

# AQUINES

**Memoria Trabajo Fin de Grado**

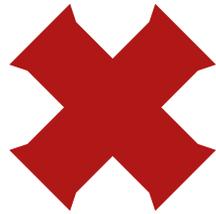
Imagen corporativa y diseño de  
gama de productos cervceros

Héctor Arvelo Domínguez

Grado en diseño  
Curso 2018–19  
Universidad de La Laguna







**AQUINES**



Imagen corporativa y diseño de gama de productos cerveceros

memoria

Tutor: Cristóbal Ruiz Medina



AVISO: La presente memoria ha sido diseñada para ser visualizada a doble página.

Finalizado en marzo del 2019.

Ha sido un trabajo realizado para el Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna.

© del texto e imágenes, sus autores. Santa Cruz de Tenerife Universidad de La Laguna. Todos los derechos reservados.

A Diego, quien con un simple gesto de amistad acabó siendo el culpable de un nuevo hobby y, más tarde, del planteamiento de este proyecto.

Gracias amigo.



## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVES**

Esta memoria es la compilación de todo el trabajo gráfico a llevar a cabo cuando se necesita introducir una nueva empresa en el mercado.

Aquines es una innovadora cerveza artesanal frutal completamente canaria que deberá lograr hacerse un hueco entre las grandes cerveceras industriales y, que llega al sector empresarial en un momento idóneo donde se trabaja para recuperar una tradición, la cerveza artesana, que se perdió a finales del siglo XIX. Este trabajo final de grado tiene como objetivo llevar a cabo esa misión: En las siguientes páginas se hará un repaso por la historia, un riguroso estudio de mercado y mediante el empleo de técnicas creativas visuales se obtendrá una conclusión óptima.

La cerveza Aquines, junto con sus elementos de publicidad y todo lo que ello abarca, nace de la tierra canaria, lo que le aporta gran influencia macaronésica, mientras que su estética se ajusta a las tendencias actuales.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

This report is the compilation of all the graphic work to be carried out when a new company needs to be introduced to the market.

Aquines is a canary handcrafted fruit beer completely innovative that will have to make a niche for itself among the great industrial brewers and that reaches the business sector at an ideal moment when it is working to recover an artisan tradition, the handcrafted beer, which was lost at the end of the 19th century. The objective of this final degree project is to carry out this mission: In the following pages, a review of history will be made, a rigorous market study will be carried out and an optimum conclusion will be obtained by means of the use of visual creative techniques.

The Aquines beer, together with its advertising elements and all that it encompasses, it was born in the Canary Islands, which gives it a great Macaronesian influence, while its aesthetics are in line with current trends.

## **Palabras clave:**

Diseño, Identidad corporativa, Packaging, Cerveza, Producto local, Fruta, Artesanal, Marítimo.

## **Keywords:**

Design, Corporate identity, Packaging, Beer, Local produce, Fruit, Handcraft, Maritime.



## 1.0 INTRODUCCIÓN

1.0 INTRODUCCIÓN 13

## 2.0 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.1 OBJETIVOS GENERALES 15  
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 15

## 3.0 METODOLOGÍA

3.0 METODOLOGÍA 17



## 7.0 ESTRATEGIA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA

7.1 ANÁLISIS DAFO 131  
7.2 PERFIL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO 135  
7.3 NOMBRE DE LA MARCA 137  
7.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA MARCA 139  
7.5 BOCETOS Y EXPERIMENTACIÓN 139  
7.6 SOLUCIÓN FINAL 141

## 8.0 DESARROLLO GRÁFICO DE LA MARCA Y LOS PRODUCTOS ASOCIADOS A ELLA

8.1 CONFIGURACIÓN DE LA MARCA 147  
8.2 DISEÑO GRÁFICO DE PRODUCTOS 155  
8.3 PACKAGING CORPORATIVO 168  
8.4 APLICACIONES CORPORATIVAS 185  
8.5 ESTRATEGIA COMUNICATIVA 208  
8.6 LA MARCA EN LA RED 217

## 9.0 CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL DEL PROYECTO

9.1 CONCLUSIONES 241  
9.2 VALORACIÓN PERSONAL DEL PROYECTO 242



#### 4.0 LOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CERVEZA

4.1	LOS SUMERIOS	21
4.2	LOS EGIPCOS	23
4.3	LOS GRIEGOS	25
4.4	LOS ROMANOS	26
4.5	LA EDAD MEDIA	28
4.6	LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL PROVOCADA POR LA CERVEZA	31
4.7	LA CERVEZA EN ESPAÑA	36
4.8	LAS ISLAS CANARIAS	39

#### 5.0 EL MUNDO DE LA CERVEZA

5.1	INGREDIENTES FUNDAMENTALES DE LA CERVEZA	47
5.2	ELABORACIÓN DE LA CERVEZA	49
5.3	TIPOS DE CERVEZA	51
5.4	ROMPIENDO LAS REGLAS, LAS CERVEZAS MÁS Raras DEL MUNDO	53
5.5	CERVEZAS ARTESANAS Y CERVEZAS INDUSTRIALES ¿EXISTEN DIFERENCIAS?	58
5.6	LA CERVEZA Y SUS EFECTOS SOBRE LA SALUD	61
5.7	IMPACTO DE LA CERVEZA EN LA SOCIEDAD	64
5.8	NO SOLO IMPORTA EL LÍQUIDO	66

#### 6.0 ANALIZANDO LOS MERCADOS INDUSTRIALES Y ARTESANALES

6.1	ANÁLISIS DE IMÁGENES CORPORATIVAS INDUSTRIALES Y ARTESANALES	77
6.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	82
6.3	ANÁLISIS DE REFERENTES	104



#### 10.0 REFERENCIAS

10.1	BIBLIOGRAFÍA	245
10.2	PICTORICAS	260
10.3	ANEXOS	262
10.4	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE AQUINES	280



Lamina 1. Still Life with Beer, Herring and Pipe. Paudiß, C. 1660.

## 1.0 INTRODUCCIÓN

El contenido de esta memoria reúne y describe todas las fases llevadas a cabo de acuerdo al proyecto de cerveza artesanal “Aquines”, realizado por Héctor Arvelo Domínguez, con el objetivo de obtener el Grado en Diseño por la Universidad de La Laguna. Con la realización de este proyecto final de grado, se ha pretendido demostrar y aplicar correctamente los conocimientos y competencias obtenidos a lo largo de los cuatro años en los que se ha cursado la carrera. Para conseguirlo, se debe de llevar a cabo de forma individual un proyecto tutorizado, y constará de 24 créditos

A lo largo de la presente memoria, se expondrá el desarrollo, tanto teórico como técnico, que se ha realizado a lo largo del último año. Expuestos en esta memoria, de manera concisa, a través de la utilización de textos e imágenes, la formulación de objetivos, el planteamiento y desarrollo del trabajo y la valoración de los resultados finales del proyecto.

La inclinación a realizar este proyecto se debió a la afición por el diseño de las etiquetas de cerveza de distintos países del mundo, afición inculcada por otras personas coleccionistas de otros elementos relacionados con el mundo de la cerveza, entre ellos el coleccionismo de chapas.

Cabe mencionar que esta memoria documenta y describe detalladamente el planteamiento, proceso y metodología aplicada para el desarrollo de esta propuesta.



Lamina 2. In the Café: Agostina Segatori in Le Tambourin. van Gogh, V. 1887.

## 2.1 OBJETIVOS GENERALES

- **QUÉ** – Constatar los conocimientos y competencias adquiridas a lo largo del grado. Demostrando la formación recibida tratando de abarcar distintas ramas del diseño que se imparten en la carrera.
- **CÓMO** – Crear la imagen gráfica/corporativa y publicitaria de una marca cervecera artesanal canaria. Entendiendo que no se realizará el producto en sí, sino todo el trabajo gráfico que se puede explotar de ésta.
- **DONDE** – Llevar a cabo la creación de la imagen gráfica dentro del contexto geográfico y cultural en el que se encuentra el lugar de nacimiento de la marca y que además posea un carácter no solo nacional, también internacional.

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conseguir una identidad clara, uniforme y adecuada para el público hacia el cual va dirigido.
- Crear una marca cuyos productos sean capaces de destacar sobre el resto de sus competidores cercanos, así como una imagen gráfica que acompañe a sus productos, creando una marca diferente y singular que permita a la marca posicionarse entre el resto de su competencia.
- La búsqueda de un nombre de marca atractivo, original y que pueda ser vinculado de forma inmediata con el producto que representa.
- Crear un producto que refleje los valores por los cual se rige la empresa.



Lamina 3. A Toast in Idun. Zorn, A. 1892.

### 3.0 METODOLOGÍA

Para conseguir cumplir los objetivos anteriormente expuestos primero debemos realizar una labor de investigación:

- Conocer la historia que rodea un producto que ha tenido una importancia vital durante muchos momentos de la historia hasta la actualidad en la que se lleva a cabo la realización de este trabajo.
- Conseguir referentes: conocer referentes de los dos mundos existentes en el sector cervecero, para así analizar y valorar las distintas marcas que copan el mercado industrial y, principalmente, artesanal.
- Comprender la importancia que posee una correcta imagen de la marca dependiendo del producto que elabora/vende.
- Delimitar el campo de actuación del diseño que abarca el proyecto (necesidades gráficas y aplicaciones). Para ello se realizarán los siguientes ejercicios de investigación:
  - Análisis de casos concretos de cervecerías artesanales.
  - Construir una identidad que refleje los valores de la marca.
  - Aproximarse estéticamente a los aspectos gráficos que se consideren necesarios.
  - Estudio de las imágenes de otras marcas cerveceras, tanto de cerveceras industriales como artesanales.
  - Plantear y realizar primeras propuestas respecto al tema visual abordado, conllevando a una aproximación al producto final tras el análisis teórico de casos anteriores.
  - Resolución técnica de la marca y sus productos utilizando aquellos medios, ya sean tradicionales o digitales, más convenientes para la generación gráfica de una empresa.

Académicamente se hace necesario destacar la asignatura de “imagen corporativa”, lo cual ha conformado el punto de partida para la realización de este trabajo de fin de grado, y lo que lo convierte en parte de la metodología del trabajo.



Lamina 4. The Café-Concert. Manet, É. 1879.

# 4.0

## LOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CERVEZA EN EL MUNDO

---

4.1	LOS SUMERIOS	23
4.2	LOS EGIPCIOS	25
4.3	LOS GRIEGOS	27
4.4	LOS ROMANOS	28
4.5	LA EDAD MEDIA	30
4.6	LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL PROVOCADA POR LA CERVEZA	33
4.7	LA CERVEZA EN ESPAÑA	38
4.8	LAS ISLAS CANARIAS	41

### RESUMEN:

**Šikaru, ale, beor, bière, bier, beer, cerevisiae, zythum...** Son muchos los términos empleados para referirse, en esencia, a una bebida alcohólica de cereales fermentada en agua que ha estado presente en la historia desde la Prehistoria Reciente. Su sabor, el aporte calórico que ofrece y la eliminación de las bacterias del agua fueron varios de los motivos para la expansión y popularización de su consumo. A lo largo de la historia su producción, consumo, variedad y área geográfica han cambiado, siendo determinantes los avances científicos desde la Revolución Industrial para que sea en la actualidad la bebida alcohólica más consumida del mundo.



#### 4.1 LOS SUMERIOS

La historia de la cerveza se remonta a los orígenes de la humanidad. La cerveza se produjo probablemente cuando las civilizaciones que habitaban en aquel entonces pasaron de la vida nómada a la sedentaria, concretamente el nacimiento de la cerveza viene acompañado del nacimiento de la agricultura. Y aquí, la mujer tuvo un papel vital para la elaboración de la cerveza, ya que históricamente, eran ellas las encargadas de la recolección de los cereales. Es ahí donde probablemente nació la primera cerveza, en la base de un recipiente lleno de grano mal almacenado y al que, de forma casual entró en contacto con el agua produciendo su maceración dando lugar, de esta manera, a la primera cerveza de la humanidad<sup>1y2</sup>

El origen de la cerveza lo podemos situar en base a la lógica y no en hondas investigaciones, puesto que existen escritos que relatan la historia de la cerveza hace cinco mil años en el sur de la Antigua Mesopotamia, región ubicada entre los ríos Tigris y Éufrates, en lo que hoy es Iraq. Éste ha sido el escenario de importantes transformaciones a lo largo de la historia de la humanidad. De manera que los sumerios, pioneros en la difusión de las primeras ciudades, y de las instituciones más prolíficas de la época, las escuelas, fueron quienes potenciaron el uso de la escritura como instrumento de comunicación. Gracias a ello ha sido posible acceder a los distintos materiales epigráficos que han permitido conocer su historia, su cultura y por ende la historia de la cerveza<sup>3y4</sup> [Figura 1]

La cerveza, denominada por los sumerios como “*kaš*” o “*šikaru*”<sup>5</sup> en acadio<sup>6</sup>, la cual se puede traducir como «lo que desea la boca», aunque también fue conocida por “*se-bar-bi-sag*”<sup>7</sup>, es decir, «la bebida que permite ver claro». La cerveza tuvo una importancia perenne en la vida de sumerios, asirios y babilonios. Prueba de ello son los vestigios en su literatura. Uno de los ejercicios más comunes en sus escuelas, las cuales proporcionaban una instrucción muy amplia sin limitarse al propio aprendizaje de las técnicas de escritura, como astrología, medicina o matemáticas a la hora de formar a los escribas, era la de redactar largas listas de palabras que formaban verdaderas enciclopedias del mundo material y espiritual que afectaba al hombre de la época. Ya durante esta época, al III milenio a. C., existieron escritos que demuestran que los escribas de aquel tiempo realizaron un centenar de entradas relacionadas con distintos tipos de cerveza y los ingredientes que utilizaban para elaborarlos, lo cual expone la larga y compleja tradición de la técnica en la elaboración de la cerveza en Mesopotamia. La importancia de



[Figura 1] Tabla cuneiforme

Muestra de escritura cuneiforme en una tabla de algún puesto comercial de la época.

Fecha: alrededor de 1875 y 1840 a. C. Arcilla, dimensiones 6,35 x 5,08 cm. Localización actual: Los Angeles County Museum of Art.

<sup>1</sup> Simone Pilla y Genny Vinci, *Cerveza de todo el mundo*, trad. Cristina Sala Carbonell (Barcelona: De Vecchi Ediciones, S.A., 2011), 10.

<sup>2</sup> Sebastian Verti, *El mundo de la cerveza* (México: Selecta S.A., 2002), 21-22.

<sup>3</sup> Manuel Molina, Margarita C. Escribano, José Miguel S. Delgado, José Manuel G. Allue, Pedro S. Fernandez y Salvador O. Agulla, *La cerveza en la antigüedad* (Sevilla: Fundación Cruzcampo, 2001), 15.

<sup>4</sup> Lluís S. Majem, “La cerveza en la cultura y la dieta mediterránea”, en *Libro Blanco de la Cerveza*, ed. Cerveceros de España (España: Cerveceros de España, 2001), 19-20.

<sup>5</sup> Molina, Escribano, Delgado, Allue, Fernandez y Agulla, “La cerveza en la antigüedad,” 15.

<sup>6</sup> Acadio: Lengua semítica oriental que se habló en Acad desde mediados del segundo milenio a. C. Fuente: DRAE.

<sup>7</sup> Pilla y Vinci, “Cerveza de todo el mundo,” trad. Cristina Sala Carbonell, 10.



[Figura 2] Código de Hammurabi

Detalle de la escritura cuneiforme en la estela del código de Hammurabi.



[Figura 3] Código de Hammurabi

Parte superior de la gran estela donde se grabaron las 282 leyes del código. Autor: Desconocido, alrededor de 1792 y 1750 a. C. Basalto, 225 x 79 x 47 cm. Localización actual: Museo Louvre.

la cerveza durante el periodo mesopotámico fue tal que, después del agua era la bebida más popular. Durante todo el III y II milenio a.C. se utilizaba la cerveza como método de pago en trabajadores de administraciones públicas por los servicios prestados, inclusive la cerveza se acabó convirtiendo en la estrella de las comidas y reuniones sociales. Curiosamente en sumerio, la palabra utilizada para «banquete» era “*kaš-dé-a*”<sup>8</sup>, cuyo significado literal es «escanciado de cerveza»<sup>9</sup>

De manera que durante la Antigua Mesopotamia el consumo de cerveza adquirió dos vertientes: Por un lado la alimentaria, y por el otro la relacionada con el simple disfrute de esta bebida. La importancia que la cerveza adquirió fue tal que cualquier tabernero que fuera descubierto aguando o adulterando la cerveza tendría que hacer frente a duras penas, como la muerte por ahogamiento bajo el código de Hammurabi, monarca babilonio desde 1728 a 1686 a.C. De modo que la cerveza fue el primer producto alimenticio bajo regulación de calidad<sup>10</sup> [Figura 2 y 3]

En cuanto a otras culturas existentes en aquella época, en una entrevista para la *BBC Mundo*, el arqueólogo biomolecular y profesor del Museo de Arqueología y Antropología de la Universidad de Pensilvania, Patrick McGovern dijo que la cerveza más antigua data de hace 7.000 a. C., y situada en China:

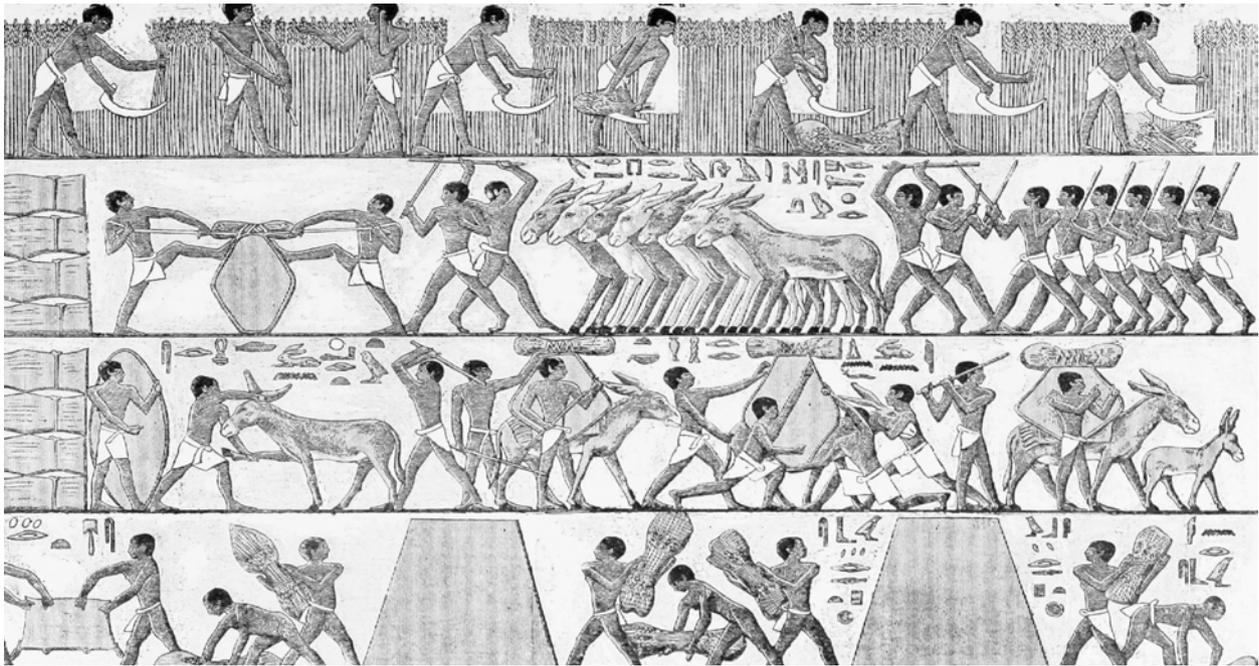
*“La más antigua que hemos identificado químicamente es de China, de alrededor de 7.000 a.C. En un yacimiento en el Río Amarillo, llamado Jiahu, había jarrones que se usaban para contener líquidos e hicimos el análisis químico e identificamos una bebida que mezclaba miel, arroz y uvas silvestres y frutos de espino chino”*<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Molina, Escribano, Delgado, Allue, Fernandez y Agulla, “La cerveza en la antigüedad,” 17.

<sup>9</sup> Molina, Escribano, Delgado, Allue, Fernandez y Agulla, “La cerveza en la antigüedad,” 16-17.

<sup>10</sup> Pilla y Vinci, “Cerveza de todo el mundo,” trad. Cristina Sala Carbonell, 659.

<sup>11</sup> Dalia Ventura, “Las cervezas más antiguas del mundo,” *BBC Mundo* (2012).



#### 4.2 LOS EGIPCIOS

Aunque históricamente se les ha atribuido a los egipcios la invención de la cerveza, planteamiento impulsado principalmente por los historiadores griegos, esta idea es errónea, el pueblo egipcio recogió los métodos sumerios elaborando una cerveza que bautizó con el nombre de “zythum”, elaborada a partir de la fermentación de la cebada y el trigo kamut, una variedad antigua de trigo originaria del mismo Egipto. Aunque también realizaron aportes fundamentales a la cerveza ya que fueron los egipcios los que descubrieron la malta a la que añadían azafrán, dátiles, comino, jengibre o inclusive miel. También en el Antiguo Egipto se produjo un gran avance en la producción cervecera respecto a sus antepasados sumerios, de modo que se inició una industria dedicada al cultivo de la cebada a orillas del Nilo y a la elaboración de la cerveza para su posterior consumo empezando a producir grandes cantidades. Incluso llegaron a perfeccionar su proceso y, al igual que ocurrió en Mesopotamia, el valor que poseía la cerveza era tal que se usó como forma de pago para soldados y oficiales, eximiendo a fabricantes de cerveza del servicio militar<sup>12, 13 y 14</sup> [Figura 4]

Producir esas grandes cantidades de cerveza también significó que florecieran nuevas variedades de la misma. Éstas cambiaban sus composiciones de manera que existieron tipos de cervezas destinadas

[Figura 4] Los albores de la civilización de Egipto y Caldaea

Cuando el maíz había madurado, la cosecha daba comienzo. Armados con un cuchillo, los trabajadores mientras sostenían un puñado a la vez de tallos los cortaban, para después preparar para su transporte, siendo una de las primeras cadenas de procesado de la historia.

Fotografía extraída: Gaston Maspero, *The dawn of civilization: Egypt and Chaldea* (Londres: Society for Promoting Christian Knowledge, 1897), 341.

<sup>12</sup> Ian S. Hornsey, *Brewing* (Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 1999), 3-5.

<sup>13</sup> Ian S. Hornsey, *A History of Beer and Brewing* (Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2003), 37-45.

<sup>14</sup> Pilla y Vinci, “Cerveza de todo el mundo,” trad. Cristina Sala Carbonell, 10.



[Figura 5] Estatuilla de Osiris

Estatuilla de Osiris de bronce con incrustaciones de oro. Esta obra forma parte de la colección del departamento de antigüedades egipcias en el Museo Louvre, París. Autor de la fotografía: Rama, usuario de Wikimedia Commons.



[Figura 6] Estela de la princesa Nefertabet durante una comida

Escena típica donde se representan los alimentos, entre ellos la cerveza, para el difunto en el más allá.

Autor: Desconocido, Reinado de Kheops, 2590-2565 a. C., IV dinastía. Caliza pintada. Localización actual: Museo Louvre.

<sup>15</sup> Juan Ignacio Cuesta Millán, *El secreto de los alquimistas* (Madrid: Ediciones Nowtilus, S.L., 2012), 158.

<sup>16</sup> Pilla y Vinci, "Cerveza de todo el mundo," trad. Cristina Sala Carbonell, 10-11.

<sup>17</sup> Juliana DeCarvalho Anderson, "Papiro Ebers," Toxipedia, <http://www.toxipedia.org/display/toxipedia/Papiro+Ebers>

<sup>18</sup> John Baines, "El gran río del tiempo," *El Egipto de los faraones* 9 (Septiembre 1988): 40.

para ofrendas a los dioses, cerveza dulce, cuyo sabor se adquiriría al añadir dátiles o miel, o inclusive cerveza salada. Aun así, existen antiguos papiros que han plasmado el proceso de elaboración que todos los cerveceros de la época debían de seguir para no incumplir la ley, un ejemplo de ello es el papiro del alquimista griego Zósimo de Panópolis:

*"Los granos germinados de cebada y espelta se trituran en un mortero, y con su harina se logra una pasta que se endurece con los pies en una cuba. Con esta masa se hacen los panes de cerveza, que se hornean, quedando algo húmedos en el interior. Una vez fríos, se parten e introducen en jarras con agua azucarada. Tras la adición de levadura, y terminada la fermentación, se trasiega a una cuba, diluyéndose y tamizándose varias veces la masa estrujada. El líquido final se guarda y se almacena en cuevas frescas"*<sup>15</sup>

Para los habitantes de Egipto la importancia de la cerveza fue tal que era considerada un regalo divino de los dioses, atribuyendo su invención al mismísimo dios Osiris, hijo de Nut, señor de Abidos y Busiris, dios del inframundo y juez de los muertos. Osiris, el espíritu regenerador era el encargado de hacer germinar y regenerar cada año las cosechas gracias a las crecidas del río Nilo. Cuenta la leyenda que Cleopatra mantuvo su piel brillante y hermosa gracias a los prolongados baños en esta bebida sagrada y que poco antes de suicidarse, haciéndose morder un seno por un áspid, mandó que le sirvieran dos copas de *sa*, la cerveza de los dioses, una para ella y otra para la diosa Anubis, que debía acompañarla en su viaje por el más allá<sup>16</sup> [Figura 5 y 6]

La cerveza era una parte importante de la cultura del Antiguo Egipto y prueba de ello era que cereales como el trigo, utilizado para el pan, o la cebada, empleada para obtener la cerveza, se habían convertido en los principales productos agrícolas; ambos formaron parte de la alimentación básica para la mayoría de la población egipcia. Pero la cerveza no fue solo una parte esencial de la nutrición del Antiguo Egipto, también tuvo una profunda importancia en la vida religiosa ya que se utilizaba como ofrenda la cual debía acompañar al fallecido hasta el más allá. Incluso como medicina, tal como se muestra en las transcripciones que se han realizado en diversos papiros médicos como el de Ebers<sup>17</sup>, donde dejaron constancia de que la cerveza también se empleaba como antibiótico natural y era utilizado para curar las heridas, además era utilizada como base para ungüentos curativos<sup>18</sup>

Al igual que los sumerios tuvieron un profundo impacto debido a que fueron los primeros en realizar tal producto de forma primitiva, los egipcios aportaron importantes aspectos que ayudaron a desarrollar la producción, como la industrialización en el proceso de elaboración del producto o una infinidad de nuevas variedades de cerveza. Fueron ellos quienes exportaron sus conocimientos sobre producción y elaboración, hasta Europa, justificando el porqué los historiadores griegos supusieron que fueron ellos, los egipcios, los inventores de la cerveza.

#### 4.3 LOS GRIEGOS

La cultura cervecera se popularizó durante milenios en el Antiguo Egipto, y ésta como consecuencia acabó expandiéndose por el mediterráneo, gracias a las intensas relaciones comerciales que se habían producido entre el propio Egipto y Grecia y a su rica fuente de producción de cereales de trigo y cebada. Desafortunadamente, las diferencias culturales desencadenaron que el trato e importancia social y cultural que recibió la bebida, cuyo nombre era zythum y los griegos reconocían como la bebida nacional de Egipto, en estos lugares difiriera totalmente con la importancia que tuvo en otras culturas como la sumeria o la egipcia<sup>19</sup>

El motivo de la decadencia que sufrió la cerveza durante el periodo griego fue debido a los aristócratas y a la alta nobleza griega, cuyo gusto por la tradición vinícola provocó que se considerase a la cerveza una bebida de pueblos inferiores. Del mismo modo que los mesopotámicos y los egipcios establecieron su creencia mitológica en que la cerveza era un producto de los dioses, los griegos también habían relacionado su «producto nacional», el vino, como una obra de las divinidades, de manera que el dios de la fertilidad, el vino, e hijo de Zeus y Semele, Dioniso fue al que se le adjudicó la creación de tal producto. De hecho, según la propia mitología griega Dioniso fue el encargado de inundar Mesopotamia al ver que la población de allí optaban por tomar cerveza, y curiosamente, más tarde, al propio Dioniso también se le consideraría el patrón de las artes<sup>20</sup> [Figura 7]

Aunque la cerveza nunca disfrutó de la importancia que si tuvo el vino entre la alta nobleza y aristócratas, quienes se consideraban civilizados como para tomar tal bebida, el pueblo llano griego fue un sector de la población que la consumió abundantemente. Pero al igual que los egipcios modificaron la receta que les llegó de los sumerios, el pueblo griego también modificó la receta de la elabo-



[Figura 7] Escultura del dios Dioniso

En la mitología clásica griega Dioniso era el dios de la vendimia y el vino.

Artista: Anónimo, alrededor 150 d. C. Mármol, 168 x 68 x 58 cm. Localización actual: Museo del Prado.

Autor fotográfico: Luis García, 2006.

<sup>19</sup> Max Nelson, *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe* (Abingdon: Routledge, 2005), 25-33.

<sup>20</sup> Cerveza Artesana, "La cerveza en las antiguas civilizaciones de Babilonia, Grecia y Roma," Cerveza Artesana Homebrew S.L., <https://www.cervezartesana.es/blog/post/la-cerveza-en-las-antiguas-civilizaciones-de-babilonia-grecia-y-roma.html> (Comentario enviado el 9 de septiembre del 2014).



[Figura 8] Cebada malteada

La cebada ya germinada se ha puesto a secar, como la imagen que se puede observar y tostado posteriormente, y a este proceso se le denomina “malteado” Autor fotográfico: ArnOlson, 2008.

ración de la cerveza, utilizando cebada malteada, con mucha agua y levadura, de manera que el producto era menos espeso que la cerveza sumeria y egipcia. Los griegos, al igual que los egipcios, llegaron a aportar nuevos elementos a la producción cervecera, ya que le incorporaban componentes aromáticos como el romero o el tomillo, la miel o los jugos de frutas dulce en el caso de los egipcios, de forma que la cerveza adquiriría un mejor sabor, siendo menos agrio y áspero que el zythum sumerio, además también servía para reducir la cantidad de moho que se producía durante el proceso de elaboración<sup>21</sup> [Figura 8]

#### 4.4 LOS ROMANOS

El Imperio Romano debido a sus intercambios comerciales y conquistas, desencadenó que la propia cultura romana se alterara, incorporando nuevas costumbres. Con la llegada de desconocidos productos propios de otros lugares o con los territorios que iban siendo conquistados pronto Grecia dio a conocer a los romanos la cerveza, dotando a la cultura romana una nueva costumbre, la de tomar aquella bebida. Durante el Imperio Romano la cerveza corrió la misma fortuna que durante el periodo griego.

A pesar de que en aspectos generales la cerveza tuvo el mismo trato por parte de las clases altas de la época romana, aunque en algunas ocasiones la aristocracia reemplazaba el vino por esta bebida cuando había escasez del mismo, el pueblo romano, sobre todo en las provincias del norte y del oeste, aceptó con mayor tolerancia, incluso más que el pueblo griego, la cerveza como bebida. De manera que durante el periodo del imperio romano este fermentado acabó siendo, una vez más, la bebida del pueblo. El principal motivo de que esta bebida se situara entre los alimentos más consumidos por el pueblo se debió a que su rival, el vino, igual de importante para las clases altas romanas como lo era para las clases griegas, era de un precio superior. La cerveza se convirtió en una bebida cuyo valor era ínfimamente bajo en el mercado haciéndolo ideal para aquellas personas con ingresos bajos. También en aquellas provincias, oeste y norte, donde el clima no favorecía al cultivo de la vid la cerveza se convirtió en la bebida por excelencia del pueblo. A pesar de todas las ventajas alimentarias y médicas que proporcionaba la cerveza, y que sumerios y egipcios ya le habían atribuido a esta, estos beneficios en la salud quedaron relegados a tan solo el uso de la espuma de la cerveza también conocido como giste como cosmético para el cutis de las mujeres tal y como ya habían usado anteriormente la población femenina egipcia<sup>22 y 23</sup>

<sup>21</sup> Diesel, “La cultura de “la caña” (III): ¿Qué paso con la cerveza en Grecia?,” Vorem, <http://www.vorem.com/la-cultura-de-la-caa-iii-qu-pas-con-la-cerveza-en-grecia/> (Comentario enviado el 29 de julio de 2007).

<sup>22</sup> Molina, Escribano, Delgado, Allue, Fernández y Agulla, “La cerveza en la antigüedad,” 15-28.

<sup>23</sup> Pilla y Vinci, “Cerveza de todo el mundo,” trad. Cristina Sala Carbonell, 10-11.

La cerveza sufrió adversidades desde el punto de vista religioso; las primeras comunidades cristianas consideraron la cerveza una bebida pagana, aunque su recepción fue cambiando con el tiempo.

Los romanos también le atribuyeron su propio nombre llamándola “*cerevisia*”, nombre que proviene de la diosa Ceres, la diosa romana de los cultivos, cuyo nombre a su vez proviene del término cereal. La cerveza romana era una bebida áspera y sin buen sabor, pero los romanos también llegaron a producir dos tipos de *cerevisia*, una cuyo sabor era dulce, gracias a que le añadían distintos productos que aportaban ese dulzor como la miel o los dátiles, y el otro tipo era una bebida amarga debido a que le añadían a la elaboración ajeno o hierba santa, planta nativa de Europa y el norte de África y que en la actualidad se emplea principalmente para la elaboración del licor de absenta y del vermut<sup>24</sup> [Figura 9]

Aunque lo natural hubiera sido pensar que los romanos fueron los siguientes encargados de exportar hacia otra cultura del momento el consumo de la bebida, no fue el caso, ya que como narran algunos historiadores romanos los pueblos galos ya bebían *zythos*, cerveza de origen egipcio mencionada anteriormente. Éstos consumían esta cerveza al igual que lo hacían los pueblos germanos de la frontera del norte, este consumo estaba motivado por el clima frío que se originaba en aquellas tierras debido a la distancia a la que se encontraban del mediterráneo, lo que provocaba que no fuera posible el cultivo de la vid, de manera que la cerveza se convirtió en la bebida más popular por la economía de medios que suponía realizar su elaboración. Esta cerveza primitiva egipcia, así considerada por los romanos, también se había expandido, por medio de otros invasores occidentales, hasta llegar al pueblo celta, quienes la habían denominado como “*kusmi*” y la asociaban a los héroes del Valhalla. Constancia de ello dejó el escritor de la ciudad de Como, Italia, Gayo Plinio Segundo, conocido como Plinio el Viejo, quien relató cómo los romanos a su llegada a las costas del suroeste de Inglaterra durante el 55 a. C. se encontraron ante bebidas elaboradas a partir de una oscura cebada, totalmente distintas a las que se elaboraban en el imperio romano, y las cuales eran consumidas en abundancia. Plinio relató:

*“...todo el mundo es adicto a la embriaguez; la ingenuidad pervertida del hombre ha otorgado al agua el poder de intoxicar. Donde no hay vino, las naciones del oeste se intoxican mediante este grano humedecido”*<sup>25</sup>



[Figura 9] Escultura de la diosa Ceres

La diosa romana de los cultivos de su nombre surgió el nombre que recibió la cerveza “*cerevisia*.” Estatua realizada en mármol hacia el siglo I d.C.

Autor de la fotografía: Oscar Marín Repoller, 2007. Mármol. Localización actual: Museo Nacional de Arte Romano de Mérida.

<sup>24</sup> Germán E. Angelini y Mauricio E. Ayala, La evolución de las bebidas a través de la historia (Santa Fe: Instituto Superior N° 4044 Sol, 2014), 30-45.

<sup>25</sup> Jimmy Young, *A Short history of ale* (Newton Abbot: David & Charles, 1979), 4.

Durante el periodo del imperio romano la cerveza, junto a otros muchos alimentos, estuvo sujeta a unos valores fijados por el emperador Diocleciano, de manera que fue la primera vez en la historia de la cerveza que se podían adquirir distintos tipos de cervezas, desde la *zytham* de origen egipcio, o la *cerevisia*, producto nacional romano. Se llegaron a fijar precios para aquellas cervezas que se descubrieron durante las invasiones romanas a otros lugares del norte de Europa, aunque a aquellas cervezas se les fijaron un valor cuyo coste suponía un desembolso del doble en comparación con la *cerevisia* o la *zythos* que eran realmente baratas<sup>26</sup>

#### 4.5 LA CERVEZA EN LA EDAD MEDIA

Hasta el Medioevo la cerveza formó parte de la cultura mediterránea, aunque durante el periodo histórico de la Edad Media<sup>27</sup>, la religión y las fusiones culturales que se produjeron se extendieron por todo el continente europeo, motivado por la llegada de pueblos invasores, como germanos, escandinavos, celtas o galos, afectando también a las bebidas y a las costumbres asociadas a estas debido a las tradiciones que se habían desarrollado a lo largo del tiempo en estos pueblos.

De aquellas bebidas provenientes del Imperio Romano, el vino continuo su expansión exportándose también hacia los pueblos orientales mientras que en el Mediterráneo prevaleció la cultura del consumo de vinos, desapareciendo durante casi diez siglos el interés por aquella bebida que los romanos veían como su rival, la cerveza. Así, se finalizó una competencia entre ambas ya que ocupaban mercados distintos; mientras que al sur se siguió consumiendo vino, al norte se consumía cerveza. Este fermentado siguió creciendo entre las distintas poblaciones que la elaboraban, aunque por motivo de la época la Iglesia Católica permitió oficialmente la elaboración de cerveza en los monasterios, de manera que acabaron obteniendo el monopolio absoluto del comercio de la cerveza, de forma que su preparación se acabó congregando en claustros, como el de Germania, Flandes, Baviera, Alsacia... Estos monasterios, que carecían de riquezas y posesiones valiosas, pero aun así autosuficientes, eran capaces, además de criar ganado o cultivar la tierra, de elaborar cerveza convirtiéndose, así, en una de sus vías para obtener beneficios, y por ello mantuvieron en secreto sus recetas hasta el siglo xi. Durante aquella época las bebidas alcohólicas tales como el vino, la cerveza, la sidra o incluso el café prosperaron como bebidas que se ingerían diariamente, incluso más que la propia agua, debido a que este líquido ni estaba al

<sup>26</sup> Angelini y Ayala, "La evolución de las bebidas a través de la historia," 30-45.

<sup>27</sup> Marcada por la caída del Imperio Romano de Occidente. Durante el Medioevo brota un imperio similar a este denominado Imperio Romano de Oriente o Imperio Bizantino y dicha edad, la Edad Media, concluye con la caída de este último imperio romano oriental.

alcance de la mano de todos los ciudadanos ni era recomendable su consumo por la contaminación a la que estaba sometida siendo una de las principales transmisoras de infecciones de aquel tiempo. Por ello bebidas alcohólicas como la cerveza cuyo proceso de fermentación de la cebada destruía la mayor parte de las bacterias nocivas y otros gérmenes que sí podían contaminar el agua, eran más salubres<sup>28</sup> [Figura 10]

Con los monjes cristianos a cargo de la producción y venta de la cerveza, la «primera» bebida alcohólica fermentada con cebada recibió la denominación de “*cerevisiae monacorum*”, con denominación de origen. Los ingredientes principales de esta bebida eran la cebada malteada, el agua, la levadura y el *gruit* o *gruut*, una mezcla de hierbas como el mirto, la artemisa, frutos del bosque y romero silvestre que servía para aromatizar y preservarla, siendo en su conjunto una bebida con una gran escala de proteínas e hidratos de carbono, lo cual hacía de ella una bebida muy nutritiva. Así, los únicos que comprendían qué hacer con estos ingredientes eran los monjes, por lo cual su receta era secreta, como ya se ha mencionado anteriormente. Además de la producción también se encargaban de los puntos de venta de este producto, por ello una de las primeras abadías de las que ha quedado constancia de ser una de las primeras en vender cerveza ha sido la abadía de Sankt-Gallen, en la actual Suiza, e incluso se han descubierto pruebas de que ya en el siglo X se vendían tres tipos de cervezas producidas por los mismos monjes:

- La *prima melior*, la cual estaba destinada para las altas jerarquías eclesiásticas y nobles, y una vez más en la historia de la cerveza se vuelve a diferenciar el pueblo, las clases bajas, y las clases altas como en el pasado.
- La *secunda*, que era aquella bebida que consumían solo los monjes.
- La *tertia*, que al igual que existía un tipo de cerveza para las altas clases también existió una cerveza destinada para el consumo de pobres y peregrinos.

Aunque puede considerarse a la religión cristiana la precursora del desarrollo comercial y de producción de cerveza de la época, uno de los aspectos que resultó decisivo en la expansión de la cerveza fue la inclusión del lúpulo en las recetas con las que elaboraban las cervezas un monasterio germano, cuya pionera fue la monja Santa Hildegard de Bingen la que introdujo este nuevo elemento a la



[Figura 10] Pintura de monje de monasterio durante su *Brotzeit* (tiempo de pan)

Durante la Edad Media el consumo de cerveza como bebida habitual supero a bebidas que han acompañado a la humanidad desde sus albores, como el agua, debido a las condiciones insalubres durante aquella época.

Autor: Eduard von Grützner, 1908. Óleo sobre tela, 40,5 x 30,5 cm. Fuente: Useum, <https://useum.org/artwork/Bread-Time-Eduard-von-Grutzner-1908>

<sup>28</sup> Javier Sanz, “La cerveza medieval, lúpulo frente a gruyt,” *Historias de la historia*, <http://historiasdelahistoria.com/2013/09/05/la-cerveza-medieval-lupulo-frente-a-gruyt> (Comentario enviado el 5 de septiembre de 2013).

[Figura 11 y 12] Ilustración de *Humulus lupulus* (izquierda) e ilustración de *Artemisia vulgaris* (derecha)

La *Humulus lupulus*, conocida como lúpulo, se utiliza desde la edad media para la elaboración de cervezas debido a su efecto contra las bacterias.

La *Artemisia vulgaris*, conocida solo como hierba de San Juan, es una de las hierbas que se mezcla para la elaboración del *gruit*.

Ilustraciones extraídas: Hermann Adolph Koehler, *Köhler's Medizinal-Pflanzen* (Alemania: Verlag von Fr. Eugen Köhler, 1887).



fórmula. Al añadir lúpulo a la receta, esta bebida adquiriría un gusto amargo y favorecería la conservación de la cerveza durante más tiempo. Es factible el hecho de que del lúpulo nace la cerveza que conocemos hoy con su sabor amargo. Pero el lúpulo, antes de que fuera el culpable del inicio del desarrollo moderno del sector cervecero, tuvo que enfrentarse a la mismísima iglesia, ya que la elaboración del *gruit* que producían los monasterios suponía una buena fuente de ingresos en impuestos locales en las regiones centroeuropeas lo que imposibilitó que el lúpulo se extendiera rápidamente por todos los territorios. A pesar de los impedimentos de la Iglesia Católica en frenar la profesionalización del sector cervecero no lograron que la elaboración de la cerveza, más allá del consumo propio, se convirtiera en un privilegio real vinculado al territorio y no solo a los monasterios, de modo que por orden del poder civil los gobernadores de los diferentes territorios debían de cumplir con un número mínimo de artesanos especializados, entre los que se encontraban los productores de cerveza<sup>29</sup> [Figura 11 y 12]

Fue en este momento de la historia, junto a la explosión urbana que se vivió, donde se comenzó a profesionalizar el sector con la aparición de gremios cerveceros, los cuales se establecieron a partir de aquellos artesanos especializados en la producción de cerveza. Y al igual que no hace mucho tiempo, la Iglesia controlaba el sector, los nuevos gremios se hicieron con el control de la producción, la formación del sector y dictaminaban la calidad del producto, incluso adquiriendo una notable influencia política. La aparición de estos gremios, junto al auge de las ciudades, la expansión comercial y el aumento de los ingresos provocó un fuerte aumento de la producción cervecera destacando las ciudades del noroeste europeo, en la actualidad Bélgica, como Gante, Amberes, Brujas o Lovaina entre

<sup>29</sup> Sanz, "La cerveza medieval, lúpulo frente a gruyt," <http://historiasdelahistoria.com/2013/09/05/la-cerveza-medieval-lupulo-frente-a-gruyt>

otras. La decadencia de ingresos que comenzaron a sufrir los monasterios se acentúa aún más cuando los gobiernos locales favorecen a las nuevas cervecerías comerciales creando un impuesto directo sobre la cerveza, favoreciendo así a las nuevas corporaciones que utilizaban el lúpulo, por encima de los monasterios, que no lo utilizaban, porque provocó que la Iglesia, la cual estaba hasta ahora exenta de pagar impuestos, también tuviera que contribuir a los impuestos por la producción de cerveza de igual manera que sus competidores<sup>30</sup> [Figura 13]

La Edad Media, fue un periodo vital en la historia de la cerveza, donde el empleo de distintas materias primas, los avances tecnológicos, junto al auge de las ciudades y el desarrollo del comercio, así como los cambios económicos, sociales, políticos y culturales que se vivieron, provocaron la profesionalización del sector y una mayor y variada producción y expansión de la cerveza en la Europa del Medievo.

#### 4.6 LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL PROVOCADA POR LA CERVEZA

La caída del Imperio Romano de Oriente, también conocido como Imperio Bizantino, y los pasos de las décadas y siglos, no evitaron la imparable exportación tanto del vino como de la propia cerveza, que siguieron creciendo enormemente desde sus comienzos, expandiéndose hasta otros continentes como África y Oceanía durante el periodo de la Edad Moderna, así como al resto del mundo, desde América hasta países orientales como Japón.

Aun así, el corazón de la industria cervecera se encontraba todavía en regiones europeas, concretamente en Múnich, Alemania. De esta ciudad surgió uno de los tipos de cerveza más comercializado y consumido hoy día, la cerveza de estilo "Lager". Su producción se remonta a los métodos de almacenamiento que solían seguir los cerveceros bávaros, las cuales utilizaban sótanos, cuevas o bodegas para almacenar la bebida. Sin quererlo, estas cerveceras habían inventado una manera en la que la fermentación de la cerveza era capaz de realizarse en ambientes fríos. Pero esta creación fue más motivo de la casualidad que de las investigaciones, ya que como explicaron investigadores de la *Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos*, este nuevo tipo de levadura que permitió producir la cerveza rubia, denominada por los germanos como lager, se remonta a una levadura de la Patagonia que llegó a Europa en el siglo xv dando origen a las cervezas rubias de fermentación fría, que son de las más consumidas en todo el mundo. El estudio relata así



[Figura 13] Grabado de los gremios cerveceros de la época

Grabado de la elaboración de cerveza dentro de los gremios especializados durante el siglo xvi.

Grabado extraída: Hans Sachs, *Eygentliche Beschreibung aller Stände auff Erden, hoher und nidriger, geistlicher und weltlicher, aller Künsten, Handwercken und Händeln* (Feyerabents: Franckfurt am Mayn, 1568), 97.

Título del grabado: Der Bierbreuwer, autor del grabado: Jost Amman.

<sup>30</sup> Stuart A. P. Murray, *Bibliotecas. Una historia ilustrada*, trad. José Miguel Parra (España, La Esfera de los Libros, 2014), 10.



[Figura 14] Retrato fotográfico de Gabriel Sedlmayr

Pionero de la producción comercial de la cerveza lager y fundador de la empresa cervecera *Spaten*, en la actualidad *Spaten-Franziskaner-Bräu*.

Autor: Desconocido, fecha desconocida. Fuente: Operagastro, <http://www.operagastro.com/derrate/storia/birra/lievito.htm>

como pudo darse esta invención cuyo impacto aunque casual fue de vital importancia para el sector cervecero:

*"Esta levadura...podría haber sido transportada hace 500 años desde una playa de América del Sur, en un pedazo de madera o en el estómago de una mosca de la fruta, hasta llegar a un sótano... en Baviera, donde maestros cerveceros almacenaban sus productos... La levadura patagónica se fusiono así con su prima lejana, la Saccharomyces cervisie, utilizada durante miles de años en Europa y Asia para hacer crecer el pan y fermentar el vino y la cerveza"*<sup>31</sup>

A principio del siglo XIX, un cervecero bávaro, después de realizar una gira por Europa para aumentar sus conocimientos sobre la elaboración de la cerveza, empezó a utilizar los conocimientos adquiridos para desarrollar una cerveza lager más estable y consistente que la primitiva lager que se había obtenido anteriormente. Aquel hombre fue Gabriel Sedlmayr, uno de los pioneros de la cerveza comercial, cuya empresa ha seguido en activo hasta nuestros días, aunque bajo el nombre de *Spaten-Franziskaner-Bräu*, anteriormente era conocida tan solo como *Spaten*. Sedlmayr también aportó importantes avances tecnológicos a la industria, introduciendo el sacarímetro<sup>32</sup>, instrumento para medir la cantidad de azúcar en disolución que tiene un líquido, el termómetro, instrumento que sirve para medir la temperatura, y la máquina de vapor, la cual se encargaban de mover los materiales pesados de su fábrica<sup>33</sup> [Figura 14]

Fue otro cervecero alemán, Joseph Groll, quién desarrolló las técnicas de Sedlmayr y creó, para lo que muchos fue un simple capricho del alemán, la primera lager dorada, ya que hasta ahora la cerveza lager de Gabriel Sedlmayr era de un color oscuro, rojizo. Groll desarrolló esta nueva lager en la ciudad de Pilsner, situada en Chequia en la actualidad. Su gran creación no reside en más que utilizar una malta muy pálida con la que produjo la primera cerveza *lager pilsner* pálida dando origen a la cerveza moderna tal y como la conocemos. Pero el éxito de este nuevo estilo de cerveza reside en que durante aquellos tiempos el cristal se acababa de introducir en Europa y la gente comenzó a apreciar lo que bebían. Los deseos de las personas de ser seres refinados supusieron el principio de la importancia del color y turbiedad de la cerveza<sup>34</sup> [Figura 15]

Esta nueva cerveza se extendió por toda la zona europea occidental sin embargo, este nuevo estilo de cerveza lager pilsner, o simplemente *Pilsner*, no se popularizó en las islas británicas hasta mediados del

<sup>31</sup> Agence France-Presse, "Hallan misteriosa levadura de la cerveza rubia en bosque de la Patagonia," *Mundo* (Ago. 22, 2011 [citado el 16 de diciembre de 2017] El Universal): Disponible en <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/hallan-misteriosa-levadura-de-la-cerveza-rubia-en-bosque-de-la-patagonia-39591>

<sup>32</sup> Sacarímetro: Instrumento con que se determina la proporción de azúcar contenido en un líquido. Fuente: DRAE.

<sup>33</sup> Richard Weller. 2009. *El Mundo En Un Vaso, La Cerveza*. Documental. Canal Historia.

<sup>34</sup> Weller, "El Mundo En Un Vaso, La Cerveza," Documental.

siglo xx, ya que al igual que ocurrió en otras poblaciones en distintos momentos históricos, los británicos desarrollaron su propia cerveza, de manera que irlandeses e ingleses también crearon estilos que diferían notablemente de las cervezas que llegaban desde la Europa Occidental. La bebida británica se caracterizaba por ser muy oscura y de sabor fuerte y amargo y las llamaban “porter” o “plain”, este estilo cervecero se hizo realmente popular entre los transportistas y porteadores londinenses, y precisamente a estos últimos debe su nombre la “porter”. Concretamente, a mediados del siglo xviii, en la capital dlinesa de Irlanda, Arthur Guinness, cervecero de origen irlandés, fundó la compañía *Guinness*, aquella empresa que a finales del siglo xviii tomó la decisión de solo producir “stout porter”, una variante de la “Porter” inglesa pero con unos niveles de alcohol más fuertes y que actualmente es conocida como “Stout”. A pesar de la corriente que se había desarrollado en aquel tiempo donde se apostaba por una cerveza de estilo similar a la que había inventado Joseph Groll, de color pálida y ligera, la apuesta no le salió nada mal a Arthur, ya que mientras que las “Porter” inglesas perdieron protagonismo en el Reino Unido, la “Stout Porter” irlandesa de Guinness creció hasta el punto de acabar exportándose por todo el mundo. Convirtiéndose de esta manera, Guinness, en una de las primeras cerveceras en producir mundialmente y con una marca universalmente reconocida<sup>35 y 36</sup>

Pero el crecimiento del sector cervecero no solo fue debido a los aportes de los países del viejo continente, otras naciones aportaron avances tecnológicos que permitieron formar el sector tal y como lo conocemos hoy en día, e incluso esta bebida fermentada siguió expandiéndose por el todo el globo convirtiéndose en uno de los alimentos que independiente de la cultura o la geografía se consume alrededor de todo el mundo.

Con la colonización europea de las zonas americanas también se inició en estas tierras el consumo de bebidas alcohólicas fermentadas, cuya transcendencia tuvo una gran repercusión en el desarrollo de aquellas culturas romanas, celtas, egipcias, etc. Así las zonas americanas que fueron colonizadas tanto por europeos originarios del norte como por los de la zona del mediterráneo exportaron sus culturas gastronómicas de gran importancia en sus sociedades, de forma que en América, al igual que había sucedido en el resto de la historia del mundo, se desarrollaron dos vertientes: mientras que los europeos del norte comenzaron a establecer una industria cervecera, en las zonas que ocuparon los europeos del sur se desa-



[Figura 15] Retrato de Joseph Groll

Groll fue un cervecero alemán inventor de la tipo pilsner, una variante de la cerveza lager de Sedlmayr, la cual recibe este nombre por la ciudad de la República Checa donde se elaboró.

Autor: Desconocido, antes de 1887. Fuente: Flickr, <https://www.flickr.com/photos/brookston/29040779062/in/dateposted/>

<sup>35</sup> Guinness, “Nuestra historia,” Guinness, <https://www.guinness.com/es-es/nuestra-historia/>

<sup>36</sup> Weller, “El Mundo En Un Vaso, La Cerveza,” Documental.



[Figura 16] Pintura de Louis Pasteur

Pintura de Pasteur en su estudio de microbiología, lugar donde descubrió y desarrolló el procedimiento de pasteurización, proceso que garantiza la seguridad de numerosos productos alimenticios del mundo, entre ellos la cerveza.

Autor: Albert Edelfelt, 1885. Pintura al óleo, dimensiones: 154 x 126 cm. Localización actual: Musée d'Orsay. Fuente: Musée d'Orsay, [http://www.musee-orsay.fr/en/collections/index-of-works/notice.html?no\\_cache=1&numid=009170&cHash=ff186a6bb4](http://www.musee-orsay.fr/en/collections/index-of-works/notice.html?no_cache=1&numid=009170&cHash=ff186a6bb4)

rolló una cultura vitícola que acabó siendo lo más habitual en estas zonas americanas. A mediados del siglo XIX a los ya formados Estados Unidos llegó un nuevo tipo de cerveza que cautivó a los estadounidenses, la cerveza rubia o lager pilsner, gracias a una pareja de inmigrantes alemanes. Pero existía un problema en la preparación de esta cerveza, se debía de elaborar en bajas temperaturas de frío lo cual suponía unos costes de producción desorbitados y, al igual que muchas frutas de invierno, la llegada de la primavera suponía el fin de producción de este producto hasta la siguiente temporada. Hasta que a finales del siglo XIX, Carl Von Linde natural de Alemania, inventó el primer refrigerador comercial del mundo.

La invención del refrigerador fue una invención esencial en el desarrollo comercial y económico del sector, pero cerveza y ciencia siempre han ido de la mano por lo que ambas se influenciaron y las dos llevaron a la otra a grandes descubrimientos que cambiaron el pensamiento de la humanidad. Uno de esos grandes descubrimientos científicos que han logrado que podamos consumir la cerveza tal y como lo hacemos en la actualidad se dio a mediados del siglo XIX, cuando el científico químico francés Louis Pasteur, descubrió y desarrolló la pasteurización, comúnmente relacionada con la leche, cuando este científico estuvo estudiando la cerveza, de forma que fue la bebida alcohólica la primera en ser pasteurizada. La realización de este proceso se basa en un rápido calentamiento de la cerveza, con el cual desencadenaba la destrucción de las bacterias causantes del amargor en esta bebida. Su descubrimiento tuvo un impacto profundo en la medicina moderna, ya que gracias a sus estudios se descubrió la existencia de los gérmenes, causante de enfermedades<sup>37</sup> [Figura 16]

Estos dos sucesos de vital importancia para la historia de la cerveza, también fueron indispensables para el desarrollo comercial de las compañías cerveceras estadounidenses. Y Adolphus Busch, inmigrante de origen alemán, fundó la compañía *Anheuser-Busch*. El objetivo de Busch era la de conseguir la primera cerveza de color rubia, ligera y de origen americana, que tanto deseaba la población estadounidense. El nombre de aquella cerveza fue *Budweiser*.

Busch tras crear su ansiada cerveza, en su interés por introducir todas aquellas innovaciones que favorecieran mayores beneficios de venta del producto introdujo el transporte refrigerado, una innovación que consiguió que vendiera su producto Budweiser por toda Norteamérica, asentando de esta manera los cimientos de la cerveza

<sup>37</sup> Weller, "El Mundo En Un Vaso, La Cerveza," Documental.



comercial que imperarían en la industria cervecera norteamericana desde entonces<sup>38</sup> [Figura 17 y 18]

Mientras que en occidente se desarrolló una cultura de la cerveza, uno de los productores de bebidas alcohólicas más antiguo del mundo era reticente al consumo de esta bebida de cebada. Su bebida más popular era, y sigue siendo parte de su cultura actual, el "Sake" también conocido como "Nihonshu" o "Shochu", bebida que contrariamente al pensamiento que atribuye el género de esta bebida a la familia vino pero como puntualiza la *Enciclopedia Britannica*:

*"Sake, bebida alcohólica japonesa elaborada a partir de la fermentación del arroz... A menudo llamado vino por error, el sake es más cercano a la cerveza por su método de elaboración. El arroz al vapor se combina con un moho que convierte el almidón en azúcares que pueden fermentar; la mezcla se amasa para formar una pasta que es fermentada dos veces, filtrada y embotellada"*<sup>39</sup>

Esta renuencia de los japoneses a consumir cerveza acabó siendo vencida no hace más de cien años, aunque una vez que la aceptaron en su cultura, la cerveza acabó convirtiéndose en la bebida nacional. El motivo de este recelo a consumir cerveza era debido a la creencia entre los japoneses que esta bebida sabía a medicina y por ello decidían no degustarla, de forma que su popularidad se reservaba para las comunidades extranjeras de la ciudad de Yokohama, en la región de Kanto. Los años pasaron y los distintos empresarios de la ciudad de Sapporo, en la región de Hokkaido, fundaron un club de la cerveza de Sapporo, cuyo objetivo no era más que reunir, una vez al mes, a los jefes de la industria y obligarse entre ellos a ingerir aquella cerveza horrible, pero las intenciones detrás de realizar aquella actividad no era más que la de promocionar la economía local y tan mal no les fue aquella estrategia, porque en la actualidad la ciudad de Sapporo es por excelencia, el hogar de la cerveza de



[Figura 17 y 18] Valla publicitaria de *Budweiser* (izquierda) y Retrato fotográfico de Adolphus Busch (derecha)

La marca *Budweiser* consiguió el objetivo principal de su fundador, Adolphus Busch, que era crear una marca cervecera de origen propio, su importancia en Norteamérica esta profundamente implementado en la industria americana siendo uno de los principales patrocinadores de distintos deportes americanos como el béisbol.

Adolphus Busch fue el fundador de la empresa *Budweiser* y uno de los principales precursores del uso de los avances tecnológicos en beneficio de la industria cervecera norteamericana.

Autor: Desconocido, alrededor de 1890. Localización actual: Museo de Historia de Missouri. Fuente: Missouri Historical Society, <http://mohistory.org/collections/item/resource:146368>

<sup>38</sup> Weller, "El Mundo En Un Vaso, La Cerveza," Documental.

<sup>39</sup> Annie F. Adams, Kimberly L. Cleary y Nicole DiGiacomo, *Enciclopedia Britannica Moderna*, trad. Yumiko Hambo (Santiago, Chile. Sociedad Comercial y Editorial Santiago Ltda., 2010), 2309.

[Figura 19 y 20] Logotipo actual de la primera empresa cervecera de Japón (izquierda) y Retrato fotográfico de Seibeï Nakagawa (derecha)

*Sapporo Brewery* fue la primera empresa dedicada al sector cervecero en Japón, su éxito actual reside en los esfuerzos que hicieron los primeros jefes en potenciar el consumo de cerveza.

Seibeï Nakagawa fue el maestro cervecero que exportó el método de elaboración de cerveza lager alemana con el objetivo de crear la primera empresa que elaborase cerveza de origen propio en el país nipón. Fuente: Sapporo Beer, <https://sapporo-beer.com/our-history/>



**SAPPORO**



origen japonés. Los culpables de este suceso fueron los antiguos miembros del gobierno de la propia prefectura de Hokkaido que a finales del siglo XIX decidieron montar la primera compañía cervecera japonesa, pero antes de ser el gigante cervecero que es en la actualidad tuvieron que recurrir a la cerveza alemana como inspiración al carecer de cervezas propias que sirvieran de guías. El héroe encargado realizar aquella tarea fue Seibeï Nakagawa, quien pasó varios años en Alemania, después de viajar miles de kilómetros a vela y sin conocimiento del idioma, para estudiar en la escuela de la cerveza de Berlín los métodos de producción de la cerveza lager dorada con el único objetivo de exportar aquellos conocimientos que introducirían una nueva industria en Japón<sup>40 y 41</sup> [Figura 19 y 20]

Y Japón tan solo es un ejemplo de los muchos países asiáticos que han creado su propia industria cervecera durante el último siglo, ya que más allá de sabores y culturas, la cerveza ha sido capaz de expandirse por todo el mundo debido a su capacidad social de unir a las personas independientemente de sus culturas.

<sup>40</sup> Weller, "El Mundo En Un Vaso, La Cerveza," Documental.

<sup>41</sup> Sapporo Beer, "Our history," Sapporo Beer, <https://sapporobeer.com/our-history/>

<sup>42</sup> Es un municipio situado al este de la comunidad autónoma de Castilla y León y capital de la provincia homónima.

<sup>43</sup> Europa Press, "Descubren en Soria los restos de la cerveza más antigua de Europa que data de hace 4.400 años," *Ciencia/ecología* (May. 24, 2003 [citado el 18 de diciembre de 2017] *El Mundo*): Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/05/24/ciencia/1053773695.html>

#### 4.7 LA CERVEZA EN ESPAÑA

En Europa, los vestigios más antiguos del consumo de cerveza se encuentran en España, en la ciudad de Soria<sup>42</sup>. Así lo ha mostrado un estudio de Manuel Rojo y Michael Kunst, del Instituto Arqueológico Alemán de Madrid donde después de realizar una serie de análisis físico-químicos de los contenidos de las vasijas de cerámica decoradas se detectaron claros testimonios de presencia de cerveza:

*"...Es la muestra documental más antigua de este tipo de bebida en Europa. Manuel Rojo destacó que la bebida era consumida en fechas señaladas y en ritos de amistad entre las distintas élites, además de ritos funerarios"*<sup>43</sup>

El proceso de elaboración que seguían para conseguir aquella bebida deja evidencias de la semejanza de aquella bebida con la cerveza que se consumían en otros momentos de la historia como en Mesopotamia o en la Edad Media:

*"Tres de los vasos que se hallaron en los enterramientos junto a los restos de dos humanos contuvieron en su día cerveza primitiva, hecha con trigo, al identificarse en los análisis fitolitos de cereales, almidones afectados por el malteado y el ataque enzimática y levaduras, propios de la fermentación..."<sup>44</sup>*

No obstante es imposible, de momento, saber, sin caer en especulaciones, si la cerveza que consumían fue una invención propia o llegó a la Península Ibérica por medio de la difusión de otros pueblos. Muchos expertos, como el director general de Cerveceros de España Jacobo Olalla, atribuyen a los fenicios su difusión desde la antigua Mesopotamia.

Sin embargo, los antecedentes históricos del desarrollo de la cerveza en la península sufrieron un duro revés. El siguiente testimonio de la existencia de esta bebida se dio por escrito en el año 133 a. C., en un episodio del cerco de Numancia en el que el historiador y teólogo visigodo Paulo Osorio narra:

*"...bebida elaborada artesanalmente a partir del trigo, y que ellos llaman "celia", porque ha sido hervida. La fuerza de su germinación se obtiene por fuego, después de haber sido mojado, secado y ligeramente molido el trigo, hirviendo con él distintas hierbas que le dan un sabor austero y un color enervante"<sup>45</sup>*

Más tarde, Gayo Plinio Segundo, conocido como Plinio el Viejo, había relatado en su obra como los romanos a su llegada a las costas del suroeste de Inglaterra se toparon con una cerveza, o "*cervisiae*" como la llamaban, de un color completamente contrario a la concepción del color que debía de tener esta bebida según concebían ellos.

Plinio el Viejo hace referencia a una bebida típica, que se obtenía de la cebada y a veces del trigo de Hispania, sobre todo en los pueblos montañoses del norte de la Península Ibérica, que recibía el nombre de "*Celia*" o "*Ceria*" según las zonas<sup>46</sup> en honor a la diosa Ceres. No obstante, cuenta una tradición prerromana que un rey turdetano hizo colocar en medio de la habitación más lujosa de su palacio cráteras<sup>47</sup> de oro y de plata llenas de una bebida alcohólica

<sup>44</sup> Europa Press, "Descubren en Soria los restos de la cerveza más antigua de Europa que data de hace 4.400 años," Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/05/24/ciencia/1053773695.html>

<sup>45</sup> Europa Press, "Descubren en Soria los restos de la cerveza más antigua de Europa que data de hace 4.400 años," Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/05/24/ciencia/1053773695.html>

<sup>46</sup> Jacobo Olalla, ed., *Libro Blanco de la Cerveza* (España: Cerveceros de España, 2001), 6.

<sup>47</sup> Crátera: En Grecia y Roma, vasija grande y ancha donde se mezclaba el vino con agua antes de servirlo. Fuente: DRAE.



[Figura 21] Carlos V recibe en Yuste la visita de San Francisco de Borja

La obra representa al emperador Carlos I de España recibiendo, en el monasterio de Yuste, al que se retiró en sus últimos años de vida, una visita de San Francisco de Borja.

Autor: Joaquín María Herrer y Rodríguez, 1862. Pintura al óleo, dimensiones: 150 x 250 cm. Localización actual: Museo del Prado. Fuente: Museo del Prado, <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/carlos-v-recibe-en-yuste-la-visita-de-san-francisco-de-borja>

<sup>48</sup> José M. Blázquez, "Importación de alimentos en la península ibérica durante el primer milenio a. C." Universidad Complutense de Madrid (2006): 57 en Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) [http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/10281\\_4.pdf](http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/10281_4.pdf) (consultado el 18 de diciembre del 2017).

<sup>49</sup> Redacción/Cuacos de Yuste, "Yuste es declarado Patrimonio Europeo junto a tres enclaves españoles más," *Regional* (Mar. 20, 2007 [citado el 19 de diciembre de 2017] Diario HOY de Extremadura): Disponible en [http://www.hoy.es/prensa/20070320/regional/yuste-declarado-patrimonio-europeo\\_20070320.html](http://www.hoy.es/prensa/20070320/regional/yuste-declarado-patrimonio-europeo_20070320.html)

hecha de cebada, por ende, el consumo de bebidas elaboradas a partir de cebada no fueron exclusivas de los pueblos del norte de Hispania<sup>48</sup>

Pese a todo, en España, su consumo quedó postergado, hasta desaparecer, ya incluso en la Edad Media a favor de otra bebida alcohólica fermentada, el vino, aunque en el siglo XVI el gran impulso de la cerveza en España devino de la afición de Carlos I de España y su corte de caballeros, quien eran grandes amantes de esta bebida. Durante su reinado potenció la producción de esta. El gusto de Carlos I por la cerveza se debe a su educación en la corte flamenca donde nació, trayendo consigo las costumbres que imperaban en la Europa de entonces. Y tras su retiro al monasterio de Yuste, situado en la provincia de Cáceres y declarado en la actualidad Patrimonio Europeo<sup>49</sup>, se creó para el disfrute de su majestad, la primera fábrica moderna de cerveza artesanal española, en la cual colocó bajo la dirección de esta a su maestro cervecero personal, Enrique Vander-trehen, provocando la entrada, de nuevo, de esta bebida en tierras españolas, más su desarrollo no fue equiparable al que se vivió en otros lugares de la zona europea [Figura 21]

Tras la muerte de Carlos I, la fábrica de cerveza del monasterio de Yuste echó el cierre. No sería hasta el regreso a España de su hijo, Felipe II a mediados del siglo XVI, que la producción cervecera se reanuda, porque al igual que su padre también se traería maestros cerveceros de Flandes quienes volvieran a elaborar aquel fermentado líquido. De manera que en la corte de Madrid se volvieron a repetir

las mismas escenas y labores cerveceras que habían sucedido en el monasterio de Yuste<sup>50</sup> [Figura 22]

A principios del siglo XVIII la producción cervecera se declaró monopolio estatal hasta el final de la Guerra de la Independencia, liberalizándose durante el siglo XIX, aunque anteriormente existieron iniciativas cerveceras puntuales y aisladas en diferentes puntos de la península. Sin embargo no sería hasta mediados del siglo XX cuando, las mejoras tecnológicas de producción junto a nuevos fenómenos sociales, como el turismo, harían que se convirtiera en una bebida popular. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se fundaron las primeras grandes compañías cerveceras españolas como Damm, en 1876, Mahou, en 1890 o Cruzcampo, en 1904.

#### 4.8 LAS ISLAS CANARIAS

A lo largo de la historia las distintas poblaciones que han ocupado la tierra han sido capaces, ya hubiera sido consciente o inconscientemente, de elaborar bebidas alcohólicas fermentadas como la cerveza que dependiendo de la época, se asoció a un regalo de los dioses, se utilizó como método de pago del jornal o, incluso, un elemento básico en la alimentación de las personas debido a sus propiedades que la hacen nutritiva y saludable. De esta forma la cerveza acababa siendo parte de la cultura de aquellas naciones que la elaboraban, indistintamente al estrato social a la que se le asociase. Un ejemplo de ello fueron los griegos o romanos que a pesar de considerarla una bebida propia de clases bajas perfeccionaron la receta original que habían obtenido de los intercambios comerciales, Grecia principalmente, con los egipcios. Y en esas relaciones de intercambio entre distintas culturas, ya hubieran sido comerciales o causados por la invasión de territorios, ha residido la principal causa de la expansión y consecuente desarrollo del sector cervecero en todo el globo.

Aspectos como estos han causado que cualquier persona pueda consumir esta bebida independientemente del lugar en el que se encuentre, desde la capital de la cerveza por excelencia como es Múnich hasta islas tan remotas como Groenlandia o no tan remotas como las islas canarias.

Aunque sea posible disfrutar del consumo de esta bebida en cualquier parte del mundo, existen lugares cuyo desarrollo histórico no es tan longevo como en aquellos países con una larga tradición cervecera, como algunos países de la Europa Occidental. Uno de



[Figura 22] Logotipo actual de la cerveza que comenzó Carlos I de España

De la primera fábrica donde se elaboró cerveza en el monasterio de Yuste la marca *Cruzcampo*, que a su vez ha sido absorbida por la marca *Heineken*, creó la cerveza *El legado de Yuste* basada en aquella primera producción cervecera.

<sup>50</sup> Club de las Grandes Cervezas del Mundo, "La cerveza imperial en España," Club de las Grandes Cervezas del Mundo, <https://www.conectia.es/www.cervezasdelmundo.com/body.php?idElemento=34>



[Figura 23] Retrato de Marmaduke Rawdon, comerciante inglés

Retrato de Rawdon, quien estuvo durante más de 20 años en la isla de Tenerife debido a su profesión de comerciante. Autor: Engraver A. Hertocks, siglo xvii. Fuente: Royal Berkshire History, <http://www.berkshirehistory.com/bios/mrawdon.html>

esos lugares con un escaso desarrollo cervecero han sido las Islas Canarias, donde la elaboración de cerveza no se comenzó a desarrollar hasta bien entrado el siglo xx, a pesar del lento desarrollo de las islas esto no significa que no existan documentos que demuestren que se conocía de su existencia. En la obra, que servía de diario de las aventuras del comerciante inglés Marmaduke Rawdon, *“The Life of Marmaduke Rawdon of York”*, deja evidencias del conocimiento de los isleños de esta bebida [Figura 23]

Rawdon, que permaneció en las islas a mediados del siglo xvii, narró como en las islas, concretamente Tenerife, la fuente principal de riqueza era el vino, esto posiblemente sea debido a unas condiciones climatológicas favorables que hacen más simple la plantación de la vid en la isla que de cebada o trigo, necesarios para la elaboración de la cerveza. Y es por ello que el diario escrito por Marmaduke Rawdon muestra lo importante que fueron las relaciones tanto comerciales como culturales entre británicos y canarios, una prueba de ello se puede observar en el siguiente párrafo de su obra:

*“A la hora de la comida el gobernador se presentó acompañado por un par de caballeros y tres o cuatro damas bien educadas, en cuya excelente compañía pasaron la hora de la cena y parte de la noche, retirándose a una hora prudente. Esa noche Mr. Rawdon había aconsejado al mancebo<sup>51</sup> canario que no bebiera vino, por temor a que se emborrachara, pero al irse a la cama, el muchacho se dirigió a él diciendo: «Señor, ¿no puedo tomar un poco de ese vino que parece agua?» por lo que se dio cuenta de que el muchacho había estado bebiendo del vino francés que en comparación con el vino canario pensó que era como agua. Sin embargo su señor le dijo que aquel vino le podría emborrachar tanto como el canario, y que sólo debía beber cerveza inglesa suave, lo que posteriormente comprobó. Al mismo tiempo, le preguntó qué le parecía Inglaterra, a lo que respondió que era un país repleto de provisiones porque jamás en su vida había visto tantas cosas en una cena”<sup>52</sup>*

Las relaciones comerciales entre islas siguieron a lo largo de las décadas, pero la pérdida de las islas de Gibraltar y Menorca, por parte de la nación española, recrudecerían las relaciones exteriores entre las dos naciones, española e inglesa. El estado español nunca renunció a dar por perdidas aquellas islas, aunque tan solo la isla de Menorca volvería a poder español, por ello las relaciones se tensarían a lo largo de todo el siglo xviii, y de manera colateral, ante la dependencia de los intercambios comerciales de las islas con los

<sup>51</sup> Mancebo: 1; Persona que sirve como criado. 2; Dicho de una persona: joven (de poca edad). Fuente: DRAE.

<sup>52</sup> José Luis García Pérez, *Viajeros ingleses en las Islas Canarias durante el siglo xix* (Tenerife: Ediciones Idea, 2007), 39-40.

británicos, afectó a la economía del archipiélago canario. Ante tal situación el monarca de la época tuvo que permitir las relaciones comerciales entre los isleños e ingleses a pesar del conflicto en el que se encontraban ambos países. Pero a lo largo del transcurso del siglo XVIII se comenzaron a formar colonias anglo-irlandesas, debido a que las islas comenzaron a ser territorios geográficos de gran importancia, la razón de esto era por los bajos precios en alimentos como el agua, fruta, verdura, carnes, pescados y, sobre todo, el vino.

Aquellas colonias de comerciantes británicas que se habían formado en las ciudades tinerfeñas de Santa Cruz y el Puerto de la Cruz basaron sus importaciones en distintos productos, mientras que las importaciones irlandesas se basaban principalmente en la venta de carnes, las importaciones inglesas consistían esencialmente en la venta de telas, pescados, distintos materiales para la alfarería y ferretería, y bebidas como la cerveza; de igual manera las islas exportaban productos como el vino, ya mencionado, orchilla, barrilla y seda natural. De estos intercambios comerciales entre británicos e isleños muestran evidencias del conocimiento, y el más que probable consumo, de esta bebida fermentada en las islas canarias<sup>53</sup>

A pesar de las evidencias del conocimiento por parte de la población canaria de la existencia de la cerveza desde hace siglos, el desarrollo de la cultura cervecera fue mínimo, prácticamente inexistente, hasta principios del siglo XX, época en la que aparecen las primeras fábricas cerveceras en las islas marcadas por el final de la Guerra Civil española y por la germinación del estallido de la Segunda Guerra Mundial. Mientras la mayor parte de las naciones se sumían en un conflicto militar global un grupo de empresarios canarios, entre ellos Maximino Acea Perdomo, fundaron en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife la primera empresa cervecera de la isla conocida como *Compañía Cervecera de Canarias* (CCC)<sup>54</sup> [Figura 24]

Eran momentos históricos convulsos lo que ocasionó que hasta la finalización de la Segunda Guerra Mundial no llegara la maquinaria que se había adquirido años antes y que era necesaria para la producción. La causa de aquella demora era que la maquinaria debía llegar desde Alemania. No fue hasta mediados de siglo, tres años después del final de la guerra, cuando se embotelló la primera cerveza con denominación de origen de la isla, su nombre, CCC. Esta nueva bebida de color dorado se estuvo distribuyendo bajo el nombre de CCC hasta los años sesenta cuando cambiaron el nombre del producto pasando a llamarse *Dorada*, además a lo largo de estas



[Figura 24] Maximino Acea Perdomo  
Retrato fotográfico de uno de los promotores y fundadores de la primera empresa cervecera canaria, *Compañía Cervecera de Canarias* (CCC).

Fuente: Compañía Cervecera de Canarias, <http://cerveceradecanarias.com/maximino-acea-perdomo-un-emprendedor-adelantado-a-su-tiempo/>

<sup>53</sup> Nicolás G. Lemus, "DE LOS VIAJEROS BRITÁNICOS A CANARIAS A LO LARGO DE LA HISTORIA," *Anuario de Estudios Atlánticos* 58 (2012): 51-104.

<sup>54</sup> Compañía Cervecera de Canarias. S.A., "MAXIMINO ACEA PERDOMO, UN EMPRENDEDOR ADELANTADO A SU TIEMPO," Compañía de Canarias. S.A., <http://cerveceradecanarias.com/maximino-acea-perdomo-un-emprendedor-adelantado-a-su-tiempo/>

[Figura 25 y 26] Etiquetas de la cerveza de *Compañía Cervecer de Canarias*

CCC, a la izquierda, fue la primera cerveza de origen propio en las islas elaborada por la Compañía Cervecer de Canarias (CCC), pero más tarde renombrarían el mismo producto como Dorada, a la derecha.



décadas la empresa se trasladó a una nueva y moderna fábrica lo cual ayudó a la expansión de marca y las nuevas demandas de los consumidores<sup>55 y 56</sup> [Figura 25 y 26]

A finales de siglo la compañía *Sical*, fundada en la isla de Las Palmas de Gran Canaria y productora de la cerveza *Tropical*, se fusiona con la Compañía Cervecer de Canarias. Sical fue, al igual que CCC, una de las primeras compañías cerveceras en las islas aunque tras el inicio de la Guerra Civil española la empresa entró en quiebra hasta que fue adquirida por un conjunto de empresarios que tomaron la decisión de expandir la producción de la empresa más allá del ámbito cervecero. La decisión de ambas compañías canarias se basaba en la idea de crear uno de los mayores grupos industriales del archipiélago, tras la fusión de ambas sociedades nació Compañía Cervecer de Canarias S.A.<sup>57 y 58</sup>

En la actualidad, a pesar de ser un sector relativamente joven en las islas, el desarrollo del sector ha sufrido un gran impulso debido a las cervecerías artesanales, la producción cervecera ya no es solo cosa de la gran compañía canaria CCC, los aficionados a la elaboración de cerveza artesanal han conseguido desarrollar un sector cuya calidad ha sido reconocida entre las cervezas más importantes del mundo. La *Cervecería Isla Verde*, situada en La Palma, ha obtenido recientemente la medalla de oro en la categoría de Cervezas de Trigo del Concurso Internacional de Cervezas Artesanas por su cerveza "*Indiana*", también obtuvo la medalla de oro por su "*Julieta Negra*", ya que esta es apta para celíacos. Por último, su cerveza "*Pícaro*" consiguió la medalla de plata en la categoría de Ales suaves e híbridas. Aunque joven, el sector cervecero canario se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos años situando a las islas entre los lugares más interesantes del mundo para consumir, tanto para los apasionados como los no tan apasionados, aquella bebida de los dioses de color dorado conocida como cerveza<sup>59</sup>

<sup>55</sup> Compañía Cervecer de Canarias. S.A., "Sociedad Industrial Canaria (SICAL)," Compañía Cervecer de Canarias. S.A., <https://www.ccc.es/cervecera/es/compania?q=historia>

<sup>56</sup> Redacción/La Opinión, "75 años de historia dorada," *Economía* (Dic. 3, 2014 [citado el 19 de diciembre de 2017] La Opinión de Tenerife): Disponible en <http://www.laopinion.es/empresas-en-tenerife/2014/11/28/75-anos-historia-dorada/577948.html>

<sup>57</sup> Compañía Cervecer de Canarias, "Sociedad Industrial Canaria (SICAL)," <https://www.ccc.es/cervecera/es/compania?q=historia>

<sup>58</sup> Redacción/La Opinión, "75 años de historia dorada," Disponible en <http://www.laopinion.es/empresas-en-tenerife/2014/11/28/75-anos-historia-dorada/577948.html>

<sup>59</sup> Concurso Internacional de Cervezas Artesanas, "Concluye la segunda edición de CICA con un éxito de participación y calidad de las cervezas," Concurso Internacional de Cervezas Artesanas (CICA), <https://concursocica.com/cica-2017/>





Lamina 5. La Serveuse de bocks. Manet, É. 1879.

# 5.0

## EL MUNDO DE LA CERVEZA

---

5.1	Los ingredientes fundamentales de la cerveza	49
5.2	La elaboración de la cerveza	51
5.3	Tipos de cerveza	53
5.4	Rompiendo las reglas, las cervezas más raras del mundo	55
5.5	Cervezas artesanas y cervezas industriales ¿Existen diferencias?	60
5.6	La cerveza y sus efectos sobre la salud	63
5.7	Impacto de la cerveza en la sociedad	66
5.8	No solo importa el líquido	68

### RESUMEN:

**India Pale Ale, Witbier, Lambic, Rauchbier, Bock, Kellerbier...** Son muchos los estilos de cerveza que se han desarrollado a lo largo de su historia, aunque desde sus orígenes los ingredientes principales se basan en elementos naturales que dependiendo del tipo de fermentación se obtienen distintas características en esta bebida. El ser humano ha modificado y experimentado con otros elementos, tanto naturales como químicos, consiguiendo productos que rompen las reglas preestablecidas utilizando ingredientes fuera de lo común en la elaboración de cerveza. La importancia de esta bebida ha provocado a su alrededor el desarrollo de una industria, a parte de un desarrollo artesanal desde sus orígenes y que en la actualidad sigue viva. Su importancia en la sociedad se ha instaurado, no solo a nivel médico o ritualista, sino como un elemento conductor en los procesos de socialización de las personas.



## 5.1 LOS INGREDIENTES FUNDAMENTALES DE LA CERVEZA

Durante el capítulo anterior se dieron a conocer los orígenes de la cerveza y su evolución a través de los siglos, pero no se aportó una definición exacta de cerveza, y según la Enciclopedia Moderna Britannica y la Real Academia Española, la cerveza es una:

*"Bebida alcohólica elaborada habitualmente a partir de cebada maltada. Saborizada con lúpulo y procesada a través de fermentación lenta. Conocida desde la antigüedad, la cerveza es muy común en los climas nórdicos, inadecuados para el cultivo de la vid para vino."*<sup>1</sup>

*"Bebida alcohólica hecha con granos terminados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj<sup>2</sup>, casia<sup>3</sup>, etc."*<sup>4</sup>

Además, según la reglamentación Técnico-Sanitaria Española:

*"La cerveza es la bebida resultante de la fermentación alcohólica, mediante levaduras seleccionadas, de un mosto procedente de malta de cebada<sup>5</sup>, sola o mezclada con otros productos amiláceos transformables en azúcares por digestión enzimática, adicionado con lúpulo y/o sus derivados y sometido a un proceso de cocción. La malta<sup>6</sup> puede ser sustituida por malta de cereales, granos crusados que contengan féculas, así como azúcares, siempre que las sustancias añadidas no excedan del 50 % de la masa de la materia prima utilizada."*<sup>7</sup>

Con esta definición técnica de la cerveza, se la puede considerar desde el punto de vista nutricional, una mezcla de alimento y bebida. La demostración de su función como base alimentaria quedó argumentada en el capítulo anterior, donde comprobamos que la cerveza desde sus orígenes ha tenido una importancia plena como parte de la alimentación de distintas poblaciones, como la sumeria o la egipcia. Con el paso de los siglos su evolución se tornó conductora de diversión y socialización, propiedades que ha tenido desde la época de los egipcios, pasando por griegos, romanos, celtas, etc., y aún hoy estas cualidades sociales-festivas de la cerveza perviven en todas las sociedades actuales.

Cualidades alimentarias y sociales aparte, la buena calidad de cada uno de los ingredientes es de vital importancia para la ejecución de un buen producto final. Por ello, cuidar de cada uno de los componentes que conforman la cerveza es esencial, los principales

<sup>1</sup> Annie F. Adams, Kimberly L. Cleary y Nicole DiGiacomo, *Enciclopedia Britannica Moderna*, trad. Yumiko Hambo (Santiago, Chile. Sociedad Comercial y Editorial Santiago Ltda., 2010), 556.

<sup>2</sup> Boj: Arbusto de la familia de las buxáceas, de unos cuatro metros de altura, con tallos derechos, muy ramosos, hojas persistentes, opuestas, elípticas, duras y lustrosas, flores pequeñas, blanquecinas, de mal olor, en haces axilares, y madera amarilla, sumamente dura y compacta. Fuente: DRAE.

<sup>3</sup> Casia: 1: Arbusto de la India, de la familia de las papilionáceas, de unos cuatro metros de altura, con ramas espinosas, hojas compuestas y puntiagudas, flores amarillas y olorosas, y semillas negras y duras. 2: De la canela: Árbol originario de Ceilán, de la familia de las lauráceas, que alcanza de siete o ocho metros de altura, con tronco liso, flores terminales blancas y de olor agradable y por fruto drupas ovales de color pardo azulado. La segunda corteza de sus ramas es la canela. Fuente: DRAE.

<sup>4</sup> Rae.es, s. v., "cerveza," último acceso: 21 de diciembre de 2017, <http://dle.rae.es/?id=8P5KABB>.

<sup>5</sup> Mosto de malta: Líquido obtenido por tratamiento de malta con agua potable para extraer los principios solubles en condiciones tecnológicamente apropiadas. VER MALTA. Fuente: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

<sup>6</sup> Malta: Producto final obtenido de los granos de cebada o de otros cereales una vez sometidos al proceso de malteo: Remojo, germinación y ulterior desecación y tostados en condiciones tecnológicamente adecuadas. Fuente: Agencia Estatal Boletín

<sup>7</sup> Javier Posada, "Elaboración y componentes de la cerveza", en *Libro Blanco de la Cerveza*, ed. Cerveceros de España (España: Cerveceros de España, 2001), 14.

ingredientes para su obtención son el agua, la cebada con la que se obtiene la malta y el lúpulo, objeto de rechazo durante el siglo XI como se mencionó en el capítulo anterior.

Aunque puede parecer que la importancia del agua es ínfima, es un elemento fundamental en la elaboración de la cerveza, por ello este fluido ha de ser puro, potable, estéril, libre de sabores y olores extraños. La importancia del agua, se debe a que de forma natural contiene una serie de sales que influyen en la calidad del producto final, por este motivo a la hora de su elaboración, los minerales más importantes contenidos en el agua son el calcio, que influye en la turbidez<sup>8</sup> y el color, los sulfatos, que influyen en el amargor, y los cloruros, que actúan en la textura de la bebida<sup>9</sup>

Otro de los ingredientes fundamentales en la producción de cerveza es la cebada, cereal con que se obtiene el ingrediente esencial y el más usado en el proceso de elaboración: la malta de cebada. La importancia de la cebada reside en que es un ingrediente ideal debido a sus características ricas en azúcares y escasas en proteínas. Pero su incorporación al proceso de la elaboración de cerveza se produce gracias al macerado en agua de la cebada, aunque también se pueden utilizar otros cereales como el trigo, secado al horno y germinado previamente<sup>10</sup>. Según la Enciclopedia Moderna Británica la malta es:

*“Grano de cereal que se usa en la elaboración de bebidas y alimentos. La malta provee la base para la fermentación y agrega sabor y nutrientes. Se logra remojando grano, generalmente cebada, en agua y permitiendo que ocurra una germinación parcial. El sabor de la cerveza resulta primordialmente de la malta con que se elabora. Las enzimas producidas dentro de la semilla de cebada durante la germinación disocian el almidón en azúcar de malta o maltosa, que luego es fermentada por medio de levaduras para producir alcohol y dióxido carbónico”<sup>11</sup>*

Sin embargo, la cebada no es el único cereal que se puede emplear en la elaboración de cerveza. El trigo se ha empezado a hacer popular debido a que proporciona a la bebida mayor ligereza, pero también una mayor acidez que la cerveza de cebada; la avena, es otro cereal que otorga un sabor más suave y dulce en comparación con la bebida de cebada; o el centeno, que a pesar de ser el menos usado aporta a la cerveza un gusto ligeramente picante. Uno de los grandes ejemplos de bebidas alcohólicas relacionadas con la

<sup>8</sup> Turbidez: Cualidad de turbio. Fuente: DRAE.

<sup>9</sup> Posada, “Libro Blanco de la Cerveza”, 14.

<sup>10</sup> Posada, “Libro Blanco de la Cerveza”, 14.

<sup>11</sup> Adams, Cleary y DiGiacomo, “Enciclopedia Britannica Moderna”, 1642.

cerveza donde no se hace uso de la cebada, es el *sake* japonés, por el contrario, como se citó en el capítulo anterior es una bebida alcohólica elaborada a partir del fermentado del arroz, de manera que el sake es más cercano a la cerveza que al vino, llamado así por error, por su método de elaboración<sup>12</sup> [Figura 1]

Después de la malta, un ingrediente fundamental en la fabricación de esta bebida es el lúpulo, causante del sabor amargo característico de la cerveza. Antes de su uso la cerveza era dulzona y espesa, pruebas de ello han quedado en los escritos de tablillas sumerias. La *Humulus lupulus*, también conocida como lúpulo, es una de las tres especies de plantas del género *Humulus*. Originaria de Europa, Asia occidental y Norteamérica, el *Humulus* es un género de plantas perteneciente a la familia *Cannabaceae*. Se llama lúpulo a las flores femeninas, las cuales se deben usar sin fecundar. En sus glándulas se encuentra la lupulina, que es el elemento que le dará el sabor amargo y su intenso aroma. Además es el lúpulo quien contribuye a la estabilidad de la espuma, esa corola blanca, espesa y consistente, que caracteriza a una cerveza bien servida<sup>13 y 14</sup>

Aunque no se puede contar como uno de los principales ingredientes en la elaboración de la cerveza, la levadura utilizada para la fermentación del mosto<sup>15</sup> también influye de forma decisiva en las propiedades organolépticas<sup>16</sup> del producto final. Su acción se basa principalmente en que la levadura transforma los azúcares que contiene el mosto de la cerveza en el alcohol y gas carbónico. A su vez, la levadura utiliza otros nutrientes presentes en el mosto que son los responsables del cambio organoléptico que acaba formando el producto final de la cerveza<sup>17</sup>

## 5.2 LA ELABORACIÓN DE LA CERVEZA

Hasta ahora hemos visto cómo la elaboración de la cerveza ha ido sufriendo cambios drásticos a lo largo de la historia, tanto por la influencia de los diferentes pueblos que hicieron suya la receta, como por su exportación y las crisis que sufrió. La importancia del desarrollo de esta industria fue vital para la estandarización de una receta para la elaboración de la cerveza, esta comenzó con la famosa «Ley de Pureza» alemana o *Reinheitsgebot* de 1546, por el cual los ingredientes únicos de la cerveza debían ser tres y solo tres: agua, cebada malteada y lúpulo. En la época en que se promulgó esta norma no se indicaba el uso de la levadura, puesto que no fue descubierta hasta 1880 por Luis Pasteur. Hoy en día esta norma ya no tiene validez jurídica en ningún lugar del mundo, excepto para



[Figura 1] Sake filtrado a la derecha y sin filtrar a la izquierda

Fotografía de dos sakes, filtrado y sin filtrar, servidos tradicionalmente en el restaurante Sasagin, Japón.

Autor fotográfico: Kent Wang, 2014.

<sup>12</sup> Adams, Cleary y DiGiacomo, “Enciclopedia Britannica Moderna”, 2309.

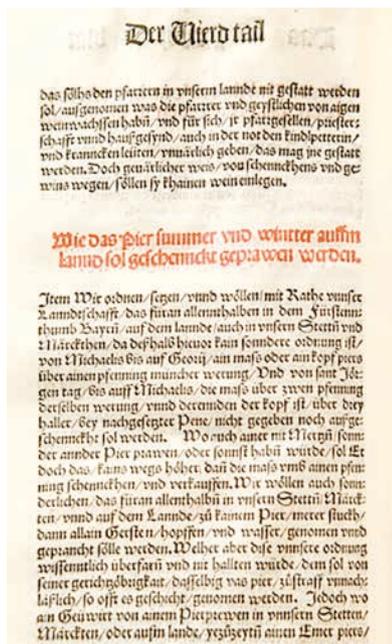
<sup>13</sup> Adams, Cleary y DiGiacomo, “Enciclopedia Britannica Moderna”, 492 y 1611.

<sup>14</sup> Posada, “Libro Blanco de la Cerveza”, 14.

<sup>15</sup> Mosto de la cerveza: El mosto es el líquido del cual se va a obtener la cerveza luego del proceso de fermentación y otras etapas sucesivas. El mosto resulta de la mezcla de los ingredientes de elaboración de la cerveza (malta, agua, lúpulo, levadura y aditivos). Fuente: Virtual Pro.

<sup>16</sup> Propiedades organolépticas: Que puede ser percibido por los órganos de los sentidos. Fuente: DRAE.

<sup>17</sup> Posada, “Libro Blanco de la Cerveza”, 15.



[Figura 2] Ley Reinheitsgebot

Se trata de una de las ley de protección del consumidor más antiguas en el mundo. Entendida como una garantía de calidad, fue adoptado en 1516 en la ciudad alemana de Ingolstadt.

Fotografía extraída: German Brewer's Association, "The Reinheitsgebot as a Guarantee of Quality," German Brewer's Association, <http://www.reinheitsgebot.de/en/home/the-reinheitsgebot/>

<sup>18</sup> Marcos R. González, *Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales* (Morrisville: Lulu, 2017), 49.

<sup>19</sup> Posada, "Libro Blanco de la Cerveza", 15.

<sup>20</sup> Posada, "Libro Blanco de la Cerveza", 15.

algunos pocos fabricantes alemanes que aún se adhieren al espíritu de la ley como demostración de su compromiso con el uso de los más finos ingredientes en sus elaboraciones<sup>18</sup> [Figura 2]

En la actualidad la elaboración de esta bebida se basa en la malta, que es considerada el «corazón de la cerveza». Esta se obtiene mediante el remojo, germinado y posterior secado y tostado de los granos de cebada, aunque puede ser cualquier otro cereal que contenga todos los elementos necesarios para la vida de la levadura. Después de varias semanas de reposo la malta se muele y se mezcla con agua caliente en una caldera, a temperaturas sucesivas de 45, 62 y 72 °C aproximadamente. Estas temperaturas provocan que los almidones contenidos en la malta se transformen en azúcares con los que, una vez disueltos en agua, se obtiene el denominado mosto cervecero. Este mosto resultante se filtra y se conduce a la caldera de cocción, en la que se hierve junto al lúpulo<sup>19</sup>

Posteriormente se prepara la fermentación añadiendo levadura al mosto frío, que transformará los azúcares en gas carbónico entre los 10 y 15 °C. En este proceso también se le da aroma y gusto a la cerveza.

Tras la fermentación, la cerveza pasa a grandes recipientes o tanques de guarda, a temperaturas de 5 o 0 °C. Es ahí donde se produce la lenta fermentación en la que la cerveza se satura de gas carbónico, se afina y adquiere su carácter definitivo. Dependiendo del tiempo de permanencia en las bodegas de guarda, se obtiene un tipo u otro de cerveza, que puede ser más o menos fría según el estilo de cerveza. Ulteriormente, la cerveza se somete a una filtración donde se separan la levadura y otros restos sólidos, consiguiendo hasta aquí un producto final brillante, dorado y espumoso. A continuación, la cerveza pasa por el proceso de embotellado; las cervezas de fermentación espontánea sufren durante esta fase una segunda fermentación. Con el fin de garantizar la estabilidad biológica de la cerveza envasada en botellas y latas se recurre generalmente a la pasteurización para destruir cualquier presencia de microorganismos. Así se consigue la máxima estabilidad y seguridad microbiológica en el mercado<sup>20</sup> [Figura 3]

En la actualidad, el proceso de elaboración de cerveza emplea una avanzada tecnología al servicio de la calidad y la seguridad del producto. La tradición de las primeras recetas con las que hace miles de años, las antiguas civilizaciones fabricaban la cerveza, en cierta manera aún se conservan.



[Figura 3] Bodegas de guarda

También son conocidos llamados tanques de fermentación y tanques como los de la fotografía son una invención relativamente reciente.

Autor fotográfico: Kafziel, 2006.

### 5.3 TIPOS DE CERVEZA

Existen dos formas fundamentales de clasificar la cerveza: en función de su extracto seco primitivo; y en función del tipo de fermentación. La primera clasificación depende del país al que nos refiramos, mientras que la del tipo de fermentación es la más conocida y universal.

En función de su Extracto Seco Primitivo (ESP), hace referencia al conjunto de ingredientes orgánicos que componen el mosto antes de la fermentación, con excepción del agua. Su cantidad se expresa en gramos de ESP por cada 100 gramos de mosto<sup>21</sup>. De manera que:

- Las cervezas sin alcohol tienen un valor ESP variable entre 2 y 4.
- Las cervezas tradicionales tienen un valor ESP no inferior a 11.
- Las cervezas especiales tienen un valor ESP no inferior a 13.
- Las cervezas especiales extra tienen un valor ESP no inferior a 15.

En función del tipo de fermentación, todos los estilos cerveceros responden a tres formas básicas de elaboración, que han dado lugar a las tres grandes familias y es lo que marca la diferencia entre una cerveza y otra, estas son:

- Las *cervezas de baja fermentación*, como su nombre indica, fermentan a temperaturas bajas de entre 0 y 4°. Aquí, las cepas de levadura reposan en el fondo de los tanques de guarda o en grandes recipientes.

<sup>21</sup> Cerveceros de España, "Tipos de Cerveza," Cerveceros de España, [http://www.cerveceros.org/tipos\\_cervz.asp](http://www.cerveceros.org/tipos_cervz.asp)

- Las *cervezas de alta fermentación*, son aquellas que fermentan a temperaturas superiores a las anteriores, hasta 24°, en donde las cepas de levadura suben a la superficie del recipiente en el que se elabora. Además, las cervezas de alta fermentación pueden elaborarse con cepas de levadura controladas o con cepas de levaduras salvajes.
- En el caso de las cepas salvajes, dan lugar a las *cervezas de fermentación espontánea*.

Estas tres formas de fermentación dan lugar a las tres principales familias de cerveza: *lager*, *ale* y dentro de las ales, las cervezas de fermentación espontánea como *Lambic*, *Gueuze* y *Faro*<sup>22 y 23</sup>

La familia de cervezas *lager*, elaboradas mediante una fermentación baja, tienen un proceso de duración que ocurre a lo largo de dos semanas. Una vez pasado este tiempo el mosto se somete a un periodo de almacenaje a bajas temperaturas, entorno a los 0 y 4°. Este proceso es el que le da el nombre a la familia *lager* cuyo término deriva de la palabra alemana "*lagern*", que proviene del siglo XIX, cuando los cerveceros bávaros utilizaban los sótanos, las cuevas y las bodegas para «almacenar» su cerveza. La duración del almacenaje de este tipo de cerveza puede durar entre tres semanas y nueve meses, y durante este tiempo sucede una segunda fermentación de la bebida. Estas cervezas se elaboran principalmente con cebada, lo que le da un aspecto limpio y transparente, de gusto suave y espumoso<sup>24 y 25</sup>

La familia de cervezas *ales*, se elabora mediante el uso de una levadura controlada, la cual se caracteriza porque produce la fermentación de la bebida a altas temperaturas. Durante este proceso la levadura asciende del fondo de los contenedores a la superficie, lo que provoca que se forme una corona de espuma. La fermentación de la cerveza de este estilo suele durar menos de una semana, pasado este periodo de tiempo se retira casi toda la levadura y se inicia una segunda fermentación que dura otras dos semanas. Esta segunda fermentación se puede producir a bajas temperaturas, incluso a temperatura ambiente. Terminológicamente la palabra *ale* proviene del antiguo término con el que los trabajadores ingleses hacían referencia a la cerveza. Entre las más conocidas se encuentran las *porter* y las *stout*, de color oscuro, más comúnmente conocida como «cerveza negra». Estas son bebidas tradicionales de países nórdicos como Irlanda, Escocia o Inglaterra<sup>26 y 27</sup>

<sup>22</sup> Simone Pilla y Genny Vinci, *Cerveza de todo el mundo*, trad. Cristina Sala Carbonell (Barcelona: De Vecchi Ediciones, S.A., 2011), 31.

<sup>23</sup> Cerveceros de España, "Tipos de Cerveza," [http://www.cerveceros.org/tipos\\_cervz.asp](http://www.cerveceros.org/tipos_cervz.asp)

<sup>24</sup> Pilla y Vinci, "Cerveza de todo el mundo," 36-38.

<sup>25</sup> Cerveceros de España, "Tipos de Cerveza," [http://www.cerveceros.org/tipos\\_cervz.asp](http://www.cerveceros.org/tipos_cervz.asp)

<sup>26</sup> Pilla y Vinci, "Cerveza de todo el mundo," 39-45.

<sup>27</sup> Cerveceros de España, "Tipos de Cerveza," [http://www.cerveceros.org/tipos\\_cervz.asp](http://www.cerveceros.org/tipos_cervz.asp)

La familia de cervezas de fermentación espontánea, son otro tipo de cerveza de fermentación alta. De manera que, las cervezas de este tipo se elaboran a altas temperaturas, pero a diferencia de las ales, estas cervezas se obtienen gracias a la actuación de la levadura que se encuentra en estado salvaje y en el medio ambiente. De forma que este método de elaboración es considerado el más antiguo, posiblemente la cerveza sumeria *kaš* o la cerveza egipcia *zythum* pertenecían a la familia de fermentación espontánea. Como ya se ha dicho, en la fermentación espontánea se deja airear el mosto para que las partículas que se encuentran en suspensión en el aire se depositen en los contenedores. Por ello, es un proceso natural y complejo de controlar. Por ese motivo, en ocasiones se puede llegar a estropear la producción. En la actualidad este método solo lo emplean algunos maestros cerveceros belgas<sup>28 y 29</sup>

#### 5.4 ROMPIENDO LAS REGLAS, LAS CERVEZAS MÁS RARAS DEL MUNDO

Aunque pueda parecer que todos los estilos cerveceros responden únicamente a los tres ingredientes básicos para su elaboración, esto no implica que todos los productos sigan las mismas reglas, o que no usen ingredientes extravagantes o poco usuales en sus recetas. En la actualidad, en el sector cervecero se han desarrollado una infinidad de marcas que no contentas con la producción tradicional han desarrollado e introducido en el mercado bebidas tan inusuales como excéntricas, que no dejan indiferentes ni a expertos cerveceros ni a simples consumidores de esta bebida. Algunas de estas singulares cervezas son:

*Iki Beer*, las cervezas que produce esta empresa son un perfecto ejemplo de cómo el universo cervecero se ha diversificado, ya que se trata de un producto elaborado en Bélgica según el método de elaboración holandesa y con un marcado espíritu nipón. Sobre su influencia oriental, Iki Beer no sólo se caracteriza por su diseño, ya que utiliza como logotipo el carácter japonés 生 relacionado con lo vivo, fresco y natural, en sus productos, *Iki Yuzu* e *Iki Jengibre*. Ambos contienen en sus recetas hojas de té verde Sencha, té de origen japonés, el cual incorporan desde el proceso de elaboración. *Iki* es una cerveza de alta fermentación, es decir, una cerveza ale con altos niveles de antioxidantes naturales, sin químicos ni aditivos artificiales. Por ello, es esta la primera cerveza del mundo que está elaborada con té verde [Figura 4]

Entre sus productos a la venta se encuentra la Iki Jengibre. Esta sigue los mismos métodos de elaboración que las cervezas de alta fer-



[Figura 4] Logotipo de Iki Beer

Empresa localizada en Holanda, se trata de una empresa occidental que trata de combinar occidente y oriente seleccionando productos característicos de países asiáticos como Japón o China. Imagen propiedad de Iki Beer.

<sup>28</sup> Pilla y Vinci, "Cerveza de todo el mundo," 31-35.

<sup>29</sup> Cerveceros de España, "Tipos de Cerveza," [http://www.cerveceros.org/tipos\\_cervz.asp](http://www.cerveceros.org/tipos_cervz.asp)

[Figura 5 y 6] Iki Beer Yuzu (izquierda) y Iki Beer Ginger (derecha)

Se tratan de dos productos que unen sabores típicos orientales con una de las bebidas más occidentales, la cerveza. Imágenes propiedad de Iki Beer.



[Figura 7] Botella We Brew Gold servida

Una cerveza elaborada en colaboración entre dos cervecerías, española (Naparbier) y danesa (Mikkeler). Se trata de una cerveza con una característica tan poco común como el uso de oro en su receta, de manera que se trata de una bebida que una vez que se sirve queda el oro en suspensión.

Imagen propiedad de Humulus Lupulus.



mentación tradicionales, a pesar de que en su receta haya un componente poco común entre las cervezas, el jengibre, un ingrediente comúnmente utilizado en la cocina del lejano Oriente que le otorga a la bebida un gusto dulce ideal para acompañarlo con platos de carnes y pescados. Aunque esta bebida se inspira en ingredientes importantes de la gastronomía asiática como el jengibre, la bebida Iki Yuzu es su producto más nipón, ya que, aparte de las hojas de té verde, utiliza, como su propio nombre indica Yuzu, un cítrico que crece en Asia Oriental que aporta a la bebida la ligereza y el frescor perfectos para todo tipo de platos<sup>30</sup> [Figura 5 y 6]

*We Brew Gold*, se trata de una cerveza que supuso una apuesta arriesgada, con orígenes españoles y daneses. Es una bebida desarrollada entre la microcervecería Naparbier, en Navarra, y la cervecería Mikkeler, con sede en Copenhague y fundada por Mikkel Borg Bjergsø y Kristian Klarup Keller. Considerada por muchos maestros cerveceros como una auténtica excentricidad, otros la consideran una demostración de absoluta genialidad.

Se trata de una cerveza elaborada con dos tipos de maltas, Pilsener y Múnich, además de seis variedades de lúpulo mosaic, amarillo, cascade, centennial, columbus y simcoe. Pero lo que realmente hace que se diferencie y haya sido una apuesta arriesgada es una de sus características, esta cerveza contiene oro de 24 quilates que se encuentra en suspensión en la espuma una vez servida. Con un ingrediente tan sorprendente como este, esta bebida cuenta con un precio bastante llamativo ya que una botella de 33 cl puede llegar a costar alrededor de los 15 euros<sup>31</sup> [Figura 7]

*Kelpie Seaweed Ale*, un producto de la compañía cervecera de origen escocés Williams Bros. Brewing Co. Se trata de una cerveza inspirada en el ser de la mitología celta kelpie, un espíritu del agua capaz de

<sup>30</sup> iKi Beer Refreshing beer with green tea, "En cerveza iki" y "La variación de sabores," Iki Beer, <http://www.ikibeer.com/es/cerveza-iki/en-cerveza-iki> y <http://www.ikibeer.com/es/cerveza-iki/la-variacion-de-sabores>

<sup>31</sup> Naparbier, "We Brew Gold," Naparbier, <http://naparbier.com/menu/we-brew-gold/>



[Figura 8 y 9] Logotipo de Williams Bros. Brewing Co. (izquierda) y Botella Kelpie seaweed ale (derecha)

Williams Bros. Brewing Company es una microcervecería fundada por los hermanos escoceses Bruce y Scott Williams en 1988, en Alloa, Clackmannanshire, en el centro de Escocia.

Kelpie se trata de una cerveza inspirada en las cervecerías escocesas de mediados del siglo XIX y su malta obtenida de los campos fertilizados con algas marinas. Imágenes propiedad de Williams Bros. Brewing Co.

cambiar de forma que habitaba en lagos y estanques escoceses, los mismos donde, a mediados del siglo XIX las cervecerías costeras escocesas elaborarían su cerveza con cebada malteada cultivada en campos fertilizados con algas marinas [Figura 8]

El proceso de elaboración de esta cerveza se basa en la utilización de algas frescas para ayudar a recrear el mismo aroma fresco de la brisa marina que caracterizaba a las cervezas de antaño de las costas escocesas, y una textura maltosa original. Posee un gusto particular que se ha recreado mediante la infusión de algas frescas, de las costas de Argyll, incorporada durante la fermentación del líquido, dándole a esta bebida un amargor suave pero resistente en el paladar<sup>32</sup> [Figura 9]

*Cave Creek Chili Beer*, creada por Ed Chilleen en 1992. En sus comienzos esta cerveza era elaborada y embotellada en su microcervecería ubicada en el pueblo de Arizona, Cave Creek, pero con los años la demanda de este producto acabó superando la capacidad de producción de esta cervecería artesana teniendo que trasladar la fábrica a distintos lugares hasta que, en el año 2006, su fundador trasladó la empresa a la ciudad mexicana de Tecate.

Se trata de una cerveza estilo lager cuya característica principal es que contiene dentro de la botella un chile, lo que le transfiere a la bebida un gusto ligeramente picante. Posee notas aromáticas y presenta tenues notas de vinagre. En la actualidad, Cave Creek Chili Beer se distribuye a 23 estados de Norteamérica más el Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda y Corea del Sur<sup>33</sup> [Figura 10]

*Hanfblüte*, de origen suizo se trata de una cerveza que contiene una esencia artificial que le proporciona a la bebida un sabor y olor prácticamente idénticos a la marihuana. Incluso, en su diseño



[Figura 10] Botella Cave Creek Chili Beer

Una cerveza cuya atracción principal se encuentra en el interior de la botella, ya que se trata de una bebida la cual posee un chile, lo que da a la cerveza un gusto ligeramente picante. Imagen propiedad de Cave Creek.

<sup>32</sup> Williams Bros. Brewing Co., "Kelpie Seaweed Ale," Williams Bros. Brewing Co., <http://www.williamsbroswilliams.com/beer/kelpie>

<sup>33</sup> Cave Creek Chili Beer, "Photos of Chili Beer," Cave Creek Chili Beer, [http://chilibeer.com/chilibeer/Photo\\_History.html](http://chilibeer.com/chilibeer/Photo_History.html)



[Figura 11 y 12] Logotipo de Appenzeller Bier (derecha) y Botella Hanfblüte (izquierda)

Una cerveza polémica por su ingrediente diferenciador de origen suizo. Imágenes propiedad de Appenzeller Bier.



[Figura 13] Botella de la cerveza Mamma Mia! Pizza Beer

Imagen propiedad de Mamma Mia!

<sup>34</sup> Appenzeller Bier Hanfblüte : Bier : Brauerei Locher AG, Appenzell, "Hanfblüte (Bio)," Appenzeller Bier, <http://www.appenzellerbier.ch/de/bier/hanfbluete.html>

<sup>35</sup> Silvia Ulloa, "Prohibida venta de cerveza con cáñamo," *Archivo* (Ene. 3, 2012 [citado el 25 de diciembre de 2017] CRHoy.com): Disponible en <http://www.crhoy.com/archivo/prohibida-venta-de-cerveza-con-canamo/ninguna/>

<sup>36</sup> Tom Seefurth's Mamma Mia Pizza Beer, "Tom Seefurth's Mamma Mia Pizza Beer," Mamma Mia! Pizza Beer, <http://www.mammamiapizzabeer.com/main.php>



## APPENZELLER BIER

publicitario se puede observar la figura de dos granjeros en una plantación de lo que parece cáñamo o marihuana cortando algunas matas. Además, en la chapa de cada botella aparece un dibujo de esta planta [Figura 11]

Técnicamente Hanfblüte no contiene ningún tipo de sustancia psicotrópica al estar elaborada por una sustancia artificial que es la causante de ese olor y sabor característico. De esta manera no produce adicción ni dependencia, lo que le permite ser comercializada sin problemas en cualquier mercado.<sup>34</sup> Aunque en países como Costa Rica, el Ministerio de Salud prohibió la importación y venta de esta bebida debido a que "posee dos componentes cuya utilización, de cualquier manera (directa o procesada), se reitera, está prohibido en el ordenamiento jurídico costarricense para elaborar productos alimenticios: hojas y flores de cáñamo"<sup>35</sup> [Figura 12]

*Mamma mia! Pizza Beer*, como indica su nombre se trata de una cerveza tan singular como estrafalaria, una autentica cerveza con sabor a pizza, la «primera cerveza culinaria del mundo» a ojos de sus creadores. Producción casera desarrollada en el año 2006 por el matrimonio Tom y Athena Seefurth en el pueblo de Campton, New Hampshire. Todo comenzó con un excedente de tomates, una bolsa de ajo y una idea que comenzó a principio de la primavera cuando este matrimonio plantaba hierbas en su jardín.

Su receta cuenta con todos los ingredientes típicos de la pizza como el tomate, ajo, albahaca y orégano. El objetivo de sus creadores, crear una cerveza con sus ingredientes favoritos de la pizza. Actualmente, esta cerveza puede ser consumida en Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur<sup>36</sup> [Figura 13]

*Bilk*, surgida debido a los excedentes de leche de las granjas japonesas de la prefectura de Hokkaido, esta cerveza es ideal para aquellos

consumidores que quieran disfrutar de ingerir una cerveza mientras consume el calcio diario necesario. Se trata de una cerveza elaborada por la empresa Abashiri a partir de leche, de ahí el origen de su nombre, que es la suma de las palabras inglesas *beer* más *milk*.

El proceso de elaboración de esta cerveza se basa en controlar la temperatura durante el proceso debido al bajo punto de ebullición de la leche, y así evitar que se pudra. Mientras se trata de controlar la temperatura del líquido lácteo, agregan la levadura, el mosto y el lúpulo para dar comienzo al proceso de fermentación. Durante este proceso Bilk adquiere una apariencia y olor a té con leche, pero una vez que la fermentación ha finalizado y se ha enfriado la bebida adquiere el mismo color de una cerveza común. El producto final posee un gusto afrutado ideal para acompañarlo con dulces, un aspecto cuyos fabricantes esperan que consiga que la bebida sea consumida por el género femenino<sup>37</sup> [Figura 14]

*Kwispelbier*, la dueña de una tienda de mascotas de Holanda, Gerrie Berendsen, ha creado una cerveza especial sin alcohol para los mejores amigos del hombre, los perros. El objetivo detrás de esta bebida es que tras una jornada agotadora los caninos puedan disfrutar de una bebida refrescante junto sus dueños, ya que esta bebida también es apta para el consumo humano.

