



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN.**

Lic. en Diseño Gráfico.

Ausencia de Sistema de Identidad
Visual para Pymes en su etapa inicial.

Ciappi, Adrian Nicolas.

Resumen.

Con la repentina aparición de la pandemia a nivel mundial a principios del año 2020 muchas empresas y negocios se vieron en la obligación de reinventarse, cambiar sus paradigmas para continuar sobreviviendo. Algunas tuvieron éxito, otras no pudieron. Esta situación dio lugar a que nuevos emprendimientos crecieran de manera exponencial en poco tiempo sin tener una identidad visual desarrollada para afrontar este tipo de cambios.

En el presente trabajo de investigación y tesis, se desarrolla la problemática de falta de identidad visual en PyMES y Microemprendimientos en su etapa inicial.

En base al conocimiento y las herramientas adquiridas durante la carrera, se desarrollará el sistema visual completo que cubra todas las necesidades básicas de lo anteriormente mencionado.

Se desarrollará paso a paso desde la selección del partido conceptual hasta el desarrollo de identidad visual completa, manual de marca, manual señalético, medios digitales.

El objetivo del trabajo es que pueda ser utilizado como guía orientativa y práctica para



índice

Introducción

Problema	8
Caso Testigo	
Objetivos	
Hipotesis	
Justificación	9
Historia	10

Marco Teorico del Diseño

Comunicación	14 - 19
Retorica	21
Clasificación	22 - 23

Sistema + Programa

Introducción	26 - 27
Marca	28 - 31

Web + Redes Sociales

Página Web	34
Redes Sociales	36 - 38

Manual de Identificación Visual

40

Problema.

Ausencia de sistema de identidad visual en PyMES en su etapa inicial y posterior desarrollo. Durante la pandemia del año 2020 el cierre de fábricas de cerveza artesanal dio lugar a nuevos microemprendimientos cerveceros más pequeños que empiezan de cero. Bardo Brewing Co. es uno de los casos.

Caso testigo.

Bardo Brewing Co es una fábrica de Cerveza Artesanal que se dedica a la producción, venta y distribución de botellas de 330cc y 500cc, Latas 330 cc y 475cc y barriles de 20/30/50 litros. También realiza alquiler de choperas, stands en eventos y ferias y cuenta con un tap room abierto al público en su fábrica.

Objetivos.

- Desarrollar un proyecto de comunicación visual sólido, donde cada elemento se encuentre en estrecha relación con la imagen de la empresa.
- Conocer las expectativas que el cliente tiene sobre el alcance de sus productos.
- Lograr una correcta comunicación con el público objetivo mediante el diseño de las piezas.
- Poder posicionar a la marca en redes sociales y orientar al público que realice su compra de manera online en una plataforma e-commerce.

Hipotesis.

Para lograr imponer la marca creada Bardo Brewing Co. se apuntará a garantizar una clara y eficiente comunicación a través del desarrollo de diversas piezas gráficas en base al partido conceptual previamente planteado, valiéndose de herramientas y técnicas de diseño (morfológicamente, tipográficamente, cromáticamente) que logren tanto su objetivo particular como general del sistema gráfico objetivo.

Justificación.

Durante la pandemia del 2020 comenzaron a desarrollar varios microemprendimientos en distintas áreas, algunos no tuvieron éxito, pero otros crecieron hasta convertirse en una PyME.

El presente trabajo desarrolla la problemática de ausencia de una identidad visual en proyectos que están en su etapa inicial, con el objetivo de servir como guía práctica u orientativa para todo aquel que lo necesite.

Se tomó como ejemplo el caso de una cervecería artesanal que está en pleno desarrollo y que necesita un sistema visual completo tanto para su imagen corporativa como para su línea de productos, servicios y señalética para la fábrica. Se analizan todas las expectativas y proyectos que se tienen sobre la marca en cuestión.

Ello implica tener en cuenta las necesidades de comunicación requeridas por el producto, como también a que tipo de público se quiere alcanzar. Por otro lado, debe observarse a la competencia para lograr diferenciarse y destacarse en el mercado. No debe ser parecido a ninguna marca que exista para no confundir a los consumidores.

Debemos conocer qué cantidad de piezas y/o productos se quiere realizar, ya que será útil a la hora de contactar imprentas o servicios web, solicitando presupuestos reales acorde a las necesidades y costos, sin perder calidad.

Para ello es necesario conocer qué tipos de impresión se utilizan para cada caso y con qué opciones alternativas contamos si es que la cantidad de producto no llega a cubrir el mínimo de los sistemas de impresión tradicionales.

Así mismo hay que detallar una estrategia para posicionarse en medios digitales y redes sociales, lograr tráfico en nuestro sitio web y canalizar la compra de los clientes en una plataforma e-commerce disponible para diversos dispositivos (computadoras, celulares, tablets, etc.).

Historia.

Bardo Brewing Co. comenzó a mediados del 2016, como un hobby Homebrewer entre amigos en la casa de uno de ellos. Cada uno tenía su ocupación, uno trabajaba en una empresa de logística, el otro en una imprenta, muy lejos del tema que estaban por emprender. La idea se impuso cuando en una de las reuniones que se organizaban durante la semana para charlar, ponerse al día y compartir unas cervezas uno le dice al otro “Estaria bueno poder hacer nuestra propia birra y no tener que comprar mas”, en ese mismo momento y con la aprobación de ambos comenzó una búsqueda intensiva de cómo se podía lograr aquel objetivo. En su momento, año 2016, todavía no se contaba con mucha información sobre el tema, de como empezar, donde conseguir los equipamientos, materias primas, etc. Entonces valiéndose de internet y youtube fueron recopilando información de varios sitios y videos, logrando así armar una lista con lo que creían necesario para poder comenzar el proyecto.

Luego de unos meses lograron reunir todos los elementos y finalmente se comenzó a planificar “La primer cocción”, pero llegado el momento de analizar qué y cómo había que hacerlo, se dieron cuenta que no era tan fácil como decían en los foros cerveceros, aparecieron palabras y definiciones que jamás habían escuchado, esta situación llevó a que ambos amigos se inscribieron en el único curso que había en ese momento disponible, El Curso de Microcervería. El curso de Microcervería era una jornada intensiva de 12 horas donde se veían todos los procesos, materias primas y técnicas necesarias para hacer tu propia cerveza. El curso se dictaba en un quincho del fondo de una casa por dos amigos ingenieros ex Quilmes que tenían su emprendimiento de micro cervería muy avanzado y ya funcionando. Finalizado el curso, luego de presenciar una cocción de principio a fin, se retiraron con más dudas que certezas. Pero había que empezar. Se fijó día y horario para hacer “La primera cocción”,

fue un sábado de julio, 7am. describen que fue una experiencia única, pero con resultados desastrosos. A medida que pasó el tiempo sumaron más cocciones, mejoraron el equipamiento, se capacitaron y recolectaron experiencias ajenas logrando de esta manera un producto más estable y con posibilidades de comercializarse. En los principios no había necesidad de contar con una marca ya que el producto era para consumo personal y entre un círculo cercano de personas, pero transcurrido un tiempo comenzó a ser pedido por personas que lo había probado, de ahí surge la necesidad de crear un nombre, una marca, que en su momento fue “Canvas”. A medida que pasó el tiempo, la marca fue creciendo, comenzando a tener presencia en bares y ventas directas al público, pero por diferencias aún desconocidas entre los amigos se dejó de producir, dando fin al proyecto. Mientras Canvas terminaba, uno de los amigos continuó en el camino de la cerveza artesanal

dando inicio a su experiencia en un ambiente profesional asistiendo de manera voluntaria a diversas fábricas medianas/grandes como ayudante del Brewmaster. Luego de un proceso de aprendizaje de aproximadamente 1 año y medio, en febrero de 2018 consiguió un puesto de cocinero en una fábrica de cerveza tipo Belga, mientras que retoma las cocciones homebrewer con idea de iniciar su propia marca, esa marca es Bardo Brewing Co. Esta oportunidad de estar al frente de las cocciones en una fábrica de cerveza que ya operaba en el mercado hacía 5 años, le dio más experiencia no solo en la producción, sino también en cómo se manejaba el negocio. Llegada la pandemia en el año 2020, la cervería se vio gravemente afectada por las restricciones ya conocidas a nivel mundial y país, teniendo que cerrar definitivamente a principios de febrero del año 2021. Este evento dio lugar a la creación de la marca Bardo Brewing Co., una marca unipersonal que actualmente está en proceso de desarrollo.

Objetivos.

Lograr en el corto plazo luego del lanzamiento de la marca vender el 70% de la producción.
En el plazo de 1 año posicionar la marca Bardo Brewing Co. como referente de la cerveza artesanal a nivel local teniendo presencia en distintos bares de la zona con botellas, latas o barriles.
Alcanzar más de 20.000 seguidores en redes sociales en el plazo de 6 meses.

MARCO TEORICO DEL DISEÑO

Capítulo 1
Comunicación



¿Qué es el Diseño Gráfico?

Qué pensamos cuando en una reunión, o en una charla preguntan, ¿A qué te dedicas? o ¿Cuál es tu profesión? y contestan Diseñador Gráfico.

La definición literal que utiliza Jorge Frascara en su libro es: “El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

Actividades y su función.

Comenzaremos planteando, como menciona en su libro, una comparación entre distintos oficios y profesiones, las cuales automáticamente todos relacionamos con qué actividad están relacionadas, ejemplo un médico está relacionado a curar, operar, atender pacientes con problemas, y satisfacen una necesidad básica de la sociedad que es la salud. Por otro lado tenemos a un verdulero, que está relacionado a la comercialización, compra y venta de frutas y verduras en un local específico el cual satisface otra necesidad básica de la sociedad, que es alimentarse. Ahora bien, teniendo en cuenta los casos mencionados se analiza donde se aplica el rol del diseñador gráfico.

¿En qué sector desarrolla su actividad un Diseñador Gráfico o Diseñadora Gráfica?

Paradójicamente en nuestras vidas cotidianas estamos en permanente contacto con afiches, carteles, aplicaciones, diarios, libros, mapas, folletos, remeras, murales, recetas médicas, carteles indicadores y podemos continuar listando muchos más. Si bien no necesariamente todas estas piezas están realizadas por un profesional en el área del diseño gráfico, cumplen una función clave, que es la de comunicar un mensaje.

Un ejemplo a nivel urbano, es el de la señalética aplicada a la orientación dentro del sistema de subtes. Sin este recurso gráfico difícilmente nos podremos mover con seguridad dentro de las decenas de túneles, escaleras, pasillos y ni siquiera saber si el subte que estamos tomando es el correcto tanto en su recorrido como dirección. Un sistema visual complejo el cual reúne una serie de atributos, recursos y piezas gráficas como mapas, folletos, carteles, señalética, colores, tipografías, iconos, posteriormente estudiados, analizados, proyectados y ejecutados da como resultado un mensaje claro para el público que se moviliza en el subte de como llegar a su destino. Solucionando de este modo un problema de orientación. De esta manera se pueden citar miles de ejemplos donde el diseño gráfico intervino para solucionar un problema existente en la comunicación.

Diseño: El producto físico de la actividad de diseñar.

Los diversos sentidos que se le otorgan a la palabra Diseño en el lenguaje cotidiano para hacer referencia a una actividad, un fenómeno natural o un objeto dependiendo de quien la utilice, hacen difícil entender una profesión que lleva en la base de su nombre tantos significados distintos.

Para la visión del diseñador gráfico o diseñadora gráfica, el diseño es el resultado expuesto al público luego de programar, proyectar, coordinar una lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, comunicar. Donde se incluye también juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos en el proceso y toma de decisiones. A todo este proceso se lo denomina diseñar, una actividad abstracta que tiene como objetivo comunicar eficientemente un mensaje.

“UN DISEÑADOR GRÁFICO ES UN OBJETO CREADO POR ESTA ACTIVIDAD.”

JORGE FRASCARA

Planificación y estructuración.

Este punto define la calidad del diseño que va a comunicar el mensaje que se quiere transmitir. El diseñador o diseñadora no solo se tiene que enfocar en la parte estética, sino que debe establecer un orden, una planificación y una estructuración del contenido para utilizar la menor cantidad de palabras posibles y que ambos convivan en armonía.

El entorno.

Gran parte de los trabajos de diseño se realizan con distintos recursos y especialidades que son aportadas por profesionales de cada área. Por lo general el diseñador gráfico o diseñadora gráfica trabaja en equipos donde se pueden encontrar redactores, fotógrafos, calígrafos, ilustradores, desarrolladores web y de aplicaciones, donde ellos son los coordinadores tanto en la concepción y estrategia comunicacional como en la realización gráfica valiéndose de los recursos disponibles que le solicita cada proyecto en particular.

Método, objetivo, campo.

Como se viene planteando en los puntos anteriores, la imprecisión que padece por parte del público el entendimiento de la profesión de los diseñadores gráficos / diseñadoras gráficas, que tiende a ser percibido como un artista, que crea formas visualmente atractivas en cambio de un profesional que crea comunicaciones efectivas, el título más apropiado debería ser Diseñador de Comunicaciones Visuales o Diseñadora de Comunicaciones Visuales; Ya que en este caso estarían presentes los 3 pilares que definen la profesión: Un método: El diseño; Un objetivo: Comunicación; Un campo: Lo visual

“DISEÑAR ES
UNA ACTIVIDAD
ABSTRACTA”

JORGE FRASCARA

Conclusión

Podemos decir que un Diseñador de comunicaciones visuales o una Diseñadora de comunicaciones visuales es un creador de mensajes que coordina un equipo, planifica, evalúa, analiza y ejecuta proyectos de comunicación visual, utilizando diversas herramientas, recursos humanos y técnicos con el fin de comunicar algo puntual a un público objetivo mediante el uso de imágenes compuestas por diversos elementos gráficos (fotos, colores, tipografías, ornamentos, formas).

Jorge Frascara (2000). **Diseño y Comunicación.** (7ma ed.). Argentina, Ediciones Infinito.

Actitudes de persuasión del mensaje

A continuación se desarrollará el impacto que existe entre el mensaje diseñado y el receptor de ese mensaje, dependiendo de cómo se comunica, el contexto donde se desarrolla y la manera de cómo se expresa. Algunos mensajes deben ser inequívocos, no prestarse a la confusión, ser claros y directos como por ejemplo las señales de tránsito. Mientras otros pueden jugar con la interpretación aleatoria del receptor, el doble sentido, la retórica, como por ejemplo las campañas publicitarias y por último tenemos los mensajes que generan una acción o conducta, que conllevan una carga ideológica y de valores, como por ejemplo las propagandas políticas. Estas formas de Diseño Gráfico se dividen en 3 grupos.

Hacer Leer: Organizar

Este punto trata sobre cómo el diseño gráfico utilizando elementos verbales y no verbales, ordena, jerarquiza y distribuye la información para que el mensaje que se desea comunicar sea efectivo. No se trata de acomodar un texto para que sea visualmente atractivo, si no, que está relacionado con cómo se ordena las partes de la información para que el público objetivo las asimile como se planeó.

Hacer Saber: Informar

Son maneras de diseñar y comunicar mensajes orientados a un público objetivo específico con el fin de persuadir la conducta, la toma de decisiones. Está relacionado con la política, la religión e ideologías, campañas publicitarias, propaganda, entre otras. Son discursos sociales opinables, estos mensajes conviven con su

antítesis en un mismo contexto social donde cada individuo toma en cuenta cuál cree conveniente según su paradigma. Un ejemplo claro de este caso que cita Maria Ledesma, son las campañas sobre cuidar la vida mientras que por el otro lado fomentan destruir al enemigo. O bien promover una “vida sana y natural” por medio de pastillas recetadas.

En conclusión, estos mensajes responden a las necesidades de pertenencia implícitas de la sociedad que las necesitan y las consumen para satisfacerlas.

Hacer Leer: Organizar

Son maneras de diseñar y comunicar mensajes orientados a un público objetivo específico con el fin de persuadir la conducta, la toma de decisiones. Está relacionado con la política, la religión e ideologías, campañas publicitarias, propaganda, entre otras. Son discursos sociales opinables, estos mensajes conviven con su antítesis en un mismo contexto social donde cada individuo toma en cuenta cuál cree conveniente según su paradigma. Un ejemplo claro de este caso que cita Maria Ledesma, son las campañas sobre cuidar la vida mientras que por el otro lado fomentan destruir al enemigo. O bien promover una “vida sana y natural” por medio de pastillas recetadas.

En conclusión, estos mensajes responden a las necesidades de pertenencia implícitas de la sociedad que las necesitan y las consumen para satisfacerlas.

Leonor Arfuch, Norberto Chaves, Maria Ledesma (1997). *Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Argentina, Editorial Paidós.



Retórica

La retórica es una disciplina que proporciona las herramientas y técnicas para expresarse de la mejor manera posible, de modo que tanto el lenguaje como el discurso sean los suficientemente eficaces para deleitar, persuadir o conmover. La palabra proviene del latín *rhetorica*, y este a su vez del griego *retoriké*.

