
REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE TRES MORILLAS

Trabajo Fin de Grado

Publicidad y Relaciones Públicas

Autora:
Laura Gómez Ramos

Dirigido por:
Dra. Marina Ramos
Serrano



REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE TRES MORILLAS

Trabajo Fin de Grado

Dirigido por:
Dra. Marina Ramos
Serrano



Autora:
Laura Gómez Ramos



ÍNDICE

7.....	1. INTRODUCCIÓN	62.....	3. DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
8.....	2. INVESTIGACIÓN	63.....	3.1. Estrategia de identidad corporativa
9.....	2.1. Sector de actividad	64.....	3.1.1. <i>DAFO</i>
14.....	2.1.1. <i>El sector cervecero</i>	67.....	3.1.2. <i>Perfil y posicionamiento estratégico</i>
16.....	2.1.2. <i>La cerveza artesana</i>	68.....	3.1.3. <i>Nombre de marca</i>
19.....	2.1.3. <i>Distribución de cerveza artesana</i>	69.....	3.1.4. <i>Misión, visión y valores</i>
21.....	2.1.4. <i>Relación con el vino</i>	71.....	3.2. Detección de paradigmas gráficos
23.....	2.2. Historia	74.....	3.3. Bocetos y experimentación
25.....	2.3. Productos y líneas de negocio	77.....	3.4. Solución final
29.....	2.4. Análisis geográfico	78.....	4. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
31.....	2.5. Análisis de la identidad corporativa actual	124.....	ANEXO
32.....	2.5.1. <i>Análisis interno</i>	126.....	BIBLIOGRAFÍA
32.....	2.5.1.1. <i>Filosofía corporativa</i>		
32.....	2.5.1.2. <i>Cultura corporativa</i>		
35.....	2.5.1.3. <i>Comunicación corporativa</i>		
37.....	2.5.2. <i>Análisis externo</i>		
37.....	2.5.2.1. <i>Análisis de los públicos</i>		
40.....	2.5.2.2. <i>Análisis de la competencia</i>		
53.....	2.5.2.3. <i>Análisis de la imagen corporativa</i>		
57.....	2.5.3. <i>Justificación del rediseño</i>		
57.....	2.5.3.1. <i>El nombre</i>		
58.....	2.5.3.2. <i>La marca gráfica</i>		
58.....	2.5.3.3. <i>Auditoría de los signos identificadores</i>		

1. INTRODUCCIÓN

Abordar el rediseño de una empresa microdistribuidora es, por una parte, un reto; una forma de afrontar el trabajo creativo diferente a lo que la universidad nos ha preparado. A pesar de la importancia de la variable de la distribución comercial en el mix de marketing, han sido muy pocas las clases dedicadas a ella, al menos en mi promoción. La mayoría de los proyectos llevados a cabo han tenido como público objetivo el consumidor final, dejando de lado el resto de eslabones de la cadena.

La elección de esta microdistribuidora la motiva, por un lado, la afinidad con el producto, ya que la cerveza artesana en el mundo del diseño se está convirtiendo en un soporte en el que conjugar creatividad y funcionalidad gráfica. Y, por otro, la cercanía con un grupo de amigos que se encontraba lanzándose a un mercado emergente con una identidad poco trabajada y a la que no se sentían vinculados. A su vez me parece interesante el hecho de tomar una empresa pequeña y con pocos recursos para este trabajo, considero que ello me acerca al mundo laboral real donde existen más entidades de este tipo que grandes organizaciones.

La empresa en cuestión, Tres Morillas, desarrolla su actividad en la zona de Andalucía oriental. Al ser éste un mercado en expansión, es necesario que empresas como la mencionada se encuentren en él con una identidad adecuada a las exigencias del entorno, hasta el momento carente de información con respecto al producto y donde la competencia en su mayoría tampoco ha sabido desarrollarse gráficamente con calidad.

De esta manera, el objetivo de este trabajo radica en otorgar a la empresa una identidad gráfica sólida y coherente, que consiga convertir a la marca en un sello de calidad y confianza ante sus públicos. Para dicho fin, se ha realizado una investigación previa que conforma el primer bloque del trabajo; lo que nos ha permitido conocer en profundidad, en primer lugar, el funcionamiento de la variable de la distribución como pieza estratégica del mix de marketing; cómo se encuentra el sector de la distribución española en general y de la cerveza artesana en particular, conociendo datos de interés acerca del mercado y valoraciones significativas por parte de personas influyentes en el sector hostelero que han servido de guía para el trabajo práctico.

La segunda parte de esta investigación gira en torno a la empresa, donde elaboramos una descripción de la misma y, siguiendo a Capriotti (2013), realizamos una auditoría de su identidad corporativa actual para obtener la máxima información como punto de partida en la elaboración del rediseño y no cometer los mismos errores en los que han podido incurrir con anterioridad. Para ello, se ha elaborado una encuesta de preguntas cerradas y abiertas enviada a los clientes actuales de la empresa.

El segundo bloque está conformado por el diseño de la nueva identidad visual corporativa, comenzando por la estrategia y terminando con el manual donde quedan incluidas tanto las formalidades de la elaboración de la marca como las distintas aplicaciones corporativas y publicitarias llevadas a cabo para la misma.

Durante la investigación hemos encontrado una escasez académica con respecto al tema de la distribución de cerveza artesana en España, por lo que esta parte está fundamentada en noticias y artículos de periódico que, al ser un sector en desarrollo, están dando mucha cobertura al mismo. Sí era más abundante la información sobre la cerveza industrial española y la artesana en otros países como México o EE.UU., donde existe mayor cultura acerca de este producto. ■

2. INVESTIGACIÓN

2.1. SECTOR DE ACTIVIDAD

2.1.1. El sector cervecero

2.1.2. La cerveza artesana

2.1.3. Distribución de cerveza artesana

2.1.4. Relación con el vino

2.2. HISTORIA DE LA EMPRESA

2.3. PRODUCTOS Y LÍNEAS DE NEGOCIO

2.4. ANÁLISIS GEOGRÁFICO

2.5. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL

2.5.1. Análisis interno

2.5.1.1. Filosofía corporativa

2.5.1.2. Cultura corporativa

2.5.1.3. Comunicación corporativa

2.5.2. Análisis externo

2.5.2.1. Análisis de los públicos

2.5.2.2. Análisis de la competencia

2.5.2.3. Análisis de la imagen corporativa

2.5.3. Justificación del rediseño

2.1. SECTOR DE ACTIVIDAD

La empresa se dedica a la distribución y comercialización de cerveza artesana nacional e internacional en la zona de Andalucía oriental.

Teniendo en cuenta que la variable de la distribución es una herramienta estratégica imprescindible a la hora de posicionar un producto en un mercado competitivo, es relevante señalar que una buena gestión de la misma posibilitará el éxito o fracaso de una organización. En este sentido, empresas como la protagonista de este trabajo cobran especial importancia, sobre todo al tratarse de un producto de consumo poco diversificado como es la cerveza artesana frente a la industrial, que cuenta con potentes sistemas de distribución gracias a los recursos de los grandes grupos empresariales a los que pertenecen.

La empresa forma parte del canal de distribución cervecero, de manera que participa en la forma en la que ésta se adapta a las necesidades y características de su sector económico. Si el canal funciona correctamente conseguirá la eficiencia del sistema, ya que abarata al fabricante el coste de hacer llegar el producto al consumidor final (Sainz, 2003:34).

A pesar de su importancia, la distribución comercial tradicionalmente no ha gozado de mucho reconocimiento social; llegando a ser la figura del intermediario una de las peor consideradas de la actividad económica debido a los diferentes prejuicios que comúnmente se le achaca, como el encarecimiento del precio final del producto, causado por el desconocimiento de sus funciones.

Ahora bien, la distribución comercial está experimentando en los últimos años una revolución a consecuencia de fenómenos como las nuevas tecnologías, cambios en los hábitos de consumo o la aparición de nuevos formatos (Chasco, 2003:6). Vivimos en un mundo global donde tenemos acceso a los productos que deseamos sin necesidad de realizar grandes desplazamientos ni cambiar de establecimiento, por lo tanto puede decirse que el consumidor moderno, aquel que disfruta de un entorno económico, político y social desarrollado; decide cuándo, dónde y cómo realizar su compra; y esto ha sido gracias a los sistemas y políticas de distribución actuales (Sainz, 2000:29) que han ido evolucionando y adaptándose a los cambios, propiciados por el comercio electrónico.

Entre estos cambios se encuentra el desarrollo del consumidor hacia un agente activo, informado y exigente; busca la calidad a bajo precio y es difícilmente influenciado a través de

la publicidad. Según Peris (2008), como consecuencia el marco de actuación que caracteriza al sector de la distribución viene dado por una mayor concentración y globalización.

Las empresas distribuidoras están adquiriendo mayor importancia y ventajas en la economía debido a su aumento de tamaño y competitividad. Profesionalizadas también gracias a las nuevas tecnologías de la información, abarcan tareas anteriormente atribuidas únicamente a fabricantes como el desarrollo de productos, *marketing* o logística. Esto puede verse reflejado en el desarrollo que están teniendo en los últimos años las marcas privadas, contramarcas y marcas de distribuidor.

En este nuevo contexto, el éxito del detallista vendrá marcado por la excelencia en las operaciones, orientación al consumidor, buena planificación estratégica, mejora en sus áreas de gestión basadas en la reducción de inventarios, adecuación de la demanda al cliente y búsqueda de fidelización (Peris, 2008:50). La exigencia del consumidor hacia un producto económico y de calidad ha obligado a los distribuidores a especializarse y diferenciarse en cuanto a su política de surtido, ya que en precio cada vez existe una mayor homogeneización.

A pesar de los vacíos teóricos relativos a la terminología del mayorista, podríamos considerar que la empresa que estamos tratando pertenecería a este colectivo, ya que según Peris (2008), el mayorista tiene una función distributiva que se sitúa entre el fabricante y el punto de venta al público; y este caso concreto está orientado a la venta de productos a minoristas, en especial al sector hostelero; aunque también se dirija al consumidor final. Realmente han ido diluyéndose las fronteras entre el comercio al por mayor y al por menor debido al contexto que anteriormente se ha definido, unos y otros luchan por conseguir mejores posiciones en un entorno cada vez más competitivo y para ello mezclan e intercambian sus papeles (de Juan, 2005:91).

Para definir de forma concreta a nuestro mayorista, atenderemos a la clasificación marcada por M^a Dolores de Juan (2005). Según las funciones que desarrolla se encuadraría en servicios limitados, transportista o “en camión”; ya que se dedica principalmente a la venta y entrega del producto en función de los pedidos recibidos. Esta venta se realiza generalmente a pequeños establecimientos detallistas y colectividades como bares, hoteles y restaurantes.

Asume la propiedad del pedido desde el momento en que lo acepta hasta su entrega, mantiene un mínimo inventario de existencias al igual que la manipulación del producto, lo que redundaría en costes reducidos e inferiores precios para clientes. Su ventaja competitiva reside en la frecuencia con la que los minoristas pueden comprar los productos, lo que les facilita realizarlo en pequeñas cantidades (de Juan, 2005:94).

Atendiendo a la clasificación de canales de distribución descrita por Peris (2008) desde el punto de vista de su forma de organización, la empresa que nos ocupa pertenecería a los canales independientes, puesto que la relación que establece con el resto de miembros de

la cadena no está formalizada y cada uno adopta por separado su política comercial, por lo que es común encontrar algún conflicto entre eslabones. A pesar de la existencia de esta autonomía, puede darse cierta fidelidad a proveedores y clientes derivada de transacciones sucesivas mutuamente satisfactorias o de la conveniencia de realizar intercambios con proveedores o compradores de prestigio (De Juan, 2005:95).

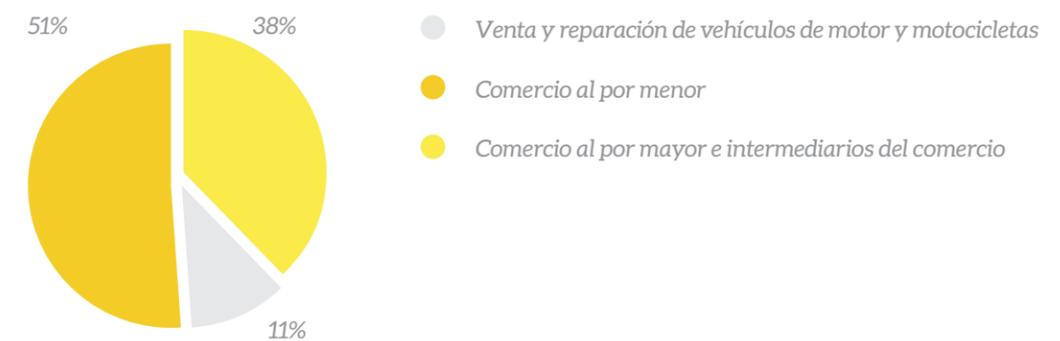
La distribución comercial se configura como un sector que acoge a un buen número de empleos.

La distribución comercial genera una serie de utilidades que no hay que olvidar, entre ellas se encuentra una función social y económica muy importante y es que es una fuente generadora de empleo; es una de las actividades económicas incluidas en el sector servicios, que es el más relevante en el conjunto de la economía española por su aportación al PIB. Vázquez Casielles y Trespalacios afirmaron en 2005 que “el conjunto de intermediarios que constituyen el sistema comercial contribuye en una parte importante al valor de la producción en el conjunto de la economía, configurándose además como un sector que acoge a un buen número de empleos” (citado por Peris, 2008:36).

Sobre esta afirmación, vamos a ver algunos datos relativos al comercio y sus ramas de actividad en España en general y Andalucía en particular para ver si se sigue manteniendo esta constante tras la crisis. Los datos aportados a continuación son un extracto del monográfico de 2013 emitido por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía: El sector comercial en España y Andalucía (2014).

Yendo desde lo general a lo particular, vemos que el sector servicios representa al 65% del PIB generado en Andalucía, mientras que el comercio aporta el 10% al total y el 16% al Valor Añadido Bruto del sector servicios. El 51% del VAB generado por el comercio en Andalucía se produce al por menor mientras que el 38% es al por mayor e intermediarios¹.

Gráfica 1. Participación en el VAB de comercio de las actividades comerciales. Año 2010:



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos IECA.

¹ La fuente de estos datos es la Contabilidad Anual de Andalucía del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, y la última referencia temporal de las macromagnitudes de comercio es 2010.

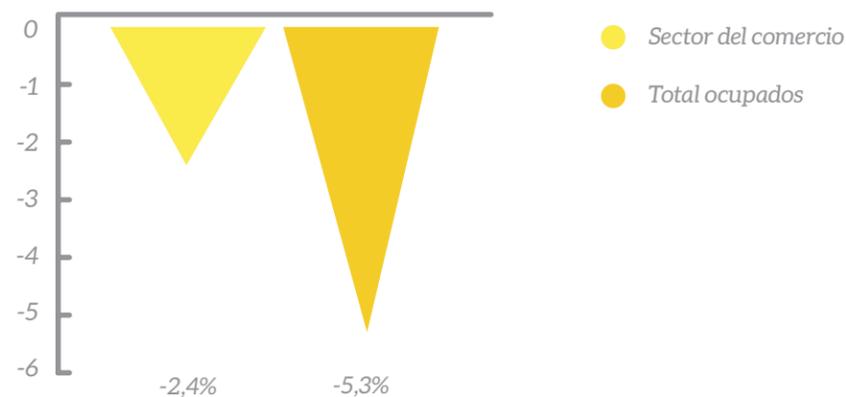
La actividad comercial medida en términos de cifra de negocio sitúa a Andalucía en tercera posición respecto al resto de Comunidades Autónomas (CC.AA.), facturando el 12'6% del volumen de negocio nacional, y en el caso del comercio minorista se coloca en el segundo puesto con el 15'5%, detrás de Cataluña.

Por otro lado, la distribución de la cifra de negocios por tipo de comercio en Andalucía refleja mayor actividad en el mayorista (50%) que en el minorista (41%). La crisis se refleja en las cifras desde 2009, cuando cayó la actividad al -11%, al año siguiente se observa un cambio de tendencia pero no lo suficiente como para hablar de recuperación. En 2011 el volumen de ventas disminuyó un -1% con respecto al año anterior.

Este panorama ha afectado negativamente al comercio minorista y positivamente al mayorista, que durante los últimos años ha crecido un 2'2%.

En cuanto al empleo, teniendo en cuenta las dificultades del contexto actual, es interesante ver que la reducción del mismo en el sector del comercio (-2'4%) ha sido inferior con respecto al descenso de la ocupación total andaluza (-5'3%), por lo que este sector no ha resultado tan atacado como otros (la construcción ha sufrido un -25'5%).

Gráfica 2. Tasa de variación interanual de la población ocupada en Andalucía. Año 2012

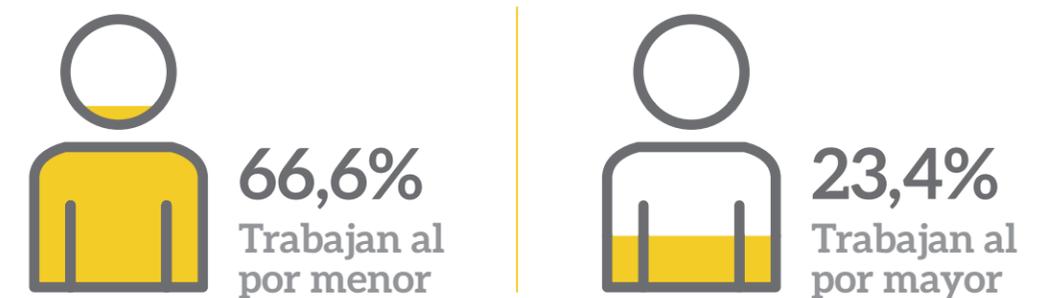


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EPA (INE)

Dentro de Andalucía, Sevilla y Málaga están a la cabeza en la concentración de ocupados en este sector (24'5% y 18'4% respectivamente). Pero en relación al año anterior, Málaga, Almería, Cádiz, Granada y Jaén han registrado menor ocupación frente a Sevilla, Huelva y Córdoba que han aumentado.

Mirando a los ocupados andaluces según las ramas de actividad del comercio, la que aporta un mayor número de efectivos es el comercio al por menor, donde trabajan el 66'6% de los 493,6 mil ocupados en el sector del comercio en la comunidad en 2012, mientras que el 23'4% pertenece al por mayor. Con respecto al año anterior, ésta última ha sido la rama que más empleos ha perdido, tanto en términos absolutos (-10'6 mil ocupados) como relativos (-8'3%), mientras que han aumentado un 0'8% los ocupados en el comercio al por menor.

Gráfica 3. Ocupados por ramas de actividad en Andalucía. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EPA (INE)

Comparando estos datos con los de las principales CC.AA. en relación a los cambios sufridos desde que empezó la crisis (2008 - 2012), se evidencia que Madrid es la que presenta en 2012 la mayor proporción de ocupados en el comercio al por menor (69'5%) y la Comunidad Valenciana en el comercio al por mayor (33'6%). La estructura de Cataluña es similar a la de Andalucía y a la media española.

Por último, los datos mostrados en función de la distribución del número de empresas por tipo de comercio, en el comercio mayorista andaluz tienen mayor peso (27'3%) las empresas que se dedican a la venta de productos alimenticios, bebida y tabaco en establecimientos especializados, seguidas de los intermediarios del comercio (24,8%). Por otro lado, las empresas minoristas dedicadas a la venta de productos alimenticios, bebida y tabaco en establecimientos especializados ocupan la segunda posición (24'7%).

Como conclusión podríamos decir que, a pesar de la crisis económica, la afirmación de Vázquez Casielles y Trespalacios se mantiene; puesto que dentro de la precariedad laboral general y el descenso del consumo español, el comercio ha conseguido ser el sector menos golpeado. Por otra parte, los últimos datos expuestos dan bastante luz a la empresa de la que trata el trabajo ya que pertenece a la tipología que dentro de Andalucía consigue mejores resultados.

2.1.1. El sector cervecero

A pesar de ser el mercado de la cerveza artesana en concreto el que nos ocupa, es interesante realizar un reconocimiento previo por todo el sector de la cerveza.

En España, la mayor parte de las marcas conocidas de este caldo pertenecen a las grandes multinacionales que gracias a su poder económico y a los efectos de la crisis han ido absorbiendo a las empresas pequeñas, lo que ha derivado en un oligopolio que viene produciéndose desde la década de los 80. En este contexto, en los últimos años se han ido desarrollando pequeños productores que han decidido ofrecer un producto alternativo, de origen tradicional y de cuidada calidad.

El informe socioeconómico del sector de la cerveza en España, elaborado por Cerveceros de España –asociación que representa a los grupos empresariales que conforman el panorama cervecero– en 2014, informa acerca de los resultados obtenidos en el año anterior. Los datos que nos muestran un escenario de mejora en este mercado con respecto al 2012, cuando la mayoría únicamente describían descensos en el consumo.

Los datos revelados por Cerveceros de España muestran un escenario de mejora en el mercado.

Esto se debe a la llegada de numerosos turistas extranjeros, a la capacidad que ha tenido la hostelería de generar empleo y el mantenimiento del IVA en la misma dentro del tipo reducido; por lo que los bares y restaurantes no se han visto obligados a aumentar sus precios.

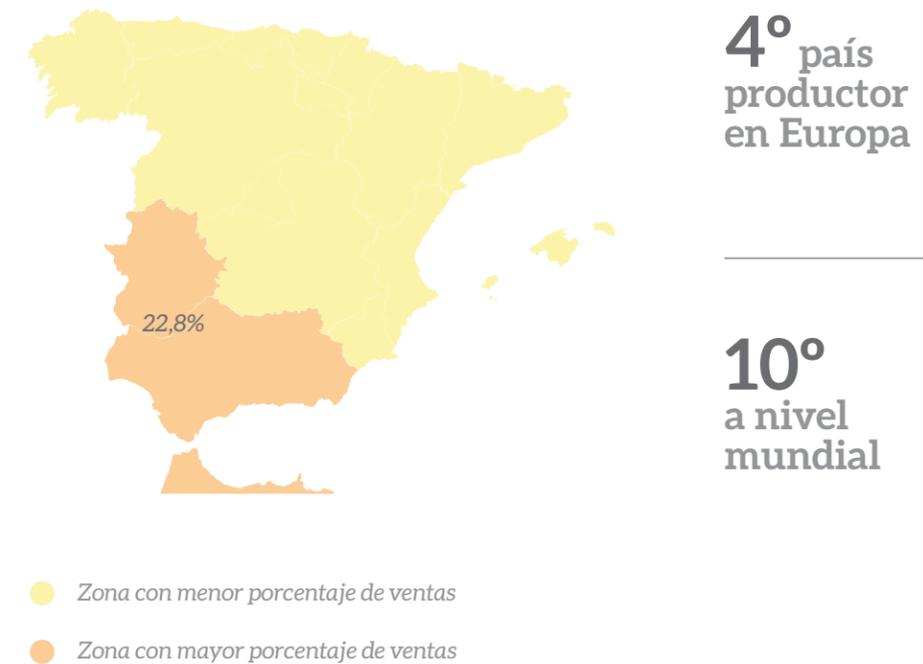
A continuación, expondremos una serie de datos relevantes con respecto a este tema extraídos de dicho informe:

El consumo de cerveza está muy ligado al sector hostelero, según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; el número de veces que se ha pedido cerveza en un establecimiento de este ámbito aumentó en 2013 alrededor de un 12%, contrastando con el descenso que se produjo en 2012 del 4,5%.

Además, ha supuesto la cuarta parte de la facturación de los establecimientos hosteleros y llega a un 40% en el caso de los locales con menos de 10 empleados. En este año ha disminuido la tendencia de declive del consumo de cerveza en estos establecimientos (solo un 1%), que ha ido cayendo desde los inicios de la crisis (más de un 24%) de la mano del aumento de su consumo en el hogar. Cerveceros de España señalan que puede deberse al incremento del 5,6% de turistas extranjeros que llegaron a nuestro país con respecto al año anterior y al hecho de haber señalado la cerveza como su bebida predilecta.

