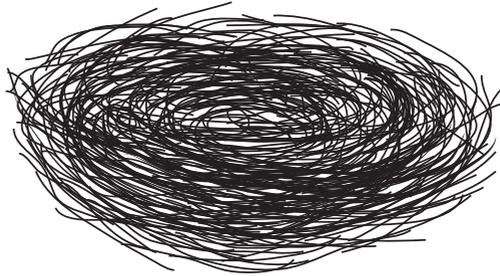




ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS



IDENTIDAD CORPORATIVA

LIGRA

**Licenciatura en Diseño Gráfico y
Publicitario**

BROCHURE DE PROCESOS

Tema:

Diseño de Identidad Corporativa: Río Arriba,
la primera cerveza artesanal de Vinces.

Autores:

Saúl Fernando Camacho Avilés

Cindy Viviana Guillén Espinoza

Paralelo #1

Firma del Profesor

.....

Contenido:

Resumen	5
Antecedentes	6
Público objetivo o target	8
Investigación y Metodología del proyecto,	9
Objetivos del proyecto	10
Cronograma	11
DISEÑO	
Concepto creativo	12
Proceso de bocetos	15
Prueba - error	16
Proceso técnico	17
Detalle de piezas gráficas	20
Presentación del producto gráfico	24
Presupuesto	31
Resultados	32
Conclusiones	33
Bibliografía	34
Anexos	36

RESUMEN

En la actualidad, el diseño se ha convertido en un factor de suma importancia para la innovación, ayudando a la mejora de los procesos productivos mediante la acertada elección de materias primas, lo que significa la reducción de residuos y la conservación del medio ambiente.

El presente documento reúne y detalla las etapas del proceso de investigación, análisis, conceptualización y estrategias de comunicación y posicionamiento para la creación de la Identidad Corporativa de Río Arriba, la primera cerveza artesanal vinceña.

ANTECEDENTES

La cerveza ha existido desde el nacimiento de las primeras civilizaciones “descubriéndose seguramente por accidente, en algún almacén de granos” (Sáez Paredes, 2012). Fue en la Edad Media, después de la caída del Imperio Romano, que la Iglesia se encargó de la conservación de los saberes, entre ellos la gastronomía, en consecuencia, los monjes en las abadías fueron los que perfeccionaron el proceso de fabricación de la cerveza, hasta llegar al producto como se conoce en la actualidad.

Posteriormente, cuando la cerveza se expandió por el mundo, los productores de cada zona adaptaron las recetas a las condiciones y recursos con los que disponían, a esto se debe la existencia de la gran variedad de estilos de cerveza que existen en la actualidad. (Palmer, 2006)

El Boom de la cerveza artesanal inició en Norteamérica a finales de la década de los 60's, cuando los amantes de esta bebida comenzaron a fabricar pequeñas cantidades para su propio consumo y después a comercializarlas en su ciudad. Según Brewers Association (2017), una cervecería artesanal es “pequeña, independiente y tradicional”. Hoy en día la cerveza artesanal en Estados Unidos ocupa un 10% del mercado, generando al rededor de 100 mil millones de dólares al año y para el 2020 se espera que ocupe el 20% del mercado, gracias a consumidores que no les importa pagar un poco más por una cerveza con mas sabor y cuerpo. (Villar, 2015)

La historia cervecera de Latinoamérica inicia en 1566 en Ecuador, cuando Fray Jodoco Rique llegado de Flandes (Bélgica) funda en Quito la Cervecería de San Francisco, produciendo cerveza para el consumo de los frailes Franciscanos. La Revista Líderes indica que en el Ecuador la cerveza artesanal ha tenido un significativo incremento, llegando a crecer 20 veces en los últimos años (Ramírez , 2015). Según Andes (2016), actualmente la cerveza artesanal representa el 0,5% del mercado siendo una importante cifra para un segmento que hace menos de una década prácticamente no existía.

En consecuencia, la gran aceptación que ha tenido la cerveza artesanal los últimos años en el país, ha generado que cada vez más personas se inclinen a hacer cerveza, un segmento de enorme crecimiento y gran competencia, en el que la construcción de un buen sistema de identificación y comunicación puede ser la diferencia entre ser parte de esta industria o simplemente intentarlo.