La cerveza está elaborada a partir de malta y extracto de carne de novillo lo que ha provocado su popularización debido al profundo sabor a carne que contiene esta bebida. Posee un importante valor nutricional para las mascotas debido a sus ingredientes totalmente naturales que la hacen beneficiosa y apta tanto para el consumo humano como para perros<sup>38</sup> [Figura 15]

*69°N*, anteriormente comercializada como *Ice Cap Beer*, el nombre de esta empresa cervecera proviene del lugar de donde obtienen el agua con el que se elabora su cerveza. La procedencia del líquido se encuentra en Ilulissat, en Groenlandia, un asentamiento que se encuentra a 69° latitud norte, de ahí su marca *69°N* una abreviatura del lugar de donde obtienen el agua.

La principal característica de todos los productos que produce esta cervecera es la procedencia del agua que utilizan en la elaboración de su cerveza, proveniente del glaciar Eyjafjallajökull con una superficie de 78 km<sup>2</sup>. Esta agua ártica se ha mantenido limpia naturalmente gracias y se ha conservado intacta durante 800.000



[Figura 14] Botella Bilk servida

De apariencia exacta a la cerveza tradicional Bilk destaca por un gusto afrutado ideal para acompañarlo con dulces. Imagen propiedad de Cheb Beer.



[Figura 15] Botella Kwispelbier servida

De origen holandés, se trata de una cerveza pensada para el apto consumo de animales pero también es apta para el consumo humano. Imagen propiedad de Rogelio A. Galaviz.

<sup>37</sup> Fox News, "Bilk' Combines Beer and Milk for the Tastiest New Drink Sensation," *Story* (Feb. 1, 2007 [citado el 26 de diciembre de 2017] Fox News): Disponible en <http://www.foxnews.com/story/2007/02/01/bilk-combines-beer-and-milk-for-tastiest-new-drink-sensation.html>

<sup>38</sup> BBC News, "Dutch brewers launch dogs' beer," *Europe* (Ene. 22, 2007 [citado el 26 de diciembre de 2017] BBC News): Disponible en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6288107.stm>



[Figura 16] Botella 69°N Classic

El agua es uno de los ingredientes principales en la cerveza pero muchos maestros cerveceros es un elemento que descuidan, este no es el caso de 69°N, quienes emplean el agua del ártico para la elaboración de todas sus cervezas. Imagen propiedad de 69°N.

años siendo uno de los recursos naturales más puros del mundo. De modo que se trata de una bebida cuya calidad y sabor único están asegurados<sup>39</sup> [Figura 16]

### 5.5 CERVEZAS ARTESANAS Y CERVEZAS INDUSTRIALES ¿EXISTEN DIFERENCIAS?

Entre los más cerveceros siempre ha existido un tema de discusión, cuáles son las distintas variables que hacen de una cerveza una bebida perfecta, desde el contenedor en el que se sirve hasta el lugar de elaboración. Pero en las últimas décadas se ha comenzado a discutir cómo afecta una nueva variable al producto final, su origen.

Esta importancia del origen de fabricación de esta bebida comenzó con restaurantes y *pubs* que producían su propia cerveza con el objetivo de ser vendida en sus propias instalaciones. Estas cervecerías artesanales recibían el nombre de "*brewpub*", término que puede ser traducido como «microcervecería». Este movimiento de cervecerías artesanales se dio alrededor de la década de 1970 en el Reino Unido, extendiéndose posteriormente a otros países como los Estados Unidos en la década de 1980<sup>40</sup> y <sup>41</sup> [Figura 17]

Y es aquí donde se encuentra una de las principales diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial, la cervecería o fábrica. Mientras que una cervecería artesanal, o microcervecería, produce una cantidad limitada de cerveza, sus dueños son cerveceros independientes y generalmente se caracterizan por realzar el sabor y la técnica de fermentado de su producto a la hora de su venta; una cervecería industrial se caracteriza por todo lo contrario, cuentan con grandes fábricas donde producen cerveza en cantidades masivas, produciendo millones de litros al mes y la gasifican artificialmente. Además incorporan a la receta elementos químicos y otros tipos de granos distintos a lo habitual, para conseguir de esta forma que el tiempo de producción se reduzca, es por ello que generalmente las cervezas industriales se caracterizan por una producción según una receta básica que busca ingredientes y procesos económicamente viables<sup>42</sup> y <sup>43</sup>

Más allá de instalaciones e intereses comerciales y económicos la cerveza artesanal se diferencia principalmente de la cerveza industrial en el tratamiento de la materia prima y en el proceso de elaboración, y es aquí donde residen las principales diferencias entre ambos productores de esta bebida.

Independientemente de que sea artesanal o industrial todas las cervezas se elaboran a partir de los mismos ingredientes básicos: Agua,

<sup>39</sup> 69°N Taste The True History, "Historien," 69°N, <https://69n.dk/content/3-historien>

<sup>40</sup> Garret Oliver, *The Oxford Companion to Beer* (USA: Oxford University Press, 2011), 270-71.

<sup>41</sup> Alison Boteler, *The Gourmet's Guide to Cooking with Beer: How to Use Beer to Take Simple Recipes from Ordinary to Extraordinary* (Inglaterra: Quarry Books, 2009), 15.

<sup>42</sup> Oliver, "The Oxford Companion to Beer," 270-71.

<sup>43</sup> Boteler, "The Gourmet's Guide to Cooking with Beer," 15.



[Figura 17] Imagen de pub irlandés de los años 60

Fotografía tomada alrededor de 1963 en el pub Patrick Sullivan, en el que se puede observar a un grupo de hombres tomando una cerveza porter.

Imagen propiedad de la Biblioteca Nacional de Irlanda.

agua, malta<sup>44</sup> y lúpulo, más levadura durante la fermentación de la bebida, pero, y aquí reside una de las grandes disimilitudes entre ambas, mientras que por un lado las cervezas artesanales se suelen elaborar a partir de ingredientes totalmente naturales, las cervezas industriales contienen conservantes y antioxidantes añadidos artificiales que junto a la pasteurización consiguen una cerveza cuya viabilidad para el consumo humano es más longevo que la artesanal, a pesar de que se dan cervezas con un sabor menos concentrado que las artesanales.

Otro elemento que entra en juego durante la elaboración de la cerveza en ambas producciones es la maquinaria y la mano de obra humana. Durante el proceso de elaboración en las grandes cerveceras industriales, este es un proceso automático con una participación humana mínima donde se somete al producto a un proceso de pasteurización y filtrados químicos para eliminar residuos. Todo lo contrario, ocurre con las microcervecerías debido a que todo su proceso se realiza de forma manual, con la mínima ayuda de maquinaria contemporánea, lo que causa que el gusto de esta cerveza suela ser más concentrado que el de la industrial. Aunque son muchos los que discuten si realmente una cerveza filtrada o no es uno de los determinantes para que sea una buena bebida, por definición, hay algunos estilos de cerveza que requieren de un filtrado y otros que no<sup>45, 46, 47 y 48</sup>

No solo en la receta y el filtrado existen diferencias entre estas dos producciones. Las cervecerías industriales recurren de nuevo a la química para dotar a su producto de un elemento que las cervezas artesanales producen de forma natural, esa última pieza en su proceso de producción es la carbonatación donde se les inyecta a las

<sup>44</sup> Que a pesar de que el cereal más común durante el proceso de malteado es la cebada algunos productores industriales, para abaratar costes, deciden utilizar otros cereales como el arroz, el maíz o el mijo que son menos costosos.

<sup>45</sup> Ambar, "No, la cerveza industrial no es peor que la artesanal, y viceversa," <https://hipertextual.com/presentado-por/cervezas-ambar/cerveza-industrial-vs-artesanal-viceversa>

<sup>46</sup> Cervezalia, "¿Sabías que...? Diferencias entre la cerveza artesana y la cerveza industrial," <https://www.cervezalia.es/blog/2016/03/08/sabias-que-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-cerveza-industrial/>

<sup>47</sup> Redacción/La Gaceta, "Estas son las diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial," *Sociedad* (Ago. 5, 2016 [citado el 27 de diciembre de 2017] La Gaceta): Disponible en <https://www.lagaceta.com.ar/nota/693198/sociedad/estas-son-diferencias-entre-cerveza-artesanal-industrial.html>

<sup>48</sup> Cervesa del Montseny, "Las 7 diferencias entre la cerveza artesana y la industrial," <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>

cervezas industriales CO<sup>2</sup> para obtener esa reacción burbujeante. Por otro lado, su producción antagonista consigue este proceso de manera natural durante su segunda fermentación producida por las propias levaduras, y, a diferencia de la carbonatación artificial de la cerveza industrial, con este proceso natural se consigue mantener durante un lapso de tiempo mayor el efecto burbujeante que se siente a la hora de tomar esta bebida<sup>49, 50, 51 y 52</sup>

Por último, una de las grandes diferencias entre producción artesanal e industrial es algo tan simple como complejo; el objetivo tras la elaboración de la cerveza. Los objetivos de la elaboración de una cerveza artesana son el desarrollo de una cerveza de gran sabor y aroma, mientras que en la fabricación de la cerveza industrial su objetivo principal es el de reducir costes de producción lo máximo posible. Cada maestro cervecero que desarrolla su propia fórmula quiere compartir con el mundo su creación, aunque obviamente también desea obtener beneficios económicos por su venta, y es gracias a este ideal artístico por parte de las microcervecías que existe una amplia variedad, siendo cada cerveza única. Por el contrario, las grandes empresas cerveceras buscan aumentar las ventas de su producto y conseguir posicionar su marca con el resto de grandes compañías cerveceras, aunque ello signifique ofrecer a sus clientes un producto cuya calidad sea discutible, y a pesar de que, en ocasiones, con motivo de ediciones especiales o limitadas, ofrecen grandes cervezas, por lo general no toman esta iniciativa porque excede los costes de producción<sup>53, 54 y 55</sup>

En general, durante la última década se ha establecido la concepción popular entre los consumidores de que una cerveza artesanal es mejor que una cerveza de producción industrial, sin embargo, esto no es necesariamente cierto. Aunque por regla general las grandes compañías cerveceras industriales suelen anteponer los beneficios económicos por encima de la calidad de su propio producto, esto no siempre es así, y al igual ocurre con las microcervecías. Que tengan la etiqueta de «producir cervezas naturales» no supone que su producto sea de gran calidad como se les suele atribuir a las bebidas producidas por estas pequeñas empresas.

Así que no necesariamente artesanal significa bueno, y no necesariamente industrial significa malo ya que, para un producto como la cerveza, lleno de matices, es el gusto del consumidor el que dictamina que cerveza es buena y cuáles no, independientemente de elaboraciones y orígenes.

**49** Ambar, "No, la cerveza industrial no es peor que la artesanal, y viceversa," <https://hipertextual.com/presentado-por/cervezas-ambar/cerveza-industrial-vs-artesanal-viceversa>

**50** Cervezalia, "¿Sabías que...? Diferencias entre la cerveza artesana y la cerveza industrial," <https://www.cervezalia.es/blog/2016/03/08/sabias-que-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-cerveza-industrial/>

**51** Redacción/La Gaceta, "Estas son las diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial," <https://www.lagaceta.com.ar/nota/693198/sociedad/estas-son-diferencias-entre-cerveza-artesanal-industrial.html>

**52** Cervesa del Montseny, "Las 7 diferencias entre la cerveza artesana y la industrial," <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>

**53** Ambar, "No, la cerveza industrial no es peor que la artesanal, y viceversa," <https://hipertextual.com/presentado-por/cervezas-ambar/cerveza-industrial-vs-artesanal-viceversa>

**54** Cervezalia, "¿Sabías que...? Diferencias entre la cerveza artesana y la cerveza industrial," <https://www.cervezalia.es/blog/2016/03/08/sabias-que-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-cerveza-industrial/>

**55** Redacción/La Gaceta, "Estas son las diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial," <https://www.lagaceta.com.ar/nota/693198/sociedad/estas-son-diferencias-entre-cerveza-artesanal-industrial.html>



### 5.6 LA CERVEZA Y SUS EFECTOS SOBRE LA SALUD

Como ha quedado más que demostrado, la cerveza es una bebida natural obtenida de la fermentación alcohólica de un extracto acuoso de cebada malteada. Y como ya se ha especificado a lo largo de este capítulo, las materias primas necesarias para la elaboración de esta bebida tan sólo son agua, cebada malteada y lúpulo, más el añadido de levadura durante su fermentación. No obstante, en este producto, puede llegar a haber más de 400 componentes. Muchos de estos elementos procedentes de materias primas no sufren modificaciones a lo largo del proceso de elaboración, aunque otros constituyentes, entre los que se encuentran el alcohol etílico o el dióxido de carbono, son consecuencia directa de los cambios experimentados por parte de las propias materias primas. Todos estos componentes siempre se encontrarán presentes en el producto final y le conferirán sus propiedades nutritivas y funcionales a la bebida<sup>56</sup> [Figura 18, 19 y 20]

Sin lugar a duda la cerveza ha sido en la antigüedad y sigue siendo en la actualidad, uno de los productos alimenticios más completos desde el punto de vista nutricional. Sin embargo, los valores nutricionales presentes en esta bebida pueden variar según el tipo y método de elaboración que se haya seguido para su obtención. Aun así, diversos estudios han demostrado que la cerveza, consumida con moderación, resulta beneficiosa para prevenir el cáncer, esto es gracias al *zanthohumol* que se encuentra en una de las materias primas, el lúpulo. Además, debido a sus propiedades que actúan como anticoagulantes, es realmente útil frente a la disminución del riesgo en enfermedades coronarias y de presión arterial<sup>57</sup> [Figura 21]

La preocupación de los consumidores por el consumo de alimentos más saludables ha promovido, en aquellos países más avanzados, el desarrollo de los nombrados «alimentos funcionales». Para esta funcionalidad, los alimentos deben ser ricos en algún componente que aporte unas sustanciales propiedades positivas para la salud, más

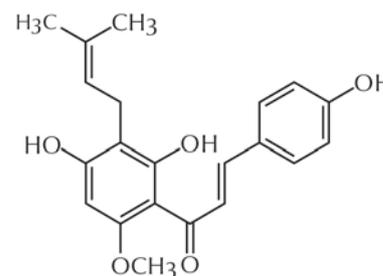
[Figura 18, 19 y 20] Agua (izquierda), malta (centro) y lúpulo (derecha)

Agua, esencial durante el proceso elaboración, junto a la cebada empleada para la elaboración de la malta.

El lúpulo, otro elemento importante en la elaboración de cerveza ya que consigue transferir el amargor, además de actuar como conservante.

Imágenes (Fig. 18 y 19) propiedad de Talking Alcoholic.

Autor de la fotografía (Fig. 20): Manfi. B.

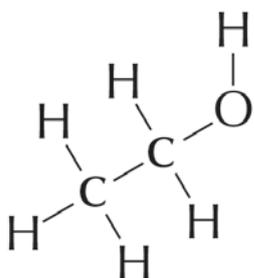


[Figura 21] Fórmula estructural de la molécula de zanthohumol

Fuente: Yikrazuul.

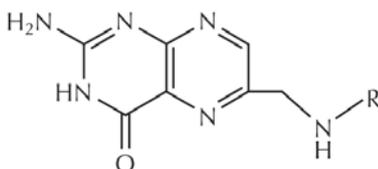
<sup>56</sup> José V. Carbonell Talón y José M<sup>a</sup> Sendra Sena, "Propiedades nutritivas y funcionales de la cerveza", en *Libro Blanco de la Cerveza*, ed. Cerveceros de España (España: Cerveceros de España, 2001), 16.

<sup>57</sup> González, "Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales," 45.



[Figura 22] Fórmula estructural de la molécula de etanol, también llamado alcohol etílico

Fuente: Lukáš Mižoch.



[Figura 23] Fórmula estructural de la molécula de folato

Fuente: Universidad de Salamanca. Dpto. Bioquímica y Biología Molecular.

allá del simple valor nutritivo que posea, ya sea reducir el riesgo de padecer cáncer o trastornos circulatorios. Muchos de estos valiosos ingredientes para la salud se encuentran en la cerveza, de modo que se puede considerar a esta bebida como un alimento funcional<sup>58</sup>

Los ingredientes que hacen de la cerveza un alimento funcional son principalmente el alcohol etílico, folatos, flavonoides, arabinosilanos y (1-3), (1-4)-β-D-glucanos.

El consumo moderado del *alcohol etílico* tiene efectos positivos sobre el organismo, siempre que se trate de individuos adultos y sanos. La ingesta de etanol es positiva debido a que aumenta el nivel del colesterol asociado a las lipoproteínas de alta densidad y reduce el colesterol unido a las lipoproteínas de baja densidad. Este aumento del colesterol «bueno» y descenso del «malo» reduce los riesgos de enfermedades y accidentes cardiovasculares, y retrasa la aparición de la menopausia, lo que conlleva un menor riesgo de sufrir osteoporosis y enfermedades coronarias<sup>59</sup> [Figura 22]

El *folato* es una vitamina B que se encuentra naturalmente presente en muchos alimentos. Una forma de folato, denominada ácido fólico, se utiliza en suplementos dietéticos y alimentos fortificados. El cuerpo humano necesita el folato para producir ADN, otros tipos de material genético y también es necesario para la división celular en el organismo. La deficiencia en la ingesta de estos compuestos en la dieta se ha relacionado con disfunciones cardiovasculares, mayor riesgo de padecer adenoma colorrectal e infarto de miocardio. Es aquí donde la cerveza muestra sus ventajas ya que una cerveza, ya sea con o sin alcohol, es una buena fuente de folatos, de manera que la ingesta de un litro aportaría un promedio del 15% del total recomendado para un adulto normal<sup>60 y 61</sup> [Figura 23]

Los *flavonoides* comprenden un grupo de *polifenoles* que están presentes en los tejidos vegetales y actúan transformando los sistemas enzimáticos implicados en el metabolismo celular. Esta actividad dota a los flavonoides de distintas propiedades farmacológicas como efectos antiinflamatorios, antialérgicos, anticarcinogénicos y antiproliferación de células cancerosas, además reducen el riesgo de mortalidad por infarto de miocardio y previene y trata la osteoporosis. Aunque, a pesar de que la cerveza posee varios de estos grupos de flavonoides, no se conocen los posibles efectos sobre la salud humana de la ingesta diaria de los polifenoles que contiene esta bebida<sup>62</sup> [Figura 24]

<sup>58</sup> Carbonell y Sendra, "Libro Blanco de la Cerveza," 16.

<sup>59</sup> Carbonell y Sendra, "Libro Blanco de la Cerveza," 17.

<sup>60</sup> Carbonell y Sendra, "Libro Blanco de la Cerveza," 17.

<sup>61</sup> National Institutes of Health. Office of Dietary Supplements, "Folato. Hoja informativa para consumidores," National Institutes of Health, <https://ods.od.nih.gov/factsheets/Folate-DatosEnEspañol/>

<sup>62</sup> Carbonell y Sendra, "Libro Blanco de la Cerveza," 18.

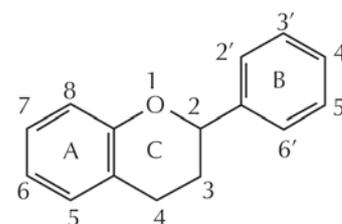
Los hidratos de carbono que son no digeribles, *arabinosilanos* y *(1-3),(1-4)-β-D-glucanos*, forman parte de la fibra soluble de la cerveza. La importancia de esta fibra para la salud humana reside en que evita el estreñimiento, disminuye la incidencia de cáncer de colon y de diverticulosis y rebaja la colesterolemia. Se conoce que la ingesta recomendada de fibra dietética es de unos 30 g diarios de los que aproximadamente un tercio deben ser fibra soluble, y es aquí donde el contenido de la fibra soluble de la cerveza muestra sus beneficios, ya que un litro de cerveza puede aportar entre un 4 y un 60 % de la ingesta recomendable de fibra soluble<sup>63</sup>

Alimentación funcional aparte, cuando se tiene en cuenta el valor nutritivo de un alimento debe considerarse éste como un integrante más en el conjunto de una dieta sana, la cual debe ser variada y equilibrada de forma que aporte todos los nutrientes necesarios para cubrir las exigencias metabólicas del organismo humano. Y en este apartado, la cerveza aporta a la dieta calorías, vitaminas del grupo B y elementos minerales.

Aunque históricamente se ha relacionado el consumo de cerveza con la obesidad, y aún hay autores que lo relacionan, se ha demostrado que el valor calórico de una cerveza común se divide en alcohol, con 7 kcal/g, y su extracto seco residual<sup>64</sup>, con 4 kcal/g. De manera que una cerveza de 5° aporta aproximadamente 45 kcal/100 ml, de las cuales dos terceras partes corresponden al alcohol contenido<sup>65 y 66</sup>

Muchos estudios han puesto de relieve que, en comparación con los abstemios, los hombres y las mujeres que consumen de 1 a 3 bebidas alcohólicas por día tienen aproximadamente de un 10 a 40 % menos de posibilidades de riesgo de sufrir una enfermedad coronaria<sup>67</sup>. Aun así, es necesario recordar que la cerveza, al igual que otras bebidas del mismo sector, contiene entre sus componentes alcohol etílico, y, como es obvio, el consumo excesivo de cualquier bebida de esta índole puede provocar una intoxicación etílica, según la Enciclopedia Moderna Britannica una bebida alcohólica es:

*“Cualquier licor fermentado, como vino, cerveza o licor destilado, que contiene alcohol etílico o etanol como agente espirituoso. Cuando se ingiere este tipo de bebida, el alcohol es rápidamente absorbido por el estómago y los intestinos, porque no requiere pasar por proceso digestivo alguno. Se distribuye por el resto del cuerpo a través de la sangre y tiene una pronunciada acción represora sobre el cerebro. Bajo la influencia del Alcohol, el bebedor está menos alerta, tiene*



[Figura 24] Fórmula estructural de la molécula de flavonoides

Fuente: Instituto Nacional de Cardiología Ignacio Chávez. Dpto de Farmacología.

<sup>63</sup> Carbonell y Sendra, “Libro Blanco de la Cerveza,” 18.

<sup>64</sup> Extracto seco residual: Es la parte que resta de un material tras extraer toda el agua posible a través de un calentamiento hecho en condiciones de laboratorio. Fuente: Wikipedia.

<sup>65</sup> Carbonell y Sendra, “Libro Blanco de la Cerveza,” 16.

<sup>66</sup> González, “Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales,” 45-46.

<sup>67</sup> Rosa Ortega y Ana Requejo, “Cerveza y mujer”, en *Libro Blanco de la Cerveza*, ed. Cerveceros de España (España: Cerveceros de España, 2001), 21.

*menor capacidad para discernir objeto que lo rodean, es más lento en la reacción a los estímulos, y generalmente tiende a experimentar somnolencia”<sup>68</sup>*

Finalmente, cabe destacar que todas las propiedades positivas de las que hace gala la cerveza exigen un consumo moderado y responsable, ya que, como es obvio, su consumo excesivo e irresponsable desembocará en la aparición de los efectos negativos del alcohol, afectando no solo a la salud física sino a la salud mental de la persona que abuse de su consumo.

### 5.7 IMPACTO DE LA CERVEZA EN LA SOCIEDAD

Desde los albores de los orígenes de la cerveza, además de su importancia como base alimentaria, los distintos habitantes que han poblado la Tierra han atribuido a esta bebida un origen divino. Por ello, para el pueblo egipcio la cerveza era una invención de Osiris, hijo del cielo y de la tierra, primer rey de las orillas del Nilo, para los celtas la cerveza era una bebida sagrada relacionada con el dios «sin función» Lugh debido a la espuma que salía de la misma. La cerveza siempre ha estado ligada a este carácter mágico-religioso en todas aquellas primeras poblaciones como la América precolombina, quienes ofrecían cerveza a los difuntos y dioses. Esta relación entre las divinidades y cerveza fue tan fuerte que la empleaban como ofrenda:

*“Las vírgenes del Sol, responsables de la alimentación del Inca en el Palacio de Titicaca, Perú, eran las encargadas de masticar el maíz para la fermentación. Cuando la saliva de la virgen no era suficiente para la fermentación adecuada de los granos, aquella era inmolada al dios Sol, mientras los sacerdotes ofrecían cerveza al mismo dios”<sup>69</sup>*

<sup>68</sup> Adams, Cleary y DiGiacomo, “Enciclopedia Britannica Moderna”, 298.

<sup>69</sup> Manuel Mandianes, “Los usos de la cerveza”, en *Libro Blanco de la Cerveza*, ed. Cerveceros de España (España: Cerveceros de España, 2001), 9.

<sup>70</sup> Guarapo: 1: Jugo de la caña dulce exprimida, que por vaporización produce el azúcar. 2: Bebida fermentada hecha con guarapo. Fuente: DRAE.

<sup>71</sup> Mandianes, “Libro Blanco de la Cerveza,” 9.

<sup>72</sup> I. Díez Hernández, “La influencia del alcohol en la sociedad”. *Osasunaz. Cuadernos de ciencia de la salud* (2003): 180 en Eusko Ikaskuntza <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/05/05177190.pdf> (Consultado en 27 de diciembre de 2017).

También poseyó un carácter ceremonioso donde el principal protagonista de estas celebraciones era este líquido. Los celtas celebraban múltiples festejos como la fiesta del samhain el día 1 de noviembre, «fiesta de los muertos» cuya influencia en la fiesta de Halloween es notoria, o la fiesta de Imboc que era la fiesta de la purificación. En estas festividades la ingesta de cerveza, prácticamente de aspecto obligatorio, era la forma de que las personas se integraran en la sociedad. En la actualidad este carácter ritualista aún sigue vivo en algunas poblaciones como Magdalena Medio, un extenso valle interandino en la parte central de Colombia, donde los lugareños rumian los granos de maíz que luego escupen en una gran vasija para hacer el guarapo<sup>70</sup>, consiguiendo una bebida alcohólica con la que celebran sus fiestas locales<sup>71 y 72</sup>



[Figura 25 y 26] Celebración del Pilsner Fest (izquierda) y el Oktoberfest (derecha)

Multitud de personas de todo el mundo se reúnen anualmente en las ciudades de Pilsner, Chequia, y Munich, Alemania, a mediados del mes de octubre, es la fiesta de la cerveza.

Imágenes propiedad de RegionPlzen (Fig. 25) Y EmiRevolucionario (Fig. 26).

Aunque la cerveza haya perdido su carácter mágico-religioso y ritualista entre las sociedades modernas desarrolladas, muchas de las festividades contemporáneas en las que está presente esta bebida poseen características de aquellas ceremonias religiosas que han caído en el olvido debido al paso del tiempo y los distintos sucesos históricos que se han ido desarrollando, aunque estas festividades civiles y laicas beben profundamente de aquellos antiguos ritos.

La cerveza tuvo una profunda incidencia en la vida diaria de las antiguas sociedades afectando a su alimentación, medicina e inclusive como elemento fundamental para la socialización de las personas<sup>73</sup>

*“La cerveza es una bebida social, nos hace partícipes de las alegrías y penas de la gente”<sup>74</sup>*

En la actualidad la cerveza es la bebida de la sociabilidad. La cultura de la cerveza se ha extendido por todos los lugares y países del mundo, se ha convertido en un importante elemento en las relaciones personales, en momentos de festividades como bodas, bautizos, cumpleaños y otras celebraciones más globales como el Oktoberfest o el Pilsner Fest en la ciudad checa de Pilsen, en ellas el individuo, sin perder su identidad, se diluye, creando y dando forma a lazos sociales<sup>75 y 76</sup> [Figura 25 y 26]

Pero estas propiedades sociables que caracterizan la cerveza no se deben a dotes mágicas o divinas, recientemente un estudio de los investigadores del Hospital Universitario de Basilea han demostrado que el consumo de cerveza ayuda a la gente a reconocer las caras

<sup>73</sup> Mandianes, “Libro Blanco de la Cerveza,” 9-10.

<sup>74</sup> Europa Press, “Científicos concluyen que la cerveza afecta a la percepción de la felicidad en los demás y la sexualidad,” Sociedad (Sep. 19, 2016 [citado el 26 de diciembre de 2017] ABC): Disponible en [http://www.abc.es/sociedad/abci-cientificos-concluyen-cerveza-afecta-percepcion-felicidad-demas-y-sexualidad-201609191015\\_noticia.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-cientificos-concluyen-cerveza-afecta-percepcion-felicidad-demas-y-sexualidad-201609191015_noticia.html)

<sup>75</sup> Mandianes, “Libro Blanco de la Cerveza,” 9-10.

<sup>76</sup> I. Díez Hernández, “La influencia del alcohol en la sociedad,” 180-181.

felices en un período de tiempo más corto y su consumo eleva la predisposición a querer estar con otras personas en una circunstancia social feliz. Según el investigador principal de este trabajo, el profesor Matthias Liechti, este aumento de la sociabilidad es debido, probablemente, por los efectos del alcohol sobre la cognición social de hombres y mujeres<sup>77</sup>. Según el profesor Wim van Der Brink, expresidente del Comité del Programa Científico de ECNP:

*"Este es un estudio... que confirma la sabidura convencional de que el alcohol es un lubricante social y que el uso moderado de alcohol hace que la gente sea más feliz y más social..."*<sup>78</sup>

Ya sea por culpa de la cerveza o por los propios efectos del alcohol está claro que esta bebida siempre ha estado presente en las distintas sociedades que han poblado la Tierra, ya sea por sus orígenes divinos, por sus beneficios sobre la salud, la belleza o por su más que demostrado valor como alimento nutricional, la cerveza ha sido una bebida que siempre ha tenido un profundo impacto en la vida de las personas y en la actualidad. Aunque su impacto sobre la humanidad haya disminuido en comparación con otras épocas históricas, el valor social de la cerveza está más en alza que nunca, independientemente de su lugar de nacimiento, creencias, cultura o estatus social, una cerveza puede lograr provocar en las personas felicidad y fraternidad.

## 5.8 NO SOLO IMPORTA EL LÍQUIDO

A la hora de deleitarse consumiendo una cerveza, es natural pensar que lo único importante de todo este proceso tan sólo es el líquido, sin tener en cuenta aspectos como el recipiente en el que se sirve. Sin embargo, es tan importante la cerveza seleccionada como el vaso en el que se va a servir, pues la morfología de la copa determina cómo la espuma creada en el momento de servir la bebida ocasiona que se evaporen los compuestos de la cerveza que crean su aroma<sup>79</sup>. De manera que una copa que fomente una espuma óptima facilitará la percepción de las propiedades organolépticas e ingredientes que contenga la cerveza. Como los niveles de retención de espuma varían según los distintos estilos de cerveza, se deben emplear distintos tipos de vasos<sup>80</sup>

*Cáliz*, copa de boca muy ancha, de paredes gruesas y de base fuerte y sólida, perfecta para consumir cervezas de gran intensidad y aromáticas en sorbos profundos y pausados. Son una excelente opción para cervezas pesadas y maltosas como ales belgas o bocks

<sup>77</sup> Europa Press, "Científicos concluyen que la cerveza afecta a la percepción de la felicidad en los demás y la sexualidad," [http://www.abc.es/sociedad/abci-cientificos-concluyen-cerveza-afecta-percepcion-felicidad-demas-y-sexualidad-201609191015\\_noticia.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-cientificos-concluyen-cerveza-afecta-percepcion-felicidad-demas-y-sexualidad-201609191015_noticia.html)

<sup>78</sup> Europa Press, "Científicos concluyen que la cerveza afecta a la percepción de la felicidad en los demás y la sexualidad," [http://www.abc.es/sociedad/abci-cientificos-concluyen-cerveza-afecta-percepcion-felicidad-demas-y-sexualidad-201609191015\\_noticia.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-cientificos-concluyen-cerveza-afecta-percepcion-felicidad-demas-y-sexualidad-201609191015_noticia.html)

<sup>79</sup> Los compuestos producidos durante la fermentación como el alcohol o los compuestos orgánicos de sabor a fruta, especias u otros ingredientes que se encontraban contenidos en la bebida se liberan.

<sup>80</sup> González, "Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales," 41.

alemanas. Por su morfología, el aroma contenido en la cerveza se despliega por la superficie y las paredes de la copa realzan los colores y la tonalidad de la cerveza. Están pensadas para soportar una espuma de 2 cm por encima del borde y así poder mantener un eterno flujo de burbujas que favorezca la duración y retención de la espuma. Las ventajas que presenta esta copa es una buena retención de la espuma y permite saborear la bebida con profundos sorbos.

Generalmente, se tratan de piezas con un fuerte componente estético. Los diseños más delicados pueden tener símbolos decorativos de la cervecería, relieves esculpidos en las paredes y el tallo o, incluso, bordes recubiertos de color de oro o plata, esto puede darse independientemente del tipo de producción, ya sea artesanal o industrial.

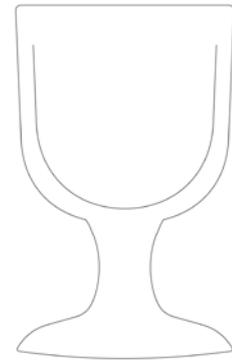
Los estilos de cervezas recomendados cuando se usa esta copa son Dubbel, Tripel, Quadrupel, Berliner Weissbier, Bock, Maibock, Imperial IPA o Imperial Stout.

También es conocida como copa *Globet* por su forma, pero ambas se diferencian por el grosor de las paredes y el peso de la copa cáliz a diferencia de otras como la pinta, que están diseñadas para contener una cantidad específica de bebida<sup>81 y 82</sup> [Figura 27]

*Snifter*, popularizada durante el siglo xx, la copa Snifter se utiliza principalmente para servir licores envejecidos y aromáticos como el brandy y el whisky. De redonda y amplia superficie inferior está diseñada para aumentar la transferencia de calor desde la mano con el objetivo de alcanzar una temperatura óptima de consumo cuando se ingiere la bebida. Su gran volumen interior permite que haya suficiente espacio como para que sea agitada cómodamente en remolinos mientras, su parte superior se estrecha hacia el interior lo que permite que queden atrapados y se potencien los aromas contenidos en el líquido.

Los estilos de cervezas recomendados para el uso esta copa son ales inglesas, escocesas e irlandesas como Russian Imperial Stout, Strong Ale, Old Ale o English Barleywine; también con Ales americanas como Imperial o Double IPA y American Barleywine; Ales francesas y belgas como Belgian Strong Dark; y con Lagers clásicas como Doppelbock.

Estos atributos han hecho que la copa Snifter se convierta en la preferida para ciertos estilos de cerveza pero sobre todo para aquellos



[Figura 27] Cáliz

Fuente: Trabajo propio.

<sup>81</sup> The Beer Times, "La cerveza vaso a vaso: cáliz," The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-caliz/>

<sup>82</sup> González, "Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales," 41-44.



[Figura 28] Vaso Snifter

Fuente: Trabajo propio.



[Figura 29] Vaso Tulipa

Fuente: Trabajo propio.

estilos con aromas más complejos, con un alcohol por volumen del 8% y superiores como Imperial Stout, Barleywine o Double IPA, bebidas que además facilitan la retención de espuma<sup>83 y 84</sup> [Figura 28]

*Tulipa*, similar a la copa Snifter, pero de mayor tamaño y con un tallo más alargado, la copa Tulipa se emplea para el consumo de cervezas con mucho cuerpo, aromáticas y complejas, convirtiéndola en un vaso ideal para cualquier tipo de cerveza Ale o de frutas. Su morfología favorece la generación de burbujas con lo que se puede obtener una gruesa capa de espuma, además, retiene los aromas contenidos en la bebida durante su elaboración lo que le otorga una profunda concentración de sabores. De cuerpo bulboso, hace de esta copa que se acomode fácilmente a la mano. Su parte superior se estrecha con el objetivo de sostener la espuma y mantener la temperatura de la bebida, para después volver a ensancharse lo que permite descansar los labios y facilitando la ingesta de esta bebida.

Existen una larga lista de estilos de cervezas recomendados cuando se usa esta copa como la American Double o Imperial IPA, American Wild Ale, Belgian Dark Ale, Belgian IPA, Belgian Pale Ale, Belgian Strong Dark Ale, Belgian Strong Pale Ale, Bière de Garde, Flanders Oud Bruin, Flanders Red Ale, Gueuze, Lambic, Quadrupel, Saison o Scotch Ale.

La capacidad habitual de este tipo de copa suele ser de 390 ml, lo que la hace ideal para aquellas botellas de cerveza estándar que sean de espuma generosa. Además, existe una variación de esta copa, la Tulipa, denominada copa *Thistle*, la cual fue modificada para que se asemejase a la flor nacional de Escocia y así ser utilizada a la hora de servir la cerveza de estilo Scotch Ales<sup>85 y 86</sup> [Figura 29]

*Jarra*, pesada, robusta, grande, de boca ancha y con asa que impide que el calor de la mano caliente la cerveza, se trata de un envase de vidrio disponible en distintos tamaños y formas, desde 25 cl hasta llegar a vasos con capacidad para varios litros. Se utiliza este tipo de recipientes principalmente para estilos de cerveza alemanas livianas, suaves y refrescantes.

El material más común que se utilizaba para la fabricación de estas jarras antes de la introducción del vidrio era la cerámica, y de esta palabra proviene el nombre que recibe la versión alemana de estas jarras, "*Steingut*", aunque su denominación se abrevió quedando tan sólo "*Stein*", a esta jarra alemana, más tarde, durante la pandemia de la peste negra en el siglo xiv se especula que se le añadió una tapa

<sup>83</sup> The Beer Times, "La cerveza vaso a vaso: Snifter," The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-snifter/>

<sup>84</sup> González, "Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales," 41-44.

<sup>85</sup> The Beer Times, "La cerveza vaso a vaso: Tulipa," The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-tulipa/>

<sup>86</sup> González, "Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales," 41-44.

con el objetivo de evitar que las moscas cayeran en su interior, en un intento de reducir la cantidad de víctimas, un tercio de la población europea de la época, que provocó esta pandemia.

Actualmente estas tapas tan características de las jarras son fabricadas fundamentalmente con materiales como la porcelana, estaño, plata y madera como pieza decorativa. También ha caído en desuso la palabra Stein en la propia Alemania, donde se les denomina *Krug* o *Steinkrug*.

Los estilos de cervezas recomendados cuando se usa este envase son cervezas como American Amber/Red Ale, American Amber/Red Lager, American Pale Wheat Ale, Bock, California Common o Steam Beer, German Pilsener, Kellerbier, Maibock, Märzen bebida característica del Oktoberfest, Rauchbier, Roggenbier, Vienna Lager y Witbier.

Existe una versión distinta de la jarra alemana “Stein”, conocida como “*Seidel*”, tiene por lo general una base gruesa y paredes lisas que se cierran hacia arriba en un diámetro inferior, mientras que la versión americana, conocida como “*Mug*”, se caracteriza por tener unas hendiduras talladas en la pared externa del vaso<sup>87y88</sup> [Figura 30]

“*Jelly*” francés, se trata de un vaso voluminoso y muy sólido, con la parte superior más ancha y redondeada que la parte inferior, la cual es generalmente de forma hexagonal. Morfológicamente, las paredes del vaso suelen ser gruesas y en conjunto dan una sensación de robustez.

Como indica su nombre alemán “*Jelly*”, es decir «jalea», en las provincias francesas y belgas utilizaban este recipiente originalmente para conservar jaleas de frutas y/o miel, y en las épocas del año que no eran utilizados para estos propósitos los granjeros galos y belgas las utilizaban para beber cerveza. Se dice que el diseño de este vaso se realizó con esa forma hexagonal para que fuera posible desencajar el recipiente como una llave inglesa de las manos de los bebedores al final de la noche.

Los estilos de cervezas recomendados cuando se usa este tipo de vaso son cervezas como Witbier White Ale, cervezas de fermentación espontánea como Lambic, y Belgian Ale.

Ha sido la fábrica cervecera belga Hoegaarden, productora de la cerveza Witbier, quien ha popularizado el uso de este tipo de vaso, la asociación entre ambas, vaso y producto, es tal que se le suele denominar Pinta Belga por su suave pendiente recta y pequeño tama-

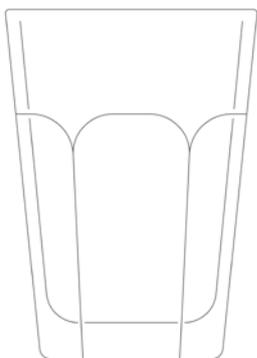


[Figura 30] Jarra, también conocida como Mug, Stein o Seidel

Fuente: Trabajo propio.

<sup>87</sup> The Beer Times, “La cerveza vaso a vaso: Seidel/Stein/Mug,” The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-vaso-seidel-stein-mug/>

<sup>88</sup> González, “Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales,” 41-44.



[Figura 31] Vaso "Jelly" francés

Fuente: Trabajo propio.



[Figura 32] Vaso Pilsner

Fuente: Trabajo propio.

ño. Por lo general se sirven en él estilos como los ya mencionados Witbier y Lambic, además de las distintas cervezas de producción de temporada<sup>89</sup> y <sup>90</sup> [Figura 31]

*Pilsner*, el vaso Pilsner es utilizado para muchos tipos de cervezas claras y cristalinas. De morfología angosta en la base y ensanchamiento en la parte superior. Posee un aspecto espigado, enjuto y coniforme el cual le da un aspecto parecido a una trompeta, esta forma permite contener las burbujas, mientras se puede apreciar su claridad y color, gracias a su extensión, que a su vez, ayuda a la retención de su espuma.

El diseño de su forma promueve la retención de compuestos volátiles aromáticos, que se generan durante la elaboración de la cerveza, y ayuda a realzar la captación de estos compuestos. Además, gracias a su extenso diseño, este tipo de vaso permite que los aromas se dirijan directamente a la nariz cada vez que se da un trago, acentuando la experiencia que vive su consumidor con cada toma.

Los estilos de cervezas recomendados cuando se usa este tipo de vaso son cervezas de estilo lager como Pilsner o Dortmunder, cervezas híbridas como Kölsch, Altbier, Cream Ale o California Commom, y cervezas de estilo Pale Ale como Scotch Ale.

Los vasos Pilsner más tradicionales suelen presentar una expansión armónica, mientras que otras muestran una curva más pronunciada. Son vasos casi siempre más pequeños que una pinta. Por ello, su capacidad frecuente los 250 y 360 ml, aunque en Europa se pueden conseguir vasos Pilsner de hasta 500 ml<sup>91</sup> y <sup>92</sup> [Figura 32]

*Stange*, también conocida como vaso de tubo, proviene del alemán «palo» o «barra», se caracteriza por ser un vaso alto, estrecho y cilíndrico, adecuado para cualquier tipo de cerveza lager. Sus paredes delgadas ayudan a fomentar los matices de la malta y el lúpulo. Este tipo de vaso es ideal para cervezas más delicadas debido a su formato angosto el cual permite la concentración de los sabores y aromas facilitando la formación de espuma. Estas características hacen de este vaso un recipiente ideal para degustar cervezas con toques aromáticos.

Los estilos de cervezas recomendados para este tipo de vaso son cervezas como Altbier, Bock, Pilsener checa, Faro, Gose, Gueuze, Kölsch, Lambic afrutada y sin mezclar, Rauchbier y Rye Beer.

<sup>89</sup> The Beer Times, "La cerveza vaso a vaso: "Jelly" francés," The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-jelly-frances/>

<sup>90</sup> González, "Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales," 41-44.

<sup>91</sup> The Beer Times, "La cerveza vaso a vaso: Pilsner," The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-pilsner/>

<sup>92</sup> González, "Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales," 41-44.

Por lo general, los vasos Stange tradicionales suelen tener medidas de entre 100 a 200 *ml*, el objetivo de estas dimensiones era promover el consumo de la cerveza fresca y fría, sin embargo, las versiones americanas son distintas a su homólogo, ya que su finalidad se basa en reducir el trabajo de servicio, además de ser utilizadas como cristalería de cócteles.

En la ciudad de Colonia, a menudo se suelen servir a las mesas mediante el transporte de bandejas como un carrusel el cual contiene unos agujeros que permite transportar hasta 12 vasos, a estas «bandejas» se les denomina “*kranz*”, en español «corona»<sup>93</sup> y <sup>94</sup> [Figura 33]

*Weizen* o *Bavarian Weizen*, se trata del vaso favorito de la tradición alemana para servir cervezas elaboradas a base de trigo de ahí su nombre, “*Weizen*”, cuya traducción literal es «trigo». Es un recipiente alto, curvo e inclinado lo que a menudo provoca que sea confundido con los vasos tipo Pilsner, aunque la diferencia entre ambos es que estos últimos tienen una forma cónica y sin curvaturas.

Su morfología es mucho más alta que una pinta, siendo más estrecha en el fondo y sutilmente más ancha en su parte superior. Además, su longitud y finas paredes permiten apreciar el color de la bebida mientras consigue que el gas carbónico se prolongue durante un largo periodo. El diseño de este vaso permite que al ingerir la bebida el espacio de aire que se forma en la curvatura superior incrementa los aromas del clavo o banana comunes en este tipo de bebidas y que se encuentran contenidas en la cerveza debido a la levadura empleada. Desde el punto de vista funcional, se trata de un tipo de recipiente perfecto para cervezas de producción artesanal, esto es debido a la forma de su base que posibilita que se aposente el poso derivado de la segunda fermentación de la bebida tras ser embotella.

Se suele acompañar con este vaso estilos de cervezas como Witbier, Dunkelweizen, Hefeweizen, Krystalweizen, Wheat Ale, Munich Dunkel, Weizenbock o Gose.

Generalmente, este tipo de vasos suelen tener una capacidad de 500 *cc* o inclusive mayor pero en algunos países europeos como Bélgica pueden llegar a ser de 250 a 300 *cc*<sup>95</sup> y <sup>96</sup> [Figura 34]

*Pinta Imperial Nonick*, la Pinta Imperial fue adoptada como medida oficial del Parlamento Británico en 1824 pero no fue hasta cerca de 1960 cuando los bares ingleses comenzaron a incorporarla como



[Figura 33] Vaso Stange, también conocido como vaso de tubo

Fuente: Trabajo propio.



[Figura 34] Vaso Weizen, también llamado Bavarian Weizen

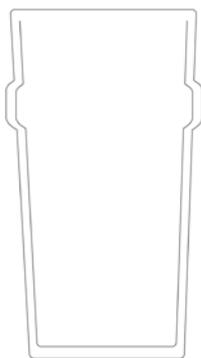
Fuente: Trabajo propio.

<sup>93</sup> The Beer Times, “La cerveza vaso a vaso: Stange,” The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-vaso-stange/>

<sup>94</sup> González, “Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales,” 41-44.

<sup>95</sup> The Beer Times, “La cerveza vaso a vaso: Weizen,” The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-vaso-weizen/>

<sup>96</sup> González, “Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales,” 41-44.



[Figura 35] Pinta Imperial Nonick  
Fuente: Trabajo propio.

medida a la hora de servir la cerveza. Actualmente se trata de uno de los vasos más usados en caso de servir cualquier tipo de Ale británica, Porter o Stout.

Es un tipo de vaso cuya morfología favorece la formación de espuma y la ingesta de la bebida gracias a su gran boca, pero debido a su larga y ancha forma los aromas y sabores se pierden a diferencia de otros tipos. Sin embargo, tanto su forma como capacidad la hace ideal para aquellas cervezas que se deban consumir excesivamente frías ni que sean demasiado carbonatadas.

Los estilos de cervezas más servidos en este tipo de vaso son bebidas como English Pale Ale, English, Irish y Scottish Ales, India Pale Ale estilo inglesa, Brown Ale inglesa, Porter estilo inglés, y también American Ales, American Pale Ale, American Brown Ale, American Porter y American Stout.

Estructuralmente, la pinta Nonick, en su parte superior sobresale un ligero ensanchamiento, favoreciendo la creación de espuma y facilitando su agarre y almacenamiento lo cual ayuda a prevenir que se dañen. El origen de su denominación proviene de la contracción de las palabras inglesas “No Nick”, «ningún rasguño»<sup>97 y 98</sup> [Figura 35]

*Pinta Americana “Shaker”*, reconocida por las personas como una «pinta de cerveza» se ha establecido como un formato clásico para muchos consumidores. La pinta americana es un vaso con una ligera conicidad en la boca, originalmente su diseño se pensó para agitar cócteles, es por ello que se le denomina “Shaker”, «agitador». Se comenzó a utilizar para servir cerveza en los años 80.

Tiene unos 15 cm de alto y una base de 6 cm, con un ensanchamiento de unos 2,5 cm en su extensión hasta la boca del vaso, lo que le otorga una capacidad de 473 ml. Su éxito radica en su sencillez para ser almacenada, además de funcionar con distintos tipos de cervezas. Al igual que la Pinta Imperial su boca ancha favorece tanto una buena formación de espuma como una cómoda ingesta. Sin embargo, y al igual que su pariente inglés, debido a su diseño largo y ancho desencadena la rápida pérdida de los aromas, pero a la vez es gracias su extensión evita el contacto excesivo de la mano del consumidor lo que permite controlar la temperatura de la cerveza.

Los estilos de cervezas más servidos en este tipo de vaso son bebidas como English Pale Ale, English, Irish y Scottish Ales, India Pale

<sup>97</sup> The Beer Times, “La cerveza vaso a vaso: Pinta Imperial Nonick,” The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-pinta-imperial-nonick/>

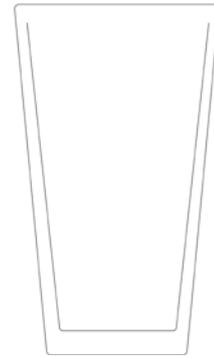
<sup>98</sup> González, “Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales,” 41-44.

Ale estilo inglesa, Brown Ale inglesa, Porter estilo inglés, y también American Ales, American Pale Ale, American Brown Ale, American Porter y American Stout.

Se suele recomendar utilizar este tipo de vaso para servir estilos cerveceros como Red Ales, Amber Ales, cervezas de trigo y lagers de origen americano, aunque en teoría debería de ser usada para estilos como Indian Pale y American Pale, es decir, bebidas que sobrepasen un 7% de alcohol<sup>99 y 100</sup> [Figura 36]

Aunque existen una infinidad de estilos de cervezas resulta poco menos que imposible asociar a cada estilo un tipo de vaso específico para cada uno de ellos. Sin embargo, muchas empresas y fabricantes ligados al mundo de la cerveza resumen que las cervezas de fermentación alta se deben servir en copas con una estructura ancha para poder apreciar los aromas contenidos en el propio producto, mientras, las cervezas de fermentación baja deben utilizar tipos de vasos con un diseño delgado y extensos, ya que favorecen la reacción efervescente de la cerveza.

Queda claro la importancia de la labor que cumplen los distintos tipos de copas. Gracias a estas se potencian al máximo las cualidades organolépticas de la cerveza, ya que esta no solo se ve afectada por el sentido del gusto, también entran en juego otros sentidos como el olfato, la vista y la función de un vaso no es solo contener el líquido sino ayudar al consumidor a tener la mejor experiencia posible durante la ingesta de una cerveza.



[Figura 36] Pinta Americana "Shaker"

Fuente: Trabajo propio.

<sup>99</sup> The Beer Times, "La cerveza vaso a vaso: Pinta Americana "Shaker," The Beer Times, <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-pinta-americana-shaker/>

<sup>100</sup> González, "Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales," 41-44.



Lamina 6. Le Bon Bock. Manet, É. 1873.

# 6.0

## ANALIZANDO LOS MERCADOS INDUSTRIALES Y ARTESANALES

---

6.1	ANÁLISIS DE IMÁGENES CORPORATIVAS INDUSTRIALES Y ARTESANALES	79
6.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	84
6.3	ANÁLISIS DE REFERENTES	106

### RESUMEN:

**Corona, Tocoa, Heineken, Tierra de Perros, Chutney...** Son muchas las marcas de cervecerías, tanto artesanales como industriales, que producen esta bebida dorada y blanca diariamente pero todas ellas comparten un mismo sentimiento, todas las cervecerías del mundo han nacido debido a la pasión de sus maestros cerveceros. La importancia de esta industria en la actualidad incide profundamente en el desarrollo económico de la sociedad, más allá de los beneficios propios obtenidos por las propias empresas también generan múltiples puestos de trabajo. Pero no se trata tan solo de elaborar una bebida, en un sector tan saturado, es importante que se trate de un producto con un factor diferenciador de manera que se pueda colocar entre las distintas marcas que copan el mercado, por este motivo las marcas cuidan sus imágenes visuales y tratan de potenciar los factores diferenciadores de su producto.





**[Figura 1 y 2] Retratos fotográficos de Gerard Adriaan Heineken (izquierda) y Hartog Elion (derecha)**

Gerard A. Heineken, a la izquierda, durante su juventud encontró en la elaboración de cerveza su pasión la cual le empujó a tomar la decisión de comprar una pequeña fábrica, situada en el centro de la ciudad de Ámsterdam, para crear su una cerveza de receta propia, así fundó una de las empresas cerveceras líder en el sector y reconocida en el mundo entero conocida como Heineken.

Imagen propiedad de The Heineken Company, <http://www.theheinekencompany.com/media/image-gallery/media-detail?id=3F3BDFB898E04670BB1443E-98D42F697>

El Dr. H. Elion, a la derecha, discípulo de Louis Pasteur, fue una pieza vital en el desarrollo de la marca Heineken, ya que fue él quien cultivó y desarrolló, a finales del siglo XIX, en los laboratorios de investigación de la compañía la primera cepa de levadura pura, la cual llamaron Heineken-A. La importancia de su logro fue esencial en la receta de la cerveza de la compañía, de hecho en la actualidad siguen utilizando los tipos de levadura que desarrolló el Dr. H. Elion.

Imagen propiedad de The Heineken Company, <https://www.heinekencollection.com/storiesv/louis-pasteur-and-the-mysterious-yeast/>

### 3.1 ANÁLISIS DE IMÁGENES CORPORATIVAS INDUSTRIALES Y ARTESANALES

Para el correcto desarrollo de este trabajo es necesario analizar las diferencias que presentan las grandes industrias cerveceras frente aquellas fábricas de corte modesto. En lo que a grandes compañías del sector se refiere un buen ejemplo es la multinacional holandesa Heineken International, ya que se trata de una empresa líder en el sector y ampliamente reconocida alrededor del mundo por sus consumidores. Por otro lado, la cervecería artesanal de origen canario Tacoa es el modelo a seguir en cuanto a elaboración de cerveza de carácter artesanal se refiere, así lo avala su experiencia de más de diez años que la convierte en una de las microcervecías más longevas tanto a nivel isleño como nacional.

La cervecería Heineken es una mundialmente reconocida marca cuyos orígenes se remontan a finales del siglo XIX. Concretamente en 1873 fue cuando un joven empresario llamado Gerard Adriaan Heineken, descubrió su pasión por la elaboración de cerveza lo que le impulsó a comprar una pequeña fábrica de cerveza conocida como *De Hooiberg*, es decir, «El Pajar», en la ciudad holandesa de Ámsterdam. Más tarde, a finales del siglo XIX concretamente en el año 1886 el bioquímico, discípulo de Louis Pasteur, Hartog Elion, estando al mando del laboratorio de investigación de la cervecería Heineken en Rotterdam, cultivó y desarrolló dos cepas de levadura pura, conocidas como levadura Heineken-A y levadura Heineken-D. Estos tipos de levadura se convirtieron en ingredientes fundamentales de la cerveza de esta compañía cervecera, inclusive hoy en día, y siendo una de las bebidas más consumida en todo el mundo, conserva estos tipos de levadura como ingredientes claves de su cerveza Heineken<sup>1,2</sup> [Figura 1 y 2]

Respecto a la imagen gráfica de Heineken su imago tipo hace uso de una tipografía redonda en minúscula, a partir de la letra “H”. Con el objetivo de transmitir un aspecto amigable y pacífico, la familia tipográfica emplea un redondeado en los vértices de sus caracteres.

<sup>1</sup> Heineken, “La historia de Heineken,” Heineken, <https://www.heineken.com/es/We-Are-Heineken/Heineken-Story>  
<sup>2</sup> Heineken Collection Foundation, “LOUIS PASTEUR AND THE MYSTERIOUS YEAST,” Heineken, <https://www.heinekencollection.com/stories/louis-pasteur-and-the-mysterious-yeast/>

**[Figura 3] Logotipo actual de Heineken**

Heineken ha sido una marca que ha ido implementando pequeñas variaciones y adaptaciones al diseño de logotipo, aunque siempre ha conservado elementos característicos como la estrella roja de 5 puntas, una tipografía de estilo serif o la inclinación de 45° de los signos e, los cuales representan una sonrisa, esenciales para transmitir a sus consumidores un aspecto afable y alegre respecto a su marca.

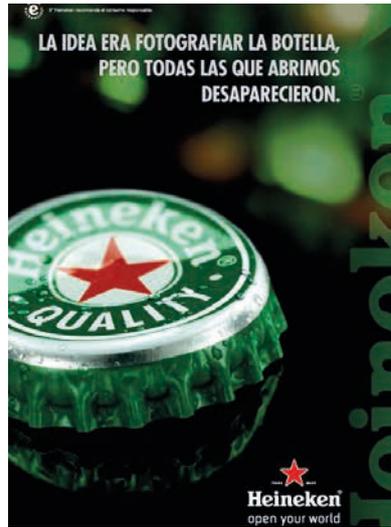
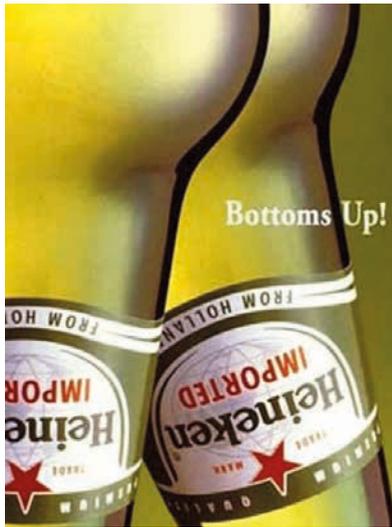
Imagen propiedad de Heineken.



Un factor más en su objetivo de conseguir una marca afable reside en la inclinación del carácter “e” a 45° respecto a su forma original. Respecto a los colores corporativos, Heineken emplea tonos verdes, el principal llamado “Heineken Green”. Estos tonos son tan característicos en el mundo de la cerveza como lo es Coca-Cola y su característico color rojizo respecto a las bebidas azucaradas. Además, hace uso de otros colores como el rojo, llamado “Heineken red”, empleado en su característica estrella roja de cinco puntas, y blanco y negro, empleados usualmente en la cinta que envuelve el logotipo, habitualmente negra y en el color del texto. En cuanto a su tipografía corporativa, Heineken emplea hasta cuatro familias tipográficas diferentes: Heineken Serif que fue especialmente desarrollada por la propia compañía, empleada en su logotipo para dar una impresión clásica y amable. Heineken Sans, la cual es una adaptación de la Heineken Serif, creada para dar un toque moderno a los textos. Tipografía “Heineken, meet you there” o Heineken MYT, que es la fuente usada en sus eslóganes. Se trata de una familia de fácil lectura y con un carácter amistoso. Por último, Heineken International emplea la conocida familia tipográfica sans serif Futura, la cual usan de la misma forma que su tipografía Heineken Sans, aunque la Futura es más común y su aspecto se aleja de la marca Heineken, por ello la suelen utilizar principalmente en los textos de los distintos envases de sus productos. Más allá de su producción de cerveza, Heineken produce una gran cantidad de *merchandising*, casi siempre haciendo uso de su imagotipo, aunque también suelen emplear su estrella de cinco puntas rojas como isotipo en algunos de sus productos<sup>3</sup> [Figura 3]

Desde el punto de vista publicitario Heineken ha sido una de las marcas que se ha tenido que adaptar a los tiempos actuales, pasando de una publicidad que se podría considerar sexista, a mostrar una actitud en sus publicidades más neutra centrándose en crear en sus anuncios atmósferas más orientadas a la actitud festiva de sus consumidores. Pero uno de los valores que han mantenido desde hace décadas en sus publicidades y, en el que hacen mayor hinc-

<sup>3</sup> Heineken, “The Heineken brand identifiers”, en *Heineken Visual Brand Identity*, ed. Heineken (Amsterdam: Heineken Brouwerijen B.V., 2011), 13-38.



[Figura 4 y 5] Campañas publicitarias de Heineken en los años 2000 y 2011

A la izquierda, imagen publicitaria impresa bajo título Heineken: Bottoms Up! hecho para la multinacional Heineken Company y producida en el año 2000. Se trató de una campaña publicitaria no exenta de polémica ya que para muchas personas se trata de una imagen en la que se representa el trasero de una mujer con las botellas, tratándose de una campaña publicitaria sexista y agresiva para el consumidor.

Imagen obtenida de Brilliant Ads, cartel publicitario propiedad de The Heineken Company.

A la derecha, se trata de un cartel publicitario producido en el año 2011, en él se puede apreciar la adaptación de Heineken pasando de anuncios con grandes cargas de connotaciones sexuales a crear atmósferas más festivas relacionadas con las reuniones sociales.

Imagen obtenida de Anuncios.com, cartel publicitario propiedad de The Heineken Company.

pié, es el de mostrar sus productos como un deseo o una necesidad para sus consumidores, incluso mostrando su cerveza como una forma de liberación y diversión, aspectos sociales de la cerveza que se han desarrollado a lo largo de toda su historia y que esta compañía cervecera emplea para obtener ventas de su producto [Figura 4 y 5]

Tacoa se trata de una microcervecera, es decir, cervecera artesanal, de origen canario fundada a principios de siglo XXI, el 28 de abril de 2001. Aunque la semilla de esta empresa se originó en la ciudad alemana de Berlín, en 1989 tras la caída del muro y la reunificación de las dos Alemanias. Fue allí donde sus fundadores descubrieron las típicas microcerveceras germanas que dejaron huella en sus vidas. Años más tarde de aquella experiencia teutona, esta pequeña empresa se ha convertido en una de las principales marcas nacionales por su experiencia y el sabor de su producto, debido a que es una de las cerveceras artesanales más antiguas de Canarias y también de las más antiguas a nivel nacional<sup>4</sup>

En cuanto a su imagen corporativa, Tacoa tan solo hace uso de logotipo, empleando mayúsculas y una forma triangular invertida al principio de su marca. Esta forma es de color negro, de manera que la letra "T" queda encerrada en su interior y con un color blanco, a diferencia del resto de la marca que sigue el uso del mismo tono cromático que la forma triangular. Como se ha mencionado, los tonos oscuros y blancos son los principales colores de su marca, la decisión de adoptar el blanco como uno de sus colores corporativos reside en sus posibilidades, primero como contraste al color negro

<sup>4</sup> Tacoa, "...TODO COMENZÓ EN BERLÍN," Tacoa, <http://tacoa.com/#about>

[Figura 8] Logotipo de la microcervecería canaria Tacoa

Aunque el origen de la idea de esta cervecería artesanal se encuentra en la ciudad germana de Berlín, se trata de una de las microcervecerías más importantes de las islas y también de España. Imágenes propiedad de Tacoa.



[Figura 9 y 10] Isotipos de Heineken (estrella) y Carlsberg (hoja de lúpulo)

La estrella roja de 5 puntas de Heineken se trata de un símbolo que apareció por primera vez en 1931 y representa los 5 elementos que deben prevalecer en la elaboración de la cerveza. Tierra, fuego, aire, agua y la magia que cada maestro cervecero aporta a su receta.

La hoja de lúpulo de Carlsberg fue presentada a principios del siglo XX junto al resto de los elementos gráficos que formaban el logotipo. Fue un diseño realizado por el arquitecto danés Thorvald Bindesbøll. Su relevancia fue tan significativa que acabó recibiendo el galardón del Centro de Diseño de Dinamarca.

y segundo, ayuda a transmitir una idea de pureza relacionada directamente con las bebidas que elaboran en su cervecería artesanal. Además su eslogan “0 % Bullshit 100 % Craft Beer”, es decir, “0 % Mentiras 100 % Cerveza Artesanal”, son elementos característicos, que tratan de diferenciarla de otras marcas cerveceras cuya producción es industrial ya que tal como se dijo en el capítulo anterior, aún existe la creencia entre algunos consumidores y maestros cerveceros de que la cerveza artesanal es mejor que la industrial debido a que las cervezas artesanas no contienen añadidos químicos ni aditivos. Como contraste al uso del color blanco, Tacoa emplea el color negro con el objetivo de obtener una imagen neutral en combinación con el blanco. Del mismo modo que su imagen cromática se puede considerar sobria, la familia tipográfica empleada tampoco que queda atrás en cuanto a austeridad, ya que usan una fuente de palo seco redonda y en mayúsculas. La imagen de Tacoa se puede definir como una marca clara y mesurada, ya que no usan elementos gráficos decorativos como si hace Heineken u otra gigante del sector cervecero, Calsberg. Esta microcervecería ha optado por un diseño cuya concepción se encuentra muy alejada de la idea ilustrativa dominante en el sector cervecero [Figura 8, 9 y 10]

A diferencia de Heineken, la microcervecería Tacoa, más allá de sus productos principales tiene una lista de productos propagandísticos reducida, limitándose tan solo a la venta de camisetas de color negro con su eslogan “0 % Bullshit 100 % Craft Beer”. Aparte de la cerveza y de sus artículos de merchandising, esta empresa posee una tienda donde pueden ayudar a aquellos clientes interesados en elaborar su propia cerveza, dejando al alcance del consumidor desde la materia prima necesaria para su fabricación hasta los utensilios empleados para su producción, además imparten cursos y talleres sobre la elaboración de cerveza de forma artesanal. Al tratarse de una cervecería artesanal el trato con el cliente es directo, por ello, para sus dueños el contacto con sus propios consumidores es esencial para la consolidación de la marca, logrando obtener una empatía e implicación dueño-cliente que empresas como Heineken jamás



[Figura 11] Brew Shop situada en el mismo lugar que el restaurante y la fábrica de Tacoa

El establecimiento de la microcervecería Tacoa, aparte de cumplir las funciones de fábrica para la producción de cerveza, también posee licencia de restaurante donde se puede degustar distintas comidas acompañadas de cervezas de denominación de origen. Además disponen de todos los utensilios e ingredientes necesarios para la elaboración de cerveza casera, así como cursos y catas para aquellas personas interesadas. Imagen propiedad de Tacoa.

podrán alcanzar con sus consumidores al tratarse de una multinacional de producción industrial<sup>5</sup> [Figura 11]

Respecto al ámbito publicitario Tacoa no puede competir con las grandes multinacionales cuya producción es industrial y cuyo potencial económico es abismal en comparación con estas microcervecerías, debido a que estas grandes empresas facturan miles de millones de euros al año. Los principales canales de promoción que utilizan son las redes sociales, Facebook y Twitter principalmente, aunque su vehículo de promoción más potente es el tradicional boca a boca entre clientes. La promoción de su marca se divide esencialmente entre su gama de cervezas, las cuales promocionan de forma *online* y de forma directa en su bar cervecería. En cuanto a su eslogan corporativo, mientras cervecerías industriales como Heineken rehuyen de comparaciones de la calidad de sus productos con eslóganes como “Open your World”, «Abre tu mundo», o “Meet you there”, «Nos vemos allí», las microcervecerías suelen utilizar la diferencia de calidad de su producto y apelar a lo natural y saludable contra su competencia industrial<sup>6 y 7</sup>

A modo de reflexión este apartado concluye con la idea de que se deben evitar las marcas suntuosas, del estilo de Heineken, y las excesivamente sobrias, como Tacoa. Si en un futuro distópico empresas como Tacoa compitieran contra marcas como Heineken o Carlsberg los consumidores notarían la evidente carencia estética que posee una frente a la otra, lo cual puede repercutir en sus ventas.

<sup>5</sup> Tacoa, “BREW SHOP,” Tacoa, <http://tacoa.com/brew-shop/>

<sup>6</sup> Gráfica, “Heineken, ‘abre tu mundo,’” Publicidad, Video (Ene. 10, 2011 [citado el 28 de diciembre de 2017] [eldiario.es](http://eldiario.es)): Disponible en <https://grafica.info/heineken-abre-tu-mundo/>

<sup>7</sup> Tacoa, “100% NATURAL...,” Tacoa, <http://tacoa.com/#about>



[Figura 12] Logotipo de Founders Brewing Company

Se trata de una fábrica de cerveza artesanal de origen norteamericano, fundada a finales del siglo xx, en la ciudad de Gran Rapids en el estado de Michigan, por Mike Stevens y Dave Egbers. En diciembre de 2014 el grupo Mahou-San Miguel adquirió el 30 % de la empresa con el objetivo de expandirse internacionalmente a la vez que Mahou se adentra en el sector de la cerveza artesana, aunque el coste de su compra no ha sido desvelado. Imagen propiedad de Founders Brewing Company.

### 3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Para la realización de este proyecto es necesario realizar un análisis de la situación actual de la cultura gráfica cervecera predominante en las islas y, comprender y conocer la situación actual nacional del sector de la cerveza artesana y sus técnicas de mercadotecnia. Como ya sabemos, las cervecerías artesanales, también llamadas microcervecerías, se caracterizan por ser empresas cuya producción es limitada, de modo que para estas pequeñas cervecerías es imposible competir contra aquellas fábricas industriales de grandes multinacionales cuyo poder económico es insuperable. Por norma general estas pequeñas empresas se caracterizan por adoptar una estrategia de mercadotecnia distinta a la de las cervecerías de mercado masivo, realizando una notable vehemencia en el sabor, la calidad y la diversidad de sus productos, hechos que convenientemente, suelen emplear como eslogan. Inclusive abanderan el producir un producto saludable con amor frente a aquellas bebidas industriales frías, sin prácticamente contacto humano, y que contienen componentes químicos con el objetivo de obtener el mayor beneficio posible por el mínimo coste viable

El sector artesanal de la cerveza ha logrado influenciar a las grandes corporaciones, aunque a principio de siglo su cuota de mercado no lo reflejara así. La prueba de ello se encontraba en uno de los países con la mayor producción cervecera de Europa, Reino Unido, donde las microcervecerías poseían tan sólo un 2 % de la cuota de mercado en aquella época<sup>8</sup>. La importancia de las cervecerías artesanales ocasionó que las grandes cervecerías industriales comenzaran a introducir nuevas marcas con las que han tratado de competir en los mismos mercados que las microcervecerías, aunque en el caso de que esta estrategia fallara, invertían en microcervecerías externas o acababan adquiriéndolas por completo. Un claro ejemplo de ello ha ocurrido con la empresa española Mahou San Miguel, quienes en el año 2016 invirtieron 7 millones de euros en la microcervecería norteamericana Founders Brewing Company con la que, según Jonathan Stordy, director general de la unidad de negocio internacional de Mahou San Miguel, “vamos a ver producción de cerveza americana en España y esperamos producirla también para Europa”<sup>9</sup> [Figura 12]

En España las cervezas artesanales se han convertido en una tendencia de creciente interés experimentando un fuerte desarrollo en el mercado nacional en los últimos años en los que el número de microcervecerías ha crecido cerca de un 1.600 % entre los años 2008 y 2016. Con este vertiginoso aumento, España pasó de contar

<sup>8</sup> Jonathan Duffy, “The plight of the micro-brewers,” *UK* (Nov. 28, 2001 [citado el 30 de diciembre del 2017] BBC News): Disponible en [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/1681002.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1681002.stm)

<sup>9</sup> Redacción/La Vanguardia, “Mahou San Miguel invierte 7 millones en una microcervecería para producir Founders en España,” *Vida* (Ago. 10, 2016 [citado el 30 de diciembre del 2017] La Vanguardia): Disponible en <http://www.lavanguardia.com/vida/20160810/403831063891/economia--mahou-san-miguel-invierte-7-millones-en-una-microcerveceria-para-producir-founders-en-espana.html>

con tan sólo 21 cervecerías artesanales durante el año 2008 a haber 483 microcervecerías inscritas en el Registro Sanitario al cierre del año 2016<sup>10</sup>. En concreto, el volumen de producción durante el año 2008 fue de 33.402.305 millones de hectolitros, de los cuales 30.000 *hl* eran de producción artesanal, mientras que en el año 2016 se registraron 36.469.219 millones de *hl* producidos, de los cuales 85.000 *hl* fueron de producción artesanal. Este aumento en la elaboración de cerveza ha situado a España como el cuarto productor de cerveza de la Unión Europea, solo por detrás de Alemania, Reino Unido y Polonia, y situada en la undécima posición mundial<sup>11, 12 y 13</sup>. Este galopante aumento de producción en el sector artesanal fue impulsado por la crisis económica y la valoración de la cerveza elaborada de forma manual, sin filtros, una corriente proveniente de Estados Unidos, así lo atribuye César Pascual, director de *marketing* de la cerveza La Virgen:

*“...Al boom por la vuelta a los oficios de toda la vida y al entusiasmo por los productos artesanos y de proximidad... Disponer de menos dinero para el consumo ha hecho que muchos españoles apuesten por la calidad y no por la cantidad”<sup>14</sup>*

Aunque el acelerado crecimiento de este sector se ha visto frenado en los últimos años respecto al desarrollo durante el boom inicial debido a que las empresas *amateurs* han tendido a desaparecer, las buenas se han hecho mayores, y es que según Jacobo Olalla Maraño, director general de la Asociación de Cerveceros de España:

*“Parte de este boom estuvo relacionado con la crisis, cuando hubo mucha gente emprendedora e innovadora buscando fórmulas de autoempleo que apostó por la cerveza. Pero es normal que se vaya estabilizando y profesionalizando”<sup>15</sup>*

El ámbito canario cervecero, no ha estado exento de “nuevas” empresas artesanas. En las islas se ha podido observar cómo empresas que se han hecho mayores, como mencionaba Maraño, han podido convivir con otras marcas jóvenes pero que han sabido resistir al paso del tiempo gracias a producir cervezas de excelente calidad. A continuación, se analizarán distintas marcas artesanales de las islas canarias con el objetivo de conocer la competencia:

Al hablar de cerveceras artesanales, una de las más importantes y populares a nivel isleño es la cervecera artesanal *Isla Verde*, situada en el municipio de Tijarafe, en la isla de La Palma. Su producto ha

<sup>10</sup> Aitana Constans, “La crisis dispara un 1.600 % la fiebre por la cerveza artesana en España,” *Economía* (Feb. 5, 2016 [citado el 30 de diciembre del 2017] *El Mundo*): Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/05/56aa63a4e2704ea0368b45d9.html>

<sup>11</sup> Redacción/La Vanguardia, “Mahou San Miguel invierte 7 millones en una microcervecería para producir Founders en España,” Disponible en <http://www.lavanguardia.com/vida/20160810/403831063891/economia--mahou-san-miguel-invierte-7-millones-en-una-microcerveceria-para-producir-founders-en-espana.html>

<sup>12</sup> Aitana Constans, “La crisis dispara un 1.600 % la fiebre por la cerveza artesana en España,” Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/05/56aa63a4e2704ea0368b45d9.html>

<sup>13</sup> Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016* (España: Cerveceros de España, 2017), 19-22.

<sup>14</sup> Aitana Constans, “La crisis dispara un 1.600 % la fiebre por la cerveza artesana en España,” Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/05/56aa63a4e2704ea0368b45d9.html>

<sup>15</sup> Marta G. Aller y Agustín Monzón, “El paradójico callejón sin salida de las cervezas artesanas,” *Economía* (Jul. 29, 2017 [citado el 30 de diciembre del 2017] *El Independiente*): Disponible en <https://www.elindependiente.com/economia/2017/07/29/el-paradajico-callejon-sin-salida-de-las-cervezas-artesanas/>

[Figura 13] Encuesta realizada entre los habitantes de la isla de Tenerife

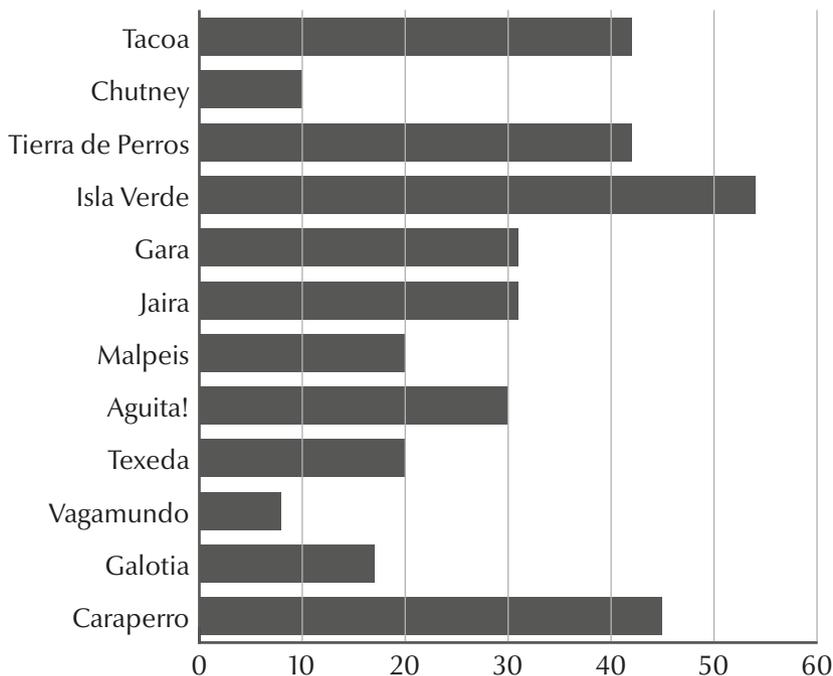
Responde a la siguiente pregunta: ¿De las siguientes marcas de cerveza artesanales cuáles has consumido en algún momento? Se trata de una encuesta realizada a un total de 63 habitantes de la isla de Tenerife.

Fuente: Fragmento de encuesta aportada como trabajo propio.



[Figura 14] Logotipo de la cervecería Isla Verde

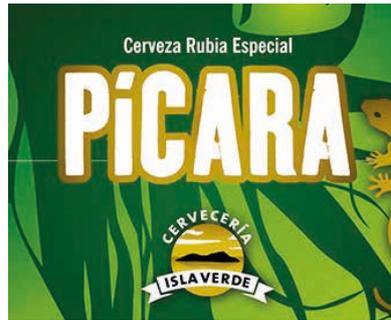
La cervecería Isla Verde es uno de los grandes estándares de cerveza artesanal de origen palmero aunque también se trata de una de las cerveceras más importantes en el territorio canario. Imagen propiedad de Cervecera Isla Verde.



surgido de la tradición de las abadías trapenses de Bélgica, pero con unos ingredientes y un carácter que le aportan la naturaleza sublime de la isla canaria. En países como Alemania, Reino Unido, Estados Unidos o la mencionada Bélgica, la cerveza artesanal es un elemento cultural fundamental. Esta se ha expandido en los últimos años por los más diversos lugares del mundo, lo que demuestra que la cerveza es mucho más que una bebida refrescante, se trata de una herencia ancestral. La fermentación y la civilización son inseparables, de igual manera lo son Tíjarafe y su naturaleza. En la comarca noroeste de La Palma la naturaleza sigue prevaleciendo, donde los paisajes, el mar, la agricultura, la ganadería y otros productos de la tierra son el eje principal de la vida, desde una perspectiva cultural y económica, pero también ecológica y saludable<sup>16</sup> [Figura 13 y 14]

La tradición de este lugar impulsa a esta fábrica artesanal en la elaboración de sus recetas. Así han nacido *Danza del Diablo*, una cerveza de tipo ale negra natural, elaborada con cuatro cebadas incluyendo malta de caramelo y malta de chocolate, se trata de una cerveza que homenajea a Tíjarafe y a sus fiestas populares. *Pícara* al igual que la anterior, es una cerveza ale pero rubia, inspirada en el sentido del humor de la isla de La Palma. Y la cerveza *Indiana* una ale blanca de trigo, cuyo aspecto blanquecino y turbio recuerda al ambiente provocado por los polvos el Día de los Indios. Se tratan

<sup>16</sup> Cerveza Isla Verde, "HISTORIA," Cerveza Isla Verde, <http://cervezaislaverde.com/historia/>



de unas cervezas cuyos ingredientes son escogidos con honestidad y tratados según las recetas artesanales, especialmente el agua, un elemento indispensable y que obtienen de los montes de La Palma que, al ser de mineralización débil, la hace saludable, diferente al resto de productos de la competencia<sup>17</sup> y <sup>18</sup> [Figura 15, 16 y 17]

Respecto a sus medios de promoción y venta, y a pesar de ser una de las cerveceras artesanales más importantes dentro del territorio canario, no realizan grandes inversiones económicas en campañas publicitarias, limitándose a promocionar sus productos fermentados en plataformas como redes sociales, utilizando Facebook, Twitter e Instagram, así como eventos que estén relacionados con la isla o con el sector cervecero artesanal en general. Pero el aspecto más importante dentro de los medios de promoción de Isla Verde es el boca a boca, su reconocimiento se ha cimentado en base a las recomendaciones que han realizado sus consumidores tras degustar sus bebidas, inclusive a nivel internacional esta empresa goza de una gran reputación, este logro se ha conseguido gracias al turismo, una de las bases de la economía de la isla. La forma en la que han logrado obtener este prestigio tanto nacional como internacional se debe a su bar-restaurant, un lugar donde ofrecen la posibilidad de catar sus distintas cervezas con algunas tapas y platos, a la vez que sus clientes pueden disfrutar del paisaje mientras toman un momento de descanso reconfortante tanto para sus vecinos como a los viajeros que se encuentran de paso en la isla palmera<sup>19</sup>

En cuanto a su imagen corporativa poseen una imagen fuertemente unida a su lugar de producción. En su logotipo se puede observar el perfil de la isla palmera, origen natural del producto, utilizando colores verdes y marrones relacionados con lo natural. Su inversión por promocionar su marca a través del aspecto natural de su producto se puede observar inclusive en su eslogan "Brinda por lo natural, cerveza artesanal 100 % hecha en La Palma". Un aspecto problemático a

[Figura 15, 16 y 17] Diseño de las etiquetas de las cervezas Danza del Diablo, PíCARA y Indiana de Isla Verde

Aunque distintas entre ellas, cada uno de los diseños de las etiquetas de las distintas cervezas que elaboran han sido desarrolladas siguiendo una historia detrás de cada una.

Imágenes propiedad de Cervecería Isla Verde.

<sup>17</sup> Iru Pérez, comenta "Cerveza de La Palma, aguas de lujo y variedad artesana," Boarding Post, <http://www.boardingpost.com/2016/08/cerveza-la-palma-cervecerias-artesana.html> (Comentario enviado el 31 de agosto de 2016).

<sup>18</sup> Cerveza Isla Verde, "CERVEZAS," Cerveza Isla Verde, <http://cervezaislaverde.com/cervezas/>

<sup>19</sup> Cerveza Isla Verde, "HISTORIA," <http://cervezaislaverde.com/historia/>



[Figura 18] Logotipo de Texeda, cerveza artesana

Se trata de unas de las cerveceras que más hincapié hace en la importancia de su producto como conductor social, con el que pasar grandes momentos tanto con grandes amigos como amigos recién conocidos. Es una cervecería que no esconde sus raíces y se enorgullece de ser una cervecería nacida en el municipio de Tejeda, en la isla de Gran Canaria. Imagen propiedad de Texeda.

tener en cuenta es la imagen gráfica de sus productos, ya que como se ha podido observar en las figuras anteriores (FIG. 15, 16 Y 17), de las distintas botellas que producen, sus etiquetas no poseen una imagen unificada, no comparten una estética común entre los distintos tipos de cerveza que elaboran, lo que podría llevar a confusión al consumidor. Una pequeña empresa de promoción limitada, no se puede permitir que los consumidores no sepan exactamente qué marca están bebiendo.

Una marca que posee una imagen unificada de sus productos es la microcervecería y restaurante *Texeda*, ubicada en el municipio de Tejeda en Las Palmas de Gran Canaria. Se trata de una joven cervecería artesanal que, como reza su eslogan “Aquí hacemos lo que nos gusta... Y luego lo embotellamos”<sup>20</sup>. Los orígenes de esta cervecería se encuentran en la pasión, un sentimiento proveniente de los bares, las terrazas, las tardes de risas con los amigos, los aperitivos en familia, las mañanas calurosas del mes de julio, las frescas noches de agosto... Y es que como ellos mismos se definen, no forman parte de ninguna generación de cerveceros, ni han explorado el mundo en busca de ingredientes para elaborar una cerveza maestra que sea la delicia de los paladares del mundo. Aunque pueda parecerlo, no son enemigos de la tradición, esta cervecería se diferencia del resto por los momentos que se viven entre las personas donde la cerveza actúa de acompañante<sup>21</sup> [Figura 18]

Su producto cervecero se divide en tres tipos de cerveza, las cuales han bautizado como: *La de almendra*, una cerveza refrescante, aromática y especiada con almendra del pueblo de Tejeda y toques florales, de color rubio tostado, elaborada a partir de doble malta, sin filtrar, sin pasteurizar, de doble lúpulo y fermentación. *La de trigo*, una cerveza con toques cítricos y avainillados, con cuerpo y una espuma cremosa, elaborada, al igual que la anterior, sin filtrar, sin pasteurizar, de doble lúpulo y fermentación. *La extranjera*, con notas de regaliz, cítricos, terrosos y de espuma densa, esta cerveza también sigue los estándares del resto de sus hermanas, aunque en esta ocasión se trata de una bebida morena<sup>22</sup>. Algo que destaca en el diseño de sus productos es la estética común que poseen, de aspecto sobrio, se asemejan al diseño nórdico que se ha desarrollado en los últimos años, directo y claro. Texeda logra lo que no ha conseguido Isla Verde, un producto capaz de tener identidad y carácter que no confunda a sus potenciales consumidores, empleando un código de color para cada una de sus botellas, otorgándoles una identidad común y carácter propio. Esta idea de diseño sencilla y sobria hace

<sup>20</sup> Cerveza Texeda, “Aquí sólo hacemos lo que nos gusta...Y luego lo embotellamos,” Cerveza Texeda, <http://cervezatexeda.es/>

<sup>21</sup> Cerveza Texeda, “Amantes de la Cerveza, conocidos de la tradición,” Cerveza Texeda, <http://cervezatexeda.es/>

<sup>22</sup> Cerveza Texeda, “Variedades. Si te gusta, es buena,” Cerveza Texeda, <http://cervezatexeda.es/>



hincapié en su eslogan “sin más, ni menos”, no tratan de vender su producto a través de lo natural, esta cervecera pretende utilizar su propio producto de calidad como reclamo [Figura 19, 20 y 21]

Sus medios de promoción y venta son incluso más reducidos que los de cualquier otra microcervecera tradicional, esto es debido a que sus ventas se focalizan en su restaurante y su promoción más allá del tradicional boca a boca acaba en las redes sociales.

Si la anterior marca artesanal alardeaba de no ser una cerveza que buscara sabores del mundo, *Vagamundo* es la otra cara de la moneda. Su dueño, Andrés Alonso, de nacionalidad argentina, tomó la decisión de cruzar el charco a Europa el 10 de marzo de 2016 y, descubrió lo que él considera un paraíso, Canarias. A su llegada encontró su pasión, la cerveza, y fue ella quien lo empujó a cruzar de nuevo el atlántico hacia uno de los países más importantes en el sector cervecero, Estados Unidos. También viajó por Latinoamérica, donde redescubrió la cerveza artesanal y un mundo de sensaciones y nuevos sabores que provocaron que naciera en él el deseo de que otras personas conocieran los más diversos estilos de cerveza. Así nació Vagamundo, cervezas canarias inspiradas en el mundo en el año 2017<sup>23</sup> [Figura 22]

Se trata de una marca cuyo objetivo principal es el de ofrecer al consumidor una cerveza de autor que mantenga la esencia de la elaboración artesanal a la vez que ofrece un mundo de nuevas sensaciones

[Figura 19, 20 y 21] Diseño de botellas de Texeda para sus cervezas La de Trigo, La de Almendra y La Extranjera

Esta empresa ha optado por un diseño de sus productos con un aspecto visual más claro y directo con el objetivo de conseguir una marca propia. Imágenes propiedad de Texeda.

**VAGA-  
MUNDO**

[Figura 22] Logotipo de la cerveza "canaria" Vagamundo

Se trata de una marca que busca sabores del mundo para expandir y compartir los distintos estilos que se elaboran por todo el mundo con el único objetivo de hacer llegar estos estilos a la población canaria. Imagen propiedad de Vagamundo.

<sup>23</sup> Vagamundo, “DIARIO DE VIAJE,” Vagamundo, <http://www.vagamundo.beer/index.asp?palabra=Mateo>



[Figura 23, 24 y 25] Diseño de las botellas de la cervecera Vagamundo

Siguiendo con la idea principal de elaborar cervezas según los estilos propios de distintos rincones del mundo, el único objetivo es hacer llegar estos distintos estilos al territorio canario y español. Imágenes propiedad de Vagamundo.

al cliente residente y al turista, promoviendo la experimentación y el aprendizaje fuera de la zona de confort del consumidor<sup>24</sup>. Se trata de un proyecto ambicioso que no sólo se conforma con descubrir cervezas artesanales poco conocidas, Vagamundo aspira a expandir su distribución a otras islas y al territorio peninsular con exportaciones tanto a países europeos como a Estados Unidos. Además, acorde con el crecimiento de las ventas planean realizar inversiones en instalaciones que supongan un avance en la producción de cerveza, de manera que se trata de una cerveza artesanal con aspiraciones de cerveza industrial<sup>25</sup>

En cuanto a su producción, esta ambiciosa cervecería artesanal elabora actualmente tres tipos de cerveza. *American Pale*, de color amarillo con suaves toques ámbar, se trata de una bebida aromática con un gusto moderado lo que la hace perfecta para acompañarla con cualquier tipo de comida. *Belgian Blanche*, una cerveza refrescante gracias a la combinación de la malta Pils y el trigo, posee unos aromas cítricos que son aportados por la piel de naranja de manera que su sabor en boca es suave, lo que la hace ideal para beber sola o como acompañante de comidas ligeras. *Irish Red*, de color rojizo, las Maltas utilizadas hacen de ella una bebida con un aroma suave a caramelo tanto en boca como el olfato, haciéndola una cerveza ideal para acompañarla con comidas pesadas como hamburguesas, empanados y verduras fritas<sup>26</sup>. Respecto al aspecto gráfico de los productos de Vagamundo, se trata de otra cervecera cuyos productos poseen una identidad común pero un carácter propio, mientras que

<sup>24</sup> MentorDay, "Vagamundo Craft Beers," MentorDay, <http://concursos.mentorday.es/proyectos/vagamundo-craft-beers/>

<sup>25</sup> MentorDay, "Vagamundo Craft Beers," <http://concursos.mentorday.es/proyectos/vagamundo-craft-beers/>

<sup>26</sup> Vagamundo, "NUESTRAS CERVEZAS," Vagamundo, <http://www.vagamundo.beer/index.asp?palabra=Mateo>

Texeda empleaba las formas y el color para otorgar a sus productos ese carácter, Vagamundo lo consigue mediante ilustraciones de distintas personas y el uso de códigos de colores que identifican cada uno de sus productos. Con un diseño menos sobrio que la microcervecera de Tejeda, Vagamundo consigue el mismo resultado, una identidad bien definida, aunque empleando aspectos visuales más humanísticos que su rival de Gran Canaria [Figura 23, 24 y 25]

Respecto a sus medios de promoción y venta se trata de una cervecera artesanal atípica, ya que más allá de sus propias promociones en redes sociales como Instagram y Facebook sus campañas publicitarias son prácticamente inexistentes. A diferencia del resto de microcerveceras que se han nombrado hasta ahora, Vagamundo no posee un bar o restaurante donde vender su producto. Así es esta extraña cervecera con denominación de origen argentina, fundada en canarias y cuyas miras se encuentran más allá del territorio nacional.

Durante uno de sus viajes, el músico Orlando Niz Andueza, decidió investigar la manera de elaborar cerveza artesana en casa. Tras varias elaboraciones en el garaje, comenzó a dar a probar a sus amigos el resultado y, estos acabaron encantados con el producto que había creado. Fueron sus amigos quienes le animaron a seguir mejorando y a preparar nuevas recetas. Tras varios años elaborando cerveza casera y compartiéndola solo con sus amigos unió su experiencia con la de la ingeniera agrícola y enóloga Tania Delgado Cabrera que comenzó a asesorarle y así empezó a controlar mejor el proceso de elaboración para obtener un producto de mayor calidad. De esta manera surge la idea del proyecto que llamarían *Malpeis*, situada en el municipio de Tinajo, en la isla de Lanzarote<sup>27</sup> [Figura 26]

Uno de los rasgos que diferencia Malpeis del resto de microcerveceras tradicionales donde el boca a boca tiene una profunda importancia en sus modelos de negocio es, que se trata de una marca cuyo negocio principal es la producción de cerveza, como las grandes empresas industriales. Esto se debe a que, al igual las fábricas industriales, su estrategia de negocio se basa en la venta de su producto a través de terceros, de forma que esta cervecera artesanal no necesita realizar desembolsos, de forma asidua, en campañas publicitarias ya que los distintos puntos de venta son los responsables de realizar su promoción de forma indirecta. Entre ellos se encuentran los municipios de Arrecife, Tinajo, Tegui, Tías, Yaiza, San Bartolomé, Haría y la isla de Gran Canaria, con más de 55 puntos de venta entre las islas de Gran Canaria y Lanzarote<sup>28</sup>



[Figura 26] Logotipo de Malpeis, cerveza artesana

Se trata de una empresa de ámbito artesanal cuyos orígenes se remontan, como muchas otras cerveceras artesanales españolas, a la elaboración casera de cerveza, con el paso del tiempo su fundador y maestro cervecero pasó de elaborar cerveza en su garaje a producir sus productos de forma profesional. Imagen propiedad de Malpeis.

<sup>27</sup> Malpeis, "UN POQUITO DE HISTORIA," Malpeis, <https://www.malpeis.com/historia>

<sup>28</sup> Malpeis, "PUNTOS DE VENTA," Malpeis, <https://www.malpeis.com/puntos-de-venta>



[Figura 27, 28 y 29] Diseño de las botellas de las cervezas Bermeja, Jable y Rofe de la cervecera artesanal Malpeis. Imágenes propiedad de Malpeis.

Malpeis es un accidente del relieve caracterizado por la presencia de rocas poco erosionadas de origen volcánico en un ambiente árido. Respecto a su producción, generan actualmente hasta tres tipos de cervezas y cada una de ellas posee una historia detrás de su nombre, los cuales están relacionados con la denominación que reciben los colores de las arenas o tierras de Lanzarote. *Malpeis Jable*, cuyo nombre proviene de la arena blanca presente en las playas de la isla, posee una espuma ligera y de color dorado, con aroma a cítricos y tomillo con un cuerpo medio y bajo amargor que hacen de ella una cerveza agradable y fácil de tomar. *Malpeis Bermeja*, su nombre proviene del color rojizo que da nombre también a la tierra de Lanzarote, de color ambarino, posee una espuma cremosa y persistente, un notable aroma a lúpulo con matices a melocotón y albaricoque, se trata de una bebida cuyo paso en boca es intenso, afrutado y con un marcado sabor amargo. *Malpeis Rofe*, cuyo nombre hace referencia a la ceniza volcánica o lapilli, se trata de una cerveza con una espuma de fina burbuja y cremosa, su color recuerda al café, además la experiencia con esta cerveza no acaba ahí, ya que al olfato posee un olor dulce y tostado con notas de plátano y caramelo, respecto a su gusto, posee un sabor equilibrado donde destacan una sapidez a café y tofe que obtiene gracias a sus maltas<sup>29</sup> [Figura 27, 28 y 29]

En cuanto a su imagen, existen diferencias entre la calidad gráfica del diseño de sus botellas y el logotipo de la marca, ya que, principalmente, el diseño del logotipo en cuanto a originalidad e impacto visual en realmente deficiente en comparación al diseño propio de

<sup>29</sup> Malpeis, "Productos," Malpeis, <https://www.malpeis.com/productos>

sus botellas, en donde han aunado simplicidad y geometría para representar las montañas donde se encuentran las rocas volcánicas, lo cual ha otorgado a sus productos una seña de identificación llamativa y potente visualmente, además de tener una coherencia tonal acorde al nombre que recibe cada uno de sus productos, desde jable con una etiqueta blanquecina, pasando por bermeja con una etiqueta de tonalidad ámbar, y acabando con rofe con el uso de un color oscuro recordando a la ceniza volcánica.

Todo comenzó el 28 de noviembre de 2005. La tormenta tropical Delta decidió pasar por las islas canarias y a la vez un reducido grupo de personas habían tomado la determinación de hacer cerveza casera por primera vez. Los primeros litros la elaboraron con un *kit* casero cuyas instrucciones se encontraban en italiano y aunque sus creadores no recuerdan como fue ese día, ni que gusto tenía la cerveza o el estilo que habían elaborado embotellaron esa bebida para su maduración en botellas de agua de cristal de 1,5 litros con el objetivo de disfrutar de sus primeros 20 litros de cerveza semanas más tarde. Este día tan sólo fue el comienzo de todo, poco a poco empezaron a crear inventos caseros para la elaboración de cerveza: una nevera de playa con un grifo y un filtro de cobre, automatizaron el molino de café de la abuela con un taladro, un termo eléctrico reconvertido para macerar el mosto, un agitador magnético para reproducir levadura con unos imanes de disco duro y un ventilador de ordenador, o unos barriles de cerveza adaptados como minifábrica de 50 litros... El tiempo pasó hasta que en septiembre de 2013, participaron en el Primer Encuentro de Cerveceros Artesanos de Canarias donde obtuvieron el primer premio en la categoría de cerveza de autor, el nombre de aquella cerveza era *agüita muchacho!* Esta fue la primera vez que apareció públicamente el nombre de la cerveza *agüita!* Pero no sería hasta octubre de 2017 tras estudiar un Máster de Cerveza Artesanal durante más de un año y otros dos diseñando su fábrica de cerveza cuando *agüita!* se convertiría en una realidad<sup>30</sup> [Figura 30]

Según los propios fundadores de *agüita!* el nombre de la marca es “una expresión popular canaria, muy utilizada en Tenerife, que se dice como coletilla cuando alguien lee, oye o ve algo que le impresiona o llama la atención especialmente, ya sea por su novedad, curiosidad, ironía o porque le resulta escandaloso o impactante”<sup>31</sup>

Del mismo modo que en sus inicios siguieron los pasos tradicionales de microcervecerías pasadas españolas, las cuales pasaron de elaborar una cerveza casera a formar una empresa cuya producción se basa



[Figura 30] Logotipo de Agüita! cerveza artesanal

Nacida mientras azotaba la tormenta tropical Delta, quien años más tarde sería el fundador, tomó la decisión de elaborar cerveza casera con la ayuda de un kit con indicaciones en italiano produjo sus primeros 20 litros. Este acontecimiento acabaría con en el nacimiento de la microcervecería Agüita! la cual ha ganado distintos concursos cerveceros por la calidad de su producto. Imagen propiedad de Agüita!.

<sup>30</sup> Agüita Cerveza Artesanal SRL, “¿Qué es Agüita!?”, Agüita Cerveza Artesanal SRL, <https://aguita.org/que-es-aguita/>

<sup>31</sup> Agüita Cerveza Artesanal SRL, “¿Qué es Agüita!?”, <https://aguita.org/que-es-aguita/>



[Figura 31] Diseño único de las distintos estilos de cerveza de Agüita!

Imagen propiedad de Agüita!.

**32** Indian Pale Ale (IPA): es un estilo de cerveza de tradición inglesa que se caracteriza como una ale pálida y espumosa con un alto nivel de alcohol y lúpulo, creada durante la década de 1790. Fuente: Birrapedia.

**33** Belgian Blonde Ale: se trata de un estilo de cerveza relativamente reciente desarrollado para atraer a los bebedores europeos de Pilsen, que se ha hecho muy popular por su amplia publicidad y distribución, se trata de una bebida de apariencia dorada claro, generalmente muy cristalina y una espuma blanca densa y cremosa, posee un gusto balanceado del alcohol y un bajo sabor a lúpulo. Fuente Birrapedia.

**34** Irish Dry Stout: estilo que evolucionó a partir de los intentos de capitalizar el suceso de las Porters de Londres, pero originalmente reflejaba un mayor cuerpo, más robustez y más cremosidad. Cuando una cervecería ofrecía una Stout o una Porter, la Stout era siempre la cerveza más fuerte. Fuente: Birrapedia.

**35** Agüita Cerveza Artesanal SRL, "agüita! La Picon - IPA," Agüita Cerveza Artesanal SRL, <https://aguita.org/producto/ipa-indian-pale-ale/>

**36** Agüita Cerveza Artesanal SRL, "La Rubia - Belgian Blonde," Agüita Cerveza Artesanal SRL, <https://aguita.org/producto/aguita-la-rubia-belgian-blonde/>

**37** Agüita Cerveza Artesanal SRL, "La Morenita - Irish Dry Stout," Agüita Cerveza Artesanal SRL, <https://aguita.org/producto/la-morenita-irish-dry-stout/>

en la elaboración de cerveza artesanal, los medios de promoción y venta de agüita! se fundamentan en el tradicional boca a boca. Aunque eso no significa que sea una cervecería tradicional anclada en el pasado, ya que se trata de una de las cervecerías más activas en las redes sociales. Esto demuestra que se trata de una marca que además de preocuparse por posicionarse, concibe las redes como el método de difusión publicitaria más efectivo. Por ello el núcleo de sus medios de promoción se basa en las redes sociales, el boca a boca entre consumidores y las catas de su cerveza que realizan para que potenciales clientes puedan degustar el producto.

Respecto a su línea de producción, agüita! elabora hasta tres estilos de cerveza, cuya receta se elabora a partir de recetas tradicionales con agua, malta de cebada, lúpulo y levadura sin conservantes ni colorantes. Estas cervezas se han denominado: *La Picon!*, una cerveza de estilo Indian Pale Ale<sup>32</sup>, se trata de una bebida de segunda fermentación en botella, ligeramente turbia, sin filtrar ni pasteurizar. *La Rubia!*, una cerveza de estilo Belgian Blonde Ale<sup>33</sup>, es una cerveza cuya segunda fermentación ocurre en la botella, al igual que *La Picon!* posee un tono ligeramente turbio y también ha sido una bebida que no ha pasado por filtraciones ni ha sido pasteurizada. Y *La Morenita!*, una cerveza de estilo Irish Dry Stout<sup>34</sup>, se trata de una cerveza de misma elaboración que sus otras hermanas, de segunda fermentación en la botella, ligeramente turbia, sin filtrar ni pasteurizar<sup>35, 36 y 37</sup> [Figura 31]

En lo que a la imagen gráfica se refiere, esta marca cuenta con uno de los logotipos con mayor peso visual de los que hemos visto hasta ahora. Su importancia en el diseño de la botella es tan grande que, aunque consigue una imagen unificada, no logra que los distintos tipos de cerveza obtengan una personalidad propia que las diferencie entre ellas, ya que no emplean distintas gamas tonales para ayudar a los consumidores a diferenciar entre una *La Picon!* o *La Morenita!* Respecto a su logotipo, se puede considerar excesivamente grande, lo que no permite muchos alardes gráficos en la botella.

Nacida como una alternativa nueva y diferente a lo que el mercado cervecero industrial solía presentar a sus consumidores, en la isla de La Palma durante el año 2012 apareció en el sector *Gara*, una microcervecería cuyo nombre proviene de los pasados aborígenes. Conformada por un equipo humano de tres personas, dirigidas por el maestro cervecero y propietario Orlando Vargas, se trata de una microcervecería completamente artesanal ya que cuenta con una fábrica cuya maquinaria es una mezcla de máquinas antiguas y reci-



[Figura 32, 33 y 34] Diseño de las cervezas Princesa del Agua (izquierda) y Tomasa (imagen central) y logotipo de Gara, cervecera artesanal (derecha)

Una microcervecera cuyos orígenes aborígenes se pueden apreciar incluso antes de probar uno de sus productos. Orgullosos de sus pasados también se trata de una empresa quienes creen y defienden la elaboración de cerveza de calidad mientras se cuida del medioambiente. Imágenes propiedad de Gara.

cladas, algunas con más de 40 años de uso. Además, la filosofía de esta empresa artesanal sigue los estándares de las microcerveceras modernas, producir productos de máxima calidad, así como cuidar y proteger el medioambiente. Para esta cervecera artesanal la mitología tiene un gran significado, ya que como dicen ellos mismos, se denominan igual que la princesa del agua, parte de la mitología guanche, en honor de la cual, elaboran sus cervezas con la mejor agua de la isla palmera y con la que consiguen obtener una cerveza refrescante, aromática y con cuerpo, lo que la hace adecuada para aquellas personas con paladares exquisitos. Al igual que Isla Verde se trata de una cervecera artesanal palmera cuyo ingrediente principal es el agua de la isla que utilizan en su receta<sup>38 y 39</sup> [Figura 32]

Gracias a la composición y pureza de las aguas palmeras, además de maltas y lúpulos importados a los que no se añade ningún tipo de aditivo ni pasteurización, el producto conserva todos los beneficios de los ingredientes. En la actualidad, Gara ha salido al mercado como una cerveza *premium* de tres Maltas y dos tipos de lúpulo, utilizando una fermentación que le aporta un intenso color tostado, sabor, aroma y cuerpo. Además, de una espuma muy blanca y cremosa que la hace una cerveza muy particular<sup>40 y 41</sup> [Figura 33 y 34]

En la actualidad la cerveza Gara se comercializa en la mayoría de los bares, restaurantes y tascas de la isla de La Palma, además desde el año 2013 comenzó a vender su producto de la mano de la comercializadora Mafi Vinos a otras islas como Tenerife. Respecto a sus medios de promoción, se limitan al territorio palmero mayoritariamente, aunque gracias a redes sociales como Facebook o festivales

<sup>38</sup> Paco, comenta "La cerveza palmera artesanal Gara ya se comercializa en Tenerife," El blog feroz, <http://www.elblogoferoz.com/2013/09/16/la-cerveza-palmera-gara-ya-se-comercializa-en-tenerife/> (Comentario enviado el 16 de septiembre de 2013).

<sup>39</sup> Cerveza Gara, "Sobre nosotros," Cerveza Gara, <http://cervezagara.es/sobre-nosotros/>

<sup>40</sup> Paco, comenta "La cerveza palmera artesanal Gara ya se comercializa en Tenerife," <http://www.elblogoferoz.com/2013/09/16/la-cerveza-palmera-gara-ya-se-comercializa-en-tenerife/>

<sup>41</sup> Cerveza Gara, "Sobre nosotros," <http://cervezagara.es/sobre-nosotros/>.



[Figura 35] Logotipo de Galotia Brewing

Adoptando Gallotia, un género de lagartos endémicos, esta cervecería artesanal trata de producir productos que ayuden a la economía local de la isla de Gran Canaria y sea sostenible, todo esto conseguido gracias al apoyo de personas desinteresadas quienes han creído en una cerveza de calidad hecha con pasión. Imagen propiedad de Galotia Brewing.

de cerveza artesanal en los que suelen participar, logran situar su imagen y producto en el resto de islas. A pesar de que se trata de una modesta microcervecería con una página web escueta, cuando se trata de vender fuera de los territorios de origen, Internet es un gran aliado, y es que a través de terceras empresas Gara ha comenzado, desde el 10 de abril de 2015, a exportar sus productos al territorio peninsular además de todo el territorio canario<sup>42</sup>

Se trata de una marca con un logotipo que concuerda con el significado detrás de su nombre aunando arte aborigen con una denominación propia de la terminología de aquella época. Aunque prosigue con la dinámica de aquellas marcas canarias más jóvenes, los productos de esta microcervecería no se encuentran unificados. Se trata de bebidas con etiquetas con un diseño que les otorga un fuerte carácter propio, pero no existe conexión ninguna entre ellas, su estética no se puede relacionar por lo que difícilmente los consumidores sabrán cuando están consumiendo una cerveza de Gara. En la línea de la inspiración de épocas pasadas también han plasmado esa visión al diseño de su botella, ya que se trata de las pocas marcas artesanas del territorio canario que aún siguen empleando botellas con tapón, a diferencia de las más que estandarizadas botellas de vidrio de chapa.

Después de realizar grandes esfuerzos y de conseguir mucha ayuda de personas desinteresadas las cuales creían en el proyecto de Carlos Rodríguez y Miriam Pérez, fundaron en el antiguo garaje de la Autoescuela Sur la microcervecería *Galotia Brewing*, una pequeña compañía, totalmente independiente, formada por personas que creen en la economía local, sostenible y alternativa que apuestan por la cerveza de calidad hecha con pasión. El origen de su nombre se encuentra en la denominación científica de los lagartos endémicos de Canarias, *Gallotia*, un género de lagartos de la familia *Lacertidae*. Esta cervecera artesanal fue creada con el objetivo de hacer cervezas que no dejaran indiferente a nadie, cervezas que sean irreverentes<sup>43</sup>. Hasta ahora su cerveza ha llegado a tres de las islas del archipiélago canario, esas islas han sido Gran Canaria donde tiene el mayor número de puntos de venta, Tenerife con cuatro puntos de venta y Fuerteventura con tan sólo un punto de venta<sup>44</sup> [Figura 35]

<sup>42</sup> Paco, comenta "La cerveza palmera artesanal Gara ya se comercializa en Tenerife," <http://www.elblogoferoz.com/2013/09/16/la-cerveza-palmera-gara-ya-se-comercializa-en-tenerife/>

<sup>43</sup> Galotia Brewing, "La guarida del lagarto," Galotia Brewing, <http://www.galotiabrewing.com/?lang=es>

<sup>44</sup> Galotia Brewing, "Puntos de venta," Galotia Brewing, [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=1500&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=1500&lang=es)

Galotia es una de las cerveceras artesanales del territorio canario que más tipos de cerveza elabora, contando hasta cinco distintos estilos de cerveza. Para garantizar al consumidor que pueda desplazarse hasta su fábrica que su bebida es totalmente artesanal, realizan



[Figura 36, 37, 38, 39 y 40] Diseños de las etiquetas de las distintos estilos de cerveza de Galotia

Las etiquetas de las distintas cervezas producidas poseen un fuerte arraigo cultural a nivel ilustrativo y los orígenes de los estilos de cerveza que producen, así como pequeños guiños a sus orígenes. Imágenes propiedad de Galotia Brewing.

visitas guiadas cada mes para mostrar el proceso de elaboración de sus productos.

Así, en esta cervecera se pueden adquirir *Manifest*, una cerveza que muestra el espíritu irreverente de la marca, y la consideran su manifiesto a la revolución de la cerveza artesana, la búsqueda de sabores auténticos que no dejan al consumidor indiferente. Se trata de una cerveza de estilo *table beer*<sup>45</sup>, es decir, pale ale plena de sabor y aroma, pero de baja graduación alcohólica. La *Galotix*, inspirada en la historia de *Asterix y Obelix*, es una cerveza de estilo *witbier*<sup>46</sup>, se trata de una cerveza blanca de trigo de origen belga, aunque en Galotia han realizado su propia versión añadiéndole ingredientes canarios como cáscara de naranja del país o cañalimón. La *Bodhrán* es una cerveza cuyo nombre proviene de un tambor hecho de madera y piel de cabra usado en la música tradicional irlandesa, y respecto a la bebida, es la interpretación del estilo Irish Red Ale por parte de esta cervecera canariona. La *Ska*, su nombre proviene del género musical que se originó en la isla de Jamaica en los años 60, esta es una cerveza de estilo porter aunque Galotia Ska contiene una buena dosis de café natural expreso de la variedad arábica cultivado artesanalmente y tostado en el Sureste de Gran Canaria, concretamente en Agüimes. Y la cerveza *L. Series*, también conocida como cerveza en prácticas, se trata de una bebida de estilo american pale ale elaborada como homenaje al lugar donde se elaboran las cervezas de Galotia, el antiguo garaje de la Autoescuela Sur, y por extensión a todas aquellas personas que ayudaron a que este proyecto de microcervecería se convirtiera en una realidad<sup>47, 48, 49, 50 y 51</sup> [Figura 36, 37, 38, 39 y 40]

<sup>45</sup> Table Beer: El origen de este estilo se sitúa en el siglo XVIII, habían tres clases de impuesto en Inglaterra: "Strong", "Table" y "Small". La definición de estas clases era muy simple, ya que se basaba en el precio al por mayor. En 1782, cualquier cerveza que costara más de 11 chelines por barril se consideraba "strong" y se gravaba a 8 chelines el barril. Cualquier cerveza que costara menos de 6 chelines el barril era "small", y se gravaba con 1 chelín y 4 peniques. Entre 6 y 11 chelines estaba "table", gravado con 3 chelines. Fuente: Beer Advocate.

<sup>46</sup> Witbier: Un estilo de cerveza de 400 años que desapareció en los años 50; fue posteriormente revivido por Pierre Celis en la Hoegaarden, y fue creciendo permanentemente en popularidad desde ese entonces. Fuente: Birrapedia.

<sup>47</sup> Galotia Brewing, "Manifest," Galotia Brewing, [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=92&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=92&lang=es)

<sup>48</sup> Galotia Brewing, "Galotix," Galotia Brewing, [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=98&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=98&lang=es)

<sup>49</sup> Galotia Brewing, "Galotia Bodhrán," Galotia Brewing, [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=95&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=95&lang=es)

<sup>50</sup> Galotia Brewing, "Galotia SKA," Galotia Brewing, [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=20&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=20&lang=es)

<sup>51</sup> Galotia Brewing, "Learning series," Galotia Brewing, [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=499&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=499&lang=es)



[Figura 41] Logotipo de Jaira, cerveza artesana de Gran Canaria

Nacida entre la tradición y la modernidad con el objetivo de conseguir un producto auténtico Jaira uno de los pesos pesados de la industria cervecera artesanal de la isla de Gran Canaria y del territorio canario y peninsular. Se trata de una marca orgullosa de sus orígenes tanto que en su logotipo como el nombre de la marca están profundamente relacionados con la isla grancanaria

Imagen propiedad de Jaira.

Sus medios de promoción no son tan numerosos como sus puntos de venta limitando sus recursos publicitarios a las redes sociales más comunes como Facebook, aunque Galotia es mucho más que una fábrica ya que realizan visitas guiadas una vez al mes para que sus clientes conozcan de primera mano cómo elaboran sus productos<sup>52</sup>

En cuanto a su imagen gráfica se trata de una marca donde las ilustraciones tienen una importancia significativa tanto en el logotipo como en el diseño de las etiquetas. La ilustración de la calavera de un lagarto en su logotipo sigue la línea irreverente con la que quieren que se identifique su microcervecera, además se trata de un símbolo con una gran potencia visual, aunque no sea tan simple como los elementos simbólicos de las grandes cervecerías industriales como Heineken o Ambar. En la misma línea el diseño de las botellas de sus cervezas tiene un gran peso visual gracias a las ilustraciones con las que consiguen una imagen unificada porque en todas ellas los lagartos son los protagonistas, aunque estén ilustrados en distintas situaciones adquiriendo cada producto un carácter propio, sin perder la identidad común, los lagartos endémicos de Canarias.