Con respecto a las CC.AA. que más cerveza han vendido, se sitúa a la cabeza la zona de Andalucía, Extremadura, Ceuta y Melilla; con una cuota del 22,8%. Y dentro de la Unión Europea, España se sitúa en el cuarto puesto como país productor de cerveza, precedido por Alemania, Reino Unido y Polonia. En décima posición a nivel mundial.

Gráfica 4. Concentración de ventas en España



Fuente: Cerveceros de España

En cuanto a los hogares, según la publicación emitida por Mercasa¹ en 2014, durante el año 2013 consumieron 817,9 millones de litros de cerveza y gastaron 935,8 millones de euros en ella. Además establecen una serie de rasgos definitorios de una mayoría de la demanda de este producto: clase media, media - alta; sin niños o con niños mayores de 6 años, el consumo superior si la persona que va a hacer la compra no trabaja y tiene entre 50 y 64 años, más reducido en los menores de 35; el índice se reduce también conforme aumentan los miembros del hogar y disminuyen los núcleos de población.

Por último señalar que a la hora de ir a comprar el producto recurrieron en su mayoría a supermercados (71,3%), seguido de hipermercados (23,8%), otras formas comerciales un 3,7% y un 1,2% a establecimientos especializados.

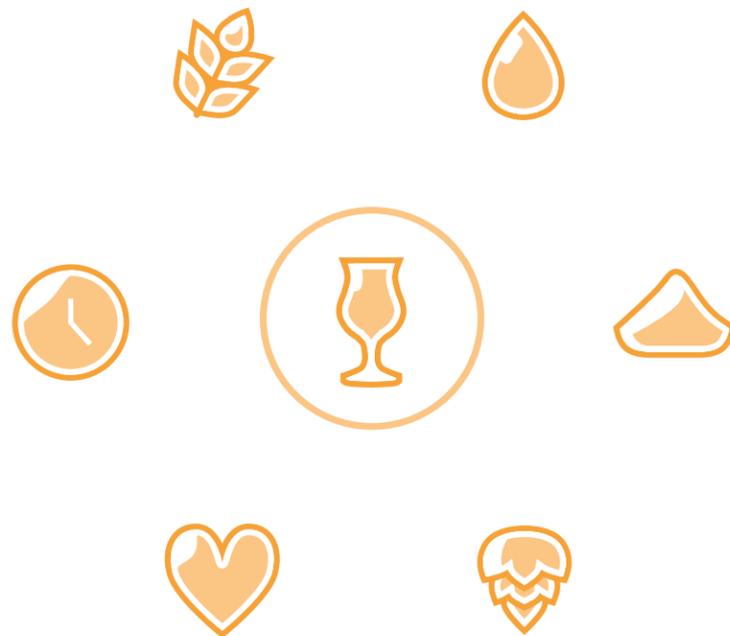
¹ Empresa de la Administración del Estado cuyos accionistas son la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).

2.1.2. La cerveza artesana

El mundo de la cerveza artesana es cada vez más amplio. En España, los seis grandes grupos cerveceros que encontramos son Mahou San Miguel, Heineken España S.A., Grupo Damm, Hijos de Rivera S.A.U., Cía. Cerveceros de Canarias S.A y La Zaragozana; juntos reúnen 124 marcas entre las que se encuentran cervezas industriales, gourmet, especiales, sin alcohol, 0,0, negras, rojas, rubias, de trigo, etc.

Sin embargo, las más conocidas son las de baja fermentación y corto período de maduración, etiquetadas como *lager* de tipo *pilsen*. Pero en función de cómo se combinen sus ingredientes –agua, malta, lúpulo y levadura–, su procedencia, tiempos de elaboración de cada proceso y sobre todo el cuidado de su productor, se pueden obtener múltiples resultados; en este juego aparece un mercado que ofrece nuevas sensaciones, aromas, colores y matices a este producto.

Gráfica 5. Ingredientes de la cerveza artesana



Fuente: elaboración propia.

A pesar de que la cerveza artesana lleva décadas desarrollándose en otros países, en España no ha llegado con fuerza hasta aproximadamente el 2007, de la mano de marcas como Rosita (2007), Domus (2007), Montseny (2007), Guineu (2009) o Tyrís (2009). La cuna de la misma ha sido Cataluña y el levante español, aunque poco a poco ha sabido expandirse hasta el sur. Así llegamos a tener hoy en día en España 342 microcervecías inscritas en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Notificación de Alimentos.

El desarrollo de este mercado se ha producido paradójicamente en plena crisis, cuando la precariedad laboral ha impulsado a distintos emprendedores a desarrollar su creatividad en este mundillo. Al comienzo se encontraron con una escasez de cultura cervecera que han estado combatiendo con pedagogía, camino en el que hay que seguir trabajando. Tal y como ha contado en El País, Gonzalo Abia, fundador de la cerveza Tyrís, la calidad del producto ha sido la primera víctima que se ha cobrado la concentración empresarial del sector, además de su homogeneidad y pérdida de personalidad (Terol, 2012). Características que ofrece cada marca de cerveza artesana.

Además la fabricación del producto no requiere de grandes inversiones iniciales, lo que ha facilitado su empuje en esta época. A pesar de las ventajas es un sector complejo, en El Confidencial señalaba Ana Coello de la cerveza La Virgen (Madrid) que con mucha burocracia, inversión privada, escasez de proveedores; además de requerir mucho tiempo de elaboración ya que la fabrican como antiguamente. En un sentido parecido hablaba Pedro Gutiérrez de la cerveza Tierra de Frontera (Jaén) al afirmar que “muchas gente se toma el desempleo como algo que será para siempre, y por eso se embarcan en proyectos de este tipo. Pero no creo que las personas que se lanzan a montar una microcervecía lo hagan porque sea un negocio muy rentable. Nosotros vamos tirando, pero no mucho más, y creo que es una situación que se parece a muchos otros casos. No hay seguridad de un éxito comercial, pero ninguna fábrica de cerveza artesanal está cerrando, y eso es una buena señal” (Pérez, 2013).

Pero este fenómeno ha entrado en una progresión geométrica, como afirma Salvador Fortea (miembro del GECAN, Gremio de Elaboradores de Cerveza Artesana y Natural) en La Vanguardia, prácticamente todos los días aparece una microcervecía nueva, y aunque nuestro país ha tenido tradicionalmente una cultura vitivinícola, por lo que no está acostumbrado a tanta variedad cervecera, ya se está produciendo un cambio cultural. Cuestión materializada en datos, por ejemplo la empresa fabricante de la marca Guineu, Ca l’Arenys, dedicada exclusivamente a la cerveza artesana, comenzó con 40000 litros y terminó el 2013 con 120000 (Sandri, 2014).

En España estas marcas han alcanzado ya el 1% de la cuota del mercado cervecero, pero se encuentran en pleno crecimiento y en países como Estados Unidos ya suponen el 15% de las cuotas totales (Sacristán, 2014). Con respecto a este crecimiento hay diversas opiniones en el ámbito multinacional, el director ejecutivo de la distribuidora de cerveza y vino

Constellation Brands, Rob Sands, no está interesado en comprar ninguna de las casi 2500 cervecerías artesanales emergentes en Estados Unidos en los últimos años (Rooney, 2014), afirma que “la gente espera que uno de los peces grandes entre y se implique en el negocio de la bebida artesanal, pero no está claro que sea una buena estrategia”.

Entre las desventajas de adentrarse en ella destaca, además de ser un mercado aún pequeño, su escasa apertura geográfica. La mayoría de estas cervezas se conocen o consumen en un ámbito local, cuestión que también se da en nuestro país donde muchas de ellas están muy ligadas a su zona de fabricación, incluso se posicionan como “la cerveza de”. Una causa puede ser la ausencia del proceso de pasteurización en su elaboración, que condiciona su durabilidad y le exige unas condiciones ambientales estables (Pérez, 2011). Pero no todo son desventajas, esta condición establece lazos de unión entre el consumidor y la marca lo que puede redundar en resultados positivos.

Reticente también se muestra el presidente de la cervecera Damm, quien califica al producto como “cerveza que se produce en garajes”, a lo que añade: “tenemos miedo de que pueda producirse un fallo de calidad que afecte a la imagen de la cerveza española en todo el mundo y que eso nos acabe afectando” (Sacristán, 2014).

Sin embargo, otras empresas del sector industrial sí que se han sumado a la moda artesana adquiriendo alguna de estas marcas. El último ha sido el grupo Mahou San Miguel, que compró en diciembre de 2014 el 30% de Founders, una de las cerveceras de mayor crecimiento en Estados Unidos dentro del segmento craft (Bravo, 2014). Según su presidente, es un “mercado tremendamente atractivo e innovador que marca tendencias de consumo con grandes expectativas de crecimiento”.

El hecho de que las grandes empresas apuesten por este mercado es un indicador positivo ya que ninguna se embarcaría en un proyecto así si no le viese rentabilidad. En este sentido, el diario El Economista apuntó en febrero de este año que 2015 sería “el año de la cerveza artesana”, ya que después de cinco años sus ventas no han parado de subir. De la mano del aumento generalizado que se prevé del consumo de la cerveza en general, se espera superar los 100000 hectolitros de producción de cerveza artesana, ampliando su cuota de mercado un 33%, incremento que no se encontrará en ningún otro segmento (El Economista, 2015).

2.1.3. Distribución de cerveza artesana

De momento existe poca información con respecto al sector de la distribución de cerveza artesana. Las publicaciones existentes relativas al mismo se centran en marcas concretas más que en el mercado en general, por lo que no hay datos concluyentes.



Fuente: elaboración propia.

Lo que sí podemos afirmar es que la mayoría de las microcerveceras llevan a cabo tiradas cortas de la producción que distribuyen a pequeña escala (Terol, 2012), y algunas de ellas cuentan con instalaciones que abren al público para facilitar su degustación, como por ejemplo la cerveza La Virgen. Con respecto a esta marca, Ana Coello cuenta en El Confidencial (2013) que están centrados en el mercado minorista, con distribución propia, “no estamos en grandes superficies, es complicado, por eso nos basamos en el boca a boca y la inversión en publicidad es nula” (Pérez, 2013).

En este sentido hablaba también García de cervezas Sagra, quien contaba que no acudían a los distribuidores de cerveza industrial:

“Ya comienzan a existir distribuidores especializados de cerveza artesanal. Vendemos de una forma parecida a la que se vende el vino, con una rotación similar, y con el objetivo de llegar a una carta media-alta” (Pérez, 2013).

Un canal que no podemos olvidar es internet. Frente a la escasez de distribuidores de este producto en exclusiva, los propios fabricantes han optado por desarrollar sus tiendas *online*; también han surgido webs que concentran a diferentes marcas que pueden adquirirse mediante comercio electrónico.

Por otro lado, debemos tener en cuenta el sector de la hostelería, potenciales clientes de los distribuidores; en concreto el de la alta restauración. Como asegura el diario La Vanguardia (2014), aquí es donde este producto está teniendo una notable penetración y desarrollo. Hasta hace poco los restaurantes con estrellas Michelin tenían cartas de agua, vinos, gin-tonic, pero no de cervezas, ahora el restaurante de Barcelona El Racó d'en Cesc ofrece hasta 150 diferentes (Sandri, 2014).

Fotografía 1. Interior de El Racó d'en Cesc



Fuente: <http://www.elracodencesc.com/>

Su precio es más elevado que el del resto de cervezas, su sofisticación y capacidad de maridaje hacen de éste su lugar predilecto. Juan Muñoz, presidente de la Academia de Sumillería, asegura que “estas cervezas *premium* se dirigen a la gente adulta, son más caras, sus botellas especiales y hay pocas economías de escala. Han entrado en la gastronomía de

“Han entrado en la gastronomía de gran nivel”

gran nivel [...]. Creo que un buen restaurante debería tener en su carta por lo menos tres tipos de cerveza. Y cada carta debería indicar la gradación y la cantidad de extracto seco, que es lo que confiere el cuerpo a la misma” (Sandri, 2014).

Podemos así ver que existe un nicho de mercado potente que es demandado, por un lado, por proveedores que necesitan a quien ponga su producto en el punto de venta para poder crecer y dedicarse en exclusiva a la fabricación; y por otro, por unos clientes potenciales que necesitan ampliar su carta para adaptarse a las nuevas exigencias del entorno.

De esta manera, concluimos con que la empresa que estamos tratando se encuentra en un momento decisivo, debe actuar antes y mejor que la competencia que está brotando rápidamente, con una buena gestión tanto del servicio como de la comunicación que, como veremos más adelante, tienen bastante olvidada.

2.1.4. Relación con el vino

La desvinculación de la cerveza artesana de la industrial la ha acercado al universo de otros caldos como el vino, con el que comparte ciertos aspectos.

El vino tradicionalmente ha estado orientado a un público de mediana edad y capacidad adquisitiva media - alta, mientras que la cerveza industrial, con un precio inferior, ha abarcado todos los públicos. Como afirmaba Richard Sanz de las bodegas vinícolas Menade, durante años la cerveza ha sido la hermana pobre del vino, pero el panorama está cambiando. Reconoce que la cerveza ha despertado, y así su bodega ha decidido lanzarse a la producción de cerveza artesana: La Burra.

Edgar Rodríguez, sumiller especializado en cervezas del restaurante El Racó d'en Cesc, contaba en La Vanguardia (2014) que la aceptación de los menús de artesanas eran equiparables a los de vino, así los clientes dejaban de pensar que la cerveza tenía que limitarse a ser un aperitivo en la mesa. “Sus capacidades de maridaje son incluso superiores a las de éste, porque al haber tanta variedad pueden combinar mejor con los platos”, decía Guzmán Fernández.

Además del citado maridaje, el acto de consumo de la cerveza artesana es equiparable al del vino por diversas razones. En primer lugar, una carta de cervezas aporta al restaurante distinción y elegancia, al igual que una buena carta de vinos. Ese momento en el que el comensal se encuentra ante la variedad, el camarero aconseja y explica las virtudes de cada una en función de lo que va a tomar. Todo forma parte de un ritual semejante al que el consumidor de vino está habituado.

Por otra parte, ahora en el ámbito del producto en sí mismo, algunas marcas fabrican cervezas que envejecen en barrica y que cuentan con una fecha de embotellado, como si se tratara de una añada especial; otras que se beben en copa de cava, como si fueran un espumoso.

A pesar de todo, el chef Toni Romero considera que “el vino se encuentra en una posición más elevada que las cervezas. En ningún caso deben entablar una batalla. Simplemente se tiene que poder mostrar al cliente una buena oferta de cervezas del mismo modo que existe una buena oferta de vinos” (Sandri, 2014).

Nos parece relevante tener en cuenta esto especialmente a la hora de abordar la promoción de los productos en el ámbito de la restauración *gourmet*. Si observamos la forma de proceder del sector vinícola, tendremos un camino marcado para orientar la venta de la cerveza artesana o bien para optar por métodos más rompedores. ■



2.2. HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa fue fundada el 31 de julio de 2013 de la mano de cuatro amigos que buscaban compaginar sus trabajos con una de sus aficiones favoritas: la cerveza artesana.

La motivación inicial se centraba en la constitución de una microcervecería que se dedicase a la fabricación y distribución de este producto además de la organización y gestión de eventos cerveceros como ferias, catas, charlas o talleres.

Nace así Tres Morillas bajo la razón social de Cástulo Andaluza de Manufacturas Cerveceras S. L., pero por diversos motivos el proyecto no llega a materializarse y en 2014, con un socio menos, deciden mantener la empresa focalizando su actividad en la distribución de cerveza artesana y de calidad.

En la actualidad está sufriendo un proceso de reestructuración directiva en la que únicamente se mantiene uno de los socios primigenios, quien tiene como objetivo relanzar la empresa y ampliar su ámbito de actuación tanto a nivel geográfico como de servicios. Pretende así comenzar de cero y de forma profesional, dedicándose en exclusiva a su actividad y gestión, empezando por la renovación de la marca desde el *namings* hasta sus estrategias comunicativas. ■



2.3. PRODUCTOS Y LÍNEAS DE NEGOCIO

El producto líder es la cerveza artesana. Cuentan con variedad de marcas de diferentes gradaciones alcohólicas, estilos y procedencias con un denominador común: la calidad.

A pesar de que la diversidad de este producto es casi infinita, pretenden al menos tener una marca de cada uno de los principales estilos para copar de esta forma al máximo el mercado: *lager, IPA, pale ale, trigo, belga, amber, y negra*.

Gráfica 6. Cartera de productos por género:

IPA	Trigo	Pale ALE	Lager	Belga	Amber ALE	Negra
Punk IPA	Weihenstephaner Vítus	Sierra Nevada Pale Ale	Samuel Adams Boston Lager	Orval	5 A.M. Saint	O'Hara's Irish Stout
Hardcore IPA	Hoegaarden	Dead Pony	Brooklyn Lager	Delirium Tremens	Harviestoun Broken Dial	Brixton Porter
Sierra Nevada Torpedo	Maredsous	Anchor Liverty	This is Lager	Tripel Karmeliet		Medical Stout

Fuente: elaboración propia

De momento cuentan con la exclusiva para vender en Jaén, Córdoba y Almería las siete marcas de la cervecera Brewdog y en Jaén y Córdoba la cerveza Brooklyn Lager. Además existe la posibilidad de distribuir Mikkeller en exclusividad en casi toda Andalucía.

Para ampliar de la gama de productos contarán con otros relacionados con la cerveza como mermelada o crema de la misma, ofreciendo así la opción del maridaje con la que aumentarían las posibilidades de venta.

Líneas de negocio



Distribución



Venta a particulares



Eventos cerveceros

- **Distribución de cerveza artesana a hostelería y tiendas especializadas.**

Foco principal de actividad. En la actualidad únicamente han actuado en el municipio de Linares (Jaén), aunque ya cuentan con contactos en otras provincias para comenzar a operar.

- **Venta a particulares.**

Les ofrecen la misma variedad de cervezas que a los minoristas e incluso otras marcas con tiradas especiales. El consumidor final tiene la ventaja de pagar menos por una cerveza con mayor precio en el punto de venta u *online*.

Esta línea pasa a un segundo plano ya que la empresa no puede llegar a todos los consumidores necesarios para hacer de ésta una actividad rentable: sus socios tienen la dificultad de compaginar sus trabajos con el mantenimiento de una web de comercio electrónico, en lo que además tendrían que competir con otros distribuidores y marcas; y por otro lado la posibilidad de montar una tienda física les resultaría en este momento inaccesible por los gastos que conlleva.

Por ello, a la hora de elaborar la identidad corporativa tendremos en cuenta las características del público minorista por encima de las del consumidor final.

- **Eventos cerveceros.**

En esta línea incluyen la organización de catas, talleres, ferias de cerveza artesana, etc.; de momento no se ha desarrollado ninguno pero están comenzando a proyectarlo, ya que es una buena forma de captar proveedores y clientes.

Las cinco cervezas más vendidas (a nivel de particulares y hostelería):

- 1 *Punk IPA*
- 2 *Five A.M. Saint*
- 3 *Dead Pony Club*
- 4 *Brooklyn Lager*
- 5 *Samuel Adams Boston Lager*

Fuente: propietario de la empresa



2.4. ANÁLISIS GEOGRÁFICO

A pesar de que la empresa está estancada en la ciudad de Linares, su objetivo a corto plazo es abarcar la zona oriental de Andalucía (Jaén, Córdoba y Almería), dejando descartada la provincia de Granada al estar ya ocupada por otras empresas distribuidoras. Los siguientes datos se han extraído del artículo *La ruta de la cerveza artesanal en Andalucía* (Garret, 2014).

Jaén

El mercado de la cerveza artesana en la provincia de Jaén comenzó de la mano de Tierra de Frontera (Alcalá la Real) en 2009, y aunque partían de un lugar en el que la cultura cervecera era inexistente, han conseguido enseñar al consumidor a degustarla, mantenerse y expandirse. A partir de aquí han surgido otras como Arcana en Linares que ya cuenta con una segunda variedad, la Black IPA.

Almería

Este entorno está más desarrollado, comienza en 2011 con la marca Origen 1905 (Huércal de Almería). Tiene la suerte de pertenecer a un grupo empresarial experto en la distribución de bebidas y alimentos, Grupo Índalo, que además cuenta con su propia red de bares y restaurantes. Su éxito les ha llevado a desarrollar otra marca, Glamour.

Otra de la provincia es Far West (Níjar), nacida en 2010 cuenta ya con ocho estilos distintos y el premio a la mejor cerveza artesanal del año en 2012 en la comunidad valenciana. Durante el 2013 se desarrollaron tres marcas nuevas: Cerveza de los Filabres (Velefique), El Cabo (Viator) y La Cala (Laujar de Andarax). Y en 2014 Fenicia en Adra.

Córdoba

En esta tierra la primera microcervecería que se inauguró fue en 2011 con la cerveza Son. Dispone de cuatro variedades y ha ganado bastante reconocimiento entre sus aficionados. También aquí abrió en 2013 cervezas Califa, local en el que fabrican y distribuyen ambas marcas. Además encontramos Cordobeer (Los Pedroches) en 2013 y Bandolera del Sur (Algallarín) en 2014, perteneciente a la cooperativa de Economía Social y Comercio Justo Transformando. ■



2.5. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL. JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

Nos encontramos con una empresa que ha decidido renovar su marca al completo, comenzando por el nombre. Lo que en principio podría considerarse un riesgo empresarial se convierte en una ventaja, ya que aún no se ha adentrado en el mercado como para que implique una dificultad a la hora de contactar con los clientes.

Hasta la fecha, este contacto se ha realizado de forma directa entre uno de los socios y el local de destino, por lo que ha sido una relación más personal que empresarial. Sin embargo, la decisión de ampliar su cuota de mercado y ámbito de actuación geográfica le ha llevado a meditar sobre la necesidad de la creación de una marca profesional, adaptada al entorno actual y que identifique a la empresa con sus valores.

De esta manera contestamos a las preguntas que Catherine Fishel (2000) indica que hay que hacerse a la hora de rediseñar una marca, y es que la imagen actual se realizó de forma caprichosa por alguien ajeno al mundo del diseño y la comunicación, por lo que no transmite ningún valor que sea necesario mantener ni sus clientes serán reticentes ante este cambio.

¿Por qué es importante la imagen corporativa?

La empresa podría haber continuado con su marca actual, creada para una localidad de 60000 habitantes; sin competencia y con una cartera de clientes reducida, con quienes mantiene una relación de confianza al ser antiguos conocidos. Al salir a un ámbito mayor, esta imagen la identificaría y diferenciaría en un mercado competitivo donde los minoristas no pertenecen a un círculo cercano y donde sobrevive el que le ofrezca mejores ventajas. Ahora bien, en el momento en que el local debe elegir a quién escoge como proveedor de sus productos, la carta de presentación de la empresa distribuidora es su marca, que hablará de ella antes que su comercial y que su cartera de productos. Aquí se convierte en su principal activo.

Según Capriotti (2013), la imagen corporativa hace que una empresa exista para sus públicos, les aporta un valor diferencial que facilita su elección y disminuye la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, al ofrecerle información sobre ella. Por este motivo, sería una decisión errónea depositar el destino de una empresa en una imagen mal construida, como ocurriría en este caso.

Para abordar este punto del trabajo acudiremos a la primera etapa del plan estratégico de imagen corporativa que este autor identifica en *Planificación estratégica de la imagen corporativa: análisis del perfil corporativo*.