Con el incremento de empresas que comercializaban, prácticamente los mismos productos, se originó la necesidad de distinguirse entre la competencia mostrando las cualidades y añadiendo valores a través de la comunicación, causando cambios en la percepción del consumidor hacia el producto para efectuar la decisión de compra. Actualmente el usuario busca un producto o servicio que los haga sentir especiales, únicos e incluso mejor que otro usuario y es por este motivo que las empresas también han ido cambiando su mentalidad, ya no sólo buscan vender sino posicionar su marca en la mente del comprador para crear "fidelidad" y recordación.

En la plataforma actual, la Identidad y la Imagen son aspectos importantes que definen como queremos vernos y que percepción tienen las personas de nosotros (empresa u organización) pero esto se lo consigue con las acciones y con el buen manejo de la marca de la empresa. Joan Costa experto en Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa expresa:

No hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal, como la comunicación. Ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores, a pesar de que los poderes más importantes hayan sido pasados por alto en beneficio exclusivo de su condición instrumental. (Costa, 2003)

Fortalecer el diseño en la cadena de producción es fundamental para el cambio de la matriz productiva en un país en vías de desarrollo, con la finalidad de potencial la participación de la cultura en la economía. “La tradición artesanal de país tiene su propio valor agregado en términos económicos y sociales, ya que implica un conjunto de relaciones más estrechas entre la naturaleza, el productor y el comprador.” (SENPLADES, 2013)

Indudablemente, el diseño es una poderosa herramienta de innovación, aportando al perfeccionamiento de los procesos productivos por medio de la utilización de nuevos materiales y disminución de materias primas, creando productos ecológicamente responsables además de proveer ventajas culturales y de significados coherentes al contexto al cual se dirige el producto, asimismo de optimizar los mecanismos de comercialización y potenciar el rendimiento de la comunicación, añadiendo valor a todos los elementos comunicativos (empaques, manuales de instrucción, stands, etc.) con la finalidad de reforzar la imagen de la empresa. (Ahumada, 2006)

PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres mayores de edad, que se sienten jóvenes y alegres, disfrutan de la música y tecnología, pero por sobre todo, las redes sociales. Económicamente estables e independientes, con trabajo de oficina o negocio propio, tienen un ingreso medio y medio alto, les agrada pasar el tiempo con amigos, frecuentando bares o reuniones en casa, asimismo les agrada viajar y conocer cosas nuevas.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó la metodología de investigación cualitativa, en la que se profundizó en el comportamiento, preferencias y necesidades que demanda el consumidor a la hora de adquirir una cerveza artesanal, para analizar dichos factores se utilizaron técnicas de recolección de datos, en los que constan: la formulación de entrevistas a personas que tienen el perfil de usuario que se describió en el público objetivo. Además se realizó entrevistas a un grupo de adultos mayores del Cantón Vinces con la finalidad de identificar cuáles son los aspectos más representativos y que enorgullecen a los vincheños. Kerlinger (1985), menciona “La entrevista es una confrontación interpersonal, en la cual una persona –el entrevistador- formula a otra –el respondiente- preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.”

De la misma forma, se emplearon técnicas etnográficas de investigación como las pizarras gráficas como el MoodBoard, CoolBoard y BrandBoard para analizar el comportamiento mediante la observación, asimismo, se realizó una investigación descriptiva con métodos de observación encubierta no estructurada en un bar de la ciudad de Quito, registrando los patrones de conducta de los asistentes de manera sistemática según trascurría la estadía de los mismos en el local, en la que los investigados no tenían conciencia de que estaban siendo observados, comportándose de manera natural.

Con la información recopilada se procedió a realizar el análisis mediante la metodología del Design Thinking “Satura y Agrupa”, la misma que sirvió para descubrir los Insights, definir las necesidades predominantes en los usuarios y determinar los principios rectores de la propuesta gráfica.

