



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
CARRERA DE DISEÑO, MENCIÓN GRÁFICO

K'RINDIAHM

DISEÑO DE PRODUCTO Y DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UN
MICROEMPRESARIO CERVECERO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO
MATÍAS QUINTANA DÍAZ
PROFESOR GUÍA: JUAN CARLOS LEPE
SANTIAGO, NOVIEMBRE 2016



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
CARRERA DE DISEÑO, MENCIÓN GRÁFICO

K'RINDIAHM

**DISEÑO DE PRODUCTO Y DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UN
MICROEMPRESARIADO CERVECERO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO**

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO
MATÍAS QUINTANA DÍAZ
PROFESOR GUÍA: JUAN CARLOS LEPE
SANTIAGO, NOVIEMBRE 2016

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco profundamente a toda mi familia y amigos que estuvieron conmigo durante todo este tiempo, a Rosa Díaz, Humberto Quintana y Tamara Quintana por preocuparse y estar conmigo todos los días. A todas las personas que participaron en este proyecto, en especial a Matías Rojas por dar vida a los personajes con su talento, a Carlos González por mantener la esperanza en este emprendimiento y a Gianni González, Christian Olate, Ariel Morales, Samuel Chacón y Francisco Flores por su apoyo incondicional. También le agradezco a los profesores Roberto Osses y Eduardo Castillo, por orientarme en esta ardua tarea y a mi profesor guía, Juan Carlos Lepe por entender mi forma de trabajo y motivarme para realizar este proyecto hasta las últimas instancias. Finalmente, a mi compañera y amada, Carla, quien se desveló por mí y estuvo presente durante toda esta travesía.

ÍNDICE

1. ABSTRACT	15
2. FUNDAMENTACION	17
3. OPORTUNIDAD DE DISEÑO	19
4. MARCO REFERENCIAL	21
MICROEMPRESARIADO CERVECERO	xx
MICROEMPRESARIADO	21
EMPRESARIADO EN CHILE.....	21
DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA.....	22
ACTIVIDADES ECONÓMICAS.....	23
CERVEZA ARTESANAL	24
HISTORIA DE LA CERVEZA.....	24
QUÉ ES Y CÓMO SE PRODUCE LA CERVEZA.....	24
IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS DE CERVEZA.....	25
ANÁLISIS PESTEL EN TORNO A LA PRODUCCIÓN, VENTA Y CONSUMO DE ALCOHOL Y CERVEZA EN CHILE.....	25
MERCADO DE LA CERVEZA EN CHILE.....	27
PANORAMA DE LAS CERVEZERÍAS ARTESANALES.....	27
DISEÑO DE PRODUCTOS	29
CORRIENTES DE DISEÑO Y PRODUCTO	29
EMPRESA, PRODUCTO Y DISEÑO	30
ROL DEL DISEÑO EN LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO.....	30
IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE PRODUCTOS.....	31
METODOLOGÍAS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS.....	32
METODOLOGÍA Y MÉTODO.....	33

EL CASO DE CRAFT BEER BRANDING GUIDE.....	33
IDENTIDAD TERRITORIAL.....	35
IDENTIDAD.....	35
IDENTIDAD INDIVIDUAL.....	35
IDENTIDAD COLECTIVA.....	35
TERRITORIO.....	36
RELACIÓN IDENTIDAD-TERRITORIO.....	37
GEOGRAFÍA CULTURAL.....	37
RASGOS DE IDENTIDAD TERRITORIAL.....	38
MODERNIZACIÓN E IDENTIDAD.....	39
CONCEPTO DE BARRIO RELACIONAL.....	40
CONCLUSIONES MARCO REFERENCIAL.....	41
5. ESTUDIO DE CASO EN TORNO AL CONSUMO DE CERVEZA EN EL BARRIO ITALIA	45
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	45
OBJETIVO GENERAL.....	45
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	45
METODOLOGÍA.....	45
ABORDAJE METODOLÓGICO.....	45
TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS.....	45
OBJETOS, SUJETOS DE ESTUDIO.....	46
RESULTADOS.....	46
DATOS RECOPIADOS.....	46
ANÁLISIS DE DATOS.....	46
Análisis documental; Revisión bibliográfica y revisión de datos económicos.	
Observación participante y equipo de trabajo en Barrio Italia	
Entrevista en profundidad de carácter focalizada aplicada a los cuatro actores; Productor, Cliente, Prescriptor, Consumidor.	
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	65
6. CONCLUSIONES PRELIMINARES (MARCO REFERENCIAL + ESTUDIO DE CASO).....	69
7. EL PROYECTO: K'RINDIAHM	71
1 DESCRIPCIÓN.....	73
2 OBJETIVOS.....	73
3 EL USUARIO.....	74
4 EL CONTEXTO.....	75
5 PROCESOS PRODUCTIVOS (CARTA GANTT).....	76

6 GESTIÓN ESTRATÉGICA (PRESUPUESTO)	77
7 REPRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	81
7.1 DISEÑO DE PRODUCTO	81
7.2 DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL Y TRATAMIENTO DE MARCA, ASOCIADO AL PRODUCTO DISEÑADO	89
7.2.1 ESTUDIO CON CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, DE LOS TRES BARRIOS CERVECEROS SELECCIONADOS	89
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
METODOLOGÍA	
Abordaje metodológico	
Técnicas y procedimientos	
Objetos, sujetos de estudio	
RESULTADOS	
Datos Recopilados	
Análisis de datos	
Recopilación de gráficas de botellas en los tres barrios (estado del arte).	
Brainstorming y método experimental con un equipo de trabajo. (conceptualización y personajes típicos de cada barrio)	
Cuestionario de preguntas abiertas aplicadas a los habitantes en cada uno de los barrios (conceptualización y personajes típicos).	
Observación y registro fotográfico (personajes típicos de cada barrio).	
7.2.2 DESARROLLO DE ETIQUETAS	103
ELEMENTOS DE LA ETIQUETA	103
Legales	
Moda	
Relevantes para la propuesta	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS	103
Importancia de cada elemento dentro de la composición	
Orden de lectura	
Diagramación	
Dimensiones	
Tipo de Botella seleccionada	
Bocetos	
Disposición final, guías y límites	
DESARROLLO DE LA FORMA DE LOS ELEMENTOS	107

Ilustraciones.....	107
Construcción De Personajes Tipo.....	107
Descripción De Personajes	
Elementos Complementarios A Los Personajes	
Objetivo	
Definición	
Etapa De Bocetos.....	117
Busqueda de referentes Ilustración	
Estilos De Ilustración	
Caricaturas	
Estilo Del Dibujante	
Definición Del Estilo A Utilizar Para K'RINDIAHM.	
Referentes Fotográficos	
Desarrollo De Bocetos	
Acciones	
Secuencia	
Abstracción Y Humor	
Vistas Y Ángulos De Visión	
Módulos	
Personificación	
Correcciones	
Digitalización.....	121
Estandarización De Los Tamaños	
Etapa De Vectorización	
Criterios De Interpretación Del Estilo Desarrollado En La Etapa De Bocetos	
Estilos	
Composición.....	124
Criterio De Composición A Partir De Su Forma	
Dimensiones Del Espacio	
Plano De Los Personajes	
Aislamiento Espacial	
Línea De Tierra	
Incorporación De Los Elementos Complementarios A Los Personajes	
Espacio Ilustración	
Interacción Entre La Marca Y Los Personajes	
Marca.....	127
Textos relevantes.....	134

Lettering.....	136
Apropiación Conceptual	
Definición De Concepto Principal Y Auxiliar	
Etapas De Bocetos	
Búsqueda De Referentes Gráficos	
Desarrollo De Bocetos	
Análogos	
Muestra	
Uso De Herramienta Digital De Dibujo	
Ajuste Y Cambio De Caracteres	
Composición Con Más De Dos Palabras	
Límites E Interacción	
Digitalización	
Etapas De Vectorización	
Coherencia Entre La Forma Y Los Lettering Y Personajes	
ESTUDIO Y DECISIONES DE COLOR.....	145
Apropiación Conceptual.....	145
Búsqueda De Una Paleta Cromática Para Dos Conceptos	
Referentes, Armonía Y Testeo; Paletas Cromáticas	
Referencias Conceptuales De Color	
Armonía De Complementarios Cercanos	
Testeo De Color Con Público Objetivo	
Paletas Cromáticas Resueltas.....	150
Selección De Colores Pantone	
Ilustraciones.....	151
Criterios De Aplicación	
Del Color Natural A La Paleta Cromática	
Paleta Ampliada	
Paleta Acotada	
Color Natural	
Decisión De Incluir Un Trazo Paralelo A La Ilustración Que Se Incorpora A Su Forma	
Funciones Del Trazo	
Superposición De Elementos Al Interior De Los Personajes	
Superposición De Elementos Entre Los Personajes	
Movimiento	
Iluminación	
Elementos Constantes	
Equilibrio	
Color Del Trazo	

Marca.....	157
Criterios De Aplicación	
Forma	
Fondo	
Figura De Interacción	
Color De La Figura	
Trazo De La Figura	
Textos complementarios.....	158
Criterios De Aplicación	
Legibilidad	
Diferenciación Entre Los Elementos Pertenecientes Al Código Tipográfico	
Cierre De La Forma	
Cifras Cerviceras	
Cadena De Color	
Lettering.....	159
Criterios De Aplicación	
Diferenciación Entre Los Elementos Pertenecientes Al Mismo Código	
Legibilidad	
Contraste	
Constraformas	
Decisión De Incluir Un Paralelo Al Lettering Que Se Incorpora A Su Forma	
Funciones Del Trazo	
Color Del Trazo	
Color De Fondo Opuesto	
Cambio De Fondo	
7.3.2 TESTEO.....	161
7.3.3 APLICACIONES.....	165
8. CONCLUSIONES.....	167
9. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	169
10. ANEXO 1.....	173
11. ANEXO 2.....	182
PLAZA ÑUÑO A.....	184
ITALIA.....	187
BELLA.....	191

1. ABSTRACT

El presente proyecto tiene como objetivo situar a la disciplina del diseño gráfico como factor estratégico en el desarrollo de la actividad empresarial del emprendimiento K'RINDIAHM para un primer acercamiento comercial, en la ciudad de Santiago. Para ello se elaboró un marco referencial y el consecutivo estudio de caso en el sector de consumo Barrio Italia, en los cuales se abordaron, de manera más bien cualitativa, temáticas relacionadas al microemprendimiento, la cerveza, el diseño de productos y la identidad territorial. Estas materias, en definitiva, permitieron enfocar los procesos de diseño y producción, en un proyecto con impacto de diseño estratégico, que finalizó con el diseño de producto y el desarrollo de la identidad visual asociada al producto diseñado. El resultado de este proyecto, pretende ser autofinanciado por los emprendedores y aspira a entrar en vigencia a partir del segundo trimestre del próximo año.

Palabras Clave: Microemprendimiento, Cerveza, Diseño de Producto, Identidad territorial.

2. FUNDAMENTACIÓN

A partir de 1990, las nuevas formas de organización de trabajo dan origen a los microemprendimientos. Sin embargo, sus altas tasas de entrada y salida al mercado, evidencian que es importante contar con herramientas y conocimientos que ayuden a estabilizarlos desde su creación. Comprender el alcance y condiciones en las que se encuentran inmersos los microemprendedores, permite proponer soluciones que fortalezcan su desarrollo.

La participación de estos negocios y el boom cervecero a nivel mundial a comienzo del nuevo milenio, causaron la proliferación de pequeñas cervecerías que, a pesar de no contar con la tecnología de las grandes empresas, forman parte de un fenómeno y de un concepto que cada vez toma más fuerza en nuestro país, la cerveza artesanal.

Dentro de las principales motivaciones para el desarrollo de este proyecto se encuentra mi afección por la cerveza artesanal. Es tanto así que me encuentro a puertas de emprender un negocio ligado a la producción de cerveza, por lo que he decidido utilizar esta instancia en favor de su crecimiento, y además como una forma de comprobar que a través del diseño y sus herramientas, se puede apoyar y beneficiar a los microemprendimientos.

Dentro de las importancias que tiene el diseño de productos, se encuentra la capacidad de generar sentido en los consumidores. Este proceso se realiza a partir de la búsqueda y creación de nuevos métodos aplicables a cada contexto, postura que, personalmente, despierta un interés personal en mí, ya que crear un producto propio y que tenga parte de mi esencia es fundamental a la hora de comenzar un negocio en base al desarrollo de este proyecto.

Por otro lado, trabajar con la identidad territorial, me permitió adentrarme en otro de mis intereses particulares, el humor y el rescate de los hábitos y actitudes propias de los chilenos, sin considerar que además el desarrollo de la identidad visual del producto, a través del intento por reflejar los elementos culturales de un grupo, puede reforzar y reactivar las identidades colectivas.

3. OPORTUNIDAD DE DISEÑO

La reciente aparición de empresas especializadas en la distribución de insumos cerveceros en Santiago, y la disponibilidad de cursos teóricos y prácticos para elaboración de cerveza, han conseguido que hacer cerveza hoy en día, no se torne una meta inalcanzable.

Si bien este panorama es favorable para comenzar una cervecería de escala micro, se podría considerar un arma de doble filo. La mayoría de estos microemprendimientos, al tener la misma fuente de materias primas y directrices para la producción, elaboran recetas similares entre sí no consiguiendo diferenciarse al menos por este medio.

Este proyecto se posiciona, con un enfoque de diseño estratégico, al interior del microemprendimiento, entre la etapa de adquisición de conocimientos para la producción de cerveza y la de producción continua y estable propiamente tal. Con esto quiero decir que ni siquiera se encuentra previo o durante de la etapa de comercialización del producto. Esto abre una oportunidad para que el diseño se integre por completo en pro de la creación del microemprendimiento, desde la génesis de la idea de negocio, hasta la toma de decisiones relacionadas a la elaboración de estilos o variedades específicas, transformando estas determinantes, en variables que ubiquen al diseño en el centro de la actividad empresarial.

En la mayoría de los casos, diseñador y mandante deben acordar y discutir los conceptos para luego ser representados hacia el interior y exterior de la empresa. En este caso, el diseño pasa a considerarse un elemento estratégico que puede proyectarse de manera permanente y a largo plazo, en el desarrollo del producto. A través de la participación y trabajo al servicio de mi propio emprendimiento, en esta etapa, se gestarán soluciones para el diseño de un producto y el desarrollo de su identidad visual, aportando un posicionamiento sólido desde que el proyecto de emprendimiento comienza a tomar forma y se convierte en público, aprovechando que existen posibilidades reales de inserción en un mercado específico.

4. MARCO REFERENCIAL

1. MICROEMPREDIMIENTO CERVECERO

Entenderemos microemprendimiento cervecero como un emprendimiento, con carácter de unidad de producción a micro escala, que se desenvuelve en la actividad económica de producción de cerveza de forma artesanal, marcando una notable diferencia con una cervecería industrial. Para esto comenzaremos contextualizando, definiendo y caracterizando el concepto de microemprendimiento en Chile, a continuación se revisará la historia de la cerveza y su llegada al país, el análisis del entorno, los tipos de cerveza y sus diferencias, el mercado de la cerveza en Chile y finalmente el desarrollo y auge de las microcervecerías en el país.

1.1 MICROEMPREDIMIENTO

Para comprender el fenómeno del microemprendimiento en la actualidad, es necesario conocer la evolución histórica de los factores que dan origen a los cambios profundos dentro del mundo del trabajo y de las relaciones en la sociedad. El año 2006, la organización internacional del trabajo, OIT (2006) en una de sus publicaciones, explica que la generalizada crisis del paradigma de producción que dio forma y contenido a los procesos de organización del trabajo y el sistema de relaciones laborales a lo largo del siglo XX han dado lugar a la emergencia de nuevas formas de empleo y relacionamientos en el ámbito productivo y social. Rivera agrega que en el mismo siglo, se ha pasado del taylorismo y el fordismo, basados en la producción en serie, a nuevas formas de organización del trabajo, que algunos llaman posfordismo, en que la gran empresa cede lugar a unidades de menor tamaño, las relaciones permanentes y estables de trabajo dan lugar a otras de carácter más eventual, de corto plazo, los contratos de trabajo dan paso a contrato de servicios, y el trabajo independiente se amplía y diversifica convirtiéndose en un eslabón en la estructura empresarial (Rivera, 2011, p. 6).

Este último proceso de transformación es descrito por Márquez y Van Hemerlyck (1996) haciendo distinción entre dos etapas en el desarrollo de la microempresa. Por un lado una etapa de ilegalidad y desestructuración como resultado de la incapacidad del Estado para generar los mecanismos adecuados para su integración al sector formal, y en segundo lugar, una etapa de globalización y flexibilización donde se entiende a la microempresa como un eslabón necesario para las empresas de mayor tamaño, producto del proceso de flexibilización del mercado y externalización de etapas del

proceso productivo. Es decir que las grandes empresas, con el fin de innovar en la gestión de la producción y lograr mayor competitividad, lideran largas cadenas productivas que articulan directamente a las medianas y pequeñas empresas y estas a su vez integran a las microempresas. Esta articulación y subordinación era observada desde 1960, pero es en la década del 90 donde se consolida en un contexto de creciente globalización de la economía.

Esta cadena de inclusión de las microempresas por parte de las de mayor tamaño despierta el interés de muchas personas en emprender, incorporarse al sector empresarial y generar un empleo de manera independiente.

Luego los autores agregan, que esta oportunidad de inclusión bajo subordinación comercial, obliga a las microempresas a aceptar precios inferiores por su producción, a los que a los que incurrirían las unidades mayores de producir por su cuenta, y que las microempresas responden ajustando ya sean los factores de producción o sus propias remuneraciones. Afirman que entre las dificultades de la microempresa para acceder a los mercados modernos se encuentran las fallas en el diseño de los productos.

EMPREDIMIENTO EN CHILE

La incorporación de nuevos emprendimientos, diversifica el sector y a la vez impulsa al gobierno a aportar con este desarrollo. Tal como el Servicio de cooperación técnica (SERCOTEC) señala, Latinoamérica es considerado una zona geográfica con los mayores niveles de emprendimiento. Dentro de ese contexto, Chile se destaca por su alto porcentaje de participación en las actividades emprendedoras. Impulsado a través de políticas de gobierno, donde la disponibilidad de fondos, asesorías y disminución de barreras para emprender, ha generado un ambiente propicio para los nuevos negocios.

En relación al perfil de los emprendedores indica que existen variados y diferentes elementos que pueden determinarlos, desde su motivación, nivel educacional, quintil al cual pertenece, como se financia, género, entre otras variables más transversales como las psicológicas y actitudinales. Por otra parte, el contexto político, económico y cultural en el cual está inserto el/la emprendedor/a, es otra de las variables que influyen en la creación de nuevos negocios (SERCOTEC, 2013, p. 58).

Dentro de este contexto, la microempresa, va adquiriendo mayor presencia dentro de nuestro país, lo que trae repercusiones tanto positivas como negativas. Las microempresas le dan dinamismo a la economía, por cuanto le permiten explorar distintos giros de

productos o mercados, además de ser una importante fuente de movilidad social, si es que los microemprendimientos son bien administrados. Lamentablemente, por otro lado, también le otorgan a la economía un poder de flexibilidad que si bien puede incidir positivamente en ellas en los periodos de boom, también puede afectarlas negativamente de manera importante cuando la economía se encuentra desacelerada o en recesión; esto se da pues son negocios que, dado su pequeño tamaño, son de cierto modo más fáciles de crear, y en consecuencia, también son más vulnerables, situación que queda en evidencia dadas las tasas de entrada y salida al mercado, en comparación a las demás empresas (Valenzuela, 2014, p. 7).

DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA

La gran cantidad de microemprendimientos que existe en nuestro país, hace que estos sean muy variados en cuanto a su nivel de desarrollo alcanzado y al rubro económico en que se desenvuelven. Podemos encontrar desde una pareja de artesanos que venden sus productos en un sector rural de escasos recursos, hasta un negocio en pleno centro de la capital que ya posee un número determinado de empleados con funciones especializadas y que también entra dentro del concepto de microempresa.

Para Cardozo (2006) la microempresa es vista, cada vez más, como la dimensión de un sector económico, social y político de la sociedad que insertado en su aparato productivo es capaz de generar empleos. El logro de una aproximación conceptual, sin embargo, requiere de algunas precisiones para conseguir un acercamiento a su realidad; lógicamente este ejercicio requiere de una contextualización que permitirá una definición para una realidad concreta.

Es decir, no existe una conceptualización universal de lo que podemos o no considerar como microempresa y que para aproximarnos a una definición de microempresa, es necesario tomar en consideración el entorno en que se desarrollan los microemprendimientos ya que cada país cuenta con parámetros distintos que sirven como guía para definir sus límites y características específicas.

El estudio realizado por la agencia de estudios y consultorías, FOCUS (2001), señala que para lograr una definición de microempresa debe en primer lugar considerarse

que una microempresa es una empresa de características especiales, principalmente en cuanto a su menor tamaño, medido según diferentes variables. Luego indica que debemos distinguir entre las definiciones operativas utilizadas con fines estadísticos o con el propósito de seleccionar beneficiarios para programas, y las definiciones conceptuales que tienen un carácter más descriptivo.

Para una definición operativa es necesario recurrir a los parámetros que utilizan las principales instituciones que actúan con las microempresas a nivel global, regional y local como lo son la Organización Internacional del Trabajo y el Banco Interamericano de Desarrollo, el Ministerio de Desarrollo Social a través de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) y el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y el SERCOTEC. Los principales parámetros usados son el número de empleados totales en la empresa, ya sean remunerados o no y las ventas promedio de la empresa el nivel de activo fijo de la empresa. Para el servicio de impuestos internos, el gobierno a través de la ley establece que son microempresas aquellas empresas cuyos ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades del giro no hayan superado las 2.400 UF¹ (6.2 millones de pesos aproximadamente) en el último año calendario ⁹. Por otro lado en los estudios realizados por el SERCOTEC (2013) en conjunto con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo definen que una microempresa es aquella que tiene un empleo promedio de entre 1 a 9 personas 10. De este modo cualquier empresa que supere estas cifras ya no será considerada como microempresa y pasará a ser denominada pequeña, mediana o gran empresa según corresponda a sus respectivas definiciones.

Por otro lado, las definiciones conceptuales tienen un carácter más descriptivo. Esto nos ayuda a comprender el alcance que tienen estas empresas y las condiciones en las que se encuentran inmersos los microemprendedores. Según el estudio de Focus, estas definiciones pueden sintetizarse en cinco grandes puntos.

El primer punto dice que las microempresas se sustentan en las habilidades, conocimiento y experiencia de su propio dueño, el cual asume la gran parte, sino todas, las responsabilidades de la empresa, como lo son las funciones productivas, administrativas, comerciales y gerenciales. Luego se refiere a que los microempresarios en general tienen un bajo nivel educacional formal y poca preparación para las actividades que no son las productivas. En muchos casos no se separan las finanzas del negocio con las de la casa, o el consumo en el hogar de sus productos. Son intensivas en el factor trabajo, pero éste tiende a presentar un bajo nivel de productividad, debido a que se usan tecnologías básicas o artesanales. Generan empleo inestable, debido a que son asociadas a la informalidad (FOCUS, 2001, p. 18). Estas definiciones son muy importantes si deseamos dimensionar la realidad del microemprendimiento y cómo

1 La Unidad de Fomento (UF) es una medida monetaria reajutable basada en la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Al 24 de agosto de 2016 su valor en pesos era de \$ 26.197,27.

2 Ley N°20.416. Fija normas especiales para las empresas de menor tamaño. Santiago, Chile, 2010.

operan estas unidades de trabajo de muy pequeña escala.

Una de las fuentes de información más actualizada respecto a las características de los microemprendimientos en Chile es la Encuesta de Microemprendimiento (EME) realizada en conjunto por el Instituto Nacional de Estadísticas y la Unidad de Estudios del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. En su cuarta versión publicada el año 2015, EME4 caracteriza el diverso mundo de los emprendedores en el país y sus determinantes.

Dentro de los resultados podemos mencionar de manera general que los microemprendedores son principalmente hombres, tienen en promedio 50,8 años, son jefes de hogar y cuentan con educación básica o media. Sus instalaciones u oficinas se encuentran fuera de su vivienda, en la casa o negocio del cliente (a domicilio). Solo la mitad de los emprendedores tiene su negocio de manera formal. La mayoría de los emprendimientos son unipersonales al iniciar su actividad. Un 24,9% de los emprendedores (exceptuando comerciantes) cuenta con un cliente que concentra el 50% o más de las ventas. Las dos principales causas para hacer crecer el negocio son la falta de financiamiento y la falta de clientes. Por último, más de la mitad de emprendedores no cuenta con ningún computador, notebook, tablet o smartphone para funcionar y tampoco utilizan internet para su negocio. (INE, Ministerio de Economía, 2015)

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Lo antes expuesto define y describe de manera general a la microempresa en el país, y nos da una visión del perfil de las personas que se encuentran emprendiendo un negocio dentro de los límites de esta escala. Sin desmedro de lo anterior, y como ya se mencionó al comenzar a definir el concepto de microempresa, estas se desarrollan de manera heterogénea ya sea por su tamaño o precisamente por el sector productivo en que se encasilla su actividad.

Actualmente en Chile y para el SII, existe un total de 18 rubros definidos ordenados de la letra A a la R, que engloban la totalidad de las actividades económicas, comercialización de productos y servicios, que se desarrollan en el país. El rubro con más empresas formales (e.f)¹ es el H - Comercio al por Mayor y Menor, Repuestos Automotores / Enseres domésticos, con 347.398 e.f, le sigue el rubro A - Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura, con 112.654 e.f. La producción de cerveza se inserta dentro del rubro D - Industrias Manufactureras No Metálicas encontrándose en la posición número 6 con un total de 56.020 e.f. al 2014. Sin duda, esto no refleja el panorama para los productores de cerveza ya que dentro de este rubro existen 27 subrubros que incluyen actividades que van desde actividades de impresión hasta la elaboración de combustible nuclear.

La actividad de 1555300 - Elaboración de bebidas malteadas, cervezas y maltas, como la define el SII, se encuentra dentro del subrubro 155 - Elaboración de Bebidas, junto con otras bebidas como el vino y los destilados, sumando en total 2085 e.r. Dentro de este subrubro la actividad que más empresas presenta es la de Elaboración de bebidas malteadas, cervezas y maltas con 601 e.f, le sigue la Elaboración de Vinos² con 349 y luego la Elaboración de bebidas alcohólicas y de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas y otros, con 250.

Con el objetivo de describir el panorama de las microcervecías artesanales dentro del mercado de la cerveza nacional, es necesario comprender el fenómeno del consumo de cerveza a nivel mundial y local.

1 Empresas formales (e.f), no se consideran las que funcionan de manera informal, según el SII. Información según el último informe de la base de datos del SII, disponible en http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm

2 No se consideró la actividad Elaboración de Hielo por no considerarse un producto sustituto de la cerveza.

1.2 CERVEZA ARTESANAL

HISTORIA DE LA CERVEZA

Desde hace más de siete mil años atrás diversas culturas han desarrollado productos similares a la cerveza. Los Sumerios, desarrollaron un brebaje equivalente a la cerveza conocido como "siraku" y que era obtenido por fermentación de granos. El código de Hammurabi incluía un apartado que reglamentaba la fabricación y consumo de cerveza, incluso consideraba multas hasta la pena de muerte (ahogados en sus propias barricas) para los taberneros que no cumplieran con la calidad del mosto o excedieran el precio razonable de la bebida. En Egipto, los faraones acostumbraban beber cerveza desde la infancia, ya que se la consideraba alimenticia y medicinal. Fueron ellos precisamente quienes le introdujeron sus característicos componentes: lúpulo, malta y la experimentación con especias para agregarle textura, sabor y color a la bebida. Los arqueólogos han encontrado restos de cervezas en las tumbas de faraones. La cerveza vivió su mayor desarrollo durante la Edad Media, cuando llegó a Europa y los monjes asumen su producción. En 1516, el Duque Guillermo IV de Baviera oficializó una ley en la que se definían los ingredientes de la bebida: agua, cebada malteada y lúpulo.

La mayor transformación se gestó en tiempos de la Revolución Industrial, cuando diversas fábricas empezaron a utilizar sistemas de conservación en frío, lo que le permitió al producto tener una mayor resistencia a los cambios climáticos, y así mantener por más tiempo su aroma, sabor y calidad.

La cerveza llegó a nuestro país con el comercio proveniente de Europa, en tiempos de independencia. Los registros indican que la primera cervecería chilena surgió en 1822, bajo el nombre de "La Chimba", ubicada en Santiago. En 1825 se instaló la primera cervecería de Valparaíso, impulsada por Andrés Blest, cuyas cervezas también se distribuían en la capital. El estreno de la cerveza "en sociedad" se dio con motivo de la fiesta que los santiaguinos ofrecieron, en 1840, a los vencedores de la batalla de Yungay. La historia cuenta que un año después, durante el evento con que se celebró el triunfo presidencial de Manuel Bulnes, los comensales bebieron 432 botellas. Luego comienza un largo proceso en el que industrias cerveceras se instalan a lo largo del país, desarrollando sus productos de la mano de la evolución tecnológica. A principios del nuevo milenio varios emprendedores se lanzaron a la aventura de elaborar cervezas. Y todos ellos luego de conocer este producto en el exterior y querer ampliar el mercado en Chile (ACECHI, s.f., A).

¿QUÉ ES Y CÓMO SE PRODUCE LA CERVEZA?

Existe una amplia literatura sobre este tema, pero fue el escritor y periodista inglés Michael Jackson quien en su libro Beer, describe a la cerveza desde el punto de vista de su experiencia recorriendo el mundo como periodista, intentando conocer la realidad en cada contexto.

Se elabora principalmente con granos malteados, agua, lúpulo y levadura, aunque no existen proporciones en la utilización de estos ingredientes si el resultado obtenido es de un sabor parecido al de una efervescente bebida alcohólica. Una gran cerveza combina el sabor, la fragancia, el acabado y la fidelidad de su estilo, con su propio balance característico y memorable.

En primer lugar, es importante conocer acerca de los granos, su proceso de malteado, secado del grano y los tipos de azúcares presentes y añadidos, también comprender los tipos de granos y maltas, según las ciudades de procedencia, sus sabores, colores, y otros granos a parte de la cebada como el centeno, el trigo y la avena, que determinarán su color, cuerpo e intensidad.

Luego es vital conocer el proceso del lúpulo y sus variantes. Su lugar de procedencia, su importancia a la hora de definir el aroma y los sabores de la cerveza.

También es posible añadir saborizantes adicionales, como Hierbas, especias y frutas que reviven la gama de los aromas

Y en último lugar el agua, que depende principalmente del lugar donde se fabrique la cerveza y el tipo de cerveza posible con los niveles minerales específicos del agua, y la levadura, de fermentación virgen (para cervezas estilo lambic), fermentación superior (cervezas de trigo y también para Ales, Porters, y Stouts), y de fermentación inferior (lager).

En el proceso de producción es importante comprender los procesos de remojo de la malta, Los tiempos y temperaturas, la mezcla, el arte de agregar lúpulo y la fermentación y maduración (Jackson, 1998).

IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS DE CERVEZA HOY EN DÍA

Actualmente las cervecías alrededor del mundo son un mercado con altos ingresos tal como lo demuestra la compañía Millward Brown (2015) que elaboró una lista con las diez cerveceras de mayor valor en el mundo. El listado lo abre la cerveza Modelo, la marca mexicana que tiene un valor de US\$ 3,604 millones, a ésta le siguen Coors Light, cerveza estadounidense, Brahma, la primera marca de Brasil, Guinness, cerveza irlandesa, la firma mexicana Corona, el quinto lugar lo ocupa la cerveza producida en Brasil, Skol, luego la cerveza belga, Stella Artois, es otra de las principales marcas en este rubro ocupando el cuarto lugar. Heineken aumentó su valor un 12% y apareció en el tercer puesto. La marca holandesa tiene un valor de US\$9,668 millones. Bud Light, marca americana, ocupó el segundo lugar con US\$12,905 millones. Finalmente según el ránking publicado por la consultora, Budweiser está posicionada en primer lugar, con un valor estimado en US\$13,752 millones.

ANÁLISIS PESTEL EN TORNO A LA PRODUCCIÓN, VENTA Y CONSUMO DE ALCOHOL Y CERVEZA EN CHILE

Político-Legal

Cambios como la reforma tributaria chilena que entró en vigencia el 1° de octubre de 2014 (la "Nueva Ley Tributaria"), haciendo efectivas una serie de modificaciones en las tasas de impuestos y regímenes tributarios, incluyendo un aumento de los impuestos a las bebidas alcohólicas y azucaradas en Chile, generalmente obliga a la industria a aumentar sus precios, disminuyendo los volúmenes de venta (CCU, 2015).

Las principales leyes que rigen en relación a la producción la venta y el consumo de alcohol en Chile son dos: la primera se encuentra dentro de un decreto del Ministerio de Agricultura, que establece, entre otras, la obligación de inscribir las bebidas alcohólicas que se comercialicen en Chile en el registro del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y los requisitos de rotulación¹. La segunda ley sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, establece los requisitos y condiciones para la comercialización de bebidas alcohólicas como por ejemplo la obligación de patentes de alcoholes para el expendio de bebidas alcohólicas, fija sus horario de funcionamiento, la prohibición de venta y suministro a menores de 18 años².

Existen otras leyes que intervienen indirectamente en la producción como es el caso de la ley 20.580, promulgada el 2012 por el congreso, que modifica el límite al contenido de alcohol en la sangre al conducir, a menos de 0,3 g/L, lo que ya ha causado un impacto en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas.

Económico:

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década. Sin embargo, después del auge observado entre el 2010 y 2012, la economía registró una desaceleración desde el 2014 al 2015 afectada por un retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión, la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado. En paralelo, el desempleo ha subido levemente, desde el 2013 al 2016. Se prevé una desaceleración para 2016 y una recuperación lenta en 2017-2018 como resultado de la recuperación del precio del cobre y la inversión privada.

Entre los años 2003 y 2014, Chile ha logrado reducciones importantes en los niveles de pobreza y en el aumento de la prosperidad. Sin embargo, el país aún enfrenta importantes desafíos. Si bien el manejo macroeconómico y fiscal responsable proporciona una base sólida a mediano y largo plazo, los desafíos estructurales para impulsar la productividad y mejorar el acceso y calidad de los servicios sociales deben ser abordados para un crecimiento más inclusivo. La deficiencia energética y la dependencia de las exportaciones del cobre siguen siendo fuente de vulnerabilidad. A pesar de esto, gracias a sus reformas estructurales ambiciosas, Chile sigue siendo un referente latinoamericano (El Grupo Banco Mundial, 2016).

Chile está más expuesto a las condiciones desfavorables de los mercados internacionales, las que podrían tener un impacto negativo sobre la demanda de productos, además de los productos de terceros asociados a cada negocio. Cualquier combinación entre una baja confianza de parte de los consumidores, mercados de capitales desestabilizados a nivel mundial y/o condiciones económicas internacionales reducidas podrían afectar en forma negativa la economía chilena y, como consecuencia, en los negocios (CCU, 2014).

1 Ley N° 18.455. Fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, y deroga libro I de la ley N° 17.105. Santiago, Chile, 1985.

2 Ley N° 19.925. Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas. Santiago, Chile, 2004.

Económico:

Según un informe publicado por la Organización Mundial de la Salud¹ en el mundo se consumen anualmente 6,2 litros de alcohol puro per cápita. El informe revela que el consumo abusivo de alcohol provocó que más de 3,3 millones de personas murieran en el mundo en 2012, lo que representa el 6 por ciento de todas las muertes en el mundo. El texto indica que el consumo excesivo de alcohol no sólo lleva a una nociva dependencia, y a un aumento de la violencia y por ende de la posibilidad de herir y herirse, sino que está relacionado con el riesgo de desarrollar más de 200 enfermedades, incluidas la cirrosis y algunos tipos de cáncer. Luego de Europa, la segunda región donde el consumo de alcohol es más elevado es Latinoamérica, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año, de los que 7,2 litros son efectivamente comprobados y 1,2 litros son calculados, por consumo ilegal. El ránking en América Latina lo lidera Chile, donde existe un consumo anual per cápita de 9,6 litros de alcohol puro. Si se divide por sexos, el informe revela que los chilenos consumen 13,9 litros anualmente y las chilenas 5,5 litros (Emol, 2015).