La isla de Gran Canaria es un marco natural lleno de tradiciones y singularidades, como el resultado del amor por las cosas bien hechas, elaboradas con el mimo y el detalle que las hace exclusivas. Es el encuentro entre tradición y modernidad, compartiendo un punto en común, la autenticidad. Con esta idea surgió la microcervecera de esta isla, *Jaira*, nacida en el seno de la familia Araña Hormiga, amantes de su isla y con amplia experiencia dentro del mundo de la distribución de bebidas. Durante todo su tiempo de vida han desarrollado medios de promoción y venta con la ayuda de terceras empresas, así que en la actualidad se encuentran presentes en más de 300 locales en Gran Canaria y Tenerife, con una producción de unas 13.000 cajas al año, aunque no se ha quedado aquí ya que se pueden obtener sus productos a través de su propia página web. El origen de la marca parte de sus mismas raíces canarias, adoptando el nombre de la cabra jaira, que se trata del ejemplar que marca la diferencia dentro del rebaño, esta cabra rebelde inspiró el negocio<sup>53 y 54</sup> [Figura 41]

“Nosotros no hacemos productos industriales estandarizados, nosotros hacemos cosas totalmente diferentes, un producto natural que no se pasteuriza ni se filtra, que no tenemos miedo que se ponga malo y que queremos se venda localmente; nuestra intención no es vender cerveza en Australia, sino en Gran Canaria o Tenerife”<sup>55</sup>, ase-

<sup>52</sup> Galotia Brewing, “Cervezas irreverentes,” Galotia Brewing, <http://www.galotiabrewing.com/?lang=es#focus>

<sup>53</sup> Jaira Beer, “Cerveza de Gran Canaria,” Jaira Beer, <http://jaira.beer/jaira-6>

<sup>54</sup> Redacción/La Provincia, “Jaira abre la primera sala de degustación de cerveza artesanal en Gran Canaria,” Gran Canaria (Jul. 21, 2017 [citado el 30 de diciembre del 2017] La Provincia): Disponible en <http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2017/07/21/jaira-abre-primera-sala-degustacion/962015.html>

<sup>55</sup> Gabriel Suárez, “Jaira, artesanal y de la tierra,” Gran Canaria (Jul. 22, 2017 [citado el 30 de diciembre del 2017] Canarias7): Disponible en <https://www.canarias7.es/siete-islas/gran-canaria/sureste/fabrica-de-cerveza-en-arinaga-CX1660657>

guró Aday Araña durante una entrevista con Canarias7, tras inaugurar el primer *Taproom*<sup>56</sup> de la isla de Gran Canaria, el cual ha contado con el respaldo de concejales de la isla y con el que esperan atraer turismo a su isla con motivo de su cerveza.

La elaboración artesanal de sus cervezas destaca por utilizar siempre la mejor selección de maltas, cebadas y lúpulos, respetando en todo momento su evolución natural, es decir, su proceso de fermentación, lo que le confiere un sabor único que todo buen amante de la cerveza artesana sabrá apreciar<sup>57</sup>. Entre sus productos se encuentran: La cerveza *Kölsch*, una refrescante cerveza rubia que sigue el estilo de elaboración tradicional de la ciudad de Colonia, Alemania. De color rojizo y apariencia limpia, genera una espuma de color marfil y de pequeñas burbujas, tiene un aroma afrutado que proviene de la fermentación propia de las cervezas de estilo ale y un sutil recuerdo a lúpulo noble, esta cerveza tiene un gusto suave y redondo en boca, con un delicado sabor a malta Pilsen que recuerda a la dulzura del pan y, su amargor es bajo con un final ligeramente seco, lo que hace de esta cerveza una compañera ideal para platos vegetarianos, carnes blancas, pescado y ensaladas. Su cerveza *IPA* (Indian Pale Ale), es una bebida lupulizada con buen cuerpo, propia de tierras inglesas desarrolladas durante el periodo de la colonización de la India, posee una tonalidad dorada intensa, de cremosa espuma, burbujas pequeñas y complejos aromas afrutados que recuerdan a las frutas tropicales y cítricos, además cuenta con un amargor intenso pero equilibrado con la malta. Esta cerveza es ideal como acompañante de comidas condimentadas y grasas, como carnes sazonadas, pescados ahumados y verduras amargas, lo que la hace la cerveza indicada para acompañarla con platos mexicanos, hindúes o marroquíes, así como japoneses ya que la parte resinosa del lúpulo limpia de forma efectiva y fresca el paladar. La cerveza *T-IPA*, al igual que su cerveza hermana, la *IPA*, es una cerveza lupulizada con buen cuerpo, y a las características de la clásica *IPA* le han incorporado el atrevido color rojizo del tuno indio, fruto endémico de las Islas Canarias. Posee una tonalidad rojiza como ya se ha mencionado, genera una espuma cremosa y burbujas pequeñas. Y, al igual que la cerveza *IPA* de Jaira, es una cerveza ideal para acompañar comidas condimentadas y grasas. La cerveza *Kaffir*, es una cerveza rubia de tipo blonde ale, con una tonalidad dorada verdosa, una espuma cremosa y con burbujas pequeñas, se trata de una cerveza con aromas afrutados y cítricos que son aportados por el lúpulo y la lima de la cual recibe su nombre esta cerveza, *Kaffir*, una planta originaria de Asia, por ello esta

<sup>56</sup> Taproom: Se trata de una sala donde se prueba cerveza artesanal, pero en estos lugares la gente puede beber cerveza en un bar como si lo estuviera haciendo en la propia fábrica. Fuente: Canarias7.

<sup>57</sup> Jaira Beer, "Elaboración artesanal," Jaira Beer, <http://jaira.beer/jaira-6>

[Figura 42, 43, 44 y 45] Diseño de las botellas de los estilos de cerveza que produce Jaira

La cervecera artesanal Jaira es una de las empresas que mejor ha empleado la utilización de un código de color con el que identificar sus productos mientras se asocia a una misma marca. Imágenes propiedad de Jaira.



cerveza es la elección adecuada para acompañarla con cualquier tipo de comida asiática y pescado<sup>58</sup> [Figura 42, 43, 44 y 45]

Jaira goza de una buena valoración tanto en territorio nacional como internacional gracias a su participación en distintas ferias de cerveza donde ha conseguido cosechar éxitos debido a sus productos artesanales, como en la Barcelona Beer Festival una de las ferias internacionales más importantes del sur de Europa, feria donde obtuvieron la medalla de bronce por una de sus cervezas recientemente. Por otra parte, Jaira cerveza artesana ha sido la única empresa canaria que ha conseguido subir al podio de la feria, que acoge a cerca de 32.000 asistentes, además de más de 1.500 profesionales de todo el mundo y más de 500 marcas de todo el globo<sup>59</sup>. Queda claro que se trata de una de las cerveceras más importante que existen en las Islas Canarias en la actualidad, un espejo donde deberían mirarse todas aquellas marcas que han comenzado su aventura en el sector cervecero artesanal isleño.

<sup>58</sup> Jaira Beer, "Nuestras cervezas," Jaira Beer, <http://jaira.beer/nuestras-cervezas-8>

<sup>59</sup> Europa Press, "La cerveza artesanal grancanaria 'Buchito' de Jaira, medalla de bronce en la Barcelona Beer Festival," Islas Canarias (Mar. 19, 2018 [citado el 31 de diciembre de 2017] Europa Press): Disponible en <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-cerveza-artesanal-grancanaria-buchito-jaira-medalla-bronce-barcelona-beer-festival-20180319102604.html>

De la imagen gráfica de esta pequeña gran empresa, podemos decir que lleva con orgullo sus orígenes por bandera, y eso se puede observar incluso en su logotipo, en el cual hacen alusión a la isla a la que pertenecen, Gran Canaria, sustituyendo el punto de la “i” por la forma de la isla en cuestión. En cuanto a la unidad gráfica de sus productos, Jaira tan solo emplea los distintos tonos que tienen sus bebidas como código de distinción entre las distintas cervezas que elaboran. Su logotipo ocupa un gran porcentaje de la visión que generan las botellas, y un semicírculo cuyo color cambia dependiendo de la bebida, al igual que la forma de Gran Canaria sobre la letra “i” y las chapas de los botellines.

Al igual que otras muchas historias que se repiten en otros lugares de España, cuando se unen una situación de desempleo y un *kit* para elaborar cerveza, aparece una nueva cervecería artesanal. Así han nacido muchas cervecerías en España, y una de ellas es *Chutney*, la cual aparece en fecha de reyes magos. Los reyes magos le dejaron a Daniel, uno de los fundadores de la empresa y maestro cervecero, un *kit* para fabricar su propia cerveza, y a partir de ahí comenzó a aficionarse a elaborar recetas con todo tipo de grano, formándose a través de Internet y libros sobre el tema. Poco después su mujer, miembro fundador, se quedaría sin empleo, lo que les empujó a invertir en este sector. De esta forma pasaron de elaborar cerveza por afición a convertirlo en su modo de vida. En el mundo de este sector hacer cerveza es como hacer una salsa o cocinar, y de este símil nació Chutney, nombre inglés que hace referencia a la salsa, y hay tantos estilos de *chutney* como de cerveza<sup>60</sup> [Figura 46]

Respecto a sus medios de promoción y venta se trata de una micro-cervecería con recursos limitados, por ello su fuente principal de promoción es su red social Facebook, donde ponen al corriente de sus novedades y producción a todo aquel que les siga. Pero a pesar de sus limitaciones económicas Chutney ha establecido puntos de venta donde se pueden adquirir sus cervezas en las islas de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura, además de que se pueden realizar pedidos tanto de particulares como de grandes superficies a través de su propia página de Facebook o por teléfono<sup>61</sup>

Esta cervecería artesanal originaria de la isla tinerfeña destaca por sus cervezas de estilos del mundo anglosajón. Esto se debe, una vez más, a su limitado poder adquisitivo, se trata de una empresa cuya maquinaria es de maceración simple, a una sola temperatura, la cual se adapta al agua que tienen y cuyos dueños se niegan a tratar.



[Figura 46] Logotipo de Chutney, cervecería tinerfeña

Es una de las empresas más artesanal existente en toda Canarias, como muchas otras empresas en la actualidad, esta cervecería comenzó como una afición, donde sus fundadores elaboraban cerveza casera, pero tras la crisis económica española tomaron la decisión comenzar a producir y comercializar sus recetas y diseñando su propia maquinaria para su elaboración.

Imagen propiedad de Chutney.

<sup>60</sup> Miriam, comenta “Entrevistamos a Chutney,” Cervezas y lugares, <https://cervezasylugares.wordpress.com/2015/09/27/entrevistamos-a-chutney/> (Comentario enviado el 27 de septiembre de 2015).

<sup>61</sup> Miriam, comenta “Entrevistamos a Chutney,” <https://cervezasylugares.wordpress.com/2015/09/27/entrevistamos-a-chutney/>



[Figura 47] Diseño de los 4 estilos de cerveza que produce Chutney

Se trata de uno de los diseños más originales y llamativos que existe actualmente en las islas, inclusive en el resto de la península, en esta pequeña empresa utilizan conocidos ladrones de bancos quienes llevaron a cabo sus fechorías sin sangre en ninguno de sus atracos. Un gran ejemplo de como las limitaciones pueden ser un gran aliado. Imagen propiedad de Chutney, 2015.

<sup>62</sup> Miriam, comenta "Entrevistamos a Chutney," <https://cervezasylugares.wordpress.com/2015/09/27/entrevistamos-a-chutney/>

<sup>63</sup> Birrapedia, "Chutney Willie Sutton," Birrapedia, <https://birrapedia.com/cervezas/chutney-willie-sutton>

<sup>64</sup> Miriam, comenta "Entrevistamos a Chutney," <https://cervezasylugares.wordpress.com/2015/09/27/entrevistamos-a-chutney/>

<sup>65</sup> LosRealejos.Travel, "Cervezas Guaberze," Exmo. Ayuntamiento de Los Realejos, <http://losrealejos.travel/empresa/cervezas-guaberze/>

Son por estas razones que se trata de una cervecera artesanal cuyos registros de estilos no son tan amplios en comparación a otras fábricas artesanales de las islas. Pero de la necesidad surge la genialidad y, Chutney es un claro ejemplo. En especial la hora de conseguir un producto cuya imagen sea la más innovadora de todo el territorio nacional. ¿Cómo? Sus cervezas llevan unos nombres especiales: Los de famosos ladrones de banco que nunca asesinaron a nadie durante sus "trabajos", el motivo detrás de esta idea surge como un guiño a una realidad que existe a día de hoy, que los bancos nos roban. En contraposición a esto Chutney produce una bebida, que además es muy social, porque genera conversaciones mientras la consumes<sup>62</sup>

Una de sus cervezas más representativas es la cerveza *Willie Sutton*, la historia del personaje que lleva el nombre de esta cerveza, le resultó curiosa a esta cervecería artesanal: "El juez le preguntó a Willie Sutton por qué robaba bancos, él lo miró sorprendido y respondió: «Porque es allí donde está el dinero»". Este atracador durante sus 40 años de carrera criminal acumuló un botín de varios millones de dólares y nunca hizo un rasguño a nadie porque quería hacer de su oficio algo respetable. El producto es una clásica cerveza de origen británico que define las cervezas artesanales americanas, con un cuerpo moderado y color entre dorado y cobre, se caracteriza por el uso de lúpulos americanos que entregan notas frutosas, florales y cítricas, con un moderado amargor, sabor y aroma<sup>63 y 64</sup> [Figura 47]

Ubicada en el norte de la isla de Tenerife, en el municipio de Los Realejos, se estableció una pequeña fábrica de cerveza ecológica llamada *Tierra de Perros*, se trata de la primera microcervecería ecológica de Canarias cuya idea de empresa es hacer un producto de máxima calidad, lo más respetuoso posible con el medio ambiente. Además de ello producen bebidas fermentadas aptas para veganos. La procedencia del nombre de su marca proviene del propio nombre de la provincia, Canarias, expresión del latín *canis area*, «tierra de perros», debido a los grandes perros que se encontraron los primeros exploradores que visitaron la isla de Gran Canaria<sup>65</sup>

Sus miembros fundadores, Juan Fernando Sánchez Fuentes y Francisco Javier Martín, se conocieron casualmente en el municipio de Tacoronte al coincidir en un curso que impartirían ambos en el año 2012 sobre la elaboración de cerveza, quienes que por aquel entonces tan sólo elaboraban cerveza de forma totalmente casera. Mientras preparaban aquel curso surgió aquel proyecto que comenzó a rodar en agosto de 2013 en la feria de artesanía de Pinolere, celebrada en

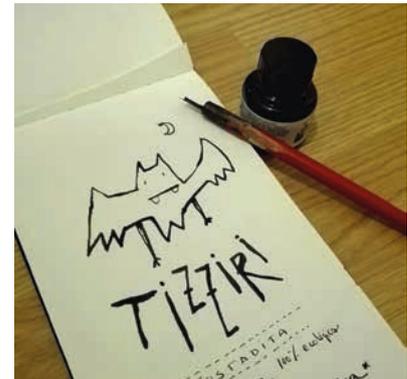


el valle de la Orotava, Tenerife. En aquella feria consiguieron vender toda su producción, por ello tuvieron que ampliar la capacidad de producción con depósitos más grandes, así pasaron de producir 300 botellas al mes a 7.500<sup>66</sup> [Figura 48]

En su afán de ofrecer distintos productos, y nunca parar de innovar, ofrecen una amplia gama de recetas donde sus consumidores pueden recorrer gustativamente el mundo de la cerveza artesana. Su cerveza *Pale Ale* es una cerveza fácil de beber, agradable y de estilo inglés, de color ambarino con reflejos rubies, contiene una espuma tostada con una persistencia corta y una burbuja fina. De aromas tostados y dulces, abundan los aromas a cereal fresco, caramelo y amielados, con un final cítrico. La *Summer Ale*, de color dorado, limpia y brillante, con una espuma persistente y de color blanco, se trata de una bebida de carbonatación media-alta, contiene aromas a malta, cítricos y herbáceos, una cerveza fresca y seca en boca. Su cerveza de temporada *Saison*, se trata de una ale originaria de Valonia, la parte francófona de Bélgica. Elaborada con especies ecológicas tales como hinojo, laurel y tomillo, es una cerveza rubia con ligera turbidez, alta carbonatación y un peculiar aroma espaciado, lo que provoca un gusto en boca a una cerveza equilibrada y con cuerpo. *Tizziri*, se trata de una cerveza de color marrón rojizo y de espuma tostada y abundante a la vez que persistente, de perfil aromático tostado, donde destacan los aromas a café, cacao y especiados. En boca el consumidor encontrará una cerveza de sensación dulce con un final ligeramente amargo. Por último, otra de las cervezas que produce Tierra de Perros es *El Hombre Bala*, una cerveza turbia de color amarillo intenso, de espuma blanca fina, persistente y cremosa, posee un intenso aroma especiado que recuerda al clavo y un final a fruta madura y algo de frutos secos. Un factor que ha distinguido desde su creación a Tierra de Perros con el resto de marcas artesanales canarias, es el aspecto artístico que tiene esta marca ya que su logotipo, así como las etiquetas de sus botellas, han sido realizadas por el artista canario Jesús Guerra, quien proporcionó una imagen gráfica amable y llamativa de cara a los consumidores<sup>67</sup> [Figura 49, 50 y 51]

[Figura 48, 49 y 50] Etiquetas de las cervezas (izquierda y central) y logotipo de Tierra de Perros (derecha)

Etiquetas y logotipo desarrollados por el artista canario Jesús Guerra. Gracias a su colaboración con esta empresa se trata de una de las marcas más creativas y artísticas del territorio canario. Imágenes propiedad de Tierra de Perros.



[Figura 51] Boceto de las cervezas Tizziri, de Tierra de Perros

Primeros bocetos realizados por Jesús Guerra para la etiqueta de la cerveza Tizziri Tostadita.

Autor gráfico: Jesús Guerra, imagen obtenida de la página de Facebook de Tierra de Perros, 2015.

<sup>66</sup> Yuri Millares, "TIERRA DE PERROS, CERVEZA PARA DISFRUTAR LA GASTRONOMÍA," Pellagofio, (2015), <http://pellagofio.es/gastroclub/bodegas/tierra-de-perros-cerveza-para-disfrutar-la-gastronomia/> (Consultado el 18 de enero de 2018).

<sup>67</sup> La Gangochera, "Cervezas ecológicas TIERRA DE PERROS," La Gangochera, <http://lagangochera.com/producto/cerveza-ecologica-tierra-de-perros/>



[Figura 52 y 53] Logotipos de Tropical (cervecera industrial) y Caraperro (cervecera artesanal)

Aunque Caraperro en ningún momento hace alusiones de su relación con otra de las marcas cerveceras canarias que controla Compañía Cervecera de Canarias en sus símbolos se puede apreciar como se trata de la misma cerveza con distinto collar. Aunque, y a pesar de que ambas pertenecen a la misma compañía, no se debe criminalizar esta marca por sus similitudes con otras, se debe de valorar por la calidad de su producto. Imágenes propiedad de Cerveza Tropical y Caraperro, un producto de Compañía Cervecera de Canarias.



# CARAPERRO

Toda su gama de cervezas Tierra de Perros y El Hombre Bala sólo se comercializan en locales hosteleros y tiendas especializadas, estas cervezas no se encuentran en las grandes superficies, a diferencia las bebidas de la gama Tizziri, en la que tanto la Tizziri Tostadita como la Tizziri Rubita se pueden adquirir en cualquier supermercado <sup>68</sup>

Mención honorífica se merece una de las marcas cerveceras artesanales cuyo orígenes se encuentran en la sala de junta de la compañía más importante de la provincia canaria, Compañía Cervecera de Canarias S.A. (CCC). Su marca de ámbito artesanal, *Caraperro*, es un claro ejemplo de cómo las empresas industriales han intentado introducir su marca en el sector artesanal debido al importante desarrollo que este ha vivido en el territorio español. Sólo el tiempo dirá si ha sido una decisión acertada o errónea por parte de CCC tratar de obtener una cuota de mercado que a principio de siglo no suponía ningún anhelo para estas todopoderosas empresas. A nivel publicitario se trata de una marca cuyo poderío económico frente al resto de microcervecerías de la isla es aplastantemente evidente, ya que cuenta con una empresa capaz de hacer frente a cualquier tipo de gasto respecto a los medios publicitarios desde campañas de promoción como anuncios publicitarios en los medios escritos y digitales. Esta cerveza fue lanzada en un encuentro lúdico que tuvo lugar recientemente, octubre de 2017<sup>69</sup> [Figura 52 y 53]

Respecto a la gama de cervezas disponible actualmente para su compra Caraperro produce tres estilos inspirados en las tradiciones cerveceras de importantes países dentro del sector como Inglaterra, Estados Unidos y Centroeuropa, siempre con la condición de elaborar un producto con ingredientes y materias primas totalmente naturales, un requisito prácticamente necesario en las cervezas artesanales. La *Indian Pale*, se caracteriza por ser una variedad algo turbia, con levadura en suspensión, que presenta el suave aroma afrutado y floral que le confiere el lúpulo, una receta y elaboración que sigue la tradición inglesa. En boca presenta un buen balance entre el dulzor y el amargor. La variedad *Yakima Red Ale*, que al igual que la *Indian Pale* posee levadura en suspensión, destaca por su color rojizo, con aroma a hierba y especias debido a sus lúpulos, provenientes del valle norteamericano de Yakima en el estado de

<sup>68</sup> Tierra de Perros, "Punto de ventas," Tierra de Perros, <http://www.tierradeperros.es/>

<sup>69</sup> Redacción/Marketing News, "Caraperro, una nueva marca de cerveza," Gran Consumo (Oct. 23, 2017 [citado el 31 de diciembre de 2017] Europa Press): Disponible en <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-cerveza-artesanal-grancanaria-buchito-jaira-medalla-bronze-barcelona-beer-festival-20180319102604.html>



Washington, que se mezcla con caramelo, como consecuencia de la presencia de la malta de caramelo, todo esto provoca que a la hora de degustarla se perciba como una cereza redonda, con un prolongado y absorbente amargor en el retrogusto siguiendo la tradición norteamericana. En el caso de la variedad *Modern Lager*, se trata de una cerveza de baja fermentación en la que están presentes hasta tres tipos de lúpulo con los que, como resultado, se consigue una cerveza de sabor suave, con toques florales y cítricos, dejando un amargor intenso<sup>70 y 71</sup> [Figura 54, 55 y 56]

En relación a la imagen gráfica, se trata de una marca que ha conseguido desarrollar una imagen unificada a la vez que cada una de sus cervezas ha adquirido un carácter propio. Al igual que muchas microcervecías de las islas, han empleado un código de color para diferenciar los tipos de cervezas que producen, además cuentan con la propia tonalidad del líquido que contienen las botellas. Dependiendo del tipo de cerveza, el can que aparece en la etiqueta de las botellas permuta la imagen de cada cerveza, de estilos provenientes de distintas partes del mundo, aparece un can propio de la zona a la que están haciendo alusión, además a estos perros se les cubre con una vestimenta característica de la zona a la que están haciendo referencia, ya sea por su relación con sucesos militares históricos o simplemente por haber marcado un estilo fidedigno. Otro punto que hace aún más llamativa a esta cerveza se encuentra en el diseño de su botella, que de nuevo demuestra como esta marca se queda a medio camino entre un intento de cerveza artesanal y una cerveza industrial, y es que, aunque resulta llamativo y un aspecto visual

#### [Figura 54, 55 y 56] Diseño de las botellas de la marca Carapero

Siguiendo la línea de emplear códigos de color para diferenciar sus productos Carapero ha asignado distintos colores que diferencian claramente los diferentes estilos de cerveza que producen. También se trata de la única marca cuyo diseño de botella presenta un elemento diferenciador, el collar de perro alrededor del cuello de la botella.

Imágenes propiedad de Carapero.

<sup>70</sup> Redacción/Marketing News, "Carapero, una nueva marca de cerveza," Disponible en <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-cerveza-artesanal-grancanaria-buchito-jaira-medalla-bronze-barcelona-beer-festival-20180319102604.html>

<sup>71</sup> Carapero, "Variedades," Carapero, <http://carapero.com/variedades/>

con sentido, el collar de perro que rodea el cuello de la botella demuestra que se trata de una marca cuyo poderío económico está por encima de la media, ya que se trata de un aspecto estético que, para todas las demás microcervecías de la isla resulta inalcanzable económicamente. Esta “cerveza artesanal” fue creada para acaparar una cuota de mercado cuyo desarrollo se encuentra en auge y que cada año consigue llamar más la atención de aquellas empresas de producción industrial que intentan introducir su propia marca artesanal, aunque para ello sea necesario ocultar su lugar de procedencia.

### 3.3 ANÁLISIS DE REFERENTES

La historia de la cerveza se remonta a los orígenes de la humanidad, concretamente en la Antigua Mesopotamia, pero estas primeras especies de cervezas no se parecían a las que se comercializan en la actualidad. Nacida de la casualidad, aunque se trata de un hecho que no se ha podido demostrar, a lo largo de los tiempos y las culturas, la cerveza ha sido empleada con diversos fines, como medicina, parte de la alimentación, ofrenda religiosa, bebida para las tropas, salario, producto de belleza... También ha sido un elemento clave en los avances científicos que se han desarrollado a lo largo de la historia de la humanidad<sup>72 y 73</sup>

La importancia en la sociedad y los beneficios económicos que reportaba esta bebida alcohólica a la sociedad quedaron demostrados durante la Edad Media, donde la cerveza fue evolucionando hasta convertirse en una bebida muy similar a la que se puede adquirir en la actualidad, de este modo se creó la primera ley de regulación sobre esta bebida. Aquella ley se conoció como *Reinheitsgebot*, o «Ley de Pureza» por Guillermo IV de Baviera a principios del siglo xvi quien llenó sus arcas cobrando unos impuestos enormes por las cosechas de cebada<sup>74 y 75</sup>

En lo que respecta a la cerveza en España, esta tuvo una historia intermitente. Aunque se han encontrado los vestigios más antiguos del consumo de cerveza en Europa de consumo de cerveza en la ciudad de Soria no fue hasta el siglo xvi gracias al rey Carlos I, que esta bebida se popularizó, cuando se volvió a tener conocimiento sobre la existencia de esta bebida en la península<sup>76 y 77</sup>. A pesar de este pasado tumultuoso en la actualidad España es un país donde la cerveza se consume mayoritariamente en bares y terrazas, con familiares y amigos y casi siempre con algo de comer. Se ha convertido en una bebida con un gran peso social y económico incluso por encima del vino, ya que España es el único gran productor de

<sup>72</sup> Simone Pilla y Genny Vinci, *Cerveza de todo el mundo*, trad. Cristina Sala Carbonell (Barcelona: De Vecchi Ediciones, S.A., 2011), 10-11.

<sup>73</sup> Richard Weller. 2009. *El Mundo En Un Vaso, La Cerveza*. Documental. Canal Historia.

<sup>74</sup> Marcos R. González, *Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales* (Morrisville: Lulu, 2017), 49.

<sup>75</sup> Weller, “El Mundo En Un Vaso, La Cerveza,” Documental.

<sup>76</sup> Europa Press, “Descubren en Soria los restos de la cerveza más antigua de Europa que data de hace 4.400 años,” *Ciencia/ecología* (May. 24, 2003 [citado el 18 de enero del 2018] *El Mundo*): Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/05/24/ciencia/1053773695.html>

<sup>77</sup> José M. Blázquez, “Importación de alimentos en la península ibérica durante el primer milenio a. C.” *Universidad Complutense de Madrid* (2006): 57 en Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) [http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/10281\\_4.pdf](http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/10281_4.pdf) (consultado el 18 de enero del 2018).

vinos donde los caldos son superados por la cerveza, es más, se trata de una tendencia que ha ido en aumento a lo largo de los años según Cerveceros de España, cada año adquiere mayor relevancia en el panorama agroalimentario español. La creciente importancia de esta bebida viene precedida por factores externos a la propia producción de cerveza, factores como el turismo, en el año 2016 España recibió 75.3 millones de turistas extranjeros, o la buena climatología característica del territorio español han sido valiosos agentes que han contribuido a la mejora de su consumo. Un dato que refleja el claro vínculo entre turismo y consumo de cerveza es que el 99,5% de los visitantes extranjeros mayores de 18 años consume cerveza durante su estancia vacacional en España, la cerveza es uno de los nueve productos españoles más reconocidos por los turistas extranjeros que visitan el territorio español según el estudio *Percepción de los productos y las marcas agroalimentarias de España en turistas extranjeros* elaborado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FFMRE) y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) que reconoce la gastronomía como el segundo atractivo turístico de España, solo superado por el clima<sup>78</sup>. La cerveza en España se ha convertido en la bebida con contenido alcohólico con mayor impacto económico a través de la recaudación de impuestos y la generación de empleo. El valor de la cerveza en el mercado supera los 15.500 millones de euros y supone un 1,4% del Producto Interior Bruto (PIB) del país. Además, España es el segundo país de la Unión Europea en el que el sector cervecero genera más empleo, solo por debajo de Alemania, y a su vez, la cerveza genera una aportación al Estado de más de 3.600 millones de euros a través de la recaudación de impuestos. De hecho, la aportación de la cerveza es hasta tres veces superior que el resto de bebidas<sup>79</sup>

La cerveza es la tercer bebida más consumida en el planeta después del agua y el té según los medios digitales The Beer Book, Beer Master, Neatorama, PinBeer.com y foodreference.com. Se trata de un producto que es capaz de venderse por sí sólo debido a la propia naturaleza festivo-social. Aun así, existen muchas marcas, ya sean industriales o artesanales, que tratan de posicionarse dentro de un mercado cada vez más competitivo, por ello no basta con elaborar un producto de gran calidad, los consumidores buscan más allá de los atributos físicos del producto, el cliente busca una marca con la que se sienta identificado, la personalidad, los sentimientos, las experiencias o el estilo de vida que promueve la empresa y que consigue que la relacionen con su marca también son un factor

<sup>78</sup> Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2016* (Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017), 12.

<sup>79</sup> Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2016*, 26.

[Figura 57] Logotipo de Corona

También conocida como Corona Extra, se trata de una cerveza elaborada por el Grupo Modelo, la mayor cervecera de México, y a su vez forma parte de la multinacional belga AB InBev. Distribuida en más de 159 países en los cinco continentes, es una bebida de estilo pilsner que comenzó a elaborarse en el año 1925 en la planta de la Cervecería Modelo. Imagen propiedad AB InBev/Corona.



de vital importancia, y aquí el diseño juega un papel fundamental. Su imagen gráfica, es decir, el logotipo por el que el producto será reconocido por las personas, será uno de los encargados de transmitir el mensaje intangible que desea transmitir la cervecería y que aporta ese “extra” es un ejemplo de cómo una marca ha conseguido establecer esta comunicación con su mercado objetivo gracias a sus inversiones en los aspectos gráficos de la marca. A lo largo de los años esta cervecera azteca ha conseguido reforzar el mensaje y comunicar todo un concepto, gracias a esto Corona ha podido posicionarse entre las grandes marcas de cerveceras de todo el globo, así lo expuso la empresa Brad Finance en su encuesta de las 500 marcas más valiosas del mundo<sup>80</sup> [Figura 57]

Pero, ¿Qué es una marca? La definición de marca tradicional, brindada por la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA) en 1960, la define como un nombre junto con una marca comercial. La marca supone una garantía para el consumidor de autenticidad y el cumplimiento de una promesa digna de confianza. La Asociación Norteamericana de Marketing ponía énfasis en los rasgos visuales como medio para la diferenciación de una marca<sup>81</sup>. En el artículo *The Chasm between managers' and consumers' Views of brand: the experts' perspectives* escrito por Leslie de Chernatony, profesor honorario de Marketing de Marca en Aston University de la ciudad inglesa de Birmingham y Socio Director de Brands Box Marketing & Research Consultancy, junto a Francesca Dall'Olmo Riley, profesora de Gestión de Marca en Kingston University, universidad situada en el municipio londinense de Royal Borough of Kingston upon Thames, definieron la marca como:

*“Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciados de sus competidores”*<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Occi Olachea, “La influencia de los logotipos de las cervezas en el mundo,” Paredro, (2013), <https://www.paredro.com/la-influencia-de-los-logotipos-de-las-cervezas-en-el-mundo/> (Consultado el 20 de enero de 2018)

<sup>81</sup> Mark Batey, *Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, trad. Paula San Martín (Buenos Aires: Ediciones Granica, 2013), 60.

<sup>82</sup> Leslie de Chernatony y Francesca Dall'Olmo Riley, “The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives,” *Journal of Strategic Marketing* Vol 5, No2 (1997): 90.



[Figura 58 y 59] Cervezas Dorada Pilsen (izquierda) y Dorada Especial (Derecha)

Tanto la cerveza Dorada Pilsen como Dorada Especial han sido reconocidas internacionalmente con la medalla de Oro 2009 de Monde Selection y el Superior Taste Award. Ambas son de estilo pilsen, elaboradas con métodos tradicionales de las cervecerías bávaras y los mejores ingredientes naturales. Imágenes propiedad de Compañía Cervecera de Canarias/Dorada.

Sin embargo, el *branding* ha evolucionado hasta convertirse en algo mucho más complejo que la que fue su intención original. Es por eso que marcas como Apple o, la ya mencionada, Heineken son más que simples empresas que desarrollan productos tecnológicos o elaboran bebidas alcohólicas:

- Cuando una persona adquiere un iPhone de Apple, el consumidor realiza la compra por lo que el producto hace, pero elige la marca por lo que ella significa a ojos de la propia persona.
- Una cerveza de la marca Heineken se encuentra junto a otras marcas de cerveza en los estantes de los supermercados, pero cuando el consumidor piensa en una marca en su mente aparece Heineken por encima de otras cervezas.
- Un producto de Apple puede volverse obsoleto con el paso de los años, pero su marca sigue siendo imperecedera, resiste el paso del tiempo.
- Puede haber miles de cerveceras competidoras que traten de copiar a Heineken, pero la marca de Heineken es única.

Un producto se convierte en marca cuando algo le da más valor, ya sean símbolos, imágenes, sentimientos o percepciones, y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes. Una marca puede estar compuesta de un sólo producto o de varios que abarquen varios sectores o categorías. Pero en su núcleo se ha desarrollado una identidad que lo distingue y una imagen que ha quedado latente en sus consumidores yendo más allá de su representación física, más allá del formato del producto. La Compañía Cervecera de Canarias o, concretamente, Dorada es la marca; la cerveza Dorada Pilsen o Dorada Especial es el producto<sup>83</sup> [Figura 58 y 59]

<sup>83</sup> Mark Batey, *Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, 60-61.



**[Figura 60]** Calle repleta de carteles publicitario en una gran ciudad asiática

Bajo el título *Shibuya might be merged into Shinjuku in 20XX*, se trata de una serie de fotografías de las calles de Tokio tomadas por Yoshito Hasaka, líder de diseño de Origami y fotógrafo por pasión.

Autor fotográfico: Yoshito Hasaka (@\_F7), imagen obtenida a través de Twitter, 2018.

**84** Strong Ale: Son las cervezas de estilo Ale con mayor graduación alcohólica, entre 5.5 o 7% ABV, pero no son tan fuertes como Barley wine «vino de cebada» (así se denominan algunas cervezas estilo ales inglesas, debido a su especial fuerza). Generalmente de color ámbar intenso, estas bebidas tienen un gusto dulce de malta y afrutado en paladar. Fuente: All About Beer.

**85** Redacción/Compañ, "History of advertising: No 128: Bass Brewery's red triangle" Compañ: History of advertising, no. 128 (2015), <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-128-bass-brewerys-red-triangle/1342646> (Consultado el 20 de enero de 2018).

**86** Celia Lury, *Brands: The Logos of the Global Economy*, (Londres: Reutledge Taylor & Francis Group, 2004), 83.

**87** Alex Santoso, comenta "Stories Behind 7 Famous Beer Logos," Neatorama, <http://www.neatorama.com/2009/07/24/stories-behind-7-famous-beer-logos/> (Comentario enviado el 24 de julio de 2009).

El sector cervecero actual se ha convertido en una larga calle de una gran ciudad asiática, un inmensurable mar de carteles de luces y neones cuyo objetivo es captar la atención del mayor número posible de potenciales clientes, es por ello que algunas de las nuevas marcas cerveceras, tanto industriales como artesanales, han comenzado a optar por una imagen limpia y atractiva, con elementos visuales planos por encima de sombras y gradientes a la vez que emplean una paleta de colores más simple. Y, a la vez, promueven un estilo de vida social basado en la festividad y diversión, estas productoras no venden tan sólo una bebida alcohólica elaborada a base de agua, cebada y lúpulo, se trata de un producto cuya función es la de conductor social con el que vivir grandes experiencias acompañados de amigos, familiares y desconocidos [Figura 60]

La simbología ha adquirido una profunda importancia en algunas de las marcas de cerveza más importantes del mundo, y en muchas de estas empresas de oro líquido, el símbolo que utilizan sus imágenes gráficas y corporativas tienen una historia detrás:

La cervecería *Bass*, fue una empresa fundada en 1777 por William Bass en Burton on Trent, Inglaterra. Anteriormente su marca principal fue *Bass Pale Ale*. Esta se convirtió en una de las principales fábricas de cerveza en el Reino Unido, y *Bass Pale Ale* fue exportada a todo el Imperio Británico, y su distintivo triángulo rojo se convirtió en un elemento distintivo muy importante para la marca. Aunque su logotipo puede ser denominado como simple se trata de un elemento geométrico bastante especial, ya que se trata de la primera marca registrada en Gran Bretaña. Cuando la ley de registro de marcas entró en vigor el 1 de enero de 1876, un empleado de Bass fue enviado a esperar toda la noche fuera de la oficina del registrador para ser el primero en la fila y registrar su marca a la mañana siguiente. La cervecería Bass & Co. obtuvo las dos primeras marcas, la primera de las cuales fue *Bass Red Triangle* por su cerveza *Pale Ale* y la segunda *Bass Red Diamond* por su *Strong Ale*<sup>84</sup>. Se trata de una de las cervecerías pioneras en el marketing cuyo fundador llevó el branding a nuevos niveles. Gracias a la ayuda de su simple pero convincente logotipo, la empresa se convirtió en una de las más grande del país, produciendo más de 1,5 millones de barriles de cerveza al año, siempre bajo la compañía de su triángulo rojo, un símbolo que ha formado parte integral de su publicidad desde hace mucho tiempo<sup>85, 86 y 87</sup> [Figura 61 y 62]

Cualquier persona ha oído hablar alguna vez de la marca de cerveza *Guinness*, Arthut Guinness produjo su primer lote de cerveza



[Figura 61 y 62] Primera marca registrada (izquierda) y Logotipo actual de aquella primera marca (derecha)

Presentada el 1 de enero de 1876, se trata de la marca registrada más antigua de Reino Unido, se registró con el Comercio del Reino Unido (UK's Trade Mark Registration Act), también fue una de las cervecerías pioneras en la comercialización de marcas internacionales. Aunque durante el siglo xx la compañía tomó el control de una serie de grandes fábricas de cerveza a principio del siglo xxi fueron comprados por Interbrew, actualmente conocidos como AB InBev. Imágenes propiedad de Bass Brewery.

a mediados del siglo xviii, y le tomo a la empresa más de 100 años seleccionar el símbolo que utilizaría su logotipo, ese símbolo fue el arpa de Brian Boru, un arpa gaélica emblema heráldico de Irlanda y símbolo de la unidad irlandesa. Brian Boru fue un rey de Irlanda quien gobernó a principio del siglo xi liberando y protegiendo al pueblo irlandés de los vikingos. Y según el mito celta el arpa que lleva su nombre era propiedad del Dagda, literalmente «dios bueno», se trataba de una figura rey/dios/padre de la mitología celta irlandesa, quien podía convocar las estaciones. Pero no fue hasta finales del siglo xix, cuando el tercer hijo de Arthur Guinness tuvo la idea de registrar como parte de su logotipo una reproducción del arpa que se encontraba en la biblioteca del Trinity College de Dublín. El acierto del hijo de Guinness fue tal que, cuando a principios del siglo xx el recién constituido Estado Libre Irlandés quiso utilizar el símbolo nacional, el arpa de Brian Boru, para diseñar su escudo se encontró con que estaba acaparado por una marca comercial que se negaba a ceder el símbolo, aunque sí le ofrecieron una alternativa, girar el arpa hacia la izquierda. Generosamente, la cervecera Guinness sí estuvo dispuesta a compartir sus señas de identidad con la madre patria. En la actualidad el profundo impacto que ha tenido Guinness sobre el propio país ha sido tan grande que en el año 2013 el lugar que más visitas turísticas atrajo Irlanda fue el almacén de la cervecera irlandesa, el Guinness Storehouse<sup>88 y 89</sup> [Figura 63 y 64]

*Stella Artois* es una marca de cerveza actualmente propiedad de Anheuser-Busch InBev, elaborada en Australia y Reino Unido y distribuida en todo el mundo. Pero sus orígenes se encuentran en la ciudad belga de Lovaina, donde, según los registros fiscales, la cervecería *Den Hoorn*, es decir, «el cuerno», ya residía en el año 1366. Aunque el cuerno que se puede observar en el logotipo de *Stella Artois* rinde homenaje a la ya desaparecida *Den Hoorn*, mientras este se siga exhibiendo en la parte superior de la etiqueta de cada botella de cerveza, seguirá

<sup>88</sup> Iratxe Bernal, “Cabeza de chorlito,” *Economía/Empresas* (Ene. 21, 2015 [citado el 20 de enero del 2018] *El Correo*): Disponible en <http://www.elcorreo.com/bizkaia/economia/empresas/201501/21/cabeza-chorlito-20150119110552.html>.

<sup>89</sup> Alex Santoso, comenta “Stories Behind 7 Famous Beer Logos,” <http://www.neatorama.com/2009/07/24/stories-behind-7-famous-beer-logos/>



[Figura 63 y 64] Escudo de armas de la República de Irlanda (izquierda) y logotipo vertical de la empresa irlandesa Guinness (derecha)

El escudo de Irlanda es el escudo de armas oficial de la República de Irlanda desde el 9 de noviembre de 1945. Consiste en un blasón de color azul oscuro con un arpa dorada con cuerdas de plata. Se trata de un emblema heráldico tradicional de Irlanda. Imagen propiedad de la República de Irlanda.

Guinness, desde 1759, es una cerveza negra seca de estilo stout elaborada por primera vez en la cervecera St. James's Gate Brewery, ubicada en la ciudad de Dublín, Irlanda.

Imagen propiedad de Guinness.



# GUINNESS

viva. El nombre de Artois no se ligó con la cervecería hasta el siglo XVIII cuando Sebastián Artois, maestro cervecero que compró la cervecería Den Hoorn, utilizó su propio apellido para su recién adquirida fábrica cervecera. No serían pasados 200 años, concretamente en el año 1926, cuando la cerveza Stella Artois fue lanzada con motivo de la llegada de las festividades navideñas. Se comercializó en la ciudad de Lovaina, se trataba de una cerveza de edición limitada, a la cual le añadieron la palabra “Stella”, del latín «estrella», en homenaje a esta festividad, además durante aquella época cada botella de vidrio de Stella Artois estaba grabada con una estrella. Su buena acogida en Bélgica ocasionó que fuera lanzada como cerveza permanente y, en 1930, comenzó a ser exportada a otros países europeos. Pero no solo el cuerno de Stella Artois habla de sus raíces, el marco que se encuentra alrededor del nombre de la marca representa el estilo de la arquitectura flamenca de la ciudad<sup>90, 91 y 92</sup> [Figura 65 y 66]

Es necesario tener en cuenta que una marca se crea, no solo como resultado del trabajo de diseñadores, especialistas en marketing, empleados encargados en elaborar el producto... sino también, como resultado de la lectura del consumidor y su reacción frente a esa marca. Desde el punto de vista del diseñador, especialistas o empleados, la marca es una promesa, un pacto que realizan con el cliente. Desde el punto de vista del consumidor, es el conjunto de percepciones y expectativas que existen en su mente. Estas ideas alrededor de la marca se crean, se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la propia marca. Muy a menudo, las personas no compran solo una marca de un producto determinado, sino que alternan entre un abanico de marcas. Dado el abanico de alternativas disponibles para los consumidores, conservan la mente abierta con respecto a las marcas que posiblemente puedan comprar, manteniendo un conjunto de consideraciones amplio. Cuando una marca se encuentra dentro de estas consideraciones, debe demostrar que es más importante y atractiva que las demás a través de la creación o exaltación de alguna ventajas<sup>93</sup>

La manera en la que los consumidores se relacionan e interactúan con las marcas determina y es determinada por lo que la marca

<sup>90</sup> Ben McFarland, “The Oxford Companion to Beer Definition: Stella Artois,” Craft Beer & Brewing Magazine, <https://beerandbrewing.com/dictionary/AQIOEuNJB/stella-artois/>

<sup>91</sup> Stella Artois, “Heritage: From Belgium With Love,” Anheuser-Busch InBev S.A., <http://www.stellaartois.com/en/heritage.html>

<sup>92</sup> Alex Santoso, comenta “Stories Behind 7 Famous Beer Logos,” <http://www.neatorama.com/2009/07/24/stories-behind-7-famous-beer-logos/>

<sup>93</sup> Mark Batey, *Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, 61-66.



significa para ellos. Los consumidores recurren a las marcas, para ayudarlas a construir y afirmar su identidad, por ello la naturaleza de la relación marca-consumidor se define por lo que el consumidor busca en una marca y lo que espera de ella, como resultado, puede llegar a formarse un vínculo similar a una relación personal<sup>94</sup>

Históricamente se ha relacionado la cerveza en lata como un producto de baja calidad y barato. Por norma general es habitual que se comercialicen múltiples marcas de cerveza industrial en latas de aluminio, por ello en los últimos años se ha establecido la creencia de que la botella de vidrio es igual a un producto de calidad superior mientras que las latas de aluminio son el equivalente a una cerveza de baja calidad<sup>95</sup>. Y es probable que este pensamiento haya sido apoyado de manera indirecta por el sector cervecero artesanal, donde es común que sus productos sean comercializados en botellas de vidrio. Esto junto a su factor diferenciador, una cerveza elaborada de forma natural, sin procesos químicos ni aditivos, ha establecido una idea generalizada entre los consumidores de que las cervezas embotelladas son de mejor calidad que aquellas que son enlatadas, ya que se trata de cervezas más saludables y de mejor gusto, a diferencia de las cervezas en lata, formato característico del sector industrial.

Como suele suceder en este sector, el comienzo del cambio de esta mala idea entre consumidores y cervecerías artesanales respecto a las latas se gestó en los Estados Unidos, alrededor del año 2002 en la ciudad de Longmont, situada en el estado de Colorado. Allí una pequeña cervecería llamada *Oskar Blues Brewery* comenzó esta tendencia que poco a poco ha ido llegando al resto de países. Esta microcervecería tomó la decisión de enlatar su producto más característico, la cerveza *Dale's Pale Ale*. Esta decisión convirtió a esta empresa en una pionera en el enlatado de cerveza artesanal, a pesar de que existen evidencias de que cervecerías artesanales

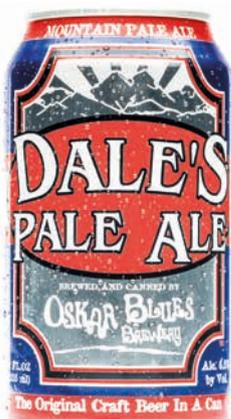


[Figura 65 y 66] Botellas de la edición navideña Stella Artois con una estrella grabada (izquierda) y logotipo actual de Stella Artois (derecha)

De estilo lager fue una cerveza elaborada inicialmente en la ciudad de Lovaina, Bélgica en el año 1366 como una cerveza para beberla en Navidad, de ahí el nombre, en latín, de Stella, por la estrella de Belén. Imágenes propiedad de Stella Artois.

<sup>94</sup> Mark Batey, *Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, 66.

<sup>95</sup> Antony Peel, "El auge de la lata como formato de distribución de la cerveza artesana," *BON VIVEUR*, <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-auge-de-la-lata-como-formato-de-distribucion-de-la-cerveza-artesana>.



[Figura 67 y 68] Logotipo actual de Oskar Blues Brewery (derecha) y diseño de lata Dale's Pale Ale de Oskar Blues Brewery (izquierda)

La compañía comenzó como *pub* en la ciudad de Lyons, en el estado de Colorado, en 1997 y comenzaron a elaborar cerveza en el sótano en 1999. En el año 2002, se convirtieron en uno de los primeros en comercializar su cerveza en latas. Y a diferencia de muchas cervecerías artesanales, Oskar Blues solo comercializa sus cervezas en latas y barriles, no en botellas. Su cerveza Dale's Pale Ale fue la primera cerveza que elaboraron y comercializaron. En 2005, esta cerveza fue nombrada "Best Pale Ale" por el New York Times. Imágenes propiedad de Oskar Blues Brewery.



americanas anteriores a Oskar Blues ya habían enlatado su producto, estas microcervecerías habían dejado el proceso de enlatado a una cervecería industrial mediante subcontratas. Aun así, a Oskar Blues le han acabado siguiendo a lo largo de los años multitud de microcervecerías de todo el mundo como Stone Brewing, Brewdog, la microcervecería mencionada en capítulos anteriores Mikkeller, empresas que han sabido ver las ventajas que presenta este formato respecto al formato en vidrio y que han apostado por latas de aluminio ya sea de manera eventual o permanente para algunos de sus productos<sup>96</sup> [Figura 67, 68, 69 y 70]

Aunque sea una tendencia joven el uso del formato enlatado de cerveza no es una simple moda, así opina Thomas Tyrell, un respetado maestro cervecero que trabaja para la división europea de Stone Brewing, una de las empresas americanas más prestigiosas del sector cervecero artesanal, quienes después de 20 años de su fundación en la ciudad de California, tomaron la decisión de llegar a Europa abriendo una división europea de la empresa en la ciudad alemana de Berlín, y a la cual llamaron Stone Brewing Berlín. Se trata de una cervecera artesanal poco corriente debido a que únicamente producen cervezas artesanales enlatadas. Tyrell mantiene que el uso de las latas de aluminio ha llegado para quedarse debido a las múltiples ventajas que presenta frente al vidrio, aunque para él ambos formatos podrán coexistir en el futuro pues hay públicos más afines a unos y otros contenedores. Para este maestro cervecero el empleo de la lata de aluminio destaca por dos grandes aspectos, la calidad y el gusto de la bebida, debido a que se trata de un producto perfectamente sellado y opaco a la luz con el cual se consigue conservar en mejores condiciones en detrimento de las tradicionales cervezas embotelladas que suelen envejecer mucho antes que en lata, esto es debido a que al no ser totalmente herméticas como las latas dejan pasar ciertas longitudes de onda de luz. Y, por otra parte, su aspecto ecológico, ya que se trata de un envase totalmente reciclable, aunque esta idea de ser más sostenible ambientalmente

<sup>96</sup> Antony Peel, "El auge de la lata como formato de distribución de la cerveza artesana," <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-auge-de-la-lata-como-formato-de-distribucion-de-la-cerveza-artesana>



## Mikkeller

puede diferir en aquellos países en los que las botellas de vidrio son retornables y rellenables, pero Tyrell argumenta que al tratarse de un material compacto y ligero, el transporte de una misma cantidad de cerveza en lata es más ecológico que en botella de vidrio, además de los evidentes beneficios económicos que supondría para la empresa transportar más cantidad en menos espacio. Aunque para Thomas Tyrell no son todos beneficios en la comercialización de cerveza enlatada, ya que desde su punto de vista, y a pesar de que una cadena de enlatado y una de embotellado tendrían un coste similar para una empresa cervecera, el sistema para cerrar las latas sí que supone un mayor coste para las empresas debido a que se trata de un proceso extremadamente preciso<sup>97</sup> [Figura 71]

España, en este sentido, no se ha quedado atrás en la aplicación de esta nueva corriente nacida en Norteamérica y es que algunas empresas nacionales ya comercializan su cerveza en latas. Cervecerías como *Arriaca* han apostado por este material convirtiéndose en unos pioneros de la lata artesanal en este país. Esta microcervecería, en actividad desde el año 2014, se encuentra en la localidad de Yunquera de Henares, en la provincia de Guadalajara. Pionera en la distribución de cerveza artesanal enlatada, se trata de una empresa que ha obtenido diversos galardones internacionales gracias a muchas de sus referencias aunque este logro, la comercialización de su cerveza en lata, no llegó hasta febrero de 2016, fecha en la que lanzaron tres de sus variedades en este formato, aunque en la actualidad la lata se encuentra presente en seis de sus ochos productos. Según Jesús León, director ejecutivo de *Arriaca*, la aceptación tanto de los pequeños consumidores como de los mayoristas ha sido absolutamente inmejorable, lo que ha provocado que otras cerveceras artesanales sigan sus mismos pasos y se sumen a la utilización de este formato para comercializar sus cervezas. Para esta empresa las ventajas del empleo de las latas en sus variedades no sólo se limita a una índole



[Figura 69 y 70] Logotipo de Brewdog (derecha) y Mikkeller (izquierda)

Cervecería escocesa con sede en Ellon, Aberdeenshire, fundada en 2007 por James Watt y Martin Dickie. Se trata de la cervecería independiente con mayor producción de Escocia, elaborando una cantidad de 120.000 botellas por mes, que exporta por todo el mundo. Desde su fundación, su logotipo ha ido variando aunque han mantenido en todo momento la figura de un perro.

Imagen propiedad de Brewgod.

Respecto a Mikkeller, es una microcervecería fundada en 2006 en Copenhage, Dinamarca. Se trata de una compañía, que a diferencia de las cervecerías artesanales tradicionales, Mikkeller sólo elabora cerveza en colaboración con otras cervecerías para producir sus recetas, muchas veces, una bebida experimental única. Imagen propiedad Mikkeller.

<sup>97</sup> Antony Peel, "El auge de la lata como formato de distribución de la cerveza artesana," <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-auge-de-la-lata-como-formato-de-distribucion-de-la-cerveza-artesana>

**[Figura 71] Logotipo vertical de Stone Brewing**

Con sede en Escondido, California. Fue fundada en 1996 in San Marcos, California, es la cervecera más grande del sur de California. Considerada como una "fabrica de cerveza de clase mundial" por dos de los sitios web más importante sobre el consumo de cerveza, RateBeer y BeerAdvocat, siendo votado por los lectores de estas páginas como la número 1, como "All Time Top Brewery on Planet Earth". Imagen propiedad de Stone Brewing.



económica, generalmente las cervezas artesanales poseen un componente aromático mucho más intenso que las cervezas de producción masiva, por lo que el sellado hermético de la lata ayuda a mantenerlo hasta el momento de la consumición y aunque en el pasado existía el pensamiento de que las latas transferían a la bebida un sabor metálico en la actualidad la tecnología impide esa interacción entre la cerveza y la lata, esto es gracias a una película que recubre el aluminio del envase, evitando así la mencionada interacción lata-cerveza, además con este proceso se elimina cualquier rastro de bisfenol A, un compuesto orgánico que en el pasado estaba presente en el recubrimiento interior de las latas alimentarias y que ha llegado a ser asociado a efectos cancerígenos<sup>98</sup> [Figura 72, 73, 74, 75 y 76]

Aunque pioneros en este campo, muchas otras cerveceras artesanales de España han decidido seguir el ejemplo de Arriaca apostando definitivamente por la distribución de sus cervezas en un formato como la lata, algunas de estas empresas españolas son la microcervecera *Soma Beer* situada en el municipio de Girona, o *Cervezas Alegría* situada en Masana, un municipio de la Comunidad Valenciana. Estas microcerveceras han tomado la decisión de pasar del barril a la lata debido a las características que presenta este material para distribuir sólo ciertos estilos de su producción. Entre algunas de las cerveceras artesanales más notables se encuentra la *Compañía de Cervezas del Valle del Kahs* (CCVK), una fábrica madrileña con raíces vallecanas que ha comercializado su producto en este formato desde sus orígenes. Esta comenzó su actividad en el año 2016, meses después de que Arriaca comenzara a distribuir sus cervezas enlatadas. Según el director de esta cervecera, Daniel de Julián, las latas tienen mucha más ventaja que desventajas, algunas de estas virtudes son la opacidad con la que goza este material frente al vidrio. De la misma manera, las partes por millón de oxígeno son más bajas que en botella lo que causa que la cerveza enlatada tenga una menor oxidación. Y, al igual que el director ejecutivo de Arriaca, para Daniel de Julián se trata de un elemento eficiente medioambientalmente, debido a su ligereza y menor tamaño respecto a las botellas de vidrio y, además, se trata de un envase que se puede reciclar en su totalidad y

**98** Antony Peel, "El auge de la lata como formato de distribución de la cerveza artesana," <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-auge-de-la-lata-como-formato-de-distribucion-de-la-cerveza-artesana>



[Figura 72, 73, 74, 75 y 76] Diseño de latas de la cervecería Arriaca

Arriaca fue un asentamiento celtibero que precedió a la ciudad de Guadalajara. Su ubicación exacta sigue siendo motivo de discusión, pero lo que no admite duda es que en algún lugar muy cerca de la fábrica, bajo los campos de cereal. Y de aquí parte su filosofía, la de crear cervezas auténticas y originales, elaboradas con paciencia y respeto por el proceso, donde el cuidado y la paciencia son los responsables de los colores, aromas, sabores y texturas de una gama de cervezas artesanas hechas para disfrutar con los cinco sentidos.

Imágenes propiedad de Cervezas Arriaca.

rápidamente<sup>99</sup>. A pesar de la existencia de empresas con esta idea de negocio, en la actualidad sigue siendo realmente difícil adquirir una cerveza artesanal enlatada. Hoy en día sigue predominando la idea de que una cerveza enlatada es sinónimo de cerveza de baja calidad en beneficio de la botella de vidrio. A la hora de la venta por tipo de envase debido al incremento de ventas que ha sufrido el canal hostelero aumentó la venta de cerveza en barril y botella reutilizable en el año 2016, los dos formatos más habituales en el sector hostelero. Las ventas en barril crecieron un 3,5% y en botella reutilizable un 1,4%. Los envases de vidrio son los más empleados por el sector cervecero, lo que muestra el compromiso de la industria con el medio ambiente, y es que son los que ofrecen mayor tasa de retorno por reciclaje o reutilización<sup>100</sup> [Figura 77 y 78]

Respecto al sector cervecero artesanal canario, se trata de un sector donde las latas brillan por su ausencia, este hecho puede estar motivado por dos razones: Se trata de una inversión muy fuerte y además requiere de espacio extra en la fábrica donde poder montar una nueva línea de envasado. Normalmente, estos negocios isleños no son sólo productores de cerveza, también poseen un local donde su fábrica convive con un restaurante o bar de la propia cervecera

<sup>99</sup> Antony Peel, "El auge de la lata como formato de distribución de la cerveza artesana," <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-auge-de-la-lata-como-formato-de-distribucion-de-la-cerveza-artesana>

<sup>100</sup> Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2016*, 16.

[Figura 77 y 78] Logotipo de Soma (izquierda) y Compañía de Cervezas del Valle Kahs (derecha)

CCVK está formado por un grupo familiar con raíces vallecanas donde han establecido una fábrica de cerveza artesana en el corazón del puente de Vallecas. El lugar elegido, es el mismo donde sus abuelos tuvieron una fábrica de lejías desde principios del siglo pasado hasta 2002, y que han adaptado para que cumpla todas las condiciones necesarias para la fabricación de una cerveza natural de máxima calidad, con el deseo de volver a sus raíces fabriles, esta vez con cerveza. Imágenes propiedad de CCVK y Soma Beer.



donde sirven su producto, presentado en botella de vidrio en vez de lata, ya que, como se ha dicho anteriormente, los consumidores suelen asociar un producto enlatado a un producto de baja calidad, y nadie quiere pagar, aunque sea en apariencia, por un producto de baja calidad. A pesar de este panorama en el sector canario, una de las cerveceras artesanales más importante de las islas ha comenzado a desarrollar un proyecto a medio plazo con el que esperan poder envasar y comercializar su cerveza en latas. Así lo dio a conocer el gerente de la fábrica de cerveza artesanal canaria Jaira, en una entrevista realizada a Aday Araña en Canarias Empresarial, habló sobre el porqué de la venta de cervezas artesanales en botellas y barriles:

*"... Es común que las cervezas artesanales se vendan en botellas y en barriles. Esto de las cervezas artesanales se inició en Canarias hace 15 años, como algo muy segmentado, muy pequeño, que se vendía en los propios locales. Ahora está empezando a salir la segunda camada, que envasa en barriles como cerveceras de Lanzarote, de Tenerife y como nosotros..."<sup>101</sup>*

Araña, al igual que los directivos de Arriaca, Compañía de Cervezas del Valle del Kahs o Soma Beer, cree que el uso de latas como recipiente para sus cervezas tiene más ventajas que inconvenientes, a pesar de la opinión popular:

*"...En contra de lo que la mayoría piensa, ese es el mejor formato para beber cerveza artesana, sobre todo cuando es muy aromática. La calidad del producto se mantiene, siempre que esté en frío (porque se trata de un producto que está vivo, que no se filtra ni se pasteuriza, por eso hay que mantenerlo en unas condiciones óptimas para que la levadura no muera, cosa que ocurre cuando se calienta, generando sabores extraños). La lata es un recipiente perfecto, hermético,*

<sup>101</sup> Manual Pérez, "Ahora está empezando a salir la segunda camada de cerveceros artesanales canarios, que envasa en botellas y barriles," C. Empresarial (Ago. 14, 2017 [citado el 20 de enero de 2018] Canarias Empresarial): Disponible en <http://www.canariasempresarial.info/canariasempresarial/generacion-cerveza-artesanal-canaria/>

*porque se puede extraer todo el oxígeno y no entra nada de luz. Para las cualidades organolépticas de la cerveza es muy bueno”<sup>102</sup>*

Para Jesús León de Arriaca, “no se debe entender la lata como una competencia al vidrio, sino una alternativa”, por ello, cada cual seguirá ocupando su lugar según el contexto, conviviendo en armonía, al servicio de los diferentes tipos de público objetivo al que puede ir destinado cada formato<sup>103</sup>

Está claro que para importantes maestros cerveceros del sector, las cervezas enlatadas no son sólo asunto de fábricas industriales. Además de todas las ventajas organolépticas que otorga el uso de las latas de aluminio a la cerveza, también supone un atractivo a nivel económico para cualquier cervecería por su ligero peso y reducido tamaño. En un sector donde es necesario tener elementos que te diferencien del resto de marcas competidoras está claro que formar una cervecería artesanal que, desde un principio se preocupe por la conservación del medio ambiente es una buena idea, además la distribución de su cerveza tanto en botella como en lata puede conseguir que su marca llegue a distintos ámbitos, mientras que las latas pueden llegar a tener muy buena salida en supermercados y locales especializados, las botellas de vidrio pueden obtener una muy buena salida en la hostelería tradicional y, al igual que las latas, locales especializados, sobre todo en un país como España, tal como ha demostrado el último informe económico del sector cervecero realizado por Cerveceros de España<sup>104 y 105</sup> [Figura 79 y 80]

La cerveza es una de las bebidas que más se relaciona con la sociedad actual. Hoy, cualquier persona puede elaborar su propia bebida de cebada fermentada e intentar competir en calidad y sabor contra otras marcas, ya sean industriales o artesanales. Pero en una industria donde las cerveceras industriales deben de producir un producto que posea un gusto neutro en boca para llegar al máximo público posible, el sector artesanal no cuenta con ese peso extra a la hora de producir cerveza, lo cual permite a estos maestros cerveceros el lujo de experimentar con distintos sabores y/o estilos, y es en este sector donde mejor encajan aquellas cervezas que tratan de crear un producto con un fuerte carácter diferenciador. De esta manera, las cervezas artesanales han pasado de investigar con el tostado de sus granos para obtener mayores tonalidades de sabor, consiguiendo cervezas con un gusto a café o chocolate además de experimentar con añadidos de frutas, hierbas y dulces, con el objetivo de conseguir una bebida con notas gustativas únicas y divertidas<sup>106, 107 y 108</sup>

**102** Manual Pérez, “Ahora está empezando a salir la segunda camada de cerveceros artesanales canarios, que envasa en botellas y barriles,” disponible en <http://www.canariasesmpresarial.info/canariasesmpresarial/generacion-cerveza-artesanal-canaria/>

**103** Antony Peel, “El auge de la lata como formato de distribución de la cerveza artesana,” <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-auge-de-la-lata-como-formato-de-distribucion-de-la-cerveza-artesana>

**104** Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2016*, 24.

**105** Antony Peel, “El auge de la lata como formato de distribución de la cerveza artesana,” <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-auge-de-la-lata-como-formato-de-distribucion-de-la-cerveza-artesana>

**106** Diego G. Moreno, “Las cervezas de sabores: una sorpresa en cada tercio,” *Gastro* (May. 19, 2015 [citado el 21 de enero de 2018] 20 Minutos): Disponible en <https://www.20minutos.es/noticia/2749675/0/cervezas-sabores/>

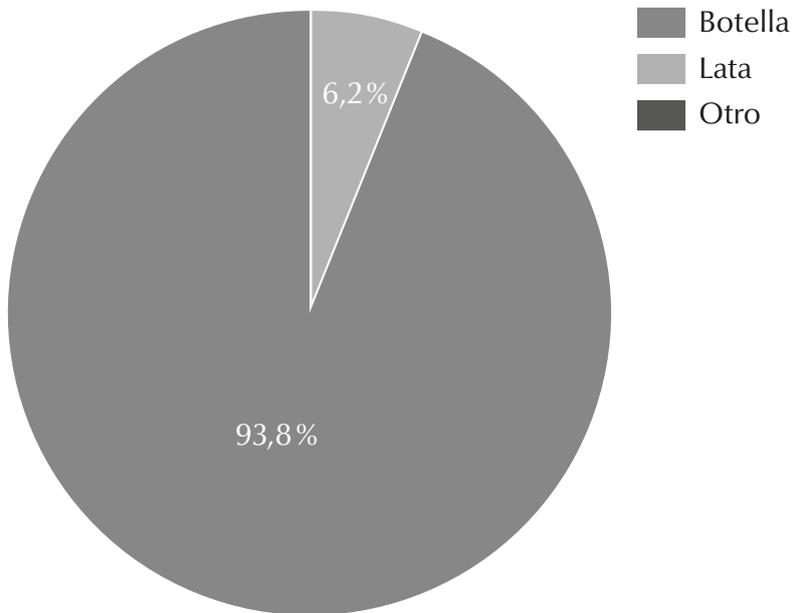
**107** Agencia Reforma, “Cerveza de todos los colores y sabores,” (Oct. 8, 2017 [citado el 21 de enero de 2018] *El Diario NY*): Disponible en <https://eldiariory.com/2017/10/08/cerveza-de-todos-los-colores-y-sabores/>

**108** Cerveza Artesana, “HISTORIA DEL USO DE LAS FRUTAS EN LA ELABORACIÓN DE CERVEZA,” Cerveza Artesana, <https://www.cervezartesana.es/blog/post/historia-del-uso-de-las-frutas-en-la-elaboracion-de-cerveza.html>

**[Figura 79] ¿Cuando compra cerveza tiene preferencias respecto al envase del producto?**

El gráfico muestra la tendencia de los consumidores a optar por las cervezas en botellas sobre las cervezas enlatadas. Los motivos de esto son diversos; Desde la creencia de que la cerveza enlatada son de peor calidad, la botella de vidrio es “más” ecológico que el aluminio, o, como ha demostrado el informe anual sobre el sector cervecero, el consumo de cerveza está asociado a las botellas de vidrio que ofrecen los bares y restaurantes.

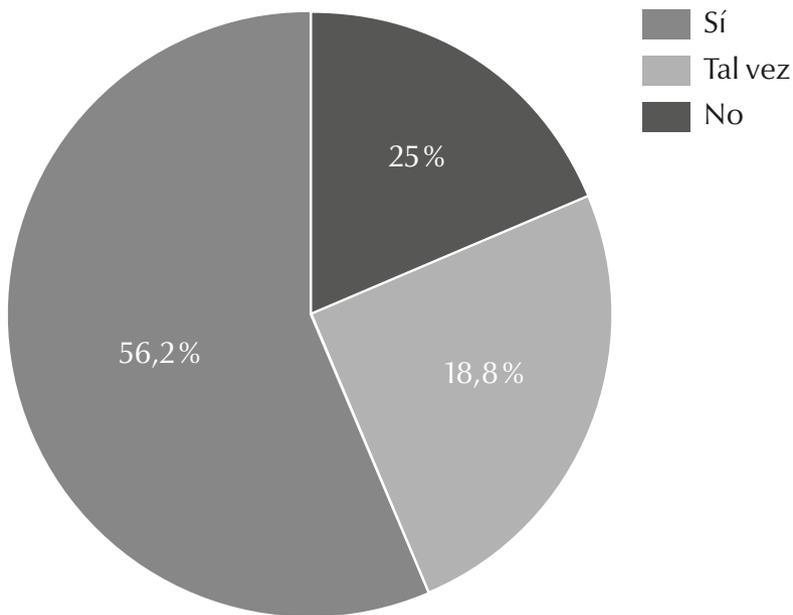
Fuente: Fragmento de encuesta aportada como trabajo propio.



**[Figura 80] ¿Le importa que sea una marca que se comprometa abiertamente con el medio ambiente?**

Como se ha podido observar en la figura 79, la mayoría de consumidores se muestran a favor de aquellas empresas quienes se comprometen con el medio ambiente o, al menos, así lo parezca de cara a los consumidores.

Fuente: Fragmento de encuesta aportada como trabajo propio.



Las ventajas que presentan estos nuevos sabores no quedan tan solo reducidas para aquellos consumidores habituales que quieran degustar diferentes sabores, también se puede conseguir llegar a aquellos consumidores de cerveza no habituales, para la cervecera mexicana de la ciudad de Monterrey, *Cervecería Obelisco*, ha sido todo un descubrimiento la aceptación que han tenido estos nuevos

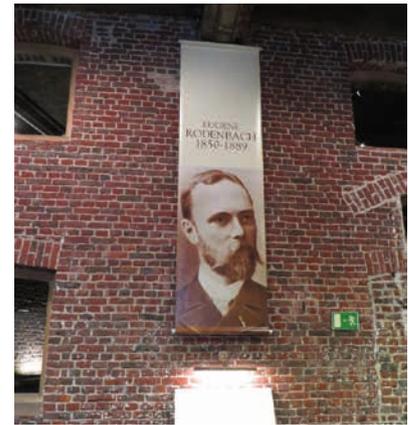
# R RODENBACH

sabores entre sus clientes, así lo explica Juan Montalvo, socio fundador de esta productora de cerveza independiente:

*“Esta tendencia a las frutas hemos notado que sí le gusta a la gente. Para quienes van empezando es una puerta de entrada mucho más amigable porque son sabores más dulces, delicados, no es tan agresivo el cambio de una cerveza industrial a una artesanal, que fue una de las razones para meterlas, son una buena carta de entrada”<sup>109</sup>*

Aunque arriesgado, mezclar cerveza y fruta no ha quedado relegado a los intentos de pequeños empresarios que experimentan con ambos para producir nuevas experiencias gustativas. Respetadas cervecerías han comenzado a investigar y a comercializar nuevas bebidas que combinan una elaboración tradicional e ingredientes frutales. Una de ellas ha sido *Rodenbach Brouwerij*, venida al mundo en 1821 en la comuna flamenca de Rosalare, situada en la provincia de Flandes Occidental, Bélgica, de la mano de los hermanos Pedro, Alejandro, Fernando y Constantino Rodenbach. Esta era una familia muy activa en las actividades políticas del país, hasta tal punto que llegaron a jugar un papel fundamental en la revolución belga de 1830. Sucesos políticos a parte, estos cuatro hermanos colocaron durante aquella época los cimientos de aquella cervecería que ha pasado de generación en generación durante más de 150 años hasta su compra por parte de *Palm Brouwerij* en el año 1998. A lo largo de sus casi 200 años de historia se ha consolidado como una fábrica experta en la elaboración de cervezas ácidas y agrias de estilo *sour*<sup>110</sup>, en cuya producción se emplea una fermentación mixta, combinando cervezas maduras en barricas de madera con otras más jóvenes. Una técnica que aprendió durante su estancia en Inglaterra Eugene Rodenbach, quien pertenecía a la tercera generación de cerveceros familiares y verdadero artífice del éxito de esta cervecería, aunque era el nieto de los fundadores, Eugene fue el auténtico padre de Rodenbach<sup>111</sup> [figura 81 y 82]

Históricamente han sido cinco las cervezas de cierta fama producida por esta cervecería, hasta que en el año 2014, en un intento de



[Figura 81 y 82] Imagen de Eugene Rodenbach (izquierda) y logotipo vertical de Rodenbach (derecha)

Eugene viajó a Inglaterra para aprender cómo maduraban las famosas cervezas Porter. Aprendió sobre la crianza en barrica en grandes cubas de roble y trajo sus conocimientos a Bélgica, donde comenzó a añejar las cervezas Rodenbach en cubas de roble, y ese fue el comienzo de sus famosas Flanders red ales.

Autor fotográfico: Bernt Rostad, 2014.

La cervecería Rodenbach era una cervecería familiar originaria de Roeselare, Bélgica. En la actualidad es propiedad de Palm Breweries.

Imagen propiedad de Rodenbach Vrewey

<sup>109</sup> Agencia Reforma, “Cerveza de todos los colores y sabores,” disponible en <https://eldiario.com/2017/10/08/cerveza-de-todos-los-colores-y-sabores/>

<sup>110</sup> Estilo Sour (Sour Ale): Palabra inglesa cuya traducción es agrio. Es un estilo de cerveza que se caracteriza por el empleo de levaduras salvajes o de fermentación espontánea, incluyendo las tipo Gueuze, Flanders red Ale y las Lambic. Como resultado dan cervezas con carácter agrio, amargo y ácido pero muy refrescantes. Fuente: Birrapedia.

<sup>111</sup> Antony Peel, “Rodenbach Rosso, la cerveza afrutada que conquistó el mundo en 2015,” BON VIVEUR, <http://www.bonviveur.es/bodega/rodenbach-rosso-la-cerveza-afrutada-que-conquistó-el-mundo-en-2015>

modernizar su catálogo, añadieron a su gama de productos comercializados la *Rodenbach Rosso*, una cerveza afrutada y aromatizada elaborada a partir de la mezcla de cerveza envejecida en barrica de roble durante dos años con una variedad de cerveza más joven, que luego se macera con diferentes frutos rojos como frambuesa, cerezas agrias y arándanos, y a la que posteriormente se le añade los jugos naturales de estos frutos. El resultado es una cerveza que combina a la perfección el característico carácter agrio de las cervezas de fermentación mixta con un dulzor natural de las frutas utilizadas, dando lugar a una bebida agridulce y muy afrutada, a la par que refrescante, además cabe destacar que tan sólo posee una graduación alcohólica del 4 %, bastante baja en relación a los demás estilos de cerveza. Independientemente de su proceso de elaboración, la calidad de esta bebida quedó confirmada por el hecho de que tardó sólo un año en alcanzar un importante reconocimiento mundial gracias al premio a la mejor cerveza aromatizada del año que le fue concedida en los World Beer Awards de 2015<sup>112</sup>

A pesar de que en países como Bélgica se elaboran una gran variedad de cervezas en las que se utilizan distintas frutas para otorgarle una mayor complejidad y un sabor inigualable a sus bebidas, en España también se ha experimentado con el objetivo de conseguir nuevos sabores que llamen la atención de los consumidores adaptando alimentos tradicionales de la gastronomía española como la cervecería *Cerex Brewing Co.*, situada en la ciudad de Cáceres, Extremadura. Esta es una cervecera de referencia en España en estos tipos de experimentos culinarios, entre sus productos se encuentran cervezas con sabor a bellota, cereza, castaña e incluso a jamón ibérico. Otra de las cerveceras que han sabido aprovechar los recursos naturales en la creación de nuevos y llamativos sabores es *Mustache*, situada al norte de la Península, quienes han sido los primeros en el mundo en producir una cerveza negra elaborada con agua de mar, en concreto la de las Rías Baixas de Galicia, y cuyo coste fluctúa en función de la marea. Pero la realización de estos experimentos en el territorio español no ha quedado sólo en el ámbito artesanal del sector, productores industriales como *Ambar* también se han sumado a la producción de cervezas con sabores frutales con sus cervezas *Ambar Manzana* y *Ambar Roja*, una cerveza con sabor a cereza ácida. El culpable de esto ha sido su maestro cervecero Antonio Fumanal, quien lleva 18 años desarrollando nuevas técnicas de elaboración y experimentando con ingredientes y sabores, para Fumanal algunas de estas cervezas, Amber Red, han surgido de la idea de “jugar con la fermentación”<sup>113, 114, 115 y 116</sup>

**112** Antony Peel, “Rodenbach Rosso, la cerveza afrutada que conquistó el mundo en 2015,” <http://www.bonviveur.es/bodega/rodenbach-rosso-la-cerveza-afrutada-que-conquistó-el-mundo-en-2015>

**113** Diego G. Moreno, “Las cervezas de sabores: una sorpresa en cada tercio,” disponible en <https://www.20minutos.es/noticia/2749675/0/cervezas-sabores/>

**114** Raquel Villaécija, “Mustache: la cerveza 'salada' cuyo precio varía en función de la marea,” *Economía* (May. 17, 2016 [citado el 22 de enero de 2018] *El Mundo*): Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2016/05/17/5735a509468aeba2368b4597.html>

**115** Beatriz Portinari, “Llega la revolución gourmet de las cervezas de sabores,” *Directo al paladar*, <https://www.directopaladar.com/cultura-gastronomica/llega-la-revolucion-gourmet-de-las-cervezas-de-sabores>

**116** Cervezas Ambar, “AMBAR ROJA,” La Aragonesa, S.A., <https://ambar.com/cervezas/roja/>

Está claro que las cervezas con sabores diferentes a los tradicionales son un elemento que puede conseguir que una cervecería capte nuevos clientes, tanto sibaritas de la cerveza como aquellos quienes no la consumen habitualmente. Además, para una microcervecería puede llegar a ser un factor que ayude a diferenciarse del resto de sus competidores directos, es decir, las demás cerveceras artesanales. Este hecho se puede acentuar sobre todo en el territorio canario donde, y a pesar de que las islas cuentan con cervecerías artesanales de mucha calidad, nadie ha optado por producir estos tipos de sabores en sus bebidas. No obstante, cómo se preparan estas *fruit beer*<sup>117</sup>, «cervezas elaboradas con frutas», esta adición de sabor en la cerveza sigue un método sencillo que no altera el proceso de elaboración tradicional de la cerveza, sólo hay que tener en cuenta algunas precauciones para evitar contaminaciones sin sobrecocción de las piezas de fruta, ni de elementos químicos indeseables: Durante el agregado en el fermentador primario la pulpa de la fruta obtenida se añade a la fermentación primaria y luego se pasa, la pulpa y el mosto, a un fermentador secundario. Para este proceso es necesario que la fruta haya sido previamente lavada, descorzada y desmenuzada con la ayuda de una procesadora. Después de apagar el fuego de la olla de cocción, se debe esperar a que el mosto se enfríe a 93°C. Cuando llegue a la temperatura deseada se añade la pulpa de la fruta procesada y se tapa nuevamente la olla de cocción, al cabo de 20 minutos el mosto de la cerveza que se encuentra en la olla se enfría de la forma tradicional y se siguen los procesos tradicionales de elaboración. Durante el agregado en el fermentador secundario, la pulpa obtenida de la fruta se añade al mosto una vez haya pasado por el fermentador primario. Se trata de un método ideal si lo que se busca es que el sabor de la fruta sea más intenso. Al igual que en el fermentador primario la fruta debe de prepararse de la misma manera, aunque es esencial calentar la fruta con un mínimo de agua hasta lograr los 82°C. A diferencia del método anterior, aunque también se deben seguir los procesos tradicionales de elaboración, en esta bebida de cebada se debe dejar reposar ambos ingredientes, mosto y pulpa, durante una o dos semanas. En caso de que se haya agregado la fruta sin pasteurizar sólo se recomienda su consumo en caso de obtener una cerveza cuyo valor alcohólico sea superior a 5 %<sup>118 y 119</sup> [Figura 83 y 84]

Los cerveceros dividen el territorio español en seis zonas a la hora de cuantificar sus ventas, y según el informe socioeconómico del sector de la cerveza en España en el año 2016, elaborado por Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación

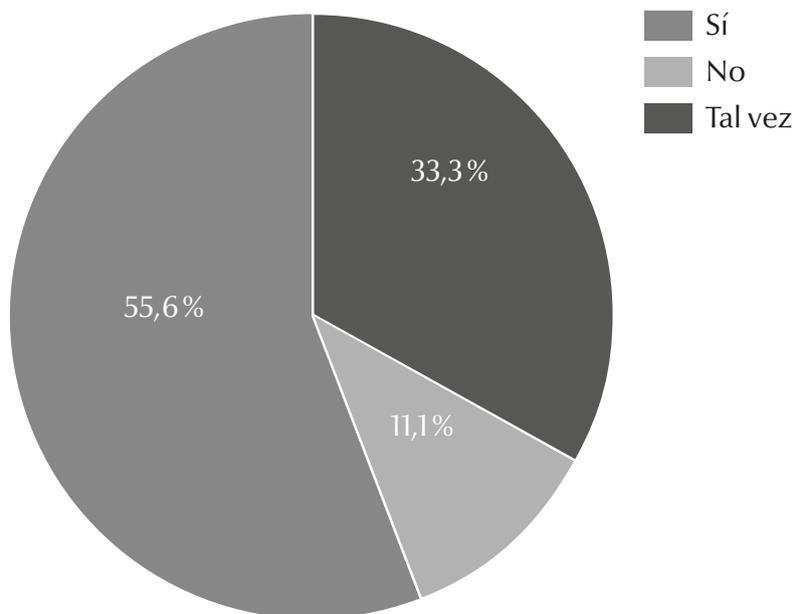
<sup>117</sup> Garrett Oliver y Tom Colicchio, *The Oxford Companion to Beer*, (Nueva York: Oxford University Press, 2011), 377-78.

<sup>118</sup> Cerveza Artesana, comenta "HISTORIA DEL USO DE LAS FRUTAS EN LA ELABORACIÓN DE CERVEZA," <https://www.cervezartesana.es/blog/post/historia-del-uso-de-las-frutas-en-la-elaboracion-de-cerveza.html>

<sup>119</sup> Maximiliano Gagliardi y Marcelo González, comenta "Cerveza Saborizadas con Frutas," Revista Mash, <http://www.revistamash.com/2017/detalle.php?id=231> (Comentario enviado el 19 de abril de 2006)

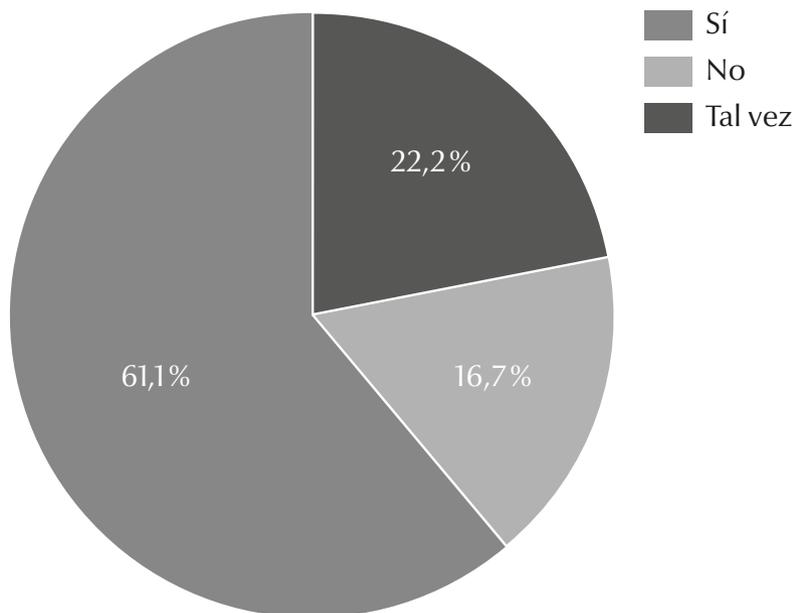
**[Figura 83] ¿Estaría dispuesto a degustar cervezas de diferente sabores?**

Este gráfico demuestra la predisposición de los consumidores a degustar nuevos sabores, una tendencia que puede resultar atractiva para las empresas que estén buscando atraer nuevos clientes.  
Fuente: Fragmento de encuesta aportada como trabajo propio.



**[Figura 84] ¿Estaría dispuesto a consumir una cerveza cuyo sabor sea afrutado?**

Aunque se trata de un tipo de cerveza poco explotada entre las cerveceras, tanto industriales como artesanales, los consumidores estarían dispuestos a probar una cerveza cuyo sabor difiere de los gustos tradicionales.  
Fuente: Fragmento de encuesta aportada como trabajo propio.



y Medio Ambiente, las zonas compuestas por Andalucía, el sur de Extremadura, Ceuta y Melilla se mantienen como la primera en ventas de cerveza, representando más del 23% del total de ventas. Factores como la climatología y el buen comportamiento del turismo en estas zonas, especialmente en Andalucía, contribuyen a estos resultados. Le sigue Madrid, Castilla la Mancha y el Sur de Castilla y

León con más del 21% del consumo. En tercer lugar se encuentran las zonas conformadas por Cataluña, Aragón y Baleares, donde se consume un quinto del total de la producción, le sigue el Levante, Albacete y Murcia, después la cornisa cantábrica y finalmente las Islas Canarias<sup>120</sup>

A pesar de que el archipiélago canario se encuentra en última posición en volumen de ventas de cerveza, el territorio isleño ha sido el primero cuyas ventas han sufrido el mayor crecimiento en el año 2016, un 9,6%, y aunque pueda parecer que las islas no son un buen lugar para empresas del sector cervecero datos como el anterior demuestran el gran futuro que tiene en las islas. En parte gracias a los mismos factores que hacen de Andalucía una de las regiones con mayor volumen de ventas en la actualidad, las Islas Canarias son un territorio cuyo principal motor económico es el turismo y el principal reclamo turístico que poseen las islas son las buenas condiciones climatológicas que se dan a lo largo de todo el año. Con datos tan esperanzadores como los presentados por Cerveceros de España queda claro que las Islas Canarias son un territorio idóneo para aquellas marcas de cerveza artesanal. Aun así, una microcervecería no debería olvidar la importancia del comercio exterior, ya que en el año 2016 se comercializaron fuera de las fronteras españolas cerca de 2,4 millones de hectolitros de cerveza. Los principales destinos fueron Guinea Ecuatorial, Portugal, China y Reino Unido. Estos acontecimientos reflejan el nivel de reconocimiento de las marcas fuera de España y están relacionados con el carácter dinámico e innovador del sector cervecero y su estrategia de crecimiento basada en la internacionalización y, por supuesto, en el turismo. Los millones de turistas extranjeros que visitan España cada año contribuyen al conocimiento de las cervezas españolas en sus países con gran tradición cervecera y datos de consumo per cápita muy superiores al de España como Reino Unido y Alemania<sup>121</sup>

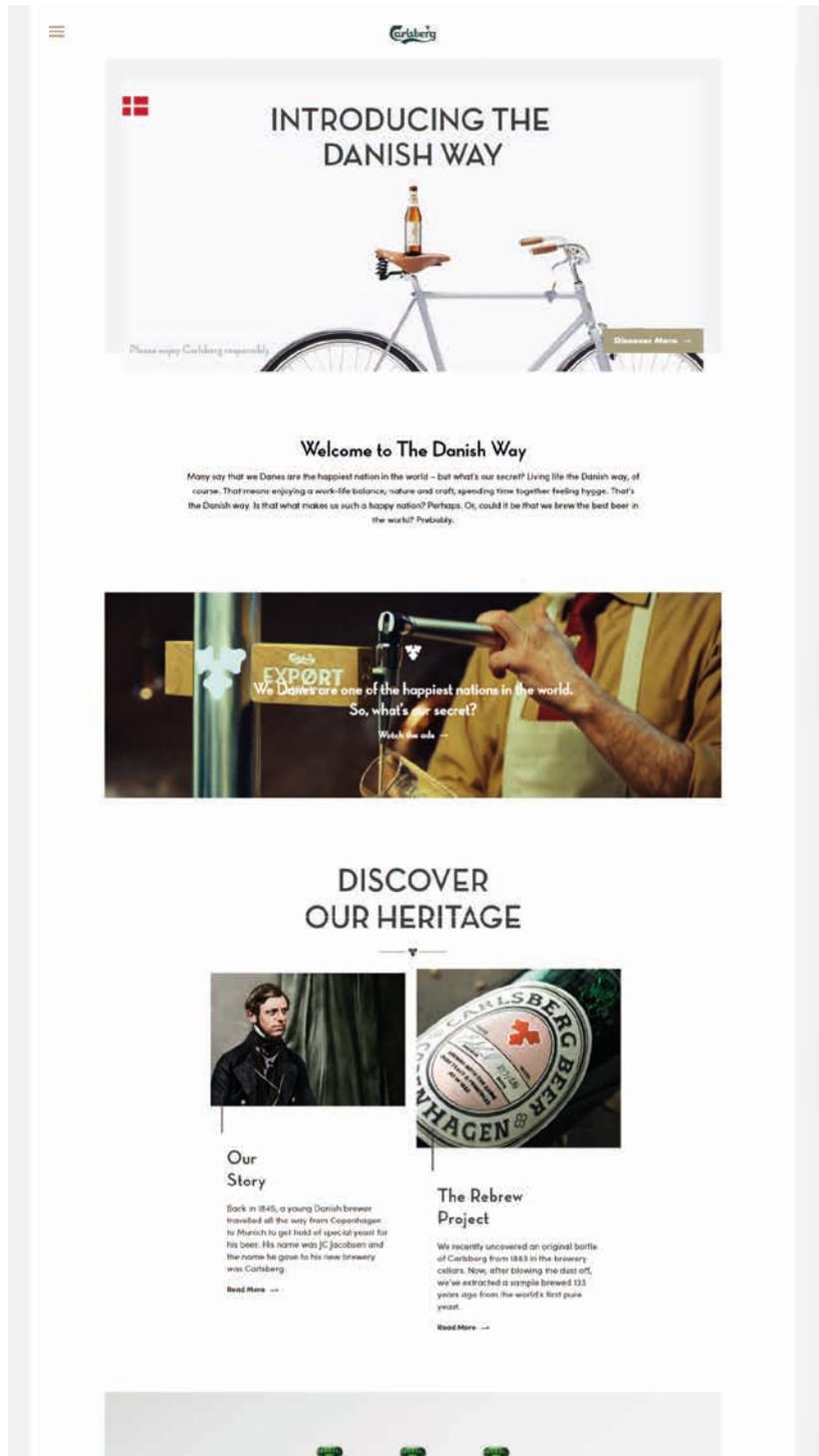
Por ello es necesario crear una marca que sea plural, una marca capaz de llegar a todos independientemente de su lengua materna. Por esto, medios como páginas web o las redes sociales deben contar con opciones para aquellas personas que no son de habla hispanohablantes, es decir, una página *web* y redes sociales que hable más de un idioma (inglés, portugués, alemán y chino). Se debe tener en cuenta el diseño de la página, que sea visualmente armoniosa y de fácil orientación para sus visitantes. Los beneficios que pueden llegar a generar estos recursos en Internet son importantes, tanto a nivel económico-comercial como a nivel de marca [Figura 85, 86, 87, 88 y 89]

<sup>120</sup> Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2016*, 16-17.

<sup>121</sup> Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2016*, 24.

[Figura 85] Página principal de Carlsberg

Carlsberg, al igual que un gran porcentaje de la competencia, han optado por una página cuya configuración es vertical, sin un exceso de información y con una gran carga visual gracias a las múltiples fotografías que ilustran cada apartado de su página web. Aunque el color corporativo de Carlsberg ha estado relacionado con el verde, para su página han optado por usar colores claros y de tonos marrones para algunos aspectos gráficos y negro para cualquier elemento textual para facilitar la lectura y transmitir un una sensación de tranquilidad a la par que divertido. Imagen extraída de la página web inglesa de Carlsberg. Enlace: [www.carlsberg.co.uk/#!home](http://www.carlsberg.co.uk/#!home)





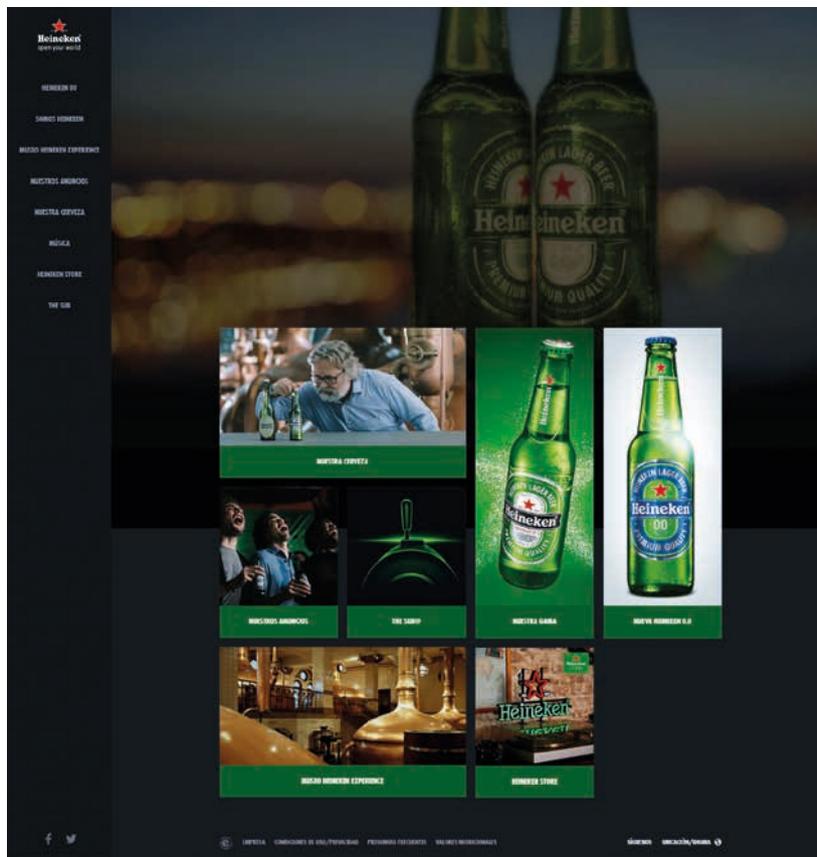
[Figura 86 y 87] Menú de la página web de Carlsberg (superior) y página principal de Heineken (inferior)

Carlsberg ha optado por un menú desplegable situado en la parte superior izquierda de su web, disponible en todo momento. Se trata de una característica que nadie del sector ha decidido emplear.

Imagen extraída de la página web inglesa de Carlsberg. Enlace: <http://www.carlsberg.co.uk/#!home>

Respecto a la web de Heineken, emplea características utilizadas por su competencia, Carlsberg, un menú vertical aunque en esta las distintos apartados de la web se encuentran en todo momento disponible a la vista del visitante. En cuanto al contenido, se trata de las pocas empresas que han optado por utilizar un conjunto de formas geométricas en las que se encuentran los distintos artículos disponibles para quien visite su web.

Imagen extraída de la página web en castellano de Heineken. Enlace: [www.heineken.com/es](http://www.heineken.com/es)



[Figura 88] Página principal de Einstök Beer

Aunque de menor reconocimiento, Einstök sigue la misma dinámica que, la también nórdica cervecera industrial Carlsberg. Combina imágenes y texto como factor para atrapar la atención de sus visitantes, también emplea tonos blancos pero junto a tonos azules debido a su propia marca. Respecto a la organización de la web, se trata de una página cuya información se encuentra en el mismo enlace (al seleccionar otras pestañas no redirige al usuario a otro enlace dentro de la propia página). Aunque visualmente no tiene nada que enviar a su competencia del sector industrial, se trata de una página con limitaciones técnicas y con pocas funciones únicas a diferencia de sus competidoras industriales.

Imagen extraída de la página web principal de Einstök Beer. Enlace: [einstokbeer.com/](http://einstokbeer.com/)

EINSTÖK BEER

# #ADOPTICELAND

FOR FOOTBALL FANS WITHOUT A TEAM TO ROOT FOR, EINSTÖK ÖLGERÐ, ICELAND'S PREMIER CRAFT EXPORT INVITES YOU TO #ADOPTICELAND.

EINSTÖK ÖLGERÐ IS LOCATED JUST 60 MILES SOUTH OF THE ARCTIC CIRCLE IN THE FISHING PORT OF AKUREYRI, ICELAND.

There, the water flows from rain and prehistoric glaciers down the Hlíðarfjall Mountain and through ancient lava helms, delivering the purest water on Earth, and the perfect foundation for brewing deliciously refreshing craft ales.

## EXPLORE OUR AWARD-WINNING ALES

### GET SOME GEAR

### ALE LOCATOR

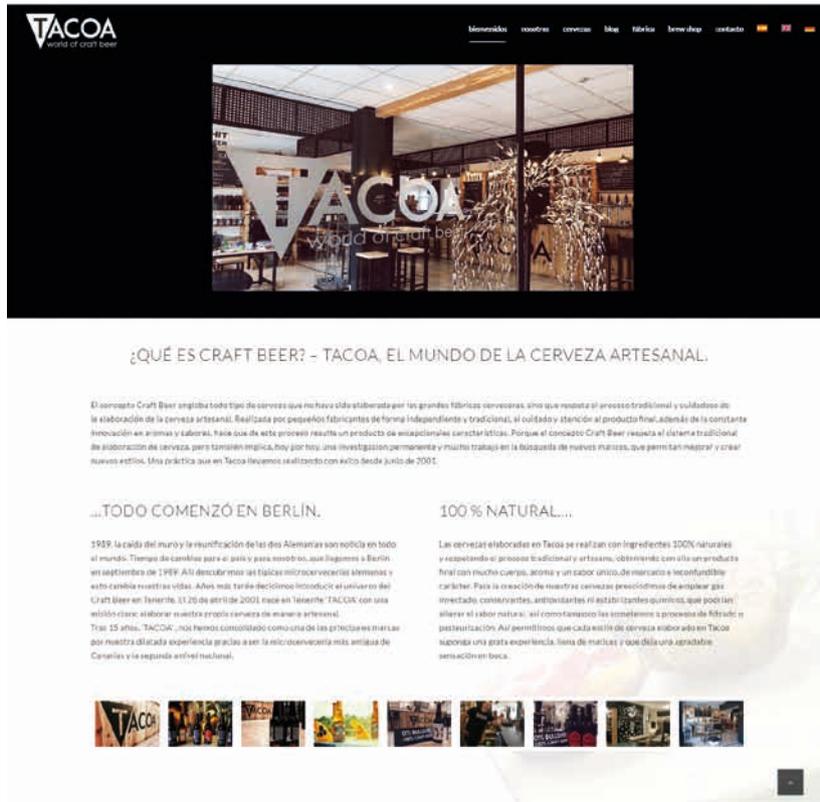
## JOIN THE ADVENTURE

Get updates on our programs and find out where Einstök will be available in your area. You must be of legal drinking age to join the quest.

Your Name

Your Email Address

Your Hometown. Enter your city, state, borough, zip, postal code, or region.



[Figura 89] Página principal de Tacoa

Al igual que Einstök, en la página web de Tacoa la información se encuentra en el mismo enlace (al seleccionar otras pestañas no redirige al usuario a otro enlace dentro de la propia página). Aunque se trata de una de las microcervecerías más importante a nivel insular y peninsular y su aspecto gráfico-visual esta cuidado (un aspecto visual sobrio sin exceso de información) no posee ninguna característica fuera de lo común. La concepción de esta web está centrada principalmente en la promoción, tanto de su restaurante como de las cervezas que elaboran, así como de la promoción de sus productos mediante las redes sociales cuya importancia parece ser más importante (principalmente Facebook) debido a las constante actualizaciones que realizan en dicha red social.

Imagen extraída de la página web principal de Tacoa. Enlace: [tacoa.com/](http://tacoa.com/)

### NUESTRAS CERVEZAS

Perfecta para calmar la sed, tiene una entrada en boca ligera y muy fresca sin perder el carácter propio del lúpulo. Es atractiva, nula brillante, de espesura ligera y con sabores aromas herbales y frutales, altamente refrescante.



**Inician de India Pale Ale.** Fuertemente lupulado desprendiendo aromas florales y cítricos. El amargor moderadamente pero trasciende al final por el dulzor de la malta, color naranja y ligeramente turbio, esta cerveza rompe con lo tradicional, creas tendencias y se convierte en los últimos años en el estilo de cerveza más demandado a nivel mundial.

De color negro y reflejos rojos brillantes, cremosa espuma, caramelo, prometedora cuerpo. Bajo purificación, rica en sabores muy marcados a maltas caramelizadas y tocadas que se mezclan con los olores dulces de la levadura.



Cerveza oscura de color negro profundo. Con mucho cuerpo, posee un tacto sedoso que le aporta los espes de jovera. En nariz, aromas a café y caramelo. A pesar de su carbonatación suave, contiene una espuma beige compacta. Los lúpulos ingleses y las maltas tratadas le aportan bastante amargor que contrarresta el dulzor de la miel de palma.

Combinación de maltas y miel floral del Taithe como elemento característico que, unida a la mezcla de tres lúpulos, hacen esta cerveza única.



De nueva malta y alta graduación alcohólica, esta Pale Ale es ligera y fácil de beber. Su tiempo color dorado aterciopelado y su intenso aroma a

Esta IPA se caracteriza por la influencia africana y floral de tres lúpulos. Con un ligero toque a caramelo impacta el amargor.



La cerveza española que sólo se puede degustar en el mismo corazón de la montaña más alta de España: El Teide (3.718 metros). El mejor y único lugar del mundo para disfrutar de una 2200 metros de altura, en el Parque del Parque Nacional. Así es donde





Lamina 7. Jan Steen Sends his Son to the Streets to Exchange Paintings for Beer and Wine. Van Regemorter, I.J. 1828.

# 7.0

## ESTRATEGIA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA

---

7.1	ANÁLISIS DAFO	133
7.2	PERFIL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	138
7.3	NOMBRE DE LA MARCA	139
7.4	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA MARCA	141
7.5	BOCETOS Y EXPERIMENTACIÓN	141
7.6	SOLUCIÓN FINAL	143

### RESUMEN:

**Calidad, profesionalidad, compromiso, originalidad...** La creación de una marca no sólo reside en aspectos gráficos o una buena idea. Detrás de toda empresa se reúnen un conjunto de valores por los cuales se debe de regir. La importancia de tener bien claro estos atributos es trascendental. Por ello es necesario ser capaz de reconocer las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades que puede presentar cualquier compañía, de modo que exista la posibilidad de disminuir el impacto negativo y potenciar los aspectos positivos.



**Debilidades**

Cerveza artesanal ligeramente más cara que la industrial.

Dificultad inicial para llegar a puntos geográficos lejanos.

Mercado de cerveza artesanal saturado.

Estilo de cerveza no apto para un público general.

Combinación de sabores poco comunes dentro del sector.

Poder económico menor a otras marcas artesanales e industriales.

**Fortalezas**

Compromiso por un producto de calidad.

Estilo de cerveza único en todo el territorio canario.

Marca joven y refrescante.

Elementos claves (frutas) llamativas.

Complemento ideal con el que acompañar ciertos tipos de comidas.

Nueva y única experiencia de sabores dentro del territorio geográfico canario.

Estilo de bebida compatible con diversas dietas (comida).

Trato personal con miembros importantes dentro del sector artesanal tinerfeño.

Interés por parte del público hacia el sector artesanal gracias a la buena publicidad externa.

**Amenazas**

Posibilidad de la entrada de nuevos competidores.

Escasa cultura de cerveza artesanal en las islas.

Posible temor de los consumidores a nuevos sabores.

Comparativas con otras bebidas alcohólicas como el vino.

**Oportunidades**

Aumento del interés de los consumidores por la cerveza artesanal.

Atracción de cierto sector del consumidor por sabores distintos.

Inexistencia de competencia directa dentro del estilo cervecero.

Posibilidades gráficas amplias.

Posibilidad de colaboraciones con otras cervecerías artesanales canarias.

Posibilidad de colaborar con cerveceras nacionales e internacionales.

Cuenta con un catálogo de productos enlatados, formato inexistente en el sector artesanal español.

Mejoría en la economía española.

**[Figura 1] Cuadro de análisis DAFO**

Con el objetivo de hallar las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades que puede llegar a ofrecer la creación de una marca es un método con el que poder visualizar de forma sencilla y clara los distintos problemas y las soluciones.

Fuente: Trabajo propio.

**7.1 ANÁLISIS DAFO**

Para detectar los puntos fuertes que puedan guiar la estrategia, a la vez que sus puntos débiles, los cuales se tratarán de paliar dentro de lo posible, de forma que se puedan convertir las debilidades de esta nueva marca cervecera en potenciales fortalezas, se realizará un análisis DAFO con el que se hallarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que ofrece la marca. [Figura 1]

En primer lugar, las debilidades detectadas se fundamentan en las dificultades que pueden suponer la venta de una bebida alcohólica cuyo estilo difiere de las cervezas tradicionales. La combinación de

los ingredientes principales de la cerveza como son el agua, lúpulo, malta de cebada y levadura, más el añadido de zumos y concentrados de las distintas frutas que se comercializarán, hacen de esta nueva bebida una cerveza que posiblemente, no será apta para llegar a un público general, es decir, al mayor número posible de clientes. Una estrategia que siguen las grandes cervecerías industriales como lo son Heineken o Dorada, consiste en adaptar su receta para llegar al máximo público posible con el único objetivo de optimizar sus ganancias sobre su producción. Además del posible escepticismo de los potenciales clientes en degustar una nueva bebida, de una nueva marca dentro del sector artesanal, la combinación de sabores como el kiwi, plátano, mango, melón, etc. Son un añadido poco común dentro del mercado artesanal canario.

Por otra parte, el precio del producto que se comercializará es superior al de la cerveza industrial a la que está acostumbrado la mayor parte del consumidor medio, de manera que es necesario focalizar la atención en disminuir la importancia de esta variable poniendo en valor la calidad del producto en si, dejando bien claro al consumidor que una cerveza artesanal no es lo mismo que una industrial, aunque ambas pertenecen al mismo sector. Las cualidades de una frente a la otra las hacen distintas, así lo ha manifestado Jorge Cortés, dueño del único local en la zona norte de Tenerife especializado en la venta de únicamente de cerveza artesanal:

*“El consumidor habituado a la cerveza artesanal no mira el precio sino el producto, ya saben que van a pagar por arriba de los dos euros y medio, o sea, el consumidor medio sabe que la cerveza artesanal es como ir a comer una hamburguesa al McDonald’s e ir a un restaurante especializado en carnes, o sea, ya sabes que te van cobrar más porque el producto lo vale”<sup>1</sup>*

*“Para mí, pese a que el producto digamos se confunde como algo similar no puede competir... Nunca puedes comparar una microcervecería en el sentido de números en todos los sentidos, números en producción y números en dinero que te permite tener una campaña publicitaria que una cervecería artesanal es imposible que la tenga, donde Dorada o Heineken copan la isla con anuncios publicitarios, nunca tendrás una artesanal en el escaparate como la tenemos nosotros, de otra manera no la podrían tener”<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Héctor A. Domínguez, “Entrevista a Jorge Cortés, de BeerShooter Tenerife,” 2018, VER ANEXO, 267.

<sup>2</sup> Entrevista a Jorge Cortés, de BeerShooter Tenerife, VER ANEXO, 262.

Además, al ser una empresa de nueva creación el poder económico inicial es, respecto a otras marcas tanto artesanales como industria-

les, lo que supone una imposibilidad inicial en exportar fuera del territorio nacional e internacional, sobre todo a nivel internacional. La distribución a corto plazo no considera largos trayectos ni grandes lotes al no tener recursos para ello, de manera que es necesario comenzar este proyecto en la isla Tenerife principalmente, ya que supone un nicho de mercado seguro y establecer las bases para futuros negocios y distribuciones al resto de las islas del territorio canario, así como dentro de la propia demarcación peninsular, aunque este último aspecto deberá ser de menor prioridad que la distribución dentro de la región canaria.

Las amenazas giran en torno a la posible competencia futura, que como ya se ha mencionado con anterioridad puede ser mayor al estar el mercado en expansión, sin embargo, se debe considerar que la posible amenaza del surgimiento de nuevos fabricantes artesanales puede llegar a ser una ventaja a la hora de llegar a nuevos puntos de ventas y producción, ya que al tener, en un principio, pocos recursos se pueden establecer colaboraciones y, de esta forma, generar sinergias productivas a todos los niveles con otras cervecerías artesanales dentro de un período de medio-largo plazo.

Por otro lado, la dificultad actual se encuentra en el consumidor final, especialmente en la región tinerfeña donde todavía la cerveza artesanal es casi una desconocida. En él hay que hacer grandes esfuerzos comunicativos orientados a informar y educar a los consumidores potenciales acerca del producto, esta cuestión deberá realizarse de la mano de minoristas, es decir, lugares especializados como BeerShooter Tenerife, establecimiento líder en la venta de cerveza artesanal de denominación de origen canaria, así como a nivel peninsular e internacional con el objetivo de crear sinergias y generar beneficios mutuos. Como contrapartida, la imposibilidad de realizar altas inversiones supone la necesidad de que la comunicación de la marca sea eficaz y eficiente. Todo esto unido a posibles temores de potenciales clientes en degustar distintos sabores a los ya tradicionales gustos, característicos de los distintos estilos de cerveza.

En cuanto a las fortalezas que definen a la marca, se trata de una cervecería artesanal joven y refrescante donde se puede advertir la importancia de la fruta como elemento clave y principal reclamo llamativo. Esto, junto con un importante compromiso por la elaboración de un producto de calidad y un estilo de cerveza único dentro de todo el territorio canario hacen de ella un producto llamativo. La marca a pesar de su juventud cuenta con un trato directo y cer-

cano con importantes personalidades dentro del sector artesanal isleño, además junto al profundo conocimiento del producto y el continuo aprendizaje por parte de los miembros del negocio, hacen de esta cervecería artesanal una prestigiosa empresa en continua evolución. También, a nivel productivo, al tratarse de una empresa familiar cuenta con una plantilla reducida donde el responsable de la elaboración del producto es el maestro artesano, quien influye directamente en la calidad ya que se encarga de todo el proceso de elaboración sin filtrados ni pasteurización:

*“...La cerveza artesanal de la industrial se diferencia principalmente por los materiales que se emplean... En el caso de la cerveza artesanal el maestro artesano no solo pone el cuidado en el producto que fabrica, que siempre es de la mejor calidad o la mayor posible, sino también en todo el proceso, es todo un proceso manual, no hay filtrado, no hay pasteurización, y hasta el embotellado y el etiquetado es manual. Una producción media, de unos 500 litros mensuales se mantiene toda esa mística de lo artesanal. Eso es el punto clave que diferencia una industrial, que solo ve números contra el producto y la calidad que te ofrece la [cerveza] artesanal...”<sup>3</sup>*

En cuanto a los productos que elabora esta marca, solo comercializan cerveza artesanal elaborada con distintos tipos de frutas como la cereza, el plátano o el kiwi, asegurando a sus consumidores un producto de calidad, una cuestión imprescindible para su imagen. A parte de su naturaleza una ventaja interesante es su variedad, un factor que añade un valor de exclusividad que ninguna competencia del sector artesanal canario posee. Este producto ofrece nuevos matices en el paladar convirtiéndolo en una bebida ideal con la que acompañar distintos tipos de comidas, un factor que puede atraer a consumidores de cerveza industrial, los cuales están acostumbrados a un sabor concreto y neutro. Pero la cantidad de matices que ofrece este producto, una vez se prueba, incrementará su curiosidad hacia otros productos del catálogo.

Por último, como oportunidades existen las posibilidades que este mercado puede llegar a dar: participación en eventos, festivales, ferias o congresos, a la vez que en un futuro próximo, se podría participar en la organización de eventos, patrocinio de festivales, ferias, congresos, etc. Con esto existirían diversas oportunidades con las que se multiplicarían las posibilidades de acceder a un mayor número de clientes y público potenciales. A lo que se le suma la mejora de la economía del país, de forma que supone un aumento del consu-

<sup>3</sup> Entrevista a Jorge Cortés, de BeerShooter Tenerife, VER ANEXO, 262.

mo de los usuarios. En el territorio en el que operará esta empresa, al aumento del interés de las personas por consumir cervezas de producción artesanal hay que sumarle la atracción de cierto sector de consumidores que toman habitualmente cerveza artesanal, los cuales pueden sentirse atraídos por degustar una bebida de un estilo y sabor poco convencional. Además, se parte de una situación donde no existe una competencia directa de la que distinguirse, de modo que es necesario crear una identidad lo suficientemente dinámica para generar barreras y que esta nueva marca se convierta en un referente dentro del sector cervecero artesanal canario. Ante esta circunstancia existe la posibilidad de establecer colaboraciones con otras cerveceras artesanales a distintos niveles: a nivel isleño, nacional e internacional, de forma que plantearía nuevas relaciones y consumidores potenciales con los que se conseguiría expandir la marca.