OBJETIVOS

DE COMUNICACIÓN

Potencializar la cultura cervecera ecuatoriana mediante una gráfica que a su vez demuestre la historia, el valor y el orgullo que tiene Vinces como Cantón.

DE DISEÑO

General:

Elaborar la identidad corporativa de la primera cerveza artesanal de origen vinceño.

Específicos:

E emplear metodologías de diseño para la investigación.

Crear el Concepto creativo.

Determinar los lugares más representativos de Vinces.

Desarrollar la identidad corporativa de la cerveza artesanal.

CRONOGRAMA

Actividades	Octubre			Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
ETAPA 1																		
Definición del proyecto a realizar	■																	
Recopilación de información		■	■	■	■													
Elaboración del Mapa mental					■	■	■											
ETAPA 2																		
Construcción del Árbol de problemas							■	■										
Aplicación de Metodologías del diseño								■	■	■								
Conceptualización									■	■	■							
Bocetos de marca										■	■	■						
Desarrollo del brochure											■	■	■					
Visitas de campo												■	■	■				
Encuestas online												■	■	■	■	■		
Diseño de identidad corporativa y aplicables												■	■	■	■	■		
Corrección de gráfica													■	■	■	■		
ETAPA 3																		
Conclusión y corrección de brochure															■	■	■	■
Presentación																	■	■
Revisión																	■	■

CON CEP Creativo TO

Conectando y relacionando elementos del brainstorming, ayudó a interpretar como es el mercado actual de consumo en cuanto a cerveza artesanal.

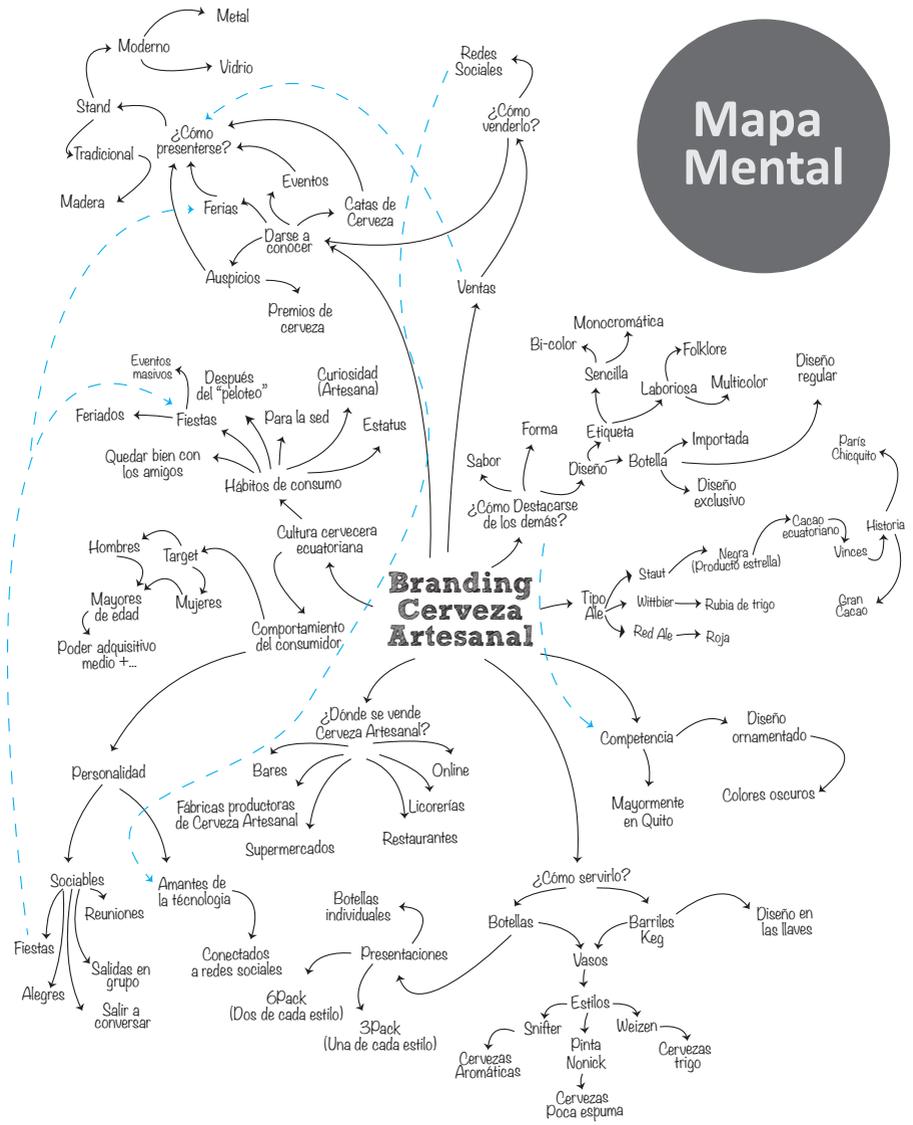
Para elaborar piezas de diseño, primero es necesario plantear un concepto que tenga conexión con el objetivo se quiere alcanzar con el presente proyecto, luego se piensa en distintas ideas que plasmen el concepto, logrando así una comunicación efectiva.