2.5.1. Análisis interno

2.5.1.1. Filosofía corporativa

En primer lugar, es necesario realizar una auditoría interna de la identidad corporativa que nos permita identificar los rasgos, creencias y valores con los que se caracteriza para poder diseñar una imagen coherente con los mismos. Para ello, comenzaremos por definir la filosofía corporativa, lo que la empresa quiere ser, sobre la base de tres aspectos básicos: a) misión, que vendrá dada por los beneficios o soluciones que brinda a los públicos con los que la organización se relaciona; b) visión, definida por las ambiciones empresariales, realistas y alcanzables; y c) valores corporativos, que representan cómo la organización hace sus negocios tanto a nivel relacional como profesional (Capriotti, 2000:144). Siguiendo con este autor, para que la filosofía corporativa cumpla con sus funciones se formulará de forma que sea comunicable, útil, asumible y creíble.

2.5.1.2. Cultura corporativa

Puesto que la empresa lleva en activo poco tiempo y su labor ha sido escasa, es difícil realizar una investigación en profundidad de su cultura corporativa como indica este autor. A pesar de ello, en base a la metodología que nos aporta, realizaremos un análisis superficial de la misma que nos permita detectar sus características organizativas para formular una imagen acorde a las mismas. En este sentido, seguiremos las tres etapas que ha desarrollado para la gestión de la cultura corporativa:

a) Determinación de la cultura actual

La información ha sido recopilada mediante entrevistas personales con el directivo primitivo de la empresa ya que es el único que ha estado en ella desde su creación; el resto de

miembros quedan excluidos de la muestra puesto que no han comenzado aún con su labor y por lo tanto no pueden aportar informaciones ni opiniones válidas para identificar la cultura empresarial.

En primer lugar, Capriotti señala una serie de orientaciones de la cultura corporativa interesantes de analizar y sobre las cuales es importante indicar el nivel de arraigo de cada una de ellas en una escala de 7 puntos, donde 1 indica el menor nivel de fortaleza y 7 el máximo. También indica una serie de factores sociológicos, directivos y comunicativos que reflejan estas orientaciones pero no disponemos de información suficiente para describirlos ya que es una empresa demasiado pequeña y con poca actividad de momento:

Gráfica 7. Tabla de orientaciones de la cultura corporativa.

A	B	C	D	E	F
Individuo/ colectivo	Producto/ cliente	Liderazgo/ control	Procesos/ personas	Cambio/ status quo	Costes/ ventas
3	3	1	-	8	7

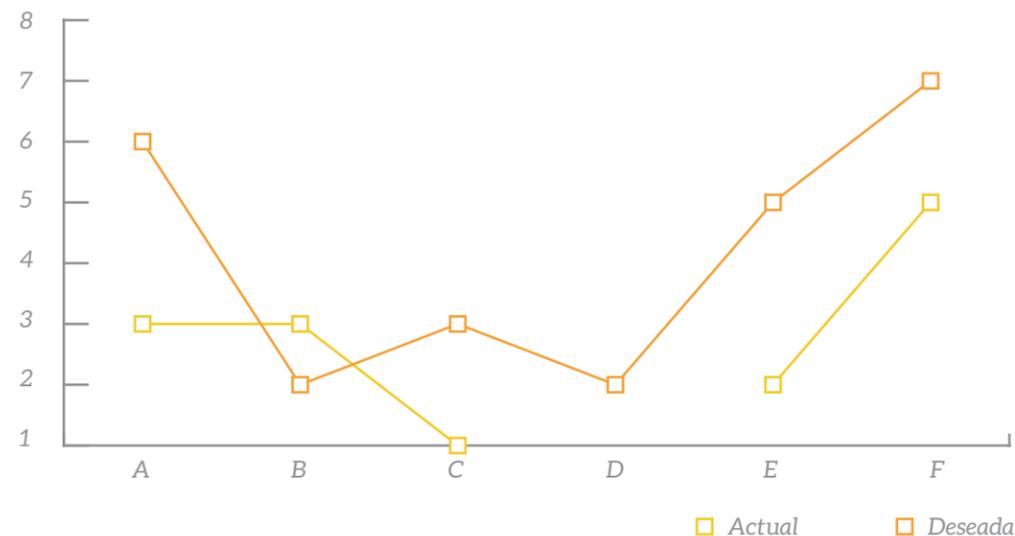
Fuente: elaboración propia

- A. Orientación al individuo/al colectivo.** Se refiere al nivel en que se focalizan los logros empresariales de manera individual o grupal, en este caso nos encontramos con una posición intermedia, ya que el mayor peso de la empresa ha caído sobre un miembro pero el resto también ha ejercido su labor.
- B. Orientación al producto/al cliente.** Indicamos una posición intermedia también puesto que la empresa se preocupa por disponer de una cartera cuidada en marcas de calidad pero también le resulta importante que el cliente esté satisfecho.
- C. Orientación al liderazgo/al control.** Ya que la empresa es de estructura reducida no predomina un estilo burocrático de control y mando en la gestión, por ello le indicamos un uno.
- D. Orientación a los procesos/las personas.** La empresa no tiene dimensión como para contestar a este nivel.
- E. Orientación al cambio/status quo.** La organización está predispuesta a adaptarse a los vaivenes del mercado y a cómo éste va evolucionando, incluso anticipándose a ellos.
- F. Orientación a los costes/ventas.** La empresa está más volcada a vender la mayor cantidad de productos que sobre el control de los costes.

b) Definición de la cultura corporativa deseada

En este punto debemos establecer cuál es el perfil deseado de cultura corporativa, que nos permitirá llegar a nuestros objetivos y metas finales, para poder compararlo con el actual y valorar los aspectos que deben ser mejorados, cuáles deben potenciarse o deben ser mantenidos (Capriotti, 2013:158).

Gráfica 8. Comparación de la cultura corporativa actual y deseada



Fuente: elaboración propia

En el gráfico quedan representadas las diferencias que nos muestran que es necesario enfatizar la gestión colectiva, ya que hasta el momento la estructura organizativa ha estado fragmentada y descentralizada, donde la preocupación por la producción únicamente radicaba en un miembro y por tanto también sus logros; además debe encontrar un equilibrio entre obtener una buena cartera de productos y orientarse al cliente, no pretende que prevalezca un atributo sobre otro. Los dos puntos siguientes están relacionados con el primero, confianza entre los miembros de la empresa y tendencia al liderazgo. Además confluye en el perfil actual y deseado con respecto a la orientación al cambio, la empresa ha nacido del riesgo y el emprendimiento en un entorno que está evolucionando constantemente. Y por último, de momento está orientada a las ventas como estrategia de penetración en el mercado, para poder una vez establecido reorientarse al control de los costes.

c) La actuación sobre la cultura corporativa

Sobre la base de la comparación anterior y las posibilidades descritas por el autor, concluimos con que estamos ante una cultura corporativa débil, por lo que la actuación tenderá a desarrollar una conciencia cultural fuerte, basada en los parámetros establecidos en el perfil de cultura corporativa deseada (Capriotti, 2013: 160).

2.5.1.3. Comunicación corporativa

Como parte de este análisis interno analizaremos en la medida de lo posible –ya que no hay abundancia de material– la forma en la que la empresa ha transmitido su identidad corporativa hasta el momento mediante la comunicación. El hecho de que haya sido escasa facilitará la asimilación de la nueva identidad tanto en la empresa como en los públicos. Para realizar la auditoría de comunicación, concretaremos los sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación de la organización y los sistemas de identificación de conceptos comunicados:

a) Sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación de la organización:

A continuación vamos a ver las formas que utiliza la empresa para hacer llegar sus mensajes a sus destinatarios, tanto en la vertiente de la conducta corporativa como en la acción comunicativa.

En cuanto a los aspectos comunicativos de la conducta corporativa, los momentos definidos por Capriotti como “de calidad comunicativa” se focalizan en el contacto con el cliente, por teléfono, correo electrónico y sobre todo de forma directa. Hasta el momento la clientela pertenece a círculos cercanos a la organización por lo que el contacto se ha realizado de forma personalizada, a través de la fuerza de ventas, generando vínculos fuertes. Sin embargo, estos acercamientos no se han tratado como una forma de comunicación corporativa en la que transmitir valores empresariales ya que no estaban claramente definidos, sino como transacciones entre conocidos aunque con argumentos de venta sólidos. Estos vínculos son por tanto hacia la persona, el socio de la empresa, en lugar que hacia la marca; por lo que van a mantenerse a pesar del rediseño, con el que podrán incluso reforzarse.

A la hora de contactar con los públicos, los medios de comunicación o soportes utilizados hasta ahora han sido el contacto directo y personal: por teléfono y cartas personales; y de forma secundaria a través de su cuenta de Facebook, aunque no está actualizada y no llevan a cabo ninguna acción para ganar seguidores. Esta herramienta puede ser más eficaz a la hora de darse a conocer entre los particulares o consumidores finales que entre las redes de hostelería que son sus clientes potenciales. Aun así es conveniente mantenerla activa para ganar visibilidad entre todos los públicos, por lo que más adelante se tendrá en cuenta.

Por lo tanto, podríamos decir que la comunicación hacia clientes del canal horeca –hoteles, restaurantes y cafeterías– y proveedores se centra en una carta de presentación y la capacidad comercial del socio en cuestión. Este instrumento puede ser correcto para estos públicos pero debe complementarse con otras técnicas pertenecientes a estrategias de *marketing* directo y *merchandising*. Igual ocurre en cuanto a la comunicación para el público de consumidores finales, con quienes habría que desarrollar otras estrategias comunicativas más allá de una cuenta en una red social, aunque hasta el momento tienen como preferencia que las tiendas *gourmet* sean las encargadas de venderles el producto.

b) Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización.

Una vez vistos los formatos, debemos conocer qué es lo que ha estado comunicando la empresa a cada público:

A través de la fuerza de ventas realizada por el socio encargado de dicha labor, la idea que subyace a toda la comunicación realizada ha sido siempre la calidad del producto frente a las cervezas industriales con las que ya cuenta el minorista receptor, ese es el mensaje clave con el que debemos seguir trabajando y sobre el cual se sustenta el mayor volumen de su comunicación; y como mensajes secundarios se han detectado la novedad, exclusividad y diferenciación aportada por el producto a los clientes.

Por otra parte, ha llevado a cabo una diferenciación comunicativa en función del tipo de público al que se dirige. De esta manera, y a pesar de que el eje central ha girado en torno a la calidad, han tenido en cuenta cuestiones como que a ciertos “pubs rockeros” pueden ofrecerle productos complementarios como etiquetas rockeras.

2.5.2. Análisis externo

2.5.2.1. Análisis de los públicos

El análisis de los públicos definido por Capriotti (2000) comienza por la identificación de su estructura, compuesta por aquellos con los que la compañía interactúa o pudiera hacerlo. En relación a esto, la empresa en cuestión tendría la siguiente “nube” de públicos:



En el caso de los proveedores en concreto hablaríamos por ejemplo de Crusat -principal proveedor del grupo Brewdog en España- y/o de fabricantes como Califa (Córdoba). Por otro lado, existen asociaciones como la Asociación de Cerveceros de Jiennenses, con los que podrían hacer sinergias a la hora de desarrollar eventos como catas o ferias.

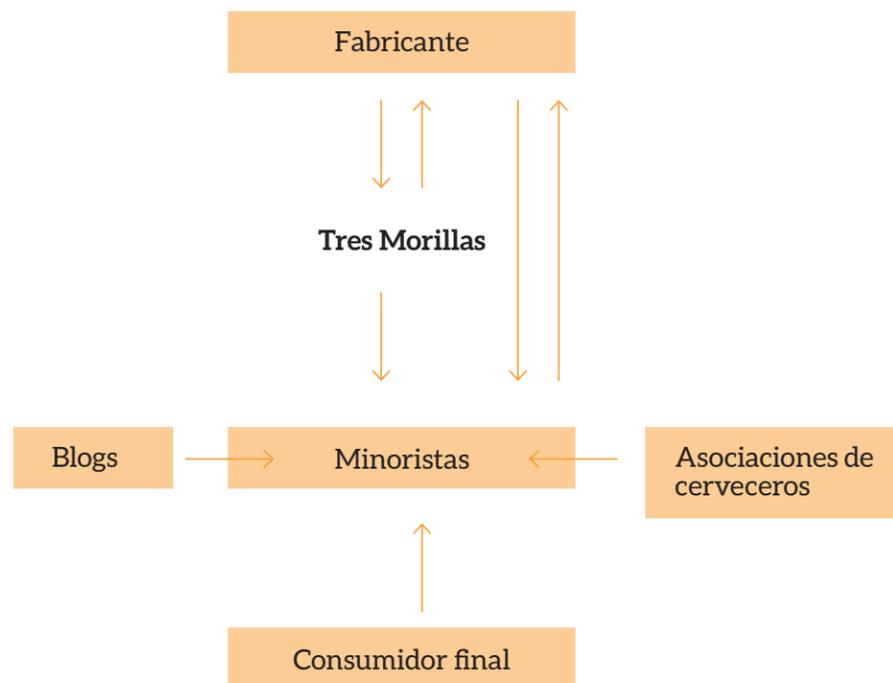
Ahora identificaremos cuáles son los públicos clave, prioritarios, porque con su acción pueden afectar decisivamente el funcionamiento o el logro de los objetivos de la organización (Capriotti, 2013:173): proveedores, canal horeca, minoristas (tiendas especializadas), consumidores finales y socios.

De esta manera, podremos dirigir las acciones e identificar los recursos necesarios para cada una en función de éstos. Teniendo en cuenta que los públicos clave varían en función del momento y las necesidades comunicativas.

En segundo lugar, es necesario estudiar su infraestructura para determinar la manera por la cual se informan acerca de la empresa y cómo son influenciados por el entorno. En este caso, la empresa distribuidora en cuestión ha sido la que ha ejercido de influenciadora e informadora sobre su público principal (minoristas); es decir, se ha encontrado con un público con un escaso conocimiento acerca del producto que distribuye y ha sido ella quien, a través de su comunicación, ha educado al receptor acerca de la ventaja que supone disponer de cervezas artesanas entre su cartera de productos.

El minorista, tiene un foco notable de información como es la empresa y otro secundario como revistas especializadas del sector y diversos blogs de internet; pero también puede estar influenciado por asociaciones de cerveceros y por los mismos consumidores finales que demanden el producto. A su vez, si los fabricantes decidieran realizar algún tipo de acción informativa o persuasiva, que hasta el momento no se ha hecho, informarían al consumidor final y se repetiría el ciclo; aunque también podrían dirigirse al público minorista directamente.

Gráfica 8. Infraestructura de públicos



Fuente: elaboración propia

Por último, este autor indica la conveniencia de realizar un estudio de las características de los públicos que definan su perfil en base a cuestiones sociodemográficas y de consumo

de la información. Este análisis lo realizaremos a partir de los clientes actuales y los datos expuestos son extraídos a través de la observación.

Horeca:

- **Garaje Bar Elviris** (Linares). Cafetería - pub de estilo rockabilly - motero - rock.

Sus clientes oscilan entre los 18 y 55 años principalmente de estilo alternativo, aunque en función del horario se percibe una notable diferencia: prevalece el sector de edad media y clase media - alta en la tarde, quien consume principalmente combinados; y el juvenil de clase media - baja en la noche, que se decanta por la cerveza. Cuantitativamente suele ser abundante ya que escasean los locales dedicados a este sector en la localidad.

Hasta la llegada de la empresa distribuidora contaban con una carta de cervezas pobre, principalmente pertenecientes al grupo Heineken. En los locales descritos a continuación se mantiene esta característica, de manera que la cerveza artesana era prácticamente inexistente para la población linarense.

- **La Galería Sala - Café - Espacio expositivo** (Linares). Cafetería - gintonería - galería de arte.

Local completamente nuevo y distinguido en la localidad, su público avanza en edad y en poder adquisitivo. Posee una carta de productos muy variada entre la que se encuentran numerosos combinados de ginebras y sidras. Además, a la hora de la cena ofrece productos para picar con la bebida.

La música suele ser variada principalmente del pop actual, ésta funciona como complemento por lo que no suele tener mucha presencia. Al igual que el anterior cuenta con bastante público aunque distinto, a menudo familiar, que busca en ella un lugar en el que pasar un rato agradable y relajado.

- **Pub Chururú Jazz** (Linares). Cafetería - pub de música jazz - blues.

Local con tradición en la localidad aunque de escasa clientela, generalmente fija, de edad comprendida entre los 38 y 60 años y clase media - alta. Consume combinados y busca un lugar tranquilo donde se pueda escuchar música y charlar. Tiene una escasa carta de bebidas en general y hasta hace poco solo contaba con dos variedades de cerveza.

Tiendas especializadas:

- **Tres Quesitos** (Linares).

Tienda *gourmet* que ofrece productos artesanales y de denominación de origen. Chacinas, frutas, bollería y bebidas que venden tanto en tienda física como a través de su página web. Su posicionamiento como tienda *delicatessen* le obliga a disponer de una carta de cervezas artesanas a las que hasta el momento les era difícil acceder.

2.5.2.2. Análisis de la competencia

La importancia de este punto radica principalmente en que la competencia es uno de los elementos sobre los que se establecerá la estrategia de imagen corporativa de la organización (Capriotti, 2013:177). Debemos conocerlos, pensar como ellos y respetarlos para poder diferenciar la marca de la empresa de la de las demás.

Siguiendo al mismo autor, vamos a definir quiénes son los competidores, sus capacidades y su estrategia de imagen corporativa; teniendo en cuenta que la mayoría son microdistribuidoras y que por tanto no tienen establecida una estrategia como tal al igual que la empresa en cuestión hasta el momento.

A día de hoy, no existen competidores directos en el ámbito geográfico que estamos tratando, excluyendo las webs dedicadas a la distribución de cerveza artesana que puedan alcanzar cualquier localización.

Sin embargo, se encuentra la posibilidad de que surjan empresas competidoras debido al auge del mercado; además de la amenaza de la integración vertical, es decir, que los fabricantes de la misma distribuyan su propio producto. Esta amenaza se está produciendo con algunas marcas, aunque tienen limitado su alcance a su lugar de origen, tal y como vimos en el análisis del sector.

A continuación, desarrollaremos las empresas detectadas como competidores potenciales, ya que satisfacen la misma necesidad que la empresa que tratamos, pero actuando en zonas estratégicas distintas; en cambio, en cualquier momento pueden extenderse al ámbito que nos ocupa. Y poniendo especial atención en el desarrollo de su identidad visual, para lo que seguiremos el libro de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2008): *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*.

1. Granada Craft Beers

La empresa

Microdistribuidora de la provincia de Granada ubicada en un almacén del polígono de Santa Fe. Aunque se crea en 2013 su desarrollo se produce durante el siguiente año, cuando han estado ampliando la carta y ejecutando diversos actos de relaciones públicas.

Producto

Cervezas artesanas nacionales como DouGall's, de Liérganes (Cantabria); e internacionales: Tripel Karmeliet, Delirium Nocturnum, Orval o St. Bernardus; en general del grupo Gypsy Inc. y sobre todo del grupo Brewdog.

Públicos

Canal *horeca*, tiendas especializadas y consumidor final (dispuesto a desplazarse hasta el almacén ya que no disponen de web de comercio electrónico).

Distribución

Granada capital / Canal *horeca*: Discoteca Afrodísia Club, Bar Bella Kurva, Blanco Irish Tavern, El bar de Eric y Ruido rosa. Tiendas especializadas: La TRUFamiliar Baldovin.

Identidad visual

Nos encontramos con una marca a la que se le ha aplicado un rediseño recientemente, parece que todavía no tienen muy clara la forma por la que quieren presentarse ante sus públicos a pesar de llevar más de un año con su actividad. Desconocemos la causa por la cual se ha realizado pero, como podemos observar en el Facebook de la compañía, utilizan ambos diseños por igual; de manera que deducimos que no llevan a cabo una gestión clara y unificada de la misma.

Comenzaron su andadura con la marca gráfica 1, por la que vamos a comenzar el análisis formal. La representación gráfica del nombre consta de dos partes: un *lettering* que resalta la palabra "Granada" y una tipografía *outline* en caja alta que indica "CRAFT BEERS", de manera que éste último actúa como subnombre o *claim* de la marca que identifica la actividad a la que se dedica.

Fotografías 2 y 3. Marca gráfica de Granada Craft Beers (arriba antigua y abajo rediseñada)



Fuente: <https://www.facebook.com/GranadaCraftBeers?fref=ts>

Agregado al logotipo se encuentran diversos símbolos icónicos identificativos del sector de la cerveza y de la procedencia de la empresa. Así engloba la palabra “Granada” la representación lineal de una granada, a ambos lados y con el mismo nivel de iconicidad se simboliza la cebada y de fondo el lúpulo. Además, al *lettering* se le añade un subrayado estilizado que enfatiza el nombre.

En el segundo diseño, se mantiene la representación gráfica del nombre junto con el subrayado que cambia de color en este caso, y la representación de la cebada; se presenta así la marca de forma más limpia al haber eliminado el resto de símbolos. El rediseño incluye el cambio tipográfico del subnombre que se presenta en caja alta con tipografía perteneciente a la familia de las egipcias, con un cuerpo mayor y en línea recta; ganando así legibilidad, escasa en el anterior.

La gestión del color no responde a ningún patrón concreto. En el primer caso un azul marino intenso para el *lettering* y el subrayado, el icono de la cebada en rojo y el resto de elementos en el mismo tono con matiz inferior; por lo que podemos imaginar que hace referencia al color rojo del interior del fruto. Sin embargo, en el rediseño se elimina dicho tono que se sustituye por un verde azulado que armoniza con el azul del nombre. En este caso nos evoca al color de las cerámicas que señalizan las calles de Granada, con lo que se refuerza la identificación de la marca con su procedencia.

Comunicación

Únicamente disponen de un perfil en Facebook a través del que dan a conocer sus productos, novedades e interactúan con sus públicos.

Al ser su principal foco comunicativo, tienen bastante actividad en él: habitualmente suben fotografías de una cerveza de su cartera de productos en un punto de consumo (de aquellos a los que distribuyen) e indican cuál es ese lugar, acompañada de opinión e información sobre la misma. No lo llevan a cabo con una regularidad establecida pero sí que existe una concentración de publicaciones en los fines de semana. Además, comparten enlaces con noticias relativas al sector que pueden interesar al consumidor del producto como las cuestiones de maridaje.

Para informar de los nuevos productos suben gráficas que los anuncian, producidas por sus fabricantes. De la misma manera operan a la hora de dar a conocer los eventos que llevan a cabo, toman el cartel original del fabricante y le incluyen la información útil. Con respecto a esto, durante el pasado año han realizado diversos actos en los locales a los que distribuyen, a través del proveedor de cervezas de Brewdog en España (Crusat) como la fiesta de presentación de la marca Brooklyn con música en directo o la presentación y cata de cervezas Brewdog.

Desconocemos las técnicas comunicativas que ejercen hacia sus públicos minoristas y proveedores ya que utilizan Facebook como canal orientado al consumidor final, con los

que emplea un tono cercano y amistoso, para incentivar el consumo de sus productos en los lugares a los que distribuye y ampliar la cultura cervecera granadina.

2. Debier

La empresa

Distribuidora de cerveza artesana en la comunidad de Madrid. Al estar enfocada geográficamente en esta zona no la consideramos competencia directa, pero su análisis es primordial ya que están destinando un esfuerzo especial al diseño gráfico y a la comunicación, no vista en el resto de empresas.

Producto

Comercializan únicamente cerveza artesana española de la que tiene una carta de 18 marcas hasta el momento.

Públicos

Al igual que la anterior, destina su actividad tanto al canal horeca como a tiendas especializadas y consumidores finales.

Distribución

Entre el canal horeca y las tiendas especializadas reúnen 39 puntos de venta en Madrid, especialmente de consumo gourmet como restaurantes de lujo, hoteles de 4-5 estrellas y/o emblemáticos, embajadas y clubes gastronómicos. También tienen sus instalaciones acondicionadas para atender al consumidor final quien además puede adquirir el producto de forma *online*.

Identidad visual

Al igual que Granada Craft Beers, esta marca ha sufrido el rediseño de su identidad en poco tiempo. Pero en este caso se ha desligado por completo de la imagen anterior para modernizarse y adaptarse a las necesidades actuales de una empresa que quiere proyectar éxito y liderazgo.