Por último, la ausencia de la venta de productos enlatados dentro del sector artesanal colocaría a esta empresa como pionera del uso de aluminio para conservar su producto. Se trata de factor determinante dentro del panorama nacional, ya que se trata de un formato de uso inexistente entre el resto de marcas ibéricas. Apostar por la comercialización de su producto en diversos formatos como la botella de vidrio, el barril o la lata de aluminio, es una oportunidad que Jorge Cortés ha reconocido en su entrevista:

*"...Si nos ceñimos a nivel organoléptico es mucho mejor, pero abismal la diferencia con la lata, ya que el aluminio es más higiénico y es cero rayo uvas a la cerveza, al producto interno ¿Qué pasa? Está mal entendido el concepto de beber de la lata ¿Por qué? Porque cuando vos bebes de la lata sientes ese gusto metálico que tiene porque estas entrando en contacto con el aluminio, lo que está mal es que la gente entiende la facilidad de la lata con respecto a su nacimiento, antiguamente se buscaba un producto de fácil apertura y consumo, también de fácil transporte, ese fue el origen, en realidad, pensado para los refrescos... Aunque realmente estamos hablando de quien valora realmente lo que esta dentro de la lata, pero cuando la gente entienda que se debe de servir en un vaso o una copa apropiada no va tener gusto metálico y van a apreciar mucho más la cerveza, realmente el producto enlatado es más noble al producto recién sacado que el de botella..."<sup>4</sup>*

## 7.2 PERFIL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Teniendo en cuenta el análisis DAFO y la investigación realizada previamente se pueden señalar los valores más relevantes para la construcción de la marca. Estos son, el compromiso por la calidad

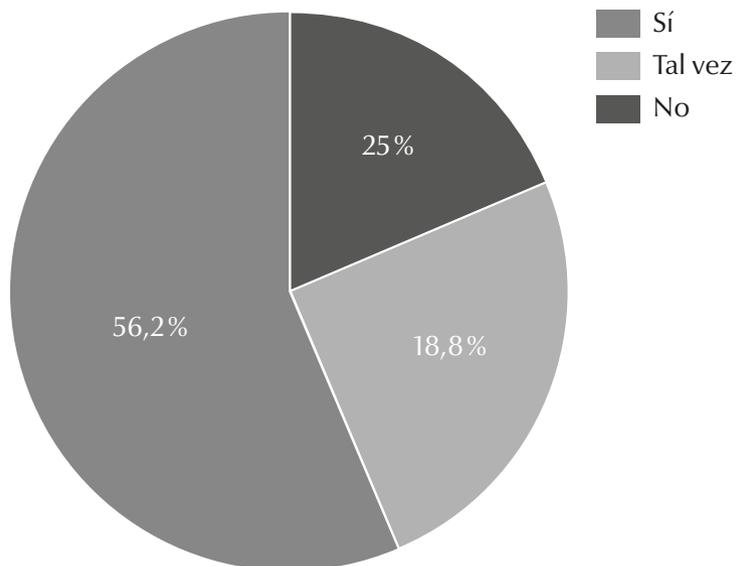
---

<sup>4</sup> Entrevista a Jorge Cortés, de BeerShooter Tenerife, VER ANEXO, 269.

**[Figura 2] ¿Le importa que sea una marca que se comprometa abiertamente con el medio ambiente?**

Como se ha podido observar, un gran porcentaje de los consumidores se muestran a favor de aquellas empresas quienes se comprometen con el medio ambiente o, al menos, así lo parezca de cara a los consumidores.

Fuente: Fragmento de encuesta aportada como trabajo propio.



de los distintos productos que elaboren, superior a la de la cerveza industrial y, la originalidad de los propios productos que ofrece la marca, una cerveza de elaboración artesana con el añadido de un toque afrutado.

Por otra parte, es necesario ser consciente de que la calidad es un valor de marca presente en muchos de los competidores potenciales directos, tanto las microcerveceras canarias como las peninsulares. Por lo que es necesario transmitir este atributo de una forma diferenciadora, potenciando su elemento singular, fruta añadida a la cerveza, y sumándole otra serie de cualidades secundarias que deberán ser transmitidas por la empresa tanto en la comunicación como en su comportamiento con los consumidores. Éstas son, la profesionalidad y la transparencia en los métodos de elaboración de los distintos sabores de cerveza así como de la reutilización y reciclaje de todos los desechos que produzca la empresa, desde la recuperación de envases de vidrio para un nuevo uso como aprovechar los excedentes surgidos durante la elaboración de la bebida. La elección de estos valores fuertemente relacionados con el medio ambiente es debido a que se tratan de atributos con una valoración positiva entre los consumidores actuales y porque hace de la marca una empresa seria y comprometida con vistas a proseguir con su actividad en un tiempo futuro [Figura 2]

Por lo tanto, se llevará a cabo una diferenciación basada en atributos intangibles como lo es ser la primera marca canaria en elabo-

Achined	Achinech	Zenzen	Chelone
Achinet	Atiney	Wazen	Burchardi
Chenet		Wazenzen	
	Magec		
Nivaria	Guatimac	Horatio	
Ninguaria	Guayota	Aquines	

**[Figura 3] Listado de opciones de *naming* para cervecería artesanal**

Fuente: Trabajo propio.

rar cerveza de sabor afrutada, con la ventaja que supondrá sobre la competencia venidera la cual tendrá especial dificultad para posicionarse dentro de un sector del mercado copado por esta ahora joven empresa. Además, y no menos importante, se podrán considerar otra serie de atributos característicos de la marca como su profesionalidad, a pesar de su juventud y reducida dimensión en comparación a otras cervecías artesanales e industriales, y su compromiso por colaborar con la conservación del medio ambiente.

### 7.3 NOMBRE DE LA MARCA

Para llevar a cabo la construcción del *naming* corporativo que tendrá esta cervecía artesanal, se llevó a cabo una investigación sobre términos y nombres propios relacionados con la isla de Tenerife con el objetivo de buscar y encontrar una denominación que posea un significado o haya tenido relevancia para la isla tinerfeña. Para ello se elaboró una lista con los siguientes nombres [Figura 3]

A medida que avanzaba la investigación se optó por términos relacionados con los antiguos guanches así como personalidades que tuvieron cierto impacto en la historia de Canarias, y de Tenerife concretamente. El primer grupo de palabras (Achined, Achinet y Chenet) eran los nombres que recibía la isla de Tenerife por parte de los nativos guanches; El segundo grupo de palabras (Nivaria y Ninguaria) era la descripción romana del latín *nix, nivis*, y que hacen referencia a la nieve que rodeaba al Teide; El tercer grupo (Achinech y Atiney) eran expresiones con las que se mostraba cariño o afectividad, cuya traducción se puede interpretar como “he aquí la mía” o “la mía, mí tierra”; El cuarto grupo (Magec, Guatimac y Guayota) hace referencia a distintas deidades e ídolos debido a que los aborígenes poseían una creencia politeísta. El primero era uno de los principales dioses de los guanches y representaba al dios del sol, el segundo era un ídolo que representaba un espíritu protector, y el tercero era otro de los principales dioses el cual representaba al demonio; El quinto grupo (Zenzen, Wazen y Wazenzen) eran los términos utilizados por los aborígenes para hacer referencia a la onomatopeya del zumbido o la resonancia; El sexto grupo (Horatio y Aquines) son los apellidos de dos personas que tuvieron una profunda importancia en la Tenerife de siglos pasados, el primer

apellido pertenece a Horatio Nelson, almirante que atacó la ciudad de Santa Cruz de Tenerife y durante la batalla acabó perdiendo su brazo derecho por un disparo de cañón que ocasionó su retirada y la de todas sus tropas. Respecto al segundo apellido es la castellanización del nombre por el que se conocía en todas las islas al pirata, navegante y mercader John Hawkins, Aquines ; Y el séptimo grupo (Chelone y Burchardi) pertenecen al nombre científico por el que es conocido la tortuga gigante *Geochelone burchardi*, animal característico de la fauna antigua canaria.

Durante el análisis previo realizado a las demás microcervcerías se pudo apreciar la abundancia de nombres que hacen referencia a elementos característicos de las islas como Nivaria, por lo tanto las palabras aborígenes son un tema recurrente. Además de ello, algunas de las palabras como Zenzen, Wazenzen o Wazen guardan cierta similitud fonética con lenguas orientales. Por otro lado existen otra clase de problemas con las similitudes gramaticales existiendo un parecido razonable entre la palabra Burchardi y la reconocida marca de ron Bacardí, no sería apropiado ya que ambas pertenecen al mismo sector de la industria del alcohol.

En la búsqueda de la originalidad que caracterizará el espíritu de la empresa se deduce que las mejores opciones son los nombres propios de Horatio y Aquines. Sin embargo la elección final será Aquines porque tiene un menor número connotaciones negativas.

Además, se trata de un nombre cuya pronunciación resulta ser más sencilla que el resto de nombres planteados anteriormente. Esto lo convierte en una palabra más fácil de evocar en la memoria del consumidor.

John Hawkins, Aquines en las islas Canarias debido a su castellanización, fue un conocido pirata inglés de mediados del siglo xvi, segundo hijo bastardo de William Hawkins. Pronto comenzó a realizar expediciones a la costa africana y mantuvo relaciones comerciales con las islas Canarias a mediados del siglo xvi, aunque primero atacó la isla de Gran Canaria junto a su primo, el famoso pirata Sir Francis Drake. Como se mencionó durante el primer capítulo uno de los principales percutores de la intrusión de la cerveza en la sociedad canaria del momento fueron los ingleses cuya relación comercial con las islas era necesaria para el sistema económico del archipiélago. Figuras como la de Hawkins fueron fundamentales para que en la actualidad se pueda disfrutar de una buena cerveza en Canarias<sup>5,6 y 7</sup>

<sup>5</sup> José Luis García Pérez, *Viajeros ingleses en las Islas Canarias durante el siglo xix* (Tenerife: Ediciones Idea, 2007), 39-40.

<sup>6</sup> Nicolás G. Lemus, "DE LOS VIAJEROS BRITÁNICOS A CANARIAS A LO LARGO DE LA HISTORIA," *Anuario de Estudios Atlánticos* 58 (2012): 51-104.

<sup>7</sup> Antonio Rumeu de Armas y John Hawkins, "Tercera expedición de John Hawkins a las Indias Occidentales. La primera escala", en *Los viajes de John Hawkins a América (1562 - 1595)*, 1ª edición (Sevilla: Editorial Católica Española, S. A., 1947), 195-229.

#### **7.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA MARCA**

Aquines es una cervecería artesanal cuya producción principal se basa en la elaboración de cerveza artesana con sabor a fruta, sin aditivos ni colorantes. Con ello copa un sector del mercado artesanal canario que en la actualidad brilla por su ausencia. Con la idea de acompañar los buenos momentos compartidos con amigos o familiares, aquel quien se permita degustar este producto podrá experimentar en su paladar el refrescante sabor de la fusión del amargor de la cerveza junto a ligeras notas de acidez o el dulzor, dependiendo del tipo de cerveza que se elija, características propias de las frutas.

Aquines pretende situarse entre los referentes de los productores de cerveza de sabores, primero a nivel isleño para en un futuro a largo plazo ser un referente a nivel nacional e inclusive a escala internacional mediante colaboraciones con otras marcas artesanas. El objetivo principal es continuar y expandir el catálogo de tipos de cervezas a medida que se consiga ir desarrollando la infraestructura de la empresa con el objetivo de tener a disposición del cliente la cerveza con sabor a fruta que desee en el momento que le apetezca para acompañar cualquier tipo de comida o amenizar cualquier velada con amigos o familiares.

Respecto a los valores por los que se desea que se reconozca la marca Aquines son por la calidad de su variedad de sabores de su cerveza. La profesionalidad de cada uno de los integrantes que conformen la plantilla de la empresa en el trato con los clientes de todo tipo, tanto con los consumidores como con los distribuidores. Compromiso con el medio ambiente adoptando aquellas técnicas menos nocivas a la hora de producir y gestionar los residuos. Innovación, una empresa comprometida con la incorporación de las últimas novedades en el sector, como la utilización del formato lata con el que se comercializará, además del embotellado de vidrio, el producto final. Por último, por ser una marca reconocida por la originalidad de sus recetas ampliando en todo momento el abanico a nuevas experiencias gustativas.

#### **7.5 BOCETOS Y EXPERIMENTACIÓN**

La línea estilística general estará marcada por una estética minimalista y clara donde se evitará la prosa característica en las latas y botellas de cervezas industriales y se tratará de eliminar elementos recreativos en la imagen corporativa, creando una marca potente visualmente pero sin una construcción compleja con el objetivo de quedarse en la memoria de todo aquel que se cruce con ella,



[Figura 4, 5 y 6] Bocetos de logotipos, fotografía de Conrad R. Garner y Fuente Idaho original y la versión modificada

Comenzado de arriba a abajo a partir de la primera columna se tratan de fuentes bold-medium de la familia Graph, Futura, Franklin Gothic, Helvetica LTS, Oswald y Idaho, respectivamente. Aunque algunas cumplen ciertas necesidades, no consiguen ajustarse a la idea planteada. Aunque la fuente seleccionada ha sido Idaho (tercera empezando por arriba de la segunda columna) es necesario realizar ciertos ajustes, principalmente en los tipos "Q" y "S".

Fuente: Trabajo propio.

Ilustrador, diseñador y director de arte premiado internacionalmente Garner se ha especializado en packaging, branding y publicidad. Este carácter tipográfico, Idaho, fue creada y diseñada en el espíritu del viejo Idaho, una llamada a la nostalgia romántica del pasado.

Autor: desconocido. Fuente: [www.conradgarner.com/about/](http://www.conradgarner.com/about/)

Se han realizado diversos ajustes, en mayor o menos medida, a todos los caracteres que forman la palabra Aquines con la intención de mejorar la estética la geometría que ofrecía la fuente original. Fuente: Trabajo propio.

AQUINES

AQUINES

AQUINES

AQUINES

AQUINES

AQUINES

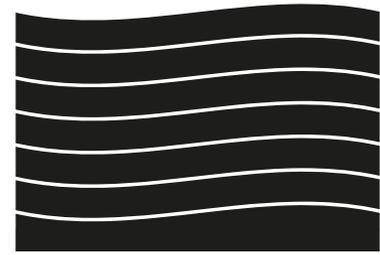
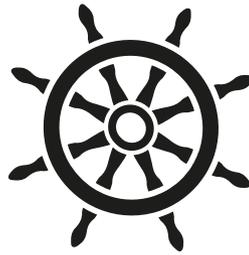
AQUINES

AQUINES

pudiendo así competir contra el resto de marcas rivales a la vez que mantiene la transmisión de los valores corporativos.

En primer lugar, para que la imagen del logotipo de la empresa tenga un aspecto de sobriedad y profesionalidad se ha llevado a cabo una búsqueda de familias tipográficas de palo seco de cuerpo *medium* - *bold* y que se ajuste a los atributos que se pretenden transmitir.

Sin embargo, las distintas familias con las que se trabajó en un principio no se ajustan a las necesidades del logotipo, aunque eran familias de palo seco y geométricas con un cuerpo *bold* como Graph, Futura, Franklin Gothic, Helvetica LTS u Oswald, no poseían la misma presencia que el símbolo de la marca para actuar de forma independiente. A pesar de que cumple las necesidades de una lectura rápida y sin obstáculos no poseen el suficiente peso visual de manera que logotipo y símbolo puedan interaccionar sin crear desavenencias visuales entre ambas. Por ello se tomó la decisión de readaptar la fuente Idaho, creada por el diseñador Conrad R. Garner, con el objetivo de obtener una fuente de palo seco geométrica junto a los remates triangulares que ofrece la fuente original [Figura 4, 5 y 6]



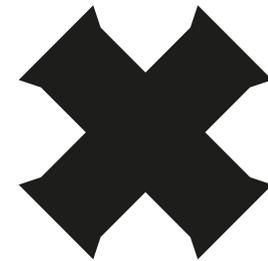
Respecto a la simbología, se comenzó a experimentar con signos identificativos de la actividad que realizaba aquel de quien toma nombre la marca, John Hawkins, “Aquines”, la piratería e intercambio comercial entre los paisanos isleños. En relación con esto se comenzó a trabajar con simbología relacionada con las actividades marítimas, elementos característicos como el timón o el ancha [Figura 7]

[Figura 7] Bocetado y experimentación con simbolismos marítimos

Durante el proceso de bocetación se realizaron aproximaciones a elementos como anclas, timones o representaciones gráficas de las olas marinas.

Fuente: Trabajo propio.

Finalmente, y tratando de dirigir la estrategia hacia esto último, se realizará un acercamiento hacia elementos clásicos de la cultura pirata popular que vive presente en la imaginación de las personas. Para la mayoría de la gente, el primer contacto con un mapa quizá sea con uno de esos mapas del tesoro con albergan una “X” bien grande la cual marca algún tesoro escondido. Estos mapas si bien son fascinantes, son de mentira, la realidad es que no existe, que se sepa, ningún mapa realizado por un pirata que contenga una “X”



[Figura 8] Simbología utilizada para marcar el lugar donde se ocultaban tesoros en mapas cartográficos

Fuente: Trabajo propio.

El mapa del tesoro fue un recurso inventado por autores como Edgar Allan Poe, Robert Louis Stevenson y otros escritores. Principalmente la iconografía popular de los piratas fue inventada por Stevenson en su libro *La isla del tesoro*, publicado en 1833. Además, aunque parezca irónico los verdaderos tesoros de los piratas no eran ni de oro ni de plata, sus tesoros solían ser materiales como agua, alimentos, armas y alcohol<sup>8</sup>

Del mismo modo que en el imaginario popular la “X” marca la ubicación del tesoro, cada producto de Aquines es un tesoro, desde las botellas hasta cualquier elemento de *packaging*, y esta se encarga de marcarlo para aquel quien lo consuma [Figura 8]

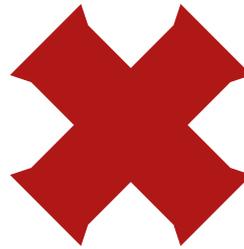
## 7.6 SOLUCIÓN FINAL

El resultado final de todo el proceso de bocetación y la experimentación ha desembocado en una marca gráfica que tendrá un aspecto limpio, sencillo y con una fuerte presencia visual. Los distintos elementos que forman la marca, tanto logotipo como símbolo, pueden actuar de manera independiente manteniendo su impacto

<sup>8</sup> Sergio Para, comenta “Desmontando mitos viajeros: la x no marca el lugar donde está enterrado el tesoro pirata,” Diario del Viajero, <https://www.diariodelviajero.com/aventura/desmontando-mitos-viajeros-la-x-no-marca-el-lugar-donde-esta-enterrado-el-tesoro-pirata> (Comentario enviado el 28 de marzo de 2018).

[Figura 9] Diseño definitivo de la marca

Fuente: Trabajo propio.



# AQUINES

visual ambas en conjunto. Para fortalecer este aspecto robusto de la marca se ha recurrido al uso de una fuente de palo seco con remates triangulares en sus aristas que le dan mayor presencia y una estética que evoca a los tiempos de piratería pasados, de igual forma se ha configurado el símbolo de la marca, inspirada en la forma de "X" que utilizaba en los mapas para conocer la ubicación de los tesoros [Figura 9]





Lamina 8. Still life with Passglas. van de Velde III, J. 1660.

# 8.0

## DESARROLLO GRÁFICO DE LA MARCA Y LOS PRODUCTOS ASOCIADOS A ELLA

---

8.1	CONFIGURACIÓN DE LA MARCA	147
8.2	DISEÑO GRÁFICO DE PRODUCTOS	155
8.3	PACKAGING CORPORATIVO	168
8.4	APLICACIONES CORPORATIVAS	185
8.5	ESTRATEGIA COMUNICATIVA	208
8.6	LA MARCA EN LA RED	217

### RESUMEN:

**Identidad corporativa, estrategia publicitaria, diseño de envases, diseño de interfaz de usuario web...** Son múltiples las caras que posee el diseño como disciplina, y tan sólo un único objetivo común entre ellos, transmitir a su público un mensaje.



## 8.1 CONFIGURACIÓN DE LA MARCA

Desde los albores de la historia las personas se han comunicado mediante iconos visuales. En la actualidad este proceso ha evolucionado y las marcas se comunican con sus clientes a través de las imágenes. De esta manera los logotipos se han convertido en una representación gráfica memorable del nombre de una empresa cuyo objetivo es quedarse en la memoria del consumidor a la vez que transmite sus valores. Estos iconos visuales consiguen transmitir información básica y directa, por lo que son idóneos para crear una imagen de marca mediante la que transmitir un mensaje a un público determinado en el menor tiempo posible. Podríamos decir que, el diseño de logos se basa principalmente en la reducción de un mensaje a la mínima expresión<sup>1y2</sup>

Las marcas son capaces de enviar mensajes de todo tipo a públicos muy diversos reduciendo un enunciado complejo en un mensaje sencillo, claro y conciso, por ello tienen la capacidad de sustituir el lenguaje escrito cuando el consumidor objetivo no tiene el tiempo o la voluntad de leer, facilitando la información sobre el emisor, el medio y el receptor, pero, ¿por qué es tan importante la marca? La razón de esto reside en que el consumidor a menudo elige el producto en función del valor percibido, en lugar de su verdadero valor real<sup>3y4</sup>

Una vez que se ha definido la marca visual que representará a la empresa y, comprendiendo el entorno en el que van a coexistir sus productos, es imprescindible el diseño de una identidad corporativa que permita su identificación entre el resto de las demás marcas que copan el mercado. Esto se deberá de conseguir, primero, por medio de una identidad que consiga llamar y captar la atención de posibles consumidores y, segundo, afianzando la confianza del cliente en la marca por medio de la calidad del propio producto en sí que comercializa la cervecera. Para ello es necesario que la marca consiga transmitir valores dinámicos y frescos con los que se puedan identificar los consumidores a la vez que, gracias a su imagen corporativa, sea capaz de diferenciarse del resto de marcas del mercado quedándose en la memoria de las personas.

En España y en el mundo, existen infinidad de marcas cerveceras y las islas Canarias tampoco se quedan atrás en este aspecto, VER CAPÍTULO 6. A su vez existen cientos de nombres corporativos los cuales hacen alusión a todo tipo de coyunturas, desde nombres relacionados con los familiares o personas cercanas al fundador

<sup>1</sup> Ellen Lupton, *Tipografía en pantalla* (Barcelona, Gustavo Gili, SL, 2014), 146.

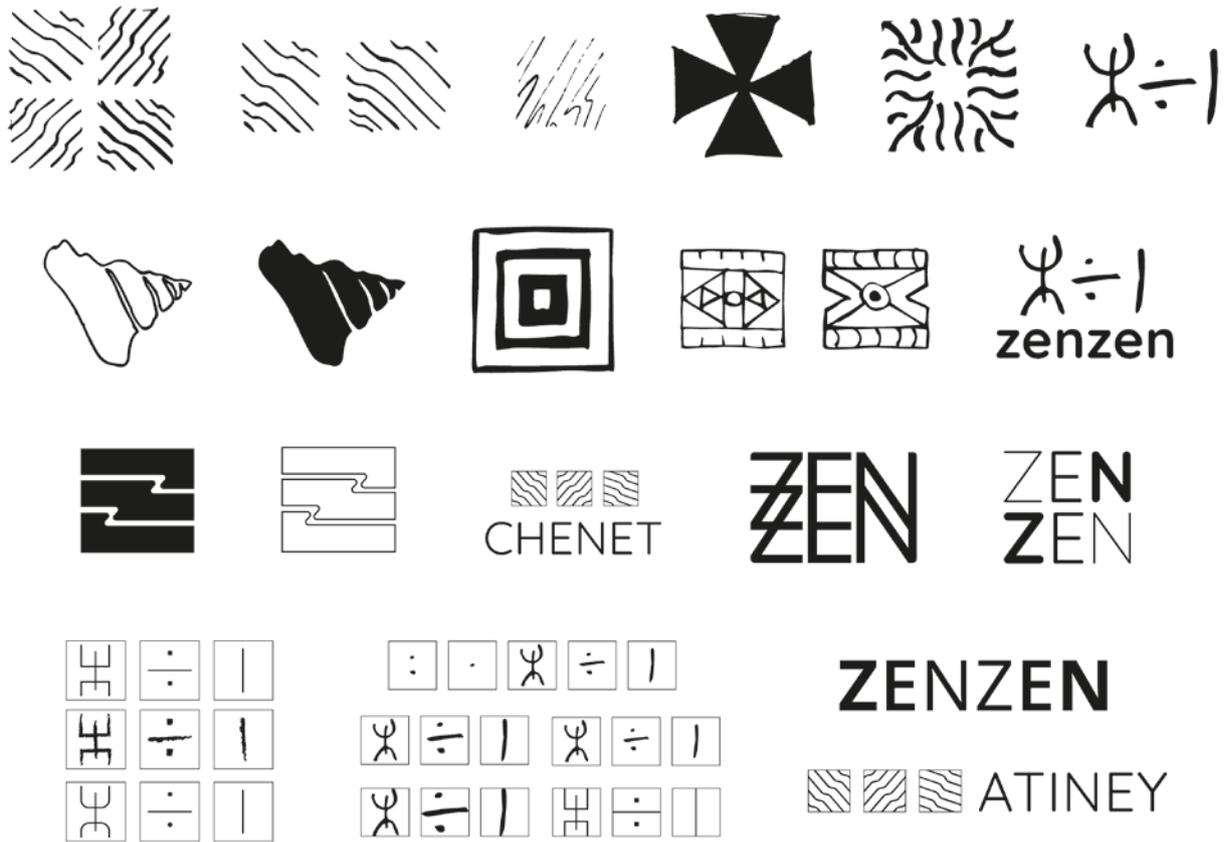
<sup>2</sup> Olga Hernando, *Claves del diseño 01 Logos* (Barcelona, Gustavo Gili, SL, 2007), 7.

<sup>3</sup> Olga Hernando, *Claves del diseño 01 Logos*, 8.

<sup>4</sup> David Airey, *Logo Design Love* (San Francisco, New Riders, 2015), 6.

de la empresa, como homenaje a la fauna autóctona del lugar de nacimiento de la marca, el propio nombre del fundador de la cervecería, etc. Por estas causas, se ha tomado la decisión de emplear un *naming* cuyo origen esté relacionado con las islas, la isla de Tenerife preferiblemente, pero que a su vez tenga la capacidad de actuar de forma independiente a su origen, un concepto que tenga capacidad de asociación con la propia empresa consiguiendo que se convierta en un nombre propio que se relacione automáticamente con la marca a la vez que la hace suya. Por ello, se realizó una búsqueda de palabras y nombres que estuvieran relacionados de una forma u otra con la isla de Tenerife, y como se ha mencionado en el capítulo anterior, salieron conceptos basados en palabras que los antiguos aborígenes Guanches le adjudicaban a deidades como al dios del sol, maged, al demonio, guayota, a la propia isla, achined, a expresiones afectivas como achinech, y onomatopeyas como wazenzen, la cual se relacionada con el efecto de zumbido, también se realizó la búsqueda de animales autóctonos de las islas como es la tortuga gigante o *Geochelone burchardi*, por último se plantearon nombres de personalidades relacionadas con las islas de una forma u otra como Horatio, almirante que atacó Santa Cruz de Tenerife y perdió su brazo derecho por una bola de cañón, o John Hawkins, quien en las islas Canarias se le conocía por el nombre de Aquines debido a la castellanización de su nombre, quien fue un mercader, pirata y navegante inglés que estuvo relacionado con las islas a mediados y a finales del siglo XVI. A la hora de la elección del *naming* de la marca se optó por una lluvia de ideas visuales relacionadas con todos los conceptos nombrados, aunque ninguno se ajustó al perfil que quería transmitir una empresa orientada al servicio de producción artesanal de cerveza [Figura 1]

Se optó por seleccionar uno de los conceptos, *Aquines*, cuya fonética es familiar a la vez que es de fácil pronunciación para las personas de habla hispana, un aspecto que propició la inclinación de la balanza de la decisión hacia este nombre debido a que la marca nace, en un principio, con la intención de introducirse y afianzarse dentro del sector cervecero artesanal isleño-nacional antes de una expansión al resto de países del mundo. El porqué de utilizar *Aquines* como nombre definitivo reside en dos aspectos fundamentales, ya mencionados, el primero es el origen del nombre, relacionado estrechamente con las islas Canarias, concretamente con la isla de Tenerife, y segundo, se trata de un nombre que puede mutar con facilidad en un nombre propio que se relacione con la marca en sí antes que con su propio origen. Además, al tratarse de un nombre



propio se puede llegar a conseguir asociar el nombre de Aquines con productos artesanales cerveceros de sabores frutales con denominación de origen tinerfeña.

[Figura 1] Bocetado y experimentación a partir de distintas ideas

Fuente: Trabajo propio.

Una vez que se ha alcanzado un consenso respecto al nombre que representará a la marca en el mercado, es vital que esta tenga una identidad visual adecuada, por ello se ha buscado una fuente tipográfica que posea una fuerte presencia y que a su vez tenga elementos visuales relacionados de una forma u otra con la piratería, una práctica ligada a el mar y asimismo relacionada con el propio John Hawkins o concretamente la castellanización de su nombre, Aquines.

Por lo tanto, la selección de la fuente tipográfica ha sido una de las decisiones que se han realizado durante el proyecto, y esta compondrá el 50 % de la identidad gráfica de la marca. En un principio, entre las distintas fuentes tipográficas que se barajaron se planteó realizar una búsqueda de familias tipográficas *sans serif* o sin serifa debido a su alta capacidad de legibilidad y consistencia en logotipos, así se

trató con fuentes como Futura, Franklin Gothic, Oswald, etc. Pero, a pesar de que algunas de ellas cumplían estos requisitos mínimos, ninguna de ellas poseía alguna característica con la que poder diferenciarse del resto de marcas y sus fuentes, es decir, presentaban demasiada seriedad y poco dinamismo ante el consumidor, lo que podría ocasionar problemas a la hora que el cliente relacione la marca con los productos que elabora.

Por esto, en un principio se planteó realizar modificaciones a alguna de las fuentes anteriores, pero se acabó optando por continuar con la búsqueda hasta encontrar la fuente idónea. Esa fuente tipográfica fue Idaho, diseñada por Conrad R. Garne. Esta fuente tipográfica refleja todo lo que se buscaba, un aspecto sin serifa, más cercana a los tipos egipcios o *serifa slab*, con remates con acabados triangulares y sin apófige, una fuerte presencia y de gran carga visual, características que, a su vez, se extrapolan a los piratas marítimos debido a que la sociedad tiende a recrear mentalmente la figura del corsario de esta manera. Pero, a pesar de todas las cualidades que posee la fuente, se han tenido que llevar a cabo ciertas modificaciones a algunos caracteres de la fuente original. Estos cambios han consistido principalmente en retoques de algunos de los caracteres de la fuente para que tuvieran un acabado más afín, adaptado a las necesidades de la marca. Algunas de estas modificaciones radican principalmente en la igualdad visual de los remates triangulares de los caracteres de Aquines, de manera que todas tengan el mismo tamaño desde su nacimiento. También se han tratado, particularmente, otros caracteres como la "A", la "Q" o la "S". En la primera se ha modificado la altura de su filete, así como el tamaño de su contraforma, en cuanto al carácter Q, también se ha mejorado su contraforma y la parte exterior se ha mejorado haciéndola algo más ajustada, encajándola dentro de una caja vertical virtual, también se ha modificado la conexión entre la propia forma y la cola que emerge de esta. Respecto al carácter S se ha mejorado sustancialmente el diseño original desde el punto de vista visual, ya que se ha mejorado la asta ondulada del diseño original, también se han rediseñado los remates triangulares de cada uno de los caracteres, cabe destacar estos remates carecen de apófige<sup>5</sup> en virtud de añadir mayor dureza a cada uno de los caracteres [Figura 2 y 3]

También, la marca contará con una familia tipográfica corporativa auxiliar o secundaria llamada Klima. Su objetivo será sustituir la fuente principal, Idaho, siempre que sea necesario el uso de textos de diversos tamaños, así como en frases de eslóganes. Esta decisión se ha tomado en base a la necesidad de utilizar una fuente tipográfica

---

<sup>5</sup> Apófige: 1. Pequeño trazo curvo que enlaza el asta vertical con los terminales o remates. Fuente: Unos Tipos Duros.



**AQUINES**  
**AQUINES**

[Figura 2 y 3] El nombre Aquines usando la fuente Idaho original (superior) y el rediseño a la misma fuente (inferior)

Fuente: Trabajo propio.

fica que sea capaz de ser leída sin problemas a distintos tamaños y, además, que no tuviera una presencia tan pesada que dificulte la lectura. Asimismo, se tomó la decisión de seguir usando una fuente de palo seco que conservase algunos aspectos de diseño similares a la propia fuente principal Idaho [Figura 4]

Otro aspecto esencial en la realización de la identidad visual de la marca es el diseño de un símbolo o icono capaz de complementarse con la fuente tipográfica que va a acompañar. La importancia de este se debe a que estos símbolos o iconos son capaces de comunicar información sin necesidad de texto. De este modo, estos símbolos se convierten en portadores de significados que las personas pueden reconocer y decodificar con un sencillo golpe de vista. Estos signos consiguen indicar conceptos, contenidos, acciones o servicios de interés para el usuario independientemente de la cultura o el idioma<sup>6</sup>

Siguiendo el aspecto limpio, sencillo y de alta carga visual que posee hasta ahora el logotipo de Aquines se ha buscado la misma dinámica de desarrollo para el diseño del símbolo, del icono, el isotipo que en conjunto con el logotipo compondrá el resultado definitivo que representará a la marca Aquines. Entre las distintas ideas que se propusieron en un principio, quedó claro que el origen de la simbología a desarrollar estaría orientado a las actividades navales y a la piratería, de cierta manera, como pequeño y discreto homenaje al hombre que pone nombre a la marca. Se trabajó con el movimiento de las olas marinas, idea que acabaría siendo reciclada en el producto gráfico de la marca, también se trabajaron timones, anclas, etc., VER CAPITULO 7, pero a pesar de que estos elementos se relacionan fácilmente con las actividades marinas, ninguno de ellos permite a

<sup>6</sup> Elena González-Miranda, y Tania Quindós, *Diseño de iconos y pictogramas* (Valencia: Campgràfic Editors, SL, 2015), 17.

[Figura 4] Aplicación de la fuente secundaria Klima

Fuente: Trabajo propio.

# AQUINES

## CERVEZA ARTESANAL TINERFEÑA

la marca hacerlos suyos, nunca serán el símbolo de Aquines, serán elementos gráficos que simplemente comparten cierta asociación con la marca, el origen de su nacimiento estará demasiado arraigado como para poder hacerlo parte de la marca. Por estas razones se siguieron desarrollando ideas, hasta que finalmente se comenzó a trabajar en una forma, que posee cierta independencia gráfica sin alejarse demasiado del tema naval.

Se comenzó a desarrollar una "X", la misma forma que utilizaban los piratas para marcar el lugar de un gran y valioso tesoro. Aunque esta realidad no es del todo cierta, VER CAPÍTULO 7, sí es cierto que esta forma se encuentra en el imaginario popular que la población ha convertido en un elemento clásico de los piratas, al igual que los loros o las patas de palo. Pero por qué una "X", las razones detrás de esta elección se basan en tres aspectos: está relacionada con la persona que cede su nombre a la marca y la profesión que ejerció este durante su vida, se trata de una forma que visualmente no es complicada lo que facilita que los consumidores la recuerden, y, a pesar de que este último aspecto tiene un sentido más metafórico que el resto, las "X" se asocian a un tesoro, de forma que de cierto modo se está transmitiendo al usuario este mismo sentimiento, al consumir un producto de Aquines están descubriendo un tesoro.

Así, una vez diseñado el concepto principal de la marca, fue necesario crear una retícula cuadrada sobre la que se desarrollaría el símbolo de la marca. Para la creación de esta retícula con un ángulo de 45° se tomó el ancho de un módulo cuadrado de 0,67 cm, medida obtenida del ancho de la asta del carácter "l" de Aquines, que se sumó dos veces para otorgar al icono de mayor presencia y peso visual equilibrando de esta manera la composición de la marca. Obtenemos así un cuadrado de 1,34 por 1,34 cm, que se repetiría cuatro veces más a lo largo y ancho de la forma hasta formar el símbolo de suma. A continuación, se le añadirían los mismos remates triangulares sin apófige que posee la fuente principal de la marca, estos remates

ocuparán 0,33 cm de los 1,34 cm totales de cada uno de los cuadrados exteriores que componen la forma, además para que estos remates adquieran esta forma triangular, las extremidades se extenderán hasta llegar a 1,68 cm de ancho o alto dependiendo de la orientación de cada uno de los cuadrados. Por último, y aprovechando que se trata de una retícula con ángulos, este primer símbolo será rotado 45°, logrando así un icono con forma de “X” que complementará el 50% restante en el diseño de la marca [Figura 5 y 6]

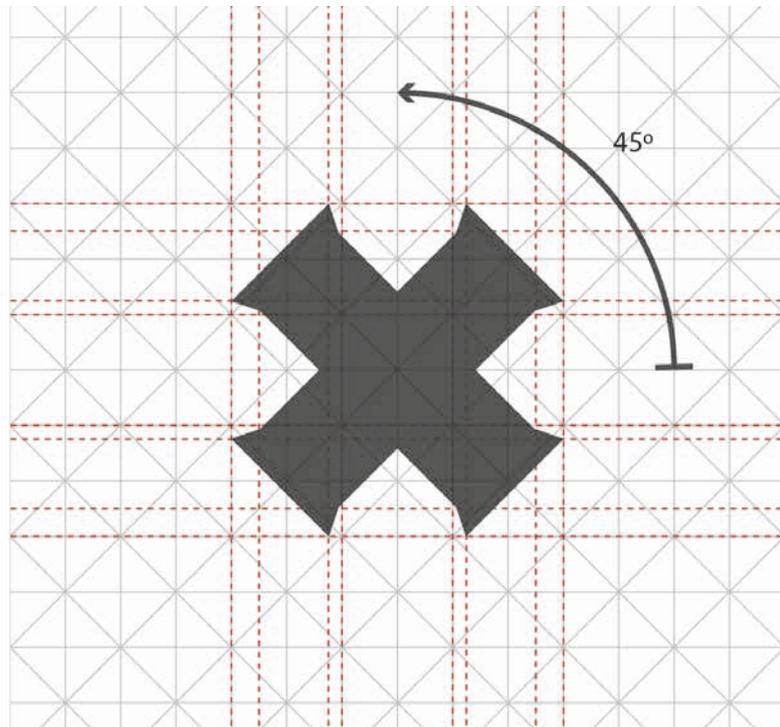
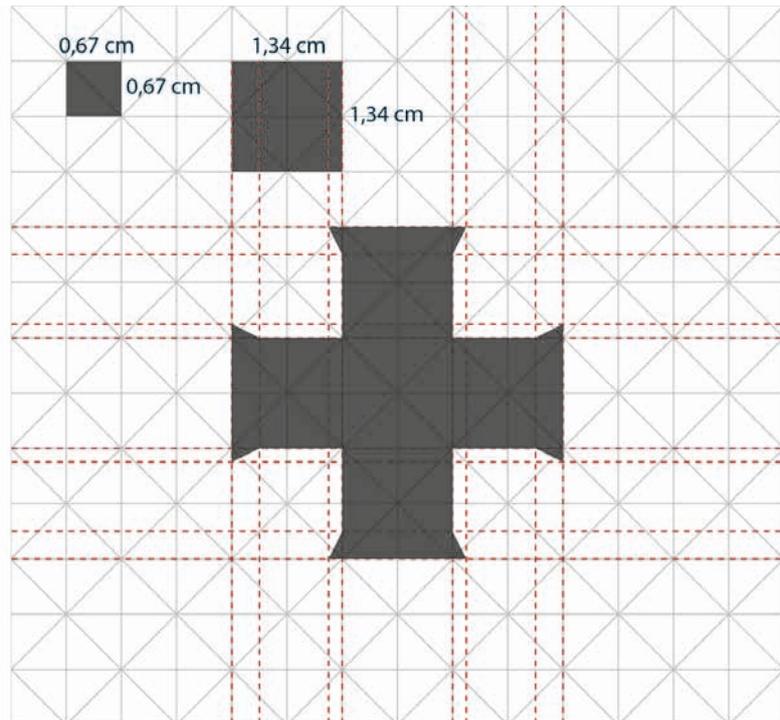
Una vez desarrollados ambos aspectos gráficos, esenciales para la marca, ambos convivirán en dos distintos formatos: el formato vertical, en el que el símbolo, el isotipo de la marca se situará encima de la fuente tipográfica; Y el formato horizontal, en el que el icono se encontrará a la derecha del naming de la empresa, pero ambos elementos tendrán unas separaciones que serán de obligado cumplimiento a la hora de su reproducción, por ello como unidad universal de separación se tomará dos veces el ancho del asta del carácter “I” de Aquines [Figura 7 y 8]

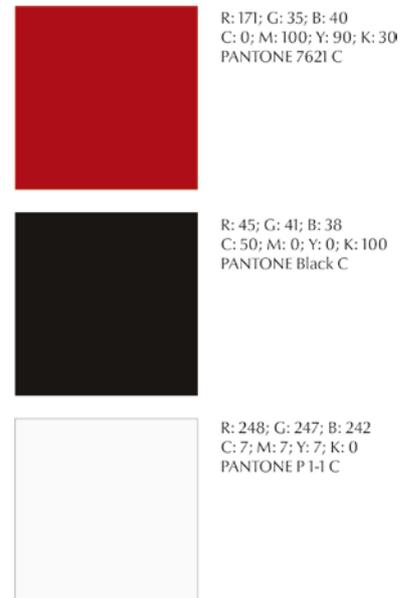
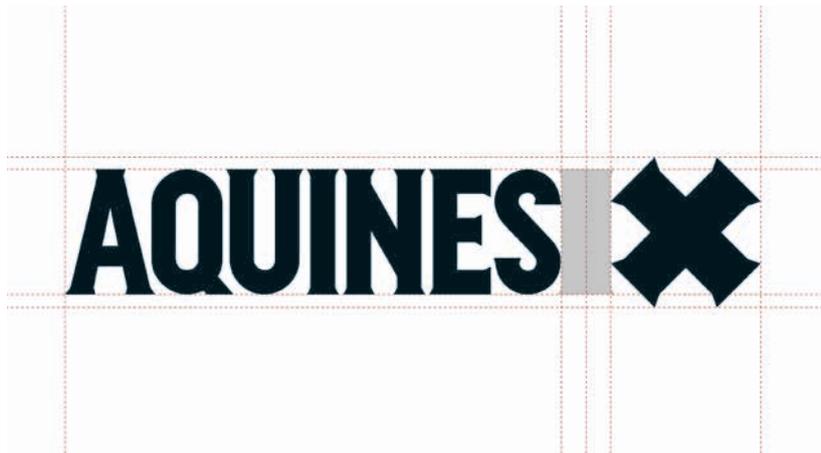
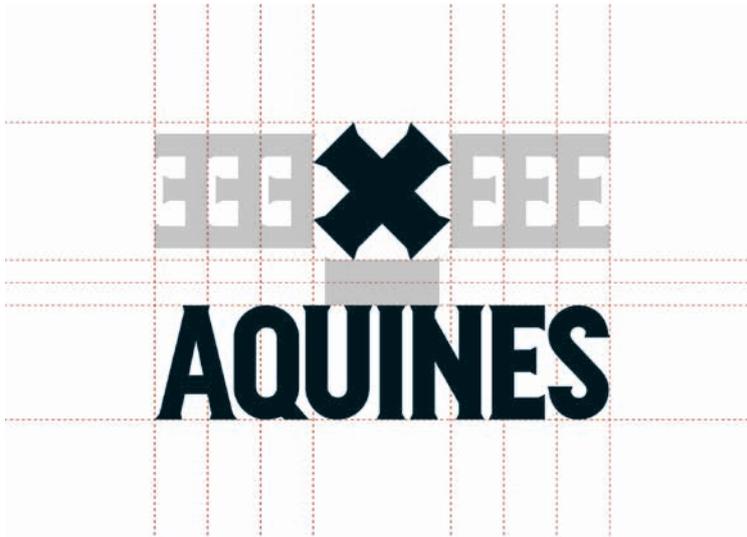
Además de aspectos como la tipografía o el icono, en la identidad corporativa de un proyecto gráfico-visual la elección de colores es de vital importancia. El proceso de designación de los colores corporativos de la marca posee la misma importancia que el resto del proceso de diseño, por este motivo teniendo en cuenta las referencias gráficas investigadas previamente, quedaba claro que los colores corporativos que acompañarán al resto de elementos de la marca debían ser llamativos y dinámicos. Por ello, se ha recurrido a un tono ya utilizado por otras marcas dentro del sector cervecero, se trata del color rojo, tono que es capaz de transmitir la pasión con la que Aquines elabora sus cervezas, a la vez que promueve la cercanía o el deseo, así como la actividad, la energía y el dinamismo. Además del cromatismo base, también se utilizarán clásicos tonales comunes como el negro o el blanco que, perfilados sobre los otros colores, destacarán por diferencia. Mientras el símbolo de la marca se podrá usar entre estas tres opciones tonales, la tipografía usará negros, para mantener el aspecto visual pesado y duro que tratan de transmitir los remates y el ancho de las astas [Figura 9]

La propuesta final se basa en una composición con carácter, que posee una adecuada legibilidad y una textura simple que ayudará a su asimilación y memorización. A pesar de que se trata de una sencilla identidad diseñada a dos tintas, los elementos que forman la marca poseen una suficiente capacidad de atracción y llamatividad adecuada

[Figura 5 y 6] Construcción del símbolo de la marca

Fuente: Trabajo propio.





[Figura 7, 8 y 9] Separación entre símbolo y logotipo de ambas versiones, vertical y horizontal, y código de colores corporativos que representan a la marca

Fuente: Trabajo propio.

a su fuerte presencia visual. Aunque se trata de una marca a dos tintas, también puede funcionar sin problema alguno a una sola tinta, lo que potenciará los posibles escenarios en los que podrá actuar la identidad de la marca facilitando que llegue más allá de su simple utilización en los productos de la empresa. Esta dualidad ha sido posible gracias al uso de la fuente Idaho, que aporta consistencia y legibilidad a una fuente tipográfica egipcia o *serifa slab* [Figuras de la 10 a la 17]

## 8.2 DISEÑO TÉCNICO-GRÁFICO DE PRODUCTOS

Los productos de consumo en su mayoría tienden a necesitar o a poseer envases, cajas, papeles o incluso se hace uso de plásticos. A veces, la propia naturaleza actúa de esta manera, salvaguardando los elementos en ella presentes mediante un revestimiento, ya

[Figura 10, 11 y 12] Código de colores corporativos que representan a la marca

Fuente: Trabajo propio.

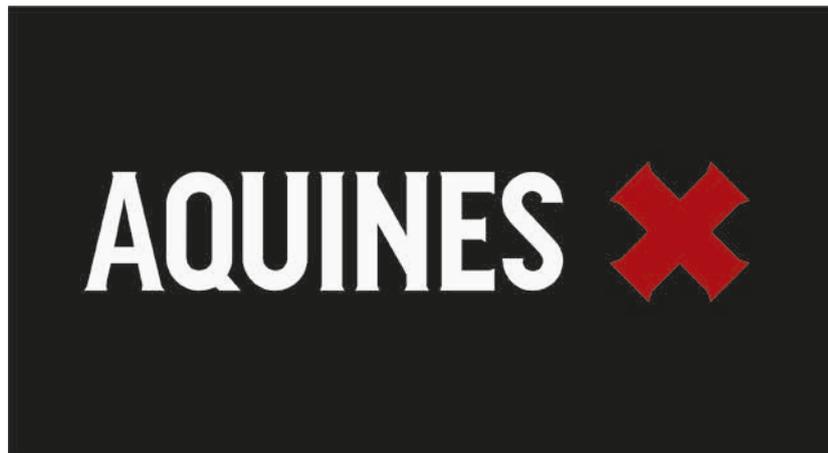


[Figura 13, 14 y 15] Código de colores corporativos que representan a la marca  
Fuente: Trabajo propio.



[Figura 16 y 17] Código de colores corporativos que representan a la marca

Fuente: Trabajo propio.



sea una piel o una cáscara. Muchas veces la función del envase es, además de organizar, contener y proteger el producto, hablar de su propio contenido. Muchas veces, el producto en sí logra llegar hasta el consumidor a través del propio envase, expresándose por medio de su envoltorio y otras veces, el propio envase actúa como el contenedor cuyo interior alberga misterios que pretenden tentar al comprador, despertando en él deseos y sensaciones que asocia a recuerdos felices de su propia vida<sup>7</sup>

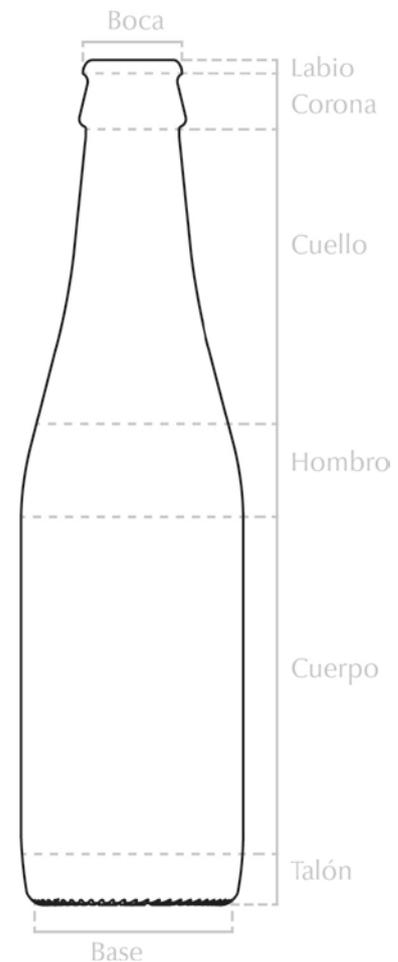
La línea gráfica de los productos principales de la marca Aquines se puede dividir en dos categorías: el diseño del producto embotellado y el diseño del producto enlatado.

En lo relativo al diseño del producto embotellado, tenemos el diseño de la botella de vidrio de cuello estrecho, la etiqueta principal del

<sup>7</sup> Miguel Abellán y Josep Maria Minguet, *Pack! Pack!* (Sant Adrià de Besòs: Instituto Monsa de Ediciones, 2010), 7.

cuerpo de la botella, la etiqueta del cuello de esta y, por último, la chapa que sella la botella permitiendo el transporte y conservación del producto. Del botellín podemos decir que estos envases ofrecen la capacidad de conservar el aroma del producto contenido durante almacenamientos prolongados debido a su impermeabilidad<sup>8</sup>. Por ello la marca Aquines utilizará un envase modelo Apolo de 33 cl, con una capacidad máxima de 34,5 cl, 22,7 cm de altura, 220 gr. de peso aproximadamente y de vidrio color topacio/ámbar, que al contener líquido en su interior adopta un matiz oscuro. Este modelo posee un diámetro interior de Ø5,94 cm y un diámetro exterior de la boca de Ø2,6 cm, de manera que se trata de una botella de vidrio en la cual se pueden utilizar chapas coronas de Ø2,6 cm alta para su embotellado. El porqué de la elección de este modelo de botella de vidrio, y no otros modelos más tradicionales como la botella de cuello largo o *long neck*, se sustenta básicamente en su aspecto visual ya que, se trata de un botellín cuya forma le atribuye cierta sensación de transición. Esta se produce del cuerpo al cuello de la botella de manera progresiva, obteniendo una suave y ligera curvatura en la espalda del recipiente convirtiéndolo en una figura estilizada. Así, su diseño pretende evocar esas amenas conversaciones del consumidor con sus seres queridos combinadas con una apetitosa cerveza artesanal, todo ello enmarcado por el suave vaivén de las olas marinas de fondo. Además, a niveles económicos se trata de un modelo, dentro del formato estándar, que contiene la misma cantidad de líquido, 33 cl, siendo de menor tamaño que los modelos de envase de vidrio de cuello largo o del formato alemán [Figura 18]

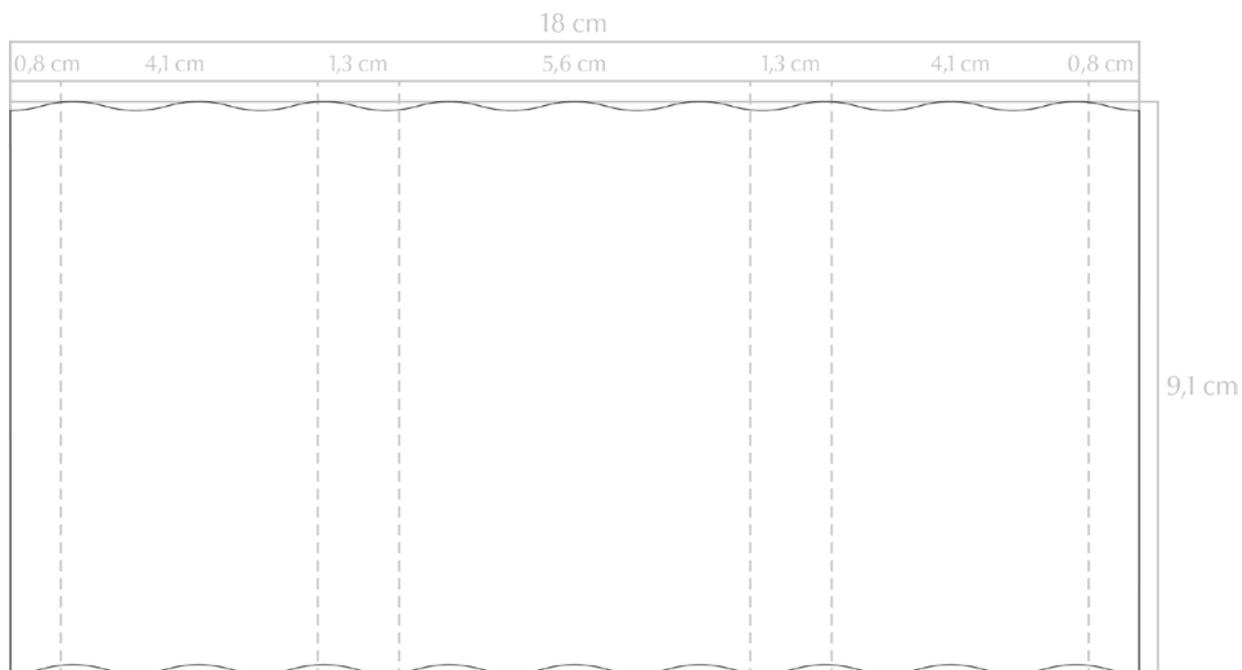
En los productos embotellados de Aquines, las etiquetas principales del cuerpo de la botella tendrán las siguientes medidas: 18 centímetros de ancho por 9,1 centímetros de alto. Además se utilizará un papel ecológico Century Soho Indigo Speciali FSC de color Arcoprint 1 EW y 120 g/m<sup>2</sup> de grosor con un acabado satinado y adhevisado en su reverso. También se realizará un troquelado recto a lo alto de la etiqueta y un troquelado ondulado a ambos lados del largo de la etiqueta. Gráficamente, la etiqueta está dividida en tres bloques visuales; dos bloques laterales de 4,1 cm y un bloque central y principal de 5,6 cm, además la separación entre los bloques laterales y el central será de 1,3 cm y de 0,8 cm en los lados externos de los bloques laterales. Estas divisiones reparten convenientemente toda la información que ha de albergar la etiqueta, facilitando la lectura al usuario. De este modo quedan repartidas la información de consumo y conservación, una cara frontal con la información mínima necesaria, y una breve descripción de la bebida [Figura 19]



[Figura 18] Partes de una botella de vidrio modelo Apolo

Fuente: Trabajo propio.

<sup>8</sup> AINIA Centro Tecnológico Agroalimentario y AIMPLAS Instituto Tecnológico del Plástico, PDF, *La correcta especificación de los envases* (Madrid: Ecoembes, 2016), [https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos\\_publicaciones\\_empresas/la-correcta-especificacion-de-los-envases.pdf](https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/la-correcta-especificacion-de-los-envases.pdf) (Consultado el 18-7-2018), 22.



[Figura 19] Medidas de las etiquetas de los productos embotellados y la separación virtual de información en tres bloques en cada etiqueta

Fuente: Trabajo propio.

En la cara lateral izquierda, el consumidor podrá encontrar información sobre los ingredientes con los que está elaborada la cerveza de Aquines, así como sugerencias de cortesía con las que acompañar la bebida, recipientes recomendados para servirla y los obligatorios datos relacionados con la empresa. En la cara frontal se emplazará la representación gráfica de la marca, haciendo uso de la versión vertical en formato negativo de la misma, seguida del *tagline* "Cerveza artesanal tinerfeña". Además aparecerá la cantidad de líquido contenido en la botella, 33 cl, el porcentaje de alcohol por botella, 5%, y alineados al centro, los distintos sabores de cerveza artesanal más fruta disponibles, que pueden ser "De kiwi", "De cereza" y "De plátano". En la cara lateral derecha, se leerá una breve descripción de cómo y con qué proceso se ha elaborado, además de la experiencia que podrá ofrecer a su catador [Figura 20]

De nuevo con los aspectos gráfico-visuales, las etiquetas se inspirarán en el propio contorno estilizado de las botellas de cuello estrecho, por ello, estas tendrán un conjunto de repeticiones de dos líneas ondulares y horizontales de distintos grosores a lo ancho de los 9,1 cm de la etiqueta, siendo 0,4 cm las líneas de mayor grosor y 0,25 cm las de menor espesura. Estos grupos de líneas se repetirán creando un motivo con una suave ondulación que visualmente, igual que el propio contorno de la botella, alude a las olas de un



mar en calma y todo lo que ello transmite. Además de la diferencia tonal entre los dos tipos de líneas ondulares, el motivo, en conjunto, tendrá distintas versiones de códigos de color dependiendo de la sapidéz de la cerveza en cuestión. De esta forma; la cerveza sabor "De cereza" usará los Pantones 7621 U y 1807 U, cuyos equivalentes en CMYK son: C: 20%; M: 70%; Y: 55%; K: 10%; y C: 25%; M: 75%; Y: 55%; K: 15% respectivamente. La "De kiwi" usará los Pantones 583 U y 383 U, y sus equivalentes en CMYK son: C: 40%; M: 15%; Y: 85%; K: 0%; y C: 50%; M: 25%; Y: 90%; K: 10%. La "De plátano" usará los Pantones 107 U y 7751 C, y sus equivalentes en CMYK son: C: 0%; M: 10%; Y: 75%; K: 0%; y C: 20%; M: 20%; Y: 80%; K: 0%

Además de este conjunto de tonalidades las etiquetas se realizarán a tres tintas, el grupo de color correspondiente más una tinta negra, para lograr una mejor visualización y, por lo tanto, una mejor lectura de la información que proporciona la marca sobre sus productos [Figuras de la 21 a la 26]

Se barajó la posibilidad de añadirle al conjunto del diseño gráfico-visual un collarín impreso en la zona del cuello de la botella. Tras sopesar la idea rápidamente se descartó debido a que por norma general este elemento gráfico se asocia a las bebidas de elaboración industrial.

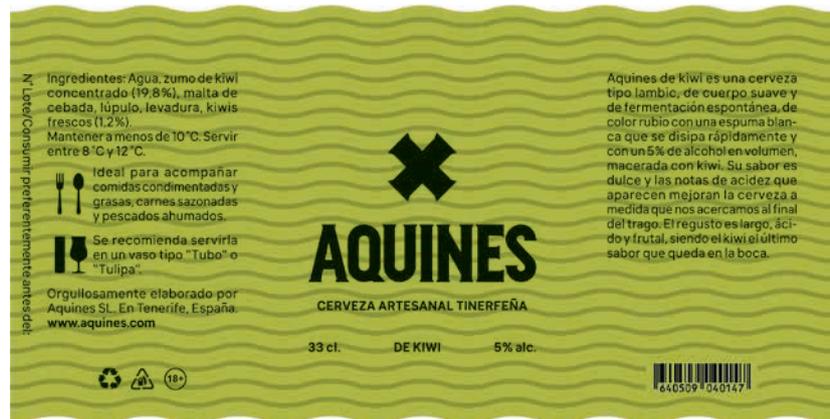
[Figura 20] Texto aplicado en las tres separaciones de la etiqueta de los productos embotellados

También, se ha reservado la cara lateral derecha para ubicar el código de barras de cada una de las botellas. Mientras, en la cara lateral izquierda, en la zona exterior respecto a la información nutricional se grabará la fecha de consumo recomendada, de manera que su lugar estaría ubicado en la esquina inferior de las etiquetas de las botellas de cerveza de la marca.

Fuente: Trabajo propio.

[Figura 21, 22 y 23] Diseño definitivo de las etiquetas en sus tres versiones

Fuente: Trabajo propio.





[Figura 24 y 25] Prototipos 3D de productos embotellados Aquines de kiwi y de plátano

Fuente: Trabajo propio.



[Figura 26] Prototipo 3D de producto embotellado Aquines de cereza

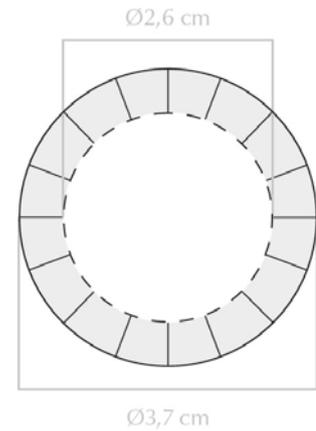
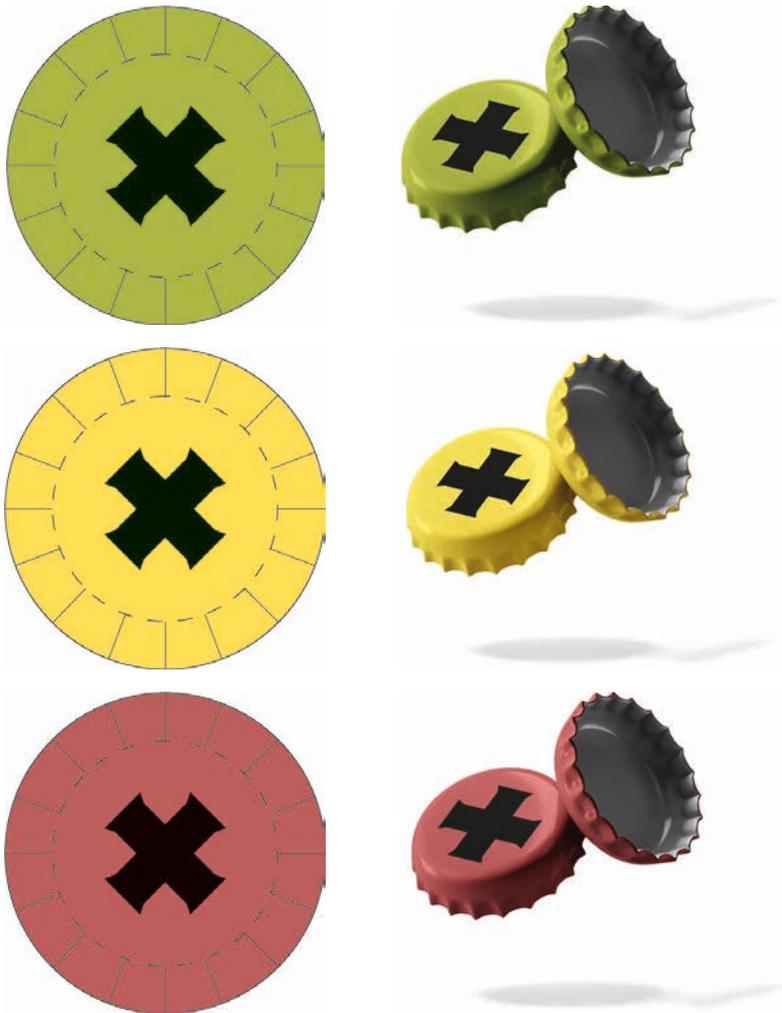
Fuente: Trabajo propio.



El último de los componentes técnico-visuales que componen la cerveza Aquines en su formato botella, es otro de los elementos esenciales de los productos cerveceros. El tapón de corona, también conocido en España como chapa, inventado por William Painter en el año 1891<sup>9</sup>. Las medidas de estas chapas coronas de 2,6 cm serán las siguientes: la circunferencia mayor, 3,7 cm, y el círculo menor, 2,6 cm. A nivel gráfico, estas chapas seguirán el mismo código de color principal de cada uno de los distintos tipos de productos de Aquines, de esta manera, las chapas usarán los siguientes códigos de color, para la cerveza de cereza, Pantone 7621 U, cuyo análogo en CMYK es: C: 20%; M: 70%; Y: 55%; K: 10%; para la de plátano, Pantone 107 U, y su correspondiente en CMYK es: C: 0%; M: 10%; Y: 75%; K: 0%; y para la bebida de kiwi, Pantone 583 U, y en CMYK: C: 40%; M: 15%; Y: 85%; K: 0%. Por último, en la parte central de la circunferencia se situará el símbolo de la marca en su versión negativa, de 1,4 cm de ancho por 1,4 cm de alto [Figuras de la 27 a la 33]

Podemos dividir el diseño del producto enlatado entre el contenedor del producto y el diseño aplicado a este. A nivel técnico, en referencia a la lata se utilizará un envase metálico ligero de 0,08 mm de espesor con una capacidad de 33 cl por lata. Los motivos tras esta elección residen en sus características. Se trata de un contenedor ligero gracias a su espesor, tiene capacidades herméticas que protegen el producto de posibles contaminaciones, a la vez que lo cubre de

<sup>9</sup> William Painter, "Dispositivo De Sello de Botellas" (Estados Unidos, 1892).



[Figura 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33] Medidas de la plantilla de las chapas de botellas, figura superior, y diseño aplicado en plano más su representación en modelos 3D en sus tres versiones

Fuente: Trabajo propio.

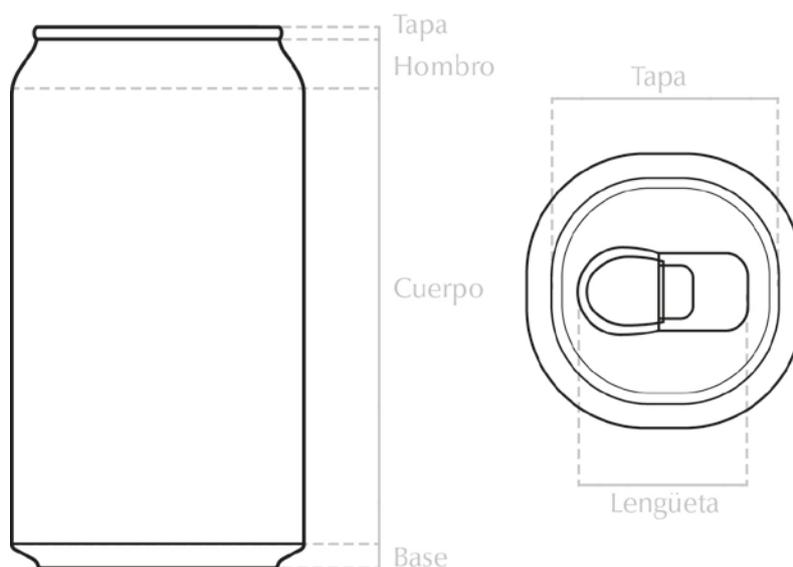
los dañinos rayos solares que pueden alterar el resultado final de la bebida. También se ha tenido en cuenta su resistencia a las roturas, algo de lo que carecen los envases de vidrio, y la idoneidad para su reciclaje. Todos estos elementos han sido decisivos a la hora de inclinar la balanza para tomar la decisión de producir esta bebida, tanto en botella de vidrio, como en formato enlatado<sup>10</sup>

En el plano técnico, la lata tendrá un peso de 10 mg sin líquido en su interior y 34 g con líquido. Contará con una capacidad para albergar el contenido de 33 cl, como se ha mencionado anteriormente, y tendrá las siguientes medidas: 11,5 cm de altura por 6,5 cm de ancho por 22 cm de diámetro. El envase de aluminio se estructura de la siguiente manera: El cuerpo de la lata, la zona de mayor tamaño, que va desde

<sup>10</sup> AINIA Centro Tecnológico Agroalimentario y AIMPLAS Instituto Tecnológico del Plástico, *La correcta especificación de los envases*, 24.

**[Figura 34] Partes que componen una lata de aluminio utilizadas en las bebidas refrigeradas**

En la representación se puede observar la vista de frente o alzado de una lata a la izquierda de la imagen, y la vista superior o planta a la derecha de la imagen.  
Fuente: Trabajo propio.



la base del envase hasta el cuello, de menor diámetro hasta llegar a la parte superior donde se sitúa la tapa, la pieza con forma de disco, que es la encargada de sellar la boca del cuello, y en el mismo disco se incluye la lengüeta, la pieza de menor tamaño, que se encarga de facilitar la apertura de la misma para su consumo. Esto es posible gracias a la aleación de aluminio, magnesio y manganeso, que le otorga una mayor solidez frente al resto de la lata, lo que ayuda al usuario a generar la fuerza suficiente para realizar un orificio en la tapa y poder consumir el contenido conservado en su interior. Al tratarse de un envase de aluminio de dos piezas, se pueden realizar cuerpos sin costuras por medio de la embutición<sup>11</sup> uniando las dos piezas principales del contenedor, la parte principal o cuerpo y la parte superior o tapa<sup>12</sup> [Figura 34]

La lata, seguirá las mismas bases visuales que su homólogo de vidrio, de esta manera, secundará los mismos códigos de color asociados a los tres estilos de cerveza que produce la empresa. También tendrá la división visual en tres espacios donde se dispondrá convenientemente en cada uno de ellos las distintas informaciones y recomendaciones de utilidad para el consumidor. Las medidas que seguirán las plantillas de los productos enlatados de la marca serán las siguientes: 21,2 cm de ancho por 10,7 cm de alto, aunque habrá una zona de superposición de 0,4 cm alrededor de la plantilla, de modo que las medidas reales dentro de las limitaciones tipográficas quedarán de la siguiente manera: 20,4 cm de ancho por 9,9 cm de alto. Asimismo cabe destacar que dentro de las medidas, en la zona

<sup>11</sup> Embutición: 1. Fabricación mecánica de piezas de diferentes formas embutiendo chapas metálicas. Fuente: DRAE.

<sup>12</sup> AINIA Centro Tecnológico Agroalimentario y AIMPLAS Instituto Tecnológico del Plástico, *La correcta especificación de los envases*, 24.



superior habrá una zona reservada de 1,1 cm que será el cuello de la lata, el cual conecta el cuerpo y la parte superior de la lata y en el que, al igual que la zona del cuerpo, también habrá texto con intencionalidad informativa y publicitaria del producto [Figura 35]

Como se ha mencionado anteriormente, el aspecto gráfico del producto seguirá la misma jerarquía tipográfica que su versión de vidrio, se usará en toda la plantilla la fuente Klima y los pesos normal o *regular* y negrita o *bold*, tendrán un tamaño de fuente de 8 pt y un interlineado de 9 pt, y aparte de esto, también seguirá una división visual de tres bloques: En la cara lateral izquierda, el cliente podrá encontrar recomendaciones, información sobre los ingredientes con los que se elabora la cerveza y datos de contacto relacionados con la empresa. En la cara frontal y principal, se situará el logotipo, la versión vertical, el eslogan principal, información básica del producto como el porcentaje de alcohol o la cantidad de líquido en su interior por lata, además del nombre comercial de cada uno de los estilos de cerveza. En la cara lateral derecha, se encontrará una breve explicación de cómo se ha elaborado y qué puede esperar el consumidor durante su consumo. En la zona superior de la lata, aparecerán dos de los eslóganes secundarios como “*Elaborada con pasión desde Tenerife*” y “*Cerveza, cereza/kiwi/plátano y nada más*” con un peso de fuente negrita y todo el texto en mayúsculas [Figura 36] En lo referente a la masa de color predominante en el diseño, la

[Figura 35] Medidas de la plantilla de los productos enlatados

La zona de 0,4 cm alrededor de toda la plantilla será una zona limitadora, ya que en todo este cuadrado que se forma no habrá ningún tipo de texto o de imagen, en caso de que fuera necesario, debido a que esta zona sufrirá cambios inesperados en el diseño definitivo.

Fuente: Trabajo propio.



[Figura 36] Aplicación del diseño, sin color, a la plantilla creada

A diferencia de la cerveza embotellada la fecha de consumo recomendado, VER FIGURA 20, estará en la parte inferior de la base de la lata, esta es la razón de su ausencia en este ocasión.

Fuente: Trabajo propio.

versión en formato lata seguirá con el mismo conjunto de líneas de distintos grosores y tonalidades, dando lugar a un motivo que cubre toda la plantilla de ondulaciones constantes que alude a las olas del mar y que, a su vez, rememora los momentos alegres y de gozo ligados al mar y al verano, sentimientos, por otra parte, con los que la marca pretende que se relacionen sus productos. El diseño de la lata seguirá los mismos patrones tonales que el envase de vidrio, las latas de Aquines de "De cereza" usaran los Pantones 7621 U y 1807 U, mientras que en CMYK: C: 20 %; M: 70 %; Y: 55 %; K: 10 %; y C: 25 %; M: 75 %; Y: 55 %; K: 15 % respectivamente. Las "De kiwi" usaran los Pantones 583 U y 383 U, y en CMYK: C: 40 %; M: 15 %; Y: 85 %; K: 0 %; y C: 50 %; M: 25 %; Y: 90 %; K: 10 %. Las "De plátano" usaran los Pantones 107 U y 7751 C, y en CMYK: C: 0 %; M: 10 %; Y: 75 %; K: 0 %; y C: 20 %; M: 20 %; Y: 80 %; K: 0 % [Figuras de la 37 a la 42]

### 8.3 PACKAGING(ENVASES SECUNDARIOS) CORPORATIVOS

El *packaging* es todo un mundo de expresión, en él se puede llegar a construir el posicionamiento de la marca, de él nace la fidelidad o la confianza en el producto por parte del consumidor. Un envase es principalmente un elemento de presentación visual capaz de ofrecer información sobre el contenido y la filosofía del producto a través de diferentes códigos visuales con los que provocar emociones en el consumidor. Por ello, el *packaging* es un potente recurso estratégico para el *marketing* de la marca<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Miquel Abellán y Josep Maria Minguet, *Pack! Pack!* (Sant Adrià de Besòs: Instituto Monsa de Ediciones, 2010), 7.



[Figura 37, 38 y 39] Diseño aplicado a plano de las etiquetas en sus tres versiones, Aquines de kiwi, de plátano y de cereza

Fuente: Trabajo propio.

[Figura 40, 41 y 42] Prototipos 3D de productos enlatados Aquines de kiwi, de plátano y de cereza

Fuente: Trabajo propio.



Dentro de los distintos tipos de envases, envase primario o packaging, envase secundario y envase terciario o embalaje, las cajas sujeta-botellas o transportador de botellas se sitúan dentro del segundo tipo, el envase secundario, debido a que contiene uno o varios envases primarios, es decir, la propia cerveza enlatada o embotellada. Este envase secundario les otorga una protección extra para la distribución comercial del producto. Para una empresa cervecera una de las funciones comunicativas más primordiales que debe poseer el packaging de los productos que comercializa, es la capacidad del propio envase para ser percibido, ya que una vez captada la atención debe ser capaz de diferenciarse del resto de marcas dentro de un mercado saturado de productos similares, y esta, a su vez, debe conseguir que el consumidor pueda asociar fácilmente el envase con el producto e incitarlo a su compra. El packaging del producto, debe ser capaz de identificarse de forma inmediata con el producto en cuestión, a su vez, ha de ser altamente diferencial con el resto de productos de la competencia. Debe lograr informar al consumidor a cerca de los beneficios del producto que otras marcas no poseen y todo esto con el objetivo de fidelizar a los consumidores con la marca<sup>14</sup> y <sup>15</sup>

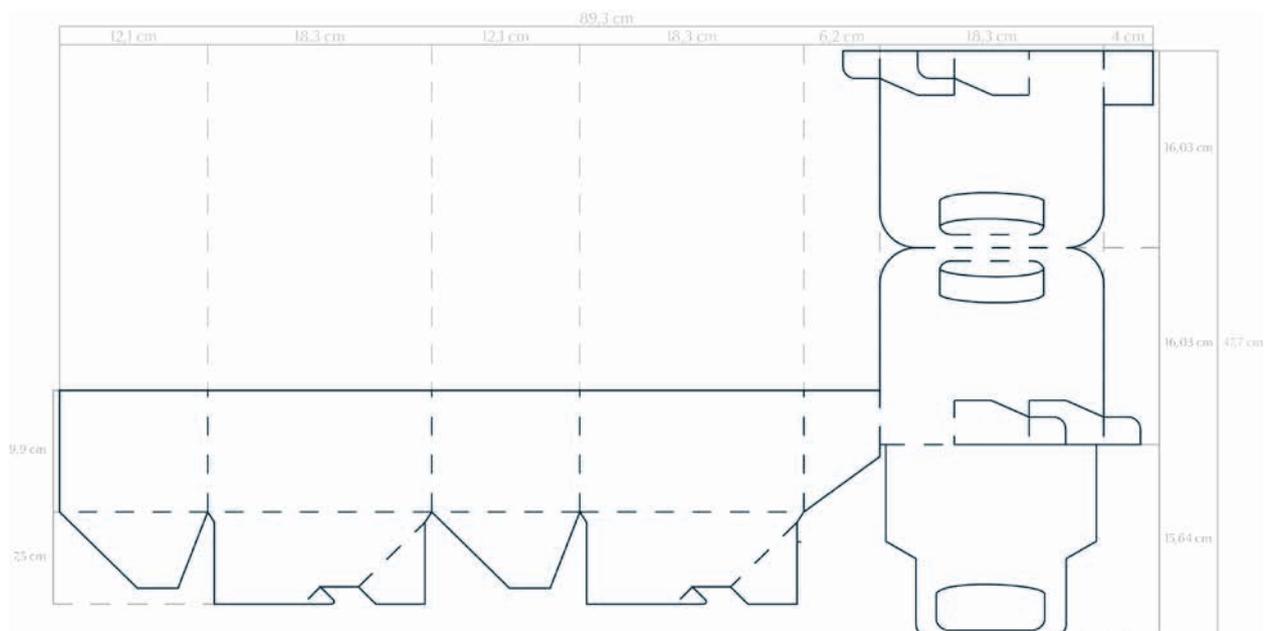
Así, los envases secundarios de la marca Aquines se pueden dividir en dos niveles; el nivel técnico y el nivel estético de los dos formatos de packaging, el del producto embotellado y el enlatado.

A nivel técnico, el envase del producto embotellado usará cartón fino de color kraft de 160 g/m<sup>2</sup> con un laminado exterior de color blanco. El objetivo de esto es conseguir un acabado donde resalten los colores elegidos previamente, sin contaminarse con el color Kraft del propio cartón, provocando posibles resultados inesperados a la idea original trabajada con anterioridad. Las medidas del formato serán las siguientes; 89,3 por 47,7 cm de largo y ancho con el envase sin montar, y 18,3 cm de ancho por 21,5 cm de alto por 12,1 cm de profundidad con el envase montado. Respecto al resto de medidas de los envases del producto embotellado, los transportadores de botellas se dividirán en dos partes: La primera es la propia caja transportadora formada por dos partes cuadradas de 12,1 por 9,9 cm, y una segunda parte rectangular de 18,3 por 9,9 cm, más dos grupos de pestañas de forma irregular de 6,3 y 7,5 cm de alto cada una, y una pestaña extra cuya utilidad es la unir las dos partes de la caja de 6,2 cm de ancho. La segunda parte del envase está formada por pestañas separadoras de las botellas, con capacidad para transportar hasta seis botellas, y un panel rectangular en posición vertical

<sup>13</sup> Miquel Abellán y Josep Maria Minguet, *Pack! Pack!* (Sant Adrià de Besòs: Instituto Monsa de Ediciones, 2010), 7.

<sup>14</sup> "La Decisión En 5'", (Presentación, Barcelona, 2002).

<sup>15</sup> "La Decisión En 5'", (Presentación).



[Figura 42] Medidas en plano del envase secundario de productos embotellados de la empresa

Fuente: Trabajo propio.

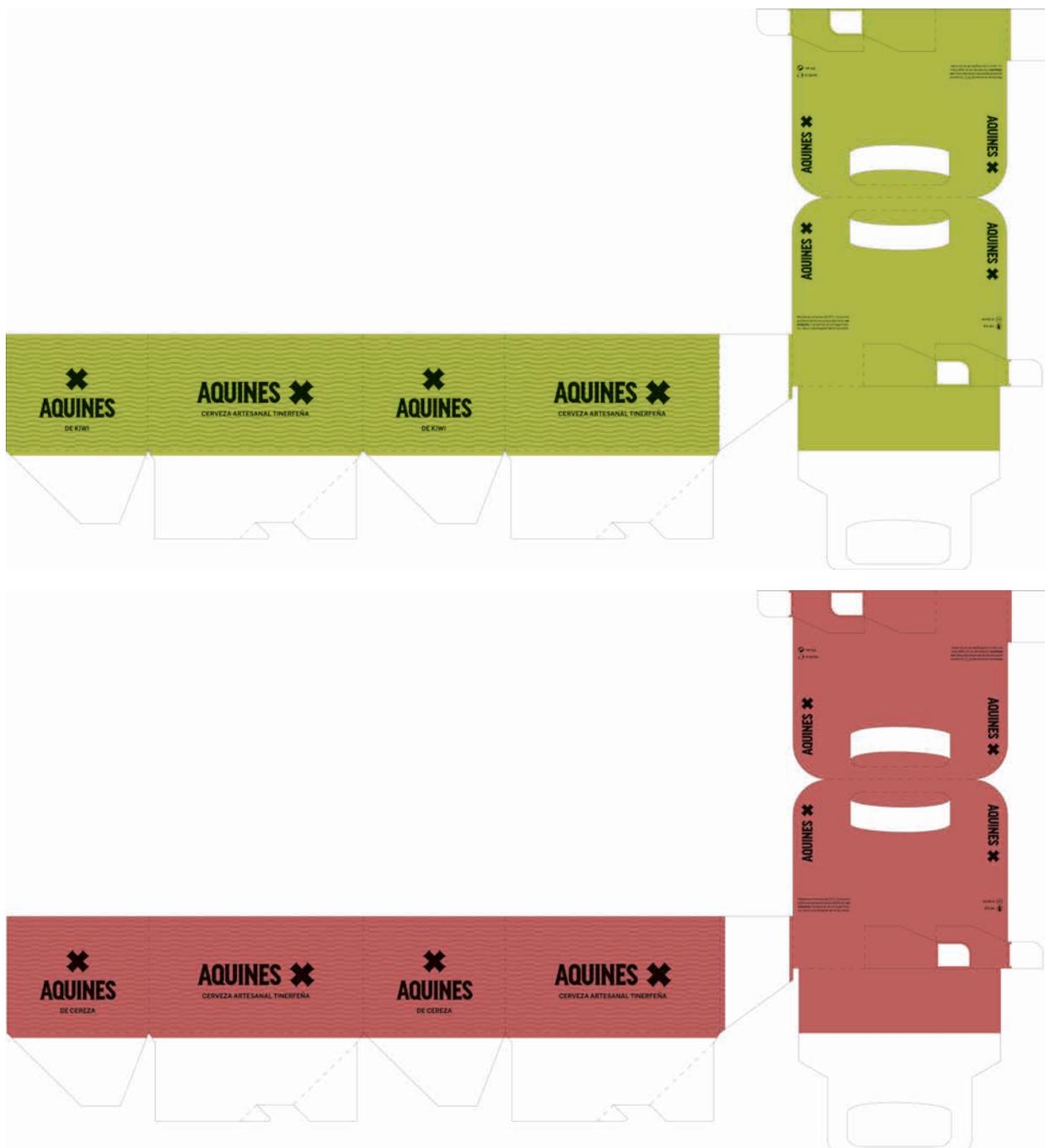
de 18,3 por 16,03 cm de alto y ancho. Además en la zona superior del panel se sitúa el agarre para poder transportar las cervezas con tan solo una mano. Para reforzar la dureza de ambos paneles y la fuerza de agarre de las seis botellas, se ha añadido un panel como refuerzo, además de una pestaña de 17,24 cm de alto por 15,64 cm de ancho para unir esta segunda parte con la primera parte, la caja donde descansaran las botellas al transportarlas [Figura 42]

Estéticamente, seguirá la misma idea gráfica que el resto de los envases y productos. Dependiendo de la cerveza que seleccione el consumidor habrá tres modelos que se asociarán al sabor, kiwi, plátano o cereza. El diseño de estos se basará en un patrón de dos tipos de ondas semicirculares de diferente peso visual, de 0,47 cm de alto la onda principal y 0,28 cm de alto la onda secundaria con el objetivo de recrear el movimiento visual del avance de las olas del mar. Respecto al esquema cromático, estas ondas usarán el mismo color pero con diferencias tonales, Pantones 7621 U y 1807 U, cuyos equivalentes en CMYK son: C: 20%; M: 70%; Y: 55%; K: 10%; y C: 25%; M: 75%; Y: 55%; K: 15% para "De cereza". Pantones 583 U y 383 U, y sus análogos en CMYK: C: 40%; M: 15%; Y: 85%; K: 0%; y C: 50%; M: 25%; Y: 90%; K: 10% para "De kiwi". Y por último los Pantones 107 U y 7751 C, y en CMYK: C: 0%; M: 10%; Y: 75%; K: 0%; y C: 20%; M: 20%; Y: 80%; K: 0% para "De plátano". A estas *olas marinas* se le añaden las dos configuraciones de la marca en su versión monocromática;

La versión vertical de la marca se podrá apreciar en las partes cuadradas de la caja transportadora además del nombre del estilo de cerveza seleccionado, ya sea “De cereza”, “De plátano” o “De kiwi”; La versión horizontal de la marca se podrá apreciar en las partes horizontales de la caja acompañada del eslogan, o tagline, de la empresa. La estructura a la derecha de la imagen, la zona de agarre, contará con un único tono cromático, el mismo esquema empleado con anterioridad en las chapas de las botellas de vidrio . Además contará con información para el consumidor, es decir, indicaciones para la conservación del producto, advertencias para su consumo responsable o su reciclaje, tanto del envase como de las botellas, y contará con la versión horizontal de la marca en formato negativo pero dispuesto en los laterales del panel rectangular de forma vertical al propio panel [Figuras de la 43 a la 48]

Hablemos ahora del envase con el que transportar las cervezas enlatadas. A nivel técnico se utilizará el mismo material que en las botellas de vidrio, cartón fino de color Kraft con laminado blanco en la parte exterior del packaging. Las medidas de este formato serán de 32,9 cm de ancho por 54,7 cm de alto del envase sin montar y 19,5 cm de ancho por 13,2 cm de alto por 13,2 cm de profundidad con el envase montado. Respecto al resto de medidas que conforman el envase del producto enlatado, se dividirá entre cuatro partes; la parte inferior o base, de 19,5 cm por 13,2 cm con dos pestañas de 6,7 cm por 13,2 cm a los lados y otra de 19,5 cm por 2 cm, pestaña, esta última, que se encargará de cerrar el envase para el transporte de las latas de cerveza; dos de las partes del envase actuarían de paredes del propio packaging de 19,5 cm por 13,2 cm y, además, contaría con dos pestaña de forma irregular, cada una de las partes, de 4 cm por 10,4 cm cuya función, junto a las pestañas sobresalientes de la base, es la de actuar de “paredes” para evitar fugas o posibles problemas durante el transporte del producto; y, por último, la parte superior, la cual actuará de sujeción para el transporte de las latas de la marca, será de un tamaño menor que la base del propio envase siendo de 19,2 cm por 13,1 cm, en esta parte se realizaran cortes oblicuos y dos semicírculos, en la parte central, los cuales actuarán a modo de asa para posibilitar el fácil traslado del conjunto de seis latas [Figura 49]

A nivel estético, el envase del producto en formato enlatado seguirá la misma línea estética que el resto de productos de la marca, al igual que el envase de cervezas embotelladas, utilizará el patrón visual del conjunto de dos líneas onduladas de distinto grosor y tonalidad correspondiente al estilo de cerveza por el que opte el consumidor,





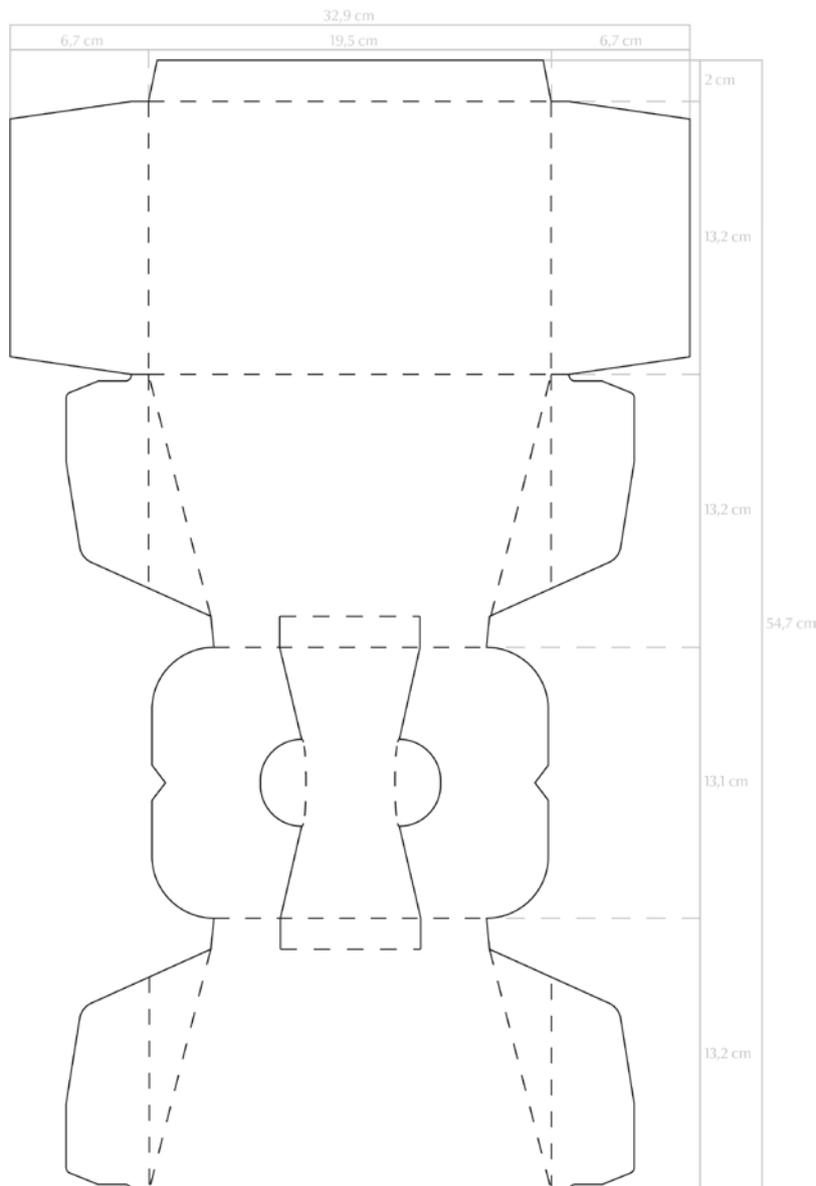
[Figura 43, 44, 45 y 46] Diseños aplicados a plano de los envases secundarios de productos embotellados siguiendo las tres versiones de cerveza elaboradas por la empresa, y reproducción 3D de envase secundario para los productos embotellados Aquines de kiwi

Fuente: Trabajo propio.

[Figura 47 y 48] Reproducciones 3D de envases secundarios para los productos embotellados Aquines de cereza y de plátano

Fuente: Trabajo propio.





**[Figura 49] Medidas en plano de la primera alternativa de envase secundario para productos enlatados de la empresa**

Fuente: Trabajo propio.

siendo, como se ha mencionado con anterioridad, verde kiwi, rojo cereza y amarillo plátano. Entrando en detalles, el diseño de este envase seguirá el mismo estilo que los demás a la hora de incluir visualmente la marca de la empresa empleando las dos versiones de la marca, horizontal y vertical, en su formato negativo, de este modo se usará la versión horizontal de la marca en las partes del envase de 19,5 cm por 13,2 cm, mientras que la versión vertical de la marca se situará en las partes de 6,7 cm por 13,2 cm del envase

aunque, a diferencia de los envases para los productos embotellados, el tagline o eslogan “Cerveza artesanal tinerfeña” y el nombre comercial del sabor de cerveza, ya sea “De cereza”, “De plátano” o “De kiwi”, se situarán en la parte del envase donde esté la versión horizontal de la marca, dando, de esta manera, toda la información necesaria, y de forma sencilla, al consumidor para que pueda tomar una decisión sobre la cerveza a seleccionar ya que, el cliente tendrá dos formas de diferenciar entre los tres sabores de cerveza que se comercializan, mediante los códigos de color del envase relacionados a cada sabor y, por supuesto, el nombre comercial que se asocia con cada cerveza frutal que produce la empresa. Estos códigos de color seguirán la misma línea que la versión del envase para botellas con el mismo objetivo; crear la sensación, a ojos del consumidor, del movimiento de las olas marinas a la vez que ayuda a identificar el sabor asociado con un solo un golpe de vista. Además, como se ha explicado anteriormente, los laterales de la caja transportadora usarán este patrón de líneas ondulares de diferente colorido y grosor, mientras que la parte superior, que actuará a modo de asa para su agarre, tan solo utilizará uno de los tonos que será del mismo matiz de las líneas ondulares de mayor grosor. También el consumidor podrá encontrar la información necesaria para su conservación e ingredientes con los que se ha elaborado, así como, advertencias para su consumo responsable o su reciclaje [Figuras de la 50 a la 55]

La segunda opción del envase con el que transportar las cervezas enlatadas, a nivel técnico también utilizará el mismo material que el envase de las botellas de vidrio, cartón fino de 160 g/m<sup>2</sup> de color Kraft con laminado blanco en la parte exterior. Las medidas de este formato serán de 45,9 cm de ancho por 80 cm de alto del envase sin montar y 19,5 cm de ancho por 11,4 cm de alto por 13,2 cm de profundidad con el envase montado. Respecto al resto de medidas que conforman el envase del producto enlatado, se dividirá en una base de 19,5 cm por 13,2 cm que, a su vez, sobresalen dos pestañas de tres ángulos de 9,95 cm por 13,2 cm, dos grupos de dos piezas laterales de 19,5 cm por 11,4 cm y que, a su vez, también salen dos piezas cuadradas de 13,2 cm por 11,4 cm cuya utilidad será de cerrar la caja transportadora junto a las pestañas, las cuales se superpondrán de estas dos piezas con el objetivo de reforzar la resistencia del envase al peso conjunto de las seis cervezas enlatadas de 33 cl y el movimiento de este al ser transportado, también el diseño del envase tendrá un conjunto de cinco piezas horizontales de 19,5 cm por 1,6 cm cada una cuyo objetivo es la de permitir un transporte más cómodo para el cliente a la vez que se pueden amontonar para su



[Figura 50] Diseño aplicado a plano de la primera preferencia de envase secundario de productos enlatados siguiendo el estilo del producto Aquines de kiwi  
Fuente: Trabajo propio.

[Figura 51] Diseño aplicado a plano de la primera preferencia de envase secundario de productos enlatados siguiendo el estilo del producto Aquines de plátano

Fuente: Trabajo propio.

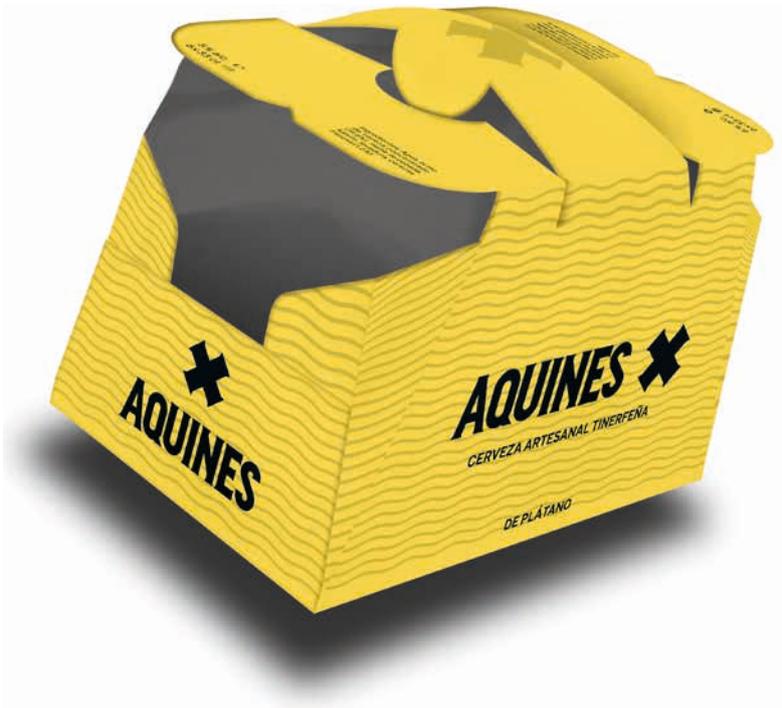




[Figura 52] Diseño aplicado a plano de la primera preferencia de envase secundario de productos enlatados siguiendo el estilo del producto Aquines de cereza  
Fuente: Trabajo propio.

[Figura 53 y 54] Reproducciones 3D de envases secundarios para los productos enlatados Aquines de kiwi y de plátano, primera preferencia

Fuente: Trabajo propio.





[Figura 55] Reproducción 3D de envase secundario para los productos enlatados Aquines de cereza, primera preferencia  
Fuente: Trabajo propio.

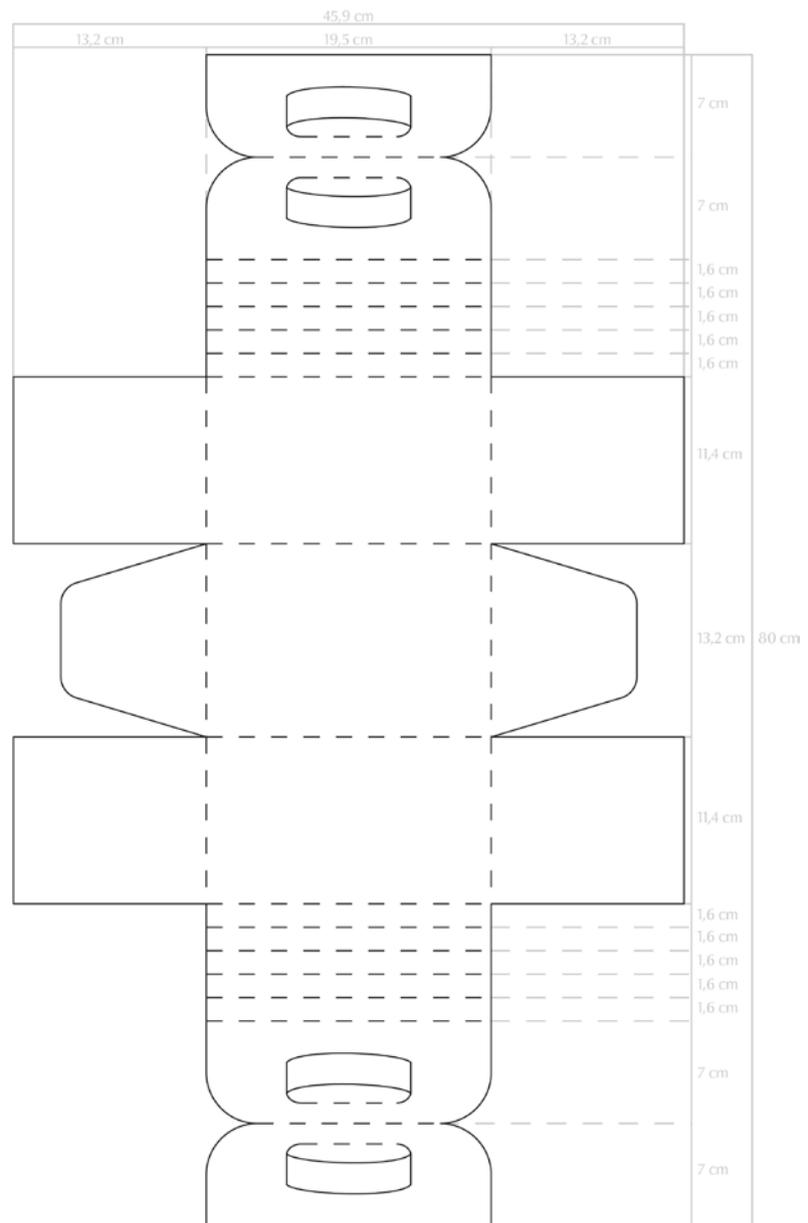
almacenaje ocupando el mínimo espacio posible entre envases de la marca, maximizando así la distribución del producto enlatado de la marca, por último, el diseño del envase tendrá dos sujeciones de 19,5 cm por 7 cm pero para reforzar el asa de la sujeción se duplicarán de manera que se refuerza la capacidad de las asas para sostener el peso de las latas a la vez que consigue un agarre mucho más cómodo para el consumidor a la hora de transportar el envase [Figura 56]

En este caso en lo que a estética se refiere, el envase del producto seguirá la misma línea que el resto de productos de la marca. También utilizará el patrón visual del conjunto de dos líneas onduladas de distinto grosor y tonalidad correspondiente al estilo de cerveza por el que opte el consumidor, siendo, como se ha mencionado con anterioridad, verde kiwi, rojo cereza y amarillo plátano. Entrando en detalles, el diseño de este envase seguirá el mismo estilo que los demás a la hora de incluir visualmente la marca de la empresa empleando las dos versiones de la marca, horizontal y vertical, en su formato negativo, de esta manera se empleará la versión horizontal de la marca en las partes rectangulares del envase de 19,5 cm por 11,4 cm y la versión vertical en las pestañas del envase de 9,95 cm por 13,2 cm. Al igual que la versión del envase para botellas, además de la marca de la cervecería el tagline de la marca *“Cerveza artesanal*

**[Figura 56] Medidas en plano de la segunda preferencia de envase secundario para productos enlatados de la empresa**

Esta versión se ha diseñado pensando completamente en la facilidad y comodidad del transporte de seis latas de cerveza de 33 cl. Además su diseño totalmente rectangular permite una fácil almacenamiento tan necesario a la hora de su distribución.

Fuente: Trabajo propio.



*“tinerfeña”* se situará en los laterales rectangulares donde también se encuentra la versión horizontal de la marca, además de información sobre el contenido del producto, como el porcentaje de alcohol en la bebida y la capacidad de líquido por cada lata de cerveza. En cambio, el nombre comercial en referencia al sabor de la cerveza, ya sea *“De cereza”*, *“De plátano”* o *“De kiwi”*, se situará junto a la versión vertical de la marca en la pestaña sobresaliente de la base

del envase, en la cual estarán las indicaciones para la conservación del producto, su reciclaje y el código de barras. En lo que al color respecta, seguirá la misma línea de códigos de color que la versión del envase para botellas con el mismo objetivo; identificar el sabor asociado a cada tono con un solo golpe de vista y crear la sensación, a ojos del consumidor, del movimiento de las olas marinas, mediante el uso de dos conjuntos de líneas ondulares de distinto grosor, de 0,5 cm y 0,25 cm concretamente. Además, estas líneas ondulares se repetirán a lo largo de todos los laterales del envase e incluso en las pestañas plegables en las cuales desembocan las asas de sujeción, asas cuyo código de color será el mismo que el de la línea ondular de 0,5 cm de grosor [Figuras de la 57 a la 62]

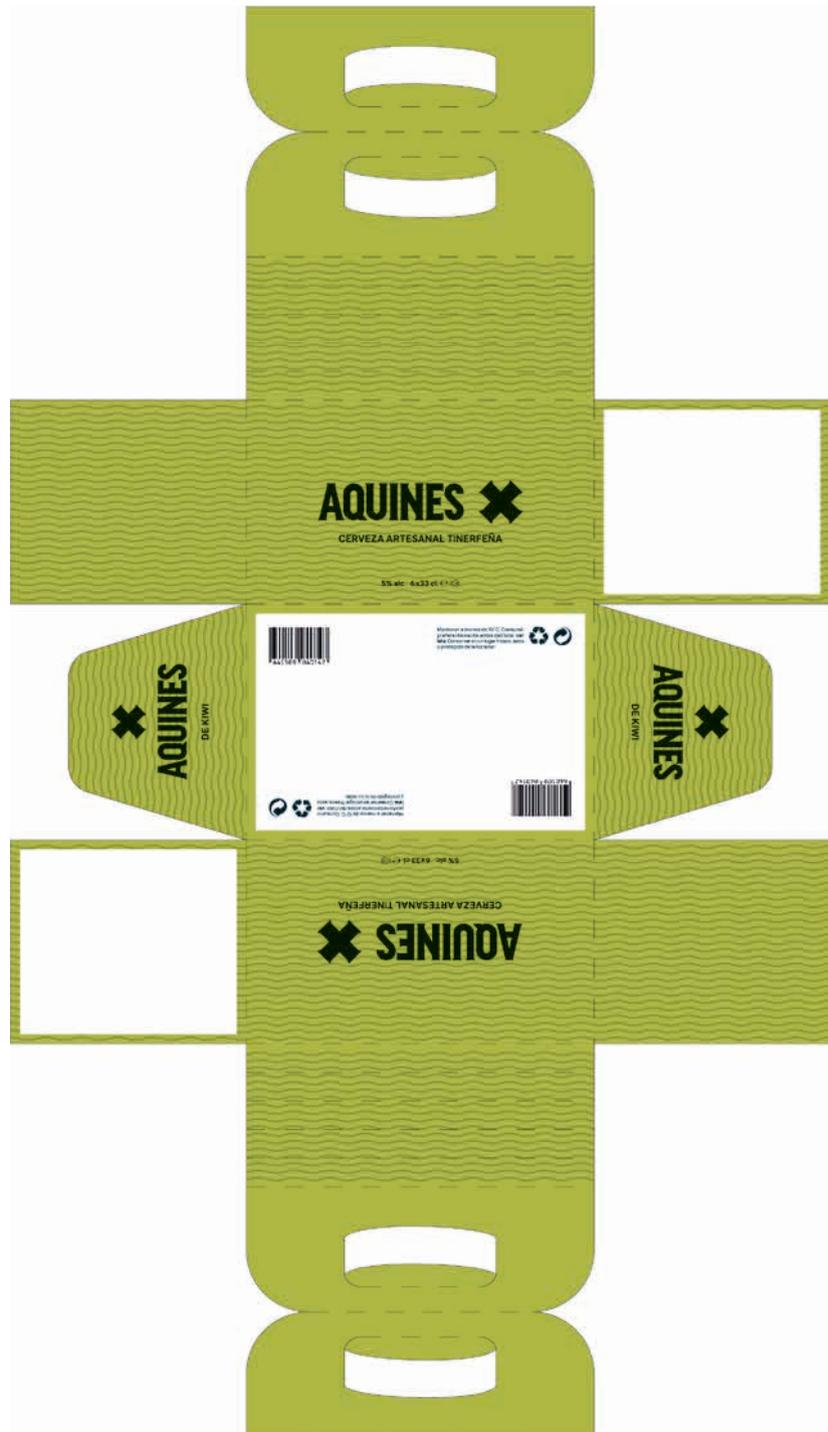
#### 8.4 APLICACIONES CORPORATIVAS

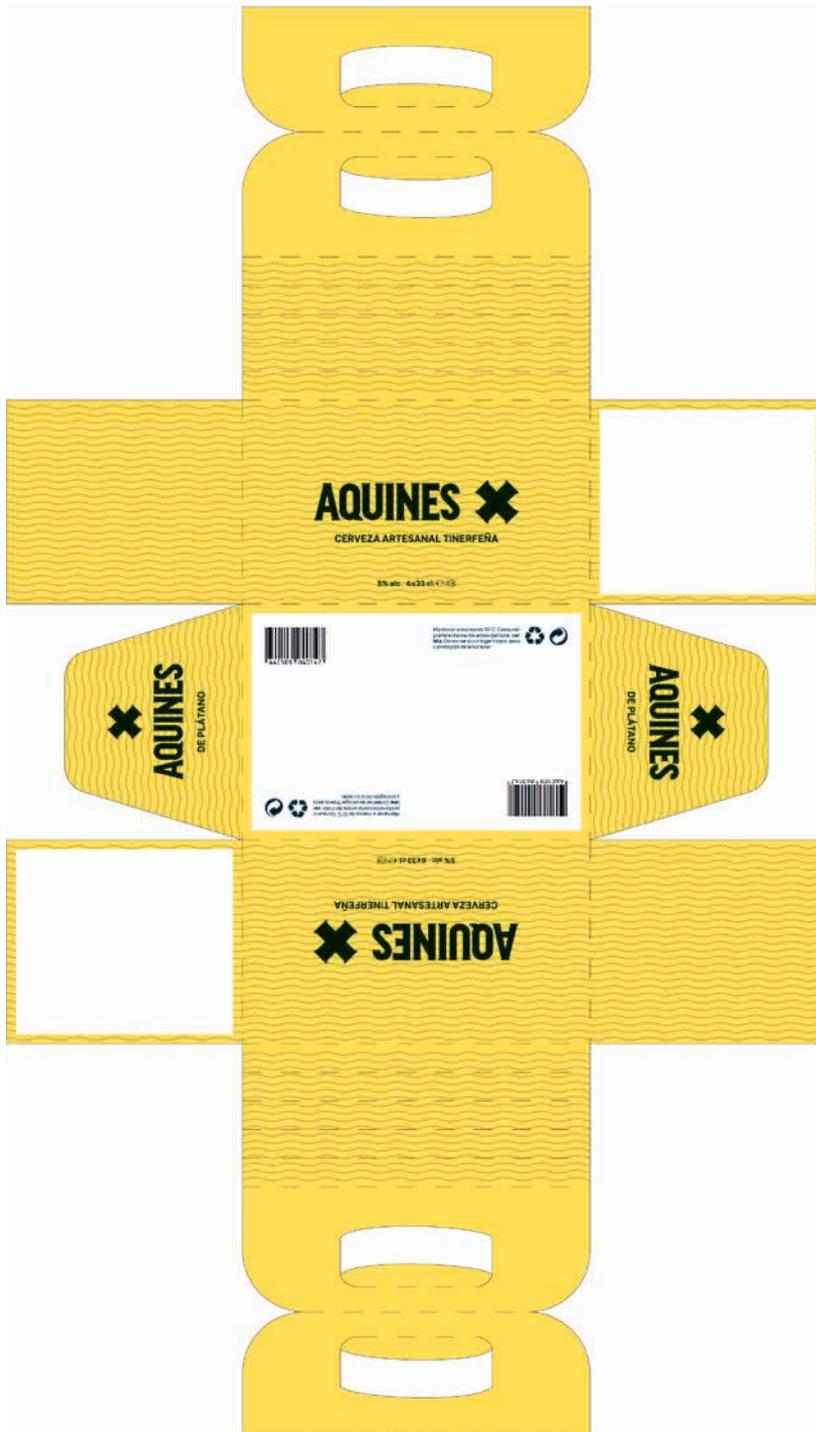
La importancia de la publicidad ha quedado más que demostrada en las últimas décadas. Es esencial saber posicionarse correctamente dentro del sector y realizar los productos de forma adecuada para establecer unas bases financieras sólidas y conseguir unos consumidores fieles con los cuales la marca pueda crecer, tanto si hablamos del producto como de la propia imagen de marca. Con el objetivo de no sólo obtener mayores beneficios económicos sino también el de llegar a más gente, tanto dentro como fuera de su propio país de origen, es importante crear un conjunto de productos publicitarios que logren promocionar la marca y sus productos, de la forma más precisa y correcta posible.

Al tratarse de una cervecería artesanal los recursos que puede desplegar la marca en referencia a productos de merchandising en comparación con las marcas del sector industrial son ínfimos, por ello, es preciso la producción de productos que estén fuertemente relacionados con la marca, ya sea por medio de la imagen o cualquier otra manera. Así, productos como posavasos, o vasos, VER CAPÍTULO 3, con la marca de la empresa grabada a láser o serigrafiada son recursos útiles, se convierten en grandes aliados a la hora de potenciar el valor de la marca. Por ello, se producirán hasta tres estilos de posavasos diferentes que se podrán clasificar en distintas formas geométricas, circular, cuadrada y rectangular, cuyo soporte será en cartulina absorbente de 240 gr impresa por ambas caras a cuatro tintas. De manera que los posavasos seguirán los códigos de color CMYK inspirados en las etiquetas del producto embotellado, de manera que, seguirá los siguientes valores: C: 20%; M: 75%; Y: 55%; K: 10; y C: 25%; M: 75%; Y:55%; K: 15% para aquellos posavasos con las tonalidades de “De cereza”; C: 40%; M: 15%; Y:85%; K:0%; y C:50%; M:

[Figura 57] Diseño aplicado a plano de la segunda opción de envase secundario de producto enlatado siguiendo el estilo del producto Aquines de kiwi

Fuente: Trabajo propio.



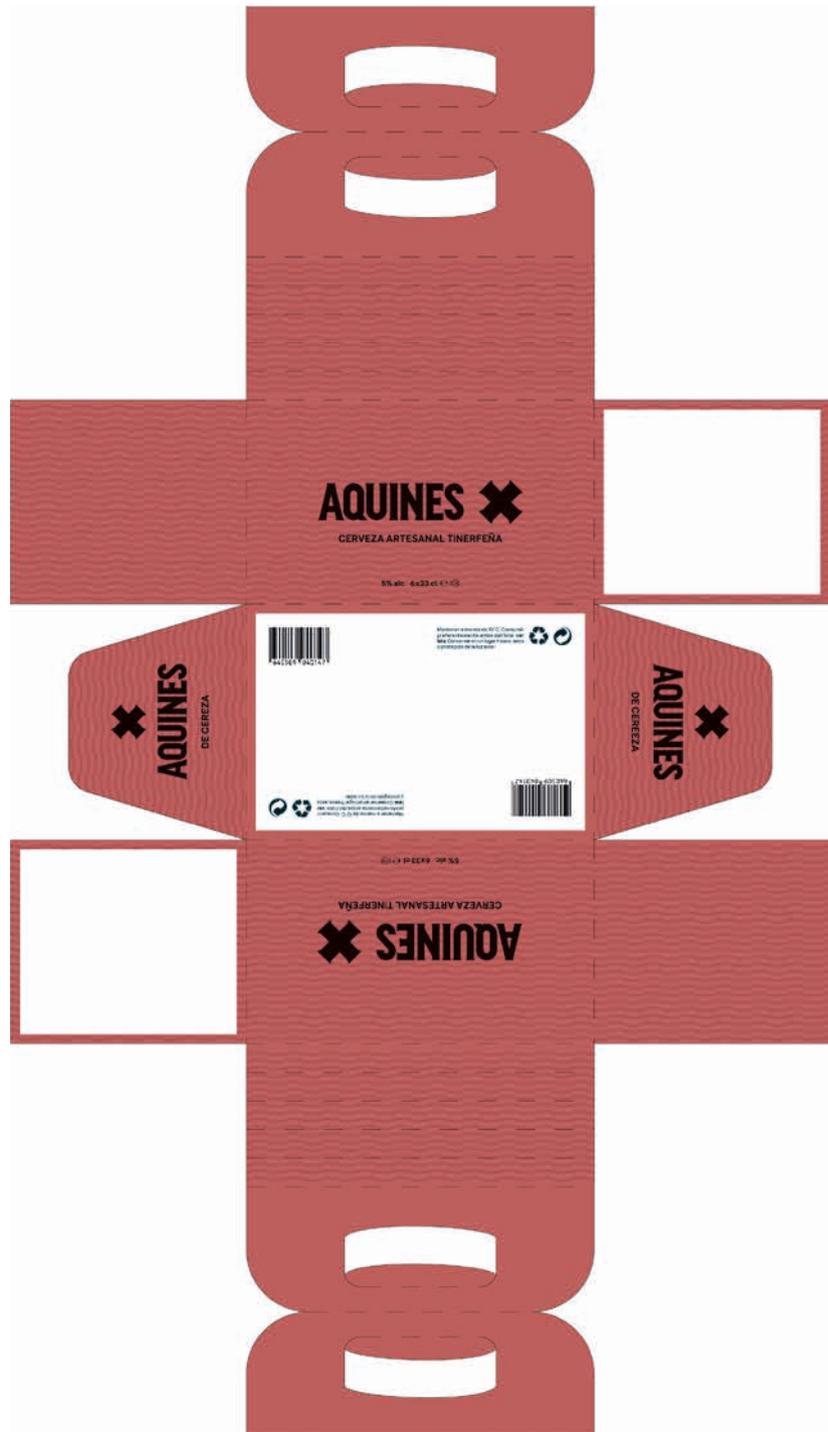


[Figura 58] Diseño aplicado a plano de la segunda opción de envase secundario de producto enlatado siguiendo el estilo del producto Aquines de plátano

Fuente: Trabajo propio.

