

ORIGINAL
Artículo de investigación

Desarrollo de identidad de marca e identidad visual para una cerveza artesanal*

Development of brand identity and visual identity for a craft beer

Recibido: Julio 28 de 2024 - Evaluado: Octubre 29 de 2024 - Aceptado: Enero 30 de 2025

Javier Alejandro Santana-Martínez**
<https://orcid.org/0000-0002-8874-5837>
Edissa Nereida Romero-Vásquez***
<https://orcid.org/0009-0002-2012-0117>
Edith Yamil González-Ramírez****
<https://orcid.org/0009-0004-1312-0973>

Para citar este artículo / To cite this Article

Santana-Martínez, J. A., Romero-Vásquez, E. N., & González-Ramírez, E. Y. (2025). Desarrollo de identidad de marca e identidad visual para una cerveza artesanal. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 10(19), 1-18. https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestion_libre.19.2025.13191

Editor: Dr. Rolando Eslava-Zapata

Resumen

La solución a la problemática, después de analizar las necesidades de una marca de cerveza artesanal, es desarrollar su marca e identidad visual con la finalidad de ser diferenciado de su competencia. El proyecto se enfoca en crear un concepto que abarque desde el eje rector de la marca hasta el diseño de sus etiquetas para diferenciar sabores. Para ello se utiliza la metodología de Bruno Munari, en la que se enfatiza la importancia de seguir pasos lógicos para obtener resultados óptimos, con un mínimo de esfuerzo. Iniciar el proceso creativo implica analizar el mercado objetivo y la competencia para entender de qué forma puede destacar. Al recabar la información se define el concepto y la personalidad de la marca. Más allá de los aspectos visuales como lo son: elección tipográfica, paleta de color y nombre de la marca, es indispensable construir una historia alrededor de la misma, la cual debe ser auténtica y relevante para el mercado objetivo, ya que, aplicado correctamente, se establecerá un vínculo emocional con el consumidor y con ello, fidelizar al mercado. La realización de este proyecto

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto de investigación vinculado al Cuerpo Académico “Diseño y Comunicación” por el Instituto Tecnológico de Sonora, México.

** Licenciado en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Maestro en Educación por Instituto Tecnológico de Sonora, México. Doctor en Imagen Pública por el Colegio de Imagen Pública, México. Profesor e investigador en el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Email: javier.santana@itson.edu.mx

*** Licenciada en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Maestra en Educación por Instituto Tecnológico de Sonora, México. Doctora en Ciencias Económicas Administrativas por la Universidad para la Cooperación Internacional México. Profesora en el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Email: edissa.romero@itson.edu.mx

**** Candidata al grado de Licenciada en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Email: edith.gonzales225539@potros.itson.edu.mx

va más allá de las elecciones visuales que representen a la marca y lo que quiere comunicar. Comprender el mercado, requiere tener metas las metas del proyecto claras, además de creatividad para superar las limitaciones y crear una historia que sea emocionalmente atractiva para el consumidor, como se puede apreciar, es un proceso complejo pero importante para el éxito de una marca en un mercado que crece en competencia.

Palabras clave: Solución, Identidad, Metodología, Concepto, Marca, Creativo

Abstract

After analyzing the needs of a craft beer brand, the solution to the problem is to develop its brand and visual identity, thereby differentiating it from its competitors. The project focuses on creating a concept that encompasses everything from the brand's guiding principles to the design of its labels, which differentiate flavors. To do this, Bruno Munari's methodology is used, which emphasizes the importance of following logical steps to obtain optimal results with minimal effort. Starting the creative process involves analyzing the target market and the competition to understand how it can stand out. Once the information is gathered, the concept and personality of the brand are defined. Beyond visual aspects such as typography, color palette, and brand name, it is essential to build a story around the brand that is authentic and relevant to the target market. When applied correctly, this will establish an emotional connection with the consumer and, in turn, build market loyalty. The realization of this project extends beyond the visual choices that represent the brand and convey its message. Understanding the market requires clear project goals, as well as creativity to overcome limitations and create a story that is emotionally appealing to the consumer. As can be seen, it is a complex yet necessary process for a brand's success in an increasingly competitive market.

Keywords: Solution, Identity, Methodology, Concept, Brand, Creative

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. – ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. – I. Problema de investigación. – II. Metodología. – III. Plan de redacción. – 1. Diseño gráfico. - 2. Definición de identidad de marca. 3. Definición de identidad visual. – 4. Importancia de la diferenciación en un mercado saturado. – 5. La cerveza artesanal en México. – 6. Tendencias en la industria cervecera. – 7. Impacto del diseño de etiquetas en la atracción del consumidor. – IV. Resultados de investigación. – CONCLUSIONES. – REFERENCIAS.

Introducción

La producción de cerveza, en el ámbito de la manufactura en México, destaca, siendo una de las actividades más significativas según indica un estudio sobre la actividad cervecera en el país, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, ocupando el puesto diecinueve las doscientas ochenta y ocho que componen dicha industria. En 2019, la producción de cerveza en México fue destacada en cuatro estados en particular: Zacatecas (24,10%), Coahuila de Zaragoza (11,50%), Nuevo León (11,00%) y Sonora (9,60%). Acumulando significativamente el 56,20% de la producción nacional de cerveza en ese año. Esta contribución a la industria cervecera mexicana refleja la importancia estratégica de estas regiones en la producción y distribución de cerveza a nivel nacional.