La Asociación de productores de cerveza de Chile, afirma que este estudio no refleja la realidad nacional e informa que la estimación del consumo ilegal que plantea la OMS no es correspondiente con el estudio encargado a Euromonitor², además de una inconsistencia y sobrestimación de las cifras de consumo doméstico. Si se corrigen ambas cifras, el consumo total de alcohol caería de 9,6 litros de alcohol puro a 6,76 litros al año, pasando al lugar 15 de mayor consumo en Latinoamérica, ubicándose por debajo de la media (ACECHI, s.f., B)

Tecnológico:

Conclusiones hechas por la Fundación País digital del informe elaborado por el Foro Económico Mundial³ en torno a las fortalezas y debilidades de Chile.

En el informe elaborado por el Foro Económico Mundial, Chile se posiciona como un país con excelentes resultados en términos de infraestructura (primero en Latinoamérica),

1 Organización mundial de la salud (OMS). Global Status Report on Alcohol and Health 2014. <http://www.who.int/es/>

2 Euromonitor International. Compañía independiente estratégica líder mundial en investigación de mercado. <http://www.euromonitor.com/>

3 WEF. The World Economic Forum. <https://www.weforum.org/>

4 Ley N° 20.920. Ley que establece marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor y fomento al reciclaje. Santiago, Chile, 2004

condición necesaria para avanzar en mejores usos que incidan en la productividad, en la calidad de vida de sus habitantes y en la reducción de las brechas sociales.

Los significativos avances de Chile se dieron en el último año en el pilar "Entorno para las empresas y la innovación", debido principalmente a la implementación de la política pública denominada "Empresas en un día", iniciativa que comprende bajar el tiempo en su creación y los costos asociados. Adicionalmente, importantes avances en el pilar "Infraestructura TIC y contenido digital", consecuencia de la mejora en velocidad (ancho de banda) por usuario y la accesibilidad a contenidos digitales. Sin embargo, a pesar del crecimiento que Chile ha tenido en varias áreas, la accesibilidad y costos de los servicios de telefonía e internet, hasta el 2014, siguen siendo elevados en relación a la tendencia en los demás países (Fundación País Digital, 2014).

Ecológicos:

Existe el compromiso por parte de las empresas de contribuir al desarrollo de las personas y del país, a la preservación de los recursos naturales y al respeto al medioambiente y a las comunidades de los sectores donde operan. En este sentido la empresa debe definir o redefinir su estrategia de desarrollo de nuevas plantas, diseñando propuestas para expandir las operaciones y evaluando distintas ubicaciones en el país que aseguren beneficios para sus públicos de interés, como así también cumplir con los procesos y exigencias que establece la legislación medioambiental.

Las normativas medioambientales a nivel local, nacional e internacional, pueden afectar negativamente los negocios y su reputación. Dichas normativas cubren, entre otras cosas, emisiones, ruidos, la eliminación de residuos sólidos y líquidos, y otras actividades inherentes a la industria de producción de cerveza (CCU, 2014, B).

Algunas leyes o normas medioambientales relacionadas con los productores cerveceros son la Ley de fomento al reciclaje y responsabilidades extendidas del productor⁴ que conlleva a la protección del medioambiente y a una mayor conciencia social respecto al impacto que generan con sus productos o servicios, y por parte de la International Organization for Standardization (ISO) y su Norma "Sistemas de gestión de la energía", orientadas a reducción de los consumos de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero.

MERCADO DE LA CERVEZA EN CHILE

Debido a la excesiva proliferación de nuevas cervecías en el último tiempo, el cálculo de participación en el mercado, sólo puede ser estimado en relación a las declaraciones que los mismos productores y asociaciones gremiales entregan, a través de declaraciones de prensa, entrevistas y cálculos que pueden ser realizados tomando las bases de datos del servicio de impuestos internos. Por ejemplo Ximena Bravo, presidenta de ACECHI, para Economía y Negocios online, señala que el año pasado la producción de estas compañías rondó el 1% de la producción total de cerveza en Chile, lo que equivale a cerca de 6,8 millones de litros.

Haciendo una aproximación, los expertos estiman que del total de cerveza producida en el país, más de un 70% estaría en manos de la gran industria, cercano al 30% constituirá el sector de las cervezas Premium. Dentro de este 30% se encontraría la cerveza artesanal y su 1% de participación (Angulo, 2016).

Esta segmentación responde a una medición en torno a la cantidad de litros producidos por las empresas, es decir la cantidad de cerveza que se comercializa. Si comparamos esta posición de la cerveza artesanal dentro del mercado, y la comparamos con la participación que tienen las pequeñas y microempresas que se dedican a esta actividad en Chile según el SII, la diferencia es abismante. Mientras que las pequeñas y microempresas, siendo más de 400, solo alcanzan un 1% del mercado, Las grandes empresas son 6 que para efectos prácticos o de aproximarnos a una realidad son las productoras de cerveza industrial y sus variantes Premium, eclipsan el resto del mercado. A pesar de esto la cerveza artesanal ha encontrado un nicho que cada vez va en aumento y que permite la incorporación de nuevos productores.

PANORAMA DE LAS CERVECERÍAS ARTESANALES

A pesar del pequeño segmento que actualmente ocupa la producción de cerveza artesanal, los límites entre estas categorías están experimentando fluctuaciones rápidas en los últimos años tal como indica Marticorena (2014) del diario la tercera, donde se indica que en CCU reconocen la pérdida de terreno. En la entrevista, Francisco Díaz, gerente de Marketing de CCU Chile, lo explica señalando que Cristal, la marca más grande dentro de su portafolio, ha cedido participación en un mercado que crece significativamente en cantidad de marcas. Tomás Infante, gerente general de Kross añade que en los últimos tres años, todo ese segmento ha crecido a una tasa superior al 15% por año, que cerca del 20% de todas las cervezas que se consumen en el país son productos Premium y que dentro de ese nicho, la participación de las cervezas artesanales o microcervecías alcanza a sólo un 0,5% pero que para el 2020, al menos debería representar un 2%. Luego añade que el de hoy es un consumidor de portafolio. Compra cuatro o cinco productos, es más informado y valora la calidad.

Szot (2013), dueño de Cervecía Szot, señala este es un buen momento para la cerveza en Chile. Existe una selección nunca antes vista en cuanto a marcas y estilos. Indica que la gran tarea hoy es educar al consumidor cervecero, para que no se deje seducir sólo por la cerveza "importada", roja, verde u otra, sino que hay que trabajar en la adecuada elaboración de las cervezas y crear cultura en el consumidor. Agrega que el desafío de las cervecías pequeñas es contar con un buen control de calidad y consistencia.

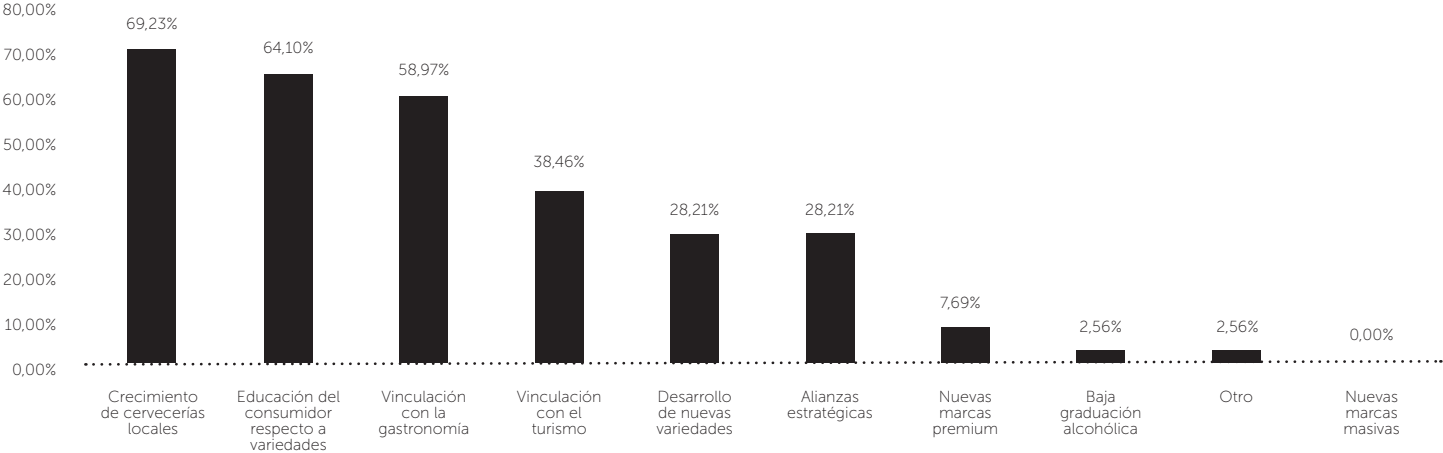
Con el fin de conocer más el estado de la industria cervecera artesanal, sus desafíos y proyecciones, ACECHI realizó una encuesta, en la que participaron más de 30 productores.

Entre sus resultados más de la mitad de los productores elabora cerveza formalmente hace menos de 5 años. Casi la totalidad de los encuestados declara que ha realizado algún proceso de innovación en los últimos 12 meses, principalmente en el lanzamiento de nuevas variedades e incorporación de nuevos ingredientes.

La expectativa de crecimiento en el volumen de producción es otro elemento que destaca en el estudio. Más de la mitad de los cerveceros sitúa su nivel de producción entre los 100 y los 50.000 litros anuales, esperando llegar a niveles de producción que fluctúan entre 50.001 y 200.000 litros anuales, en los próximos 3 años.

El principal problema que ven los productores para su desarrollo, es el desconocimiento de los consumidores respecto a las ocasiones de consumo, lo que dificulta la penetración de nuevas variedades en el mercado, ya que una de las principales oportunidades del sector es la educación de los consumidores. No obstante, el mayor potencial –a ojos de los propios productores- radicaría en la vinculación de la cerveza con la actividad turística y gastronómica, así como la generación de sentido de pertenencia y arraigo territorial por parte de las marcas.

Gráfico ACECHI: ¿Cuáles son las principales oportunidades que presenta la industria de cervezas en Chile?¹



La creación de cervecerías locales, con una distribución acotada a sus zonas de fabricación, que representen el espíritu en donde se desenvuelven y generen un vínculo con la cultura gastronómica y los atributos turísticos del entorno, es un modelo de negocio que pareciera ser hacia donde apuntaría el futuro de la industria cervecera especializada en nuestro país (ACECHI, s.f.).

¹ Gráfico elaborado por la ACECHI. Disponible en el sitio web de la asociación. <http://www.acechi.cl/home/encuesta-a-cerveceros-artesanales-la-clave-para-el-desarrollo-radicaria-en-la-produccion-de-cervezas-locales-vinculadas-al-turismo-y-la-gastronomia/>

1.1.2. DISEÑO DE PRODUCTOS

Dentro de una empresa, son muchas las interrogantes que pasan por la cabeza de un productor o equipo de trabajo a la hora de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. Principalmente estas interrogantes giran en torno al producto en sí, decisiones de producción y también otras relacionadas con lo que se desea o necesita proyectar para cumplir sus objetivos y metas en el mercado. El diseño de productos, tal como su nombre lo indica, considera tanto el diseño y sus diversos enfoques, como al mundo del trabajo, de donde nacen los productos.

Existen distintas posturas en torno al diseño de productos. Estas se expresan principalmente en función al pensamiento en torno al rol del diseño, y de la época por la que atraviesa el mundo del trabajo. En este sentido, podríamos decir que hay una constante evolución de ambas partes y que la relación que se establece entre estas dos actividades, se manifiesta a la hora de llevar a cabo el diseño de productos.

1.1.2.1. CORRIENTES DE DISEÑO Y PRODUCTO

Sexe (2001), indica que hay por lo menos tres corrientes que avanzaron en sentido de una reflexión teórica sobre el diseño:

- i) Una, la vertiente que piensa en términos de teoría instrumental. A partir de allí, el diseño queda incluido dentro de las "funciones comunicativas" del hombre, comunicar virtudes del producto, modos de uso, etc. Esta visión supone pensar la comunicación como la entrega de un paquete que contiene información de un emisor a un receptor. La legitimidad de un diseño se sostiene en su función, en la originalidad o la ocurrencia.
- ii) Otra vertiente piensa el diseño dentro de lo proyectual, explicando que el diseño es ligado inmediatamente al concepto de producto, concepto que, por otra parte, es de fuerte subjetividad en toda la modernidad. El diseño en esta opción es una estrategia de producto a favor del consumo y el capitalismo.
- iii) Una tercera vertiente, tal como indica el autor, equivale a la versión optimista de la anterior. Una versión conduccionista, donde la "función" del diseño no es ni más ni menos que una estética de la posmodernidad. Perciben que el objeto ahora, recién ahora, nos seduce y fascina, supone sujetos demandantes de ese y de otros objetos.
- iv) Sexe señala, que hay también otras perspectivas, con visiones semiológicas, que explican el diseño a partir de los discursos que "lo habitan". En general estructuralista, es una versión más enriquecedora que a perspectiva funcionalista, ya que permite abordar el diseño como un tema a ser pensado.

En relación al producto, el autor explica que a medida que los modelos de trabajo cambian, la forma de comprender el producto y la calidad de estos, también cambia. En su relato, se pueden evidenciar al menos cuatro etapas por las que ha atravesado el producto:

- i) Hasta mediados de los años setenta el paradigma central era la producción. El imaginario de "progreso infinito", tenía como secundaria la idea de que la demanda también se considera infinita. Con la producción como idea positiva, la subjetividad central se constituía en el hacer. En esa época, el paradigma de la calidad era un plus, un agregado realizable a pedido. La calidad se hace, se compra y se paga aparte.
- ii) Pero surge entonces una novedad desalentadora. La crisis del petróleo instala cierta noción según la cual los recursos energéticos no son infinitos. Esta idea se trasladó a que el progreso indefinido y la demanda tampoco lo son. Así la producción, como idea positiva, es reemplazada por otra idea fuerza: la productividad. Una empresa ya no es importante solo por producir más, sino por hacerlo en función de ciertos parámetros bajo determinadas condiciones. La calidad ya no consiste en una variable a controlar o un atributo a vender. De la experiencia en Oriente, básicamente de Japón, circula por esa época: "la calidad no se controla, la calidad se fabrica".
- iii) La nueva subjetividad implica un cambio que no se detendrá: la verticalización de la producción, es decir las empresas grandes tratan de realizar todo el trabajo dentro de su empresa, con el objetivo de fabricar la calidad de sus productos y no depender de otros. En la década de los noventa aquellas empresas que no pueden verticalizarse se unen a otras. En general, una aporta su estructura de ventas y la otra una estructura productiva. Se ponen de moda los emprendimientos del tipo joint venture, es decir bajo alianzas comerciales estratégicas. A fines de la década las empresas se distinguen por su capacidad de producir algo "distinto".
- iv) Finalmente el autor señala que a principios del siglo XXI, producir es diseñar. De otra forma, producir es impensable.

1.1.2.2. EMPRESA, PRODUCTO Y DISEÑO

Desde el punto de vista de la empresa, existe una amplia literatura, que aborda el tema del diseño de productos. A pesar de existir diferentes visiones, estas se centran en la integración del diseño a sus planes estratégicos, enfocadas en la innovación y la gestión empresarial.

Es por esto que a continuación se presentará la postura de algunos autores en torno a tres puntos centrales que permitan comprender el proceso de diseño de un producto al interior de una empresa. Estos son, rol del diseño en la creación de un nuevo producto, importancia del diseño de productos y finalmente, metodologías para el diseño de productos.

Rol del diseño en la creación de un nuevo producto

i) Visión de la empresa, diseño como función:

La fundación Cotec para la innovación plantea que los diseñadores generalmente trabajan sobre datos que son clave en la relación del producto y del mercado, principalmente en la creación de nuevos conceptos de producto y en el diseño de complementos del mismo. Por un lado, el desarrollo de un nuevo concepto de producto es ciertamente una acción creativa, pero no solo esto, un concepto de producto para una empresa representa algo destinado al mercado y debe, por tanto, satisfacer necesidades de los consumidores para tener éxito. Al mismo tiempo, el diseño de elementos complementarios que forman parte integrante del producto y su comercialización, como expositores, displays o PLV (publicidad en el lugar de venta). En realidad el producto no se venderá nunca solo: necesita unos soportes de presentación que han de ser tenidos en cuenta por los diseñadores del propio producto.

Agregan que la función básica del diseñador, después de una etapa de conceptualización consiste anticipar gráficamente lo que será el producto. Aunque después se realicen maquetas, modelos y prototipos que configurarán definitivamente el producto y ayudarán a la decisión final, es preciso representar el futuro producto mediante medios visuales y gráficos, como el dibujo manual por ordenador.

Para la fundación, los diseñadores deben ser excelentes en los siguientes aspectos: conocimiento amplio del producto y del proceso de producción, capacidad de trabajar en equipo, creatividad y capacidad de innovar (Cotec, 2008).

Según Ibáñez (2000), el diseño innova en las siguientes áreas fundamentales que

afectan a la competitividad de los productos y de las empresas: introduce calidad y estética en el producto contribuyendo a su diferenciación, racionaliza los procesos productivos reduciendo los costes y colaborando en la búsqueda del liderazgo de costes, optimiza la comunicación diferenciando al producto y a la empresa creando clientelas cautivas, mejora las prestaciones del producto aumentando su valor de uso y, por tanto, diferenciándolo, diversifica la oferta de productos a partir de la tecnología existente contribuyendo a la diferenciación y a la reducción de costes, sustituye las líneas de productos en declive por nuevos productos y mejora la comunicación e imagen de la empresa al actuar sobre sus comunicaciones externas e internas.

ii) Visión del diseño como experiencia:

Para Ulrich y Eppinger (2012) el consumo es mucho más que un medio para satisfacer necesidades funcionales; ahora las personas tienen una necesidad mayor de vivir experiencias emocionales, sensoriales y expresivas, en las que los productos y servicios que consumen juegan un papel esencial. Dentro de esta visión, el diseño forma parte de una categoría funcional general dentro del conjunto de personas que desarrollan un producto, encargándose de definir la forma de los productos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

El autor define que el encargado de diseñar y desarrollar los productos en una empresa, es un equipo interdisciplinar que requiere la colaboración de casi todas las funciones de una empresa. La mercadotecnia por un lado facilita la identificación de oportunidades de productos, la definición de segmentos de mercado y la identificación de las necesidades de los clientes, el diseño, a cargo de la ingeniería y el diseñador, desempeñan el papel principal definiendo la forma física del producto para que satisfaga mejor las necesidades del cliente y la manufactura, encargada del diseño, operación y coordinación del sistema de producción del producto.

Para Press y Cooper (2009), el diseño, como actividad profesional, codifica los productos y servicios con significados e interpretaciones simbólicos, pero ahí no acaba la historia del consumo; en su decodificación, el consumidor encontrará nuevos significados, nuevos usos, y nuevas necesidades de experiencia. La labor del diseño es, por tanto, poner un mayor empeño en la comprensión de los procesos de consumo, y entender cómo utiliza la gente los productos de diseño y se basa en ellos para diseñar su propia vida cotidiana y sus significados culturales.

Luego los autores agregan, en relación al trabajo del diseñador y el sector empresarial, que la comunicación corporativa ya no se supone solamente la comunicación sistemática del logotipo y los colores corporativos a través de los productos, el entorno y medios

de comunicación; se trata del complejo proceso de asimilar la estrategia corporativa y gestionar todas las manifestaciones de dicha estrategia relativas a la imagen que percibe el público o los agentes interesados de la organización. La contribución específica del diseñador es traducir y crear valores.

Además señalan que el diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente. La creación de productos, comunicaciones o entornos es solamente un medio para llegar a este fin, diseñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos. En segundo lugar, ser diseñador es, radical e irrevocablemente, algo cambiante; surgen nuevos cometidos, métodos y actividades que dan mayor relevancia a la investigación innovadora y trascendente, asociada a métodos creativos, a la comunicación efectiva y a una iniciativa empresarial proactiva.

iii) Diseño como el modo del hacer:

Néstor Sexe (2001), plantea que el diseño forma parte, como requisito de gran parte de las actividades laborales en la actualidad. Muchas actividades y profesiones han cambiado su denominación, en el discurso social hay nuevos, otros subjetivismos, para referirse a viejos subjetivismos, que también tuvieron su momento y sentido de aparición histórica. Por ejemplo Programa de gobierno, de acción política, institucional, pasa a llamarse Diseño de políticas, Ingeniero en acústica ahora es Diseñador de sonido, vestuarista, diseñador de vestuario, cineasta, diseñador de imagen y sonido en soporte fílmico y así mismo la fabricación, es denominada diseño de producto. Se han modificado las tareas en sus características prácticas y específicas, cada disciplina difiere en la manera de pensarse a sí misma y la manera de plantear el objeto de esa especialidad. Han cambiado los conocimientos imprescindibles para desarrollar cualquier tarea.

Para el autor, el lugar que ocupaba el desarrollo técnico se ha desplazado a quien sea capaz de concebir un producto en su valor diferencial. Ese lugar debería ser del diseñador. Así como el paradigma de la producción es el hacer, y el paradigma de la productividad es el cómo hacer, el paradigma del diseño será el hacer qué: el diseño es un quehacer. La fabricación del producto se ha trasladado al quehacer del objeto. Diseñar no es decorar, diseñar no es "intervenir" el objeto, diseñar no puede quedar reducido a operaciones. Diseñar es, hoy, el modo del hacer.

Importancia del diseño de productos

La tarea de diseñar un producto se ha ido transformando en un requerimiento clave para las empresas, hasta el punto de no ser posible concebir un producto, si no es a través del diseño. Su importancia entonces es vital para la empresa.

Para Cotec, la importancia del diseño es crear valor en los productos y que el público lo perciba. El producto es el centro de la actividad de la empresa industrial, es su razón de ser y, aunque en algunas ocasiones se descuide, debería ser el centro de atención de la dirección. Algunos empresarios deberían dedicar más recursos a lo que se ha de hacer (el producto) que a cómo hacerlo (la producción). Una mayor dedicación al diseño y una mejor calidad del mismo son formas evidentes con las que se pueden incrementar realmente las funciones y disminuir el coste. Dar la imagen de ambos resultados, es decir, que tenga efectivamente mayor valor y que así sea percibido por el consumidor en relación con otros productos, constituye la garantía de éxito de un producto (Cotec, 2008, p. 59).

Ibáñez señala que el genio humano, mediante el diseño, es capaz de crear productos mejor fabricados, más útiles, más apreciados estéticamente y simbólicamente, y que la empresa, el empresario, el gestor, aplicando las técnicas de management pueden gestionar el diseño más eficazmente (Ibáñez, 2000, p. 18).

Desde esta perspectiva, el empresario, debe tener en cuenta que gran parte de la apreciación y el éxito que tengan los productos en el mercado, depende del diseño de productos, del qué se ha de hacer.

Para Press y Cooper (2009), desde el punto de vista del diseño como experiencia, consideran al diseñador como un intermediario cultural, que desempeña un papel vital al contribuir a que la gente encuentre un significado, una identidad y un sentido dentro de un mundo enormemente confuso. Para los autores nos encontramos inmersos en una cultura de consumo, desde el punto de vista que consumir constituye un interés central de nuestra sociedad y nuestros valores culturales. Agregan que la cultura de consumo es una experiencia de diseño que conecta la producción con el consumo, al diseñador profesional con el consumidor creativo.

Incluso señalan, que el diseño debe ser visto como una aptitud básica, una actividad económica fundamental; es un factor intrínseco a la industria y las empresas, no sólo como parte del proceso de innovación y creación de imagen, sino también como una forma de pensamiento sobre "experiencias vitales".

Además de garantizar el éxito de los productos, el diseño según esta perspectiva, repercute en el comportamiento humano, creando experiencias materiales e inmateriales de consumo.

Metodologías para el diseño de productos

Existen variados caminos o instrucciones que se plantean para diseñar un producto. Desde el punto de vista empresarial y proyectual, la mayoría de los casos suponen una conexión entre una fase conceptual del producto, elaborada por la empresa, y la etapa de diseño como interpretación o traducción de esta necesidad. Cada una de estas metodologías incluye al diseño en su proceso, otorgándoles estratégicamente distintos grados de participación en el desarrollo de productos.

Para la fundación Cotec (2004), hay dos etapas generales que se deben abordar, una es la de conceptualización, que se realiza entre los encargados del proyecto y el diseñador, y la otra es la etapa en que el diseñador se encarga de representar las alternativas de diseño.

Los autores explican que muchos diseñadores insisten en que esta etapa de conceptualización debe realizarse conjuntamente con la empresa. Expresar lo que se quiere conseguir, a quién va dirigido el producto, qué beneficios aportará al usuario, cómo y cuándo usará el producto, a qué nivel de precios ha de situarse en el mercado, con qué categoría de productos ha de identificarse o diferenciarse y qué relación ha de tener con los otros productos de la empresa. Posteriormente, el diseñador plasmará gráficamente los conceptos de producto que tiene en mente. Esto le permitirá, por un lado, comprobar la correcta interpretación por parte del diseñador de la idea a desarrollar de común acuerdo con los otros responsables del proyecto y, por otro, si fuera necesario y oportuno, comprobar la validez del concepto mediante diversas pruebas mostradas a potenciales usuarios del producto, según el riesgo percibido y el coste implícito en la fase posterior (Cotec, 2004).

Para Ulrich y Eppinger (2012) existe un proceso genérico o modelo estándar que se adaptaría ajustándose según el tipo de producto. Por ejemplo, un producto impulsado por la tecnología tendrá un proceso de desarrollo y un diseño distinto a un producto personalizado o a otro de rápida elaboración. Así definen otros cuantos tipos de productos que condicionan la actividad de diseño.

El modelo planteado por los autores incluye seis fases del proceso genérico de desarrollo. Planeación, que comienza por la identificación de las oportunidades guiada por la estrategia corporativa, y abarca la evaluación de los avances de la tecnología y los

objetivos de mercado. Desarrollo del concepto, donde se identifican las necesidades del mercado objetivo, se generan y evalúan los conceptos para el desarrollo y pruebas. Diseño a nivel sistema, donde se define la arquitectura del producto y la descomposición del producto en subsistemas y componentes. Diseño de detalle, que incluye la especificación completa de todas las partes únicas del producto y la identificación de todas las partes a ser adquiridas de proveedores. Pruebas y refinamiento, que comprende la construcción y evaluación de versiones múltiples de preproducción del producto, como prototipos o maquetas. Inicio de producción, donde se da inicio al proceso de producción usando el sistema de producción pretendido. En algún punto en esta transición, el producto es lanzado y queda disponible para su distribución generalizada.

Otro método similar propone Ibáñez (2000), que plantea como modelo, un proceso claramente definido en el que se pueden distinguir cinco grandes etapas en el proceso de lanzamiento de nuevos productos:

i. Definición del producto, en donde los estudios de mercado, permiten determinar oportunidades de negocio existentes en el mercado, como detectar las necesidades del consumidor que podría satisfacer el nuevo producto. Para definir un nuevo producto, se parte de una actitud creativa que condiciona tanto el tipo de producto concebido como su posible éxito o fracaso comercial.

ii. Diseño del producto, esta fase pasa por dos etapas, una fase analítica conceptual (definición del producto) y una fase técnica creativa (diseño del producto)

a) Fase analítica conceptual

Marco de referencia externo: Análisis del contexto socioeconómico y sociocultural donde debe desenvolverse el producto.

Marco de referencia interno: Aspectos comerciales, industriales, de distribución, imagen y comunicación de la empresa.

Una vez definido ambos marcos de referencia, se obtiene el público objetivo a los que va dirigido el nuevo producto y sus características, los beneficios esenciales para el consumidor, como las ventajas funcionales y psicológicas o simbólicas que se pretende que el objeto cumpla para el consumidor, la categoría de producto, por ejemplo que la cerveza sea reconocida como una cerveza artesanal, los modos y momentos de consumo, los barrios, nivel de precio, en razón del posicionamiento, identificación con la empresa y otros productos de la gama, la carta de cervezas.

b) Fase técnica creativa

El autor realiza una recopilación de modelos de autores para explicar las fases del proceso de diseño, estas coinciden en que hay una etapa de propuestas en respuesta al concepto de producto, una posterior materialización generalmente a través de un prototipo que se prueba y corrige, una etapa técnica donde se generan los planos de producción, y una última de correcciones, ajustes y evaluación o testeo.

iii) Contratación del nuevo producto, donde se busca corregir todo lo que sea necesario para que el nuevo producto se ajuste a las expectativas que aconsejaron su diseño.

iv) Producción y lanzamiento del nuevo producto al mercado, incluye la segmentación de mercado y una etapa de testeo real.

v) Gestión del ciclo de vida de los nuevos productos, donde se consideran los factores de éxito y fracaso en el lanzamiento. Contempla 4 fases, Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

Por otro lado, Press y Cooper (2009), desde la perspectiva del diseño como experiencia, también distinguen un método secuencial en base a etapas. Indican que una vez entendida la experiencia precisa, es necesario traducirla en un proyecto de diseño específico para todos los aspectos del negocio: productos, presentación, publicidad, interiores y demás. Señalan que hasta el presente, el proyecto o instrucciones de diseño ha sido un documento independiente desarrollado normalmente por el departamento de marketing y que se entrega a los diseñadores, ya sean estos internos o externos a la empresa.

Agregan que para el desarrollo del proyecto se requiere un esfuerzo enorme de captación de atributos y necesidades al principio del proceso de diseño. Esta es la fase en la que se debería llevar a cabo un riguroso proceso de captación de necesidades. La naturaleza del diseño, requiere un intercambio de información entre los cometidos de gestión y diseño. Entre esta se encuentra el conocimiento del mercado, de la dirección estratégica de la compañía y del producto. Luego el diseño debe tomar esto y diseñar teniendo en cuenta que su ámbito es la creación de experiencias y que tiene un impacto sobre el comportamiento humano y el mundo.

Metodología y método

Para Nestor Sexe (2001), la metodología es la articulación entre epistemología y objeto, que producirá los conceptos que implicarán el procedimiento y tendrá como resultado el método.

El autor expresa que la idea "Debo tener un método" cierra la perspectiva a tal punto que ésta responde a una metodología no diseñal. Explica que la metodología es un modo de abordaje, el método un repertorio, en donde empezar por el boceto, seguir por la moldería, construir el prototipo, etcétera, es un método, entre muchos, que se reconoce a partir de una serie conceptual que proviene de una metodología según cierta visión epistemológica, explícita o no. Añade que los métodos suponen cierta objetividad y permiten ser evaluados en forma empírica, imitando los procedimientos de disciplinas técnicas por lo que pertenecen al género discursivo de la receta, un método de diseño funcionalista.

También considera que la decisión diseñal supone un sutil entramado y un "estado de disconformidad". Encontrar, es hallar lo que se busca y lo que no se busca también. Comunicar y diseñar, también. Sin búsqueda no hay diseño. Hay otra cosa, con valores formales e informales, discutibles desde la arbitrariedad del "buen gusto". El diseño es complejo, diseñar es difícil, por eso interesante.

El caso de Craft Beer Branding Guide

Es tan amplio el repertorio de métodos para el diseño de productos, de imagen o de marcas, que es posible encontrar guías completas para el diseño de cada tipo de productos. La cerveza no es la excepción. Craft beer Branding Guide¹, es una iniciativa de la agencia de branding CODO Design, sustentada en la idea de que cada día que pasa, en Estados Unidos una nueva cervecería abre sus puertas. Este método, incluye una recopilación de veinte pasos/capítulos, entre los que se encuentran la definición de los valores fundamentales de la marca, la esencia, branding y posicionamiento, público objetivo, comunidad local, historia de fondo, definición de la personalidad de marca, naming, sistema de identidad modular, diseño web, marketing, rebranding, entre otros.

1 Para mayor información visitar el sitio Craft beer Branding Guide disponible en: <http://craftbeerbrandingguide.com/>

1.1.3. IDENTIDAD TERRITORIAL

Para comprender el concepto identidad territorial y sobre todo detectar los rasgos que definen la identidad de un territorio, es necesario definir, en primer lugar, el concepto de identidad, individual y colectiva, y por otro lado el de territorio. Para esto se recurre a algunos autores que han escrito trabajos y libros relacionados con el tema, para luego exponer sus planteamientos en torno a la relación que existe entre identidad y territorio. Finalmente se aborda el tema de la modernidad y las posturas que existen, desde la identidad, ante este fenómeno. Finalmente se busca una definición de barrio, que sea coherente con las definiciones de identidad territorial planteada por los autores.

1.1.3.1. IDENTIDAD

Identidad individual

“La identidad, digámoslo claramente, es un “concepto calurosamente contestado”. Donde quiera que usted oiga dicha palabra, puede estar seguro que hay una batalla en marcha” (Bauman, 2005, p. 163)

Con esta premisa, Zigmunt Bauman advierte que la definición de identidad, no es una tarea simple y que es un concepto utilizado por muchos autores en diversas disciplinas. El investigador social y filósofo Gilberto Giménez nos ayuda a comprender el fenómeno identitario desde la perspectiva del comportamiento del hombre en la sociedad y sus formas de organización.

Según Giménez (2003) la identidad no es más que el lado subjetivo (o, mejor, intersubjetivo) de la cultura, la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores. Con esta definición el autor expresa que nuestra identidad consiste en apropiarse de ciertos repertorios culturales del entorno, con el objetivo de marcar fronteras entre un “nosotros” y los “otros”, y diferenciarse de los demás, ya sea nuestro grupo o nuestra sociedad.

El autor agrega que el siguiente paso es mostrar cómo las identidades se construyen precisamente a partir esta apropiación, por parte de los actores sociales, de determinados repertorios culturales considerados simultáneamente como diferenciadores (hacia afuera) y definidores de la propia unidad y especificidad (hacia adentro)

En una publicación anterior, señala que hay que entender identidad como la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición en el espacio social y de

sus relaciones con otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio. En cuanto representación de un sí mismo o de un nosotros socialmente situados, la identidad es esencialmente distintiva, relativamente duradera y tiene que ser socialmente reconocida (Giménez, 1995). De esta forma incluye la temporalidad asociado a una relativa estabilidad, y el hecho de que debe ser comprendida como diferente por los demás.

En relación a lo duradero que puede ser una identidad, Bauman (2005) con una visión más enfocada en la naturaleza de la modernidad, plantea que *“nos encontramos en un mundo que él denomina como “Mundo líquido de las identidades fluidas”, donde señala que terminar rápidamente, pasa a otra cosa, y comenzar de nuevo es el nombre del juego*. Explica que en una sociedad como la nuestra las promesas de compromiso no tienen sentido a largo plazo y que cambiarse a una identidad alternativa, es casi como cambiarse de ropa, reflejando la facilidad que existe en la actualidad para adoptar nuevos repertorios culturales.

Identidad colectiva

Para Giménez, la diferencia entre una identidad individual y una colectiva radica en que las identidades colectivas carecen de autoconciencia y de psicología propias; en que no son entidades discretas, homogéneas y bien delimitadas; y en que no constituyen un “dato”, sino un “acontecimiento” contingente que tiene que ser explicado.

Señala que un grupo o una comunidad no constituyen una entidad discreta y claramente delimitada como nuestro cuerpo, que es la entidad material y orgánica en la que se concreta nuestra identidad individual. Si bien uno conoce dónde comienza y termina nuestro cuerpo, no está claro dónde comienza y termina realmente un vecindario, un barrio, un movimiento social o un partido político. Explica que hay que estar negociando permanente con todos ellos y organizando con frecuencia manifestaciones, ritos de unidad y liturgias aglutinadoras, para dar a conocer estos límites (Giménez, 2003, p. 15).

Si bien se plantea que los límites de las identidades colectivas no son delimitados, lo que define a la identidad serían sus fronteras con otras identidades. Haciendo referencia a Fredrik Barth en su obra *Los grupos étnicos y sus fronteras* (1976) Giménez señala que son las fronteras mismas y la capacidad de mantenerlas en la interacción con otros grupos lo que define la identidad, y no los rasgos culturales seleccionados para marcar, en un momento dado, dichas fronteras. Esto no significa que las identidades estén vacías de contenido cultural. En cualquier tiempo y lugar las fronteras identitarias se definen siempre a través de marcadores culturales. Pero estos marcadores pueden variar en el tiempo y nunca son la expresión simple de una cultura preexistente

supuestamente heredada en forma intacta de los ancestros.

