

Georgina Barci
georginabarci@gmail.com

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata
Argentina

// Taller de Diseño en Comunicación Visual 5C

Titular
María de las Mercedes Filpe

Adjunta
Claudia Di Paola

JTP
Andrés Brandoni

Auxiliares docentes
Ángeles Navamuel, Damián Demaro,
Luz Gioni, Mercedes Doello Jurado

Diseño para reposicionamiento de producto

PROYECTO DE GRADUACIÓN 04

Para realizar el proyecto de graduación el tema elegido fue la cerveza artesanal Nanook. Esta es una empresa que se inició en el rubro en 2014 en el centro de la ciudad de La Plata. Empezó con una planta de producción de dos mil litros mensuales y, con el paso del tiempo, creció estructuralmente gracias al incremento en las ventas del producto. Actualmente, produce dieciséis mil litros. En la ciudad de La Plata la cerveza artesanal se consume cada vez más y tiene su propio circuito de bares especializados, Nanook encontró también el suyo.

Para detectar la problemática en la cual estaba inmersa la empresa, se recabó información mediante las redes sociales (Facebook e Instagram) y las páginas web de los competidores tanto directos como indirectos. Además, se relevaron imágenes de productos, *slogans*, recursos gráficos utilizados en diversos *packaging*, canales de distribución, entre otros. En general, los productores de cerveza artesanal forman parte de grupos o de asociaciones en las que comparten sus saberes sobre materias primas, envasado, cocción o variedades de cerveza. Esto se reduce a una escasa propuesta diferencial de la mayoría de las marcas, ya que todas apuntan a un mismo público.

En este punto de la investigación fue pertinente realizar un análisis FODA, herramienta que colaboró para llevar a cabo un estudio más preciso y detallado de la situación de la empresa, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades). Se pudo concluir que Nanook, pese a haber crecido favorablemente durante los primeros tres años, en el último tiempo se enfrentó a un estancamiento en sus ventas debido a diversos factores, entre ellos, el aumento exponencial



Figura 1. Etiquetas de realidad aumentada



Figura 2. Etiquetas línea premium. Serie limitada de botellas premium y coleccionables

de competidores del rubro y la ausencia de una propuesta diferencial que permita atraer a nuevos clientes y abrirse a nuevos mercados.

Para resolver estas problemáticas fue necesario plantear objetivos y pensar en una estrategia comunicacional. Como objetivo, se estipuló construir un mundo de experiencias y de sensaciones que estimulen los sentidos, apelando a conceptos como seducción, curiosidad, imaginación, deseo, provocación. A su vez, se pretendió posicionar a Nanook en un nuevo público objetivo: aquellos jóvenes-adultos que si bien toman cerveza, también podrían elegir un buen vino o un trago para disfrutar. Para ello, fue fundamental entender que para este segmento el consumo de una bebida tiene como finalidad recrear un momento placentero, hedonista y no simplemente tomar una bebida.

Para idear estos objetivos, en primer lugar, se realizó una búsqueda de bares y de restaurantes que no sean específicamente de cerveza. A raíz de la búsqueda surgieron los bares temáticos y fueron el punto de partida para extraer ideas que sirvieran como puntapié para formular una estrategia de comunicación para insertar el producto Nanook.

Una vez planteados los objetivos, se pensó en una estrategia de campaña para relanzar los nuevos diseños de la cerveza artesanal y sus nuevas variedades: Maracuyá, Frambuesa y Mandarina. La idea fue generar una comunicación a partir de un paralelismo entre los seres humanos y los animales donde el cortejo, en ambos casos, se lleva a cabo realizando diversos rituales, poniendo en práctica actitudes y conductas instintivas para seducir a la pareja deseada, ya sea mediante el tacto, la visual, el aroma o el movimiento. Esto se mira esencialmente como una danza con movimientos bellos, armónicos, que atraen, que demuestran el dominio del cuerpo y que tienen el objetivo de provocar, el mismo que el de los animales, para evidenciar los poderes de seducción.

En esta estrategia, los diseños abordados fueron: etiquetas, etiquetas línea premium, tarjetas coleccionables, página web y redes sociales [Figuras 1, 2, 3, 4 y 5].

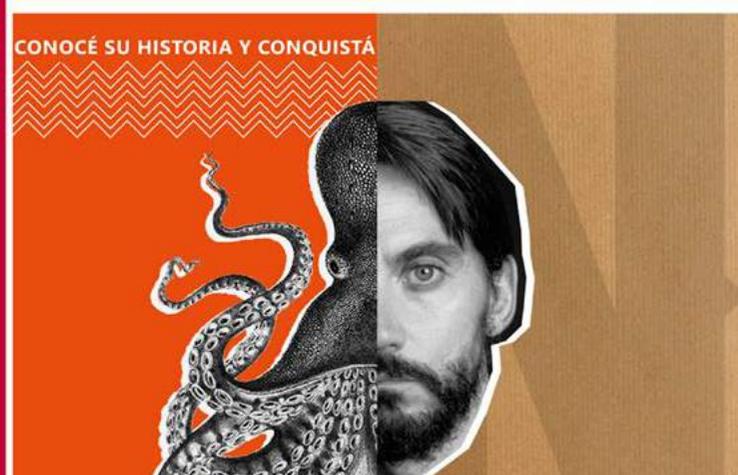


Figura 3. Tarjetas coleccionables



Figura 4. Página web

Las etiquetas de la botella se desarrollaron con *realidad aumentada* para que se puede visualizar un animal de forma parcial que a través de un dispositivo tecnológico, en este caso, un celular: el usuario visualiza parte del mundo real (la botella) con información gráfica virtual (el animal moviéndose). Los cortejos de forma completa se pueden visualizar en la página web de Nanook.

Para seleccionar el animal que corresponde a cada botella, se relevó información de medios audiovisuales en páginas de internet. El criterio de selección fueron los movimientos y rituales que llevaba a cabo cada animal. La paleta de color refuerza el sabor de la cerveza. Se utilizó el color saturado para romper con la estética cervecera tradicional. Las piezas se trabajaron en sistema, ya sea tomando formas, paleta de color, tipografías, imágenes o recursos gráficos.

Como conclusión podemos inferir que la estrategia y los objetivos de este proyecto apuntaron, principalmente, a insertar el producto Nanook en un nuevo mercado y a dirigir la cerveza a un público diferenciado con características específicas: aventurero, que le gusta experimentar, que quiere sorprenderse, selectivo, que aprecia los buenos sabores, que quiere vivir nuevas experiencias y degustar nuevas opciones tanto en la gastronomía como en las bebidas.



Figura 5. Instagram