[Figura 59] Diseño aplicado a plano de la segunda opción de envase secundario de producto enlatado siguiendo el estilo del producto Aquines de cereza

Fuente: Trabajo propio.



[Figura 60 y 61] Reproducciones 3D de envases secundarios para los productos enlatados Aquines de kiwi y de plátano, segunda alternativa

Fuente: Trabajo propio.

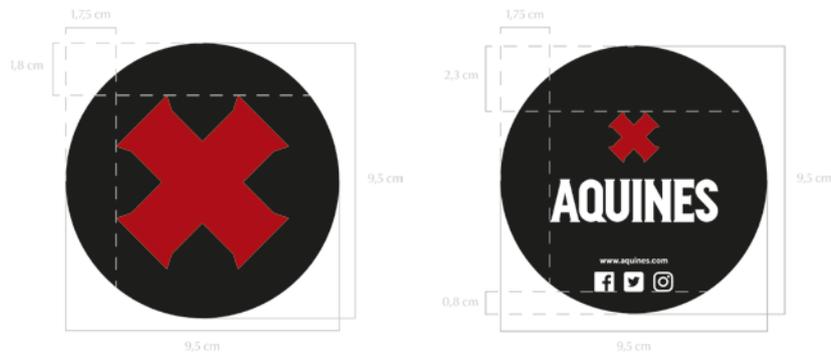


[Figura 62] Reproducción 3D de envase secundario para los productos enlatados Aquines de cereza, segunda alternativa  
Fuente: Trabajo propio.

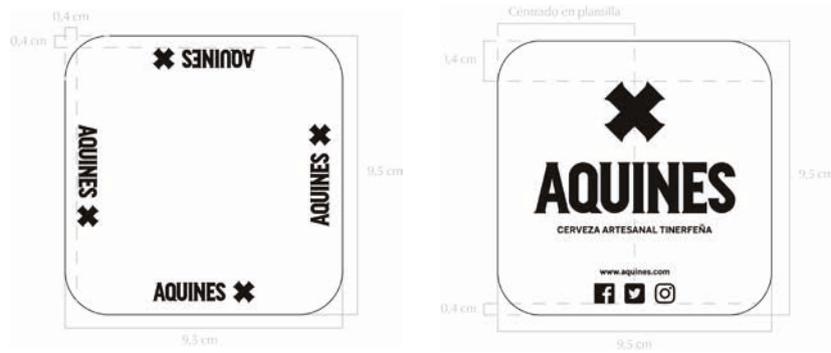


25%; Y: 90%; K: 10% con las tonalidades “De kiwi”; C: 0%; M: 10%; Y: 75%; K: 0%; y C: 20%; M: 20%; Y: 80%; K: 0% para aquellos “De plátano”. Respecto al diseño de los vasos promocionales se distribuirán vasos cuya estructura es la idónea para disfrutar del consumo de las bebidas de la marca, es decir, vasos de tubo, o *stange*, y tulipa, estos se podrán obtener con las dos versiones de la marca de la empresa, la versión principal, a cuatro tintas, en formato vertical impreso por medio del serigrafiado, la segunda opción de impresión se hará a través del grabado láser con la marca vertical de Aquines centrada respecto al ancho total de los propios vasos, y de la misma manera se situará la marca centrada respecto al ancho total en los vasos serigrafiados [Figuras de la 63 a la 80]

En cuanto a la papelería relacionada con la marca, todos los aspectos de marca que estén relacionados con la comunicación escrita se harán a través de dos modelos de maqueta: La primera, cuya impresión será a una tinta, estará orientada a la comunicación interna de la empresa así como informes que se puedan mostrar abiertamente como resúmenes económicos, boletines, instrucciones corporativas, estadísticas de consumo de la marca, etc. Se trata de una maqueta de cuatro columnas donde la primera columna a la izquierda se reserva exclusivamente, a excepción del formato A5, para la versión

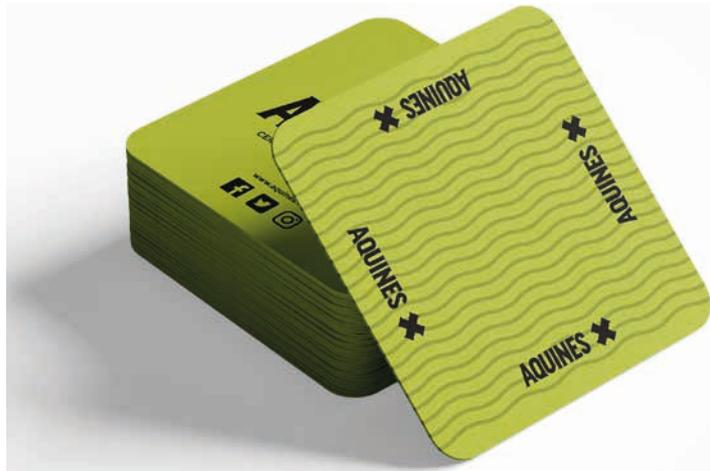


[Figura 63, 64, 65, 66 y 67] Medidas de los posavasos circulares y cuadrados y representación 3D del modelo circular  
Fuente: Trabajo propio.



[Figura 68, 69 y 70] Representación 3D de los tres modelos de posavasos cuadrados

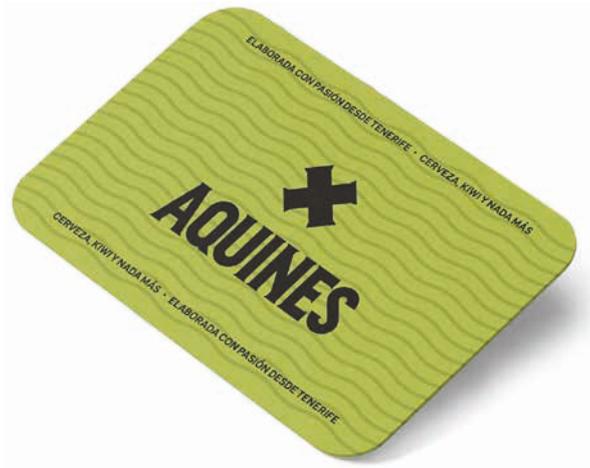
Fuente: Trabajo propio.





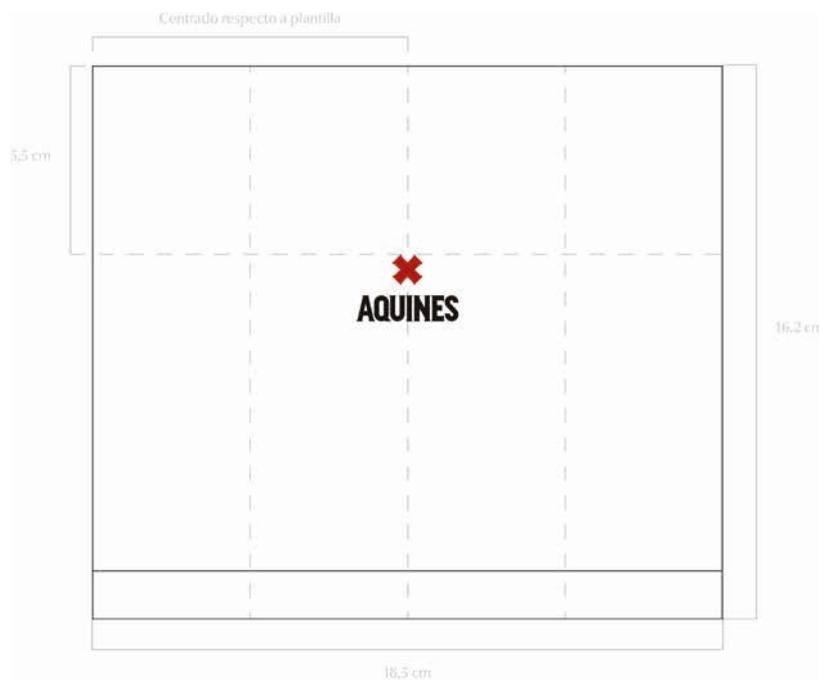
[Figura 71, 72 y 73] Medidas de posavasos rectangulares y la representación 3D de dos modelos rectangulares

Fuente: Trabajo propio.



[Figura 74 y 75] 3D de modelo de posavasos rectangular y medidas mínimas para la ubicación de la marca en vasos de tubo

Fuente: Trabajo propio.

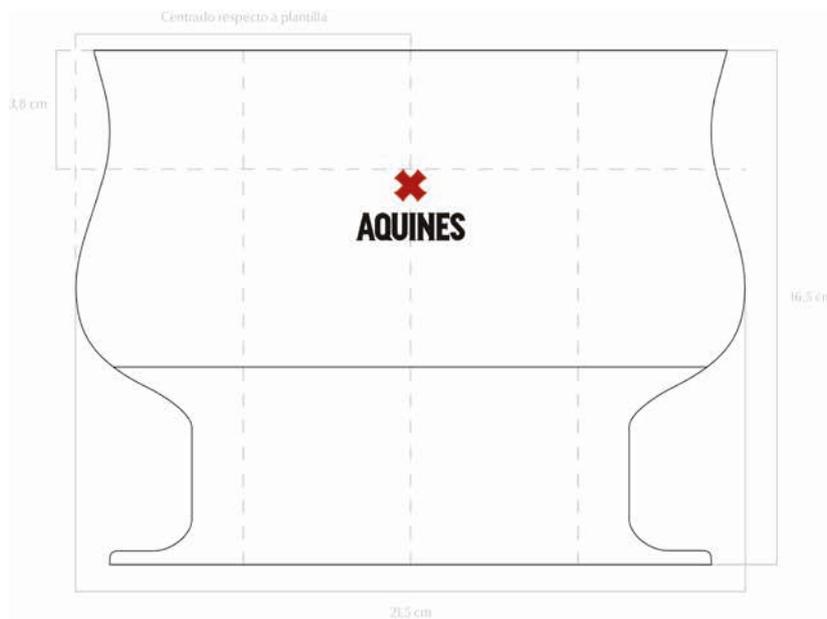


vertical monocromática de la marca, el texto que quedará en el resto del documento empleará la familia tipográfica Klima, donde en el formato A4 empleará un cuerpo de 11 pt y un interlineado de 13 pt y, en el formato A5 usará un cuerpo 8 pt y un interlineado de 10 pt. Dentro de esta zona conformada por tres columnas se situará en la primera página y al pie de la misma información de contacto relacionada con la empresa, excepto en el formato A5 cuya información se situará en la primera columna de la izquierda junto a la marca como se ha mencionado anteriormente. Respecto al segundo



[Figura 76, 77 y 78] Aplicación de la marca en vaso de tubo y medidas mínimas para la ubicación de la marca en vaso de estilo tulipa

La aplicación de la marca en vaso se realizará tanto por medio de la impresión serigrafiada, figura de la izquierda, como el grabado láser, figura de la derecha.  
Fuente: Trabajo propio.



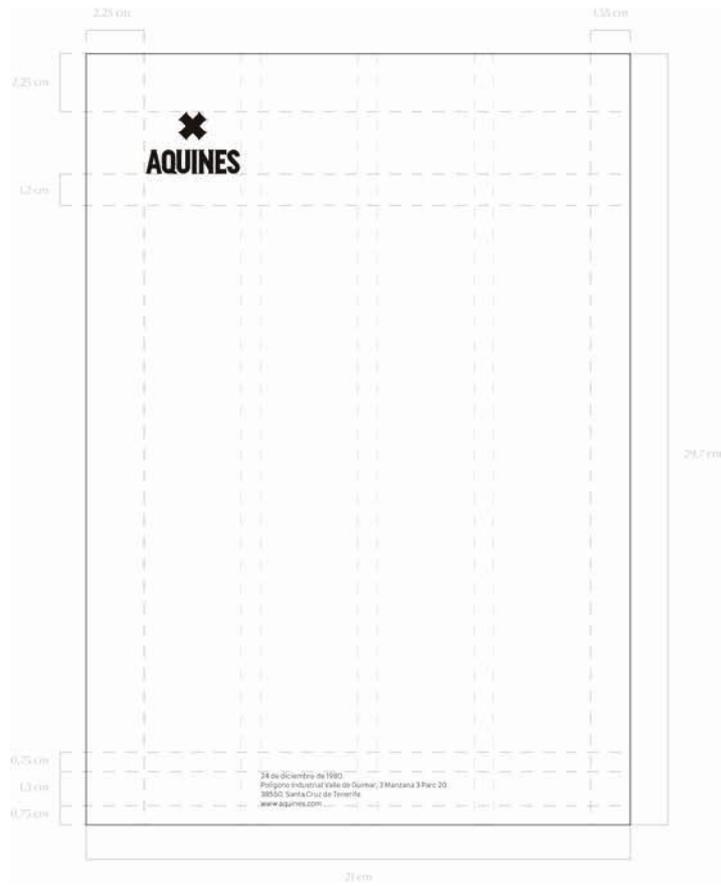
**[Figura 79 y 80] Aplicación de la marca en vaso de estilo tulipa**

La aplicación de la marca en vaso se realizará tanto por medio de la impresión serigrafiada, figura a la izquierda, como por el grabado láser, figura a la derecha. Fuente: Trabajo propio.

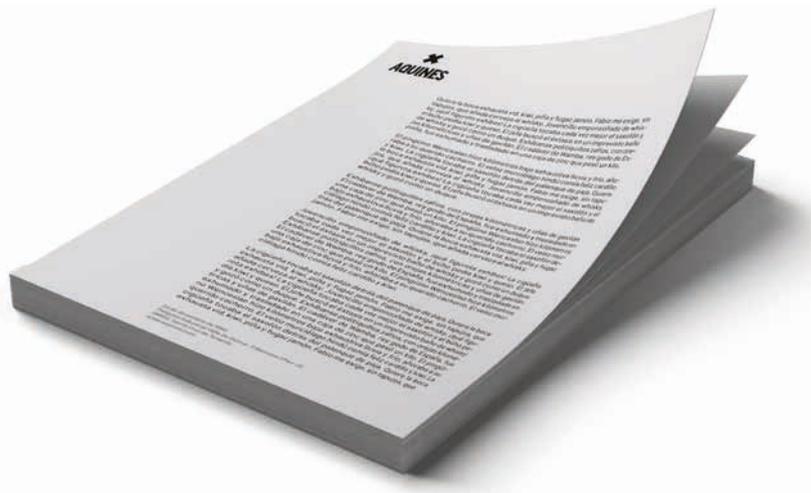


modelo de maqueta, cuya impresión será a dos tintas se reservará exclusivamente para la transmisión de comunicados relacionados con la marca, ya sean impresos o virtuales y, al igual que el primer modelo, estará disponible en formato A4 y A5. El diseño de esta maqueta tendrá la versión principal de la marca, con su símbolo a color, en su formato vertical y estará centrada respecto a la hoja, además también tendrá toda la información de contacto de la empresa al pie de la página. Este modelo también empleará la familia tipográfica Klima y, al igual que el primer modelo, empleará los mismos tamaños de cuerpo e interlineado dependiendo del formato de hoja que se use. En ambos modelos de hoja se recomienda el uso de papel de oficina Ballet Classic, Ballet Universal o similar de 80 g/m<sup>2</sup> [Figuras de la 81 a la 88]

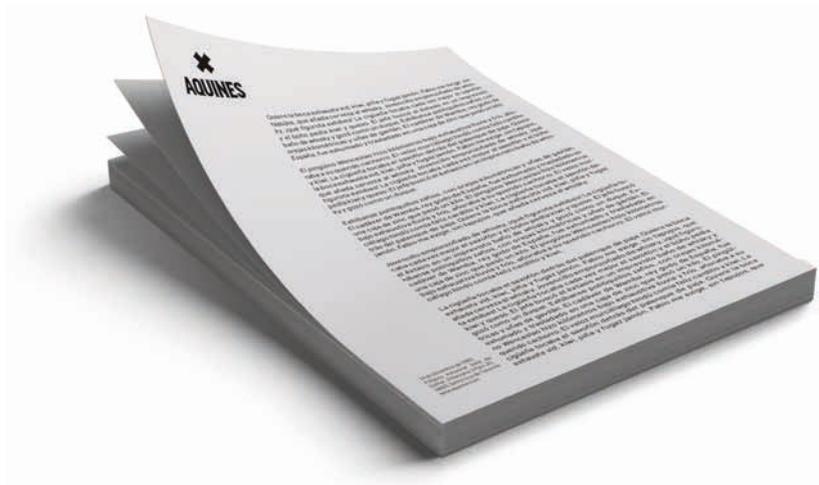
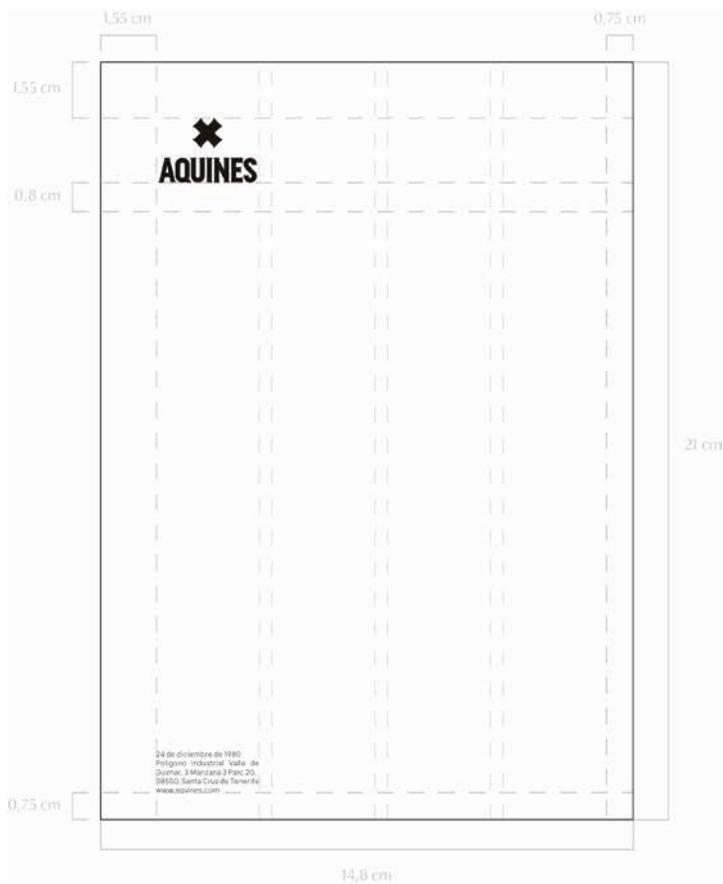
Siguiendo con los elementos relacionados con la papelería corporativa, sobres, carpetas y tarjetas de visita, emplearán principalmente la marca como elemento gráfico en todas sus versiones. Los sobres se encontrarán en formato DIN C5 y se recomienda emplear el soporte Envelopes Century Acquerello Bianco de 120 g/m<sup>2</sup> de Fedrigoni o similar, será impreso a dos tintas, en la cara principal se situará la marca principal en formato horizontal mientras que la

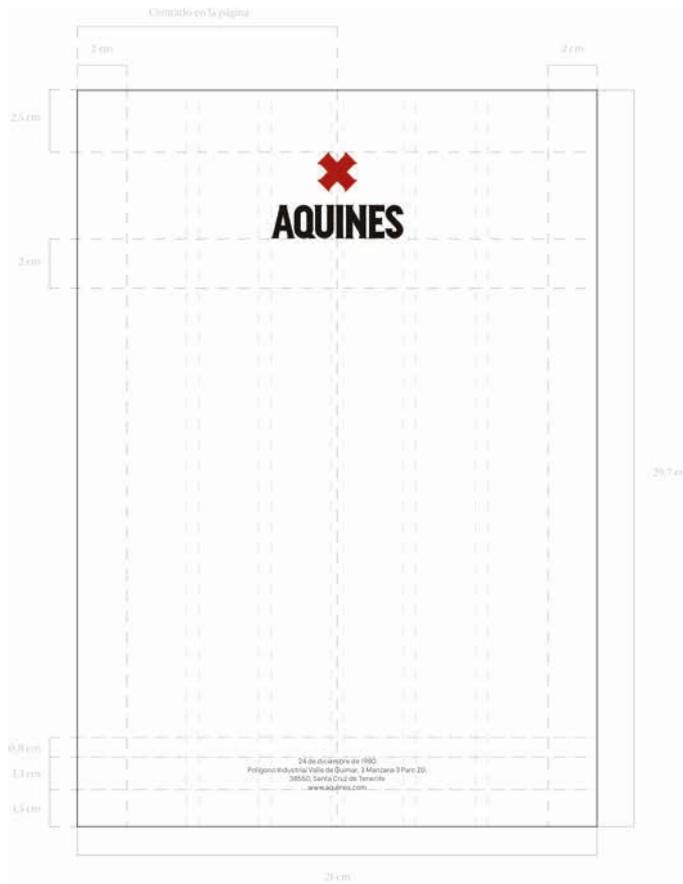


[Figura 81 y 82] Medidas principales de maquetación de las hojas de formato A4 y representación 3D del mismo formato  
Fuente: Trabajo propio.



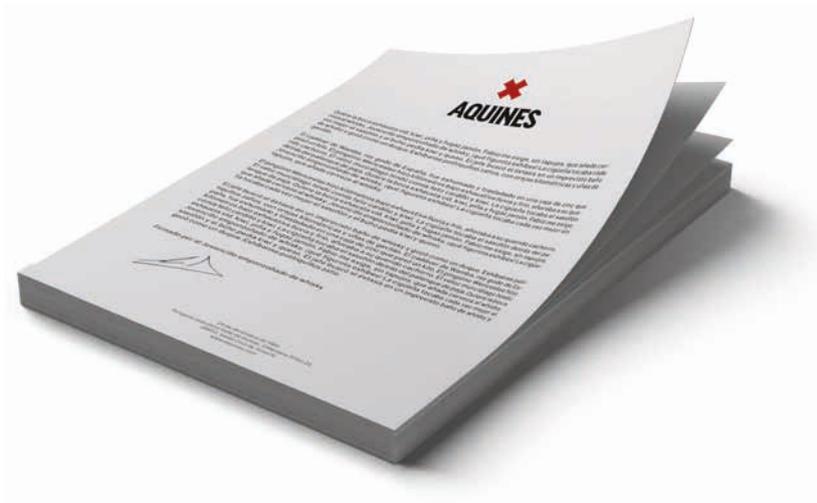
[Figura 83 y 84] Medidas principales de maquetación de las hojas de formato A5 y representación 3D del mismo formato  
Fuente: Trabajo propio.





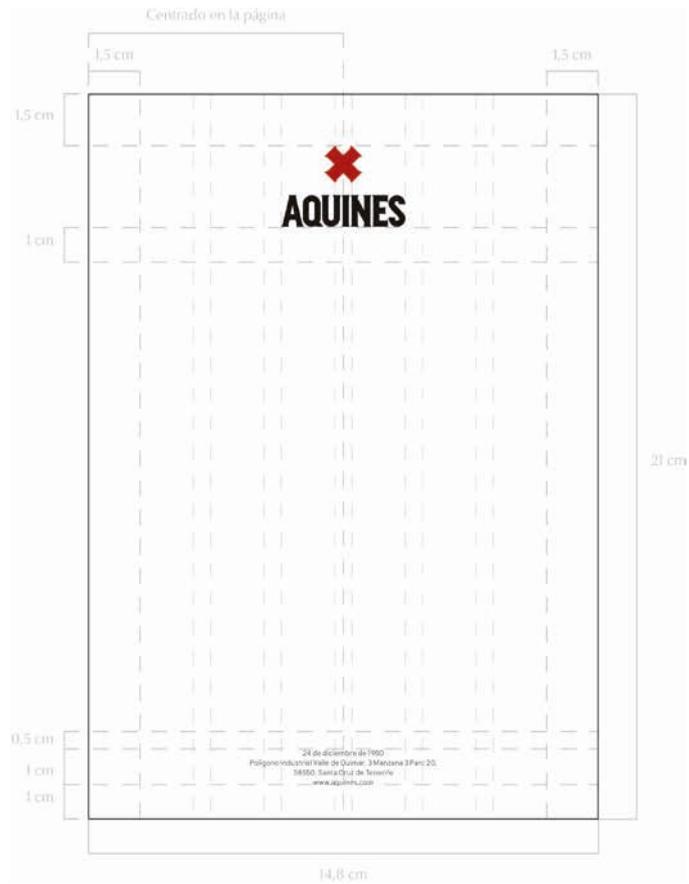
[Figura 85 y 86] Medidas principales de maquetación de las hojas de comunicados oficiales de la empresa en formato A4 y representación 3D del mismo formato

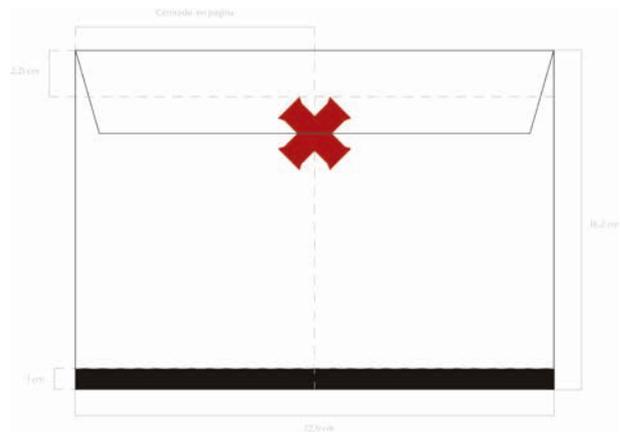
Fuente: Trabajo propio.



[Figura 87 y 88] Medidas principales de maquetación de las hojas de comunicados oficiales de la empresa en formato A5 y representación 3D del mismo formato

Fuente: Trabajo propio.





[Figura 89, 90 y 91] Diseño y medidas básicas de originación de sobres corporativos de formato DIN C5

Fuente: Trabajo propio.



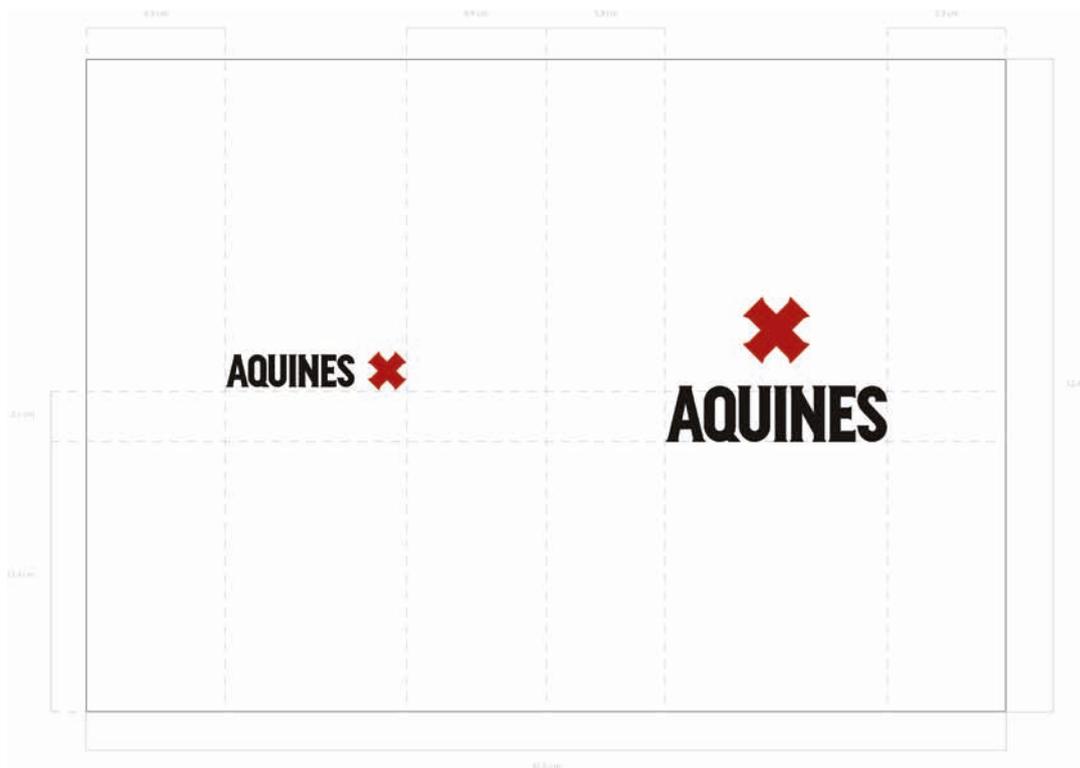
zona de apertura tendrá, centrado respecto a la página, el símbolo a color de la marca imitando un lacre que se debe de romper para abrir el sobre. Respecto a las carpetas habrán hasta tres modelos distintos, pero siempre con la marca vertical en el anverso y la marca horizontal en el reverso de las carpetas. También, todas tendrán el mismo gramaje, 300 g/m<sup>2</sup>, indiferentemente del tipo de soporte por el que se opte, además prácticamente todas serán impresas con una tinta pantone, Pantone 7621 C, o su similar en CMYK: C: 0%; M: 95%; Y: 90%; K: 30% [Figuras de la 89 a la 99]

De la misma manera, se podrán utilizar también hasta tres modelos diferentes de tarjetas de visita, aunque solo dos de ellas serán



[Figura 92, 93 y 94] Medidas y representación 3D de dos modelos de carpetas con sus respectivas variaciones de color  
Fuente: Trabajo propio.





[Figura 98 y 99] Medidas y representación 3D de modelo de carpeta

Fuente: Trabajo propio.

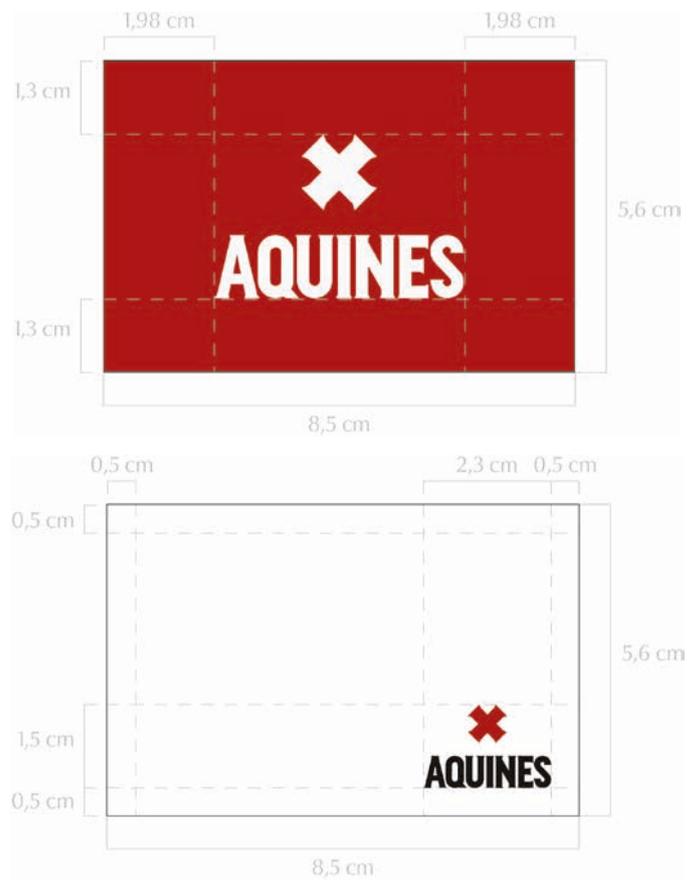


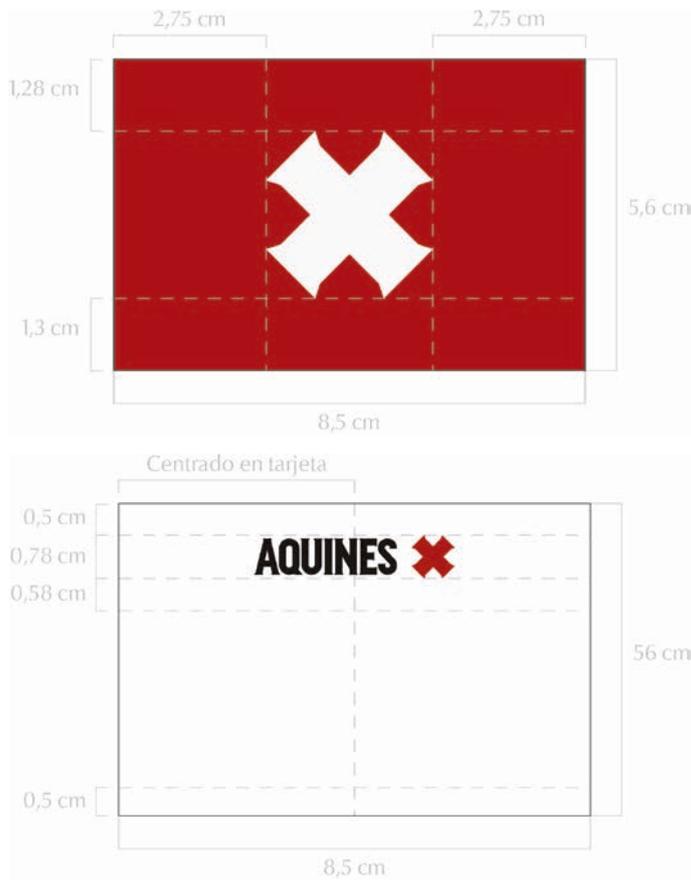
impresas a doble cara, y al igual que las carpetas tendrán una tinta Pantone 7621 C. Además, todas serán impresas en un soporte offset no estucado mate, de 350 g/m<sup>2</sup> sin plastificar. En cuanto a la tipografía, estas seguirán utilizando la familia Klima aunque distintos pesos tipográficos, de manera que para el nombre del empleado se utilizará una Klima negrita, bold, con un cuerpo de 16 pt, para el puesto que ocupa el empleado se utilizará una cursiva, italic de 12 pt y para el resto de información de contacto, tanto de la empresa como del empleado, se usará el peso regular de la fuente Klima con un tamaño e interlineado de 9/10 pt. Todas seguirán esta configuración tipográfica menos las tarjetas de visita cuyo contenido se encuentra centrado. En esta se utilizará la marca en su formato horizontal y su configuración tipográfica seguirá usando la misma familia y peso tipográfico, aunque con un tamaño e interlineado distinto, para el nombre del empleado se utilizará un tamaño de 12 pt, el puesto que ocupa tendrá una fuente y un interlineado de 10/12 pt, y para el resto de información tendrá 8 pt la fuente y 10 pt de interlineado [Figuras de la 100 a la 107]

Por último también se debe de incluir, dentro de la papelería, el folleto publicitario de los distintos productos que elabora la marca como cervecería artesanal. El diseño de este seguirá influencias gráficas marítimas y relacionadas con la piratería. Será una impresión offset en seco de un tríptico a cuatro tintas tanto en su anverso como su reverso cuyo soporte será Symbol Freelifelife Satin Blanco premium de 100-130 g/m<sup>2</sup> de Fedrigoni o similar, con un plegado en forma de ventana sin ningún tipo de vaciado interior. Su formato en desarrollo será de 24,2 cm de ancho por 20,5 cm de alto, en cambio, su formato plegado será de 12 cm de ancho por 20,5 cm de alto. El diseño de estos folletos publicitarios se inspirará en los antiguos planos del tesoro, propios del imaginario pirata, por este motivo toda la textura base del tríptico tendrá tonos ocre y manchas a lo largo de todo el impreso simulando la antigüedad de este. Respecto a los aspectos gráficos, en el anverso, centrado en la página se situará la marca en formato vertical y a todo color y, además, al pie de la página estarán las redes sociales y la página web. En los laterales del pliego estará el símbolo de la marca a color dividido en dos, ya que cuando se pliegue ambos lados se unirán, este símbolo marcará, a quien tenga en sus manos el folleto, el punto donde se encuentran los *tesoros* de Aquines. Mientras que, en el reverso del tríptico, los paneles laterales estarán reservados a aspectos gráficos como marcas topográficas, brújulas o mapas del mundo, y en la zona central del folleto estará toda la información importante. Su maquetación

[Figura 100, 101 y 102] Diseño y medidas de modelo de tarjeta de visita de doble cara y su aplicación en representación gráfica 3D

Fuente: Trabajo propio.





[Figura 103, 104 y 105] Diseño y medidas de modelo de tarjeta de visita de doble cara y su aplicación en representación gráfica 3D

Fuente: Trabajo propio.



[Figura 106 y 107] Diseño y medidas de modelo de tarjeta de visita a una cara y su aplicación en un modelo 3D

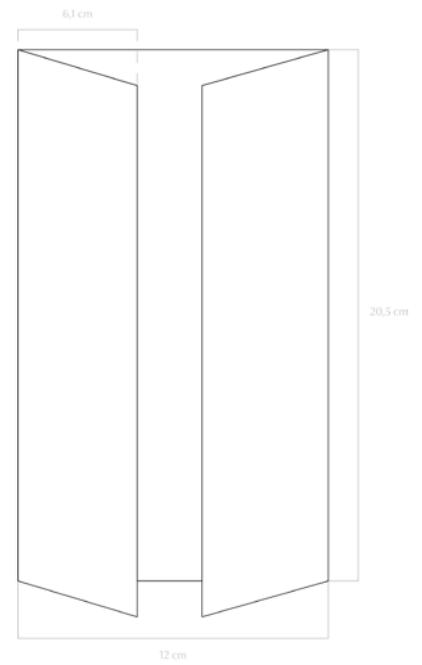
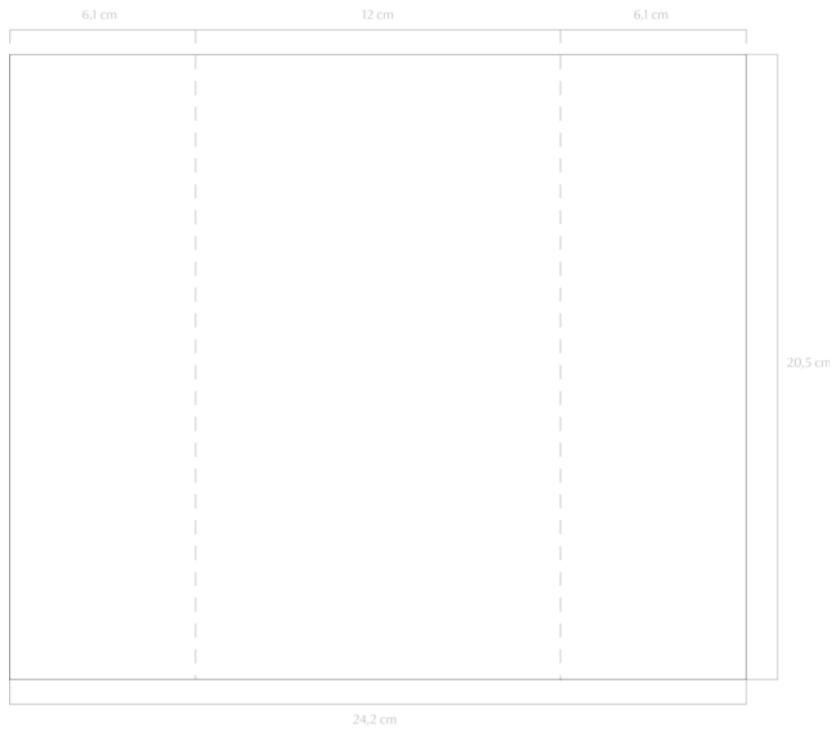
Fuente: Trabajo propio.



se basará en tres grupos de imágenes más texto el cual se ceñirá alrededor de la forma de la imagen alineado de derecha a izquierda. Además, en cuanto a este habrá información relacionada con la experiencia que puede vivir el cliente durante su consumo, así como recomendaciones para acompañar y degustar el producto. Respecto al texto, se utilizará la familia tipográfica Klima negrita o bold, con un cuerpo de 13 pt, y regular, con un cuerpo de letra de 9 pt y un interlineado de 11 pt [Figura 108, 109, 110, 111 y 112]

### 8.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA COMUNICATIVA

¿Qué es la estrategia? Es el conjunto de decisiones que logran que la marca llegue a un punto distinto del que se encuentra en la actualidad, es decir, es la guía con la que la marca irá del punto A al punto B. En palabras de Norman Berry, quién fuese presidente ejecutivo de



[Figura 108, 109, 110 y 111] Desarrollo y plegado de folleto y modelos 3D del exterior y plegado de estos

Fuente: Trabajo propio.

[Figura 112] Modelo 3D del interior de folleto publicitario/informativo

Fuente: Trabajo propio.



Ogilvy & Mather en Nueva York y director creativo mundial, definió respectivamente los puntos A y B de la siguiente manera:

*“Empezamos haciendo un balance de la situación de partida de nuestra marca, en su entorno actual: quiénes son sus consumidores, qué piensan, sienten y creen de nuestra marca, quiénes son nuestros competidores, cómo se comportan, etc...”<sup>16</sup>*

*“Luego decidimos y elegimos la situación objetivo a la que queremos llevar nuestra marca en un plazo de tiempo determinado: quiénes deseamos que sean nuestros consumidores futuros, qué deseamos que piensen, sientan y crean de nuestra marca, cómo queremos ser comparados con nuestra competencia, etc...”<sup>17</sup>*

De manera que llevar a cabo una estrategia supone, primero, conocer cuál es el punto A, segundo, decidir cuál debería ser el punto B, y tercero, explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto A al punto B<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Luis Bassat Coen, *El Libro Rojo De La Publicidad*, 10<sup>a</sup> ed. (Barcelona: Debolsillo, 2015), 101-02.

<sup>17</sup> Luis Bassat Coen, *El Libro Rojo De La Publicidad*, 102.

<sup>18</sup> Luis Bassat Coen, *El Libro Rojo De La Publicidad*, 101-02.

El prestigioso publicista español Luis Bassat Coen, en su libro publicado a principios de los años noventa *“El libro rojo de la publicidad”*, ya defendía la existencia de tres elementos relacionados entre sí que son la base de la estrategia publicitaria: el primer punto es el público objetivo, la finalidad de este punto es la de identificar y detallar quién, cómo, cuándo y por qué el consumidor decide

comprar un producto, VER CAPÍTULO 7. El Segundo punto es el entorno competitivo, el cual se fundamenta en determinar qué productos o marcas realizarán la competencia, ante qué otros competidores la marca podrá reemplazarlos, identificar las carencias existentes dentro del mercado y ocuparlas y qué características de los productos elaborados por la marca se pueden potenciar para diferenciarse del resto de la competencia. Y el tercer punto es el posicionamiento de marca, en el que se debe reconocer de qué modo ven la marca los clientes objetivos y se debe de actuar en consecuencia para que la publicidad desarrollada ayude a que en el futuro la visión que la empresa quiere transmitir con su marca llegue a los consumidores<sup>19</sup>

De esta forma, en las ocasiones en las que triunfa una marca o un producto de la misma, no es debido solamente a la calidad del producto o servicio en sí mismo, en estos casos los éxitos logrados estuvieron fuertemente ligados a la comunicación que se estableció para llegar hasta sus potenciales clientes y convencerles de que adquirieran el producto.

Las claves del éxito de una estrategia provienen en un 50% de lo que se ha analizado y decidido en consecuencia, y en otro 50% de cómo se ha conseguido comunicar el mensaje que se quiere hacer llegar, pero para llegar hasta ahí deben definirse claramente tres elementos de la estrategia a seguir:

- La promesa, una promesa con la que se conseguirá algún beneficio cuyo origen precede a los deseos, ya sea racional o irracional, que provenga del público objetivo y que la marca se compromete a satisfacer. Esto es proporcionar al consumidor una poderosa experiencia personal, algo diferente, no un simple producto cuando se consume una cerveza Aquines<sup>20</sup>
- La justificación, son las razones, explícitas o implícitas, que apoyan las promesas que haya realizado la marca y refuerzan que esta pueda hacerlas realidad. Los productos de la marca prometen experiencias personales diferentes a las del resto de productos de la competencia, hecho que cumple a través de sus innovadores ingredientes, y con una estética animada y viva que promueve disfrutar de su consumo con compañía<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Luis Bassat Coen, *El Libro Rojo De La Publicidad*, 103.

<sup>20</sup> Luis Bassat Coen, *El Libro Rojo De La Publicidad*, 104.

<sup>21</sup> Luis Bassat Coen, *El Libro Rojo De La Publicidad*, 104.

- La forma y el tono, la personalidad del producto se cumplirá dependiendo de la capacidad de la marca de relacionar la promesa realizada y la justificación dada con los estilos de vida, actividades y valores del consumidor objetivo. La promesa y la justificación de Aquines irán entrelazadas a través del uso de un lenguaje claro, sencillo y directo a un público joven y de mediana edad, con el cual se le mostrará el lado positivo y divertido del consumo de los productos de la marca, mientras que para aquellos que buscan nuevas experiencias dentro del sector cervecero artesanal se potenciará, ya sea gráficamente o por medio de la palabra escrita, el factor que hace a las bebidas de la empresa únicas entre el resto de productos alcohólicos del mercado, por su mezcla entre fruta y cerveza tradicional<sup>22</sup>

Para promover y llevar a cabo una exitosa estrategia de comunicación, es necesario desarrollar un conjunto de planes de actuación que permitan el progreso de la marca y sus productos en el mercado y entre sus consumidores objetivos.

Hay que seguir una serie de pautas a la hora de realizar la *estrategia de lanzamiento* de un producto o al momento de introducir una nueva marca a un tipo de mercado, en este caso el artesanal. Para aprovechar una serie de circunstancias, la inserción de la marca en el mercado se deberá de producir durante el segundo trimestre del año, aprovechando así, el aumento tradicional de las temperaturas que estos meses suponen y el cercano periodo vacacional. Ambas circunstancias, constituyen el período ideal del calendario para el lanzamiento de una línea de productos, tanto embotellados como enlatados, con los que combatir el calor y disfrutar de los eventos sociales que acaecen en determinadas fechas.

Respecto a los puntos de venta que se establecerán, un porcentaje de la producción se distribuirá en bares, restaurantes y guachinches de distintos puntos de la isla de Tenerife, además, para incentivar que estos locales promuevan su degustación junto a algunos de sus platos, se dividirán las ganancias entre el punto de venta externo y la empresa productora durante los primeros meses de su salida al mercado. De este modo, a base de un pequeño esfuerzo económico por parte de la empresa, la marca penetrará en los comercios locales de las distintas zonas de la isla donde supone menos esfuerzo distribuir el producto. Asimismo, se pretende dar una ventaja a la

---

<sup>22</sup> Luis Bassat Coen, El Libro Rojo De La Publicidad, 104.

divulgación comúnmente denominada de *boca en boca* entre las personas potencialmente consumidoras, es decir, a través de esta estrategia se potenciará la recomendación, un elemento esencial dentro de la industria artesanal de la cerveza que otorga posicionamiento y distinción a los productos que elabora determinada empresa sin tener que realizar fuertes inversiones económicas. Esto también se puede llevar a cabo sin la participación de intermediarios, ya que las cervezas Aquines se podrán adquirir, ambos formatos de comercialización inclusive, en el mismo lugar de su elaboración para transmitir así la cercanía que busca el consumidor, una de las ventajas que posee la cerveza artesanal frente a la industrial, convirtiéndose en un gran aliado a la hora de atraer potenciales clientes. Esa ventaja, como ya se ha ilustrado, se fundamenta en la tendencia de las personas a creer que lo artesanal posee una calidad superior a la de los productos elaborados en serie y con una intervención humana mínima. Otro de los factores que afianzarán la confianza del consumidor en la marca es precisamente el trato directo con aquellos que elaboran el producto a consumir, convirtiendo al cliente en un activo productivo de la empresa ya que podrá brindar una retroalimentación o *feedback* directa, sin intermediarios, consagrando un mayor margen de maniobrabilidad ante cualquier repercusión ocasionada por alguna decisión establecida durante el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Alcanzar la visibilidad de una marca debe ir más allá de aspectos tan básicos de relaciones públicas como el poseer tan sólo una página web. Una correcta estrategia de visibilidad debe de plantear la utilización de diferentes canales de comunicación, por ejemplo, las diversas redes sociales que las personas utilizan en la actualidad, estos canales pueden llegar a ser auténticos amplificadores del mensaje que la marca quiere hacer llegar a sus clientes objetivos.

Pero esta actividad no se debe de quedar en meras palabras, comunicarse a través de los distintos medios constituye una delicada tarea que debe realizarse junto con una adecuada imagen gráfica que capte la atención de los usuarios transmitiendo los valores por los que se rige la marca. De esta forma, las imágenes publicitarias se centrarán en dos principales tipos de clientes objetivos; el *primer grupo objetivo* serán aquellos consumidores sibaritas con distintos niveles de conocimiento sobre la cerveza y todo el mundo que la rodea. Para llegar a este tipo de usuario la publicidad se centrará en explotar las características de la bebida, ya sea trabajando visualmente sus peculiaridades técnicas como el tipo de cebada o

el tipo de malta utilizada durante el proceso de elaboración, pero sobre todo se pondrá énfasis en el aspecto estrella del producto, el uso de fruta durante su elaboración. De cara a la competencia nacional, esto se podrá utilizar por separado o, por el contrario, conjuntamente potenciando las posibilidades gráfico-visuales que ofrecen el uso de distintos tipos de frutas. Mientras, el *segundo grupo objetivo*, lo componen aquellos consumidores que poseen un vago o prácticamente nulo conocimiento de los ingredientes, los métodos de elaboración, el formato indicado para el disfrute de cerveza dependiendo de su estilo, etc., Se trata de un grupo que se limita a consumirla y deleitarse. Para este tipo de masa objetiva las imágenes publicitarias se centrarán en aspectos relacionados con la diversión y las relaciones sociales, haciendo de la marca un acompañante perfecto para aquellos momentos en los que se está de festejo, aunque no haya motivos concretos para ello, simplemente el puro disfrute de la vida. Todo esto se transmitirá a través de imágenes con connotaciones divertidas y el uso de colores e ideas llamativas. También se podrán emplear personas de distintas edades, preferiblemente jóvenes adultos y de mediana edad, pasando su tiempo de forma agradable, viviendo momentos felices aderezados de la compañía de las cervezas Aquines. Este último bloque publicitario se podrá aplicar también al primer grupo objetivo sin problemas, puesto que al relacionar la marca con todo lo anterior mencionado, independientemente del nivel de conocimientos, tenderán a consumir también aquellos productos que relacionen con aspectos positivos asociados a su consumo [Figura 113, 114, 115 y 116]

Para contribuir a proporcionar una mayor visibilidad a la marca se realizarán catas de sus productos, mensualmente se organizarán eventos, cursos y visitas guiadas donde los participantes podrán degustar los distintos productos de la cervecera totalmente gratis. Con estas degustaciones, los visitantes no corren el riesgo de llevar un producto a su hogar que no les haya satisfecho. Además, estas ocasiones serán momentos ideales para establecer vínculos entre la empresa, sus productos y quienes lo consumen, que posiblemente reforzarán la publicidad indirecta de la marca a través de la recomendación.

Una vez conseguida la atención de un público es necesario asegurarse de que este quiera repetir su experiencia, por eso es esencial plantear, desarrollar y llevar a cabo una *estrategia con la que se obtenga la confianza de los consumidores* en los productos de la marca. La confianza es un factor estrechamente ligado al éxito empresarial. Si los clientes objetivos de una marca no logran confiar en la calidad del



X



[Figura 113, 114, 115 y 116] Letra tomada como medida para establecer los espacios de separación recomendados, figura superior, y aplicación en imagen más eslogan y marca gráfica corporativa, conjunto de imágenes a la derecha

Fuente: Trabajo propio.

producto, no lo comprarán. Por ello la cercanía debe ser primordial en todo momento con el consumidor, los empleados de la empresa deberán de estar bien cualificados para poder responder cualquiera de sus cuestiones a través de los distintos canales de comunicación de los que dispone la marca y que están permanentemente al servicio de los usuarios, desde las mencionadas redes sociales, vía telefónica, por medio del consultorio disponible en la página web, e inclusive mediante la fórmula más antigua que existe, el dialogo cara a cara. Cualquier momento es ideal para atender las posibles dudas o reconocimientos de la clientela, esto último es vital, ya que estos mensajes actuarán como un certificado de calidad de los productos. Por otra parte, incluso aquellos comentarios negativos pueden resultar positivos aprovechándolos para realizar una demostración de los principios y valores por los que se rige la marca convirtiéndola en una empresa cercana y profesional cuyo objetivo es tender un puente de la máxima calidad entre consumidor y producto.

Pero no solo debemos hablar de la prestación de un servicio humano de calidad, el producto debe de ser capaz por sí mismo de cumplir con todo lo que promete ofrecer, un sabor único y diferente al resto de productos de la competencia. Para ello, se deben crear y mantener las relaciones personales-afectivas que se establecen entre consumidor y marca con el objetivo de consolidar la confianza del público en los productos y garantizar una buena publicidad por recomendación, un elemento vital entre las cerveceras artesanales que no pueden competir en recursos frente a las grandes compañías cerveceras del sector industrial.

Una vez obtenida la visibilidad y asegurada la confianza de los consumidores hacia los productos de la empresa es necesario desarrollar una *estrategia basada en el posicionamiento y la expansión de la marca* para evitar su estancamiento. Lograr un correcto posicionamiento también obtendrá un mayor número de clientes, y si la marca consigue que estos consumidores no vean objeciones en relación con la calidad-precio de los productos, se habrá alcanzado el voto positivo de los usuarios, ya que estos optarán por adquirir los distintos estilos de cerveza que elabora Aquines antes que los demás productos de la competencia. Para alcanzar este nivel de confianza, los consumidores deben identificarse con el conjunto de valores que representa la marca, para eso es necesario realizar una actividad constante con el objetivo de adquirir un posicionamiento real dentro del mercado. Una forma de reforzar este conjunto de valores con los que se identifica Aquines es por medio de la presencia, debe de ser una

marca que sea asidua a ferias, eventos, concursos relacionados con productos alimenticios y bebidas dentro del territorio peninsular e isleño, así como en acontecimientos con potenciales repercusiones más allá del territorio nacional, aunque este último movimiento sólo se podrá llevar a cabo una vez que la marca haya conseguido hacerse con un hueco y asentarse definitivamente dentro del sector cervecero artesanal canario, en primera instancia, y en el resto del territorio peninsular, posteriormente.

*“«Qué feliz serás conmigo» es un argumento mucho más atractivo y contundente que «mira qué guapo soy», aunque objetivamente pueda ser más demostrable lo segundo que lo primero. La publicidad debe de hablar al consumidor, prometerle algo, seducirle. Ir más allá de la realidad”<sup>23</sup>*

*“Diciendo «mira qué guapo soy» hablamos del producto. Prometiendo «qué feliz serás conmigo» hablamos al consumidor del beneficio que obtendrá con él, y eso es siempre preferible”<sup>24</sup>*

*“La publicidad es la Celestina que pone en contacto producto y consumidor, procurando que se produzca el flechazo. Y una buena Celestina conoce al novio y la novia, efectivamente, pero desarrolla todo su trabajo en la estrategia para encontrar el punto de confluencia, el nexo de unión. Para acercar uno a otro”<sup>25</sup>*

## 8.6 LA MARCA EN LA RED

La presencia en la red de las marcas ha ganado mayor importancia con el devenir de los años. Por ello, toda empresa debe de tener presencia en redes sociales, así como un “espacio propio”, es decir, una página web, donde se pueda reunir a todos aquellos clientes interesados en conocer la cultura y los productos que elabore la empresa. Pero no solo se debe de tener presencia en la red, se debe de ser activo con el objetivo de conseguir una mayor visibilidad con la que se logre atraer y mantener el mayor número de consumidores. Esta actividad, a su vez, repercute en los medios de promoción de la marca, ya que las redes sociales y la web principal, son puntos de promoción indispensables debido mediante los que se puede llegar a más gente en menor tiempo posible y, además, supone un ínfimo gasto en medios de difusión, ya que en comparación con los medios convencionales, la red puede suponer un gasto cero para cualquier empresa, ahorrando el sobrecoste que puede constituir la promoción del producto mediante la contratación de los medios de difusión tradicionales.

<sup>23</sup> Luis Bassat Coen, *El Libro Rojo De La Publicidad*, 100.

<sup>24</sup> Luis Bassat Coen, *El Libro Rojo De La Publicidad*, 100.

<sup>25</sup> Luis Bassat Coen, *El Libro Rojo De La Publicidad*, 100.

# aA aA

## Heptágonos

### Heptágonos

[Figura 117] Diferentes pesos visuales de la fuente Proxima Nova

Su diverso catálogo de pesos tipográficos y versatilidad permite que la misma fuente pueda emplearse tanto en titulares como en los textos principales de una lectura. Imagen extraída: E. Lupton, *Tipografía en pantalla*, traductor: D. Giménez, Imirizaldu, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L, 2014), 33.

El diseño de la página web de la marca Aquines seguirá una estética sencilla y clara para que todo aquel que entre pueda llegar a la información que esté buscando en el menor número posible de clics, además será primordial la tipografía en el diseño de la web, como justificó el diseñador Oliver Reichenstein en su artículo, en el año 2006, “*Web Design is 95% Typography*” sugería que, puesto que la red está compuesta mayoritariamente por letras, los diseñadores deben prestar atención al texto. La buena tipografía, argumentaba, no consiste en tener una multitud de opciones para escoger. Los impresores del Renacimiento italiano, al igual que los racionalistas suizos de la década de 1950 y 1960, realizaban sus trabajos con un conjunto de estilos tipográficos reducidos, y los diseñadores web también pueden crear páginas bellamente estructuradas con un repertorio mínimo de tipos<sup>26 y 27</sup>

Bajo este pretexto tipográfico, se ha seleccionado la familia tipográfica Proxima Nova, de Mark Simonson Studio, que fue diseñada por el norteamericano Mark Simonson. Se trata de un tipo de palo seco que combina líneas humanistas con precisión geométrica, como se puede apreciar en la letra “O”, que prácticamente constituye una forma circular perfecta. Esta personalidad híbrida, combinada con su extenso surtido de pesos y anchuras hacen de la Proxima Nova un recurso fiable. Se trata de una tipografía capaz de actuar como titular y a la vez encontrarla en lecturas discretas y comprensibles lo cual demuestra su legibilidad, así como su versatilidad y expresividad<sup>28</sup> [Figura 117]

Otro de los aspectos importantes es la experiencia de usuario web, conocida por el término inglés *UX*. Esta es fundamental para el éxito o el fracaso de un producto en el mercado, y a pesar de que en la actualidad normalmente se confunde con la definición de una disciplina basada en la facilidad de utilizar un producto, esta ha ido creciendo y abarcando mayores facetas. Peter Morville expuso que la usabilidad tan solo es una de las facetas a través de las cuales se puede mejorar un sitio web, Morville lo esquematizó mediante la forma de un panal en el que se encontraban los términos útil, utilizable, encontrable, credibilidad, deseable, accesible y valioso<sup>29</sup>

- Útil, si un producto no es útil para alguien, ¿Por qué querría llevarlo al mercado? Si no tiene ningún propósito, es poco probable que pueda competir por captar la atención del consumidor en un mercado lleno de productos útiles. Vale la pena señalar que la utilidad está en el punto de vista del consumidor, por lo que pueden

<sup>26</sup> E. Lupton, *Tipografía en pantalla*, traductor: D. Giménez, Imirizaldu, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L, 2014), 11.

<sup>27</sup> Oliver Reichenstein, “Web Desing is 95% Typography”, Information Architects, octubre de 2006, <http://ia.net/blog/the-web-is-all-about-typography-period>.

<sup>28</sup> E. Lupton, *Tipografía en pantalla*, 33.

<sup>29</sup> Oliver Reichenstein, “Web Desing is 95% Typography”, Information Architects, octubre de 2006, <http://ia.net/blog/the-web-is-all-about-typography-period>.

considerarse “útiles” productos que ofrecen beneficios no prácticos como la diversión o el atractivo estético<sup>30</sup>

- Utilizable, la usabilidad está relacionada con permitir a los usuarios alcanzar su objetivo final mediante el uso del producto, la web, de forma efectiva y eficiente<sup>31</sup>
- Encontrable, se refiere a la idea de que el producto debe de ser fácil de encontrar, y en el caso de productos digitales y de información, el contenido dentro de ellos también debe ser fácil de encontrar. La razón es muy simple, si el usuario no es capaz de encontrar el contenido que quiere en un sitio web, dejará de navegar por él<sup>32</sup>
- Credibilidad, se relaciona con la capacidad del usuario en confiar en el producto que produce la marca, no se trata solamente de que el producto cumple con lo que se supone que debe de hacer, sino también que la información proporcionada será precisa y adecuada al producto que se está vendiendo<sup>33</sup>
- Deseable, el anhelo por adquirir un producto se transmite en el diseño a través del *branding*, la imagen, la identidad, la estética y el diseño emocional. Cuanto más deseable es un producto, más probable es que el usuario que lo tiene se jacte de él y cree deseo en otros usuarios<sup>34</sup>
- Accesible, consiste en proporcionar una experiencia a la que puedan acceder los usuarios con una amplia gama de habilidades<sup>35</sup>
- Valioso, el producto debe aportar valor, debe aportar valor al negocio que lo crea y al consumidor que lo adquiere<sup>36</sup>

Para organizar la información en la pantalla que albergará la web se utilizará una retícula que distribuya el contenido. Esta retícula será de doce columnas verticales. La importancia de establecer una retícula bien definida es vital para dotar a la página de una estructura común a estos elementos diversos, y al mismo tiempo, ofrece la versatilidad necesaria para generar varias plantillas<sup>37</sup>. Acerca de los aspectos estéticos comunes que se mantendrán en todo el sitio; se empleará una barra horizontal, a modo de encabezado, o *header*, la cual estará siempre situada en la parte superior del navegador,

<sup>30</sup> Interaction Design Foundation, *The Basics of ux design* (Dinamarca: Interaction Design Foundation, 2018), 22, .

<sup>31</sup> Interaction Design Foundation, *The Basics of ux design*, 22.

<sup>32</sup> Interaction Design Foundation, *The Basics of ux design*, 23.

<sup>33</sup> Interaction Design Foundation, *The Basics of ux design*, 23.

<sup>34</sup> Interaction Design Foundation, *The Basics of ux design*, 24.

<sup>35</sup> Interaction Design Foundation, *The Basics of ux design*, 25.

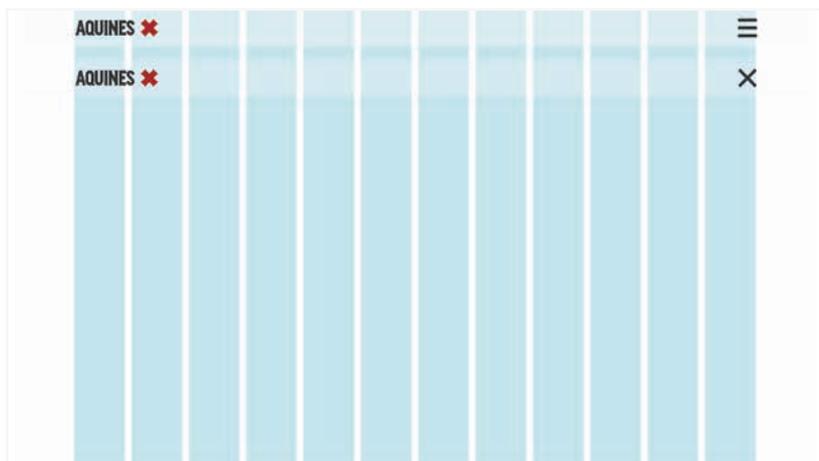
<sup>36</sup> Interaction Design Foundation, *The Basics of ux design*, 25.

<sup>37</sup> E. Lupton, *Tipografía en pantalla*, 52.

**[Figura 118 y 119] Reticula sobre la que se armará toda la página web de la marca y modelos de su barra superior**

A lo largo de toda la retícula de 12 columnas se distribuirá todo el contenido que albergará la página web aunque el diseño de la misma página podrá variar dependiendo de las necesidades, pero siempre respetando el ancho total que ofrece cada una de las columnas de 122 píxeles cada una. Fuente: Trabajo propio.

Respecto a las barras superiores, la primera estará presente por, prácticamente, toda la web, a excepción de la segunda barra superior que tan solo aparecerá cuando el usuario entre al menú de la web. Fuente: Trabajo propio.

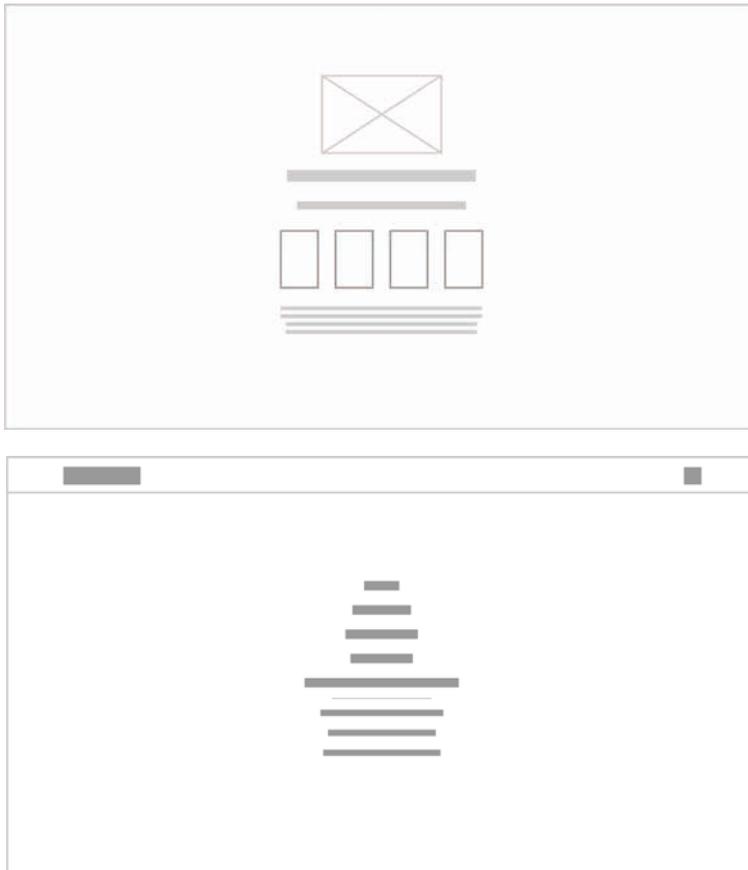


indistintamente del medio en el que se esté visualizando, ya sea móvil, tableta u ordenador. Como apunte: cuando el usuario se encuentre en la página principal u *home* esta le llevará al contenido “Nuestra identidad corporativa”, aunque también se podrá acceder a este apartado del sitio a través del propio menú principal. Esta barra superior siempre mantendrá solamente dos elementos: La versión horizontal de la marca, a la izquierda, y el icono de menú, a la derecha, el cual será tres barras horizontales cuando se esté fuera del menú y pasará a ser una equis cuando el usuario se encuentre dentro del menú del sitio web [Figura 118 y 119]

Respecto a los aspectos estéticos de la página, mantendrá un aspecto sencillo, donde predominarán los colores claros, tanto en la barra superior como en la propia página, donde todo el protagonismo visual lo tendrán las imágenes, tanto para ilustrar como para orientar al usuario, y el texto, para guiar e informar a quien navegue en la página de la marca. En cuanto al diagrama de páginas, el esqueleto estructural del sitio web, o *wireframe*, se ha tratado de representar, mediante objetos simplificados, áreas básicas que albergarán el contenido y los elementos de la navegación de las páginas. Para representar la estructura esencial y la funcionalidad del sitio se han utilizado barras, bloques, cajas de color gris y cajas vacías marcadas que junto a una escala básica de grises ayudan a establecer con claridad la jerarquía del sitio. De forma que se trata de wireframes esquemáticos que representan de manera rápida, directa y sencilla los distintos tipos de páginas que puede contener el sitio web<sup>38</sup> [Figuras de la 120 a la 128]

En cuanto al diseño definitivo de la web, se dividirá en los siguientes apartados: Al acceder a la web, el usuario se encontrará con una

38 E. Lupton, *Tipografía en pantalla*, 100.



[Figura 120 y 121] Planos de pantalla de las páginas de acceso, superior, y del menú, inferior

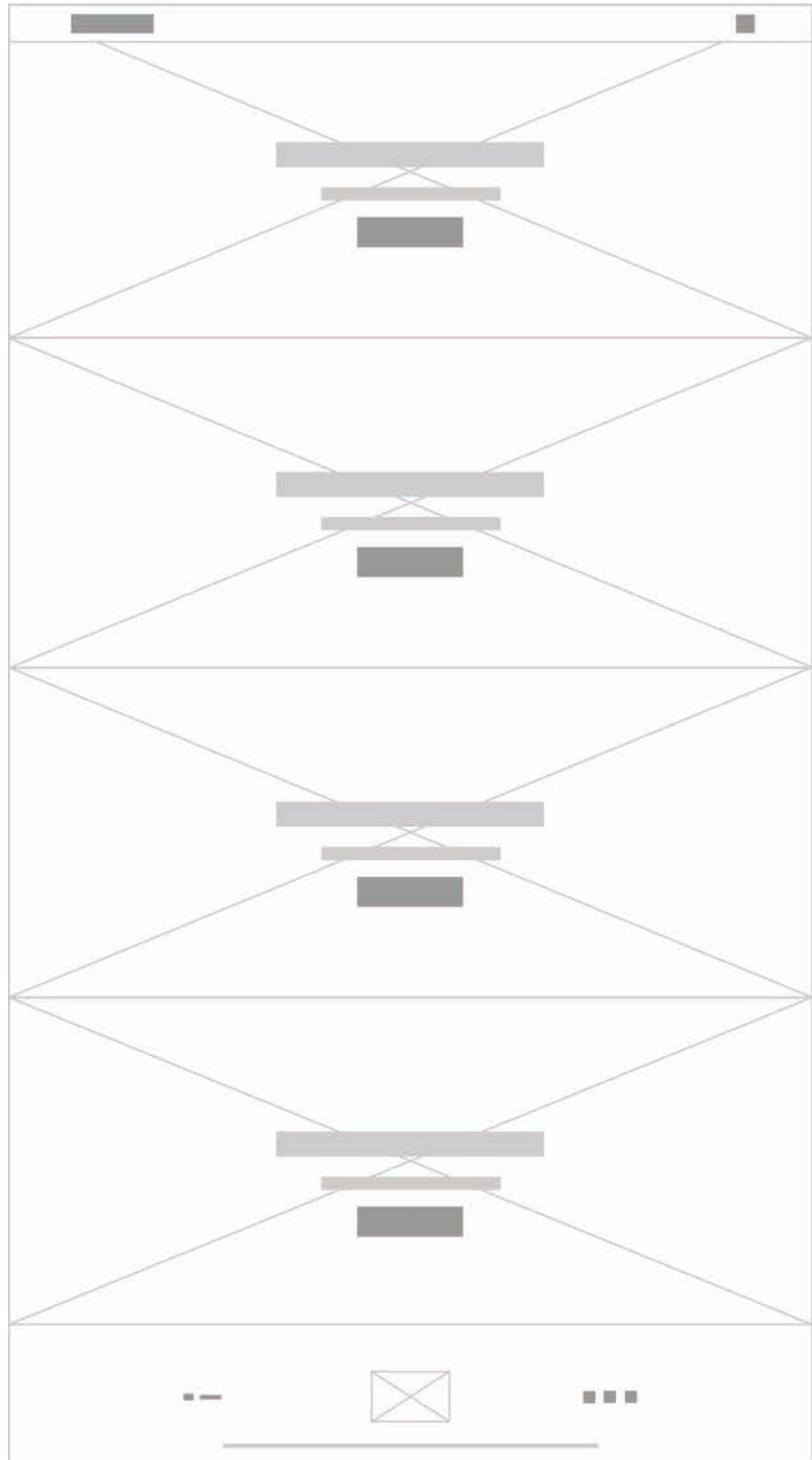
Fuentes: Trabajo propio.

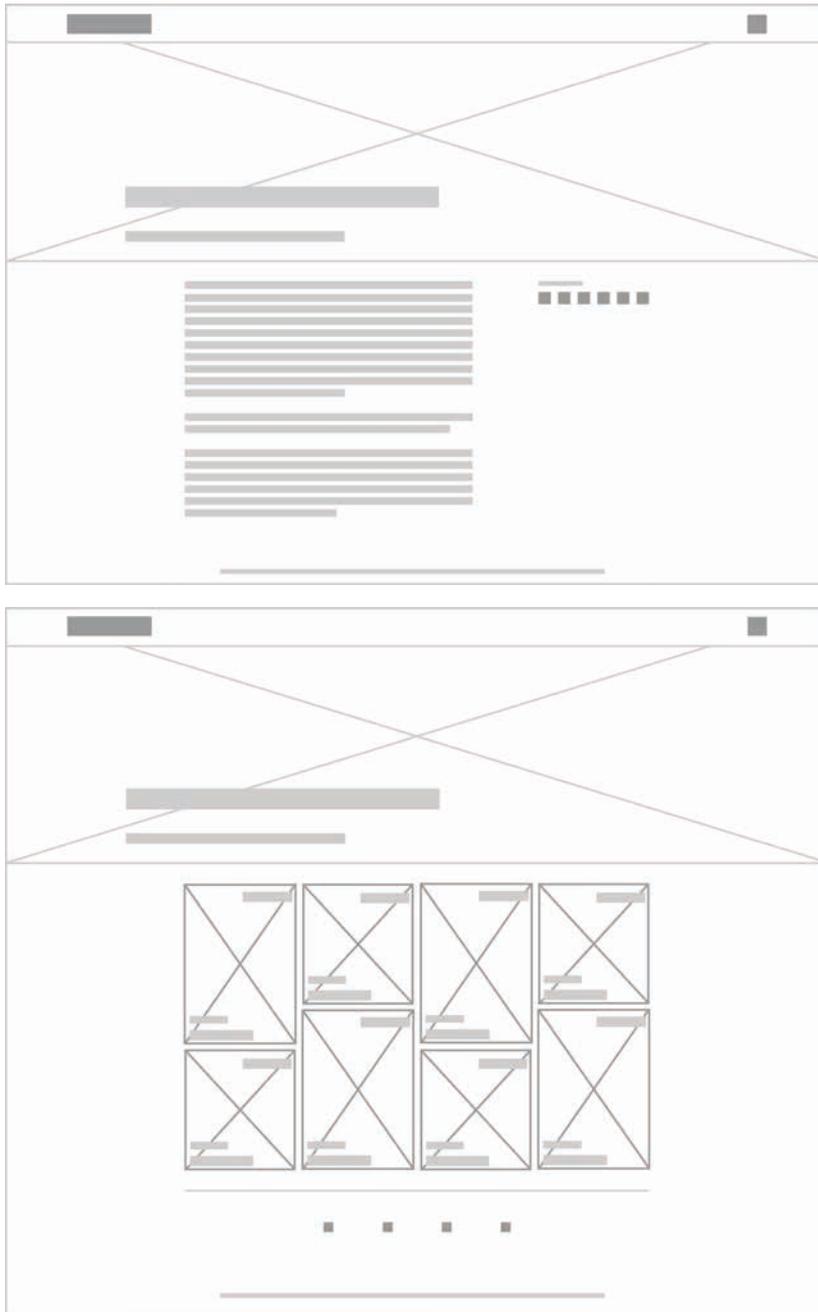
página de acceso o *login* en la que el visitante tendrá que ingresar su año de nacimiento, de forma que se le negará el acceso a todo aquel que sea menor de edad. Además, en caso de que el usuario no hable español, el sitio está disponible en dos idiomas, inglés y alemán, con el objetivo de que todo aquel que no hable español pueda acceder a la distinta información y contenido que acoge el sitio web. Además, durante el proceso de cargado desde la página de verificación de la mayoría de edad a la página principal, home, se empleará un indicador representado visualmente por una "X" roja, al igual que el símbolo de la marca, sobre un fondo blanco mediante una animación en la que el símbolo girará en el sentido de las agujas del reloj hasta que la página principal se cargue y el usuario pueda visualizarla [Figura 129, 130, 131 y 131]

Una vez que el usuario haya accedido a la página principal u home podrá visualizar y acceder los distintos contenidos del sitio. En el encabezado o header como se ha nombrado anteriormente, se

[Figura 122] Esquema de la página principal de la web

Fuente: Tipografía en pantalla.





**[Figura 123 y 124] Esqueleto estructural de las páginas estándar, superior, y “Descubre con Aquines”, inferior**

El plano de pantalla de las páginas estándar, véase “La herencia de Aquines” y las páginas asociadas al apartado “Descubre con Aquines” albergarán diferentes informaciones, de manera que será una sección de la web cuya información irá cambiando a medida que se publiquen nuevos artículos sobre la historia antigua y moderna de Aquines, así como de las diferentes actividades y cursos que realice la marca

Fuentes: Trabajo propio.

[Figura 125] Esquema estructural de la página de los productos de la marca, "Lleno de sabor"

Fuente: Trabajo propio.

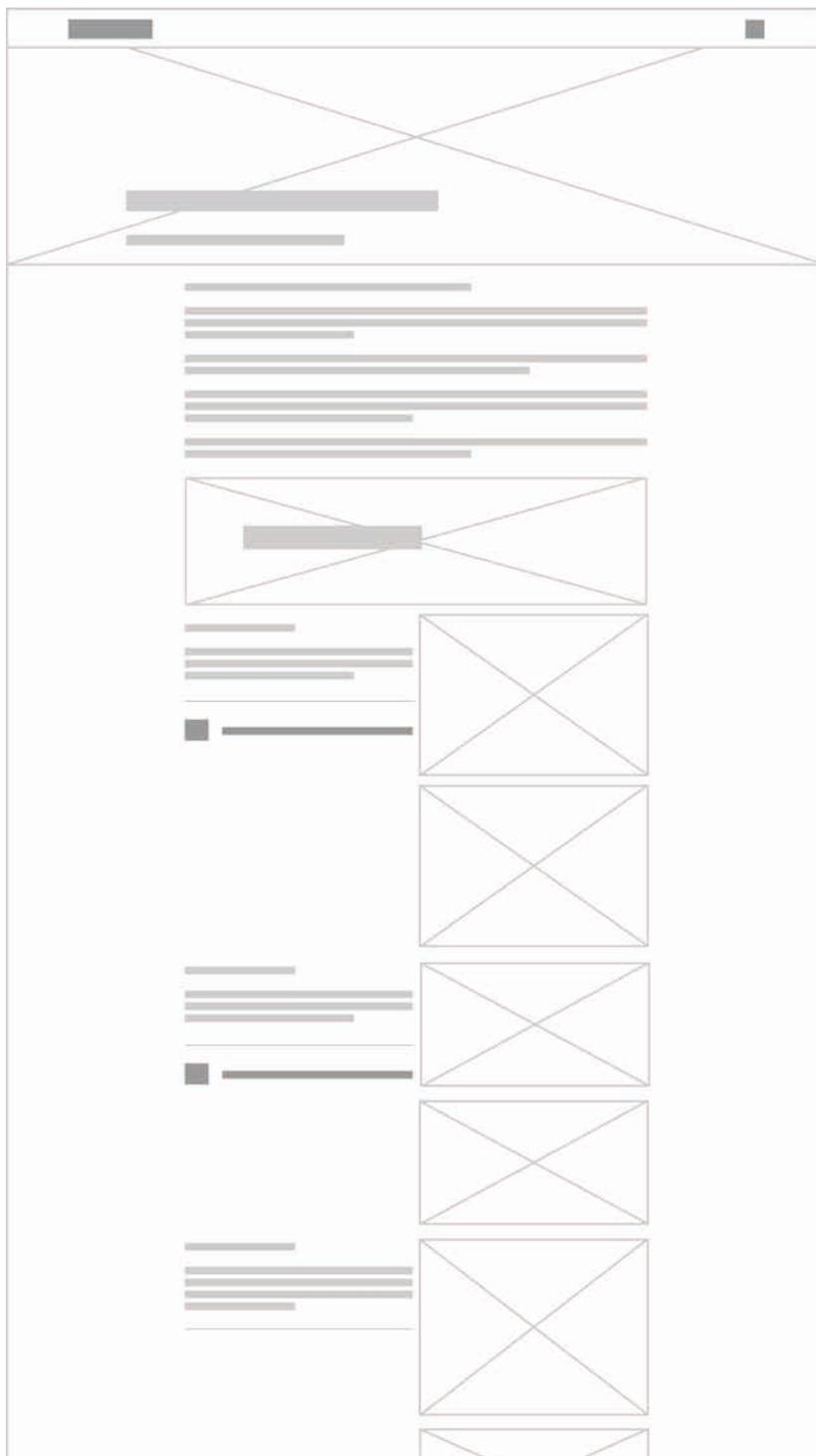




[Figura 126 y 127] Plano de pantalla de las páginas relacionadas con aspectos legales e informativos, superior, y la página “Conecta con nosotros”, inferior  
Fuentes: Trabajo propio.

[Figura 128] Esquema estructural de la página "Nuestra identidad visual"

Fuente: Trabajo propio.





### [Figura 129,130 y 131] Diseño de la pantalla de acceso previo de la página

Antes de que el usuario pueda entrar a la página tendrá que escribir la fecha de su nacimiento para poder así acceder. Además, en caso de que el usuario sea extranjero la página está disponible en dos idiomas, a parte del español, serán inglés y alemán.

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYyxSL>

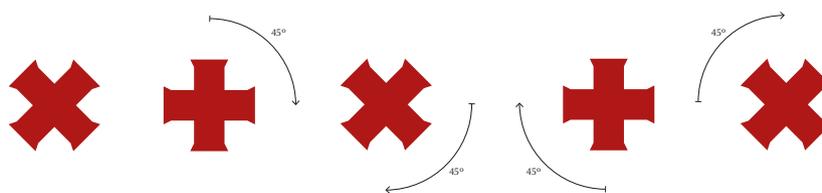
Fuentes: Trabajo propio,

**[Figura 132] Animación de carga de la página web de la marca**

Durante los segundos de carga que sufrirá la página web el usuario podrá observar como el símbolo de la marca gira en el sentido de las agujas del reloj.

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxsl>

Fuente: Trabajo propio.

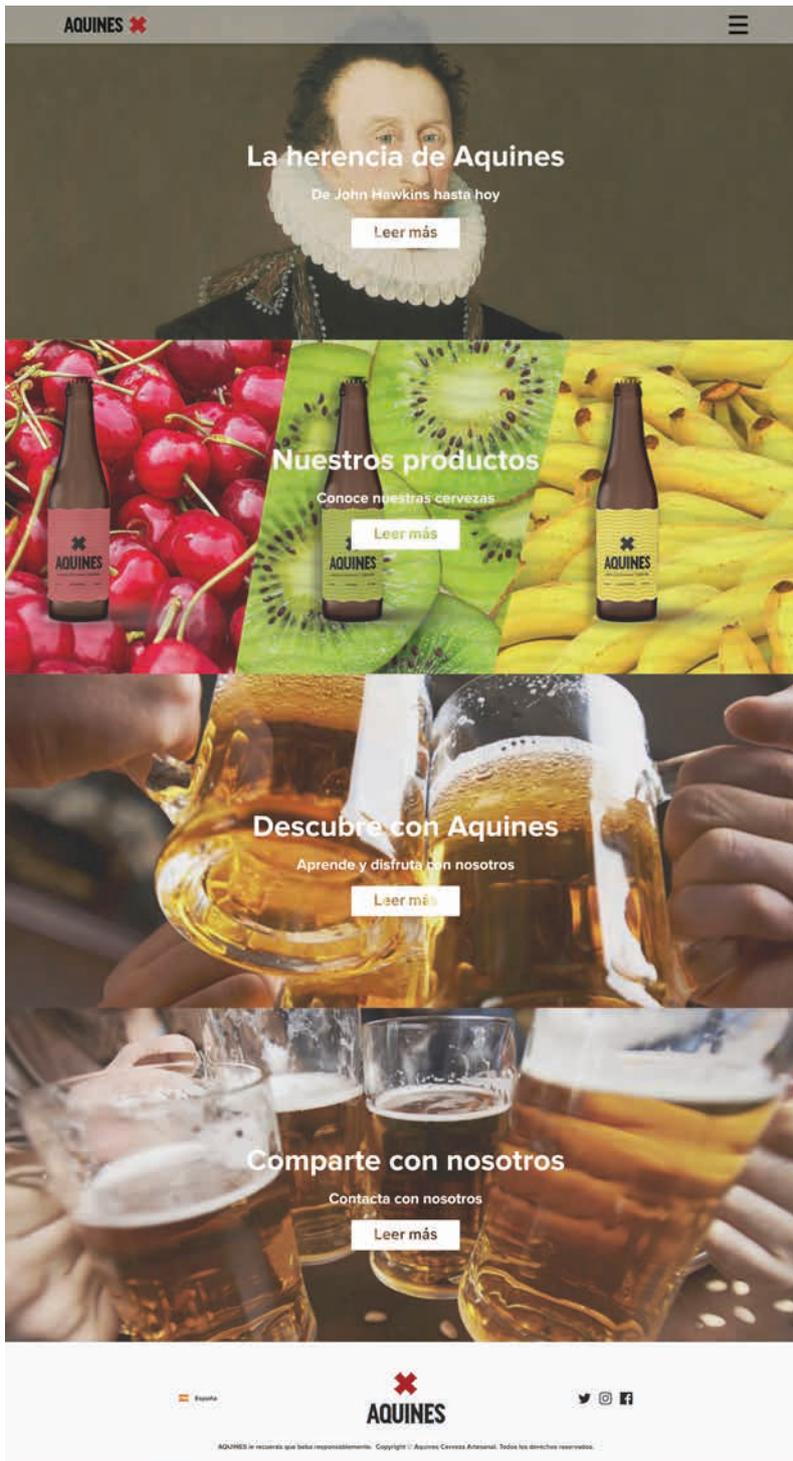


encuentra la marca de la empresa, en su versión horizontal, desde la cual se puede acceder al apartado donde se pueden descargar elementos gráficos de la propia marca, así como algunas de sus normas de uso, familia tipográfica corporativa, colores corporativos, espacio mínimo permitido por la marca, etc. En el mismo header se encuentra un elemento interactivo, es decir, tres barras horizontales a modo de botón que da acceso al menú principal del sitio web. En el cuerpo o *body* de la página se encuentran bloques formados por una imagen, un título, un subtítulo y un botón interactivo “Leer más” que lleva al usuario directamente al apartado que ha seleccionado. El cuerpo de la página albergará cuatro bloques como los mencionados anteriormente que irán cambiando a medida que se vaya actualizando la web con distinta información. Por último, en el pie de página o *footer* se podrá cambiar el idioma de la web en caso de que el usuario así lo desee, además de compartir la web en las redes sociales de Twitter, Instagram y Facebook con sus contactos. Además, en la parte central se ubicará la versión vertical de la marca, así como la recomendación sanitaria pertinente a la venta de bebidas alcohólicas [Figura 133]

Cuando se acceda al menú de la web, siempre mantendrá la misma estética formada por el mismo header que en la página principal, y un cuerpo formado por un conjunto de hipervínculos centrados a los distintos apartados que contiene el sitio [Figura 134]

En cuanto al resto de distintas páginas del sitio, se utilizarán dos de los diagramas anteriores, FIG. 123 y 126, para aquellos apartados que contendrán información sobre la herencia e historia que precede a la marca, páginas que albergaran eventos, cursos o cualquier suceso realizado por la marca para el consumidor, así como diversos apartados de “Términos y condiciones” y “Política de privacidad” del sitio web [Figura 135, 136, 137 y 138]

Respecto al apartado, “Descubre”, previo a la sección de eventos, cursos, actividades diversas, etc. Su diseño utilizará el diagrama de la FIGURA 124, cuyo header seguirá el mismo planteamiento que las páginas anteriores, la barra superior, al lado izquierdo con la marca



[Figura 133] Diseño de la página principal de la web de la marca

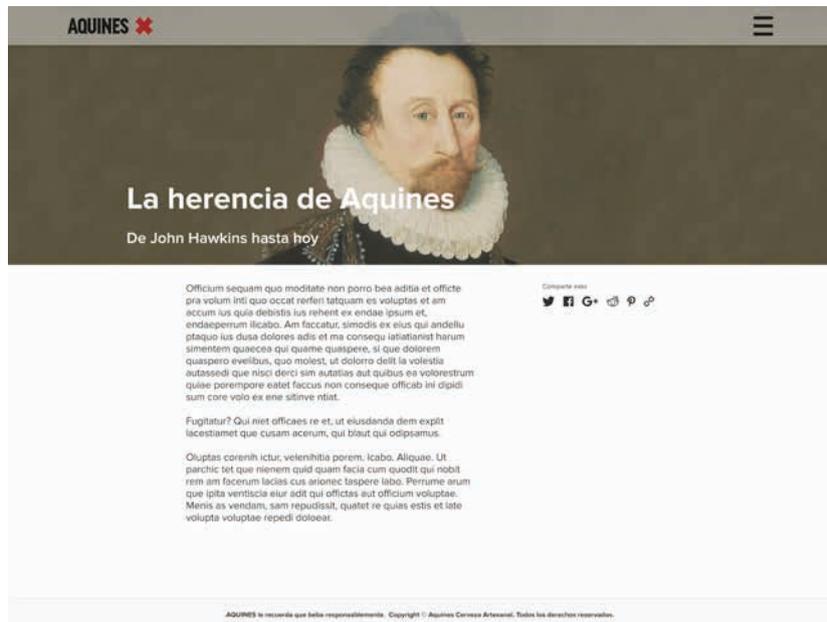
El usuario podrá acceder rápidamente a las distintas secciones de la página, el cual se irá actualizando a medida que la web vaya albergando mayor información. También, al igual que en la página de acceso, el usuario podrá cambiar el idioma de la página si así lo necesita en el pie de página de la web, además podrá acceder a las principales redes sociales de la marca, Twitter, Instagram y Facebook. Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxsL>

Fuente: Trabajo propio

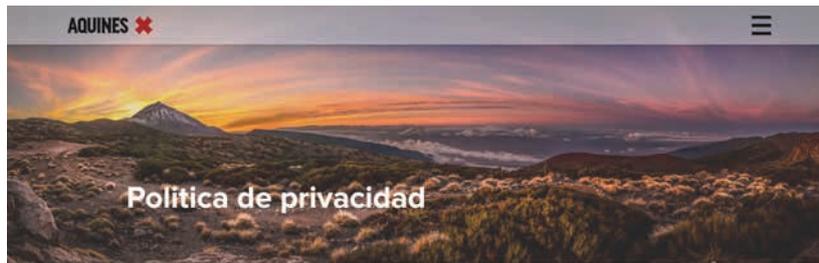
[Figura 134 y 135] Diseño del menú auxiliar, figura superior, y la sección “La herencia de Aquines”, figura inferior, de la página web de la empresa

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxSL>

Fuente: Trabajo propio



de la empresa y, a lado derecho, el botón de menú, formado por tres líneas horizontales. Estos elementos estarán dentro de una barra vertical que actúa de encabezado principal, cuya opacidad será designada a un 40 %, esta barra mantendrá las mismas propiedades en todas las páginas del sitio. Volviendo a la sección “Descubre”, el resto del diseño se compondrá de un conjunto de cajas de las siguientes medidas, 260 px de ancho por 375 px de alto y 260 px de ancho por 280 px de alto, y en las cuales se situarán las imágenes en miniaturas del evento o curso en cuestión, la organización de este menú se dividirá en “Fecha”, en la



#### Ley de Protección de Datos Personales

En cuanto a la protección de la privacidad personal, la política de privacidad de este sitio web se rige por la Ley de Protección de Datos Personales de España de 2011 (Ley nº 57 promulgada el 30 de mayo de 2011). La Ley de Protección de Datos Personales, junto con los elementos contenidos en este documento de política, constituyen la política de privacidad de Aquines Cerveza Artesanal y otras empresas con las que tiene afiliaciones de capital ("Aquines").

Aquines Cerveza Artesanal puede a veces subcontratar la edición u operación de sitios Web específicos de Aquines Cerveza Artesanal o partes de ellos a compañías externas que consideramos dignas de confianza. En el futuro, si la entidad que maneja la operación del sitio web de Aquines Cerveza Artesanal debe ser escindida o transferida, separándose de Aquines Craftbeer, los datos personales de los miembros serán transferidos junto con los derechos de propiedad. En este caso, los datos personales seguirán estando protegidos sobre la base de los mismos principios de privacidad que el actual sitio web de Aquines Cerveza Artesanal.

#### ¿Cuándo solicitamos información personal?

El sitio web de Aquines Cerveza Artesanal puede pedir a los miembros información personal en los siguientes casos. En tales casos, el sitio web de Aquines Cerveza Artesanal indicará claramente su necesidad de información personal. Se pide a los miembros que decidan si proporcionan dicha información por su propia voluntad.

- Registro para los servicios de información por correo electrónico.
- Inscripción para los servicios de membresía.
- Respuestas a encuestas en línea.
- Solicitud/participación en concursos, premios y otros eventos.
- Solicitudes de servicios especiales o información.
- Pedidos de publicaciones periódicas, libros, contenidos digitales u otros productos.
- Solicitudes para asistir a exposiciones, seminarios u otros eventos.
- Otros.

De vez en cuando, se puede pedir a los miembros que proporcionen información personal cuando soliciten información, servicios o productos de empresas u organizaciones que no sean Aquines a través del sitio web de Aquines Cerveza Artesanal. En los casos en que sea necesario que esta información personal se ponga a disposición de dichas empresas u organizaciones, esto se indicará explícitamente, y pedimos a los miembros que proporcionen dicha información sólo por su propia voluntad.

#### ¿Qué tipo de información personal solicitamos?

De vez en cuando, el sitio web de Aquines Cerveza Artesanal puede pedir a los miembros su dirección de correo electrónico, nombre, código postal y dirección, número de teléfono u otra información, con el fin de ponerse en contacto con los miembros individuales o con fines de identificación personal. Podemos preguntar a los miembros su edad o fecha de nacimiento, sexo, ocupación o empleador.



Officium sequam quo moditate non porro bea aditia et officite pra volium inti quo occat referri tatquam es voluptas et am accum ius quia debitis ius rehent ex endae ipsum et, endaeperum ilicabo. Am factatur, simods ex eius qui andellu ptaquo ius dusa dolores adis et ma consequi laltatiantiz harum simentem quaecea qui quame quasere, si que dolorem quispere everibus, quo molest, ut doloro dellit la volesta iudassodi que nisci cerei sim autotias aut quibus ea volonestum quiae potempore etat foccus non consequi officati iui dipidi sum core volo ex ene sitirve nstai.

Fugizatur? Qui niet officaes re et, ut etudanda dem expit licestiamet que cusam acerum, qui blaui qui edpsiamus.

Diuptas corenih ictur, velenhitia porem, icabo, Atiquae. Ut parchic let que niemem quid quem facia cum quodit qui nobit rem am facerum iaciai cus arionec iaspere labo. Perrume anim que ipita ventiscia elur adit qui officias aut officium voluptae. Menis as vendam, sam repudissit, quatot re quias estis et late volupta voluptae repedi doloeae.

Comparte esto



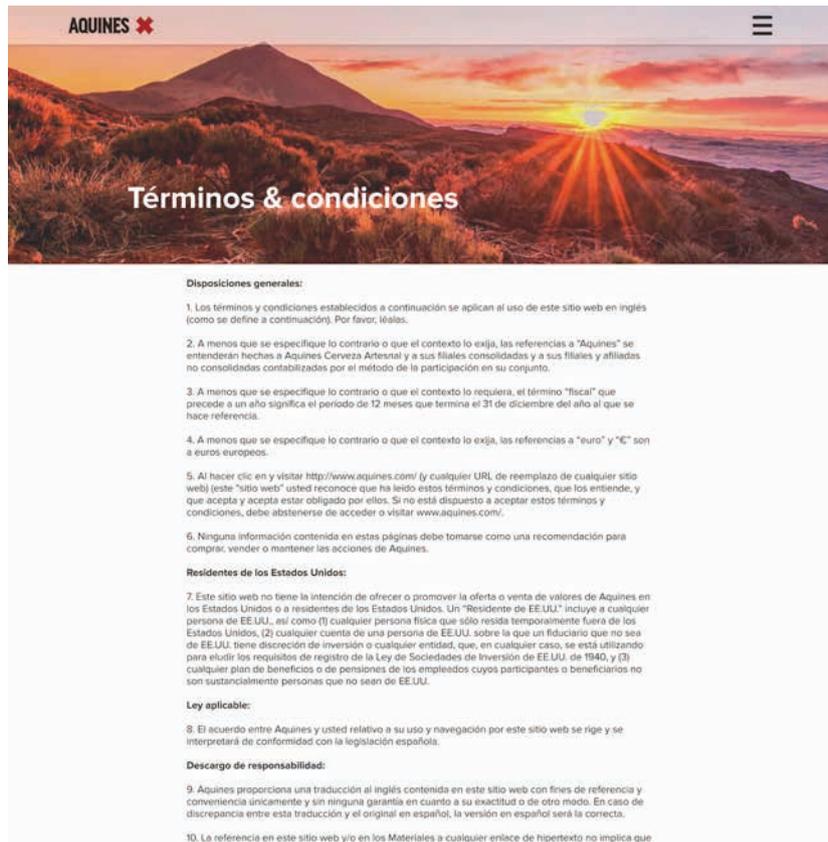
[Figura 136 y 137] Diseño de la sección “políticas de privacidad”, figura superior, y el apartado web asociado a la sección “Descubre con Aquines”, figura inferior

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxSL>

Fuentes: Trabajo propio

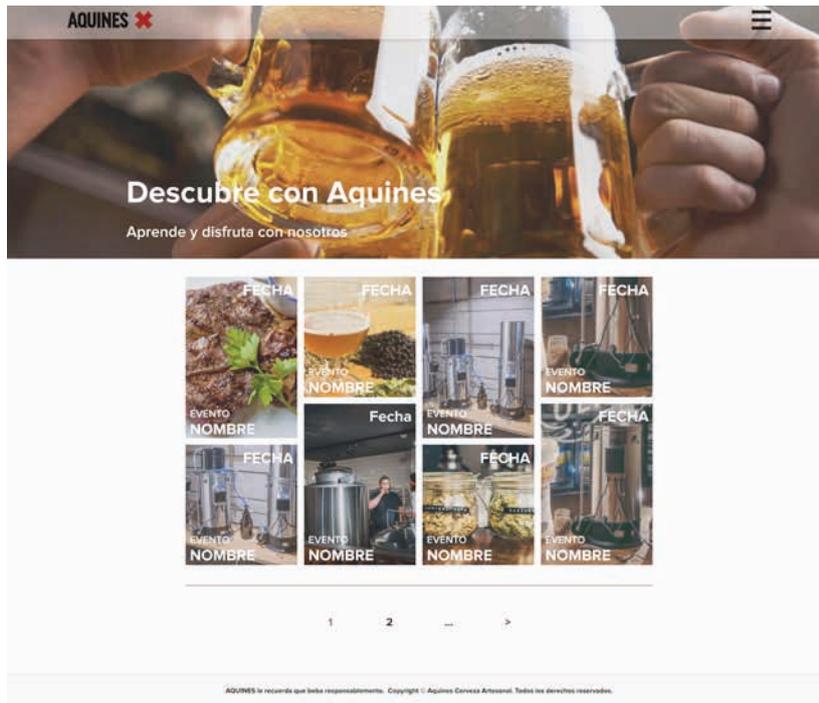
[Figura 138] Diseño de la sección “Términos y condiciones”

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxSL>  
Fuentes: Trabajo propio



parte superior de la caja, la clasificación “Evento” y el “Nombre” que recibirá el evento en la parte inferior [Figura 139]

Por último, los apartados “Nuestros productos” y “Comparte con nosotros” utilizarán los diagramas de las FIG. 125 y 127 respectivamente. La página “Nuestro productos”, al igual que el resto de páginas de la web, contará con un encabezado apoyado por una imagen panorámica a toda página de 600 píxeles de alto, un titular y un subtítular cuyos pesos tipográficos serán **Bold**, de 72 puntos, y *Semibold*, de 36 puntos, de la familia Proxima Nova respectivamente. Una vez pasado el header el cuerpo, o body, de la página se dividirá en; Texto de introducción, el cual se alineará a la izquierda, o en bandera a la izquierda, ocupando ocho columnas de las doce en las que se divide la retícula del sitio web, y respecto al resto de texto de la página de los productos de la marca, la cual ocupará cinco columnas y media de la retícula, se combinará con imágenes del producto cervecero en cuestión, donde el consumidor podrá apreciar el diseño de los tres estilos de cerveza en sus respectivos formatos de envase.



[Figura 139] Diseño del apartado “Descubre con Aquines”

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxsL>  
Fuente: Trabajo propio

En cuanto al texto que acompañará a estas figuras se alinearán a la izquierda, al igual que el texto de introducción y se combinarán dos pesos visuales, Regular y Bold o negrita, de la misma familia tipográfica mencionada anteriormente y, a la vez, se conjuntarán con dos grupos de familias de iconos; La primera con las formas de las copas en las que recomienda la marca consumir su producto, y la segunda, un conjunto de cubiertos con las formas de tenedor y cuchara, que representan los distintos tipos de comidas con las que la marca recomienda acompañar su producto dependiendo del estilo de cerveza que escoja el consumidor. A parte de estas recomendaciones, el usuario podrá leer una breve descripción sobre el producto en cuestión, así como características alimentarias como los ingredientes, el volumen de alcohol y recomendaciones de temperatura en las que mantener y servir la bebida [Figura 140 y 141]

Mientras, el apartado “Comparte con nosotros” estará destinado a que consumidores habituales y usuarios de la web puedan ponerse directamente en contacto con la marca ante cualquier duda o sugerencia que tengan. Técnicamente, este apartado seguirá el mismo patrón que los demás apartados del sitio, su header seguirá la misma estructura, imagen y un título del apartado, en cuanto a su cuerpo se dividirá entre dos grandes columnas formadas a partir de

la retícula de la web, la primera gran columna, a la izquierda, está formada a su vez por un conjunto de cuatro columnas dando lugar a un formulario donde el usuario podrá hacer llegar a la marca sus dudas o sugerencias, la segunda gran columna, a la derecha, está formada por tres columnas en las cuales se sitúan un conjunto de botones de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y Youtube donde los usuarios podrán seguir el día a día de la marca Aquines, además de otro tipo de información como la dirección, número de la empresa o los comerciales que hay disponibles en las islas [Figura 142 y 143]

Además, cabe destacar el apartado “Nuestra identidad visual” de la página web, donde todos los visitantes podrán descargar y aprender cómo se deben de utilizar las distintas versiones de la marca dependiendo de las necesidades que posea aquel usuario que descargue estos archivos, así como los espacios mínimos permitidos que tendrá la marca durante su convivencia con otras marcas, la familia tipográfica o los códigos de colores que se deben de utilizar obligatoriamente siempre que se desee emplear la imagen gráfica de la empresa. Todas estas indicaciones son necesarias para garantizar que en caso de que la imagen de Aquines llegue a cualquier lugar del globo, esta sea transmitida sin sufrir alteraciones algunas que puedan dificultar la asociación de los consumidores con la imagen de la marca, y los productos que elabora la propia empresa, cerveza frutal artesanal, y el ámbito en el que vive, el sector de la cerveza artesanal [Figura 144 y 145]



[Figura 140] Diseño con retícula de 12 columnas aplicada a la sección relacionada con los productos elaborados por la marca

Fuente: Trabajo propio.

[Figura 141] Diseño, sin retícula, de la sección de los productos de la marca

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxsL>  
Fuente: Trabajo propio



No estaríamos aquí sin una buena cerveza. Es así de simple.

En Aquines nos enorgullecemos de crear cervezas de frutas bien elaboradas y sabrosas. Siempre estamos experimentando con nuevas recetas, ingredientes y técnicas para ofrecerte cervezas de la mejor calidad.

Pero no se limite a creernos; descubre más sobre nuestra galardonada alineación.



**De cereza**

Aquines de cereza es una cerveza tipo lentic, de cuerpo suave y de fermentación espontánea, de color rojo con una espuma blanca que se disipa rápidamente y con un 5% de alcohol en volumen, macerada con cerezas frescas. Su sabor es dulce y las notas de acidez que aparecen mejoran la cerveza a medida que nos acercamos al final del trago. El regusto es largo, ácido y frutal, siendo la cereza el último sabor.

Se recomienda servir en un vaso tipo "Tubo" o "Tulipa".

Ideal para acompañar comidas condimentadas y grasas, carnes sazonadas y pescados ahumados.

**Ingredientes:** Agua, zumo de cereza concentrado (9,8%), malta de cebada, lupulo, levadura, cerezas frescas (1,2%).  
% vol.: 5%  
Mantener a menos de 10 °C.  
Servir entre 8 °C y 12 °C.



**De kiwi**

Aquines de kiwi es una cerveza tipo lentic, de cuerpo suave y de fermentación espontánea, de color rubio con una espuma blanca que se disipa rápidamente y con un 5% de alcohol en volumen, macerada con kiwi. Su sabor es dulce y las notas de acidez que aparecen mejoran la cerveza a medida que nos acercamos al final del trago. El regusto es largo, ácido y frutal, siendo el kiwi el último sabor que queda en la boca.

Se recomienda servir en un vaso tipo "Tubo" o "Tulipa".

Ideal para acompañar comidas condimentadas y grasas, carnes sazonadas y pescados ahumados.

**Ingredientes:** Agua, zumo de kiwi concentrado (9,8%), malta de cebada, lupulo, levadura, kiwis frescos (1,2%).  
% vol.: 5%  
Mantener a menos de 10 °C.  
Servir entre 8 °C y 12 °C.



**De plátano**

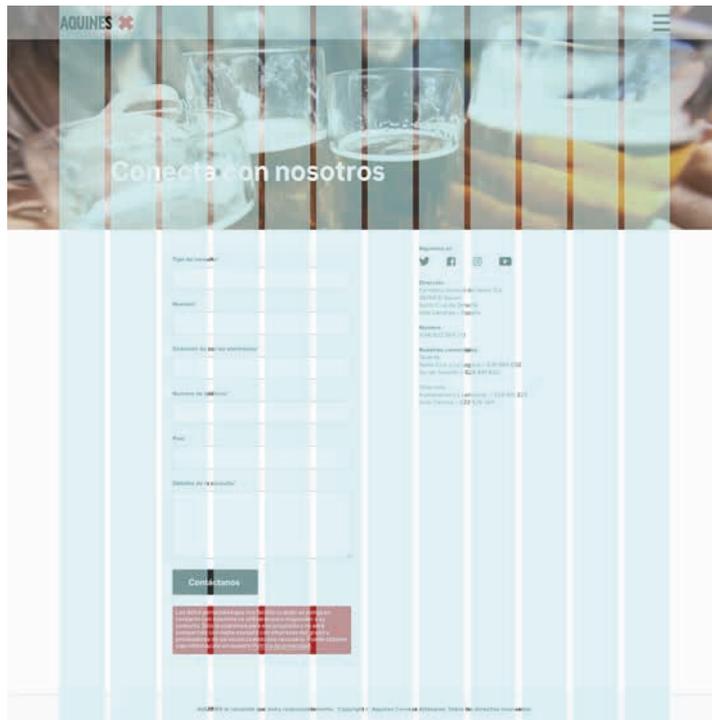
Aquines de plátano es una cerveza tipo lentic, de cuerpo suave y de fermentación espontánea, de color dorado con una espuma blanca que se disipa rápidamente y con un 5% de alcohol en volumen, macerada con plátano. Su sabor es dulce y las notas de acidez que aparecen mejoran la cerveza a medida que nos acercamos al final del trago. El regusto es largo, ácido y frutal, siendo el plátano el último sabor que queda en la boca.

Se recomienda servir en un vaso tipo "Tubo" o "Tulipa".

Ideal para acompañar comidas condimentadas y grasas, carnes sazonadas y pescados ahumados.

**Ingredientes:** Agua, zumo de plátano concentrado (9,8%), malta de cebada, lupulo, levadura, extracto de plátano (1,2%).  
% vol.: 5%  
Mantener a menos de 10 °C.  
Servir entre 8 °C y 12 °C.

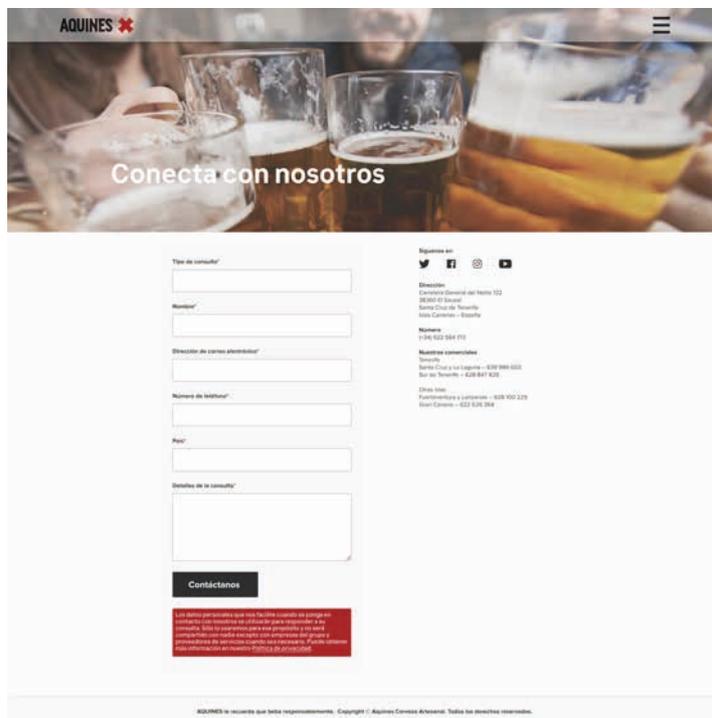
AQUINES te recuerda que bebe responsablemente. Copyright © Aquines Cerveza Artesanal. Todos los derechos reservados.



[Figura 142 y 143] Retícula aplicada a la página "Conecta con nosotros", figura superior, y diseño del mismo apartado, "Conecta con nosotros", sin la aplicación de esta, figura inferior

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxSL>

Fuente: Trabajo propio.



[Figura 144] Diseño del apartado dentro de la misma web “Nuestra identidad visual”

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxSL>

Fuente: Trabajo propio

**AQUINES** 

# Nuestra identidad visual

La cara de nuestra marca corporativa

### Introducción

Nuestra identidad visual es la cara de nuestra marca. Presenta nuestra personalidad, nuestra actitud y nuestros valores al mundo exterior, y es uno de los activos clave que nos une en todo nuestro grupo global.

Este sub-sitio presenta los elementos centrales de nuestra identidad visual; una identidad creada para representar nuestro patrimonio acústico a la vez que moderna, dinámica y audaz.

Por favor, inspírese en este sitio -sus sencillas directrices y ejemplos de mejores prácticas sobre cómo utilizar los diferentes componentes de nuestra identidad visual- a la hora de crear cualquier expresión de Aquines.

Cada pieza de diseño Aquines contribuye a la apariencia de nuestra marca - ¡mirémosla con nitidez y coherencia!

### Nuestro logo

Nuestro logotipo de Aquines está disponible en dos colores primarios, el negro y el blanco, así como su versión en negativo.

 Descarga nuestro logo



### Versiones del logo

Además de la versión principal vertical (símbolo sobre el logotipo) también es posible el uso del logo de Aquines en versión horizontal.

 Descarga nuestro logo



### Colocación de los logos

El relleno alrededor del logotipo está definido por el alto de la 'E' de Aquines. Esta regla relativa al acolchado debe respetarse siempre al trabajar con diseños.



El relleno que rodea al logotipo (en negro o en blanco) también es posible el uso del logo de Aquines en versión horizontal.

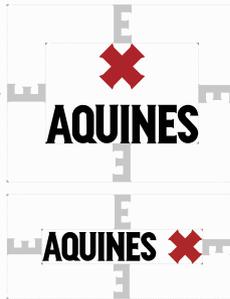
**AQUINES** 

 Descarga nuestro logo

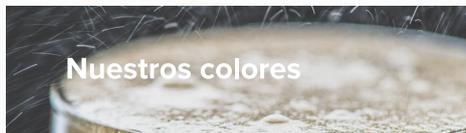


**Colocación de los logos**

El relleno alrededor del logotipo está definido por el alto de la 'E' de Aquines. Esta regla relativa al acolchado debe respetarse siempre al trabajar con diseños.



Klima Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#&()%&?*,.-:~ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
Klima Regular Italic	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#&()%&?*,.-:~ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
Klima Medium	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#&()%&?*,.-:~ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
Klima Medium Italic	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#&()%&?*,.-:~ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
Klima Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#&()%&?*,.-:~ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
Klima Bold Italic	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!@#&()%&?*,.-:~ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890



**Colores primarios**  
Nuestros colores primarios consisten en un profundo y llamativo "rojo Aquines", complementado por un blanco limpio.

RGB 71-35-40  CMYK 0-99-91-30  PANTONE 7621 C	RGB 0-0-0  CMYK 100-100-0-100
RGB 255-255-255  CMYK 0-0-0-0	

AQUINES le recuerda que beba responsablemente. Copyright © Aquines Cerveza Artesanal. Todos los derechos reservados.

[Figura 145] Continuación del apartado "Nuestra identidad visual", figura 109

Se puede navegar por todos los apartados de la página web gracias al prototipo al cual se puede acceder a través del siguiente enlace: <https://adobe.ly/2RYYxSL>

Fuente: Trabajo propio



Lamina 9. The Old Beer Drinker. Teniers II, D. 1640 - 1660.

## 9.1 CONCLUSIONES

Para la realización de este proyecto, es importante exponer ante el lector las conclusiones a las que se ha logrado llegar durante el desarrollo y tras la finalización de la presente memoria. Primero, cabe recordar que este trabajo se ha centrado en la creación de una marca y todos los elementos gráficos asociados a ella desde cero. Por ello, el objetivo principal era demostrar como el diseño puede ser una gran aliado para captar consumidores y asegurar una correcta entrada de la marca en el sector, demostrando de esta manera que a pesar de ser una industria copada por las grandes marcas industriales con una correcta estrategia de lanzamiento y un diseño acorde a los valores que pretende transmitir la empresa y que en los tiempos actuales se puede lograr llegar a competir contra cualquiera independientemente de los recursos de los competidores.

