

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Desarrollo de una Identidad Visual para la Cerveza de la USFQ:
Representando los Valores de las Artes Liberales y Fortaleciendo
el Vínculo con la Comunidad Universitaria**

**Ariel Alejandro Cobo Villena
Brandon Alexis Estévez Villacís**

Carrera de Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Publicidad

Quito, 12 de Mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Desarrollo de una Identidad Visual para la Cerveza de la USFQ:
Representando los Valores de las Artes Liberales y Fortaleciendo el
Vínculo con la Comunidad Universitaria**

Ariel Alejandro Cobo Villena

Brandon Alexis Estévez Villacís

Nombre del profesor, Título académico

Juan Pablo Gallegos, M.SC

Quito, 12 de Mayo de 2025

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Ariel Alejandro Cobo Villena

Código: 00323192

Cédula de identidad: 1720412525

Lugar y fecha: Quito, 12 de Mayo de 2025

Nombres y apellidos: Brandon Alexis Estévez Villacís

Código: 00321422

Cédula de identidad: 1720486644

Lugar y fecha: Quito, 12 de Mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

Esta tesis aborda el desarrollo de una identidad visual para la cerveza producida por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), con el objetivo de fortalecer el vínculo con la comunidad universitaria y representar los valores de las artes liberales. A través de encuestas realizadas a estudiantes, se identificó un bajo reconocimiento del producto, lo que motivó la necesidad de crear una imagen distintiva que facilite su identificación. Se implementó un enfoque participativo mediante un concurso de diseño, promoviendo la inclusión de la comunidad en el proceso creativo. Los resultados indican que una identidad visual sólida puede mejorar significativamente el reconocimiento y la aceptación de la cerveza entre los estudiantes, sugiriendo que este modelo puede ser replicado en otras iniciativas dentro de la universidad.

Palabras clave: identidad visual, cerveza, comunidad universitaria, branding, USFQ, participación estudiantil, diseño.

ABSTRACT

This thesis addresses the development of a visual identity for the beer produced by the Universidad San Francisco de Quito (USFQ), aiming to strengthen the bond with the university community and represent the values of the liberal arts. Through surveys conducted with students, low recognition of the product was identified, motivating the need to create a distinctive image that facilitates its identification. A participatory approach was implemented through a design contest, promoting community involvement in the creative process. The results indicate that a strong visual identity can significantly improve recognition and acceptance of the beer among students, suggesting that this model can be replicated in other initiatives within the university

Keywords: visual identity, beer, university community, branding, USFQ, student participation, design.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	10
1.1	Preámbulo	10
1.2	Identificación del problema	11
1.3	Justificación	12
1.4	Objetivo General y Objetivos Específicos	13
1.4.1	Objetivos Específicos:	13
1.4.2	Preguntas de investigación	14
1.5	Viabilidad del Proyecto	15
2	MARCO TEÓRICO	17
2.1	Artes Liberales	17
2.2	Carrera de ingeniería de alimentos USFQ	19
2.3	proceso de desarrollo de la cerveza USFQ (proceso, tiempo, litros, cuánto cuesta) ¹⁹	
2.4	Posicionamiento de marca	21
2.5	Identidad de marca	23
2.6	Componentes de la Identidad de Marca	24
2.7	Importancia del Branding y la Identidad de Marca	25
2.8	Desafíos en la Gestión de la Identidad de Marca	26
2.9	Benchmarking	28
2.9.1	Global	28
2.9.2	Local	35
2.9.3	Conclusiones	52
3	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	53
3.1	Diseño de investigación	53
3.2	Estudio Cualitativo	53
3.3	Estudio Cuantitativo	60
3.4	Resultados de la investigación	67
3.5	Brief creativo	70
3.5.1	Antecedentes	70
3.5.2	Target	71
3.5.3	Problema	73
3.5.4	Insight	73
3.5.5	Solución	74
3.5.6	Idea Creativa	74

4	<i>PROPUESTA CREATIVA</i>	74
4.1	Campaña de expectativa	74
4.2	Concurso.....	76
4.3	Hate en la difusión del concurso.....	77
4.4	Identidad Visual.....	79
4.5	Evaluación de (KPI's).....	83
5	<i>CONCLUSIONES</i>	85
6	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	87
7	<i>ANEXOS</i>	90

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Cervecería USACA</i>	29
<i>Figura 2: Planta de producción</i>	30
<i>Figura 3: Cerveza Massachusetts Lager</i>	31
<i>Figura 4: Cerveza Yosef Golden Ale</i>	33
<i>Figura 5: Lata de cerveza</i>	34
<i>Figura 6: Cerveza Sinners</i>	36
<i>Figura 7: Proceso de elaboración</i>	38
<i>Figura 8: Cerveza Santa Rosa</i>	39
<i>Figura 9: Energía Solar</i>	41
<i>Figura 10: Cervecería Cherusker</i>	43
<i>Figura 11: Malta</i>	45
<i>Figura 12: Maceración/Nota</i>	45
<i>Figura 13: Cocción y Adición del Lúpulo</i>	46
<i>Figura 14: Fermentación</i>	47
<i>Figura 15: Maduración y Embotellado</i>	48
<i>Figura 16: Sabai Beer</i>	50
<i>Figura 18: ¿Sabías que la USFQ hace su propia cerveza?</i>	62
<i>Figura 19: ¿Qué elementos visuales crees que deberían representar a la cerveza de la USFQ? Escoge 3</i>	63

<i>Figura 20: Si pudieras elegir un camino de comunicación que represente a la cerveza de la USFQ ¿Cuál escoges?</i>	64
<i>Figura 21: ¿Cómo crees que debería ser el diseño de la etiqueta de la cerveza de la USFQ?</i>	65
<i>Figura 22: ¿Cómo te gustaría que la cerveza de la USFQ se diera a conocer más entre los estudiantes? Escoge 3</i>	65
<i>Figura 23: EJERCICIO CREATIVO (OPCIONAL) - Ponle nombre y slogan a la cerveza de la USFQ</i>	66
<i>Figura 24: EJERCICIO CREATIVO (OPCIONAL) - Ponle nombre y slogan a la cerveza de la USFQ</i>	67
<i>Figura 25: Campaña de expectativa</i>	75
<i>Figura 26: Posteo y afiche del concurso</i>	77
<i>Figura 27: Posteo de aclaración</i>	78
<i>Figura 28: Posteo de ganadores</i>	79
<i>Figura 29: Diseño Final</i>	80
<i>Figura 30: Logo</i>	81
<i>Figura 31: Tipografía</i>	82
<i>Figura 32: Paleta de colores</i>	83
<i>Figura 33: Visualizaciones</i>	84
<i>Figura 34: Likes y compartidos</i>	85

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Preámbulo

Los seres humanos tenemos la capacidad de disfrutar de productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de su público objetivo. Cada vez es más evidente la innovación y el cuidado en cada detalle para asegurar la satisfacción del usuario. Sin embargo, para que un producto llegue a un cliente, este debe ser identificado. Por lo tanto, “la identidad de una marca es todo aquello por lo que tus consumidores te van a reconocer” (Besada, 2021). Esto nos indica que, más allá de desarrollar un buen producto o servicio, es indispensable que este cuente con una identidad clara, ya que es el camino para que los usuarios puedan sentirse identificados. Cuando un cliente se identifica con un producto o servicio, esto generará confianza en él, a través del logo, el diseño, los valores, entre otros elementos, se puede lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, de modo que este lo recuerde de manera inmediata. (Besada, 2021).

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) es una institución única y auténtica que, en todo momento, tiene presente las artes liberales. Esta filosofía educativa “es una filosofía educativa en la que todas las disciplinas del saber tienen igual importancia y que buscan formar individuos libres, conscientes de su entorno, emprendedores seguros de sí mismos, creativos y sin condicionamientos” (USFQ). Partiendo de esto, la USFQ promueve constantemente la conexión entre diversas ramas del conocimiento, lo que resulta en una comunidad diversa en saberes. Un evento importante para toda la comunidad es la fiesta universitaria de la USFQ, donde se reúne a toda la comunidad para conversar, divertirse y

especialmente, disfrutar de las artes liberales. Algo interesante es que la universidad suele distribuir cerveza desarrollada en sus instalaciones, la cual es conocida dentro de la comunidad. Sin embargo, surge la problemática de que, al servirse directamente del barril a un vaso sin ningún tipo de distintivo, se aleja a la comunidad USFQ de identificarse con este producto. A continuación, se presenta la finalidad de este estudio, abordando puntos clave que justifican la selección del tema y establecen los fundamentos para la investigación.

1.2 Identificación del problema

Según la encuesta realizada a 64 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), el 50% de los encuestados sabe que la universidad produce su propia cerveza, mientras que el otro 50% no está al tanto de esta información. Además, el 98,4% no ha escuchado ningún nombre ni ha visto un diseño del producto. Es fundamental que un producto elaborado para ser consumido por personas incluya información sobre los ingredientes y el propio producto. Sin embargo, el 96,9% de los estudiantes no conoce qué ingredientes contiene la cerveza. Estas cifras son alarmantes, ya que se observa que un producto distribuido en la universidad se comporta como un producto fantasma, que tiene buena acogida dentro de la comunidad en eventos internos, pero que no es fácil de identificar. Esto dificulta que este producto genere una presencia en la comunidad, impidiendo que los estudiantes se identifiquen con un producto tan auténtico como la cerveza de la USFQ. No obstante, el 90,6% de los estudiantes mencionaron que se sentirían más identificados si el producto contara con un diseño, un nombre y la información correspondiente.

Como se mencionó anteriormente, es conocido por varias personas de la comunidad USFQ que, en eventos internos, se distribuye la cerveza desarrollada por la universidad. La

distribución de la cerveza hacia la comunidad es gratuita, en caso de que un colegio interno de la universidad necesite hacer un pedido, se cancela el pago por el producto. Sin embargo, en los eventos, el producto se distribuye de forma gratuita. En la encuesta, el 84% de los estudiantes indicó que comprarían una cerveza con identidad USFQ si estuviera disponible en dichos eventos. Las cifras y la problemática son alarmantes, la comunidad no puede conectar con un producto si no puede identificarlo, lo que hace que un producto tan auténtico sea irreconocible. Por lo tanto, es necesario tomar acción en este caso para lograr que la comunidad USFQ se sienta identificada con el producto y pueda tenerlo presente en la mente del consumidor.

1.3 Justificación

En base a la experiencia y conocimientos adquiridos en la carrera de publicidad, se ha notado que es sumamente importante que un producto tenga su propia identidad, ya que esta es el medio para conectar y mantener presente el producto en la mente del consumidor. A través de esa identidad, se pueden desarrollar campañas publicitarias efectivas. El objetivo principal es ayudar a un producto bien desarrollado que no se está dando a conocer y por ende no se está aprovechando todo su potencial. Se busca explorar cómo la identidad de marca puede mejorar la conexión con la comunidad y adentrarnos más en la importancia de la identidad de un producto. La experiencia universitaria se podrá ver favorecida al sentir un producto como propio. Con estos hallazgos, la universidad podría identificar más productos o servicios que presenten esta problemática. Desarrollar una identidad para la cerveza podría aumentar su reconocimiento y aceptación dentro de la comunidad USFQ.

En cuanto a las artes liberales, esta investigación conecta varias disciplinas, como la publicidad, el diseño gráfico, la ingeniería de alimentos, entre otras, haciendo que sea una investigación llena de diversas áreas de conocimiento. Por último, esta investigación ayudará a que los estudiantes puedan apreciar la importancia de la identidad de un producto.

1.4 Objetivo General y Objetivos Específicos

Objetivo General: Desarrollar una identidad visual para la cerveza de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), fortaleciendo su reconocimiento y conexión con la comunidad universitaria, a través de un proceso de diseño participativo y una estrategia de lanzamiento efectiva.

1.4.1 Objetivos Específicos:

- 1. Analizar la importancia de la identidad visual en la percepción y posicionamiento de productos dentro de comunidades específicas, con base en teorías de branding y marketing.**
- 2. Determinar los elementos clave que deben formar parte de la identidad visual de la cerveza USFQ, considerando la historia, valores y cultura de la universidad.**
- 3. Diseñar y ejecutar un concurso de identidad visual en marzo y abril abierto a la comunidad USFQ, fomentando la participación de la comunidad universitaria y asegurando una identidad representativa para el producto.**

4. **Establecer incentivos atractivos para motivar la participación en el concurso, evaluando premios como cervezas, compensaciones económicas, etc. y difusión del trabajo en medios institucionales, considerando estos incentivos como factores clave en la motivación de los participantes.**
5. **Coordinar con la carrera de Ingeniería de Alimentos de la USFQ para garantizar la coherencia entre el producto y su imagen visual, asegurando que la identidad creada refleje sus características y calidad.**
6. **Evaluar la percepción actual de la comunidad USFQ sobre la cerveza a través de encuestas y entrevistas estructuradas, recopilando datos que permitan ajustar la estrategia de branding.**
7. **Desarrollar e implementar una campaña de expectativa y lanzamiento que fomenten la identificación de los estudiantes con el producto, utilizando canales digitales como las cuentas de instagram de la USFQ que pueden ser (campuslife, publicidadusfq, usfqcrushes, gobeusfq)**
8. **Organizar un evento de lanzamiento en mayo, donde se presente oficialmente la cerveza con su nueva identidad visual, generando un impacto positivo y fortaleciendo el sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria.**

1.4.2 Preguntas de investigación

1. **¿De qué manera podemos desarrollar una identidad visual que potencie su vínculo con la comunidad universitaria?**
2. **¿De qué manera un concurso de identidad visual puede fomentar la participación estudiantil y asegurar una representación auténtica del producto?**

3. **¿Qué tipo de incentivos resultan más efectivos para motivar la participación estudiantil en el concurso de identidad visual?**
4. **¿Cómo puede garantizarse que la identidad visual de la cerveza USFQ refleje fielmente sus características y calidad a nivel sensorial y de producción?**
5. **¿Cuál es la percepción actual de la comunidad universitaria sobre la cerveza USFQ y qué ajustes son necesarios en la estrategia de branding?**
6. **¿Qué estrategias de branding y comunicación pueden mejorar la identificación de los estudiantes con la cerveza USFQ y fortalecer su posicionamiento en la universidad?**
7. **¿Cuál será el impacto del evento de lanzamiento en la percepción, aceptación y consumo de la cerveza USFQ dentro de la comunidad universitaria?**

1.5 Viabilidad del Proyecto

La viabilidad del proyecto se fundamenta en la disponibilidad de recursos y el tiempo necesario para su ejecución hasta mayo. A continuación, se detallan los aspectos clave:

Recursos económicos: Se requiere un presupuesto para la organización del concurso de identidad visual, la producción de material promocional y la realización del evento de lanzamiento en mayo. Se prevé la búsqueda de apoyo institucional y patrocinio interno para solventar costos de premios, producción de etiquetas, material audiovisual y logística del evento.