ALMA VINCEÑA es el concepto creativo que se empleó en las propuestas gráficas, con la propósito de destacar el valor simbólico y cultural que representa Vinces, como los lugares turísticos y festividades de éste cantón.

Para distinguirnos de la competencia, se construyó una pizarra gráfica que contenía etiquetas de marcas de cervezas artesanales a nivel nacional e internacional con la finalidad de crear un estilo visual opuesto a las ya existentes.



Mapa Mental





CON CEP DE MARCA TO

los adultos mayores de Vinces, que en su mayoría nos comentaron el orgullo que los enaltece: poseer el mejor cacao del Ecuador, que en la actualidad se lo conoce como Cacao Arriba y éste era cosechado en una zona que se la conocía como Río Arriba.

Carácter, porque lo que se desea representar es una marca que transmita fuerza por medio de trazos rectos, gruesos, definidos y sólidos.

Para evaluar que color aplicar a la marca, realizamos una recopilación de marcas existentes de cervezas artesanales y se las ubicó según su color en una paleta cromática para distinguir que colores no eran tan usados en un identificador de cerveza.

Además elaboramos una pizarra gráfica en la que estaban plasmadas marcas de competencia a nivel nacional e internacional para así conseguir una identidad que se diferencia de las demás marcas de cervezas artesanales.

Para establecer el contenido del identificador gráfico, se realizó una lista de posibles valores a representar en el identificador, de los cuales se seleccionaron los más estratégicos para lo que se quiere comunicar.

ORIGEN y CARÁCTER son los dos conceptos que se plasmaron en la marca, origen porque el Naming de la cervecería es RÍO ARRIBA, término que nació de las entrevistas realizadas a

BO CE TOS

Proceso Identificador Gráfico

Diseñar un identificador gráfico que transmita los conceptos establecidos es una tarea compleja, no es una cuestión de “inspiración” más bien depende del conocimiento adquirido en el tiempo que nos hemos ido forjando como Diseñadores Gráficos, de los resultados de investigación que se tiene del tema, de la comprensión del contexto en el que vivimos y de las referencias de marcas existentes analizadas.

Después de éste entendimiento se podría decir que aparece la “iluminación” para crear.

Se realizaron muchos bocetos basados en el concepto de marca, partiendo de lo complejo a lo simple, desde formas ornamentales hasta figuras geométricas con trazos rectos y gruesos, logrando así, conseguir una marca que represente correctamente los valores propuestos.



ETI QUE TAS

Proceso
de conceptualización y
selección (Prueba-Error)

Con la información obtenida de las entrevistas, se procedió a realizar el análisis bajo las técnicas de Design Thinking: Saturar y Agrupar para obtener los insights, descubriendo que los nuevos consumidores de cerveza artesanal desean conocer sobre el estilo y las características de la cerveza que están tomando.

Para los 6 diseños de etiquetas de las cervezas se realizaron ilustraciones de los lugares turísticos y festividades de Vinces, en las cuales se encontrará el nombre de la cervecería "Río Arriba", el nombre de la cerveza, el nombre del estilo de cerveza y un ícono que demuestre los pasos o el proceso al momento de degustar una buena cerveza.