Fotografías 3 y 4. Marca gráfica de Debier (arriba antigua y abajo rediseñada)



Fuente: <http://debier.es/>

En el primer caso, el logotipo estaba compuesto por una tipografía de palo seco geométrica que interactúa con diversos elementos gráficos. En la clasificación de Norberto Chávez (2008), consistiría en un logotipo tipográfico iconizado puesto que se reemplaza una parte del mismo por un icono compatible, en este caso el punto de la “i” por una corona.

Pero además encontramos otros símbolos gráficos como son la silueta del dibujo de la cebada, en una tinta plana; y el dibujo figurativo de una jarra de cerveza, con volumen, degradados y diferentes tonos. Al conjunto se le añade el subnombre de la empresa “distribución de cerveza artesanal española” que describe su actividad, en la misma tipografía que el logotipo pero en caja alta. Y bajo la misma, con tipografía caligráfica, “calidad exclusiva”; todo separado por filetes.

En esta primera marca se encontraban una serie de elementos inconexos y mucha información que la empresa pretendía transmitir, no de la mejor manera. Por lo que con el rediseño eliminan elementos y otorgan a la marca de mejor legibilidad y presencia.

Comenzando por la representación gráfica del nombre, la nueva tipografía es de estilo egipcio, con mayor cuerpo y contundencia. El subnombre bajo la misma sin ningún filete que los separe se presenta en caja alta con tipografía de palo seco, eliminando del mismo el atributo de calidad exclusiva, innecesario ya si se gestiona la identidad corporativa de forma correcta este valor se transmitirá adecuadamente. En lo que sí han mantenido alguna relación con la imagen anterior ha sido en el símbolo gráfico por el que se sustituye la “i” (además del color). Ahora consta de un vaso de cerveza representado de forma más sencilla, en dos tintas planas, y continuando con la corona sobre el mismo.

De esta manera, entendemos que transmite información sobre el posicionamiento que pretende la marca como “reina de las cervezas”, empresa líder en el sector de la distribución de cerveza artesana en Madrid. Aunque, como opinión personal, están conduciendo a esta lectura de forma demasiado literal.

El color corporativo lo han mantenido, el marrón y el amarillo de la cerveza complementan de forma correcta y presentan ese halo de calidad exclusiva que la marca pretende.

Para terminar este punto, hacemos referencia a la importancia que desde su página web otorgan al diseño de marca y el motivo por el que han decidido renovarla: “es necesario transmitir los valores con los que nos identificamos en un nuevo diseño, un nuevo diseño de marca que nos diferencie y nos identifique, una imagen inequívoca de nuestra actividad empresarial y nuestras perspectivas de liderazgo en el sector”.

Comunicación

Cuentan con una página web completa y bien diseñada a través de la que ofrecen información corporativa, noticias y venta *online*. También están presentes en LinkedIn y Facebook aunque no lo utilizan con asiduidad; por lo que su principal foco comunicativo es la web.

Al igual que con el diseño, son conscientes de la importancia de la comunicación para dar a conocer un producto; y por ello incluyen en su actividad la publicidad, promoción y eventos que cumplan con ese propósito: catas de cerveza artesana, comidas y cenas con maridaje de cerveza, eventos gastronómicos con chefs y *barmans* destacados de Madrid, visitas organizadas a fábricas de cerveza artesana, ferias gastronómicas, patrocinio en eventos musicales y culturales y divulgación en redes sociales. Además de esto, ayudan al minorista a vender sus productos con promociones y elementos publicitarios como cartas de cerveza personalizadas, *displays* para barra, posters, etc. Y cuentan con un departamento de diseño y comunicación que gestiona la marca de los fabricantes que acuden a él.

A través de su página persuaden al futuro comprador de que son la mejor opción para adquirir los productos que necesita, poniendo el foco en su calidad y compromiso, potenciado con su política de distribución selectiva en locales de lujo. Y a pesar del tono corporativo de la información que presentan, incluyen comentarios coloquiales que atraen la atención del receptor, con lo que generan simpatía.

Por último es interesante señalar la sección de noticias que incluyen en su web, con lo que transmiten que están actualizados en todo lo que sucede en el sector, generando así confianza en el minorista tanto actual como potencial.

3. Dbirras

La empresa

Tienda física de cerveza artesana ubicada en La Zubia, Granada. A pesar de que no se dedique a la distribución la tendremos en cuenta como empresa de riesgo de integración vertical hacia arriba, ya que además de vender en su propia tienda podría decidir hacerlo en otros establecimientos. A esto se le une su tienda *online* con la que mantiene cubierta la necesidad del consumidor final que no tenga acceso a su local.

Producto

Cuentan con cervezas artesanas tanto nacionales como internacionales. Una distinción interesante de esta empresa con respecto al resto es que su posicionamiento lo han enfocado en una categoría de producto nueva: la cerveza rockera.

Fotografía 5. Marca gráfica de Dbirras



Fuente: <http://www.dbirras.com/>

Públicos

Consumidor final, de edad entre los 35 y 50 años, clase media alta y con gusto por la cerveza y la música rock.

Distribución

Comenzaron vendiendo *online* hasta que en agosto de 2014 abrieron la “Cervezoteca Dbirras” en Granada, no solo un lugar para consumir sino también para compartir información relativa al producto y ampliar conocimientos.

Identidad visual

El diseño de esta marca está poco elaborado. Recurren nuevamente a la representación de la jarra de cerveza como símbolo identificativo de la empresa, en este caso interactuando con la “d” y la “B” del nombre que hacen de asa de la misma; por lo que estamos de nuevo ante un logotipo tipográfico iconizado al que se le ha incluido un elemento visual reconocible del sector al que se dedica.

Por otra parte, el color corporativo amarillo, vinculado al producto, se encuentra presente tanto en ésta como en otras marcas.

Comunicación

Cuentan con una página web de comercio electrónico donde dan información de la empresa y su cartera de productos. Incluye también un blog no actualizado y un calendario de eventos que llevan a cabo en su tienda física, en general catas - degustación.

Están muy vinculados a la música rock, por ello entre sus productos otorgan especial importancia a aquellos cuyas marcas son de estos grupos. Han creado además el “Club Dbirras” para los consumidores que les guste tanto la cerveza como esta música.

Por otra parte, tienen una cuenta en Facebook y Twitter que actúan como vehículos comunicativos principales entre la empresa y su público ya que los mantienen actualizados. A través de ellos informan sobre los productos nuevos y los actos que llevan a cabo, además de incluir noticias del sector; siempre con un tono cercano y amistoso.

Fotografía 6. Ejemplo de cartel promocional



Fuente: <http://on.fb.me/1NK0gKJ>

4. 2D2Dspuma

La empresa

Tienda, cervecería y microdistribuidora de cerveza artesana en Barcelona; según su web la más surtida y con más trayectoria de España, ya que iniciaron su actividad en 2012, cuando este mercado estaba comenzando. Por este motivo la incluimos en nuestro análisis, y es que a pesar de que tienen una imagen poco cuidada, su actividad llega a cualquier punto del país.

Producto

Cerveza artesana nacional e internacional, aunque comunican su especial compromiso con la primera. Cuentan con un repertorio muy completo, cerca de 900 cervezas que abarcan todos los estilos. Además ofrecen productos alternativos relacionados con este producto como cristalería original, material para elaborar cerveza en casa, bibliografía, coleccionismo, packs de regalo, etc.

Públicos

A pesar de que el resto de empresas también se dirigen tanto a minoristas como al consumidor final, esta en concreto reparte sus recursos por igual entre ambos; ya que dispone de secciones diferenciadas y orientadas a cada público.

Distribución

Por una parte, realizan llevan a cabo una distribución directa tanto desde su tienda como desde su cervecería, en esta última acompañada de una carta de tapas. Por otra, distribuyen a bares y restaurantes de la ciudad; y aunque la venta online no la tienen aún disponible, ofrecen la posibilidad de realizar pedidos que envían a domicilio, incluyendo las Islas Canarias.

Identidad visual

A pesar de ser un proyecto empresarial potente y de haber decidido abrirse a un mercado bastante amplio ya que abarca tanto la tienda, como la cervecería y la microdistribución; no dispone de una identidad visual profesional.

Fotografía 7. Marca gráfica de 2D2Dspuma

2D2Dspuma
cervezas selectas
Cervecería - Tienda - Microdistribuidora

Fuente: <http://www.2d2dspuma.com/>

La representación gráfica del nombre consiste en una familia tipográfica romana clásica cuyos bordes están contorneados con otro color. Esto no solo es innecesario sino que además dificulta la lectura en formatos pequeños. Es un logotipo tipográfico estándar que no interactúa con ningún elemento gráfico adicional. Lo que sí se le añade es el subnombre “cervezas selectas” como indicador de la calidad que pretende transmitir la empresa, representado con la misma familia tipográfica en versión *bold*; de igual manera presenta la descripción del negocio: “Cervecería - Tienda - Microdistribuidora”

Comunicación

Disponen de una web donde informan acerca de su actividad. De las vistas es la que más se preocupa por transmitir su inquietud por este oficio, ofrece bastante información sobre cómo realiza su trabajo haciendo hincapié en la calidad del producto.

En el ámbito que nos interesa, la microdistribución, afirman que prescinden de la figura del comercial clásico; por lo que el contacto se realiza de forma directa entre ellos y el cliente, quien consulta el stock disponible en la web y realiza el pedido directamente por teléfono o correo electrónico.

Pretenden contribuir a la mejora de la cultura cervecera en España a través de actividades pedagógicas como charlas y presentaciones, además de catas, talleres, etc. Estas actividades las dan a conocer tanto en la web como a través de Facebook y Twitter, donde también informan a diario de las novedades que van incorporando.

El tono empleado es bastante coloquial, más que en el resto de competidoras, con lo que genera buena conexión con el receptor. Sin embargo, la falta de cuidado de su imagen desequilibra con su preocupación por la calidad.

Fotografía 8. Captura de la web en la sección ¿Qué somos?



Fuente: <http://bit.ly/1NK5iXBmid=556>

5. La domadora y el león

La empresa

Distribuidora de cerveza artesana en Málaga con tienda en Frigiliana (Málaga) desde 2012.

Producto: cerveza artesana nacional e internacional con más de 300 marcas. Además disponen de cristalería, kits de elaboración casera, accesorios y mermeladas, chocolates y dulces para maridar. Por otra parte, ofrecen la posibilidad de alquilar grifos y barriles y asesoramiento.

Es interesante señalar que esta tienda ha desarrollado una marca de cerveza propia y que ellos mismos distribuyen, “La Axarca”.

Públicos

Canal horeca y consumidor final.

Distribución

Por una parte, llevan a cabo la distribución directa con el consumidor final que pueda dirigirse a su tienda física o mediante pedidos a domicilio. Por otra parte, la distribución al canal horeca de momento la llevan a cabo en Málaga.

Identidad visual

El nombre de la marca se presenta en vertical con una tipografía *display*, acompañado del subnombre “cervezas artesanas” y “craft beer store”, que indica el sector de producción de la compañía tanto en español como en inglés, bajo la forma de una tipografía *script*.

El logotipo interactúa con diversos elementos gráficos: en primer lugar, un recuadro de doble borde ocre lo enmarca y divide las palabras en su interior. Junto a él, encontramos el elemento identificativo de la actividad empresarial como es el botellín de cerveza junto a un vaso de la misma; y el elemento que representa el nombre de la marca, una ilustración de una señora con un león. La estética *art-nouveau* está presente en todo el conjunto.

Al no haber demasiada información acerca de esta empresa, desconocemos la motivación tanto del nombre como de su representación visual, así como de los valores o posicionamiento que pretende.

Fotografía 9. Marca gráfica de La domadora y el león



Fuente: <http://bit.ly/1HZOMxA>

Comunicación

Cuenta únicamente con un perfil en Facebook que actúa como foco comunicativo. Lo mantiene actualizado a diario mediante la publicación de enlaces a noticias del sector, así como de los productos propios. En esta página mediante una aplicación de la red social, podemos acceder a su catálogo *online* donde da información básica acerca de cada producto como su composición y precio.

Al igual que el resto, llevan a cabo catas en su local donde además han contado con profesionales reconocidos en el mundo de la cerveza.

Fotografía 10. Foto de portada de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/ladomadorayelleon/photos>

/a.313401615431284.61200.300501026721343/532583673513076/?type=1&theater

6. Olhöps

La empresa

Se define como un *marketplace*, lugar donde cualquier persona puede vender su cerveza artesana a cualquier persona y parte de España. Cuentan con una cervecería y distribuidora en Valencia. La incluimos aquí por su alcance a través del comercio electrónico y por la calidad de su identidad corporativa.

Producto

Cerveza artesana de todas las comunidades españolas. Aunque otras también ofrecen la posibilidad de los packs, esta tiene la distinción de que el consumidor puede combinarlos él mismo

Públicos

Especialmente se dirigen al consumidor final aunque también operan como distribuidores a otros establecimientos.

Distribución

De manera directa al consumidor final través de su "craft beer house", vía *online* y al canal horeca dentro de Valencia.

Identidad visual

El nombre de la marca se representa gráficamente mediante una tipografía de palo seco en caja alta, se muestra así el logotipo de forma sencilla y altamente legible. Al mismo le acompaña un símbolo icónico que representa un referente reconocible en el mundo de la cerveza artesana como es el lúpulo (también visto en la marca de Granada Craft Beers). Éste se dibuja de forma icónica lineal y queda enmarcado en una circunferencia trazada con el mismo grosor que el símbolo.

Queda así un imago tipo con potencia comunicativa, visibilidad y versatilidad; al poder presentarse por separado y en versión horizontal y vertical para adaptarse a sus distintas aplicaciones.

Es el único que ha optado por prescindir del subnombre que cataloga la actividad de la empresa aunque sí que ha caído en la tendencia de elegir un elemento de esta actividad como recurso identificativo, el lúpulo.

Comunicación

Disponen de una web cuyo diseño va en la línea de su identidad corporativa, por lo que es de las pocas que llevan una gestión adecuada de su imagen. Está enfocada al comercio electrónico especialmente por lo que en ella el usuario puede registrarse y combinar su pack de cervezas. Pero además redirecciona al blog de la empresa que contiene entrevistas, noticias, novedades, eventos e información general del mundo de la cerveza artesana.

Por otro lado, disponen de una cuenta en Facebook, Twitter, Google+ e Instagram; todas sus redes sociales están al día y consiguen una relación con el público cercana y profesional, suben fotos de su día a día, de su establecimiento y comparten noticias del sector.

Fotografía 11. Marca gráfica de Olhöps



Fuente: <http://bit.ly/1MIF1vO>

Conclusiones

Dentro de la diversidad de estilos vistos, nos damos cuenta de que tienen algunos rasgos comunes. En primer lugar, todas quieren transmitir la calidad del producto; unas verbalmente como 2D2Dspuma, que insisten en ello a cada momento de su discurso; otras como Olhöps a través de la gestión de su imagen, por lo que la tendremos en cuenta como referente a la hora de abordar nuestro trabajo, donde deberemos ser capaces de transmitir esta cualidad sin necesidad de decirlo.

Por otro lado, a la hora de defender la calidad del producto acusan a la cerveza industrial de no tenerla, de estar elaborada con materias primas en las que prevalece el abaratamiento de los costes. Y debemos tener en cuenta aquí que esta crítica puede jugar en su contra, ya que el público es también consumidor de cerveza industrial y es difícil que la artesana ejerza de sustitutivo de la misma, ya que ambos productos responden a momentos de consumo distintos.

En cuanto a la identidad visual, en todas ellas se repite el hecho de acudir a un recurso de identificación de la marca a través de la adopción de iconos que representan su sector de actividad, como son el lúpulo, las jarras o vasos de cerveza y tonos amarillos anaranjados. Esta cuestión no es nueva en el ámbito corporativo y se repite en numerosas marcas vistas tanto (micro)distribuidoras como (micro)cerveceras. Sin embargo, es un método de identificación primitivo y uno de los prejuicios más extendidos a la hora de abordar una identidad corporativa (Chaves, 2008:20).

Esto no significa que no se deba acudir a la actividad empresarial como criterio para su identificación, pero sí que hay que tener en cuenta que los signos identificadores de una organización tienen diversas tareas que cumplir y entre ellas en menor medida se encuentra la de comunicar los productos o servicios que ofrece, ya que esta función recae bajo la responsabilidad del conjunto de sus comunicaciones (Chaves, 2008:20). Por lo tanto, a la hora de abordar nuestro trabajo tendremos en cuenta que no hay una ley a seguir con respecto al identificador visual a elegir, sino que éste estará condicionado por la estrategia y los valores de la marca.

Las empresas insisten en la calidad del producto, verbalmente y/o a través de su identidad

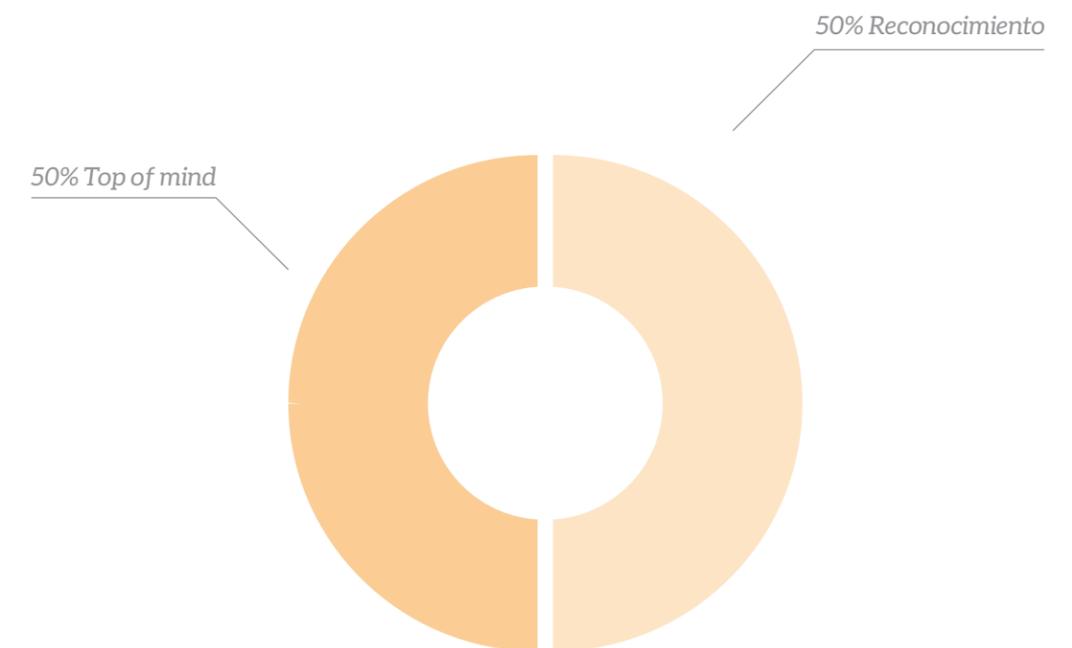
2.5.2.3. Análisis de la imagen corporativa

En este punto realizaremos un análisis de la imagen que tienen los públicos acerca de la organización y del sector en general, así como la notoriedad de la que goza hasta el momento y su necesidad de cambio. Para llevarlo a cabo, debemos tener en cuenta en primer lugar el bajo número de públicos de la empresa y en segundo la inexistencia de competencia en su ámbito de actuación actual. A pesar de ello, aprovechando que la muestra es reducida, hemos elaborado una investigación exploratoria cualitativa para conocer las valoraciones personales independientes de cada uno con respecto a la empresa. Las encuestas (anexo 1) se han realizado de manera *online* a través de la aplicación *Survey Monkey* a los propietarios de los cuatro establecimientos descritos anteriormente en el apartado de clientes actuales.

A) Estudio de la notoriedad

En primer lugar, valoraremos si la compañía ha tenido problemas de notoriedad, es decir, si los públicos conocen o no la existencia de la misma. Para ello, utilizaremos los grados de notoriedad que Capriotti (2013) identifica para ubicarla: desconocimiento, confusión, reconocimiento, recuerdo, grupo selecto o *top of mind*.

Gráfica 9. Resultados de la notoriedad de la empresa



Fuente: elaboración propia

Comenzando por el “*top of mind*”, ante la pregunta: *¿qué empresas distribuidoras de cerveza artesana conoce?* Obtenemos dos respuestas donde Tres Morillas se encuentra la primera, seguida de otras microcervecías de la provincia que no pertenecen al sector como tal sino a la elaboración de su propia marca y distribución de la misma. Por lo que en este caso estaría dentro de este grado pero hay que matizar el desconocimiento del mercado general por parte del encuestado. Por otro lado, otros con una única respuesta han dictado la razón fiscal de la empresa, lo que quiere decir que en lugar de conocer la marca conocen el nombre que figura en factura. En este caso descartamos que se encuentre en el “*top of mind*”, “grupo selecto” ni “recuerdo” al no haber sido citada.

Si bajamos otro escalón, las respuestas del último caso citado sí que se encontrarían en el grado de “reconocimiento” al ser identificada por medio de preguntas de notoriedad asistida, es decir, ante la pregunta: *de las empresas que le mencionaré, ¿cuáles cree que distribuyen cerveza artesana?* los encuestados responden Tres Morillas, aunque también otras inventadas.

Además de reconocer el nivel de notoriedad de la empresa, debemos ver la calidad de la misma. Para ello, hemos preguntado a los encuestados los productos y servicios que conocen de la organización para denotar así la “amplitud de la notoriedad”. En este caso unos conocían algunos de ellos, y otros han optado por enumerar las cervezas artesanas con premios internacionales que conocen, entre las cuales se encuentran las que la empresa distribuye.

Detectamos aquí que a pesar de la alta notoriedad que la empresa tiene en algunos públicos la calidad de la misma se sustenta en los productos más vendidos, mientras que otros los desconocen. De esta manera será necesario prestar atención a aquellos productos que no se han detectado, ver por qué ocurre y focalizar esfuerzos comunicativos en ellos sin descuidar a los que gozan de mayor liderazgo al ser los que soportan el mayor porcentaje de beneficios.

B) Estudio de la imagen corporativa

Una vez visto esto valoraremos la imagen corporativa de la empresa, que consiste en una estructura mental que poseen los públicos y que está formada por un conjunto de atributos con una valoración determinada (Capriotti, 2013:185).

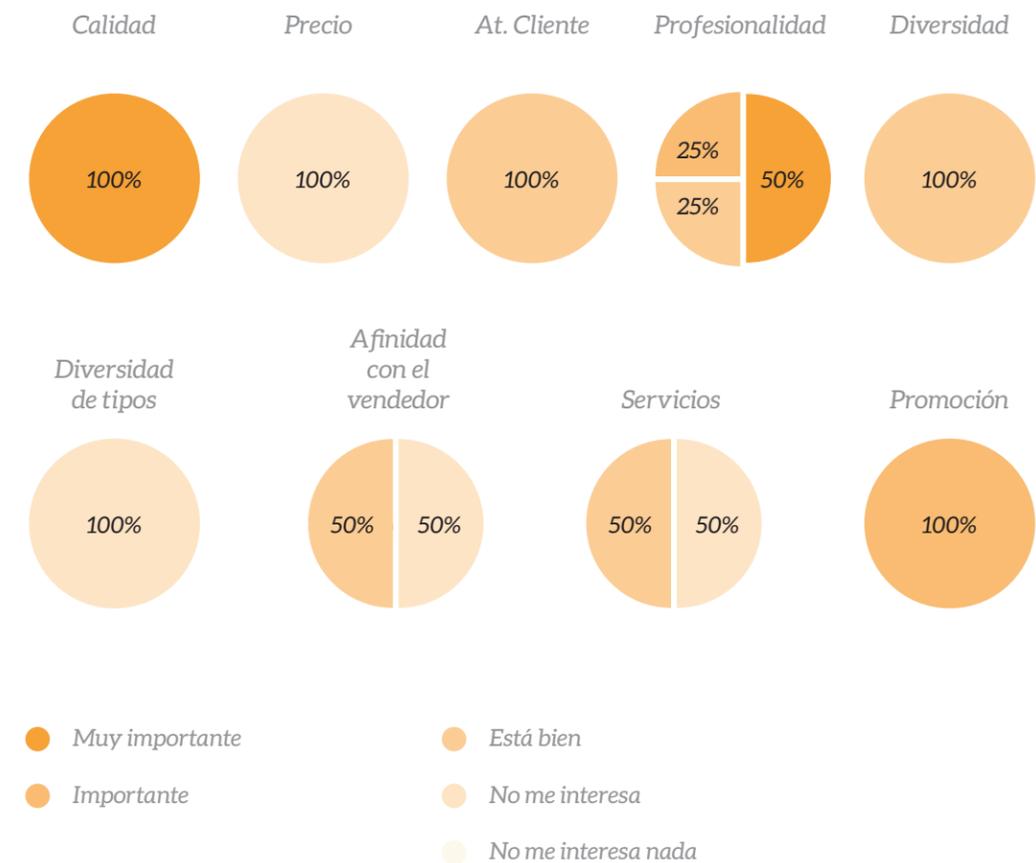
En primer lugar, para la determinación de los atributos sobre los cuales los públicos pueden construir la imagen corporativa nos hemos basado en la investigación previa realizada, considerando como atributos relevantes: calidad, precio, atención al cliente, profesionalidad, diversidad (diferenciando entre de marcas y de tipos de cerveza), afinidad con el vendedor, promoción hacia el consumidor final y servicios post-venta.