Con lo anterior entenderemos que no hay razón para empeñarnos solamente en mantener incólume, muchas veces con mentalidad de anticuarios, el "patrimonio cultural" de un grupo o las tradiciones populares contra la voluntad del propio grupo, so pretexto de proteger identidades amenazadas (Giménez, 2005, p. 19).

Esta última visión a la que se refiere el autor, cuestiona aquella idea que busca preservar intactas las identidades con el paso del tiempo, como si fuese conveniente congelar los marcadores culturales de alguna época especial y con ello el pensamiento y las acciones de las personas que conforman y se integran a los colectivos.

Por otro lado Gabriel Salazar, nos explica la importancia que tienen las identidades colectivas en la verdadera construcción de la sociedad chilena, señalando que las visiones corporativas propias del pensamiento católico-conservador, el funcionalismo sociológico, y los nacionalismos, han establecido que las identidades sociales nacen de una supuesta «alma colectiva» que refunde y trasciende los impulsos particulares de individuos, familias o agrupaciones intermedias. Todo lo que no se moldea a ese imperativo, constituye una fuerza «disfuncional» o disgregadora que sólo puede conducir al caos y a la disolución de los lazos sociales.

El autor explica que las identidades colectivas se construyen en base a estas agrupaciones intermedias. Estas comparten experiencias, necesidades, intereses, y de ellas nacen formas de verse a sí mismas y al mundo que las rodea, de posicionarse en la sociedad, y de actuar en defensa de sus intereses y aspiraciones. Indica que son estas las dan forma a los grandes procesos sociales. Estas identidades de carácter intermedio, se sitúan entre la particularidad atomizada del individuo y la unidad «hegemonizadora» de la sociedad (Salazar, 1999).

1.1.3.1. TERRITORIO

Respecto a la noción de territorio Bozzanno (2000), citado por Moraga (2009), dice que el Territorio o Espacio Geográfico es un lugar donde se desarrollan procesos naturales y donde se despliegan procesos sociales, cuya combinación lo torna más complejo que cualquier visión analítica profunda de sus componentes. Además agrega que estos espacios son cada vez más variables e inestables en el tiempo.

Por otro lado Caquimbo y cols (2004), indican que existe una diferencia entre espacio y lugar. Para los autores Espacio es solo una dimensión del lugar que no incluye la apreciación subjetiva del ser humano. El lugar es el espacio que, cuando se les atribuye un significado, se constituye en un espacio social que expresa una realidad a la vez física, atributos del entorno (dimensión físico-espacial) y humana, acción y motivación del habitante (dimensión psicosocial).

Para Heau Lambert y Giménez tomando en consideración a Raffestin (1980) y a otros muchos autores (Di Méo, 1998; Scheibling, 1998), conciben el territorio como resultado de la apropiación del espacio en diferentes escalas por los miembros de un grupo o una sociedad. Esa apropiación, que conlleva siempre alguna forma de poder (porque el espacio es un recurso escaso), puede ser de carácter utilitario y/o simbólico-expresivo. Señalan que el territorio comporta simultáneamente una dimensión material y una dimensión cultural.

Agregan que la apropiación del espacio, sobre todo cuando predomina la dimensión cultural, puede engendrar un sentimiento de pertenencia que adquiere la forma de una relación de esencia afectiva, e incluso amorosa, con el territorio. En este caso el territorio se convierte en un espacio de identidad. (Lambert y Giménez, 2007)

A partir de estos tres autores podríamos considerar que el territorio incluye tanto una dimensión física, material, donde se desarrollan procesos naturales y a la vez una dimensión cultural, donde, a través de procesos sociales, se producen apropiaciones del espacio, dando origen a lugares con significados para las personas.

1.1.3.1. RELACIÓN IDENTIDAD - TERRITORIO

Para Augé (1993), tanto el etnólogo, que estudia los pueblos, como las personas de la cultura que él mismo estudia, están propensos a caer en una doble fantasía. Fantasía del nativo, de una sociedad anclada desde tiempos inmemoriales en la perennidad de un terruño intocado más allá del cual nada es ya verdaderamente pensable; ilusión del etnólogo, de una sociedad tan transparente en sí misma que se expresa entera en la menor de sus costumbres, en cualquiera de sus instituciones así como en la personalidad global de cada uno de los que la componen. Aclara que a pesar de esto, en esta fantasía, subyace parte de la realidad que no habría que ignorar: la organización del espacio y la constitución de lugares son, en el interior de un mismo grupo social, una de las apuestas y una de las modalidades de las prácticas colectivas e individuales.

Con lo que el autor plantea, se puede entender que los lugares por sí mismos pueden expresar la identidad de un grupo, en el momento en que las prácticas colectivas e individuales, mediante la organización del espacio y la significación de estos, defiendan esta identidad.

El autor incluye el término "lugar antropológico" que relaciona el espacio y la actividad del hombre en el espacio, definiéndolo ante todo como algo geométrico. Habla, por una parte, de itinerarios, de ejes o de caminos que conducen de un lugar a otro y han sido trazados por los hombres; por otra parte, de encrucijadas y de lugares donde los hombres se cruzan, se encuentran y se reúnen, que fueron diseñados a veces con enormes proporciones para satisfacer, especialmente en los mercados, las necesidades del intercambio económico y, por fin, centros más o menos monumentales, sean religiosos o políticos, construidos por ciertos hombres y que definen a su vez un espacio y fronteras más allá de las cuales otros hombres se definen como otros con respecto a otros centros y otros espacios (Augé, 1993, p. 62).

En este sentido, Augé explica que los lugares, como él denomina, lugares antropológicos, tienen su origen en la interacción del hombre y el desarrollo de actividades impulsadas con diversos fines ya sean comerciales, religiosos o políticos, dentro de espacios diseñados o no para esto, y que se identifican al ser diferentes a otros espacios que se configuran de igual manera.

Geografía Cultural

Moraga (2009), señala que a partir de 1970 la rama de la geografía denominada Geografía Cultural, pasó de estudiar, por ejemplo, la localización de elementos materiales como tipos de casas, prácticas de cultivo, uso de un instrumento, expansión de una mala hierba o bien aspectos invisibles como áreas de extensión de una lengua, religión o un tipo de gestual, por citar algunos ejemplos a estudiar aquellos aspectos relacionados con las diferencias que aparecen entre las distintas regiones del mundo a partir de las características específicas que emanan de la relación entre un colectivo humano y el territorio que este ocupa. La denominada New Cultural Geography se ha centrado en la comprensión de los fenómenos de la sociedad actual (modos de vida de las áreas periurbanas, la concepción del ocio, la utilización de los medios de comunicación o los mestizajes de las diásporas en la realidad multicultural del presente), acercándose así más a la geografía social y/o humana en particular y a la sociología en general. De entonces, las investigaciones, y tendencias de la geografía cultural, se centran más sobre pequeñas comunidades, que sobre las realidades globales, dando importancia al lugar, territorio e identidad, a los sentidos de pertenencia que las personas dan al entorno inmediato (comunidad) y que en gran medida han construido los procesos y resultado de sus dinámicas.

La autora integra el concepto de identidad territorial como un concepto relativamente nuevo en geografía cultural, presentando el siguiente gráfico con el cual podemos definir identidad, territorio y finalmente identidad territorial.

Concepto de identidad territorial¹

IDENTIDAD	TERRITORIO	IDENTIDAD TERRITORIAL
<p>Reconocimiento colectivo de una trama de significados y sentidos particulares, construidos socialmente y adquiridos históricamente por mediación de la condición de habitante de un lugar. Implica formas de pensar, valorar y apropiarse del entorno. Sitúa frente al otro.</p>	<p>Es una unidad espacial, compuesta por un tejido social propio que se encuentra asentado en una base de recursos particulares, que presenta ciertas formas de producción, consumo e intercambio y está regido por instituciones y formas de organización también particulares. Debe ser concebido multidimensionalmente y comprendido en términos de síntesis pasado/presente/futuro.</p>	<p>Reconocimiento colectivo implícito y explícito de una trama de significantes y sentidos propios de un tejido social específico, adquiridos por la mediación de la condición de habitante de un lugar en una unidad espacial condicionada por recursos particulares y factores ambientales, políticos, económicos, sociales, etc. Las formas de valorar, pensar, organizar y apropiarse del entorno conforman una "ordenación cultural del territorio" cuyas tramas de referencia están limitadas geográficamente y son el resultado de una temporalidad concebida holísticamente.</p>

Moraga comenta que en el mismo contexto que expresa el gráfico anterior, la identidad territorial es un sentido que se construye en el tiempo y espacio habitado, y en gran medida ligada al afecto que cada individuo o grupo logre desarrollar del entorno, ya sea local, municipal o nacional; se crea en la conjunción entre el medio físico, la continuidad histórica y la continuidad social; pues el territorio también se puede percibir en términos de temporalidad y es en esta línea de tiempo en donde se construye la identidad territorial. (Moraga, 2009, p. 28)

Rasgos de identidad territorial

Existen una serie de indicadores de acuerdo con Sanz, Holgado y Soria (2001-2004) citado por Moraga (2009) para encontrar en dónde y en qué es posible señalar los rasgos de identidad territorial. Ellos son: características demográficas básicas (edad, sexo, conformación de los hogares, nivel educativo, procedencia, etc.), características provenientes de los lugares de procedencia, características de los lugares de residencia, elementos derivados de procesos migratorios, características de las actividades productivas, características históricas de las poblaciones, presencia de sentimientos de pertenencia, tipos de relaciones sociales que se entablan cotidianamente (familia, amigos, compañeros de trabajo, grupo religioso, etc.), características de los roles sociales (familiares, profesionales, etc.), características de los circuitos cotidianos, costumbres o tradiciones o festividades, identificación con características específicas de los componentes geográficos del territorio, reconocimiento de las capacidades y recursos disponibles en el área, redes de relaciones en las unidades territoriales,

¹ Fuente: Sanz, Holgado y Soria (2001-2004), citado por (Moraga, 2009, p. 28)

líneas de cooperación y articulación de cualquier tipo, reconocimiento y prestigio de instituciones de la vida cotidiana, personalidades o líderes y proyectos reconocidos, lugares de reunión, gusto y actividades recreativas, preocupaciones compartidas ¿con quiénes y por qué?, individuos o grupos con los que emprenderían distintas actividades, preferencias paisajísticas, lugares predilectos, actividades culturales, ambiciones y expectativas de vida, etc.

Esta lista de actividades y aplicaciones prácticas en experiencias concretas, evidencian elementos identitarios que al ser detectados, pueden ser útiles para comprender una identidad territorial determinada. Con esto queda claro que cualquier actividad ya sea individual o colectiva y que se exprese de manera continua u ocasional, puede indicar la identidad de un lugar.

Modernización e Identidad

Giménez (1995), sostiene que la tesis más generalizada en torno a la relación entre modernización y la pareja cultura/identidad (los significados selectivos y distintivamente internalizados de una cultura, por los individuos, por un grupo o por una colectividad, generan identidades individuales y colectivas), afirman que el impacto de la modernización sobre la cultura es doble: por una parte desintegra o disuelve las culturas tradicionales y las identidades fundadas en ellas, y por otra induce nuevas formas de cultura/identidad.

El autor explica que la cultura tradicional tendría ciertos caracteres recurrentes, como su particularismo y su vinculación a una comunidad local, su naturaleza prevalentemente consensual y comunitaria, su fuerte impregnación religiosa y su invariable referencia a una tradición o memoria colectiva. Ahora bien, una tesis muy generalizada afirma que la modernización es incompatible con este tipo de cultura/identidad y que, por lo mismo, tiende a desintegrarlo o desestructurarlo.

Giménez se basa en que la identidad tiene tres funciones básicas. La función locativa (permite a los agentes autoubicarse y orientarse por referencia a las coordenadas del espacio social), la selectiva (selecciona el sistema de opciones prácticas delimitadas por la posición social que ocupa) y la integradora (integra experiencias del pasado con las experiencias del presente en la unidad de una memoria colectiva compartida), para decir que las características de la modernización serían la deslocalización (su desvinculación de todo espacio particular y determinado por efecto de la movilidad geográfica y la abstracción de las relaciones sociales por la globalización), su orientación individualista (ya no comunitaria, reivindicando el derecho soberano de la subjetividad, y de la autorrealización), su fragmentación y pluralización (lo contrario al universo simbólico unitario; la religión) y su carácter laico y secular.

Para el autor el gran problema con todos los modelos anteriormente analizados de la modernización, incluidos sus correlatos culturales, es el uso excesivamente contrastivo, dicotómico y excluyente de la pareja: tradición/modernidad. Por un lado advierte que los teóricos de la modernidad teniendo en cuenta los dos tipos de sociedad moderna, una como "sociedades de cambio" (que enfatizan la innovación y la discontinuidad), y otra como "sociedades de memoria" (que buscan recuperar, desde la misma modernidad, tradiciones desaparecidas u olvidadas), se cierran a una u a otra, o bien las consideran culturalmente elásticas y receptivas al cambio.

Giménez explica su punto de vista diciendo que la modernización, por integración o adopción de elementos culturales de otro grupo, no implica, por sí misma, una mutación de identidad, sino sólo su redefinición adaptativa. En efecto, si se asume una perspectiva diacrónica, la identidad se define primariamente por la continuidad de sus límites, es decir, por sus diferencias, y no tanto por su contenido cultural que en un momento determinado marca simbólicamente dichos límites o diferencias. Por lo tanto, pueden transformarse con el tiempo las características culturales de un grupo sin que se altere su identidad. (Giménez, 1995, p.47).

El autor finalmente señala que el cambio hacia la modernización, puede comportar la disolución de esa misma identidad por adopción de paradigmas culturales ajenos o por choque violento con los mismos ("procesos de desmembramiento"), o bien puede apoyarse en la reactivación de la identidad colectiva anclada en paradigmas tradicionales básicos ("procesos de reagregación"). Señala que Tradición (lo antiguo) y modernización (lo nuevo) pueden entremezclarse y coexistir y además reforzarse recíprocamente.

Concepto de barrio relacional

Esta realidad se evidencia cuando se habla de barrio, existe una postura conservadora de lo tradicional y que considera al barrio como una trinchera de resistencia a la vida moderna y otra que considera el barrio como una unidad territorial que va adquiriendo significados dinámicos y espontáneos.

Con el objetivo de conceptualizar el barrio para su problematización V. Tapia (2015) indica que en primer lugar existe una ambigüedad conceptual y una noción que se ha ido configurado como hegemónica, poniendo como ejemplo el Programa Quiero Mi Barrio del Ministerio de Vivienda y Urbanismo de Chile del 2008, evidencia que por la falta de una definición de barrio, se produzcan interferencias negativas en sus metodologías de aplicación.

En segundo lugar la autora define el "Concepto de barrio tradicional" basado en la tradición de la Escuela de Chicago, que entiende el barrio como refugio de la comunidad (como la última trinchera de resistencia de las relaciones de proximidad y los valores ligados al arraigo, la identidad, la memoria y la pertenencia, condenado a debilitarse o sencillamente desaparecer por la intensidad de la vida moderna.) y el barrio como unidad autocontenida (se caracteriza por ser una parte distinguible y diferenciada de la ciudad).

En tercer lugar la "Ideología barrial" como crítica a la noción clásica de barrio, que consiste en cuestionar el barrio como una entidad que se auto explica (aislada de los procesos sociales, económicos, políticos e incluso culturales más amplios), el barrio como un ideal de una vida comunitaria siempre armoniosa (sin conflictos), y la capacidad del barrio de contagiar estos valores.

Y finalmente una mirada alternativa, el concepto de "barrio relacional" que considera el barrio primero como un punto de intersección de relaciones sociales en un momento dado, y a toda escala, luego el barrio puede estar constituido por distintas identidades (por ejemplo en relación al género, la edad o la actividad política), además el barrio sería aquello real, territorialmente emplazado, cotidiano y vivido, (en contraposición a un espacio global que está en algún lado, fuera, omnipresente y abstracto), y por último el barrio como lugar tiene posibilidades de acción que van mucho más allá de defenderse de lo global, (por el contrario, tiene responsabilidad en el actual estado de cosas y, por lo mismo, tiene posibilidad de modificarlo).

En esta última dirección, R. Tapia (2009), considera que el barrio construye identidades, los sujetos y grupos que lo constituyen y que habitan en él lo van configurando

permanentemente de un modo particular y reconocible. Será por medio de la permanente interacción social en y con el territorio en cuestión, y la consecuente apropiación que sus habitantes realizan de éste, que el barrio va adquiriendo significados dinámicos y espontáneos, los cuales a la larga van constituyéndose en una extensión de la vida personal y cotidiana de sus habitantes.

1.1.4. CONCLUSIONES

Tal como señala la OIT y los autores Rivera, Márquez y Van Hemerlyck, a partir de 1990, y en un contexto de creciente globalización, las nuevas formas de organización el trabajo dan origen y consolidan el trabajo independiente y de pequeña escala, como un eslabón en la estructura empresarial. Si bien esto despierta el interés de muchos emprendedores, **existen problemas para que estas empresas accedan a los mercados modernos, incluyendo fallas en el diseño de los productos. Esto se evidencia en muchos microemprendimientos que a pesar de encontrar un nicho y tener frente a ellos la posibilidad de insertarse a un mercado específico, no logran concretar la comercialización de sus productos de manera estable.**

Es una realidad en Chile, el hecho de que existe un apoyo del gobierno a través de servicios y organismos como el Fosis, Injuv, Corfo y Sercotec que apoyan a diferentes sectores e impulsan nuevos proyectos, pero por otro lado, como explica Valenzuela, los emprendimientos, al mismo tiempo que son abordados como una oportunidad de crecimiento e integración, **pasan a ser un completo desafío que se expone a las oscilaciones del mercado. Es por las altas tasas de entrada y salida al mercado, que es importante contar con herramientas y conocimientos que ayuden a estabilizar los microemprendimientos desde su creación y que no solo sean considerados como agentes dinamizadores de la economía o una fuente de movilidad social efímera.**

Las definiciones operativas de microempresa tomadas de instituciones internacionales como la OIT, o los estudios realizados por el gobierno nos dan una visión muy general y técnica que caracteriza a los microemprendimientos. Por otro lado las definiciones más descriptivas nos ayudan a comprender el alcance y condiciones en las que se encuentran inmersos los micromprendedores, como por ejemplo, el nivel educacional, productividad, condiciones tecnológicas y datos más específicos relacionados con las ventas, distribución y clientes, mostrando un desarrollo heterogéneo de estas. **A partir de estas aproximaciones a la realidad local, y más aún, conociendo las condiciones específicas de algún emprendimiento, es posible proponer soluciones que fortalezcan su desarrollo.**

Otro factor que condiciona el contexto de un micromprendimiento es el rubro, subrubro y actividad económica al que pertenece. **Al conocer las relaciones que existen entre productos sustitutos o complementarios, por ejemplo la producción de cerveza en comparación con otras de vino y destilados, o a otros productores de cerveza, se pueden elaborar o planificar estrategias de mercado, que apunten hacia la competencia y diferenciación.**

Desde que la cerveza llegó a Chile, en la segunda mitad del siglo XIX hasta fines del siglo XX el desarrollo de las cervecerías nacionales fue en aumento constante a lo largo del país. De la mano de los nuevos paradigmas en las relaciones laborales, descritos anteriormente y el boom cervecero a nivel mundial, fue en el comienzo del nuevo milenio cuando el producto comenzó a pasar a manos de los emprendedores, apareciendo un elevado número de cervecerías pequeñas. Estos emprendimientos no cuentan con la tecnología de las grandes empresas, pero **se asocian a una línea que cada vez toma más fuerza en nuestro país, las cervecerías artesanales.**

Las condiciones Políticas y Legales generales en Chile apuntan hacia la **restricción del consumo de alcohol**, debido a la inmensa cantidad de accidentes automovilísticos y a los severos problemas de salud acarrea el consumo excesivo en la población, una de las últimas discusiones en el parlamento es sobre el etiquetado, donde pretenden incorporar avisos impresos explicitando los daños que puede provocar el consumo de los productos, generando muchos detractores sobre todo los productores de cerveza artesanal. Económicamente, cualquier combinación entre una baja en la desconfianza de parte de los consumidores o condiciones económicas reducidas pueden afectar en forma negativa a los negocios, **reduciendo también la confianza de los productores.** A pesar de que la Acechi señala que no se lidera el ranking en consumo del alcohol a nivel latinoamericano, desde el punto de vista sociocultural, 6,76 litros de alcohol per cápita al año es una cifra muy elevada. Chile lidera la región en uso de Tecnologías de Información y comunicación alcanzando el puesto 35 a nivel mundial, destacando los excelentes resultados en términos de infraestructura beneficiando la productividad, la calidad de vida de los habitantes y la reducción de las brechas sociales. Sin embargo, **al contrastar esta información con los aspectos de la definiciones conceptuales del microemprendimiento, relacionadas con el uso de tecnología y de internet para los negocios, se aprecia otra realidad.** En el ámbito Ecológico existen una serie de normativas que afectan a las empresas en torno a la emisión de contaminantes al medio ambiente y a la utilización de recursos naturales, estas afectan de mayor manera a las grandes empresas ya que cambios en su infraestructura tendrían costos demasiado elevados, por lo que para los pequeños productores se transforman en **nuevas maneras de afrontar un proyecto cervecero apuntando hacia la sustentabilidad y poco daño al medio ambiente.**

Debido a que existe una amplia literatura e información relacionada con la producción de cerveza, una oferta de cursos locales y una disponibilidad de materias primas, elaborar cerveza, hoy en día, "no es un proceso complejo". Su popularidad ha hecho que la industria de la cerveza se diversifique a tal punto que muchas personas quieran replicar los procesos de elaboración, por lo que surgen muchos emprendimientos que son productores artesanales que de alguna u otra manera buscan ingresar en

este mercado, debido al crecimiento exponencial sostenido en el consumo per cápita de cerveza y a la baja en el consumo de cerveza industrial registrada en los últimos años. **Es por esta razón que el mercado se ha vuelto muy atractivo y proporcional a la culturización de los consumidores han aumentados los nichos que la cerveza artesanal puede, a través de su diversificación, cubrir.**

Una diversificación en la producción, sumado a la culturización de los consumidores, puede aumentar los nichos y volver el mercado muy atractivo.

Finalmente, con la información presentada por la asociación de cerveceros de Chile, se puede advertir que el potencial radicaría en la vinculación de la cerveza con la actividad turística y gastronómica, así como la **generación de sentido de pertenencia y arraigo territorial por parte de las marcas**. Esto nos indica que el panorama cervecero apunta, por un lado a **generar una mayor diferenciación de las cervezas industriales**, y por otro a **trabajar con sectores o grupos más acotados de consumidores**.

DISEÑO DE PRODUCTOS

Las distintas corrientes por las que ha atravesado el pensamiento reflexivo teórico en torno al diseño y la comprensión del producto, debido a los cambios en los modelos de trabajo, permiten apreciar la diversidad de posturas, trasfondos y formas de diseñar un nuevo producto que sale al mercado. **En este sentido, podríamos decir que hay y habrá una constante evolución de ambas partes.**

De las tres posturas en relación al **rol que cumple el diseño en la empresa**, se pueden revelar una serie de recursos y maneras de abordar el diseño de productos, que no son del todo excluyentes. Desde la visión más empresarial, como la de la fundación Cotec y la de Ibáñez, a pesar de realizar una separación entre el diseñador y los requerimientos de la empresa, señalan que un conocimiento amplio del producto y del proceso de producción, sumado a la capacidad de trabajar en equipo, creatividad y capacidad de innovar son aspectos esenciales. Ulrich y Eppinger, además de Press y Cooper, consideran fundamental la comprensión de los procesos de consumo, los significados culturales, y las experiencias emocionales, sensoriales y expresivas de las personas. Sexe, por su cuenta reconoce que hoy en día gran parte de las actividades laborales llevan el prefijo diseño, indicando que las diversas especialidades, **han cambiado la manera de pensarse a sí mismas y de plantear su finalidad**.

Los autores coinciden, en que la importancia del diseño de productos, se encuentra en la capacidad de generar sentido en los consumidores. Ibáñez lo menciona como la creación de productos simbólicamente más apreciados, Cotec indica que los productos

deben tener efectivamente mayor valor y que así sea percibido por el consumidor, Press y Cooper, lo mencionan como el papel vital que contribuye a que la gente encuentre un significado, una identidad y un sentido dentro de un mundo enormemente confuso. El diseño, según esta última perspectiva, además de garantizar el éxito y ser parte fundamental de las empresas, repercute en el comportamiento humano.

Todos los autores citados, plantean métodos para el diseño de productos en los cuales se consideran etapas con mayor o menor definición y especificación. Todas ellas con el objetivo de orientar la relación entre los encargados de gestionar los proyectos al interior de las empresas, y el diseño de un nuevo producto o servicio. Con una visión más centrada ya sea en el producto o las personas, la empresa o el diseño de experiencias, la mayoría coincide en que **diseñador y la empresa deben acordar y discutir los conceptos para luego ser representados hacia el interior y exterior de la empresa**.

A partir de la visión de Sexe se puede concebir el proceso de diseño de producto, como la **búsqueda y creación constante de nuevos métodos, a través de los cuales, se encuentra un sentido**. De esta forma, los métodos, que como él plantea pertenecen al género discursivo de la receta, forman parte de una metodología no diseñal.

Si bien estas *recetas*, pueden servir como guía para la creación de un nuevo producto cervecero, como es el caso de Craft Beer Branding Guide, **es importante realizar una búsqueda constante para generar un método de diseño propio en cada contexto específico**. Esta realidad adquiere mayor sentido, cuando consideramos el carácter heterogéneo que presentan los microemprendimientos en nuestro país y de cada uno de los lugares donde se desarrolla un producto.

En base a las definiciones propuestas por Sexe, el diseño de producto se entenderá para efectos del proyecto, como el modo de hacer un producto, es decir la forma o manera en que se hace un producto determinado.

IDENTIDAD TERRITORIAL

Como explica Giménez, la identidad colectiva al igual que la identidad individual se construye a partir de la apropiación de repertorios culturales del entorno, considerados simultáneamente, como diferenciadores (hacia afuera) y definidores de la propia unidad y especificidad (hacia adentro). Si agregamos la variable tiempo, estas identidades pueden mantener una relativa estabilidad y ser reconocidas por los demás como diferentes o por el contrario, como señala Bauman, entrar en el *mundo líquido de las identidades fluidas*.

Es importante señalar que las identidades colectivas organizan con frecuencia manifestaciones, ritos de unidad y liturgias aglutinadoras, para dar a conocer sus límites, y así diferenciarse de otras. Estas fronteras, que pueden variar con el tiempo, definen la identidad del grupo y no los rasgos culturales, intactos, seleccionados en algún momento específico. Para Salazar, esta situación se refleja en la sociedad chilena a través de la lucha que existe entre la unidad «hegemonizadora» de la sociedad y los impulsos particulares de los que producen grandes procesos sociales; los grupos intermedios.

A partir de las definiciones relacionadas con **territorio**, de Moraga, Heau Lambert Y Gimenez, Coquimbo y Cols, podemos considerar que este incluye tanto una dimensión física, material, donde se desarrollan procesos naturales y a la vez una dimensión cultural, donde, **a través de procesos sociales, se producen apropiaciones del espacio, dando origen a lugares con significados para las personas.** Esta apropiación, sobre todo cuando predomina la dimensión cultural, puede convertir al territorio en un espacio de identidad.

Augé manifiesta que la organización del espacio y la constitución de lugares son también una de las modalidades de las prácticas colectivas e individuales. **Las actividades, ya sean comerciales, religiosas, políticas, dentro de algún territorio, constituyen apropiaciones de repertorios culturales, por lo tanto se puede hablar de que existe una identidad ligada a un territorio o lugar determinado.**

Por otro lado, al interior de la Geografía Cultural, tal como advierte Moraga, se provocó un cambio en la manera de comprender la relación entre un colectivo humano y el territorio que se ocupa. Esta nueva corriente le da importancia al sentido de pertenencia y las dinámicas que se producen entre lugar, territorio e identidad. Si bien, este enfoque, se apropia de la temporalidad presente en la definición de territorio, comprendiéndolo en términos de síntesis pasado/presente/futuro, cabe recordar el carácter fluido de la identidad señalado por Bauman, donde los **rasgos de identidad** territorial citados

por la autora, **también podrían adoptar el carácter flexible o inestable, presente en la naturaleza de la modernidad.**

Giménez, a diferencia de otros autores que proponen o una "sociedad de cambio" o una "de memoria" frente al fenómeno de modernización, plantea que **la integración u adopción de elementos culturales de otro grupo, implican solo una redefinición adaptativa de sus límites, que pueden reforzar y reactivar las identidades colectivas. Además señala que una de las principales características de la modernización es la deslocalización** donde la identidad se desvincula de todo espacio particular, determinado por efecto de la movilidad geográfica y la abstracción de las relaciones sociales por la globalización.

Cuando hablamos de barrio, también existe una mirada alternativa; el concepto de **"barrio relacional"**. Este comprende el barrio como un punto de intersección de relaciones sociales en un momento dado, donde más allá de defenderse de lo global, como lo propone el concepto de "barrio tradicional", los sujetos e individuos van configurando permanentemente la identidad de este, por medio de la apropiación, significación e interacción cotidiana con el territorio en cuestión.

5. ESTUDIO DE CASO EN TORNO AL CONSUMO DE CERVEZA EN EL BARRIO ITALIA

La consecuente proliferación de cervecerías de diversas características y tamaños a lo largo de todo el país, es un fenómeno que se replica y crece hasta el día de hoy. Incluso muchos de estos productores tienen sus fábricas en regiones, y comercializan sus productos en Santiago, con considerables ventajas competitivas, debido a la utilización de materias primas diferentes, como es el caso del agua. Dentro de Santiago, el barrio Italia se ha transformado en un sector reconocido por la gente como un lugar especializado en la venta de cerveza artesanal, fenómeno que hace unos 5 años fue gatillado por el cambio de mentalidad en los dueños de los bares y la retroalimentación de un público de Santiago que buscaba ascender a una experiencia de consumo más diferenciadora. La selección de este barrio representativo para realizar el estudio, fue clave para comprender parte del fenómeno. Dentro de los objetos de estudio del presente caso, se cuenta con la participación de un **microemprendimiento cervecero**, con características de *no consolidado*¹, y el barrio como **territorio con identidad**. Dentro de los objetivos externos o prácticos de la investigación se busca de comprender y captar oportunidades comerciales específicas, que den pie al **diseño y desarrollo de un nuevo producto** para este microemprendimiento.

1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Comprender el fenómeno asociado a la participación de una microcervecería artesanal chilena en el barrio Italia como punto de consumo de cerveza.

Objetivos secundarios

- Cuantificar la participación de microcervecerías chilenas en relación a las empresas de mayor tamaño (magnitud).
- Dimensionar la cantidad de bares que comercializan cerveza artesanal en el barrio Italia (alcance).
- Identificar y caracterizar las principales actividades y hábitos de consumo relacionados al comercio y a los asistentes al barrio Italia (características).

- Identificar y caracterizar a los actores involucrados en la producción, consumo, promoción y venta de cerveza artesanal en el barrio Italia (características).

2. METODOLOGIA

2.1 Abordaje metodológico

La presente investigación es de carácter descriptivo, es decir, se buscará caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más característicos para conocer las causas que lo han llevado a su actual forma, se presenta como un estudio de caso que busca comprender un fenómeno o situación concreta. Mediante la definición de los aspectos cuantitativos y cualitativos del estudio, se definen las técnicas y procedimientos a utilizar.

2.2 Técnicas y procedimientos

2.2.1 Aspectos cuantitativos:

Se busca presentar de manera sistematizada y ordenada información relacionada, en primer lugar, con la construcción del marco referencial, y en segundo lugar con la magnitud del fenómeno de la producción de cerveza por parte de los microemprendimientos en Chile.

La herramienta a utilizar es:

- i) **Análisis documental; Revisión bibliográfica y revisión de datos económicos.**

2.2.2 Aspectos cualitativos

Se busca comprender el fenómeno de la producción, venta, consumo y producción de cerveza artesanal en el barrio Italia, desde la información aportada por los actores involucrados en el rubro, en el barrio específicamente; Productor, Cliente, Consumidor y Prescriptor.

¹ Es decir, que no ha conseguido comercializar parte o la totalidad de su stock y que no posee experiencia dentro del mercado cervecero.

Las herramientas a utilizar son:

- ii) Observación participante y equipo de trabajo en Barrio Italia (alcance y características).
- iii) Entrevistas en profundidad de carácter focalizada aplicada a los cuatro actores identificados; Productor, Cliente, Prescriptor, Consumidor (características).
- iv) Triangulación de información (entrevistas en profundidad).

2.3. Objetos, sujetos de estudio

- Bares del Barrio Italia y Barrio Italia.
- Carlos González, y Matías Quintana productores microemprendimiento cervecero.
- Gianni González, Paulina García, Leonardo Oliveira, consumidores asistentes Barrio Italia.
- Giovanni González, Bruno Cortés, garzones, y Karen Hasbún, bartender, los tres trabajadores del Barrio Italia.
- Eduardo Gómez, Dueño Bar Pepperland.

3. RESULTADOS

3.1. Datos recopilados

i) Análisis documental; Revisión bibliográfica y revisión de datos económicos.

Revisión bibliográfica

Para la estructuración del marco referencial expuesto anteriormente, se utilizaron criterios para ordenar y presentar la información transmitida.

En el caso de la información relacionada con la cerveza se utilizó el modelo de análisis de entorno PESTEL, el cual evalúa las condiciones Políticas, Económicas, Socioculturales, Tecnológicas y Legales, en este caso relacionado con producción, venta y consumo de alcohol y cerveza en Chile.

Para el diseño de productos se decidió sistematizar la información clasificando la información en torno a tres ejes centrales de interés; Rol del diseño en la creación de un nuevo producto, importancia del diseño de productos y finalmente, metodologías para el diseño de productos. Esta codificación, permitió conocer la postura de diversos autores sobre los mismos temas y disponer de contenido clasificado para facilitar la toma de decisiones de diseño en la etapa proyectual.

Las dos herramientas mencionadas se utilizaron y su resultado se expresa en el marco referencial.

Revisión de datos económicos microempresas cerveceras.

Revisión de bases de datos, dispuestas de forma pública por el servicio de impuestos internos en su sitio web: Estadísticas de empresas por rubro, subrubro, actividad económica y tamaño según ventas (2005-2014) (Excel) y Estadísticas de empresas por rubro, subrubro, actividad económica y región (2005-2014) (Excel).

La recuperación de información se centró en la actividad 1555300 - Elaboración de bebidas malteadas, cervezas y maltas y sus variables tamaño de empresa, cantidad de trabajadores dependientes informados y distribución por región. A través del contraste de datos se busca comprender la magnitud y el alcance de la actividad en el país.

ii) Observación participante y equipo de trabajo en Barrio Italia

El principal instrumento de recolección de información fue la observación participante, en donde se recorrió el sector, se asistió a los bares, se conversó con las personas del lugar y se obtuvo información valiosa para un primer acercamiento de carácter exploratorio en la región de trabajo. Para esto fue necesario formar un equipo de trabajo compuesto por personas que habitualmente frecuentan el barrio. En primer lugar se encuentra Gianni González, una persona que frecuenta el barrio todos los fines de semana desde hace más de 6 años, y tiene conocimientos específicos de la historia y evolución del barrio. El segundo integrante del equipo es Carlos González, cuya frecuencia de visita al barrio es en promedio de 4 veces por mes, pero tiene la particularidad de ser un conocedor de nivel medio del mundo cervecero artesanal, ya que está a puertas de emprender una microcervecera artesanal casera, por lo que su información es clave para la descripción de su categoría como productor. El tercero es Giovanni González, un trabajador de la categoría prescriptores, que ha tenido la oportunidad de realizar distintas labores en tres bares del sector, incluyendo el bar Pepperland que es uno de los más importantes del lugar. Actualmente se encuentra trabajando en el bar Santiago Karaoke, también ubicado en el barrio Italia.

Durante este proceso, se realizó una entrevista no registrada al equipo de trabajo a medida que transcurría el recorrido por el sector, obteniendo de esta manera las referencias que me ayudaron a formalizar los datos obtenidos. Esta información fue clave para definir las entrevistas realizadas formalmente con programación para los actores del sector. Estas arrojaron los antecedentes que ayudaron a formular una pauta semiestructurada de preguntas que posteriormente sería aplicada en las entrevistas (iii).