PRO CE SO

Técnico

Luego de explorar una gran variedad de posibilidades de diseño se eligió las mejores opciones, las cuales responden adecuadamente a los conceptos y objetivos planteados, representando apropiadamente el concepto de "Alma Vinceña". Se utilizó el software Adobe Photoshop para el proceso de ilustración digital, mismo que gracias a su versatilidad permitió realizar la modificación de los elementos en la fase de Prueba-Error.



CO LO RES

Etiquetas

Los colores de las cervezas son debido al tipo de cebada cebada malteada que se emplea para su elaboración, desde cervezas amarillas, doradas, rojas y negras. El color de la cerveza, en si, no indica el estilo de la misma, existen un sinnúmero de diferentes estilos en cada color de cerveza. Para dar alusión al color de cerveza que hay en cada una de los estilos que Río Arriba ofrece, se hace una analogía en el cielo de la ilustración con el color de la cerveza siendo:

Amanecer
-Amarillas-



Atardecer
-Rojas-



Anochecer
-Negras-



LA CATATA

Como
catar
una cerveza

Uno de los objetivos es aportar a la mejora y difusión de la cultura cervecera, apelando a dicho objetivo se creó el sello: Observa, Huele y Disfruta, el mismo que hace referencia a los pasos para vivir toda la experiencia que ofrece una buena cerveza; observar su color, transparencia y carbonatación; asimismo oler los matices que dan la cebada y el lúpulo y por último, disfrutar lo dulce de la malta equilibrada por el amargor del lúpulo y la sensación de la carbonatación.



diseño

ETI QUE TAS **Resultado**

Ale es el nombre que abarca a todas las cervezas de fermentación alta.

Información de los ingredientes y contactos.



INGREDIENTES

Malta de cebada,
lúpulo, levadura, agua,
Cacao Arriba.

No contiene elementos artificiales.
Consérvese en un ambiente fresco y seco.
Una vez abierto consumir todo el producto.

Río Arriba Brewing company, Alborada XI
etapa, Mz 7 villa 23, Tlf: 04 6046145
Guayaquil-Ecuador.

www.rioarriba.com

Advertencia: EL CONSUMO EXCESIVO DE
ALCOHOL PUEDE PERJUDICAR SU SALUD.
"MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DE ECUADOR".
VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS.

GRAN CACAO: Nombre de la cerveza.
STOUT: Nombre del estilo de la cerveza.

Ilustraciones digitales de los Destinos turísticos y festejos representativos de VINCES.

Resultado del DESIGN THINKING

Nuestro público objetivo desea conocer datos como los estilos y las características de las cervezas.



OBSERVA, HUELE Y DISFRUTA

Sello creado con la finalidad de aportar con la cultura cervecera ecuatoriana.

EMPAQUE

Diseño y utilidad

La importancia del diseño va más allá de la comunicación efectiva, su importancia va desde el proceso de producción hasta la la comunicación directa con el cliente. El diseño responsable y estratégico puede hacer grandes cambios en la sociedad. El correcto empleo de materiales y procesos de producción son de significativa importancia para la optimización de las empresas, lo que se traduce en una empresa más competitiva y responsable con el medio ambiente y sociedad.



El empaque de Río Arriba está elaborado con yute, haciendo alusión a la época de oro del cacao ecuatoriano, cuando el cacao llegaba al puerto de Guayaquil en sacas de yute a través del río desde Vinces y sus alrededores, con una base de madera que una vez retirada las botellas de cerveza sirve de portavasos. Al momento que

los clientes deseen volver a comprar cervezas, podrán usar el mismo empaque para retornar las botellas y recibir un descuento, con ello se disminuyen los materiales, reduciendo costos y aumentando la competitividad de la empresa al mismo tiempo que ayuda al medio ambiente minorando los residuos en los vertederos de basura.