Actualmente, es posible ver cómo las marcas más grandes y reconocidas del mundo utilizan historias que incluyen los valores que caracterizan a la marca, y que buscan emocionar al consumidor por medio de historias, para que éste se sienta más unido a ella. Es esencial que los equipos de marketing comprendan cómo provocar las emociones deseadas en sus clientes,

ya que esto impulsará la toma de decisiones de compra a favor de su marca, contribuyendo así al logro de los objetivos de ventas.

Con base en lo expresado por Escalas (2004) se observa un vínculo entre el *storytelling* y el *branding*, ya que ambas perspectivas se ven en la necesidad de trabajar con las emociones y esto tiene como resultado que las marcas terminen siendo un reflejo de lo que el mercado/consumidores desean ser o desean tener.

El objetivo del trabajo fue desarrollar la identidad de marca y visual para una marca de cerveza artesanal, con el fin de poder distinguirse entre la competencia. Para lograr esto, se creó todo el concepto de la marca, desde el eje rector, mercado meta, hasta el análisis de la competencia, creación de logo, nombre, ilustraciones, paleta de colores y el diseño de cuatro etiquetas diferentes para sabores variados.

La realización de este proyecto fue beneficioso puesto que destaca la marca en el mercado de cervezas artesanales; asimismo, permite crear una identidad única que ayuda a diferenciar a la marca de otras y ser reconocida fácilmente. Esto trajo consigo beneficios tanto a la marca, como al mercado meta. En este sentido, el mercado puede disfrutar de una experiencia más completa y a la comunidad local, puede impulsar el desarrollo económico. La utilidad del proyecto se fundamenta en que establece una base sólida para el *marketing*, posiciona estratégicamente la marca y facilita el desarrollo de estrategias efectivas que contribuyan al crecimiento y al éxito del mercado de cervezas artesanales.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

¿Qué aspectos tomar en cuenta al desarrollar una identidad visual y gráfica de una marca de cerveza artesanal y cómo realizarla?

2. Metodología

Para este proyecto se utilizó la metodología proyectual de Bruno Munari. Este método consiste en una serie de pasos necesarios descuentos en orden lógico, y tiene como finalidad conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

En el campo del diseño no es correcto diseñar sin método, pensar de forma artística buscando enseguida una idea sin hacer previamente un estudio y así documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar, sin definir bien su exacta función. Al respecto, Munari (2013) menciona que el método es una forma de trabajo que ayuda de gran manera a llegar a posibles soluciones, sin embargo, no debe considerarse absoluto o definitorio. Los pasos a seguir para el desarrollo del trabajo son los siguientes:

- Definición del Problema. En primera instancia se debe definir si el problema que se está presentando puede ser resuelto o no, así como los límites del mismo. Aquí se exploran las necesidades desde donde nace el problema de diseño, ya que un mismo problema puede llegar a tener diversas soluciones.
- Elementos del problema. En esta fase se recomienda descomponer los elementos que dan forma al problema, por ejemplo, un problema global se puede separar en pequeños problemas que podrán ir siendo resueltos por el equipo de diseño.

- Recopilación y análisis de datos. Para solucionar el problema global, se deberán ir resolviendo los subproblemas que lo estructuran, para esto, la documentación y análisis de información será primordial.
- Creatividad. A través de la creatividad se exploran las posibles soluciones, así como su viabilidad, tomando en cuenta los materiales e instrumentos que puedan llegar a requerirse para unas u otras soluciones al problema global.
- Materiales y Tecnologías. En esta fase se hace un análisis de datos, en esta ocasión, relacionados a los materiales y tecnologías que se incluirán en la posible solución. Si bien no se tiene la completa certeza de cuál será la solución ideal, el margen de error se verá reducido, a favor del equipo de diseño.
- Experimentación y maquetas. De esta fase de experimentación surgen ideas y posibles modelos que lleven a la solución del problema global. Se observa que es de gran utilidad hacer esta experimentación con un cliente, satisfaciendo alguna de sus necesidades ancladas al problema global.
- Validación. Después de la experimentación, los modelos (probables soluciones) son sometidos a validación. Es esencial que el modelo se presente a un grupo de probables usuarios, y que estos emitan un objetivo juicio y punto de vista, el cual servirá como retroalimentación para el prototipo.

3. Plan de redacción

3.1. Diseño gráfico

A lo largo del tiempo, el diseño ha dejado de ser visto únicamente como una actividad técnica o estética. Diseñar implica interpretar el entorno y tomar decisiones sustentadas. Es por esto que no solo se trata de construir mensajes visuales, sino de aportar significado y exhortar a la reflexión. Como lo explica Samara (2008):

Entender el significado del diseño es no solo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizás, incluso entender (p. 6).