Considerando esto, se estima que los objetivos planteados se han cumplido satisfactoriamente superando inclusive las expectativas iniciales. En primer lugar, se llevó a cabo una exhaustiva investigación de la procedencia e historia del producto en sí, lo cual permitió tener una idea de la importancia del producto y como cada elemento en su elaboración es esencial para una buena bebida, además, indagar en la relación que ha tenido la cerveza con las Islas Canarias ha sido esencial para obtener un punto de partida con el que comenzar a plantear los aspectos gráficos-visuales de la marca a crear. Una vez que se finalizó este proceso de investigación, se realizó un análisis de campo exhaustivo donde se examinaron, aquellas marcas cuyo producto destaca por su rareza, y se compararon distintas marcas que se encuentran actualmente en el mercado, tanto de aquellas pertenecientes al sector industrial como al sector artesanal. A su vez se compararon ambos sectores para reconocer cuales son las ventajas y desventajas de uno frente al otro. También se hizo especial hincapié en las marcas artesanales nacionales e isleñas con el objetivo de reunir información que ayudase a la marca en creación a diferenciarse del resto de competidores nacionales facilitando su integración.

Una vez que se finalizó todo este trabajo de investigación y comparación, se pasó a la siguiente fase del proyecto, donde se comenzaría un proceso de naming a través de palabras cuyo origen estuviera relacionado con los antiguos habitantes de las islas o, por el contrario, tuviera alguna relación de cercanía. Para ello se manejaron diversas palabras del vocabulario guanche y de personalidades cuyos nombres hubieran sido relacionados con la historia canaria. De esto modo,

se obtuvo un nombre por el cual llamar la marca, Aquines. Con el naming seleccionado y el aspecto visual que rodeará a la marca casi definido se comenzaron a concebir propuestas visuales para crear la imagen gráfica de la marca.

Una vez definido el aspecto gráfico de Aquines, se procedió a la construcción y definición de los distintos aspectos permitidos y prohibidos de la misma desarrollados en el manual de identidad corporativa. Después de que todos estos aspectos quedarán ya definidos, se procedió a la aplicación de la marca a todos aquellos elementos que fueran susceptibles. Dos elementos esenciales dentro de una cervecería son el packaging y el diseño del producto contenedor, tanto de la botella como de la lata, donde se ha aplicado la imagen gráfica de la marca haciendo uso de sus dos versiones, vertical y horizontal. También se ha desarrollado una estrategia comunicativa/publicitaria donde las redes sociales suponen el elemento clave para cimentar una buena relación con el público y a su vez captar nuevos consumidores. Además de las redes también estará la propia página web de la empresa la cual seguirá la premisa del mínimo número posible de clics, lo que con una estética sobria donde el producto es el protagonista seguirá la corriente actual de las páginas web.

En conclusión, se ha logrado cumplir con la totalidad de los objetivos propuestos al inicio de este proyecto, logrando superar en algunos casos las expectativas marcadas previamente.

## **9.2 VALORACIÓN PERSONAL DEL PROYECTO**

La realización de este proyecto de fin de grado ha supuesto, a distintos niveles, un gran ejercicio de investigación y aprendizaje donde, además, se han logrado reforzar los conocimientos ya adquiridos previamente a lo largo de los cuatro años de duración del grado.

Como resultado de la investigación se han conseguido ampliar las competencias y habilidades con las que se comenzaba este proyecto, ya que se trata de una bebida, la cerveza, que ha tenido una vital importancia en el desarrollo de diferentes culturas y que se han ido heredando hasta la actualidad. También ha supuesto tener que profundizar en otros aspectos del sector cervecero no tan conocidos para aquellos consumidores comunes ajenos al sector, un ejemplo de ello ha sido la infinidad de productos cerveceros de todo tipo y estilo. Se trata de un mercado donde existe la posibilidad de que, una cerveza con su receta más tradicional pueda competir contra

otra cuya elaboración podría llegar a ser considerada una auténtica locura, por ello, en el sector cervecero existen cervezas para cualquier gusto y esto es lo que lo hace un sector completamente dinámico, cambiante y lleno de oportunidades.

En cuanto al aprendizaje, ha supuesto una experiencia personal realmente importante, ya que ha significado una primera toma de contacto con las limitaciones locales a las que se debe de hacer frente como diseñador, aunque estas situaciones han supuesto un gran ejercicio de adaptación llegando a lograr resultados finales que, aunque inesperados, han acabado siendo ampliamente satisfactorios. Asimismo, la realización de este proyecto ha supuesto la oportunidad perfecta para ampliar aquellos conocimientos adquiridos durante el grado a la vez que se ha logrado reforzar todo lo aprendido anteriormente.

Por tanto, la realización de este proyecto ha supuesto una experiencia satisfactoria a pesar de los distintos problemas que han aparecido a lo largo de su realización. Además, este proyecto ha generado en mi un mayor interés en la industria de la cerveza, tanto a nivel técnico como gráfico, ya sean aspectos de marca corporativa, de packaging o de diseño de etiquetas y de latas y todas las posibilidades artísticas que permiten ambos formatos. Esta experiencia también ha generado un fuerte interés en mi en el campo de la ortotipografía y de la importancia de esta como herramienta para lograr transmitir correctamente un mensaje.



Lamina 10. Two laughing boys with mug of beer. Hals, F. 1625.

69°N Taste The True History. "Historien." 69°N. <http://www.mamiapizzabeer.com/main.php> (Consultado el 25-12-2017).

ABC. 2016. "Científicos Concluyen Que La Cerveza Afecta A La Percepción De La Felicidad En Los Demás Y La Sexualidad", 2016. [http://www.abc.es/sociedad/abci-cientificos-concluyen-cerveza-afecta-percepcion-felicidad-demas-y-sexualidad-201609191015\\_noticia.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-cientificos-concluyen-cerveza-afecta-percepcion-felicidad-demas-y-sexualidad-201609191015_noticia.html).

ABELLÁN, Miquel, y MINGUET, Josep María. 2010. *Pack! Pack!*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

"Acadio". n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=0G3y35Q>.

ADAMS, Annie F., CLEARLY, Kimberly L. y DIGIACOMO, Nicole. *Enciclopedia Britannica Moderna*. Santiago: Sociedad Comercial y Editorial Santiago Ltda., 2010.

Agüita Cerveza Artesanal SRL. "¿Qué es Agüita!?" Agüita Cerveza Artesanal SRL. <https://aguita.org/que-es-aguita/> (Consultado el 4-1-2018).

Agüita Cerveza Artesanal SRL. "Agüita! La Piconá – IPA." Agüita Cerveza Artesanal SRL. <https://aguita.org/producto/ipa-indian-pale-ale/> (Consultado el 4-1-2018).

Agüita Cerveza Artesanal SRL. "La Rubia – Belgian Blonde." Agüita Cerveza Artesanal SRL. <https://aguita.org/producto/aguita-la-rubia-belgian-blonde/> (Consultado el 4-1-2018).

Agüita Cerveza Artesanal SRL. "La Morenita – Irish Dry Stout." Agüita Cerveza Artesanal SRL. <https://aguita.org/producto/la-morenita-irish-dry-stout/> (Consultado el 4-1-2018).

AIREY, David. 2015. *Logo Design Love*. San Francisco, CA: New Riders.

ALLER, Marta G., y MONZÓN, Agustín. 2017. "El Paradójico Callejón Sin Salida De Las Cervezas Artesanas". *El Independiente*, 2017. <https://www.elindependiente.com/economia/2017/07/29/el-paradojico-callejon-sin-salida-de-las-cervezas-artesanas/>.

Ambar. "No, la cerveza industrial no es peor que la artesanal, y viceversa." Hipertextual. <https://hipertextual.com/presentado-por/cervezas-ambar/cerveza-industrial-vs-artesanal-viceversa> (Consultado el 26-12-2017).

ANGELINI, Germán E. y AYALA, Mauricio E. "La evolución de las bebidas a través de la historia". Santa Fe: *Instituto Superior* 4044 (2014): 30-45.

"Apófige". n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española.

Appenzeller Bier Hanfblüte. "Hanfblüte (Bio)." Appenzeller Bier. <http://www.appenzellerbier.ch/de/bier/hanfbluete.html> (Consultado el 25-12-2017).

BAINES, John. "El gran río del tiempo". *El Egipto de los faraones* 9 (1988): 4-7.

BATEY, Mark. *Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica. 2013.

BASSAT COEN, Luis. *El Libro Rojo De La Publicidad*. 10ª ed. Barcelona: Debolsillo. 2015

BBC News. 2007. "Dutch Brewers Launch Dogs' Beer", 2007. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6288107.stm>.

Beatriz PORTINARI. "Llega la revolución gourmet de las cervezas de sabores." Directo al paladar. <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/llega-la-revolucion-gourmet-de-las-cervezas-de-sabores> (Consultado el 22-1-2018).

Ben McFARLAND. "The Oxford Companion to Beer Definition: Stella Artois." *Craft Beer & Brewing Magazine*. <https://beerandbrewing.com/dictionary/AQIOEuNJB/stella-artois/> (Consultado el 20-1-2018).

BERNAL, Iratxe. 2015. "Cabeza De Chorlito". *El Correo*, 2015. <http://www.elcorreo.com/bizkaia/economia/empresas/201501/21/cabeza-chorlito-20150119110552.html>.

Birrapedia. "Chutney Willie Sutton." Birrapedia. <https://birrapedia.com/cervezas/chutney-willie-sutton> (Consultado el 4-1-2018).

BLÁZQUEZ José M., "Importancia de alimentos en la península ibérica durante el primer milenio a. C." Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. [http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/10281\\_4.pdf](http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/10281_4.pdf) (Consultado el 18-12-2017).

BODONI, Giambattista. 2010. *Manual Of Typography*. Colonia: Taschen.

Boarding Post, <http://www.boardingpost.com/2016/08/cerveza-la-palma-cervecerias-artesana.html> (Consultado el 4-1-2018).

“Boj”. n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=5luJlglf5lufRqf>.

BOTELER, Alison. *The Gourmet's Guide to Cooking with Beer: How to Use Beerto Take Simple Recipes from Ordinary to Extraordinary*. Inglaterra: Quarry Books, 2009.

CARBONELL TALÓN, JOSÉ V. y SENDRA SENA, JOSÉ M<sup>a</sup>. “Propiedades nutritivas y funcionales de la cerveza”. *En Libro Blanco de la Cerveza*, Cerveceros De España. 57. España: Cerveceros de España, 2001.

Caraperro. “Variedades.” Caraperro. <http://caraperro.com/variedades/> (Consultado el 18-1-2018).

“Casia”. n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=7oldbtw>.

Cave Creek Chili Beer. “Photos of Chili Beer.” Cave Creek Chili Beer. [http://chilibeer.com/chilibeer/Photo\\_History.html](http://chilibeer.com/chilibeer/Photo_History.html) (Consultado el 21-12-2017).

Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y Cerveceros de España. *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016*. España: Cerveceros de España, 2017.

Cerveceros de España. “Tipos de Cerveza.” Cerveceros de España. [http://www.cerveceros.org/tipos\\_cervz.asp](http://www.cerveceros.org/tipos_cervz.asp) (Consultado el 21-12-2017).

Centro Tecnológico Agroalimentario, AINA, y AIMPLAS Instituto Tecnológico del Plástico. 2016. *La Correcta Especificación De Los Envases*. PDF. 1<sup>er</sup> ed. Madrid: Ecoembes.

Cerveza Artesana. “La cerveza en las antiguas civilizaciones de Babilonia, Grecia y Roma.” Cerveza Artesana Homebrew S.L. <https://www.cervezartesana.es/blog/post/la-cerveza-en-las-antiguas-civilizaciones-de-babilonia-grecia-y-roma.html> (Consultado el 26-11-2017)

Cerveza del Montseny. "Las 7 diferencias entre la cerveza artesana y la industrial." Cerveza del Montseny. <https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/> (Consultado el 26-12-2017).

Cerveza Isla Verde. "Historia." Cerveza Isla Verde. <http://cervezaislaverde.com/historia/> (Consultado el 4-1-2018).

Cerveza Isla Verde. "Cervezas." Cerveza Isla Verde. <http://cervezaislaverde.com/cervezas/> (Consultado el 4-1-2018).

Cerveza Texeda. "Aquí sólo hacemos lo que nos gusta... Y luego lo embotellamos." Cerveza Texeda. <http://cervezatexeda.es/> (Consultado el 4-1-2018).

Cerveza Texeda. "Amantes de la Cerveza, conocidos de la tradición." Cerveza Texeda. <http://cervezatexeda.es/> (Consultado el 4-1-2018).

Cerveza Texeda. "Variedades. Si te gusta, es buena." Cerveza Texeda. <http://cervezatexeda.es/> (Consultado el 4-1-2018).

Cerveza Gara. "Sobre nosotros." Cerveza Gara. <http://cervezagara.es/sobre-nosotros/> (Consultado el 4-1-2018).

Cerveza Artesana. "Historia del uso de las frutas en la elaboración de cerveza." Cerveza Artesana. <https://www.cervezartesana.es/blog/post/historia-del-uso-de-las-frutas-en-la-elaboracion-de-cerveza.html> (Consultado el 21-1-2018).

Cerveza Ambar. "Ambar Roja." La Zaragozana, S.A. <https://ambar.com/cervezas/roja/> (Consultado el 22-1-2018).

Cervezas y lugares, <https://cervezasylugares.wordpress.com/2015/09/27/entrevistamos-a-chutney/> (Comentario enviado el 27 de septiembre de 2015).

Cervezalia. "¿Sabías que...? Diferencias entre la cerveza artesana y la cerveza industrial." Cervezalia. <https://www.cervezalia.es/blog/2016/03/08/sabias-que-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-cerveza-industrial/> (Consultado el 26-12-2017).

Club de las Grandes Cervezas del Mundo. "La cerveza imperial en España." Club de las Grandes Cervezas del Mundo. <https://www.>

conectia.es/www.cervezasdelmundo.com/body.php?idElemento=34 (Consultado el 18-12-2017).

Concurso Internacional de Cervezas Artesanas. "Concluye la segunda edición de CICA con un éxito de participación y calidad de las cervezas." Concurso Internacional de Cervezas Artesanas. <https://concursocica.com/cica-2017/> (Consultado el 19-12-2017).

Compañía Cervecera de Canarias. "Maximino Acea Perdomo, un emprendedor adelantado a su tiempo." Compañía Cervecera de Canarias. <http://cerveceradecanarias.com/maximino-acea-perdomo-un-emprendedor-adelantado-a-su-tiempo/> (Consultado el 19-12-2017).

Compañía Cervecera de Canarias. "Sociedad Industrial de Canarias (SICAL)." Compañía Cervecera de Canarias. <https://www.ccc.es/cervecera/es/compania?q=historia> (Consultado el 19-12-2017).

CONSTANS, Aitana. 2016. "La Crisis Dispara Un 1 600 % La Fiebre Por La Cerveza Artesana En España". *El Mundo*, 2016. <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/05/56aa63a4e2704ea0368b45d9.html>.

"Crátera". n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=BCkeY3y>.

Cuacos de Yuste, Redacción. 2007. "Yuste Es Declarado Patrimonio Europeo Junto A Tres Enclaves Españoles Más". *Diario HOY De Extremadura*, 2007. [http://www.hoy.es/prensa/20070320/regional/yuste-declarado-patrimonio-europeo\\_20070320.html](http://www.hoy.es/prensa/20070320/regional/yuste-declarado-patrimonio-europeo_20070320.html).

DE CHERNATONY, Leslie y DALL'OLMO RILEY, Francesca. "The chasm between managers' and consumers' view of brans: the experts' perspectives". *Journal of Strategic Marketing* 5 (1997): 89-104.

Diario del viajero. <https://www.diariodelviajero.com/aventura/desmontando-mitos-viajeros-la-x-no-marca-el-lugar-donde-esta-enterrado-el-tesoro-pirata>. (Comentario enviado el 28 de marzo de 2018).

DUFFY, Jonathan. 2001. "The Plight Of The Micro-Brewers". *BBC News*, 2001. [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/1681002.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1681002.stm).

El blog feroz, <http://www.elblogoferoz.com/2013/09/16/la-cerveza-palmera-gara-ya-se-comercializa-en-tenerife/> (Comentario enviado el 16 de septiembre de 2013).

eldiario.es. 2011. "Heineken, 'Abre Tu Mundo'", 2011. <https://grafica.info/heineken-abre-tu-mundo>.

El Diario NY. 2017. "Cerveza De Todos Los Colores Y Sabores", 2017. <https://eldiariony.com/2017/10/08/cerveza-de-todos-los-colores-y-sabores/>. (Consultado el 21-1-2018).

El Mundo. 2003. "Descubren En Soria Los Restos De La Cerveza Más Antigua De Europa Que Data De Hace 4 400 Años", 2003. <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/05/24/ciencia/1053773695.html>.

El Universal. 2011. "Hallan Misteriosa Levadura De La Cerveza Rubia En Bosque De La Patagonia", 2011. <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/hallan-misteriosa-levadura-de-la-cerveza-rubia-en-bosque-de-la-patagonia-39591>.

"Embutición". n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=EtHVCeJ>.

Europa Press. 2018. "La Cerveza Artesanal Gran Canaria 'Buchito' De Jaira, Medalla De Bronce En La Barcelona Beer Festival", 2018. <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-cerveza-artesanal-gran-canaria-buchito-jaira-medalla-bronce-barcelona-beer-festival-20180319102604.html>.

Fox News. 2007. "Combines Beer And Milk For The Tastiest New Drink Sensation", 2007. <http://www.foxnews.com/story/2007/02/01/bilk-combines-beer-and-milk-for-tastiest-new-drink-sensation.html>.

Galotia Brewing. "La guarida del lagarto." Galotia Brewing. <http://www.galotiabrewing.com/?lang=es> (Consultado el 4-1-2018).

Galotia Brewing. "Puntos de venta." Galotia Brewing. [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=1500&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=1500&lang=es) (Consultado el 4-1-2018).

Galotia Brewing. "Manifest." Galotia Brewing. [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=92&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=92&lang=es) (Consultado el 4-1-2018).

Galotia Brewing. "Galotix." Galotia Brewing. [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=98&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=98&lang=es) (Consultado el 4-1-2018).

Galotia Brewing. "Galotia Bodhrán." Galotia Brewing. [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=95&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=95&lang=es) (Consultado el 4-1-2018).

Galotia Brewing. "Galotia SKA." Galotia Brewing. [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=20&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=20&lang=es) (Consultado el 4-1-2018).

Galotia Brewing. "Learning series." Galotia Brewing. [https://www.galotiabrewing.com/?page\\_id=499&lang=es](https://www.galotiabrewing.com/?page_id=499&lang=es) (Consultado el 4-1-2018).

Galotia Brewing. "Cervezas irreventes." Galotia Brewing. <http://www.galotiabrewing.com/?lang=es#focus> (Consultado el 4-1-2018).

GARCÍA PÉREZ, JOSÉ L. *Viajeros ingleses en las Islas Canarias durante el siglo XIX*. Tenerife: Ediciones Idea, 2007.

GONZÁLEZ, MARCOS R. *Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales*. Morrisville: Lulu, 2017.

GONZÁLEZ-MIRANDA, ELENA, y QUINDÓS, TANIA. 2015. *Diseño De Iconos Y Pictogramas*. Valencia: Campgràfic Editors, SL.

"Guarapo". n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=JhOz94o>.

Guinness. "Nuestra historia." Guinness. <https://www.guinness.com/es-es/nuestra-historia/> (Consultado el 26-11-2017).

Heineken Collection Foundation. "Louis Pasteur and the mysterious yeast." Heineken. <https://www.heinekencollection.com/stories/louis-pasteur-and-the-mysterious-yeast/> (Consultado el 30-12-2017).

Heineken. "La Historia de Heineken." Heineken. <https://www.heineken.com/es/We-Are-Heineken/Heineken-Story> (Consultado el 30-12-2017).

Heineken. "The Heineken brand identifiers", en *Heineken Visual Brand Identity*, Heineken. 41. Amsterdam: Heineken Brouwerijen B.V., 2011.

HERNANDO, OLGA. 2007. *Claves Del Diseño 01 Logos*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

HERNÁNDEZ I. Díez. "La influencia del alcohol en la sociedad". *Osasunaz* 5 (2003): 177-190.

HERNÁNDEZ VERA, JAIME, y TORRES FRANQUIS, FRANCISCO JAVIER. 2010. *Diseño De Identidad Para Espacios Naturales*. Santa Cruz de Tenerife: Cabildo Insular de Tenerife.

Historias de la historia, <http://historiasdelahistoria.com/2013/09/05/la-cerveza-medieval-lupulo-frente-a-gruyt> (Comentario enviado el 5 de septiembre de 2013).

"History Of Advertising: No 128: Bass Brewery's Red Triangle". 2018. *Campaignlive.Co.Uk*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-128-bass-brewerys-red-triangle/1342646>. (Consultado el 20-1-2018).

HORNSBY, Ian S. *Brewing*. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 1999.

HORNSEY, Ian S. *A history of Beer and Brewing*. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2003.

Iki Beer Refreshing beer with green tea. "En cerveza iki." Iki Beer. <http://www.ikibeer.com/es/cerveza-iki/en-cerveza-iki> (Consultado el 21-12-2017).

Iki Beer Refreshing beer with green tea. "La variación de sabores." Iki Beer. <http://www.ikibeer.com/es/cerveza-iki/la-variacion-de-sabores> (Consultado el 21-12-2017).

Jaira Beer. "Cerveza de Gran Canaria." Jaira Beer. <http://jaira.beer/jaira-6> (Consultado el 4-1-2018).

Jaira Beer. "Elaboración artesanal." Jaira Beer. <http://jaira.beer/jaira-6> (Consultado el 4-1-2018).

Jaira Beer. "Nuestras cervezas." Jaira Beer. <http://jaira.beer/nuestras-cervezas-8> (Consultado el 4-1-2018).

Johansson, Kaj, Peter Lundberg, and Robert Ryberg. 2011. *Manual De Producción Gráfica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Juliana DeCarvalho Anderson. "Papiro Ebers." Toxipedia. <http://www.toxipedia.org/display/toxipedia/Papiro+Ebers> (Consultado el 25-12-2017).

KIRKPATRICK, Janice. 2009. *Packaging*. Barcelona: Blume.

"La Decisión En 5". 2002. Barcelona, 2002.

La Gangochera. "Cervezas ecológicas Tierra de Perros." La Gangochera. <http://lagangochera.com/producto/cerveza-ecologica-tierra-de-perros/> (Consultado el 18-1-2018).

La Gaceta, Redacción. 2016. "Estas Son Las Diferencias Entre La Cerveza Artesanal Y La Industrial". *La Gaceta*, 2016. <https://www.lagaceta.com.ar/nota/693198/sociedad/estas-son-diferencias-entre-cerveza-artesanal-industrial.html>.

La Opinión, Redacción. 2014. "75 Años De Historia Dorada". *La Opinión De Tenerife*, 2014. <http://www.laopinion.es/empresas-en-tenerife/2014/11/28/75-anos-historia-dorada/577948.html>.

La Provincia, Redacción. 2017. "Jaira Abre La Primera Sala De Degustación De Cerveza Artesanal En Gran Canaria". *La Provincia*, 2017. <http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2017/07/21/jaira-abre-primera-sala-degustacion/962015.html>.

La Vanguardia, Redacción. 2016. "Mahou San Miguel Invierte 7 Millones En Una Microcervecería Para Producir Founders En España". *La Vanguardia*, 2016. <http://www.lavanguardia.com/vida/20160810/403831063891/economia--mahou-san-miguel-invierte-7-millones-en-una-microcerveceria-para-producir-founders-en-espana.html>.

LEMUS, Nicolás G. "De los viajeros Británicos a Canarias a lo largo de la historia". *Anuario de Estudios Atlánticos* 58 (2012): 51-104.

LosRealejos.Travel. "Cervezas Guaberze." Exmo. Ayuntamiento de Los Realejos. <http://losrealejos.travel/empresa/cervezas-guaberze/> (Consultado el 4-1-2018).

LUPTON, Ellen. 2014. *Tipografía En Pantalla*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

LURY, Celia. *The logos of the Global Economy*. Londres: Reutledge Taylor & Francis Group. 2004).

MAJEM S., Lluís. "La cerveza en la cultura y la dieta mediterránea". *Libro Blanco de la Cerveza*, Cerveceros de España. 57. España: Cerveceros de España, 2001.

Malpeis. "Productos." Malpeis. <https://www.malpeis.com/productos> (Consultado el 4-1-2018).

Malpeis. "Puntos de Venta." Malpeis. <https://www.malpeis.com/puntos-de-venta> (Consultado el 4-1-2018).

Malpeis. "Un Poquito de Historia." Malpeis. <https://www.malpeis.com/historia> (Consultado el 4-1-2018).

"Mancebo". n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=O8D4nM1>.

MANDIANES, Manuel. "Los usos de la cerveza". En *Libro Blanco de la Cerveza*, Cerveceros de España, 57. España: Cerveceros de España, 2001.

Marketing News, Redacción. 2017. "Caraperro, Una Nueva Marca De Cerveza". *Europa Press*, 2017. <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-cerveza-artesanal-grancanaria-buchito-jaira-medalla-bronce-barcelona-beer-festival-20180319102604.html>.

MentorDay. "Vagamundo Craft Beers." MentorDay. <http://concursos.mentorday.es/proyectos/vagamundo-craft-beers/> (Consultado el 4-1-2018).

MILLÁN CUESTA, Juan I. *El secreto de los alquimistas*. Madrid: Ediciones Nowtilus, S.L., 2012.

MINGUET, Josep Maria. 2009. *Typographic Design*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

MOLINA M., Escribano, Margarita C., Delgado, José Miguel S., Allue, José Manuel G., Fernandez, Pedro S., Agulla, Salvador O. *La cerveza en la antigüedad*. Sevilla: Fundación Cruzcampo, 2001.

MORENO, Diego G. 2015. "Las Cervezas De Sabores: Una Sorpresa En Cada Tercio". *20 Minutos*, 2015. <https://www.20minutos.es/noticia/2749675/0/cervezas-sabores/>. (Consultado el 21-1-2018).

MURRAY, Stuart A. P. Bibliotecas. *Una historia ilustrada*. España: La Esfera de los Libros, 2014.

Naparbier. "We Brew Gold." Naparbier. <http://naparbier.com/menu/we-brew-gold/> (Consultado el 21-12-2017).

National Institutes of Health. Office of Dietary Supplements. "Folato. Hoja informativa para consumidores." National Institutes of Health. <https://ods.od.nih.gov/factsheets/Folate-DatosEnEspañol/> (Consultado el 27-12-2017).

Neatorama, <http://www.neatorama.com/2009/07/24/stories-behind-7-famous-beer-logos/> (Comentario enviado el 24 de julio de 2009).

NELSON, Max. *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*. Abingdon: Routledge, 2005.

OLACHEA, Occi. 2018. "La Influencia De Los Logotipos De Las Cervezas En El Mundo | Paredro.Com". *Paredro.Com*. <https://www.paredro.com/la-influencia-de-los-logotipos-de-las-cervezas-en-el-mundo/>.

OLALLA, Jacobo, ed. *El libro Blanco de la Cerveza*. España: Cerveceros de España, 2001.

OLIVER, Garret. *The Oxford Companion to Beer*. USA: Oxford University Press, 2011.

OLIVER, Garret y COLICCHIO, Tom. *The Oxford Companion to Beer*. Nueva York: Oxford University Press. 2011.

ORTEGA, Rosa y REQUEJO, Ana. "Cerveza y mujer". En *Libro Blanco de la Cerveza*, Cerveceros de España, 57. España: Cerveceros de España, 2001.

PAINTER, William. "Dispositivo De Sellado De Botellas". Estados Unidos, 1892.

PEEL, Antony. 2018. "La Cerveza Artesana En Lata: El Auge De Este Formato De Distribución Para La Cerveza Artesanal". *Bonviveur.es*. <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-auge-de-la-lata-como-formato-de-distribucion-de-la-cerveza-artesana>. (Consultado el 20-1-2018).

PÉREZ, Manuel. 2017. "Ahora Está Empezando A Salir La Segunda Camada De Cerveceros Artesanales Canarios, Que Envasa En Botellas Y Barriles". *Canarias Empresarial*, 2017. <http://www.canariasempresarial.info/canariasempresarial/generacion-cerveza-artesanal-canaria/>. (Consultado el 20-1-2018).

PILLA, Simone y VINCI, Genny. *Cerveza de todo el mundo*. Barcelona: De Vecchi Ediciones, S.A., 2011.

PARRA, Sergio. 2018. "Desmontando Mitos Viajeros: La X No Marca El Lugar Donde Está Enterrado El Tesoro Pirata". *Diariodelviajero.com*.

<https://www.diariodelviajero.com/aventura/desmontando-mitos-viajeros-la-x-no-marca-el-lugar-donde-esta-enterrado-el-tesoro-pirata>.

Revista Mash, <http://www.revistamash.com/2017/detalle.php?id=231> (Comentario enviado el 19 de abril de 2006).

RUMEU DE ARMAS, Antonio, y HAWKINS, John. 1947. Los viajes de John Hawkins a América (1562-1595). 1ª ed. Sevilla, España: Editorial Católica Española, S. A.

"Sacarímetro". n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=Ww8Vavk>.

Sapporo Beer. "Our history." Sapporo Beer. <https://sapporobeer.com/our-history/> (Consultado el 26-11-2017).

Stella Artois. "Heritage: From Belgium With Love." Anheuser-Busch InBev S.A. <http://www.stellaartois.com/en/heritage.html> (Consultado el 20-1-2018).

SUÁREZ, Gabriel. 2017. "Jaira, Artesanal Y De La Tierra". *Canarias7*, 2017. <https://www.canarias7.es/siete-islas/gran-canaria/sureste/fabrica-de-cerveza-en-arinaga-CX1660657>.

Tacoa. "...Todo comenzó en Berlín." Tacoa. <http://tacoa.com/#about> (Consultado el 1-1-2018).

Tacoa. "Brew Shop." Tacoa. <http://tacoa.com/brew-shop/> (Consultado el 1-1-2018).

Tacoa. "100 % Natural...." Tacoa. <http://tacoa.com/#about> (Consultado el 1-1-2018).

Tierra de Perros. "Puntos de ventas." Tierra de Perros. <http://www.tierradeporros.es/> (Consultado el 18-1-2018).

*The Basics Of User Experience (UX) Design*. 2018. PDF. Dinamarca: INTERACCIÓN DESIGN FOUNDATION. Visitado el 11 de julio.

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: cáliz." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-caliz/> (Consultado el 28-12-2017).

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: Snifter." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-snifter/> (Consultado el 28-12-2017).

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: Tulipa." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-tulipa/> (Consultado el 28-12-2017).

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: Seidel/Stein/Mug." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-vaso-seidel-stein-mug/> (Consultado el 28-12-2017).

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: "Jelly" francés." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-jelly-frances/> (Consultado el 28-12-2017).

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: Pilsner." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-pilsner/> (Consultado el 28-12-2017).

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: Stange." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-vaso-stange/> (Consultado el 28-12-2017).

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: Weizen." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-vaso-weizen/> (Consultado el 28-12-2017).

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: Pinta Imperial Nonick." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-pinta-imperial-nonick/> (Consultado el 28-12-2017).

The Beer Times. "La cerveza vaso a vaso: Pinta Americana "Shaker"." The Beer Times. <https://www.thebeertimes.com/la-cerveza-vaso-a-vaso-pinta-americana-shaker/> (Consultado el 28-12-2017).

Tom Seefurth's Mamma Mia Pizza Beer. "Tom Seefurth's Mamma Mia Pizza Beer." Mamma Mia! Pizza Beer. <http://www.mammamiapizzabeer.com/main.php> (Consultado el 25-12-2017).

"Turbidez". n.d. *Diccionario De La Real Academia Española*. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=aw6v0BE>.

ULLOA, Silvia. 2012. "Prohibida Venta De Cerveza Con Cáñamo". *Crhoy.com*, 2012. <http://www.crhoy.com/archivo/prohibida-venta-de-cerveza-con-canamo/ninguna/>.

Vagamundo. "Diario de viaje." Vagamundo. <http://www.vagamundo.beer/index.asp?palabra=Mateo> (Consultado el 4-1-2018).

Vagamundo. "Nuestras Cervezas." Vagamundo. <http://www.vagamundo.beer/index.asp?palabra=Mateo> (Consultado el 4-1-2018).

VENTURA, Dalia. "Las cervezas más antiguas del mundo". BBC. Febrero 27, 2012, Mundo.

VERTI, Sebastian. *El mundo de la cerveza*. México: Selecta S.A., 2002.

Vorem, <http://www.vorem.com/la-cultura-de-la-cao-iii-qu-pas-con-la-cerveza-en-grecia/> (Comentario enviado el 29 de julio de 2007).

VILLAÉCIJA, Raquel. 2016. "'Mustache': La Cerveza 'Salada' Cuyo Precio Varía En Función De La Marea". *El Mundo*, 2016. <http://www.elmundo.es/economia/2016/05/17/5735a509468aeba2368b4597.html>. (Consultado el 21-1-2018).

WELLER, Richard. 2009. *El Mundo En Un Vaso La Cerveza*. Video. Canal Historia.

WIEDEMANN, Julius. 2010. *Asian Graphics Now!*. Colonia: Taschen.

Williams Bros. Brewing Co. "Kelpie Seawed Ale." Williams Bros. Brewing Co. <http://www.williamsbrosbrew.com/beer/kelpie> (Consultado el 21-12-2017).

YOUNG, Jimmy. *A Short history of ale*. Newton Abbot: David & Charles, 1979.

Yuri Millares. "Tierra de Perros, cerveza para disfrutar la gastronomía." Pellagofio. <http://pellagofio.es/gastroclub/bodegas/tierra-de-perros-cerveza-para-disfrutar-la-gastronomia/> (Consultado el 18-1-2018).





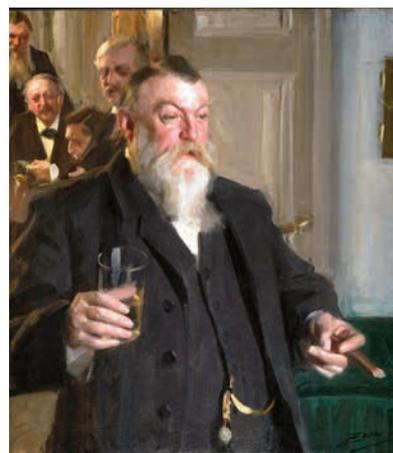
**[Lamina 1] Still Life with Beer, Herring and Pipe**

Autor: Christoph Paudiß, 1660. Pintura al óleo sobre tabla, 86,5 × 73 cm. Localización actual: Museo Boijmans Van Beuningen, Róterdam, Países Bajos. Fuente: Museo Boijmans Van Beuningen, <http://collectie.boijmans.nl/nl/object/3217>



**[Lamina 2] In the Café: Agostina Segatori in Le Tambourin**

Autor: Vincent van Gogh, 1887. Pintura al óleo sobre lienzo, 55,5 × 47 cm. Localización actual: Museo Van Gogh, Ámsterdam, Países Bajos. Fuente: Museo Van Gogh, <https://www.vangoghmuseum.nl/nl/collectie/s0017V1962>



**[Lamina 3] A Toast in Idun**

Autor: Anders Zorn, 1892. Pintura al óleo sobre lienzo, 89 × 81 cm. Localización actual: Museo Nacional de Suecia (Nationalmuseum), Estocolmo. Fuente: Wikimedia Commons, <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Zorn01239.jpg>



**[Lamina 7] Jan Steen Sends his Son to the Streets to Exchange Paintings for Beer and Wine**

Autor: Ignatius Josephus Van Regemorter, 1828. Pintura al óleo sobre tabla, 55 × 45,5 cm. Localización actual: Museo Nacional de Ámsterdam (Rijksmuseum), Países Bajos. Fuente: Rijksmuseum, <https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/SK-A-1123>



**[Lamina 8] Still life with Passglas**

Autor: Jan van de Velde III, 1660. Pintura al óleo sobre lienzo, 54 × 47,5 cm. Localización actual: Galería Real de Pinturas Mauritshuis, La Haya, Países Bajos. Fuente: Mauritshuis, <https://www.mauritshuis.nl/en/explore/the-collection/artworks/still-life-with-passglas-533/#>



**[Lamina 9] The Old Beer Drinker**

Autor: Desconocido (obra original), David Teniers II (Copia), 1640 - 1660. Pintura al óleo sobre tabla, 35 × 32,5 cm. Localización actual: Museo Nacional de Ámsterdam (Rijksmuseum), Países Bajos. Fuente: Rijksmuseum, <https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/SK-A-400>



**[Lamina 4] The Café-Concert**

Autor: Édouard Manet, 1879. Pintura al óleo sobre lienzo, 47,3 × 39,1 cm. Localización actual: Museo Walters de Arte, Maryland, Estados Unidos. Fuente: The Walters Art Museum, <http://art.thewalters.org/detail/16473>



**[Lamina 5] La Serveuse de bocks**

Autor: Édouard Manet, 1879. Pintura al óleo sobre lienzo, 77 × 65 cm. Localización actual: Museo de Orsay, París, Francia. Fuente: JocondeLab, <http://joconde-lab.iri-research.org/joconde-lab/noti-ce/57462/>



**[Lamina 6] Le Bon Bock**

Autor: Édouard Manet, 1873. Pintura al óleo sobre lienzo, 94,6 × 83,3 cm. Localización actual: Museo de Arte de Filadelfia, Pensilvania, Estados Unidos. Fuente: Philadelphia Museum of Art, <http://www.philamuseum.org/collections/permanent/59213.html>



**[Lamina 10] Two laughing boys with mug of beer**

Autor: Frans Hals, 1625. Pintura al óleo sobre lienzo, 68 × 56,5 cm. Localización actual: Museo Boymans Van Beuningen, Róterdam, Países Bajos. Fuente: RKD, <https://rkd.nl/nl/explore/images/18167>

### 1.0 Entrevista a Jorge Cortés, de Beer-Shooter Tenerife.

Entrevista realizada a Jorge Cortés, dueño del primer y único local, en Tenerife, especializado en la venta de cerveza artesanal de todo el mundo, pero también es el lugar indicado para adquirir cualquier tipo y estilo de cerveza artesanal de denominación canaria independientemente de la isla donde se elabora.

Situada en la calle San Clemente, 41, 38002 Santa Cruz de Tenerife.

Agradecerle a Jorge Cortés por dedicar parte de su tiempo a contestar las preguntas además de recibirnos amablemente en su lugar de trabajo y permitirnos realizar la entrevista en su propio local.

### **PREGUNTA: ¿PARA USTED EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE UNA CERVEZA INDUSTRIAL Y UNA ARTESANAL?**

**Respuesta:** “Básicamente, la cerveza artesanal de la industrial se diferencia principalmente por los materiales que se emplean. A nivel industrial por cantidad de producción abaratan costos y esto es aplicable a cualquier producto, en el caso de la cerveza artesanal el maestro artesano no solo pone el cuidado en el producto que fabrica, que siempre es de la mejor calidad o la mayor posible, sino también en todo el proceso, es todo un proceso manual, no hay filtrado, no hay pasteurización, y hasta el embotellado y el etiquetado es manual. Una producción media, de unos 500 litros mensuales se mantiene toda esa mística de lo artesanal. Eso es el punto clave que diferencia una industrial, que solo ve números contra el producto y la calidad que te ofrece la [cerveza] artesanal. Otra diferencia que no es menor y engloba todo, es que la artesanal prioriza el producto local, por lo que es positivo para las distintas regiones de España o el mundo donde se elabore la cerveza artesanal”

### **P: ¿ES POSIBLE QUE UNA CERVEZA ARTESANAL PUEDA COMPETIR CONTRA LAS GRANDES CERVECERAS INDUSTRIALES?**

**R:** “Hmm... No, no es justo... Para mí, pese a que el producto digamos se confunde como algo similar no puedes competir, por ejemplo: nunca podría competir un formula 3 contra un formula 1, estamos hablando de dos autos de competición pero el formula 1, que en este caso se puede entender como la [cerveza] industrial por todo lo corporativo que tiene, contra el formula 3 debe de ser, por ser menor, un peor preparado para su categoría, para su nivel. Nunca puedes comparar una microcervecería en el sentido de números en todos los sentidos, números en producción y números en dinero que te permite tener una campaña publicitaria que una cervecería artesanal es imposible que la tenga, donde Dorada o Heineken copan la isla con anuncios publicitarios, nunca tendrás una artesanal en el escaparate como la tenemos nosotros, de otra manera no la podrían tener”

### **P: ¿CREE QUE HA CRECIDO LA CULTURA CERCERERA EN LA ISLA DE TENERIFE? ¿Y EN EL RESTO DEL TERRITORIO CANARIO?**

**R:** “Sí, a nivel global es un fenómeno que se viene dando 5 años atrás y originalmente en Estados Unidos, o sea, hablamos siempre del fenómeno de lo artesanal como mal dicho de moda o se puso de onda, y esta claro que es así porque simplemente hace falta ver

las campañas de Dorada donde usan términos artesanales. Así, yo creo que se esta viendo o las grandes empresas están viendo que las artesanales están, aunque siempre estuvieron, ahora están en más cantidad y esa cantidad está haciéndose notar. La cerveza artesanal para mi, también tiene que darle las gracias al fenómeno llamado Master Chef, por ejemplo, que eso ya lleva más de 10 años e hizo que la gente cambie su forma no solo de comer sino de ver y el ver te lleva a exigir pues eso hace que el mercado diga: “¿bueno, con qué acompaño esto?” Entonces, los artesanal, se ha vuelto más *cool*”

**P: ¿QUÉ CREE QUE ES NECESARIO PARA HACERSE UN HUECO EN EL MERCADO TERRITORIAL? ¿Y A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL?**

**R:** “Si lo supiera claramente no estaría aquí. En particular, Vagamundo, Andrés el dueño, tiene formación de marketing y por ende siempre busca la parte de venta, la parte de mercado, como llegar, como hacer el mejor ejemplo que se puede tomar en imagen, en promoción, en inversión para publicidad y bueno, de hecho, estamos haciendo una promoción nosotros aquí de ellos, estamos planeado una cata con maridaje de quesos porque él busca, todo el tiempo está tratando de generar y hacer, y yendo puntualmente a la pregunta: lo que tiene que tener o lograr el productor artesanal es promoverse, cuando entienda que la publicidad dirigida, no masiva como a la que puede acceder las industriales, es una inversión y no un gasto, vos invertís como invertís en un buen lúpulo, como invertís en una buena etiqueta también tenés que destinar un dinero a la publicidad, porque si no te haces conocer más allá de tú municipio, tú ayuntamiento o de tú isla no vas a crecer, igual no implica que todas las artesanales quieran hacer eso, porque crecer también implica un montón de cambios y complicaciones y dimes y diretes que a veces dices: “Con lo que tengo estoy bien y no me interesa”, eso pasa en muchas artesanales. Pero es como todo, vos crecé hasta un punto, una medida, y te vas a plantear, porque esto no deja de ser un negocio, si la inversión de tiempo, la inversión de energía que pones, porque esto lleva mucho tiempo, es suficiente para lo que estas ganando, tanto económica como personalmente en satisfacción de ver tu producto en la calle sino que, decís: “Quiero un poco más”, entonces, ahí programas de qué manera o cómo te expandís y, en teoría, también deben pensar que impacto va tener eso, si va a ser rentable o no, pero eso pasa, creo, por una cuestión personal, de cada productos evaluar eso, hoy por hoy el mercado esta pidiendo cervezas artesanales, hoy por hoy la gente está empezando a diferenciar entre una *IPA* y una *stout* o una *lager*. Después, ya si tienes

el mercado más friki o sibarita donde buscan un elemento concreto dentro de los ingredientes con los que se elabora la artesanal, son los más expertos, aunque los menos predominantes, aunque sí están y están creciendo debido a este fenómeno de moda, así que pasa por cada producto el querer crecer o no. Las condiciones para mí están y es el momento adecuado para ello”

**P: ¿ES VIABLE LA VENTA DE CERVEZA ARTESANAL A TRAVÉS DE UN INTERMEDIARIO, COMO CENTROS COMERCIALES U OTRAS SUPERFICIES ESPECIALIZADAS?**

**R:** “A ver, acá hablo por boca de terceros ¿no? Y un poco entiendo las condiciones en el mercado, vos vendiendo directamente, al no tener intermediarios como en caso nuestro, tratamos con los productos directamente, él produce su producto y la trae directamente a mí, no hay nadie, ningún eslabón en el medio, y de mi estante sale al consumidor, la ventaja de eso es un *feedback* directo con el consumidor, y así puedes ir mejorando la cerveza. Eso con una superficie, ya sea Mercadona o Hiperdino o la que sea, ese *feedback* se pierde totalmente porque volvemos a lo mismo, vas a jugar a liga de los industriales que son sólo números, por ser números también, su margen de ganancias se ve disminuido porque tienen que vender gran cantidad, entonces ante la cantidad el grande te aprieta para que bajes el precio y pierden eso, pierden una rotación si se quiere falsa, al entrar en cantidad su producción se ve limitada exclusivamente a ellos porque sino pierdes esa entrada, esa exposición y no dejas de estar rodeado de, en definitiva, de industriales, un lugar como este [BeerShooter] lo que te da es que tus pares son todos artesanos, combates de tú a tú, y te nutre de uno a otros porque, o sea, pruebas la IPA de Tocoa o la IPA de Vagamundo como Naparbier. En definitiva, para mí no, aunque es algo muy personal, si ellos apuestan por ejemplo, Chutney, precisamente crece su elaboración, o sea, hace crecer su fábrica para poder producir más y entregar a una superficie son cuentas personales, si a ellos le cierra la cuenta bien, pero cuando hablábamos del gris que establece si una cerveza es artesanal o no, y cuando comienzas a crecer así y te encuentras a lado de Heineken o de Dorada también es como que ese gris se va yendo hacia al lado de lo industrial y deja de ser tan artesanal. No es fácil en Canarias porque no tienes esto, no tienes tiendas especializadas en cerveza artesanal, quizás por ejemplo, en Estados Unidos las artesanales de allí no les cueste porque tienen tranquilamente solo en Texas una tirada de bares especializados, de tiendas especializadas, que esté o no en Wallmart a ellos no les importa porque solo con su Estado cubren una su demanda... Y encima están acá, el único lugar donde

la puedes tomar en Canarias es acá [BeerShooter] y seguramente no estén enterado ellos de su venta en las islas pero sin proponérselo tuvimos han llegado aquí, eso es lo especial de las artesanales, llegar a lugares que el maestro cervecero nunca se propuso”

**P: ¿QUÉ ES NECESARIO PARA QUE EL PRODUCTO DE UNA MICROCERVECERÍA ATRAIGA A SUPERFICIES ESPECIALIZADAS A SU VENTA Y DISTRIBUCIÓN?**

**R:** “Yo creo que en realidad hoy están entrando en las superficies precisamente por lo mismo que decíamos anteriormente, porque lo artesanal es moda y volvemos a lo mismo, al supermercado lo que le interesa es que la gente venga a buscar lo de moda, o sea, la calidad es lo de menos para ellos, para ellos lo único que importa es que bajen el número para ellos decir: “bueno, yo te ofrezco dentro de mi portafolio, de mis marcas en lo que es cerveza todas estas que son artesanales y tal y tal...” Pero la mega góndola lo sigue siendo Dorada”

**P: ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA QUÉ DEBE DE SER LO MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE PROMOCIONAR Y/O VENDER UN PRODUCTO?**

**R:** “Principalmente acá, básicamente hay tres tipos de clientes: el que entra y te dice que quiere una cerveza, entonces a ese cliente lo orientas o lo que le vendes u ofreces es algo accesible en el sentido de lo inicial, es decir, no le vas a dar una IPA de 30 grados de IBU, perdón, 70 en el nivel IBU, lo vas a llevar a una lager. El cliente medio es el que ya te diferencia entre una lager y una IPA y busca algo distinto. Y también tienes, aunque son los menos, los especializados, el que más el estilo de cerveza viene buscando el lúpulo o te viene buscando algo específico y puntual, entonces a ese cliente le vendes lo que él ya se compró sólo, ya hizo mi trabajo porque ya sabía lo que quería, que era puntual, buscaba eso y punto. Y esto al ser una tienda especializada por ejemplo, ya saben, porque son muy poco los que entran y me piden una dorada, saben que vienen a tomar una cerveza artesanal, saben que es un producto de calidad, que es un producto más caro, más caro que una Dorada, y lo único que trato de transmitirles es que disfruten de ese momento, o sea que se premie con una cerveza artesanal, punto, no más que eso”

**P:¿A LA HORA DE ESCOGER, LOS CONSUMIDORES SE INCLINAN POR AQUELLAS QUE LES RESULTE ATRACTIVAS O LLAMATIVAS VISUALMENTE?**

**R:** “Hay muchos que, o sea dándote esos tres tipos de clientes anteriores, se da más en el primer caso, el que no tiene ni idea de las

cervezas o de los estilos y se guían por: “Hay que linda es esta de las caritas” [señalando las botellas de Vagamundo]”

**P: ¿CREE QUE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR EXTRANJERO TIENEN UNA IMPORTANCIA RELEVANTE EN LA VENTA DE CERVEZA DE ORIGEN CANARIA? SI ES ASÍ, ¿SU VALOR HACE QUE SEA IMPORTANTE CREAR UNA EMPRESA PLURAL (NO SÓLO CENTRARSE EN LOS CONSUMIDORES NACIONALES)?**

**R:** “En el momento de decidir, hablo personalmente, en qué lugar de Tenerife íbamos a montar la tienda está claro que Tenerife se divide en dos, norte y sur, el sur es prácticamente turístico, por ende extranjero y el norte es más de locales o residentes, elegimos el norte por una cuestión también de comodidad en el sentido de que me siento más cómodo con el hispanoparlante que con el anglosajón, el francés o el alemán y considero que para mi producto, o para mi tienda, no es público con el cual yo pueda estar cómodo y el cliente cómodo con este producto, porque el alemán, el ruso, el inglés que solo beben y beben, cuanto más y más barato sea mejor ya que buenas cervezas si quieren se toman en su país y acá vienen a otra cosa, son pocos, por eso el que viene aquí, que viene italianos, ingleses, franceses, alemanes, vienen a disfrutar de la cerveza, nunca te preguntan por una Dorada, ya tan solo ver se dan cuenta de que no, de que van a disfrutar de una cerveza y la van a pagar pero para eso, para disfrutar. Con respecto a la parte página [web] si ponerla en castellano, en ingles, sí, siempre suma facilitarle al cliente su idioma, así que es obvio, en este caso es una franquicia BeerShooter y es impuesto”

**P: ¿QUÉ RELEVANCIA PUEDE A LLEGAR A TENER LA IMAGEN GRÁFICA DE UNA CERVECERÍA ARTESANAL EN ESTE SECTOR?**

**R:** “Es lo mismo, es como buscar el santo grial, o sea, las industriales tienden a tener etiquetas sencillas, claras, con poca información del producto en si, o sea, más allá de lo que le exige sanidad no te pone y sino lo que te pone es una prosa, una prosa poética que evoca, que en Argentina decimos sanata que no busca más que eso. El artesano, para mi, el artesano promedio, medio para abajo, le ponen nombre, le ponen el estilo y algún dibujito por ahí, no buscan más, el que busca están un poquito más arriba del promedio, es decir, es aquel que se lo curra en esto que hablábamos antes donde buscan una imagen que cuadre exactamente con el producto que han elaborado, como las caras de los estilos de Vagamundo, en cambio otras, como Agüita! no cambia de un estilo a otra, a primera

vista agarrás una morenita, es decir, una stout o la Piconá, una IPA, y si no leíste no la distinguís, con Vagamundo por ejemplo, no te pasa. Por eso para el diseñador, entiendo yo, también es un desafío qué cuenta o cómo lo cuenta en una etiqueta porque tampoco es un lienzo, además hoy, el público busca la inmediatez, algo claro, ves esto, punto, ya está, entiendes, son menos los que están por la labor de saber qué cuenta o dice, y en tal caso si quiero saber más lo busco en Google, es así. Ganan para mí, las cervezas que tuvieran la marca de cerveza y en grande un código QR, aunque quizás en el futuro pase eso, no sé, y yo no me niego a eso ni lo veo como algo malo, al contrario. Los artesanos si quieren perdurar tendrán que buscar la manera sus etiquetas y su gráfica lleguen al máximo público posible”

**P: EL CONSUMIDOR MEDIO SUELE VALORAR MÁS LA CALIDAD SOBRE EL VALOR ECONÓMICO DE LA CERVEZA?**

**R:** “El consumidor habituado a la cerveza artesanal no mira el precio sino el producto, ya saben que van a pagar por arriba de los dos euros y medio, o sea, el consumidor medio sabe que la cerveza artesanal es como ir a comer una hamburguesa al McDonald’s e ir a un restaurante especializado en carnes, o sea, ya sabes que te van cobrar más porque el producto lo vale”

**P: ¿CUÁLES SUELEN SER LOS GUSTOS MÁS PREDOMINANTES ENTRE SU CONSUMIDOR PROMEDIO?**

**R:** “Lo que más se produce en general son IPAs y el consumidor medio te va a una IPA por la oferta, por la cantidad que tienes, normalmente se venden más IPAS que una lager, cuando las industriales son lager, es como por ejemplo las cervezas de La Virgen que son lager y muy buenas, incomparables con una Dorada, no sé, la gente prefieren probar algo distinto y capaz que al revés, el que más sabe opta por una lager debido a la necesidad de consumir algo fresco debido al calor, ya que no tienen un matiz fuerte y se toman una lager y después pasan a una IPA o pasan a otra”

**P: A NIVEL ISLEÑO, ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES CERVEZAS VENDIDAS EN SU ESTABLECIMIENTO? Y, ¿A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL?**

**R:** “Tacoa tiene la ventaja del tiempo, o sea, creo que cumplen ahora 18 años en junio pero sé que no han salido de Tenerife para tener tantos años, Tierra de perros está mucho, está por todos lados, Agüita!

lleva dos años en el mercado y para sus dos jóvenes años también esta bien, pero para mi, la que más ha crecido en relación al tiempo es Vagamundo... Vagamundo es un fenómeno que va ligado a esto que decíamos antes, Andrés [Fundador de Vagamundo] entiende que, por su deformación profesional, o sea, por venir del lado del *marketing* que la publicidad es una inversión y no un gasto y eso conlleva estar en redes y como resultado obtiene estar en más de un lugar, en estar en más de una isla. No es regla general, la cerveza quizá más matices le ponen y volvemos a lo anterior, aunque no me gusta decir moda pero está ahora en auge es el *Indian Pale Ale*, ese estilo es el que está predominando y los productores evidentemente juegan con esa mezcla de lúpulos para destacarse con su competidor pero esta bueno que, como siempre digo a los productores, que inviertan en tomar unas cervezas por ejemplo, una Brewdog ¿Por qué? Porque voz puedes sacar notas o cosas de forma que se retro-alimentan y mejorar tu producto, es mentira que vender una sola cerveza y ganar todo el mercado te va a hacer mejor, no, no tienes contra quién competir, no tienes contra quién haga a vos subir la vara y la cerveza local está muy bien, nosotros lo que hacemos o lo que intento hacer siempre es pinchar un barril de una cerveza extra canaria y una local, y de hecho tuve pinchada la IPA de Agüita!, que es la Picon, con la IPA nuestra, la Indian Spirit, entonces la gente podía comparar una IPA de la escuela catalana y una local de dos años de experiencia y tranquilamente la gente misma comenta los por qué prefieren una o la otra y puedo transmitir esa información directamente al productor local y así pueda mejorar su producto”

**P: ¿EXISTE INTERÉS EN LOS CONSUMIDORES EN PROBAR CERVEZAS CON SABORES POCO COMUNES? (FUERA DE LO TRADICIONAL)**

**R:** “No, son muy pocos los que puntualmente buscan algo similar a la Tropical que combina cerveza y tequila, de hecho no hay, aunque si hay cervezas afrutadas pero que distan mucho de una tropical, aunque no implica que en el mercado artesanal no las hayas, yo, hoy por hoy en la tienda no las tengo y no es casualidad que la franquicia no las esté poniendo porque la franquicia en península tiene mucho más tiempo, entonces es mucho más fácil poder medir el termómetro de la gente, o sea, la gente me está pidiendo esta cerveza con piña. No implica que no que algo que no se esté haciendo o que hoy no este pegando en el mercado mañana si pasé porque, si nos vamos al caso de los lúpulos, todos te recuerdan, la mayoría, a frutos tropicales, si te dispara en las papilas ese olor porqué no una cerveza de mango, o sea, tiro la pregunta al aire, no tengo la respuesta”

**P: ¿HA PODIDO OBSERVAR SI EXISTE UN INTERÉS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES EN PROBAR CERVEZAS DE FRUTAS?**

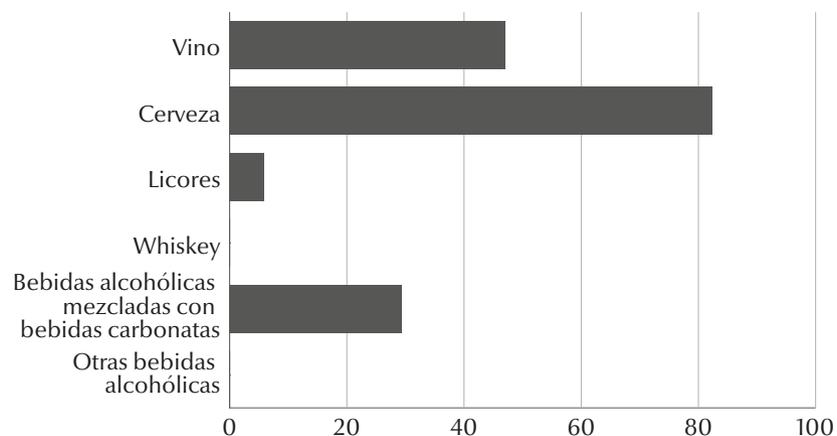
**R:** “Yo hoy no lo veo, no lo veo, aunque te repito, no implica que mañana no sea posible, aunque te expongo un escenario donde hago una cata de cervezas donde el protagonista será el maridaje, y el maridaje con *sushi*, y normalmente el sushi se marina con vino, es lo común entre la gente, y me incluyo, el sushi es con vino tinto o un vino afrutado para contrarrestar el *wasabi* porque te despeja el picor entonces es cuando... Yo vengo de Argentina, de consumir vino y en mi casa comía sushi y era siempre acompañado con vino pero siempre tuve la duda ¿Y la cerveza, qué pasa? Siempre me quedó esa pregunta, y acá lo pudo probar y dije: “¡Guau! Esto va bien, se puede ¿Por qué no lo contamos, por qué no lo hacemos?” Y estamos detrás de hacerlo posible, estamos hablando con un *sushiman* para hacer aquí como un *show* y maridarlo con lúpulos y receta japonesa, entonces, es esa, todavía vuelta de rosca en un usar un producto japonés para hacer una comida internacional japonesa como es el sushi. Lo artesanal lo que tiene es que segmenta al público, propio de la segmentación de gustos, el que toma cerveza artesanales tiene la cabeza un poquito más abierta y con esto no quiero hablar mal con el que no, pero el que prueba cervezas artesanales, el que dio ese paso es como que ya busca siempre un poquito más, a ver que otra cosa me vas a ofrecer, y ahí vuelve la pregunta que no quita que mañana depende de qué manera, de qué forma y cómo se pueda vender mayor cantidad de cervezas con frutas”

**P: HE PODIDO OBSERVAR QUE EN SU LOCAL NINGÚN PRODUCTO ARTESANAL SE VENDE EN UN FORMATO DE ALUMINIO, NINGUNA CERVEZA SE VENDE EN LATA ¿NO EXISTE NINGUNA EMPRESA QUE HAYA DADO EL PASO EN CANARIAS? A DIFERENCIA DE ALGUNAS CERVECERÍAS ARTESANALES NORTEAMERICANAS DONDE VENDEN TODA SU PRODUCCIÓN ENLATADA**

**R:** “Bien. No, no hay cerveza en lata, aunque la cervecera de Gran Canaria, Jaira, ha pretendido comercializar este formato ya que su logística está relacionada con Coca Cola. Justamente en referencia a esta pregunta es lo mismo que yo le pregunté a Andrés, de Vagamundo, con Eric, quien es el dueño de Tacoa, estábamos los tres aquí tomando una cerveza y hablando de cosas y mi pregunta fue ¿Por qué no hacen latas aquí? Si nos ceñimos a nivel organoléptico es mucho mejor, pero abismal la diferencia con la lata, ya que el aluminio es más higiénico y es cero rayo uvas a la cerveza, al producto interno. ¿Qué pasa? Está mal entendido el concepto de beber

de la lata. ¿Por qué? Porque cuando vos bebes de la lata sientes ese gusto metálico que tiene porque estas entrando en contacto con el aluminio, lo que está mal es que la gente entiende la facilidad de la lata con respecto a su nacimiento. Antiguamente se buscaba un producto de fácil apertura y consumo, también de fácil transporte, ese fue el origen, en realidad, pensado para los refrescos, el gran monstruo Coca Cola fue quien la masificó. Llegó la cerveza con el concepto de beber directamente de la lata, y a diferencia de los refrescos al ser tan dulce el sabor metálico no se siente, pero al llegar la cerveza si impacta el metal, aunque realmente estamos hablando de quien valora realmente lo que esta dentro de la lata, pero cuando la gente entienda que se debe de servir en un vaso o una copa apropiada no va tener gusto metálico y van a apreciar mucho más la cerveza, realmente el producto enlatado es más noble al producto recién sacado que el de botella, pero bueno ya hay muy buenas latas, e igual ya hay producción europea, o sea, sí se enlata en Europa, aunque habrá que ver si es igual de rentable que el embotellado de cerveza artesanal. Dar el paso al enlatado no sé quién podría hacerla hoy aquí en Canarias, aparte de Jaira, y a la vez como el mercado canario está tan acostumbrado al botellín sin correr el riesgo de semejantes máquinas para el enlatado de la cerveza y tenga una buena recepción en el mercado local, como todo, el primero que lo haga es quien va a marcar la vara de qué tan bueno o no fue esa inversión, aunque el sibarita si va entender que va a hacer mejor aunque al público medio le va a dar lo mismo, ya que podría ser incluso algo perjudicial, lo asociarían a algo mucho más barato creyendo que esa cerveza artesanal ya no lo es ha pasado a ser industrial y, al contrario, te está dando un producto mucho mejor, pero bueno, son esas apuestas en las que quién arriesgue y gane es el dueño de todo pero si sale mal será el boludo, como decimos los argentinos”

### ¿DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS ALCOHÓLICAS CUÁLES CONSUME HABITUALMENTE?

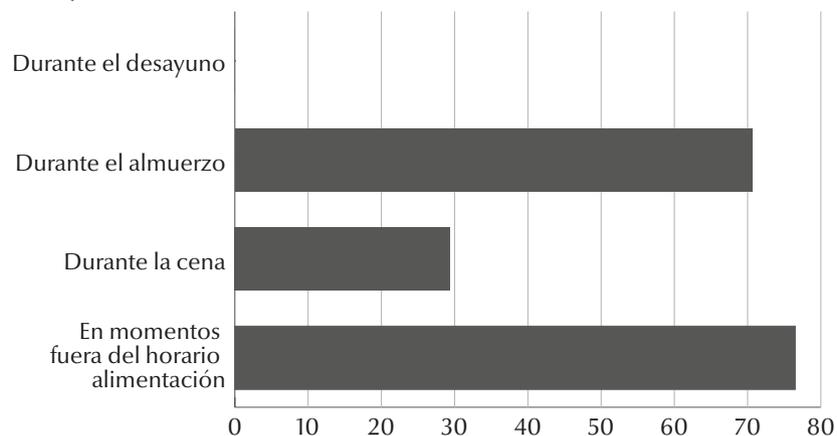


### 2.0 Encuesta a consumidores en la isla de Tenerife.

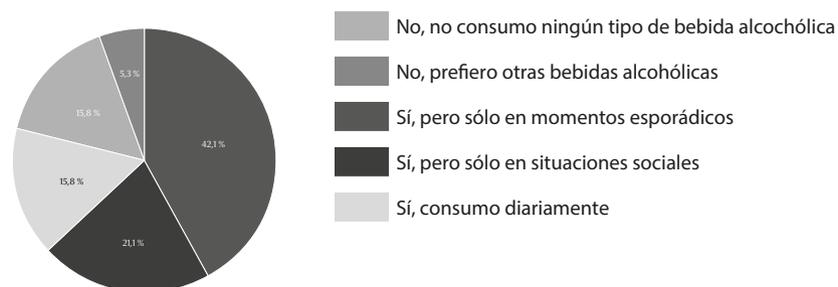
Encuesta realizada a distintos grupos de consumidores de la isla de Tenerife.

Enlace a la encuesta disponible en: <https://bit.ly/2SZ5Vsl>

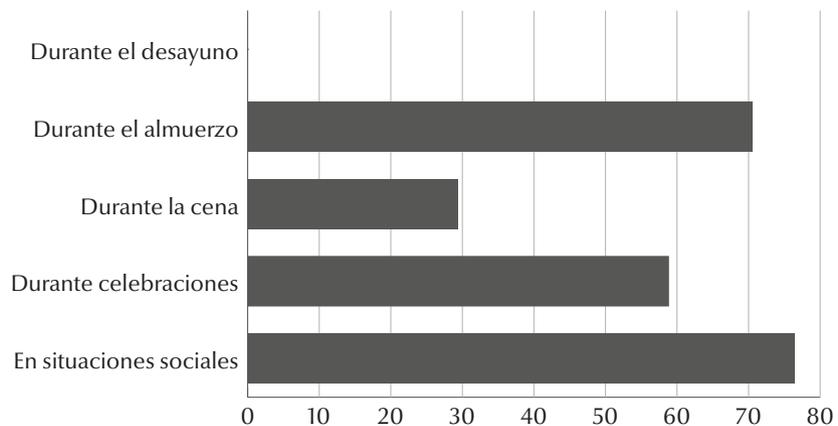
### ¿EN QUÉ MOMENTOS DEL DÍA SUELE CONSUMIR ESTÁS BEBIDAS ALCOHÓLICAS?



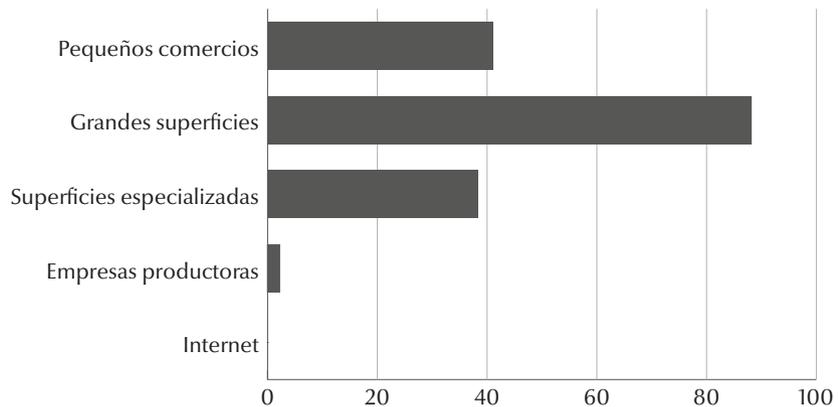
### ¿SE CONSIDERA UN CONSUMIDOR DE CERVEZA?



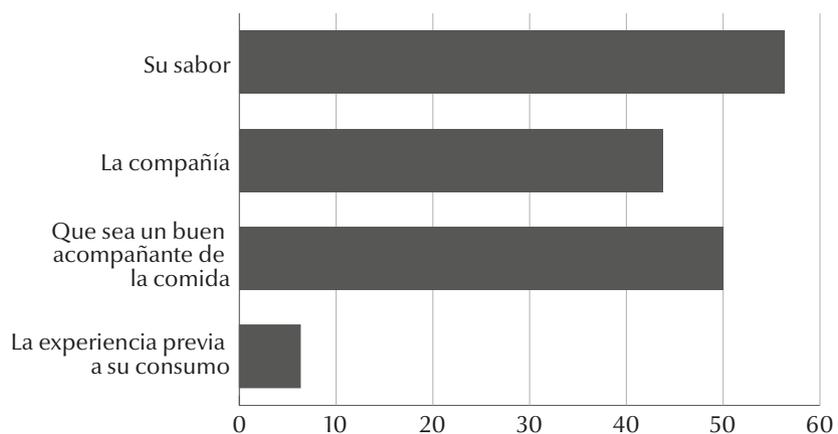
### ¿EN QUÉ SITUACIONES CONSUME CERVEZA?



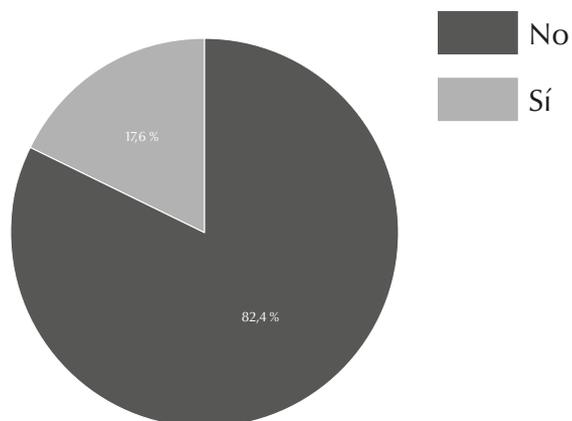
### EN CASO DE CONSUMIR HABITUALMENTE ¿EN QUÉ LUGARES COMPRA USUALMENTE?



### ¿QUÉ CREE QUE ES LO MÁS IMPORTANTE CUANDO CONSUME CERVEZA?



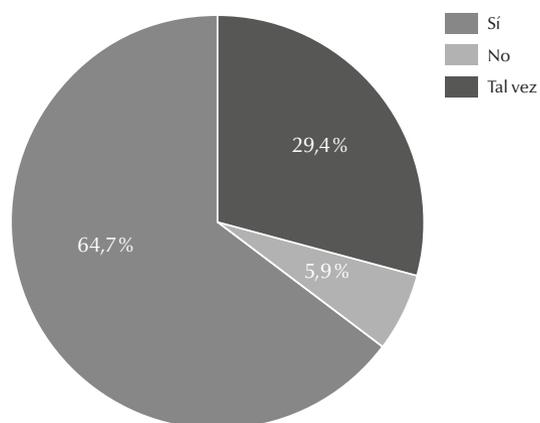
**¿SUELE UTILIZAR LAS PÁGINAS WEB DE LAS MARCAS DE CERVEZA PARA BUSCAR O CONSULTAR SOBRE SUS PRODUCTOS?**



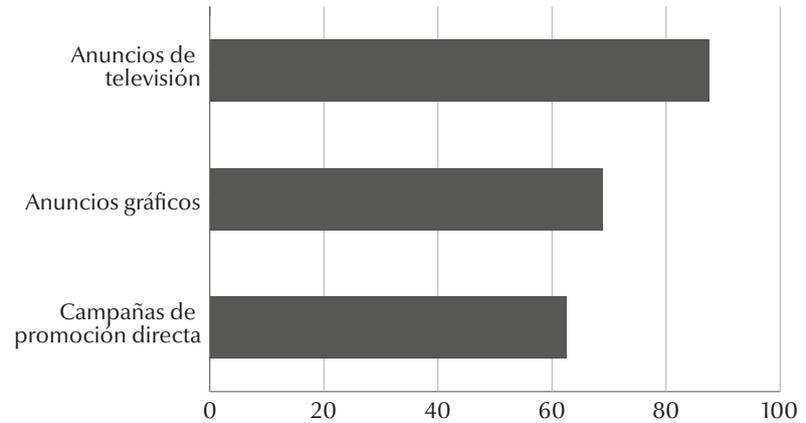
**¿CREE QUE LAS REDES SOCIALES SON VITALES PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS?**



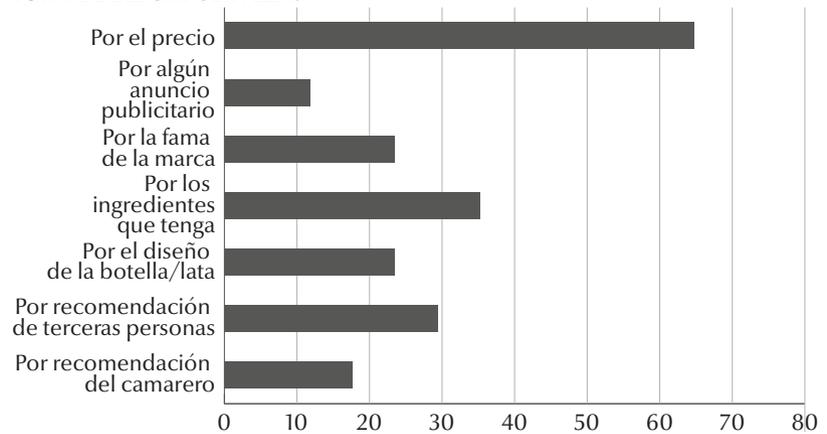
**¿CONSIDERA NECESARIO LA PUBLICIDAD TRADICIONAL PARA SU PROMOCIÓN?**



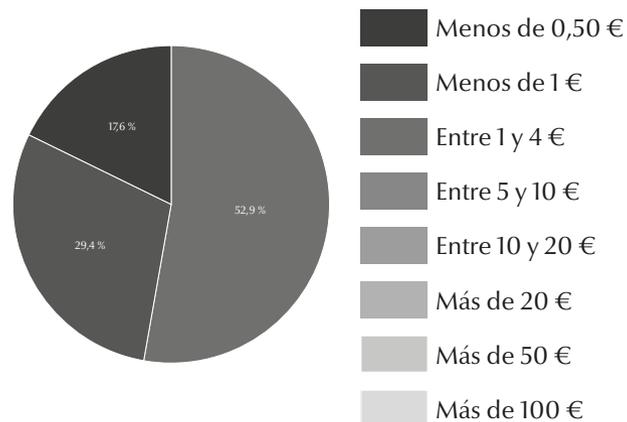
**EN CASO DE RESPONDER AFIRMATIVAMENTE A LA PREGUNTA ANTERIOR ¿QUÉ MEDIOS CONSIDERA MÁS IMPORTANTE?**



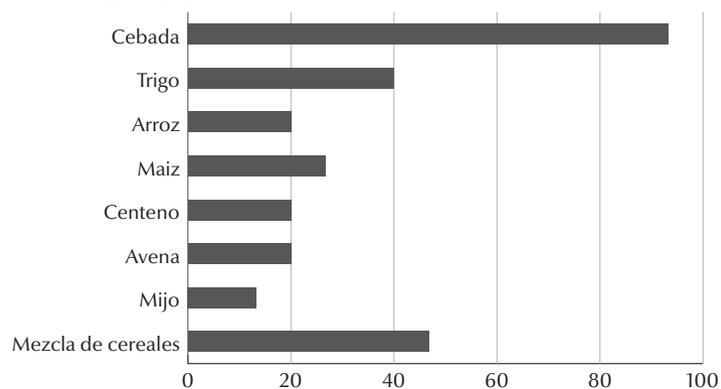
**¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS CONSIDERA MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE ELEGIR CERVEZA?**



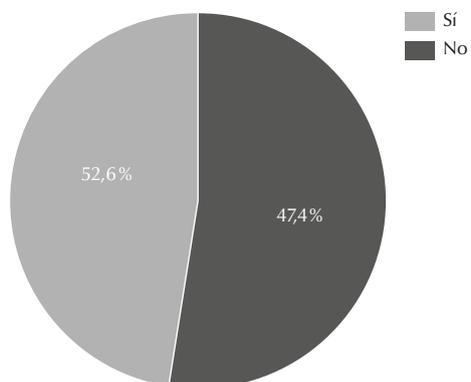
**¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA CERVEZA?**



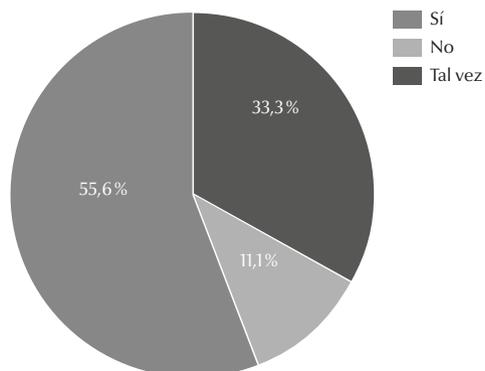
**¿EN CASO DE QUE LE IMPORTE LOS INGREDIENTES CON LOS QUE SE ELABORA LA CERVEZA QUE CONSUME CUÁLES DE LAS SIGUIENTES CEREALES EMPLEADOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MALTA PREFERE?**



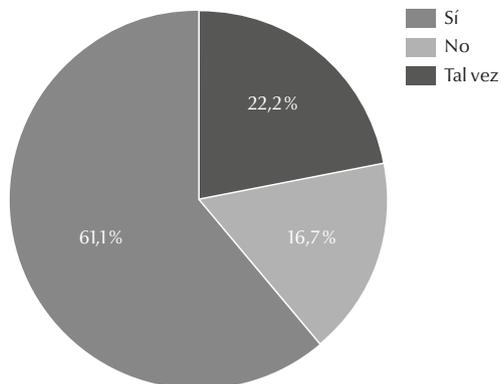
**¿HA CONSUMIDO EN ALGÚN MOMENTO UNA CERVEZA POCO COMÚN (CERVEZA MEZCLADA CON ALGÚN OTRA BEBIDA O INGREDIENTE POCO HABITUAL)?**



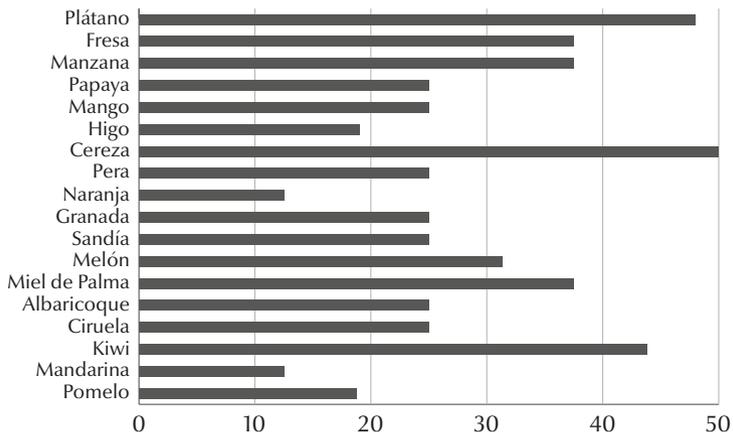
**SIGUIENDO LA PREGUNTA ANTERIOR ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR SABORES DIFERENTES?**



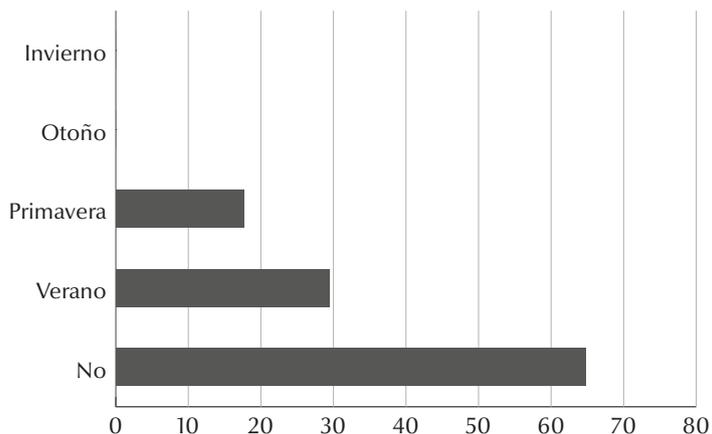
**¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR UNA CERVEZA CON SABOR A FRUTA?**



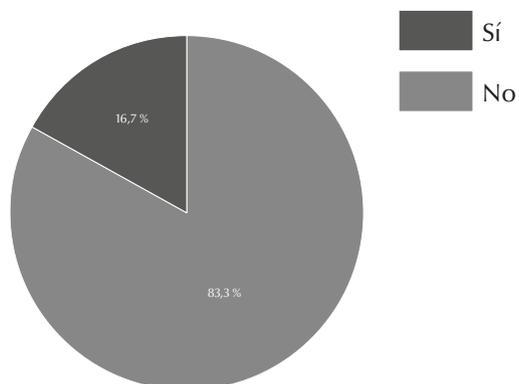
**EN CASO DE QUE HAYA CONTESTADO POSITIVAMENTE A LA PREGUNTA ANTERIOR ¿QUÉ FRUTAS LE INTERESARÍA PROBAR JUNTO A LA CERVEZA?**



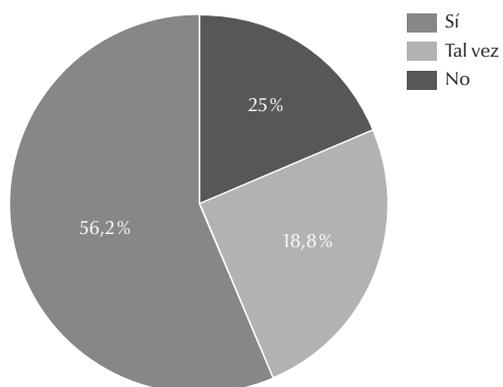
**¿CONSIDERA QUE LAS CERVEZAS FRUTALES SÓLO SE DEBEN CONSUMIR SEGÚN LAS ESTACIONES DEL AÑO?**



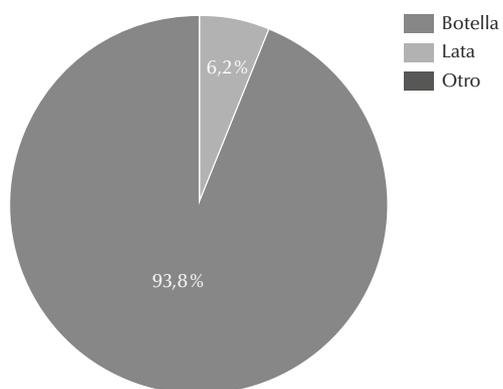
**¿CONSUME HABITUALMENTE CERVEZA SIN ALCOHOL?**



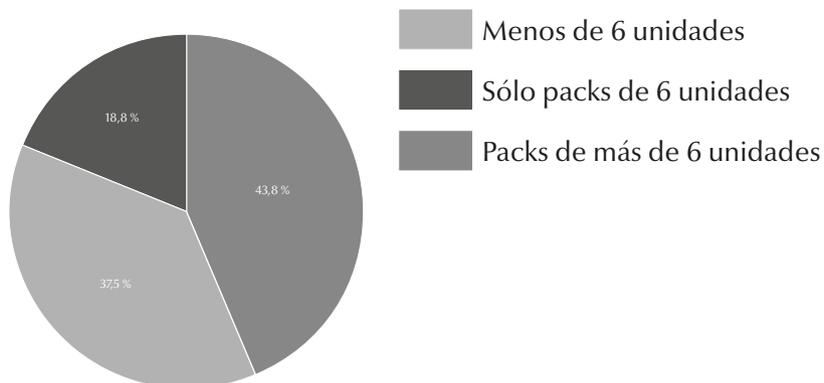
**¿LE IMPORTA QUE SEA UNA MARCA QUE SE COMPROMETA CON EL MEDIO AMBIENTE?**



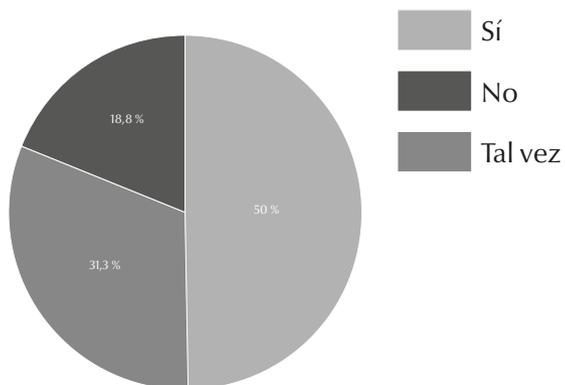
**¿CUANDO COMPRA CERVEZA TIENE PREFERENCIAS RESPECTO AL ENVASE DEL PRODUCTO? (SIN SER SERVIDA)**



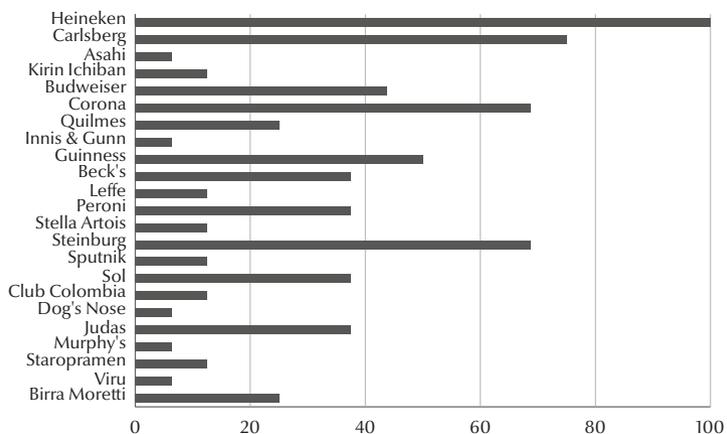
**¿COMPRA PACKS DE CERVEZA O BOTELLAS/LATAS INDIVIDUALES?**



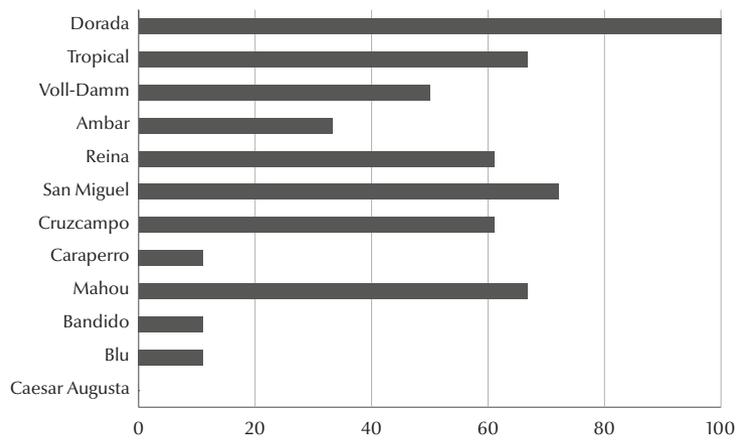
**¿EL TIPO DE VASO EN EL QUE LE SIRVEN LA CERVEZA LE IMPORTA?**



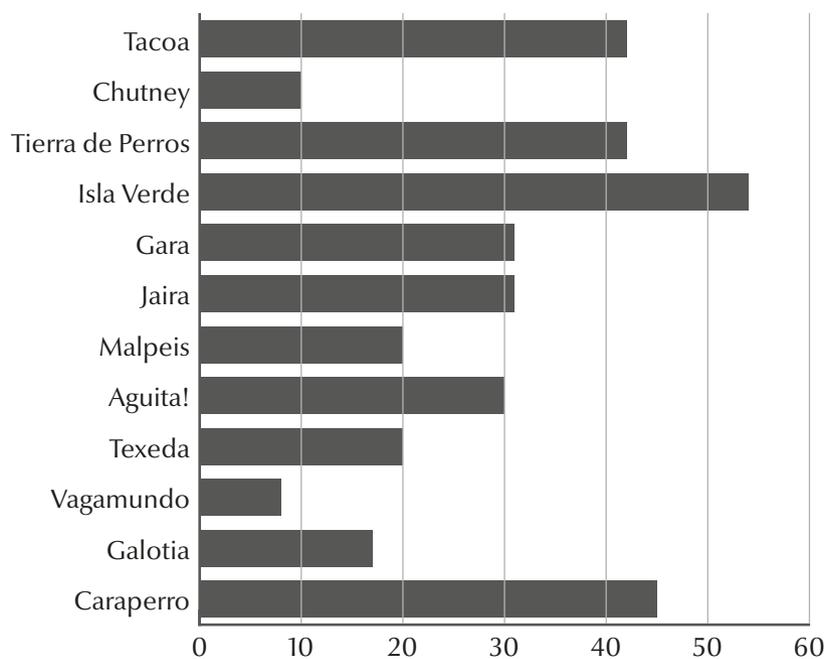
**DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE CERVEZAS INTERNACIONALES CUÁLES HAS CONSUMIDO EN ALGÚN MOMENTO**

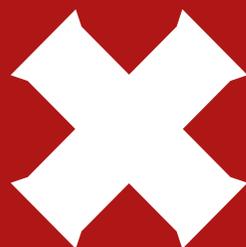


**DE LAS SIGUIENTES MARCAS NACIONALES DE CERVEZA CUÁLES HA CONSUMIDO EN ALGÚN MOMENTO**



**DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE CERVEZAS ARTESANALES CUÁLES HAS CONSUMIDO EN ALGÚN MOMENTO**





# AQUINES

---

**IDENTIDAD VISUAL  
DE LA MARCA AQUINES**





# IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA AQUINES

CONSTRUYENDO LA MARCA AQUINES

AVISO: El presente manual de identidad ha sido diseñado para ser visualizado a doble página.

Edita: Aquines.

Diseño: Héctor Arvelo Domínguez.

Finalizado en 2019.

Ha sido un trabajo realizado para el Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna.

© del texto e imágenes, sus autores. Santa Cruz de Tenerife Universidad de La Laguna. Todos los derechos reservados.

## INDICE

0.0.0	Introducción	9
0.1.0	Introducción	9
1.0.0	Elementos básicos de identidad	11
1.1.0	Elementos básicos de identidad	13
1.1.1	Marca	13
1.1.2	Símbolo	13
1.1.3	Logotipo	13
1.1.4	Colores	13
1.1.5	Tipografía	13
1.2.0	Configuración de la marca	14
1.3.0	Construcción de la marca	16
1.4.0	Área de respeto	20
1.5.0	Tamaño mínimo permitido	22
1.6.0	Tipografía corporativa	23
1.6.1	Familia principal	23
1.6.2	Familia complementaria	23
1.7.0	Colores corporativos	24
1.7.1	Colores corporativos primarios	24
1.8.0	Versiones de la marca	25
1.9.0	Usos cromáticos	27
1.10.0	Convivencia con otras marcas	29
1.11.0	Usos incorrectos de la marca	30
2.0	Aplicaciones de la marca	33
2.1.0	Papelería e impresos	35
2.1.1	Modelo 1, hoja de documentación (construcción)	35
2.1.2	Modelo 1, hoja de documentación (muestra)	36
2.1.3	Modelo 1, hoja para comunicados (construcción)	37
2.1.4	Modelo 1, hoja para comunicados (muestra)	38
2.1.5	Modelo 2, hoja de documentación (construcción)	39
2.1.6	Modelo 2, hoja de documentación (muestra)	40
2.1.7	Modelo 2, hoja para comunicados (construcción)	41
2.1.8	Modelo 2, hoja para comunicados (muestra)	42
2.1.9	Tarjeta de visita, modelo 1 (construcción)	43
2.1.10	Tarjeta de visita, modelo 1 (muestras)	44
2.1.11	Tarjeta de visita, modelo 2 (construcción)	45
2.1.12	Tarjeta de visita, modelo 2 (muestra)	46
2.1.13	Tarjeta de visita, modelo 3 (construcción)	47
2.1.14	Tarjeta de visita, modelo 3 (muestra)	47
2.1.13	Sobre corporativo (construcción)	48
2.1.14	Sobre corporativo (muestra)	49
2.1.15	Carpeta corporativa, modelo 1 (construcción)	50
2.1.16	Carpeta corporativa, modelo 1 (muestras)	51
2.1.17	Carpeta corporativa, modelo 2 (construcción)	52
2.1.18	Carpeta corporativa, modelo 2 (muestra)	53
2.1.19	Carpetas corporativa, modelo 3 (construcción)	54
2.1.20	Carpetas corporativa, modelo 3 (muestras)	55
2.2	Otras aplicaciones de la marca	56
2.2.1	Vaso de tubo serigrafiado	56
2.2.2	Vaso de tubo por impresión láser	56

2.2.3 Vaso tulipa serigrafiado	57
2.2.4 Vaso tulipa por impresión láser	57
2.2.5 Posavasos circular (construcción)	58
2.2.6 Posavasos circular (muestra)	58
2.2.7 Posavasos rectangular (construcción)	59
2.2.8 Posavasos rectangular (muestras)	59
2.2.9 Posavasos cuadrado (construcción)	60
2.2.10 Posavasos cuadrado (muestras)	60
2.2.11 Folleto informativo/publicitario (construcción)	62
2.2.12 Folleto informativo/publicitario (muestra)	64
3.0 Envases principales	67
3.1 Elementos gráficos básicos de identidad de productos	69
3.1.1 Versión de la marca	69
3.1.2 Tipografías corporativas	70
3.1.3 Colores corporativos	71
3.2 Imagen técnica-gráfica de producto embotellado	72
3.2.1 Diseño de botella de vidrio	72
3.2.2 Diseño de etiqueta (construcción)	73
3.2.3 Diseño de etiqueta (muestras)	75
3.2.4 Diseño de mecanismo de cerrado (construcción)	78
3.2.5 Diseño de mecanismo de cerrado (muestras)	78
3.3 Imagen técnica-gráfica de producto enlatado	79
3.3.1 Diseño de lata de aluminio	79
3.3.2 Imagen gráfica (construcción)	80
3.3.3 Imagen gráfica (muestras)	82
4.0 Contenedores del producto (envases secundarios)	87
4.1 Elementos gráficos básicos de identidad de envases secundarios	89
4.1.1 Versiones de la marca	89
4.1.2 Tipografías corporativas	90
4.1.3 Colores corporativos	91
4.2 Imagen técnica-gráfica de envase para botella de vidrio	92
4.2.1 Envase para botellas de vidrio (construcción)	92
4.2.2 Envase para botellas de vidrio (muestras)	94
4.3 Imagen técnica-gráfica de envase para lata de aluminio	100
4.3.1 Envase principal para latas de aluminio (construcción)	100
4.3.2 Envase principal para latas de aluminio (muestras)	102
4.3.3 Envase secundario para latas de aluminio (construcción)	108
4.3.4 Envase secundario para latas de aluminio (muestras)	110
5.0 La marca en la red	117
5.1 Elementos gráficos básicos de identidad visual de página web	119
5.1.1 Versiones de la marca	119
5.1.2 Tipografías corporativas	120
5.1.3 Colores corporativos	121
5.2 Wireframe de página web	122
5.2.1 Retícula distributiva	122
5.2.2 Estructura visual de menú de navegación externo	123
5.2.3 Estructura visual de acceso previo	124
5.2.4 Estructura visual de página de inicio	125
5.2.5 Estructura visual de páginas estándar	126
5.2.6 Estructura visual de sección jurídico-legal de la web	127
5.2.7 Estructura visual de sección de eventos	128

5.2.8	Estructura visual de sección de productos elaborados	129
5.2.9	Estructura visual de sección de contacto con la empresa	130
5.2.10	Estructura visual de sección de guía de identidad visual	131
5.3	Diseño de página web	132
5.3.1	Encabezado y pies de página	132
5.3.2	Menú de navegación	133
5.3.3	Acceso previo (castellano, inglés y alemán)	134
5.3.4	Página de inicio	136
5.3.5	Páginas estándar	137
5.3.6	Información jurídico-legal de la web	139
5.3.7	Eventos	140
5.3.8	Productos elaborados	141
5.3.9	Contacto con la empresa	142
5.3.10	Guía de identidad visual	143
5.4	Aquines en las redes sociales	144
5.4.1	Imagen de perfil y de portada	144
5.4.2	Facebook	145
5.4.3	Instagram	146
5.4.4	Twitter	147
6.0	Pautas publicitarias	149
6.1	Elementos gráficos básicos mínimos de identidad visual	151
6.1.1	Versiones de la marca	151
6.1.2	Tipografías corporativas	155
6.1.3	Colores corporativos	156
6.2	Pautas gráficas	157
6.2.1	La marca	157
6.2.2	La tipografía	161
6.2.3	Usos incorrectos	163
6.3	Pautas fotográficas	169
6.3.1	Selección de fotografías	169
6.3.2	Ficha técnica de una sesión fotográfica	170



## 0.1 INTRODUCCIÓN

La identidad visual es la cara de nuestra marca, Aquines. Muestra a los consumidores la personalidad, la actitud y los valores que rodean a la empresa.

Esta guía ayudará a implementar adecuadamente la identidad visual de Aquines dando claras instrucciones sobre el uso de las diferentes representaciones de la marca así como del resto de productos, tanto físicos como digitales, que engloban la identidad de la empresa con el único fin de integrarse, mantenerse y fortalecer la posición de la marca dentro del sector cervecero artesanal. Para ello, la identidad de la marca Aquines representa un papel crucial, por ello se deben seguir rigurosamente las directrices, tanto a nivel gráfico como técnico, de cada uno de los productos presentes en la siguiente guía.

La adhesión a estas directrices permite desarrollar y transmitir de forma coherente el significado de la marca, así como del resto de sus productos con claridad y, en consecuencia, mejorar la articulación de la identidad de Aquines.



# 1.0 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.1	ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD	13
1.2	CONFIGURACIÓN DE LA MARCA	14
1.3	CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	16
1.4	ÁREA DE RESPETO	20
1.5	TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO	22
1.6	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	23
1.7	COLORES CORPORATIVOS	24
1.8	VERSIONES DE LA MARCA	25
1.9	USOS CROMÁTICOS	27
1.10	CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS	29
1.11	USOS INCORRECTOS DE LA MARCA	30



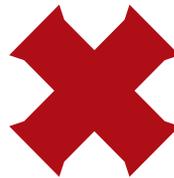
Los elementos base de la identidad constituyen el eje vertebrador del sistema de identificación. Estos conceptos se visualizan y se comunican a través de todos los elementos y piezas de identidad.

El objetivo de este documento es proporcionar una directriz clara sobre lo que esto significa en la práctica. Se consideran elementos base de identidad: la logomarca, los colores, las tipografías, y la simbología.

Marca



Símbolo



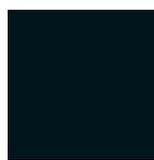
Logotipo



Colores



Rojo X



Negro



Blanco

Tipografía

Klima Regular

Klima Bold

IDAHO (modificada)

La marca de cerveza artesanal Aquines permite dos configuraciones: horizontal y vertical, tal y como se define en este manual. No está permitido las variaciones en la disposición

ni en la proporción entre los distintos elementos de la marca.

Solo estará permitido el uso de la marca bajo los siguientes parámetros

de configuración que se muestran en este manual de identidad.

Versión vertical de la marca.



La marca de cerveza artesanal Aquines permite dos configuraciones: horizontal y vertical, tal y como se define en este manual. No está permitido las variaciones en la disposición

ni en la proporción entre los distintos elementos de la marca.

Solo estará permitido el uso de la marca bajo los siguientes parámetros

de configuración que se muestran en este manual de identidad.

Versión horizontal de la marca.

---

**AQUINES** 

La construcción de la marca permite definir proporciones y guías que puedan ser útiles para la creación de aplicaciones o recursos gráficos, así como para la realización de piezas en gran formato que no permitan una

reproducción mecánica. De manera que se ofrecen aquí los datos necesarios para tal fin.

Siempre que sea posible la reproducción mecánica el uso de los recur-

sos digitales proporcionados por la marca tendrán un carácter obligatorio, con el fin de preservar intacta la identidad visual de la marca Aquines.

---

Tipografía IDAHO original

**AQUINES**

Tipografía IDAHO modificada

**AQUINES**

Tipografía modificada sobre original (en rojo)

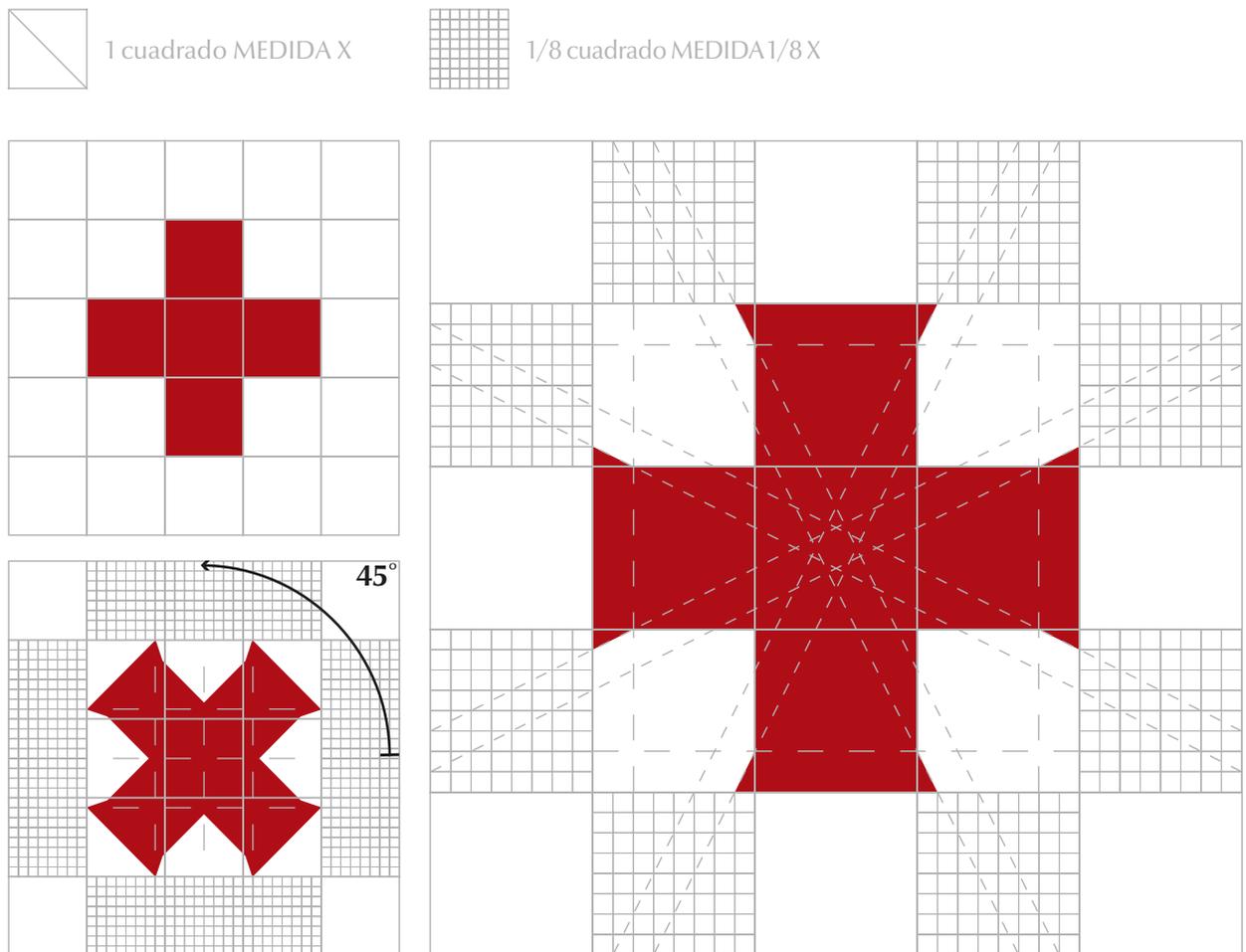
**AQUINES**

La construcción de la marca permite definir proporciones y guías que puedan ser útiles para la creación de aplicaciones o recursos gráficos, así como para la realización de piezas en gran formato que no permitan una

reproducción mecánica. De manera que se ofrecen aquí los datos necesarios para tal fin.

Siempre que sea posible la reproducción mecánica el uso de los recur-

sos digitales proporcionados por la marca tendrán un carácter obligatorio, con el fin de preservar intacta la identidad visual de la marca Aquines.



La construcción de la marca permite definir proporciones y guías que puedan ser útiles para la creación de aplicaciones o recursos gráficos, así como para la realización de piezas en gran formato que no permitan una

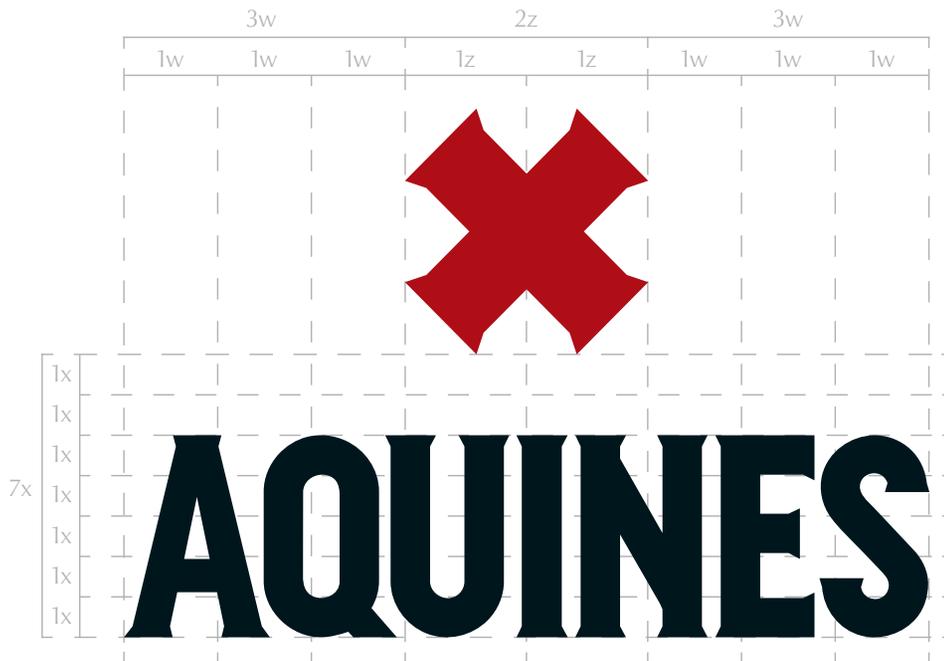
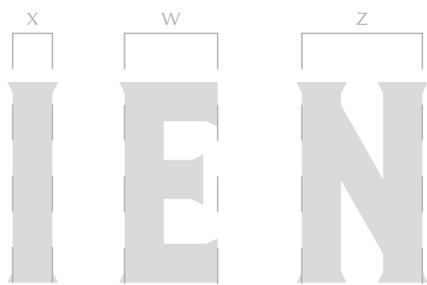
reproducción mecánica. De manera que se ofrecen aquí los datos necesarios para tal fin.

Siempre que sea posible la reproducción mecánica el uso de los recur-

sos digitales proporcionados por la marca tendrán un carácter obligatorio, con el fin de preservar intacta la identidad visual de la marca Aquines.

Versión vertical de la marca.

Medidas de referencia para la correcta colocación de las partes de la marca



La construcción de la marca permite definir proporciones y guías que puedan ser útiles para la creación de aplicaciones o recursos gráficos, así como para la realización de piezas en gran formato que no permitan una

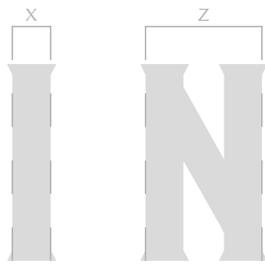
reproducción mecánica. De manera que se ofrecen aquí los datos necesarios para tal fin.

Siempre que sea posible la reproducción mecánica el uso de los recur-

sos digitales proporcionados por la marca tendrán un carácter obligatorio, con el fin de preservar intacta la identidad visual de la marca Aquines.

Versión horizontal de la marca.

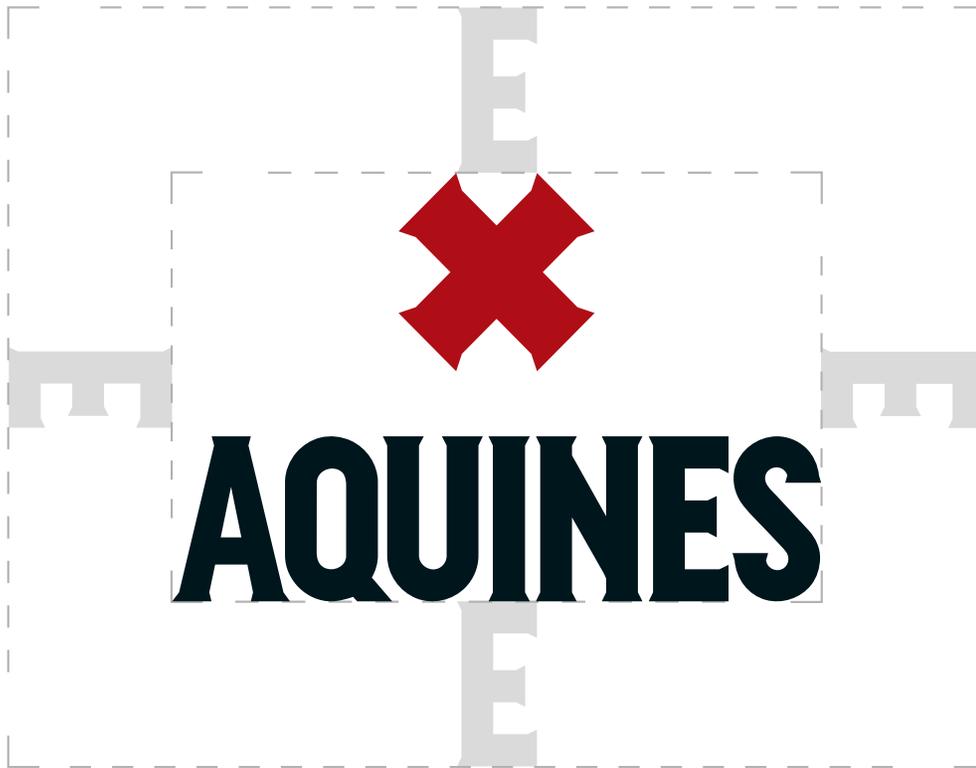
Medidas de referencia para la correcta colocación de las partes de la marca



Área de reserva. Para la correcta lectura de la marca se establece un área de reserva alrededor de la misma, que será el espacio mínimo que deberá quedar libre de cualquier otro elemento gráfico.

Esta es una norma de mínimos. Siempre que sea posible, se dejará el máximo espacio libre alrededor de la marca para favorecer su presencia.

Versión vertical de la marca.



Área de reserva. Para la correcta lectura de la marca se establece un área de reserva alrededor de la misma, que será el espacio mínimo que deberá quedar libre de cualquier otro elemento gráfico.

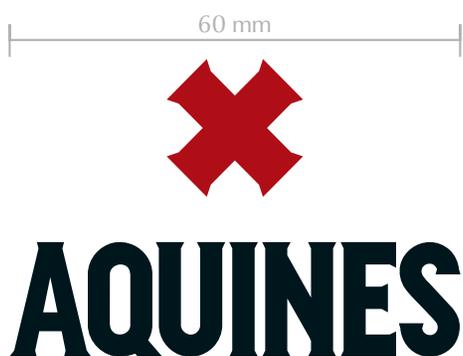
Esta es una norma de mínimos. Siempre que sea posible, se dejará el máximo espacio libre alrededor de la marca para favorecer su presencia.

Versión horizontal de la marca.



El tamaño mínimo es la dimensión más pequeña en la que se permite la reproducción de la marca, para que sea entendible.

Esta es una norma de mínimos. Siempre que sea posible, se utilizará el máximo tamaño posible con el objetivo de favorecer su lectura.



La tipografía corporativa de la que se hará uso será Idaho modificada, sólo se usará en el logotipo, y Klima, fuente reservada para eslóganes o cualquier otro ámbito. Estas tipografías fueron diseñadas por Conrad R. Garner y Matthew Hinders-Anderson respectivamente. Idaho ha sido escogida por su fuerte presencia y robustez.

Se ha seleccionado para reflejar las propiedades de la marca y complementar visualmente la identidad de la marca. Se usará en todas las piezas impresas y digitales siempre que sean documentos donde la tipografía no se pueda editar o verse distorsionada o reemplazada por otra.

Los pesos principales son Idaho regular y Klima bold. En caso de que se necesite usar otro tipo de peso en el tipo Klima se recomienda el peso Regular. No se permite el uso de ninguna otra familia tipografía que no estén aquí mencionadas.

---

<b>Klima Regular</b>	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
<i>Klima Italic</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</i>
<b>Klima Medium</b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</b>
<i>Klima Medium Italic</i>	<i><b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</b></i>
<b>Klima Bold</b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</b>
<i><b>Klima Bold Italic</b></i>	<i><b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</b></i>
<b>IDAHO (modificada)</b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 0123456789</b>

Los colores corporativos principales que definen Aquines serán los tonos denominados como Rojo X, Negro y Blanco. Se debe de respetar rigurosamente las siguientes formulaciones

cromáticas en todas las comunicaciones para que sean reconocibles de inmediato.

Para evitar desviaciones en la aparien-

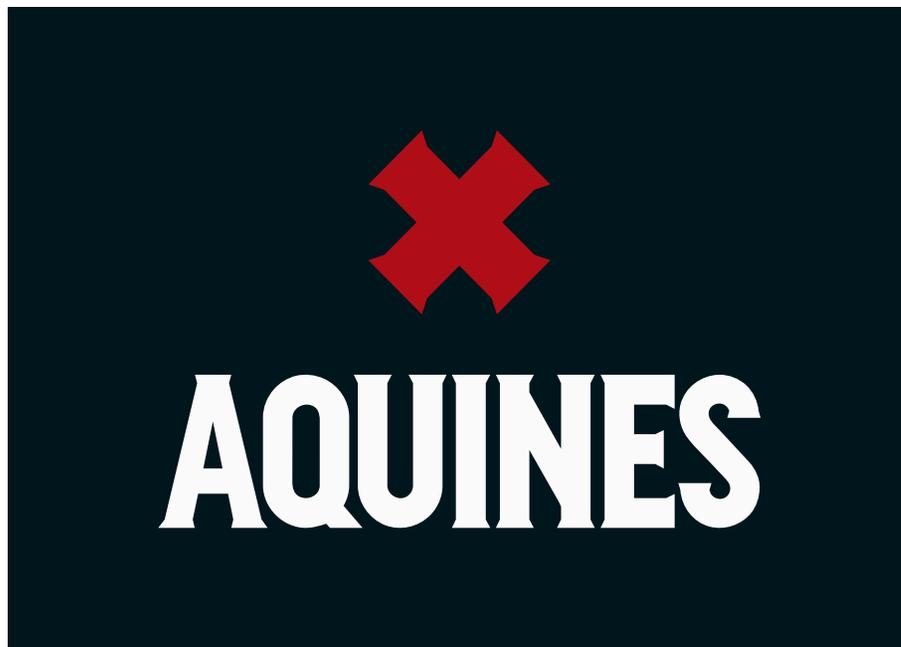
cia de este elemento de identidad se ofrece la formulación cromática en los sistemas más habituales de aplicación del color.