Recursos humanos: Se cuenta con el apoyo de las carreras de Publicidad y Diseño Gráfico, así como de Ingeniería de Alimentos, para desarrollar la identidad visual y garantizar la

calidad del producto. Además, la comunidad estudiantil participará en el concurso de diseño, fomentando un sentido de apropiación y creatividad.

Recursos tecnológicos y materiales: Se emplearán herramientas de diseño gráfico, software de edición y plataformas digitales para la promoción del concurso y el evento. También se prevé la impresión de etiquetas, material promocional y la producción de contenido audiovisual para la difusión de la marca. La utilización de redes sociales y plataformas digitales permitirá una mayor visibilidad del proceso y una participación activa de la comunidad.

Tiempo disponible: La planificación contempla el desarrollo del concurso en marzo y abril, permitiendo un margen suficiente para la selección del diseño ganador y la producción del material necesario. En mayo, se ejecutará el evento de lanzamiento, consolidando la nueva identidad visual de la cerveza USFQ. El cumplimiento de un cronograma detallado garantizará que cada fase del proyecto se realice en los tiempos establecidos.

Apoyo institucional: La universidad ha demostrado interés en fortalecer la identidad de sus productos y fomentar la participación de la comunidad. Se buscará la validación y colaboración de autoridades académicas y administrativas, así como el respaldo de departamentos clave en logística, comunicación y financiamiento.

Factores de riesgo:

1. **Baja participación en el concurso:** La falta de incentivos atractivos podría desmotivar a los estudiantes a participar. Para mitigar este riesgo, se propone establecer premios relevantes y realizar una campaña de difusión efectiva dentro de la universidad.

- 2. Retrasos en la selección del diseño ganador:** Puede existir dificultad en la evaluación de propuestas si se reciben muchas participaciones. Para evitar retrasos, se conformará un comité evaluador multidisciplinario con criterios claros de selección.
- 3. Limitaciones financieras:** La falta de recursos suficientes podría afectar la calidad de la implementación del branding y el evento de lanzamiento. Para ello, se gestionará financiamiento a través de patrocinadores y alianzas estratégicas con la universidad y empresas afines.
- 4. Desafíos logísticos en el evento de lanzamiento:** La falta de coordinación adecuada podría afectar el impacto del evento final. Se desarrollará un plan de producción detallado con responsables asignados para cada tarea clave.

Con estos elementos, el proyecto es viable y cuenta con el respaldo necesario para su ejecución exitosa dentro del plazo establecido.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Artes Liberales

Las artes liberales comprenden un conjunto variado de disciplinas académicas que tienen como objetivo capacitar a las personas en la creación de argumentos sólidos, la comunicación eficiente y la capacidad para solucionar problemas. Este modelo educativo va más allá de la simple apreciación artística, abarcando campos como las artes, las humanidades, las ciencias sociales y las ciencias naturales. Su origen se sitúa en la antigua Grecia, donde los eruditos

buscaban alcanzar un conocimiento completo. Esta aspiración hacia una comprensión universal ha impulsado el desarrollo de una educación integral, fundamentada en el dominio del lenguaje y las matemáticas. Con el tiempo, las artes liberales se estructuraron durante la Edad Media, consolidándose en las tradiciones de las culturas griega y romana. Hoy en día, este tipo de educación se ha vuelto más accesible, permitiendo que una mayor diversidad de personas se beneficie de ella. Las artes liberales abarcan una amplia gama de disciplinas, desde las artes escénicas hasta varias ramas de las ciencias, como la economía. Los programas académicos en este ámbito están diseñados para ofrecer a los estudiantes un conocimiento general y desarrollar habilidades críticas. (Ortega, 2022).

Este enfoque se caracteriza por su capacidad para fomentar la adquisición de destrezas en redacción, investigación y razonamiento lógico. Asimismo, las ciencias fundamentales y las matemáticas son componentes clave de esta educación, considerando que las competencias en la resolución de problemas, el análisis y la observación son fundamentales en estas áreas del conocimiento. En la Edad Media las siete artes liberales incluían la Música, la Lógica, la Geometría, la Retórica, la Astronomía, la Aritmética y la Gramática. En la actualidad, se reconoce la relevancia de estudiar disciplinas como las Ciencias, la Historia, la Literatura, la Filosofía, los Idiomas y las Matemáticas, que forman la base de una educación liberal moderna. Este enfoque integral busca equipar a los estudiantes no solo para el entorno académico, sino también para enfrentar los retos del mundo real con una visión analítica y crítica. (Ortega, 2022).

2.2 Carrera de ingeniería de alimentos USFQ

La Ingeniería en Alimentos es una disciplina multidisciplinaria que integra conocimientos científicos y tecnológicos para abordar de manera integral la producción, procesamiento y distribución de alimentos. Su objetivo principal es garantizar la elaboración de productos alimenticios que promuevan un mejor bienestar para los consumidores, satisfaciendo sus demandas mediante procesos eficientes y seguros. Esta rama de la ingeniería abarca desde la selección de insumos hasta el envasado de los productos finales, asegurando la calidad e inocuidad alimentaria en cada etapa de la cadena productiva. (USFQ, Ingeniería en Alimentos).

El programa académico de la carrera está estructurado para proporcionar a los estudiantes una formación sólida en Ciencias de los Alimentos e Ingeniería de Procesos. Este enfoque proporciona a los futuros profesionales una visión integral de las diversas etapas de la producción de alimentos, desde la fase de producción inicial hasta el consumo final. Además, los estudiantes adquieren habilidades para desarrollar y adaptar nuevas tecnologías, optimizar procesos industriales y analizar materias primas, productos semielaborados y terminados. De esta manera, están listos para abordar los retos vinculados a la investigación y la innovación en productos alimentarios, considerando aspectos como la inocuidad, las preferencias del consumidor y la sostenibilidad ambiental. (USFQ, Ingeniería en Alimentos).

2.3 proceso de desarrollo de la cerveza USFQ (proceso, tiempo, litros, cuánto cuesta)

La elaboración de la cerveza es un proceso técnico y meticuloso que consta de varias etapas fundamentales. Según Guerrero (comunicación personal, 2025). Todo comienza con la

limpieza, desinfección y armado de la línea de producción, un paso esencial para evitar contaminaciones que puedan comprometer la calidad del producto. Una vez asegurado un entorno limpio, se procede al hervor del mosto, donde se añaden los lúpulos en momentos específicos, controlando cuidadosamente los tiempos y temperaturas según el estilo de cerveza que se busca obtener. Este control es clave para lograr el equilibrio deseado entre amargor, aroma y sabor.

Posteriormente, se realiza el proceso de *whirlpool*, en el cual se aplica un giro al mosto hervido para separar las proteínas y sólidos no deseados, facilitando así su clarificación. Una vez completado este paso, el mosto es enfriado mediante un intercambiador de placas, reduciendo la temperatura a niveles adecuados para la fermentación. La fermentación, descrita por Guerrero (2025) como la etapa de no retorno, es donde la levadura convierte los azúcares en alcohol y CO₂, definiendo gran parte del carácter final de la cerveza. Finalmente, se lleva a cabo la maduración, un proceso que puede durar hasta cinco semanas, durante el cual la cerveza desarrolla sus sabores finales antes de ser colocada en sus contenedores.

Por otro lado, según Reyes (comunicación personal, 2025), en la (USFQ) se produce cerveza desde el año 2017, con un enfoque tanto en la elaboración como en la comercialización interna del producto. La producción varía según la temporada: en temporada baja se elaboran 500 litros, mientras que, en temporada alta, como durante la fiesta de la universidad, se producen hasta 1000 litros. Esta cantidad depende directamente de los pedidos realizados por el cliente interno de la universidad y de la magnitud del evento. En cuanto a la comercialización, el costo establecido para los colegios de la universidad que incluyen este

producto en sus eventos es de 200 dólares por cada 60 litros. Sin embargo, la cantidad vendida varía dependiendo del número de eventos y de las necesidades de cada cliente.

En términos generales, la elaboración de cerveza es un proceso que requiere precisión en cada etapa. Desde la limpieza inicial hasta la maduración, cada paso desempeña un papel fundamental en la calidad final del producto. La integración de técnicas tradicionales con tecnologías modernas permite obtener cervezas que cumplen con altos estándares de sabor, aroma y textura. Además, proyectos como el de la USFQ demuestran cómo la producción de cerveza puede adaptarse a las necesidades de una comunidad específica, integrando procesos técnicos y comerciales para satisfacer la demanda interna.

2.4 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es de suma importancia ya que “En todo ámbito las marcas intentan establecer una conexión real con el consumidor para lograr su lealtad en un mercado saturado de marcas y beneficios funcionales y emocionales” (Gudiño, 2016, p. 7), esto sugiere que, en cualquier sector o industria, las marcas intentan crear un vínculo auténtico y relevante con el consumidor. Esto se debe a que, en un mercado altamente competitivo, saturado de marcas y con una amplia oferta de beneficios tanto funcionales como emocionales, las empresas deben esforzarse por lograr la lealtad de sus clientes.

Las marcas ya no pueden depender únicamente de los atributos o características de sus productos. Hoy en día, es crucial que logren forjar un vínculo profundo y emocional con los consumidores, de manera que se sientan verdaderamente conectados y comprometidos con

la marca. Esto implica que las estrategias de marketing y branding deben ir más allá de resaltar los beneficios tangibles. Deben enfocarse en transmitir valores, estilos de vida y experiencias que conecten con las necesidades y aspiraciones de los clientes de forma genuina y auténtica. (Gudiño, 2016).

La investigación del consumidor juega un papel crucial en el desarrollo de estrategias de posicionamiento efectivas. Comprender a profundidad las necesidades, hábitos de consumo, comportamientos e impulsos de compra del público objetivo permite direccionar de manera adecuada el producto, servicio y la comunicación de la marca. El "planning" o planeación estratégica es la herramienta que permite representar al consumidor dentro de la organización. A través de una exhaustiva investigación de mercados, el planning puede desarrollar y analizar insights valiosos, entendidos como visiones que rompen esquemas y revelan oportunidades de negocio. La manera en que se reconocen y aplican estos insights es crucial para el crecimiento y la consolidación de una marca en el mercado. Una adecuada gestión de los insights puede ser determinante para el éxito de la marca.

En resumen, el posicionamiento de marca es un elemento estratégico clave que requiere de un profundo conocimiento del consumidor y un manejo efectivo de insights que permitan establecer una conexión significativa entre la marca y su público objetivo.

Según Castrillón (2020), "Hoy en día muchas personas que desconocen del ámbito de la publicidad o marketing catalogan a la misma como uno de los mayores males de la sociedad, cuando quienes estudian y se dedican a esta industria tienen una perspectiva completamente

diferente” (p. 16). La cita sugiere que mucha gente que no conoce sobre publicidad o marketing tiende a ver estas áreas de forma negativa. Sin embargo, los profesionales que se dedican a ellas tienen una perspectiva muy diferente, entendiendo su importancia y valor para las empresas y la sociedad. Esto muestra la gran diferencia que puede haber entre la percepción del público general y la visión de los expertos en estos temas.

El posicionamiento de marca es un factor crucial para el triunfo de las empresas. Permite a las organizaciones crear una imagen distintiva y diferenciada en la mente de los consumidores. Esto a su vez genera valor de marca y establece una conexión emocional con el público objetivo. Las estrategias de posicionamiento se centran en identificar y resaltar los atributos únicos de la marca que la hacen relevante y atractiva para los clientes. Pueden enfocarse en destacar beneficios funcionales, emocionales o bien posicionar a la marca en relación con los valores que representa. Castrillón (2020).

En resumen, el posicionamiento de marca es fundamental para que las empresas logren estar presentes en la mente de los clientes. Las estrategias de posicionamiento son fundamentales para lograr este objetivo y generar una ventaja competitiva sostenible.

2.5 Identidad de marca

En el entorno empresarial contemporáneo, el branding y la identidad de marca se han consolidado como pilares fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Estos conceptos trascienden la mera representación visual de una empresa,

abarcando aspectos emocionales, culturales y sociales que influyen en la percepción y comportamiento del consumidor.

El término "branding" se refiere al proceso estratégico de creación, desarrollo y gestión de una marca, con el objetivo de establecer una presencia significativa en el mercado que atraiga y retenga a los consumidores. Según Hoyos (2019), el branding es "el arte de marcar corazones", enfatizando la conexión emocional que una marca debe establecer con su público objetivo. Esta conexión no solo se basa en la calidad del producto o servicio ofrecido, sino también en la capacidad de la marca para resonar con los valores, aspiraciones y emociones de los consumidores.

2.6 Componentes de la Identidad de Marca

La identidad de marca es el conjunto de elementos que una empresa crea para representar su imagen al público. Estos elementos pueden clasificarse en visuales y no visuales:

- **Elementos Visuales:** Incluyen el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros aspectos gráficos que facilitan el reconocimiento inmediato de la marca. Por ejemplo, el logotipo de Apple, con su diseño minimalista y la característica manzana mordida, se ha convertido en un símbolo de innovación y simplicidad. La atención al detalle en sus diseños, como el uso del "ángulo R" en las esquinas de sus productos, refleja su compromiso con la estética y la funcionalidad (AS, 2025).
- **Elementos No Visuales:** Engloban el tono de comunicación, los valores corporativos, la misión y la visión de la empresa. Estos aspectos construyen la

personalidad de la marca y determinan cómo se relaciona con su audiencia. Por ejemplo, Nike no solo vende calzado deportivo, sino que promueve valores de superación personal y empoderamiento, lo que fortalece su conexión con los consumidores.

2.7 Importancia del Branding y la Identidad de Marca

La construcción de una identidad de marca sólida es esencial por varias razones:

- 1. Diferenciación en el Mercado:** En mercados saturados, una identidad de marca distintiva permite a las empresas destacarse de la competencia. Por ejemplo, la reciente renovación de la identidad de la WTA busca fortalecer su posición en el ámbito deportivo y atraer a nuevas audiencias (AS, 2025).
- 2. Fidelización del Cliente:** Una marca coherente y auténtica fomenta la lealtad del consumidor, facilitando relaciones a largo plazo. Los consumidores tienden a permanecer fieles a marcas que reflejan sus propios valores y aspiraciones.
- 3. Percepción de Valor:** Una identidad de marca bien definida puede aumentar la percepción de calidad y valor de los productos o servicios ofrecidos. Por ejemplo, el logotipo de Symantec, valorado en 1.200 millones de dólares, refleja la importancia atribuida a la identidad visual en la percepción del valor de la marca (Huffington Post, 2025).
- 4. Consistencia en la Comunicación:** Una identidad clara asegura que todos los mensajes y materiales de marketing sean coherentes, fortaleciendo el reconocimiento de la marca. Esta consistencia es crucial para construir confianza y credibilidad en el mercado.