Sin embargo, el diseño gráfico no se reduce únicamente a lo estético. También debe considerar aspectos funcionales y de usabilidad. Los diseñadores deben tener claros los objetivos de cada proyecto y conocer a fondo al público al que se dirigen. Factores como la legibilidad, la jerarquía visual, la navegación intuitiva y la experiencia del usuario son fundamentales. En este sentido, el diseño gráfico busca equilibrar la forma y la función para lograr resultados que no solo sean visualmente atractivos, sino también eficaces en su propósito comunicativo. Fragoso (2008) expresa que aunque muchas personas afirman que el diseño tiene sus primeras apariciones en la prehistoria, la aparición de esta disciplina se da hasta la creación de la escuela alemana Bauhaus, y que incluso, aunque esta aparición se da en el siglo XX, sigue en surgimiento y formación.

El diseño gráfico es una herramienta que permite la creación de soluciones visuales para la comunicación de mensajes. A través de la combinación de elementos como texto, imágenes,

colores y formas, el diseñador gráfico busca transmitir ideas, emociones o información de manera eficaz y atractiva. Para lograrlo, es fundamental tener en cuenta no solo aspectos estéticos, sino también funcionales y contextuales, adaptando el diseño a las necesidades específicas de cada proyecto y público objetivo. De esta manera, el diseño gráfico se convierte en una herramienta de comunicación que puede influir en la percepción y la respuesta de las personas ante un mensaje específico.

Hoy en día, el diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la sociedad. Está presente en casi todas las formas de comunicación visual, desde la publicidad y el branding hasta la información y el entretenimiento. Su capacidad para transmitir mensajes de manera clara y efectiva lo hace indispensable en un mundo cada vez más visual y digital. Además, el diseño gráfico tiene un impacto profundo en la cultura y la identidad de una sociedad, ya que influye en cómo percibimos el mundo y cómo nos relacionamos con él. Por ello, comprender y valorar el diseño gráfico es esencial para apreciar la importancia de la comunicación visual en la sociedad contemporánea.

3.2. Definición de identidad de marca

La importancia que tiene la identidad de marca en el desarrollo de todo tipo de actividad, ya sea industrial, económica o social, es indispensable para su correcto funcionamiento y desarrollo de cara a proveer de productos o servicios al mercado. La identidad de marca se puede utilizar como estrategia en el manejo empresarial. Costa (2001) explica que hoy en día las marcas y empresas no solo se ven representadas por los productos que venden y/o los servicios que ofrecen, sino también por la manera en que reflejan su identidad y de cómo el mercado se ve reflejado con la misma.

La identidad de una organización se compone de características y cualidades que definen lo que es en su totalidad. Algunas de estas características son evidentes, mientras que otras no lo son, por lo que está relacionada con su existencia, su manera de ser y su esencia. Al momento de generar esta identidad se implementan dos aspectos que a su vez son complementarios: el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa, enfocándose en su personalidad, sus puntos fuertes. Consiste en explotar los elementos que hacen a cada empresa diferente.

La identidad de marca no solo se trata de un nombre o un logotipo, sino de una representación simbólica que engloba los valores, la cultura y la personalidad de una organización. Es la percepción que los consumidores tienen de la empresa y lo que la distingue de sus competidores. Por lo tanto, es fundamental para diferenciarse en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Por su parte, Lima (s.f.) menciona que, si bien las marcas requieren de una imagen sólida, no es solo esta la que determina el éxito o fracaso de la misma, ya que intervienen otros factores, como la experiencia del consumidor con los productos/servicios de la marca.

La construcción de una identidad de marca sólida implica un proceso estratégico que involucra la definición de la misión, visión y valores de la empresa, así como la comunicación coherente de estos elementos en todas las interacciones con los clientes y el público en general. Una identidad de marca bien desarrollada puede generar lealtad entre los clientes, mejorar la reputación de la empresa y aumentar su valor en el mercado.

3.3. Identidad visual

La identidad visual corporativa es definida como la representación simbólica de la identidad de una empresa, plasmada en un conjunto de reglas que establecen cómo se debe aplicar de manera adecuada. Su propósito es identificar al igual que distinguirse de su competencia, mediante normas de diseño visual estrictas al momento de su implementación. Sanz (1994) describe a la identidad visual como el cumplimiento de una unidad de comunicación de todas las partes y elementos que conforman a una marca o empresa, y tienen la capacidad de representar a la misma.

En este punto, Sanz (1994) comenta un aspecto importante de una gestión eficaz de la identidad visual que abarca más allá del significado, revelando un sentido de practicidad y economía en la administración de una empresa gracias a la existencia de esta herramienta de la comunicación. Costa (2001) indica que es necesaria tanto la acción productiva, como la acción comunicativa. El que el cliente se encuentre satisfecho y el buen desarrollo de los negocios es el conjunto de ambos modos de acción.

Por otra parte, González (2002) indica que el diseño y desarrollo de una identidad visual, se hace en paralelo al concepto de diseño. En los años 30 fue cuando se hizo un movimiento alrededor de la identidad visual donde fue formándose como una disciplina, un conjunto de conocimientos especializados y uno de los aspectos de la comunicación corporativa. La identidad visual corporativa es clave para tener en claro cómo una empresa se presenta y se distingue. Se define como la representación simbólica de la empresa, que es aplicada siguiendo reglas estrictas de diseño.

