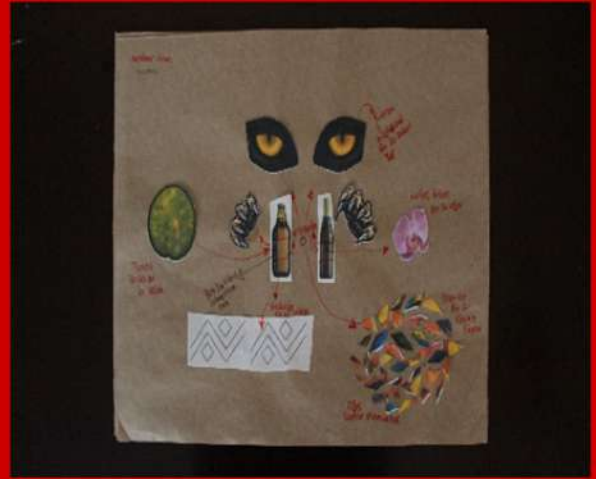
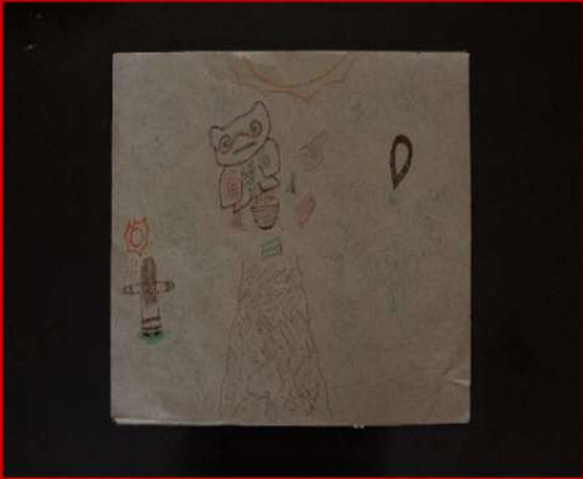


Figura 53, 54, 55, 56, 57 y 58. Fuente: Esta Investigación



FILTRACIÓN **DEL MOSTO**

Análisis de la información Obtenida



Figura 59. Fuente: Esta Investigación

Posteriormente el grupo concluye, una vez más, que se siente identificado con una imagen que refleje fuerza, porque es así como sienten a su departamento del Putumayo. También consideran importante que refleje la diversidad en cuanto a animales.

Para el diseño del envase consideran que el más representativo y adecuado para el producto es el negro o de tono muy oscuro, con la marca en colores fuertes y texturas grabadas sobre la botella. Las composiciones para la marca, presentaron como elementos comunes los animales, en su mayoría felinos grandes y fuertes.

Concluyeron que esa cerveza la tomarían idealmente en cualquier lugar que este al aire libre, bajo el sol, acompañados con amigos y junto al río.

Todos los resultados obtenidos en los diferentes acercamientos a las opiniones de los grupos de jóvenes que en total suman 92, en edades entre los 20 y 35 años, con diferentes identidades sexuales y etnias, apoyarán el proceso creativo del diseño gráfico de la marca y de la identidad visual.

Variedad de presentaciones que representen valores culturales de la región

Cerveza Rubia a base de malta

AYAKU

Publico de 20 a 35 años

Prefieren los colores cálidos y tierra

Se inclinan por formas líneales y triangulares

*La estrategia de comunicación
puede priorizarse en redes sociales*

COMUNICACIÓN

*Emplear alianzas con personas influyentes
que tiene la región con diversos
contenidos que aporten a la marca y
que permitan su expansión*

*Dentro de la propuesta de marketing podemos
encontrar el evento anual Ayaku Fest y un
programa online que se presenta a manera de
retos relacionados con cerveza, estos retos
pueden desarrollarse durante el evento y su
contenido audiovisual estará abierto al público
en un canal de youtube durante el año.*

FERMENTACIÓN

Proceso de bocetación



Figura 61. Fuente: Esta Investigación

CONCEPTO DE DISEÑO

selva, Poder, Fantasía, Cultura, Lo propio

PROCESO NAMING

Bocetos de nombres para el producto: cerveza artesanal

Jaguar

Representa al animal que es característico de la selva amazónica, sin embargo, ya existe una marca con ese nombre y su nombre carece que fuerza para el concepto

Divesca

Mezcla de palabras que hacen referencia a Diversión y Escapar pero se sale del concepto.

Aper

Mezcla de palabras que hacen referencia igualmente a Diversión y Escapar pero y nuevamente su concepto no es acorde ya que este nombre al igual que el anterior se manejaron bajo otro tipo de concepto de diseño cuando el proyecto de investigación se encontraba en otro estado.

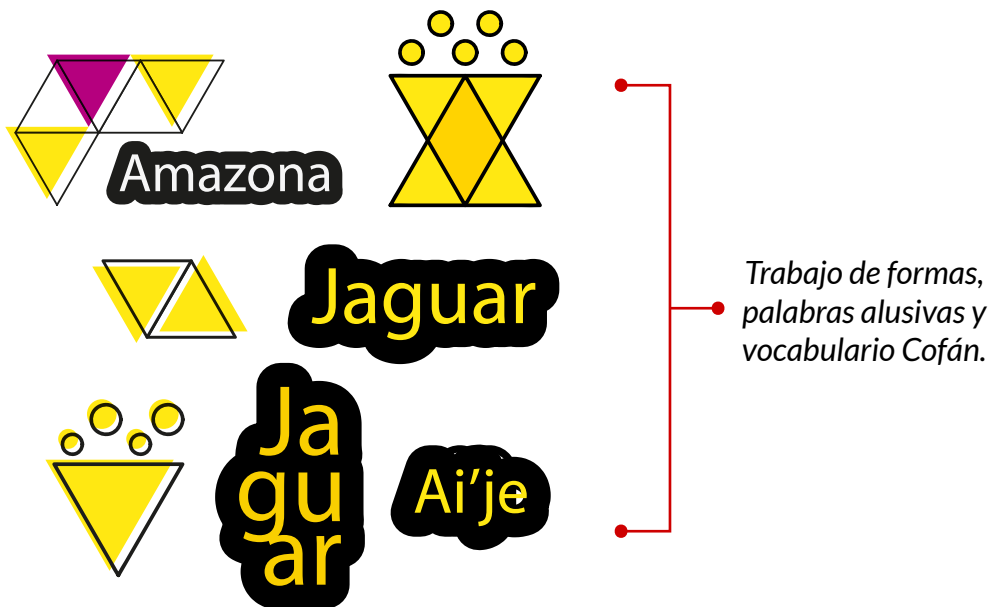
Guacama

Hace referencia al animal que es muy característico del Putumayo sin embargo no cumple con la finalidad que busca el producto

Durante el proceso de bocetación se obtuvo diferentes resultados a medida que avanzó el desarrollo de la investigación, algunos datos y testeos reformaron tanto el naming de marca como la intención del diseño visual, algunos de los primeros bocetos se presentaron de la siguiente forma:



Primeros acercamiento a posibilidad de nombre y algunos elementos figurativos relacionados al producto directamente como el lúpulo y la cebada



Trabajo de formas, palabras alusivas y vocabulario Cofán.

Así mismo se hicieron algunas aproximaciones
a como se visualizaría la marca en la web



Posteriormente se indago con otros elementos
que podrían dar mejor solución y cumplimiento
al concepto de diseño que fue variable llegando
a tener 3 bocetos más antes del resultado final

Figura 62 - 65 Fuente: <https://www.freepik.com/psd/template>

BOCETO 1

CONCEPTO: ESCAPAR

**PALABRAS EN LENGUA COFÁN
PERTENECIENTE A LOS INDIGENAS
DEL DEPARTAMENTO**

Mambe	sefaku
sefaku	Thuntumba
Thuntumba	Kasete
Kasete	Kungu
Kungu	Khendya
Khendya	Faeki
Faeki	Haha
Haha	Singu
Singu	

MEZCLA DE PALABRAS

Diversión
Escape

RESULTADOS

Noesdi
Escalgia
Libersa
Esdiver
Divesca
Aper

SELECCIONADAS

Divesca
Aper

D I V E S C A

D I V E S C A

D I V E S C A

Forma inspirada en la fórmula del Benceno, hidrocarburo aromático presente especialmente en el lúpulo encargado de darle aroma a la cerveza.

BOCETO 1



Inspirado en las tardes de sol, la playa, el agua del río y la diversión

TRICK
IN THE
VALLEY

Otros Bocetos

En el proceso de investigación se pudo confirmar que la conexión de todos los componentes del proyecto da paso a variaciones constantes, es así como se logra obtener diferentes transformaciones como en el boceto numero 2 y 3 que se presentan a continuación

BOCETO 2

CONCEPTO: EXPLORAR

SELECCIÓN DE COSAS O PALABRAS RELACIONADAS CON EL CONCEPTO

Mapa
Auto
Planeta
Binoculares
Equipaje
Selva
Caminos

SELECCIÓN DE PROPUESTAS NAMING

Jaguar
Parallax
Cachaiye
Oma'ndo
Guacamayo
Koffer

SELECCIONADAS



Tomando como referencia el Guacamayo un ave característica de la región se hicieron modificaciones tipográficas con aplicaciones en su forma.

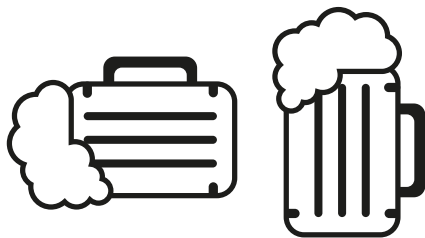
Bajo el mismo concepto se llegó al boceto número 3

BOCETO 3

CONCEPTO: EXPLORAR

Koffer —● **IDIOMA: ALEMÁN** —● **PRONUNCIACIÓN** —● **TRADUCCIÓN**
Alemania es conocido como un icono de la cerveza por su consumo
Kofa
Maleta (Explorar)

Kofán —● Pueblo indígena del departamento del Putumayo —● **Koffer**
Kofan —● **Koffa**



Se realizaron maquetas uniendo los términos relacionados al concepto como la maleta, la cerveza y un nombre resultado de entrelazar palabras.

El proceso de investigación permitió detectar que aquellos conceptos en los que se venía trabajando se podían encontrar en uno y así dar respuesta a la formulación del problema de diseño, por esa razón se decidió trabajar bajo el concepto de lo propio creando bases para el posterior diseño de marca, para obtener dicho concepto se realizó un testeo didáctico aplicando preguntas poco usuales y entretenidas que permitieran entrar mas a fondo en el deseo del usuario y en sus aspiraciones, fue así como se obtuvieron los siguientes resultados

¿En cuál de los siguientes lugares te gustaría festejar con tus amigos?