Teniendo en cuenta a los cuatro primeros como básicos y los tres últimos como discriminatorios, es decir, aquellos que otorgan a la empresa mayor distinción; hemos pedido a los encuestados que valoren la importancia que le asignan a cada uno de ellos en relación

a las empresas de distribución de cerveza artesana, consiguiendo así extraer el nivel de fortaleza que cada uno de éstos posee en el sector al hacer una valoración entre *muy importante, importante, está bien, no me interesa, no me interesa nada*.

Los resultados muestran lo siguiente¹:

Gráfica 10. Valoración de la importancia que otorgan los encuestados a los atributos



Fuente: elaboración propia

- **Calidad:** el 100% la considera muy importante.
- **Precio:** al 100% no le interesa.
- **Atención al cliente:** el 100% considera que está bien.
- **Profesionalidad:** el 50% lo considera muy importante, un 25% considera que es importante y otro 25% que está bien.

¹ No realizamos distinción entre los públicos de tiendas especializadas y canal horeca al no presentar diferencias sustanciales.

- **Diversidad de marcas de cerveza:** el 100% considera que está bien.
- **Diversidad de tipos de cerveza:** el 100% considera que está bien.
- **Afinidad con el vendedor:** el 50% considera que está bien y otro 50% que no le interesa.
- **Servicios post-venta (cartelería, cartas, cristalería, etc.):** el 50% lo considera importante y al otro 50% no le interesa.
- **Promoción hacia el consumidor final:** el 100% lo considera importante.

A esto debemos sumarle un atributo nuevo: “constancia en la distribución”, aportado por uno de los encuestados en la opción de *otros (especifique cuáles)*.

En segundo lugar, para poder definir el perfil de imagen corporativa de la empresa, hemos pedido a los públicos que ordenen estos atributos en función del nivel percibido por parte de la empresa hasta ahora. Los resultados indican lo siguiente:

- 1 Calidad
- 2 Profesionalidad
- 3 Atención al cliente
- 4 Diversidad de marcas de cerveza
- 5 Precio
- 6 Diversidad de tipos de cerveza
- 7 Afinidad con el vendedor
- 8 Promoción al consumidor final
- 9 Servicios post-venta (cartelería, cartas, cristalería, etc.).

Como no existen competidores con los que realizar comparaciones partimos de una gran ventaja. Además lo que los públicos consideran como muy importante coincide con el primer atributo que le otorgan a la empresa, cuestión muy positiva. Por otra parte, y en lo que más nos afecta a nosotros, hay que hacer hincapié en los aspectos publicitarios y de *merchandising*, importantes para el público y escasos en la empresa.

2.5.3. Justificación del rediseño

Fotografía 12. Marca gráfica de Tres Morillas



2.5.3.1. El nombre

El nombre Tres Morillas procede de una leyenda jiennense en la que tres hermanas hijas de Solimán, capitán de la fortaleza mora de Abrehui (actual castillo de Santa Catalina), se enamoraron de un emisario del rey de Castilla que acudía a entregar al rey moro Alhamar una carta de su señor. El caballero cristiano al verlas tan bellas se enamoró de las tres y, a pesar de que su padre las había desposado con un señor de Granada, tras una segunda visita a Jaén el caballero consiguió la mano de aquella hacia la que tenía mayor predilección; mientras que concedieron a sus hermanas el poder de elegir entre el rey moro y su pariente granadino con cuál casarse.

2.5.3.2. La marca gráfica

El logotipo se presenta bajo una tipografía de aspecto grueso y condensada con remates. Está englobado en una ilustración mayor que lo ornamenta todo, en ella se puede observar la silueta de un pájaro sobre el logotipo en el mismo color blanco, en negativo con respecto al resto. Según su creador, este pájaro es un mirlo, variedad ave que puede encontrarse normalmente en la ciudad de Linares. Con ello buscaban generar un vínculo con la misma a la vez que el nombre, aunque éste esté asociado a la ciudad de Jaén.

Junto con el símbolo del mirlo, el logotipo interactúa con la silueta de flores y hojas de diversos colores y trazados de distinto color sobre fondo verde. El cromatismo general es apagado, de la gama de los marrones y verdes, con lo que ofrece una impresión añeja. Y todo el conjunto queda rodeado de tres circunferencias concéntricas de diverso color en degradado.

2.5.3.3. Auditoría de los signos identificadores

Una vez realizada la auditoría de identidad corporativa y descrita la marca gráfica, vamos a realizar una evaluación de la última en base a los parámetros que Norberto Chaves (2008) estipula para establecer así sus defectos y virtudes y abordar el rediseño de la forma más conveniente:

- a. **Calidad gráfica genérica:** los signos identificativos presentan dibujos arbitrarios que nada tienen que ver ni con la actividad ni con una estrategia previamente definida de marca ya que es inexistente. El único valor destacable es el localismo que pretende transmitir con el mirlo y el nombre y aún así no se sabe si pretende poner en valor la ciudad de Linares o la provincia a la que pertenece.

Por otro lado, la calidad cromática, tipográfica e iconográfica es baja ya que el color a pesar de ser armónico es excesivo, lo mismo que ocurre con los símbolos, que son abundantes; y la tipografía que es de baja legibilidad.

- b. **Ajuste tipológico:** la adecuación del signo elegido para designar a la empresa es reducida ya que es una ilustración en sí misma y es difícil que algo así funcione correctamente, especialmente en el sector que estamos tratando. La necesidad identificatoria define qué signos son necesarios (Chaves, 2008:44), y en el caso de una empresa distribuidora es imprescindible un logotipo con una legibilidad máxima y, de forma secundaria, un símbolo siempre y cuando sea sencillo y no ponga en riesgo la visibilidad del conjunto.
- c. **Corrección estilística:** el estilo formal del signo no identifica a la organización puesto que la asocia a un lenguaje ajeno al perfil con el que pretende identificarse en el futuro, de renovación y calidad; en este caso queda asociado a una empresa tradicional y clásica.

- d. **d) Compatibilidad semántica:** si el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización (Chaves, 2008:46), hasta este momento ha sido compatible en el sentido del localismo, aunque con los matices ya apuntados. Sin embargo, como se especificará en la estrategia, la nueva empresa no pretende vincularse geográficamente, lo que determina la incompatibilidad semántica.
- e. **Suficiencia:** en este caso tenemos un error por exceso, tenemos demasiados signos identificadores por lo que se produce una dispersión de significados: por un lado se encuentra el logotipo cuyo protagonismo compite con el símbolo de un mirlo, hojas, flores y círculos de distintos colores.
- f. **Versatilidad:** los signos no se ha adaptado a cualquier nivel de discurso de la entidad, por lo que han tenido que readaptarlo para otros formatos como el que se ve en la fotografía, mediante la eliminación de los elementos sobrantes.

Fotografía 13. Imagen de portada de Facebook de Tres Morillas



Fuente: <http://on.fb.me/1Jpvf13>

- g. **Vigencia:** la marca gráfica no está vinculada con una moda concreta pero sí que transmite una imagen poco actualizada de la entidad, y un indicador envejecido cumple inexorablemente una tarea envejecedora de la organización (Chaves, 2008:50).
- h. **Reproductibilidad:** de la misma manera que tiene poca versatilidad tiene poca reproductibilidad, en este caso los signos identificadores no resisten todo tipo de soporte material debido al exceso ornamental y cromático.
- i. **Legibilidad:** también encontramos una escasa legibilidad por el mismo motivo. En primer lugar, la tipografía es demasiado condensada y gruesa para que sea perceptible a un golpe de vista, en formatos pequeños la separación entre letras se reduce y se convierte en una masa blanca. Y este problema se expande al resto de la gráfica, que no posee la suficiente claridad y contraste como para garantizar su correcta lectura.

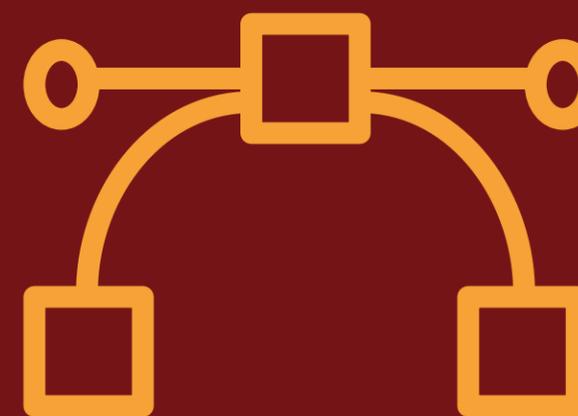
en todas las condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento: al ser una empresa de distribución, en el caso de que tuviese la necesidad de estar rotulada en un camión, sería imposible leer cada uno de los detalles de la ilustración a una velocidad determinada.

- j. **Intelegibilidad:** el signo debe tener la información suficiente para que sea comprendido con la intención que le dio el autor (Chaves, 2008:53), en este caso quizá la silueta del pájaro no sea lo suficientemente representativa del mirlo al que hace referencia, por lo que puede conducir al receptor a interpretaciones erróneas.
- k. **Pregnancia:** una marca gráfica debe tener la capacidad de ser recordada con facilidad, pero en este caso gracias a la complejidad y baja definición de sus signos hace que resulten morfológicamente ambiguos y de baja retención.
- l. **Vocatividad:** la simetría de la forma y falta de expresividad de los iconos hacen que el conjunto pase desapercibido, lo que se compensa con el exceso de color que provoca una llamada de atención sutil.
- m. **Singularidad:** como hasta el momento la empresa no ha tenido la necesidad de competir por no haber salido de las fronteras de su ciudad, estos signos han podido satisfacer un grado de diferenciación necesario con respecto al contexto.
- n. **Declinabilidad:** aunque en un nivel bajo, los signos presentan cierto grado de clonabilidad, es decir, pueden utilizarse como recurso visual que faciliten la codificación análoga de otros mensajes operando a favor de la identidad de la marca.

4) Necesidad de cambio

En este momento disponemos del conocimiento suficiente para abarcar este proyecto y decir que la organización debe renovar al completo su identidad corporativa:

- Los signos identificadores existentes no tienen una buena calidad de base, están obsoletos respecto a las nuevas exigencias creadas para el desarrollo de la empresa y su descarte no conllevará pérdidas significativas de capital marcario (Chaves, 2008:103).
- La nueva estructura directiva no se siente identificada con Tres Morillas y todo lo que su gráfica implica, por lo que es necesario gestionar una nueva identidad desde cero.
- Tenemos la posibilidad de construir una sistema de identificación que satisfaga todos los requisitos específicos del caso y, por lo tanto, con capacidad de alto rendimiento inmediato y a largo plazo. ■



3.

DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1. ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1.1. DAFO

3.1.2. Perfil y posicionamiento estratégico

3.1.3. Nombre de marca

3.1.4. Misión, visión y valores

3.2. DETECCIÓN DE PARADIGMAS GRÁFICOS

3.3. BOCETOS Y EXPERIMENTACIÓN

3.4. SOLUCIÓN FINAL

3.1. ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

A partir de este momento comenzamos la elaboración de la nueva identidad visual corporativa, tomando las decisiones estratégicas necesarias en base a todo lo anterior para guiar a la misma. En primer lugar, estudiaremos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de esta nueva empresa; con ello detectaremos los puntos fuertes que puedan guiar la estrategia y los puntos débiles que intentaremos en la medida de lo posible atenuar y convertir en fortalezas.

3.1.1. DAFO

Debilidades

Dificultad para comenzar con la nueva empresa.

Nuevos miembros sin experiencia en el mundo empresarial.

Deben compaginar esta actividad con otros trabajos y estudios.

Desconocimiento de las posibilidades de una buena gestión de la identidad.

La cerveza artesana es ligeramente más cara que la industrial.

Dificultad inicial para llegar a puntos geográficos lejanos.

Fortalezas

Todos los socios tienen titulación universitaria en empresariales y recursos humanos.

Motivación y ambición.

Conocimiento y afinidad con el producto.

Capacidad de autocrítica.

Constancia y trabajo en equipo.

Juventud.

Visión de futuro.

Disposición para acoger nuevas propuestas.

Empatía y buena oratoria, facilidad para comunicarse con los demás.

Calidad del producto.

Exclusividad en la zona de algunas marcas.

Clientes actuales fijos.

Amenazas

Aumento de la dimensión geográfica de competidores potenciales.

Posibilidad de entrada de competidores nuevos.

Posibilidad de integración vertical.

Con la crisis económica tienen dificultad para acceder a créditos y hacer grandes inversiones.

Escasa cultura cervecera en la zona de Andalucía oriental.

Oportunidades

Repunte de la economía española.

Mercado en expansión y con posibilidades de multiplicar las líneas de negocio.

Aumento del interés del consumidor final por la cerveza artesana.

Inexistencia de competencia directa.



DEBILIDADES

En primer lugar, las **debilidades** detectadas se fundamentan en las dificultades que supone crear una empresa para los nuevos socios, sin experiencia en el mundo empresarial y con la obligación de compaginar esta actividad con sus trabajos actuales (uno de ellos además estudiando una segunda carrera universitaria); sin embargo, estas cuestiones quedan equilibradas teniendo en cuenta la experiencia del miembro que se mantiene en ella y que sus ocupaciones actuales no son a tiempo completo.

Por otra parte, el precio del producto que comercializan es superior al de la cerveza industrial a la que está acostumbrada la mayor parte del consumidor medio, por lo que debemos focalizar nuestra atención en disminuir la importancia de esta variable poniendo en valor la calidad del producto. La distribución a corto plazo no considera largos trayectos ni grandes lotes al no tener recursos para ello, de manera que debemos centrar nuestra atención en las provincias que van a atender para ocupar un nicho de mercado seguro y establecer barreras de entrada en lo que nos corresponde. Como su formación en relación a la identidad corporativa y comunicación es escasa, tendremos que tener la capacidad de explicar convenientemente nuestras decisiones estratégicas con la ventaja de que no están contaminados con opiniones previas que puedan interferir en el desarrollo del trabajo.

Las **amenazas** giran en torno a la posible competencia futura, que como se ha desarrollado anteriormente puede ser mayor al estar el mercado en expansión; sin embargo, debemos contemplar que la posible amenaza de la integración vertical por parte del fabricante puede llegar a ser una ventaja a la hora de llegar a nuevos puntos de venta, ya que al tener pocos recursos pueden colaborar y generar sinergias.



AMENAZAS

Por otro lado una dificultad actual se encuentra en el consumidor final, especialmente en la zona que nos ocupa donde todavía la cerveza artesana es casi una desconocida; en él hay que hacer grandes esfuerzos comunicativos enfocados en informar y educar acerca del producto, esta cuestión deberá realizarse de la mano de los minoristas para conseguir sinergias y generar beneficios mutuos. Como contrapartida tenemos el hecho de que participamos con una inversión reducida, por lo que la comunicación deberá ser eficaz y eficiente.



FORTALEZAS

En cuanto a las **fortalezas** que definen al grupo son su juventud, ambición y organización en equipo; con ganas de hacer un trabajo bien hecho y la capacidad para llevarlo a cabo al estar preparados académicamente. Son emprendedores con perspectivas de futuro, saben que se enfrentan a un proyecto con posibilidades y es el momento de actuar. Conocen a fondo el producto y están continuamente in-

formados acerca del mismo yendo a ferias, cursos, talleres, etc.; además tienen ventaja de saber transmitir ese conocimiento a los demás, por lo que es un punto comunicativo importante.

En cuanto a su producto, solo comercializan las marcas que han probado con anterioridad y que consideran de calidad; cuestión imprescindible para su imagen. A parte tienen la exclusividad de algunas de ellas, con lo que ya han conseguido ventajas competitivas en sus zonas de destino. Además de su calidad una ventaja interesante es su variedad, el consumidor de cerveza industrial está acostumbrado a un sabor concreto y alguno especial, pero este producto ofrece infinidad de matices que, una vez los conoce, incrementa su curiosidad hacia el producto.

Por último, como **oportunidades** tenemos las posibilidades que este mercado puede llegar a dar: organización de eventos, patrocinio de festivales, ferias, congresos, etc.; con lo que se multiplicarían los clientes y públicos objetivo. A lo que se le suma la mejora de la economía del país, que redundaría en un aumento del consumo y un mayor acceso a ayudas para su actividad. En especial en la zona que nos ocupa hay mucho por comunicar y trabajar. Además partimos de que no hay competencia de la que distinguirse, de manera que debemos construir una identidad lo suficientemente potente para generar barreras y que la empresa se convierta en un referente.

Por otra parte, al haber desconocimiento entre el consumidor final también nos encontramos con el creciente interés una vez conoce el producto.



OPORTUNIDADES

3.1.2. Perfil y posicionamiento estratégico

*Teniendo en cuenta el análisis DAFO y la investigación previa, señalaremos como atributo relevante para la construcción de la marca la **calidad**. Ésta radica tanto en el producto, superior a la de la cerveza industrial; como en la empresa misma, por la selección de marcas que engloba su cartera.*

Por otra parte, debemos tener en cuenta que es un atributo presente en los competidores potenciales, por lo que debemos transmitirlo de manera diferenciadora y sumándole otra serie de cualidades secundarias que deberán ser transmitidas por la empresa tanto a través de su comunicación como de su conducta; éstas son la profesionalidad y cooperación con el cliente, en este caso los establecimientos con los que distribuyen. Su elección radica en que son atributos valorados positivamente por los públicos actuales y por ser cuestiones que la empresa considera importantes e identificativas de su actividad futura.

Por lo tanto, llevaremos a cabo una diferenciación basada en atributos intangibles con la ventaja de que la empresa podrá apropiarse de ellos y la competencia venidera tendrá especial dificultad para copiarlos. Por otra parte, podremos considerar además otra serie de cualidades tangibles que caracterizan a la empresa como son la exclusividad de la distribución de la compañía Brewdog y la marca Brooklyn, aunque al ser únicamente en algunas zonas no es conveniente focalizar toda la estrategia en ello.

Calidad

Exclusividad



COOPERACIÓN

Profesionalidad

3.1.3. Nombre de marca

Para llevar a cabo la elaboración del nombre, recurrimos en primer lugar a una sesión de brainstorming conjunta con los socios de la empresa; en ella pusimos de relieve los atributos identificativos de la empresa y en base a ello comenzamos a dar todas las ideas posibles. Posteriormente, analizando los resultados obtenidos, no se había logrado una solución cerrada por lo que continuamos realizando un ejercicio de analogía.

En el análisis previo de la competencia nos dimos cuenta de las posibilidades existentes a la hora de jugar con la palabra *beer* (cerveza en inglés) y *hop* (lúpulo en inglés), pero para utilizarlas debíamos dar con una solución lo suficientemente singular como para que pudieran diferenciarse con ella; y la mayoría de los juegos de palabras han sido ya usados por otras empresas incluso blogs.

Cuando nos centramos en la profesionalidad que caracterizará el servicio de la nueva empresa llegamos a aterrizar en palabra *Serbeer*. Gracias a la pronunciación de cerveza en inglés -*biar*- podemos llevar a cabo esta conjugación de “servir cerveza”, un nombre que además de dar juego a la hora de realizar la comunicación se centra en un atributo distintivo de la empresa, la calidad de su servicio.

Además, cumple con los factores que para Fernando Beltrán (2011) deben reunirse en un buen nombre: en primer lugar la brevedad, en dos sílabas se consigue sintetizar todo aquello que se pretende transmitir; es descriptivo y evocador de la actividad a la que la empresa se dedica. En el momento de la locución, el nombre se convierte en un verbo español con buena eufonía, y no supone un problema ya que el público de la empresa está habituado a la palabra *beer* y conoce su pronunciación.

Contiene los valores y atributos que deben comunicarse, es exclusivo, original y el juego de palabras que provoca hace que se convierta en un elemento memorable y con fuertes activos de comunicación gráfica y publicitaria (Beltrán, 2011:55).

3.1.4. Misión, visión y valores

Misión

Serbeer se dedica a la distribución de cerveza artesana nacional y de importación. Con ello satisface la necesidad de tener una carta distinguida a sus establecimientos de destino: canal horeca y tiendas especializadas de las provincias de Jaén, Córdoba y Almería. A través de su actividad, fomenta la cultura artesanal en este ámbito geográfico a través de la calidad de sus productos.

Visión

Serbeer pretende llegar a ser un referente en el sector de la cerveza artesana a nivel provincial y autonómico, así como convertirse en el estandarte de la calidad de la misma. Para ello, centra su actividad en una cuidada selección de marcas, una colaboración permanente con el cliente y una gestión de actos que aumentan la familiaridad entre el producto y su consumidor final.