Se definió una ruta, contemplando los límites, principales ejes y bares de la zona, observando y registrando las observaciones en un cuaderno de campo y apoyo a través del registro fotográfico. Se agendaron sucesivas visitas al sector, esto con el fin de poder observar el sector en distintos horarios, días de la semana y fechas del mes.

La información obtenida en esta etapa fue con respecto a los bares más importantes en cuanto a la venta de cerveza artesanal, a modo de catastro, con lo que fue posible la elaboración de una pequeña base de datos, al tipo de locales, edad y género de los asistentes, preferencias de consumo, horas y días punta de consumo en la semana y mes respectivamente, consumo de comida y finalmente la identificación de los actores involucrados en la producción, consumo, promoción y venta de cerveza artesanal en el barrio Italia, lo cual permitió definir el objeto de estudio para la aplicación de las entrevistas en profundidad de carácter focalizada.

iii) Entrevista en profundidad de carácter focalizada aplicada a los cuatro actores; Productor, Cliente, Prescriptor, Consumidor

Entrevistas formuladas con una pauta semi estructurada de preguntas que fueron modificadas en el momento de la entrevista y adaptadas al flujo de la conversación, a éstas además les fueron añadidas otras preguntas circunstanciales debido al surgimiento de nuevas interrogantes, esto con la finalidad de obtener una mejor comprensión de los fenómenos específicos.

Entrevista al Productor

La primera entrevista se realizó en agosto del 2015 a Carlos González (26 años) y Matías Quintana (26 años). Quienes se encuentran en el proceso de emprender una microcervecera artesanal casera en la ciudad de Santiago. Ambos poseen una experiencia básica como productores, y realizaron el curso de elaboración de cervezas artesanales en Mundo Cervecero.

La entrevista no fue registrada ya que se enfocó en determinar, a través del modelo de cadena de valor, las actividades específicas de su emprendimiento proyectado a una cervecera con una escala de producción micro y no consolidada.

Entrevista al Cliente

La entrevista de 90 minutos, se realizó a Eduardo Gómez, dueño de "Pepperland", bar que nace el año 2010, y que se ubica en Santa Isabel 0261, Barrio Italia. Este sujeto de estudio se selecciona estratégicamente, ya que es reconocido como el primer bar del Barrio Italia en vender cerveza artesanal y presentar a los consumidores una carta cervecera que a lo largo del tiempo lo ha consagrado como un referente a nivel local y regional.

Se realizan preguntas, con una pauta semiestructurada que aborda temáticas ligadas, principalmente, a la relación Productor – Cliente - Consumidor, con el objetivo de captar oportunidades de inserción al mercado. La entrevista se llevó a cabo en las dependencias del bar, en Septiembre del 2015.

Entrevista a los consumidores

Entrevista grupal realizada a Gianni González (26 años), Carlos González (26 años), Paulina García (32 años) y Leonardo Oliveira (34 años), tres asistentes habituales al barrio desde el año 2009 aproximadamente, cuando solo existía un bar en el sector, por lo tanto son conocedores de la historia y el proceso de conformación del barrio a como es en la actualidad. Paulina García además de ser asistente y consumidora de cerveza artesanal en el barrio, residió en el barrio gran parte de su vida, por lo que

su selección como sujeto de estudio es clave.

Con una pauta temática semiestructurada y de participación e intervención libre, se abordan temas relacionados al barrio y a las personas que asisten a él, con lo que se busca comprender la relación Cliente – Consumidor.

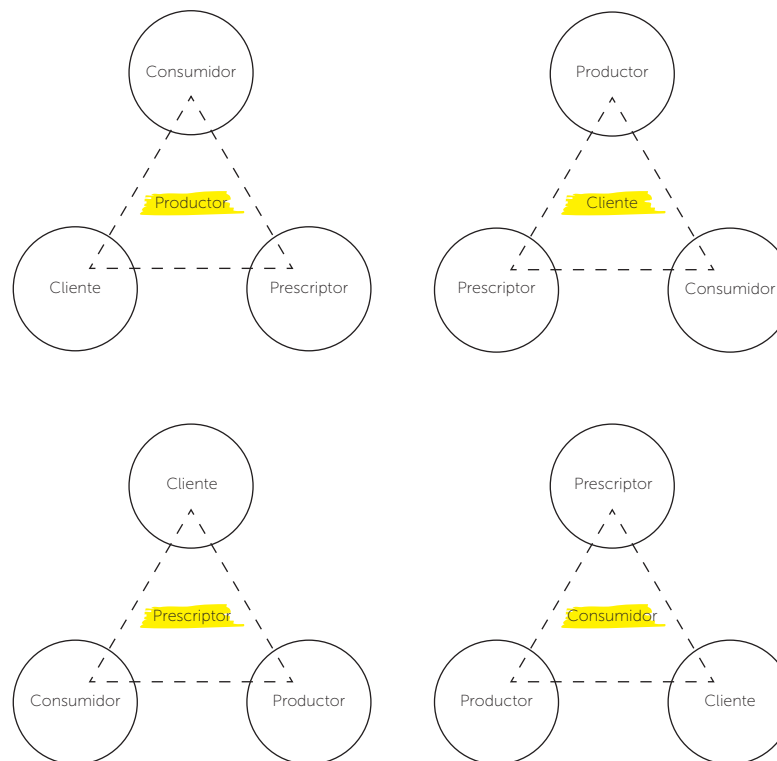
Entrevista a los prescriptores

Con una duración aproximada de 40 minutos, se realizó una entrevista doble a Karen Hasbún (bartender, 33 años) y Bruno Cortés (mesero, 24 años), ambos trabajadores de "Mi bar", Bar y escenario musical que se integró al barrio en el último periodo, y que es característico por atraer un público ligado a la música y la cerveza artesanal.

También con una pauta temática semiestructurada y de participación libre entre ambos entrevistados, se plantean tópicos relacionados con su participación en el bar y rol en la relación Cliente – Prescriptor – Consumidor. Entrevista realizada en las dependencias del bar, Santa Isabel 0350, en Septiembre del 2015.

iv) Triangulación de información

Análisis de los datos obtenidos a partir de las cuatro entrevistas realizadas. Se realizó una triangulación de información, de tal manera para describir a cada actor en base a ellos mismos y a los otros, actuando como complemento. Además se suma la información aportada por el equipo de trabajo a la hora de realizar el recorrido por el barrio en la etapa de observación participante.



3.2. Análisis de datos

i) Análisis documental; Revisión bibliográfica y revisión de datos económicos.

Revisión de datos económicos microempresas cerveceras.

La microempresa dentro del panorama de la cerveza en Chile, tiene un rol muy importante. De hecho la mayoría de las empresas son microemprendimientos y su aumento es exponencial. Como muestra la siguiente tabla¹, del año 2005 al 2014 su participación asciende en cantidad y porcentaje.

2005

Empresa Según tamaño	Número De empresas	Cantidad de trabajadores dependientes informados
Microempresas	17 (63% aprox)	17
Pequeña	2	15
Mediana	3	108
Gran	5	1917
Total (que registran ventas)	27	

2014

Empresa Según tamaño	Número De empresas	Cantidad de trabajadores dependientes informados
Microempresas	422 (90% aprox)	128
Pequeña	34	316
Mediana	5	258
Gran	6	1822
Total (que registran ventas)	467	

Durante los últimos 10 años pasaron de ser 17 a 422 las microempresas que registran ventas en nuestro país, esto debido a un aumento en la demanda de cerveza, y más aún de cervezas hechas por pequeños y micro productores. Como resultado de su pequeña escala productiva, ofrecen una oferta que compite según su calidad y diversidad, en vez de por precios y publicidad, como lo hace la gran empresa.

La cantidad de trabajadores dependientes informados en los microemprendimientos de cervecería, es muy pequeña, denotando una alta cantidad de trabajadores autónomos, característica que define, en parte, a un tipo específico de producción de cerveza; la cervecería artesanal. Pero si observamos la totalidad de empleo que produce, sumando a sus dueños y la cantidad de trabajadores dependientes que registran, estaríamos hablando del mismo empleo que generan 2 o incluso 3 empresas de gran tamaño.

Según este servicio público² del total de empresas cerveceras formales, la Región metropolitana registra la mayor cantidad con 207, (34,4%) le sigue la región de Valparaíso con 74 (12,3%) y la Región de los Lagos con 72 (11,9%).

Microempresa de cervecería vs Microcervecería

Hasta el momento se ha hablado del concepto micro haciendo referencia al tamaño de las empresas, utilizando como referencia definiciones operativas, conceptuales y características generales en nuestro contexto, pero es necesario aclarar que la denominación microempresa cervecera, no necesariamente es el fiel reflejo de lo que se denomina microcervecería. Dentro del rubro, este término tiene una connotación positiva, ya que da valor al producto al tratarse de una producción de escala limitada, moderada o casera, que en el ámbito de lo artesanal es asociado con exclusividad y vuelta a las raíces. Es así como nacen denominaciones tales como cervecería independiente, cerveza especial, casa cervecera, microcervecería urbana, usando anglicismos como cervezas "craft" (artesanal) o incluso "native beer" (cerveza nativa), pone en evidencia la búsqueda por desligarse de lo industrial y diferenciarse de la competencia.

Esta tendencia es transversal en las empresas, incluso las grandes empresas industriales ofrecen dentro de sus variantes premium, cervezas artesanales. Un ejemplo es

1 Tablas de elaboración propia en base a base de datos: Estadísticas de empresas por rubro, subrubro, actividad económica y tamaño según ventas (2005-2014) (Excel). Servicio de impuestos internos http://www.sii.cl/estadisticas/rubro/rubro_subr_acteco_tramo.xls

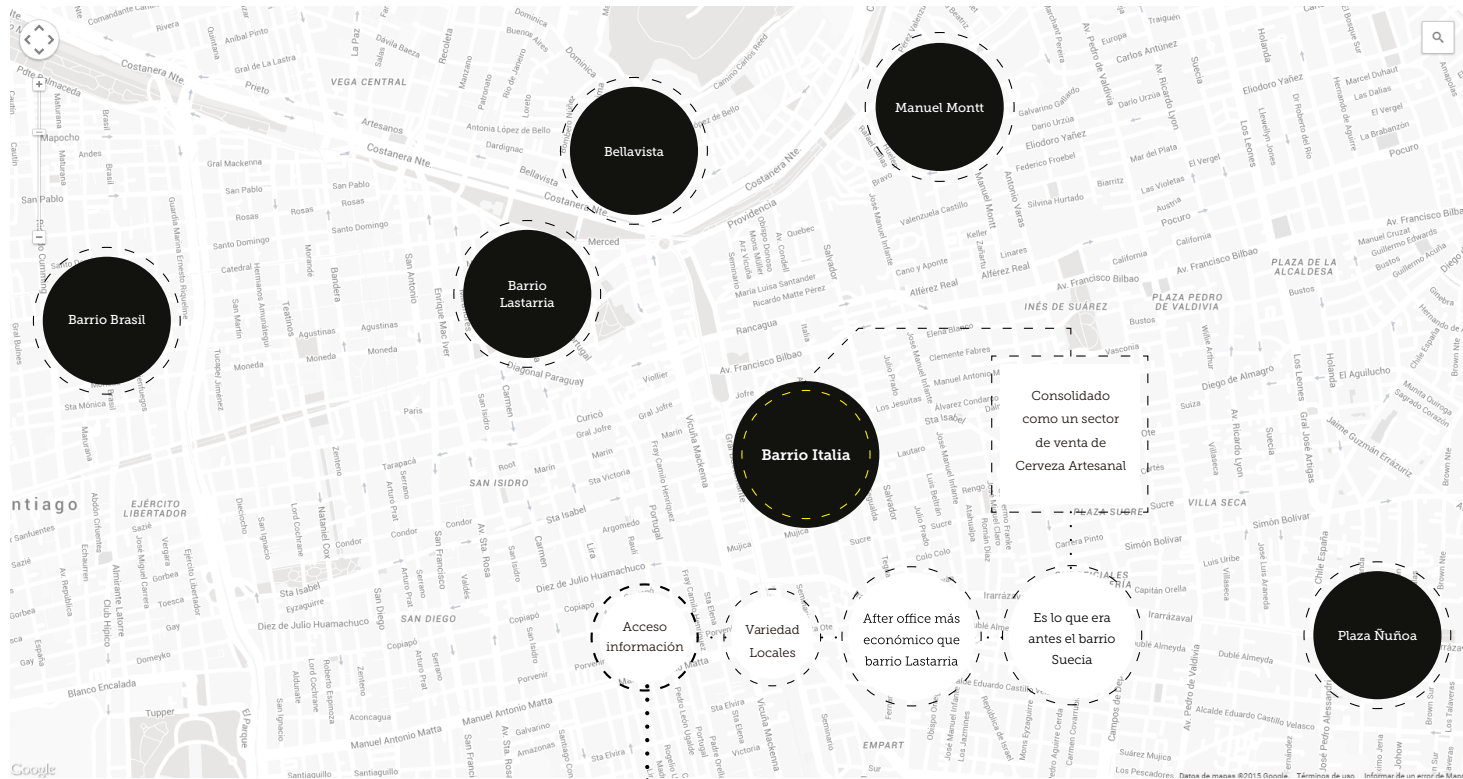
2 En su publicación Estadísticas de empresas por rubro, subrubro, actividad económica y región (2005-2014) (Excel). Disponible en http://www.sii.cl/estadisticas/region/region_rubro_subr_acteco.xls

la distribución de cerveza D'olbek y kunstmann por parte de la Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU), emblema de la industrialización de la cerveza en Chile y que convenientemente declara en su sitio web que son productos desarrolladas en sus cervecerías de origen, generalmente con muchas variedades, y que mantienen su calidad y esencia craft¹

Con esto se evidencia que el uso del término "microcervecería artesanal", no necesariamente hace referencia a una microempresa productora de cerveza, por lo que es conveniente a la hora de diseñar un producto, buscar un término que se adapte a la intención comunicativa que se pretende proyectar.

ii) Observación participante y equipo de trabajo en Barrio Italia

Santiago Céntrico, sectores de cerveza artesanal



1 CCU. <http://www.ccu.cl/nuestros-negocios/cerveza-en-chile>

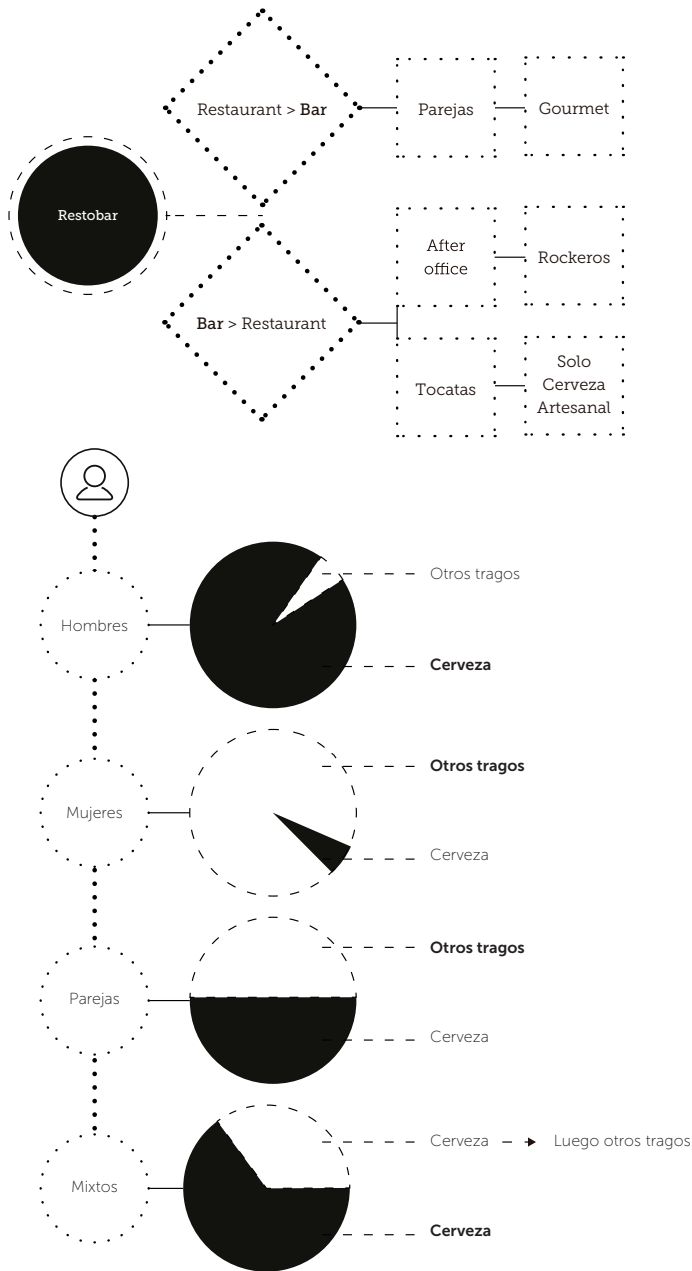
Barrio Italia

Límites geográficos del sector



Catastro de locales

Se realizó un registro de los bares con mayor cantidad de público semanal, teniendo como apoyo y guía principal a Gianni González y su amplio conocimiento del sector. Se definieron los límites del barrio considerando la expansión territorial abarcada por los locales, incluyendo los restaurantes dispuestos en av. Italia y sus alrededores. Durante el recorrido, se consultaron las cartas de cerveza de cada uno de los catorce bares apuntados con el objetivo de evidenciar la venta de cerveza artesanal por parte de estos (exceptuando el bar de rene), además de su ubicación geográfica para luego ser representada de manera aproximada como se muestra en la gráfica superior.



Tipos de Locales

Santa Isabel es reconocido como un sector de venta de comida y de una amplia variedad de cervezas artesanales a tal punto que el único local que no vende cerveza artesanal es el Bar de Rene, ya que se focalizó en venta de cerveza industrial y su público es mayoritariamente rockero.

En general si se puede hacer una clasificación de los restobares del sector, se pueden encontrar dos categorías, unos con mayor inclinación hacia lo gastronómico, y otros directamente que tienen carácter de bar, donde la comida es un acompañamiento del consumo de bebidas alcohólicas, y públicos asistentes con diversas tendencias.

Dentro de los locales aproximadamente 4 tienen una carta completa de cervezas artesanales, y se especializan en ofrecer una diferentes marcas y variedades, entre estos se encuentran el Pepperland Bar, The Roombar y el Bar Rubik. En su carta se pueden leer las características de cada cerveza, sus materias primas y orígenes. En estos bares no es tan importante el ambiente, la gente va por la cerveza. De alguna forma se replica a menor escala lo que sucede en las ferias de cerveza artesanal.

Asistentes

Según lo que se pudo apreciar durante los días que se visitó el barrio y la ayuda del equipo de trabajo, los consumidores asistentes al barrio son un público adulto joven de entre veinticinco a cuarenta años de edad, con una asistencia en términos de género relativamente equitativa. Los grupos pequeños de hombres son los que se observan en mayor cantidad, le siguen los grupos mixtos, luego las parejas, y por último los grupos de mujeres solas. En la imagen se muestran gráficos aproximados, según lo observado, en relación a las características de consumo por grupo, considerando la cerveza y "otros tragos" como destilados.



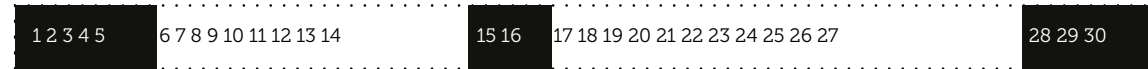
Días y horarios

Los días del mes con mayor afluencia, corresponden justamente a las fechas de pago, estas se concentran al inicio, mediano y fin de cada mes. En relación a los días de la semana, los visitantes comienzan a asistir del día miércoles, para concentrarse con mayor intensidad el día viernes y sábado, durante los otros días de la semana asisten mayoritariamente personas después del trabajo y en horarios de almuerzo. Los horarios en que comienza a llegar la gente al barrio el fin de semana, es desde las siete de la tarde, y en mayor cantidad, a partir de las once de la noche hasta las cinco de la mañana.

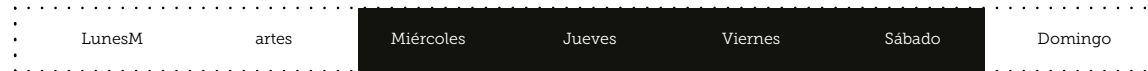
7:00 pm a 5:00 am



Días del mes

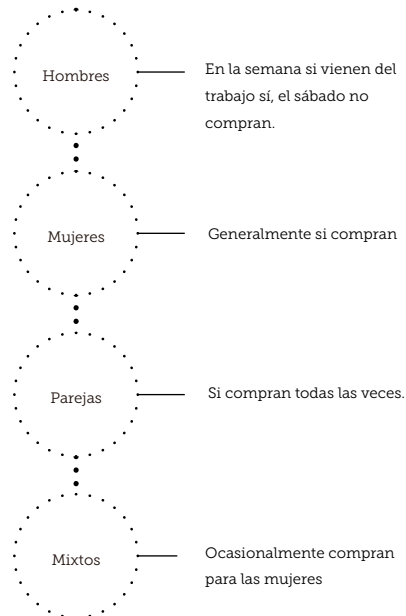


Días de la semana



Público más adulto

Todo tipo de público



Cerveza y comida

El consumo de cerveza artesanal en Santa Isabel está ligado con la comida, pero no estamos hablando de maridaje, sino que más bien productos como papas fritas, chorrillanas, sandwiches, completos, pizzas o tablas de carne. Una persona que se compra una pizza en uno de estos locales, no lo querrá acompañar con una cerveza industrial, sino que comer acompañado de una cerveza artesanal genera una experiencia diferente de consumo.

Por otro lado la cara after office que presenta el barrio, se presta para que muchas personas, al salir con hambre de sus trabajos, pasen a tomar y obviamente comer algo. Es por esto que bares que se dedican exclusivamente a tener variedad de cervezas artesanales, como The Roombar, intentan incorporar variedad también en su carta de comida, o el Bar Ciudadano que busca integrar un concepto más gourmet o de maridaje. En las visitas al sector se pudo observar y constatar, a través de algunos relatos, una relación entre consumo de comida y el tipo de grupo.

Todos los locales de Santa Isabel que venden cerveza artesanal tienen en su menú al menos algún plato para comer.

iii) Entrevista en profundidad de carácter focalizada aplicada a los cuatro actores; Productor, Cliente, Prescriptor, Consumidor.

Productores

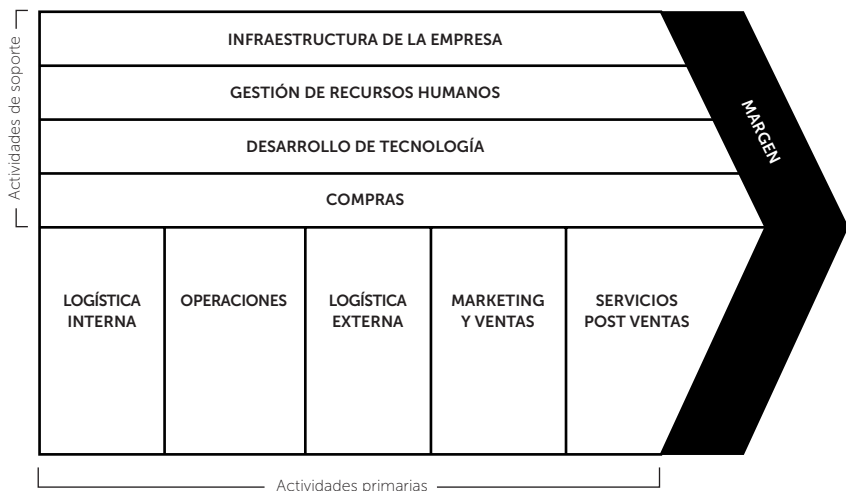
Dentro de los productores nacionales de cerveza artesanal, encontramos un segmento que tal como afirma Eduardo Gómez, dueño del reconocido bar Pepperland, está en alza debido al alto acceso a la información y al boom actual de la cerveza artesanal en Chile, que se aventura en la elaboración de cerveza ya sea de forma casera o con la implementación de maquinaria básica y que directamente no han logrado insertarse al mercado exitosamente, por diferentes motivos que pueden ir desde una mala administración de sus recursos o simplemente por no aplicar estrategias comunicacionales adecuadas por falta de experiencia. "...siendo súper sincero en Chile la calidad de cerveza es bien mala, en realidad todos hacen chelas, estamos en un momento en que, así como tu hiciste un curso, todos hacen cursos y después hacen chelas y las chelas son horribles, porque los estándares son malos, para tener una cervecería pro, llamémosle pro, a sacar un producto bueno, es súper caro, hacer chela en la casa no es lo óptimo, y en Chile lo que generalmente pasa es que cuando las cervecerías crecen la calidad baja, que es lo que no pasa con Kross, que para mí es el ejemplo de cervecería chilena...". "se nota que hay un mercado muy grande en Chile, de un momento a otro esto creció mucho, un negocio rentable, cuál es la contra? Que tienes que tener calidad, es en donde se caen todos, trajiste un barril y no viene con gas, es por eso que es importante tener un buen capital, las máquinas son súper importantes, por ejemplo muchos ocupan fermentadores de plástico, hay gente que no lo nota pero cuando ya llevas tomando harta chela se nota...". Es por esto que la inserción de una nueva cerveza al mercado, depende de muchos factores que actualmente los productores que aún no consolidan, no tienen claro, debido a la poca cultura que existe en Chile en torno a la cerveza artesanal "se dice en los estudios que nosotros estamos en los años ochenta de los Estados Unidos, para Estados Unidos hoy el 2% de las ganancias del estado son de las cervezas artesanales, lo cual es mucho, igual tiene que ver un poco con la educación de la gente... están acostumbrados a tomar una chela rubia y le das una diferente a la gente no le va a gustar, entonces obviamente un schop de Kunstmann es mucho más rentable, pero hay que reconocer que antes era aún más grave la situación."

Es importante tener bien en claro las condiciones reales que se producen entre los productores y los clientes, para potenciar la inserción de los productores no consolidados al mercado, ya que al realizar una inversión inicial para un emprendimiento, se busca hacer un negocio rentable y muchos de los casos terminan en una pérdida de esfuerzos y de dinero o una mala experiencia debido a la desorganización y falta de proyección. Es

por esta razón que es importante aplicar modelos de análisis para que los productores puedan identificar las oportunidades reales que tienen para lograr insertarse en un mercado específico. Michael E. Porter, profesor de Harvard Business y líder del Harvard Institute for Strategy and Competitiveness, acuñó el término "cadena de valor" en su libro "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance" en 1998. Consiste en determinar las actividades específicas a un determinado negocio y que pueden añadir valor al servicio o producto de una empresa, con el objetivo de generar ventajas competitivas. Estas condiciones específicas por las que está atravesando una empresa, en un momento determinado, en este caso las microcervecías no consolidadas, pueden ser optimizadas y potenciadas una vez que se tienen claras para cada uno de los casos.



Cadena de Valor



La mayoría de los emprendimientos de microcervecerías no consolidadas, cuentan con un capital inicial muy reducido o limitado por la adquisición de créditos bancarios menores o ahorros personales, por lo que la gran mayoría de las actividades las realizan ellos mismos, incluso hay personas que trabajan solas y esta condición no necesariamente influye en la calidad del producto, "Granizo, es solo una persona, ahora creo que tiene un ayudante, pero es de las mejores cervecerías chilenas y él trabaja solo, él la hace, él la distribuye, viene en camioneta para acá, él descarga los barriles, él le hace mantenimiento a las máquinas, etc..." para Eduardo, Granizo junto con otras cervecerías que ya están consolidadas en el mercado nacional, son un ejemplo de esfuerzo y calidad, ya que esta cerveza ganó el primer lugar en la categoría Mejor Cerveza de América en la Copa Cervezas de América 2015, evento que se realiza una vez al año y que cuenta con la participación de cervecerías artesanales de todo el continente. A continuación se definen alguna de las condiciones generales de una microcervecería no consolidada, específicamente de un emprendimiento, a través del modelo de la Cadena de valor y la información brindada por Carlos González y Matías Quintana (yo), como los productores del emprendimiento.

1 Cantidad de cerveza elaborada en un proceso único de cocción.

Actividades primarias

Logística Interna: En el caso de los micro productores, las materias primas provenientes de las empresas proveedoras de insumos, se ordenan en bodegas acondicionadas para el mantenimiento de ellas, ya que al ser la mayoría de carácter orgánico, como lo son las maltas, las levaduras, los lúpulos, deben tener un almacenamiento adecuado para que no caduque su condición. En el caso de los microcerveceros caseros, o de fábricas relativamente pequeñas, estas condiciones generalmente no se dan de manera óptima ya sea en la mantención de la temperatura, o desde el punto de vista sanitario. Por otro lado, las cantidades de materias primas o de maquinarias para la elaboración de cerveza en un emprendimiento son mínimas, y generalmente están considerados para un batch¹ o lote de producción, por lo que su almacenamiento y orden siempre estará ligado a un proceso sistemático de lavado y mantención, lo que facilita la distribución de los materiales. Es por este motivo que la logística interna, no involucra una gestión muy complicada, pero si es importante generar un sistema continuo de orden que facilite la producción, ya que para poder producir un segundo batch de cerveza es necesario tener disponibles y en perfectas condiciones las herramientas, como las ollas, los quemadores los fermentadores, ya utilizados en el primer lote de producción. Las materias primas, tienen un carácter rotativo, a medida que se utilizan, por lo que aquellos desechos producidos en el proceso deben ser correctamente canalizados, para mantener los espacios de trabajo, que mayoritariamente son reducidos, disponibles.

Operaciones: Las actividades operacionales productivas en una microcervecería tienen como eje principal, la elaboración de la cerveza, por lo tanto involucran la totalidad de las actividades que realiza el maestro cervecero y de sus asistentes en el caso que los tenga. Desglosando las actividades encontramos, la instalación o encendido de las maquinarias en el caso de los microproductores caseros, el proceso de cocción de las maltas, incluyendo los subprocesos asociados como el filtrado, la agregación de lúpulos, entre otros, el paso a los barriles de fermentación, el almacenamiento para su fermentación, y el guardado por un periodo de tiempo ajustado a las

necesidades de cada variedad y recetas. Estas operaciones están guiadas por el maestro cervecero y está directamente ligada un proceso estrictamente regido por la receta que el maestro cervecero maneja, cualquier cambio en las condiciones de producción significa un cambio en el producto, es por esto que las actividades operacionales son las de vital importancia para asegurar la calidad final de la cerveza. La eficiencia depende exclusivamente de la o las personas a cargo de la producción, ya que se trata de un proceso artesanal. Las actividades de operaciones finalizan una vez transcurrido el tiempo de fermentación, que es cuando la cerveza esta lista para ser comercializada. En la mayoría de los emprendimientos y sobre todo en los que no cuentan con recursos suficientes, se dificulta la mantención de estas condiciones, por lo que la base de su negocio falla.

Logística Externa: En el caso de los emprendimientos de microcervecerías no cuentan con un canal de distribución eficiente y de crecimiento exponencial, y muchas ven truncado sus esfuerzos al no encontrar una forma de insertar sus productos al mercado. La gran mayoría utiliza medios demasiado saturados, debido a la amplia oferta de cervezas artesanales de calidad promedio, entre los cuales están la venta por internet, y su distribución a través de estaciones de metro, la entrega de botellas en botillerías y bares de distintos sectores del país, principalmente Santiago, y en el caso de la venta de barriles a bares o restaurantes, a través de sus propios medios de transporte. Esta logística externa tiene como variables, el propio stock de producción, la oferta y demanda de su producto, y como elemento constante los tiempos de producción. Muchos de los productores que recién están comenzando están restringidos por sus tiempos de producción ya que la cerveza artesanal requiere de sus propios tiempos, sin posibilidades de apresurar los procesos. Es por esto que su logística externa siempre va a depender de la disponibilidad de cerveza en bodega y de la solicitud de un bar por su producto. Esta gestión de los tiempos y cantidades que salen de la etapa de producción estará siempre vinculada a la búsqueda de nuevas rutas de comercialización y a la ampliación de la capacidad de la fábrica.

Marketing y ventas: Esta etapa involucra promocionar, insertar, y comercializar la cerveza, y como estamos hablando de productores no consolidados, algunos puntos de esta actividad, no se estarían empleando, pero si es el objetivo para ellos. En este sentido los productores que no han logrado posicionar su producto en un mercado específico buscan diferentes alternativas para publicitar su producto, la mayoría de estos utiliza estrategias puerta a puerta y otros canales de comunicación más acorde a los tiempos basados en redes sociales. Para los emprendimientos que cuentan con un menor capital inicial, optan por no pagar publicidad, y solo realizar promoción de su producto a través de sus propios medios, como lo son una página web, Facebook, Twiter, entre otros, con los que buscan llegar directamente a los consumidores finales. Por otro lado, los productores no consolidados que si tienen los medios para pagar publicidad de su producto, no utilizan una estrategia adecuada para que su producto logre generar los ingresos esperados. Teniendo en cuenta esto, se hace necesario comprender nuevas estrategias de medios que ayuden en este sentido a los productores no consolidados, estrategias que abarquen por completo las diferentes actividades de la empresa, en un todo unificado que concentre las energías en post de los objetivos planteados por los emprendedores.

Servicios Post ventas: un microcervecero no consolidado, puede encontrarse en la situación de no poder brindar un servicio post venta, a la cantidad de clientes a los que realmente desea optar, pero si es importante que esta actividad se programe correctamente para brindar apoyo a los clientes, ya que como señala Eduardo Gómez en la entrevista realizada, una de las ventajas que tienen los microproductores a diferencia de los más masivos, es que una vez consolidada su relación con los bares, tienen una mayor cercanía con los productores y que la actividad de post venta genera un plus importante a la hora de mantener una buena relación comercial. Actividades como servicio técnico de las maquinas choperas, comunicación efectiva en relación a la calidad del producto y servicio brindado, se traducen en un beneficio para ambas empresas dentro de este sistema de valor creado por ambos. Otra actividad relacionada con el servicio de postventa, es la comunicación con los consumidores, esto generalmente se da a través de las redes sociales o puntos de contacto como ferias de la cerveza o lugares

de venta propios, donde es fundamental acoger las inquietudes del público, sus sugerencias, reclamos, que pueden traducirse en un aumento en el público consumidor de los productos y además en una importante fuente de información sobre los hábitos de consumo y así para elaborar nuevas variedades de cerveza o mejorar los que ya existen.

Actividades de soporte

Infraestructura de la empresa: En un comienzo y para los productores con menor capital, estas actividades se concentran en los mismos dueños del proyecto de emprendimiento. La escasez de recursos en la etapa inicial para algunos productores automáticamente lleva a que no se cuente con personal especificado para realizar las actividades de planificación y de relaciones de personal dentro de la empresa, aunque si pueden contar con una persona que administre las finanzas para llevar un orden generalmente dentro de los mismos participantes originales del proyecto, y a medida que el negocio se vuelve más rentable y el flujo de trabajo en cada área se vuelve más difícil de manejar por una o dos personas, se delegan estas responsabilidades. Pero en la mayoría de los casos esta administración recae en solo una persona por lo que muchas oportunidades de potenciar cada área específica constituyen un bajo nivel organizacional, que se ve estrictamente necesario regularizar una vez que se logra contar con el capital suficiente para cubrir cada puesto de trabajo. Los modos de financiamiento en algunos casos es por ahorros, pero la mayoría utiliza créditos, ya que el precio para los insumos básicos de una planta cervecera de calidad es alto para una sola persona. La planificación corre por parte del dueño del emprendimiento y es clave para aprovechar bien el capital inicial y las ganancias a medida que se avanza en el proyecto, ya que siempre será necesaria la compra de materia prima y mantener cubiertos los costos asociados a la producción. La optimización de los recursos económicos es clave en la etapa inicial de cualquier emprendimiento.

Gestión de recursos humanos: Las microcerveceras cuentan con un número extremadamente reducido de personal inicial, ya que la base de la empresa es la producción, y para ello no se necesita un alto número de operarios, es por esto que las relaciones en el caso de existir una sociedad generalmente utilizan un modelo horizontal a nivel de organigrama en el que cada trabajador es clave e importante para el desarrollo del producto, y en el caso que se trate de un inversor y un maestro cervecero, también ambos dependen uno del otro para lograr el éxito inicial. En las microcerveceras que solo trabaja una persona o dos, es necesario mantener una buena relación personal y laboral, y que ambos intereses apunten hacia el mismo lado, definiendo claramente los objetivos y metas del proyecto.