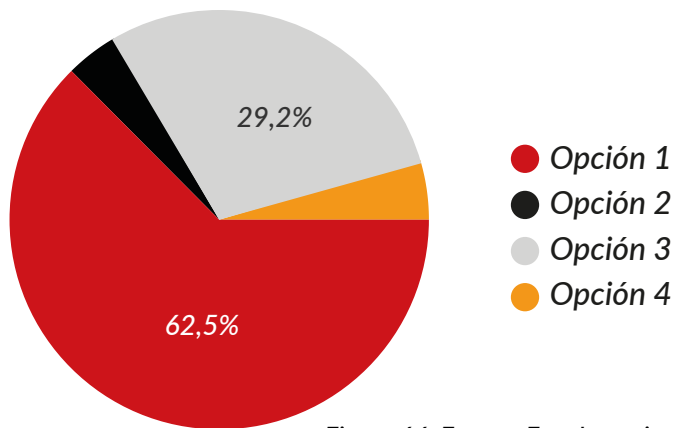


Figura 66. Fuente: Esta Investigación



Figura 67 -70. Fuente: <https://www.google.com.co/imghp?hl=es-419&authuser=0&ogbl>

¿Si tuvieras la oportunidad de tener un super poder, cuál elegirías?

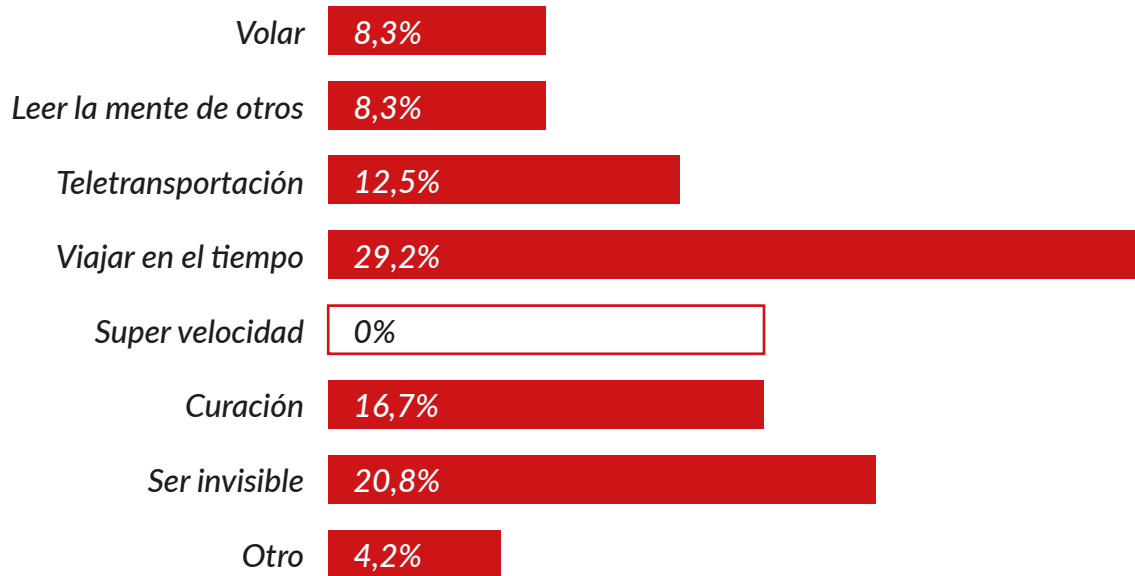


Figura 71. Fuente: Esta Investigación

Un viaje en el tiempo nos puede significar dos polos opuestos: El presente y el pasado, querer ver o cambiar algo que ya no esta o conocer aquello que será, en cualquiera de los casos viajar en el tiempo determina el cumplimiento de algo, pueden ser sueños, metas o promesas, por lo tanto, la marca deberá invitar a disfrutar en el presente y sacar lo mejor de cada usuario manteniendo la magia del misterio que puede generar lo desconocido.

¿Cuál es tu película o serie favorita?

Ante esta pregunta se recibió información relacionada con películas de géneros como el drama, el misterio y la fantasía.

UNA HISTORIA FANTÁSTICA

En un pueblo del Putumayo donde las personas tenían pasados ligados al dolor, perdida y muerte vivía una chica cuya alma deseaba ser libre y constantemente buscaba formas de encontrar nuevos caminos, sus dioses le revelaban cosas por medio de los sueños y un día se presentaron ante ella el espíritu del agua y el espíritu de la tierra, revelándole que si ella unía estos dos elementos encontraría como resultado el elixir perfecto para que todo aquel que lo tome pueda encontrar nuevas realidades y ser tan libre como ella deseaba, así fue como emprendió un viaje entre la selva amazónica buscando los elementos perfectos para crear finalmente AYAKU, este elixir contenía los mejores elementos del suelo amazónico y es capaz de unir, liberar y encantar a las personas, hoy ese elixir se encuentra en cada botella AYAKU llevando una nueva realidad a los Putumayenses.

CONTEXTO

El departamento del Putumayo ha sido un territorio marcado por un pasado cruel y de violencia por mano de grupos armados al margen de la ley, dicho pasado ha formado diversos factores sociales y culturales, por otro lado, es un departamento que está rodeado de riquezas y bellezas de la naturaleza, cuenta con fauna y flora única debido a su ubicación tan estrecha con el Amazonas. Su gente es trabajadora, emprendedora, fiestera y alegre.

¿DÓNDE?

Todo se desarrolla en un Pueblo conocido como La Hormiga o Valle del Guamuez, un lugar cálido (27°C) Húmedo, El mejor lugar para consumir una cerveza lo podríamos definir junto al río en un día soleado en medio de música popular, arena y canchas de voleibol

PÚBLICO

El producto se dirige a personas de 20 a 35 años dentro y fuera del departamento, es un público mestizo en su mayoría, son estudiantes universitarios principalmente y empleados o trabajadores independientes

OBJETIVO

Expresar la idea de recuperar lo propio, y de nuevas realidades ligadas a todo aquello que al público le hace sentir libre, como expresar sus sentimientos, viajar, conocer, momentos de relajación, escuchar música y compartir con amigos.

A sunset over a body of water with two people swimming. The sky is a deep red, and the water reflects the light. The silhouettes of trees are visible on the horizon. Two people are swimming in the water, their heads and shoulders above water.

QUÉ SIGNIFICA AYAKU?

Figura 72. Fuente:

<https://www.google.com.co/imghp?hl=es-419&tab=ri&authuser=0&ogbl>

The background of the entire page is a photograph of a wide river at sunset. The sky is a deep, dark red, and the water reflects this color. In the distance, there is a dark silhouette of a forest. In the middle ground, several people are visible in the water, some sitting and some standing, their forms silhouetted against the bright water.

Yaco - Yacu

Agua en Cofan

Aya

Espíritu

Ayaku

Espíritu del agua

*El agua y la Selva son una de las mayores
riquezas del amazonas en general*

*La Socialización y el compartir de las
personas en un fin de semana se vive
a la orilla de los rios*

*El agua es uno de los insumos
indispensables en la producción de cerveza*

Formas ascendentes y asimétricas que simbolizan "Salir de lo Común"

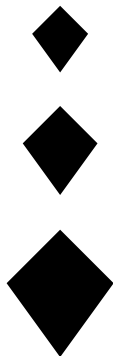
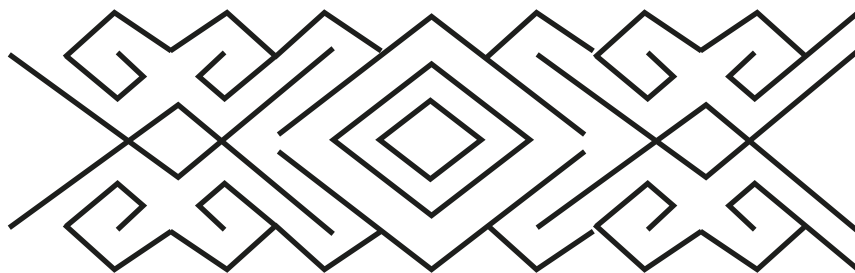


Figura 73. Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/738590407630421405/>

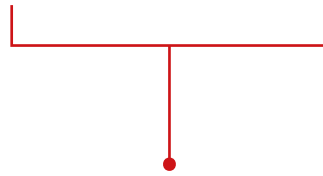
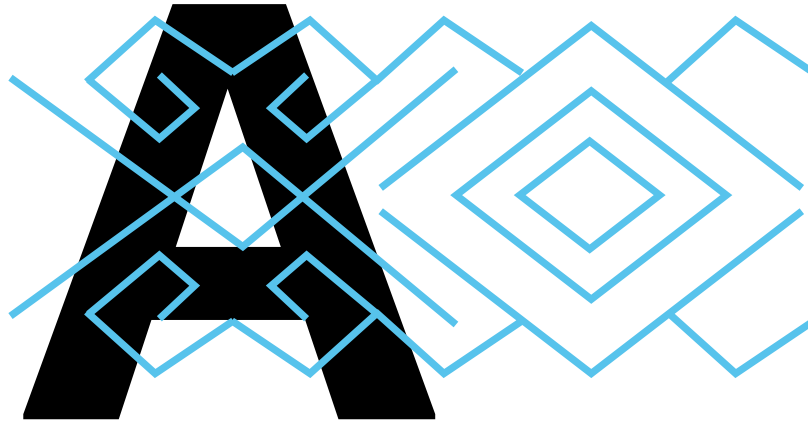


Formas extraídas de los rejidos



Ojos de la pantera o Jaguar negro

Fusión de conceptos



Boceto - Resultado



La pantera negra o jaguar negro es el animal con el que los usuarios se sienten representados, este animal por su parte es tomado como un símbolo de poder, misterio y tenacidad, conceptos que definen al departamento y su gente



Figura 74,75,76,77. Fuente: Esta Investigación

Haciendo uso de una pluma y tinta china se bocetó y dibujo una tipografía de estilo gótico, teniendo en cuenta que este tipo de fuente es muy característico de cervezas a lo largo de la historia y de diversas bebidas.



Figura 78. Fuente: Esta Investigación



Con la digitalización se obtuvo un resultado que posteriormente se trabajó hasta llegar al diseño final

Con la asesoría del experto en lettering y caligrafía Leonardo Hidalgo, docente de la Universidad Cesmag del programa de Diseño gráfico se conoció la estructura de las letras y como llegar a obtener resultados óptimos teniendo en cuenta estilos que se han manejado a través de la historia como lo es el estilo gótico entre otros, en esta entrevista y taller se pudo conocer que aunque históricamente los estilos tipográficos tienen estructuras, en la actualidad y estos pueden variar de acuerdo a las necesidades que se presenten.



Resultados del taller





Figura 81-84. Fuente: Esta Investigación

Huaku

Huaku

Huaku



Figura 85 y 86. Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/304415256074148000/>

A

Remates: La fluidez del agua y el pico de las aves



*Forma de la letra:
Pantera en un árbol.*



Figura 85 y 86. Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/69524387992683002/>

am

Remates: Garras y el Pico de las aves

k

*Asta y Descendente:
Raices y extensas
lianas que se encuentran
en la selva.*

ENVASADO

*Desarrollo grafico
Manual de identidad corporativa*



Fuente: Esta Investigación

DIGITALIZACIÓN **LOGOTIPO**

Artesanal —• Tradicional —• Tipográfico

Awaku

Ornamentos organicos que representan valores importantes del departamento del Putumayo.