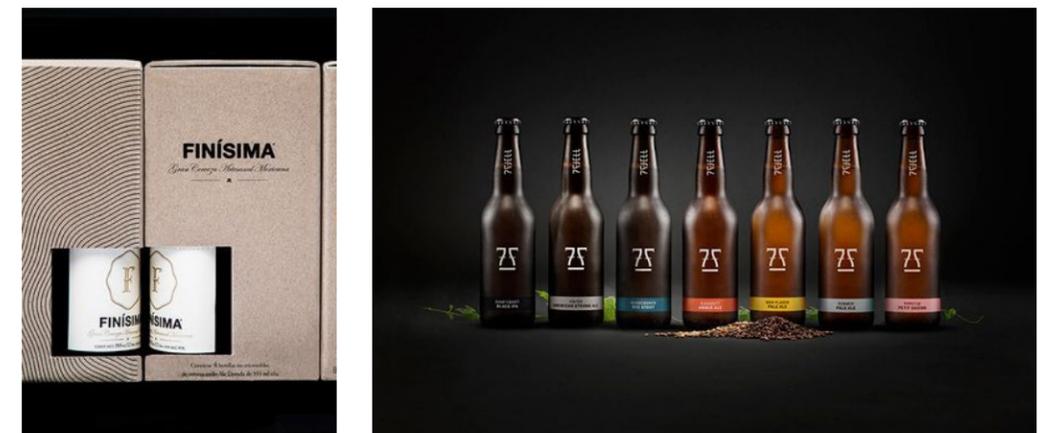
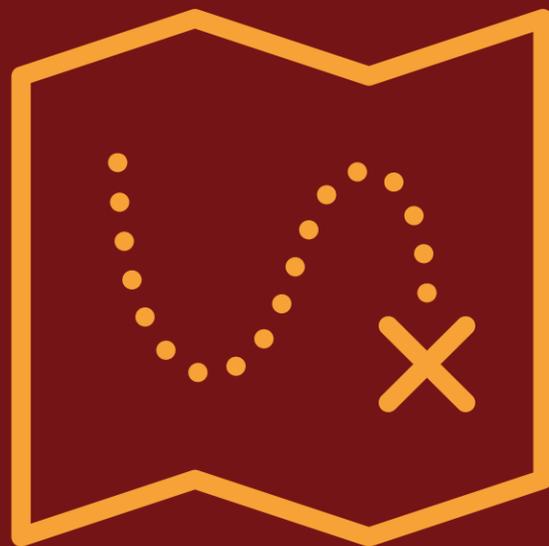
Valores

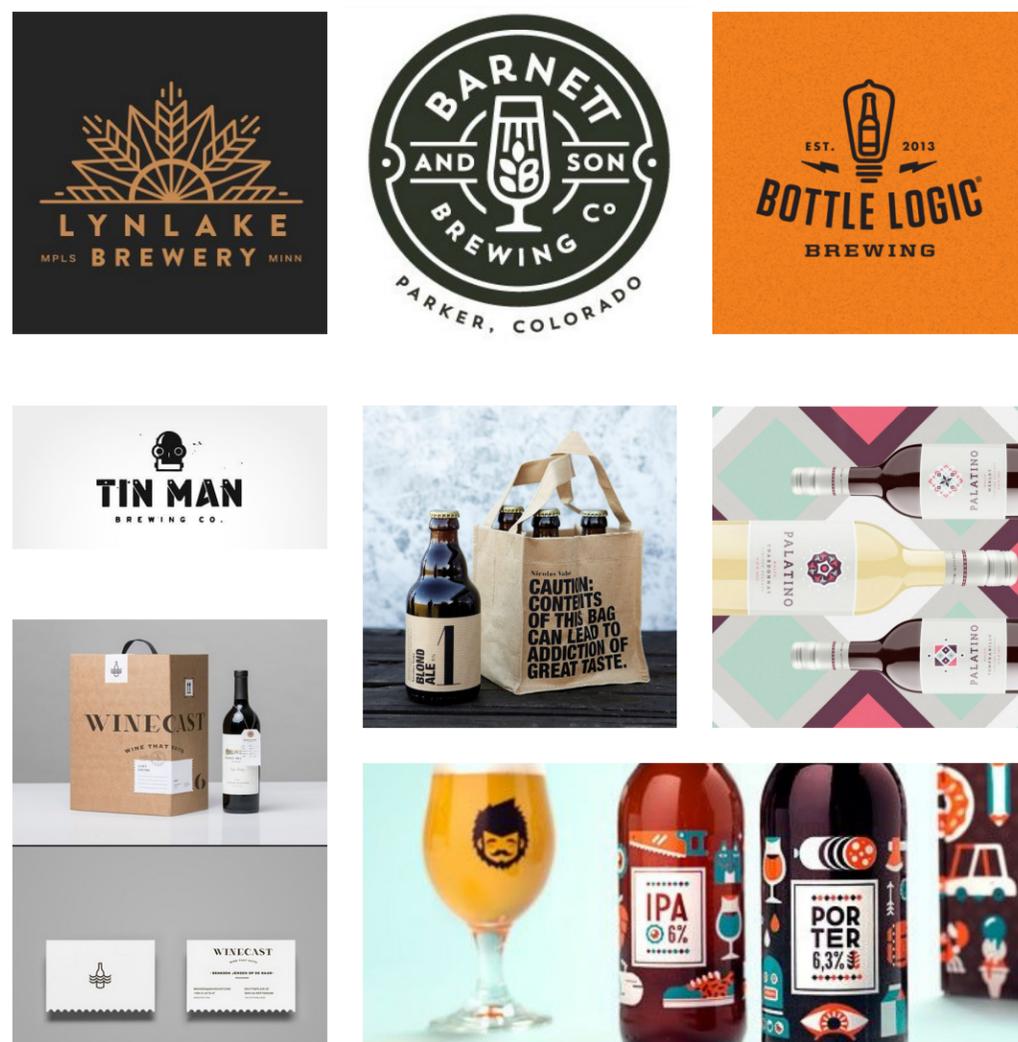
- **Calidad.** Tanto en el producto como en el desarrollo empresarial.
- **Cooperación.** Trabajar de la mano de nuestros clientes es la mejor forma de ofrecer un buen servicio.
- **Innovación.** Incorporamos a nuestra cartera las novedades más punteras y sumamos al sector un carácter actual y contemporáneo. ■

3.2. DETECCIÓN DE PARADIGMAS GRÁFICOS

Una vez definida la estrategia de marca a seguir, vamos a ver las líneas estéticas que se encuentran en la actualidad en el sector de manera más amplia; teniendo en cuenta que la de la competencia carece en general de calidad gráfica. Con ello detectaremos los signos identificadores más utilizados, tendencias y modelos para valorar qué pautas debemos seguir y cuáles descartar por resultar disfuncionales con respecto a la diferenciación de la empresa.

Fotografía 14. Ejemplos de marcas de cerveza artesana y vino





Fuente: Pinterest

Estos diseños pertenecen a marcas de cerveza artesana y de vino. Como podemos observar, hay gráficas muy diferentes aunque prevalece una estética minimalista y fresca, así como algunos elementos pertenecientes al sector como son el botellín, la semilla de malta o el vaso. Salvo en excepciones, el diseño en el ámbito de la cerveza artesana ha conseguido distanciarse de la estética saturada característica de la cerveza industrial española que, a pesar de haber sido rediseñada, se mantiene presente en marcas como Cruzcampo, Mahou o Alhambra.

Nos resulta interesante el uso del material de cartón o similar para este producto, que evoca a la artesanía y a lo manual. De la misma manera que la utilización de trazos gruesos y geométricos para transmitir una idea en un golpe de vista. ■

3.3. BOCETOS Y EXPERIMENTACIÓN

La línea estilística general estará marcada por una estética minimalista y actual, para ofrecer a la marca la distinción y ruptura con los esquemas tradicionales y clásicos de la cerveza industrial así como una aproximación al ámbito *gourmet* y artesanal. Condicionada también por la diversidad de públicos a los que se dirige, la identidad debe tener una personalidad lo suficientemente neutra como para que le permita comunicarse adecuadamente con todos ellos, manteniendo a su vez la transmisión de los valores corporativos.

Logotipo

En primer lugar, para aproximar la imagen de la empresa al ámbito de la distribución, comenzamos recurriendo a una estética característica del mismo, marcada por la tipografía de estilo *display stencil*, que imita los caracteres impresos en cajas por medio de plantillas.

Sin embargo, la franja del medio de cada carácter queda anulada en cuerpos pequeños, donde el ojo completa la letra generando una masa negra. Por lo tanto, es preferible optar por una tipografía más sólida, que permita una lectura rápida y sin obstáculos. Es por ello el giro hacia familias de palo seco y geométricas, tales como la Futura, Din o Franklin Gothic; siempre con un cuerpo *medium-bold*.

Símbolo

Al igual que en lo anterior, comenzamos experimentando con signos identificativos de la actividad de la distribución, tales como el troquel de la caja contenedora de los botellines, utilizado para la sujeción y desplazamiento de la misma. En relación con esto, y dado que la empresa es un intermediario en la cadena de distribución comercial, también se ha estado experimentando con la posibilidad de incluir líneas cinéticas como simbología del movimiento que involucraría su actividad, así como el juego de estas líneas formando distintas figuras. Por otra parte, también se incluyó la abstracción de todo lo anterior recurriendo a

la forma básica del cuadrado para simbolizar la suma de las cajas y variedad de las mismas mediante la repetición de una de sus esquinas. Con ello se ponía en valor la cantidad y variedad de su producto, quedaba un conjunto homogéneo, sintético y bien estructurado; pero no lo suficientemente comunicativo de los valores que queremos transmitir.

Finalmente, y tratando de dirigir la estrategia hacia esto último, también se ha estado jugando con otros elementos identificativos del sector de la cerveza artesana como el lúpulo, el botellín, el abre chapas o un eslabón, persiguiendo la asociación entre estos elementos y la cadena de la distribución. De esta manera, llegamos al último boceto que se ha representado con el botellín y un abre chapas simbolizando la unión entre el distribuidor con el minorista; hacia donde se ha encaminado la solución final, una evolución del mismo y más vinculada al mercado de la cerveza artesana ya que el botellín puede pertenecer a diversos tipos de este producto. ■

Bocetos logotipo:

SERBEER
SERBEER **SERBEER**
SERBEER **SERBEER**
SERBEER **SERBEER**

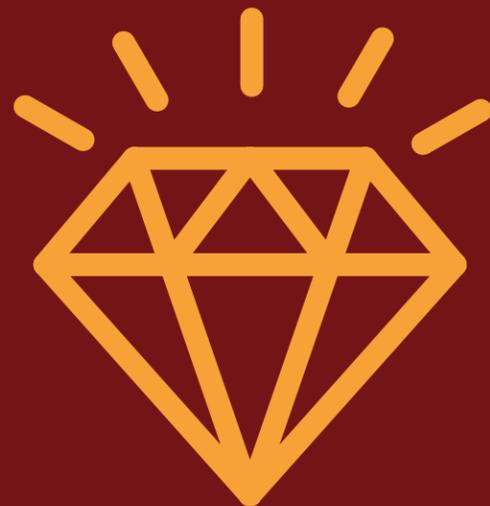
Bocetos símbolo e imagotipo:

(SERBEER)  **SERBEER**

 +  =  **SERBEER**

SERBEER **SERBEER** **SERBEER** **SERBEER**



3.4. SOLUCIÓN FINAL

Finalmente, puede observarse un cambio sustancial en el rediseño, donde se han eliminado elementos y colores, actualizado la imagen y adecuado a la nueva identidad de la empresa.

En este caso, cumpliendo con los parámetros definidos por Norberto Chaves (2008) y escrutados anteriormente con la primera marca, y obteniendo como resultado un diseño adecuado a las necesidades específicas de la organización.

La marca mantendrá un aspecto limpio, sencillo y muy vinculado con la estética artesana, relacionando así su identidad con el producto que venden. Para fortalecer ese aspecto, en sus comunicaciones corporativas se utilizará el cartón y papel *kraft* de distintos grosores en función de las exigencias funcionales de la aplicación en cuestión, como podrá verse en el manual de identidad visual corporativa. ■



4.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

1. Marca gráfica

79

3. Aplicaciones corporativas

98

2. Otros elementos de la identidad visual

96

4. Comunicación

112



Marca gráfica

La marca gráfica está compuesta por un logotipo y un símbolo que podrán emplearse de manera independiente si fuera necesario.

El conjunto, unificado en un trazado de grosor único, posee una estructura armónica y equilibrada; lo suficientemente neutra como para adecuarse a la diversidad de públicos de la organización, pero con el toque humano que caracteriza la relación de confianza y fidelidad que mantiene con ellos.

SERBEER



Logotipo

La representación gráfica del naming se basa en una tipografía de palo seco, cuerpo grueso y en caja alta. Ésta dota a la marca de un aspecto actual además de una alta legibilidad en todos los tamaños, llegando al receptor de forma directa y sintética.

Símbolo

La marca posee un identificador gráfico que simboliza la unión entre eslabones de la cadena de distribución, a la que la empresa pertenece como intermediario. Así, puede verse a la izquierda un lúpulo iconizado, referente del ingrediente principal de la cerveza artesana; y a la derecha un abre-chapas, instrumento imprescindible en el contacto con el consumidor final. Ambos quedan entrelazados componiendo

un infinito, para transmitir así la relación de cooperación continua entre ambas partes propiciada por la empresa, presente en sus valores corporativos.

Por otra parte, al tratarse de iconos representativos del sector al que pertenece, sus públicos están familiarizados con los mismos y serán decodificados de manera unívoca.

Oro parece. Cerveza es

Claim

A través de este claim ponemos en valor la calidad del producto y servicio que la marca ofrece, cualidad imprescindible y presente en sus valores.

Con él, realizados un juego de palabras evocando a una famosa adivinanza presente en el imaginario colectivo de nuestra sociedad (oro parece, plata no es...) y realizando una analogía entre la cerveza y el oro, am-

bos caracterizados por el amarillo; ya que, a pesar de que la cerveza posea más colores, popularmente se vincula a éste.

Está elaborado bajo la misma tipografía que el logotipo, de manera que se vincula directamente a él y transmite el mensaje con firmeza, apoyada en el uso enfático de la puntuación.



Pantone 7579 C

C = 6
M = 76
Y = 89
K = 0,37

R = 225
G = 88
B = 41

E15829



Pantone 1545C

C = 40,29
M = 87
Y = 87
K = 65

R = 83
G = 28
B = 13

521C0C



C = 0
M = 0
Y = 0
K = 90

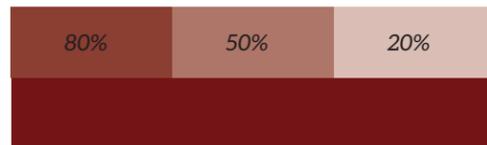
R = 60
G = 60
B = 59

3C3C3B

Colores corporativos

Los dos colores presentes en el símbolo abarcarían el espectro de tonalidades cerveceras: el color naranja las de tipo ALE y Pilsner; y el marrón las Stout y Porter. Entre uno y otro existe un vasto abanico de posibilidades que la empresa ofrece a sus públicos transmitido por la unión entre ambos símbolos. Por otra parte, dotando a la marca de un carácter más neutral, se presenta el logotipo en un tono gris oscuro.

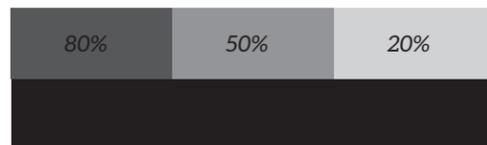
C= 31, M= 98, Y= 94, K= 42



C= 2, M= 42, Y= 89, K= 0



C= 0, M= 0, Y= 0, K= 100



C= 58, M= 0, Y= 40, K= 0



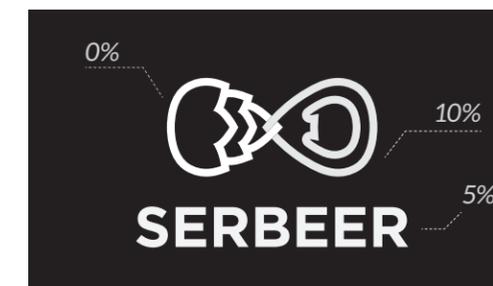
Colores secundarios

A la hora de realizar las diversas aplicaciones comunicativas, se podrán recurrir a los siguientes tonos y matices, pertenecientes a la gama de colores complementarios del símbolo de la marca, para mantener un aspecto corporativo equilibrado.

Color



B/N

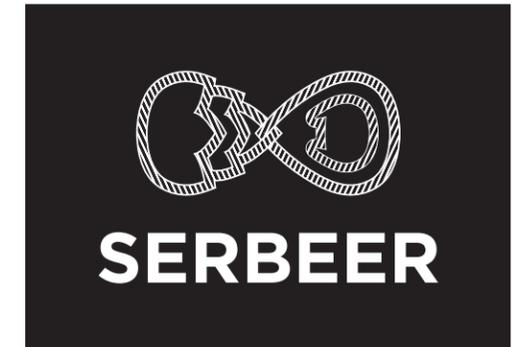


Positivo/negativo



Tratamiento del color

La marca en su diseño positivo podrá colocarse sobre fondos de color en el caso de que éstos sean claros y permitan su correcta visibilidad. En el resto de ocasiones se recurrirá a la versión en blanco y negro, ya sea en positivo o en negativo bajo la misma premisa.



Monocromático

Se recurrirá a esta versión en los casos donde la marca deba presentarse bajo una tonalidad única, así como en el desarrollo de un sello corporativo.

Gotham Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890.,:;!&@£¥*

Tipografía corporativa

La familia tipográfica Gotham fue diseñada en el año 2000 por el tipógrafo Tobias Frere - Jones. De palo seco y geométrica se presenta este tipo de letra con gran variedad de fuentes de carácter honesto, sencillo y fresco.

Se utilizará también en el claim, titulares y destacados; conjugándose con la tipografía complementaria.

La versión elegida para el logotipo, Black, aporta un aspecto visible y legible. Las formas básicas del mismo contrastan con la contundencia del cuerpo, al igual que la variedad de cervezas que la marca posee en su cartera.

Marca gráfica
Logotipo
Símbolo
Claim

Colores corporativos
Colores secundarios
Positivo/negativo
Tratamiento del color

Aleo

AaBbCcDdEeFfGg

Light

AaBbCcDdEeFfGg

Light Italic

AaBbCcDdEeFfGg

Regular

AaBbCcDdEeFfGg

Italic

AaBbCcDdEeFfGg

Bold

AaBbCcDdEeFfGg

Bold Italic

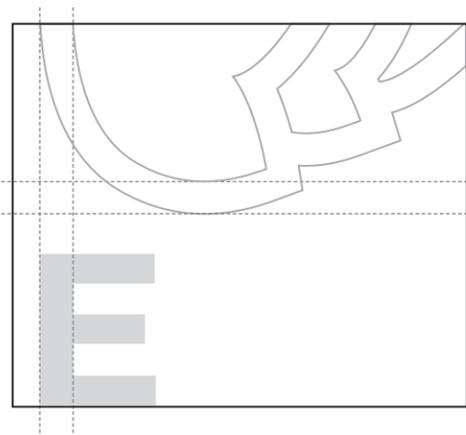
Tipografía complementaria

Aleo es una familia tipográfica contemporánea, diseñada por el italiano Alessio Laiso. Pertenece a la categoría slab serif, con estructura elegante, personalidad fuerte y alta legibilidad. Armoniza adecuadamente con la tipografía corporativa y ambas conforman una identidad amable y profesional.

Esta se empleará para cuerpos de texto en grandes cantidades y cuerpos pequeños de las diversas comunicaciones corporativas.

Monocromático
Tipografía corporativa
Tipografía complementaria
Construcción

Área de seguridad
Versión horizontal y tamaño mínimo
Versiones no autorizadas
Marca sobre fondo fotográfico
Convivencia con otras marcas



Construcción

Para crear una composición armoniosa, se ha recurrido al cuerpo del logotipo para determinar el ancho del trazo del símbolo.

Área de seguridad

Marca gráfica
Logotipo
Símbolo
Claim

Colores corporativos
Colores secundarios
Positivo/negativo
Tratamiento del color

Monocromático
Tipografía corporativa
Tipografía complementaria
Construcción

Área de seguridad
Versión horizontal y tamaño mínimo
Versiones no autorizadas
Marca sobre fondo fotográfico
Convivencia con otras marcas



Versión horizontal



Versiones no autorizadas

Para no dañar la imagen de la empresa mediante el uso incorrecto del diseño y lanzar un mensaje incoherente a sus públicos, no está permitido distorsionar la marca, cambiar su color, incorporar degradados, girar ni cambiar su disposición estructural; así como colocarlo sobre fondos con texturas que dificultan su legibilidad.



Tamaño mínimo



Marca sobre fondo fotográfico

En los casos en los que la marca deba situarse sobre una fotografía, ésta se colocará sobre una pastilla, ya sea en su versión positiva o negativa, según convenga.



Convivencia con otras marcas

Marca gráfica
Logotipo
Símbolo
Claim

Colores corporativos
Colores secundarios
Positivo/negativo
Tratamiento del color

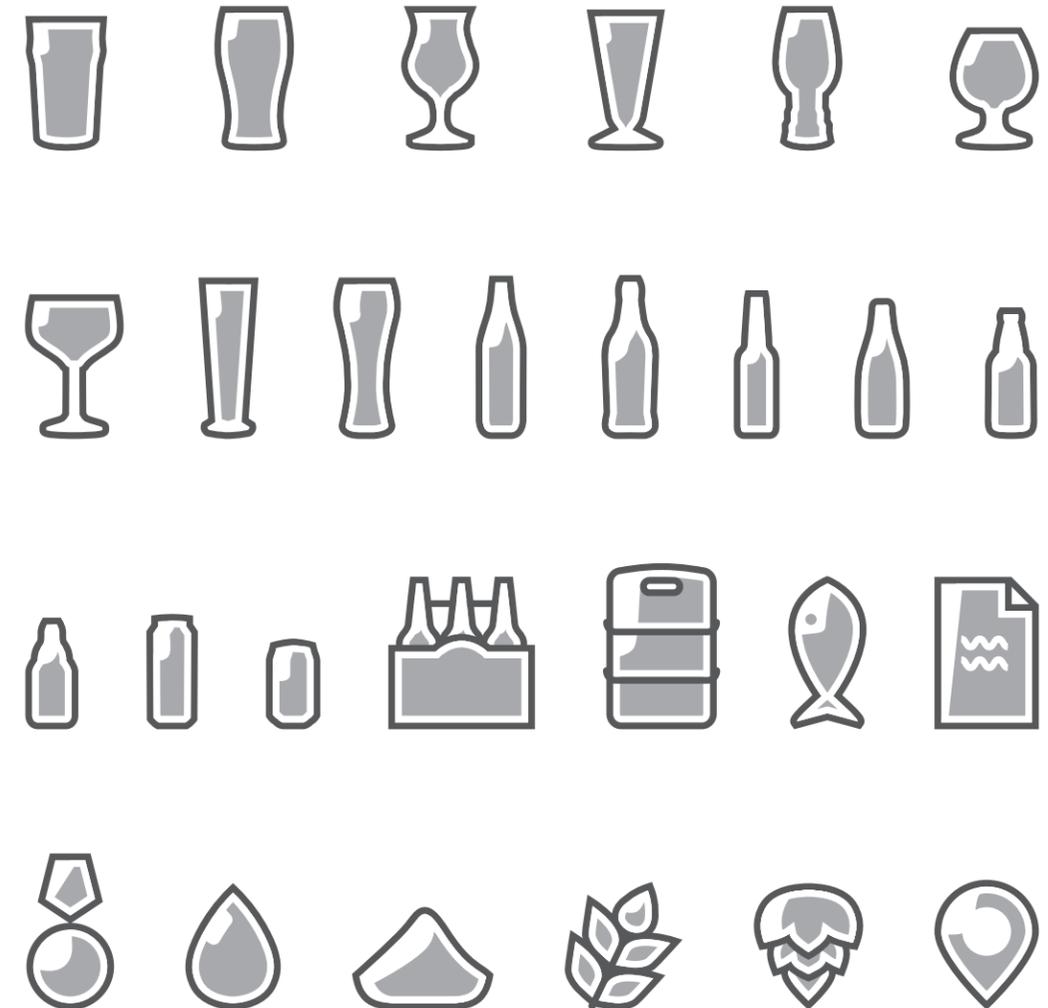
Monocromático
Tipografía corporativa
Tipografía complementaria
Construcción

Área de seguridad
Versión horizontal y tamaño mínimo
Versiones no autorizadas
Marca sobre fondo fotográfico
Convivencia con otras marcas



Estilo fotográfico

Principalmente macros con filtro cálido



Iconografía

Manteniendo el estilo del símbolo de la marca, la iconografía seguirá el siguiente estilo: grazo grueso con relleno distanciado del trazo con el mismo grosor y brillo en la esquina superior izquierda.