Desarrollo de tecnología: El desarrollo tecnológico en torno a las maquinarias de producción para un microproductor artesanal es muy difícil ya que la inversión inicial contempla la instalación de una mini planta de producción con la que se estanca hasta conseguir las ganancias necesarias para realizar un salto evolutivo de sus herramientas más importantes, como lo son la ampliación del tamaño de sus ollas de cocción de mejor calidad, cantidad y tamaño de los fermentadores, que significan un desarrollo del uso de nuevas tecnologías. El proceso artesanal a la vez se puede traducir como una corriente que va en sentido contrario a la aplicación de tecnologías para el desarrollo, ya que en su esencia busca rescatar la técnica empleada por los antepasados para brindar un producto íntegro. Donde sí hay un constante desarrollo científico en conjunto con las nuevas tecnologías es en la elaboración de nuevas recetas que contemplan la utilización de nuevos recursos naturales y materias primas nuevas para darle un valor agregado de diferenciación al producto. Las cervezas de quínoa o con fuentes de agua diferentes a las convencionales, son un ejemplo de emprendimientos cerveceros, en los cuales si es trascendental el desarrollo de nuevas tecnologías. Por otro lado, las investigaciones de mercado que ayudan a conocer los hábitos de consumo y desentrañar las barreras de entrada para los productos si es una actividad que se puede considerar importante para obtener ventajas competitivas.

Aprovisionamiento: Los insumos y servicios que el productor microcervecero requiere para su emprendimiento aparte de las materias primas son el lugar físico para la fábrica, implementos para la producción de la cerveza (maquinarias y energía), limpieza, embotellado, etiquetado, promoción y transporte. Muchos de estos gastos son asumidos por los microproductores ya que necesitan maximizar sus ganancias, por lo que realizarán cualquier actividad o labor que esté a su alcance. Es importante mantener las herramientas de trabajo en perfecto estado para asegurar la calidad en los procesos productivos, por lo que el aprovisionamiento de los utensilios y accesorios de producción debe ser constante y de una alta calidad, ya que muchos procesos deben ser milimétricamente medidos y deben seguir las recetas al pie de la letra. Debido a la amplia gama de cervezas artesanales que hay y a la existencia de cartas de cerveza, el correcto asesoramiento gráfico es fundamental para obtener ventajas competitivas.

Clientes

Los clientes directos para los productores en barrio Italia son los dueños de restaurantes y bares del sector, estos permiten la inserción de nuevas marcas de cerveceras ya que están completamente abiertos a recibir nuevos productos y así incrementar sus cartas. Una forma alternativa a los dueños de bares, son los distribuidores como el caso de Reiner Wines que trabaja con alguno de los bares ubicados en esta zona, pero que para los pequeños productores sobre todo para los microproductores no consolidados, conlleva altas barreras de ingreso, ya que sus marcas aún no son reconocidas y su stock no alcanzaría para satisfacer una demanda similar a la exigida por un distribuidor, es por esto que la opción más conveniente en los bares de Santa Isabel es a través del trato directo con los dueños o administradores de los bares.

Los dueños de bares son mayoritariamente jóvenes que buscan conseguir a través de su negocio, un trabajo independiente que consideran que sale del sistema de trabajo convencional al momento de ser sus propios jefes. El sector de Santa Isabel, fuertemente marcado por la presencia inicial del Bar de Rene, ha caracterizado la presencia de un público mayoritariamente rockero tal como lo señala Karen Hasbún "el dueño de este local, es Marcelo da Venezia, el bajista del grupo Weichafe, entonces él tuvo una botillería por hartos años, la botillería Grado que está en la esquina, entonces siempre tuvo claro que éste tenía que ser el sector, un sector rockero, un barrio súper piola, una calle principal que es muy movida que es Santa Isabel".



Solo dos bares del sector no comercializan cerveza artesanal, por lo que el fuerte de los bares es la venta de cerveza premium y artesanales nacionales e internacionales. Para la selección de las cervezas depende exclusivamente del bar, por ejemplo en Mi Bar se trabaja con un distribuidor que garantiza y da seguridad en el stock para su negocio, y el personal en conjunto con los administradores realizan la selección de las cervezas a vender. En cambio, otros se hacen asesorar directamente por especialistas del tema, como es el caso de Pepperland que al ser un bar dedicado netamente a ofrecer una amplia variedad de cervezas artesanales de calidad, necesita de la experticia a la hora de la selección "conocí a una persona que trabajaba en Rothhammer en ese tiempo que cachaba mucho de chelas y él me empezó a asesorar, me sugirió marcas, me empezó a llevar a distintos lugares y empecé a cachar que había el medio rollo y que había como una elite cervecera...". Luego utilizaron una metodología para la selección que llevo a que el bar se convirtiera en lo que es hoy, continua Eduardo: "empezamos a hacer catas una vez al mes y eran gratis, invitábamos a veinte personas, hicimos unas cuatro catas y eso fue lo que gatillo que la gente empezara a venir por la chela artesanal y que Pepperland se empezara a nombrar dentro del círculo cervecero que había como que acá había cerveza, y en un momento empezamos a hacer el estudio, chelas en botella" Es en esta instancia cuando los microproductores hoy en día tienen una opción real de inserción a través de los bares especializados, y tal como se puede comprobar en la entrevista realizada la limitante para tener variedad de cervezas está simplemente en la cantidad de coolers que puedan tener al interior del local, por lo que se puede inferir que son otros los factores que limitan la entrada, como lo es el mantener el stock de producción y la calidad del producto.

El trato con los productores es de diversas formas, por un lado los productores buscan a toda costa vías de contacto y de promoción al interior de los bares, llevando principalmente muestras gratuitas a los clientes, y además dejando sus tarjetas de contacto. Por otro lado, los dueños de bares buscando calidad y exclusividad en sus productos realizan sus propias búsquedas, con el fin de tener en su carta cervezas de renombre y que otorguen prestigio a su negocio. Es por esto que el trato con los microproductores es muy transparente y adecuado a sus necesidades tal como lo describe Eduardo "Lo más importante a considerar a la hora de nosotros contar con un pequeño productor es tener en cuenta que nosotros somos el canal con el cliente, el productor hace la cerveza el cliente la toma, pero yo soy el que hace que la gente tome tu cerveza, entonces si no tienen stock o si la cerveza sale mala, la gente no dirá que tu cerveza es mala sino que la cerveza que está vendiendo Pepperland es mala, entonces eso se transforma en un requerimiento mínimo".

Las proyecciones son cada vez mejores, el barrio ha demostrado un incremento de afluencia de público a lo largo de los últimos 5 años, por lo que nuevos locales se han

ido instalando en el sector, de manera que la cantidad de potenciales clientes para los productores no se detiene. Las cantidades de barriles de cerveza artesanal vendida por cada bar son inmensas, sobre todo en los bares especializados, por ejemplo Mi Bar vende alrededor de 7 Barriles de 50 litros semanales incluyendo todas sus variedades, Pepperland por su lado vende como promedio semanal 12 Barriles, es decir 600 litros de cerveza lo que suma al mes más de 2000 litros, sin contar la venta de botellas. Lo que indica que existe una demanda considerable por parte de los consumidores a los clientes, por lo que también se ha transformado en una fuente de proveedores que constituyen una competencia directa para los productores locales, tal como visualiza el panorama Eduardo, "una persona con plata, hace un estudio de mercado en otro país ve que cerveza es la mejor en calidad, la importa y empieza a venderle a bares, supermercados, restaurantes, donde sea, al final es negocio, y esta alta demanda significa que hay mucha gente que las está consumiendo, es un mercado rentable".

Definitivamente, no existen grandes convenios que se establezcan entre los productores y los dueños de bar, el vínculo solo se mantiene asegurando las condiciones básicas de venta de los productos, tampoco existen promociones pre pactadas, más allá de la publicidad impresa en los vasos, o letreros luminosos en las paredes del local. En este sentido algunos bares sí están abiertos a transar con las marcas como por ejemplo Mi Bar que ve en la publicidad una fuente de potenciamiento de su negocio "Acá no ha llegado ninguno que ofrezca por ejemplo tener a alguien en la puerta que esté dando la bienvenida, invitando a tomar esa cerveza, con ciertas regalías, que se puede conversar con el bar y que no afecte también la economía del bar, al contrario." Otros son más radicales y de ninguna forma considerarían realizar ofertas ligadas a una marca en específico para incrementar su popularidad, "Me lo han planteado, pero yo soy súper poco amigo de las ofertas, de los regalos, creo que lo más complicado de mantener el Pepperland, es que el ambiente se mantenga calmado, y si tu estas regalando chela o haciendo dos por uno, lo más probable es que estén todos curados, al final nosotros somos los que estamos acá, el cervecero está en la casa tomándose una cerveza y nosotros estresados, gente peleando, curados, pero para evitar eso no lo hacemos, ni con los tragos ni con las chelas, ni con nada. Lo que yo les ofrezco es, entra tu chela y yo te la vendo".

Prescriptores

Los prescriptores son aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra. Entre otros, podemos hablar de los medios (generalistas y especializados), pero también de las personas famosas o cualquier otra profesión en la que se otorgue poder y autoridad a quien habla: los médicos, los entrenadores, los profesores, los farmacéuticos y un largo etc. Cualquiera de estos puede convencernos de que algo está bien o mal e incitarnos a adquirir un producto en lugar de otro, convirtiéndose así en públicos objetivo de muchas empresas¹. Esta definición da una señal de que en el ámbito de la cultura cervecera existen también ciertos personajes oficiales que de algún u otro modo influyen en los actos de consumo en los lugares de distribución de la cerveza. Dentro de un bar, se encuentran principalmente dos actividades laborales que se relacionan directamente con el concepto de autoridad propuesto en la definición, estos son los garzones y los bartenders. Personas que en algunos casos realizan otras actividades en el día como estudios, y otras que simplemente ven la oportunidad más conveniente de trabajo con horarios poco habituales, en el caso de los que trabajan de noche. La mayoría son jóvenes entre 25 y 40 años, edad que se asemeja al público general del barrio, ya que sus conocimientos en el área de los tragos y la cerveza, tiene que ir acorde a las exigencias de los locales y al ambiente en el cual desarrollan su actividad laboral.

Para algunos dueños de bares el tema de la experticia de sus trabajadores es muy importante ya que reflejan al negocio por completo. En el caso de Mi Bar, al realizar la entrevista a los trabajadores, se evidenció la experticia y dominio del tema cervecero de Karen Hasbún quien trabajaba como bartender del negocio, y nos dio información crucial sobre los hábitos de consumo e incluso sobre temas administrativos que estaban fuera de sus labores dentro del bar. En algunos bares, la participación de éstos llega incluso a definir la carta de cervezas que se venden, y las variedades, influyendo directamente en la relación que establezca el bar con los productores. Pero hay otros bares cómo el caso de Pepperland que no da tanta importancia a esta exigencia hacia su personal, dejando en mano de los propios consumidores, la elección de consumo, "Básicamente la idea es tener la tarjetas y que la gente tenga libre albedrío, obviamente que si no conocen, acá tratamos que hasta el más nuevo de nuestros trabajadores sepa que si le piden una chela ligera no te traiga una amarga, pero en realidad tratamos que la gente elija sola, a menos que la gente te lo pida" Es por esto que depende mucho del tipo de público que asiste a un determinado bar la influencia que los prescriptores

¹ Definición publicada por Virginia Borges para Método marketing.com. Disponible en: <http://metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/>



puedan tener sobre los consumidores.

Uno de los conocimientos claves que adquieren los prescriptores a medida que tienen una mayor experiencia en su trabajo es conocer muy bien los hábitos y gustos de los clientes, y también al tipo de personas que asisten a cada local, y esto se evidencia cuando se les pregunto por los gustos de los clientes del bar y de los chilenos en general, "El amargor, el amargor y los grados alcohólicos, la mayoría te pregunta: "oye y cerveza más amarga, más fuerte, con más cuerpo, que grado alcohólico", esas son las clásicas preguntas." Por lo que esta información resulta muy importante para conocer al consumidor al cual va destinado la cerveza por parte de los productores, "...lo bueno de lo gastronómico en el consumo de cerveza es que se potencia todo el rato eso, que siga entrando esa sensación, de mantenerlas, tomarte otro sorbo para que te convenza." Estos tienen información tan específica como se puede evidenciar en lo que Bruno Cortés afirma, "+56 es una microcervecería, que se trabaja acá y como en dos lados más... además el diseño es como muy interesante, a los gringos les encanta esta botella, siempre se la llevan." En algunos casos afirma Bruno que por falta de stock se ven obligados a recomendar una cerveza alternativa por lo que es necesario conocer sobre el tema, "Si ves en la carta una cerveza que vale dos mil quinientos y que no la conoces, por qué la vas a probar, entonces ahí va en nosotros ofrecerla y además nosotros de verdad saber que es buena la que venden. Por ejemplo la gente que le gusta la torobayo y no nos queda, les ofrezco la pale ale artesanal de +56, yo le digo a los chiquillos que es importante también que nosotros ofrezcamos las marcas, osino no se venden."

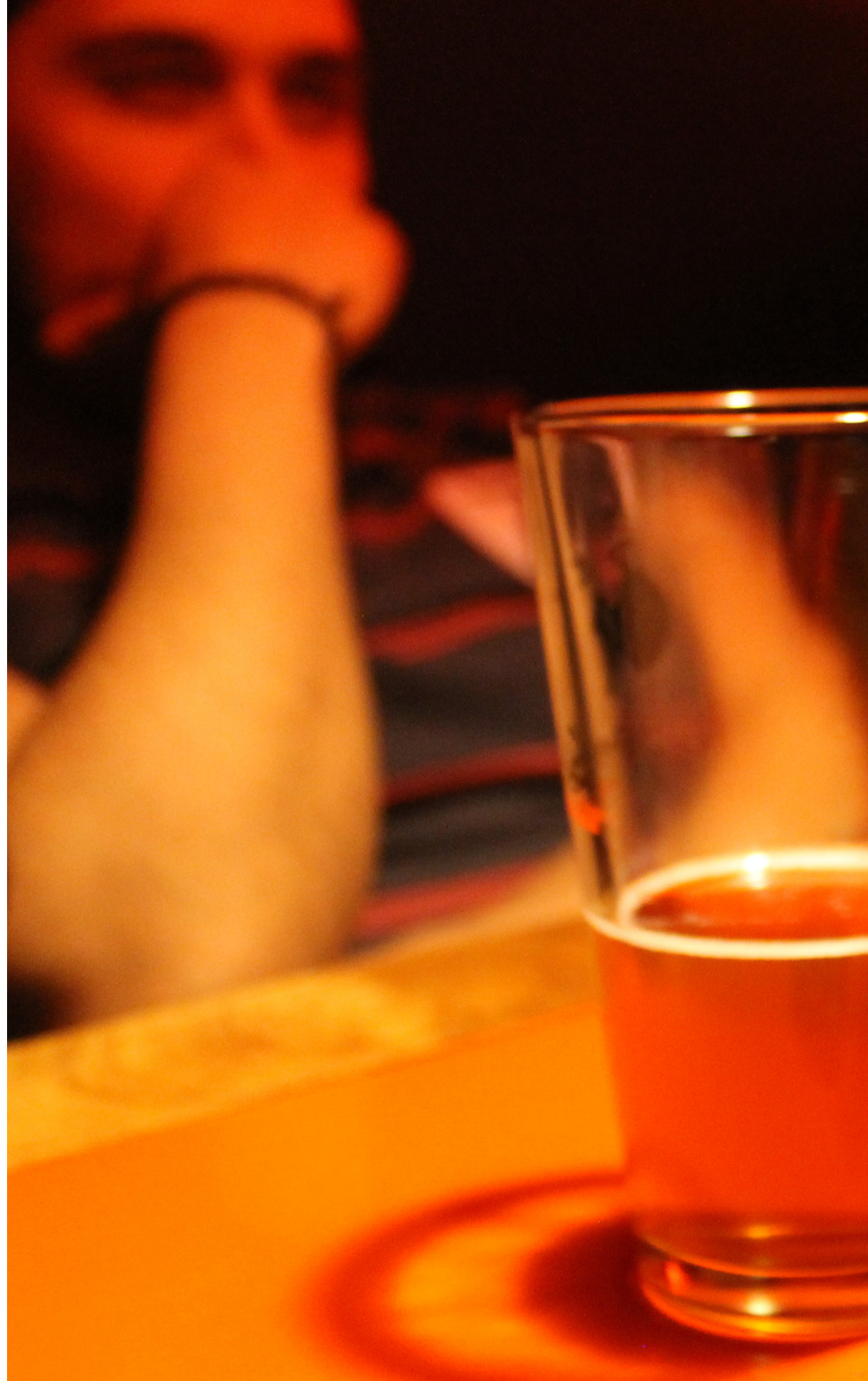
Muchos de los prescriptores en el sector han trabajado en más de un bar, por lo que conocen también las diferencias entre los bares y su oferta de cerveza. "La selección se hace entre el administrador y los mismos que trabajamos acá, nosotros somos el medio para que él entienda, al final nosotros sabemos que es lo que se vende y que es lo que se está consumiendo más, que es lo que se pide, o llegan a veces ciertos comentarios, o fuiste a otro bar y probaste otra cerveza y nosotros ahí tenemos que encontrar quién es el que distribuye esta cerveza. Por ejemplo el bar Pepperland y el Barbudo, que es un bar que tiene que ir porque su fuerte es la cerveza artesanal y su carta está hecha en base a la cerveza y a su experimentación, tienen la cerveza Granizo que es espectacular." De modo que, en este sentido los prescriptores se transforman en una fuente de información completamente influyente para los dueños de los bares que en algunos casos pasan a ser espectadores de lo que sucede en sus negocios, en otras palabras su influencia como prescriptores llega incluso a los propios clientes de los productores.

Consumidores

El público que asiste a los bares del sector de Santa Isabel es un público adulto joven, entre 25 a 40 años, laboralmente activo y muy equilibrado en cuando a género. Gianni González nos cuenta que en un comienzo cuando solo existía el bar de Rene, los bohemios asistentes, eran principalmente rockeros, metaleros, amantes de la distorsión y el carrete que encontraron un lugar para encontrarse con sus amigos y beber cerveza y tragos, hasta muy tarde. El principal producto que consumían era la cerveza industrial a por montones, en donde lo que más importaba era el precio por sobre la calidad, y el ambiente que se adaptaba a sus formas de vida y costumbres. Con el paso del tiempo se sumó una considerable masa de público proveniente del sector atraído por el entorno que se volvió más adepto a la cultura y las artes. Es así como nuevos locales con otro target de público se incorporaron, buscando diferenciarse del tradicional Rene, y atrayendo parte de su público a nuevos ambientes y experiencias de consumo. Eduardo lo revive con su relato, "nosotros éramos un formato bastante parecido al bar de Rene, el primer público que tuvimos acá fue de Rene todo lo que rebotaba en rene empezó a entrar acá, tuvimos la gracia de generar un ambiente de rock pero tranquilo, no relacionado al rock con distorsión sino que un poco hacer el carrete de casa, música que nos gustara, chelas, algo piola, que resultó, igual empezó a entrar más gente". Estos nuevos formatos con el paso del tiempo adoptaron nuevos enfoques hasta llegar a lo que es actualmente, donde el consumidor tiene el conocimiento de que se trata de un barrio bohemio y que en la gran mayoría de los locales la cerveza artesanal es el plato fuerte de la noche.

Paulina atribuye a este recambio de público, la generación de la actual identidad del barrio por parte de la municipalidad. "Cuando crearon la imagen de Barrio Italia, ahí empezó a venir otro público, que era como el público hipster, las parejas así como alternativas, y de hecho la mayoría de los locales que hay por acá son onda veganos, vegetarianos, naturistas, todos tirados como pa' esa onda... Sumado a lo anterior agrega que las decisiones de algunos dueños de locales por cambiar su concepto, influyeron directamente en la llegada de nuevos participantes... "Donde yo vivía antes ahí en Sta. Isabel con Infante, había un bar que se llamaba Rapanui, todavía existe, ese bar era una fuente de soda donde vendían almuerzo... no se a quien se le ocurrió transformarlo en un encuentro de poetas y van todos los "poetas".

Desde que el barrio pasó a tener "opciones" de bares, más abiertas a nuevos públicos, la llegada de público femenino incremento paulatinamente, a través de los grupos de amigos, la opción más tranquila para las parejas, la aparición presencia de un karaoke y la seducción de un barrio que cada vez más se tranquilizaba y se transformaba en un ambiente agradable para encontrarse con los pares. Como se presentó en la



observación participante, la conformación de los grupos es variada en género, pero esta información no considera el tipo de bar, ya que varía según los públicos que asisten a cada lugar, por ejemplo al analizar el caso exclusivo del bar Pepperland, se puede observar que el público es mayoritariamente masculino, pero de a poco se ha ido equiparando debido a la atracción que genera el tema de las cervezas artesanales para todos los chilenos.

El proceso de cambio de mentalidad o directamente de cambio de público se generó por un producto clave, "la cerveza de litro" la cerveza industrial que se comercializaba en formato de litro en un comienzo atraía a un sector muy distinto al que valora la cerveza artesanal, cada bar que comenzó a retirar de su carta este producto, utilizó este recurso como un filtro de público. Tal como lo advierte Karen, se produce desde entonces una retroalimentación entre esta nueva oferta de los bares, y la exigencia y llegada de un nuevo tipo de consumidor "...una persona se puede tomar diez a un precio súper bajo y tienes a un tipo curado a las ocho de la tarde, entonces tiene que ver con un filtro de porque se erradican las cervezas de litro, por eso al menos la mayoría lo comprendió y lo ha impartido en este sector, transformándose en una oportunidad de mercado para el bar y a la vez una retroalimentación entre los comerciantes y consumidores para generar una cultura del consumo de cerveza artesanal en el sector". Gianni González lo ratifica, asegurando que "la gente que empezó a venir acá terminó transformando el barrio, los locatarios al final se adaptan a lo que viene".

En relación a la seguridad y al tipo de asistentes, Leonardo explica: "...estamos aquí en la calle, no estamos al amparo del miedo, estamos seguros... lo que pasa, es que este barrio es económicamente un poquito más alto, por eso los que vienen acá, tienen... Igual con un nivel cultural más alto, yo vivo en San Bernardo, donde no se imaginan con estar aquí chupando, porque su vida es otra".

La edad de los asistentes es otro tema a considerar para caracterizar el barrio. Si bien se señaló que el rango etario observado es adulto joven, Paulina señala que "...siempre están los viejos del barrio, como el barrio se ha actualizado y ya viene otra gente parece que ellos estuvieran fuera de lugar, pero en el fondo son los viejos que han venido toda la vida por acá..." lo que considera un fenómeno generalizado, "...antes existía el límite en que tu podías carretear de tal a tal edad, en la actualidad ya no existe eso, te puedes vestir como sea, hacer lo que sea."

Otro factor importante a la hora de sectorizar el público del sector son los horarios, y días de semana, entre lunes y miércoles el consumidor del sector es más bien adulto, en comparación con el fin de semana comenzando desde el jueves, y según los horarios el pick de consumo y de capacidad del bar es desde las 7 de la tarde hasta las 2 de

la mañana. Dentro del resto de los horarios, se forman nuevos nichos dependiendo principalmente de los horarios laborales, en Pepperland en cierto momento decidieron integrar un servicio de almuerzo orientado a un público vegetariano, que trajo nuevos consumidores que se entre mezclaban con los clásicos consumidores de cerveza artesanal "empezamos a abrir a las una y no vendíamos nada pero nos mantuvimos, nos mantuvimos y al final igual se hizo público, tengo a gente almorzando y a otros tomando chela", notándose de esta forma la permanencia del sentido after office que tiene el barrio. Analizándolo desde otro punto de vista el consumidor emula a menor escala al consumidor de ferias de cerveza artesanal, donde busca probar y deleitarse constantemente con nuevas variedades de cervezas. Eduardo plantea que Pepperland es la puerta para que los consumidores comunes de Santiago experimenten el sabor de cervezas artesanales que en cualquier otro lado no están su alcance, beneficiando a todos los actores involucrados, "...tienen un nicho como Pepperland, que va a hacer que cualquier persona normal, no entendida en el tema, pueda acceder a una de estas cervezas, y decir "oh, esto es rico" y que después lo pida de nuevo, sin tal vez imaginarse que es una de las mejores chilenas, evidentemente esto es bueno para mí, para la gente y para los cerveceros."

3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

A través de la revisión de los datos del SII, se puede constatar que la mayor cantidad de cervecerías en el país son microempresas, sin considerar las que no están registradas en esta base de datos, ya sea por tratarse de productores que recién están comenzando, o por entrar dentro de las no consolidadas. Sin lugar a dudas se puede contemplar el explosivo **aumento de empresas en la actividad económica** que se ha producido durante estos siete años, incluyendo cambios más significantes, como aquellas que pasaron de ser pequeñas a medianas y grandes empresas. Otra cifra importante a considerar es que **en Santiago se encuentra la mayor concentración de cervecerías**, si bien esto caracteriza el panorama para un emprendimiento en la región, sobre todo con una mayor variedad de productos de origen local, no quiere decir, necesariamente, que exista una mayor competencia, ya que el diseño y la calidad de estas se puede considerar un factor independiente.

Aparte de testimoniar el aumento de demanda, el hecho de que las cervecerías industriales, busquen penetrar el segmento de las Premium, provoca que **los conceptos utilizados para definir los productos se encuentren cada vez más en una crisis de significado**. De cierto modo la esencia artesanal se pierde en manos de los consumidores que no poseen un conocimiento más avanzado en relación a los procesos de elaboración de la cerveza.

La cantidad de locales, entre bares y restaurantes, concentrados en el sector de barrio Italia, hablan de una **conformación de verdaderos centros cerveceros gastronómicos** que cuentan con una diversidad de alternativas para los consumidores. Dentro de estos, la aparición de locales "especializados" en cerveza, por un lado amplían la oferta para los amantes de la cerveza y por otro se configuran como un **apetitoso punto de distribución para los productores**.

A pesar de que el público asistente al barrio es equitativo en cuanto a género, se puede apreciar que el mayor consumo de cerveza se produce por parte de los hombres, característica que no necesariamente refleja una situación generalizada en los otros centros cerveceros como puntos de consumo, ni tampoco la realidad específica de cada bar del sector. Los días del mes en que se asiste a los barrios, si es un fenómeno que puede ser extendido a los demás barrios ya que se trata de los días de pago, lo mismo ocurre, en menor medida, con los días de la semana, los horarios y las preferencias en el consumo de comida, que pueden ir variando según el tipo de público asistente a cada lugar.

En relación a los productores:

Los microproductores en Chile no cumplen con los estándares de calidad debido a la falta de inversión y falta de experiencia en el proceso de elaboración.

La falta de una cultura cervecera, limita el consumo e inserción de nuevos productos al mercado, la gente prefiere consumir variedades clásicas.

A pesar del tamaño o la falta de trabajadores en una microcervecería, si se puede ofrecer un producto de calidad como es el caso de Granizo.

Los recursos de marketing y ventas utilizados no consiguen consolidar a los microemprendimientos, evidenciando una falla en el empleo de los recursos o la selección de los medios adecuados.

Un mayor contacto y conocimiento en relación a los demás actores involucrados, permiten aumentar la adquisición y el consumo de los productos.

Las actividades primarias y de soporte, si bien están relacionadas con la productividad, pueden condicionar el tipo de producto que se diseñará, debido a la disponibilidad de recursos y principalmente al alcance territorial que presente el emprendimiento.

En relación a los clientes:

Los tipos de locales presentes desde la formación de los centros cerveceros y su ubicación geográfica, condicionan el tipo de público asistente.

Los dueños de los bares han adquirido un conocimiento, ya sea por asesoría o experiencia, que les permite seleccionar los productos a comercializar en sus locales. Los bares están abiertos a recibir nuevos productos, ya que su limitante solo es la del espacio.

En los bares, existe una relación indirecta entre productor y consumidor, ya que el cliente es el que actúa como intermediario, vendiendo el producto en el lugar y ocasión de consumo.

El mayor consumo se registra a través de la venta de chop, es decir la venta de barriles por parte de los productores.

En cuanto a la publicidad permitida por los clientes, existen distintas posturas, que se adecúan a los objetivos del bar, pero se evidencia que si existe la posibilidad de incluir

la presencia de la marca al interior de los locales, al menos en vasos, pequeños letreros y otros elementos relacionados con el consumo de cerveza.

Manejan información de carácter cuantitativo relacionada a la venta de los productos en el bar.

En relación a los prescriptores:

En algunos locales, pueden servir como asesores para la selección de los productos a comercializar, debido a su experiencia laboral.

Constituyen una influencia en el consumo para los menos expertos.

Con una fuente de información completamente influyente para los dueños de los bares, ya que son espectadores directos del ritmo en que se produce la venta de los productos.

Tienen autoridad para recomendar ciertos productos a los clientes, sobre todo a personas que no consumen regularmente cerveza, o extranjeros que buscan probar cerveza local.

Conocen las apreciaciones de carácter cualitativo, que los consumidores tienen en torno a los productos, debido a que establecen un contacto directo con ellos.

En relación a los consumidores:

Se configura a partir de la historia, los vínculos con otras personas, formas de vida, costumbres, preferencias y las propuestas realizadas por los dueños de los bares.

Las propuestas o apuestas que los dueños de los bares realizan producen recambios en los tipos de personas, como es el caso de Rapanui y la llegada de "los poetas" al barrio, o el karaoke y la aparición de un consumidor femenino.

El precio de los productos ya sea definido por el productor o el cliente, condiciona el tipo de público que puede acceder a estos, es decir, los consumidores.

A través de su demanda, también tienen influencias en la configuración del sector. Realizan una apropiación simbólica del lugar, que se traduce en una visión colectiva del entorno y las características de los otros asistentes al barrio.

En base al horario, días de la semana, y principalmente experiencias y hábitos compartidos, se diferencian perfiles de consumidores.

Además de una oportunidad de consumo, encuentran una ocasión para aprender sobre cerveza.

Los resultados arrojan información muy importante de los hábitos ligados al consumo, barreras de entrada a bares, factores de calidad, deficiencias de producción, influencias de los prescriptores, metodologías de selección de los productos que se comercializan, historia del barrio, tipo de públicos objetivos, evolución del enfoque de mercado y cambios culturales a lo largo de los últimos 5 años.

Hoy los microproductores de cerveza que no consiguen comercializar su stock de productos, se enfrentan a un panorama que en general se ve muy adverso debido a la inmensa cantidad de cerveceras internacionales de alta calidad que circulan por los bares del sector, pero luego de haber conocido las prácticas y sistemas de selección por parte de los clientes, se ve que de todas formas **existe una oportunidad de inserción al mercado**. Las barreras de ingreso, que se sintetizan en dos variables, **calidad y stock**, parecen muy fáciles de superar, pero son las condiciones en las que trabajan los actuales emprendedores las que no permiten cumplir con estas metas a menos que se potencie su cadena de valor, para asegurar la calidad de sus productos y la capacidad de producción, además de cumplir con las actividades básicas de la cadena que por lo general son labores realizadas por los mismos productores, debido al bajo capital o al desconocimiento del potencial que pueden obtener con sus recursos. La gran mayoría de los consumidores por su parte han pasado a disfrutar de una experiencia de consumo que no necesariamente va ligada con el consumo de cerveza artesanal de calidad, sino que más bien se ha moldeado, con la aparición de un fenómeno que está de moda.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

(MARCO REFERENCIAL + ESTUDIO DE CASO)

Un alto porcentaje de los microemprendimientos, tal como lo evidencia la realidad nacional para las microempresas y la descrita en el estudio de caso, no logran una estabilidad comercial, a pesar de que existen oportunidades o nichos de mercado provenientes de la pequeña y mediana empresa, como es el caso de venta y consumo de cerveza en los bares. Esta inestabilidad, también es producida por las oscilaciones del mercado y la inaplicación de herramientas que fortalezcan estos emprendimientos.

Existe un desarrollo heterogéneo tanto de los microemprendimientos en general, como de los productores cerveceros en la región, que se puede observar tanto en la descripción de las definiciones conceptuales de microempresa a nivel nacional, como en la apreciación de los propios actores de la producción, venta y consumo de cerveza. Se manifiestan notables disparidades en las condiciones de producción y el desarrollo de los productos entre los diferentes productores que condicionan su inserción y su competencia en el mercado.

Producto de los cambios en las relaciones laborales que afectaron positivamente a las microempresas, el boom cervecero a nivel mundial y local, junto con la aparición de nuevas instancias de consumo, como lo son los centros cerveceros, producen una proliferación de cervecerías con orientación a la producción artesanal de cerveza. Si bien las condiciones del entorno no son del todo favorables considerando las restricciones del consumo de alcohol en general que afectan de igual manera a todos los productos alcohólicos, las fluctuaciones económicas del mercado, y la falta de tecnología empleada en los negocios más pequeños, el mercado se ha vuelto muy atractivo. Esto se puede apreciar a través del relato de los propios productores que sí han logrado consolidar sus productos, y la elevada demanda en los puntos de consumo.

Existe una forma de comprender los productos por parte de los productores, que está condicionado por las relaciones laborales que se establecen entre los actores en un momento y contexto determinado. La relación que se establece entre productor – cliente – prescriptor y consumidor, lleva a las cervecerías a presentar una variedad determinada de productos, donde la calidad obedece principalmente al proceso de elaboración de la cerveza, la demanda por parte de los consumidores, el stock de

producto y a la búsqueda por innovar en cuanto a estilos.

Se puede constatar una alta cantidad de cervezas presentes en las cartas de los distintos locales del barrio Italia. Dentro de estas cartas, que incluyen cervecerías extranjeras, regionales y locales, los productos compiten para generar sentido en los consumidores. El diseño de productos juega un papel fundamental en ese sentido, ya que en ello radica su importancia; en que los productos deben tener efectivamente mayor valor y que así sean percibidos por el consumidor. Las cervecerías que destacan dentro del sector, son aquellas que han logrado cumplir con los estándares de calidad y que además han logrado proyectar esta calidad hacia los consumidores, ya sea a través de las estrategias de marketing o la promoción directa de sus clientes y prescriptores.

Sin embargo este ideal, no es necesariamente la única alternativa para consolidar una microcervecería. Algunos productores, a pesar del tamaño de sus empresas y la cantidad de empleados con los que se dispone, tienen un conocimiento tan acabado de los procesos de producción, del trabajo que se realiza en la cervecería, las necesidades de los consumidores y de sus clientes, que producen microemprendimientos exitosos de manera estratégica, transformándose en especialistas y diseñadores de sus propios negocios.

La aparición de locales “especializados” en cerveza, por un lado amplía y diversifica la oferta, y por otro, transforma lugares como el barrio Italia, en verdaderos centros cerveceros gastronómicos. Aquí se reúnen amantes de la cerveza y productores, buscando, por un lado, experiencias de consumo y por otro la posibilidad de insertarse en estos apetitosos puntos de distribución.

El fenómeno de consumo de cerveza en determinados sectores, como es el caso del reconocido barrio Italia, nos habla de una innegable relación entre territorio y consumo. Los asistentes al sector, se transforman en verdaderos devotos de la cerveza, y a partir del momento en que observamos reuniones de amigos, experiencias compartidas, preferencias y perfiles de personas, es decir apropiaciones de repertorios culturales (dimensión cultural) dentro de este territorio, lo a su vez que se refiere a apropiaciones del espacio (dimensión física), comienzan a manifestar rasgos de identidad colectiva asociadas al lugar (barrio relacional).

Las fronteras o límites de esta identidad, que se manifiestan a través de estos ritos, varían con el tiempo, tal como se puede apreciar con la evolución histórica del barrio, donde hace diez años era impensable la integración de los elementos culturales de este grupo de consumidores. Esto da cuenta de la importancia, e interés para el proceso de diseño y generación de sentido, el estudio y comprensión de estas identidades.