COMPORTAMIENTO
POSITIVO - NEGATIVO

Huaku



PRUEBA MASTER

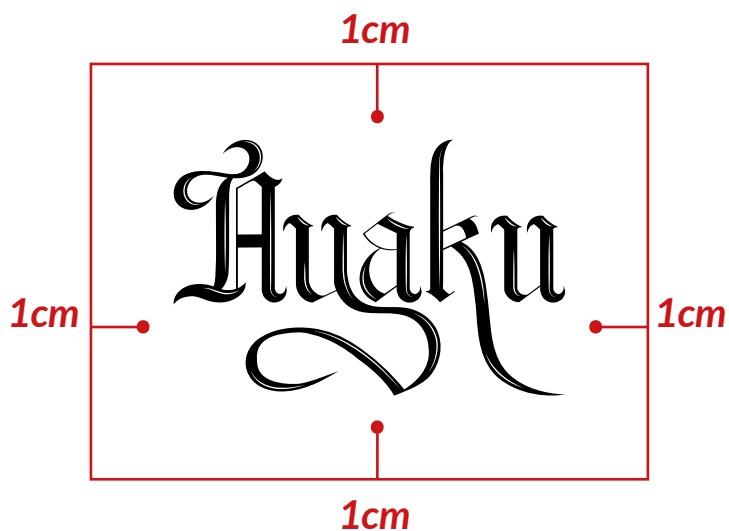
Medida mínima
en cm para
impresión



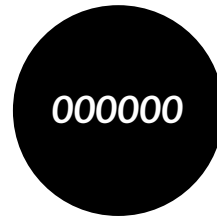
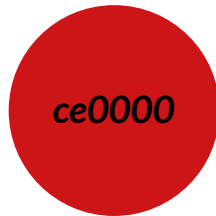
Medida mínima
en px para
pantalla



RESTRICCIONES



PALETA *DE COLOR*



Huaku

COMPLEMENTOS DE MARCA

Para las etiquetas del producto se realizaron ilustraciones donde se manejan 3 conceptos, un concepto por cada etiqueta. El primer concepto es AYAKU representado por un híbrido entre la mujer de la historia y una pantera negra (animal con el que nuestro público se siente más identificado) ella simboliza la fuerza de la gente y la imponencia del territorio amazónico, el segundo concepto es AGUA representado por un híbrido de 3 animales (Guacamayo, Cocodrilo y Serpiente) este ser simboliza la diversidad, el agua, el aire, el fluir. El tercer concepto es TIERRA representado por un híbrido entre un hombre y un jaguar (el Dios de la tierra. El jaguar fue el 2do animal con el que nuestro público se sentía identificado) el simboliza el arduo trabajo en el campo.

Proceso de
BOCETACIÓN
ILUSTRACIONES



CONCEPTO AYAKU

PERFIL DEMOGRÁFICO

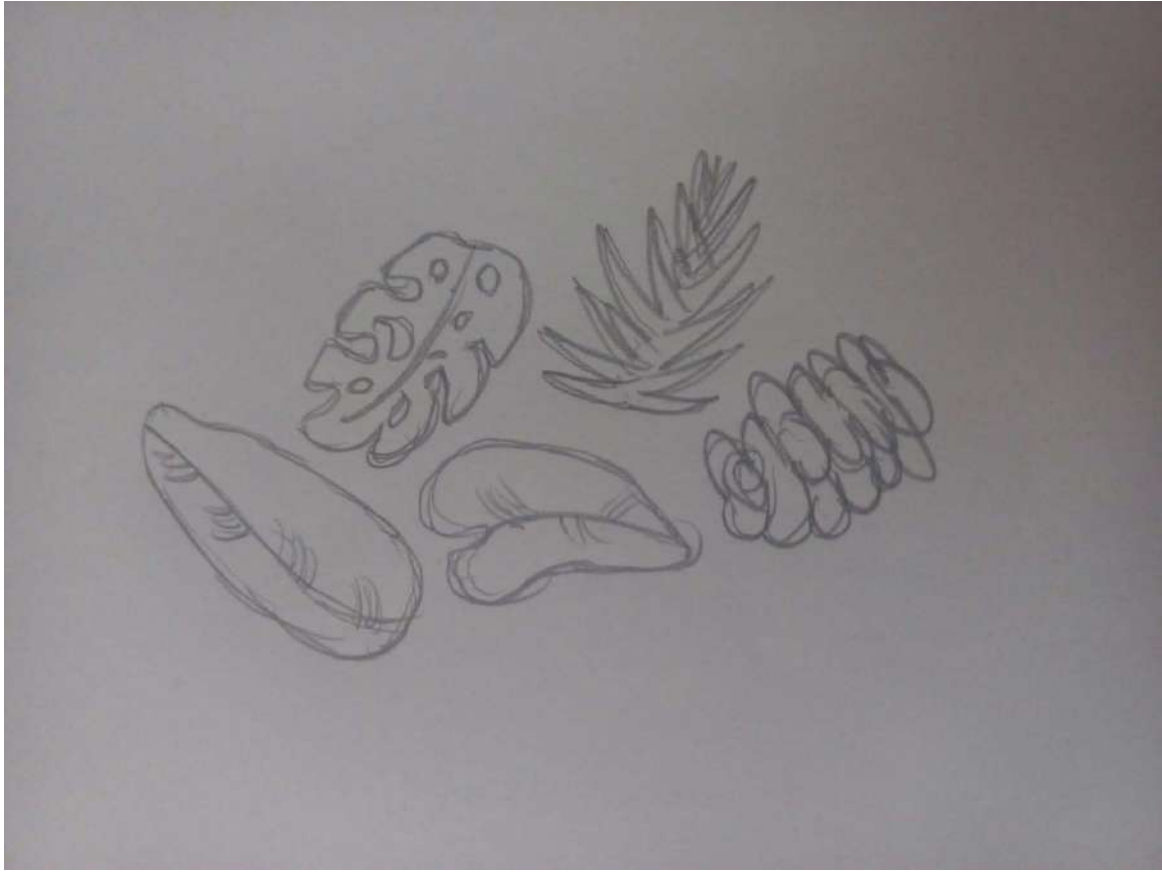
Género: Femenino

Edad: 25-30 años

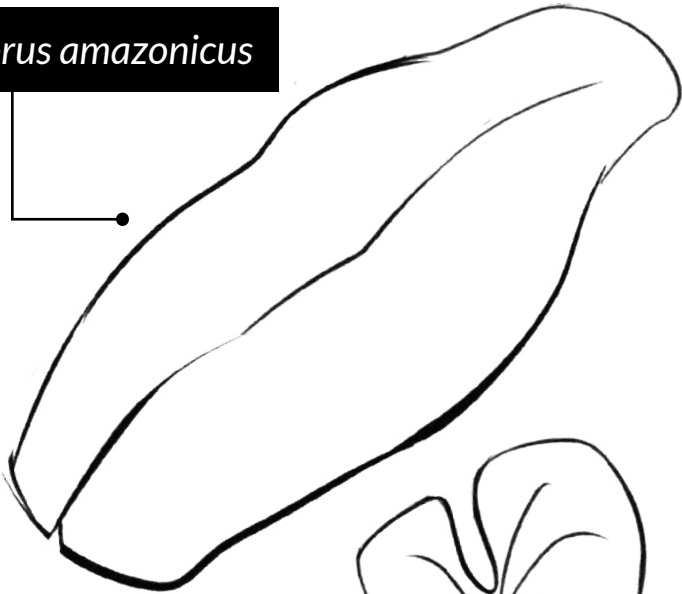
Habitad: en medio de la selva amazónica,
CASCADA DEL FIN DEL MUNDO

Hibrido: Pantera negra y mujer humana

¿Que representa?: Representa la transformación de las personas en el pueblo, el poder que habita en cada uno y la imponencia del pie de monte amazónico



Echinodorus amazonicus



*philodendron
monstera
deliciosa*



*philodendron
gloriosum*



heliconia maraca



philodendron cardosoi





Figura 87. Fuente: <https://hablemosdeculturas.com/cofan/>

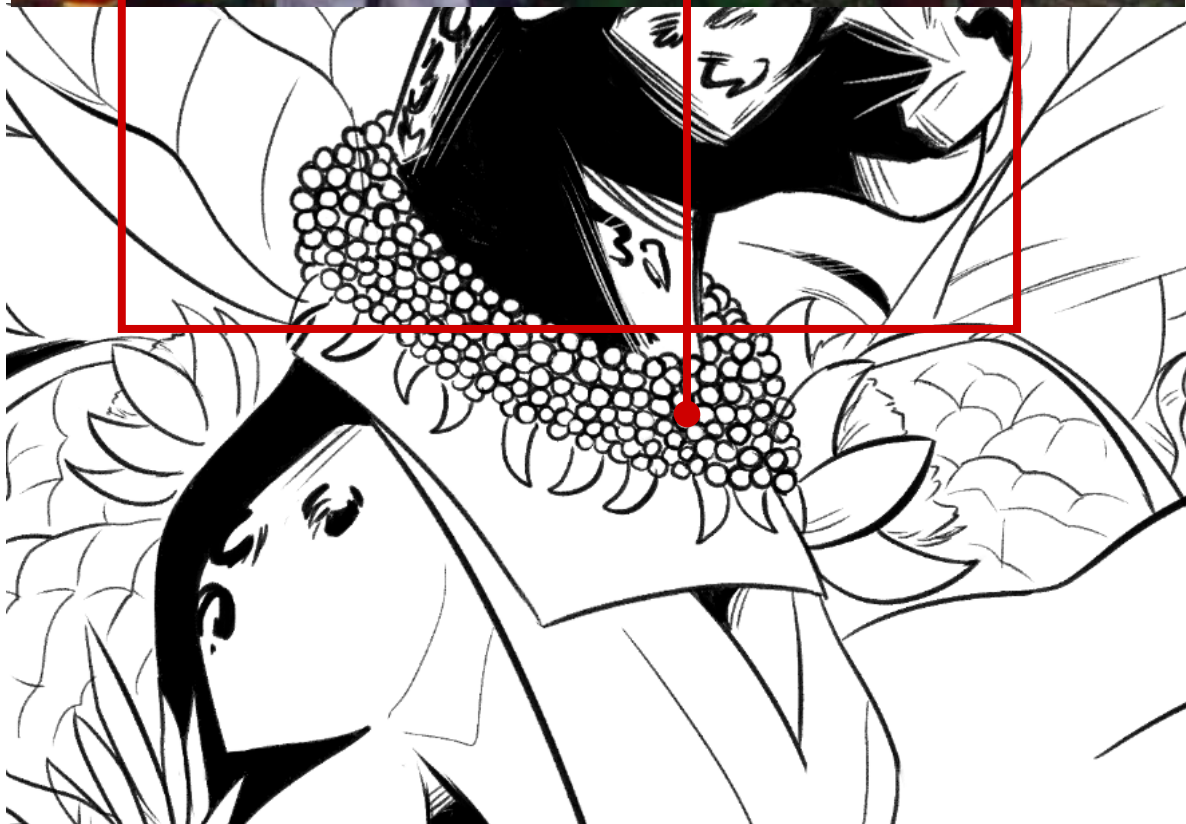
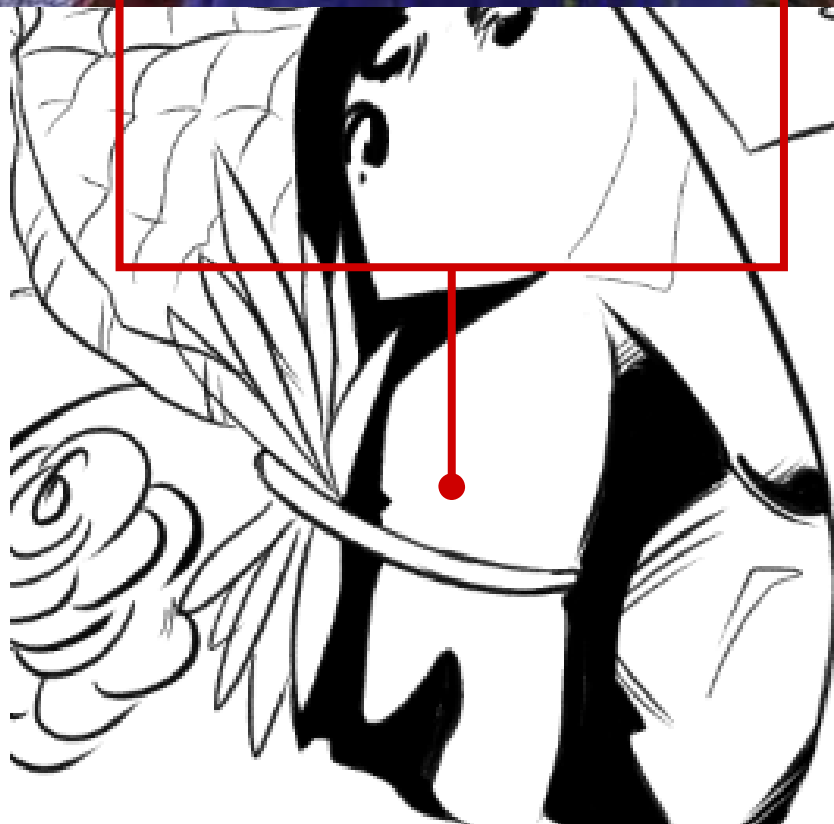