Por lo tanto, la identidad visual ayuda a que la empresa se identifique y se diferencie de la competencia de una manera económica y práctica. Cabe destacar que la imagen corporativa se considera un potencial que debe ser realizado a través de acciones productivas y comunicativas, lo que contribuye a la satisfacción del cliente y al éxito del negocio. El desarrollo de la identidad visual ha ido de la mano con el desarrollo del concepto moderno de diseño desde el siglo pasado.

3.4 Importancia de la diferenciación en un mercado saturado

Las empresas cuentan con características específicas, como por ejemplo las capacidades financieras, tecnológicas, humanas, entre otras, que las diferencian de las demás empresas. La diferenciación permite que las empresas y los emprendedores destaquen entre la multitud, captar la atención del público objetivo y generar una conexión emocional con sus consumidores. Con ello, es posible construir una marca sólida y que perdure en el tiempo. Es por esto que cada negocio requiere de ciertas formas para actuar acorde a las exigencias de sus respectivos mercados.

Las cinco estrategias clásicas de las ciento una enumeradas por Trenzano (2002), en su libro “101 Estrategias de Negocios y de Marketing”, identifican dos polos que hacen a una empresa “líder en costos” a otra enfocada a la “creatividad”. Hay casos que pueden combinar estrategias complementarias o incorporar algunas estrategias que son incompatibles entre sí, por ello, es necesario un ambiente adecuado. Por ejemplo, un líder en costes tiende a un estricto control analítico, mientras que, un líder en ideas se inclina a la libertad de acción. La empresa Uber es un claro ejemplo de cómo lograr diferenciarse de la competencia con éxito. Uber revolucionó por completo la forma en que la gente solía transportarse al ofrecer una opción más cómoda al taxi convencional. Uber creó una plataforma online y una experiencia de

usuario mucho más simplificada, que le permite solicitar un viaje siguiendo unos pasos sencillos en la aplicación. Uber cuenta con gran variedad de transporte que pueden ser económicos hasta viajes premium, lo que permite que los usuarios elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

Otro ejemplo es la empresa Airbnb, que se diferencia de la competencia al ofrecer alojamiento en todo el mundo. Airbnb creó una plataforma que permite a los viajeros vivir de forma cómoda, auténtica, personalizada e inmersiva, la experiencia de cada lugar al que viajan. Airbnb cuenta con una variedad de hospedajes que van desde departamentos a casas tradicionales, ubicados en lugares únicos o extravagantes.

La diferenciación entre las empresas no se limita solo a las características específicas que poseen, sino también va a sus capacidades financieras, tecnológicas o humanas. También, la diferenciación se refleja la forma en que las empresas se comunican y relacionan con el entorno. La capacidad de adaptarse a las demandas del mercado y de sus clientes es fundamental para mantenerse relevante y competitivo a lo largo del tiempo. Aquellas empresas que logran entender y anticiparse a las necesidades de sus clientes, suelen construir una relación duradera con ellos. Además, de la diferenciación en el producto o servicio, la innovación en los procesos internos y la gestión empresarial, también pueden convertirse en una fuente de ventaja competitiva. Las empresas que logran optimizar sus procesos y adoptar tecnologías novedosas, suelen ser más eficientes y estar mejor preparadas para enfrentar los retos del mercado actual.

En el contexto actual, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial también juegan un papel importante en la diferenciación de las empresas. Los consumidores cada vez son más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra, por lo que toman en cuenta de forma positiva a aquellas empresas que adoptan prácticas sostenibles y contribuyen al bienestar de la sociedad. Al respecto, la diferenciación también puede manifestarse en la cultura organizacional y en la forma en que las empresas se relacionan con sus empleados. Las empresas que fomentan un ambiente de trabajo inclusivo, diverso y colaborativo, suelen atraer y retener talento de alta calidad, lo que a su vez contribuye a su éxito a largo plazo.

3.5. La cerveza artesanal en México

El movimiento cervecero artesanal en México comenzó en 1995 con la llegada de las primeras cervecerías independientes. Según Bernáldez (2013) para ese año, ya existían alrededor de 300 empresas cerveceras, que representaban aproximadamente el 0,50% dentro del mercado. Se esperaba un crecimiento del 5,00% a mediano plazo, pero en 2020 la contingencia sanitaria por COVID-19 cambió las cifras esperadas, y como resultado, el sector tuvo que replantearse sus metas y fijar un objetivo más realista del 1,00% de participación en el mercado para finales de 2021.

Chacón (2015) hace un análisis sobre el cambio de hábitos y las nuevas tendencias de consumo, señalando que el mercado busca las nuevas experiencias por encima de los objetos materiales. Al respecto, un estudio realizado por Deloitte (2017) arrojó como resultados que uno de los principales motivadores de los consumidores de cerveza artesanal, es el gusto por probar y descubrir sabores particulares, a diferencia de las cervezas industriales. Estas investigaciones concluyeron que el segundo factor más influyente en la decisión de compra es el precio, el cual puede estar en promedio entre \$60 y \$120 pesos mexicanos.