Como tal, la retórica, por un lado, teoriza sobre la utilización del lenguaje, ya sea de manera oral, frente a un auditorio, ya de manera escrita, en un texto, y, por el otro, establece el conjunto de técnicas y procedimientos de aplicación práctica que otorgan al discurso belleza y elocuencia, así como capacidad de persuasión.

La retórica contempla diferentes fases en la elaboración del discurso para que este tenga el efecto deseado: la inventio, donde se establece su contenido; la dispositio, donde se lo organiza estructuralmente; la elocutio, donde se determina la manera de expresar las ideas; la compositio, donde se establece la naturaleza sintáctica y fónica de los enunciados; la memoria, fundamentalmente de memorización del discurso; y la actio, fase final que implica la declamación del discurso. La retórica se originó en la Antigua Grecia como el arte de expresarse de manera adecuada para persuadir al interlocutor. Se ocupó en principio de la lengua hablada, para luego pasar también a la lengua escrita.

Durante la Edad Media, la retórica fue enseñada en las escuelas entre las principales disciplinas de conocimiento, junto a la gramática y la lógica. Hoy en día, la retórica tiene aplicación en diversos campos, como la literatura, la filosofía, la política, la publicidad, el periodismo, la educación o el derecho. Por otra parte, la retórica también puede emplearse con connotaciones despectivas, para señalar un uso impropio o inoportuno de este arte: “El discurso de los políticos es pura retórica”.

Retórica de la imagen

Se denomina como retórica de la imagen o retórica visual aquella disciplina teórica y práctica que se ocupa de los procedimientos y técnicas de que se vale la comunicación visual para lograr transmitir a su público de la manera más eficaz, estética y persuasiva, un mensaje visual que convenza, conmueva y genere recordación.

En este sentido, la retórica de la imagen es muy utilizada en el área de las comunicaciones audiovisuales, principalmente en los campos de la publicidad y el diseño gráfico.

Como “Retórica de la imagen” también se denomina el estudio que a este respecto dedicó el semiólogo francés Roland Barthes al mensaje publicitario.

Figuras retóricas.

Es la manera como las cosas que vemos logra persuadirnos. Va mucho más allá de la concepción que la encierra en la simple manipulación de imágenes, pues implica cómo interpretamos y damos sentido a toda esa información.

Se trata de un desarrollo teórico reciente que explica cómo las imágenes comunican significado al público. Se considera un componente de la alfabetización visual.

La retórica visual no solo ocurre cuando alguien tiene la intención de comunicar algo, como en un anuncio o en un informe, independientemente de cómo se interprete, esto es la raíz de la mayoría de las comunicaciones. ¿La razón? Debido a que vemos casi todo antes de entenderlo, la retórica visual siempre nos afecta.

La retórica visual comienza con lo que vemos venir a nuestros ojos y termina con cómo interpretamos; es lo que sucede entre el ojo y el cerebro. Consiste básicamente en el uso de imágenes para comunicar un significado.



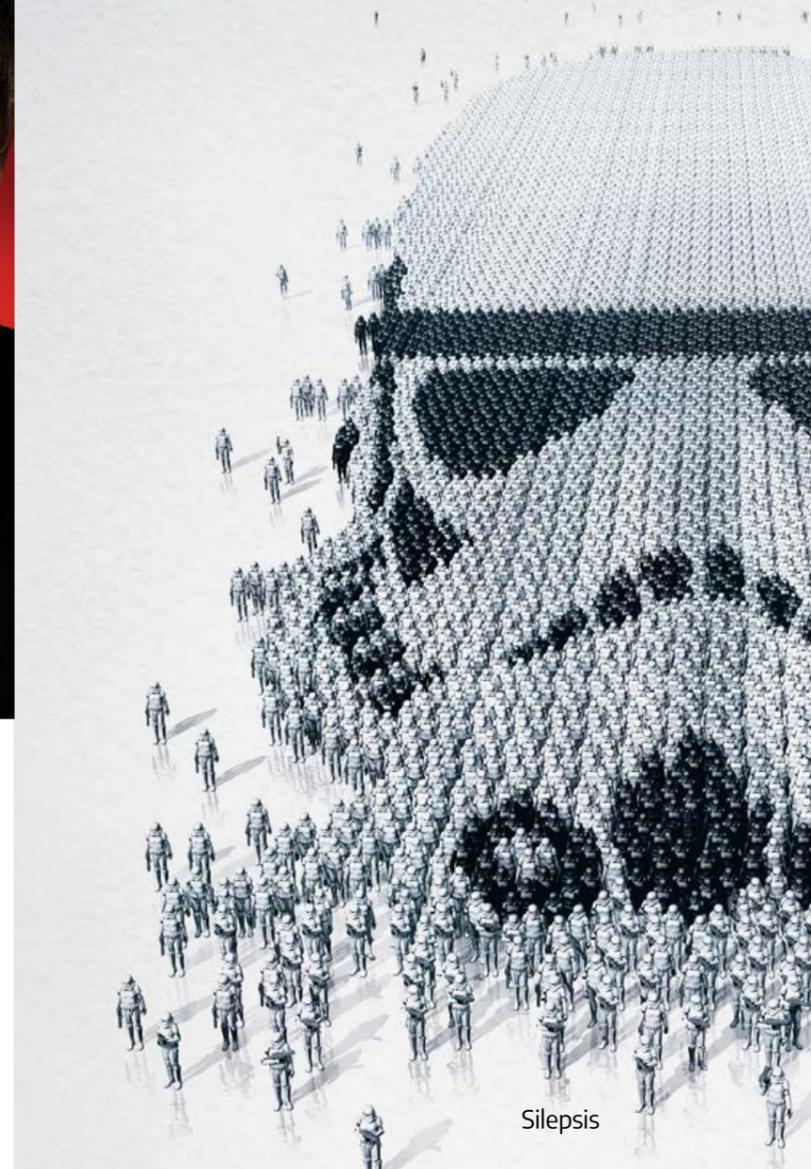
Metonimia



Metáfora



Eufemismo



Silepsis

Clasificación

Antífrasis

Consiste en llamar a personas o cosas con atributos que signifiquen lo contrario de lo que se debería decir.

Antítesis

Se presentan dos términos que se contraponen; una palabra o frase frente a otra de significado contrario. En imagen, se presentan dos elementos visuales opuestos.

Caligrama

Generalmente poético en el que se utiliza la disposición de las palabras, la tipografía o la caligrafía para procurar representar el contenido.

Derivación o Parequesis

Uso de varias palabras con la misma raíz en una frase o verso. En imagen, uso de varios elementos visuales con la misma base.

Elipsis

Omisión de un elemento en una imagen o frase. Aunque el término sea necesario para la total construcción, se sobreentiende por el contexto.

Eufemismo

Sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original, es decir, dulcificación.

Erotema

Formulación de una pregunta que no espera respuesta; se usa para expresar indirectamente o dar más fuerza a una afirmación. En ocasiones se hace la pregunta esperando del lector la respuesta.

Hipérbaton

Consistente en alterar el orden lógico de los términos que constituyen una composición, se logra mediante la separación de dos o más elementos, intercalando elementos que no correspondan al lugar.

Hipérbole

Figura retórica que representa una exageración.

Humorismo

Consiste en comentar la realidad, resaltando el lado cómico o ridículo de las cosas. Usado para causar gozo causando risa o desprecio.

Metáfora

Se muestra una imagen para significar otra. La transferencia de sentido se da por sustitución de los elementos.

Metonimia

Se realiza una transferencia asociativa del sentido. Se puede mostrar: la causa por el efecto;

el continente por el contenido; el símbolo por lo simbolizado; el producto por el lugar en el que se produce; lo abstracto por lo concreto; el instrumento por el usuario; la obra por el autor; y viceversa en todos los casos.

Onomatopeya

Uso de una palabra o varias palabras, cuya pronunciación imita el sonido de lo que describe. Ejemplos típicos son bum, bang, clic, crac, etc.

Oxímoron

Consiste en unir dos conceptos opuestos en una sola expresión, formando un tercer concepto. El sentido literal de un oxímoron es absurdo, forzando al lector a buscar un sentido metafórico.

Prosopopeya

Atribución de actitudes humanas a entes abstractos, objetos o animales.

Sarcasmo

Transmite burla irónica y cruel

Sentencia

Consistente en expresar un pensamiento profundo de forma concisa, con autoridad y en pocas palabras.

Silepsis

Consiste en hacer concordar un término de una composición con otro por motivos semánticos y no según las reglas gramaticales de género o número.

Símil o comparación

Comparación explícita de una cosa con otra. El comparado y el comparante deben estar enunciados. En imagen sucede lo mismo, es decir, no hay sustitución como en la metáfora, sino comparación.

Sinédoque

Consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de inclusión. Existen varios tipos: la parte por el todo, general por particular, especie por género, singular por plural, la especie por el individuo. Y viceversa.



Capítulo 2

Sistema + Programa

Introducción

En el siguiente capítulo analizaremos que significa cuando se habla de imagen corporativa. Cómo se compone, cuales son los puntos de análisis, que es necesario para crear una marca y por último como en base a la Marca / Nombre / Razón Social de la empresa se desarrolla un sistema o programa complejo donde todas las piezas de comunicación tanto verbales como no verbales contienen elementos gráficos que se relacionan entre sí en constante sinergia.

Comenzaremos analizando los 4 puntos claves que menciona Norberto Chaves en su libro "La Imagen Corporativa" que definen la semiótica institucional de la marca: realidad, identidad, comunicación e Imagen.

Identidad

¿Como quiero ser?

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. Se forma a través del diálogo permanente con sus interlocutores generando 4 dimensiones de la identidad:

- Una idea de lo que es.
- Una idea de lo que quiere que crean que es.
- Una idea de lo que debe ser.
- Una idea de lo que quiere que crean que debe ser.

Realidad

¿Que soy?

Por realidad corporativa se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. Entendemos el término como el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa.

Comunicación

¿Como quiero que me vean?

El término y concepto de comunicación debe distinguirse tanto del de realidad como el de identidad corporativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter similar que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, está representado prácticamente por la totalidad del corpus semiótico de la corporación. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación.

Imagen

Cómo me ven

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con el sentido que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

Marca

Identificación

Institucional: Nombre.

En este punto veremos como la identidad institucional está compuesta por un sistema de mensajes complejos que puede estar presente en cada uno de los elementos que la componen. Estos elementos son creados y utilizados para generar valor en la entidad de la empresa. El concepto de identificación institucional puede dividirse en dos sentidos bastante diferenciados.

Identificación:

es el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es.

Denominación:

Que sería la codificación de lo anteriormente mencionado asociada a un nombre que permita identificar “Quién” es esa institución.

Los nombres que surgen del análisis de identificación y denominación de cada caso, pueden dar como resultado diversas formas de nombres, no solo desde lo visual sino también desde lo lingüístico, generando diversos aspectos: desde un signo arbitrario abstracto, hasta una expresión claramente denotativa. Estas variables pueden clasificarse en 5 tipos según sus características:

¿Qué es un Logo?

En diseño gráfico, un logo se define como: un símbolo gráfico particular que está compuesto por una combinación de formas, texto y color que tiene la función de representar a una empresa, conmemoración, marca o producto y su propósito del negocio.

Un logo es el portavoz de una marca que interactúa con tu cliente o público objetivo transmitiendo tus valores y contando una historia ayudando a crear una conexión emocional. Los logos se clasifican por el tipo de características que tienen, lo más conocidos son los logotipos, que suelen utilizarse para definir a todos los tipos de logos.

A continuación describiremos 4 tipos de logos.

Logotipos

Un logotipo se compone únicamente por palabras o letras, por lo que generalmente se usa el nombre de la empresa. Por este motivo es sumamente importante seleccionar una fuente tipográfica morfológicamente correcta y un color representativo que transmita de manera correcta el mensaje que la empresa quiere para su público objetivo o cliente.

Ejemplo
Coca Cola / IBM/ Samsung / Sony

Isotipo

Este tipo de logo es capaz de transmitir lo que la marca significa a través de diferentes elementos, para conocer esos elementos es necesario describir los 6 isotipos que hay, los cuales son: monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y pictograma. A continuación se detalla las características de cada uno:

Monograma

Se trata de una construcción que se consigue al unir varias iniciales que crean una imagen.

Anagrama

Este tipo de isotipo se utiliza cuando las marcas tienen un nombre muy largo y buscan que su logo no sea así. El anagrama es la unión de varias sílabas.

Sigla

La sigla es cuando se utilizan las iniciales del nombre de la marca, no crean una imagen con ellas, sino se identifican claramente de esa manera. Es una abreviatura.

Inicial

Como su nombre lo indica es una única letra y es legible, generalmente se trata de la primera letra del nombre de la empresa.

Firma

Tiene solo letras y como su nombre lo indica su diseño hace referencia a una firma. Se caracterizan por ser diseños que hablan de mucha

autenticidad. Tienen el detalle de parecer haberse hecho a mano.

Pictograma

El pictograma es una imagen, figura o símbolo que representa a la marca. Puede ser que sea el pictograma la representación de la compañía o que acompañe al logotipo.

Imagotipo

Es un elemento que está compuesto por texto y por una imagen representativa o simbólica. Para considerarlo un imagotipo es necesario que los dos elementos estén separados, quiere decir que el logo se conforma por dos elementos independientes.

Ejemplo

Microsoft / Nike / Adidas / Carrefour / YouTube

Isologo

El isologo tiene mucha relación con el imagotipos, ya que se conforma por los dos mismos elementos: texto e imagen, la diferencia es que en el isologo estos dos están juntos y conforman una sola unidad.

Ejemplos

Burger King / Lays / Claro / Pizza Hut

Parámetros de calidad de marca

Existen 14 tipos de parámetros que sirven para evaluar la calidad de una marca, estos parámetros están basados en el libro "La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos", de Norberto Chaves y Raúl Belluccia y nos sirve para evaluar si nuestra marca está a la altura de competir en el mercado frente a marcas de la competencia ya posicionadas y con un alto nivel de reconocimiento.

Los parámetros a evaluar están estrechamente ligados a la composición, partido conceptual, color, tipografía, morfología, entre otros. A continuación se listan 14 puntos para evaluar la calidad de nuestra marca.

1. Calidad Gráfica Genérica

Con esto nos referimos a la calidad que se determina por medio de los lenguajes correctos y códigos adecuado para la representación de un signo.

2. Ajuste tipológico

A esto nos referimos a todas aquellas limitaciones que puede tener un signo.

3. Corrección estilística

Es la capacidad que se tiene para preparar al signo a adaptarse a la personalidad de la marca y representarla en su totalidad.

4. Compatibilidad semántica

Es la capacidad que se tiene para preparar al signo a adaptarse a la personalidad de la marca y representarla en su totalidad.

5. SUFICIENCIA

Los signos utilizados son los suficientes para dar el mensaje correcto, sin que sobre ninguno. Prueba con quitar uno y ver si el mensaje es aún más claro o no.

6. Versatilidad

Aquí se debe tener en cuenta que los signos pueden adaptarse a todas las aplicaciones sin que la marca pierda unidad.

7. Vigencia

Con esto nos cuestionamos la cantidad de vida que puede funcionar un signo.

8. Reproductibilidad

La calidad de la reproducción de un signo en distintos medios y tamaños debe ser óptima.

9. Legibilidad

Indica la facilidad con la que se cuenta para entender y observar un signo.

10. Inteligibilidad

Es la capacidad que tiene un signo de ser entendidos en las formas figurativas o abstractas en el cual se presente.

11. Pregnancia

Es la capacidad que tiene un signo de ser recordado y reconocido por las personas.

12. Vocatividad

Capacidad que tiene un signo de llamar la atención ya sea por temas de color, de forma, proporción entre otros elementos.

13. Singularidad

Es eso que tiene el signo que lo hace diferente a todos los demás en su especie.

14. Declinabilidad

Es la capacidad que hace que el signo pueda ser reproducido en serie.



Capitulo 3
Web | Redes Sociales

Página Web

Una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones.

Las primeras webs surgieron en el año 1992. Se trataban de páginas estáticas, y que sólo podían ser accesibles para ser modificadas a través de código html. En estas webs primaban los colores, las imágenes. Se pretendía que fueran vistosas, pero no se preocupaban por la usabilidad y la accesibilidad.

Muchas de esas páginas iniciales tenían música y animaciones que llegaban a resultar molestas. En el año 1997 aparece Flash como programa pionero en la creación de webs, y estas empiezan a desarrollarse con esta tecnología que se caracteriza por el aumento de animaciones, la lentitud de carga y las visitas escasas.

Desde el año 2002, los primeros blogs hacen su aparición, así como algunas redes sociales con éxito. También se empiezan a utilizar otro tipo de herramientas para la creación de páginas webs que ya no buscan ser tan vistosas sino ir mejorando la usabilidad de los usuarios.

Uno de los sistemas de gestión de contenidos más utilizados es WordPress. Los usuarios buscan una mejora en el copywriting, en la fluidez, y en evitar animaciones tediosas que impidan que la web se ralentice.

Tipos de Página Web

Página web estática: Se tratan de páginas en las que no se puede cambiar el contenido. Aparece una información permanente, y el usuario no puede interactuar.