En la era digital, el social branding se ha convertido en una estrategia esencial para las marcas que buscan interactuar y comprometerse con sus audiencias en plataformas sociales. Francisco (2020) destaca que el social branding permite a las marcas humanizarse y establecer conexiones más auténticas con sus consumidores, aprovechando las redes sociales para construir comunidades leales y participativas. El branding no solo afecta las decisiones de compra, sino que también influye en la cultura y la sociedad en general. Naomi Klein, en su obra "No Logo: El poder de las marcas", analiza cómo las marcas han extendido su influencia más allá de los productos, infiltrándose en diversos aspectos de la vida cotidiana y moldeando identidades culturales (Klein, 2000). Este fenómeno ha generado movimientos de resistencia que cuestionan el poder y la omnipresencia de las marcas en la sociedad.

2.8 Desafíos en la Gestión de la Identidad de Marca

La gestión de la identidad de marca enfrenta varios desafíos en el contexto actual:

- **Adaptación a Cambios Culturales:** Las marcas deben estar atentas a las tendencias culturales y generacionales para mantenerse relevantes. Susana Oliva enfatiza la importancia de comprender y adaptar las expresiones culturales para transmitir eficazmente el valor de la marca (El País, 2024).
- **Reacciones ante Rediseños:** Los cambios en la identidad visual pueden generar reacciones adversas entre los consumidores. Por ejemplo, la simplificación excesiva de logotipos ha sido criticada por diluir la singularidad de las marcas (El País, 2025).

El branding y la identidad de marca son componentes esenciales en la estrategia de cualquier organización que aspire a tener éxito en el mercado actual. Una identidad de marca bien construida no solo diferencia a la empresa de sus competidores, sino que también establece una conexión emocional con los consumidores, fomentando la lealtad y la confianza. En un mundo cada vez más digitalizado, estrategias como el social branding se vuelven indispensables para mantener la relevancia y presencia de la marca en la mente de los consumidores.

En el caso de productos como la cerveza, la identidad de marca desempeña un papel crucial en la percepción del consumidor. Elementos como el diseño de la etiqueta, el nombre y la historia detrás del producto no solo comunican calidad, sino que también generan una conexión emocional con los consumidores (Holt, 2004).

Para una cerveza universitaria como la de la USFQ, es fundamental que la identidad refleje los valores institucionales, la innovación y el compromiso con la educación. Un diseño visual atractivo puede atraer tanto a la comunidad estudiantil como a los egresados, creando una experiencia de marca que fortalezca el sentido de pertenencia. Además, la identidad de marca para un producto como la cerveza debe ser coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor. Esto incluye desde la experiencia de compra hasta la comunicación en redes sociales y los eventos de lanzamiento (Schmitt, 2012). El tono de voz debe ser amigable, innovador y auténtico, transmitiendo la esencia joven y creativa de la universidad. El desarrollo de una identidad sólida también aporta beneficios empresariales significativos. Según Aaker (2011), una identidad de marca clara mejora la percepción del valor del producto, facilita la diferenciación en el mercado y fortalece la lealtad del consumidor, lo que puede traducirse en un mayor éxito comercial a largo plazo.

2.9 Benchmarking

El benchmarking es un proceso de análisis comparativo que permite identificar las mejores prácticas dentro de una industria para implementarlas y mejorar el desempeño propio (Camp, 2006). Este enfoque es esencial para evaluar cómo otras instituciones manejan la producción y el branding de productos similares.

2.9.1 Global

Cervecería USACA

La Cervecería USACA es una iniciativa de la Universidad Santiago de Cali (USC), que se destaca por ser la primera planta de producción de cerveza artesanal basada en la investigación y el conocimiento científico interdisciplinario. Esta cervecería opera bajo la modalidad empresarial "spin-off", lo que implica una colaboración directa entre la academia y la industria para la creación de productos innovadores (Cervecería USACA, s.f.). (Figura1)

Figura 1

Cervecería USACA



Figura 1: Cervecería USACA

Nota. Obtenido de: Cervecería Usaca. (2021). *Imagen2* [Imagen]. Cervecería Usaca.

(<https://cerveceriausaca.com/wp-content/uploads/2021/09/Imagen2.png>)

La misión de la Cervecería USACA es producir y comercializar cerveza artesanal a través de personal altamente capacitado, promoviendo la innovación con materias primas de la mejor calidad y utilizando una planta de producción de avanzada tecnología. Además, están comprometidos con la preservación del medio ambiente, siendo pioneros en la técnica de enlatado en cerveza artesanal (Cervecería USACA, s.f.). Su visión para el año 2025 es ser referentes en el mercado cervecero artesanal colombiano, destacándose por procesos de calidad y una variedad de estilos y presentaciones en sus productos (Cervecería USACA, s.f.). Una característica distintiva de la Cervecería USACA es su enfoque en la calidad de vida de las personas, ofreciendo una bebida que trasciende los límites recreativos y fortalece la salud mediante ingredientes de alta calidad y procesos rigurosos de fermentación. (Figura

2). Además, son la primera cervecería artesanal en Colombia que utiliza empaques en lata, lo que garantiza una mejor conservación de los sabores, un enfriamiento más rápido y un empaque 100% reciclable (Cervecería USACA, s.f.).

Figura 2

Planta de producción



Figura 2: Planta de producción

Nota. Obtenido de: Cervecería Usaca. (2021). *DSC_0614* [Imagen]. Cervecería Usaca.
https://cerveceriausaca.com/wp-content/uploads/2021/09/DSC_0614-2048x1367-1-1024x684.jpg

La creación de la Cervecería USACA ha generado un impacto positivo en la comunidad, empleando a más de 120 personas y produciendo alrededor de 15,000 latas al mes. Este emprendimiento ha posicionado a la Universidad Santiago de Cali como la primera institución en Colombia en desarrollar este tipo de iniciativas, resaltando su compromiso con

la innovación y la reactivación económica del país ("Reconocida universidad caleña sacó su propia marca de cerveza artesanal", 2020).

Massachusetts Lager

La Universidad de Massachusetts se asoció con Amherst Brewing para lanzar la primera cerveza co-marcada de la universidad, denominada Massachusetts Lager. Esta colaboración, gestionada por UMass Sports Properties de LEARNFIELD y la Administración de Marcas y Licencias del Sistema UMass, busca ofrecer una cerveza ligera y refrescante para los aficionados, disponible en eventos deportivos de UMass y distribuida en todo el estado ("University of Massachusetts Partners with Amherst Brewing to Create Massachusetts Lager", 2022). (Figura 3)

Figura 3

Cerveza Massachusetts Lager



Figura 3: Cerveza Massachusetts Lager

Nota. Obtenido de Learfield. (2022). *UMass beer image* [Imagen]. Learfield.
<https://cdn.learfield.com/wp-content/uploads/2022/10/UMass-beer-image-web.png>

La asociación entre la Universidad de Massachusetts y Amherst Brewing se ha consolidado a lo largo de más de 25 años, creando conexiones profundas y tradiciones compartidas. Massachusetts Lager estará disponible en eventos deportivos de UMass y se distribuirá en todo el estado junto con otros productos de Amherst Brewing. Además, se organizarán eventos especiales en The Hangar Pub & Grill y Amherst Brewing para ver partidos fuera de casa, y la colaboración se destacará en las transmisiones de televisión y radio de UMass Athletics, así como en diversas plataformas digitales ("University of Massachusetts Partners with Amherst Brewing to Create Massachusetts Lager", 2022).

Yosef Golden Ale:

En agosto de 2019, Appalachian State University (App State) y Appalachian Mountain Brewery (AMB) anunciaron el lanzamiento de la Yosef Golden Ale, una cerveza artesanal fruto de una colaboración estratégica entre ambas instituciones. Esta iniciativa no solo busca ofrecer una bebida de calidad que refleje la esencia de la vida en las montañas, sino también fortalecer los lazos entre la universidad y la comunidad local. (Figura 4)

Figura 1

Cerveza Yosef Golden Ale



Figura 4: Cerveza Yosef Golden Ale

Nota. Obtenido de Appalachian State University. (2019). *Ale cans* [Imagen]. Appalachian State University. https://today.appstate.edu/_images/_posts/2019/08/ale-cans-900.jpg

La Yosef Golden Ale fue creada por Nathan Kelischek, maestro cervecero y cofundador de AMB, quien se graduó de App State en 2011. Desde la fundación de AMB en 2013, Kelischek ha mantenido una relación cercana con la universidad, participando en numerosos proyectos académicos, de sostenibilidad y caritativos. La creación de esta cerveza representa una progresión natural en la colaboración entre AMB y App State, permitiendo apoyar de manera significativa las iniciativas académicas de la universidad.

La Yosef Golden Ale se describe como una "cerveza ligera que encarna la esencia de la vida en las montañas". Se presenta en latas negras que exhiben el logotipo "A" de Appalachian, reflejando el orgullo y la identidad de la universidad. La cerveza está disponible

en la ubicación de AMB en Boone, así como en restaurantes, tiendas de comestibles y otros establecimientos en la región de High Country de Carolina del Norte. (Figura 5)

Figura 5

Lata de cerveza



Figura 5: Lata de cerveza

Nota. Obtenido de Untappd. (2022). *Fotografía de una cerveza artesanal* [Imagen].

Untappd.

https://assets.untappd.com/photos/2022_01_16/7629b2a48c6b8d647f05cc39ac744851_640x640.jpg

Aunque los detalles específicos del proceso de elaboración de la Yosef Golden Ale no se detallan en las fuentes disponibles, se puede inferir que, bajo la dirección de Kelischek, la cerveza se produce siguiendo altos estándares de calidad y utilizando ingredientes

seleccionados para lograr un perfil de sabor que refleje la esencia de la vida en las montañas. Una parte de las ganancias al por mayor de la Yosef Golden Ale se destina al Departamento de Química y Ciencias de la Fermentación A.R. Smith de App State. Este departamento ofrece programas que preparan a los estudiantes para escuelas de posgrado y profesionales, así como para el empleo en las industrias farmacéutica y de fermentación, entre otros sectores empresariales.

La colaboración con AMB proporciona a los estudiantes oportunidades prácticas y recursos adicionales para su formación académica y profesional. La misión de AMB se centra en la sostenibilidad, la comunidad y la filantropía, valores que comparte con App State. Desde su fundación, AMB ha apoyado numerosas iniciativas académicas, de sostenibilidad y caritativas en colaboración con la universidad, incluyendo proyectos de limpieza de ríos, eventos benéficos y oportunidades de pasantías para estudiantes. La creación de la Yosef Golden Ale fortalece aún más esta relación, beneficiando tanto a la comunidad universitaria como a la región en general. La Yosef Golden Ale ejemplifica cómo las colaboraciones entre instituciones académicas y empresas locales pueden resultar en productos que reflejan la identidad regional y, al mismo tiempo, apoyan iniciativas educativas y comunitarias. Esta cerveza no solo ofrece una opción refrescante para los consumidores, sino que también contribuye al desarrollo académico y económico de la región de High Country en Carolina del Norte.

2.9.2 Local

Sinners Beer

La cervecería Sinners Beer se ha consolidado como una de las principales referencias en el ámbito de la cerveza artesanal. Aunque la información específica sobre su fundación y trayectoria no está detallada en los recursos disponibles, es evidente que la marca ha apostado por la innovación y la calidad en sus productos. Su nombre, "Sinners", sugiere una identidad atrevida y fuera de lo convencional, lo que podría reflejarse en sus variedades de cerveza y estrategias de mercado. (Figura 6)

Figura 6

Cerveza Sinners



Figura 6: Cerveza Sinners

Nota. Obtenido de Sinners Beer. (2023). *Coco Ginger IPA 4 Pack* [Imagen]. Sinners Beer.
https://sinners.beer/cdn/shop/products/cocogingeripa4Pack_720x.png?v=1678473485

El proceso de elaboración de la cerveza artesanal en Sinners Beer sigue las etapas tradicionales de producción, adaptadas con técnicas modernas para garantizar la excelencia en cada lote. Las fases principales incluyen:

- 1. Maceración:** Consiste en mezclar el grano molido con agua caliente para extraer los azúcares fermentables. Este proceso es crucial para determinar el cuerpo y el sabor de la cerveza.
- 2. Cocción:** El mosto resultante se hierve y se le añaden lúpulos, que aportan amargor y aromas característicos. La selección de lúpulos es fundamental para definir el perfil organoléptico de la cerveza.
- 3. Fermentación:** Tras la cocción, el mosto se enfría y se le añaden levaduras que transforman los azúcares en alcohol y dióxido de carbono. El control de temperatura en esta etapa es esencial para obtener los sabores deseados.
- 4. Maduración y Embotellado:** La cerveza se deja reposar para que desarrolle sus características finales antes de ser embotellada o enlatada para su distribución.

Sinners Beer podría destacar por la incorporación de ingredientes locales y técnicas innovadoras en alguna de estas etapas, lo que le permitiría ofrecer productos únicos en el mercado cervecero. (Figura 7)

Figura 7

Proceso de elaboración



Figura 7: Proceso de elaboración

Nota. Obtenido de Sinners Beer. (2023). *PROCESO_2* [Imagen]. Sinners Beer.
https://sinners.beer/cdn/shop/files/PROCESO_2_4a968419-8568-4ebb-953b-81a196072f18_1950x.png?v=1678810273

Las cervecerías artesanales suelen tener un fuerte compromiso con su comunidad y el entorno. Es posible que Sinners Beer participe en iniciativas locales, colaboraciones con otras marcas o eventos culturales que promuevan la cultura cervecera y el consumo responsable. Además, la sostenibilidad en el proceso de producción, como el uso eficiente de recursos y la gestión adecuada de residuos, podría ser una prioridad para la cervecería.

Sinners Beer representa la fusión de tradición e innovación en la cerveza artesanal. Aunque la información específica sobre su historia y procesos es limitada, su presencia en el mercado sugiere una dedicación a la calidad y a la creación de experiencias únicas para los amantes de la cerveza. La exploración de sus productos y filosofía empresarial sería enriquecedora para comprender su impacto en la industria cervecera.