Figura 88. Fuente: <https://hablemosdeculturas.com/cofan/>







CONCEPTO TIERRA

PERFIL DEMOGRÁFICO

Género: Hombre

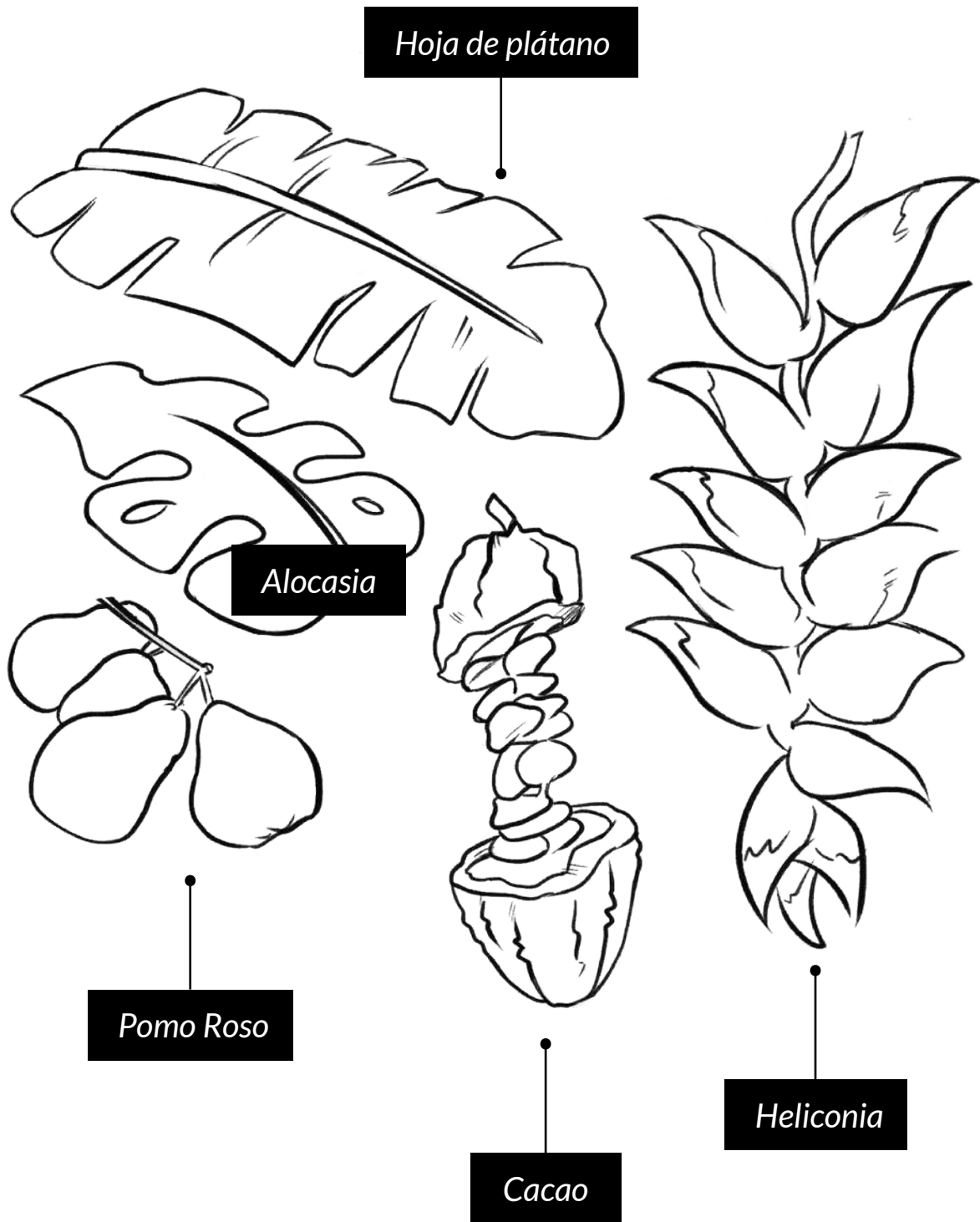
Edad: 25-30 años

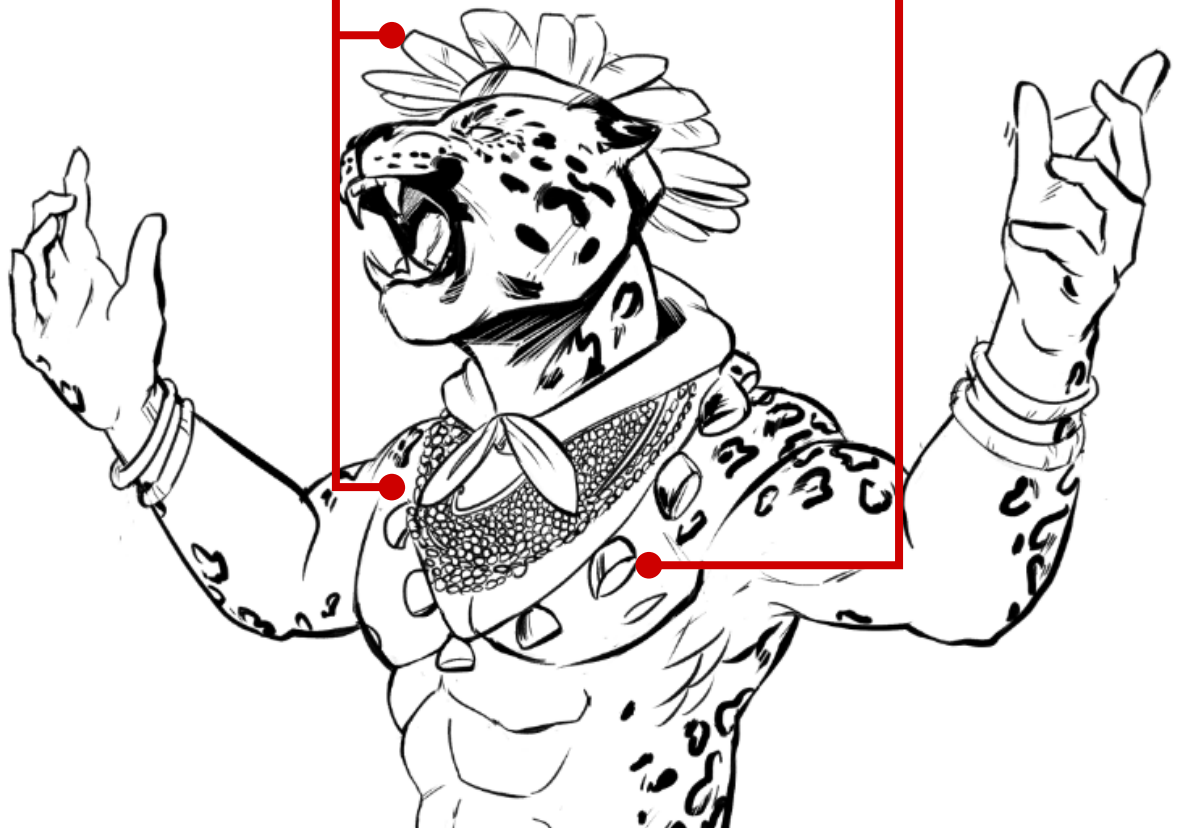
*Habitad: Habita en la tierra y el fuego, EL
OJO DE DIOS*

Hibrido: Hombre y Jaguar

*¿Qué representa?: El trabajo arduo de
cuidar la tierra siendo la ganadería y
agricultura una de las labores principales en
el departamento*











CONCEPTO AGUA

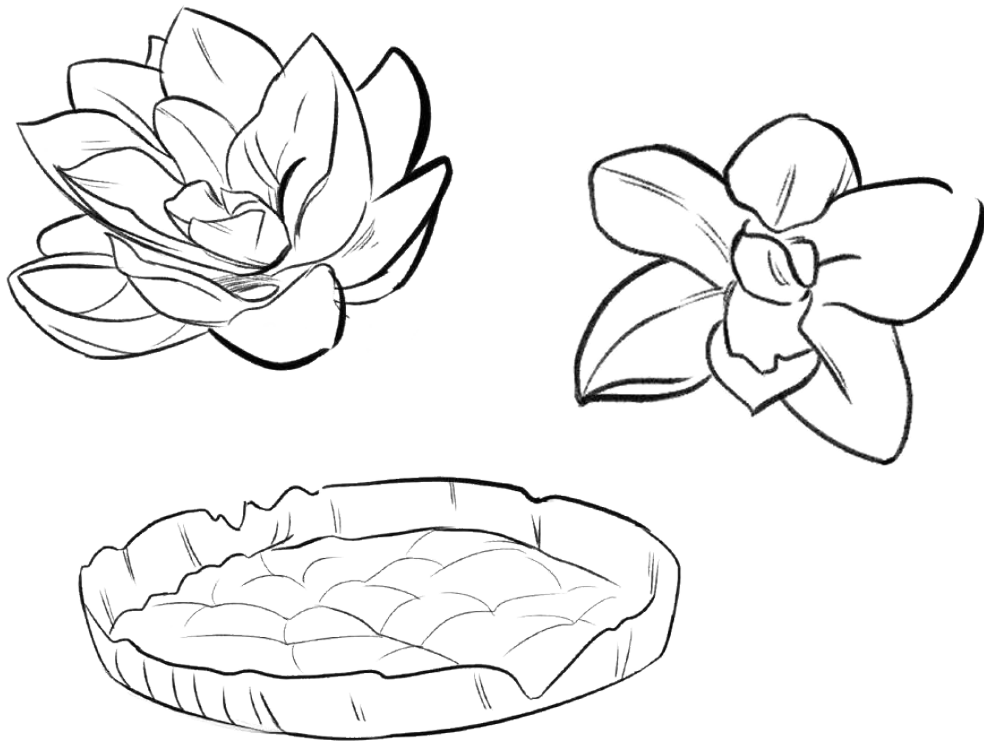
PERFIL DEMOGRÁFICO

Género: otro

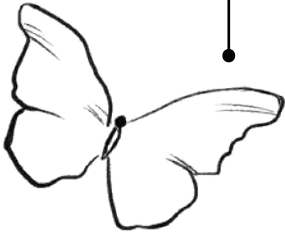
Edad: 25-30 AÑOS

Habitad: el rio putumayo y en el aire,
MARIPOSARIO PAWAY

Hibrido: guacamayo, cocodrilo, serpiente
¿Qué Representa?: representa la riqueza
hídrica del departamento, el fluir, recorrer,
viajar
y la libertad