Página web estática:

Se tratan de páginas en las que no se puede cambiar el contenido. Aparece una información permanente, y el usuario no puede interactuar.

Página web dinámica:

Los usuarios pueden crear y colaborar en el contenido. Suponen todo lo contrario a las anteriores. En estas podemos destacar: blogs, foros, tiendas online

Blogs:

Se tratan de portales donde un autor suele publicar artículos informativos relacionados con una temática en concreto. Los blogs son muy populares en la actualidad ya que sirven para aportar valor a la audiencia y demostrar la especialización de los profesionales que los escriben.

Tiendas online (e-commerce):

Se trata de páginas orientadas a la compra-venta de objetos. Muchas plataformas físicas han descubierto el potencial de internet y gestionan sus propias tiendas online para que se puedan comprar productos desde cualquier parte del mundo.

Buscadores:

Son páginas para que los usuarios puedan buscar contenido de interés sobre un tema en concreto.

Redes Sociales.

Las redes sociales son medios creados para que las personas puedan compartir, en tiempo real y desde su dispositivo móvil o computadora, contenido escrito o visual con su grupo de amigos, familiares o conocidos. Todo esto se produce gracias a Internet, lo que facilita acceder a contenido de todo tipo de forma rápida y eficaz. Esta facilidad en la conectividad permite que las redes sociales sean un elemento importante dentro de las estrategias de Marketing Digital. ¿Por qué? El uso de estos medios permite a los negocios conectar con su audiencia, construir mejor su marca, llevar tráfico orgánico a su sitio web e incrementar sus ventas. Básicamente, una red social sirve para conectar al negocio con miles de usuarios en el mundo y aumentar su visibilidad entre tu y tu público objetivo. Entre las ventajas de las redes sociales

se encuentran:

Llamar la atención de tu audiencia con contenido relevante

Animar a las personas a recomendarte, es decir, generar Marketing Voz a Voz

Crear publicidad para que llegue a determinada audiencia y te conozcan

Hacer que tu público quiera comprarte

Estas plataformas sociales son una poderosa herramienta de comunicación que permite a las personas expresarse sin censura y a los negocios ganar un mayor alcance y construir una identidad de marca o Branding fuera de su sitio web.

Su valor en el Marketing Digital

En una red social no basta con publicar contenido una vez al mes o escribir un mensaje que deja de lado los intereses de sus usuarios. ¿Entonces cómo funcionan las redes? Para que puedas sacar beneficio de estos medios sociales necesitas crear buen contenido, escuchar lo que dicen de tu marca y medir resultados.

4 pilares para entender cómo funcionan las redes sociales en una estrategia de marketing.

1. Objetivos y estrategia

Antes de publicar cualquier contenido debes plantear qué quieres lograr y cómo lo vas a lograr. Por ejemplo, si tu objetivo es generar más leads o clientes potenciales, aumentar tu reconocimiento de marca o llevar tráfico a tu sitio web necesitas crear estrategias que te permitan lograr esos objetivos.

En este sentido, un Social Media Manager será la persona indicada para definir qué estrategias son las más adecuadas para tu negocio.

2. Creación de contenido y publicación

Generar contenido debe darse de manera estratégica. ¿Por qué? De acuerdo al perfil de tu cliente ideal o buyer persona, los post o videos que publicas pueden ser más relevantes e interesantes.

Aquí puedes ayudarte del Content Marketing para crear y distribuir contenido que tu audiencia quiera leer y sobre todo compartir en redes sociales. La frecuencia de publicación y el tipo de contenido serán fundamentales para generar un buen engagement.

3. Escuchar a tu audiencia

Dentro de una red siempre se crean grupos o comunidades que hablarán sobre tu negocio o marca. Para entender mejor que debes darle a tu comunidad y a través de qué canales, necesitas monitorear y escuchar lo que dicen.

Esto te permitirá crear y mejorar tus estrategias de Marketing Omnicanal para darles una mejor experiencia de usuario, es decir, satisfacer sus necesidades sea cual sea el canal donde te encuentren.

4. Análisis y uso de métricas

Las redes sociales tienen sus algoritmos, es decir, funcionan de determinada manera para que las personas puedan encontrarte. Tu tarea consiste en analizar cómo se comportan tus estrategias y cuál es el rendimiento que tienen. Utilizando KPI o indicadores de rendimiento te será más fácil entender si las acciones que haces en redes sociales tienen un impacto positivo para los objetivos de tu negocio.



Tipos y Características

Tipos de redes sociales y cuál elegir.

Para dar a conocer un producto o servicio se necesita abrir algunas redes y empezar a generar contenido de valor. ¿Por qué es tan importante tener una presencia digital? porque según Global Web Index cerca del 54% de personas usan las redes sociales para buscar productos o servicios que necesitan:

¿Qué tipo de red social se debería utilizar?

En Internet, encuentras desde redes sociales profesionales hasta redes sociales de entretenimiento. A continuación se hace una breve reseña de las redes sociales que hoy son las más utilizadas

Qué es LinkedIn

Esta plataforma es efectiva tanto para las empresas que quieren conectar con personas de su sector y como para los profesionales que quieren contactar con las empresas. LinkedIn es la red social ideal si quieres crear un perfil para tu empresa y generar leads.

Qué es Instagram

Esta red social, que inició para compartir fotos y videos, es una fuente importante de ventas y reconocimiento de marca para cualquier negocio. Gracias a los influencers, miles de personas deciden comprar a través de este canal, por ello, es importante crear estrategias de marketing con influencers para llegar a un público determinado.

Qué es Facebook

Facebook es una de las plataformas con cerca de 2.32 billones de usuarios activos, lo que la hace una de las favoritas para muchas empresas. También porque brinda la opción de crear un perfil empresarial y vender productos por catálogo.

Qué es Twitter

Twitter es la red social ideal para expresar opiniones y compartir información noticiosa que

busque generar un impacto en la comunidad.

Este puede ser un poderoso canal para construir relaciones con las personas y mejorar tu gestión de marca.

Qué es Pinterest

Pinterest es una red para compartir imágenes en formato “mural”. Es muy popular en el sector de moda, diseño, arquitectura o maquillaje ya que puede ser un canal para llevar usuarios al sitio web.

Qué es TikTok

TikTok es una red para crear videos cortos con una duración máxima de 1 minuto. Para las marcas es una fuente de reconocimiento y viralidad ya que puede generar engagement con la comunidad.

Qué es YouTube

Esta red para publicar videos es el canal ideal para atraer a más audiencia a tu sitio web y promocionar anuncios. De acuerdo a los intereses de tus clientes debes crear contenido que sea relevante y de su interés.

Qué es WhatsApp y WhatsApp Business

El canal de mensajería instantánea con millones de usuarios a nivel mundial cuenta con dos versiones distintas. WhatsApp es la red ideal para intercambiar mensajes con amigos y familiares, mientras que WhatsApp Business es la versión empresarial que utilizan los negocios para interactuar con sus clientes.

Las redes sociales son la plataforma de comunicación e interacción de millones de personas alrededor del mundo. Además de usarse para compartir ideas e información, las empresas las usan para conectar con su audiencia e incentivar las ventas.

MANUAL DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

Marca + Señalético + Packaging



Marca .01



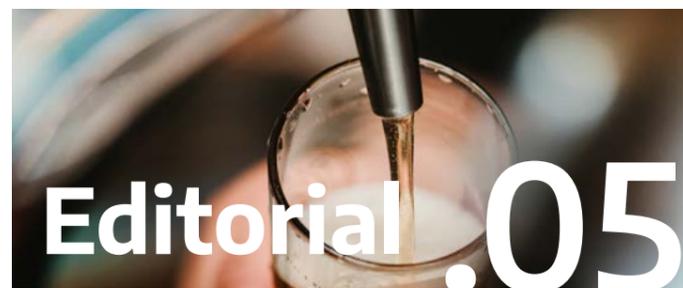
Packaging .03



Digital .04



Señalética .02



Editorial .05



Extras .06

Marca.

1. Introduccción.
2. Isologotipo.
3. Color institucional.
4. Grilla constructiva.
5. Usos.
6. Seleccin Tipográfica.

.01



1. Introducción

Para la realización del Isologotipo de Bardo Brewing Co., se tomaron en cuenta rasgos principales de la vestimenta de los Bardos como también la clásica pala cervecera para hacer el empaste en el proceso de macerado. Se decidió colocar el pie de marca en inglés, ya que es la lengua más hablada a nivel mundial, por lo tanto puede ser interpretada fácilmente por turistas de todo el mundo.

Tipo de marca

Simbólica - Descriptiva

Logotipo

Para el logotipo se decidió utilizar una tipografía fuerte, con carácter y presencia, haciendo referencia al perfil que tenían los Bardos a la hora de presentarse frente a su público.

Imagotipo

El imagotipo está compuesto por 3 elementos que representan metafóricamente a la figura del Bardo.

Como figura principal se utilizó la síntesis de una golondrina la cual viste un sombrero característico de la vestimenta de los bardos y se reemplazó la guitarra por una pala de macerado icónica en el ambiente cervecero.

Color

Se decidió trabajar la imagen a dos colores, negro y amarillo por su alto nivel de contraste y por su nivel de asociación ligado a la cerveza. Esto se debe a que el estilo más consumido a nivel mundial es la pilsen el cual tiene como característica visual un color amarillo pálido otorgado por la malta pilsen.

Definición de Bardo

Compositor, arpista y poeta céltico. Actuaba como transmisor oral de la historia, crítico político, artista y poeta oficial. Su misión era leer las epopeyas nacionales. Los poemas pasaban por transmisión oral de unos bardos a otros, aunque cada uno agregaba toques personales al texto. Para memorizarlos utilizaban ciertas fórmulas como frases hechas y la repetición de versos o grupos de versos. La tradición de los bardos célticos se remonta a la antigüedad, aunque proliferan sobre todo durante la edad media y prerrenacimiento en Gales e Irlanda. Muchos bardos vivían en casas acomodadas, otros eran itinerantes. Los bardos de Bretaña y de la Galia eran considerados una clase social aparte y disfrutaban de sus propios privilegios. Tuvieron especial importancia en Gales, donde solían pertenecer a la nobleza y formaban gremios que fijaban pautas para escribir y recitar. Considerados por los ingleses como políticamente peligrosos, estos gremios llegaron a estar fuera de la ley en varias ocasiones y poco a poco fueron desapareciendo. No obstante, la reunión anual de poetas y músicos galeses, en Eisteddfod, renació en el siglo XIX y continúa hoy día. Algunos textos se conservan desde el período medieval, no ocurre lo mismo con la música. Artistas similares han existido en distintas culturas: los armenios, los guslari eslavos o los aedos de la Grecia homérica.

Partido conceptual

La elección del partido conceptual de la marca Bardo Brewing Co. fue inspirada por el personaje de la edad media que se encargaba de ir de ciudad en ciudad recitando poemas y narrando leyendas en las tabernas antiguas con el fin de reunir a la gente del pueblo para compartir un momento de distracción, entretenimiento y mantener la historia viva de generación en generación, a este personaje se le conocía como Bardo. Sus rasgos más característicos eran su sombrero, vestimenta y su guitarra al hombro la cual lo acompañaba a lo largo de sus viajes visitando los pueblos.

2. Marca

Isologotipo

Color.

La versión color del Isologotipo será utilizada en todas las piezas de la comunicación de la empresa, siempre que el tamaño de las mismas y su complejidad gráfica permite una legibilidad adecuada.



BARDO
BREWING ^{CO.}

2.

Isologotipo

Escala de grises.

Debido a los colores del isologotipo, se decidió realizar su versión en escala de grises. Esta será utilizada en casos puntuales donde la impresión en negro permita distinguir las diferencias entre sus tonos o como componente estético de algún tema puntual.

La variable de tono utilizada es

Imagotipo

Negro 100% - 50%

Logotipo

Negro 100%

Pie de marca

Negro 100%



BARDÓ
BREWING^{CO.}

2.

Isologotipo Blanco y negro.

La versión blanco y negro se presenta con una variable en el logotipo quitando el semicírculo de la parte posterior de la figura de la golondrina. Esta variación se realiza para evitar el empaste si se debe presentar en un tamaño reducido.



BARDO
BREWING^{CO.}

2.

Imagotipo Color

Se utiliza respetando el color como en el Ilogotipo.



2.

Imagotipo Escala de grises.

La variable de tono utilizada es

Imagotipo
Negro 100% - 50%

Logotipo
Negro 100%

Pie de marca
Negro 100%



2.

Isologotipo Blanco y negro.

La versión blanco y negro se presenta con una variable en el logotipo quitando el semicírculo de la parte posterior de la figura de la golondrina. Esta variación se realiza para evitar el empaste si se debe presentar en un tamaño reducido.



2.

Grilla Constructiva

A continuación se presenta la grilla constructiva del isologo.



2.

Isologotipo Àrea de Seguridad

Tanto para el area de seguridad del Siologotipo, logotipo e isologotipo se decidio utilizar el modulo de la grilla constructiva dejando un espacio de 3 modulos por lado.



2.

Logotipo
Àrea de Seguridad



2.

Imagotipo Àrea de Seguridad



2.

Logotipo Variable

En caso de necesitar utilizar el isologotipo en una pieza grafica que morfológicamente sea rectangular, se puede modificar la ubicación del isologotipo como figura en el ejemplo.



2.

Reducciones Isologotipo

Dependiendo del sistema de impresión utilizado o el medio digital donde se utilice el isologotipo, se podrá utilizar como referencia las siguientes medidas expuestas.



2.

Reducciones

Logotipo

En caso de necesitar una reducción mayor a la que se puede lograr con el isologotipo debido a falta de legibilidad, se puede utilizar el logotipo como se muestra en el siguiente ejemplo.

BARDO
BREWING^{CO.}

BARDO
BREWING^{CO.}

BARDO
BREWING^{CO.}
BARDO
BREWING^{CO.}

2.

Usos Permitidos

A continuación se presentan los usos permitidos del isologotipo dependiendo de la necesidad presentada.



2.

Usos Prohibidos

El isologotipo no puede ser expuesto a los siguientes usos ya que estos dificultan su legibilidad.



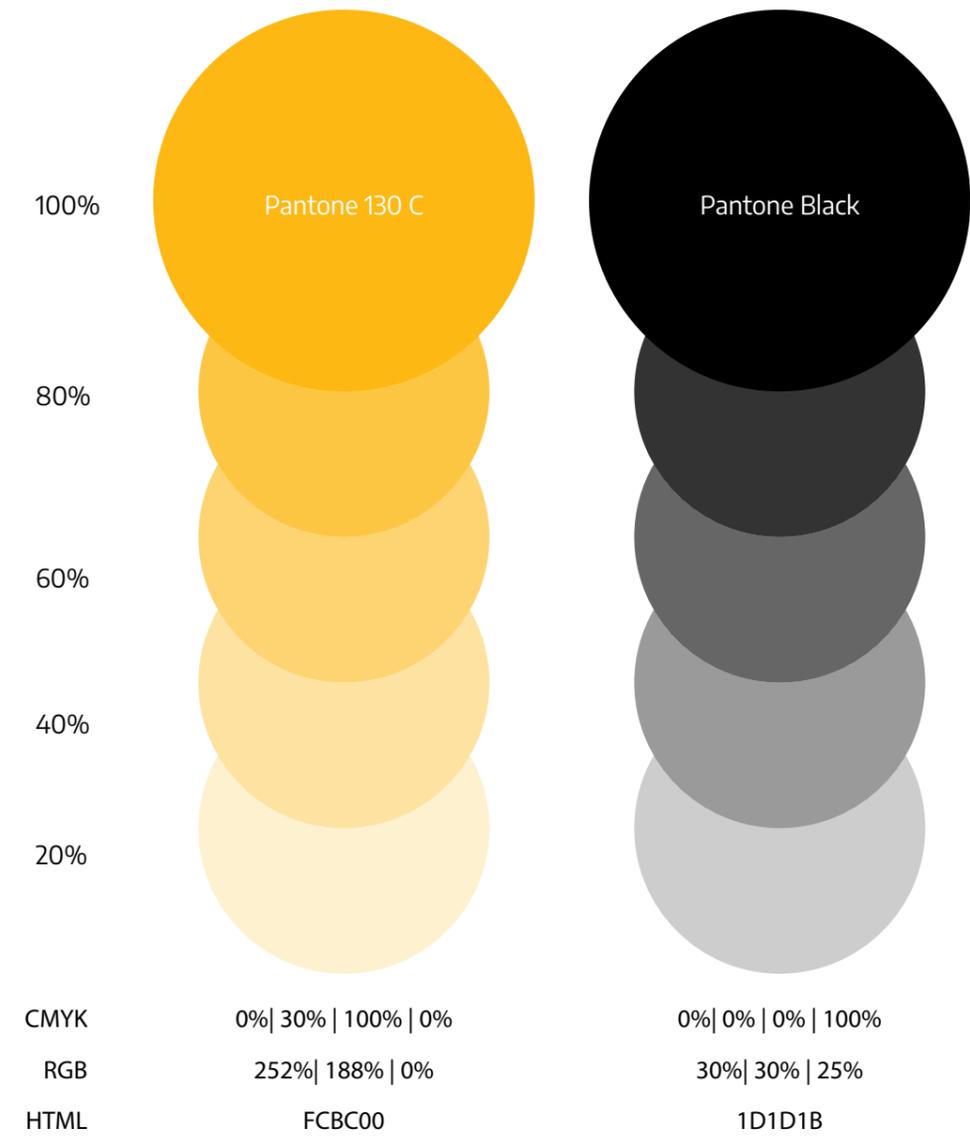
2.