Cervecería Santa Rosa

Cerveza Santa Rosa es una cervecería artesanal ecuatoriana que encuentra su inspiración en valores fundamentales como la familia, el hogar, la naturaleza y, sobre todo, la pasión por la cerveza. Su nombre, "Santa Rosa", evoca una conexión con lo tradicional y lo sagrado, reflejando una dedicación profunda a la calidad y autenticidad en cada una de sus creaciones. (Figura 8)

Figura 8

Cerveza Santa Rosa



Figura 8: Cerveza Santa Rosa

Nota. Obtenido de Cervecería Santa Rosa. (2024). *Latas Santa Rosa Fondo* [Imagen]. Cervecería Santa Rosa. <https://cervezasantarosa.com/wp-content/uploads/2024/06/LatasSantaRosaFondo.jpg>

El compromiso de Santa Rosa con la sostenibilidad es evidente en su proceso de elaboración, ya que es la primera cervecería en Ecuador que opera completamente con energía solar. Este enfoque ecológico no solo reduce su huella de carbono, sino que también garantiza una producción más limpia y respetuosa con el medio ambiente.

Las etapas principales de su proceso de elaboración incluyen:

- 1. Selección de Ingredientes:** Utilizan ingredientes de alta calidad, posiblemente locales, para asegurar la frescura y autenticidad de sus cervezas.
- 2. Maceración y Cocción:** Siguen las técnicas tradicionales de maceración y cocción, adaptadas para optimizar el uso de energía solar en estas fases que requieren calor.
- 3. Fermentación Controlada:** Implementan sistemas de control de temperatura eficientes, probablemente alimentados por energía solar, para garantizar condiciones óptimas durante la fermentación.
- 4. Maduración y Embotellado:** La cerveza se madura adecuadamente antes de ser embotellada, asegurando que cada lote cumpla con los estándares de calidad de la cervecería.

Santa Rosa ofrece una amplia gama de cervezas artesanales, cada una con su propia historia y carácter. Algunas de sus variedades incluyen:

- **Mocca (ABV 6.10%):** Una Sweet Stout negra y cremosa con cuerpo ligero y notas intensas de cacao y café. (Figura 8)
- **White IPA (ABV 5.50%):** Una cerveza rubia ligera con base de trigo, caracterizada por un extra de lúpulo en aromas. (Figura 8)
- **Ginger Ale (ABV 4.70%):** Una cerveza rubia ligera con un toque exótico de jengibre. (Figura 8)
- **Ruby Ale (ABV 5.00%):** Una cerveza roja estilo Amber Ale, liviana y refrescante con un amargor equilibrado de lúpulo. (Figura 8)
- **Extra Stout (ABV 6.00%):** Una cerveza negra estilo Extra Stout con cuerpo medio y alto contenido alcohólico. (Figura 8)

- **IPA (ABV 6.50%):** Una cerveza fuerte, intensa, amarga y muy compleja, una de las favoritas de Santa Rosa. (Figura 8)
- **Santa Rosada (ABV 5.00%):** Una Berliner Weisse con frutillas y jamaica, de color rosado, muy frutal y refrescante. (Figura 8)
- **Love Bird (ABV 8.00%):** Una cerveza estilo Wee Heavy, fuerte, con notas acarameladas. (Figura 8)

Además de su enfoque en la energía solar, Santa Rosa demuestra un fuerte compromiso con la comunidad y el medio ambiente. Su filosofía de "Sembrar el Futuro" refleja una visión sostenible que va más allá de la producción de cerveza, buscando influir positivamente en la sociedad y el entorno natural. (Figura 9)

Figura 9

Energía Solar



Figura 9: Energía Solar

Nota. Obtenido de Cervecería Santa Rosa. (s.f.). *Paneles solares* [Imagen]. Cervecería Santa Rosa. <https://cervezasantarosa.com/wp-content/uploads/elementor/thumbs/PanelesSOlares-qsis6ohdeza06s1k2kvs6x41hk84yu1240jwtf20g.jpg>

Cervecería Cherusker

La cervecería artesanal Cherusker fue fundada en 2011 por Jonathan y Jessica, quienes, tras su primera visita a Ecuador en 2007 para realizar trabajo voluntario, se enamoraron del país y su gente. Decidieron establecer una de las primeras cervecerías artesanales en Ecuador, introduciendo el concepto de "Gasthausbrauerei", que combina bar, restaurante y equipo de elaboración de cerveza en el mismo lugar. En los años siguientes, Cherusker expandió su presencia con la apertura de pubs en Baños de Agua Santa y Guayaquil, consolidándose como una marca reconocida en el país. En 2019, marcó un hito al convertirse en la primera cervecería artesanal en Ecuador en recibir el reconocimiento por sus estrictas Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), redefiniendo los estándares de calidad en la industria cervecera artesanal del país. (Figura 10)

Figura 10

Cerveza Cherusker



Figura 10: Cervecería Cherusker

Nota. Obtenido de Cherusker. (2024). *Imagen 4* [Imagen]. Cherusker.
<https://cherusker.com/wp-content/uploads/2024/05/4.jpg>

Cherusker sigue la tradición cervecera alemana, adhiriéndose a la ley de pureza alemana de 1516, conocida como "Reinheitsgebot", que establece el uso exclusivo de agua, malta, lúpulo y levadura en la elaboración de la cerveza. El proceso de elaboración de sus cervezas artesanales incluye las siguientes etapas:

1. **Selección de Ingredientes:** La calidad de la cerveza depende en gran medida de la selección de ingredientes. Cherusker utiliza agua, malta, lúpulo y levadura de alta calidad para garantizar un producto final excepcional.
 2. **Molienda de la Malta:** La malta se muele para exponer el almidón interior, facilitando su conversión en azúcares fermentables durante la maceración.
- (Figura 11)

3. **Maceración:** La malta molida se mezcla con agua caliente para extraer los azúcares, formando un mosto dulce. Este proceso es crucial para determinar el perfil de sabor de la cerveza. (Figura 12)
4. **Cocción y Adición de Lúpulo:** El mosto se hierve y se le añade lúpulo, que aporta amargor y aromas característicos. La selección y cantidad de lúpulo influyen en el equilibrio y complejidad de la cerveza. (Figura 13)
5. **Fermentación:** Tras la cocción, el mosto se enfría y se le añade levadura, que fermenta los azúcares, produciendo alcohol y dióxido de carbono. El control de temperatura en esta etapa es esencial para obtener los sabores deseados. (Figura 14)
6. **Maduración y Embotellado:** La cerveza se deja reposar para desarrollar sus características finales antes de ser embotellada o envasada para su distribución. (Figura 15)

Figura 11

Malta



Figura 11: Malta

Nota. Obtenido de Cherusker. (2024). *Malta cerveza artesanal* [Imagen]. Cherusker. https://cherusker.com/wp-content/uploads/2024/02/2.-Malta_cerveza_artesanal.png

Figura 12

Maceración



Figura 12: Maceración*Nota.*

Obtenido deCheruser. (2024). *Maceración cerveza artesanal* [Imagen]. Cheruser.
https://cheruser.com/wp-content/uploads/2024/02/4.-Maceracion_cerveza-artesanal.png

Figura 13

Cocción y Adición de Lúpulo



Figura 13: Cocción y Adición del Lúpulo

Nota. Obtenido de Cheruser. (2024). *Hervor cerveza artesanal* [Imagen]. Cheruser.
https://cheruser.com/wp-content/uploads/2024/03/6.-Hervor_cerveza-artesanal.png

Figura 14

Fermentación



Figura 14: Fermentación

Nota. Obtenido de Cherusker. (2024). *Fermentación cerveza artesanal* [Imagen].
Cherusker. https://cherusker.com/wp-content/uploads/2024/03/9-.Fermentacion_cerveza-artesanal.png

Figura 15

Maduración y Embotellado



Figura 15: Maduración y Embotellado

Nota. Obtenido de Cherusker. (2024). *Gerste icon* [Imagen]. Cherusker.
<https://cherusker.com/wp-content/uploads/2024/02/gerste-icon.png>

Cherusker ofrece una diversidad de cervezas que reflejan la tradición alemana adaptada al paladar ecuatoriano:

- **Dragón Rojo:** Con 5% de alcohol, esta cerveza combina los estilos Indian Pale Ale y Altbier, ofreciendo un equilibrio entre amargor y maltosidad. (Figura 10)
- **Súper Doble:** Con 6% de alcohol, es una versión del estilo Trappist Ale Single, destacando por su cuerpo robusto y sabores complejos.
- **Bávara:** Con 5% de alcohol, es una típica cerveza alemana de trigo malteado, estilo Weissbier, reconocida por su frescura y notas afrutadas.
- **Vulkan:** Con 7% de alcohol, mezcla el estilo lupuloso de una IPA con la maltosidad y grado alcohólico de una Bock alemana, resultando en una cerveza intensa y equilibrada.
- **Toro Negro:** Con 5% de alcohol, es una cerveza estilo Schwarzbier con mayor cremosidad que las tradicionales alemanas, ofreciendo notas tostadas y un final suave. (Figura 10)
- **Sommer:** Con 4.5% de alcohol, es una cerveza ligera y refrescante, tipo Blonde Ale, dorada y clara, ideal para climas cálidos.

Cheruser se destaca por su compromiso con la calidad y la comunidad. Además de adherirse a estrictas normas de producción, la cervecería genera empleo estable y gratificante a aproximadamente 50 familias ecuatorianas, ofreciendo salarios por encima de los estándares legales y demostrando un compromiso duradero con el bienestar laboral. Cheruser ejemplifica la integración exitosa de la tradición cervecera alemana en el contexto ecuatoriano. A través de su dedicación a la calidad, la innovación en sus productos y su compromiso con la comunidad ha logrado consolidarse como una cervecería artesanal de referencia en Ecuador, ofreciendo a sus consumidores una experiencia auténtica y diversa en cada una de sus cervezas.

Sabai Beer

Sabai Beer es una microcervecería ecuatoriana que inició su travesía en el mundo de la cerveza artesanal en 2010, cuando Javier Salas, su fundador, comenzó a elaborar cerveza en su hogar. Aunque en ese entonces la marca Sabai aún no existía, la intención de producir cerveza artesanal de calidad superior y mejorarla constantemente estaba presente desde el inicio. En junio de 2014, se materializó el sueño de instalar una planta propia, y en septiembre del mismo año se ofreció la primera cerveza Sabai Chaquiñán India Pale Ale a un grupo de amigos. Desde entonces, la cervecería ha experimentado un crecimiento notable, elaborando múltiples estilos de cerveza y consolidándose en el mercado ecuatoriano. (Figura 16)

Figura 16

Sabai Beer



Figura 16: Sabai Beer

Nota. Obtenido de Turismo Romance. (2018). *Cerveza artesanal Ecuador Sabai* [Imagen]. Turismo Romance. <https://turismo-romance.ebizar.com/wp-content/uploads/2018/03/cerveza-artesanal-ecuador-sabai.jpg>

Sabai Beer se caracteriza por seguir procesos artesanales que garantizan la calidad y autenticidad de sus productos. Las etapas fundamentales en la elaboración de sus cervezas incluyen:

- 1. Selección de Ingredientes:** La cervecería utiliza insumos naturales de alta calidad, seleccionando cuidadosamente maltas, lúpulos, levaduras y agua para cada receta.
- 2. Molienda de la Malta:** La malta se muele para facilitar la extracción de azúcares fermentables durante la maceración.

3. **Maceración:** La malta molida se mezcla con agua caliente, permitiendo que las enzimas conviertan los almidones en azúcares simples, formando el mosto.
4. **Cocción y Adición de Lúpulo:** El mosto se hierve y se le añade lúpulo en diferentes momentos para aportar amargor, sabor y aroma característicos de cada estilo.
5. **Fermentación:** Después de enfriar el mosto, se añade la levadura, que fermenta los azúcares, produciendo alcohol y dióxido de carbono.
6. **Maduración y Embotellado:** La cerveza se deja madurar el tiempo necesario para desarrollar sus sabores y aromas antes de ser embotellada o enlatada para su distribución.

Sabai Beer ofrece una amplia gama de cervezas artesanales que reflejan tanto la tradición cervecera como la riqueza cultural ecuatoriana:

- **Chaquiñán India Pale Ale:** Una IPA con un perfil lupulado notable, que combina sabores frutales y herbales, con un amargor equilibrado y un final seco.
- **Pacha Black IPA:** Esta cerveza fusiona las características tostadas de una stout con el amargor y aroma de una IPA, ofreciendo una experiencia compleja y robusta.
- **Tangan Double Red:** Una cerveza de color rojizo intenso, con notas maltosas y un equilibrio perfecto entre dulzor y amargor.

- **Llanganates Golden Ale:** Una ale dorada y refrescante, con sutiles notas afrutadas y un amargor moderado, ideal para quienes buscan una cerveza ligera pero con carácter.
- **Geisha Japanese Rice Lager:** Una lager ligera y refrescante, elaborada con arroz japonés, que le otorga una suavidad y delicadeza únicas.

Sabai Beer no solo se enfoca en la producción de cervezas de alta calidad, sino que también se dedica a promover la cultura cervecera en Ecuador. La cervecería organiza eventos como el "Beer Garden", donde se combinan juegos de mesa, gastronomía y música en vivo, creando espacios de esparcimiento y aprendizaje para los amantes de la cerveza artesanal. Sabai Beer representa la pasión y dedicación en la elaboración de cervezas artesanales en Ecuador. A través de la combinación de técnicas tradicionales y la incorporación de ingredientes locales, la cervecería ha logrado crear productos únicos que reflejan la diversidad y riqueza cultural del país. Su compromiso con la calidad y la comunidad la posiciona como una de las cervecerías artesanales más destacadas del Ecuador.

2.9.3 Conclusiones

El análisis realizado destaca la importancia de desarrollar una identidad visual sólida y coherente para la cerveza USFQ, alineada con los valores de la universidad y las expectativas de la comunidad. La integración de estrategias de branding y posicionamiento permitirá fortalecer la percepción del producto y aumentar su reconocimiento.

El benchmarking global y local evidencia que otras universidades han aprovechado la producción de cerveza como una herramienta educativa y de posicionamiento. Estos casos

proporcionan valiosas lecciones que pueden adaptarse al contexto de la USFQ, optimizando la estrategia de lanzamiento y consolidando la presencia de la cerveza en la comunidad universitaria.

3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de investigación

En el marco de nuestro diseño de investigación, es fundamental llevar a cabo un análisis exhaustivo de nuestro público objetivo. Este proceso implica conocer a fondo sus características, comportamientos de consumo, así como sus necesidades e intereses. El objetivo de esta comprensión profunda es alimentar nuestro pensamiento estratégico, lo que a su vez facilitará el desarrollo de un proyecto creativo que responda adecuadamente a las expectativas y demandas del mercado.

Para lograr esto, hemos considerado que las encuestas, como método cuantitativo de investigación, son una herramienta viable y eficaz para obtener resultados significativos sobre nuestro público objetivo. A través de este enfoque, podremos recopilar datos que nos permitan identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor.