Aplicaciones corporativas

Tarjeta
A4
Sobre

Carpeta
Contenedor de CD
CD

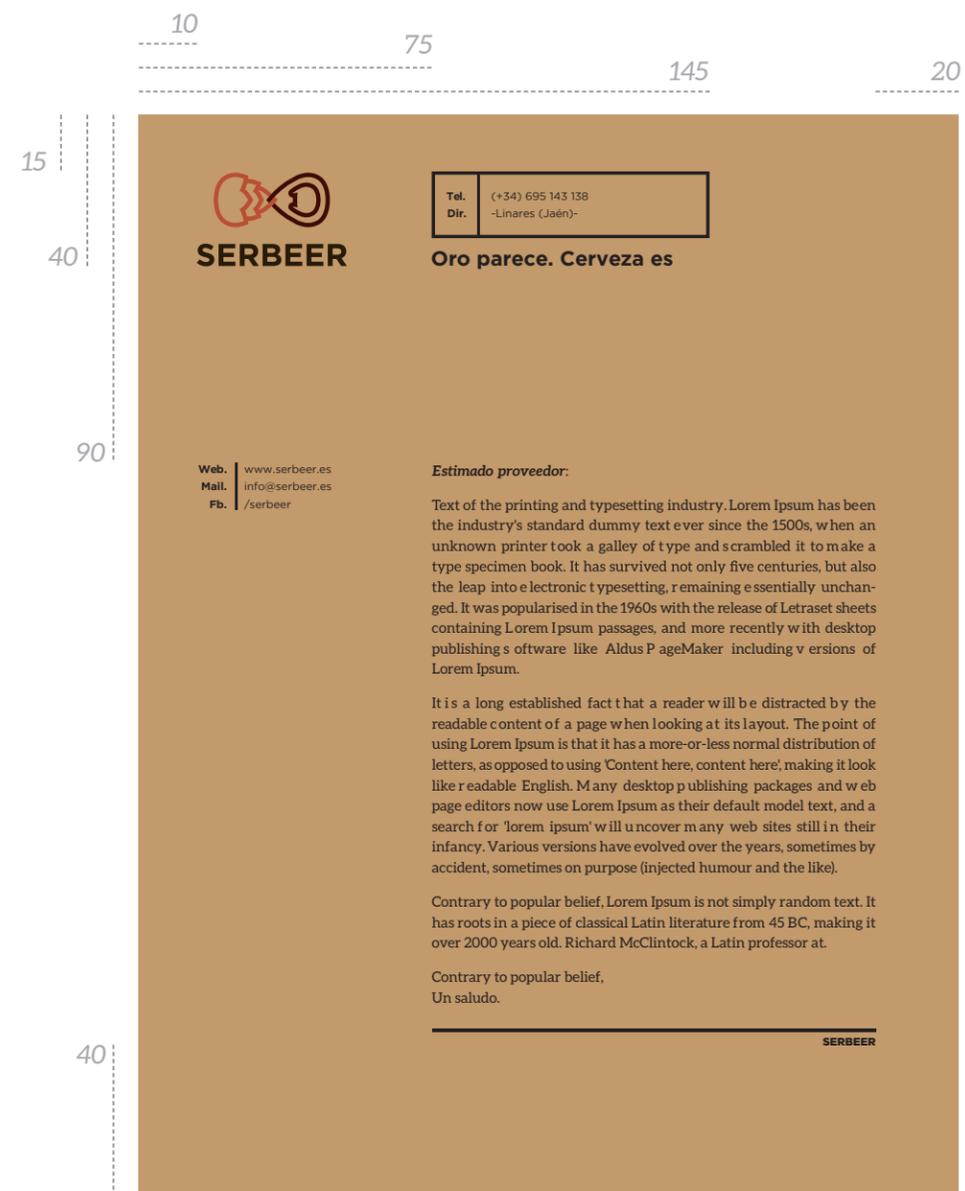
Tarjeta

60 x 90 mm

Bolsa
Six pack
Catálogo

Posavasos
Vasos
Abridor - imán





A4

210 x 279 mm



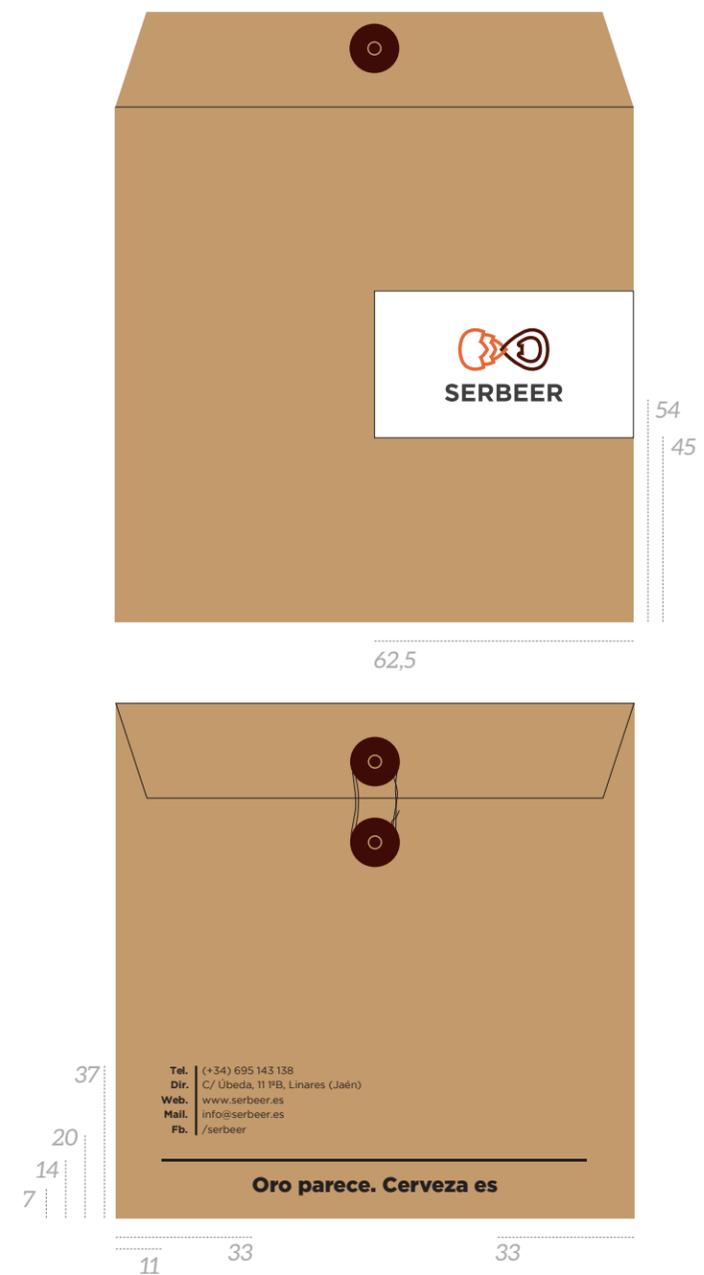
Sobre

220 x 110 mm



Carpeta

450 x 320 mm



Contenedor CD

125 x 125 mm

Tarjeta
A4
Sobre

Carpeta
Contenedor de CD
CD

Bolsa
Six pack
Catálogo

Posavasos
Vasos
Abridor - imán



CD

120 x 120 mm

Tarjeta
A4
Sobre

Carpeta
Contenedor de CD
CD



Bolsa

250 x 270 x 100 mm - Kraft 210 g/m2

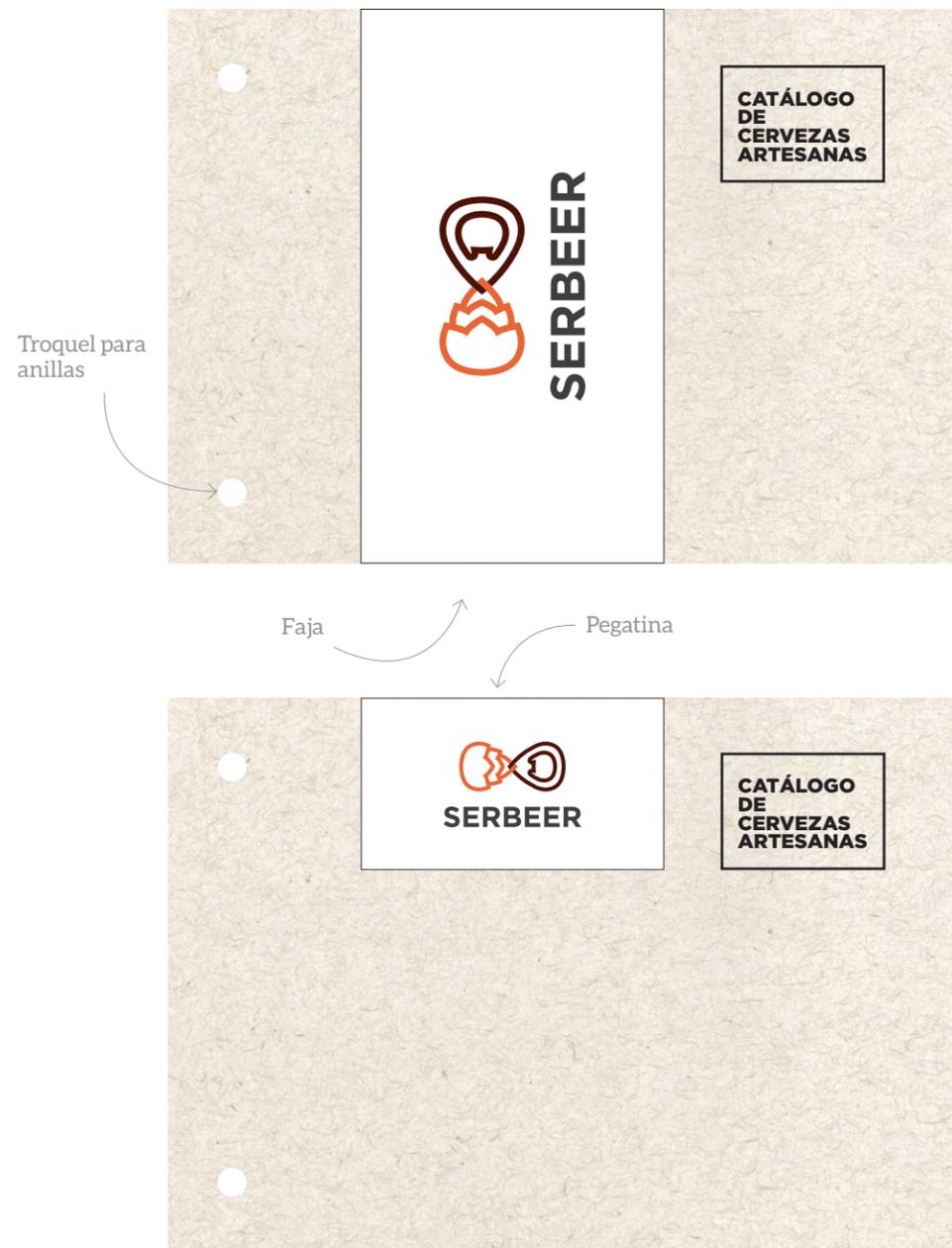
Bolsa
Six pack
Catálogo



Six pack

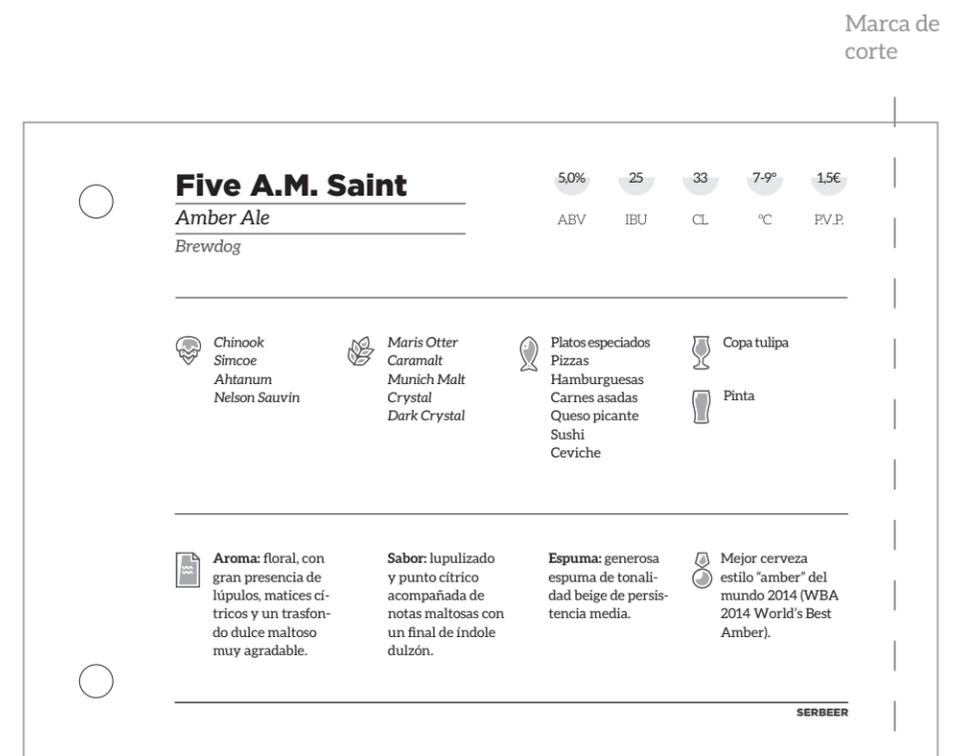
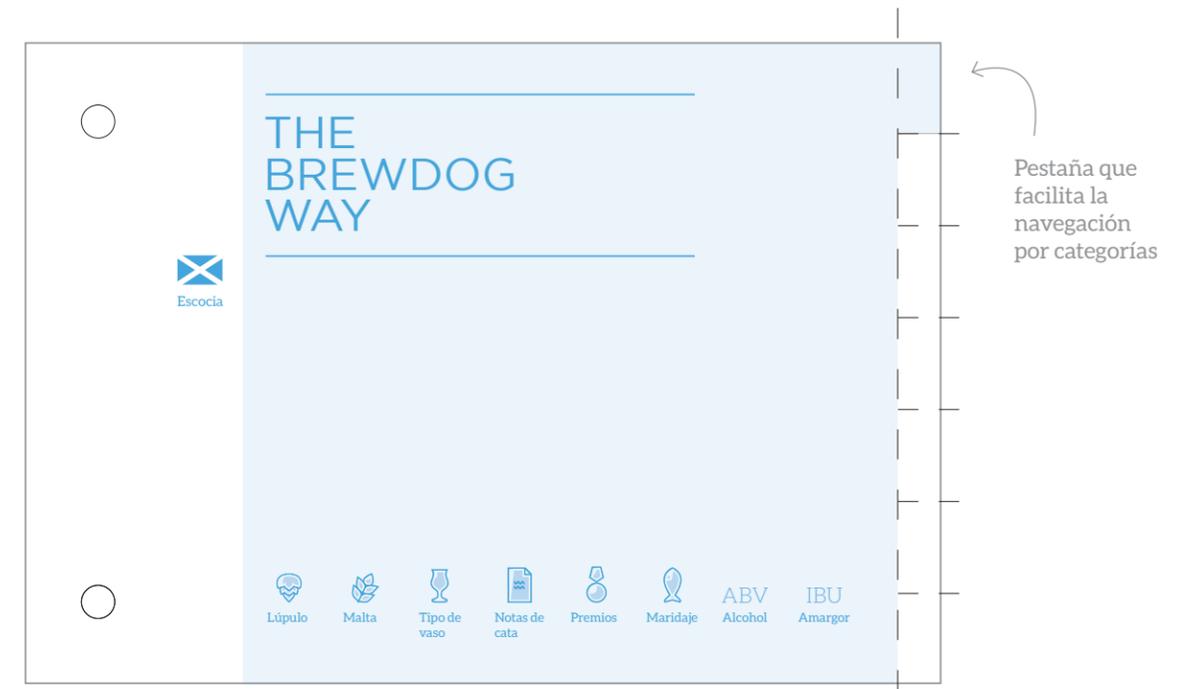
180 x 210 x 120 mm

Posavasos
Vasos
Abridor - imán



Catálogo

A5. Portada de cartón reciclado 350g/m²
Faja de papel estucado 190 g/m²



Tarjeta
A4
Sobre

Carpeta
Contenedor de CD
CD

Bolsa
Six pack
Catálogo

Posavasos
Vasos
Abridor - imán



Five A.M. Saint
Amber Ale

Brewdog

5.0%	25	33	7-9°	1.5L
ABV	IBU	CL	°C	P.V.P.

Chinook
Simcoe
Ahtanum
Nelson Sauvin

Marris Otter
Caramalt
Munich Malt
Crystal
Dark Crystal

Platos especiados
Pizzas
Hamburguesas
Carnes asadas
Queso picante
Sushi
Ceviche

Copa tulipa

Pinta

Aroma: floral, con gran presencia de lúpulos, matices cítricos y un trasfondo dulce maltoso muy agradable.

Sabor: lupulizado y punto cítrico acompañada de notas maltosas con un final de indole dulzón.

Espuma: generosa espuma de tonalidad beige de persistencia media.

Mejor cerveza estilo "amber" del mundo 2014 (WBA 2014 World's Best Amber).

SERBEER



Punk IPA
Indian Pale Ale

Brewdog

5.6%	45	33	5-7°	1.5L
ABV	IBU	CL	°C	P.V.P.

Chinook
Simcoe
Ahtanum
Nelson sauvin

Marris otter
extra pale

Picantes
Quesos azules
Salado
Atún

Copa tulipa

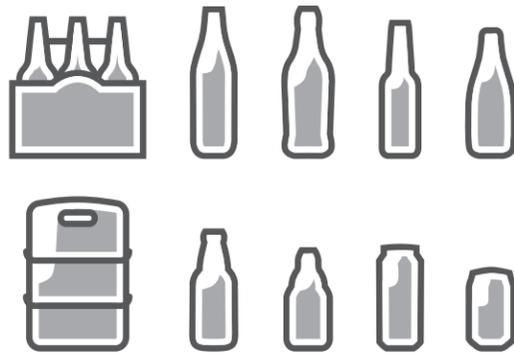
Pinta inglesa (ponic)

Aroma: frutas tropicales, notas amargas y vegetales: naranja, flor de azahar, pino y algunas notas malteadas.

Sabor: frutas tropicales, notas cítricas similares al pomelo hacia notas más balsámicas de pino y notas malteadas y amargas.

Espuma: poco densa.