Colores institucionales

Los colores institucionales elegidos para la marca Bardo Brewing Co. son:

Pantone 130 C

Pantone Black



2.

Selección Tipográfica

**SS NICKSON ONE
REGULAR**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

()¿?¡!/\$%#“.:.,;-{ } []

**Encode Sans
Regular**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

()¿?¡!/\$%#“.:.,;-{ } []

Señalética.

1. Introducción.

.02



1. Introducción

El diseño de la señalética de la marca Bardo Brewing Co. va a estar orientado principalmente al sector industrial perteneciente a la fábrica. El sector general de fábrica se divide en 4 subsectores más pequeños, específicos, donde se desarrollan diversas actividades, estos subsectores se clasifican en: Oficina / Producción / Logística / Recepción y Despacho.

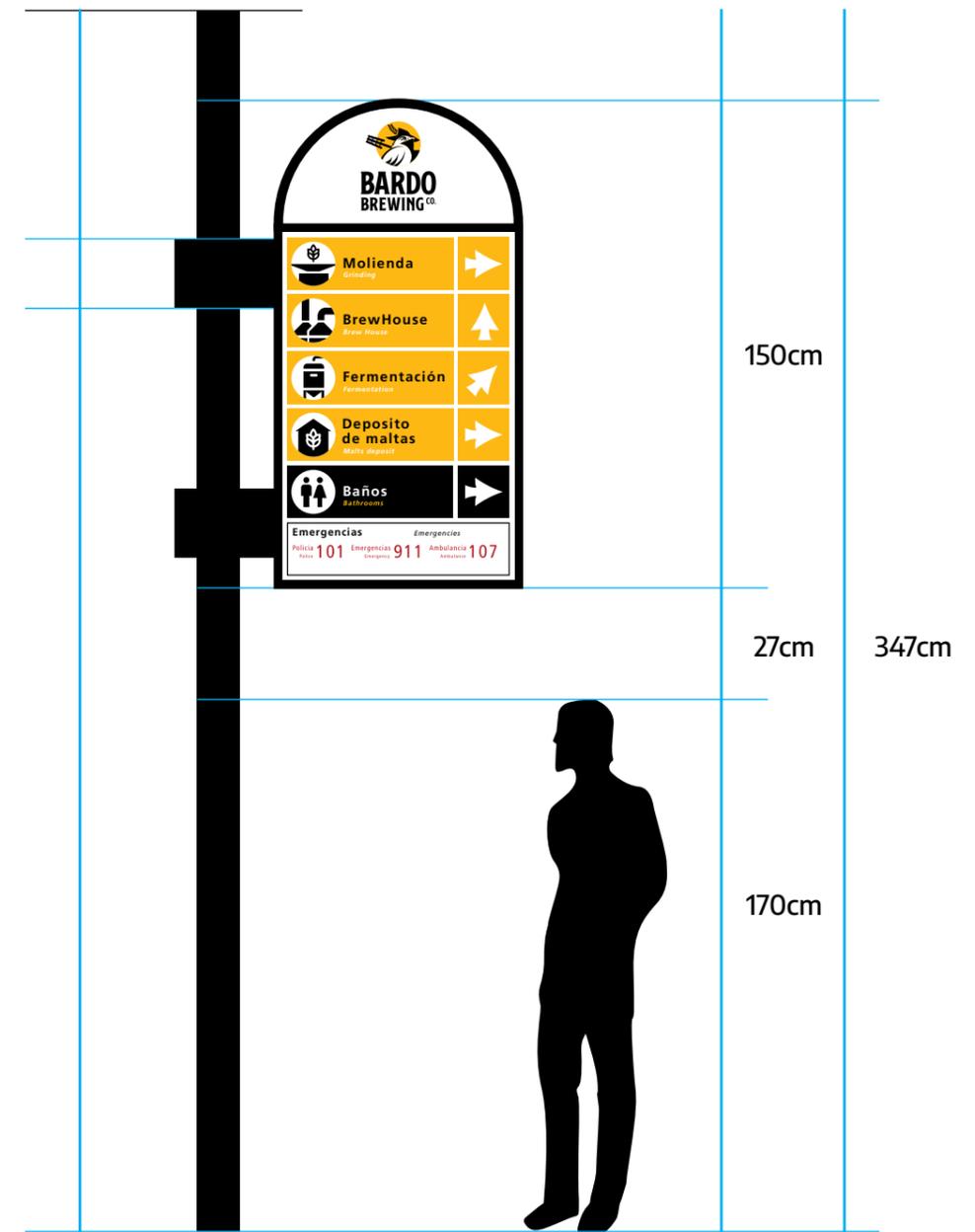
Cada Subsector requiere un tratamiento gráfico particular que esté conectado con el diseño principal de la marca respetando partido conceptual y tratamientos gráficos.

Para ello se va a dar especial atención al manejo de variables tipográficas, de tamaño, contrastes y ubicaciones estratégicas de cada pieza para de esta manera garantizar su función.

2.1.

Hito Fábrica

Para la señalización de la fabrica, se decidió utiliza hitos, de 150x75cm unidos a postes, los cuales indican los sitios más cercanos, como también lugares de uso común como ser los baños. Estos están fabricados en chapa galvanizada, pintura negra para el fondo y vinilo Oracal S651 color negro y amarillo.



Características

El contenedor esta conformado por una grilla, la cual permite articular pictogramas, información y vectores. También cuenta con un zócalo inferior que se utiliza para datos útiles en caso de emergencias.

Los colores difieren de la información de la fábrica y la información general, como por ejemplo las áreas de uso común como los baños van a figurar en color negro. Mientras que las correspondientes a los procesos y lugares operativos de la fábrica tendrán los colores institucionales.

El orden de lectura se dispuso de izquierda a derecha, comenzando por el pictograma, luego el

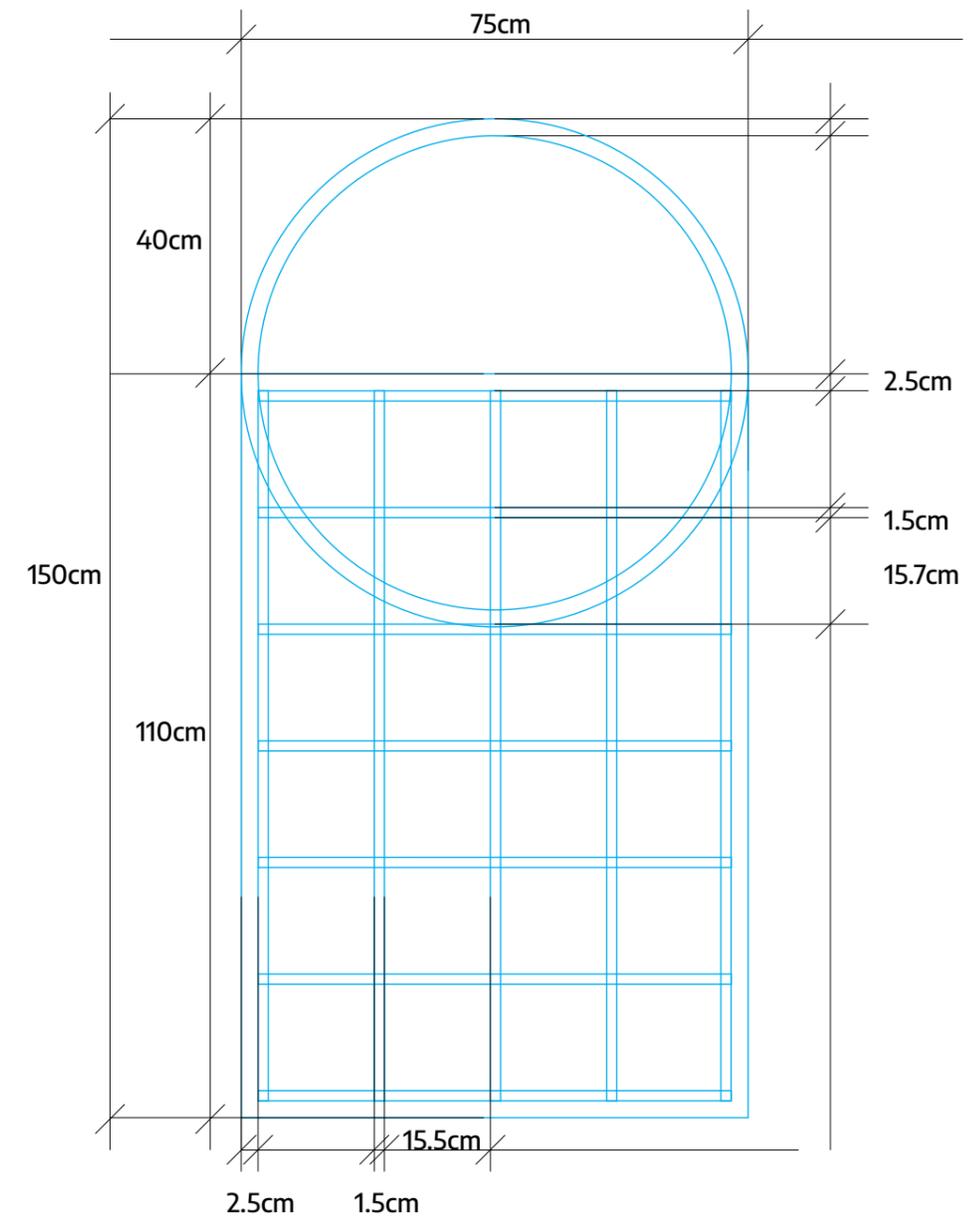


Grilla constructiva

El contenedor esta conformado por una grilla, la cual permite articular pictogramas, información y vectores. También cuenta con un zócalo inferior que se utiliza para datos útiles en caso de emergencias.

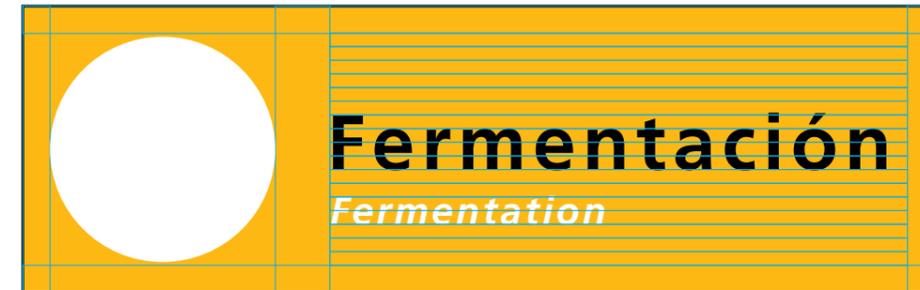
Los colores difieren de la información de la fábrica y la información general, como por ejemplo las areas de uso común como los baños van a figurar en color negro. Mientras que las correspondientes a los procesos y lugares operativos de la fábrica tendrán los colores institucionales.

El orden de lectura se dispuso de izquierda a derecha, comenzando por el pictograma, luego el texto y por ultimo el vector direccional.



Contenedores

Los contenedores de información, al igual que el hito, contienen una grilla interna, la cual permite articular la información dependiendo de su extensión. También cuentan con dos variables tipográficas y de color para destacar el texto en castellano / inglés.



Emergencias		
<i>Emergencies</i>		
Policia 101	Emergencias 911	Ambulancia 107
Police	Emergency	Ambulance

Vectores direccionales

Los vectores direccionales se utilizan en síntesis color pleno, debido a que a la distancia por su peso visual presentaban mayor legibilidad que la síntesis lineal.



Selección Tipográfica

Se seleccionaron dos variables tipográficas para destacar diversos niveles de información.

Frutiger Bold / 120p / Espaciado +75

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

() [] \$. : , ; - ! ?

Bañ

Frutiger Bold / 120p / Espaciado +75

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

() [] \$. : , ; - ! ?

Bañ

Packaging.

1. Introducción.
2. Etiquetas Latas.
3. Etiquetas Botellas.
4. Collarines.
5. Tiras Barriles.

.03



1. Introducción

El diseño de packaging para la marca Bardo Brewing Co. abarca desde el producto envasado para consumo personal, como también el producto distribuido a bares y restaurantes en barriles.

Las piezas gráficas se dividen de la siguiente manera.

Consumo Particular.

Packaging terciario.

Caja contenedora de Latas y Botellas.

Packaging Secundario

Diseño de Etiquetas

Consumo masivo

Collarines identificatorios de estilos para barriles.

Cinta vinílica adhesiva identificadora de barriles.

Etiquetas Latas.

Las etiquetas de las latas deben respetar las medidas expuestas, ya que están impresas en un material termocontraible que cubre en su totalidad al envase.

Medida
201 x 125mm



Ejemplos

A continuación se exponen 4 ejemplos de latas con sus correspondientes etiquetas.

Belgian Tripel



Indian Pale Ale



Jazmín Oriental



Black IPA



Etiquetas Botellas.



Identificación Barriles.

Collarines

Los collarines están diseñados para ser utilizados tanto en barriles de 20lts como de 50lts.

Material.
Cartulina CMPC de 295gr.

Color
CMYK 4/0

Terminación
Barniz Mate
Troquelado

Formato
370 x 200mm



Identificación Barriles.

Tiras indentificadoras.

Las tiras identificatorias se aplicarán en la parte superior alrededor del barril, siendo visible de todos los lados del mismo.

Se realizaron 2 diseños, uno para barriles de 10 / 20 / 30 / 40 / 50lts formato EURO. Y otro para barriles de 10 / 20 / 30lts formato Slim.

Material.

Vinilo blanco calandrado impreso

Color

CMYK 4/0

Terminación

Barniz Mate

Troquelado

Formatos

370 x 200mm

Referencia medidas

1260mm



50mm

900mm



50mm

Escala 1:1 Parcial.



Digital.

1. Introducción.
2. Redes Sociales (Instagram).
3. Tienda Online.

.04



1. Introducción

A continuación se desarrollara el uso de la marca para la aplicacion en plataformas digitales. Las plataformas utilizadas son:

Red Social:
Instagram

Página Web:
Tipo e-commerce

Instagram.

Formatos.

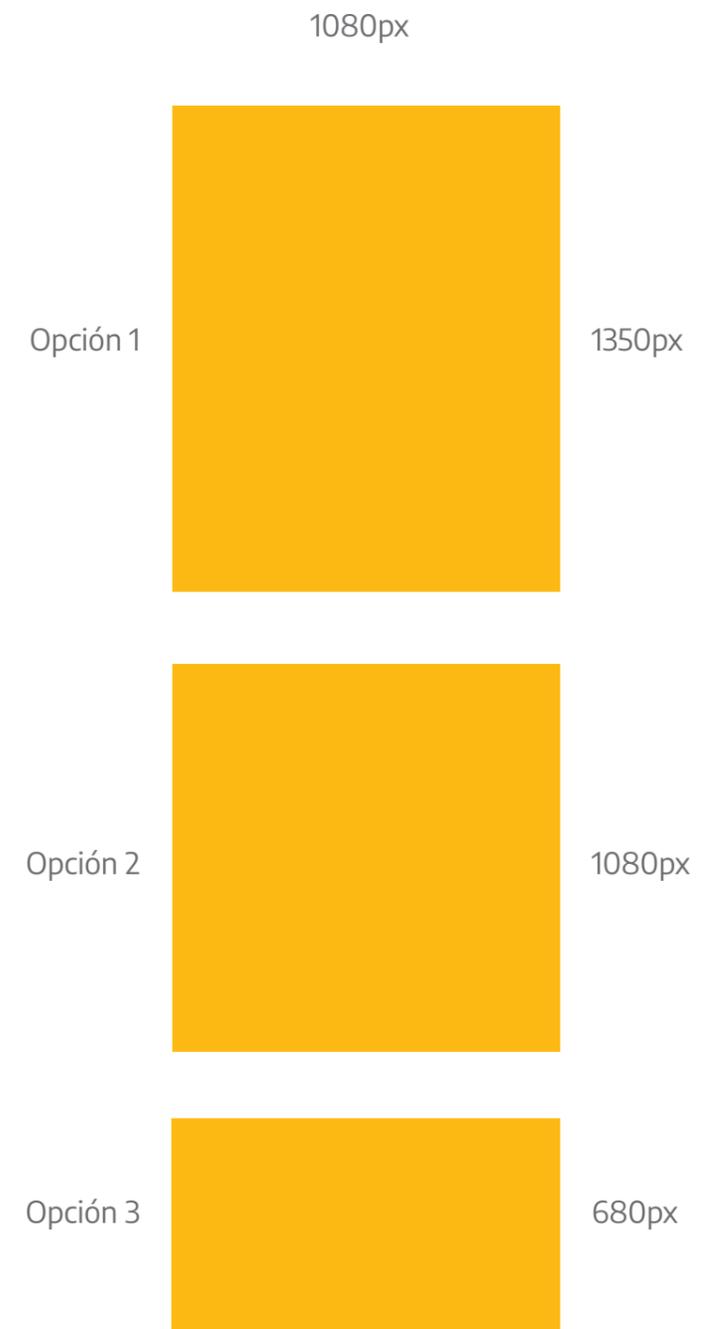
Se trabajará con los 3 formatos disponibles para la aplicación dependiendo del contenido de la publicación. Los mismos cuentan con una grilla estructural para ubicar la información.