El INEGI ha expresado que alrededor del 72,00% de las cervecerías en México se encuentran identificadas como microempresas, 14,00% como pequeñas, 5,00% como medianas

y 9,00% como grandes empresas. Por su parte, la Asociación de Cerveceros Artesanales de la República Mexicana (ACERMEX) dio a conocer que, al cierre del primer trimestre del 2018, el número de cervecerías artesanales en México ya superaban las mil doscientas.

Al intentar impulsar el mercado artesanal, las cervecerías artesanales han formado asociaciones que tienen como objetivo el beneficio común del gremio. En el año de 2008 fue creada ACERMEX a fin de fomentar la cooperación, difundir la cultura cervecera y propiciar la competencia entre los productores y el duopolio cervecero. Gracias a ACERMEX, en 2013 se eliminaron las prácticas de exclusividad que tenían las cervecerías dominantes, haciendo uso de los contratos con puntos de venta.

3.6. Tendencias en la industria cervecera

En la industria cervecera, surgen constantemente nuevas formas de consumo que las empresas adoptan para mantener su crecimiento. Ablin (2014) afirma que en años recientes ha trascendido una tendencia en relación a la diversificación de los sabores y variedad, ya que el mercado tiende a valorar la innovación en los productos.

Las nuevas generaciones han cambiado sus hábitos de consumo, en cómo compran y se relacionan con las marcas. El mercado ya no se enfoca únicamente en el sabor de la cerveza, es por esto que el reto de las empresas y publicistas es ahondar más en las emociones de los clientes.

La industria cervecera ha evolucionado rápidamente para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, quienes ahora buscan una experiencia más allá del simple sabor de la cerveza. Esta tendencia hacia la diversificación y la innovación ha llevado a las cervecerías a experimentar con una amplia gama de sabores y estilos, desde cervezas artesanales hasta opciones más exóticas y creativas. Esta estrategia no solo busca captar la atención de los consumidores más jóvenes, sino también diferenciar las marcas en un mercado cada vez más competitivo.

Los últimos cambios en la publicidad están enfocados en la aplicación de la neurociencia, específicamente en la neuro comunicación, dado que, las personas toman decisiones emocionalmente y de manera inconsciente. Según Kumar & Singh (2015) alrededor del 85% de las decisiones tomadas por el consumidor se basan en la emoción provocada en él al momento de conocer el producto/servicio, lo que desencadena en la compra del mismo, más allá de la justificación racional que tiene momentos después. En este contexto, es crucial para las empresas entender la psicología del consumidor y cómo las emociones influyen en sus decisiones de compra. La neurociencia y la neuro comunicación se han convertido en herramientas poderosas para comprender este aspecto, ya que revelan que gran parte de las decisiones de compra se toman a nivel emocional e inconsciente. Esto plantea un desafío importante para los publicistas y las empresas, que deben aprender a conectar emocionalmente con su audiencia para generar lealtad y preferencia de marca.

3.7. Impacto del diseño de etiquetas en la atracción del consumidor

Cada una de las características del empaque del producto emite un mensaje persuasivo. En la comunicación visual, el empaque y el color son dos elementos que llaman la atención a primera vista. Para Arabi (2018) uno de los factores que más llaman la atención de los consumidores al momento de conocer un producto y tomar la decisión de compra, es el color, con el cual se podrá sentir atraído/identificado. En este sentido, Vera (2018) afirma que:

El consumidor no reflexiona sobre el mensaje transmitido a través de lo visual, pero esto no reduce su eficacia, sino que probablemente esta capacidad de penetración subliminal lo eleva como una de las estrategias esenciales para producir el resultado esperado (p. 35).

Investigaciones recientes en diferentes países han destacado la importancia del envase en la decisión de compra. Por ejemplo, un estudio realizado por Joshi & Joshi (2017) en Chennai, India, examinó cómo el empaque de aceite vegetal influía en las decisiones de los consumidores. Joshi & Joshi (2017) descubrieron que, aunque el 29,00% de los encuestados se dejaba influenciar por la cantidad de producto, el 22,00% prestaba atención a la forma y los colores del envase. Además, el 14,00% se fijaba en el contenido y el texto del empaque, especialmente en la información nutricional de la etiqueta, ya que el 60,00% de las 126 personas estudiadas mostraron interés en este aspecto. Por su lado, el 12,00% de los encuestados observó el material del empaque, razón por la cual por lo cual Joshi & Joshi (2017) recomendaron dar importancia en la elaboración del empaque a la responsabilidad medioambiental. También Joshi & Joshi (2017) pudieron notar que los consumidores están prestando mayor atención a la información nutricional que aparece en la parte delantera del empaque. Se evidenció que aproximadamente el 76,00% de los encuestados están buscando opciones más sanas al momento de la compra. Joshi y Joshi (2017) mencionan que: “el 49,00% acepta que el informe nutricional en la parte delantera y trasera del empaque es muy útil en la decisión de compra” (p. 10).