APLICA Gráficas CIONES











Tema: Diseño de identidad Corporativa: Río Arriba





PRESUPUESTO

Proyecto de diseño de Identidad Corporativa Río Arriba.

		Unitario	Total
EGRESOS			
Gastos	Costos fijos		
	Servicios básicos	\$50,00	\$200,00
	Movilización	\$25,00	\$100,00
	Sueldos diseñadores	\$1.300,00	\$5.200,00
	Imprevistos	\$30,00	\$120,00
	Total Mes 01 a 04		\$5.620,00
Diseño	Investigación + Desarrollo		
	Aplicar metodologías	\$50,00	\$100,00
	Concepto de marca	\$80,00	\$160,00
	Concepto creativo	\$100,00	\$200,00
	Total Mes 01 a 02		\$460,00
Construcción	Bocetos y Pruebas		
	Diseño de propuestas (3 pruebas)	\$200,00	\$400,00
	Digitalización de marca	\$100,00	\$200,00
	Manual de marca	\$80,00	\$160,00
	Ilustración 1	\$120,00	\$240,00
	Ilustración 2	\$120,00	\$240,00
	Ilustración 3	\$120,00	\$240,00
	Ilustración 4	\$120,00	\$240,00
	Ilustración 5	\$120,00	\$240,00
	Ilustración 6	\$120,00	\$240,00
	Diagramación de etiquetas	\$80,00	\$160,00
	Diseño de ícono	\$50,00	\$100,00
	Total Mes 02 a 03		\$2.460,00
Comunicación	Diseño de piezas gráficas		
	Publicaciones para redes sociales	\$100,00	\$200,00
	Afiches promocionales	\$100,00	\$200,00
	Total Mes 03 a 04		\$400,00
INVERSIÓN			
Implementación	Impresiones sugeridas		
	16 etiquetas en 2 viniles adhesivos A3	\$10,00	\$20,00
	Manual de marca	\$40,00	\$40,00
TOTAL	EGRESOS + INVERSIÓN		\$9.000,00

RESULTADOS

El diseño propuesto contiene los elementos necesarios no sólo para dar a conocer datos importantes que ayuden a la difusión de la cultura cervecera, sino también para mostrar la historia y orgullo del cantón Vinces, aportando al turismo, dando a conocer a este fascinante pueblo tomando su historia y mostrando su alma en las ilustraciones de la cerveza. Un diseño aparte de estético debe ser totalmente funcional, esto se demuestra en el diseño de packaging, el cual tuvo muy buenos comentarios en el día de la exposición por su aporte al medio ambiente.

CONCLUSIONES

se desarrolló de la identidad corporativa de una cerveza artesanal, dos hermanos vinceños que decidieron emprender en dicha industria. Por medio de la investigación y análisis tanto de consumo de la cerveza artesanal en el Ecuador, como también de la competencia, se pensó en muchas estrategias de diseño y lanzamiento del producto, luego del estudio de las opciones, se eligió la alternativa con más potencial para lanzar un producto nuevo y sin historia, se decidió tomar la historia de Vinces y reflejar su esencia en la comunicación del producto.

Se trabajó con el método de investigación cualitativa, a través de visitas de campo al cantón Vinces para conocer por medio de entrevistas a sus habitantes, que es lo que los caracteriza y cual es el orgullo de ser vinceño, además de documentar los lugares y actividades más representativas del pueblo, que se emplearían posteriormente para la elaboración de las etiquetas. Además de entrevistas a consumidores de cerveza artesanal e investigación encubierta en lugares de consumo de dicha bebida.