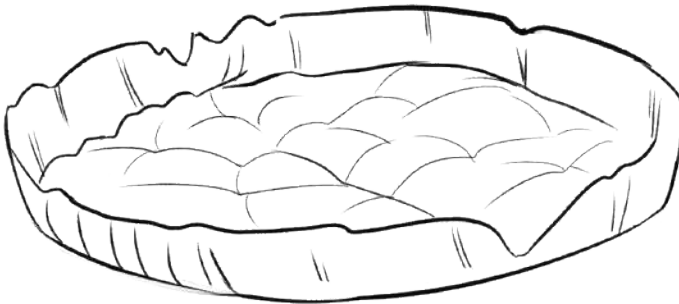
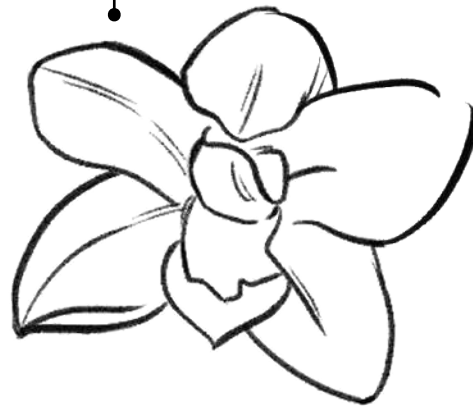
Mariposas del Amazonas



Lirio de Agua



Orquidea



Victoria Regia



Figura 91,92 y 93. Fuente: <https://co.pinterest.com/>







MAP

FUENTE COMPLEMENTARIA PARA TEXTOS

MAPI
SANS

*Significado (Lengua Cofán):
¿Hasta dónde?
Fuente complemento AYAKU*

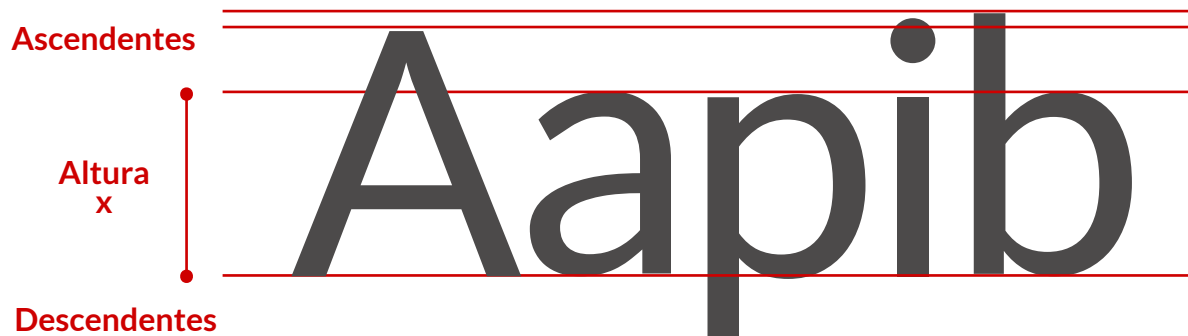
ANS

Mapi Sans Font

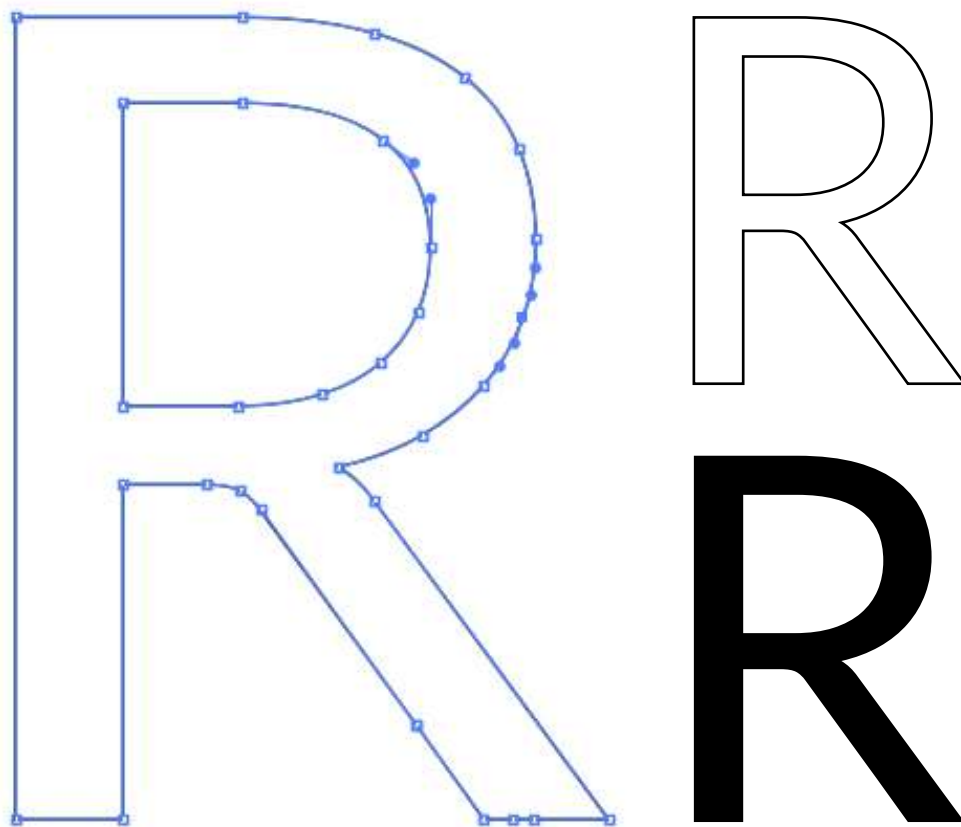
La fuente Mapi Sans es una reinterpretación de la fuente Lato. Mapi sans se caracteriza por su parte por ser una fuente san serif con remates rectos y geométricos.

Usos

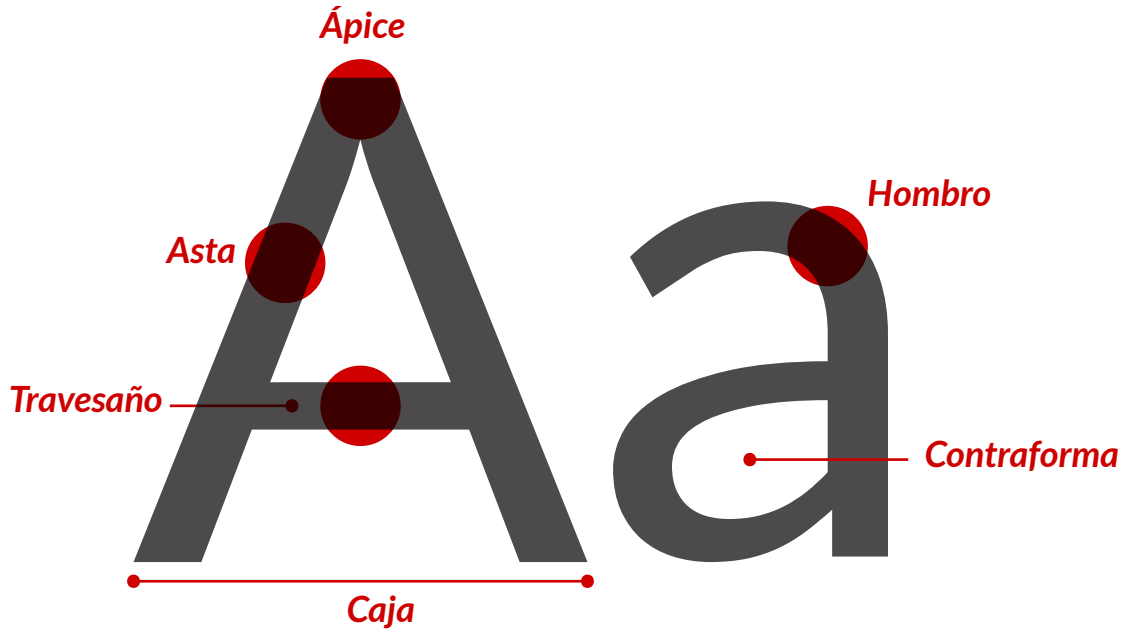
Mapi es la fuente principal de la marca Ayaku, funciona como complemento en aplicaciones que se desarrollarán posteriormente como papelería, indumentaria y otros



Construcción Vectorial



Anatomía tipográfica



Set Alfabético Mayúsculas

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

Set Alfabético Minúsculas

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

Set Numérico

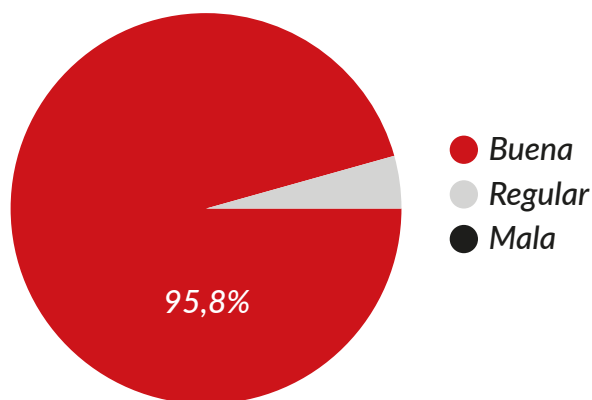
0 1 2 3 4
5 6 7 8 9

TESTEO DE MARCA

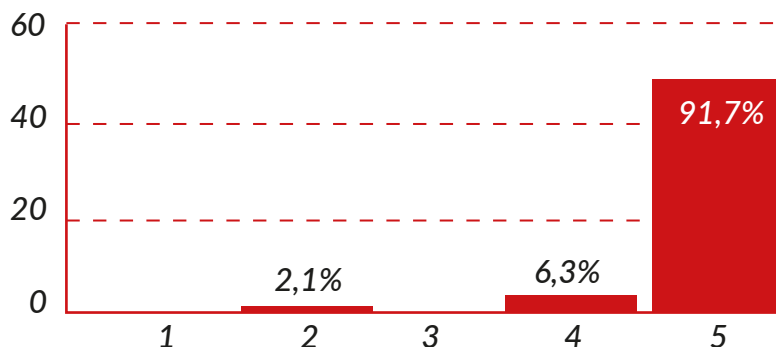
Los siguientes son datos que corresponden a un testeo de marca que se realizó para conocer el punto de vista del usuario y si esta fue de su agrado, resaltando que fueron más de 40 encuestados que hicieron parte del grupo de estudio y siguieron el proceso de la investigación paso a paso, e s así como se puede determinar que la marca funciona correctamente para el usuario ya que más del 90% de los encuestados aprobaron la imagen, sin embargo y alterno a esta encuesta se hizo un testeo de diseño con colegas del gremio y se realizaron los ajustes finales de la marca para continuar con la exploración y aplicación en diferentes vectores de visibilidad.