Los formatos son:

1080 x 1350px

1080 x 1080px

1080 x 608px



Instagram.

Selección tipográfica.

Para las publicaciones de instagram la tipografía seleccionada es la Enconde Sans en sus variables Semibold para títulos y Regular para textos secundarios. En todos los casos se deberá respetar en lugar asignado dentro de la grilla constructiva para la ubicación del texto.

Encode Sans | Semibold | 30p

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

() [] \$. : , ; - ! ?

Ejemplo

Encode Sans | Regular | 15p

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

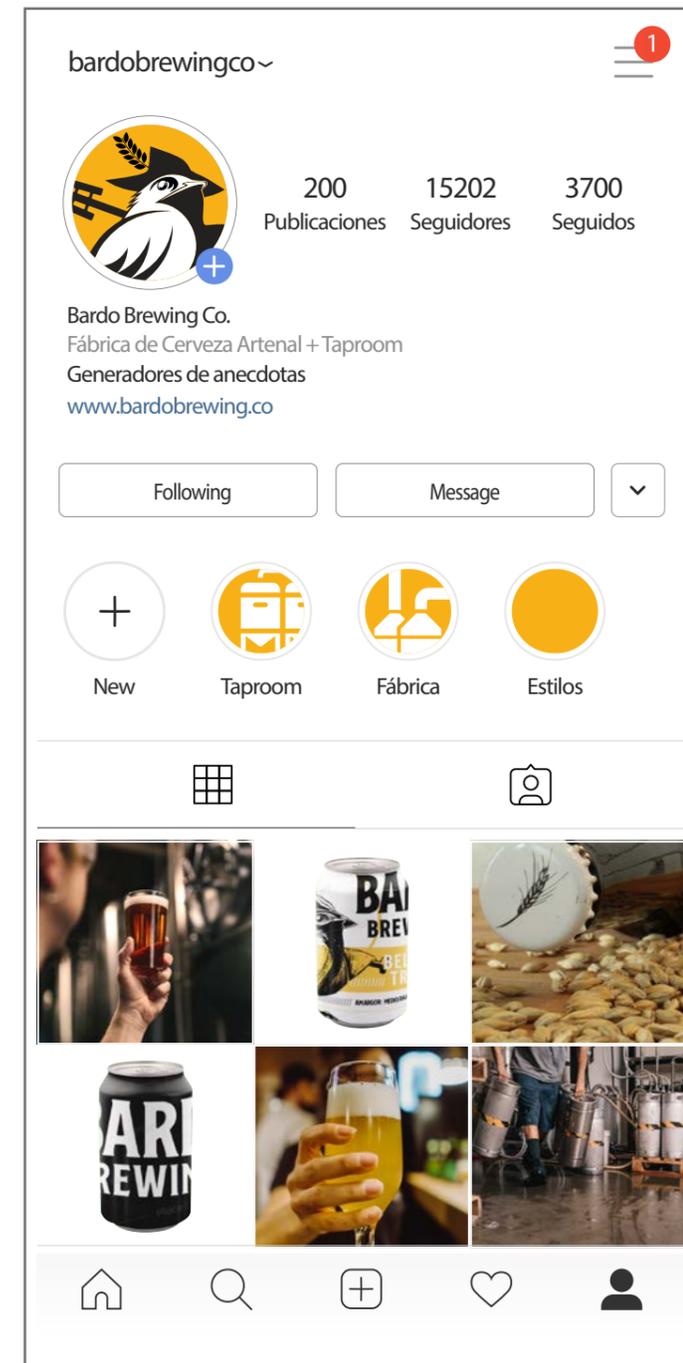
() [] \$. : , ; - ! ?

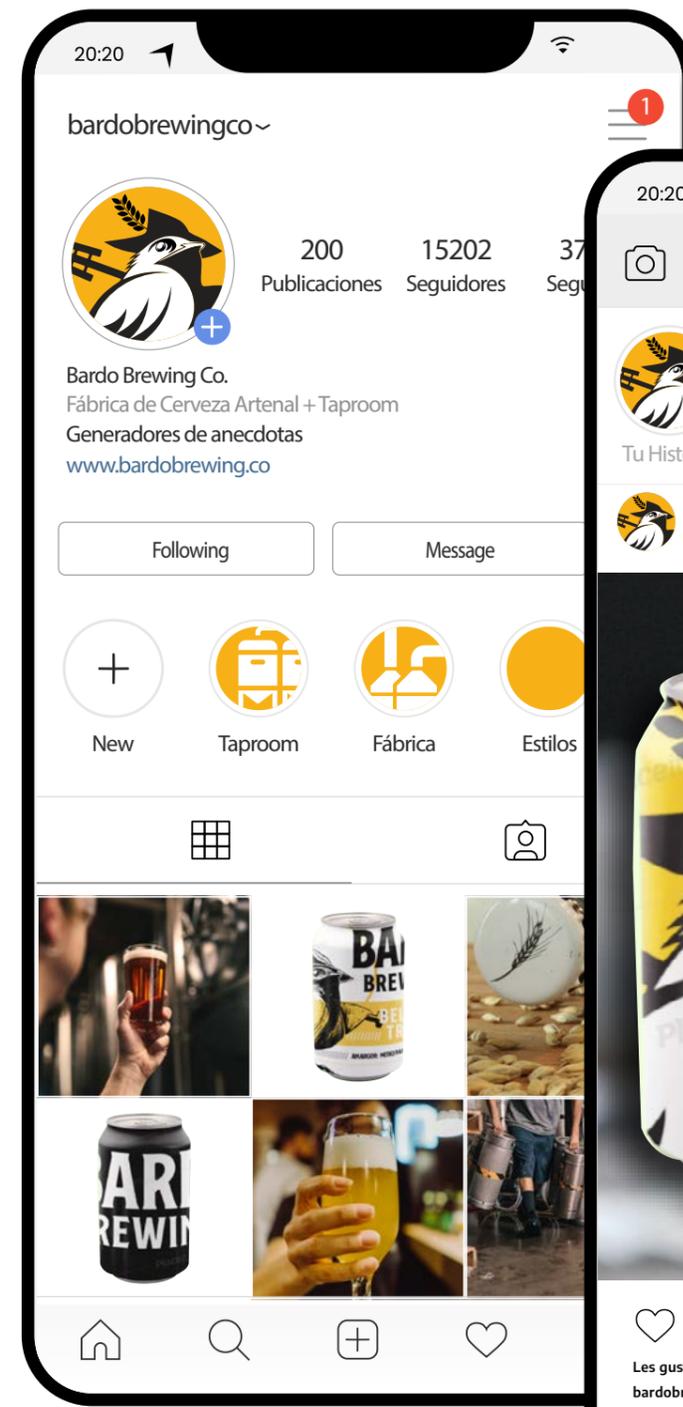
Ejemplo

Instagram.

Feed y publicaciones.

Tanto las publicaciones como el feed de instagram tienen que estar en sintonía con la imagen de Bardo Brewing Co. Para ello se establece utilizar los siguientes recursos para el diseño de las mismas.

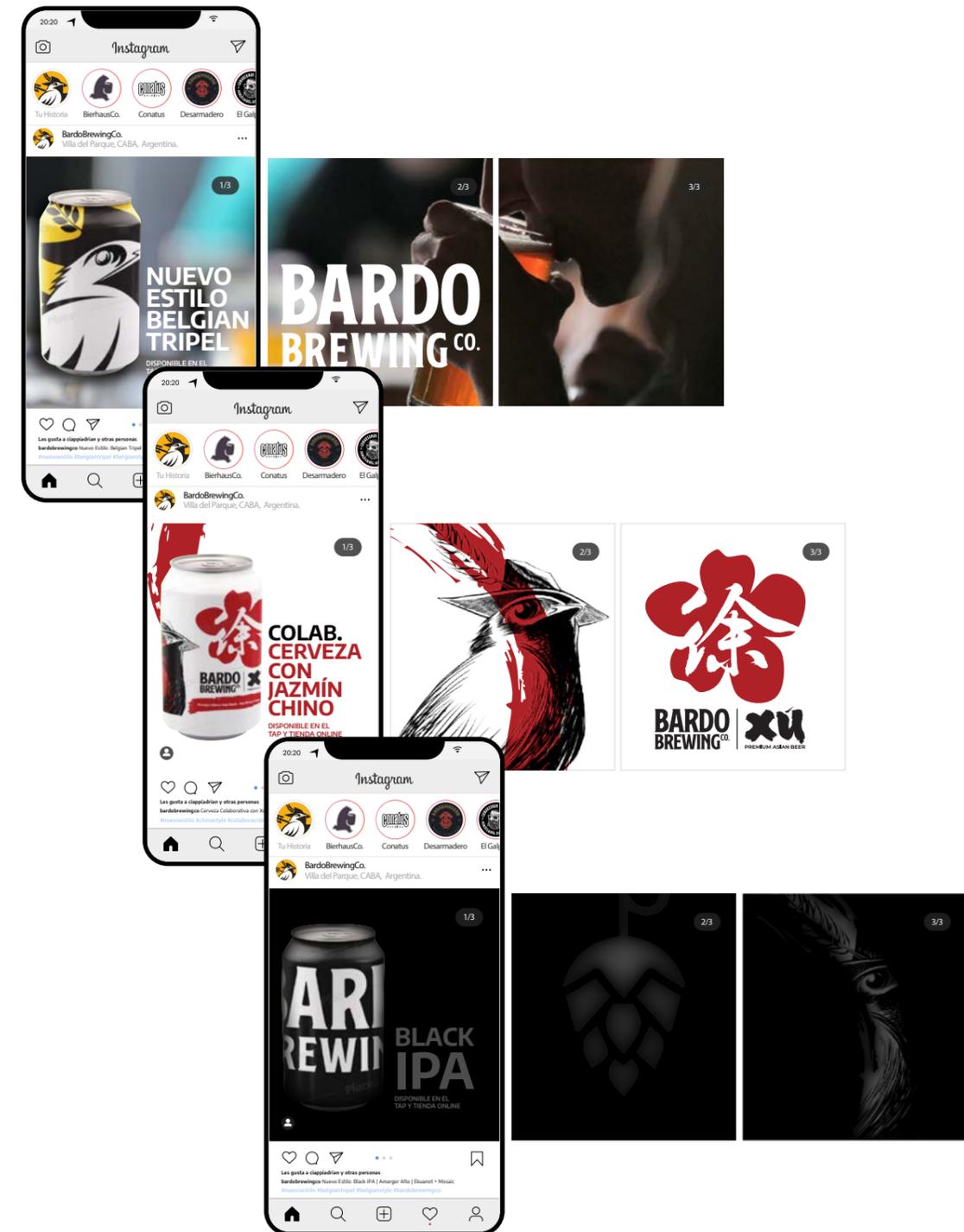




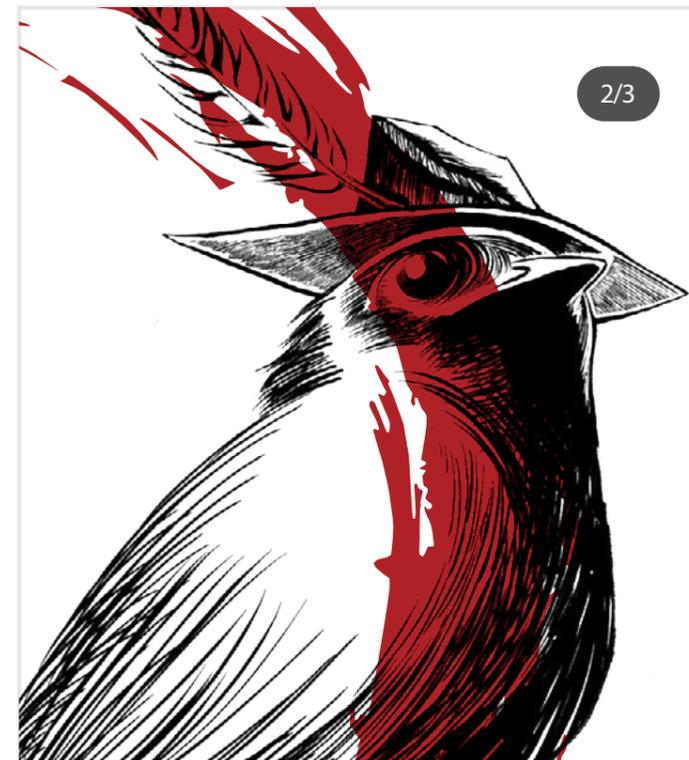
Ejemplos

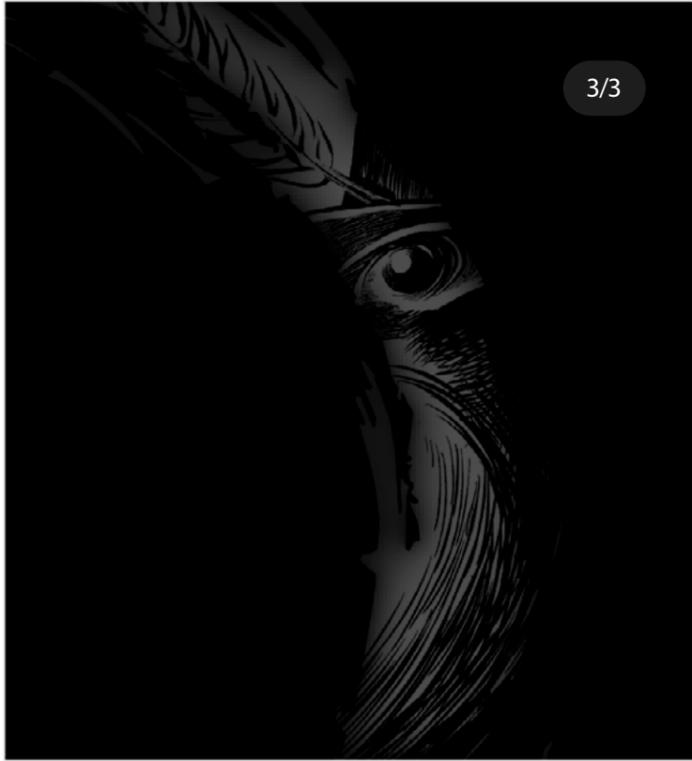
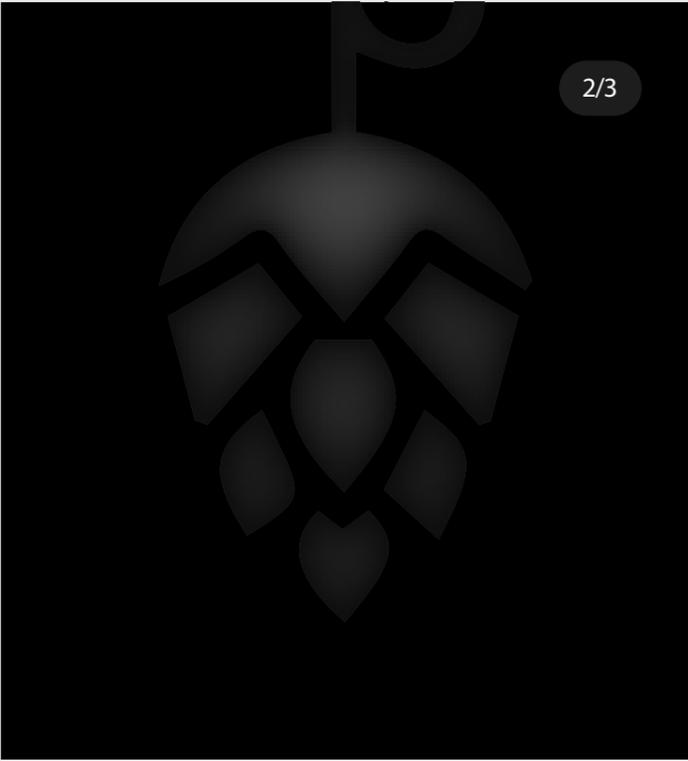
A continuación se exponen ejemplos de 3 maneras permitidas para el diseño de las publicaciones para Instagram. Hay que tener en cuenta en respetar la selección tipográfica y utilizar márgenes adecuados para su correcta visualización.

Los ejemplos expuestos corresponden a la campaña de lanzamiento de 3 estilos de cerveza fijos y característicos que va a poseer la marca Bardo Brewing Co.