SERBEER



TIPOS DE ENVASES



INGREDIENTES CERVEZA ARTESANA


Agua


Levadura


Malta


Lúpulo



Catálogo

200 x 148 mm -
Papel estucado mate 150 g/m²

Posavasos

93 x 93 mm

Tarjeta
A4
Sobre

Carpeta
Contenedor de CD
CD

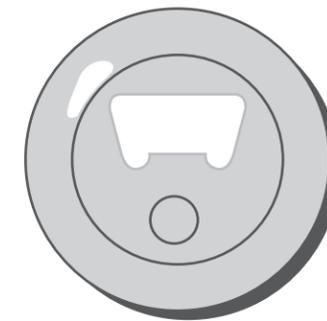
Bolsa
Six pack
Catálogo

Posavasos
Vasos
Abridor - imán



Posavasos y vaso

93 x 93 mm
50 cl



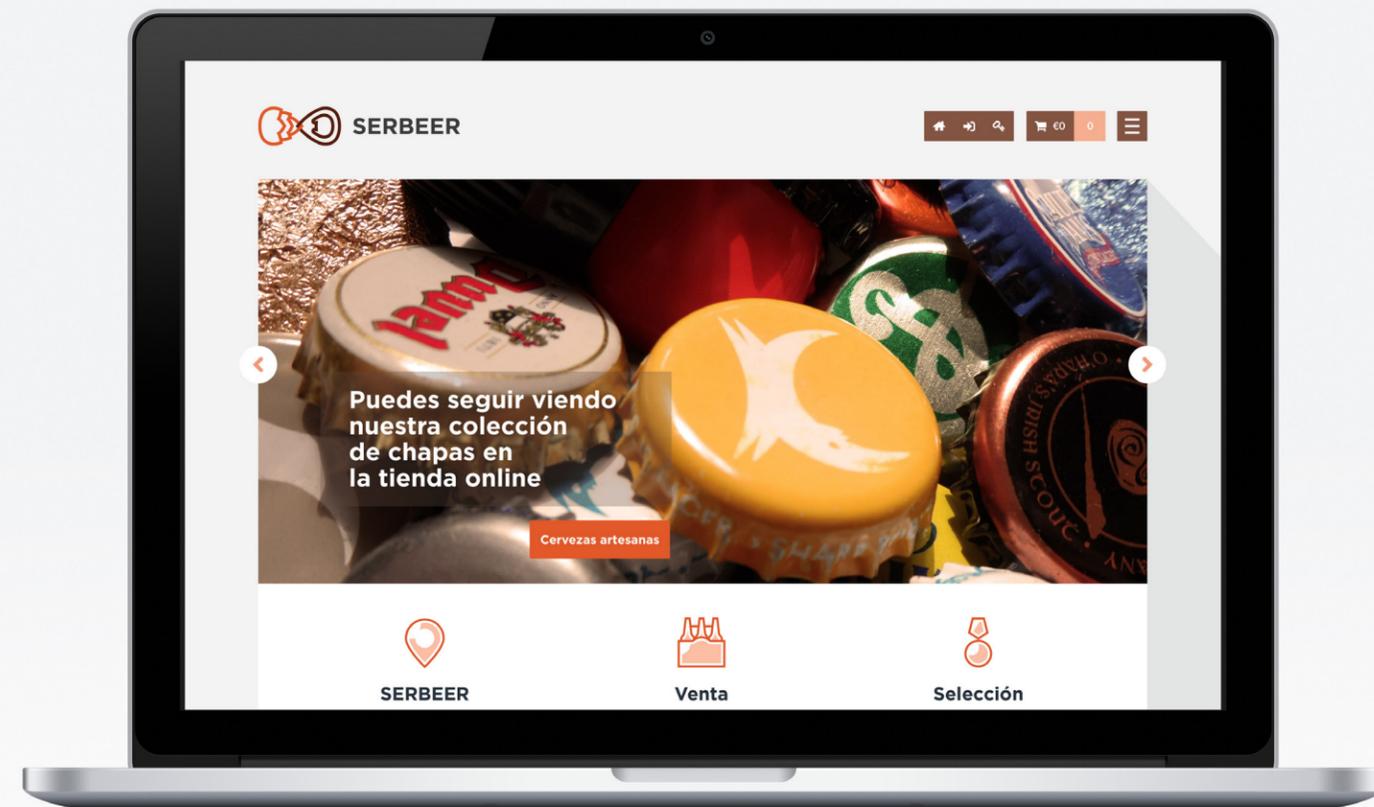
Abridor - imán

55 mm



PARA GUSTOS, COLORES

Si no sabes cuál es el tuyo sólo
tienes que probarla
#CraftBeerLovers



Tono de voz

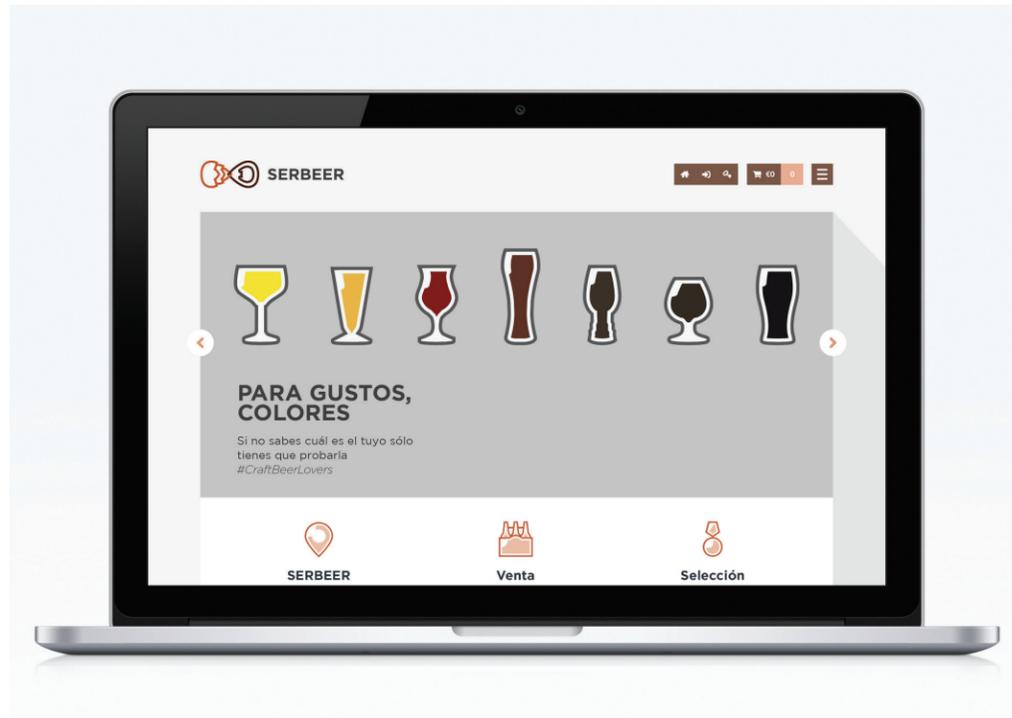
Humor inteligente

Familiar

Evitar el discurso excesivamente comercial

Web

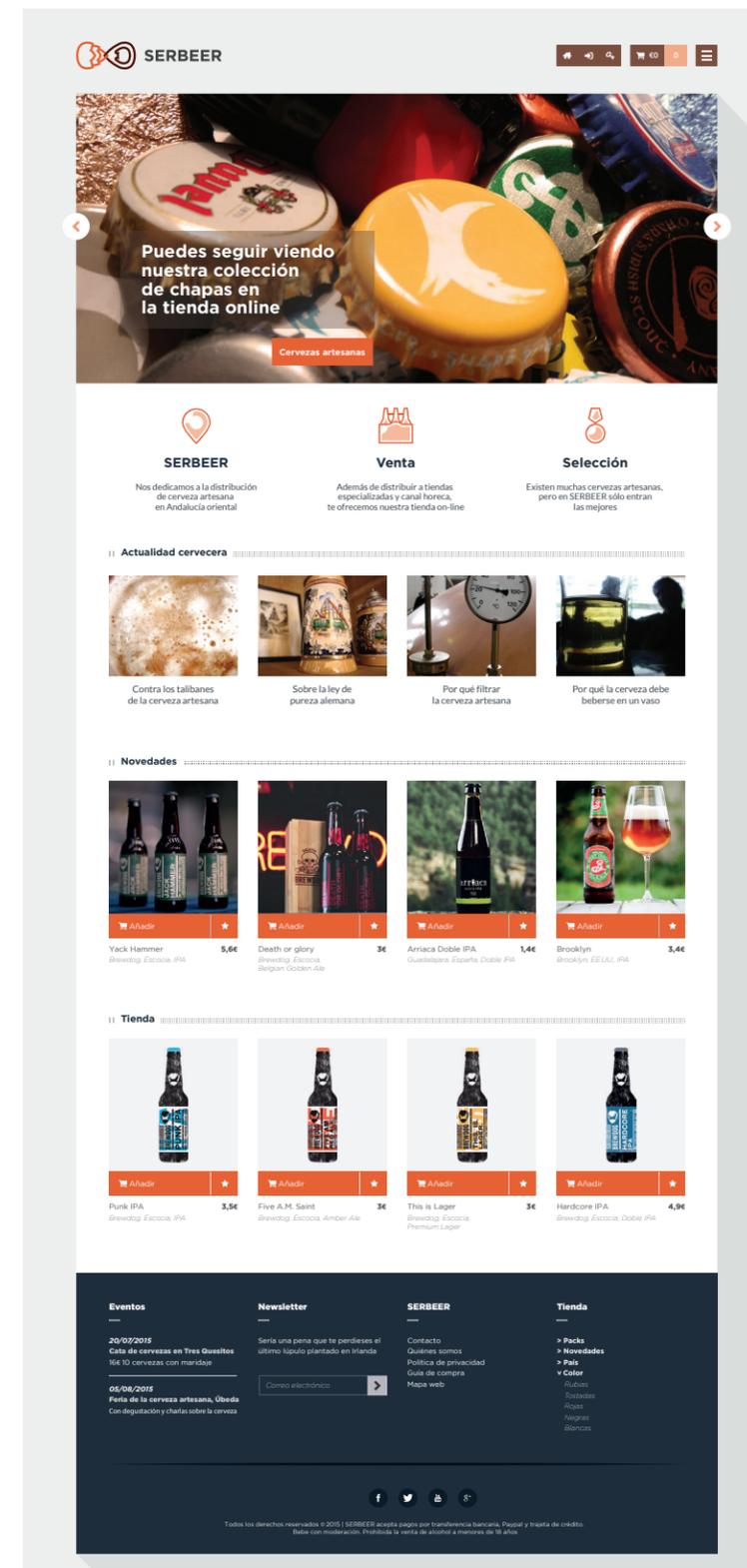
Home - Slideshow 1

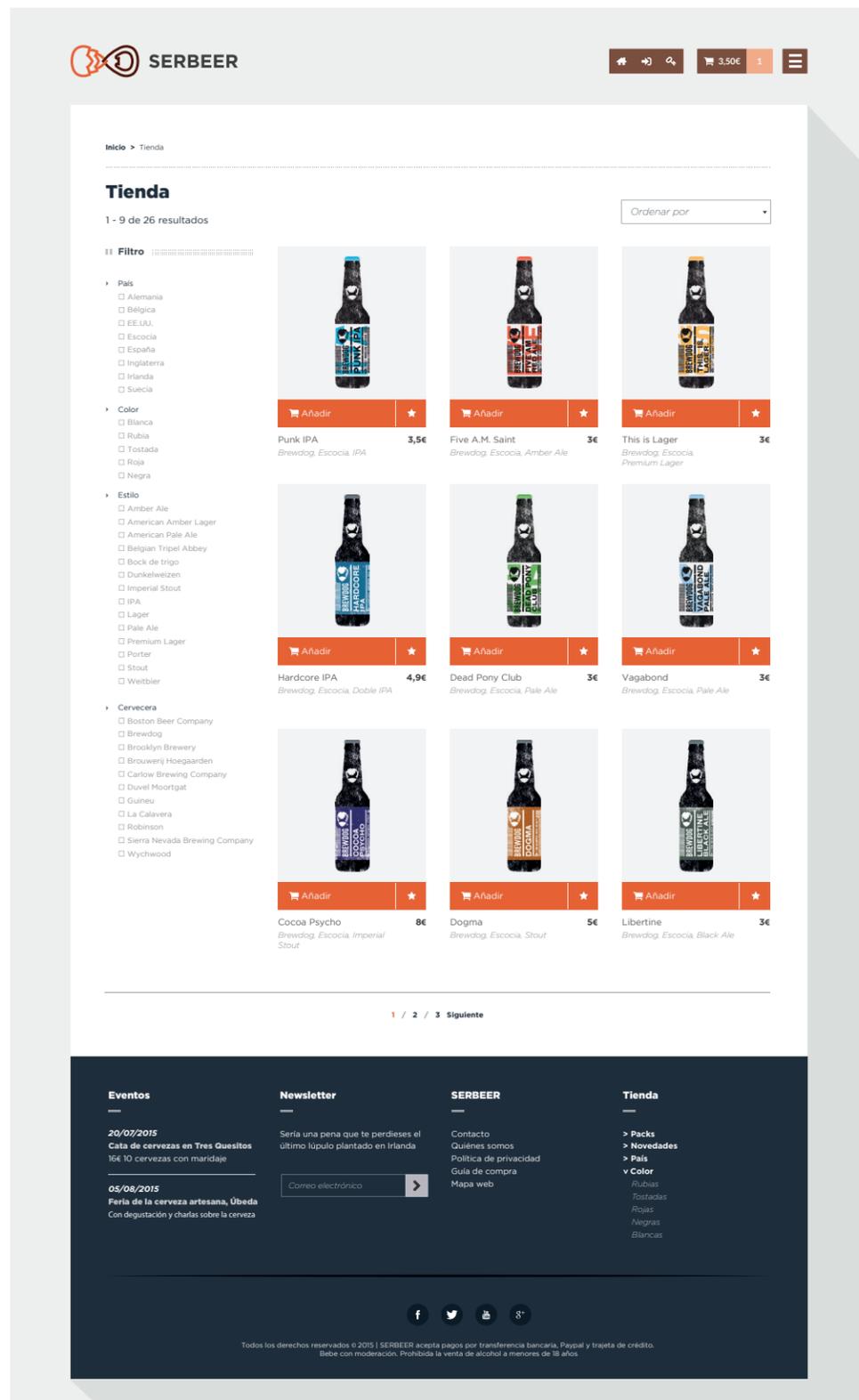


Web

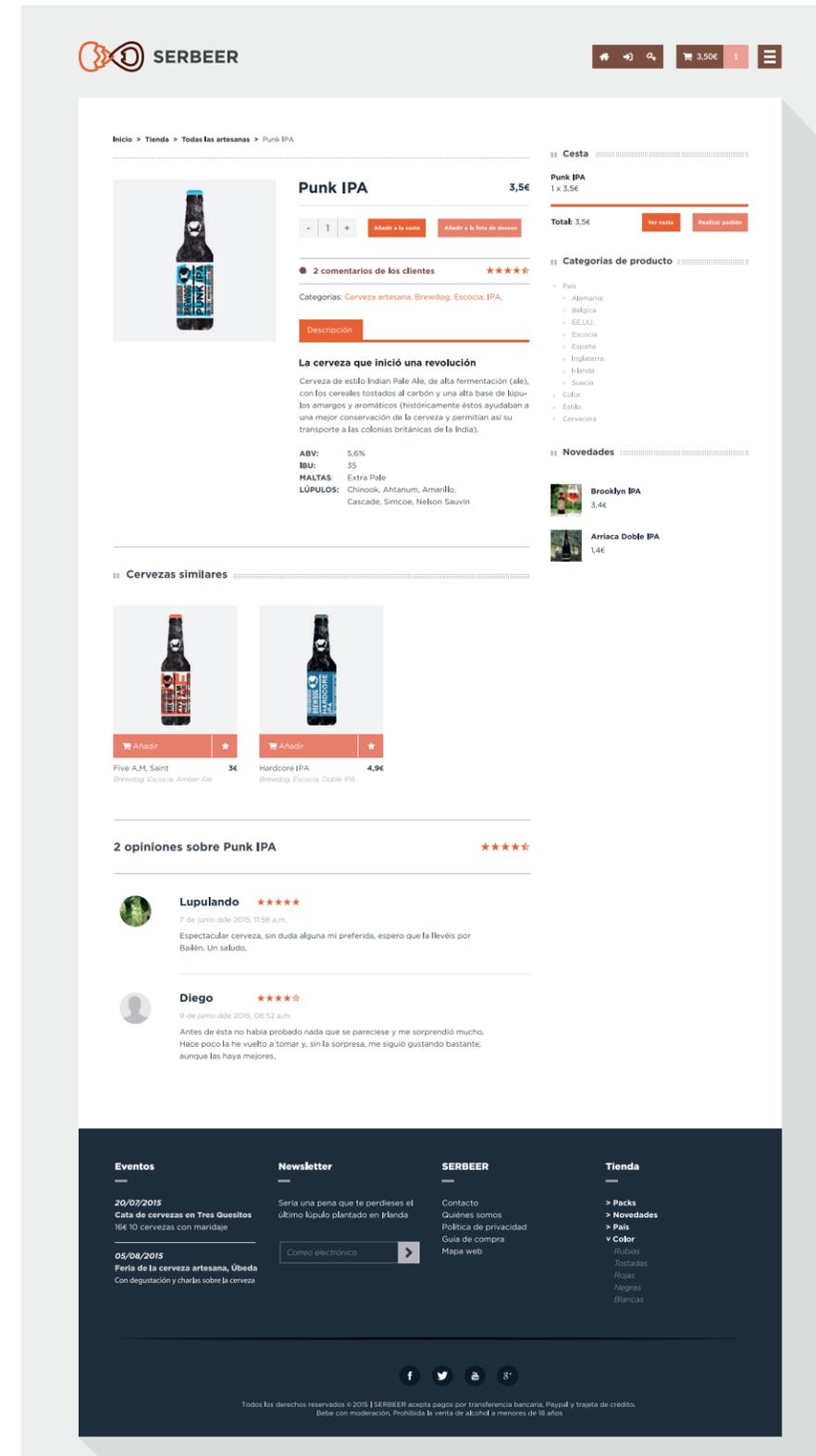
Home - Slideshow 2, detalles del rollover y navegación por pestañas.

A la derecha, la página de la home desplegada.





Página de la tienda online desplegada.



Página de producto individual desplegada.

SERBEER

3.50€ 1

Sobre la ley de pureza alemana de 1516

La Reinheitsgebot es la ley de la pureza alemana (originalmente de Bavaria), decretada el 23 de abril de 1516 por Guillermo IV de Baviera, en la que restringe los ingredientes que pueden usarse para la obtención de la cerveza, entre los que se incluyen el agua, la cebada malteada, y el lúpulo.

En la versión de la ley del año 1516, sólo se mencionaron al agua, la malta y el lúpulo, debido a que la levadura aún no había sido aislada hasta el siglo XIX por Louis Pasteur. Actualmente el Reinheitsgebot es parte de un gran documento llamado "Bierteuergesetz" o "Ley de Impuesto a la Cerveza" el cual definía lo que era la cerveza y cómo sería gravada según su fortaleza en el sabor.

Específicamente, "Rein" significa limpio o puro, y "heit" significa "con", por lo tanto "Reinheit" significa "limpieza" o "pureza".

En 1987, la Reinheitsgebot fue rechazada por la Comunidad Europea como parte de la apertura del mercado europeo. A pesar de ello, muchas cervecerías alemanas optaron por sostener esta ley para su proceso de elaboración de cerveza, como parte del apoyo a su arte y patrimonio.

La ley de pureza es como que se fué actualizando con el pasar de los años, hoy muchas cervezas de gran calidad no se rigen por Reinheitsgebot, no la necesitan, pero lo bueno de las cervezas que si lo hacen es que por lo menos uno "sabe" lo que está tomando.

Algunas de las marcas que conocemos que mantienen este dictado para la producción de sus productos son por ejemplo: Erdinger, Wastener, Löwenbräu, en Argentina Isenbeck (y otras artesanales que son muchas en ese país), localmente la Cristal's Deli y lo hizo también Munich FTA, que ya está fuera de producción.

Comenta

Anterior Siguiente

Eventos

- 20/07/2015 **Cata de cervezas en Tres Quesitos**
16€ 10 cervezas con maridaje
- 05/08/2015 **Feria de la cerveza artesana, Úbeda**
Con degustación y charlas sobre la cerveza

Newsletter

Será una pena que te perdieses el último lúpulo plantado en Irlanda

Correo electrónico

SERBEER

- Contacto
- Quiénes somos
- Política de privacidad
- Guía de compra
- Mapa web

Tienda

- > Packs
- > Novedades
- > País
- > Color
 - Rubias
 - Tostadas
 - Rojas
 - Negras
 - Biancas

Todos los derechos reservados © 2015 | SERBEER acepta pagos por transferencia bancaria, Paypal y tarjeta de crédito. Bebe con moderación. Prohibida la venta de alcohol a menores de 18 años

SERBEER

C'EST LA BEER

Serbeer
Comida/bebidas

Like Follow Message

Timeline About Welcome FWB More

SERBEER

PARA GUSTOS, COLORES

Si no sabes cuál es el tuyo sólo tienes que probarla #CraftBeerLovers

TWEETS 1,759 PHOTOS/VIDEOS 35 FOLLOWING 131 FOLLOWERS 20.1M FAVORITES 25

Serbeer @serbeer
Empresa de distribución de cerveza arte-

Redes Sociales

Interfaz de Facebook y Twitter

A la izquierda, ejemplo de entrada de noticias desplegada de la web.

Comunicación

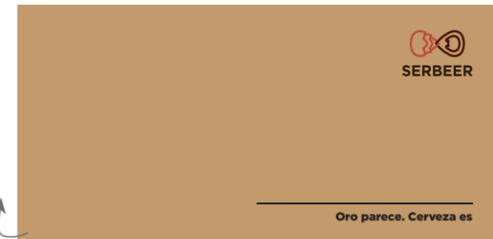
Puesto que uno de los problemas comunicativos encontrados en la investigación anterior ha sido la falta de información tanto por parte del consumidor final como del minorista, es necesario llevar a cabo distintas aplicaciones pedagógicas e ilustrativas para dar a conocer el producto en ambos públicos y facilitar la primera prueba del mismo.

De esta manera, se realizarán periódicamente catas de cerveza gratuitas en los locales en los que Serbeer distribuye. También, para que el consumidor final conozca el producto, se repartirán folletos informativos en dichos locales, así como en los eventos a los que la empresa acuda. En esta comunicación se da a conocer las ventajas de la cerveza artesana y un mapa en el que se detallan las cervezas que el consumidor puede encontrar en cada establecimiento (que veremos en la página siguiente).

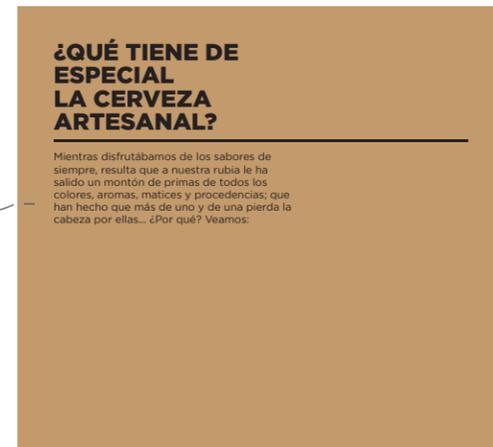
La fuerza de ventas tendrá gran importancia en la comunicación corporativa, que deberá estar enfocada a informar. A su vez, como acción de marketing directo se enviará un póster infográfico de las cervezas disponibles, como podemos ver en la página de la derecha, junto con los artículos promocionales anteriormente mostrados.



1



2



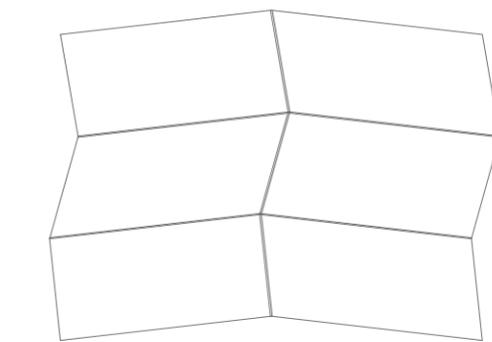
3



5



4



4



ANEXO 1. ENCUESTA

A continuación mostraremos una adaptación de la encuesta realizada en la investigación, puede verse en los siguientes enlaces: <http://svy.mk/1XcicEj> y <http://svy.mk/1KEaCx6>

La cerveza artesana en Linares

Hola, estamos realizando un estudio acerca de la cerveza artesana en Linares y nos gustaría conocer su opinión al respecto como vendedor de la misma. No hay preguntas correctas ni incorrectas por lo que puede relajarse y contestar con sinceridad. Es completamente anónimo y no será utilizado para nada fuera de lo estrictamente académico.

En primer lugar, le haremos una serie de preguntas relativas al perfil socio-demográfico de su cliente habitual:

1. Sexo:

Masculino Femenino

2. Edad:

18-25 26 - 3 36 - 46 46 - 55 +55

3. Nivel de estudios:

Escuela primaria Universitarios Posgrado (máster, doctorado, etc.) Escuela secundaria Sin estudios

4. Actividad:

Estudiante Desempleado Empleado Jubilado

5. Clase social:

Baja Media - baja Media - alta Alta

6. ¿Qué empresas distribuidoras de cerveza artesana conoce? Por favor, conteste de forma espontánea en el orden que se le venga primero a la mente.

(Cuadro de texto extensible)

7. De las empresas que le mencionaré, ¿cuáles cree que distribuyen cerveza artesana?

La Lata La Domadora y el León Tres Morillas

Libre Lúpulus Magnificus Magnatis

8. Valore la importancia que le otorga a los siguientes atributos en relación a las empresas de distribución de cerveza artesana:

	Muy importante	Importante	Está bien	No me interesa	No me interesa nada
Servicios post-venta (cartelería, cartas, cristalería, etc.)	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Atención al cliente	<input type="radio"/>				
Diversidad de marcas de cerveza	<input type="radio"/>				
Diversidad de tipos de cerveza	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Promoción hacia el consumidor final	<input type="radio"/>				
Afinidad con el vendedor	<input type="radio"/>				
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Otros (especifique cuáles)	<input type="text"/>				

A continuación, las preguntas se harán en relación a la empresa Tres Morillas que le está distribuyendo en la actualidad este producto:

9. Ahora debe ordenar de mayor a menor en qué medida percibe que la empresa Tres Morillas le ofrece los atributos anteriores:

Servicios post-venta (cartelería, cartas, cristalería, etc.). Calidad. Atención al cliente. Diversidad de marcas de cerveza. Diversidad de tipos de cerveza. Precio Promoción hacia el consumidor final. Afinidad con el vendedor. Profesionalidad.

10. ¿Sabría decirme (sin mirar) todos los productos de la empresa?

11. ¿En qué medida es importante para usted disponer de estos productos?

12. ¿Había tenido alguna relación con este producto antes de que Tres Morillas le distribuya?

13. ¿Busca activamente información sobre este producto? ¿Cuáles son sus referencias?

Muchas gracias por su colaboración.

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, M. J. (27 de julio de 2013). Cerveza de pequeña marca. El País. Recuperado de: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/07/27/andalucia/1374920534_950894.html
- Beltrán, F. (2011). *El nombre de las cosas: cuando el nombre marca la diferencia*. Barcelona: Conecta
- Bravo, A. (17 de diciembre de 2014). Mahou entra en el negocio de la cerveza artesana de la mano de la estadounidense Founders. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2014/12/17/5491cc4ce2704ec00c8b4578.html>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP
- Cerveceros de España (2014). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2013*. España: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Chasco, C. (2003). El geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y marketing*, nº 79, 2003, pp. 6 - 14.
- Chaves, N., y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Consejería de Turismo y Comercio (2014). *El sector comercial en España y Andalucía. Monográfico 2013*. [Versión electrónica]. España: Junta de Andalucía. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1374579599559monografico_comercio.pdf
- De Juan, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing: distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson
- El Economista (15 de febrero de 2015). 2015, el año de la cerveza artesana: espera superar los 100000 hectolitros de producción. El Economista. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/235867342/emprendedores-pymes/noticias/6501732/02/15/2015-el-ano-de-la-cerveza-artesana-espera-superar-los-100000-hectolitros-de-produccion.html#.Kku80lqcYitvwsD>
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili
- Garret, Jorge (23 de septiembre de 2014). La ruta de la cerveza artesanal en Andalucía. El Diario. Recuperado de http://www.eldiario.es/andalucia/pasaporte/Cerveza_artesanal_0_306220130.html
- MERCASA, Distribución y consumo (2015). *Alimentación en España 2014*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
- Pérez, D. (9 de julio de 2013). La fiebre de la cerveza casera contagia a los emprendedores españoles. El Confidencial. Recuperado de <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013/07/09/la-fiebre-de-la-cerveza-casera-contagia-a-los-emprendedores-espanoles-5255>
- Pérez, G. (30 de agosto de 2011). Llega la revolución de las cervezas artesanas. El País. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2011/08/30/actualidad/1314655201_850215.html
- Peris, S. M. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC
- Rooney, B. (12 de mayo de 2014). Cerveza artesanal, ¿un negocio rentable? CNN Expansión. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/05/12/cerveza-artesanal-un-negocio-rentable>
- Sacristán, J. (14 de julio de 2014). Damm sobre la cerveza artesana: 'La hacen en garajes, tenemos miedo a un fallo de calidad'. El Economista. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/235867342/emprendedores-pymes/noticias/5920462/07/14/Damm-alerta-del-crecimiento-de-los-artesanos-cerveceros.html#.Kku8YtVJE00R3pv>
- Sandri, P. M. (3 de abril de 2014). El boom de las cervezas artesanas. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140418/54405023479/el-boom-de-las-cervezas-artesanas.html>
- Sainz, J. M. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC
- Terol, E., y Palomo, A. (12 de agosto de 2012). El 'boom' de las cervezas artesanas. El País. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/08/12/valencia/1344793041_469964.html
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.