Se recomienda a futuro seguir testeando la marca con las campañas que puedan llegar a realizarse manteniendo este seguimiento como un indicador de rendimiento que servirá para saber que cosas debe mantener la marca, que cosas debe cambiar o por que caminos debe indagar para mantener su propuesta de valor.

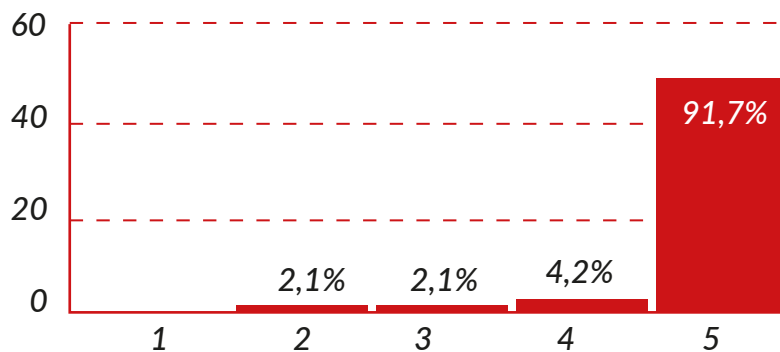
¿Cómo calificarías esta imagen como la marca del producto?



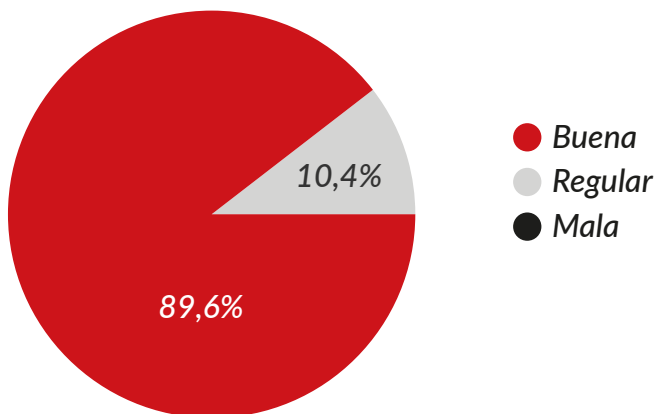
Califica de 1 a 5 las ilustraciones, donde 1 es No me agradan y 5 Me agradan mucho



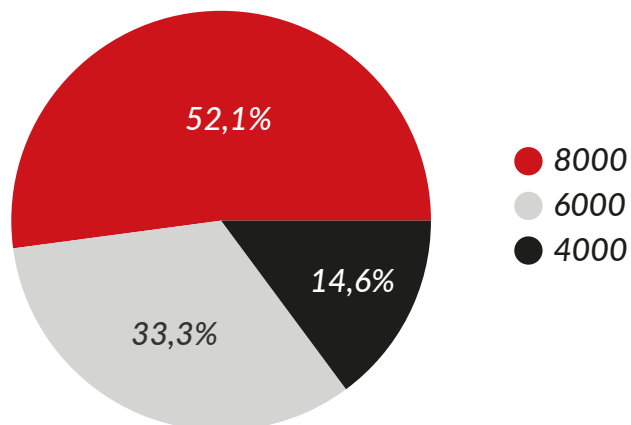
¿Te gusta la idea de asistir a un evento de este tipo? Califica de 1 a 5 donde 1 es No me gustaría y 5 es Me encantaría



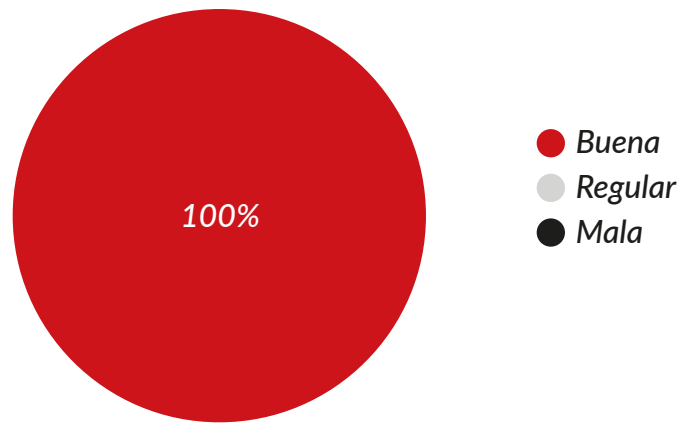
¿Cómo calificarías en general la imagen?



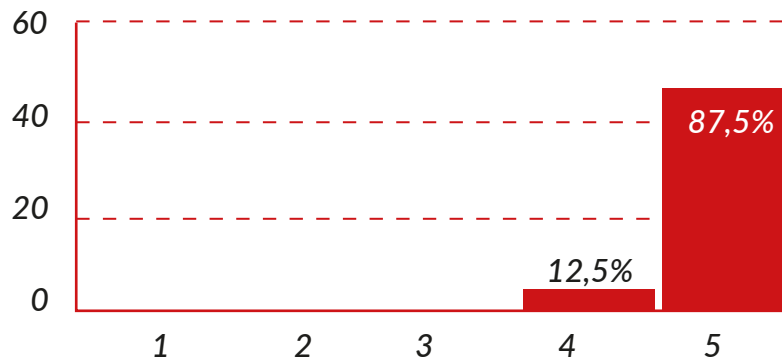
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?



Si ya lo ha probado ¿Cómo fue tu experiencia con el producto?



***¿Consideras que el lenguaje de nuestra marca es el adecuado?
Marca de 1 a 5 donde 1 es Poco adecuado y 5 Muy adecuado***



MARKETING DE AYAKU

Los lugares de venta de la cerveza Ayaku son las tiendas de barrio, super mercados, bares y almacenes de cadena y se encuentra en presentación por unidad, Six pack, canasta





Figura 95 y 96. Fuente: <https://www.freepik.com/psd/template>



Personal:

Asesores de ventas encargados de la promoción de productos a nuevos distribuidores y dueños de negocios donde pueda ser distribuido el producto, personal de planta al momento de la producción, personal de aseo, por otra parte, en los eventos que realice la marca se verá necesario contar con meseros, bartender, organizadores de eventos, profesionales el marketing, administrador, electricistas, personal de contrataciones y alquiler como mobiliario, luces, entretenimiento y otros. También se verá necesario contar con patrocinadores, presentadores, equipo de audiovisuales, personal de aseo en general, equipo de seguridad, personal de transporte.



Figura 97. Fuente: <https://www.freepik.com/psd/template>

Proceso:

Dentro de los elementos que componen el servicio están, la gestión de ventas y asesoría para empresarios a cerca del producto, su calidad, precios y demostraciones del producto, servicio de entrega en el punto de venta.



Figura 98. Fuente: <https://www.freepik.com/psd/template>

Etiquetas con la historia que rodea la marca para contextualizar a los usuarios.

En un pueblo del Putumayo vivía una chica cuya alma era libre y constantemente buscaba formas de encontrar nuevos caminos, un día por medio de un sueño se presentaron ante ella el espíritu del agua y el espíritu de la tierra, revelándole que si ella unía estos dos elementos encontraría como resultado el elixir perfecto para que todo aquel que lo tome pueda encontrar nuevas realidades y ser tan libre como ella, así fue como emprendió un viaje entre la selva amazónica buscando los elementos perfectos para crear finalmente

Auaku

Figura 100. Fuente: <https://www.freepik.com/psd/template>



Neveras para puntos de venta.



*Modelo de Stand para eventos,
para uso propio de la marca o para
marcas patrocinadoras o de apoyo.*

Figura 101. Fuente: <https://www.freepik.com/psd/template>

Diseño exclusivo de tapas.



Figura 102. Fuente: <https://www.freepik.com/psd/template>



*Modelo especial con frases
(impresión en una sola tinta).*



Figura 103. Fuente: <https://www.freepik.com/psd/template>



Ayaku

Una Ayaku
En la mano
y la música
En los pies

COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES Y COMPETENCIA

Los usuarios a menudo usan las redes sociales para encontrar en ellas entretenimiento, y así mismo la competencia actualmente esta generando contenido sin embargo no es un contenido viral o que perdure en la mente de las personas, es por eso que Ayaku propone crear un canal de entretenimiento basado en experiencias y retos con cerveza, dicho programa se desarrolla de la siguiente manera:

Nombre del programa: Una pa' la sed
El programa se desarrolla dentro del festival de verano Ayaku fest y se trata de una recopilación de videos donde se hacen entrevistas, retos, juegos, competencias y otros.

FESTIVAL DE VERANO Ayaku Fest

Día 1: Emprende

Muestras culturales y empresariales del departamento, música en vivo y entretenimiento.



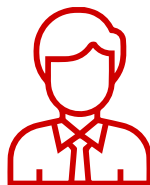
Lugar de desarrollo:
Estadero de elección

Durante el evento algunos emprendimientos tendrán el espacio de asistir con sus marcas con el fin de apoyar y promover la cultura empresarial de la región, esto se llevaría a cabo con unos stand de las marcas dentro del evento. Esta dinámica deberá ser evaluada una vez se realice teniendo en cuenta presupuestos y otros factores que podrían modificar el evento.

Work Shop para Emprendedores (Evento alternativo)



Lugar de desarrollo:
Salón de eventos



Cantidad de asistentes
permitidos: 50 personas



Tarifa Aprox:
\$100.000

En el work shop se optará por tener un espacio de conocimiento donde se eduque sobre emprendimiento a quienes estén interesados en iniciar un negocio, aquí será necesario tener un invitado importante en el medio con quien no solo se tenga una charla sino también se puedan generar ideas replicables en cuanto a gestión, administración, diseño y otros.

Certificado de asistencia emitido por la marca Ayaku

Día 2: Cultura



Lugar de desarrollo:
Estaderos de la ciudad, ejemplo:
Estadero la tía



Actividades principales:
Música en vivo, cabañas,
fogata, alquiler de artículos
de entretenimiento



Tarifa: 60.000
por persona, no
apto para niños

Durante todo este evento se generará contenido que nutra el programa que tendrá la marca, dicho programa tendrá el siguiente contenido por capítulos a manera de serie:

CAPÍTULO 1

La cara detrás del emprendimiento: aquí se conocerá la historia de uno de los asistentes donde revelará secretos, altos y bajos al momento de trabajar, como nació su marca etc.