El diseño como disciplina proyectual debe abarcar todas las etapas de la producción de un producto, siendo esta parte fundamental para la innovación, las propuestas realizadas responden efectivamente a las necesidades de los hermanos emprendedores, aportando en procesos de producción con formas sencillas que no requieren grandes gastos ni maquinarias para su implementación aportando a la reducción y retorno de la materia prima a través de un sistema de venta que, por medio del packaging propuesto, se pueden reducir los costes de las botellas además de disminuir los residuos, ayudando al medio ambiente y al bolsillo de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

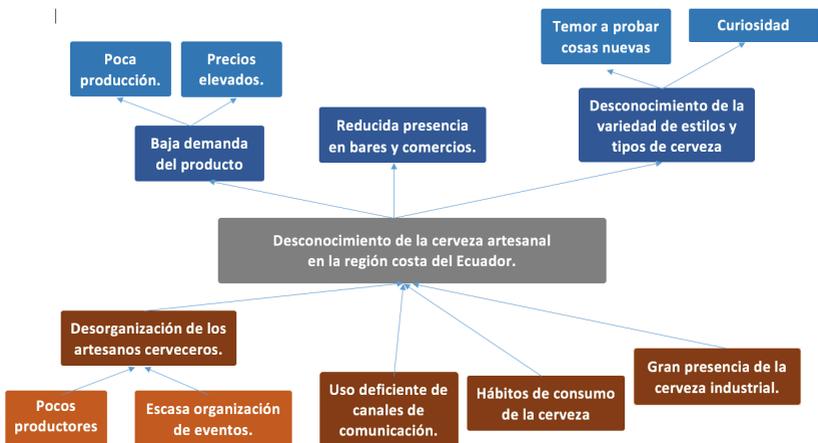
1. Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica, ANDES. (11 de Mayo de 2016). La competencia en el mercado cervecero ayuda a dinamizar la economía y a la innovación. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/competencia-mercado-cervecero-ayuda-dinamizar-economia-innovacion.html>
2. Ahumada, L. (17 de Julio de 2006). Diseño como herramienta de competitividad. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-herramienta-de-competitividad>
3. Association, B. (2017). CRAFT BREWER DEFINED. Recuperado el martes de 02 de 2017, de Brewers Association: <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>
4. Costa, J. (martes de Agosto de 2003). Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. Recuperado el Miércoles de Febrero de 2017, de Razón y Palabra: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
5. Gonzáles , S. (Agosto de 2014). Visitamos a Cervecería Nacional, El palpitar de una empresa centenaria. EKOS.
6. Kerlinger, F. (1985). Investigación del comportamiento. Interamericana, México, p.525.

7. Palmer, J. J. (2006). How To Brew. (R. Mosher, Ed.) Boulder, Colorado, U.S.A.: Brewers Association.
8. Ramírez , S. (06 de Diciembre de 2015). La cerveza artesanal vive un 'boom' en Ecuador. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html>
9. Sáez Paredes, M. J. (2012). La Cerveza y su Historia. Castellón de la Plana, Castellón, España: Universitat Jaume I.
10. SEMPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Ecuador.
11. Villar, M. (22 de Noviembre de 2015). Los gigantes del sector beben del éxito de la cerveza artesanal. Agencia EFE , pág. 1.

