



Rediseño de marca y *packaging* de la cervecería “Macabra”

Rebranding and packaging redesign for the “Macabra” brewery

I Belén Antelo Castrillo

*Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad para el Desarrollo y la Innovación (UDI),
Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
belenantelo97@gmail.com*

Recibido: 14/05/2023

Aprobado: 13/06/2023

RESUMEN

Se presenta el proceso de rediseño de marca y *packaging* de la empresa cervecera Macabra de la ciudad de Tarija, capital y ciudad más poblada de la provincia Cercado y del departamento del mismo nombre en Bolivia, que busca ser identificada como una cerveza artesanal de calidad tarijeña. Para su realización se diseñó una investigación cualitativa consultando fuentes documentales y mediante entrevistas a los dueños de la empresa y a consumidores recurrentes de cerveza artesanal, con la finalidad de llegar a conclusiones, armar un diagnóstico y presentar una propuesta. Como resultado de esta investigación se diagnosticó que la identidad de marca que

maneja la empresa es percibida de manera diferente por los consumidores, que no reconocen estas características cuando se les presentan los productos. Para la resolución del problema de imagen de marca y *packaging* se definieron objetivos, delimitaciones, metodologías, elementos de diseño en el ámbito del posicionamiento, valores, referentes gráficos y culturales, información sobre los soportes tratados, mockups y presupuestos aplicables en la propuesta.

Palabras clave:

Packaging, marca, cerveza artesanal, posicionamiento

ABSTRACT

This project presents the rebranding and *packaging* redesign process for the Macabra brewery in the city of Tarija, Cercado, Bolivia. The brewery aims to be identified as a high-quality, Tarija-made craft beer. To carry out this project, qualitative research was conducted through interviews with the company's owners to gather the necessary information and with recurring consumers of craft beer previously identified by the company, documentary sources and field photographs in order to draw conclusions, create a diagnosis, and present a proposal.

As a result of this research, it was determined that the company's brand identity is perceived differently by consumers, as they do not recognize these characteristics when presented with the products. To address this issue, objectives, scope, methodologies, design elements for positioning, values, graphic and cultural references, information about the materials used, mockups, and budgets were proposed.

Keywords:

Packaging, brand, craft beer, positioning

INTRODUCCIÓN

El departamento de Tarija es uno de los principales en la producción de bebidas alcohólicas en Bolivia, principalmente vino y cerveza. Al ser fronterizo con Argentina, Tarija tiene una alta influencia cultural de este país. Un claro ejemplo es el caso de Mario Sfarcich, quien después de estudiar en el país vecino Ingeniería Química, volvió a Tarija durante una época en que la cerveza artesanal estaba empezando a ser tendencia en Argentina. Con esta inspiración surgió la idea de desarrollar una empresa, y junto con Carlos Castellón y Branco Sfarcich, colegas de profesión, unieron sus nombres y acciones para formar la empresa Macabra, con el objetivo de producir una de las primeras cervezas artesanales de Tarija. Actualmente tiene ya tres años en el mercado.

Macabra es conocida por el público como una empresa popular y barata, pero los dueños pretenden lograr una personalidad fuerte como cerveza artesanal exclusiva, de calidad, con identidad tarijeña, características que no son percibidas por los consumidores, en primera instancia. por problemas de diseño de marca: falta de compatibilidad semántica, reproducibilidad y legibilidad en el diseño de su logo, poco impacto del diseño de sus etiquetas y falta de packaging secundario. Es por eso que este trabajo propone la estrategia de rediseño de la marca para lograr el posicionamiento de la empresa, transmitiendo su identidad según los principios de artesanía, calidad e identidad tarijeña.