3.2 Estudio Cualitativo

En cuanto a la investigación cualitativa, hemos llevado a cabo entrevistas con académicos de la Universidad San Francisco de Quito. Seleccionamos perfiles que están relacionados con las áreas de publicidad, diseño e ingeniería alimentaria. El propósito de estas entrevistas es aprovechar la experiencia y el conocimiento especializado de estos profesionales, quienes pueden proporcionarnos información valiosa y perspectivas diversas. Este enfoque nos

permitirá enriquecer nuestro proyecto creativo, asegurando que esté fundamentado en un conocimiento amplio y variado.

Objetivo de las Entrevistas:

Las entrevistas realizadas en el marco la investigación fue recolectar información cualitativa, desde diversas áreas de experticia, que permita entender integralmente la situación actual y las oportunidades de desarrollo estratégico de la cerveza artesanal producida por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). A través del diálogo con académicos especializados en diseño, branding, publicidad estratégica y procesos institucionales, se buscó obtener insumos teóricos y prácticos que permitan fundamentar la creación de una identidad de marca coherente, un camino hacia una estrategia optima correspondiente a la problemática planteada, un plan de comunicación efectivo y una propuesta de valor diferenciada. Para ello se escogieron 3 perfiles claves, los cuales fueron:

- **Álvaro Villacís, profesor de Diseño Publicitario con amplia experiencia en empaques y branding.**
- **Anabelle Vargas, especialista en estrategia publicitaria con trayectoria en agencias y miembro activo del cuerpo docente de Publicidad.**
- **Mark Podvin, uno de los fundadores de la USFQ, con una visión integral sobre la cerveza institucional y su contexto cultural.**

Entrevista a Anabelle Vargas Latorre

Anabelle Vargas es miembro del equipo académico de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito. Cuenta con una destacada trayectoria en el ámbito de las agencias de publicidad, donde ha colaborado con diversas marcas de renombre internacional. Su experiencia abarca múltiples áreas, incluyendo la estrategia publicitaria y la creatividad, lo que le permite ofrecer una perspectiva valiosa en estos campos. En este contexto, la entrevista se centrará en el área de la estrategia publicitaria, proporcionando información enriquecedora sobre los aspectos clave que deben considerarse para desarrollar una estrategia publicitaria efectiva. A través de su experiencia y conocimientos.

Anabelle nos propone llevar a cabo una campaña omnicanal, que se ejecute a través de múltiples plataformas y canales de comunicación. En este sentido, destaca la importancia de implementar acciones tanto presenciales como virtuales. Menciona que las redes sociales desempeñarán un papel crucial en esta estrategia, ya que son herramientas efectivas para conectar con la comunidad universitaria. Además, sugiere considerar el uso de las nuevas pantallas en formato mupis, que están destinadas a la publicidad interna de la universidad, como un medio valioso para llegar a los estudiantes y al personal.

Anabelle profundiza en la recolección de datos de forma cuantitativa mediante encuestas, lo cual es fundamental para obtener insights significativos. Esta información será clave para el desarrollo de nuestra campaña, ya que los resultados obtenidos son extremadamente importantes para garantizar la efectividad de nuestras acciones publicitarias. Ella enfatiza que los objetivos establecidos para la campaña son esenciales para el planteamiento de los

indicadores clave de rendimiento (KPIs), y que deben definirse en función de nuestras metas específicas.

Asimismo, es crucial definir claramente el territorio conceptual de la campaña, lo que nos permitirá tomar un rumbo más claro y enfocado en su desarrollo. Al tener un marco conceptual sólido, podremos alinear nuestras estrategias de manera más efectiva, asegurando que cada elemento de la campaña contribuya al logro de nuestros objetivos generales. Este enfoque integral no solo optimiza el impacto de la campaña, sino que también maximiza la relevancia de los mensajes que se desean transmitir a la audiencia.

Entrevista a Mark Podvin

Mark Podvin es uno de los profesores fundadores de la Universidad San Francisco de Quito y posee una amplia trayectoria dentro de la institución. A lo largo de los años, ha sido testigo de su evolución, especialmente en lo que respecta a la incorporación de las Artes Liberales en el currículo académico. La entrevista se centra en el tema de la cerveza producida por la universidad, con el objetivo de profundizar nuestro conocimiento sobre este aspecto particular de la institución. A través de su experiencia y perspectiva, Podvin nos brindará información valiosa que enriquecerá nuestra comprensión sobre la cerveza universitaria y su relevancia en el contexto académico y cultural de la universidad.

Mark menciona que la cerveza elaborada en la universidad es del tipo rubia y destaca la importancia de que tenga espuma, de lo contrario, se convierte en una bebida insípida que podría no agradar a muchas personas. Para la producción de cerveza, se utilizan cinco tipos

de granos, cebada, centeno, trigo, maíz y avena. Él no considera el alcohol, a menos que sea de mala calidad, como un producto negativo, prefiere la calidad antes que la cantidad.

Mark describe la personalidad de la cerveza como divertida y alegre, y manifiesta que disfruta más del proceso de elaboración que del consumo en sí. Este proceso de producción dura alrededor de un día y, más allá de ser entretenido, genera felicidad al consumirla, ya que puede acompañar a las personas y crear espacios sociales agradables. Resalta que la idea detrás de la cerveza no es excederse, sino disfrutarla.

La iniciativa de producir cerveza comenzó con la intención de crear una cerveza artesanal. La distribución de la cerveza se realiza únicamente de manera interna, mediante pedidos de las diferentes facultades cuando lo requieren. La razón por la que se vende es para cubrir los gastos de producción, ya que deben importar lúpulo, levadura y cebada. Desde 2017, Mark ha estado desarrollando la cerveza en la universidad, un proceso laborioso que le brinda gran satisfacción.

Si pudiera elegir un nombre para la cerveza, lo llamaría "Dragon Spirit", un nombre que le asignó cuando elaboró whisky en 2018, el cual salió al mercado en 2021. El barril es un elemento crucial, ya que es el lugar donde se almacena la cerveza y donde se lleva a cabo su proceso de maduración. Aunque menciona que podrían desarrollar una cerveza sin alcohol, no está seguro de si existe un mercado para ello dentro de la universidad, y considera que las cervezas sin alcohol no suelen ser muy agradables al paladar.

Entrevista a Álvaro Villacís

La siguiente transcripción recoge los principales aportes del profesor Álvaro Villacís en el marco del desarrollo de la identidad visual para la cerveza de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Villacís es docente de la materia de Diseño Publicitario en la carrera de Publicidad y cuenta con una amplia trayectoria profesional en el ámbito del diseño gráfico, especialmente en áreas como el diseño de empaques, branding, identidad de marca y dirección de arte para productos de consumo.

Durante la conversación, Villacís compartió una visión estratégica e integral sobre cómo abordar la creación de una marca para un producto universitario, como lo es una cerveza artesanal. En primer lugar, resaltó la importancia de partir de los activos visuales ya existentes de la USFQ. Entre estos, mencionó el logotipo institucional y su paleta de colores como elementos fundamentales que pueden ser reutilizados o reinterpretados en la identidad del producto, generando así una conexión inmediata con la universidad y su comunidad.

No obstante, el entrevistado señaló que, a pesar de esta continuidad visual, es necesario explorar nuevas posibilidades tipográficas. Sugirió que no se limite el diseño a las tipografías institucionales, sino que se busquen fuentes que le otorguen a la cerveza una personalidad autónoma, que se diferencie del uso académico o administrativo de la marca USFQ, sin perder el vínculo con su origen.

En cuanto al nombre del producto, Villacís recomendó que este provenga del universo simbólico propio de la universidad. Propuso explorar expresiones propias de la jerga estudiantil o referencias culturales internas, como “San Pancho”, “Gastón” o “Los Panchos”. Según explicó, estos términos tienen un fuerte arraigo dentro de la comunidad estudiantil y podrían ser utilizados para generar una marca que resuene de manera auténtica con su público

objetivo. En su criterio, este tipo de referencias aportan calidez, cercanía y un alto nivel de identificación, lo cual es esencial para cualquier producto dirigido a un nicho como el universitario.

Uno de los aspectos más enfatizados durante la entrevista fue el peso que debe tener la estrategia en el desarrollo de la marca. Para Villacís, más allá del aspecto gráfico, lo verdaderamente determinante es la capacidad de la marca para conectar emocional y simbólicamente con su audiencia. Esta conexión se logra, explicó, a partir de una estrategia sólida que comprenda profundamente al consumidor: sus aspiraciones, gustos, lenguaje, estilo de vida y hábitos de consumo. En ese sentido, la cerveza debe convertirse en una extensión de la identidad del estudiante USFQ y no simplemente en un producto más dentro del portafolio de la universidad.

Asimismo, hizo hincapié en que el diseño no debe concebirse únicamente como una solución estética, sino como una herramienta de comunicación con sentido. Para lograrlo, es necesario construir una narrativa coherente, honesta y atractiva, que permita que la marca cobre vida en diversos puntos de contacto: desde la etiqueta de la botella hasta su difusión en redes sociales o su presencia en eventos universitarios.

Finalmente, Villacís propuso que la marca de la cerveza sea percibida como algo “fresco, cool y divertido”. En su opinión, estos tres valores deben guiar tanto la estética como el tono de la comunicación. En lugar de buscar una imagen institucional o solemne, se debería priorizar una personalidad de marca relajada, dinámica y moderna, que represente la espontaneidad del entorno universitario y fomente el sentido de pertenencia en los estudiantes.

En conjunto, sus recomendaciones constituyen una guía clave para la construcción de una identidad visual coherente, atractiva y eficaz para el lanzamiento de un producto como la cerveza USFQ, permitiendo que esta se posicione como un ícono cultural dentro del campus y fortalezca la conexión entre la comunidad y su universidad.

3.3 Estudio Cuantitativo

En el marco de nuestro estudio cuantitativo, hemos optado por utilizar encuestas como herramienta principal para obtener información relevante sobre nuestro público objetivo. Este método nos permitirá recopilar datos precisos acerca de sus comportamientos de consumo, necesidades e intereses. A través de las encuestas, podremos identificar patrones y tendencias que informarán nuestro pensamiento estratégico y facilitarán el desarrollo de un proyecto creativo alineado con las expectativas del mercado.

En primer lugar, se logró el objetivo de entrevistar a 154 personas, que constituían la muestra prevista para llevar a cabo esta investigación. La interacción con los encuestados fue diversa, ya que se incluyó a futuros profesionales de distintas carreras. Este aspecto es fundamental, ya que la muestra abarca una variedad de perfiles que, sin embargo, comparten un elemento común: todos forman parte de la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Esta diversidad en la muestra se refleja en la Figura 17.

Figura 17

¿A qué colegio perteneces?

¿A qué colegio perteneces?

153 respuestas

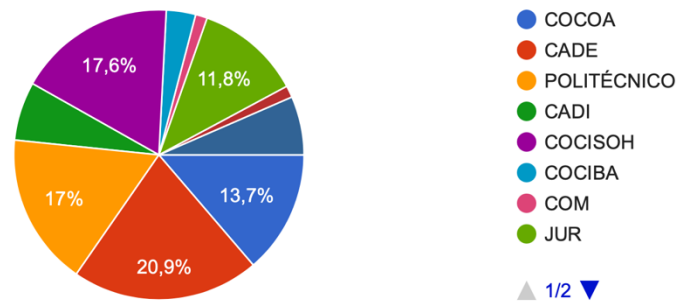


Figura 17: ¿A qué colegio perteneces?

En relación con la Figura 18, se observa que el 54,5% de los encuestados tiene conocimiento de que la universidad produce su propia cerveza, mientras que el 45,5% restante no está al tanto de esta iniciativa. Este hallazgo resalta la necesidad de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los proyectos innovadores que se desarrollan en la institución.

Figura 18

¿Sabías que la USFQ hace su propia cerveza?

¿Sabías que la USFQ hace su propia cerveza?

154 respuestas

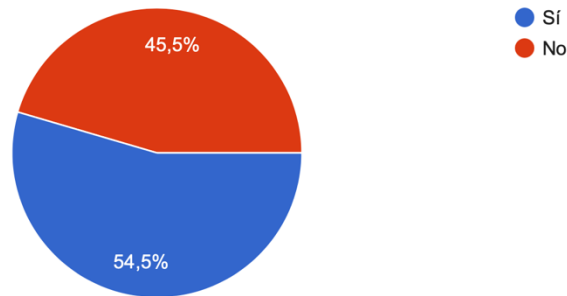


Figura 18: ¿Sabías que la USFQ hace su propia cerveza?

En relación con los elementos visuales, la Figura 19 muestra que el 87,6% de los encuestados considera que un dragón debería ser un elemento a incluir como parte de la identidad visual. Además, el 45,1% seleccionó el logo de la universidad, el 39,9% optó por los personajes de Pacho y Gastón, y el 31,4% eligió el símbolo de las artes liberales.

Por otro lado, en cuanto al camino de comunicación, la Figura 20 revela que el 29,6% de los encuestados prefirió la opción "libertad", mientras que el 13,8% eligió "distinción y originalidad", el 11,8% seleccionó "élite" y el 10,5% optó por "arte". Estos resultados destacan las diversas percepciones y preferencias del público en relación con la comunicación visual de la universidad.

Figura 19

¿Qué elementos visuales crees que deberían representar a la cerveza de la USFQ? Escoge 3

¿Qué elementos visuales crees que deberían representar a la cerveza de la USFQ? Escoge 3

153 respuestas

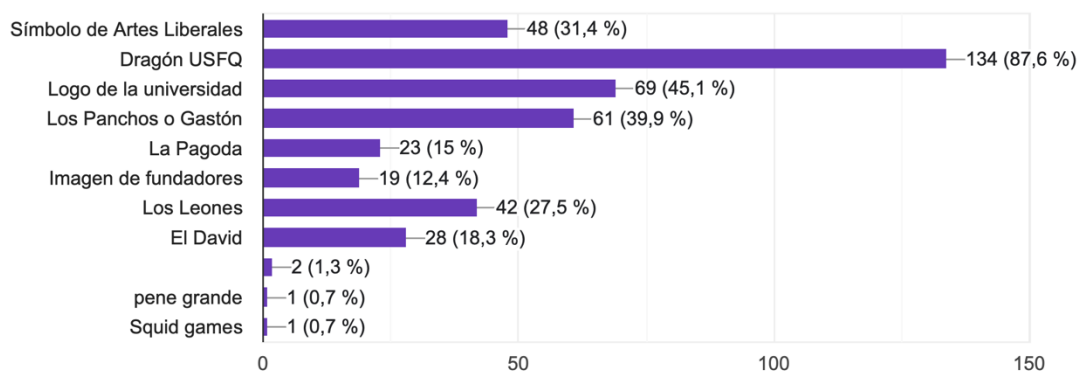


Figura 19: ¿Qué elementos visuales crees que deberían representar a la cerveza de la USFQ? Escoge 3

Figura 20

Si pudieras elegir un camino de comunicación que represente a la cerveza de la USFQ ¿Cuál escoges?