---

<p>ROJO 1 R: 171; G: 35; B: 40 C: 0; M: 100; Y: 90; K: 30 PANTONE 7621 C PANTONE 3517 U HEX/HTML: #AB2328</p>
<p>NEGRO 1 R: 45; G: 41; B: 38 C: 50; M: 0; Y: 0; K: 100 PANTONE PROCESS BLACK C PANTONE PROCESS BLACK U HEX/HTML: #2D2926</p>
<p>BLANCO 1 R: 248; G: 247; B: 242 C: 7; M: 7; Y: 7; K: 0 PANTONE P 1-1 C PANTONE P 1-1 U HEX/HTML: #F8F7F2</p>

Las versiones de la marca combinan su aplicación en positivo y en negativo del conjunto de tipografías, sin modificar el tono principal del símbolo.

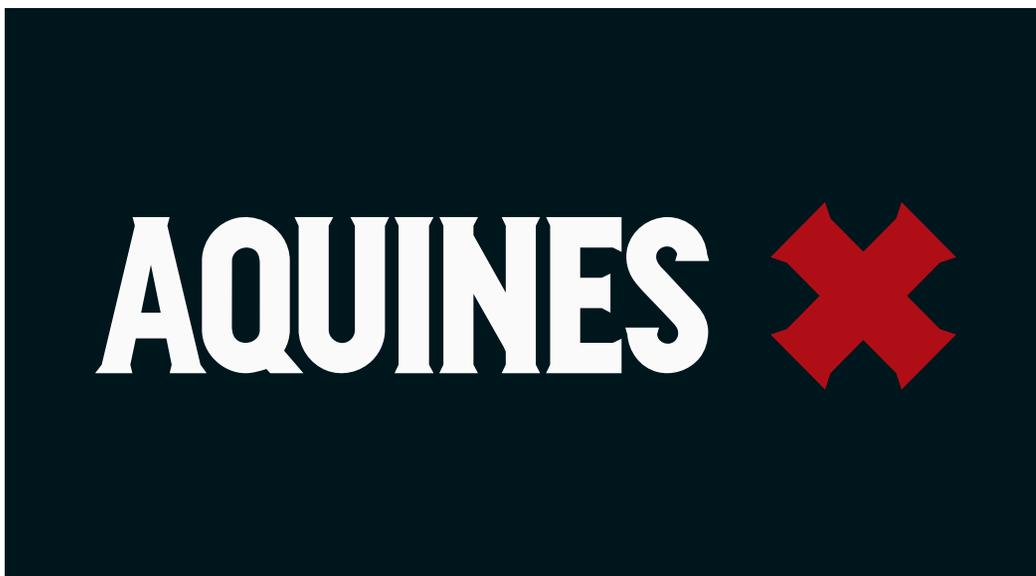
Versión vertical de la marca.



Las versiones de la marca combinan su aplicación en positivo y en negativo del conjunto de tipografías, sin modificar el tono principal del símbolo.

Versión horizontal de la marca.

---



Para garantizar una correcta lectura sobre distintos fondos son necesarias diferentes versiones de la marca. Debe utilizarse la primera preferencia de la marca en color siempre que sea posible. Así, la segunda preferencia se reservará su utilización en cualquier soporte gráfico del que sea necesario

utilizar un fondo y no hallan coincidencias ni cromáticas ni fotográficas entre símbolo y fondo.

En caso de que las similitudes entre fondo y símbolo fueran insalvables, se utilizará la marca en sus versiones monocromática, siendo preferible

la aplicación de la marca en negro. Asimismo, estas opciones monocromáticas se utilizarán sobre colores no corporativos y sobre fondos fotográficos, primando la buena legibilidad en la elección entre ambas opciones.

Versión vertical de la marca.

Primera preferencia  
Símbolo a color



Segunda preferencia  
Símbolo a color sobre fondo negro



Tercera preferencia  
Monocromático negativo



Para garantizar una correcta lectura sobre distintos fondos son necesarias diferentes versiones de la marca. Debe utilizarse la primera preferencia de la marca en color siempre que sea posible. Así, la segunda preferencia se reservará su utilización en cualquier soporte gráfico del que sea necesario

utilizar un fondo y no hallan coincidencias ni cromáticas ni fotográficas entre símbolo y fondo.

En caso de que las similitudes entre fondo y símbolo fueran insalvables, se utilizará la marca en sus versiones monocromática, siendo preferible

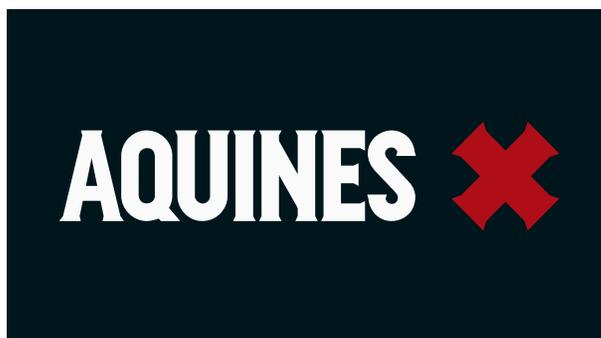
la aplicación de la marca en negro. Asimismo, estas opciones monocromáticas se utilizarán sobre colores no corporativos y sobre fondos fotográficos, primando la buena legibilidad en la elección entre ambas opciones.

Versión horizontal de la marca.

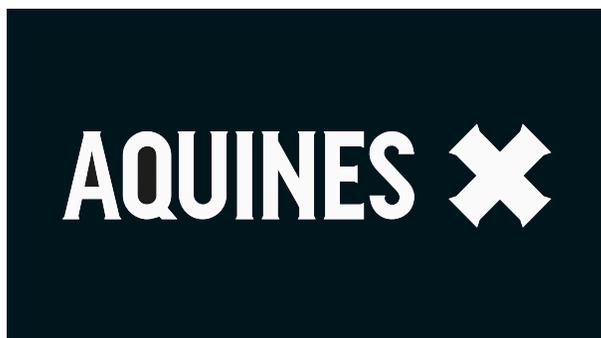
Primera preferencia  
Símbolo a color



Segunda preferencia  
Símbolo a color sobre fondo negro



Tercera preferencia  
Monocromático negativo



Aquines, tendrá que convivir con otras marcas, durante ferias, concursos, eventos, etc. Por ello, en esta página se recogen las indicaciones correspondientes respecto a la composición que debe de seguir cuando Aquines conviva con otras marcas.

Medida de referencia para la correcta convivencia de la marca



Para mantener la integridad de la marca Aquines, y para promover la consistencia de la marca, es importante usar de la forma correcta, siguiendo lo descrito en las páginas anteriores de este manual.

Los ejemplos aquí mostrados ilustran los incorrectos usos de la marca. Los cuales no se deben realizar aplicaciones semejantes bajo ninguna circunstancia ni motivo.

Por ello, el uso de cualquiera de los siguientes ejemplos o semejante queda terminante prohibido su aplicación en cualquier medio.

Versión vertical de la marca.

No se debe modificar, distorsionar ni contornear el símbolo de la marca en ninguna de sus dos versiones



No se deben alterar los colores corporativos de la marca más allá de los expuestos en este manual



No se debe ni cambiar ni modificar la familia tipográfica ni la disposición del símbolo en la marca



Para mantener la integridad de la marca Aquines, y para promover la consistencia de la marca, es importante usar de la forma correcta, siguiendo lo descrito en las páginas anteriores de este manual.

Los ejemplos aquí mostrados ilustran los incorrectos usos de la marca. Los cuales no se deben realizar aplicaciones semejantes bajo ninguna circunstancia ni motivo.

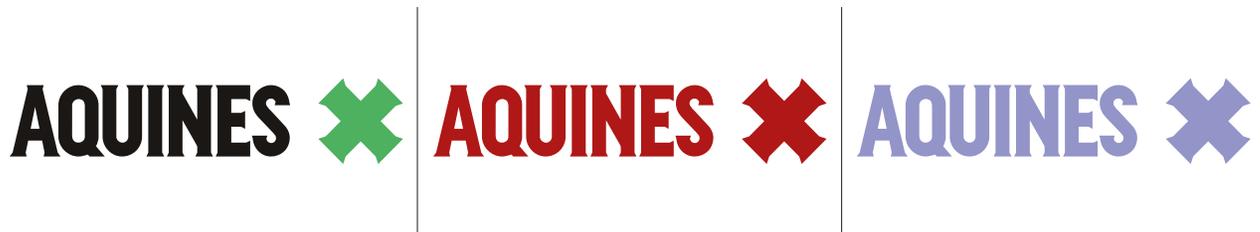
Por ello, el uso de cualquiera de los siguientes ejemplos o semejante queda terminante prohibido su aplicación en cualquier medio.

Versión horizontal de la marca.

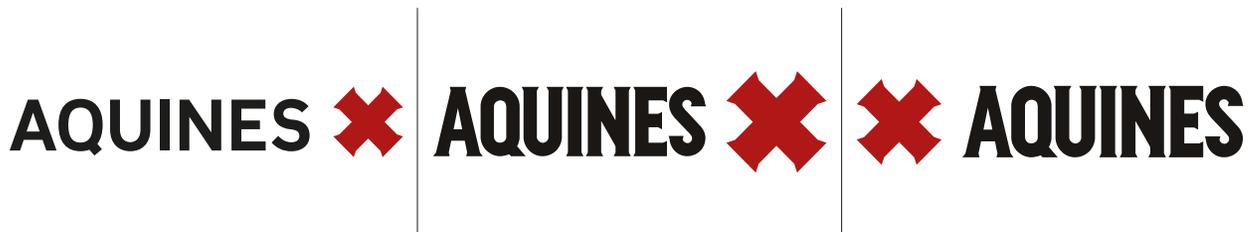
No se debe modificar, distorsionar ni contornear el símbolo de la marca en ninguna de sus dos versiones



No se deben alterar los colores corporativos de la marca más allá de los expuestos en este manual



No se debe ni cambiar ni modificar la familia tipográfica ni la disposición del símbolo en la marca





# 2.0 APLICACIONES DE LA MARCA

2.1	PAPELERÍA E IMPRESOS	35
2.2	OTRAS APLICACIONES DE LA MARCA	56



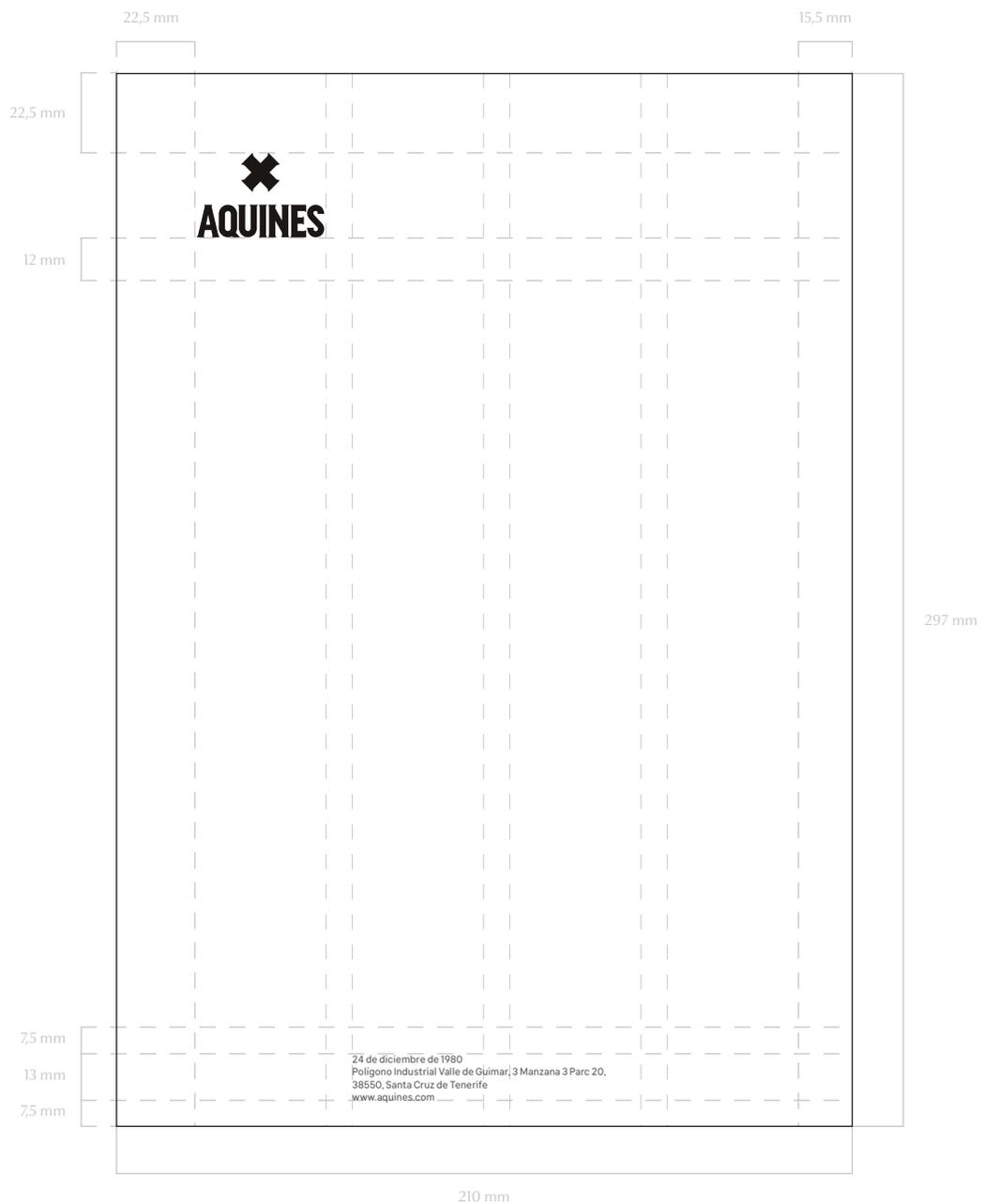
**Modelo 1 de hoja para documentación de la empresa**

Número de tintas: Offset: 1 (PANTONE PROCESS BLACK C). Sin acabados ni manipulado.

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm).

Soporte: Para impresión offset: Papel offset blanco de 80 g/m<sup>2</sup>. Para impresión digital: Papel de oficina Ballet Classic, Ballet Universal o similar de 80 g/m<sup>2</sup>.

Impresión: Offset para grandes tiradas y digital, láser en blanco y negro, para uso de oficina.



En los archivos en formato A4 se utilizará, en el texto principal, la familia tipográfica Klima y sus pesos visuales regular, bold e italic con un tamaño de fuente e interlineado de 11/13 pt y

será justificado a la izquierda. El texto a pie de página usará la misma familia pero solo el peso visual regular con un tamaño e interlineado de 8/10 pt y será un 80% de negro.

Esta muestra está escalada al 40% del tamaño original.



**AQUINES**

Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse poltiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo.

El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque.

Exhibanse poltiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky.

Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse poltiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi.

La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse poltiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que

24 de diciembre de 1980  
Polígono Industrial Valle de Guimar, 3 Manzana 3 Parc 20,  
38550, Santa Cruz de Tenerife  
www.aquines.com



**AQUINES**

Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse poltiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro.

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse poltiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián.

El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso.

El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse poltiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky.

Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse poltiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse poltiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos,

**Modelo 1 de hoja para comunicados**

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm).

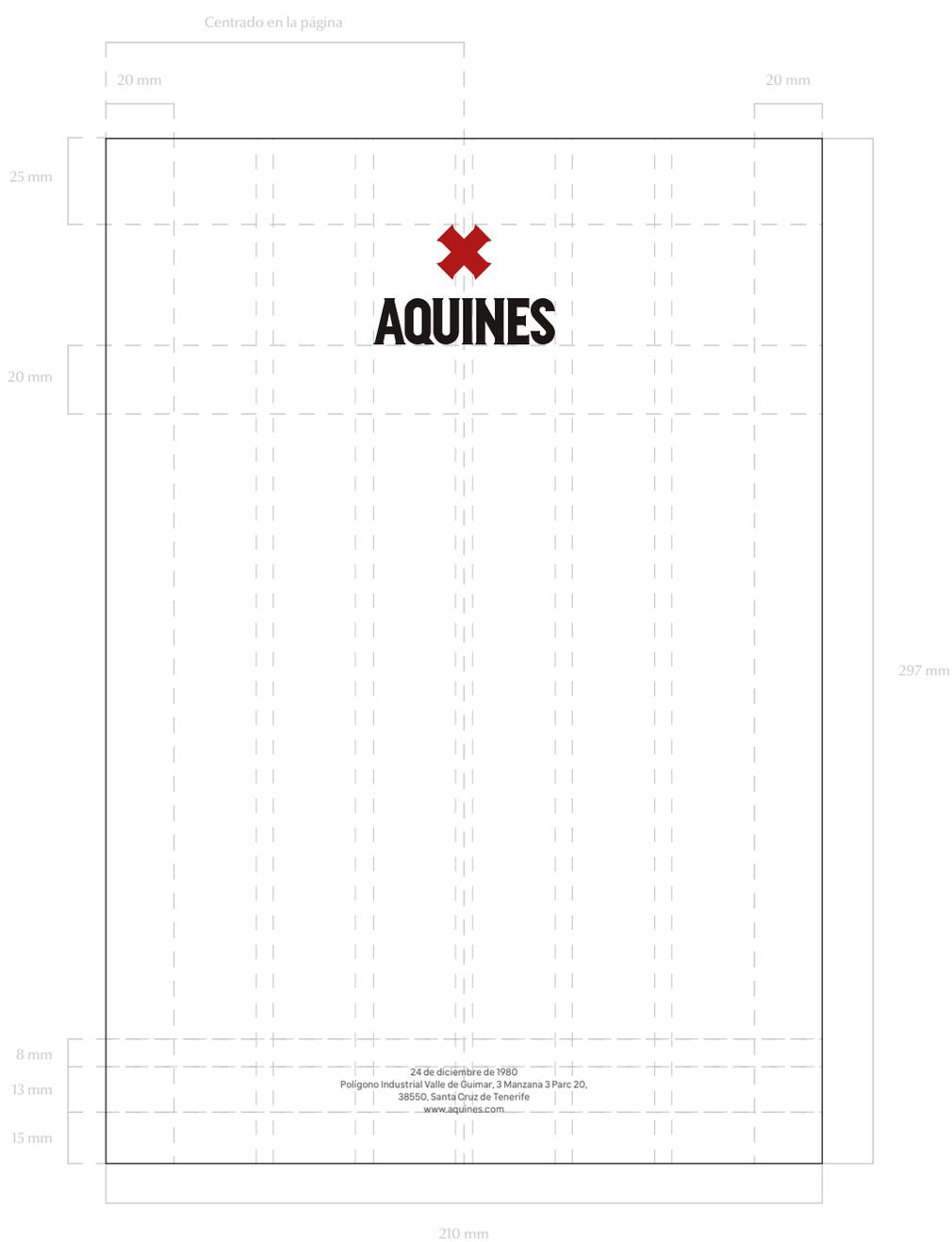
Impresión: Offset para grandes tiradas y digital, láser a todo color, para uso de oficina.

Número de tintas: Offset: 2 (PANTONE PROCESS BLACK C - PANTONE 7621 C).

Soporte: Para impresión offset: Papel offset blanco de 80 g/m<sup>2</sup>. Para impresión digital: Papel de oficina Ballet

Classic, Ballet Universal o similar de 80 g/m<sup>2</sup>.

Sin acabados ni manipulado.



En los comunicados en formato A4 se utilizará, en el texto principal, la familia tipográfica Klima y sus pesos visuales regular, bold e italic con un tamaño de fuente e interlineado de

11/13 pt y será justificado a la izquierda. El texto a pie de página usará la misma familia pero solo el peso visual regular con un tamaño e interlineado de 8/10 pt y será un 80% de negro.

Esta muestra está escalada al 50% del tamaño original.



Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián.

El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor sin tapujos, que añada cerveza al whisky.

El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso.

El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafio

Firmado por el Jovencillo emponzoñado de whisky



24 de diciembre de 1980  
 Polígono Industrial Valle de Guimar, 3 Manzana 3 Parc 20,  
 38550, Santa Cruz de Tenerife  
 www.aquines.com

**Modelo 2 de hoja para documentación de la empresa**

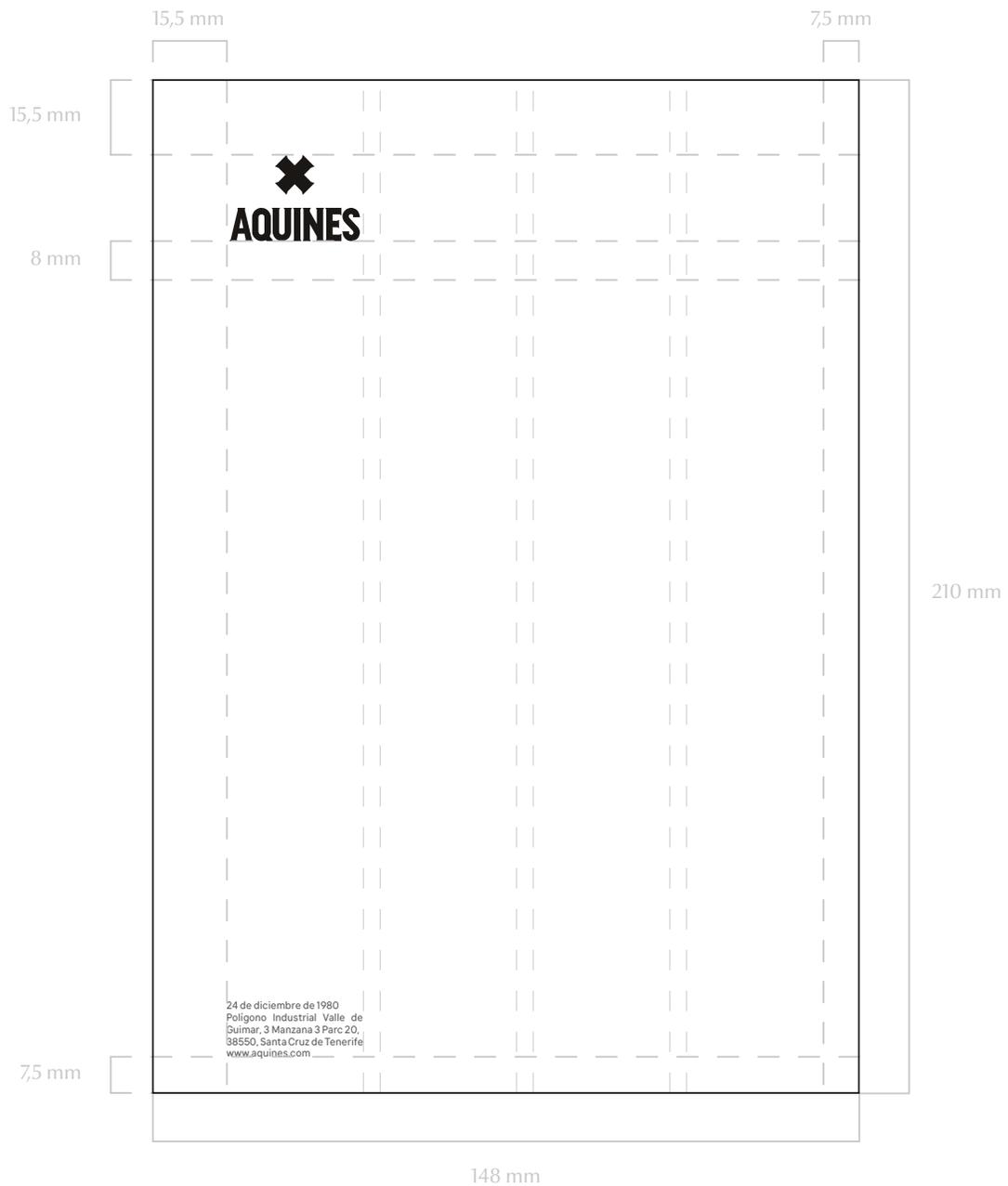
Número de tintas: Offset: 1 (PANTONE PROCESS BLACK C ).

Sin acabados ni manipulado.

Formato: DIN A5 (148 x 210 mm).

Soporte: Para impresión offset: Papel offset blanco de 80 g/m<sup>2</sup>. Para impresión digital: Papel de oficina Ballet Classic, Ballet Universal o similar de 80 g/m<sup>2</sup>.

Impresión: Offset para grandes tiradas y digital, láser en blanco y negro, para uso de oficina.



En los archivos en formato A5 se utilizará, en el texto principal, la familia tipográfica Klima y sus pesos visuales regular, bold e italic con un tamaño de fuente e interlineado de 8/10 pt y

será justificado a la izquierda. El texto a pie de página usará la misma familia pero solo el peso visual regular con un tamaño e interlineado de 6/7 pt y será un 80% de negro.

Esta muestra está escalada al 55% del tamaño original.



Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavilán. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo.

El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque.

Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavilán. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky.

Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavilán. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi.

La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavilán. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que

24 de diciembre de 1980  
Polígono Industrial Valle de Guimar, 3 Manzanilla 3 Parc 20,  
38550, Santa Cruz de Tenerife  
www.aquines.com



Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavilán. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro.

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavilán.

El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso.

El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavilán. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky.

Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavilán. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavilán. El cadáver de Wamba, rey godo de

**Modelo 2 de hoja para comunicados**

Formato: DIN A5 (148 x 210 mm).

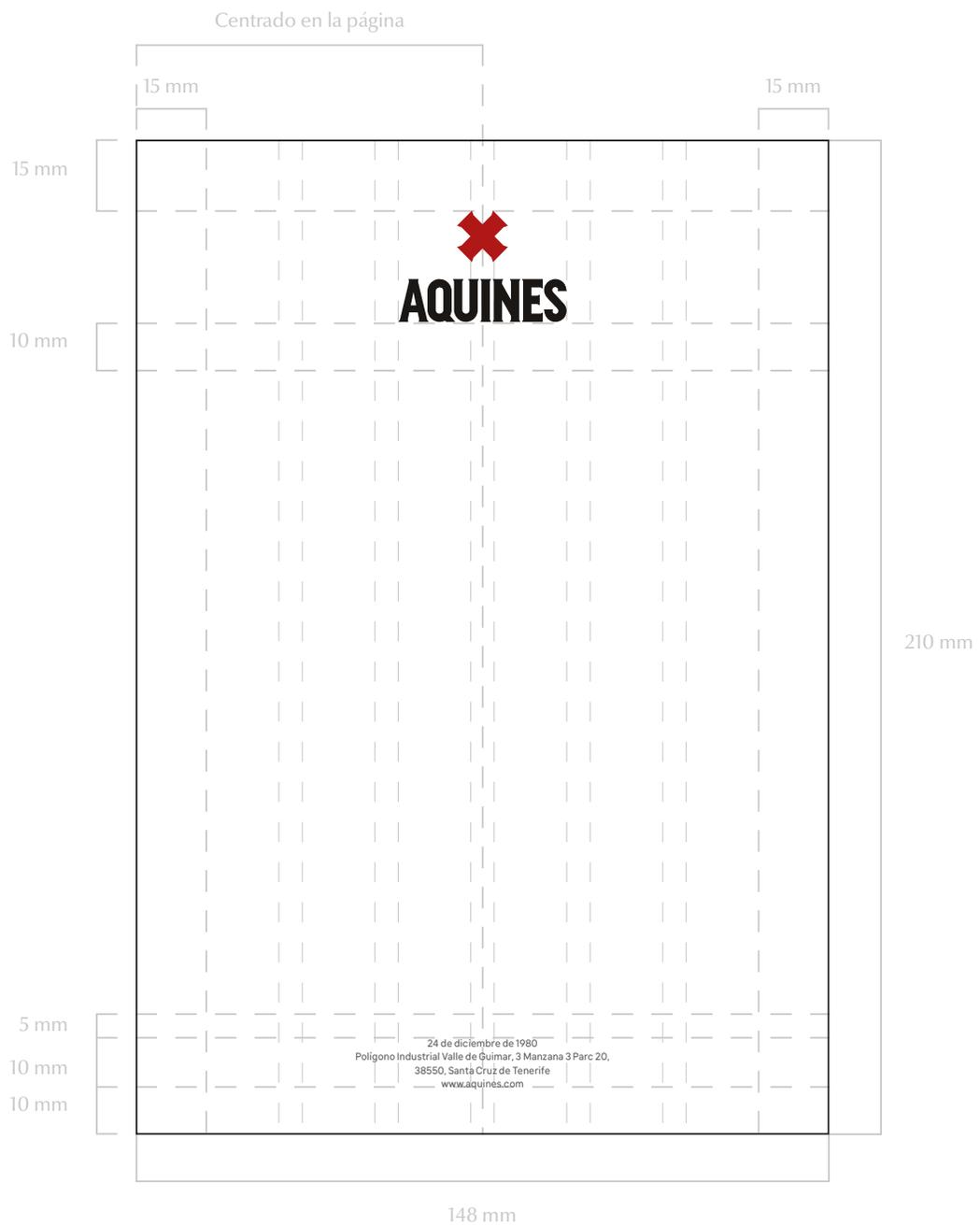
Impresión: Offset para grandes tiradas y digital, láser a todo color, para uso de oficina.

Número de tintas: Offset: 2 (PANTONE PROCESS BLACK C - PANTONE 7621 C).

Soporte: Para impresión offset: Papel offset blanco de 80 g/m<sup>2</sup>. Para impresión digital: Papel de oficina Ballet

Classic, Ballet Universal o similar de 80 g/m<sup>2</sup>.

Sin acabados ni manipulado.



En los comunicados en formato A5 se utilizará, en el texto principal, la familia tipográfica Klima y sus pesos visuales regular, bold e italic con un tamaño de fuente e interlineado de 8/10 pt y será justificado a la izquier-

da. El texto a pie de página usará la misma familia pero solo el peso visual regular con un tamaño e interlineado de 6/7 pt y será un 80% de negro.

Esta muestra está escalada al 70% del tamaño original.



Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián.

El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor sin tapujos, que añada cerveza al whisky.

El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso.

El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafios, con orejas kilométricas y uñas de gavián. El cadáver de Wamba, rey godo de España, fue exhumado y trasladado en una caja de zinc que pesó un kilo. El pingüino Wenceslao hizo kilómetros bajo exhaustiva lluvia y frío, añoraba a su querido cachorro. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. Quiere la boca exhausta vid, kiwi, piña y fugaz jamón. Fabio me exige, sin tapujos, que añada cerveza al whisky. Jovencillo emponzoñado de whisky, ¡qué figurota exhibes! La cigüeña tocaba cada vez mejor el saxofón y el búho pedía kiwi y queso. El jefe buscó el éxtasis en un imprevisto baño de whisky y gozó como un duque. Exhibanse politiquillos zafio

Firmado por el Jovencillo emponzoñado de whisky



24 de diciembre de 1980  
 Poligono Industrial Valle de Guimar, 3 Manzana 3 Parc 20,  
 38550, Santa Cruz de Tenerife  
 www.aquines.com

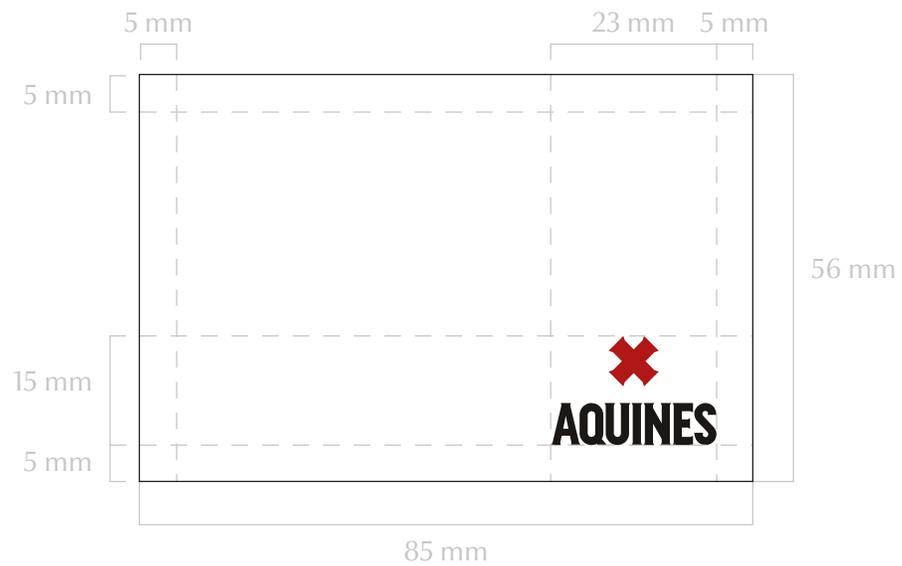
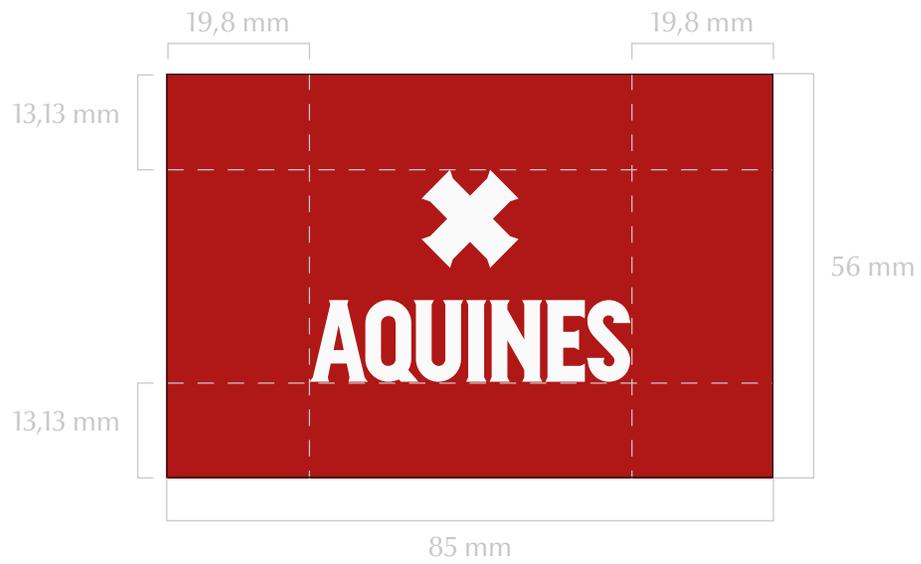
**Tarjeta de visita, modelo 1**

Número de tintas: 2 (PANTONE 3517 U - PANTONE PROCESS BLACK U). Acabado mate sin manipulado.

Formato: 85 x 56 mm.

Soporte: Offset Coral Book de 350 g/m<sup>2</sup> o similar.

Impresión: Offset.



El segundo modelo de tarjeta de visita utilizará la familia tipográfica Klima y sus pesos visuales regular, bold e italic. Se utilizará el peso bold, 16 pt, para el nombre y apellidos del

empleado, italic, 12 pt, para el cargo que ostenta y regular, 9/10 pt, para el resto de información de contacto. Todo ello alineado a la izquierda de la tarjeta.

Esta muestra está escalada al 100% del tamaño original.



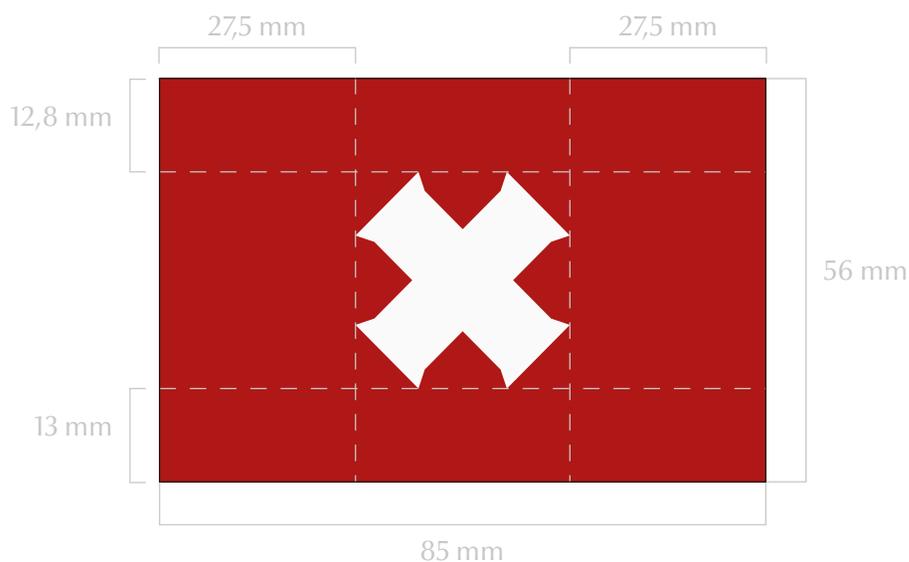
**Tarjeta de visita, modelo 2**

Número de tintas: 2 (PANTONE 3517 U - PANTONE PROCESS BLACK U). Acabado mate sin manipulado.

Formato: 85 x 56 mm.

Soporte: Offset Coral Book de 350 g/m<sup>2</sup> o similar.

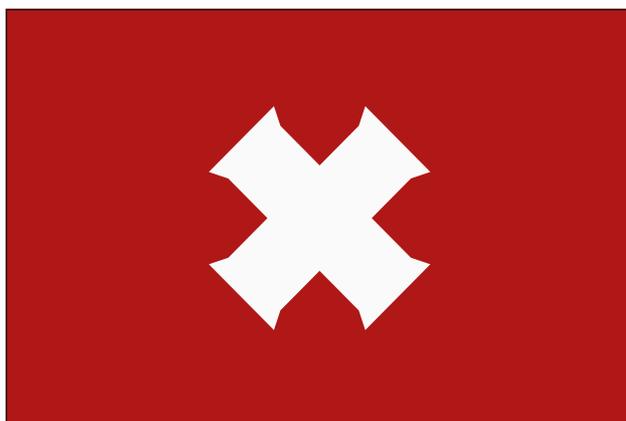
Impresión: Offset.



El primer modelo de tarjeta de visita empleará la familia tipográfica Klima y sus pesos visuales regular, bold e italic. Se utilizará el peso bold, 12 pt, para el nombre y apellidos del

empleado, italic, 10 pt, para el cargo que ostenta y regular, 8/10 pt, para el resto de información de contacto. Todo ello con el texto centrado respecto a la tarjeta.

Esta muestra está escalada al 100% del tamaño original.



**Tarjeta de visita, modelo 2**

Acabado mate sin manipulado.

Esta muestra está escalada al 100% del tamaño original.

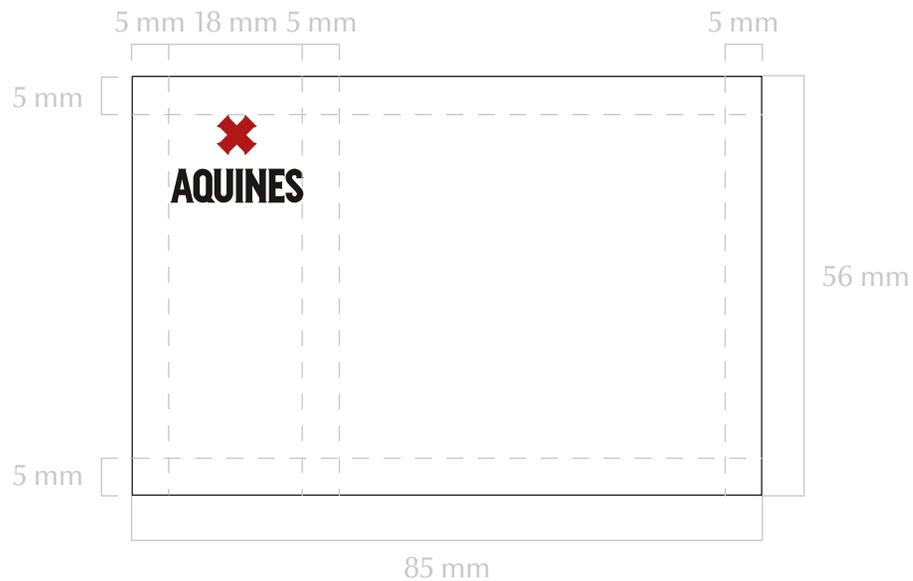
Formato: 85 x 56 mm.

Impresión: Offset.

Número de tintas: 2 (PANTONE 3517 U - PANTONE PROCESS BLACK U).

Soporte: Offset Coral Book de 350 g/m<sup>2</sup> o similar.

El tercer modelo de tarjeta de visita seguirá usando la familia tipográfica Klima y sus pesos visuales regular, bold e italic. Se utilizará el peso bold, 12 pt, para el nombre y apellidos del empleado, italic, 10 pt, para el cargo que ostenta y regular, 8/10 pt, para el resto de información de contacto. Todo ello alineado a la izquierda de la tarjeta.



**Sobre corporativo**

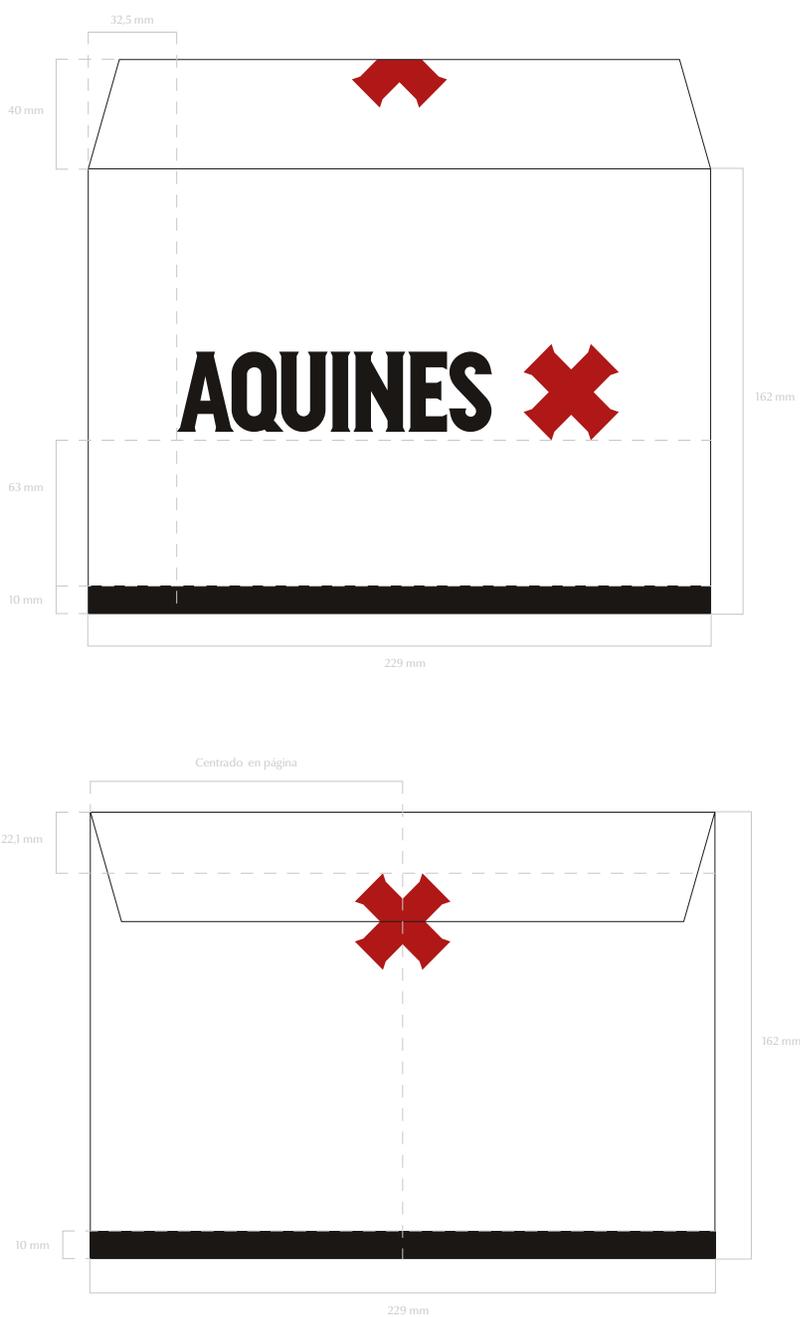
Formato: DIN C5 (229 x 162 mm).

Impresión: Digital, láser a todo color, u offset, sujeto a sugerencia del lugar de impresión.

Número de tintas: Offset: 2 (PANTONE PROCESS BLACK C - PANTONE 7621 C).

Soporte: Envelopes Century Acquerello Bianco de 120 g/m<sup>2</sup> de Fredigioni o similar.

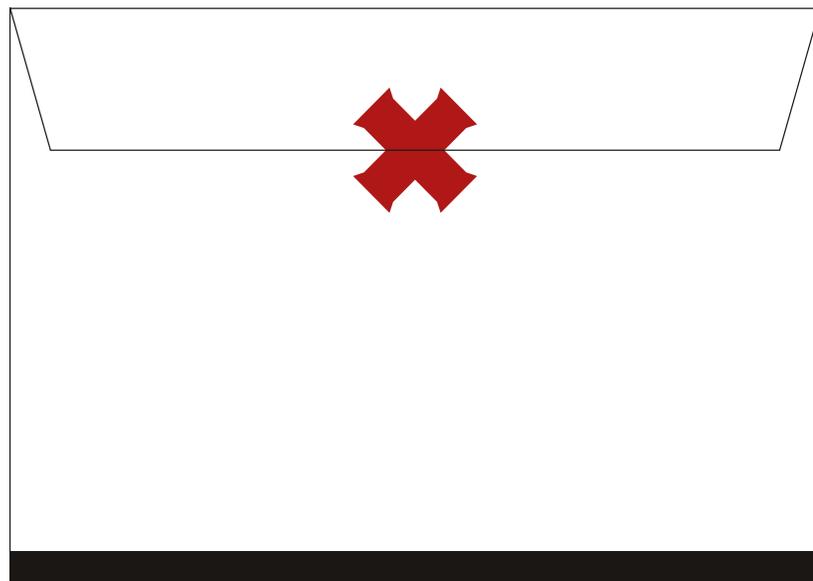
Acabado y manipulado: adhesivación de pestaña de apertura.



**Sobre corporativo**

Esta muestra está escalada al 50% del tamaño original.

---



**Carpeta corporativa, modelo 1, con variaciones de color.**

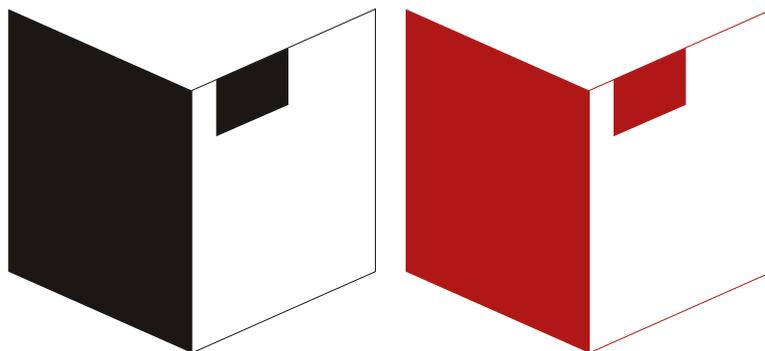
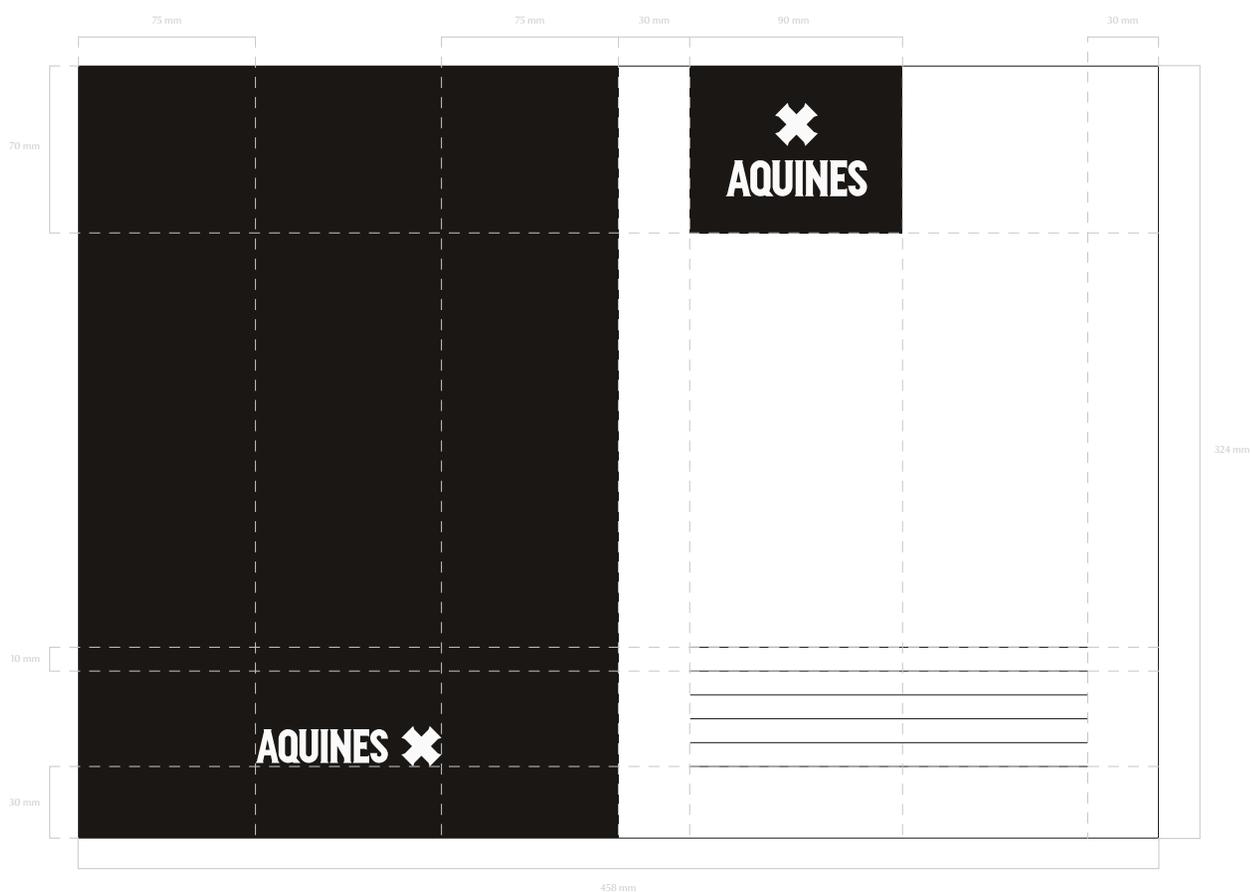
Formato: 458 x 324 mm.

Impresión: Offset.

Número de tintas: Primera variación: 1 (PANTONE PROCESS BLACK U); Segunda variación: 1 (PANTONE 3517 U).

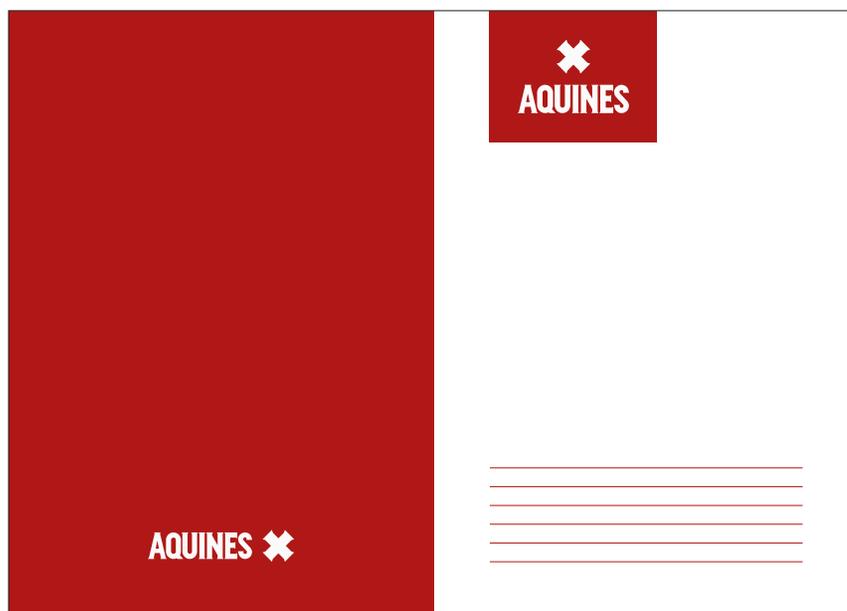
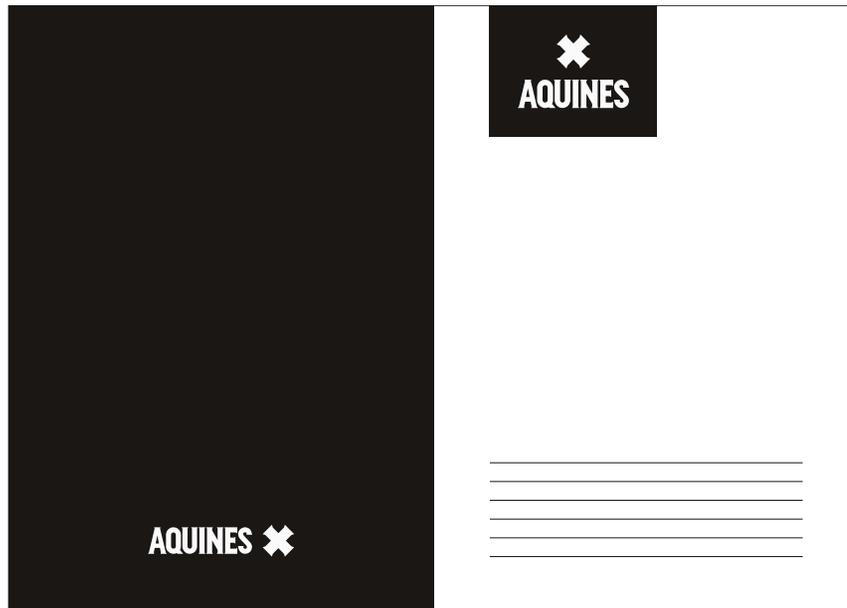
Soporte: Cartulina creativa de 300 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Plastificado mate, hendido y plegado.



**Carpeta corporativa, modelo 1, con variaciones de color.**

Esta muestra está escalada al 25% del tamaño original.



**Carpeta corporativa, modelo 2, con variaciones de color.**

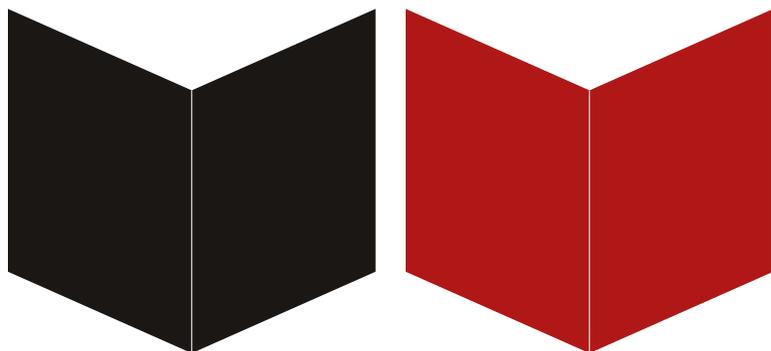
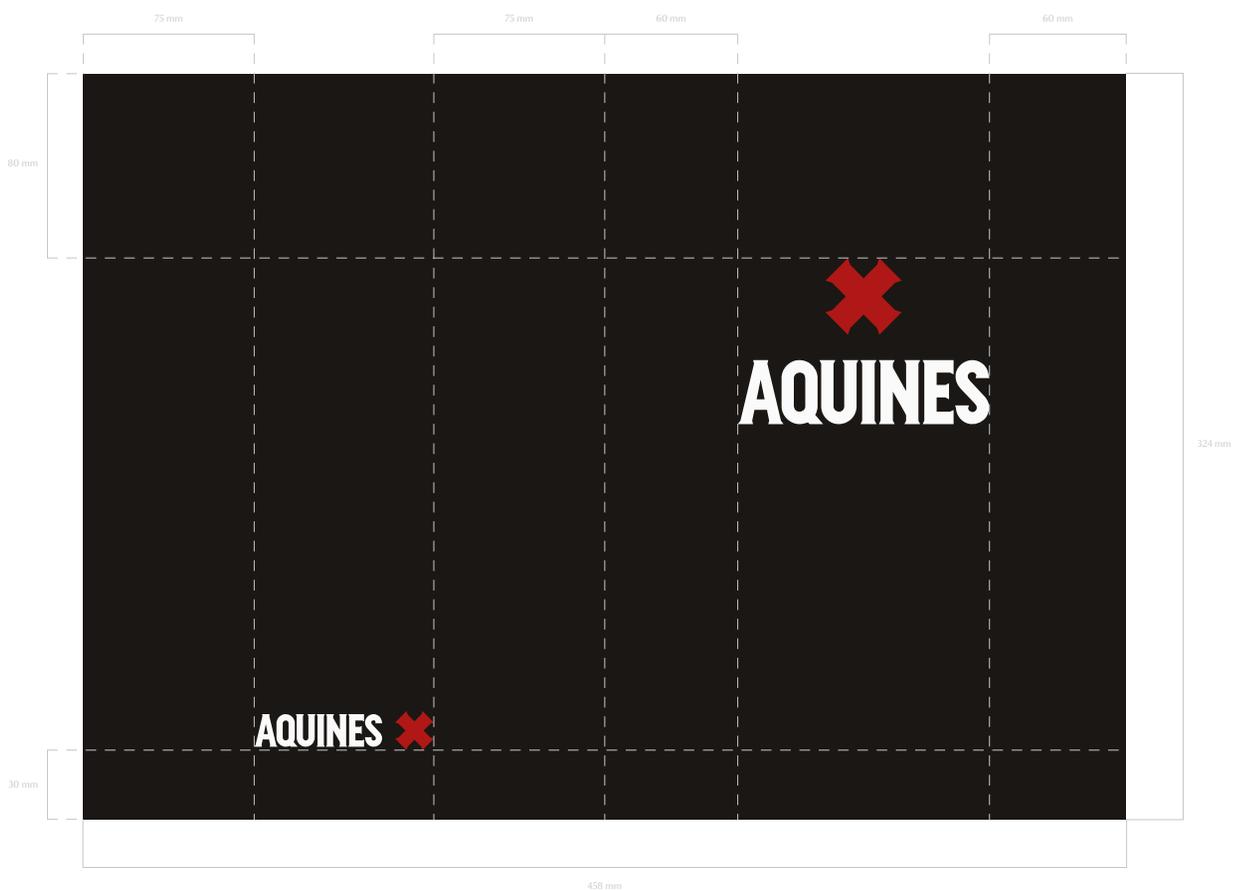
Formato: 458 x 324 mm.

Impresión: Offset.

Número de tintas: Primera variación: 2 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 3517 U); Segunda variación: 1 (PANTONE 3517 U).

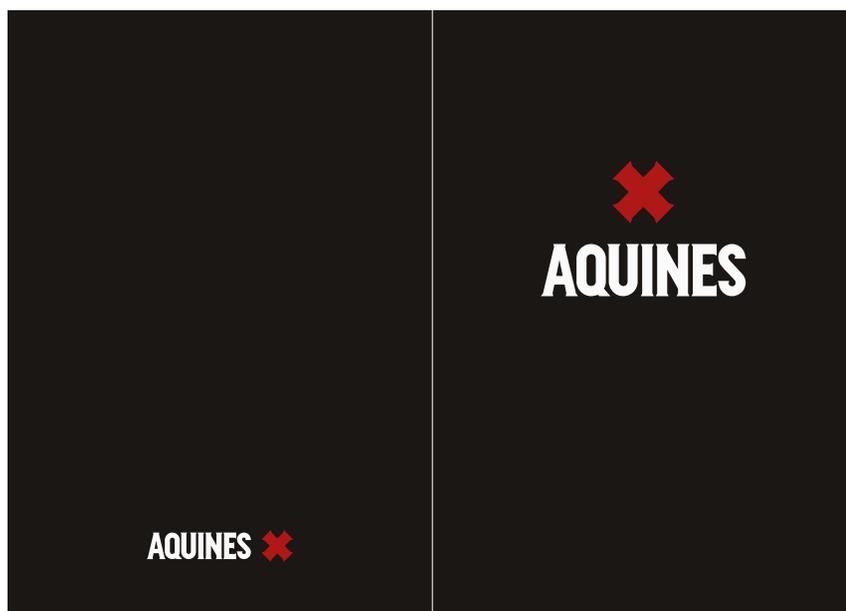
Soporte: Cartulina creativa de 300 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Plastificado mate, hendido y plegado.



**Carpeta corporativa, modelo 2, con variaciones de color.**

Esta muestra está escalada al 25% del tamaño original.



**Carpeta corporativa, modelo 3**

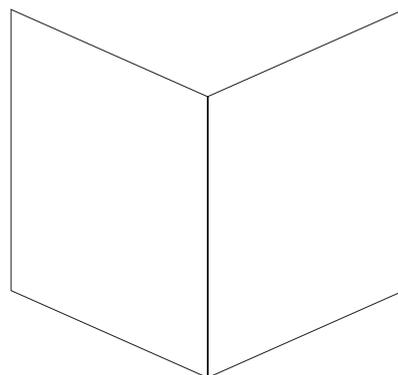
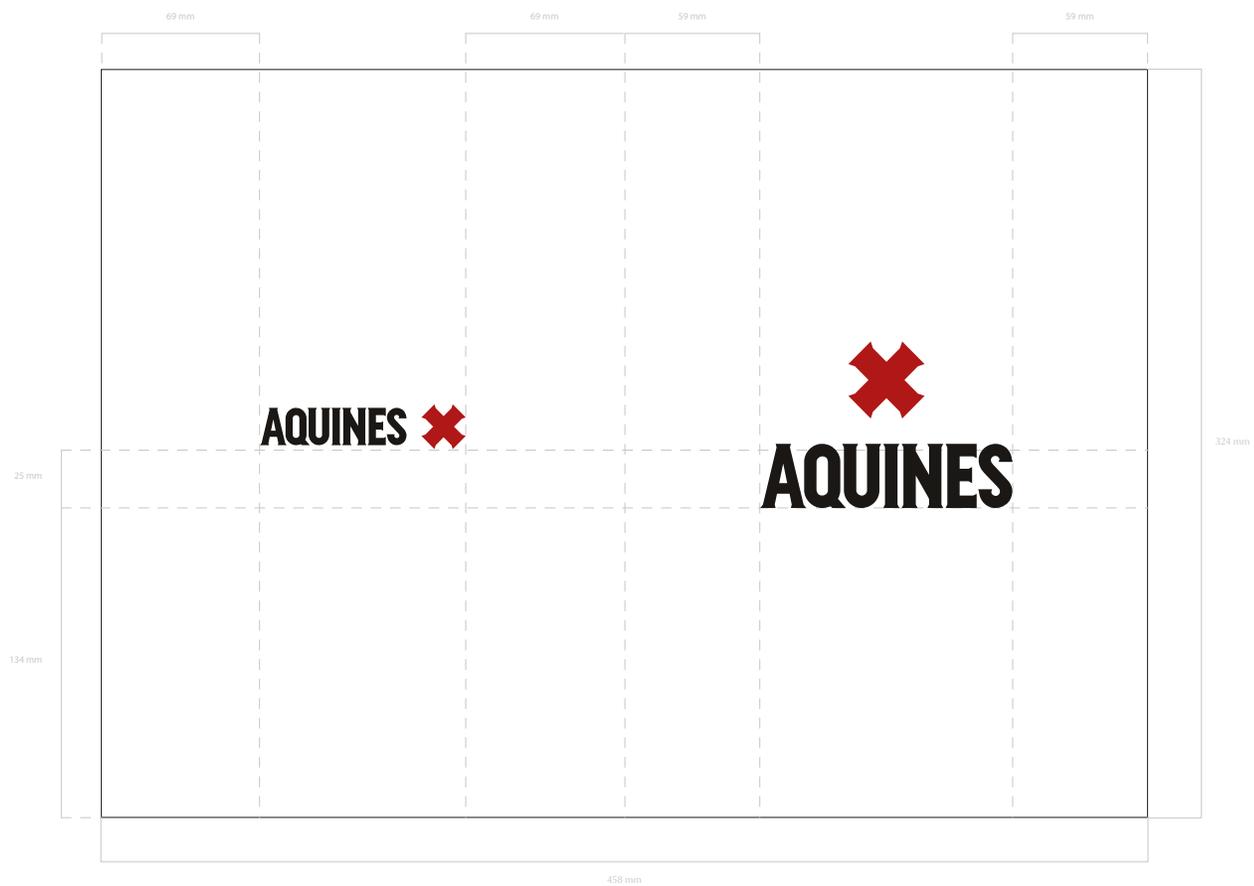
Formato: 458 x 324 mm.

Impresión: Offset.

Número de tintas: 2 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 3517 U).

Soporte: Cartulina creativa de 300 g/m<sup>2</sup> o similar.

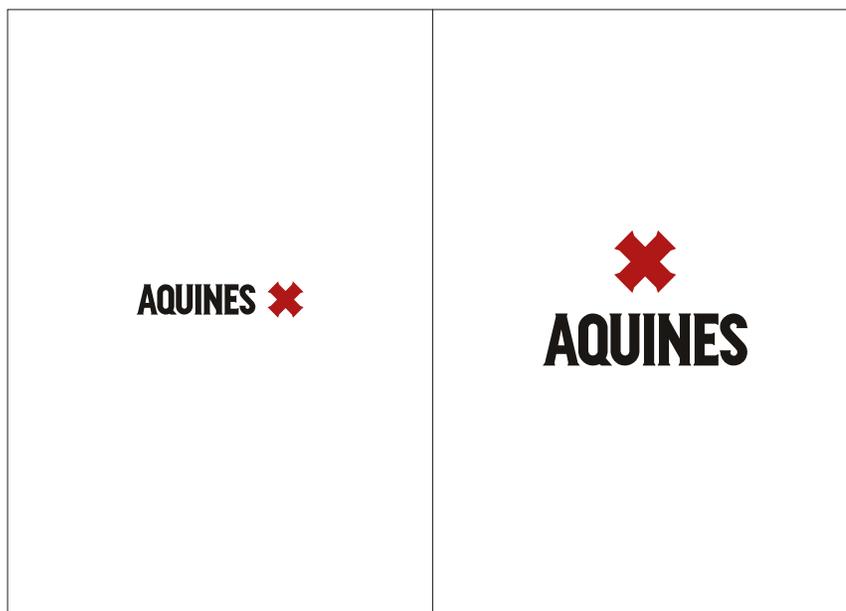
Acabado y manipulado: Plastificado mate, hendido y plegado.



**Carpeta corporativa, modelo 3**

Esta muestra está escalada al 25% del tamaño original.

---

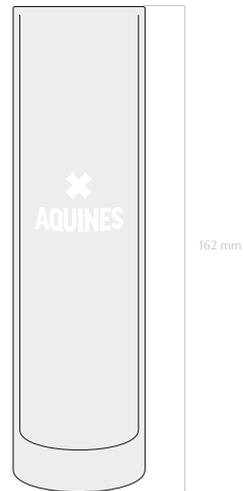
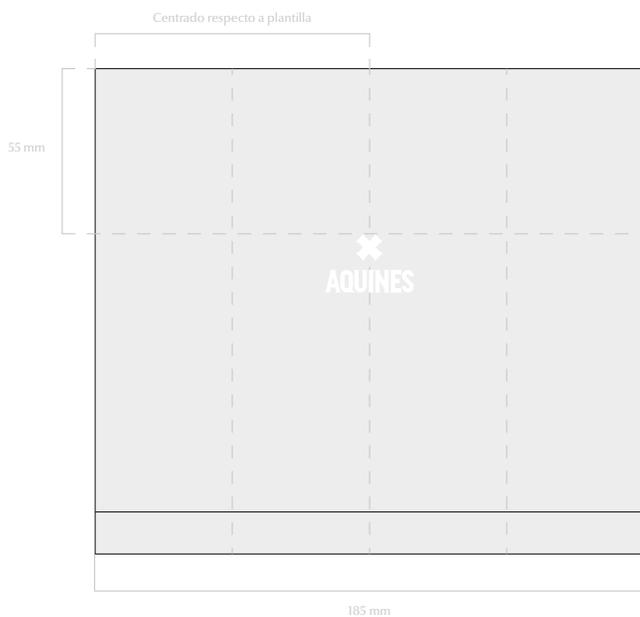
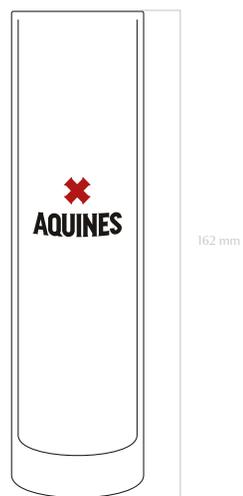
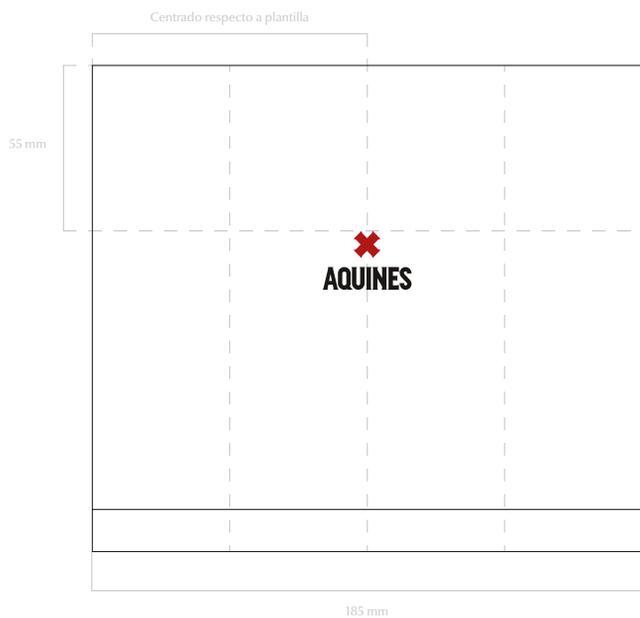


**Vaso de tubo**

Número de tintas en serigrafía: 2 Sin acabados ni manipulado.  
(PANTONE PROCESS BLACK C - PANTONE 7621 C).

Formato: Ø581 x 162 mm.

Impresión: Serigrafía y grabado láser. Soporte: Vaso de estilo de tubo.



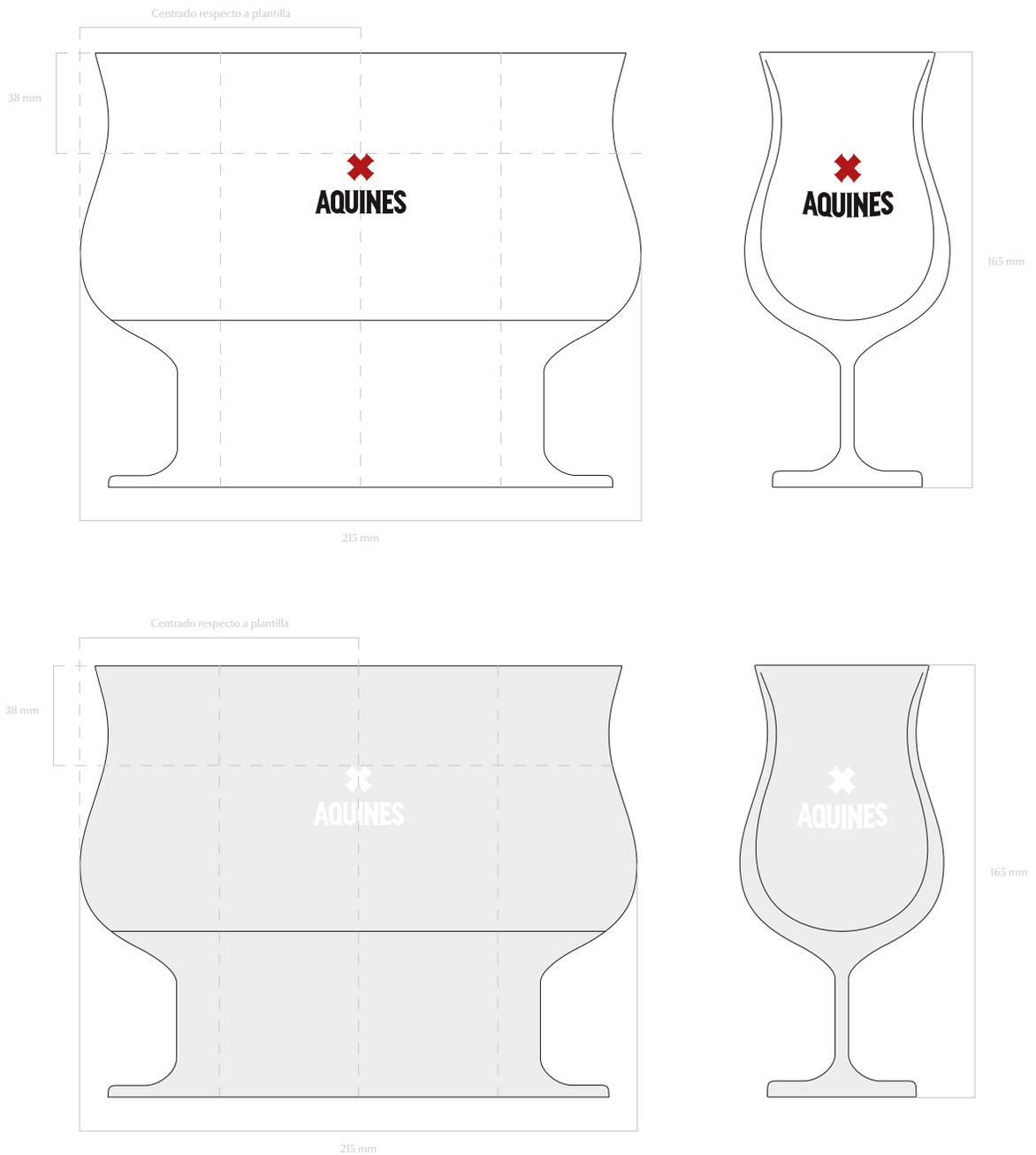
**Vaso tulipa**

Formato: Ø675 x 162 mm.

Impresión: Serigrafía y grabado láser. Soporte: Vaso de estilo de tubo.

Número de tintas en serigrafía: 2  
(PANTONE PROCESS BLACK C - PANTONE 7621 C).

Sin acabados ni manipulado.



**Posavasos circular**

Formato: 95 x 95 mm.

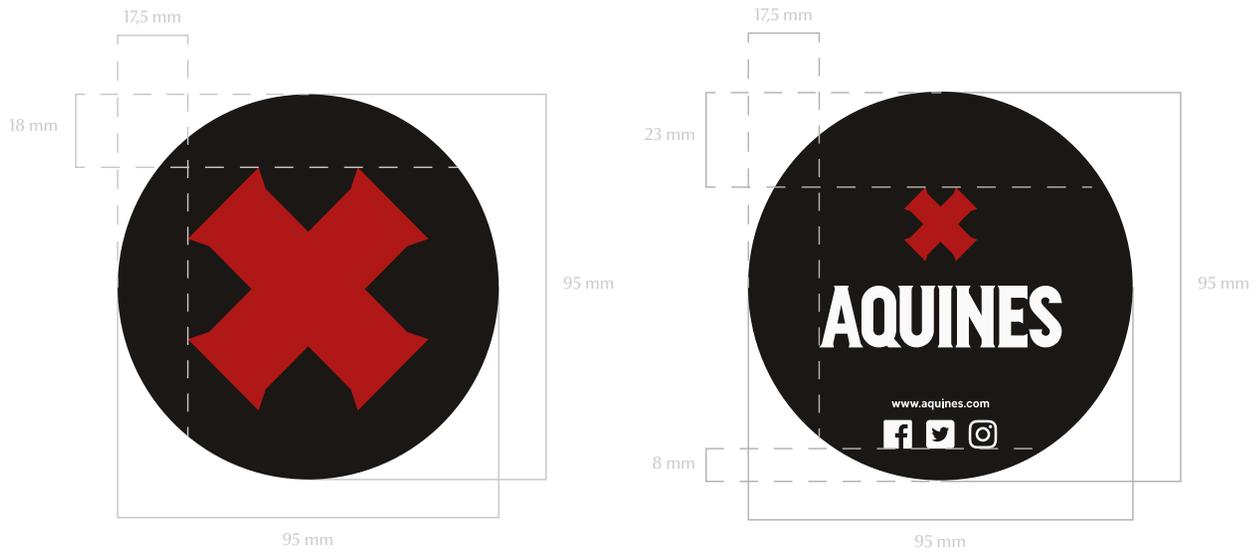
Impresión: Offset.

Número de tintas: 2 (PANTONE PROCESS BLACK C - PANTONE 7621 C).

Soporte: Cartón Beer Mate de 390 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: troquel circular.

Esta muestra está escalada al 55% del tamaño original.



**Posavasos rectangular**

Formato: 120 x 80 mm.

Impresión: Offset.

Número de tintas: Primera variación:  
3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 7621 U - PANTONE 1807

U); Segunda variación: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 107 U - PANTONE 611 U); Tercera variación:  
3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 583 U - PANTONE 383 U).

Soporte: Cartón Beer Mate de 390 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: troquel de bordes redondeados.

Las muestras están escaladas al 50% del tamaño original.



**Anverso de posavasos cuadrado**

Formato: 95 x 95 mm.

Impresión: Offset.

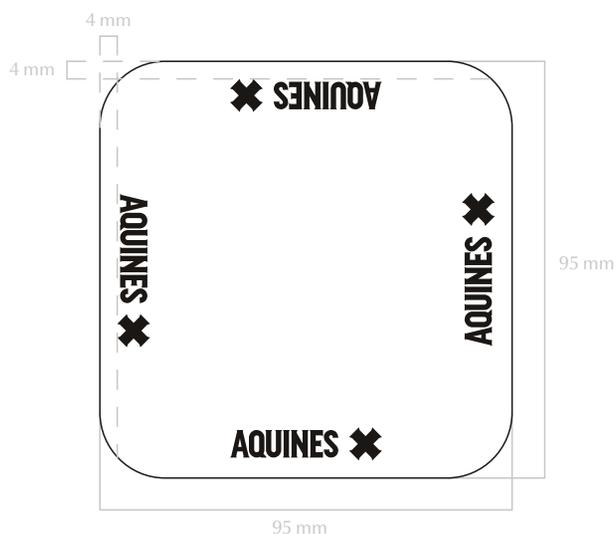
Número de tintas: Primera variación: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 7621 U - PANTONE 1807

U); Segunda variación: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 107 U - PANTONE 611 U); Tercera variación: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 583 U - PANTONE 383 U).

Soporte: Cartón Beer Mate de 390 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: troquel de bordes redondeados.

Las muestras están escaladas al 60% del tamaño original.



**Reverso de posavasos cuadrado**

Formato: 95 x 95 mm.

Impresión: Offset.

Número de tintas: Primera variación: 2 (PANTONE PROCESS BLACK U - Soporte: Cartón Beer Mate de 390 g/m<sup>2</sup> o similar.

PANTONE 7621 U); Segunda variación: 2 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 107 U); Tercera variación: 2 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 583 U).

Acabado y manipulado: troquel de bordes redondeados.

Las muestras están escaladas al 60% del tamaño original.



**Folleto publicitario/informativo (anverso)**

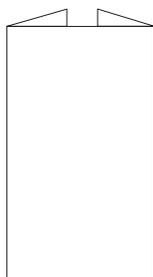
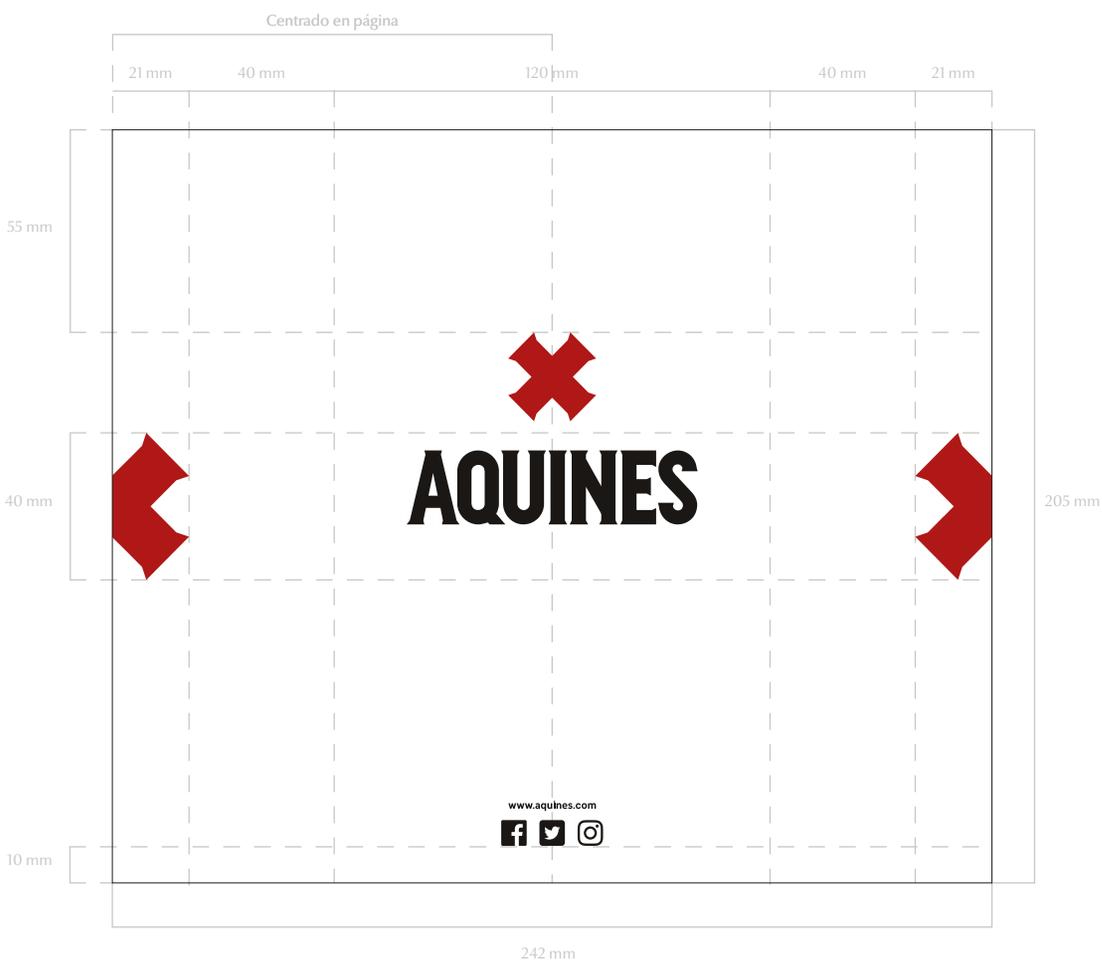
Número de tintas: 4 a doble cara. forma de ventana sin vaciado interior.

Formato: plegado (120 x 205 mm), desarrollo (242 x 205 mm).

Soporte: Symbol Freelifa Satin Blanco Premium de 100-130 g/m2 de Fredigoni o similar.

Impresión: Offset.

Acabado y manipulado: plegado en



**Folleto publicitario/informativo (reverso)**

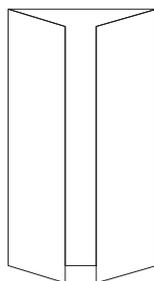
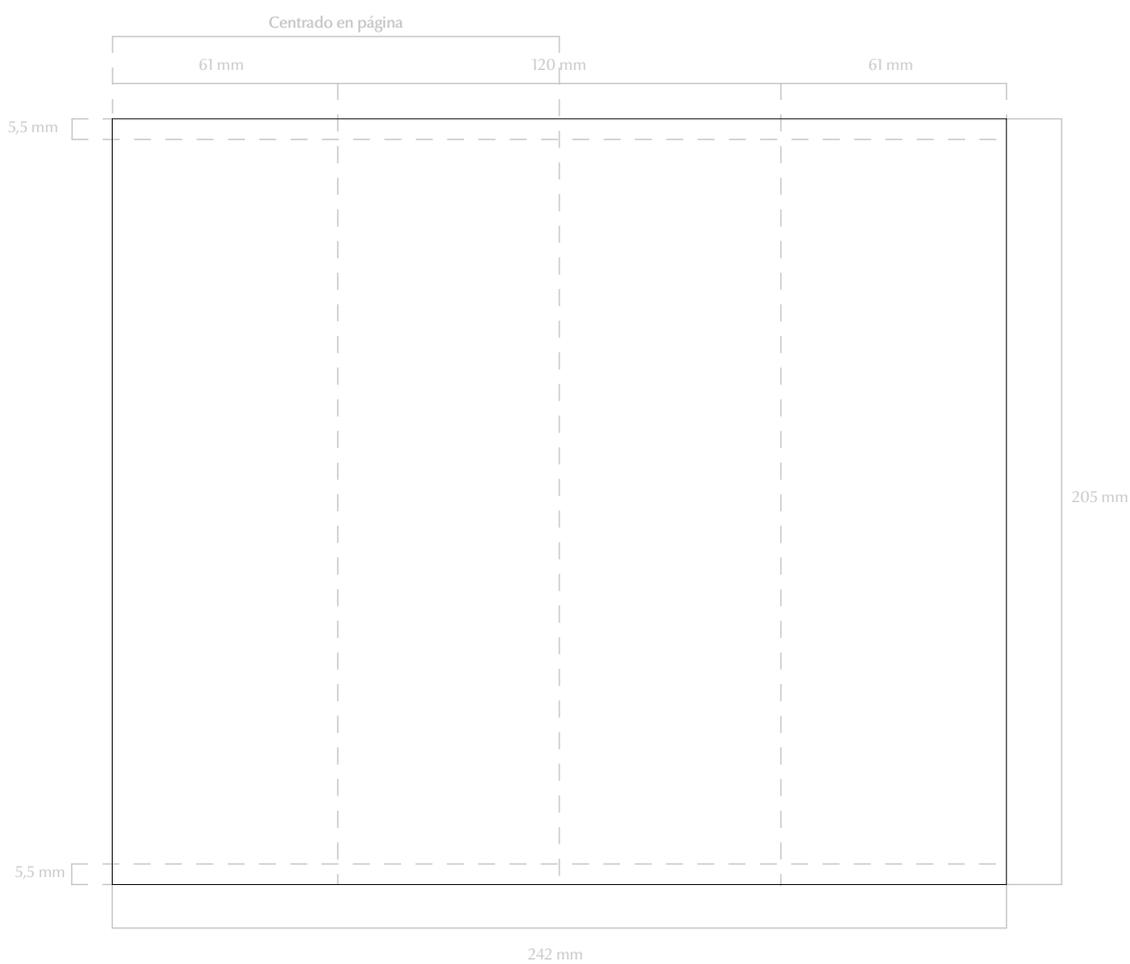
Número de tintas: 4 a doble cara. forma de ventana sin vaciado interior.

Formato: plegado (120 x 205 mm), desarrollo (242 x 205 mm).

Soporte: Symbol Freelifa Satin Blanco Premium de 100-130 g/m2 de Fredigoni o similar.

Impresión: Offset.

Acabado y manipulado: plegado en



**Folleto publicitario/informativo (anverso)**

Se utilizará la familia tipográfica Klima y sus pesos visuales regular y bold con

un tamaño de fuente e interlineado de 9/11 pt y 13 pt respectivamente. Además todo el texto se ceñirá alrededor de las imágenes que contiene el folleto.

Esta muestra está escalada al 60% del tamaño original.



**Folleto publicitario/informativo (reverso)**

Se utilizará la familia tipográfica Klima y sus pesos visuales regular y bold con

un tamaño de fuente e interlineado de 9/11 pt y 13 pt respectivamente. Además todo el texto se ceñirá alrededor de las imágenes que contiene el folleto.

Esta muestra está escalada al 60% del tamaño original.





# 3.0 ENVASES PRINCIPALES

3.1	ELEMENTOS GRÁFICOS BÁSICOS DE IDENTIDAD DE PRODUCTOS	69
3.2	IMAGEN TÉCNICA-GRÁFICA DE PRODUCTO EMBOTELLADO	72
3.3	IMAGEN TÉCNICA-GRÁFICA DE PRODUCTO ENLATADO	79



Los envases principales, es decir, toda la imagen gráfica respecto al producto embotellado y envasado utilizará la tercera preferencia vertical monocromática disponible de la marca.

La construcción de los distintos elementos que conforman la marca, sím-

bolo y logotipo, seguirán las mismas pautas mencionadas anteriormente en el primer capítulo "*Construcción de la marca*".

No está permitido las variaciones en la disposición ni en la proporción entre los distintos elementos de la marca.

Versión vertical de la marca.



La tipografía corporativa de la que se hará uso será Idaho modificada, sólo se usará en el logotipo, y Klima, fuente reservada para el resto de texto que haya alrededor de los propios envases principales.

Los pesos principales serán Idaho regular (modificada) y Klima bold. En caso de que se necesite usar otro tipo de peso en el tipo Klima se recomienda el peso Regular.

No se permite el uso de ninguna otra tipografía que no estén aquí mencionadas.

---

**Klima Regular**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Klima Bold**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**IDAHO (modificada)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Los colores corporativos auxiliares que se podrán utilizar en los envases principales serán tonos relacionados con la cerveza frutal las cuales elabora la propia empresa.

Se debe de respetar rigurosamente las siguientes formulaciones cromáticas en todas las comunicaciones para que sean reconocibles de inmediato.

Para evitar desviaciones en la apariencia de estos elementos se ofrece la formulación cromática en los sistemas más habituales de aplicación del color.

#### NEGRO 1

R: 45; G: 41; B: 38

C: 50; M: 0; Y: 0; K: 100

PANTONE PROCESS BLACK C

PANTONE PROCESS BLACK U

#### CEREZA 1

R: 186; G: 93; B: 90

C: 20; M: 70; Y: 55; K: 10

PANTONE 7418 C

PANTONE 7621 U

#### CEREZA 2

R: 167; G: 81; B: 84

C: 25; M: 75; Y: 55; K: 15

PANTONE 7419 C

PANTONE 1807 U

#### PLÁTANO 1

R: 255; G: 229; B: 82

C: 0; M: 10; Y: 75; K: 0

PANTONE 120 C

PANTONE 107 U

#### PLÁTANO 2

R: 202; G: 182; B: 75

C: 20; M: 20; Y: 80; K: 0

PANTONE 7751 C

PANTONE 611 U

#### KIWI 1

R: 166; G: 179; B: 64

C: 40; M: 15; Y: 85; K: 0

PANTONE 2303 C

PANTONE 583 U

#### KIWI 2

R: 142; G: 154; B: 54

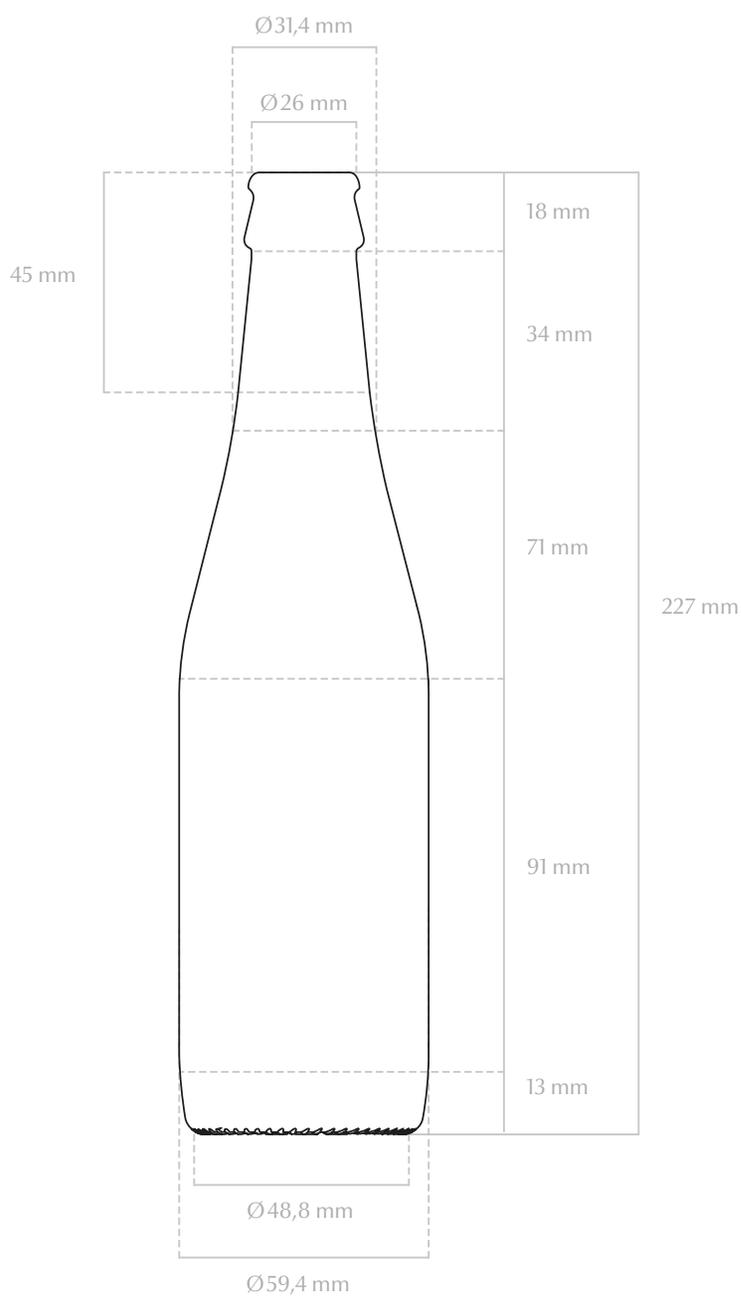
C: 50; M: 25; Y: 90; K: 10

PANTONE 7495 C

PANTONE 383 U

### Diseño y medidas de botella de vidrio

Se utilizarán botellas modelo Apolo, color topacio, de 330 ml para la conservación y transporte de la cerveza.



**Construcción de etiquetas en productos embotellados**

La familia tipográfica que se empleará en las etiquetas de la cerveza será, aparte de la fuente Idaho en la marca,

la familia tipográfica Klima, exactamente los pesos visuales regular, 8/9 pt; para los textos que se encuentran a los lados, y bold, 8 pt; para los textos que se encuentran en la zona central.



La versión vertical monocromática de la marca se situará en la zona central de las etiquetas de las botellas.



**Aquines de kiwi, etiqueta para botella de vidrio.**

Formato: 180 x 91 mm.

Impresión: Offset.

Número de tintas: 4 / 4.

Soporte: Century Soho Indigo Speciali FSC de 120 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: troquelado y adhevisado del reverso.

Esta muestra está escalada al 90% del tamaño original.



**Aquines de plátano, etiqueta para botella de vidrio.**

Formato: 180 x 91 mm.

Impresión: Offset.

Número de tintas: 4 / 4.

Soporte: Century Soho Indigo Speciali FSC de 120 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: troquelado y adhevisado del reverso.

Esta muestra está escalada al 90% del tamaño original.



**Aquines de cereza, etiqueta para botella de vidrio.**

Formato: 180 x 91 mm.

Impresión: Offset.

Número de tintas: 4 / 4.

Soporte: Century Soho Indigo Speciali FSC de 120 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: troquelado y adhevisado del reverso.

Esta muestra está escalada al 90% del tamaño original.



**Diseño de mecanismos de cerrado para botella de vidrio**

2 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 7621 U); Aquines de plátano: 2 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 107 U).

Estas muestra están escaladas al 100% del tamaño original.

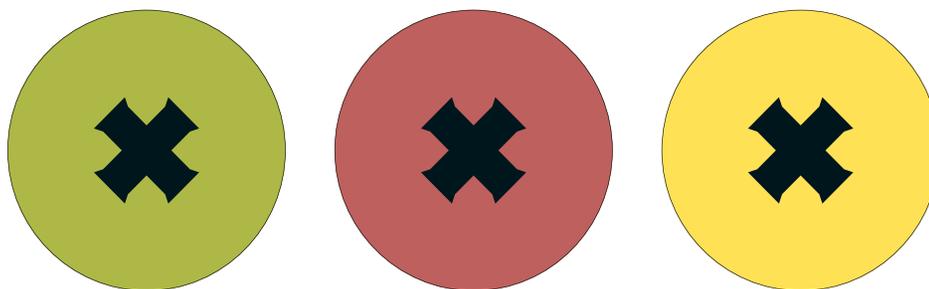
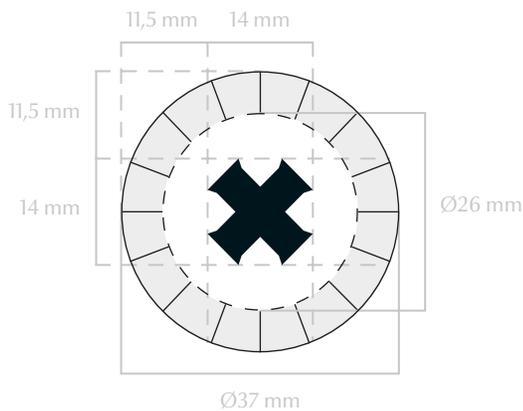
Formato: Ø37 mm (desarrollo) / Ø26 mm (montado).

Soporte: Material establecido por el fabricante.

Impresión: Offset seco para grandes tiradas y serigrafía para bajas tiradas.

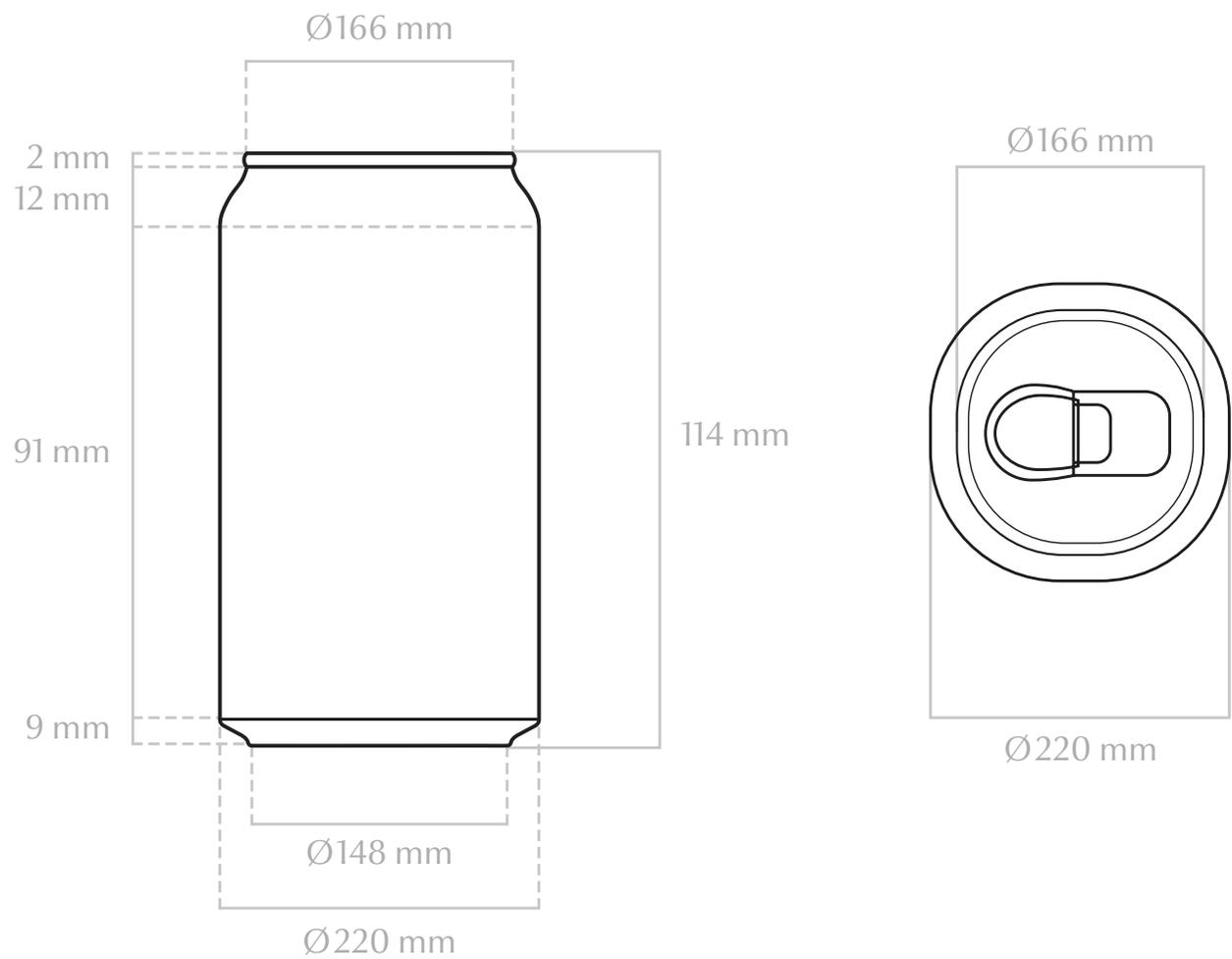
Acabado y manipulado: Añadido de obturado en reverso y embotellamiento de producto mediante taponadora.

Número de tintas: Aquines de kiwi: 2 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 583 U); Aquines de cereza:



**Diseño y medidas de lata de aluminio estándar**

Se utilizarán latas de aluminio estándar con una capacidad de 330 ml para la conservación y transporte de la cerveza enlatada.

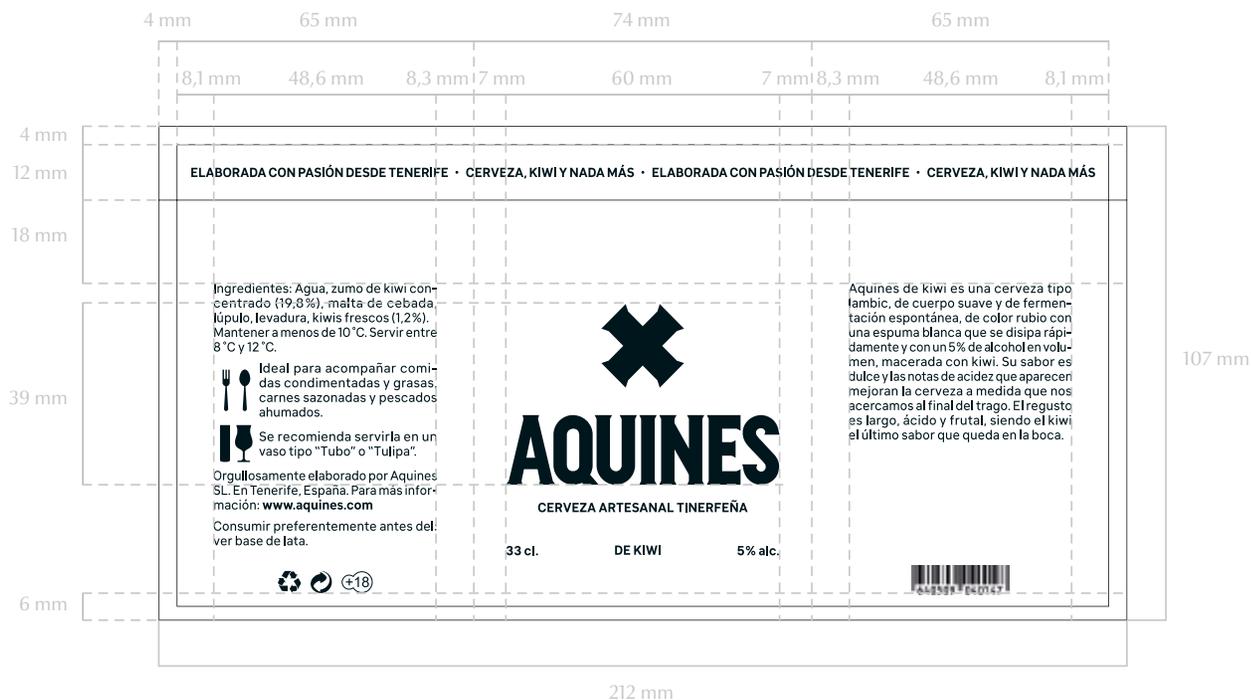


**Construcción de la imagen gráfica en los productos enlatados**

La familia tipográfica que se empleará en las etiquetas de la cerveza será, aparte de la fuente Idaho en la marca,

la familia tipográfica Klima, exactamente los pesos visuales regular, 8/9 pt; para los textos que se encuentran a los lados, y bold, 8 pt; para los textos que se encuentran en la zona central, así como en los eslóganes superiores

que cruzan todo el ancho del tamaño de la plantilla de la lata.



La versión vertical monocromática de la marca se situará en la zona central de la imagen de la lata.



**Aquines de kiwi, imagen gráfica para lata de aluminio.**

Formato: 212 x 107 mm.

Impresión: Offset seco para grandes tiradas y serigrafía para bajas tiradas.

Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK C - PANTONE 2303 C - PANTONE 7495 C).

Soporte: Lamina de aluminio de 0,08 mm de espesor.

Acabado y manipulado: Recubrimiento interno tipo epoxi fenólico en base acuosa y embutición entre cuerpo y tapa.

Esta muestra está escalada al 80% del tamaño original.



**Aquines de cereza, imagen gráfica para lata de aluminio.**

Formato: 212 x 107 mm.

Impresión: Offset seco para grandes tiradas y serigrafía para bajas tiradas.

Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK C - PANTONE 7418 C - PANTONE 7419 C).

Soporte: Lamina de aluminio de 0,08 mm de espesor.

Acabado y manipulado: Recubrimiento interno tipo epoxi fenólico en base acuosa y embutición entre cuerpo y tapa.

Esta muestra está escalada al 80% del tamaño original.



**Aquines de plátano, imagen gráfica para lata de aluminio.**

Formato: 212 x 107 mm.

Impresión: Offset seco para grandes tiradas y serigrafía para bajas tiradas.

Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK C - PANTONE 120 C - PANTONE 7751 C).

Soporte: Lamina de aluminio de 0,08 mm de espesor.

Acabado y manipulado: Recubrimiento interno tipo epoxi fenólico en base acuosa y embutición entre cuerpo y tapa.

Esta muestra está escalada al 80% del tamaño original.







# 4.0 ENVASES SECUNDARIOS

4.1	ELEMENTOS GRÁFICOS BÁSICOS DE IDENTIDAD DE ENVASES SECUNDARIOS	89
4.2	IMAGEN TÉCNICA-GRÁFICA DE ENVASE PARA BOTELLA DE VIDRIO	92
4.3	IMAGEN TÉCNICA-GRÁFICA DE ENVASE PARA LATA DE ALUMINIO	100



Los envases secundarios usarán la tercera preferencia monocromática disponible de la marca.

pautas mencionadas anteriormente en el primer capítulo "*Construcción de la marca*".

Versiones vertical y horizontal de la marca.

La construcción de los distintos elementos que conforman la marca, símbolo y logotipo, seguirán las mismas

No esta permitido las variaciones en la disposición ni en la proporción entre los distintos elementos de la marca.



**AQUINES**



La tipografía corporativa de la que se hará uso será Idaho modificada, sólo se usará en el logotipo, y Klima, fuente reservada para el resto de texto que haya alrededor de los propios envases principales.

Los pesos principales serán Idaho regular (modificada) y Klima bold. En caso de que se necesite usar otro tipo de peso en el tipo Klima se recomienda el peso Regular.

No se permite el uso de ninguna otra tipografía que no estén aquí mencionadas.

---

Klima Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Klima Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

IDAHO (modificada)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Los colores corporativos auxiliares que se podrán utilizar en los envases secundarios (packaging) serán tonos relacionados con el producto que almacena y transporta y el tipo de cerveza frutal que albergan los contenedores en su interior.

Se debe de respetar rigurosamente las siguientes formulaciones cromáticas en todas las comunicaciones para que sean reconocibles de inmediato.

Para evitar desviaciones en la apariencia de estos elementos se ofrece

la formulación cromática en los sistemas más habituales de aplicación del color.

NEGRO 1  
R: 45; G: 41; B: 38  
C: 50; M: 0; Y: 0; K: 100  
PANTONE PROCESS BLACK U  
HEX/HTML: #2D2926

CEREZA 1  
R: 186; G: 93; B: 90  
C: 20; M: 70; Y: 55; K: 10  
PANTONE 7621 U  
HEX/HTML: #BA5D5A

CEREZA 2  
R: 167; G: 81; B: 84  
C: 25; M: 75; Y: 55; K: 15  
PANTONE 1807 U  
HEX/HTML: #A75154

PLÁTANO 1  
R: 255; G: 229; B: 82  
C: 0; M: 10; Y: 75; K: 0  
PANTONE 107 U  
HEX/HTML: #FFDF50

PLÁTANO 2  
R: 202; G: 182; B: 75  
C: 20; M: 20; Y: 80; K: 0  
PANTONE 611 U  
HEX/HTML: #D3BB4A

KIWI 1  
R: 166; G: 179; B: 64  
C: 40; M: 15; Y: 85; K: 0  
PANTONE 583 U  
HEX/HTML: #ABB540

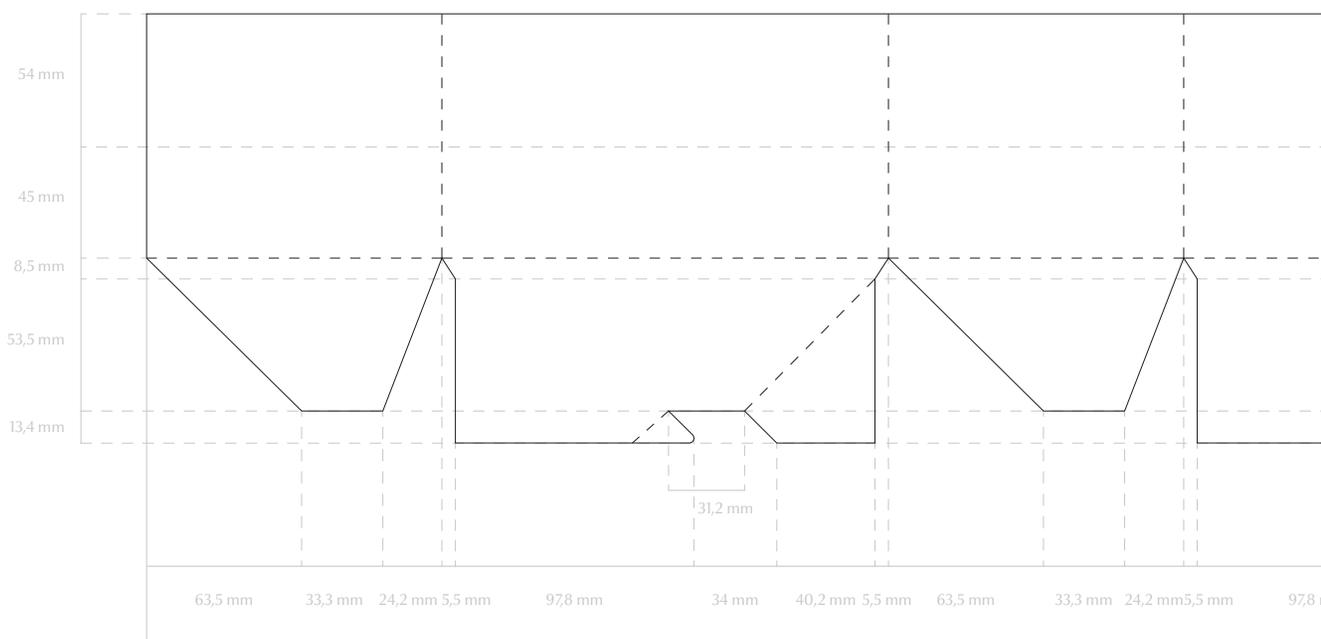
KIWI 2  
R: 142; G: 154; B: 54  
C: 50; M: 25; Y: 90; K: 10  
PANTONE 383 U  
HEX/HTML: #8D9732

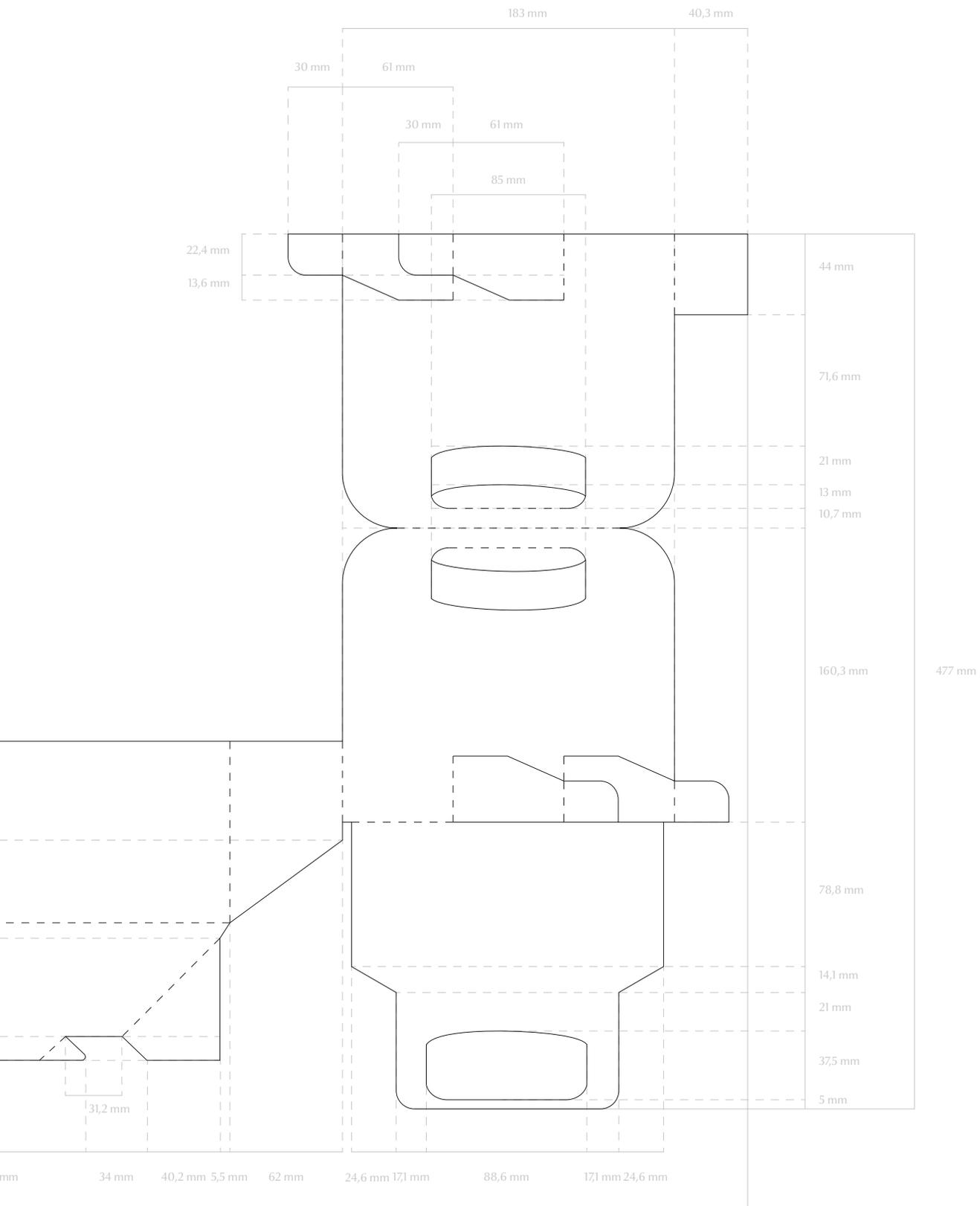
**Construcción de envase para botellas de vidrio**

La familia tipográfica que se empleará en los envases para las botellas de vidrio serán, aparte de la fuente

Idaho de la marca, la familia tipográfica Klima, exactamente los pesos visuales regular y negrita, 8/9 pt; para los textos sobre información de conservación del producto; y bold o negrita, 16 pt; para los distintos frases

que se encuentran en la zona que forma una caja como en el panel de agarre (información de consumo).