EL PROYECTO: K'RINDIAHM

7. PROYECTO K'RINDIAHM

1. DESCRIPCIÓN

El proyecto de diseño gráfico *K'RINDIAHM; Diseño de producto y desarrollo de identidad visual para un microemprendimiento cervecero en la ciudad de Santiago*, tal como su descripción lo indica, busca en primer lugar, definir el diseño de producto para el microemprendimiento denominado K'RINDIAHM y en segundo lugar, desarrollar una identidad visual acorde al producto diseñado. Para esto, se decide como objetivo principal del proyecto, situar a la disciplina, con un enfoque de diseño estratégico, en el centro del desarrollo de la actividad empresarial del emprendimiento, y desde esta perspectiva aumentar sus cualidades de innovación y competencia, a través de una propuesta de diseño. Para lograr esto fue necesario atravesar por tres etapas principales, el diseño de producto, el levantamiento de información relevante para la propuesta y consecutivo desarrollo de identidad visual.

Para llevar a cabo la definición del diseño de producto, fue necesario considerar durante todo el proceso, la totalidad de aspectos internos y externos al micromemprendimiento, pasando por varias etapas, que incluyeron la búsqueda de enfoques, esquematización del contexto, identificación y comportamiento de sus componentes y todo tipo de factores, preferencias e inspiraciones, que permitieron definir una base conceptual y requerimientos para el desarrollo de una identidad visual coherente.

A partir del diseño de producto propuesto, se hizo necesario realizar un levantamiento de información en terreno, que generara guías para la toma de decisiones de diseño durante el proceso de desarrollo de la propuesta de identidad visual. Es por esto que se seleccionaron de manera aleatoria tres barrios con los cuales se decide trabajar en el transcurso de este proyecto. En este estudio, de carácter exploratorio, se incluyó la recopilación de gráficas, cuestionarios de preguntas abiertas y el registro fotográfico, que permitió finalmente conceptualizar los barrios en base a la identidad territorial de los lugares.

Para finalizar se para desarrolló la propuesta de identidad visual del producto, contemplando, tanto los aspectos internos y externos de K'RINDIAHM, como los resultados obtenidos en el levantamiento de información en terreno. Este proceso, concluyó con la definición, disposición, forma y color de los elementos presentes en las etiquetas de las botellas

de cerveza, como soporte principal de la identidad visual, la posterior aplicación de la gráfica generada a otros soportes relacionados con la producción, venta, promoción y consumo de cerveza, y el testeo de la propuesta realizada.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Situar a la disciplina del diseño gráfico en el centro de la actividad empresarial del emprendimiento K'RINDIAHM a través del diseño de producto y el desarrollo de su identidad visual, para un primer acercamiento comercial, en la ciudad de Santiago, considerando la particularidad de microempresa.

Objetivos específicos

- Definir el diseño de producto, considerando la totalidad de los aspectos internos y externos al micromemprendimiento, entre ellos los aspectos relacionados con el diseño, tales como sus representaciones gráficas.
- Desarrollar la propuesta de identidad visual y tratamiento de marca, asociado al producto diseñado.

3. EL USUARIO

Mediante el estudio de caso realizado en el barrio Italia, se pudo identificar a los actores involucrados en la producción, consumo, promoción y venta de cerveza artesanal. Debido a lo reconocido que es este sector, en cuanto al consumo de cerveza en la región, nos permite proyectar esta situación a los demás puntos de consumo, del tipo sectores de venta y consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Santiago. Para un mayor detalle de su caracterización revisar los resultados y conclusiones del estudio.



Representan la parte "mandante" del proyecto. Su necesidad gira en torno al diseño. Su beneficio es comercial y por qué no mencionarlo, de mi interés personal.



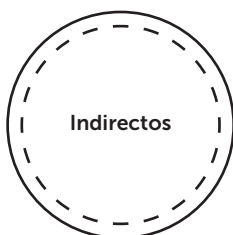
Figuran al "comprador" del producto. Su necesidad es la de distribución en los puntos de consumo (bares de los barrios) actuando de intermediario entre el productor y el consumidor. Su beneficio también es principalmente comercial, aunque se puede considerar que también puede generar un beneficio en lo referido a los aspectos identitarios.



Personifican al "usuario final" del producto. Su necesidad gira en torno a la compra y consumo del bien, como producto de consumo inmediato (cerveza). Su beneficio es tanto comercial como en lo referido a los aspectos identitarios.



Simbolizan un "incitador" del consumo. No suponen, necesariamente, una necesidad directa del proyecto, pero si se encuentran involucrados en la iniciativa. Su beneficio colateral es comercial e identitario debido a que parte de su actividad laboral está relacionada con la promoción del producto y con la participación en el territorio.



- Habitantes de los barrios e incluso comunas de la ciudad de Santiago que cuenten con centros de actividad cervecera.
- Amantes de la cerveza artesanal que puedan geográficamente acceder de algún medio a este lugar, en un instante determinado.

4. EL CONTEXTO

El apoyo por parte del gobierno, a los microemprendimientos, a través de organismos como el Fosis, Injuv, Corfo y Sercotec, generar un panorama que es formalmente muy positivo, sin embargo las oscilaciones del mercado, han producido altas tasas de salida y entrada de estas empresas de menor tamaño, evidenciando su inconsistencia temporal. Por otro lado el panorama para la cerveza artesanal en el país, según los expertos, es muy alentador, no obstante el ambiente político - legal, que apunta hacia la restricción del consumo de alcohol y el entorno tecnológico que no ha logrado beneficiar por completo a la microempresa, dificultan su camino.

Hoy en día la actividad del diseño se involucra en muchas actividades de producción. Dentro de este contexto, y si pensamos las microempresas, en primer lugar como productoras de empleo y de futuros productos, podríamos considerar que el diseño puede participar en la producción de un microemprendimiento incluso en la génesis de una idea de negocio.

Los límites del escenario geográfico para el desarrollo del proyecto, están definidos por los sectores reconocidos de venta de cerveza artesanal en la ciudad de Santiago, entre ellos el barrio Italia, Bellavista, el sector de Manuel Montt, Av. Brasil, Plaza Ñuñoa entre otros. Además, es necesario considerar que los canales de distribución para este emprendimiento de escala "micro", son limitados a la ubicación de la fábrica cervecera.

Otro factor del contexto a considerar para este proyecto, es el de la modernización. Una de sus características principales es la deslocalización, donde por efecto de la globalización, se produce un efecto de movilidad geográfica y abstracción de las relaciones sociales. A pesar de esta realidad parece ser negativa, la identificación de rasgos culturales asociados a la apropiación, significación e interacción cotidiana en los lugares como lo son los barrios mencionados, pueden servir como referencias para un diseño que genere sentido en estas **identidades colectivas**.

El proyecto aspira entrar en vigencia el segundo trimestre del año 2017.

5. PROCESOS PRODUCTIVOS

Carta Gantt

ACTIVIDADES	2015						2016							
	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT
CONSTRUCCIÓN MARCO REFERENCIAL														
Recopilación Información Microempredimiento		•												
Recopilación Información Cerveza		•												
Recopilación Información Diseño de Producto			•											
Recopilación Información Identidad territorial			•											
Sistematización del contenido				•										
ESTUDIO DE CASO														
Análisis Documental		•												
Revisión de Datos económicos		•												
Revisión Bibliográfica		•												
Salidas a terreno				•	•									
Observación participante				•	•									
Entrevistas en profundidad				•	•									
Análisis de Resultados						•								
PROYECTO K'RINDIAHM														
Diseño de producto							•	•						
Salidas a terreno								•	•					
Recopilación botellas terreno								•	•					
Observación participante								•	•					
Brainstorming equipo de trabajo								•	•					
Cuestionario aplicado en barrios								•	•					
Sistematización de la base de datos									•					
DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL														
Desarrollo de etiquetas										•	•	•	•	•
Desarrollo de la forma de los elementos										•	•	•	•	•
Tratamiento de la marca										•	•	•	•	•
Desarrollo de textos complementarios										•	•	•	•	•
Construcción de personajes										•	•	•	•	•
Desarrollo de bocetos con ilustrador										•	•	•	•	•
Testeo de personajes										•	•	•	•	•
Desarrollo de ilustraciones										•	•	•	•	•
Desarrollo de letterings										•	•	•	•	•
Estudio y decisiones de color										•	•	•	•	•
Testeo de paletas cromáticas										•	•	•	•	•
Aplicación del color										•	•	•	•	•
Testeo de los elementos de la etiqueta										•	•	•	•	•
Aplicación piezas gráficas cervceras										•	•	•	•	•

6. GESTIÓN ESTRATÉGICA

Costos del proyecto

ÍTEM	VALOR	MESES	SUB TOTAL
EQUIPAMIENTO			
HP Notebook Intel Core i7			\$ 699.990
Cámara Cámara Reflex Canon T6 + Lente			\$ 349.990
Tablet Lenovo 7"			\$ 59.990
Samsung Galaxy			\$ 74.990
Plan Adobe Suite	\$ 9.500	6	\$ 57.000
INVESTIGACIÓN			
Honorarios ilustrador	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Honorarios diseñador	\$ 600.000	6	\$ 3.600.000
Honorarios equipo de trabajo x3	\$ 300.000	1	\$ 900.000
Transporte			\$ 80.000
Incentivos			\$ 120.000
Impresiones e insumos gráficos			\$ 20.000
MAQUETACIÓN			
24 Botellas de 330cc Modelo Baviera			\$ 5.275
100 unidades Tapas corona 26mm			\$ 1.550
Impresiones			\$ 8.000
TOTAL GASTOS:			\$ 6.576.785

Dentro de este ítem se contemplan tanto los gastos del proyecto de investigación como también los de una futura aplicación del emprendimiento, en primer lugar, la tabla de costos del proyecto considera gastos básicos de equipamiento que incluye un equipo portátil y la contratación de un plan mensual de Adobe para trabajar con múltiples software en la edición de imagen, por otro lado, se incluye una tablet y un teléfono celular para realizar las encuestas y grabar las entrevistas, respectivamente, además se requiere de una cámara fotográfica para la documentación de todo el proceso.

En segundo lugar se encuentran todos los gastos asociados a la investigación, que contempla el sueldo del ilustrador, del diseñador/investigador y los tres sujetos que conforman el equipo de trabajo. A esto se le suman los gastos de consumo en los distintos lugares visitados, el transporte y diversos insumos necesarios para que realicen su labor.

Finalmente se incluyen los precios de impresiones, botellas y tapas para realizar diversas maquetas de las etiquetas.

Cotizaciones

UNIDADES	PRODUCTO	SUB TOTAL
CERVEZA		
900	Tapas corona 26mm	\$ 15.000
70	Botellas de 330cc Modelo Baviera	\$ 11.000
300	Vasos schoperos grabados en relieve	\$ 400.000
1000	Manillas pack cerveza*	\$ 363.000
50	Stickers impresión color + troquelado 5x5 cm	\$ 6.000
50	Stickers impresión color + troquelado 50x30 cm*	\$ 90.000*
1000	Etiquetas adhesivas + troquelado*	\$ 115.430*
30	BigBoys cartón*	\$ 400.000*
70	Etiquetas adhesivas	\$ 17.880
500	Posavasos redondo cartón	\$ 76.500
1	Tapadora manual Euro 26mm	\$ 25.900
50	Stencils	\$ 60.000
16	Pinturas spray	\$ 64.000
TOTAL GASTOS:		\$ 676.280

* = Los campos marcados con * corresponden a otras alternativas de precios y aplicaciones de merchandising que se pueden hacer con la marca, éstos no están incluidos en los gastos totales, sin embargo se tomó la decisión de incluirlos para tener en cuenta otras opciones en caso de que las primeras no funcionen.

7. REPRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

DISEÑO DE PRODUCTO

Es importante mencionar que no se quiso adoptar una metodología concreta desde alguna perspectiva para comenzar a definir a la empresa o el modelo de negocios. Para esto fue necesario reunir un equipo de discusión que involucró tanto a los emprendedores (incluyéndome), el encargado de desarrollar la propuesta de identidad visual (yo), y un grupo de amigos pertenecientes al círculo cercano, que aportaron desde su experiencia como futuros consumidores de nuestro producto, y como conocedores de nuestro entorno, contexto e historia personal.

Somos un grupo de amigos y queremos hacer una cerveza que sea rica para nosotros y que se venda. A partir de esta simple declaración que fue aceptada por la totalidad del equipo, se da comienzo a una búsqueda por definir el diseño de producto para el microemprendimiento K'RINDIAHM, buscando responder una serie de preguntas que giraron en torno al quehacer del producto.

A continuación se presenta un esquema que sintetiza el proceso de diseño de producto realizado para la K'RINDIAHM, y su desenlace en una propuesta concreta, que incluyen las representaciones gráficas a desarrollar en la etapa de identidad visual.



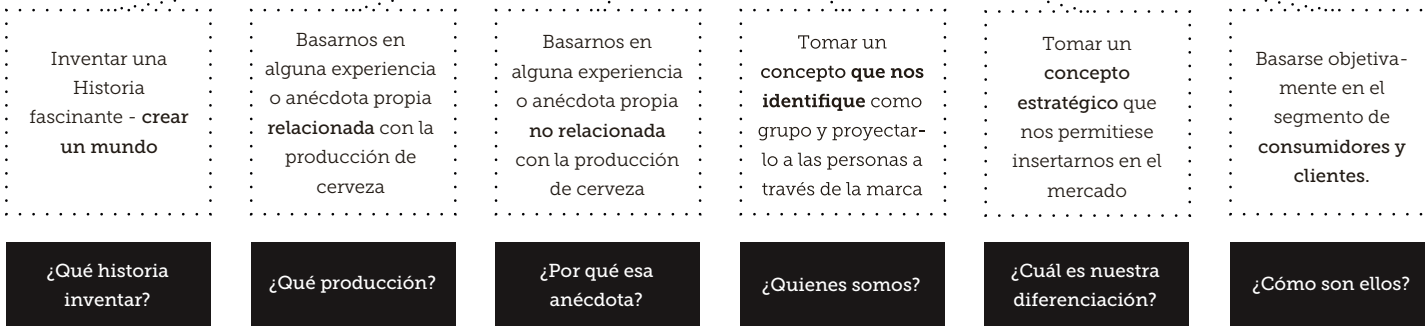
Cerveceras Tradicionales

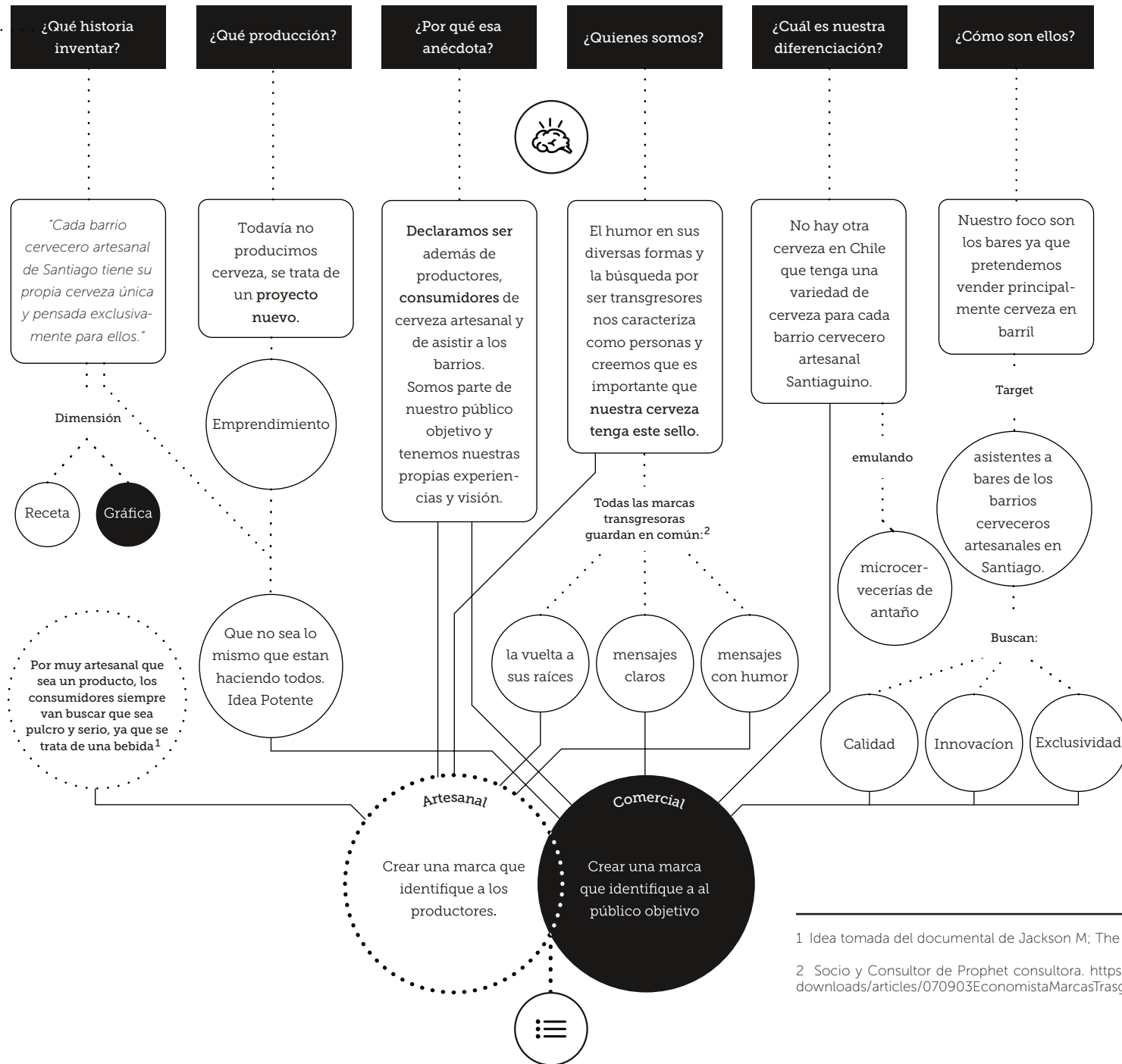
Estas debían su prestigio a su historia o lugar de origen, nombres de santos, apellido de la familia y linaje, forma de producción

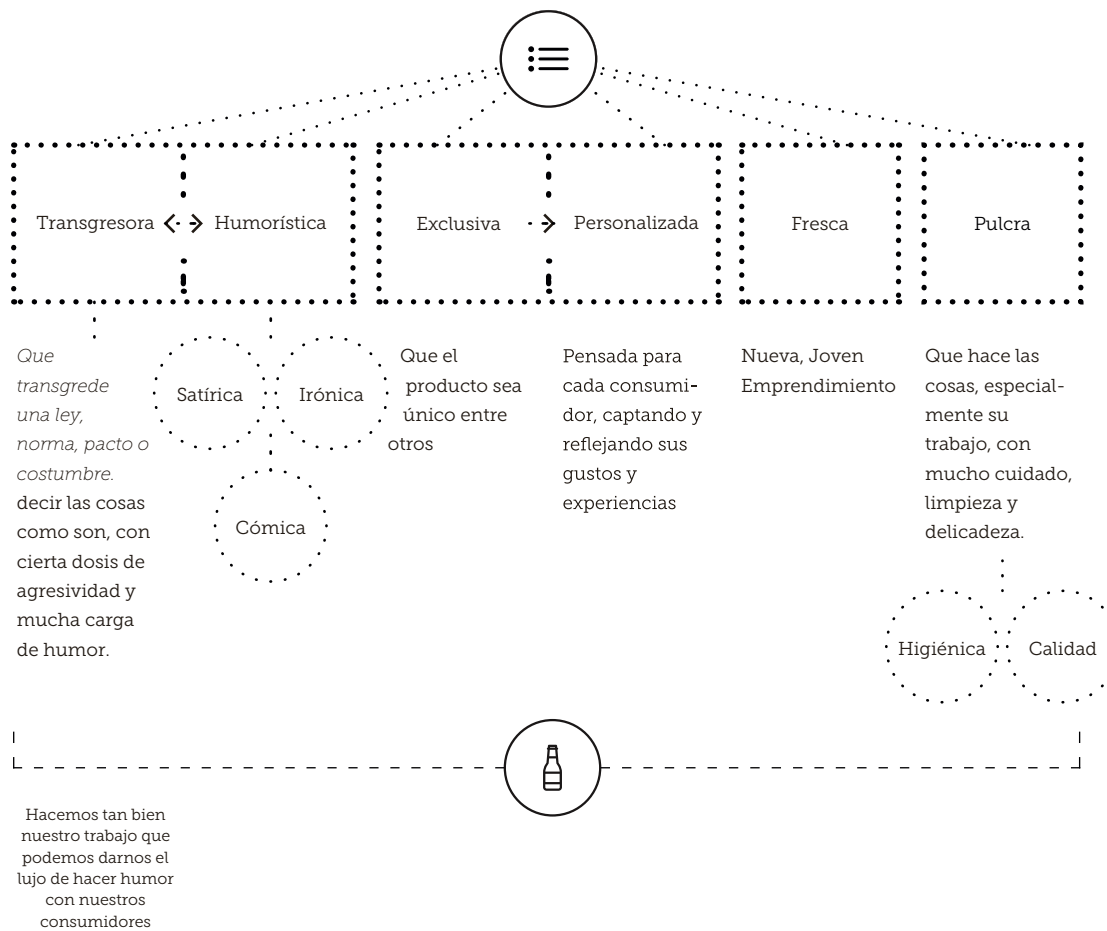
Cerveceras Emprendimientos

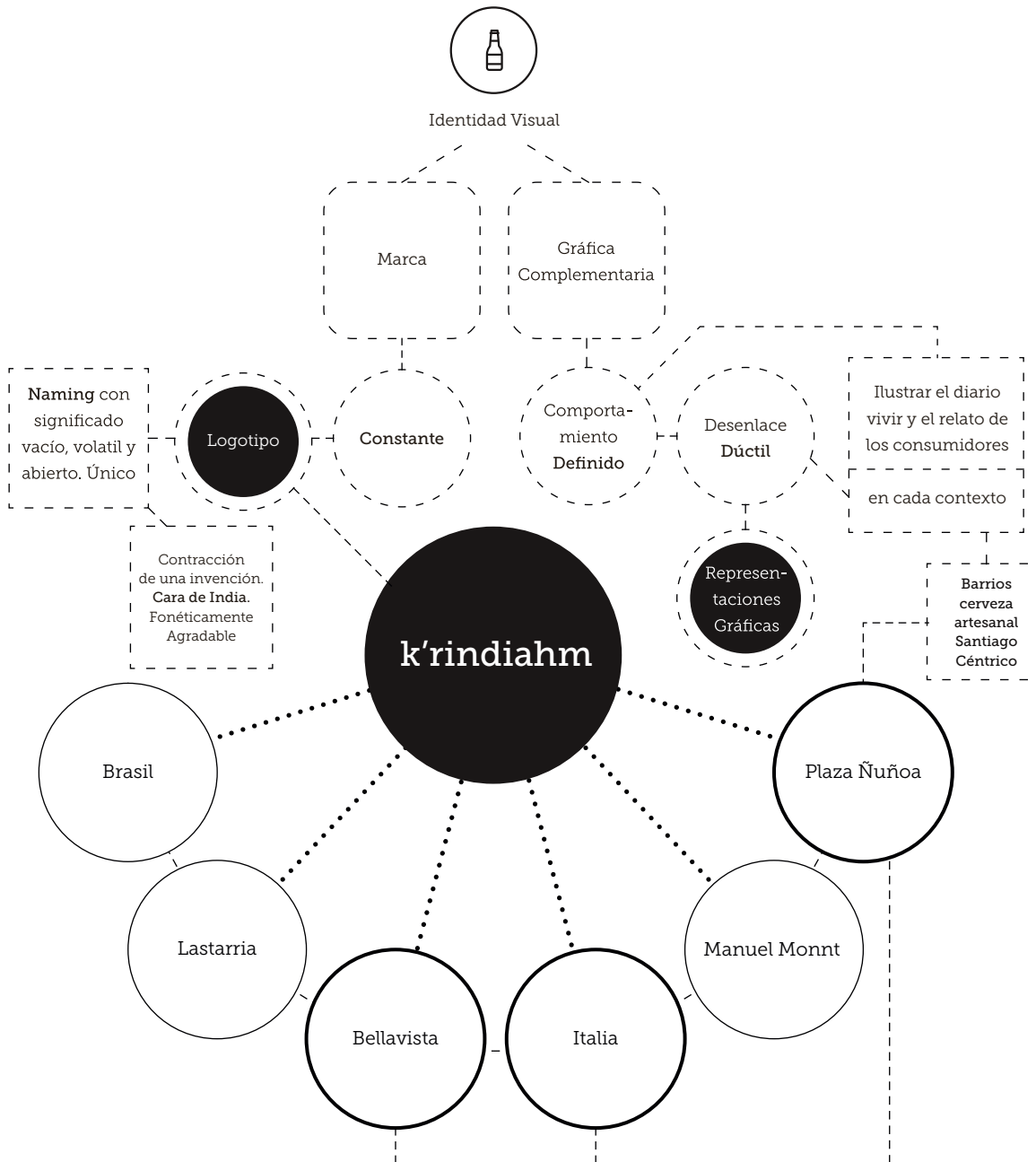
Proyectan conceptos que hagan eco en los consumidores y que finalmente generen fidelización de marca, por seducción o demostrando sus cualidades específicas y de innovación.

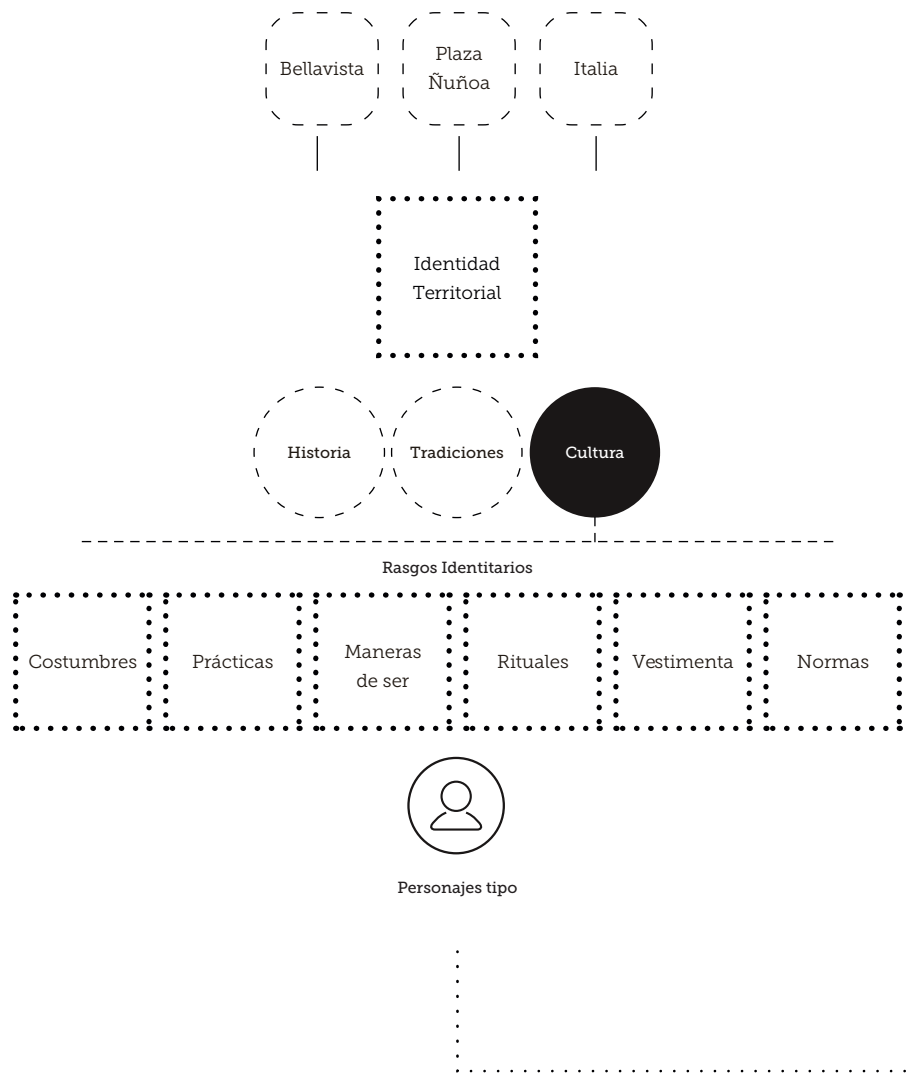
No tenemos una antigüedad, ni tradición ligada a la producción de cerveza

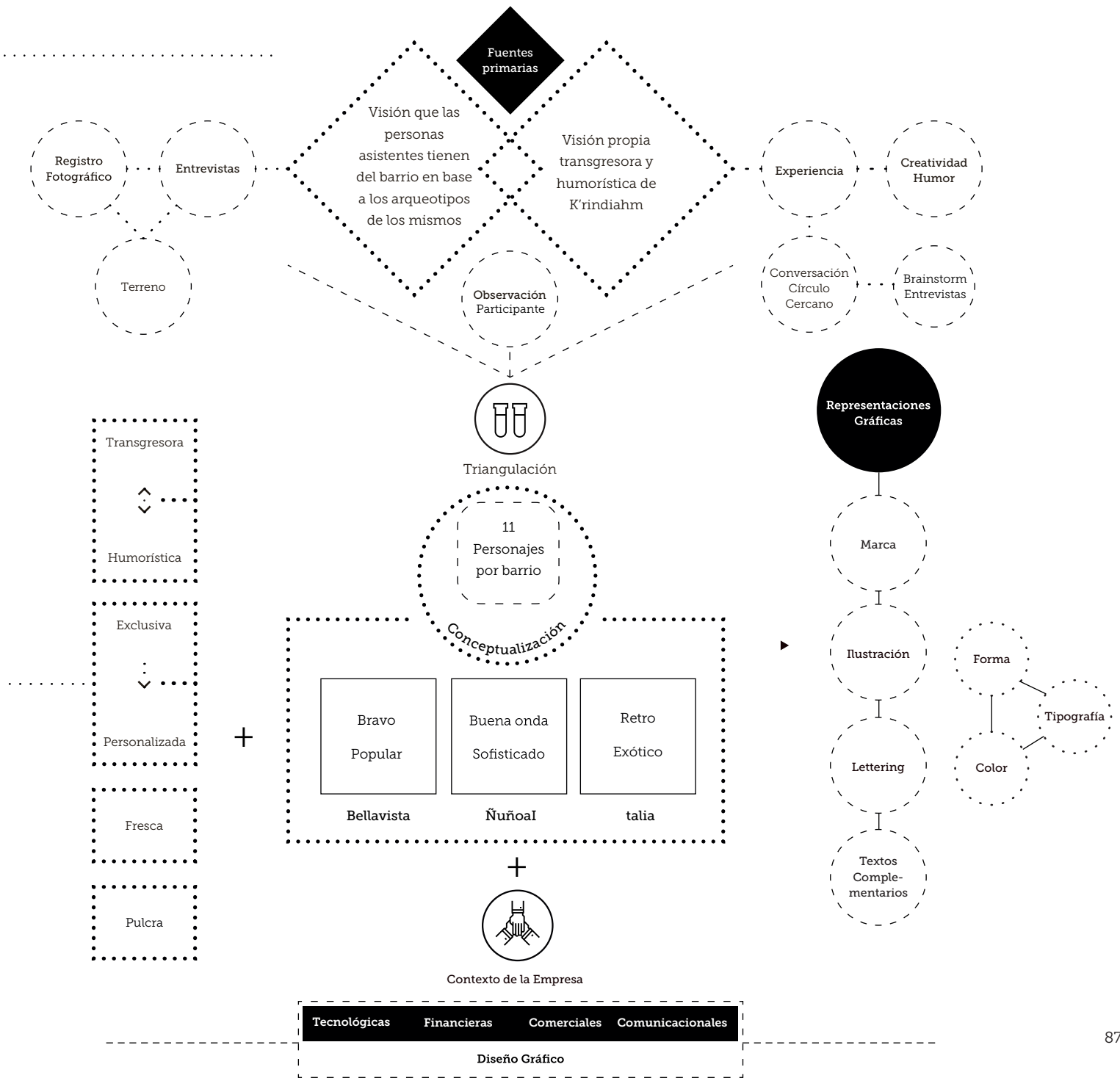












7.2 DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL DEL PRODUCTO DISEÑADO Y A LA MARCA VINCULADA AL EMPRENDIMIENTO

7.2.1 ESTUDIO CON CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS TRES BARRIOS CERVECEROS SELECCIONADOS.

El presente estudio pretende dar a conocer una serie de rasgos que se pueden manifestar en las distintas actividades que realizan los individuos y grupos al interior de los límites geográficos de un determinado lugar. Estos lugares por sí mismos pueden expresar la identidad de un grupo, en el momento en que las prácticas colectivas e individuales, mediante la organización del espacio y la significación de estos, defiendan esta identidad. Dentro de estas encontramos desde características demográficas básicas (edad, sexo, conformación de los hogares, nivel educativo, procedencia, etc.) Hasta actividades compartidas como por ejemplo, lugares de reunión, gusto y actividades recreativas o preocupaciones compartidas. Los barrios cerveceros son un punto de encuentro de los amantes de la cerveza, que si bien pueden provenir de diversos lados de la ciudad se han apropiado de repertorios culturales asociados a los barrios. El sector de barrio bellavista, no es lo mismo un día martes por la mañana que un viernes por la noche. Esta simple apreciación, a pesar del grado de subjetividad que presenta, quiere dar cuenta de que las personas que asisten a estos barrios, definen en gran medida los conceptos que puedan representar en el inconsciente colectivo, estos lugares.

Por otro lado, con este estudio se pretende facilitar la toma de decisiones acerca de aspectos físicos y visuales del producto y más específicamente en relación con la botella y las etiquetas, a través de la recopilación y análisis de material gráfico presente en las botellas de cerveza artesanal, en los distintos bares de los barrios identificados.

Objetivos del estudio

Objetivo General

Revelar información clave a través de la construcción y análisis (comparativo) de un inventario visual analítico, en base a categorías y aspectos relacionados con la visualidad de productos cerveza artesanal que permita ser utilizado para la toma de decisiones de diseño durante la etapa de propuesta de desarrollo de la identidad visual del presente proyecto, relacionada con el estado del arte, la conceptualización de

los barrios estudiados, para la caracterización de personajes coherentes con el grupo objetivo del emprendimiento K'RINDIAHM.

Objetivos específicos

- Recopilar muestras de la gráfica presente en las botellas de cerveza, disponibles en los bares de los barrios cerveceros de Santiago (estado del arte).
- Categorizar y comparar aspectos relacionados con la dimensión física y la gráfica de las muestras recopiladas tales como, sustratos, tamaños, colores, formas y tintas utilizadas (toma de decisiones).
- Determinar y caracterizar a los personajes típicos de cada barrio (conceptualización de los barrios estudiados).

Metodología

Abordaje metodológico

La presente investigación, se presenta como un estudio de caso que busca revelar información en tres contextos específicos. Posee un carácter exploratorio, ya que pretende darnos una visión general, del tipo aproximativo, respecto al estado del arte y aspectos cualitativos de los habitantes de los lugares de consumo seleccionados.

Técnicas y procedimientos

Las herramientas a utilizar son:

- i) Recopilación de gráficas de botellas en los tres barrios (estado del arte).
- ii) Brainstorming y método experimental con un equipo de trabajo. (conceptualización y personajes típicos de cada barrio)
- iii) Cuestionario de preguntas abiertas aplicadas a los habitantes en cada uno de los barrios. (conceptualización y personajes típicos)
- iv) Observación y registro fotográfico (personajes típicos de cada barrio).

Objetos, sujetos de estudio

- Botellas y etiquetas de cerveza artesanal presentes en los bares de los barrios Italia, Plaza Ñuñoa y Bellavista.
- Carlos González, Matías Quintana, Gianni González, Ignacio Arce, Gustavo Martínez, Virna Valladares, Ariel Morales, Samuel Chacón.
- Personas Asistentes a los barrios Italia, Plaza Ñuñoa y Bellavista.

RESULTADOS

Datos Recopilados

i) Recopilación de gráficas de botellas en los tres barrios

La búsqueda y recolección de las botellas se realizó en los distintos bares, entre ellos el bar Pepperland, Rubik y Barbudo Beer Garden. Para esto fue necesario solicitar a los administradores del local y a los meseros, las muestras recolectadas. No se utilizó ningún criterio definido para solicitarlas, ya que dependía principalmente de la disponibilidad de botellas vacías que se encontraran en las dependencias de cada bar el día de la solicitud. Es por esto que se asistió más de un día a los locales con el fin de obtener una muestra total de 125 botellas distintas de aproximadamente 100 marcas diferentes, Premium, artesanales, nacionales e internacionales.