Si pudieras elegir un camino de comunicación que represente a la cerveza de la USFQ ¿Cuál escoges?

152 respuestas

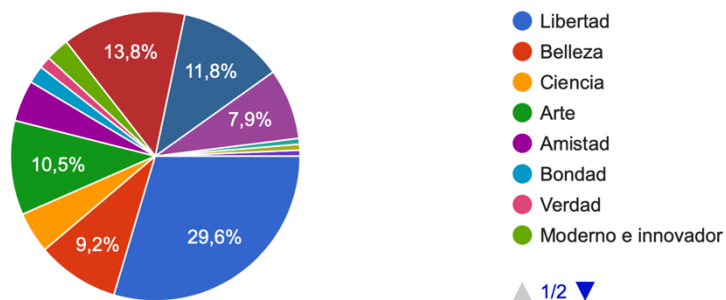


Figura 20: Si pudieras elegir un camino de comunicación que represente a la cerveza de la USFQ ¿Cuál escoges?

En cuanto al diseño de la etiqueta, en la figura 21 se observa que el 26,8% de los encuestados prefiere un estilo clásico o tradicional. Por otro lado, el 25,5% opta por un diseño divertido y juvenil, mientras que el 19,6% se inclina hacia un enfoque vintage. Finalmente, el 9,8% de los participantes prefiere un diseño minimalista. Estos resultados reflejan las diversas preferencias estéticas del público en relación con la presentación del producto.

Figura 21

¿Cómo crees que debería ser el diseño de la etiqueta de la cerveza de la USFQ?

¿Cómo crees que debería ser el diseño de la etiqueta de la cerveza de la USFQ?
153 respuestas

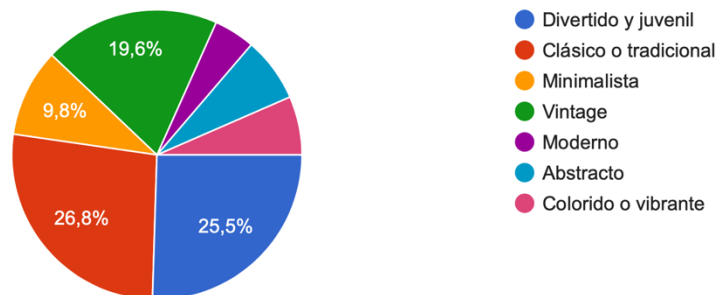


Figura 21: ¿Cómo crees que debería ser el diseño de la etiqueta de la cerveza de la USFQ?

Los resultados sobre las preferencias de los encuestados en relación con la forma de dar a conocer el producto, en la figura 22 indican que el 72,7% de ellos prefiere conocerlo a través de degustaciones. Además, el 64,9% sugiere que se realicen eventos dentro de la universidad,

mientras que el 63,6% opta por eventos específicos de la carrera. También, el 40,9% considera importante el uso de contenido atractivo en redes sociales, el 29,9% se muestra a favor de eventos deportivos dentro de la universidad, y el 27,3% sugiere la realización de concursos y sorteos. Estos hallazgos destacan las diversas estrategias que podrían implementarse para promover el producto de manera efectiva.

Figura 22

¿Cómo te gustaría que la cerveza de la USFQ se diera a conocer más entre los estudiantes?

Escoge 3

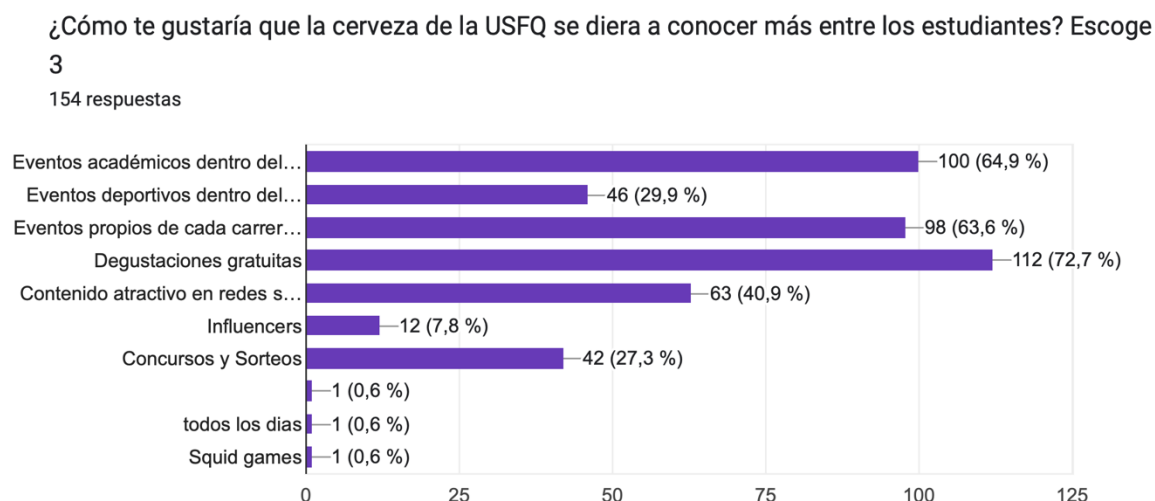


Figura 22: ¿Cómo te gustaría que la cerveza de la USFQ se diera a conocer más entre los estudiantes? Escoge 3

Al final de la encuesta, se incluyó un ejercicio creativo para los encuestados, el cual generó una participación efectiva y dinámica. Esta actividad propició una amplia interacción entre los participantes, como se puede observar en las Figuras 23 y 24. Los resultados de este

ejercicio reflejan el interés y la creatividad de los encuestados, lo que enriquece aún más nuestra investigación.

Figura 23

EJERCICIO CREATIVO (OPCIONAL) - Ponle nombre y slogan a la cerveza de la USFQ

EJERCICIO CREATIVO (OPCIONAL)

Ponle nombre y slogan a la cerveza de la USFQ

66 respuestas

Dragon beer
Sangre de Dragón La bebida de los mejores del Ecuador
Name: Campus Brew Slogan: Fueling late nights and great debates.
Lucas
Dragon
Root Dragon
Corre que te cojo
biela gastón

Figura 23: EJERCICIO CREATIVO (OPCIONAL) - Ponle nombre y slogan a la cerveza de la USFQ

Figura 24

EJERCICIO CREATIVO (OPCIONAL) - Ponle nombre y slogan a la cerveza de la USFQ

EJERCICIO CREATIVO (OPCIONAL)

Ponle nombre y slogan a la cerveza de la USFQ

66 respuestas

Nombre: USF-DRUNK. Slogan: Bebán, Tomán, Auch cabeza. Quiero crédito y regalías por el nombre jaja.
Jhosua Soria 0995400738

Hagan una cerveza con aji estilo michelada y el logo del dragón

Cerbegon

Dragonbiela: lo más libre que te sentirás con un bocado

Nombre: Lavoisier (en honor al químico que revolucionó el concepto de fermentación)
Eslogan: Nada se pierde, todo se transforma... en cerveza.

Dracobreva

Dragon Beer: El Dragón de las cervezas

SAN PANCHO - el sabor de la libertad

Figura 24: EJERCICIO CREATIVO (OPCIONAL) - Ponle nombre y slogan a la cerveza de la USFQ

3.4 Resultados de la investigación

Resultados del estudio cualitativo:

Las entrevistas arrojaron hallazgos relevantes que se sintetizan a continuación:

1. Construcción de marca e identidad visual

Álvaro Villacís enfatizó la importancia de aprovechar elementos existentes del ecosistema gráfico de la USFQ, como su logotipo y paleta cromática institucional, para asegurar coherencia y reconocimiento. Sin embargo, sugirió que la tipografía de la marca de la cerveza debería diferenciarse, proponiendo explorar alternativas más frescas y dinámicas. Además, recomendó que el nombre de la cerveza provenga del lenguaje informal o jerga universitaria,

lo que permitiría generar cercanía emocional con el público objetivo. Nombres como “San Pancho” o “Los Panchos” podrían ser significativos. Subrayó que, más allá del aspecto gráfico, la clave está en construir una estrategia sólida que conecte con la audiencia desde lo conceptual y lo emocional, y que la marca debe ser percibida como *cool, fresca y divertida*.

2. Estrategia publicitaria y planificación omnicanal

Anabelle Vargas propuso una campaña publicitaria omnicanal que combine lo presencial con lo digital. Recalcó la importancia de usar redes sociales como canal principal para conectar con la comunidad universitaria, complementado con mupis digitales internos de la universidad. Sugirió el uso de herramientas cuantitativas como encuestas para sustentar los *insights* y alinear los indicadores clave de rendimiento (KPIs) con los objetivos publicitarios. Asimismo, destacó la necesidad de delimitar claramente el *territorio conceptual* de la campaña para mantener coherencia en los mensajes y garantizar la efectividad estratégica.

3. Cultura cervecera institucional

Mark Podvin brindó una perspectiva histórica y cultural sobre la cerveza de la USFQ. Describió el producto como una cerveza rubia, elaborada artesanalmente con cinco tipos de granos, bajo estándares de calidad, y distribuida únicamente bajo pedido o en eventos específicos de la universidad. Enfatizó que el propósito de esta producción no es comercial, sino más bien institucional y experiencial. Considera que el disfrute de la cerveza es una experiencia social, ligada al bienestar y al disfrute colectivo. También compartió su visión del nombre "Dragon Spirit" como evocación de identidad y carácter.

Resultados del estudio cuantitativo:

Muestra y Diversidad:

Se entrevistaron a 154 personas, cumpliendo con la muestra prevista.

La diversidad de la muestra incluye futuros profesionales de distintas carreras, todos pertenecientes a la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

Conocimiento sobre la Cerveza Universitaria:

54,5% de los encuestados está al tanto de que la universidad produce su propia cerveza, mientras que 45,5% no lo sabe.

Este resultado señala la necesidad de mejorar la visibilidad de los proyectos innovadores de la institución.

Elementos Visuales:

87,6% considera que un dragón debería ser parte de la identidad visual.

Otros elementos seleccionados incluyen el logo de la universidad (45,1%), los personajes de Pacho y Gastón (39,9%), y el símbolo de las artes liberales (31,4%).

Preferencias de Comunicación:

En cuanto al camino de comunicación, 29,6% prefirió "libertad", seguido por "distinción y originalidad" (13,8%), "élite" (11,8%), y "arte" (10,5%).

Diseño de Etiqueta:

En relación al diseño de la etiqueta, 26,8% prefiere un estilo clásico o tradicional, 25,5% un diseño divertido y juvenil, 19,6% un enfoque vintage, y 9,8% un diseño minimalista.

Métodos de Promoción:

Para dar a conocer el producto, 72,7% prefiere degustaciones, 64,9% eventos dentro de la universidad, y 63,6% eventos específicos de la carrera.

Otros métodos incluyen contenido atractivo en redes sociales (40,9%), eventos deportivos (29,9%), y concursos y sorteos (27,3%).

Ejercicio Creativo:

El ejercicio creativo al final de la encuesta generó una participación activa y dinámica, reflejando el interés y la creatividad de los encuestados

3.5 Brief creativo

3.5.1 Antecedentes

Desde 2017, la Universidad San Francisco de Quito ha comenzado a producir su propia cerveza, la cual se distribuye internamente en la institución. Con el tiempo, la comunidad universitaria ha ido descubriendo este producto en diversos eventos. Sin embargo, la distribución se realiza directamente de los barriles a los vasos, lo que limita la experiencia del consumidor.

A pesar de ser una de las pocas universidades pioneras en la producción de cerveza artesanal, no se ha desarrollado una identidad visual que permita a la comunidad de la USFQ identificarse con este producto. Esta falta de identidad visual no solo impide que los miembros de la comunidad se sientan orgullosos de esta iniciativa, sino que también limita el potencial comunicativo del producto. Sin una representación visual adecuada, la cerveza

no puede posicionarse efectivamente en la mente del consumidor, dificultando su reconocimiento y apreciación.

Es fundamental que todo producto, ya sea comercializado o no, cuente con una identidad visual. Esta identidad no solo facilita el reconocimiento del producto, sino que también fomenta una conexión emocional con él, permitiendo que la comunidad se sienta verdaderamente parte de esta innovadora propuesta de la universidad.

3.5.2 Target

Target Primario

Estudiantes de la USFQ:

Características: Mayores de edad, activos en la vida universitaria, interesados en experiencias únicas que enriquezcan su formación académica y social.

Intereses: Buscan productos que reflejen su identidad y pertenencia a la comunidad universitaria.

Personal Académico y Administrativo:

Características: Profesionales que trabajan en la universidad, con un profundo conocimiento de la cultura institucional.

Intereses: Valoran la innovación y el desarrollo de iniciativas que fortalezcan la identidad de la USFQ.

Target Secundario

Exalumnos:

Características: Graduados de la universidad que mantienen un vínculo emocional con la institución.

Intereses: Buscan productos que les recuerden su experiencia universitaria y que representen su orgullo por ser parte de la comunidad USFQ.

Visitantes Frecuentes de la Universidad:

Características: Personas que asisten a eventos, conferencias o actividades en la USFQ.

Intereses: Aprecian el ambiente universitario y están abiertos a descubrir productos locales y artesanales.

Comunidad Externa:

Características: Personas con afinidad cultural o emocional hacia la USFQ, que pueden incluir familiares de estudiantes o miembros de la comunidad local.

Intereses: Buscan productos que reflejen la cultura y los valores de la universidad, así como la calidad de lo local.

Perfil Psicográfico

Curiosos: Tienen un interés genuino por explorar nuevas experiencias y productos innovadores.

Sociales: Disfrutan de compartir momentos en grupo, valorando la interacción y la conexión con otros.

Aprecio por Productos Artesanales y Diferenciados: Buscan calidad y autenticidad en lo que consumen, prefiriendo productos que cuenten con una historia detrás.

Valoración de lo Local y lo Identitario: Se sienten atraídos por productos que reflejan su cultura y raíces, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo.

3.5.3 Problema

Problema del cliente: La cerveza de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) actualmente carece de una marca consolidada, así como de una identidad gráfica distintiva y un posicionamiento claro en la mente del consumidor. Esta ausencia de elementos clave limita significativamente su potencial comunicativo y experiencial, impidiendo que el producto se destaque en el mercado y que la comunidad universitaria se sienta verdaderamente identificada y orgullosa de él.