El diseño de etiquetas puede tener un impacto significativo en la atracción del consumidor y en su elección de compra. Una etiqueta atractiva y bien elaborada puede captar la atención de los consumidores en el punto de venta, diferenciando un producto de sus competidores y transmitiendo información crucial sobre su calidad, características y beneficios. Asimismo, el diseño de etiquetas puede afectar la percepción que los consumidores tienen de un producto, ya que una etiqueta bien diseñada puede sugerir calidad, autenticidad y confianza. Es por esto que, el diseño de etiquetas, podría despertar emociones y establecer una conexión con los consumidores, lo que ayudaría a influir en su decisión de compra.

4. Resultados de investigación

Problema

Desarrollo de identidad de marca e identidad visual.

Definición del problema

Necesidad de identidad de marca e identidad visual para una nueva marca de cerveza artesanal.

Elementos del problema

Concepto de la marca, el eje rector, mercado meta, análisis de la competencia, creación del logo, elección del nombre para la marca, ilustraciones, paleta de colores y diseño de cuatro diferentes etiquetas para sabores variados.

Recopilación de datos

El rubro de la cerveza artesanal en Sonora ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, reflejando tendencias globales en la industria. Una característica importante es la diversidad de estilos ofrecidos por las cervecerías locales, que van desde IPAs intensamente lupuladas, *stouts* cremosas y cervezas agrias. Esta variedad de sabores y estilos ofrece a los consumidores una amplia gama de opciones para escoger.

Una tendencia en la cerveza artesanal sonorense es el uso de ingredientes locales. Las cervecerías de la región están utilizando miel, frutas regionales, hierbas y especias para dar a sus cervezas un carácter distintivo y único que refleje el entorno y la cultura local. Esta tendencia no solo añade diversidad a la oferta de cervezas, sino que también promueve la sostenibilidad y apoya a los productores locales.

La comunidad cervecera en Sonora también se ha vuelto más colaborativa con otras cervecerías, a fin de trabajar juntas en cervezas de colaboración y en eventos que promueven la cultura cervecera artesanal en la región. Esta colaboración ha promovido un ambiente más dinámico y creativo, donde los cerveceros pueden compartir conocimientos y experiencias para mejorar la calidad y la innovación en sus cervezas.

La calidad es un aspecto fundamental en la producción de cerveza artesanal en Sonora. Los cerveceros locales dedican tiempo y esfuerzo a perfeccionar sus técnicas de elaboración, a partir de materias primas de alta calidad, para producir cervezas de buen sabor, de cara a lograr reconocimiento nacional e internacional. Este factor ha contribuido a elevar el perfil de la cerveza artesanal sonorense y a consolidar su posición en el mercado local y más allá.

Análisis de datos

El mercado meta se centró en mujeres mayores de edad, entre 25-40 años, en un nivel socioeconómico medio y que residan en el estado de Sonora. Además, que a las mujeres les gusta salir a divertirse, escuchar música en vivo, conocer nuevos lugares y compartir hasta altas horas de la madrugada con familiares y amigos, tomando y conversando. También que las mujeres tienen muy claro sus límites, si ven alguna injusticia son las primeras en alzar la voz.

Para el análisis de la competencia se seleccionaron las tres empresas cerveceras más importantes del estado:

- Fauna Cerveza. Esta marca artesanal se encuentra en Hermosillo, Sonora, y ofrece una variedad de cervezas creativas y bien elaboradas. Cuenta con más de 7 años en el mercado.
- Cholla Bay Brewing Company. Esta empresa está ubicada en Puerto Peñasco, Sonora, es conocida por sus cervezas artesanales únicas que reflejan el espíritu y los sabores de la región.
- BAJIPO. Cerveza artesanal que se encuentra en ciudad Obregón, Sonora. La marca es muy reconocida por los múltiples premios y reconocimientos que ha obtenido de manera internacional por su sabor y receta al elaborar el producto.

Para crear la marca se utilizó predominantemente el diseño militante como fuente de inspiración. El estudio se enfocó en el estilo de grabado, el desgaste y la revolución que representa todo este diseño, en cuanto a la personalidad. Para el concepto se buscó algún elemento interesante para el mercado meta, de esta manera, se escogió el tema de la violencia de género y su relación con las brujas. La idea fue mantener muy presente las raíces mexicanas de la marca y los orígenes en el país, es por esto que, el recurso de las brujas se abordó desde

un punto de vista prehispánico, añadiendo elementos orgánicos de la naturaleza, por ejemplo las flores, el fuego, animales, entre otros. En cuanto al eje rector, se eligieron tres palabras clave; orgánica, femenina e irreverente.

Creatividad

Mediante una lluvia de ideas, se decidió que la marca llevaría el nombre de IRIS. Esto se debe a que la palabra 'bruja', en sus orígenes, significa 'mujer sabia'. Las brujas estaban muy relacionadas con la naturaleza y, en su mayoría, eran curanderas. Siguiendo esta línea de conexión con la flora, se buscó alguna planta que pudiera relacionarse con el concepto central, encontrando en la palabra IRIS la representación perfecta, ya que su significado está asociado con la sabiduría.