Partiendo del reconocimiento del problema, se establecieron los objetivos de la investigación para sentar las bases conceptuales del estudio. Mediante entrevistas a los dueños de la empresa se profundizó en el conocimiento de su historia y se precisaron los fundamentos de su visión como empresa, quiénes son y lo que esperan, y se procedió a la investigación documental teórica sobre posicionamiento, marca y packaging. Se utilizaron, entre otras, las técnicas de la entrevista y el grupo focal para precisar aspectos de la percepción del público objetivo respecto a la empresa actualmente y, una vez recopilada la información y con ese fundamento, identificar los recursos gráficos y lenguajes de diseño idóneos para su aplicación en la creación de la marca y la estrategia de packaging.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar el problema de diseño de marca y packaging de la cervecería Macabra, se planificó un proceso previo de investigación aplicada, de carácter documental y de campo. Se realizaron entrevistas, grupos focales y registros fotográficos para recopilar datos cualitativos. Además, se llevó a cabo una investigación descriptiva y diagnóstica, con el fin de analizar las características de la marca Macabra y determinar los factores que generaban la falta de identidad del producto. Las estrategias empleadas incluyeron la búsqueda sistemática de documentación, el testeo sistemático de la población y la observación sistemática, las cuales permitieron la aplicación de diversas técnicas de investigación para recopilar y analizar la información.

Se utilizaron como sujetos de entrevistas estructuradas a los dueños de la empresa Macabra, se convocaron grupos focales con participantes seleccionados y se realizó una exhaustiva búsqueda documental para profundizar en los elementos del producto y los rasgos representativos aprovechables para la construcción de su personalidad. También se empleó la observación de campo para identificar a la población objeto de estudio y describir las características del mercado.

Los instrumentos manejados incluyeron fichas de investigación para la consulta de las fuentes y el análisis de información digital, listas de indicadores y cuadernos de notas para la

observación de campo, preguntas estructuradas para las entrevistas y guías de debate para el grupo focal, así como actas de resultados y documentos de registro.

Para la determinación de la muestra, se consideró como universo a los potenciales consumidores de la cerveza Macabra en la ciudad de Tarija. Se aplicó una fórmula de estimación de promedios cualitativos para determinar el tamaño de la muestra, utilizando un nivel de confianza del 95%. La muestra final fue de 385 personas, de las cuales se seleccionaron 27 participantes para el grupo focal, considerando criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

RESULTADOS

Desarrollo del proceso creativo

El estudio se enfocó en generar la imagen de marca para la empresa Macabra. El concepto de partida del diseño fue la creación de una línea gráfica que identifique a la empresa como una cervecera artesanal de gran calidad con identidad tarijeña.

Para lograr esto, se establecieron tres líneas creativas: a) diseñar una imagen de marca que cumpla los parámetros de alto rendimiento: generar fidelidad a la marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de la marca, b) diseñar etiquetas que transmitan cultura cervecera y calidad artesanal, y c) diseñar un packaging secundario acorde a la línea gráfica que se maneja y que cumpla con los requisitos del envase: contener el producto, garantizar su seguridad y facilidad de almacenamiento, y establecer un espacio de comunicación con el usuario.

Para alcanzar los objetivos, se interpretaron y clasificaron los datos obtenidos sobre:

- La empresa y sus productos, su visión y misión, la información legal y comercial de la actividad.
- La percepción del público (conocimiento, identificación y valorización) respecto a la marca Macabra.
- Los elementos gráficos utilizados por la competencia.
- Los elementos gráficos que representen la cultura y la identidad tarijeña.

La metodología del estudio constó de las siguientes etapas:

- Estudio basado en el diseño del logo ya existente de la empresa, tomando como referencia su estructura y colores actuales, con el fin de preservar su imagen de marca y evitar confusiones en los consumidores. Además, se

tuvo en cuenta el simbolismo de la cabra, que es un animal importante para los propietarios y que tiene también relación semántica con el nombre de la empresa. Para el diseño de la tipografía, se investigaron y se tomaron referencias de otras cervezas internacionales.