Problema de la audiencia: Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito no pueden identificarse con la cerveza producida por la institución, lo que dificulta su conexión emocional con el producto. Esta falta de identificación impide que los estudiantes lo tengan presente en su mente y, como resultado, no pueden sentir orgullo por el desarrollo de un producto distintivo que distingue a la universidad de otras instituciones. Sin una conexión clara, la cerveza no logra resonar en la comunidad estudiantil como un símbolo de pertenencia y autenticidad.

3.5.4 Insight

Es nuestra cerveza... pero no se siente nuestra

Hallazgos: Para que un producto complete su ciclo de elaboración y sea visible en el mercado o la comunidad, es fundamental contar con una identidad visual que transmita pertenencia y permita su fácil identificación. Actualmente, muchas marcas han desarrollado identidades

visuales sólidas que les permiten posicionarse en la mente del consumidor y diferenciarse de productos similares.

3.5.5 Solución

Se propone un concurso creativo en el que los miembros de la comunidad de la USFQ puedan participar para desarrollar la identidad de marca de la cerveza universitaria. Este concurso permitirá a los participantes crear una identidad visual que genere recordación en la mente del consumidor, fomentando así un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad por este producto representativo de la universidad.

3.5.6 Idea Creativa

Para este proyecto, se llevó a cabo una campaña en tres etapas. La primera etapa consistió en implementar una campaña de expectativa que fomentara la identificación de los estudiantes con el producto. La segunda etapa fue un concurso destinado a determinar los elementos clave que formarán parte de la identidad visual de la cerveza USFQ. Finalmente, se desarrolló una identidad visual que potencie el vínculo con la comunidad universitaria.

4 PROPUESTA CREATIVA

4.1 Campaña de expectativa

La campaña de expectativa se llevó a cabo el 3 de abril, reservando un espacio junto a la cerveza de la universidad durante la fiesta Supernova, organizada por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Esta iniciativa consistió en la instalación de pizarras que

contenían el llamado a la acción: "¿Qué nombre le pondrías a la cerveza de la U?" como pueden ver en la Figura 25.

El propósito de esta actividad fue generar un ambiente divertido que facilitara el acercamiento de los estudiantes al producto, al mismo tiempo que se incentivaba su participación en el proceso creativo. De esta forma, se buscó recolectar ideas que inspiraran el diseño de la identidad visual de la cerveza, promoviendo un sentido de pertenencia y conexión entre los estudiantes y el nuevo producto.

Figura 25

Campaña de expectativa

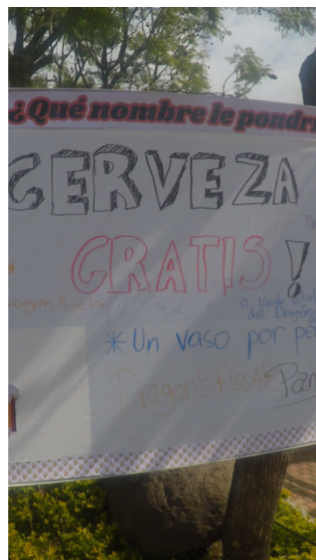


Figura 25: Campaña de expectativa

4.2 Concurso

Posteriormente a la campaña de expectativa, se llevó a cabo un concurso cuyo objetivo fue recolectar propuestas para la identidad visual de la cerveza. Para la difusión de este evento, se utilizaron las redes sociales de las carreras de Publicidad e Ingeniería de Alimentos, como se puede observar en la Figura 26.

Se ofrecieron incentivos atractivos para motivar la participación de los concursantes: el primer lugar recibió un premio de \$40 y tres cervezas; el segundo lugar obtuvo \$20 y dos cervezas; y el tercer lugar fue premiado con \$20 y una cerveza. Esta estrategia no solo incentivó la creatividad de los participantes, sino que también promovió un mayor interés y conexión con el producto

Figura 26

Posteo y afiche del concurso



Figura 26: Posteo y afiche del concurso

4.3 Hate en la difusión del concurso

En el concurso se realizaron publicaciones y flyers para promocionar el evento. Sin embargo, se recibió una reacción negativa por parte de algunos miembros de la comunidad, lo que se interpretó como "odio" o "hate". Esta confusión surgió porque algunos pensaron que el concurso era una iniciativa oficial de la universidad. Para aclarar esta situación, se publicó un mensaje en las redes sociales explicando que se trataba de una tesis desarrollada por estudiantes para estudiantes como pueden ver en la Figura 27.

Figura 27

Posteo de aclaración



Figura 27: Posteo de aclaración

4.3.2. Ganadores del concurso

En el concurso se inscribieron aproximadamente 20 participantes, con un plazo de inscripción que finalizó el 28 de abril. Posteriormente, los trabajos fueron presentados ante un jurado conformado por Gabriel Reyes, profesor de Ingeniería de Alimentos; Álvaro Villacís, profesor de Diseño Gráfico; y Juan Pablo Gallegos, coordinador de la carrera de Publicidad. El jurado evaluó las propuestas y seleccionó los tres mejores trabajos, que ocuparon el primer, segundo y tercer lugar. Los ganadores fueron anunciados a través de una publicación en redes sociales, como se puede observar en la Figura 28. La entrega de premios se llevó a cabo antes del 9 de mayo, reconociendo el esfuerzo y la creatividad de los participantes.

Figura 28

Posteo de ganadores



Figura 28: Posteo de ganadores

4.4 Identidad Visual

Con toda la información recolectada durante la investigación del proyecto, junto con cada una de las etapas de la propuesta creativa, se desarrollará una identidad visual profesional que cumpla con el objetivo de conectar con la comunidad y generar un sentido de pertenencia. Los diseños enviados por los concursantes fueron fundamentales para inspirar el desarrollo de esta identidad visual. A continuación, se presentará la identidad visual final de nuestro proyecto de investigación en la Figura 29.

Figura 29

Diseño Final



Figura 29: Diseño Final

Logo

El logo contiene el nombre "Dragon Drew", acompañado de un dragón medieval de color rojo, como se puede observar en la Figura 30. Este diseño se alinea perfectamente con el estilo universitario y, sobre todo, refleja la autenticidad de una cerveza universitaria.

Figura 30

Logo "Dragon Drew"



Figura 30: Logo

Tipografías

La tipografía principal del logo es "Dragonhelm", que evoca un estilo medieval. Como segunda tipografía se utilizó "Swardian Serif", la cual sugiere elegancia. Por último, se incorporó "Minino Variable", como se puede ver en la Figura 31, lo que permite que el producto se presente con formalidad.

Figura 31

Tipografía



Figura 31: Tipografía

Paleta de colores

La paleta de colores seleccionada incluye tonalidades que se vinculan con los colores utilizados por la universidad, a las cuales se añadieron matices que destacan la elegancia del producto, como se puede observar en la Figura 32.

Figura 32

Paleta de colores

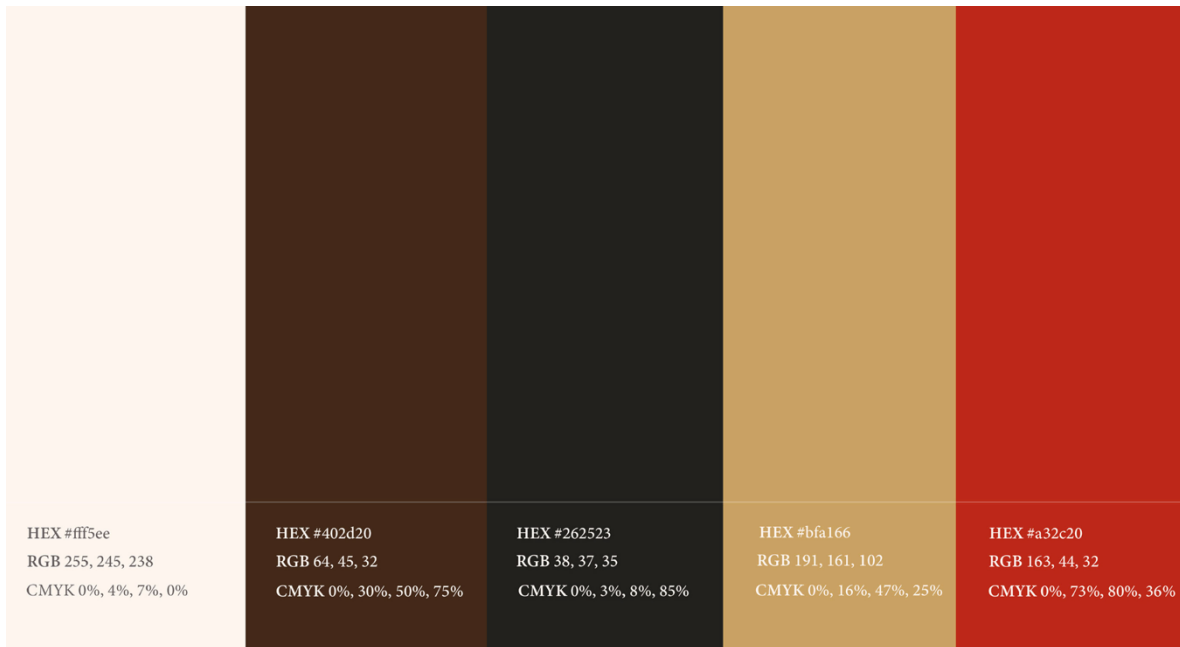


Figura 32: Paleta de colores

4.5 Evaluación de (KPI's)

En las redes sociales de Instagram de la carrera de Ingeniería de Alimentos se registraron 2,563 visualizaciones, mientras que en las redes sociales de la carrera de Publicidad se alcanzaron 1,346 visualizaciones, como se puede ver en la Figura 33. Estos datos reflejan un mayor alcance e interés en el contenido relacionado con la carrera de Ingeniería de Alimentos.

Figura 33

Visualizaciones

RESULTADOS

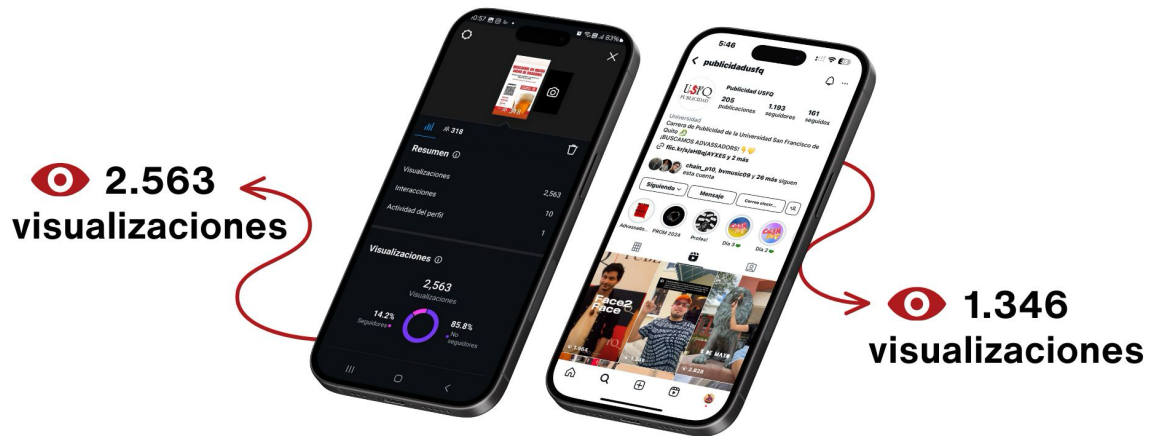


Figura 33: Visualizaciones

En la cuenta de Instagram de la carrera de Publicidad se realizaron los posts, los cuales alcanzaron un total de 187 "likes" y 64 compartidos, como se puede ver en la Figura 34. Estos números indican un buen nivel de interacción y participación por parte de la audiencia.

Figura 34

Likes y compartidos



Figura 34: Likes y compartidos

5 CONCLUSIONES

La investigación ha revelado que la ausencia de una identidad visual sólida afecta negativamente la presencia de marca y la conexión con el consumidor en el contexto de la cerveza producida por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). A lo largo del estudio, se ha evidenciado que muchos estudiantes no están al tanto de la existencia de este producto, lo que genera una desconexión significativa entre la comunidad universitaria y la cerveza.

Incluir al target en el proceso de desarrollo de la identidad visual es fundamental para fomentar un sentido de pertenencia y orgullo entre los estudiantes. Al crear un diseño que resuene con la comunidad, se abre la posibilidad de establecer un mercado específico dirigido

a ellos, lo que no solo aumentaría el interés en el producto, sino que también fortalecería la relación con la universidad.

Además, las redes sociales se presentan como una herramienta valiosa para mejorar la conexión con la audiencia. Implementar estrategias de marketing digital que promuevan eventos y experiencias relacionadas con la cerveza facilitará el acceso a información relevante y fomentará una mayor participación de la comunidad.

En resumen, desarrollar una identidad visual para la cerveza de la USFQ es un paso crucial para aumentar su reconocimiento y aceptación dentro de la comunidad. Esto no solo permitirá que los estudiantes se identifiquen con el producto, sino que también fortalecerá el vínculo entre ellos y la universidad, representando así los valores de las artes liberales y promoviendo un sentido de comunidad.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2010). Building strong brands. Free Press.

Appalachian Mountain Brewery. (s.f.). About. Recuperado de <https://amb.beer/about>

Appalachian State University. (2019, 14 de agosto). App State, Appalachian Mountain Brewery launch Yosef Golden Ale. Appalachian Today. Recuperado de <https://today.appstate.edu/2019/08/14/ale>

AS. (2025). El increíble detalle de Apple del que poca gente se ha dado cuenta y que tienen todos sus diseños: el ángulo R. Recuperado de <https://as.com/meristation/betech/el-increible-detalle-de-apple-del-que-poca-gente-se-ha-dado-cuenta-y-que-tienen-todos-sus-disenos-el-angulo-r-n/>

Camp, R. C. (2006). Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance. ASQC Quality Press.

Castrillón, C. (2020). Concepto e identidad para el lanzamiento de Fika Brew. USFQ. Recuperado el 26 de febrero de 2025, de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10436>

Cervecería USACA. (s.f.). Conócenos. Recuperado de <https://cerveceriausaca.com/nosotros/>

Escuela Politécnica Nacional. (2024). Departamento de Biotecnología. Recuperado de <https://www.epn.edu.ec>

Francisco, F. (2020). Social branding: Una mirada práctica. Madrid: Editorial Alfaomega.

Gudiño, S. (2016). Creación de marca y campaña de una marca de Cerveza Artesanal. USFQ.

Recuperado el 24 de febrero de 2025, de

<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6114>

Hoyos, R. (2019). Branding: El arte de marcar corazones. Bogotá: Ediciones de la U.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page.