Lo que vive el artista: En esta sección se realizará una recopilación de historias contadas por los artistas que participaron, aquí ellos revelaran como se forma un bailarín o músico, algunos sacrificios que han hecho por amor a su labor.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3

Una noche en la playa: Dentro de este capítulo se verían las historias o anécdotas que se viven dentro del evento teniendo en cuenta que es un lugar para socializar, compartir, conocer, desconectar de lo cotidiano y conectar con si mismos.

¿COMO SE VERÍA
ESTE EVENTO?



Figura 104. Fuente: Esta investigación

Entrada principal de peatones al evento, en ella se verá reflejada la temática de cada edición junto a la marca, en este caso esta enfocado en un festival en la selva, en su modelo de hace uso de una de las ilustraciones que representa al jaguar y porta prendas especiales de la comunidad cofán como lo es la corona de plumas, pañuelo, collares y manillas, esta ilustración se acompaña de plantas representativas del departamento como la heliconia.

En esta zona tendrán lugar las presentaciones musicales o artísticas que se presenten durante el evento, recordando que la marca Ayaku busca ser un apoyo para el arte como también para el comercio. Durante el día habrá presentaciones hasta cierta parte de la noche, posteriormente los asistentes que se queden a acampar tendrán un momento de relajación junto a sus acompañantes rodeados de naturaleza, fogatas y anécdotas.



Figura 105 - 107. Fuente: Esta investigación





Figura 108. Fuente: Esta investigación

Tradicionalmente los estaderos que se encuentran en el departamento del bajo Putumayo se componen de canchas de voleibol, fogones para realizar asados o comidas, zonas de juegos en general, bancas y mesas, juegos acuáticos aptos para el rio, zonas de baile entre otras actividades recreativas tanto para familias como para amigos, eventos y otras actividades sociales.

Los eventos de Ayaku buscan que sus clientes encuentren esos momentos agradables que les gustaría vivir junto a sus amigos, la particularidad de estas fiestas es que podrán tener un poco de todo, Baile, música, fiesta, comida, juego, relajación, compartir, tomar cerveza, todo en un solo lugar.



Figura 109 - 111. Fuente: Esta investigación



EVALUACIÓN DE RECURSOS

Para la realización de este evento Ayaku contará con recursos propios como pago de entradas, alquiler de stands y artículos de entretenimiento dentro del evento como, por ejemplo: Pistolas de agua, sogas, motos de playa, juegos alternos como toro mecánico y juegos de azar en general.

Por otro lado, deberá gestionar patrocinios con la alcaldía de la localidad como también de empresas que quieran vincularse a este gran evento, cabe resaltar que lo anterior-

mente mencionado es una maqueta sobre la cuál se trabajaría la primera versión del festival de verano y se ajustarían sus tarifas y presupuestos a futuro.

Por su parte el contar con patrocinios de empresas de ropa y zapatos, restaurantes, super mercados, gimnasios, escuelas y otros permitirán que los asistentes puedan contar con premios físicos otorgados por esas marcas.

EVALUACIÓN DE CANALES

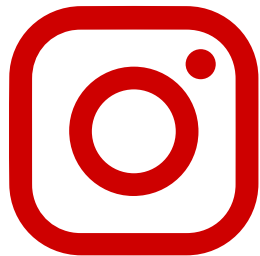
Los canales que usará la marca principalmente se encargan de generar audiencia, con el fin de tener un público activo en redes, que conozca la marca y que su existencia perdure en la mente con el fin de influenciar la decisión de compra. Por otra parte, los canales de venta principales estarán en diferentes puntos de las ciudades por lo cuál se tomaría como canal de comunicación principal, visible y manejable los envases y otros vectores de visibilidad como embalajes y publicidad.

OMNICANAL AYAKU



Pagina web

En la página web se tendrá información de la empresa, de la marca, el origen del nombre, la fecha de nacimiento, el producto y sus características principales, datos sobre la malta, el lúpulo y la levadura, Información sobre los puntos de venta donde se encuentran



Instagram

*En ella se encontrarán datos importantes, información diaria, contenido de entretenimiento, y contenido de valor de la marca
Camiones de reparto
Encargados de transportar productos de la planta a la bodega y de la bodega a los puntos de distribución*



whatsapp

Atención directa al usuario, dudas, quejas, reclamos, sugerencias. Por medio de este canal los usuarios también podrán hacer pedidos a domicilio o para recoger en la tienda más cercana.



Base de Datos

Permitirá tener un control de ventas independientemente del canal que haya utilizado el cliente, esto con el fin de tenerlo en lista de clientes fieles y así mismo ofrecer promociones directamente.



Personal Capacitado

El personal se convierte en un canal ya que todos deberán conocer los valores de la empresa y como se debe actuar de acuerdo a cada situación, la intención de la marca es anticiparse a lo que el cliente puede necesitar y así mismo permitir que en caso de que alguien en el personal no este disponible otro miembro pueda remplazarlo sin que el sistema colapse o se retrase.

CONCLUSIONES

- 1** El diseño de marca es fundamental para las empresas en cuanto se trata de adquirir y generar valor, permite transmitir lo que desea a sus clientes y a su vez a estos les permite sentirse identificados con diferentes marcas.
- 2** El público de estudio es de gran importancia para el mercado en la ciudad, pues se trata de una población abierta a diversas posibilidades debido a que son personas jóvenes.
- 3** La cerveza por su parte es un producto que une a las personas, la cerveza artesanal específicamente es un factor importante dentro de la cultura de la población junto con otros tipos de arte.
- 4** Los jóvenes del departamento tienen una muy buena apropiación de aquellos valores culturales de los que se habla en esta investigación, tanto que en el proceso de investigación se pudo percibir que muchos de ellos se sintieron representados con estos valores.
- 5** Si bien el departamento del Putumayo cuenta con características que fácilmente se pueden identificar dentro y fuera del territorio es cierto que muchos detalles pasan desapercibidos, esto llevo a enaltecer algunos de ellos en la imagen de marca prestando atención al detalle.
- 6** Crear marca es un reto, pues se encuentran en juego responsabilidades tanto corporativas como sociales pero a su vez este reto puede convertirse en un proceso para disfrutar, conociendo al público, a su entorno y viendo como paso a paso la marca y el usuario se unen en el camino.
- 7** El desarrollo de este proyecto puede servir de referente para investigaciones relacionadas con marca, cerveza artesanal y valores culturales del departamento del Putumayo.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Valle del Guamuez - Putumayo. (2020). Alcaldía de Valle del Guamuez. Obtenido de <https://www.valledelguamuez-putumayo.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>
- Best, K. (2009). *Management del diseño*. Parramón Barcelona.
- Cámara de comercio del Putumayo. (2020). *Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento del Putumayo. La Diversidad, nuestra mayor riqueza*.
- Cañas, L. M. (2016). *De marca país a estrategia de valor país*. The Place Brand Observer.
- Comercio, S. d. (s.f.). *Industria y comercio superintendencia*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/noticias/profundiza-sobre-la-importancia-de-las-marcas-las-patentes-la-proteccion-al-consumidor-y-los-datos-personales>
- Dicent, A. B. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme*. Tesis doctoral.
- Dornelles, S. M. (2010). *Perfil Arquetípico de la Marca*, Tesis doctoral.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Jordán, D. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*.
- Karina, M. (2016). *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*.
- Kurtz, B. y. (2012).
- Lorena Jaramillo Zuluaga, A. R. (2017). *Construcción de la Identidad de la Marca TECHO Basada en el Modelo de David Aaker*. Tesis de pregrado.
- Martínez, J. D. (2016). *Influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes universitarios del barrio Chapinero*. Tesis de grado de Especialista.
- Ortegon, L. (2014). *Gestión de marca*. Gestión de marca.
- Palacio, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca*.
- Peñaranda. (2003).
- Pérez, R. C. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación*. Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación.
- Putumayo, P. r. (2011). *Docplayer*. Obtenido de <https://docplayer.es/79929724-Plan-regional-de-competitividad-del-putumayo.html>
- Rangel. (2015). *Claves para elegir un modelo de gestión de marcas*.
- Rey. (2006).
- Rosero, L. F. (2015). *researchgate*. Estudios Fronterizos. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335518200_El_lado_colombiano_de_la_frontera_colombo-brasilera_Una_aproximacion_desde_la_categoria_de_area_sin_ley
- Salas, E. (2017).
- Sotomayor, F. I. (2017). *Identidad visual de la cerveza artesanal Neprium y su influencia en el posicionamiento en los restaurantes del puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil*.
- Vera, S. A. (2016). *LA GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016*.
- www.putumayo.gov.co. (2019). Obtenido de *Página oficial de la Gobernación del Putumayo* : <https://putumayo.gov.co/>

ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta dirigida al público objetivo

Test 3- Perfil de Usuario Diseño de Marca

Test 3- Perfil de Usuario Diseño de Marca

Con el siguiente cuestionario se busca crear un perfil de usuario basado en los gustos y preferencias de personas de entre 20 a 35 años para la creación de una marca de cerveza inspirada en el Putumayo. De antemano muchas gracias por tu colaboración.

***Obligatorio**

Nombre completo *

Tu respuesta

A continuación escribe tu nombre de usuario en una de las siguientes redes sociales: Facebook o Instagram *

Tu respuesta

¿Con qué género te sientes identificado? *

Femenino

Masculino

Otro

¿Cuál es tu rango de edad? *

20-29

30-35

¿Qué grupo poblacional te identifica? *

Indígena

Afro

Mestizo

Campesino

Extranjero

Otro:

¿Cuál de las siguientes formas te gusta más visualmente? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

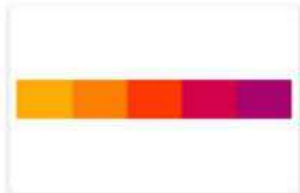


Opción 5

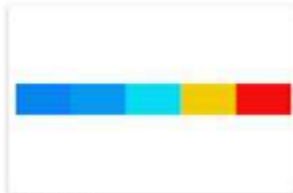


Opción 6

¿Cuál de las siguientes opciones de color te gusta más? *



Cálidos



Colorido



Tierra



Fríos



Grises

Imagina que tienes la oportunidad de ser un animal del Amazonas ¿Cuál te gustaría ser? *



Guacamayo



Jaguar



Pantera



Cocodrilo

¿Cuál de los siguientes frutos amazónicos te gusta más? y en caso de que no los conozcas, ¿Cuál te gustaría probar? *



Arazá (Acido)



Pomorojo (Dulce)



Copoazú (Acido)



Zapote (Dulce)

¿Cuál de las siguientes flores Amazónicas llama más tu atención? *



Orquídea



Victoria Regia



Heliconia

Las siguientes imágenes corresponden a diferentes estilos de arte ¿Cuál de los siguientes estilos es el que más te atrae? *



- 1 Renacimiento
- 2 Pop Art
- 3 Cubismo
- 4 Futurismo
- 5 Neoplasticismo
- 6 Realismo
- 7 Pixel Art
- 8 Arte Abstracto
- 9 Surrealismo

Escribe lo primero que llega a tu mente, cuando escuchas o lees la palabra PUTUMAYO *

Tu respuesta

Escribe lo primero que llega a tu mente, cuando escuchas o lees la palabra ARTESANAL *

Tu respuesta

Escribe lo primero que llega a tu mente, cuando escuchas o lees la palabra CERVEZA *

Tu respuesta

Testeo de Marca

Ayaku es una nueva marca de cerveza artesanal inspirada en valores culturales del valle del Guamuez Putumayo, una zona cálida que se caracteriza por su riqueza natural debido a su cercanía con el Amazonas. Esta marca se dirige a un público de 20 a 35 años y maneja conceptos como la fantasía, imponencia y lo propio, esta dirigida a todo aquel que como nosotros cree que todo es posible sacando el poder que se lleva dentro. A continuación, te presentaremos la imagen visual, queremos que seas parte de este primer acercamiento de la marca con el público y nos permitas conocer tu opinión.