- Generación de un moodboard referencial. Para el diseño de etiquetas, se llevaron a cabo investigaciones relacionadas con diferentes aspectos culturales y artísticos de la ciudad de Tarija, generando un conocimiento profundo y contribuyendo al entendimiento y preservación de su patrimonio cultural. Los aspectos de estudio fueron: la Casa Dorada, mansión que se ha convertido en un importante patrimonio cultural de la ciudad. La fiesta de San Roque, una festividad religiosa que se celebra anualmente en Tarija. También se estudió la Fiesta de Comadres y Compadres, que se lleva a cabo antes del carnaval. El vino también fue objeto de investigación, ya que el Valle Central de Tarija es el principal productor de vino en Bolivia. Los viñedos de la región y la variedad de bodegas, reflejan la importancia de la uva y el vino en la identidad tarijeña. Además, se exploraron instrumentos musicales tradicionales utilizados durante festividades, como la Caja, la Caña y el Erque.

- Definición de la línea gráfica con el proceso de bocetos de logo, etiquetas y packaging.

- Realización de mockups para armar la propuesta y pruebas de impresión para verificar la legibilidad y colores e impresión de productos finales

Se realizaron varios prototipos de logo, como se muestra en la Figura 1. El resultado final fue la creación de un acrónimo llamado "Macabra", formado por las primeras sílabas de los nombres de los propietarios. Para resaltar este concepto, se separaron las sílabas correspondientes: MA - CA - BRA. La tipografía utilizada para el logo fue Nicolas, la cual fue intervenida de manera metafórica para asociarla a la cabra, en línea con la connotación emocional que representa este animal para los dueños. Se incorporó una sutil semejanza de cuernos en la letra M. El esquema de colores se mantuvo en blanco y negro para mantener la coherencia estética del logo y la identidad de la marca

Por último, se realizó un proceso de diseño para las etiquetas de las cervezas. Se crearon bocetos y se llegó a un resultado final que incluye un formato de etiqueta doble, inspirado en los banderines de las canastas de Comadres y Compadres. Se utilizó una impresión en alto relieve en el logotipo y en partes de las ilustraciones para brindar una experiencia táctil. Se seleccionaron tipografías adecuadas y se

incluyeron ilustraciones hechas a mano por la artista Patricia Soria, utilizando técnicas húmedas como acuarela y tinta china para transmitir una sensación artesanal. Cada etiqueta lleva de fondo el color más representativo del sabor correspondiente.

Para la etiqueta de la cerveza Irish Red Ale, se optó por utilizar la tipografía Nicolas con el color rojo (Pantone: P 58-8 C) como fondo, para resaltar las características del estilo irlandés de color rojo-cobrizo. La ilustración seleccionada fue la cabeza de "Chuncho", característica de la fiesta de San Roque, debido a que el color rojo es predominante en los trajes de Chunchos.

En cuanto a la etiqueta de la cerveza Indian Pale Ale (IPA), se destacó la característica principal de este tipo de cerveza, que es el alto porcentaje de lúpulo utilizado en la mezcla. Para ello, se utilizó la ilustración de la torta de comadres y compadres, con el color verde (Pantone: P 143-8 C), ya que el olor a albahaca es característico del carnaval y las fiestas en Tarija.

La cerveza Roble Brown, con sus aromas a roble, chocolate y nuez, y su color marrón oscuro, inspiró la elección del color marrón (Pantone: P 43-12 C) y la ilustración de instrumentos en la etiqueta. Estos instrumentos representan las características naturales de la cerveza y los colores tierra presentes en su estado natural.

La cerveza Mosccato, elaborada con uva moscatel verde y de color dorado vibrante, se representó en la etiqueta con el color verde (Pantone: P 6-8 C) y se utilizó la uva como símbolo de la producción e identidad tarijeña.

Por último, la cerveza Negra Porter, caracterizada por su color oscuro, se representó en la etiqueta con el color negro y la ilustración de la Casa Dorada de Tarija. El negro se utilizó como color distintivo.