Por otra parte, el logotipo se mantuvo en positivo. Al respecto, se creó una tipografía san serif en caja alta, jugando con los tamaños y grosores; además, se incorporó los detalles distintivos del grabado. Acompañamos esto con ilustraciones vintage detalladas de fauna y flora. La paleta cromática principal seleccionada consiste en cuatro colores muy llamativos que se les nombró “Rosa Histeria”, “Violeta Aquelarre”, “Verde Sinvergüenza” y “Azul en Llamas”. Esta paleta cromática representa los ideales de la marca y transmiten un mensaje claro: “Estoy aquí y no me voy a callar”.

Materiales y tecnología

Papel, lápiz, Adobe Illustrator, laptop, papel sticker, impresora, botellas de vidrio tintadas color café.

Experimentación

A continuación, en las figuras 1, 2 y 3, se observan los primeros bocetos que se hicieron para la marca, desde las pruebas tipográficas, de color y simbólicas, así como para el diseño de las etiquetas.

Figura 1. Bocetos para el logotipo de la marca gráfica



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Boceto para la ilustración central de Lua Ale



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Boceto base para las etiquetas



Fuente: elaboración propia.

Modelos y maquetas

En la figura 4 se puede observar una previsualización del diseño de etiquetas para la marca de cerveza artesanal, principalmente como prueba de color.

Figura 4. Pruebas de colores para las etiquetas. Elaboración propia (2023)



Fuente: elaboración propia.

Marca gráfica final

En la figura 5 se muestra el diseño de marca gráfica/logotipo, una vez definida la tipografías y accesorios de la misma.

Figura 5. Marca gráfica final

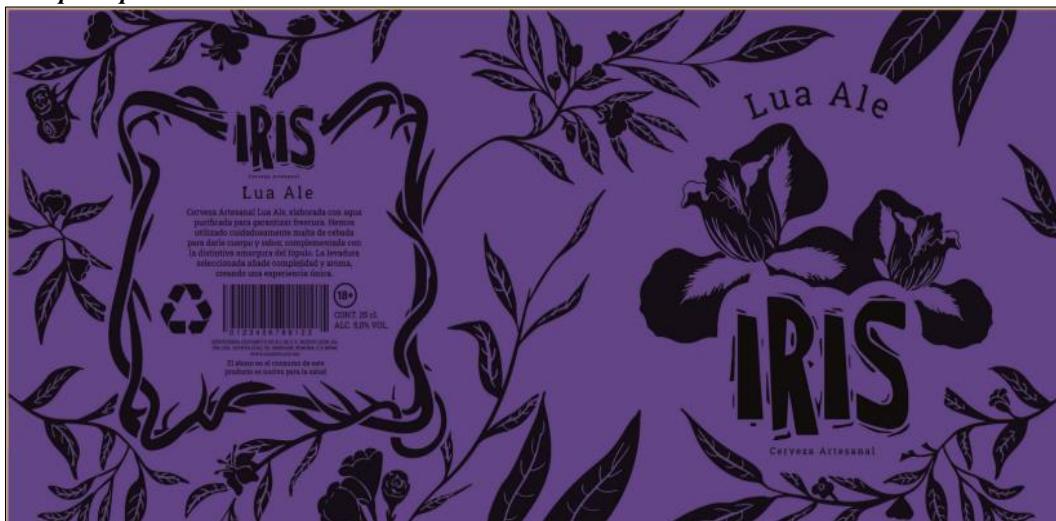


Fuente: elaboración propia.

Diseño de las cuatro etiquetas finales

Una vez definida la marca gráfica y realizadas las pruebas de color, se diseñaron las etiquetas para la marca, tal como se observa en las figuras 6, 7, 8, 9 y 10.

Figura 6. Etiqueta para cerveza Lua Ale



Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Etiqueta para cerveza Pólvora Verde Lager



Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Etiqueta para cerveza Pinqui Witbier



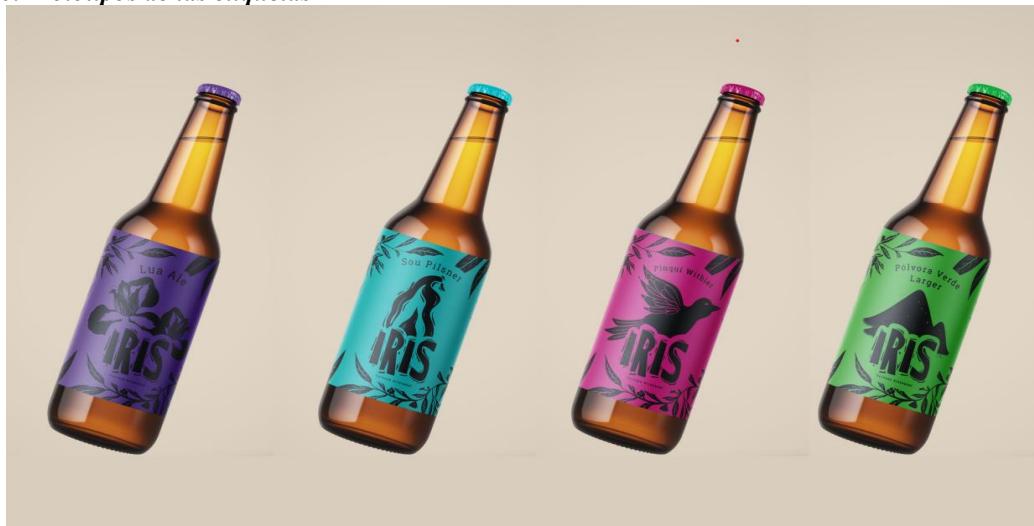
Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Etiqueta para cerveza Sou Pilsner



Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Prototipos de las etiquetas



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Para desarrollar una marca gráfica es fundamental realizar un estudio exhaustivo del mercado objetivo y conocer en profundidad las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores a los que se desea llegar. En este sentido, comprender el segmento o los segmentos de mercado a los que se dirige la marca no solo permite tomar decisiones más informadas, sino que también garantiza que cada elemento del diseño esté alineado con las preferencias, expectativas y valores del público objetivo. Esto se traduce en una mayor relevancia y afinidad con la audiencia, facilitando la conexión emocional y, por ende, la fidelización. Diseñar con una comprensión clara del mercado permite definir mensajes visuales que realmente resuenen con quienes se busca impactar.

En relación con las marcas de cerveza artesanal, es posible concluir que su identidad visual suele caracterizarse por un enfoque distintivo, auténtico y altamente personalizado. A diferencia de las cervezas industriales, estas marcas aprovechan la libertad creativa para construir conceptos visuales que narren historias únicas, transmitan valores locales o culturales, y destaque el carácter artesanal del producto. Elementos como ilustraciones detalladas, nombres con referencias simbólicas o históricas, paletas de colores vibrantes y tipografías expresivas, son usadas frecuentemente a fin de diferenciarse de los competidores. Estos aspectos son determinantes al momento de diseñar, ya que el consumidor de cerveza artesanal suele valorar la autenticidad, la estética y la conexión con la narrativa de la marca.

Desarrollar una marca gráfica exitosa va más allá del diseño de un logotipo atractivo; se requiere además, de un profundo entendimiento del mercado, claridad en las metas, creatividad para superar las limitaciones, y la habilidad de construir una historia auténtica que permita conectar emocionalmente con los consumidores. En el caso de la cerveza artesanal, cada decisión de diseño debe estar conectada con la esencia del producto y su historia, convirtiéndose en una herramienta estratégica para su crecimiento y consolidación en el mercado.

Referencias

- Ablin, A. (2014). El mercado de la cerveza. Informe Sectorial N°3. Buenos Aires: Dirección de Promoción de Calidad de Productos, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/Informes/Cerveza_03_2014_04Abr.pdf
- Arabi, A. (2018). Impact Of Packaging' Color On Pharmaceutical Product Perception And Consumer Beliefs. *Annals - Economy Series*, 2, 115-121. <https://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2018v2p115-121.html>
- Bernáldez-Camiruaga, A. I. (2013). Cerveza artesanal en México: ¿soberanía cervecería y alimentaria? 6, 56-63. web.uaemex.mx/Culinaria/seis_ne/PDF%20finales%206/cerveza%20artesanal%20ok.pdf
- Costa, J. (2001) *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Chacón, L. C. (2015). *10 tendencias sociales y de consumo para 2016*. <https://forbes.com.mx/10-tendencias-sociales-y-de-consumo-para-2016/>
- Fragoso, O. (2008). El Diseño como actividad multidisciplinaria. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 8(29), 55-68. https://www.academia.edu/69634266/El_Dise%C3%B1o_como_actividad_multidisciplinaria
- Sanz, L. C. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial Esic.
- Deloitte. (2017). *Cerveza artesanal: una experiencia multisensorial*. México: Deloitte. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone4/latam/es/docs/industries/consumer/2025/cerveza-artesanal-mexico-2017.pdf>
- Escalas, J. (2004). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180. <https://ssrn.com/abstract=993164>
- González, J. (2002) *Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Joshi, J., & Joshi, P. (2017). A Study on Consumer Behaviour for Vegetable Oil with Special Reference to Packaging. *Siddhant Management Review*, 2, 07-13.
- Kumar, V., & Singh, A. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(3), 1-15. https://www.researchgate.net/publication/305640494_Neuromarketing_An_Emerging_Tool_of_Market_Research

Lima, B. (s.f.). Miradas gráficas: diseño, concepto e identidad visual.
https://www.academia.edu/17346477/Miradas_gr%C3%A1ficas_dise%C3%B3n_concepto_e_identidad_visual

Munari, B. (2013). *Metodología proyectual*. Chile: Universidad del Desarrollo Facultad de Diseño.

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*.
https://fliphml5.com/kbkp/hblh/basic?utm_source=chatgpt.com

Trenzano, J. M. F. (2002). *101 estrategias de negocios y de marketing: las mejores estrategias para alcanzar el éxito empresarial en épocas turbulentas y competitivas*. España: DEUSTO. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=173854>

Vera, D (2018). Atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de empaques de pastas dentales en el supermercado Aki del Cantón, Esmeraldas. (*tesis de pregrado*). Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas.
<https://repositorio.puce.edu.ec/items/ad42f71f-cd53-4c95-9fd2-32f8e5f79ab8>