2. La siguiente es una marca desarrollada con lettering, es decir que basa su diseño en el dibujo de las letras. Su forma está inspirada en la fluidez del agua, el movimiento de la selva, las garras de algunos felinos y aves. ¿Cómo calificarías esta imagen como la marca del producto? *

Marca solo un óvalo.

- Buena
- Regular
- Mala

3. Las imágenes a continuación pertenecen a ilustraciones elaboradas para etiquetas y otras aplicaciones dentro del ámbito corporativo, estas se diseñaron partiendo de algunos animales con los cuales nuestro público objetivo se siente identificado y en los que también encontrarás aplicaciones de alto valor como lo son las vestimentas de algunos pueblos indígenas del departamento llevándonos a obtener seres llenos de misterio, imponencia y fantasía. Califica de 1 a 5 las ilustraciones, donde 1 es No me agradan y 5 Me agradan mucho *



4. Por otra parte, la marca Ayaku contará con un evento que se realizará en cierto periodo de tiempo, dicho evento tendrá lugar en los principales estaderos de la ciudad puesto que busca generar un entorno de compartir con amigos, este evento contaría con la presencia de artistas locales, juegos, zona de camping, comidas y otras actividades que permitan al público tener contacto directo y más humano con la marca, (si quieres conocer mas de este evento puedes contactarnos). Mira aquí imágenes de referencia de cómo se desarrollaría dicho evento. *

¿Te gusta la idea de asistir a un evento de este tipo? Califica de 1 a 5 donde 1 es No me gustaría y 5 es Me encantaría



Marca solo un óvalo.

5. La siguiente imagen corresponde al envase de la cerveza Ayaku, ¿Cómo calificarías en general la imagen?



Marca solo un óvalo.

- Muy Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Dónde te gustaría encontrar el producto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tiendas de Barrio
- Bares
- Super Mercados
- Estaderos
- Otro: _____

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto? *

Marca solo un óvalo.

- 4000
- 6000
- 8000

8. Si ya lo ha probado ¿Cómo fue tu experiencia con el producto?

Marca solo un óvalo.

- Buena
- Regular
- Mala

9. En una escala del 1 a 5, ¿Qué posibilidades hay de que recomiende nuestra marca a un amigo? 1 Poco Probable o 5 Muy probable *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco Probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Probable

10. ¿Qué es lo que más te llama la atención de Ayaku? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Concepto de marca
- Imagen
- Color
- Sabor

11. ¿Consideras que el lenguaje de nuestra marca es el adecuado? Marca de 1 a 5 donde 1 es Poco adecuado y 5 Muy adecuado *

Marca solo un óvalo.

Hola, Bienvenidos al cuestionario 2.0

Si estas aquí es porque antes respondiste el formulario 1.0 Gracias por hacer parte de esta investigación. Las preguntas a continuación buscan saber tu punto de vista sobre algunos temas personales. Disfrútalo! :)

***Obligatorio**

1. Correo *

2. Nombres completos *

3. ¿Que edad tienes? *

4. ¿En que ciudad vives actualmente? *

5. ¿Cuál es tu ciudad de origen? *

6. ¿Cuál es tu película o serie favorita? *

7. ¿Cuál es tu canción favorita? (pega el link) *

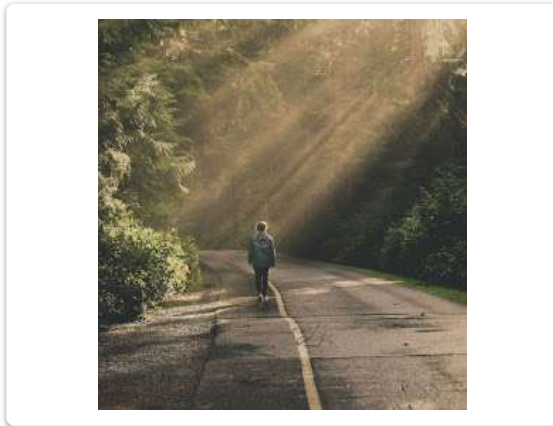
8. ¿Si tuvieras la oportunidad de tener un super poder, cuál elegirías? *

Marca solo un óvalo.

- Volar
- Leer la mente de otros
- Teletransportación
- Viajar en el tiempo
- Super velocidad
- Curación
- Ser invisible
- Otro: _____

9. ¿Cuál de las siguientes imágenes te gusta más? *

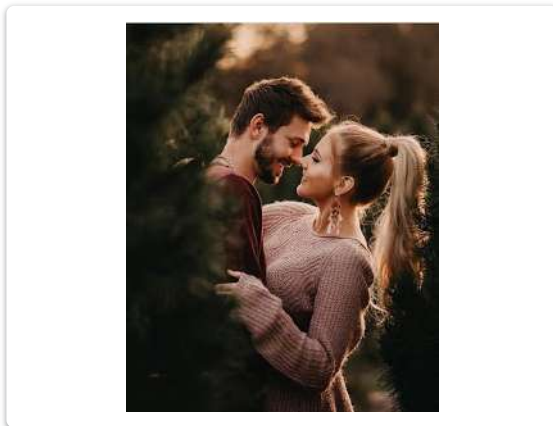
Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

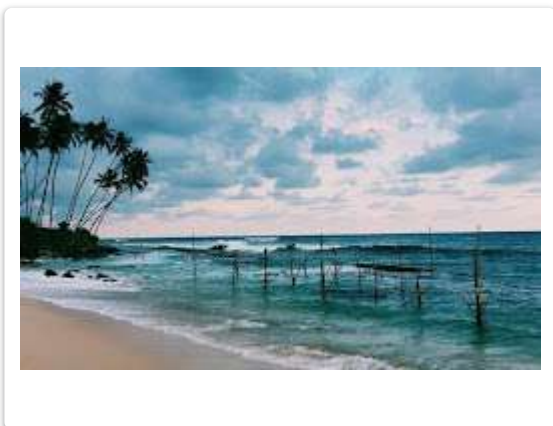
10. Marca los 2 bienes de consumo que más aprecias *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tecnología
- Ropa y accesorios
- Música
- Bebidas alcoholicas
- Libros
- Otro: _____

11. Marca las dos imágenes que más te gusten *

Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



Opción 4



Opción 2



Opción 3



Opción 5



Opción 6

12. ¿Cuáles son las ferias y fiestas del departamento que más te gustan? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Colombo-Ecuatoriano
- Carnaval de Negros y Blancos (Ptyo)
- El festival del rey feo
- Carnavales de los indigenas
- Fiestas de aniversario de su municipio
- Feria de la ganadería
- Otro: _____

13. Marca los 2 medios de comunicación que utilizas con mayor frecuencia para informarte *

Selecciona todos los que correspondan.

- Revistas
- Periodicos
- Televisión
- Internet (Redes sociales)
- Radio
- Otro: _____

14. Marca máximo 3 redes sociales que utilizas con mayor frecuencia *

Selecciona todos los que correspondan.

- Whatsapp
- Youtube
- Tik Tok
- Snapchat
- Instagram
- Messenger
- Facebook
- Twitter
- Tumblr
- Otro: _____

15. ¿En cuál de los siguientes lugares te gustaría festejar con tus amigos? *

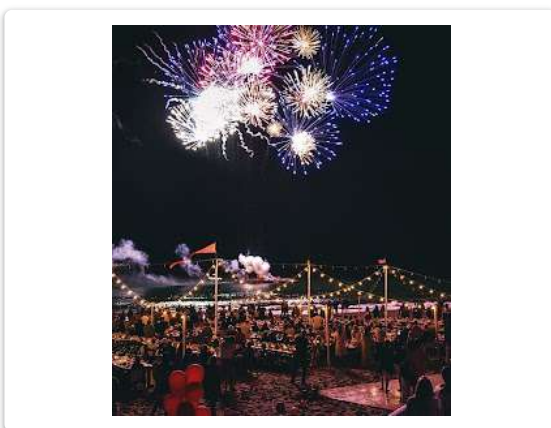
Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 4



Opción 5



UNIVERSIDAD
CESMAG
NIT: 800.109.387-7
CUALIDAD PRESIDENTAL

**CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O
TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)**

CÓDIGO: AAC-BL-FR-032

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 2 de Septiembre, 2022

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Diseño de marca de una cerveza artesanal, para jóvenes entre 20 y 35 años, inspirada en los valores culturales del Valle del Guamuez, Putumayo, presentado por el (los) autor(es) Alejandra Giselle Silva Jiménez del Programa Académico Diseño Gráfico al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,


(ASESOR)

Edison Armando Ramos

1085249267.

Diseño Gráfico.

3228624802.

earamos@unicesmag.edu.co.



AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
 VERSIÓN: 1
 FECHA: 09/JUN/2022

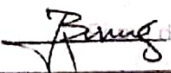
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los ____ días del mes de ____ del año ____

Firma: Alejandra Silva Jimenez	Firma: Alejandra Silva Jimenez
Nombre del autor: Alejandra Giselle Silva Jiménez	Nombre del autor: Alejandra Giselle Silva Jiménez
Firma: Alejandra Silva Jimenez	Firma: Alejandra Silva Jimenez
Nombre del autor: Alejandra Giselle Silva Jiménez	Nombre del autor: Alejandra Giselle Silva Jiménez
 Nombre del asesor: Edison Armando Ramos	



UNIVERSIDAD
CESMAG
NET 800.109.387-7
CALLE ADO. RAMONCITO, 196

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAC-BL-FR-031

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Alejandra Giselle Silva Jiménez	Documento de identidad: 1006997423
Correo electrónico: alejandrasilvajim@gmail.com	Número de contacto: 3172295512
Nombres y apellidos del autor: Alejandra Giselle Silva Jiménez	Documento de identidad: 1006997423
Correo electrónico: alejandrasilvajim@gmail.com	Número de contacto: 3172295512
Nombres y apellidos del autor: Alejandra Giselle Silva Jiménez	Documento de identidad: 1006997423
Correo electrónico: alejandrasilvajim@gmail.com	Número de contacto: 3172295512
Nombres y apellidos del autor: Alejandra Giselle Silva Jiménez	Documento de identidad: 1006997423
Correo electrónico: alejandrasilvajim@gmail.com	Número de contacto: 3172295512
Nombres y apellidos del asesor: Alejandra Giselle Silva Jiménez	Documento de identidad: 1006997423
Correo electrónico: alejandrasilvajim@gmail.com	Número de contacto: 3172295512
Título del trabajo de grado: Diseño de marca de una cerveza artesanal, para jóvenes entre 20 y 35 años, inspirada en los valores culturales del Valle del Guamuez, Putumayo	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Arquitectura y Bellas Artes, Programa de Diseño Gráfico	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.