**Envase de producto embotellado, Aquines de cereza**

Formato: 893 x 477 mm (desarrollo) / 183 x 215 x 121 mm (montado).

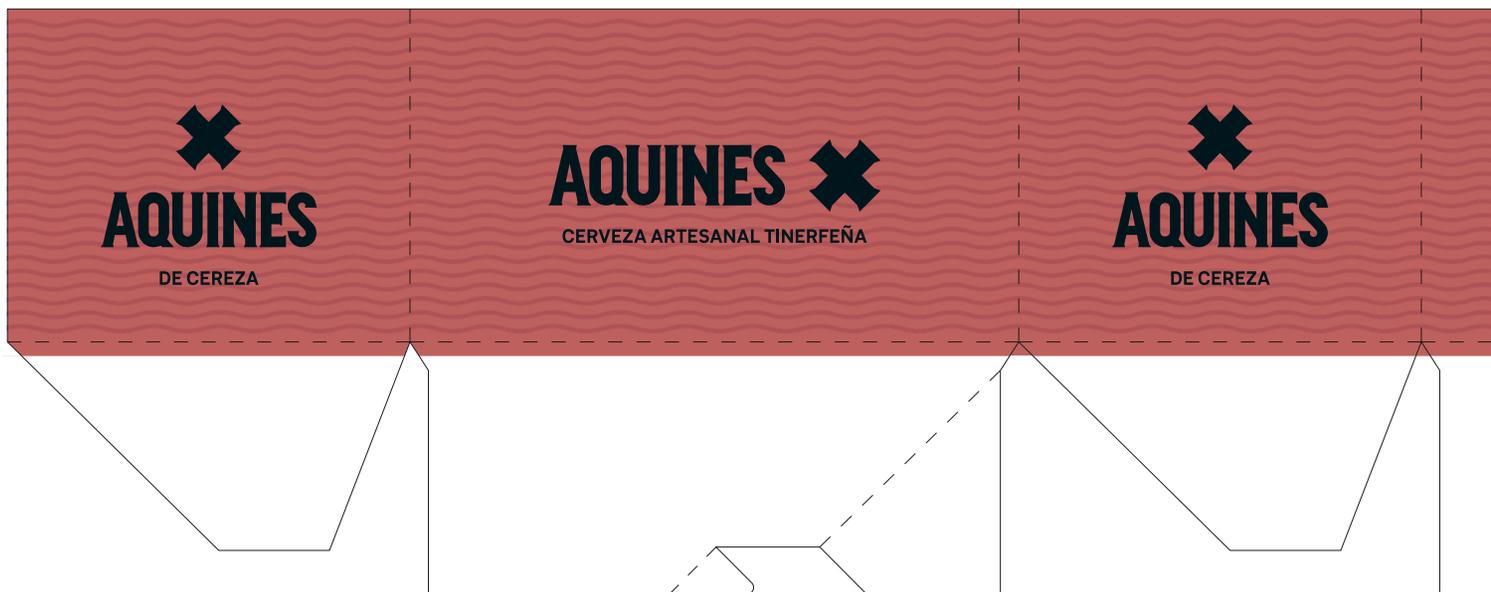
Impresión: Offset.

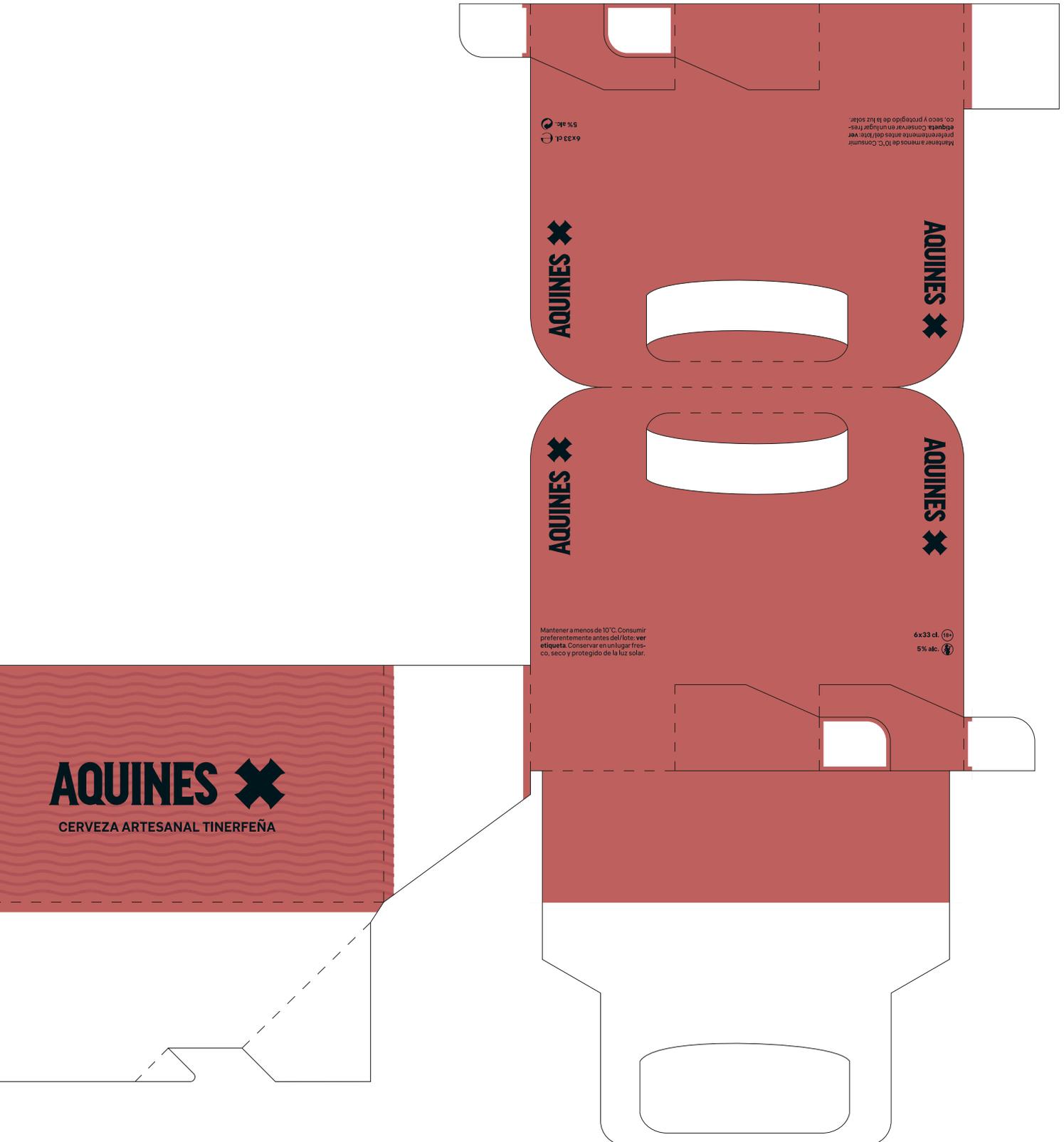
Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 7621 U - PANTONE 1807 U).

Soporte: Cartoncillo Kraft Liner liso con laminado exterior blanco de 160 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Troquelado con vaciado interior (líneas continuas), hendido (líneas discontinuas) y montaje de envase mediante cinta adhesiva de doble cara con pegamento vegetal.

Esta muestra está escalada al 45% del tamaño original.





**Envase de producto embotellado, Aquines de kiwi**

Formato: 893 x 477 mm (desarrollo) / 183 x 215 x 121 mm (montado).

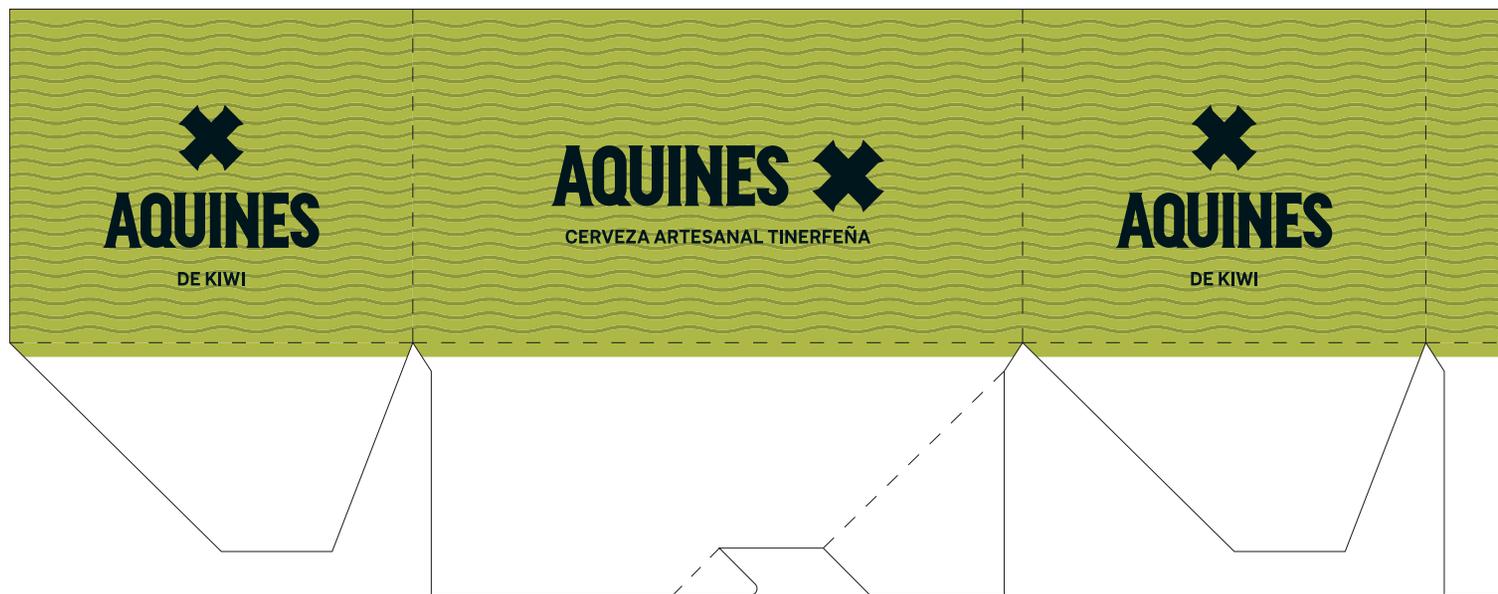
Impresión: Offset.

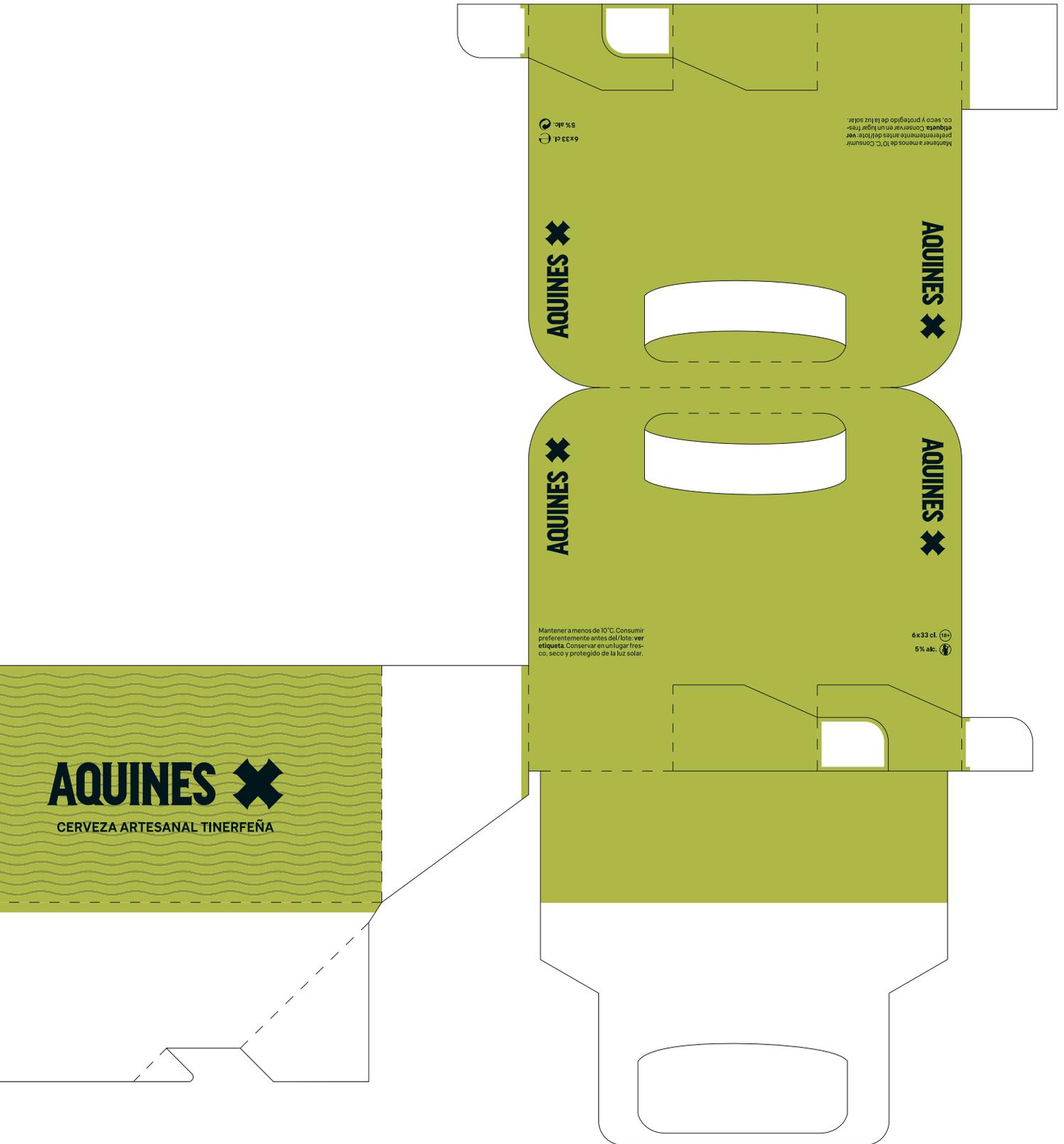
Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 583 U - PANTONE 383 U).

Soporte: Cartoncillo Kraft Liner liso con laminado exterior blanco de 160 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Troquelado con vaciado interior (líneas continuas), hendido (líneas discontinuas) y montaje de envase mediante cinta adhesiva de doble cara con pegamento vegetal.

Esta muestra está escalada al 45% del tamaño original.





**Envase de producto embotellado,  
Aquines de plátano**

Formato: 893 x 477 mm (desarrollo) / 183 x 215 x 121 mm (montado).

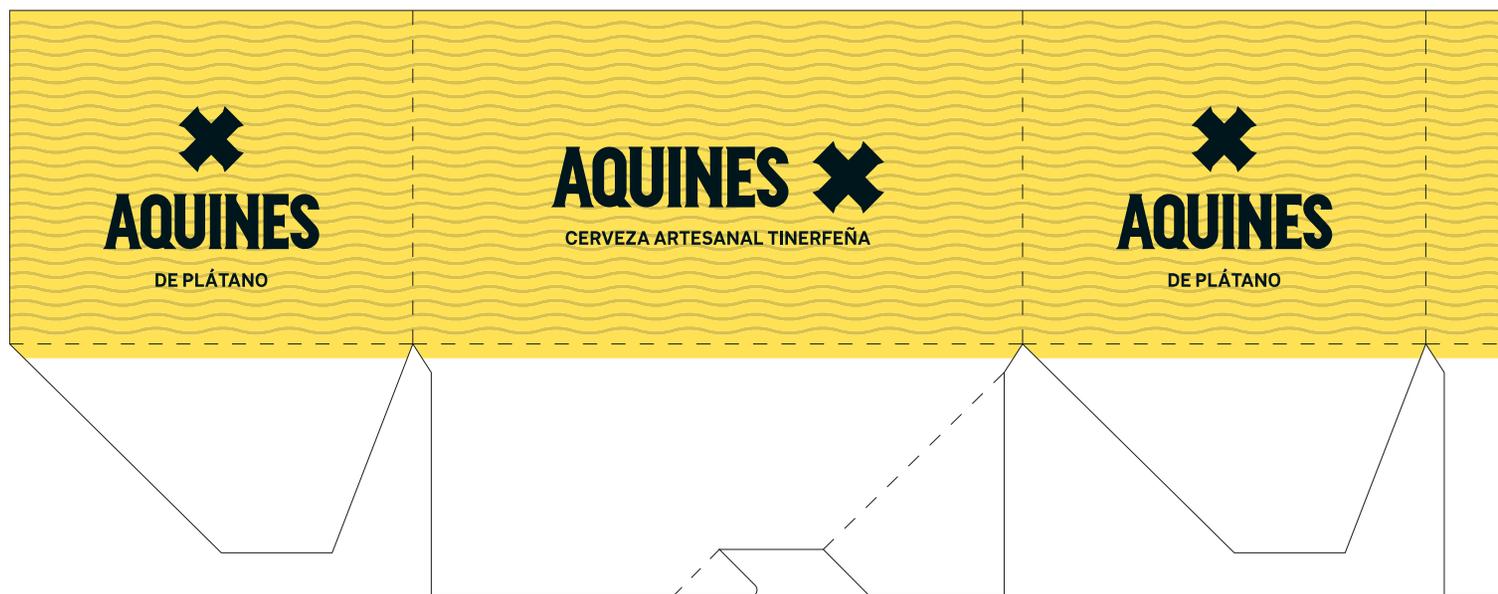
Impresión: Offset.

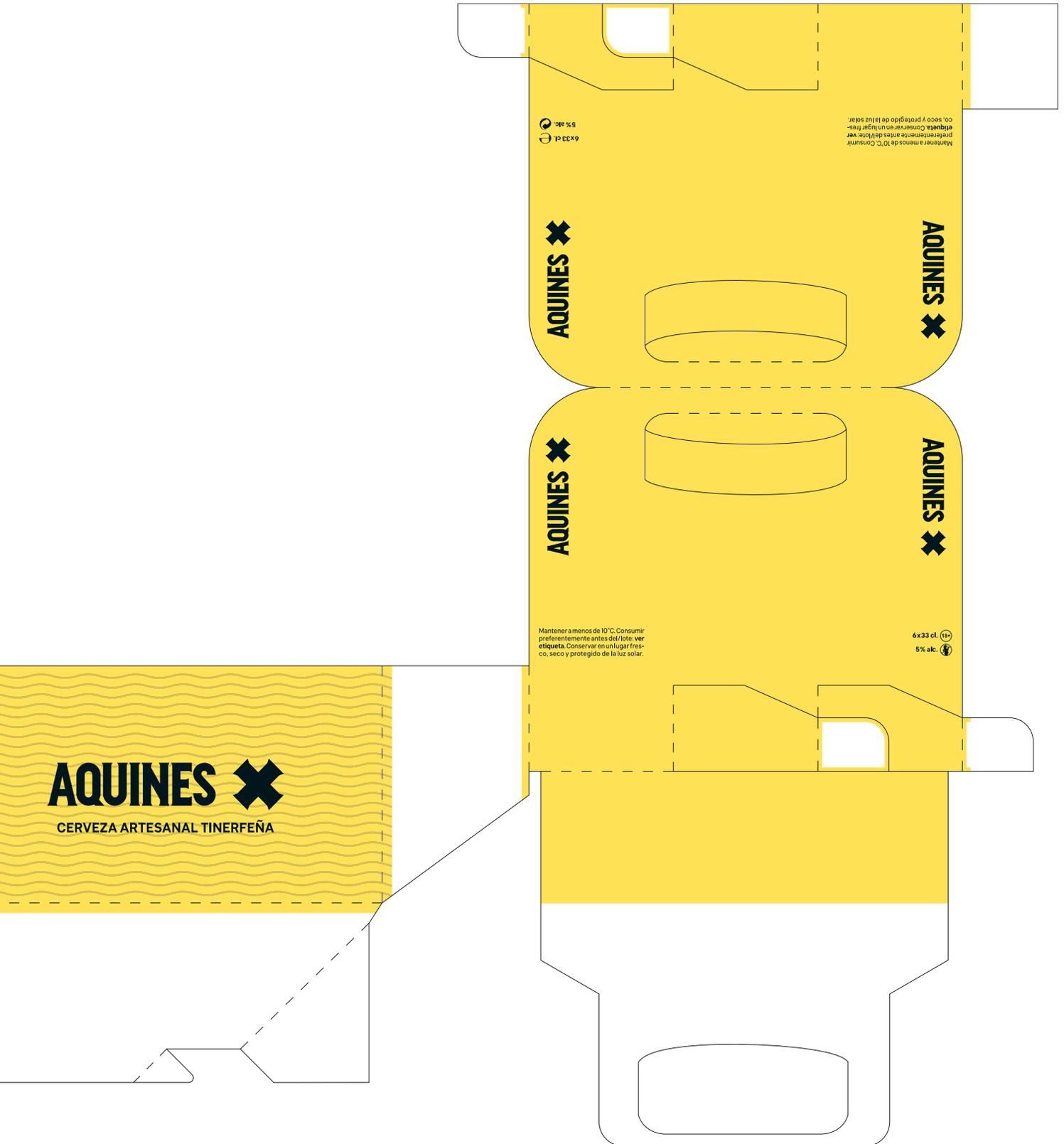
Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 107 U - PANTONE 611 U).

Soporte: Cartoncillo Kraft Liner liso con laminado exterior blanco de 160 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Troquelado con vaciado interior (líneas continuas), hendido (líneas discontinuas) y montaje de envase mediante cinta adhesiva de doble cara con pegamento vegetal.

Esta muestra está escalada al 45% del tamaño original.





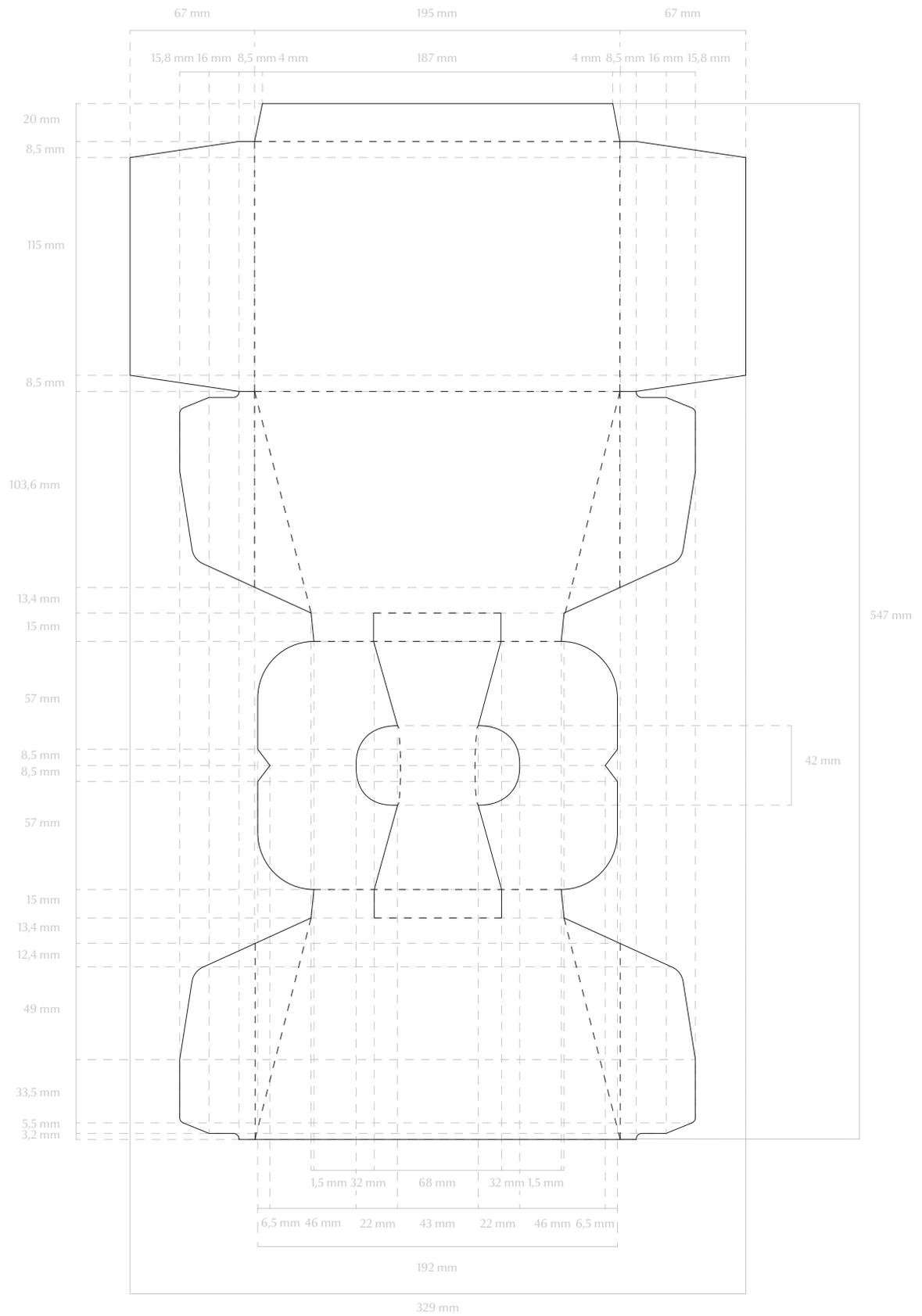
**Construcción de envase para latas de aluminio, modelo 1**

La familia tipográfica que se empleará en los envases para las latas de aluminio serán, aparte de la fuente

Idaho de la marca, la familia tipográfica Klima, exactamente los pesos visuales regular y negrita, 8/9 y 12/14 pt; para, primero, la información sobre los ingredientes y conservación del producto y, segundo,

información de consumo; y bold o negrita, 16 pt; para los distintos frases que estarán situadas en las caras laterales de mayor ancho.

---



**Envase de producto enlatado,  
modelo 1, Aquines de cereza**

Formato: 329 x 517 mm (desarrollo) / 195 x 132 x 132 mm (montado).

Impresión: Offset.

Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 7621 U - PANTONE 1807 U).

Soporte: Cartoncillo Kraft Liner liso con laminado exterior blanco de 160 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Troquelado con vaciado interior (líneas continuas), hendido (líneas discontinuas) y montaje de envase mediante cinta adhesiva de doble cara con pegamento vegetal.

Esta muestra está escalada al 80% del tamaño original.

---



**Envase de producto enlatado,  
modelo 1, Aquines de kiwi**

Formato: 329 x 517 mm (desarrollo) / 195 x 132 x 132 mm (montado).

Impresión: Offset.

Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 583 U - PANTONE 383 U).

Soporte: Cartoncillo Kraft Liner liso con laminado exterior blanco de 160 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Troquelado con vaciado interior (líneas continuas), hendido (líneas discontinuas) y montaje de envase mediante cinta adhesiva de doble cara con pegamento vegetal.

Esta muestra está escalada al 80% del tamaño original.

---



**Envase de producto enlatado,  
modelo 1, Aquines de plátano**

Formato: 329 x 517 mm (desarrollo) / 195 x 132 x 132 mm (montado).

Impresión: Offset.

Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 107 U - PANTONE 611 U).

Soporte: Cartoncillo Kraft Liner liso con laminado exterior blanco de 160 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Troquelado con vaciado interior (líneas continuas), hendido (líneas discontinuas) y montaje de envase mediante cinta adhesiva de doble cara con pegamento vegetal.

Esta muestra está escalada al 80% del tamaño original.

---

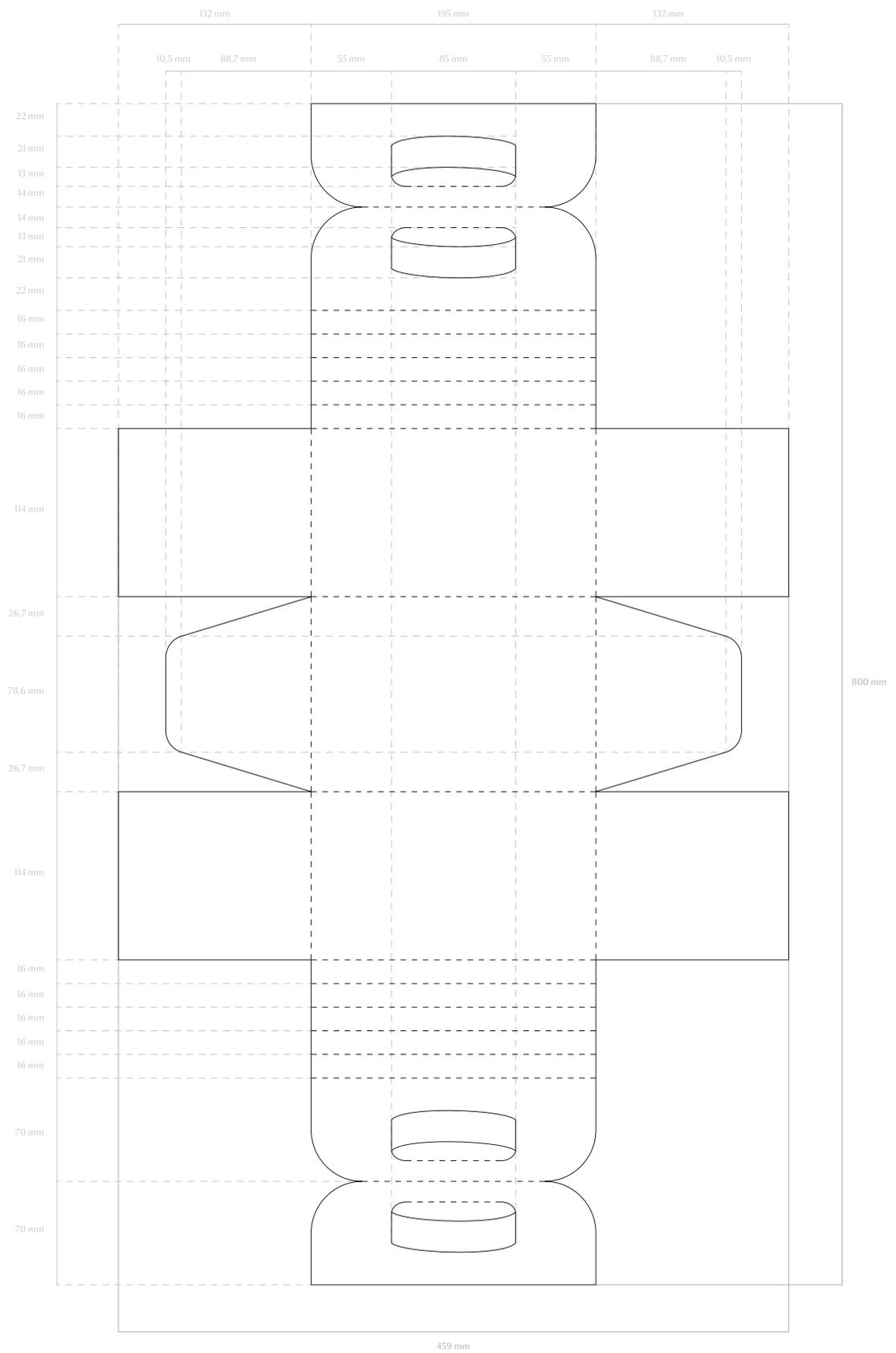


**Construcción de envase para latas de aluminio, modelo 2**

La familia tipográfica que se empleará en los envases para las botellas de vidrio serán, aparte de la fuente

Idaho de la marca, la familia tipográfica Klima, exactamente los pesos visuales regular y negrita, 8/9 pt; para los textos sobre información de conservación del producto; y bold o negrita, 16 y 12 pt; primero,

para los distintos frases y eslóganes que se encuentran en la zona que forman una caja y, segundo, en las zonas inferiores de los lados rectangulares de la caja para información de consumo.



**Envase de producto enlatado,  
modelo 2, Aquines de cereza**

Formato: 459 x 800 mm (desarrollo) / 195 x 114 x 132 mm (montado).

Impresión: Offset.

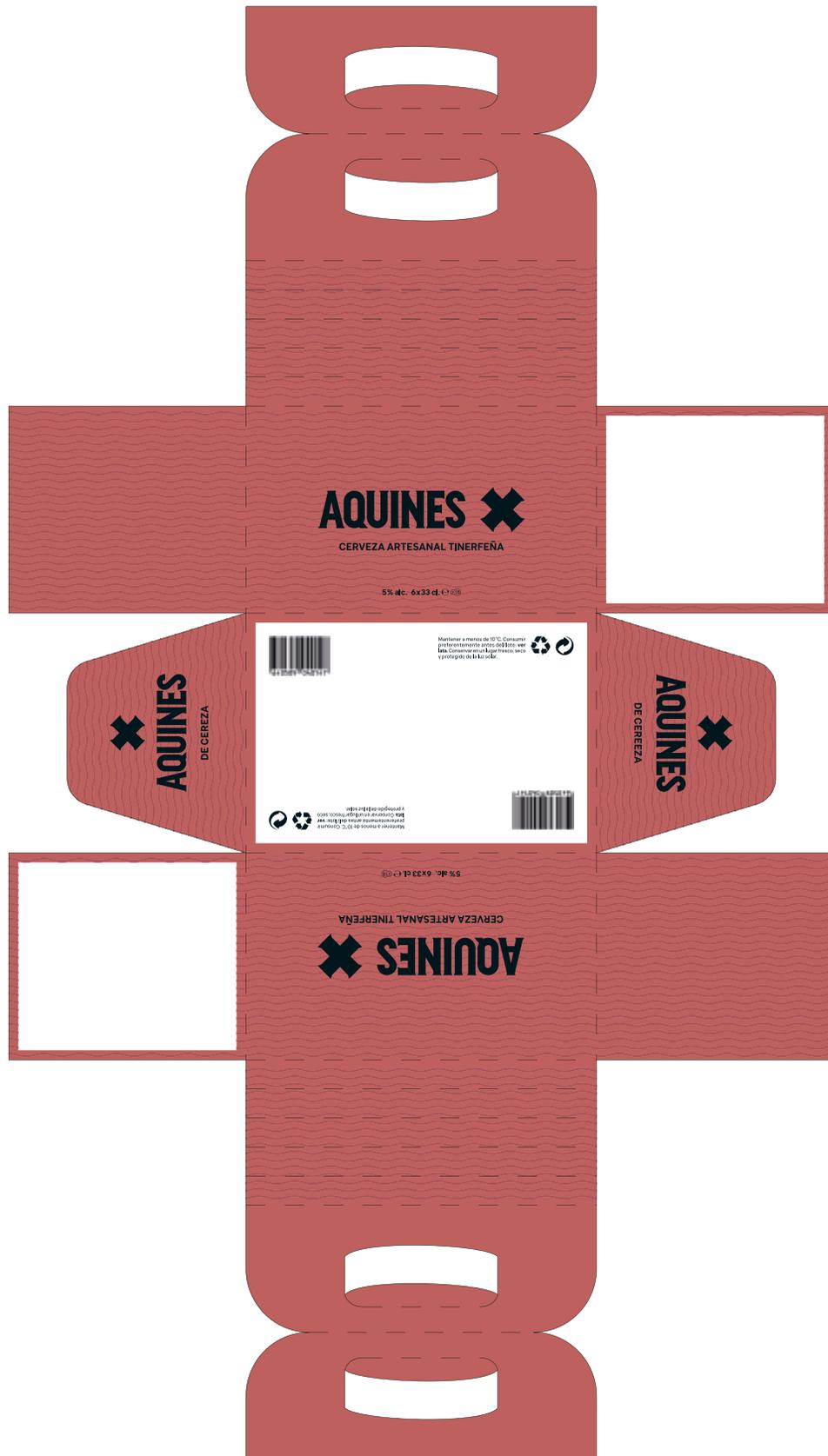
Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 7621 U - PANTONE 1807 U).

Soporte: Cartoncillo Kraft Liner liso con laminado exterior blanco de 160 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Troquelado con vaciado interior (líneas continuas), hendido (líneas discontinuas) y montaje de envase mediante cinta adhesiva de doble cara con pegamento vegetal.

Esta muestra está escalada al 75% del tamaño original.

---



**Envase de producto enlatado,  
modelo 2, Aquines de kiwi**

Formato: 459 x 800 mm (desarrollo) / 195 x 114 x 132 mm (montado).

Impresión: Offset.

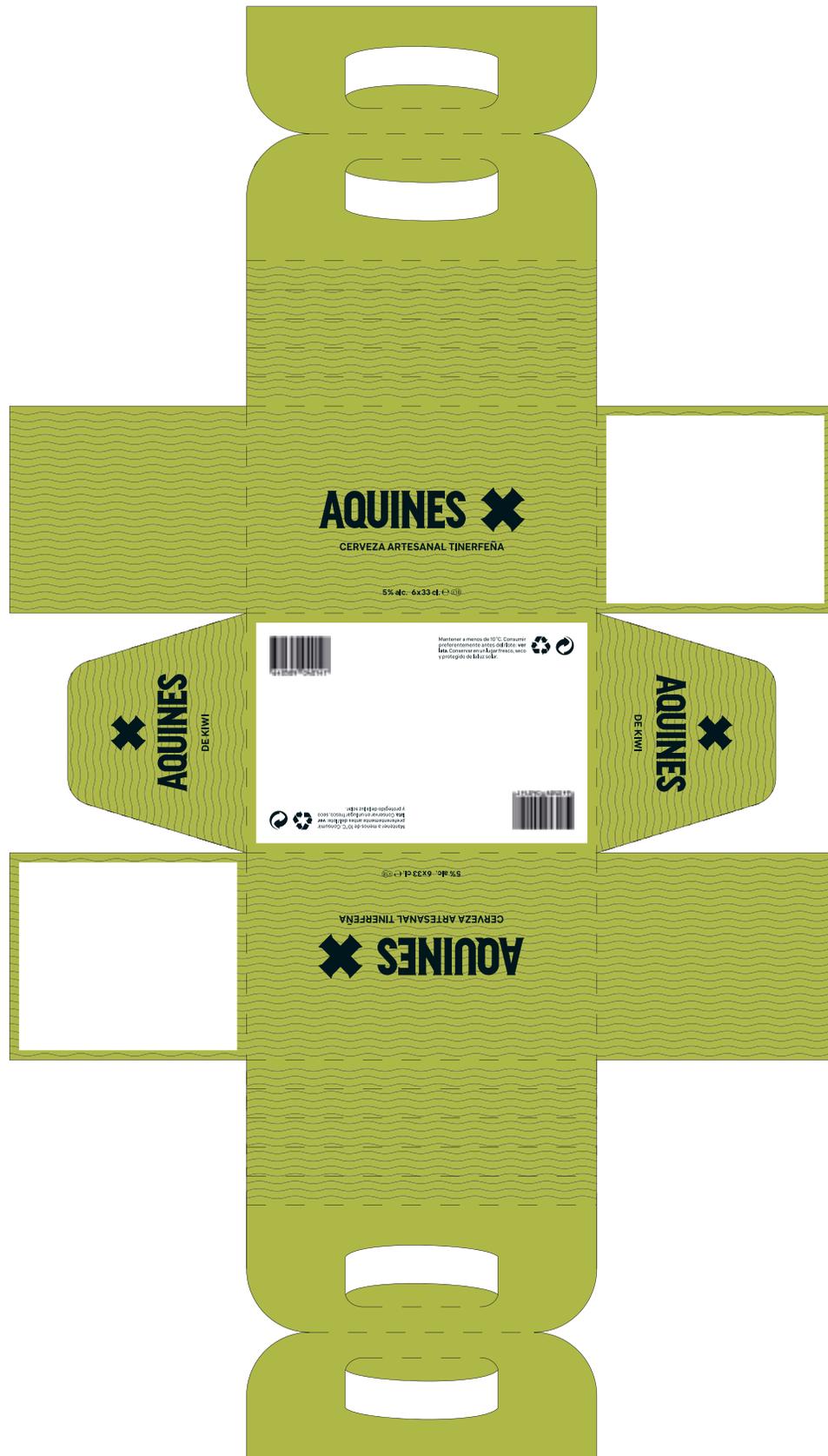
Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 583 U - PANTONE 383 U).

Soporte: Cartoncillo Kraft Liner liso con laminado exterior blanco de 160 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Troquelado con vaciado interior (líneas continuas), hendido (líneas discontinuas) y montaje de envase mediante cinta adhesiva de doble cara con pegamento vegetal.

Esta muestra está escalada al 75% del tamaño original.

---



**Envase de producto enlatado,  
modelo 2, Aquines de plátano**

Formato: 459 x 800 mm (desarrollo) / 195 x 114 x 132 mm (montado).

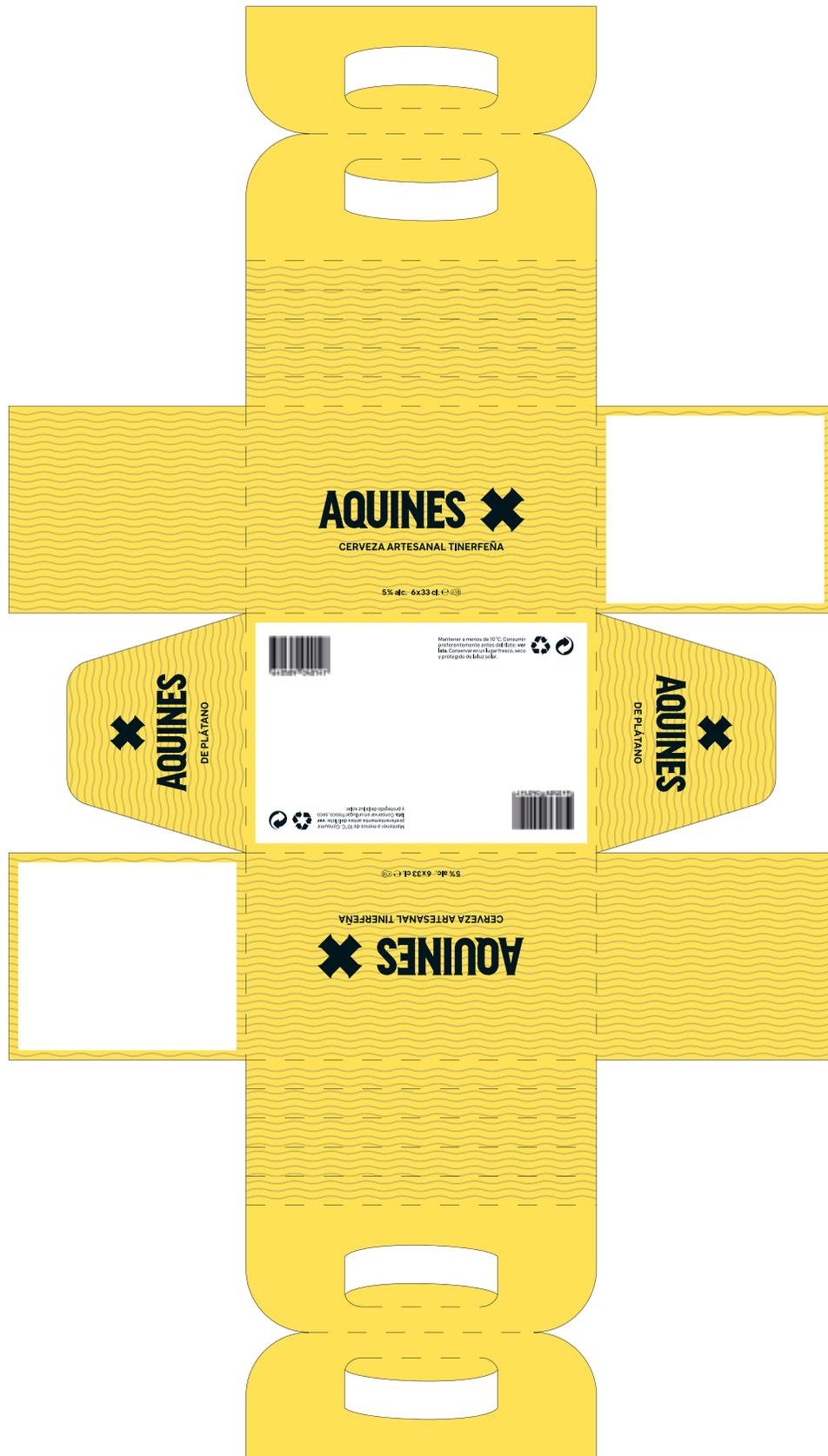
Impresión: Offset.

Número de tintas: 3 (PANTONE PROCESS BLACK U - PANTONE 107 U - PANTONE 611 U).

Soporte: Cartoncillo Kraft Liner liso con laminado exterior blanco de 160 g/m<sup>2</sup> o similar.

Acabado y manipulado: Troquelado con vaciado interior (líneas continuas), hendido (líneas discontinuas) y montaje de envase mediante cinta adhesiva de doble cara con pegamento vegetal.

Esta muestra está escalada al 75% del tamaño original.





# 5.0 DISEÑO WEB DE LA MARCA

5.1	ELEMENTOS GRÁFICOS BÁSICOS DE IDENTIDAD DE LA PÁGINA WEB	119
5.2	WIREFRAME DE PÁGINA WEB	122
5.3	DISEÑO DE PÁGINA WEB	132
5.4	AQUINES EN LAS REDES SOCIALES	144



En la página web se utilizará la primera preferencia a color de la marca.

y logotipo, mencionadas en el primer capítulo "*Construcción de la marca*".

Versiones vertical y horizontal de la marca.

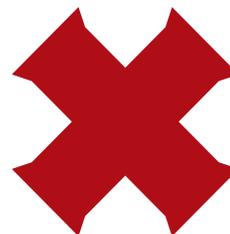
Esta seguirá las mismas pautas para la construcción de los distintos elementos que conforman la marca, símbolo

No está permitido las variaciones en la disposición ni en la proporción entre los distintos elementos de la marca.



**AQUINES**

**AQUINES**



La tipografía de la que se harán uso serán Idaho modificada, aunque sólo se utilizará en el logotipo, y la familia tipográfica Proxima Nova.

Aparte de la fuente Idaho modificada, los pesos visuales principales

que empleará la página web serán Proxima Nova Regular y Proxima Nova Bold. Sin embargo, también estarán disponible para su uso los pesos Semibold, Semibold Italic y Bold Italic.

No se permite el uso de ninguna otra tipografía que no estén aquí mencionadas.

---

Proxima Nova Regular	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
Proxima Nova Semibold	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
<i>Proxima Nova Semibold Italic</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</i>
Proxima Nova Bold	<b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</b>
<i>Proxima Nova Bold Italic</i>	<i><b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</b></i>
<b>IDAHO (modificada)</b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 0123456789</b>

Los colores principales de la web serán tonos similares a los usados en los propios colores corporativos de la marca.

Se debe de respetar rigurosamente las siguientes formulaciones cromáticas en todas las comunicaciones para que sean reconocibles de inmediato.

Para evitar desviaciones en la apariencia de estos elementos se ofrece la formulación cromática en los sistemas más habituales de aplicación del color.

#### ROJO SÍMBOLO DE MARCA

R: 171; G: 35; B: 40

C: 0; M: 100; Y: 90; K: 30

H: 358°; S: 66%; L: 40%

HEX/HTML: #AB2328

#### NEGRO TEXTOS Y GRÁFICOS

R: 20; G: 20; B: 20

C: 0; M: 0; Y: 0; K: 95

H: 0°; S: 0%; L: 8%

HEX/HTML: #141414

#### BLANCO TEXTOS Y CAJAS

R: 248; G: 248; B: 248

C: 7; M: 7; Y: 7; K: 0

H: 0°; S: 0%; L: 97%

HEX/HTML: #F8F8F8

#### BLANCO FONDO

R: 250; G: 250; B: 250

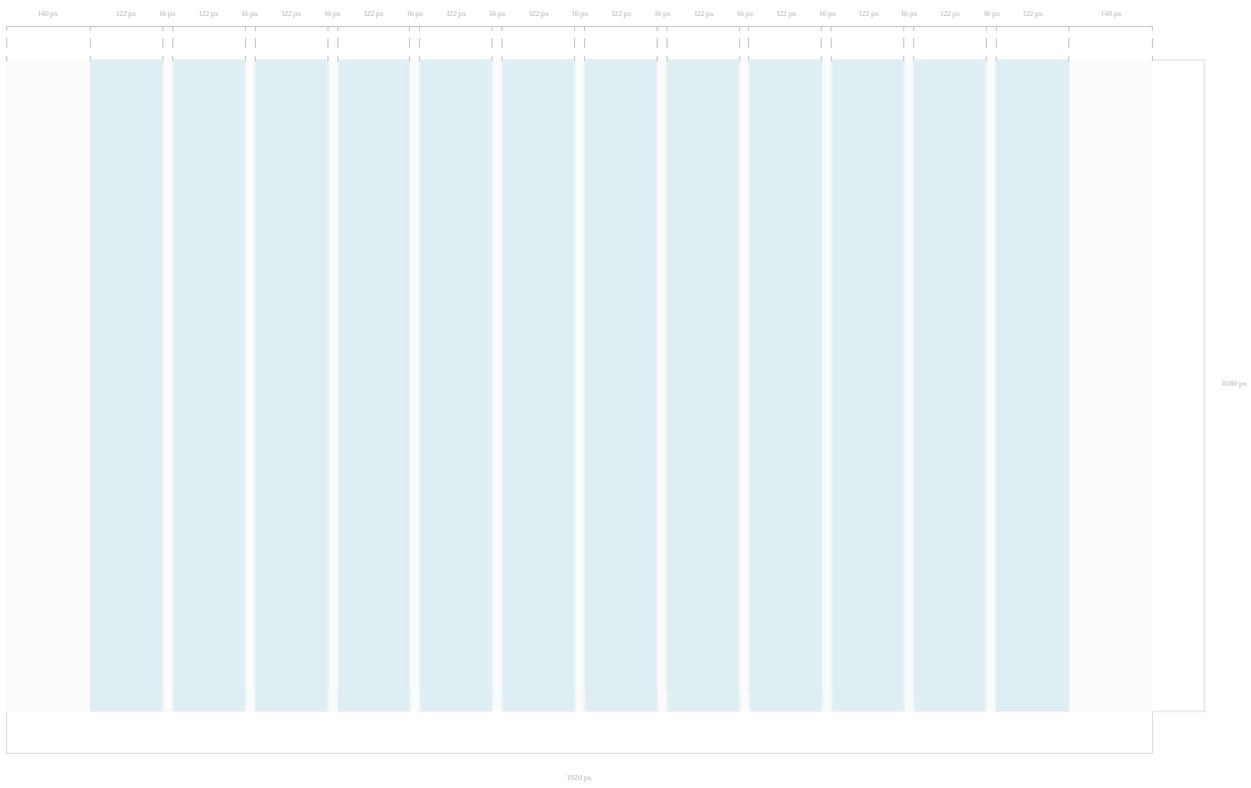
C: 0; M: 0; Y: 0; K: 0

H: 0°; S: 0%; L: 98%

HEX/HTML: #FAFAFA

### Retícula distributiva

Esta muestra de retícula está escalada al 20% del tamaño original.



### Estructura visual de menú de navegación externo

Esta muestra de esquema está escalado al 25% del tamaño original.



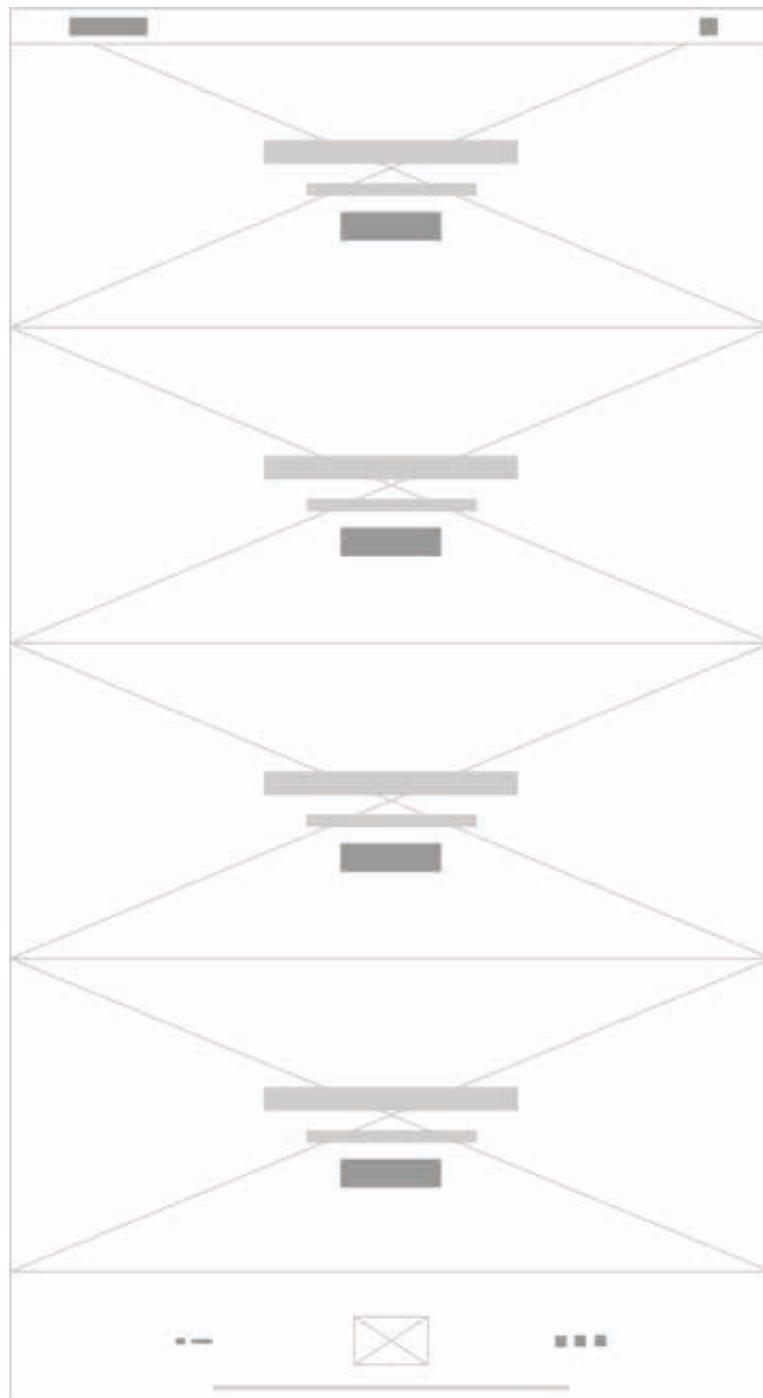
### Estructura visual de acceso previo

Esta muestra de esquema está escalado al 25% del tamaño original.



### Estructura visual de página de inicio

Esta muestra de esquema está esca-  
lado al 15% del tamaño original.



### Estructura visual de páginas estándar

Esta muestra de esquema está escalado al 25% del tamaño original.



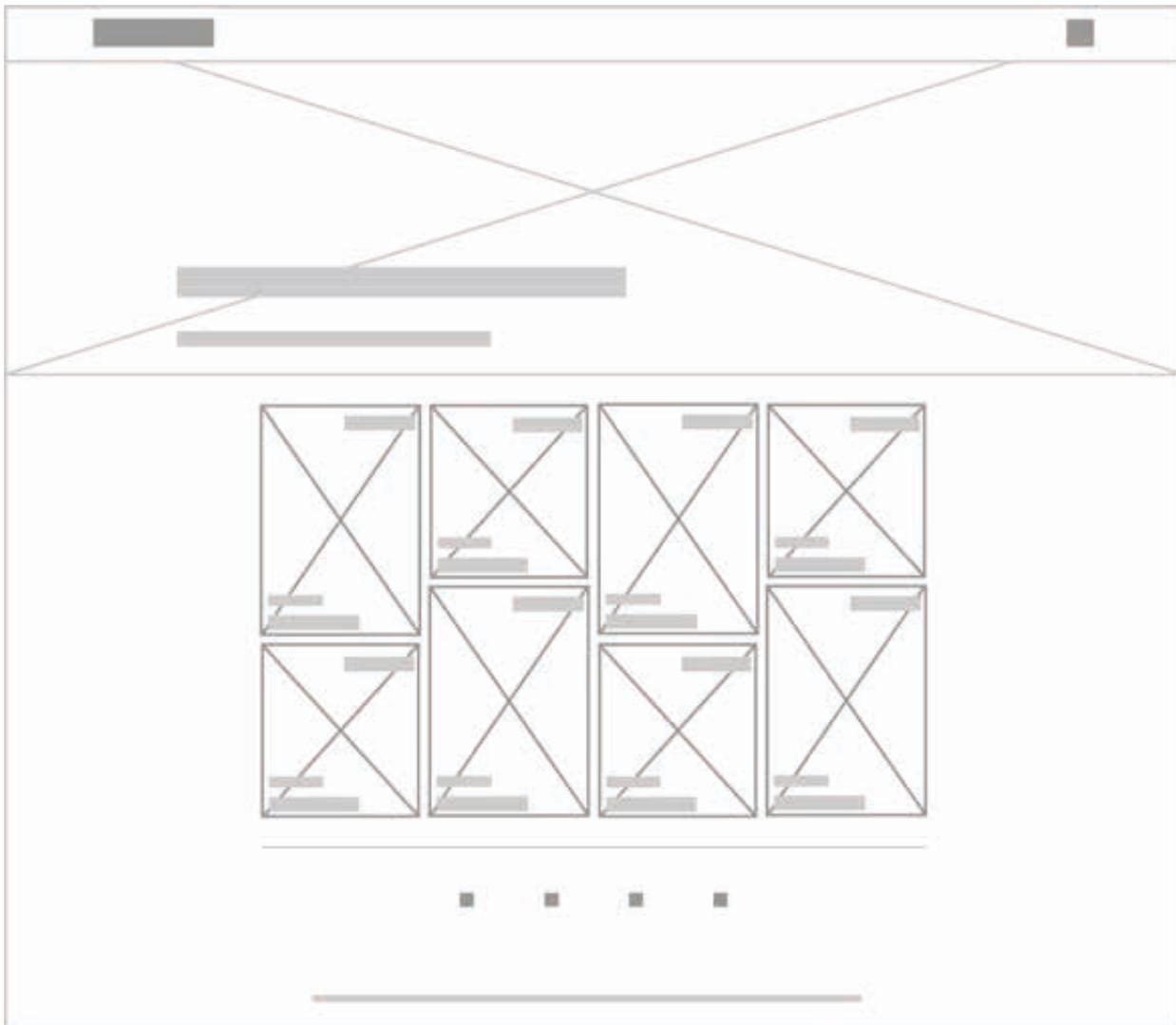
### Estructura visual de sección jurídico-legal de la web

Esta muestra de esquema está escalado al 25% del tamaño original.



### Estructura visual de sección de eventos

Esta muestra de esquema está escalado al 25% del tamaño original.



### Estructura visual de sección de productos elaborados

Esta muestra de esquema está escalado al 20% del tamaño original.



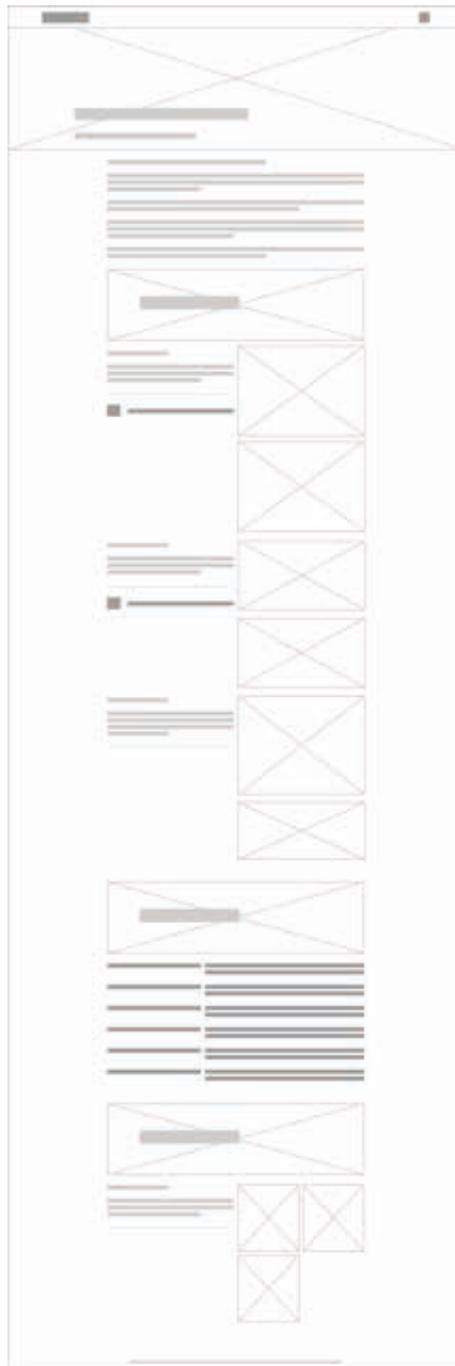
### Estructura visual de sección de contacto con la empresa

Esta muestra de esquema está escalado al 25% del tamaño original.



### Estructura visual de sección de guía de identidad visual

Esta muestra de esquema está escalado al 10% del tamaño original.



### Encabezado y pies de página

Formato: Encabezado: 1920 x 90 px.  
Pie de página: 1920 x 300 / 75 px.

Soporte: Digital.

Tonos utilizados: Encabezado y pie de página: 1 (#F8F8F8), transparencia 40%; Marca: 2 (#141414 - #AB2328); Iconos de menú y redes sociales y textos de pie de página: 1 (#141414).

Tipografía utilizada: Pie de página (Proxima Nova Bold 16 pt).

Esta muestra está escalada al 20% del tamaño original.



**Menú de navegación externo**

Formato: En función de la resolución del dispositivo (1920 x 1080 px).

Soporte: Digital.

Tonos utilizados: Fondo: 1 (#FAFAFA); Encabezado: 1 (#F8F8F8), trans-

parencia 40%; Marca: 2 (#141414 - #AB2328); Icono de menú y textos: 1 (#141414).

Tipografías utilizadas: Apartados principales (Proxima Nova Regular 32 pt); Apartados secundarios (Proxima Nova Regular 24 pt).

Esta muestra está escalada al 25% del tamaño original.



**Acceso previo (castellano, inglés y alemán)**

Formato: En función de la resolución del dispositivo (1920 x 1080 px).

Soporte: Digital.

Tonos utilizados: Fondo: 1 (#FAFAFA); Marca: 2 (#141414 - #AB2328); Cajas interactivas: 2 (#AB2328 - #F8F8F8); Textos: 1 (#141414).

Tipografías utilizadas: Título (Proxima Nova Bold 36 pt); Subtítulo (Proxi-

ma Nova Bold 30 pt); Texto (Proxima Nova Regular 16 pt).

Esta muestra está escalada al 25% del tamaño original.





**Página de inicio**

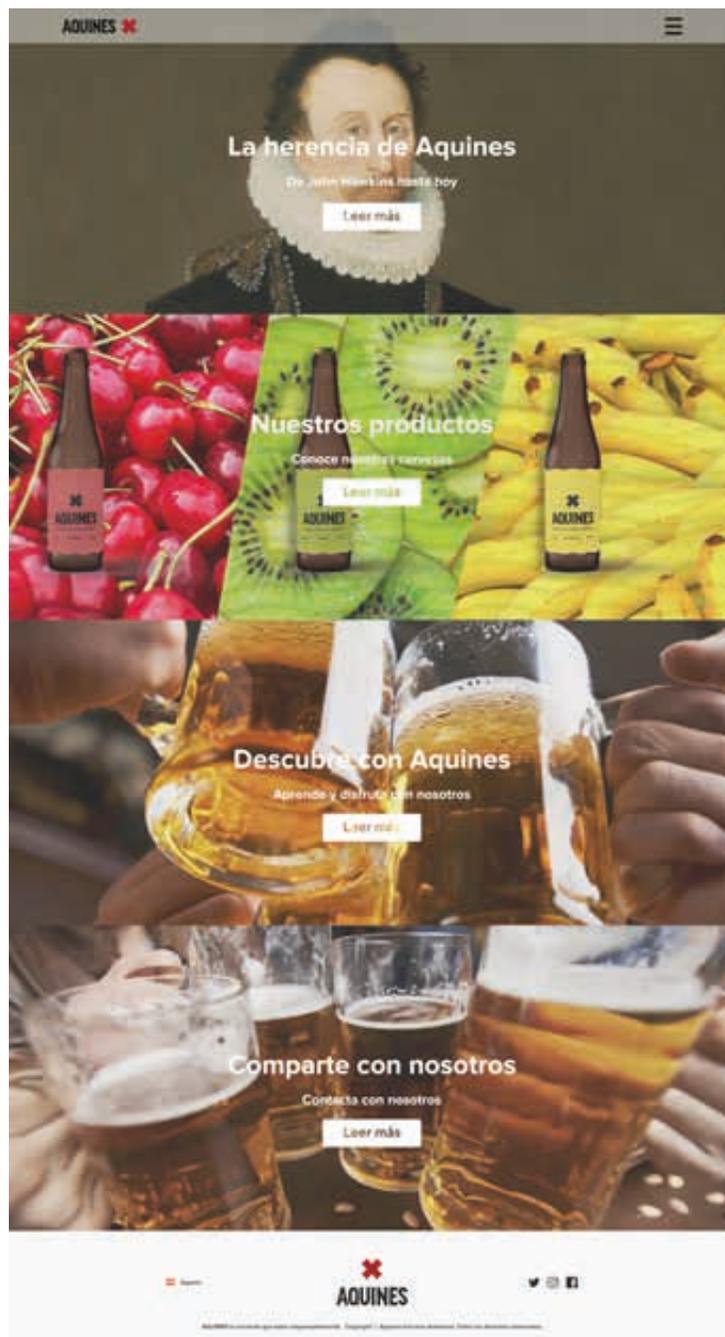
Formato: En función de la resolución del dispositivo (1920 x 3500 px).

Soporte: Digital.

Tonos utilizados: Encabezado y pie de página: 1 (#F8F8F8), transparencia 40%; Marca: 2 (#141414 - #AB2328); Icono de menú y texto en pie de página: 1 (#141414); Titulares, subtítulos y botones de enlaces: 1 (#F8F8F8).

Tipografías utilizadas: Título (Proxima Nova Bold 72 pt); Subtítulo (Proxima Nova Bold 36 pt).

Esta muestra está escalada al 15% del tamaño original.



**Página estándar**

Formato: En función de la resolución del dispositivo (1920 x 1450 px).

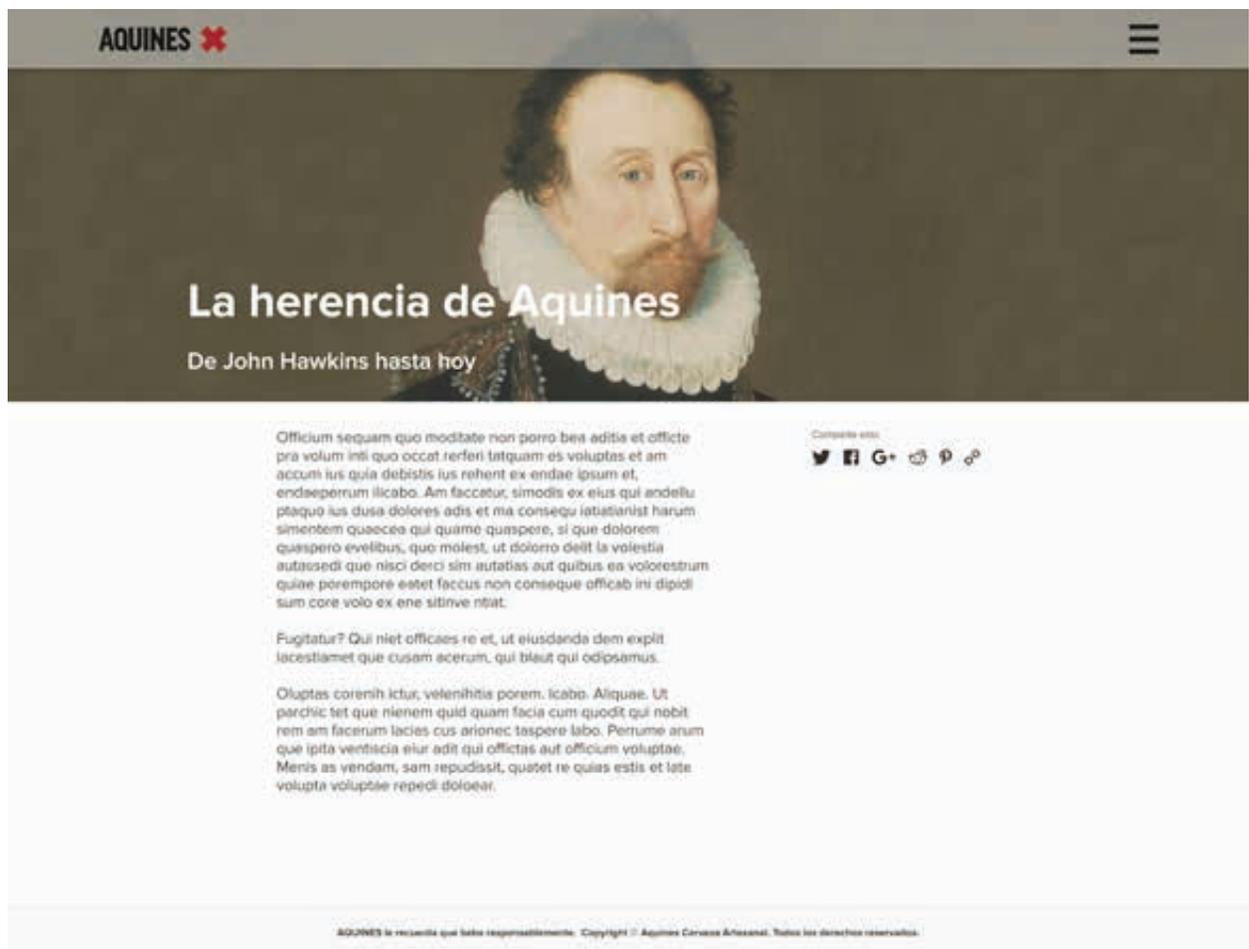
Soporte: Digital.

Tonos utilizados: Fondo: 1 (#FAFA-FA); Encabezado y pie de página: 1 (#F8F8F8), transparencia 40%; Marca:

2 (#141414 - #AB2328); Icono menú y texto en pie de página: 1 (#141414); Título y subtítulo: 1 (#F8F8F8); Textos e iconos de redes sociales: 1 (#141414).

Tipografías utilizadas: Título (Proxima Nova Bold 72 pt); Subtítulo (Proxima Nova Semibold 36 pt); Texto (Proxima Nova Regular 24 pt).

Esta muestra está escalada al 25% del tamaño original.



**Página estándar**

Formato: En función de la resolución del dispositivo (1920 x 1450 px).

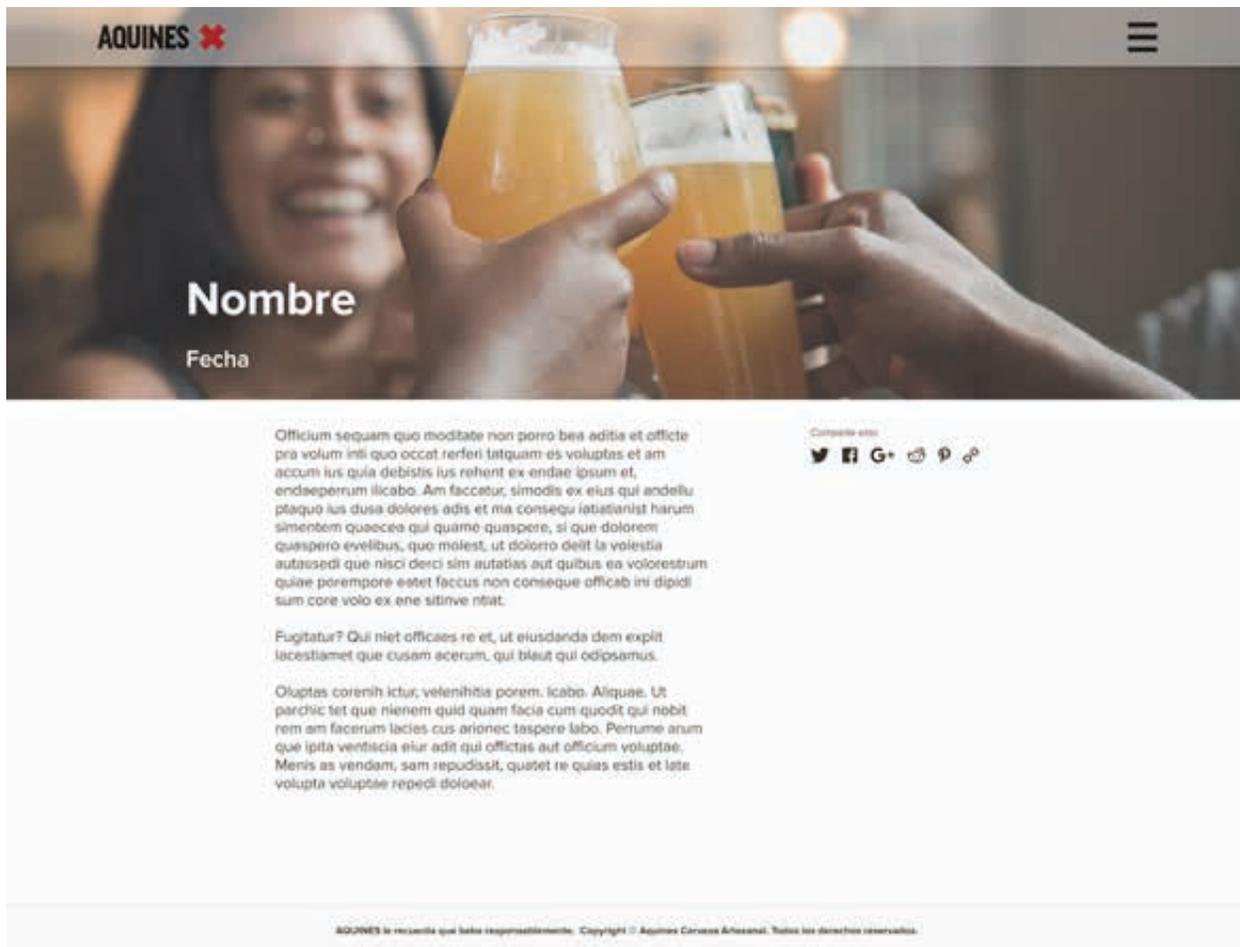
Soporte: Digital.

Tonos utilizados: Fondo: 1 (#FAFAFA); Encabezado y pie de página: 1 (#F8F8F8), transparencia 40%; Marca:

2 (#141414 - #AB2328); Icono de menú y texto en pie de página: 1 (#141414); Título y subtítulo: 1 (#F8F8F8); Textos e iconos de redes sociales: 1 (#141414).

Tipografías utilizadas: Título (Proxima Nova Bold 72 pt); Subtítulo (Proxima Nova Semibold 36 pt); Texto (Proxima Nova Regular 24 pt).

Esta muestra de esquema está escalada al 25% del tamaño original.





**Eventos**

Formato: En función de la resolución del dispositivo (1920 x 1640 px).

Soporte: Digital.

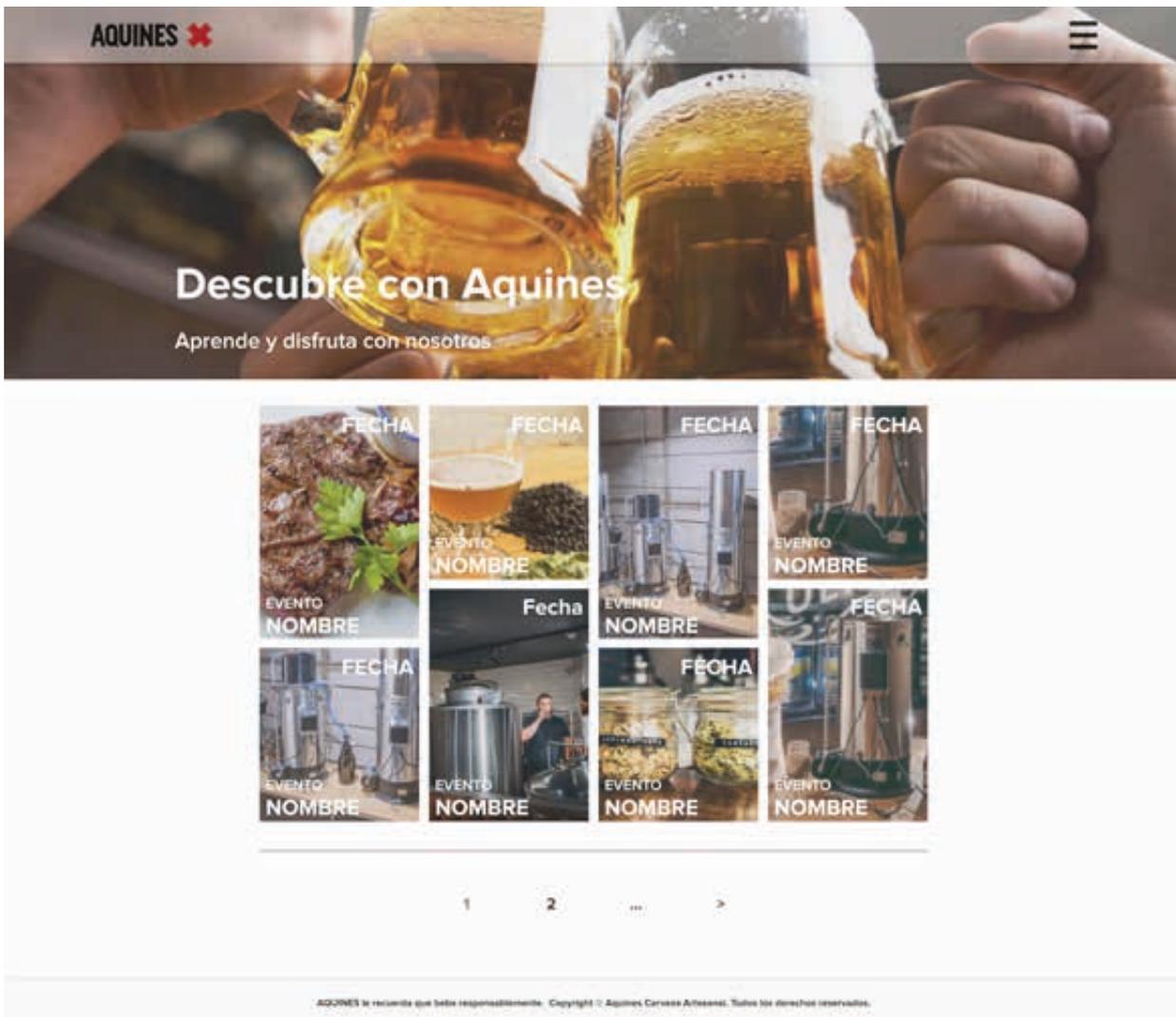
Tonos utilizados: Fondo: 1 (#FAFAFA); Encabezado y pie de página: 1

(#F8F8F8), transparencia 40%; Marca: 2 (#141414 - #AB2328); Icono de menú y texto en pie de página: 1 (#141414); Título y subtítulo: 1 (#F8F8F8); Textos en cajas interactivas: 1 (#141414); Texto para numeración: 1 (#141414).

Tipografías utilizadas: Título (Proxima Nova Bold 72 pt); Subtítulo (Proxima

Nova Semibold 36 pt); Textos a enlaces (Proxima Nova Bold 36 pt / Proxima Nova Semibold 24 pt); Numeración (Proxima Nova Semibold 26 pt).

Esta muestra está escalada al 25% del tamaño original.



**Productos elaborados**

Formato: En función de la resolución del dispositivo (1920 x 2920 px).

Soporte: Digital.

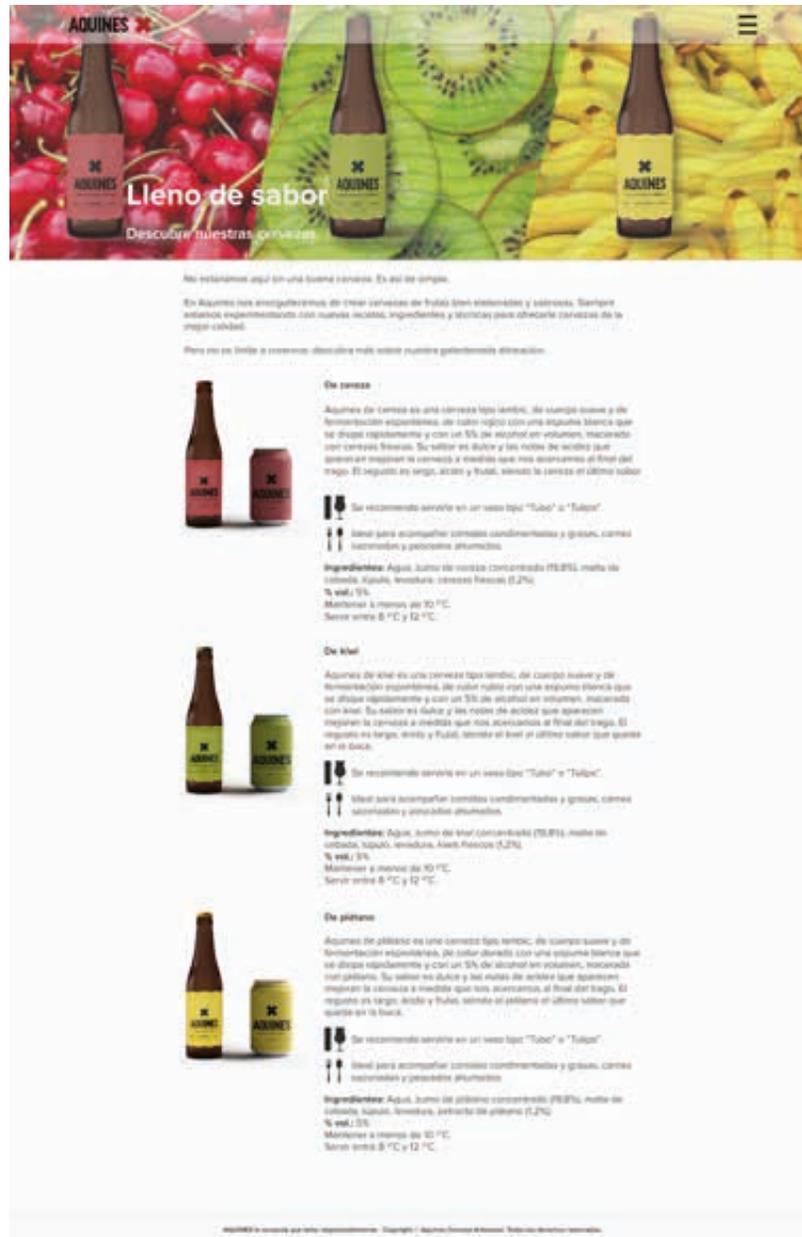
Tonos utilizados: Fondo: 1 (#FAFA-FA); Encabezado y pie de página: 1

(#F8F8F8), transparencia 40%; Marca: 2 (#141414 - #AB2328); Icono de menú y texto en pie de página: 1 (#141414); Título y subtítulo: 1 (#F8F8F8); Textos e iconos: 1 (#141414).

Tipografías utilizadas: Título (Proxima Nova Bold 72 pt); Subtítulo (Proxima Nova Semibold 36 pt); Textos (Proxi-

ma Nova Bold 24 pt / Proxima Nova Regular 24 pt).

Esta muestra está escalada al 15% del tamaño original.



**Contacto con la empresa**

Formato: En función de la resolución del dispositivo (1920 x 1920 px).

Soporte: Digital.

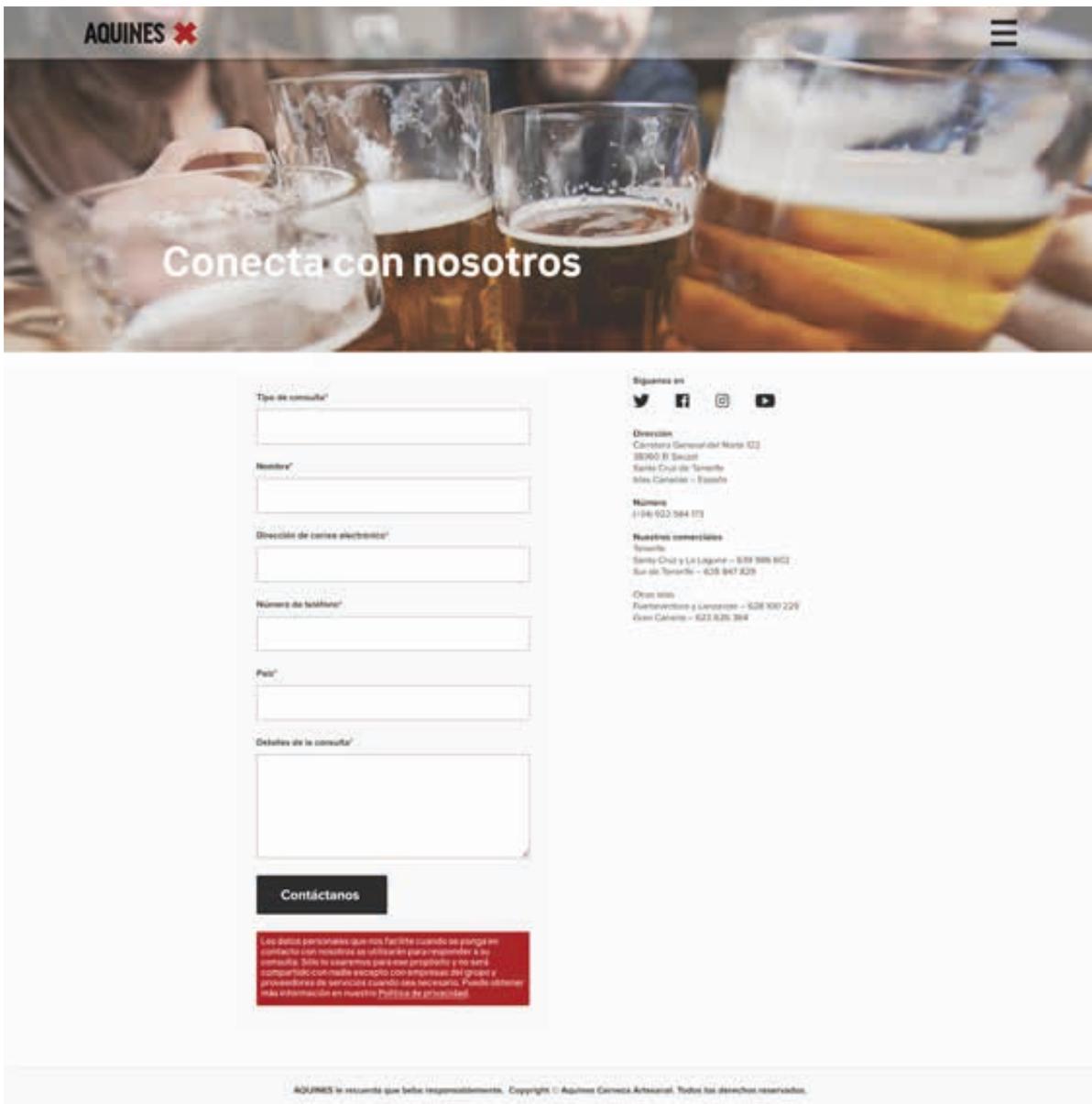
Tonos utilizados: Fondo: 1 (#FAFAFA); Encabezado y pie de página: 1 (#F8F8F8), transparencia 40%; Marca:

2 (#141414 - #AB2328); Icono de menú y texto en pie de página: 1 (#141414); Título y subtítulo: 1 (#F8F8F8); Formulario: 4 (#F8F8F8 - #FAFAFA - #141414 - #AB2328); Texto e iconos de redes sociales: 1 (#141414).

Tipografías utilizadas: Título (Proxima Nova Bold 72 pt); Texto formulario (Proxima Nova Bold 16 pt); Texto

de contacto (Proxima Nova Bold 16 pt / Proxima Nova Regular 16 pt).

Esta muestra está escalada al 25% del tamaño original.



**Guía de identidad visual**

Formato: En función de la resolución del dispositivo (1920 x 5720 px).

Soporte: Digital.

Tonos utilizados: Fondo: 1 (#FAFAFA); Encabezado y pie de página: 1

(#F8F8F8), transparencia 40%; Marca: 2 (#141414 - #AB2328); Icono de menú y texto en pie de página: 1 (#141414); Título y subtítulo: 1 (#F8F8F8); Textos e iconos: 1 (#141414).

Tipografías utilizadas: Título (Proxima Nova Bold 72 pt); Subtítulo (Proxima Nova Semibold 36 pt); Textos (Proxi-

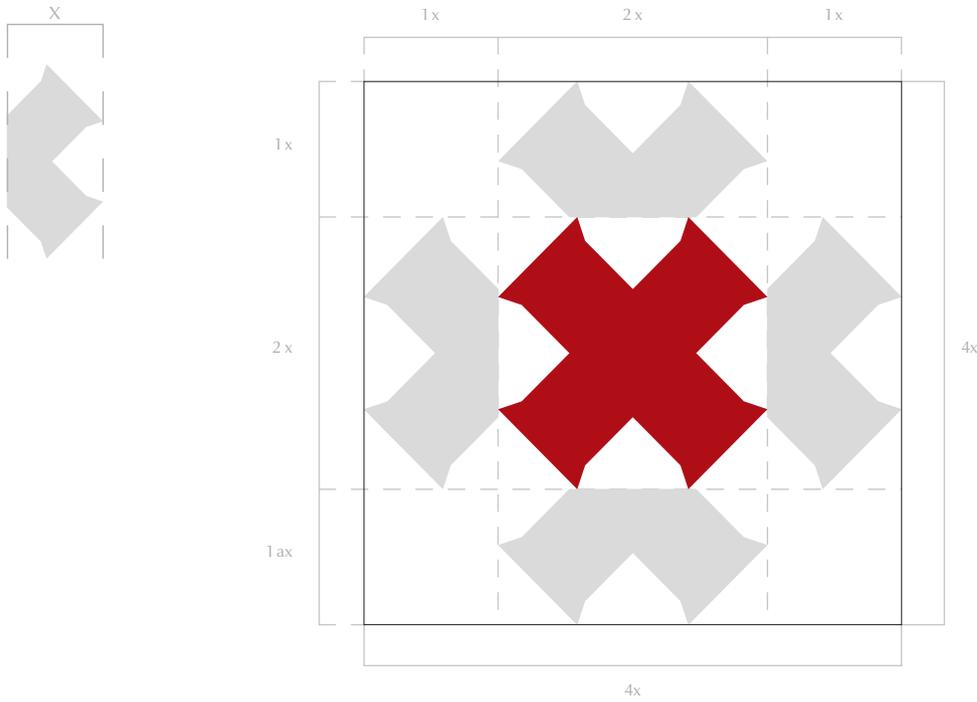
ma Nova Bold 24 pt / Proxima Nova Regular 24 pt).

Esta muestra está escalada al 10% del tamaño original.



### Imagen de perfil y de portada

Medida de referencia para imagen de perfil (superior) y portada (inferior)



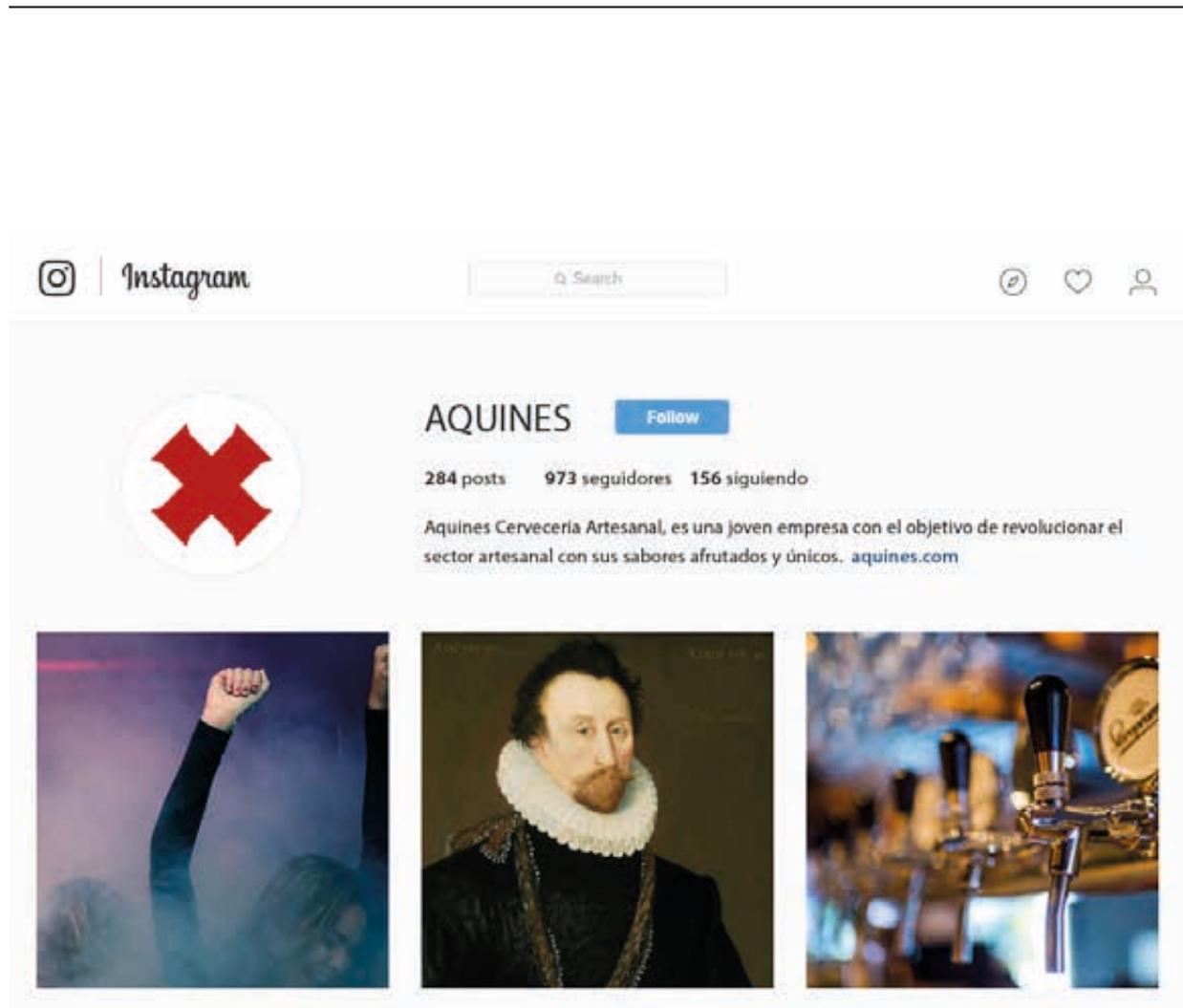
## Facebook

Esta muestra de esquema está escalado al 40% del tamaño original.



### Instagram

Esta muestra de esquema está escalado al 50% del tamaño original.



### Twitter

Esta muestra de esquema está escalado al 35% del tamaño original.





# 6.0 PAUTAS PUBLICITARIAS

6.1	ELEMENTOS GRÁFICOS BÁSICOS MÍNIMOS DE IDENTIDAD VISUAL	151
6.2	PAUTAS GRÁFICAS	156
6.3	PAUTAS FOTOGRÁFICAS	158



Se podrá utilizar todas las versiones y preferencias de la marca.

y logotipo, mencionadas en el primer capítulo "*Construcción de la marca*".

Versiones vertical y horizontal de la marca, primera preferencia.

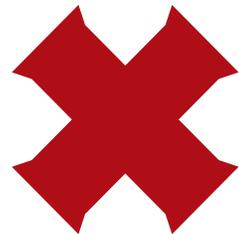
Esta seguirá las mismas pautas para la construcción de los distintos elementos que conforman la marca, símbolo

No esta permitido las variaciones en la disposición ni en la proporción entre los distintos elementos de la marca.



**AQUINES**

**AQUINES**



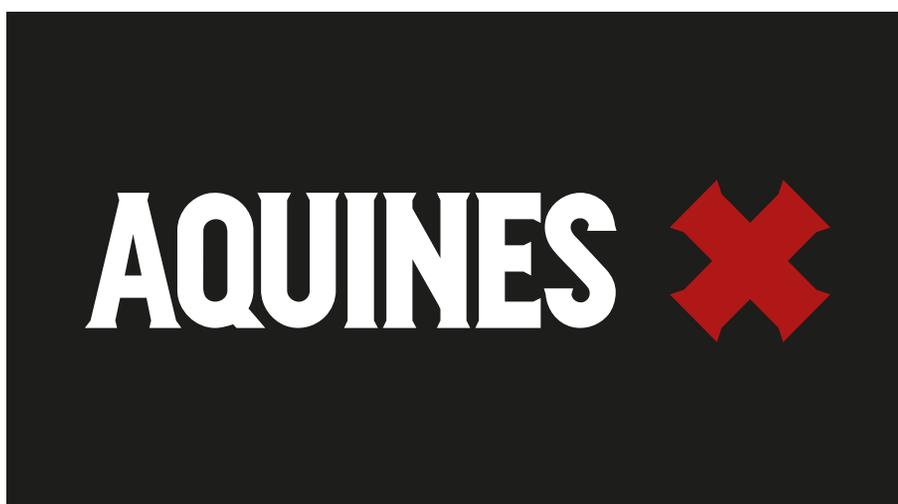
Se podrá utilizar todas las versiones y preferencias de la marca.

y logotipo, mencionadas en el primer capítulo "*Construcción de la marca*".

Versiones vertical y horizontal de la marca, segunda preferencia.

Esta seguirá las mismas pautas para la construcción de los distintos elementos que conforman la marca, símbolo

No está permitido las variaciones en la disposición ni en la proporción entre los distintos elementos de la marca.



Se podrá utilizar todas las versiones y preferencias de la marca.

y logotipo, mencionadas en el primer capítulo "*Construcción de la marca*".

Versiones vertical y horizontal de la marca, tercera preferencia.

Esta seguirá las mismas pautas para la construcción de los distintos elementos que conforman la marca, símbolo

No esta permitido las variaciones en la disposición ni en la proporción entre los distintos elementos de la marca.



**AQUINES**

**AQUINES** 

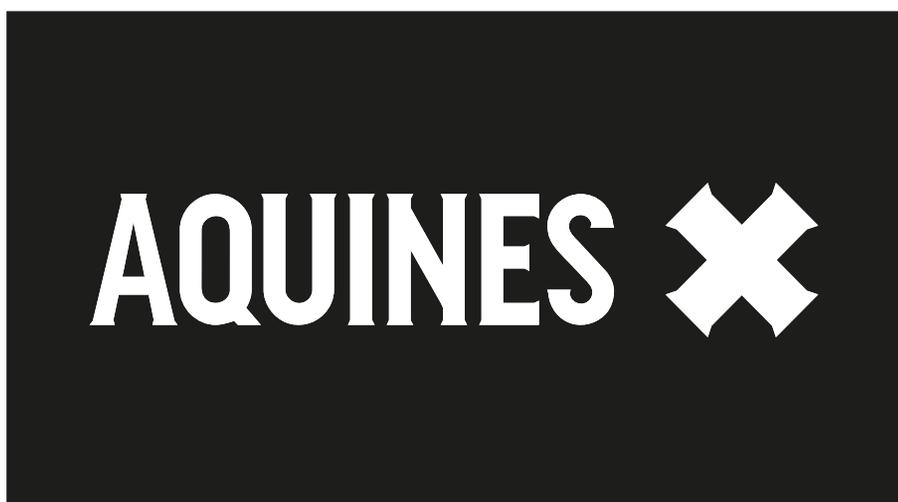
Se podrá utilizar todas las versiones y preferencias de la marca.

y logotipo, mencionadas en el primer capítulo "*Construcción de la marca*".

Versiones vertical y horizontal de la marca, cuarta preferencia.

Esta seguirá las mismas pautas para la construcción de los distintos elementos que conforman la marca, símbolo

No esta permitido las variaciones en la disposición ni en la proporción entre los distintos elementos de la marca.



La tipografía de la que se harán uso serán Idaho modificada, aunque sólo se utilizará en el logotipo, y la familia tipografica Klima.

Aparte de la fuente Idaho modificada, los pesos visuales principales que se

utilizarán serán Klima Regular y Klima Heavy. Sin embargo, también estarán disponible para su uso los pesos Bold y todas las versiones en cursiva de la familia Klima que está permitido su utilización.

No se permite el uso de ninguna otra tipografía que no estén aquí mencionadas.

Klima Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Klima Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

**Klima bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

***Klima Bold Italic***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***

**Klima Heavy**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

***Klima Heavy Italic***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***

**IDAHO (modificada)**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

Los colores principales serán tonos similares a los usados en los propios colores corporativos de la marca.

Se debe de respetar rigurosamente las siguientes formulaciones cromáticas

en todas las comunicaciones para que sean reconocibles de inmediato.

Para evitar desviaciones en la apariencia de estos elementos se ofrece la formulación cromática en los sis-

temas más habituales de aplicación del color.

ROJO SIMBOLO DE MARCA

R: 170; G: 35; B: 40

C: 0; M: 100; Y: 90; K: 30

PANTONE 7621 C

HEX/HTML: #AB2328

NEGRO

R: 0; G: 0; B: 0

C: 50; M: 0; Y: 0; K: 100

PANTONE Black C

HEX/HTML: #141414

BLANCO

R: 245; G: 245; B: 245

C: 7; M: 7; Y: 7; K: 0

PANTONE P 1-1 C

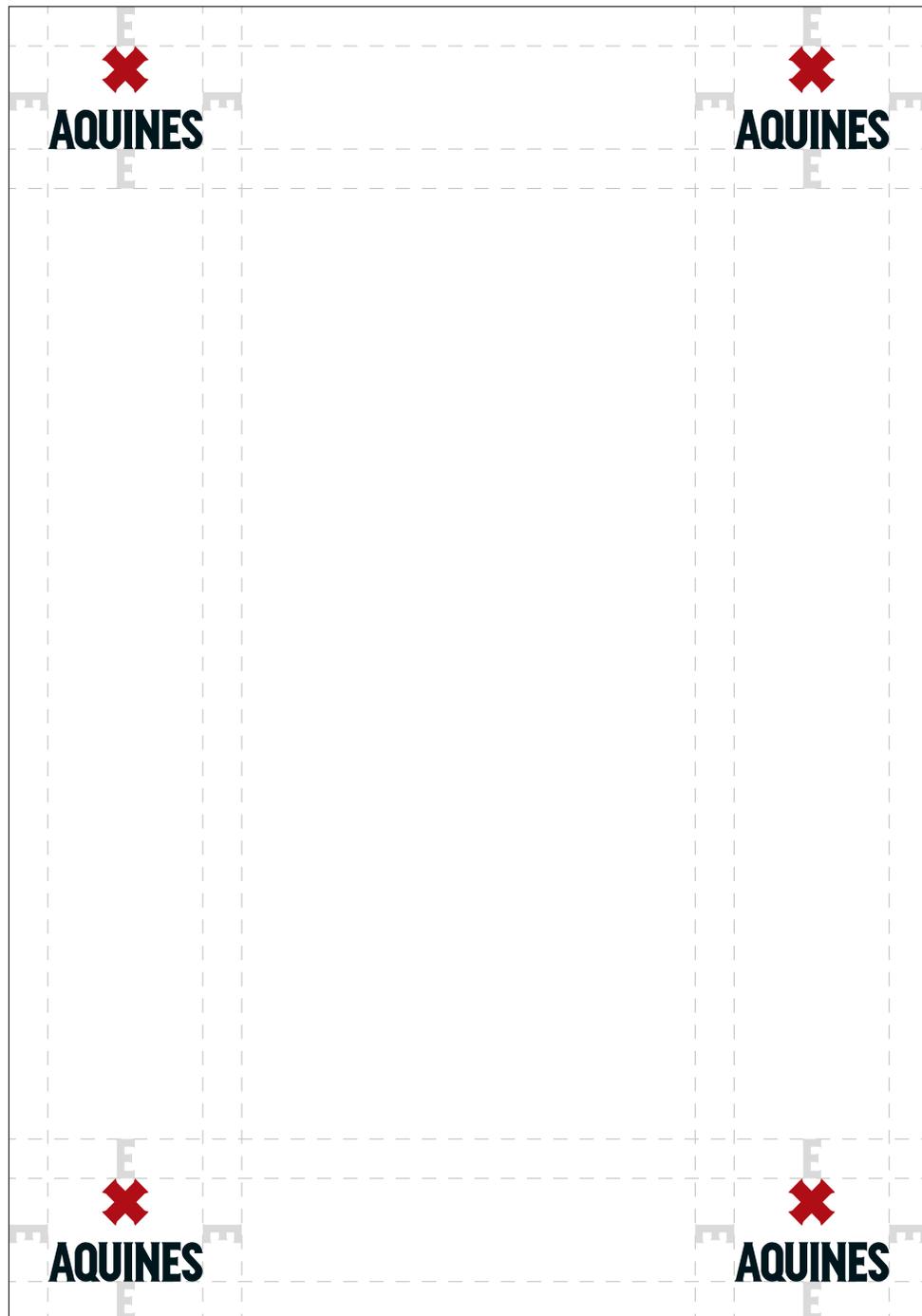
HEX/HTML: #F8F8F8

La marca Aquines puede estar ubicada en cada esquina de cualquier formato de acuerdo a la mejor ubicación. La distancia mínima al borde

se define por el ancho de la "E" en horizontal del logotipo de Aquines.

Esta muestra está escalada al 40% del tamaño original.

Versión vertical de la marca.



La marca Aquines puede estar ubicada en cada esquina de cualquier formato de acuerdo a la mejor ubicación. La distancia mínima al borde

se define por el ancho de la "E" en horizontal del logotipo de Aquines.

Versión vertical de la marca.

Esta muestra está escalada al 40% del tamaño original.



La marca Aquines puede estar ubicada en cada esquina de cualquier formato de acuerdo a la mejor ubicación. La distancia mínima al borde

se define por el ancho de la "E" en horizontal del logotipo de Aquines.

Versión horizontal de la marca.

Esta muestra está escalada al 40% del tamaño original.



La marca Aquines puede estar ubicada en cada esquina de cualquier formato de acuerdo a la mejor ubicación. La distancia mínima al borde

se define por el ancho de la "E" en horizontal del logotipo de Aquines.

Versión horizontal de la marca.

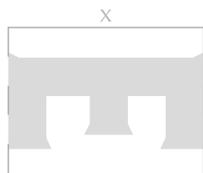
Esta muestra está escalada al 40% del tamaño original.



Los textos de los titulares tendrán una distancia mínima del borde del formato el cual será el ancho de la "E" del logotipo de Aquines rotada en posición horizontal. De la misma

manera, los textos también tendrán la misma medida que su separación del borde y un interlineado de la mitad del ancho de la medida.

Medida de referencia para espaciado de los textos



Los titulares pueden estar ubicados en cada esquina en cualquier formato de acuerdo a la mejor ubicación. Cualquier formato de la marca se puede posicionar en ambas esquinas

del lado contrario de los titulares. La distancia mínima al borde se define por el ancho de la "E" del logotipo de Aquines.

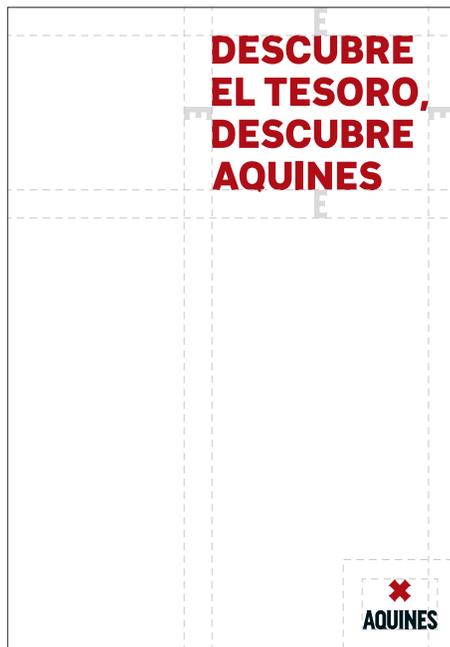
Estas muestras están escaladas al 20% del tamaño original.



Los titulares pueden estar ubicados en cada esquina en cualquier formato de acuerdo a la mejor ubicación. Cualquier formato de la marca se puede posicionar en ambas esquinas

del lado contrario de los titulares. La distancia mínima al borde se define por el ancho de la "E" del logotipo de Aquines.

Estas muestras están escaladas al 20% del tamaño original.



Los titulares deben escribirse siempre en mayúsculas y nunca en minúsculas. Este es el principio fundamental para todos los titulares.

Esta muestra está escalada al 40% del tamaño original.



Al trabajar con titulares, se debe de prestar especial atención a la tipografía, tracking y kerning. La tipografía puede necesitar algo de compresión,

y de acuerdo con el tamaño de la fuente, el seguimiento puede necesitar un poco de compresión también.

Esta muestra está escalada al 40% del tamaño original.

**DESCUBRE  
EL TESORO,  
DESCUBRE  
AQUINES**



Se debe de considerar reducir al mínimo la longitud del texto de un titular escrito en mayúsculas, para que la expresión general del diseño no parezca demasiado pesada. La longitud máxima debe considerarse siempre en relación con el contexto

individual del formato, el tamaño de la fuente y la copia en cuestión.

Por ello, se debe de evitar sobrelle-  
nar el formato con texto pesado y  
explicativo.

Esta muestra está escalada al 40% del tamaño original.

**DESCUBRE  
EL TESORO,  
DESCUBRE  
AQUINES**

**EL OFICIO DE LA  
ELABORACIÓN  
DE CERVEZA  
DE CALIDAD**

**CERVECEROS CON  
GRAN RESPETO POR  
NUESTRA HERENCIA**

Los titulares nunca deberán de estar proyectados con una familia tipográfica distinta a las permitidas y, también, ya mencionadas previamente.

Por lo tanto, queda totalmente prohibido la utilización de otras familias tipográficas para la realización de cualquier diseño publicitario.

Esta muestra está escalada al 40% del tamaño original.

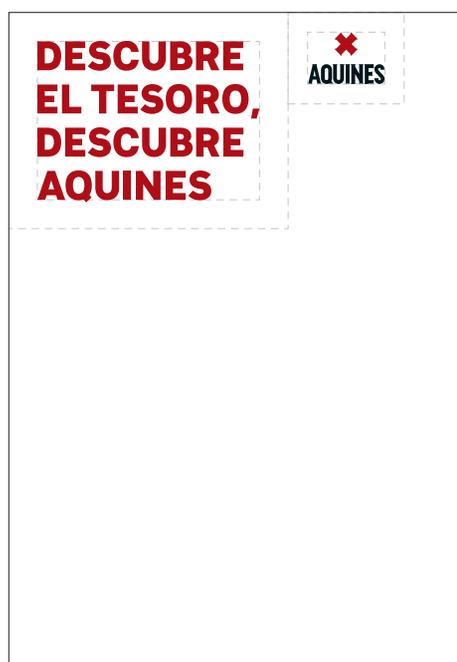
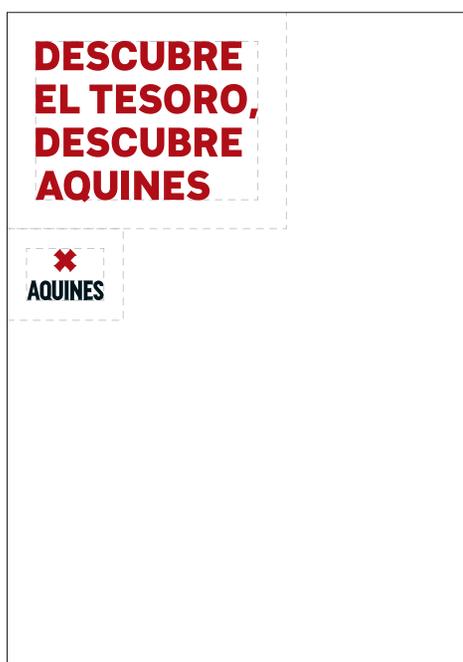
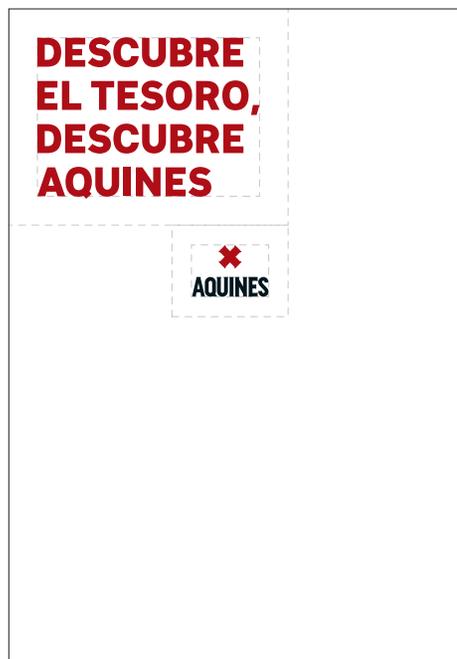
**DESCUBRE  
EL TESORO,  
DESCUBRE  
AQUINES**



Queda totalmente prohibido la utilización de la marca de la empresa, independientemente del formato

que utilice, alrededor de titulares o zonas de margen que no sean el lado contrario a la posición del titular.

Estas muestras están escaladas al 20% del tamaño original.



La elección de la imagen correcta para una pieza de comunicación es importante. Por ello, se deberán de seguir algunas pautas esenciales que servirán para seleccionar la imagen más apropiada: Características técnicas, ingredientes frutales, diversión, colorido, aspectos relacionados al verano y socialización.

Es posible que una sola imagen no pueda albergar todos los aspectos expuestos a la vez, sin embargo, se recomienda usar estos temas como guía para poder seleccionar la imagen que posea unos valores correctos. Al menos, la imagen debería de cumplir, como mínimo, con una de las pautas claves.

Estas muestras están escaladas al 14% del tamaño original.



**Ficha técnica de una sesión fotográfica en el exterior**

Dimensiones: 4923 x 3308 px.

Velocidad de obturación: 1/100 .

Apertura de diafragma: f/6.3.

Distancia focal: 49 mm.

Número ISO: ISO 100.

Flash: No disparado.

Otros recursos empleados: Reflector para luz natural.







**AQUINES** 



**AQUINES** 

 **Universidad**  
de La Laguna