Además de los elementos visuales, las etiquetas incluyen información importante como el porcentaje de alcohol, el SRM (color de la cerveza), el IBU (percepción de amargor), el maridaje recomendado, las indicaciones de almacenamiento y la fecha límite de consumo.

Para el diseño de packaging secundario se llevaron a cabo bocetos y se tomaron inspiraciones de la canasta de Comadres y Compadres, así como de las cajas de vino. Se realizaron prototipos y se diseñó una estructura que resaltara el producto y tuviera interacción con el consumidor. La estructura fue diseñada para requerir la menor cantidad de pegamento posible y se utilizó cartulina tríplex de 300 gramos como material para el packaging, debido a su resistencia a la humedad.

El envase tiene capacidad para seis cervezas y cada botella tiene su propio compartimento para evitar el choque entre botellas y el roce entre etiquetas que puedan dañarlas. Cuatro de los seis lados tienen aperturas de las dimensiones visuales de las etiquetas, para que estén a la vista del consumidor. El color negro sólido se utilizó como base para que el color de las etiquetas se destaque. El packaging viene con una tapa que refuerza la estructura y sella el empaque.

El packaging tiene dos posiciones, cerrado y abierto. En su modo abierto funciona como método de exposición, presentando las cervezas en fila para una mejor apreciación en conjunto. En la parte posterior, se presentan las características organolépticas de cada sabor y el maridaje correcto para una mejor



Figura 1: Logo diseñado en grilla



Figura 2: Etiqueta frontal y posterior Irish Red Ale



Figura 3: Etiqueta frontal y posterior Indian Pale Ale



Figura 4: Etiqueta frontal y posterior Roble Brown



Figura 5: Etiqueta frontal y posterior Mosccato

degustación de sabores, también se presentan las ilustraciones correspondientes de cada sabor para aumentar la experiencia de consumo. El packaging viene con dos opciones: con agarrador o sin agarrador para preservar la estética inspirada en las tortas de Comadres y Compadres, características de Tarija.

DISCUSIÓN

El proyecto se desarrolló en la ciudad de Tarija, Bolivia, y se enfocó en personas que frecuentan locales del área céntrica de la ciudad de Tarija. Las personas destinatarias directas fueron los dueños de la empresa Macabra, y las personas indirectas fueron el público objetivo: personas adultas de 25 a 35 años de edad residentes en la ciudad de Tarija con gusto por la cerveza, preferentemente cerveza artesanal.

Como parte de la investigación se realizaron entrevistas a los propietarios de la cervecería y se concluyó que el emprendimiento buscaba destacar la exclusividad, calidad, experiencia, perseverancia e identidad como personalidad del producto, y que su objetivo era producir cervezas con sabores y aromas únicos para fortalecer la cultura cervecera. Sin embargo, mediante el desarrollo de la indagación se detectó que la empresa no era percibida de la forma en que los dueños esperaban.

Se determinaron los elementos conceptuales y de diseño que podrían mejorar el posicionamiento de la empresa. Finalmente, se analizó a la competencia de la cervecería en la ciudad de Tarija, concluyendo que muchas de ellas presentaban el mismo problema de identidad indefinida y espontánea. En base a los resultados de la investigación, se recomendó el rediseño de la marca, etiquetas y packaging para lograr transmitir la calidad artesanal e identidad tarijeña de la cerveza mediante la definición de la línea gráfica, logo, etiquetas y packaging, realizar mockups para armar la propuesta y pruebas de impresión para verificar la legibilidad y colores, e imprimir los productos finales.

La producción de packaging terciario presenta un costo elevado, es por eso que se plantea su venta, en una fase posterior, con un cargo extra como “caja de regalo” y mediante una campaña estratégica durante las fiestas de “compadres y comadres” para ser utilizadas como “canastas de Compadre/ Comadre”.