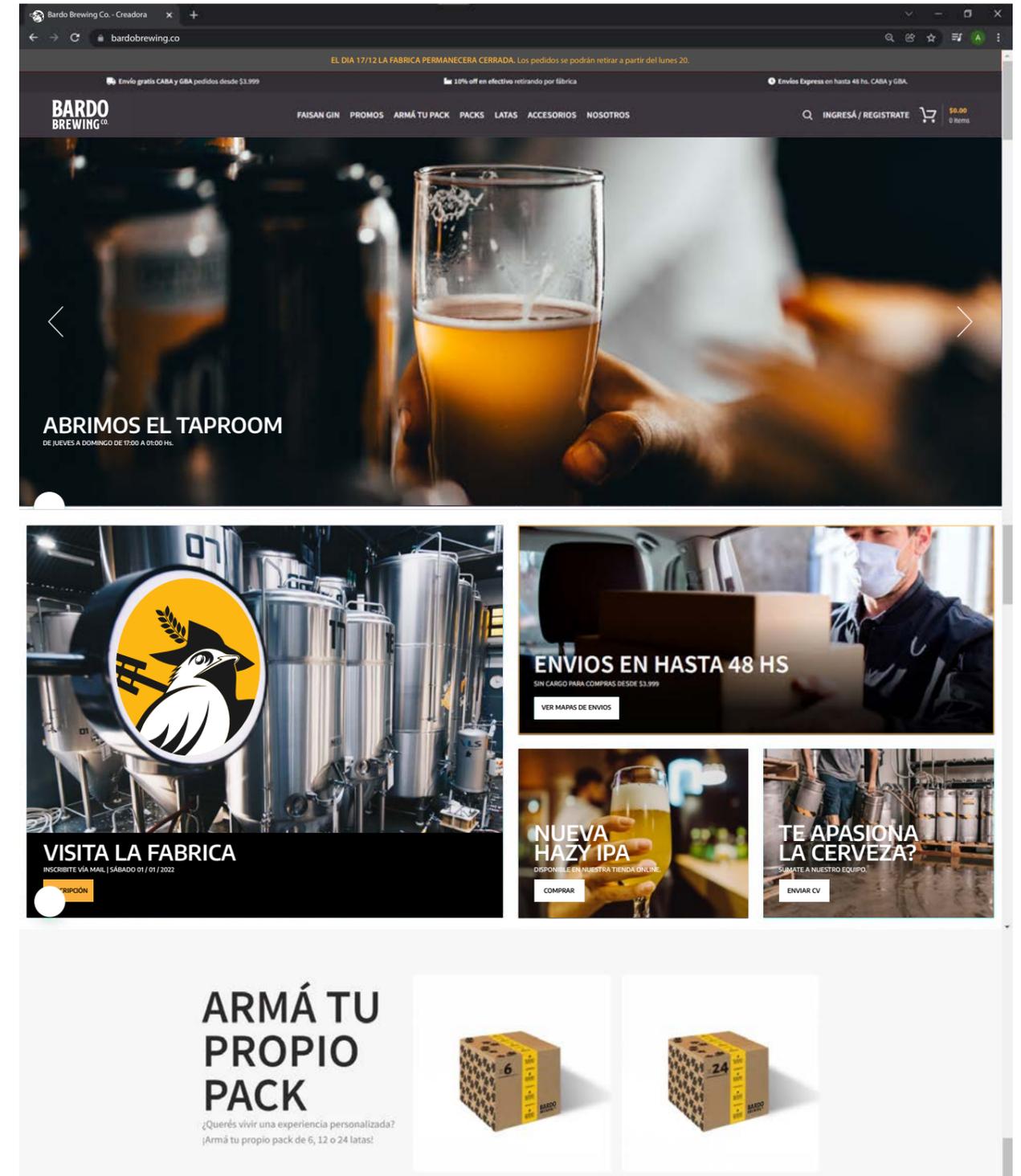


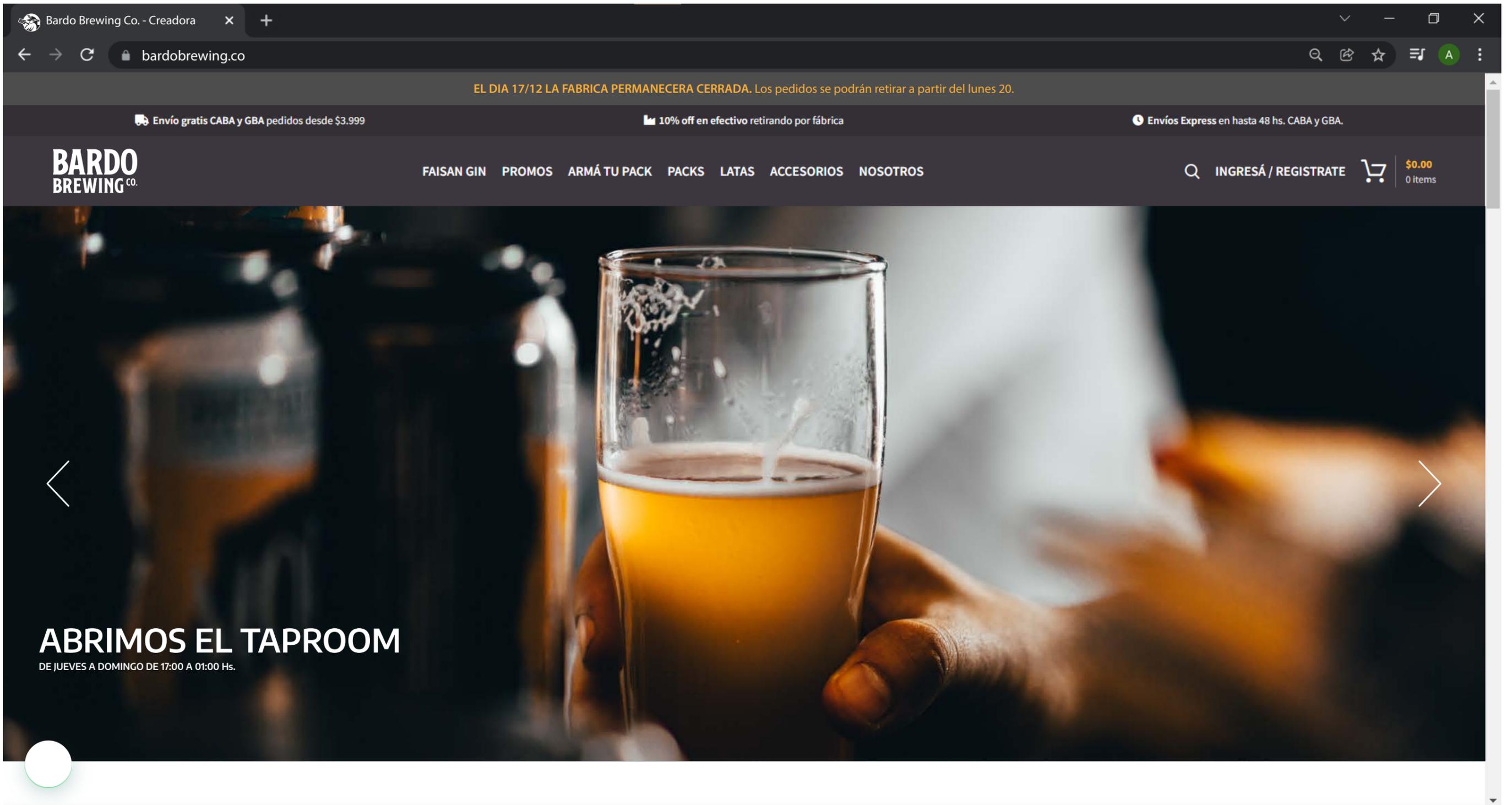




Página Web

La página web de Bardo Brewing Co. se construyó con dos objetivos. El primero es utilizarla como medio de comunicación con los clientes, dando a conocer novedades, búsquedas laborales, eventos, entre otras actividades. El segundo como canal de venta a consumidor final habilitando la función de e-commerce. El e-Commerce está orientado principalmente a la venta de latas y merchandising como por ejemplo remeras y copas.





VISITA LA FABRICA

INSCRIBITE VÍA MAIL | SÁBADO 01 / 01 / 2022

SCRIPCIÓN

ENVIOS EN HASTA 48 HS

SIN CARGO PARA COMPRAS DESDE \$3.999

VER MAPAS DE ENVIOS

NUEVA HAZY IPA

DISPONIBLE EN NUESTRA TIENDA ONLINE.

COMPRAR

TE APASIONA LA CERVEZA?

SUMATE A NUESTRO EQUIPO.

ENVIAR CV

← Accesorios

Inicio / Accesorios

Mostrar: 9 / 24 / 36



Orden por defecto



\$500.00

AÑADIR AL CARRITO



\$500.00

LEER MÁS



\$500.00

LEER MÁS



\$500.00

AÑADIR AL CARRITO



NUESTROS PACKS

Envío gratis en CABA y localidades seleccionadas de Buenos Aires para compras superiores a \$3.999

PRODUCTOS



Mini-Mix x6
~~\$1910.00~~ **\$1680.80**

AÑADIR AL CARRITO



Pack IPAS Clásico x6
\$1548.00

AÑADIR AL CARRITO



Pack Liviano x12
~~\$2544.00~~ **\$2238.72**

AÑADIR AL CARRITO



Supermix x12
\$2728.00

AÑADIR AL CARRITO



ENVÍO GRATIS 24 a 48 hs

Inicio / Latas /

< ☰ >

\$1548.00 - \$6192.00

Estilo Black IPA

Prima hermana de nuestra Superstar, La Dark Vader es una cerveza negra con intensa presencia de lúpulos tanto en aroma como en sabor.

Que la cerveza te acompañe.

Lata 473ml

Cantidad de Latas :

Elige una opción

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Share: ✉ 📷

Revista Homebrew

Homebrew es la revista que publica trimestralmente Bardo Brewing Co. Con la finalidad de acercar al público cervecero novedades, recetas, historia, cultura, entrevistas, entre otros temas.

La misma cuenta con 18 páginas + tapa y contratapa. Tiene reservado 3 páginas para pautas publicitarias.

Impresión: Offset

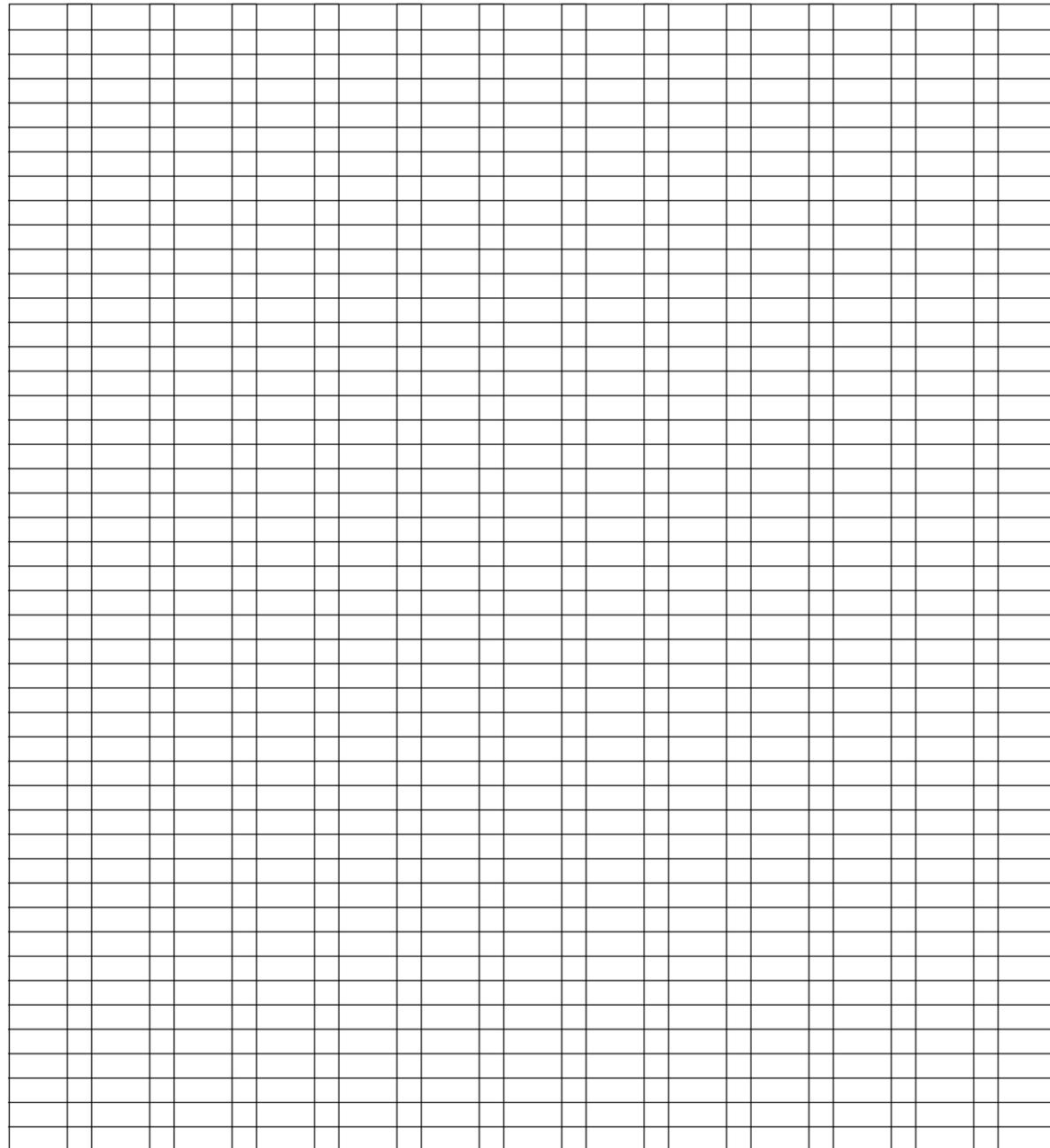
Colores: 4/4 CMYK

Soporte: Ilustración mate de 85gr.

13 Columnas

12P

12P |



Nota tipo - 4 columnas

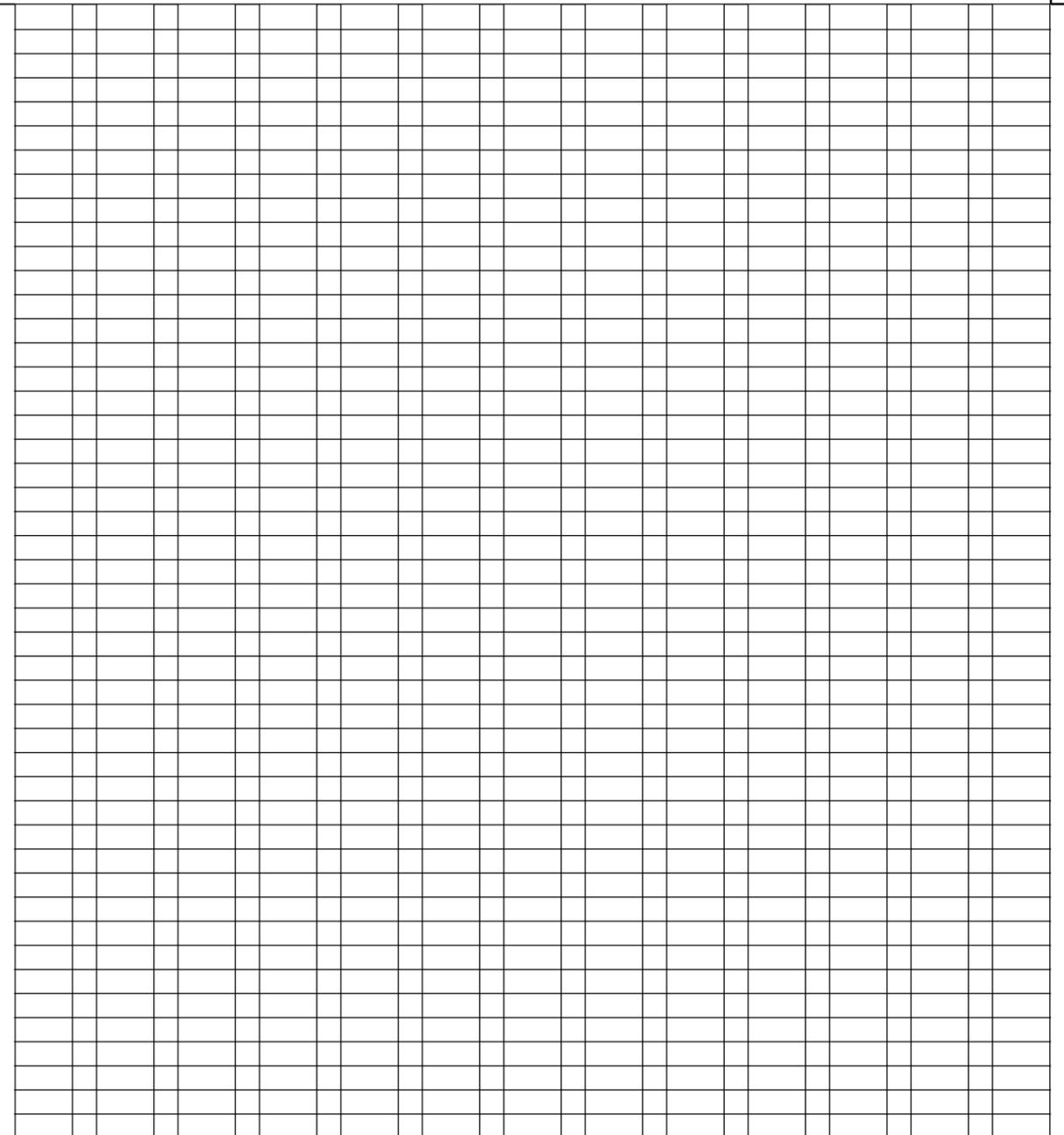
Nota principal - 6 columnas

Grilla

25mm

13 mm

24.8mm



25mm

HOMEBREW

Diciembre 2021 | 1ra Edición

CULTURA CERVECERA





.editorial

En este último tiempo, la revista Homebrew se ha ido convirtiendo en un referente de difusión del conocimiento en áreas afines, a través de la publicación de artículos y entrevistas originales e inéditos referentes notables en el mundo de las cervezas. Así mismo, la revista se ha ido posicionando en la comunidad cervecera como un medio de consulta sobre procesos, innovación y noticias. En este nuevo volumen se han perfeccionado algunos aspectos editoriales, en sintonía con los estándares y criterios nacionales e internacionales. El número de autores externos e internacionales se ha ido incrementando notablemente, como evidencia del interés y la motivación de cerveceros internos y externos para publicar en nuestra revista. La revista es una publicación mensual que entra en una fase de nuevos retos y compromisos, con el objetivo de tener mayor visibilidad e impacto, especialmente en en nuevos aspirantes, aspectos que tendrán soporte en un esfuerzo mancomunado del equipo de colaboradores, tanto profesionales como administrativos, en el esfuerzo dinámico de los integrantes y editorial y en el liderazgo del editor, dando así mayor garantía de alcanzar tales metas en un futuro muy cercano. Se reitera el agradecimiento a quienes han colaborado en el origen, crecimiento y mayor proyección de la revista Brewmaser. Así mismo, se invita a la comunidad cervecera y áreas afines a someter sus artículos para su potencial publicación.