A partir de la muestra obtenida, se analizan las variables físicas en relación a las botellas (tamaños, tipos, colores, moldeados) y a la gráfica presente en ellas (uso del color, materialidad de sustratos, aplicaciones de folias, tintas especiales, dimensiones y troqueles, tapas).

ii) Brainstorming y método experimental con un equipo de trabajo.

Se realiza una lluvia de ideas en un grupo formado por ocho personas, todas ellas pertenecientes al círculo cercano de los productores, es decir, amigos que comparten una visión similar a la de estos por lo que define la esencia de K'RINDIAHM. Es importante mencionar que además de pertenecer a este círculo, todos ellos han asistido previamente a los tres barrios, por lo que su información es clave y relevante. A partir de sus propias experiencias en los barrios, la creatividad y su visión humorística transgresora, definen un listado preliminar de los personajes que el grupo considera representativos de cada barrio y los conceptos asociados a estos.

iii) Cuestionario con preguntas abiertas aplicadas sobre los habitantes de cada uno de los barrios.

Se diseñó un cuestionario de tres preguntas generales para ser aplicado a un mínimo de diez personas por barrio. Las preguntas buscaban conocer la percepción de los asistentes en relación a los conceptos que ellos asocian al barrio a partir de las personas y las actividades que desarrollan cotidianamente, enfocado a describir los personajes típicos del sector relacionados con el consumo de cerveza en el sector.

Se recorrió de forma aleatoria cada sector, ubicando posibles sujetos de estudio, a los cuales se les realizaron las preguntas en un total de 90 minutos aprox., por barrio. Entre los entrevistados se encuentran principalmente consumidores, pero también fue posible entrevistar a músicos y comerciantes, de los cuales se desprende una visión más objetiva, debido a que su trabajo los transforma en observadores por excelencia.

El recorrido se realizó un día viernes y un día sábado, por considerarse los días con mayor frecuencia de público.

iv) Registro fotográfico.

Se registró una secuencia de fotografías, a partir de la observación en un recorrido realizado a través de los principales ejes y calles aledañas de cada barrio. Se realizó entre las 6 y las 9 de la tarde, con el objetivo de obtener el registro en un horario en donde se registrara actividad por parte de los asistentes. Se utilizó el modo ráfaga de la cámara para obtener dos o tres capturas secuenciales, y realizar una selección posterior. Las fotografías fueron tomadas sin interferir la actividad de los protagonistas, por lo que fue necesario tomarlas con discreción y en la mayoría de los casos, en movimiento. Se obtuvo una totalidad de 432 capturas, considerando los tres barrios.



Análisis de Datos

i) Recopilación de gráficas de botellas en los tres barrios



Botellas

Alto

La altura de la botella depende de dos factores, en primer lugar de su capacidad como contenedor en mililitros (mL), y del tipo de botella (estilo). En este caso se hace una comparativa entre la más alta (25 cm / 500 mL) y la más baja (15 cm / 250 mL) de la muestra.



Ancho

La dimensión horizontal también puede considerarse variable en relación a su capacidad y el tipo de botella. En esta comparación tenemos la más ancha (8 cm / 500 mL) y la más delgada (6 cm / 250 mL).



Tipos

En los dos casos anteriores se mencionó la variable tipo de botella. En la presente muestra se puede observar gran variedad de formas para la botella, esto depende en gran parte por el fabricante, el diseño de envase, y el país de procedencia de la cerveza, haciendo referencia también a los fabricantes. Se advierten ocho tipos genéricos de botellas en la muestra. El tamaño de la gráfica presente en las botellas, dependerá directamente de esta forma, ya sea por factibilidad técnica de pegado en la superficie o por espacio disponible para su incorporación.



Color

Se pueden percibir muchas variantes de color del vidrio, todas ellas en una escala próxima al café y verde oscuro. Esto debido a la necesidad de que la cerveza no entre en contacto con la luz del sol, debido a su proceso de fermentación. Sin embargo se pueden observar recursos alternativos como el caso del recubrimiento con un material plástico de color, que tampoco permita el paso de la luz hacia su interior, lo que abre la posibilidad de emular visualmente texturas como es el caso de la cerámica.



Molde vidrio

Por último en cuanto a la botella se puede apreciar el uso de moldes para el vidrio con el cual se logran efectos de relieve en el vidrio que generalmente son utilizados para incorporar elementos de la identidad visual de los productos como su marca, o símbolos complementarios. Su utilización o no dependerá en gran parte del costo que signifique su desarrollo para la empresa.



Gráfica

Alto

Si bien se mencionó anteriormente el tamaño de la etiqueta dependerá del tipo de botella, también esta decisión pasa por el criterio o intención del diseño en cuanto a la utilización del espacio disponible. En la muestra la gráfica más alta mide 9,5 cm versus la más baja de 3,3 cm.



Cuello

La muestra incluye botellas con y sin gráfica en la parte superior de la botella (cuello), en igual proporción. Dentro de las que si presentan esta alternativa, se encuentran la mayoría realizadas con un troquel de corte, con variadas formas aludiendo a su gráfica particular o a una forma que se vincule de una mejor manera con la forma de la botella. En esta se incluyen elementos de la marca como símbolos, nombre de la cerveza o variedad, y textos complementarios, que pueden o no estar reiterando o reforzando el discurso del producto y de la gráfica central (etiqueta).



Ancho

El ancho de la gráfica cubrirá en mayor o menor porcentaje el perímetro cilíndrico de la botella, la visualidad según el ángulo del lector tendrá una gran influencia en la comunicación y su recorrido. Algunas botellas incluyen dos o tres etiquetas independientes para facilitar esta lectura. Otras optan por un recorrido en torno a la botella incluyendo solo una etiqueta con todo el contenido. En la muestra podemos observar que la más ancha es de 10,5 cm y la más angosta es de 5 cm, solo considerando la gráfica frontal principal (sin considerar contenido añadido).



Trasera

Como se mencionó en el punto anterior la presencia de una etiqueta trasera dependerá de una decisión de diseño considerando la información que se desea incorporar a la etiqueta. Esta puede ser independiente, ligada a la gráfica delantera, o compacta en la delantera. Generalmente la que es independiente, es utilizada para las cervezas importadas, ya que incorporan en ella información específica al país que se envía, mientras que la delantera se mantiene constante, significando por deducción una disminución del costo de producción. Esto no quiere decir que solo sea utilizada en este caso como una norma impuesta.



Sustratos

En general el sustrato es debe ser un material de origen plástico, debido a que la cerveza al igual que otros productos líquidos, pueden entrar en contacto con la gráfica, por lo que se debe asegurar su resistencia y durabilidad. En la muestra se pueden apreciar en mayor cantidad el uso de papel estucado de terminación mate o brillante, papeles con acabado metalizado, o directamente plástico ya sea con procedimientos de termo formado o pintura completa. También hay otros casos en que se utilizan papeles no estucados a los cuales se les incorporan tintas especiales como lacas o barnices durante el proceso de impresión.



Impresión directa sobre la botella

En la muestra también existen, en menor cantidad, gráficas que no se imprimen en un sustrato que se pega posteriormente a la botella, sino que se encuentran inscritas directamente sobre el vidrio. Por un lado se utiliza la técnica de impresión con pintura y por el otro solamente la utilización del relieve como recurso para incorporar la marca del producto en el envase.



Tintas

La muestra además de evidenciar la presencia de diferentes colores, nos entrega información importante en relación al uso de las tintas en los sistemas de impresión. Se puede encontrar el uso de tintas planas, ya sean tramados o no y la cuatricromía en base a los colores base (cmyk). Esta decisión influye directamente en la calidad e intensidad de los colores asociados, como en la factibilidad técnica según el sistema de impresión oportuno.



Uso de metalizados

Con fuerte presencia, se advierte en las etiquetas, el uso del metalizado, como recurso visual. En la muestra, este recurso es utilizado de tres formas muy distintas, por un lado el uso de sustrato metálico, como el papel de aluminio, por otro el uso de papeles con acabado metalizado y en último lugar la inclusión de tinta metalizada sobre un sustrato no metálico, ya sea utilizando una tinta en el proceso de impresión directo, o a través de una folia metalizada.



Troquel

En esta muestra se evidencia el uso de troquel para algunas etiquetas, sobre todo con formas circulares combinadas con una franja horizontal. Pero una considerable parte de las botellas recolectadas, presenta etiquetas con troqueles de corte formalmente asociadas a su gráfica, como por ejemplo a un cráneo, una estrella o un escudo. Otra gran cantidad de la muestra conserva el formato rectangular, ya sea como decisión de diseño o por el costo asociado.

ii) Brainstorming con un equipo de trabajo

El método que a continuación se presenta es experimental y busca encaminar el pensamiento del círculo cercano a los productores en torno a la visión que ellos mismos tienen del barrio.

Como resultado de la lluvia de ideas, se elaboró un listado con la totalidad de los personajes planteados por el grupo. Luego, con esto, se realizó una votación para definir los cinco personajes que representan, según el criterio y visión humorística del grupo, la esencia de los asistentes a cada barrio. De mayor a menor, los resultados de las votaciones, son los siguientes:

Lugar	Barrio Italia	Plaza Ñuñoa	Bellavista
Personajes	1- Híper Indiferente 2- Metalero Desordenado 3- Viejo Lolein 4- Ciclista Vintage 5- Hippie Vegetariano	1- Residente Roñozo 2- Músico Andino 3- Punky Malavarista 4- Skater Genérico 5- Fumador prohibido	1- Gringo Asustado 2- Flaite audaz 3- Punky Bélico 4- Universitario Tirado 5- Mina de Valpo

A partir de los resultados de la votación se plantea a los participantes del equipo definir en dos palabras la identidad de cada grupo de personajes, también desde la visión y criterio del grupo. Entre los conceptos más recurridos están:

Lugar	Barrio Italia	Plaza Ñuñoa	Bellavista
Conceptos	Zoológico, Multicultural, Vintage, Retro, Alternativo, Individualismo, Intelectual, Tendencia, Moda, Mezcla.	Buena onda, Alegre, Familiar, Residencial, Desordenado, Elegante, Aparente, Sofisticado, Ejecutivo, Tranquilo, Entretenido.	Agresivo, Flaite, Hostil, Gracioso, Inseguridad, Concurrido, Diversidad, Clásico, Central, Peligroso, Popular, Callejero.

Finalmente entre todo el equipo de trabajo se buscó definir un nombre alternativo al barrio, y que en sí mismo lo representara. Dentro de las ideas se decide definir un nombre a través del idioma inglés ya que según su criterio permitía crear un nombre mucho más atractivo y sintético.

Lugar	Barrio Italia	Plaza Ñuñoa	Bellavista
Nombre	ZooWhat!	GoodWaves	Hostyle
Justificación	Fusión entre So What (y que) y Zoo (zoológico)	Fusión entre Good (buena) Waves (onda)	Fusión entre Hostile (Hostil) y Style (estilo)

iii) Cuestionario de preguntas abiertas aplicadas a los habitantes en cada uno de los barrios.

Se establecieron aproximadamente doce personajes genéricos (a modo de categorías de respuestas, con la mayor neutralidad posible) en los cuales fue posible incluir y categorizar las respuestas obtenidas para el cuestionario realizado. Las frases incluidas como parte de las respuestas de los asistentes a cada lugar intentan expresar, de la manera más fiel, la apreciación que tienen de los asistentes a los barrios, incluyéndose como tales.

Italia

Vagabundos	"La cura loca" – "Bolsero artista" – "El que te pide te enseña, limosna como ayuda" – "gente loca que pide plata" – "el que te inventa una historia y al final te pide plata"
Extranjeros	"Extranjero pasivo"
Rockeros	"Chascones" – "Metaleros" – "Rockeros" – "Músico Rockstar" – "El grupo de mujeres de negro que se paran a fumar afuera de los locales, siempre en grupo" – "Góticos" – "Chascones de negro" – "Desordenados que escuchan metal" – "los últimos en irse son los rockeros" – "los clásicos metaleros que van al René"
Artistas	"Artistas cuicos, No lo conocen muchos" – "Restauradores" – "Picados a Pintores y artistas" – " Pintor alternativo" - "El que se cree poeta en cleta y con mac" – "Encuentro de poetas" – "Bicicletas" – "Se juntan a recitar poemas en los bares" – "Cuicos que van al barrio bajo a hacer poesía" – "Gente con plata pero que pasan piola" - "Flaites de providencia"
Habladores	"Con personalidad" – "Saben lo que hablan, tienen tema, pobre culturizado" – "El actor de la tele que intenta pasar piola" – "Intelectualoide hablando fuerte, se escucha en todo el bar" – "cuál de todos habla más y sabe más"
Inanimados	"Peinado pal lao, normal, No raperos ponte" – "Cara de nada"
Independientes	"Hay de todo, pero todos están en grupos constituidos" – "Cada uno puede estar relajado en la suya" – "cada uno por su lado" – "comparten con su grupo y se van"
Hipster	"Hipster" – "Hipster con bicicleta" – "Los old school" – "los que se visten retro" – "los que andan con ropa antigua y extraña" – "los típicos hipsters que vienen incluso solos" – "el que viene a leer solo y en bicicleta" – "los típicos locos con lentes barba y bigote"
Alternativo	"Parejas alternativas" – "Moda alternativa" – "Ropa de diseñador" – "Freak" – "Mujer que se nota que tiene plata pero se viste con ropa sencilla, humilde, ropa de la feria" – "anda mucha gente con ropa rara" – "el que trata de ser diferente a todos los demás"
Vegetarianos	"Veganos y vegetarianos" – "Vegetariano alumbrado" – "El hippie vegano" - "Lanas" – "Hippies" – "Ecológicos, comida sana"
Trabajadores	"Que pasa de la oficina sopeado en el verano" – "el que sale del trabajo y viene a tomarse un chop heladito"
Fumadores	"Los fumadores" – "el compadre que sale a fumar afuera del bar" – "viejo que solo sabe fumar"

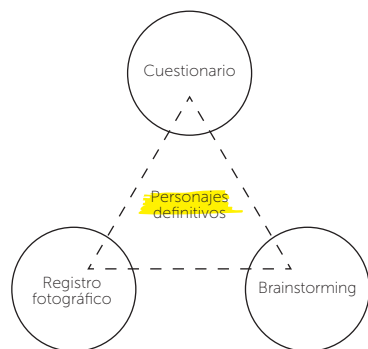
Ñuñoa

Oficinistas	"Rubia con lentes, blazer de la oficina" - "Oficinistas, gerentes con trabajadores" – "Empresario" – "Gente que viven en Ñuñoa, sofisticados" – "Vienen de la pega"
Músicos	"Rockero tocando en la esquina the doors" – "Músico" – "En las lanzas el rockero" – "El que vende flores" – "Musico hippy" – "Músico al lado del the clinic o dante a tocas jazz, grupo de músicos"
Amistosos	"Cabro Chico Hippy" – "Vengan todos, todos somos amigos" – "Pa pelusear un rato" – "Gente más pasiva" – "Siéntase como en plaza" – "Pacifista, a compartir, tomarse una chela" – "No hay flaites" – "Más tranquilo que bella"
Residentes	"Viven por acá" – "Típico Ñuñoino hippy despreocupado de la apariencia de la forma de ser" – "Yo tenía una amiga que venía con chalas" – "Barrio residencial" – "Short y chalas" – "Menos estiloso, más residencial" – "Ñuñoino residente" – "Vivimos todos cerca, residente Ñuñoa Reina" – "Monótono, siempre vienen los mismos" – "Paseando a sus perros Manuel de Salas" – "El señor de los perros, anda en bici pasea perro"
Profesionales	"Publicistas de agencias" – "Profesional joven soltero" – "Profesionales jóvenes"
Familias	"Adultos, papás, parejas" – "Onda familiar" – "Manuel de Salas está al lado" – "Familia" – "El viejo que juega con el cabro chico a la pelota en la plaza"
Vagabundos	"Curaito de la botillería" – "Mendigo pendenciero, siempre pide pa un vino en polvo o tocornal"
Fumadores	"Cabro chico hijo de papá, bien vestido fumando y pidiendo papelillo" – "Buena onda tení un pito" – "Rockero fumando" – "Olor a marihuana" – "El pito es lo que siempre se ve" – "Vienen aclanados a fumar" – "Universitarios en las sombras"
Skaters y Bikers	"bmx" – "Skater" – "Saltbikers" – "Tranquilo skate bicicleta" – "el que pasa rápido en skate por al lado"
Personaje arribista	"De 25 a 30 típico estudiante que paso por la u, ahora esta con su pega y viene para acá" – "Arribistas, quieren ser más, lograron ser más por su profesión pero siguen viniendo" – "Público recurrente, New Rich" – "Vivieron en plaza Ñuñoa pero ahora tienen la plata, pero les gusta el mismo lugar" – "Más aspiracional" – "Bien vestidos, formales, con el medio auto" – "Cuico aspiracional, presume todo lo que tiene, pobre pero apenas tiene algo lo muestra, presumiendo más de lo que gana" – "Billetera en mano" – "Tuja cuico, viene de población, porque le llega la quincena viene a presumir" – "Importa el qué dirán, ya que aparentan lo que no son" – Trabaja, tiene plata, maracuyá sour"
Malabares	"Fuego en semáforos" – "Malabaristas" – "Punky" – "Break dance" – "Malavarista" – "Medios payasos callejeros" – "Punky malabarista" – "Hippie pendejo malabarista" – "Pendejo poleron con capucha, mochila atrás, con las clavos, peircing, piante"
Intelectuales ebrios	"Grupo que viene a las lanzas artístico intelectual, guachaca, actores, músicos" – "Guachaca el más prendido, Juana fé, tomo como rey" – "Cuico ebrio, ponme un tema ochentero"
Raperos	"Raperos" – "Cabros tomando Pilsen" – "Raperito de bufanda existencialista" – "Chico gorro a lo timy tourner, chaleco, new balance"

Bellavista

Comerciantes	Vende artesanía, falopa y pipas – “Fumando marihuana, pasteros” - “El que vende chelita a luca” – “El que vende sopaipillas y pitos” – “El que vende matalacas e inciensos” – “Pio Nono Artesanales, vendiendo cosas típicas” – “El del mani” – “La tía de las pizzas” – “Manisero, personaje clave el que vende flores también” – “Chinchineros”
Universitarios	“Zorrón de República se va al bella después, va con camisa, lentes rayban no de aviador, los clásicos, toma piscola” – “Universitario” – “Universitario fashion” “Semana estudiantes” – “Aiep, Santo Tomás” – “Estudiantes pelolais que vienen a ver de qué se trata plaza Italia para abajo “todo pintoresco” – “Estudiante”
Mujer Producida	“Yayita Chula, usa cartera y chaqueta de mezclilla un conjunto, pantalón a la cintura” – “Flaite rica producida, perfume y minifalda” – “Chilena en plan de conquista con minifalda a la cintura croptop, típicas van a exhibirse” – “Aros y peircing en la nariz” – “Minifalda, chapulinas” – “Par de amigas que vienen a pelarse, terraplenes altos” – “Minas con de frío, pero con mini, sin pantis, pechugas al aire, vienen a pelarse, vienen en pelota” – “Mina full producida con mini y con chaqueta, zapatos alto, como si vinieran a la fiesta de gala de 4to medio, vestido de fiesta”
Extranjeros	“Gringa Curá” – “Extranjeros” – “ Holandeses” – “Turista Brasileño con cámara” – “Sábado, turistas” – “Mucho gringo extranjero” – “Mucho gringo” – “Extranjero perdido” – “Gringo que anda turisteando”
Mendigos	“Locos en la calle pidiendo copete en las mesas” – “La vieja que roba chela de las mesas” – “Típico pidiendo plata”
Delincuencia	“Flaites cogoteando” – “Pobla” – “Mucho flaite” – “Flaites acumulados en el paradero, asaltando al curao” – “Afuera de la disco a robar de 4:30 a 5:00” – “Robo más al descuidado, al que está curado”
Extranjeros trabajando	“Colombianos” – “Extranjeros” – “Colombiano que vende falopa” – “Colombiano” – “Colombiano que atiende en pubs” – “Colombianos, Venezolanos, trabajando”
Punkies	“Pacos” – “Carros de pacos” – “Punki belico, que pelea con los pacos” – “anarquista que a última hora anda tirando piedras” “los punkies que le tiran piedras a los pacos”
Músicos	“Cumbieros, guitarras” – “Personaje con un contrabajo en la espalda” – “El gitano música gitana” – “Batucada”
Flaites	“Flayte que se viste bien (ropa cara)” – “Pelo a lo pascual del reality, moicano con el moñito pero flaite” – “Es flaite, te dice “mijita rica” pero viene a carretear en la misma onda, entonces no roba”
Ebrios	“Bulto tirao” – “Flaites hasta el final curaos dando jugo” – “Curao” – “Curao Buena onda” – “Curao simpático”
Gente extraña	“Gente extraña vestida” – “Gente sacándose fotos en el Mapocho”

TRIANGULACIÓN DE PERSONAJES



Barrio cervecero	Personajes	Conceptos
Bella	Gringo Asustado Flaite Robando Yayita Producida Punky Bélico Borracho con Bajón Músico Pachanga Universitario Zorrón Mina de Valpo Colombiano Mesero Flaite Extraño	Popular - Bravo
Plaza Ñuñoa	Punky Malavarista Skater colegial Residente Roñozo Cuico Presumido Músico Sofisticado Niño Jugando Papá Complicado Fumadora BuenaOnda Viejo Perro Oficinista Ocupada	Sofisticado – Buena onda
Italia	Viejo Lolein Hippie Vegetariano Intelectual alumbrado Metalero Pro Pintor Hablador Hipster Indiferente Mendigo Culto Ciclista Poeta Exótica Alternativa Gótica Fumadora	Retro - Exótico

7.3.1 DESARROLLO DE ETIQUETAS

Elementos de la etiqueta

a) Legales

Cuatro son las principales menciones del rotulado de las bebidas alcohólicas, a saber según el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) en el manual de bebidas alcohólicas y vinagres (http://www.sag.cl/sites/default/files/MANUAL_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf): especie del producto (cerveza), su graduación alcohólica, su volumen y el nombre y domicilio del envasador, todo ello expresado en idioma español. Siempre debe señalarse el país de origen y si el producto es importado el nombre y domicilio del importador y del distribuidor.

b) Moda

En base a la muestra de botellas recopilada, se puede observar que además de los elementos que forman parte de la exigencia legal en Chile, existe igual cantidad de elementos que se pueden incorporar a la propuesta, como muestras obtenidas. Entre los elementos básicos se encuentra el nombre de la cervecería, la marca, estilo de cerveza, símbolos de la marca, fotografías, ilustraciones, sugerencias de maridaje, origen del producto, información de contacto, redes sociales, premios o reconocimientos entre otros.

c) Relevantes para la propuesta

Se decide que los elementos relevantes para la etiqueta principal, incluyendo los legales mínimos, son básicamente siete: Marca, Ilustración, Lettering, Estilo cerveza, Remate (incluye especie de producto), Cifras cerveceras (incluye graduación alcohólica y volumen) y Otros (incluye nombre, domicilio del envasador y fecha de vencimiento del producto).

Disposición de los elementos

a) Importancia para cada elemento dentro de la composición

Debido a que la propuesta se basa en los barrios, pero más aún en las personas que lo definen, estos deben ser los protagonistas, incluso más aún que el propio nombre del barrio, la propuesta contempla en primer lugar la ilustración principal que incluye a los personajes típicos definidos. Por otro lado la marca K'RINDIAHM al tratarse del único elemento que se mantiene constante, se requiere que actúe como un sello

y remate de los elementos principales, por lo tanto quedará relevado a la tercera posición, dejando automáticamente el segundo lugar para el lettering. En cuarto lugar de importancia se encuentran los textos como el estilo de cerveza, el remate y las cifras, que actúan como enunciado de las características propias del producto, estas deben presentar un tamaño mínimo, simplemente que sean consultadas por el intérprete si lo desea, básicamente para no entorpecer el discurso primordial de la propuesta desarrollada para el producto.

b) Orden de lectura

Código morfológico

Si nos adentramos en una teoría acerca de la exploración visual que realiza un lector a la hora de observar la pieza gráfica tomando en consideración el código morfológico según Peninou (1976), y los estudios sobre los patterns de lectura y percepción espacial, indican que existen ciertos tipos de construcción que son privilegiados para dirigir la mirada en un recorrido visual casi imperativo.

Considerando lo anterior la etiqueta debe presentar cuatro etapas en la lectura dirigida temporal (ilustración, lettering, marca y textos relevantes). La mirada se dirigirá en primer lugar a los elementos con mayores cualidades que lo enfatizan, por lo que fue necesario a partir de esta etapa controlar a través de las decisiones que se tomaron, las cualidades enfáticas relacionadas principalmente a la forma y el color.

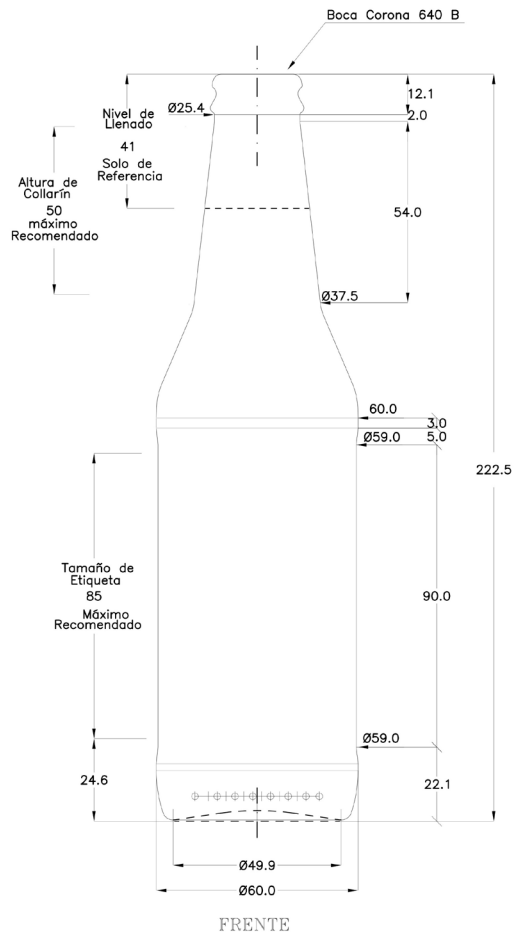
iv) Diagramación.

a) Dimensiones

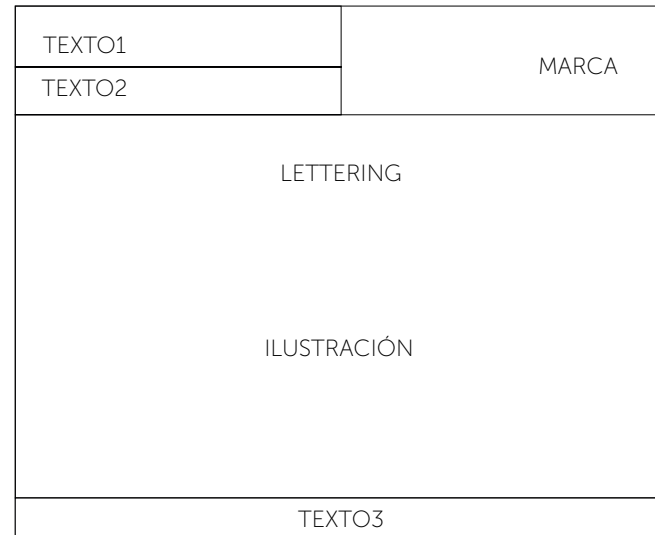
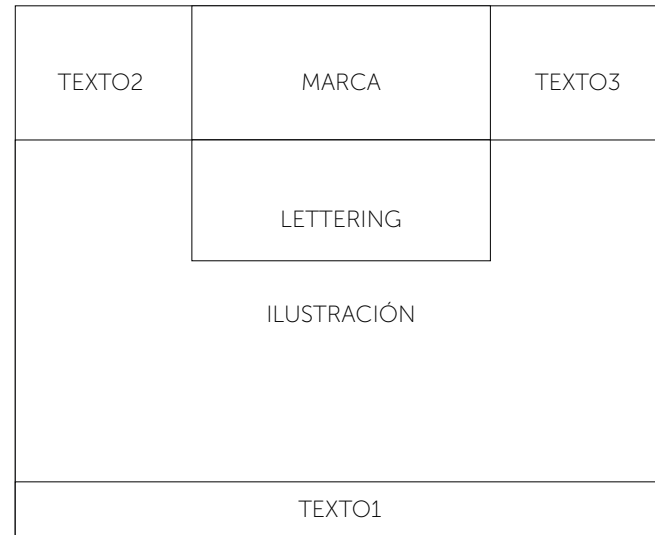
Las dimensiones de la pieza gráfica es una variable que, como bien se mencionó en el estudio realizado con la recopilación de botellas, dependerá tanto del tipo de botella como también del criterio o intención del diseño en cuanto a la utilización del espacio disponible. Para nuestra propuesta es relevante el tamaño ya que incluye más de 10 personajes por etiqueta, además de un lettering. Es por esto que mientras mayor sea el espacio disponible para integrar los elementos relevantes para la propuesta, mejor, siempre y cuando no signifique una desventaja en cuanto a su interpretación, considerando que la superficie de la botella es cilíndrica y por tanto tridimensional. Sin embargo es posible proponer un recorrido en torno a la botella como es el caso de algunas muestras.

b) Tipo de botella seleccionada

Debido a que el fenómeno de la producción de cerveza artesanal por gran parte de los microemprendedores en Chile, ha tenido un incremento desde no hace más de 5 años, el mercado de insumos cerveceros también crece y con ello la oferta de productos como las botellas pequeñas. En el análisis de la muestra, la gráfica más alta se observa en el tipo de botella genérica de 330 cc, debido a que su cuello es más reducido en relación al cuerpo. Por lo tanto se utilizará esta para definir un tamaño referencial de 11 por 9 cm para la etapa de propuesta de diagramación.

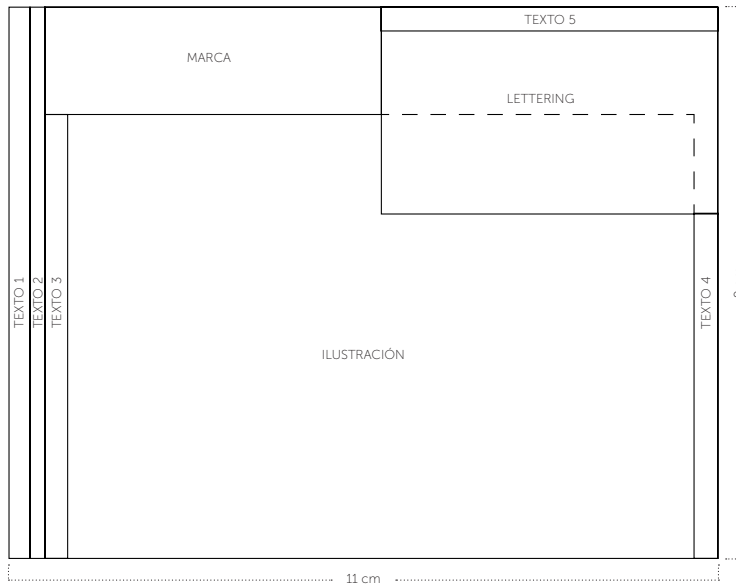


c) Bocetos





c) Disposición final y guías y límites.



Desarrollo de la forma de los elementos

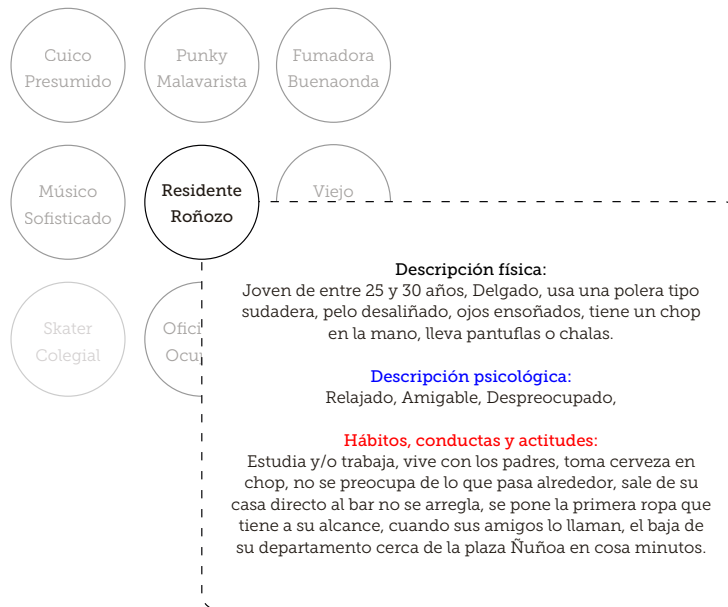
Ilustraciones

Construcción de personajes tipo

Para ilustrar los personajes seleccionados anteriormente, es necesario simplificar de manera estandarizada la descripción de estas "personas de carne y hueso" que representan los distintos tipos de asistentes a los barrios. Si bien esta simplificación puede dar origen a estereotipos fácilmente reconocibles, se intenta crear personajes con un grado de complejidad medio utilizando la realidad observada y registrada en cada barrio, incluyendo como referencia la conceptualización de cada barrio y el humor como componente esencial.

i) Descripción de personajes

Se define una descripción de cada uno de los personajes, incluyendo su nombre apodo, una descripción de sus rasgos físicos más significativos, aspectos psicológicos de su personalidad, y los hábitos, conductas y actitudes que definen su forma de ser. De esta manera quedan definidas sus características elementales, que son utilizadas para las etapas de boceto e ilustración posteriores.



ii) Elementos complementarios a los personajes

Llamaremos elementos complementarios a los personajes a todos los objetos, animales, comidas, entre otros, que se encuentran interactuando y conviviendo en la escena con los personajes pero que no están en contacto directo con la acción de estos.



a) Objetivo

Los elementos complementarios tienen tres objetivos principales, uno icónico/simbólico, otro conceptual y finalmente uno relacionado con la composición. En primer lugar los elementos poseen un carácter icónico y simbólico ya que buscan reproducir y representar designando objetos ligados a los personajes y los barrios. Paralelamente los elementos tienen como objetivo aportar a la descripción de los personajes y potenciar el concepto de cada barrio. En último lugar, debido a que estos elementos presentan un menor tamaño en relación a los personajes, su disposición en el espacio disponible facilitará la composición de la escena.

b) Definición

Bella

Perro callejero
Hamburguesas de soja
Papas fritas
Completo
Latas
Baso bebida
Pipa artesanal
Botellas quebradas
Gorro con dinero
Cascara de plátano

Plaza Ñuñoa

Gato
Perro - Viejo
Chorrillana
Helados
Clavas
Bolas de Fuego
Llaves de Auto
Humo
Desechos de Perro
Pelota

Italia

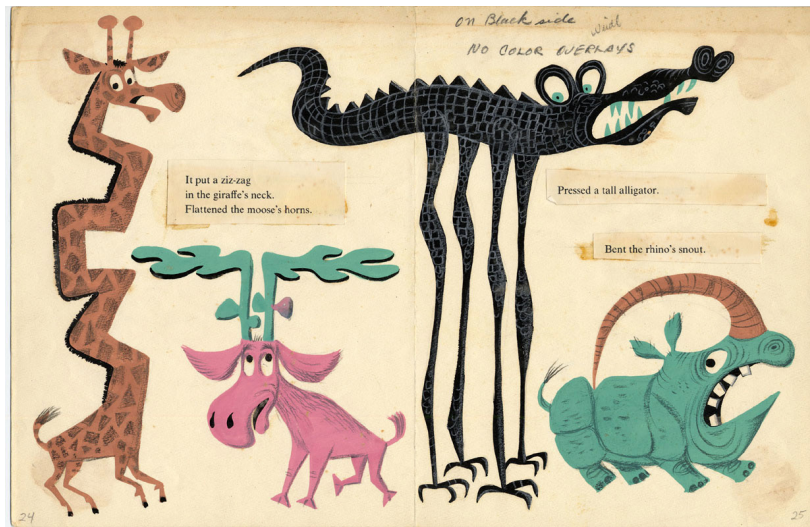
Camaleón Tranquilo
Ratón de Biblioteca
Pizza
Pinturas
Pinceles
Cigarros
Cenicero
Humo
Velas decorativas

i) Búsqueda de referentes ilustración

A continuación se presentan los principales referentes utilizados para definir el estilo para los bocetos.

a) Estilos de ilustración

Jim Flora



Derek Yaniger



Nate Williams



Transgresores
Neck Face



Banksy

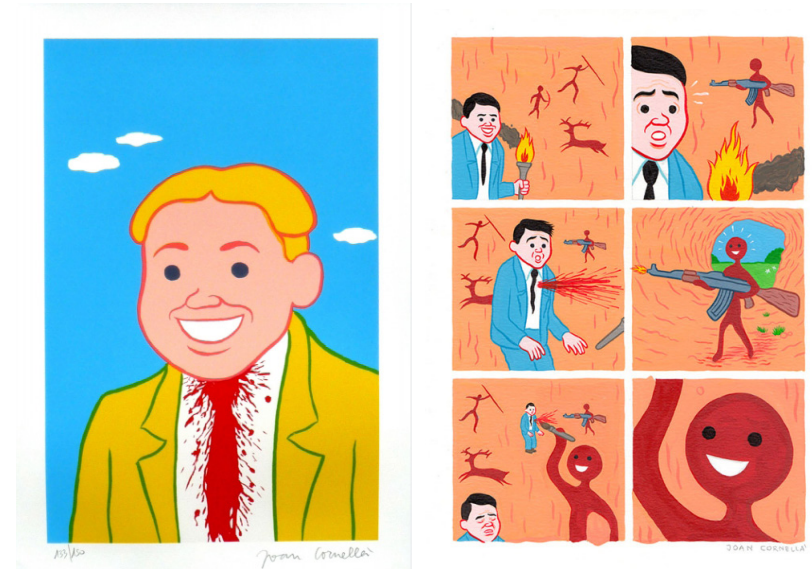
Shag



Humorísticos
Montt



Absurdo
Joan Cornella



Satírica
Pawel Kuczynski



Planos
Wally



En el ejemplo anterior se puede observar como una serie de personajes convive en un mismo plano, sin destacar uno de otro, esto se ve reforzado por la paleta cromática, y la saturación de elementos que no permiten realizar una jerarquización visual de los personajes, de modo que todos terminan perteneciendo a una misma masa.