ANEXOS

MoodBoard

Cerveza Artesanal



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Mesa temporal	Sabor	Sabor	¿Has probado la «Cerveza artesanal»? ¿Qué te motiva a comprar una cerveza artesanal?	¿Qué te gustaría conocer de una cerveza artesanal antes de comprarla?	¿Por qué no ha probado la Cerveza Artesanal?			
2	4/01/2017 12:43:38	Masculino	De 18 a 25	SI	Bar, Supermercado	Conocer nuevos sabores y características de las cervezas.	Que sabores y aromas tiene y con que se la puede combinar.		
3	4/01/2017 12:48:47	Femenino	De 18 a 25	SI	En la casa de un amigo	Que me reflexion	Me gustaría conocer del porqué la gráfica.		
4	4/01/2017 02:04:48	Masculino	De 21 a 30	SI	Supermercado	Calidad sobre la industria	Ingredientes, características del agua, lugar de fabricación.		
5	4/01/2017 8:43:38	Masculino	De 18 a 25	SI	Supermercado	Que represente ser un producto nuevo en el país	Sus ingredientes		
6	4/01/2017 8:43:38	Femenino	De 26 a 30	SI	Bar	Me parece muy buena	Parte de su proceso		
7	4/01/2017 10:08:15	Masculino	De 21 a 30	SI	Bar	Un amigo la hace	Tiempo de enjambente		
8	4/01/2017 10:29:47	Masculino	De 26 a 30	NO				no tiene	
9	4/01/2017 12:11:08	Masculino	De 18 a 25	NO				No he tenido la oportunidad de degustarla	
10	4/01/2017 12:12:31	Femenino	De 18 a 25	SI	Restaurante	Su sabor	Su fecha de elaboración y su origen		
11	4/01/2017 12:13:49	Masculino	De 26 a 30	SI	Supermercado	Lo artesanal	su proceso		
12	4/01/2017 12:16:24	Masculino	De 26 a 30	NO				Por que no sabia que existian.	
13	4/01/2017 12:17:05	Femenino	De 26 a 30	SI	Bar	sabor	Ingredientes		
14	4/01/2017 12:17:38	Femenino	De 18 a 25	SI	Restaurante, Supermercado	El sabor	Su modo de preparación y procedencia		
15	4/01/2017 12:18:18	Masculino	De 18 a 25	NO				Solo he consumido productos exportados o cervezas nacional.	
16	4/01/2017 12:28:11	Masculino	De 26 a 30	SI	Bar	La autenticidad	Su procedencia, historia		
17	4/01/2017 12:29:35	Masculino	De 26 a 30	SI	Domicilio	Precio	Elaboración		
18	4/01/2017 12:33:18	Masculino	De 18 a 25	SI	Bar, Restaurante	Sabor y textura diferenciada	El proceso, la casa y en que se diferencia de otras cervezas artesanales		
19	4/01/2017 12:42:38	Femenino	De 18 a 25	SI	Bar, Restaurante, Supermercado	Su sabor	El por qué de su nombre i estilo. Su origen		
20	4/01/2017 12:43:11	Femenino	De 18 a 25	NO	Bar, Supermercado	Sabor	De donde es		
21	4/01/2017 12:44:52	Masculino	De 26 a 30	SI	Supermercado	Ayudar a los pequeños agricultores o microemprendedores.	De donde se origina y cómo es su proceso		
22	4/01/2017 12:54:42	Femenino	De 18 a 25	NO				No se ha dado la oportunidad	
23	4/01/2017 12:58:49	Masculino	De 18 a 25	SI	Bar	Mi adición	De donde proviene		
24	4/01/2017 13:00:22	Femenino	De 18 a 25	NO	Supermercado	Sabor	En base a que está hecha.	Porque no he tenido la oportunidad	
25	4/01/2017 13:03:54	Femenino	De 18 a 25	SI					
26	4/01/2017 13:14:44	Femenino	De 18 a 25	NO				No a tenido la oportunidad	
27	4/01/2017 13:24:44	Masculino	De 18 a 25	SI	Bar	La color	Su grado de alcohol		
28	4/01/2017 13:25:54	Femenino	De 31 a 36	SI	No la he probado	Por que es nacional	Proceso		
29	4/01/2017 13:28:00	Masculino	Más de 36	NO				No se cuál la fabrica no sé qué es	
30	4/01/2017 13:27:39	Femenino	Más de 36	NO					No encuentro un lugar donde venden
31	4/01/2017 13:29:40	Masculino	Más de 36	SI	Supermercado	nada especial compromisos sociales	si		
32	4/01/2017 13:31:14	Masculino	De 18 a 25	NO					
33	4/01/2017 13:32:18	Femenino	De 18 a 25	SI	Restaurante	Novedad	Proceso		
34	4/01/2017 15:28:01	Masculino	De 18 a 25	SI	Bar	Gecheip	Si		
35	4/01/2017 16:41:07	Femenino	De 18 a 25	SI	Bar, Restaurante	Solo quería probar se va bonita	Su procedencia		
36	4/01/2017 21:12:59	Masculino	De 18 a 25	SI	Supermercado	Probar algo nuevo	sabor que no sabe a cosa de polo		
37	5/01/2017 3:03:19	Femenino	De 18 a 25	SI	Bar		Que la hace diferente a las demás cervezas		
38	5/01/2017 22:34:15	Femenino	De 18 a 25	NO				porque no se donde venden.	