Martina Mangone Ciappi, Directora.

.contenido



6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

*. Congreso Brewmaster
. Cerveza colaborativa: Manos al Sur
. Tips para disfrutar de una buena cerveza por: Diego Van dersal*

El Homebrewing gana adeptos durante la cuarentena

.Historia de los Estilos: IPA

.BrewDog: De Escocia a Argentina.

Festival Somos Cerveceros: Salta

Entrevista al Brewmaster: Ricardo Muhape, 20 años.

.staff

Edición
Martina Mangone

Redacción
Valeria Mangone

Diseño
Adrián Ciappi

Fotografía
El pibe de Bedella

Portada
Nicolás Kelez

SE ABRIERON LAS INSCRIPCIONES PARA EL BREWMASTER 2021

Por 5to año consecutivo llega #Brewmaster2021, "Congreso Internacional de Cerveza Artesanal", el evento referente del sector craft en Argentina, ya posicionado también en el ámbito sudamericano. Con base de transmisión en la ciudad de Mar del Plata, adaptado a las circunstancias ocasionadas por el COVID - 19, esta 5ta edición tendrá nuevamente un formato BEERTual. A lo largo de CUATRO jornadas, los días 15, 16, 17 y 18 de septiembre, se desarrollarán contenidos técnicos, de interés para el productor de cerveza artesanal y demás integrantes de la cadena productiva. El Brewmaster se desarrollará de forma profesional, con conductores y moderadores, espacio para disertaciones con oradores Nacionales e Internacionales, interacción con los asistentes, tandas publicitarias, lanzamientos, visitas a fábricas, entrevistas presentados en diferentes formatos para mostrar los contenidos de forma amena y dinámica. Como adelantamos oportunamente esta 5ta edición tendrá un line up super interesante con disertantes de la talla de Hernán Castellani, Scott Janish, José Bini, Asbjorn Gerlach, Andrea Trochine, Luis Torre, Alirio Caldera, Nely Latorre, Carolina Pérez, Nicolás Mohamed, Matías Cavanna, Leandro Meiners, Diego Perrotta (fermentis), Joan Montasell (Lallemand) y Alirio Caldera (Weyermann) sumados a invitados como Leo Ferrari y Vicky Pons, quienes abordarán diferentes temáticas relacionadas



TIPS DISFRUTAR DE UNA BUENA CERVEZA ARTESANAL.



Si bien no es necesario ser un experto para deleitarse con una cerveza, la aplicación de ciertos rituales que permitan agudizar los sentidos para apreciarla al máximo realza la experiencia del beber. He aquí unas sugerencias en lo que hace a la apreciación de la misma.

Utilizar una cristalería adecuada al estilo a degustar.
Algunos estilos resaltan mejor en ciertos vasos.

Una vez servida, oler la cerveza.
Buscar el perfil aportado por los ingredientes. Por

ejemplo, la malta puede aportar notas a grano, pan, caramelo, nuez, chocolate, café. El lúpulo, deijos cítricos, a pino, herbales, florales, terrosos. La levadura, notas frutales, y en algunos casos a pimienta o clavo de olor. Por ejemplo, la malta puede aportar notas a grano, pan, caramelo, nuez. Observar la cerveza a trasluz. Apreciar su color y cristalinidad, la tonalidad, tamaño y persistencia de la espuma, el nivel de gasificación.

Volver a oler la cerveza.
Al calentarse más compuestos aromáticos se presentarán.

MANOS AL SUR: CERVEZA SOLIDARIA

Las cervecerías Buko, Buller, Grunge y Tacuara se unieron en una colaboración para ayudar a las personas que perdieron todo en los incendios en el sur de nuestro país. Lo recaudado será donado a la Asociación de Bomberos Voluntarios de Lago Puelo, Chubut. La cerveza elegida fue una RED IPA, la cual también fue posible gracias al aporte de Fermentis, Cordillera brewing co, Pekko Argentina, Lúpulos Patagónicos, Lúpulos andinos, Enlata móvil, Fede Franco art, Antojos Negros, PH: @leogemetro @cafafotografia, Clambert ahumados, DC de cervezas, Leo Ferrari y Vicky Pons, quienes abordarán.

SEMANA DE LA CERVEZA BELGA

A partir del miércoles 10/12 en Placebo Brewing: Cnel. Apolinario Figueroa 145, villa crespo. Con reserva previa.



Comunidad de Mujeres Cerveceras de Latinoamérica.

Bajo el lema "Unidas por la cerveza", la red de cerveceras propone durante todo el mes capacitaciones y eventos virtuales a los que se pueden acceder mediante donaciones, además de cocciones grupales y el lanzamiento de una campaña para detectar la violencia sexista en bares. La Comunidad de Mujeres Cerveceras tiene diagramada una nutrida agenda de actividades para conmemorar el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer Trabajadora.



Las propuestas son bien variadas: incluyen cocciones solidarias en distintos países, capacitaciones y eventos virtuales.

EL HOMEBREWING

GANA ADEPTOS DURANTE LA CUARENTENA

El Homebrewing es el arte de hacer cerveza casera, en casa, sin fines comerciales, solo por hobby. Así como muchos incursionaron en la gastronomía, otros en producir su primer cerveza.

Román Lomazzo y Nicolás Valle dueños de Nirobeer, uno de los establecimientos más importantes de insumos cerveceros de nuestro país afirman esta tendencia: "nosotros por suerte todos los días recibimos clientes nuevos y mucha gente interesada en nuestros cursos para iniciarse en lo que es este mundo.

Lo que cuentan sobre el cierre de

"CRECIÓ MUCHO EL HOMEBREWER QUE HACE POCA CANTIDAD EN SU CASA, PARA AMIGOS, PERO POR OTRO LADO MUCHAS FÁBRICAS CERRARON"

fábricas es la otra cara de la moneda. El sector cervecero tuvo su desarrollo totalmente ligado a la gastronomía porque su principal canal comercial siempre fueron los bares, con el cierre de estos por la cuarentena, muchos adaptaron su estructura hacia nuevos canales de venta. Victoria Pons, cervecera y vocal de la asociación Somos Cerveceros, también asegura que el interés de hacer cerveza en casa esta en auge: "En la cuarentena subieron los socios y consultas, muchos nuevos que querían empezar a cocinar y aprender. La gran mayoría gente que se quería iniciar en el tema y buscaban info, capacitación, tips etc..".

Como todo lo malo seguramente trae algo bueno, esta pandemia nos sirvió a muchos para reorganizarnos y mejorar aspectos que con la vorágine nunca alcanza el tiempo para dedicarle..

"En la pandemia nos vimos obligados a mejorar la comunicación por las re-

des sociales y diferentes plataformas para poder llegar al socio y a la gente en general interesada en hacer cerveza o a fines . Lo que fue un buen inicio para poder llegar a todos sin importar la distancia. Se realizaron charlas con cerveceros profesionales, capacitaciones, se dictaron talleres, se abrió panel de cata en diferentes puntos del país con jueces BJCP de la zona para dar devoluciones . Se realizó un congreso online muy importante, internacional con grandes exponentes de diferentes partes del mundo, con traducción, donde muchos socios que estaban inactivos decidieron activar y muchos nuevos socios interesados en este congreso no solo de argentina sino también de otros países" nos cuenta Victoria "En la pandemia nos vimos obligados a mejorar. socios interesados en este congreso no solo de argentina sino también de otros países" nos cuenta Victoria "En la pandemia nos vimos obligados a mejorar.



Equipo Homebrew en producción

¿Por dónde empiezo para Realizar mi propia cerveza?

"La verdad es que hacer cerveza es relativamente fácil, pero como todo, la experiencia es realmente un factor fundamental para todo esto, ya que con el tiempo y cursos uno va tomando algunos conocimientos que hacen que tu cerveza hogareña se transforme en un elixir." Aseguran Román y Nicolás de Nirobeer y nos contestan algunas preguntas básicas:

¿Qué se necesita para arrancar? Básicamente ganas!!! (y si puedes hacer el curso inicial muchísimo mejor) después nosotros tenemos la filosofía de que arranques con 20 litros, tenemos un kit básico el cual es más que completo y no es necesario comprar nada adicional. Para arrancar no hace falta mucho, si contás con algunas cosas básicas que hay en cualquier casa, con un presupuesto de \$9000 podés

arrancar tranquilamente, con un presupuesto de \$9000 podés arrancar.

¿Cuántos litros son ideales para consumo propio?

Nosotros recomendamos 20 litros, más que nada, porque al principio uno puede tener algunos errores o mermas y si arrancas con menos litros terminas muchas veces con menos de 2 litros, obviamente tus amigos y parientes van a querer probarla y si en vez de 20 litros te quedan menos no vas a tener para poder repartir y no quedarte sin nada jajaja. malta, lúpulo, levadura y clarificantes. Los más vendidos siempre varían según la estación del año, pero el clásico es el de la Dorada Pampeana o la IPA, también la honey y la irish red. Esos 4 son los kits más vendidos.

¿Nirobeer tiene cursos online?

No, preferimos hacerlos presenciales ya que puedes ver realmente en vivo

como un profesional hace su trabajo. Entonces en la cuarentena estricta preferimos no hacer cursos, y ahora empezamos con los presenciales en lugares abiertos para cumplir con el protocolo necesario. Arrancamos a partir de abril con los cursos inicial, gasificación, cata, lupulado y maltas. Se pueden ver las fechas

Arrancamos a partir de abril con los cursos inicial, gasificación, cata, lupulado y maltas. Se pueden ver las fechas

Más capacitaciones

Para este 2021, la asociación Somos Cerveceros ya se prepara con más capacitaciones de diferentes niveles para llegar a más provincias de forma presenciales y/o online, talleres sensoriales y de consulta, cocciones en vivo, mesa de cata en varios puntos del país y la idea de implementar un laboratorio para socios con capacitación sobre usos de microscopios, reutilización de



UN CLÁSICO
DE CERVEZA
QUE MÁS
IMPACTO
HA TENIDO
EN ESPECIAL
EL SECTOR
ARTESANAL
COMO EN
EL SECTOR
INDUSTRIAL
ESTA ULTIMA
DECADA
ES LA **IPA.**

ESTILOS: IPA | 11



Es importante recordar que la denominación Ale se refiere solo al tipo de fermentación, y no tiene nada que ver con el color, estilo o cuerpo. En el caso de las Pale Ale, el término surgió en Inglaterra para distinguir esta variedad, más pálida como indica su nombre, del color castaño oscuro o el negro de otras Ale. El estilo nació en una cervecería de la localidad Burton-on-Trent sobre 1630 y en el siglo XVIII figuraba en el país como la principal competidora de las tradicionales Porter.

EL NACIMIENTO DE LA INDIA PALE ALE

Las Pale Ale formaban parte de los destacamentos que desde el Imperio Británico se mandaban durante los siglos XVIII y XIX a India, una de sus principales colonias. Con esto satisfacían las necesidades de los soldados, marineros y ciudadanos que vivían allí manteniendo las costumbres británicas, como jugar al cricket y beber cerveza. El problema es que la bebida tenía que ser importada, porque en India no contaban con las infraestructuras necesarias.

“EL ESTILO NACIÓ EN UNA CERVECERÍA DE BURTON-ON-TRENT EN 1630”

Además, la falta de salubridad del agua, y la climatología, complicaban la elaboración de cerveza. Sin embargo, el viaje era muy largo, agitado y caluroso, lo que provocaba que las

G. HODGSON, PADRE DE LAS PALE ALE DE LAS INDIAS.

Con el fin de salvar este importante escollo, el cervecero George Hodgson, de la fábrica Bow Brewery situada al este

de Londres, decidió crear una nueva receta. Para ello, modificó la Pale Ale que elaboraban en la cervecería añadiéndole más lúpulo y alcohol para garantizar su conservación. El alcohol crea un ambiente hostil para los microbios y el lúpulo previene el crecimiento de las bacterias que causan la acidez por lo que, a falta de mecanismos de refrigeración y pasteurización, el invento resultó realmente práctico para hacer llegar la cerveza en perfectas condiciones.

Además, Hodgson utilizó maltas más claras, producto de las nuevas técnicas de malteo de la época ya que soportaban mejor el viaje de más de cinco meses hasta India. Curiosamente, estas maltas se beneficiaban con el balanceo de los barcos, acentuando una fermentación óptima. Adicionalmente el largo viaje obligaba a los navíos a cruzar dos veces la línea ecuatorial, una al bajar rodeando el continente africano y otra al subir hacia India. Esto provocaba que los barriles tuvieran dos fermentaciones “en caliente”, dando como resultado una cerveza seca y altamente carbonatada, con un sabor fuerte y definido.

Gracias a todo ello, las exportaciones de cerveza aumentaron extraordinariamente, y la receta de la Indian Pale Ale fue copiada por otras cervecerías como Salt, Allsopp, y Bass con un sabor fuerte y definido, una al bajar rodeando el continente africano y otra al subir hacia India beneficiaban con el balanceo de los barcos.

INCOHERENCIAS HISTÓRICAS

No obstante, esta popular historia tiene algunos flecos, como recoge la web de Cervecería Independiente. La empresa recuerda que las Ale británicas se estaban exportando con éxito hacia las colonias de India desde comienzos del

[ESTA VARIEDAD FORMA PARTE DE LA FAMILIA DE LAS ALE, CARACTERIZADAS POR EMPLEAR LEVADURAS DE FERMENTACIÓN ALTA FRENTE A LAS LAGER, QUE UTILIZAN LEVADURAS DE FERMENTACIÓN BAJA.]

siglo XVIII y, aunque no llegaban con la máxima frescura, eran aptas para su consumo. Por otra parte las Porter, pese a las altas temperaturas y la climatología India, continuaron siendo muy populares y consumidas. Por tanto no existía una verdadera necesidad para crear un nuevo estilo de cerveza para satisfacer el deseo de los británicos que vivían tan lejos de su hogar. Tampoco está claro que Hodgson fuera el primero en elaborar la receta, y ni él ni su familia reivindicaron nunca la autoría. No obstante, esta popular historia tiene algunos flecos, como recoge la web de Cervecería Independiente. La empresa recuerda que las Ale británicas se estaban exportando con éxito hacia las colonias de India desde comienzos del siglo XVIII y, aunque no llegaban con la máx-

ima frescura, eran aptas para su consumo. Por otra parte las Porter, pese a las altas temperaturas y la climatología India, continuaron siendo muy populares y consumidas.

Fuera como fuese, lo cierto es que el éxito de esta Pale Ale

ESTILOS, SUB ESTILOS Y VARIETADES

La BJCP (Beer Judge Certification Program) enumera en la categoría 14 tres sub estilos de IPA: English IPA, American IPA e Imperial IPA. La diferencia entre la versión inglesa y la americana reside básicamente en el lúpulo. Por su parte la Imperial, también llamada doble o triple IPA.

No obstante, más allá de esta catalogación básica, existen numerosas variedades de Indian Pale Ale como la Belgian IPA, Black IPA, White IPA, Red IPA o la Sour IPA, que com-



Lata Ballast Point



Lata Punk IPA

BREWDOG

LA CERVECERÍA INDEPENDIENTE CON MAYOR PRODUCCIÓN DE ESCOCIA LLEGÓ A LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y ALGUNAS PROVINCIAS DEL INTERIOR DEL PAÍS Y YA PODES DEGUSTAR ALGUNOS DE SUS ESTILOS EN TU CASA!