Bibliografía

- Buen Unna, J., Scaglione, J. (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. Ediciones Trea. ISBN: 9788417987503.
- Cámara de Senadores (2020) *Fiesta de comadres y compadres es declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de Bolivia*. <https://web.senado.gob.bo/prensa/noticias/fiesta-de-comadres-y-compadres-es-declaradopatrimonio-cultural-inmaterial-de>
- Casa de la Cultura, (2021), *Historia*. <https://casadelaculturatarija.com/index.php/sample-sites>



Figura 6: Etiqueta frontal y posterior Negra Porter



Figura 7: Packaging piezas por separado



Figura 8: Packaging abierto frontal



Figura 9: Packaging abierto 1



Figura 10: Packaging abierto 2

- Cervecería Macabra, (2019), *Catálogo de productos*.
- Colet, J. (2021). *La función publicitaria del envase*. <https://foroalfa.org/articulos/la-funcion-publicitaria-del-envase>
- Corrales, J.A. (2021), *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Devismes, P. (2009). *Packaging: manual de uso*. Editorial Marcombo. ISBN: 9781413586893, 9788426709547
- Dufranc, G. (2021). *7 estrategias de packaging a prueba de AdBlockers*. <https://foroalfa.org/articulos/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers>
- Dufranc, G. (2021). *Creatividad y tecnología en packaging*. <https://foroalfa.org/articulos/creatividad-y-tecnologia-en-packaging>
- Dufranc, G. (2021). *La revolución de las cervezas artesanales*. <https://foroalfa.org/articulos/la-revolucion-de-las-cervezas-artesanales>
- El País. (07 de septiembre de 2019). *“La petición y la promesa a San Roque, una vivencia íntima de cada chuncho promesante en Tarija”*, El País. https://elpais.bo/tarija/20190907_la-peticion-y-lapromesa-a-san-roque-una-vivencia-intima-de-cada-chuncho-promesante-en-tarija.html
- Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. ISBN: 9788490646199, 9788490646175. Editorial UOC.
- Hamui, A. y Varela, M. (enero –marzo 2013). La técnica de grupos focales. *Revista: Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-tecnica-grupos-focales-S2007505713726838>
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. (2ª ed.). Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788425225123, 9788425221330. 100
- Montaño, D. P. (11 de febrero de 2021). *El rescate de la fiesta de comadres en la chura Tarija*. El País. https://elpais.bo/reportajes/20210211_el-rescate-de-la-fiesta-de-comadres-en-la-churatarija.html
- Ortegón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Grancolombiano. ISBN: 978-958-8721-31-6, E ISBN: 978-958-8721-30-9.
- Patiño, R. (15 de febrero de 2015). *La caja y el erque, instrumentos musicales típicos del Carnaval*. El País. https://elpais.bo/archivo-sociedad/20150215_159752-la-caja-y-el-erqueinstrumentos-musicales-tipicos-del-carnaval.html
- Phillips, J. C. y Lupton E. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788425228933, 9788425229428.
- San Cornelio, G. (2017). *Proyecto I: Identidad y marca*. UOC. <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-3-1-calidad-grafica/>
- Sanleón, R. (2021). *Guía técnica de envase y embalaje*. <http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/V02wp/D24C96B9564E2A4EC1256F250063FAA3>
- Somoza, E. y Gandman, A. (2004). *Packaging: aprehender el envase*. Editorial Nobuko. ISBN: 9789871135288, 9781512933130.
- Valera, A. (2013). *Los envases como guardaespaldas de la cerveza*. <https://www.ainia.es/insights/los-envases-como-guardaespaldas-de-la-cerveza/>
- Valero Muñoz, A. (2013). *Principios de color y holopintura*. Editorial ECU. ISBN: 9788415787082.
- Villa, D. (2013), *Diseño como estrategia para posicionar tu marca*. <https://www.paredro.com/disenio-como-estrategia-para-posicionar-tu-marca/>
- Zegada, V. (2020). *Vinos de altura bolivianos en Tarija*. <https://www.itinari.com/es/bolivian-high-altitude-wines-in-tarija-i6dy>