Klein, N. (2000). No logo: El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Oliva, S. (2024). La importancia de las expresiones culturales en la identidad de marca. El País. Recuperado de <https://elpais.com/cultura/2024/>

Ortega, K. (2022). ¿Qué son las artes liberales? Saint Leo University. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-son-las-artes-liberales-artes-vulgares>

Reconocida universidad caleña sacó su propia marca de cerveza artesanal. (2020, 6 de noviembre). BluRadio. Recuperado de <https://www.bluradio.com/blu360/pacifico/reconocida-universidad-calena-saco-su-propia-marca-de-cerveza-artesanal>

The Huffington Post. (2025). El logotipo de Symantec, uno de los más caros del mundo. Recuperado de <https://www.huffpost.com/>

UC Davis. (2024). Brewing Science Program. Recuperado de <https://brewing.ucdavis.edu>

University of Massachusetts Partners with Amherst Brewing to Create Massachusetts Lager.

(2022, 27 de octubre). Learfield. Recuperado de <https://www.learfield.com/2022/10/university-of-massachusetts-partners-with-amherst-brewing-to-create-massachusetts-lager/>

University of Nottingham. (2024). School of Biosciences. Recuperado de <https://www.nottingham.ac.uk/biosciences>

Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). Artes Liberales. USFQ. Recuperado el 18 de febrero de 2025, de <https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado/artes-liberales>

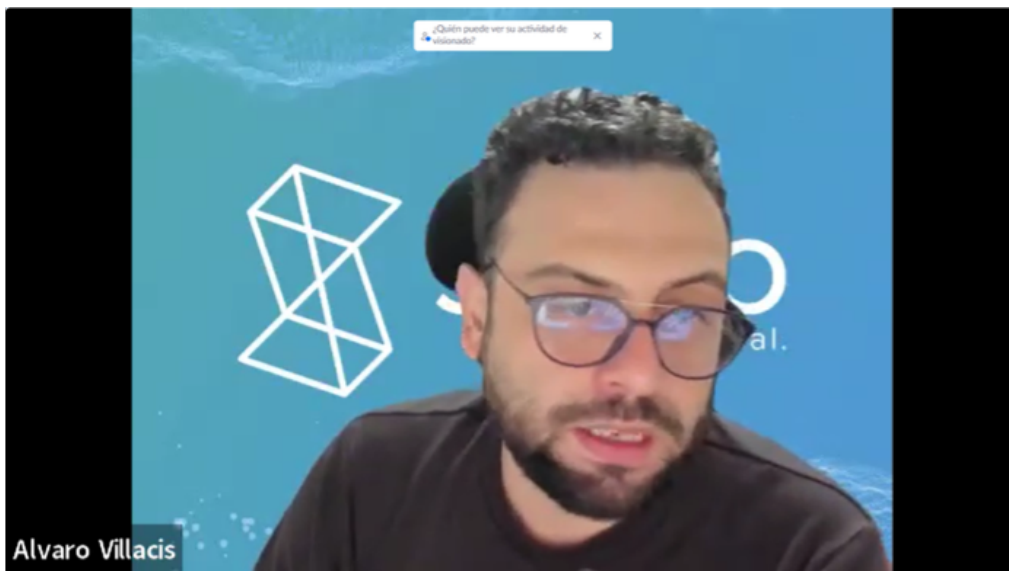
Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). Ingeniería en Alimentos. USFQ. Recuperado el 20 de febrero de 2025, de <https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado/ingenieria-en-alimentos>

Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). Misión y visión. USFQ. Recuperado el 6 de febrero de 2025, de <https://www.usfq.edu.ec/es/mision-y-vision>

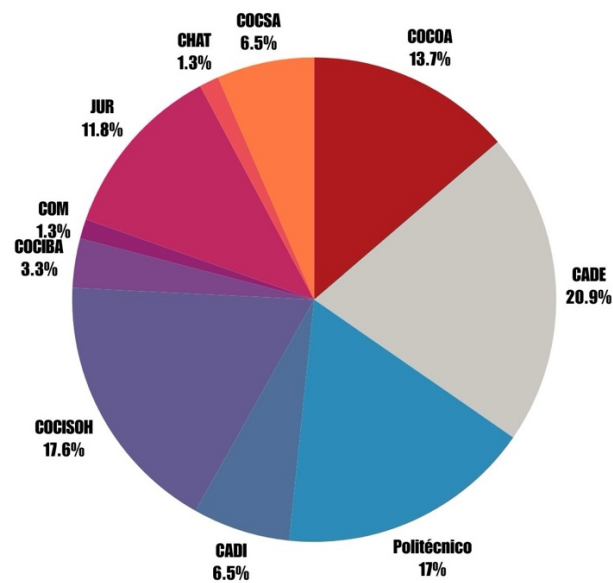
Universidad Técnica de Ambato. (2024). Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. Recuperado de <https://www.uta.edu.ec>

7 ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTAS

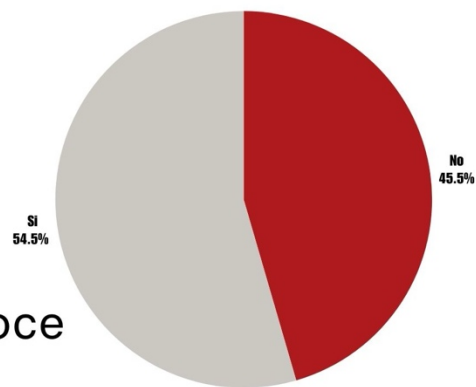


ANEXO B: ENCUESTAS

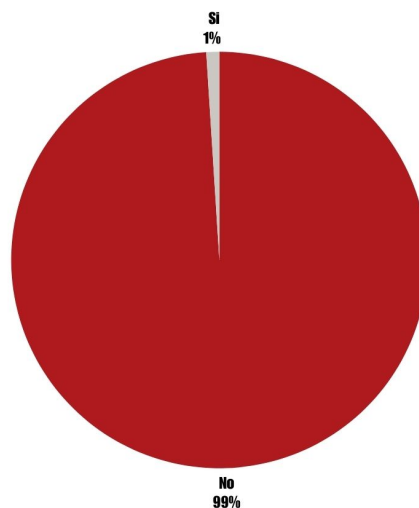


EL 54,5% de los encuestados **saben** que la USFQ hace su propia cerveza

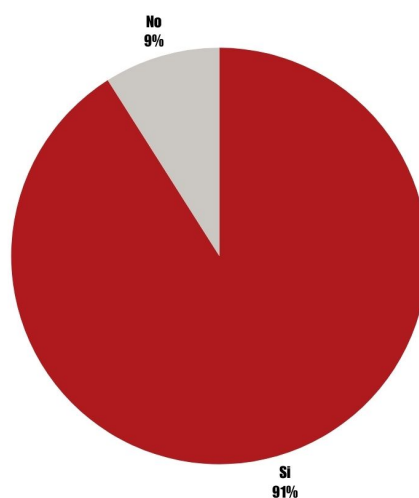
EL 45,5% desconoce de su **producción**



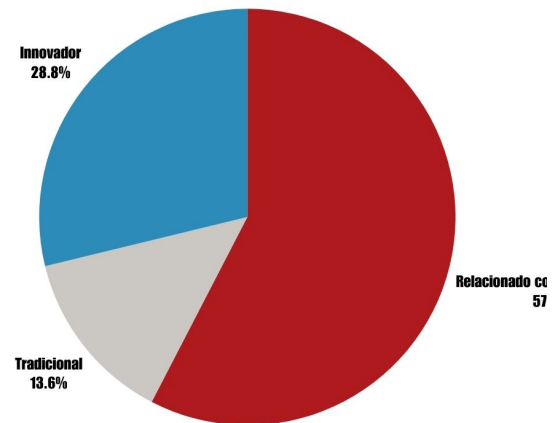
EL 98,5% de los encuestados no recuerdan haber escuchado el nombre o visto un diseño de la cerveza USFQ.



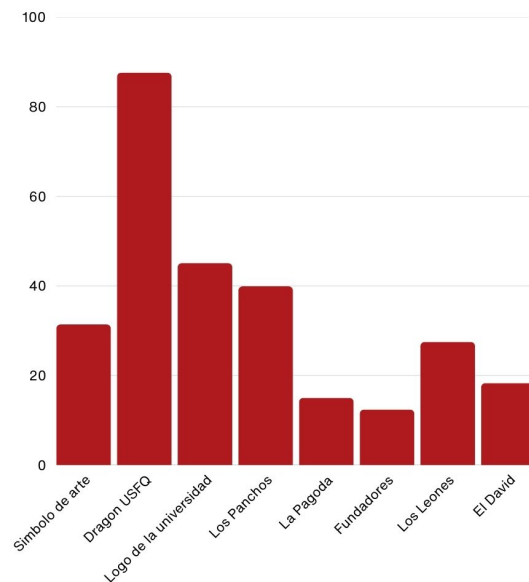
EL 90,9% de los encuestados afirman que con un **DISEÑO** se sentirían más identificados



AL 57,6% de los encuestados les atrae un **nombre relacionado con la universidad**



EL 87,6% de los encuestados seleccionó al **Dragón** como el **elemento visual** que mejor representa a la **cerveza USFQ**



ANEXO C: CAMPAÑA DE EXPECTATIVA





ANEXO C: CONCURSO

BUSCAMOS UN DISEÑO DIGNO DE DRAGONES

PONLE LOGO, NOMBRE Y SLOGAN A LA
BIELA DE LA USFQ..

(PARTICIPA HASTA EL 28 DE ABRIL DE 2025)

¡INSCRÍBETE!



**BASES LEGALES DE
LA CONVOCATORIA**



PRIMER LUGAR

\$40 + 3 BIELAS

SEGUNDO LUGAR

PREMIO SORPRESA + 2
BIELAS

TERCER LUGAR

\$20 EN LA TRATTORIA
+ 1 BIELA



USFQ PUBLICIDAD



ANEXO D: EVIDENCIA DE RESULTADOS



10:52

Publicaciones
publicidadusfq

publicidadusfq y ingalimentosusfq

BUSCAMOS UN DISEÑO DIGNO DE DRAGONES

PONLE LOGO, NOMBRE Y SLOGAN A LA CERVEZA DE LA USFQ..

(PARTICIPA HASTA EL 28 DE ABRIL DE 2025)

PRIMER LUGAR
\$40 + 3 BIELAS

SEGUNDO LUGAR
PREMIO SORPRESA + 2 BIELAS

TERCER LUGAR
\$20 EN LA TRATTORIA + 1 BIELA

USFQ IN BECERINO

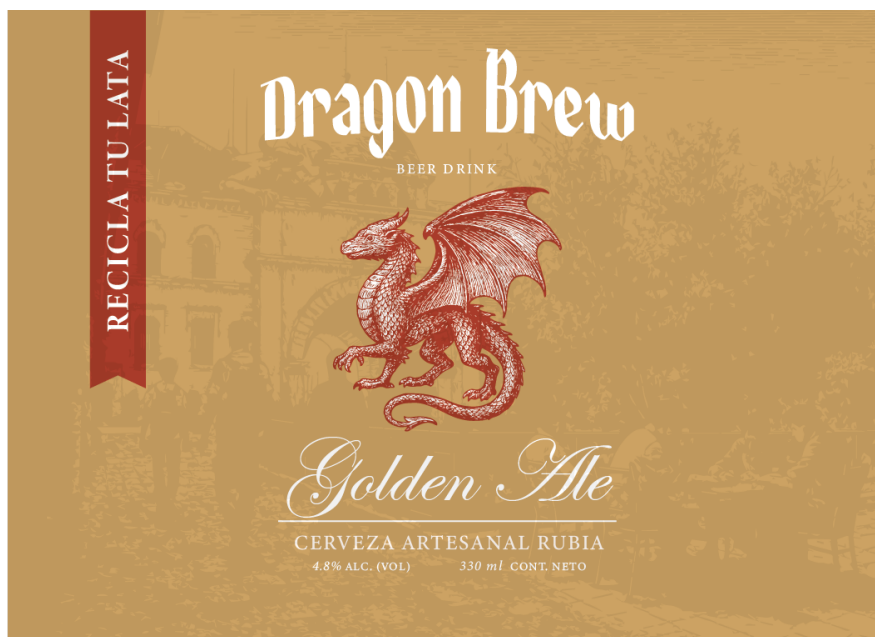
162 4 61

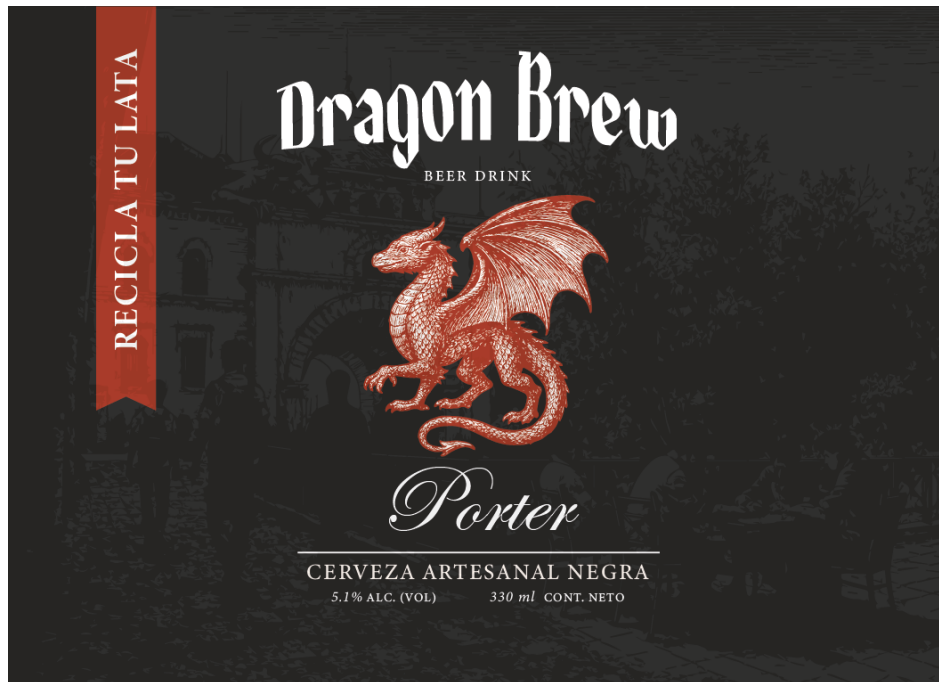
Les gusta a chain_p10 y otros

publicidadusfq ¡SE BUSCA UN DISEÑO DIGNO DE DRAGONES! 🔥
Ponle nombre, logo y slogan a la cerveza de la USFQ... más

17 de abril

ANEXO E: IDENTIDAD VISUAL









Dragon brew