DE ESCOCIA A LA ARGENTINA.

BrewDog es una cervecera escocesa con sede en Ellon, fundada en el año 2007 por James Watt y Martin Dickie, cuando el mundo cervecero no era como lo conocemos ahora. Dos Homebrewers, cansados de las lagers industriales del mercado, decidieron cambiar el rumbo y aportar algo diferente. Comenzaron con pequeños bachs, vendiendo en mercados locales y en una van que se armaron.

En tan solo un año, se convirtieron en la cervecera independiente más grande de Escocia, y lograron diferenciarse por elaborar birras originales y de alta calidad. En 2009 la PUNK IPA se convirtió en la IPA más vendida de Escandinavia.

QUE ESTILOS PODES CONSEGUIR?

PUNK IPA

Es la cerveza insignia de la casa. Con la

que empezó todo. Su sabor se caracteriza por una marcada presencia de lúpulos estilo americanos, cítricos y afrutados. 5,6% ALC

HAZY JANE

New England IPA con notas de piña, mango, durazno y un toque de mandarina. Elaborado con avena y trigo que se deja sin filtrar para obtener un toque suave y jugoso. ABV: 5,0%

INDIE PALE ALE

Indie Pale Ale de Brewdog es la fresca, afrutada hermana pequeña del best seller Punk IPA.

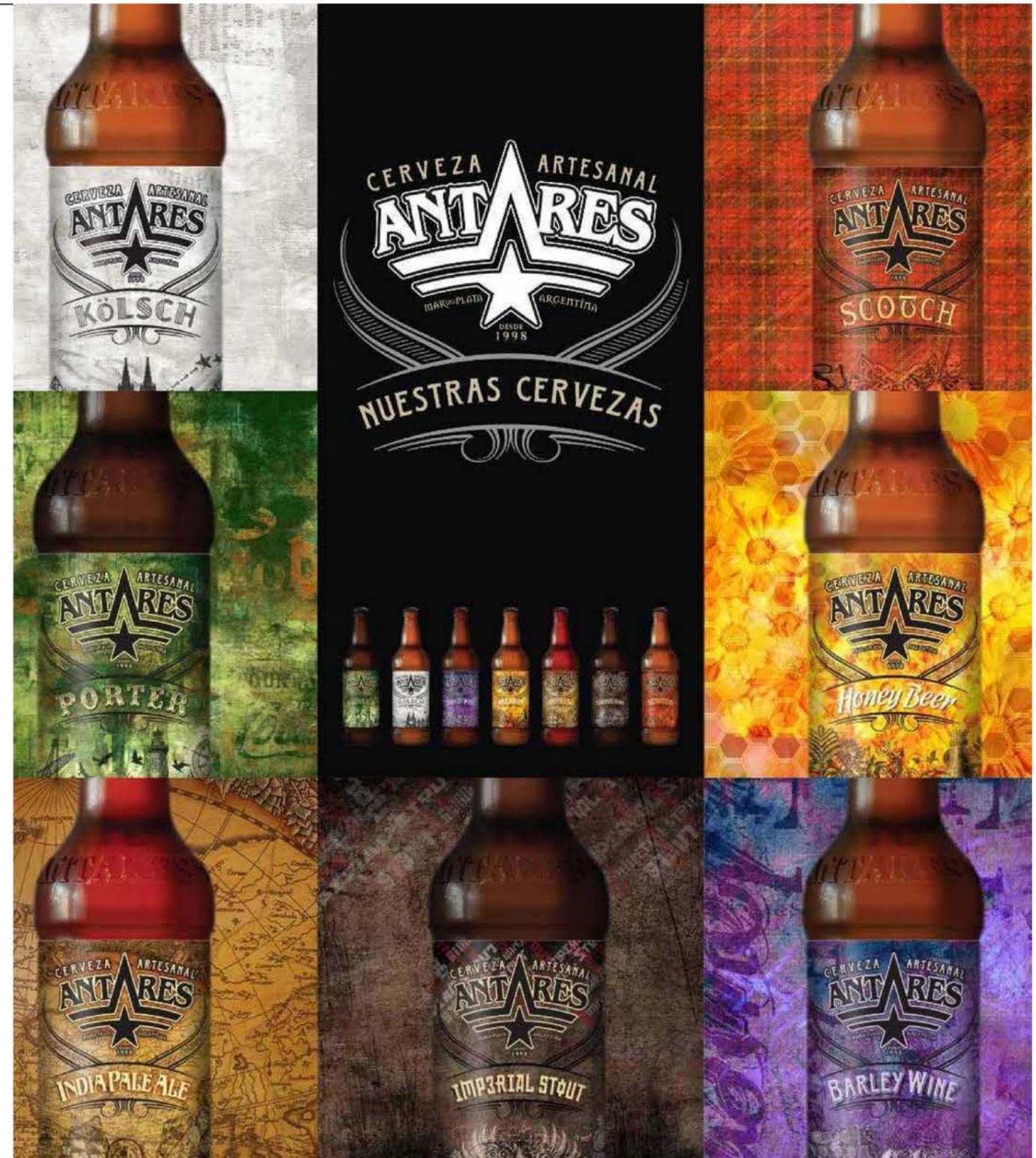
DEAD PONY CLUB

Session Pale Ale. Cerveza de estilo Ale de color ámbar claro, rubia y cristalina, con espuma blanca y persistente. Con aromas de lúpulo y fruta tropical, cítricos y con ligera presencia de malta. En su sabor domina el lúpulo, el mando, melocotón y cítricos como el pomelo.

Final algo amargo y seco, aunque su bajo contenido alcohólico modera el amargor, que no llega a ser el de una IPA. Muy refrescante. Inspirada en las Pale Ale americanas, y por ello podría ser considerada una AMERICAN PALE ALE, y en su elaboración – indica la cervecera – se ha elaborado con limón y ralladura de limón. ABV: 3,8%

ELVIS JUICE

Cerveza estilo IPA americano, amarga, si bien equilibrada con la base de malta caramelo. En su elaboración se utiliza, infusionándola con cáscara de pomelo, lo que le da un intenso e inconfundible aroma a cítricos. Lúpulos Amarillo, Citra, Magnum, Mosaic y Simcoe. De abundante espuma blanca. De color ambarino con rejeos rojizos. De aroma intenso, floral y frutal. Cerveza muy refrescante, de carbonatación media-alta. Su sabor inicialmente muy cítrico y frutal se va transformando a amargo, aunque muy equilibrado y agradable.



RICARDO MUHAPE

20

¿ Cómo fue tu primer acercamiento a la Cerveza?

En enero del 2000 yo estaba de vacaciones en mi pueblo natal Chacabuco, en ese momento tenía un empleo el cual me daba mucho tiempo de ocio y de vacaciones, y mamá siempre me contaba que su papá hacía cerveza en el campo, que ponía las botellas a fermentar, eso me fue quedando en la cabeza y ese verano dije, bueno voy a hacer cerveza. Yo tenía idea de lo que era. La receta decía: cebada perlada, lúpulo (que nunca había escuchado esa palabra), maíz. Por el lúpulo pase por una farmacia, compre unas pastillas que decían lupulin Soy más bien clásico, y me gusta hacer estilos donde se nota la capacidad del cervecero. Suena agrandado, pero es más

AÑOS

difícil hacer una cerveza hice la cerveza como decía el libro y a los tres días empezaron a explotar las botellas! me quedaban 2 sanas, las abrí y eran un espanto, un olor a fermento horrible. Mi mamá me decía... no esta

BREWMASTER DE CERVECERÍA
CONATUS CUMPLE 20 AÑOS
EN EL MUNDO DE LA CERVEZA

tan fea, jaja. Cuando se terminaron las vacaciones volví a capital y ahí me contacte con la gente de Cervceros 1060, que fue el primer club de cerveceros artesanales de acá, que se juntaban en San Telmo en un bar que se llamaba Brewhouse. Esas 100 latas con suerte las vendo en 8 lugares Ahí me empecé a contactar con gente, todos hobbistas, aprendí algunas técnicas, y ya me pico el bichito y

¿Cuál fue la primer cerveza que te salió rica?

Una Pale Ale y una Stout, ya con la ayuda de algunas personas de ahí del club. Siempre digo que estuve en el momento justo con las personas justas. Ahí me ayudo mucho Marcelo Cerdán, quien ya venía con un master en Bélgica. Con esos dos estilos tuve una primer marca de cerveza en el 2002, Zythum, que era como los egipcios llamaban a la cerveza.

¿Cómo nació Conatus?

Conatus nació después de una experiencia fallida en una fábrica de cervezas en el interior, habíamos alquilado una fábrica la cual la tuve que dejar porque se vendió, y ahí me quede con las ganas de hacer algo propio. Buscando un nombre me encontré con CONATUS, que según un filosofo español (Baruj Espinosa) el conatus es el deseo, el apetito de hacer. Mientras tenía Conatus también tenía otros "quioskitos" como asesorar fábricas para marcas, pero de a poco me di cuenta que lo mio es la producción. Recién hace 2 años desplugué velas y arrancho con todo.

¿Y haces todo vos solo? **¿**Cómo haces?

jaja si! Eso es lo que nos complico esta Pandemia, porque mientras veníamos con los barriles era todo un poco más sencillo porque no había tanto fraccionamiento. Antes vendías un barril a un bar y punto, ahora ese barril lo estamos bajando a 100 latas. Esas 100 latas con suerte las vendo en 8 lugares.... entonces fraccionar la lata con todo lo que eso implica, etiquetar la lata, fecharla, hacer el packaging... y para hacer todo eso solo es mas complicado, asique estoy buscando ayuda.

Por otro lado incorpore alguien en redes, porque no era que lo hacia mal, ni siquiera lo hacia! Son muchas cosas que hacen a una fábrica, pensar las etiquetas, diseñarlas... por suerte mi diseñador Mariano me interpreta al toque, me encanta! La receta decía: cebada perlada, lúpulo (que nunca había escuchado esa palabra), maíz. Por el lúpulo pase por una farmacia, compre unas pastillas que decían lupulin

Si yo me pudiera quedar en la misma fábrica para siempre me encantaría, pero no se dió. Por ejemplo yo empecé en Buena Birra cuando ellos tenían capacidad ociosa y al año ya no había espacio por lo que creció. Después me fui a Buller y ahí me complicaba la distancia, y después llego la fabrica de Juguetes Perdidos. Me parece igual un concepto muy bueno el de ocupar un espacio en otra fábrica, mas cuando sos una sola persona. Pero no me defino un nómade. Es más, sueño con mi fábrica. Porque más allá de las libertades que tuve en todas la fábricas en las que he estado, hay un puntito ahí donde decis no es mi fabrica, sobre todo con la nueva modalidad de los Taproom. Me encantaría tener mi fabrica con mi Taproom...

Yo no vine de una familia empresaria y esas cosas si no las mamas de chiquito es muy difícil aprenderlas, por eso creo que no tengo mi propia fabrica. Me parece igual un concepto muy bueno el de ocupar un espacio en otra fábrica Mi padre era empleado de un frigorífico, le decía a mi vieja "tomá lleva de vacaciones a los chicos".



"HICE LA CERVEZA COMO DECÍA EL LIBRO
Y A LOS TRES DÍAS EMPEZARON A
EXPLOTAR LAS BOTELLAS!"





FESTIVAL DE SOMOS CERVECEROS.

ESTE AÑO EL ENCUENTRO SE REALIZARÁ POR PRIMERA VEZ EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA CERVEZA ARTESANAL DE SOMOS CERVECEROS, EN EL NORTE DEL PAÍS,

Durante esos 3 días habrá conferencias, capacitaciones, talleres, exposición de proveedores, camaradería y fiesta de cierre. Se desarrollará la acreditación en el centro de la Ciudad de Salta y el resto del evento en los espacios de la FINCA CASTELLANOS, ubicada en un marco natural imponente, compuesto por una extensa vegetación y el corredor de un río, situado en Ruta N°28 Km 1 – Castellanos, a 15 minutos del centro de la ciudad de Salta.

DISERTANTES

Entre los oradores para las charlas y talleres estarán presentes: Hernán Castellani, Sebastián Gonzalez, Clara Bruzone, Julieta Burini, Victoria Pons, Nicolás Balbarrey, Eduardo Deleuze, Hernán Testa, Claudio Centrone, Marcos Ragoni, Luca Fernandez, Matias Conca, Diego Castro, Stella Maris Lavia, Martín Montenegro, Matias Cavanna, Lean Meiners, Luis Ramirez, Tomas Fernandez Araujo y Diego Perrota. También estarán presentes oradores del exterior Luis Sanchez (Palo Santo Brewing Paraguay) y Guido Arezo/ Rodrigo Ríos (Cabezas Bier Uruguay). Además habrá disertantes virtuales desde el ex-

terior como Scott Janish desde Estados Unidos y Laurencio Romussi desde Dinamarca. Durante esos días se podrá disfrutar de comidas típicas y tradicionales de Salta y sándwiches a la parrilla. En cuanto a las cervezas, estarán participando con sus mejores birras; Astor, Brewhouse, Bierhaus, Juguetes Perdidos, Ruta 40, Kim, Lumpen, Abadía Deleuze, Buller, Antares, Itzel, Baum, Minga, El fruto, Santina, Tabula y se irán sumando algunas más.

CRONOGRAMA:

Viernes 29

19:00 a 22:00 hs: Acreditación, recepción y brindis en Caseros 179, brewpub Garner s.

Sábado 30

9:00 a 14:30 hs: Talleres (3 salas).

14:30 hs: Almuerzo

Hasta las 21:00 hs: Camaradería.

Domingo 31

9:00 a 14:30 hs: Talleres (3 salas).

14:30 hs: Almuerzo

Hasta 18:00 hs: Camaradería, espacio lúdico.

SOMOS CERVECEROS | 18



Pilsen



tienda. **BIERHAUS**.co



**LAS LATAS DEL OSO
ESTÁN ON-LINE**

Pedinos las tuyas & te las mandamos
a tu casa

Extras.

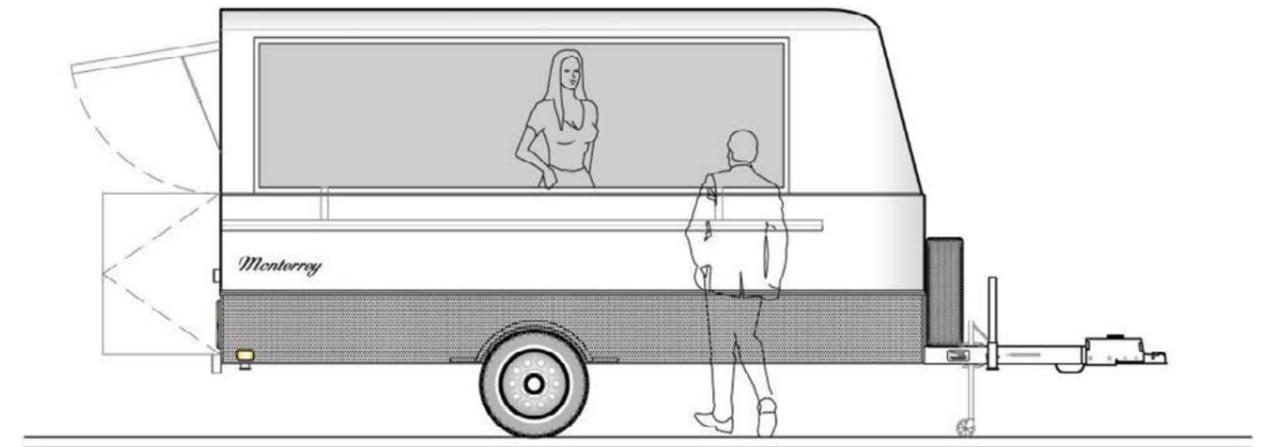
1. Remeras.
2. Cristalería.
3. Beertruck.

.06



Beertruck

Bardo Brewing Co. cuenta con un beertruck para eventos especiales.



Capítulo 6

Conclusión

Conclusión.

Conforme al desarrollo de la hipótesis a lo largo del trabajo de tesis, se puede concluir que el diseño de identidad visual para microemprendimientos o PyMes que están en su etapa inicial no se aleja demasiado a la metodología que se aplica en grandes empresas. Si bien en cantidad, complejidad y sobre todo en volumen de producción es mucho mayor, todo lo que encierra el marco teórico de la identidad visual, como ser, partido conceptuales, semiosis institucional, búsqueda de un nombre para la marca, desarrollo visual de la marca, junto con todo su sistema visual, dependiendo las necesidades, conlleva el mismo criterio.

La elección de Bardo Brewing Co. como ejemplo sirvió para mostrar cómo fue el desarrollo de su identidad visual desde cero, comenzando con la investigación y la búsqueda de un partido conceptual sólido que puedan brindar a lo largo del desarrollo de su imagen diversos emergentes gráficos para de esta manera crear piezas gráficas que se adapten a cada necesidad sin perder relación con la marca, como se dice, que se cree un sistema, un sistema de identificación visual que pueda crecer, nutrirse, transformarse día a día sin perder su esencia.