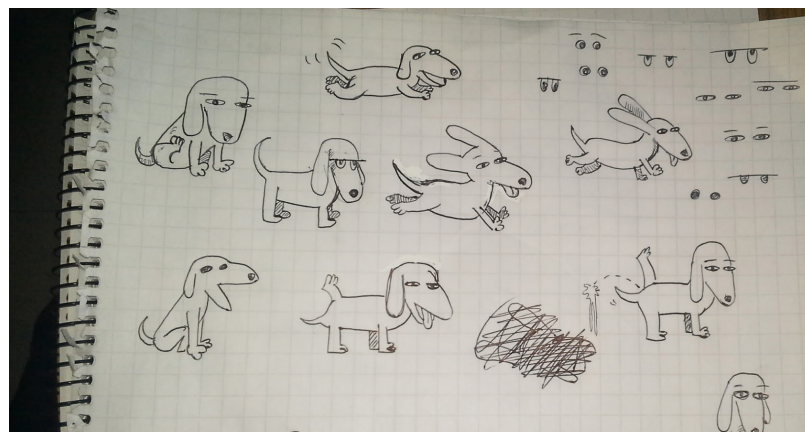
b) Caricaturas trendcore



c) Estilo del dibujante Mato

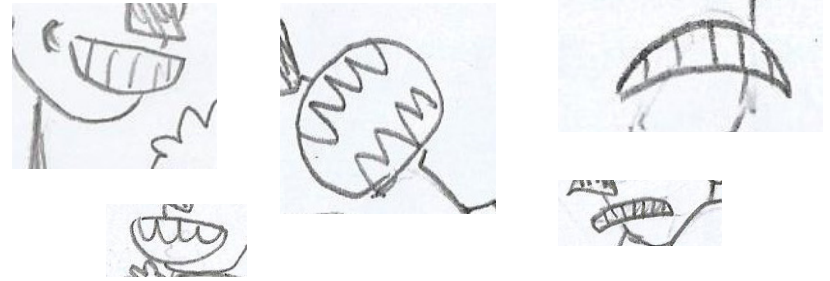


d) Definición del estilo a utilizar para K'RINDIAHM. Ojos tipos

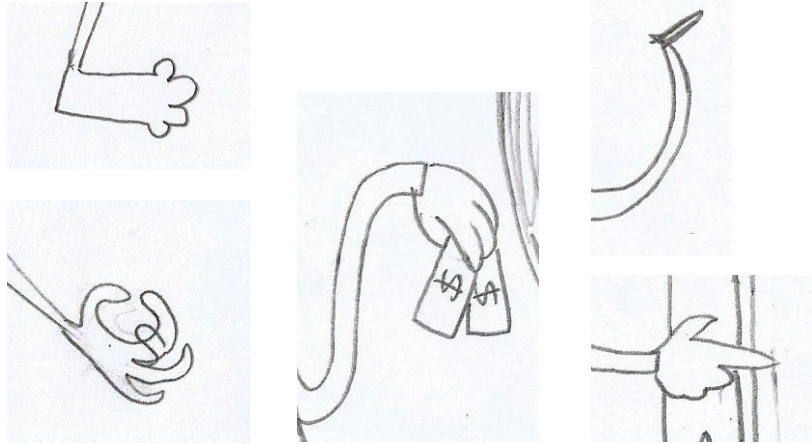




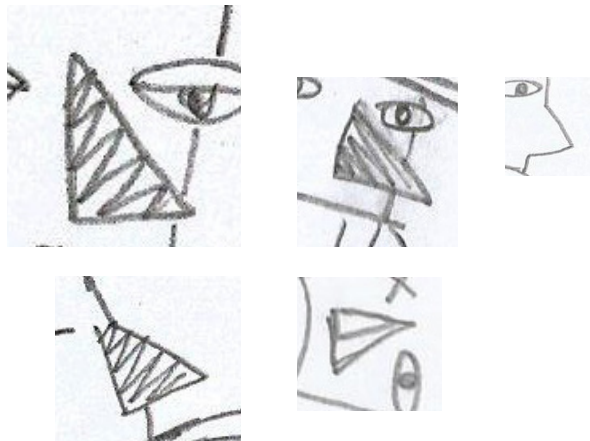
Boca



Extremidades



Nariz



ii) Referentes Fotográficos.

a) Banco registro fotográfico

Collage de personajes de las fotos

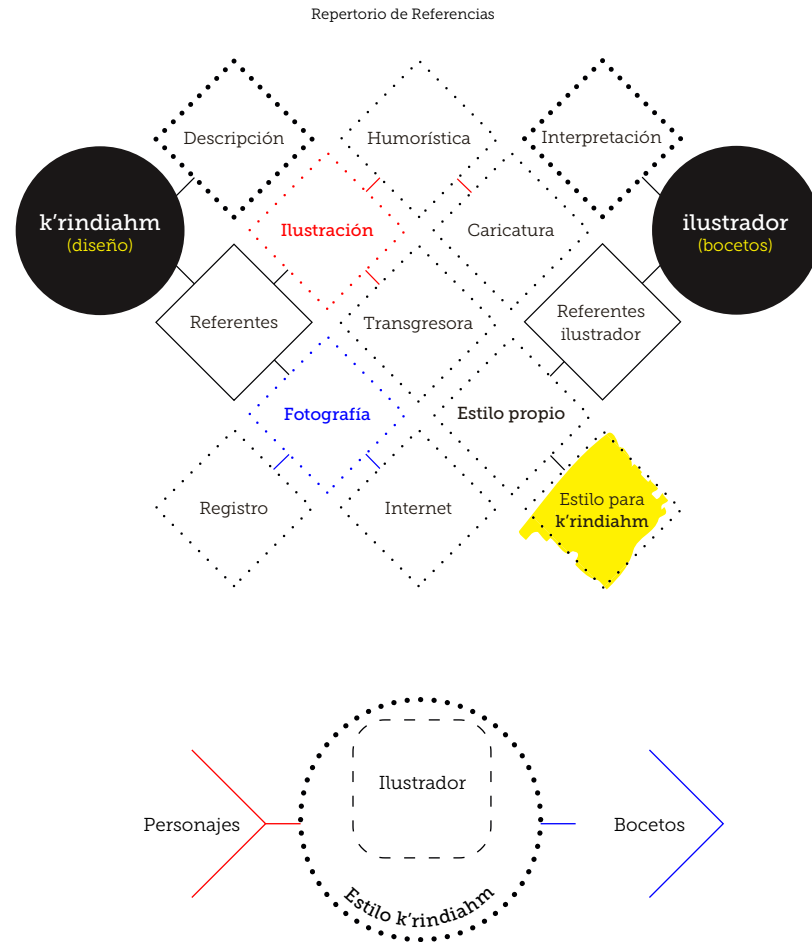


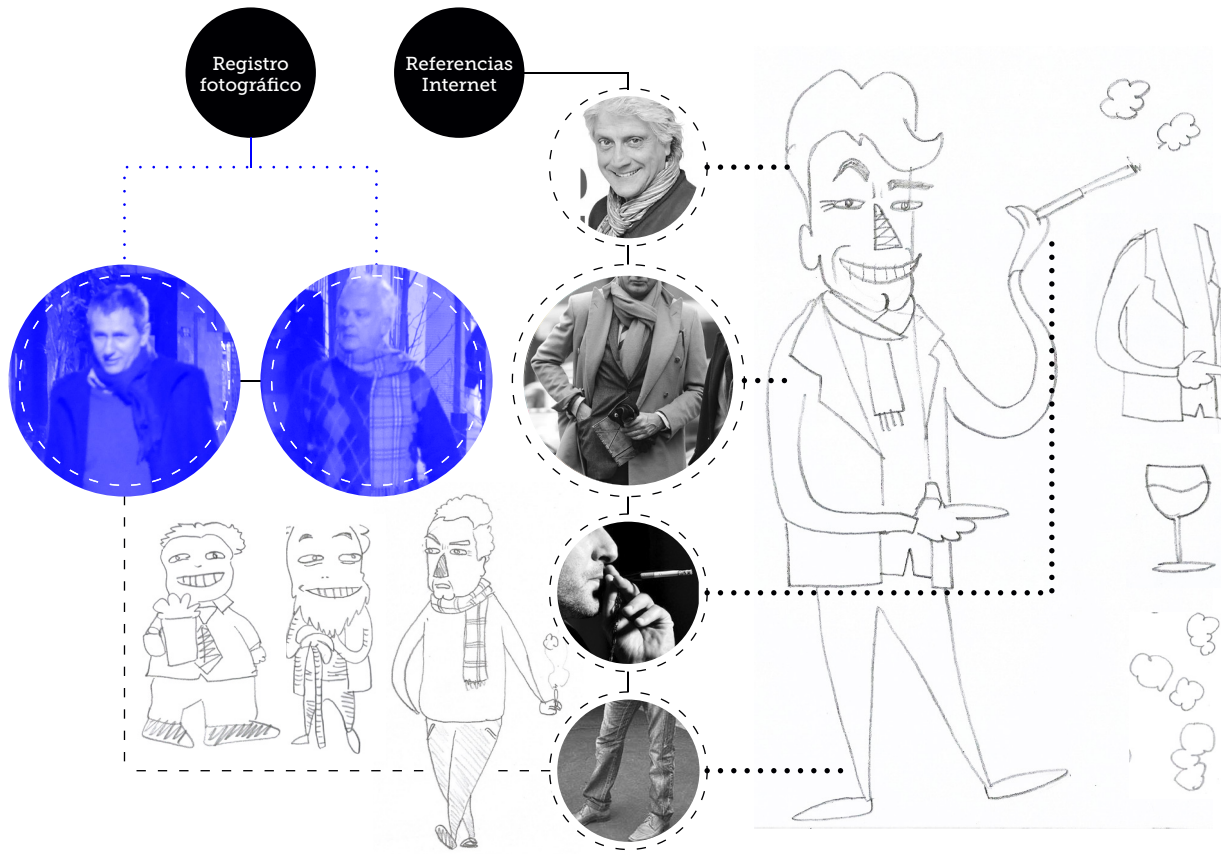
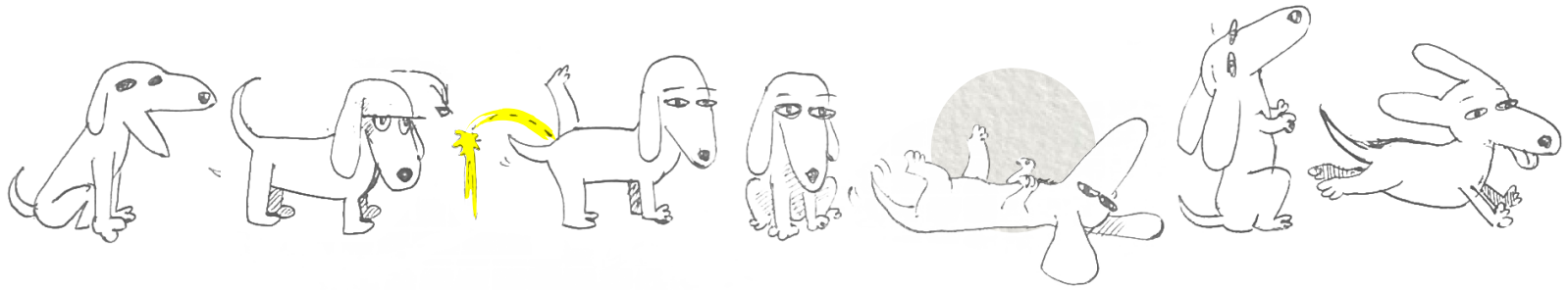
b) Búsqueda fotográfica de apoyo, en internet.
Collage de personajes de internet



Etapa de bocetos

A partir de este momento se integra al equipo el ilustrador Matías Rojas Bustos, quien incluye su propia visión e interpretación de las descripciones generadas y los referentes de fotografía e ilustración, dando forma a los personajes y definiendo el estilo de dibujo de bocetos definitivo para K'RINDIAHM.





Desarrollo de Bocetos

Utilizando la descripción de los personajes, los referentes fotográficos y de internet, se realizan los primeros bocetos integrando el estilo de dibujo K'RINDIAHM. Entre las propuestas, que en un comienzo incluyeron distintos niveles de abstracción, se encuentran algunas que cumplen en mayor medida, según el criterio del equipo, con los requerimientos de los personajes diseñados. En el esquema se muestra la construcción del boceto a partir de las referencias, incluyendo accesorios propios de la acción del personaje.



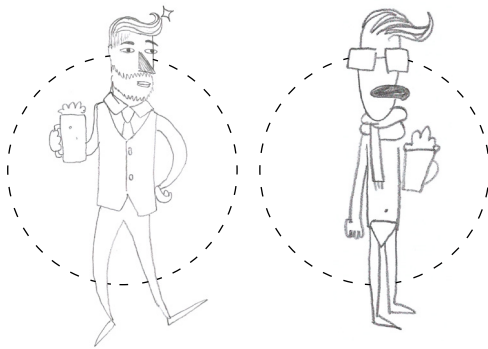
Acciones

A través del boceto de alternativas se realiza una constante búsqueda para reflejar las distintas actitudes y acciones de cada personaje.



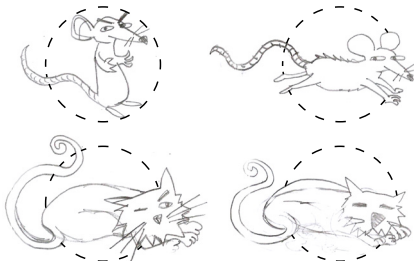
Secuencias

Al dibujar el personaje fumando, podemos encontrar varias etapas temporales por las que puede estar pasando en la acción, por ejemplo al momento exacto de fumar o posterior a ello.



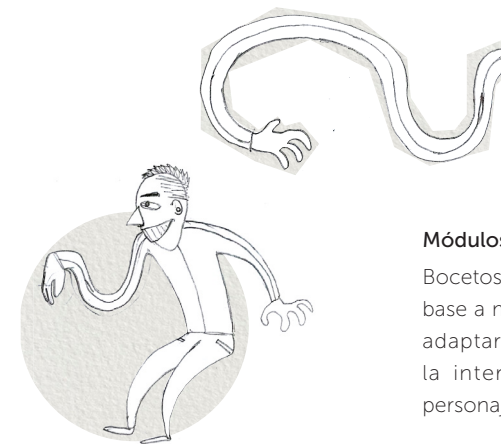
Abstracción y humor

Si bien existe una línea de estilo y del grado de abstracción de los personajes, en algunos casos un personaje más primitivo, desde el punto de vista del desarrollo de bocetos, expresa de mejor manera la descripción requerida y su carácter humorístico.



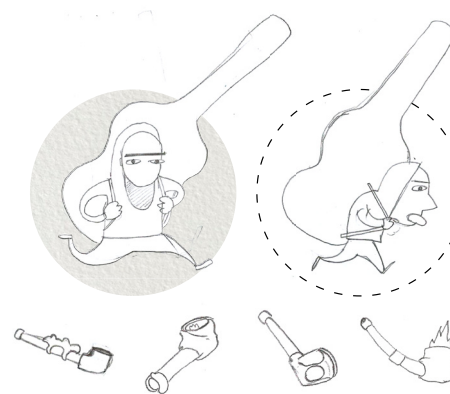
Personificación

Distintos grados de personificación presente en los bocetos de animales, que se evidencian en sus actitudes, posiciones y rasgos como cejas u ojos con expresión humana.



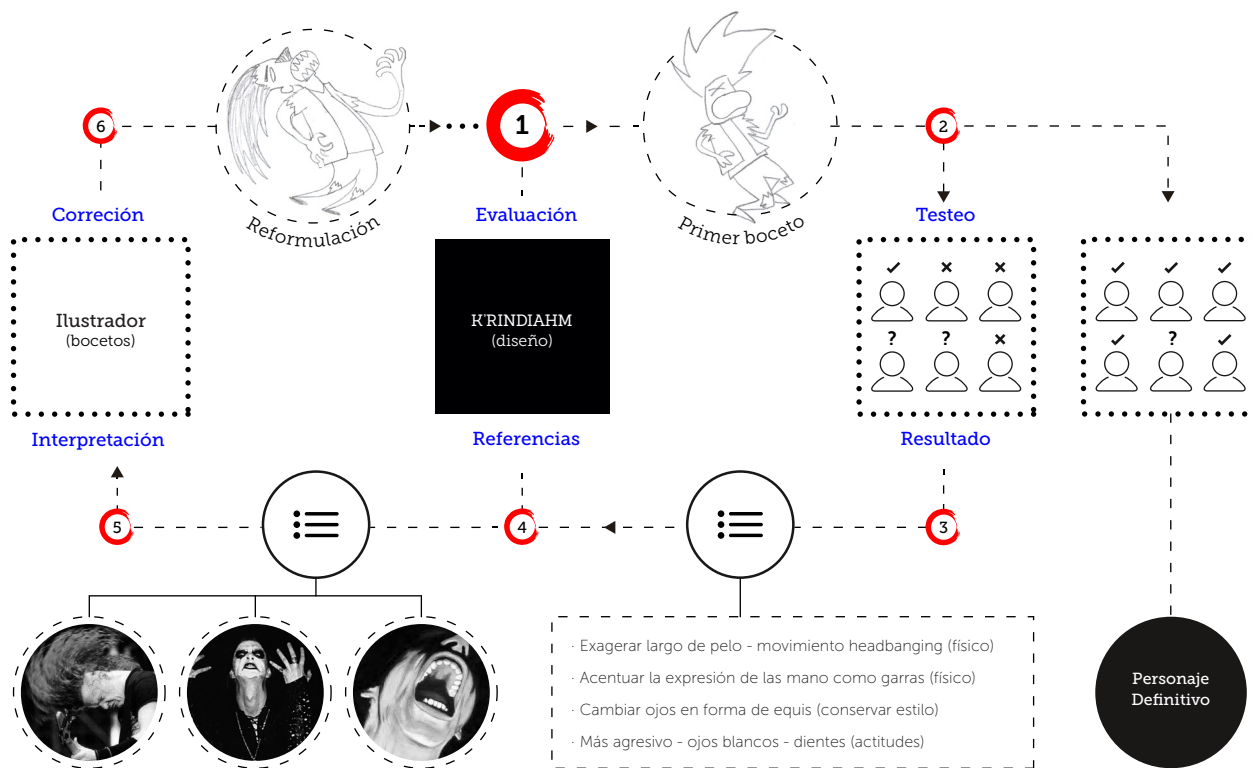
Módulos

Bocetos de los personajes en base a módulos que puedan adaptarse a la escena y a la interacción con otros personajes.



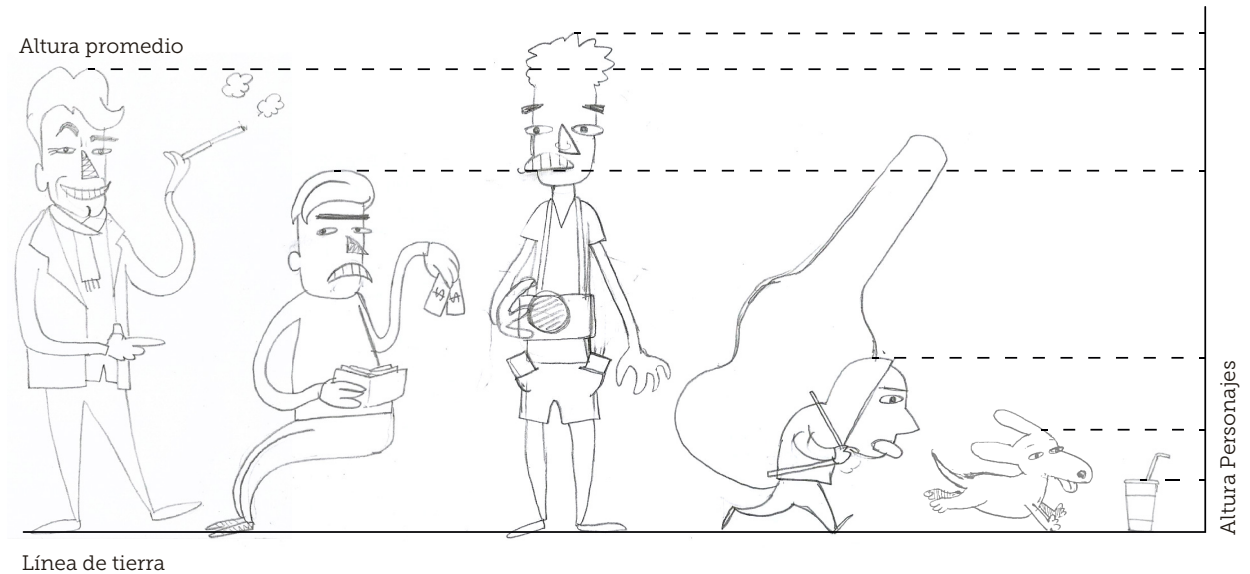
Vistas y ángulos

Desarrollo de bocetos con distintos puntos de vista desde donde se observa la acción. Finalmente se decide realizar todos los bocetos con un ángulo de visión normal, sin considerar visiones anguladas como picados o contrapicados, pero si en distintas vistas ya sean frontales, laterales e intermedias.



Correcciones

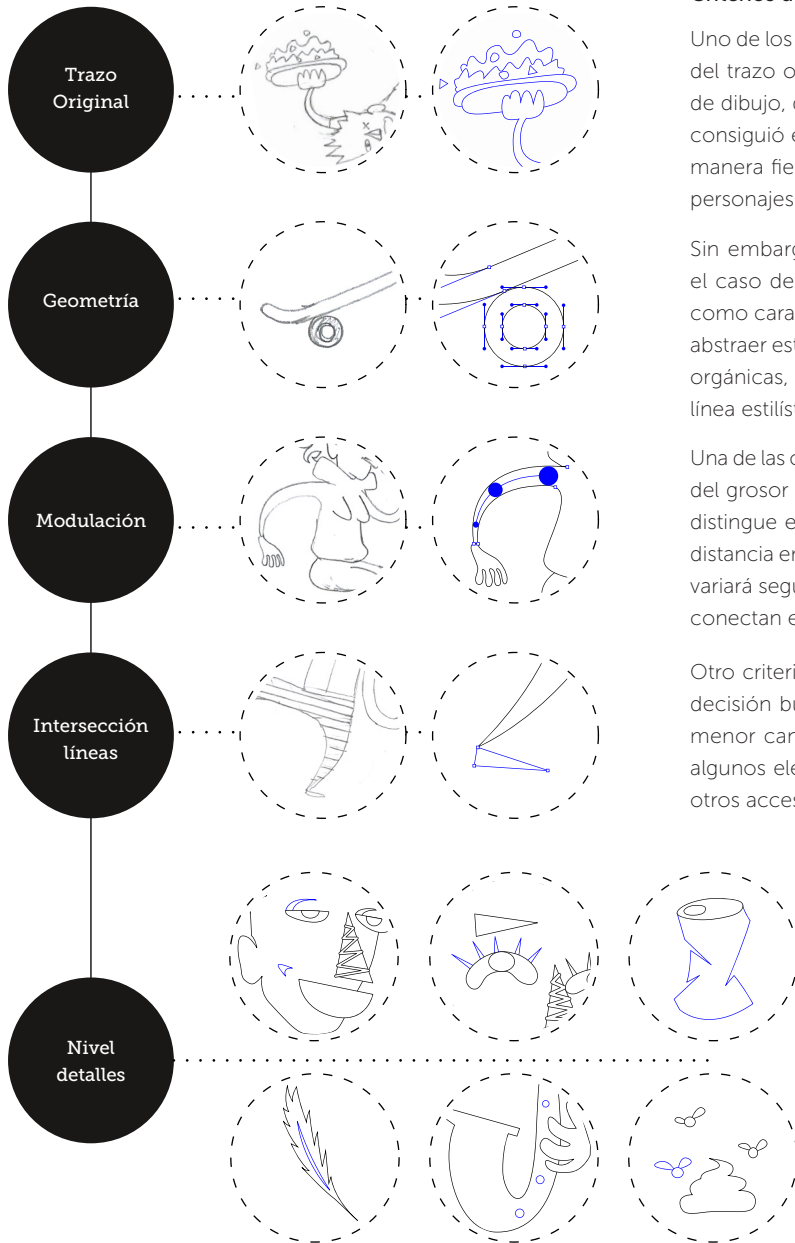
Lo primero es la Evaluación del boceto realizado, en esta etapa se debe verificar que el boceto cumpla con el diseño de los personajes considerando sus descripciones antes de ser testeada. Luego se realiza el Testeo con público objetivo, que consiste en la presentación del boceto a al círculo cercano a los productores con el objetivo de que estos emitan sus comentarios, apreciaciones, y posibles cambios, en torno a los rasgos, características y particularidades de cada boceto. El Resultado de este testeo es un listado que incluye las sugerencias de cambios clasificados según su tipo (físicos, actitudes o de estilo). A partir del resultado del testeo, se filtra el contenido y se realiza una búsqueda de Referencias gráficas que apoyen los nuevos elementos descriptivos del personaje, con el objetivo de integrarlas a la nueva propuesta de boceto. A continuación el ilustrador realiza una nueva interpretación ya sea aplicando cambios a los bocetos previos, o en otros casos realizando un boceto nuevo. Finalmente el ilustrador presenta la Corrección del boceto, el cual es nuevamente evaluado hasta obtener un alto grado de aceptación.



Estandarización de los tamaños

Con el objetivo de aplicar nuevos criterios en el proceso de digitalización fue necesario regularizar el tamaño de los bocetos debido a que en su desarrollo se utilizó una técnica análoga, existiendo pequeñas variaciones de proporción entre uno y otro dibujo. Es por esto que es necesario definir una escala relativa en donde se integren la totalidad de los elementos de la ilustración incluyendo los personajes humanos, animales y objetos. Para lograr establecer esta relación, se utilizó una altura promedio a partir de la cual se definen las alturas de cada personaje, en donde

además se consideran también algunas características particulares. Es así como la altura alcanzada por los personajes que no se encuentran de pie debe corresponder y ser inferior. Por otro lado encontramos otros casos como el "Gringo Asustado" que supera el promedio, o el músico con el contrabajo en la espalda que con el objetivo de exagerar las características del personaje, se trata de un individuo pequeño que no supera la mitad del tamaño de los otros personajes. Para incorporar a los animales y objetos en el mismo plano, se busca mantener una proporción real con los personajes humanos.



Criterios de vectorización

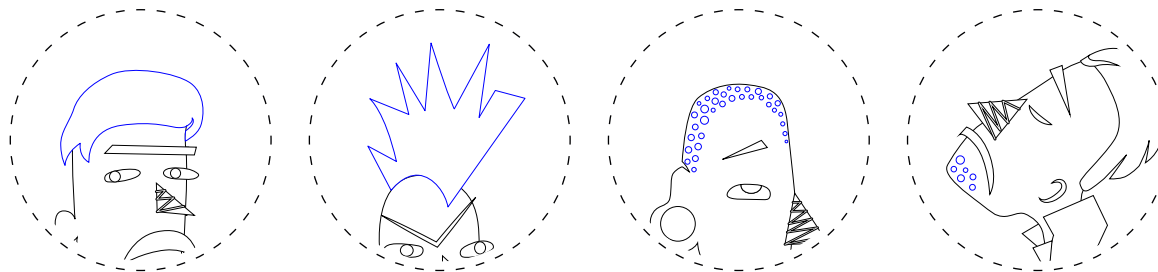
Uno de los criterios más importantes a la hora de realizar el trazado vectorial fue conservar la expresión del trazo original del autor de los bocetos. Esta consideración busca preservar por un lado el estilo de dibujo, definido previamente para K'RINDIAHM, y además las características físicas que el ilustrador consiguió en los personajes a través de su trabajo. De esta forma algunos elementos se traducen de manera fiel al boceto, como es el caso de las formas irregulares u orgánicas presentes en algunos personajes.

Sin embargo el uso de geometría en alguno de los elementos de menor complejidad, como es el caso de circunferencias concéntricas, trazos paralelos o formas de menor tamaño, presentes como características en ciertos objetos, permiten además de simplificar el proceso de vectorización, abstraer este tipo de formas. Esta abstracción, que se aplica a los elementos con características menos orgánicas, se replica en cada uno de los personajes definiendo e integrando una nueva pincelada a la línea estilística de la ilustración.

Una de las características en el estilo de dibujo, para los personajes humanos y animales, es la modulación del grosor de las extremidades. Esto se debe a que presentan articulaciones elásticas, es decir no se distingue el cambio o quiebre abrupto en la dirección de trazo en la zona del codo, por lo tanto la distancia entre ambas líneas, disminuye constantemente a lo largo de toda su extensión. Este resultado variará según la expresión propia de los bocetos, ya que como referencia se utilizaron los puntos que conectan el hombro con el cuerpo y la muñeca con la mano de cada personaje.

Otro criterio definido en esta etapa de dibujo digital, es la construcción de figuras poligonales. Esta decisión busca simplificar estas formas con trazos rectilíneos dibujadas en el boceto, utilizando la menor cantidad de puntos para reproducir las originales. De esta forma se consigue estandarizar algunos elementos comunes en los personajes como es el caso de la nariz, las cejas, los zapatos y otros accesorios, que conviven con las otras formas orgánicas y las geométricas.

Al interior de los personajes y elementos complementarios, se encuentran rasgos de menor tamaño que son considerados detalles, y al igual que sus características más generales deben ser regularizados a la hora de la vectorización. Para ello se define un tamaño mínimo, a partir de aquellos atributos que permitan reproducir, con un grado de abstracción, la realidad en los dibujos y que sean comprendidos. Dentro de estos encontramos por ejemplo rasgos faciales como los párpados, pliegues e incluso las pestañas en los ojos femeninos, que otorgan expresión a los personajes, también los quiebres propios de una lata un poco aplastada, el raquis o parte central de una pluma o las llaves de un saxo, que facilitan la comprensión de los iconos. La forma de todos estos elementos se integra a través de la simplificación a formas mucho más básicas, con menor cantidad de puntos y principalmente geométricas, como se puede observar en el caso de las moscas.



Criterios de vectorización

Si bien los personajes comparten un estilo en común, hay ciertos rasgos que en proceso de interpretación hacen referencia a las características específicas de los personajes de cada barrio, por ejemplo el tipo de pelo o la vestimenta. Peinado, parado, o muy corto, además de reflejar la manera en que se lleva el pelo, expresa una actitud que va con el físico, la personalidad y el carácter de cada personaje. A la vez, estos individuos, al convivir en una misma

escena con sus pares, definen, en conjunto, el estilo general y los conceptos de cada barrio.

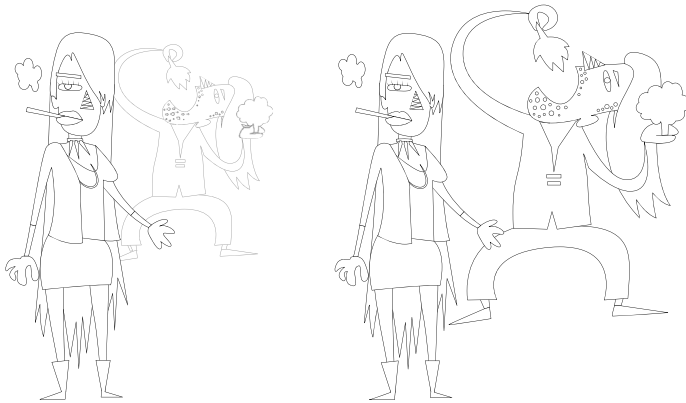
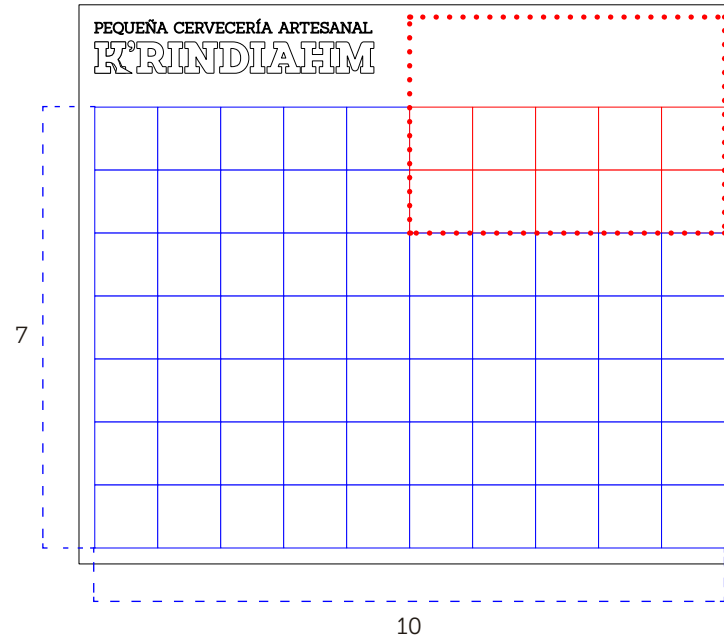
Sin embargo existen características que si pueden ser replicables como es el caso del pelo corto o rasurado presente en zonas como patillas o barba. Para esto se decidió utilizar circunferencias pequeñas con distintos tamaños aleatorios que se posicionan adaptándose a los espacios disponibles.

Composición

l) criterio de composición a partir de la forma

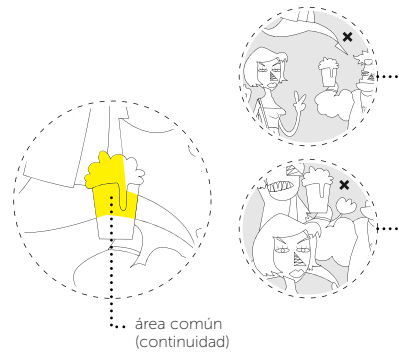
Dimensiones del espacio

El tamaño definido para la ilustración es de 10,5 x 7,3 cm, lo que significa que los elementos (diez personajes humanos, y diez elementos complementarios de menor tamaño) deben ubicarse en un espacio cuya relación proporcional aproximada, entre ancho y largo, es de 10:7, y además considerar el espacio superior derecho disponible para el lettering de 5,4 cm de ancho y 1,6 cm de alto, considerado como un área de interacción entre la ilustración y el lettering.



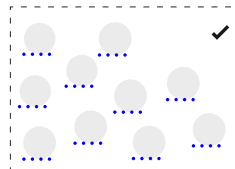
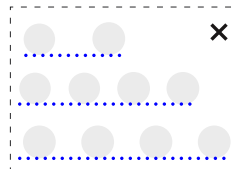
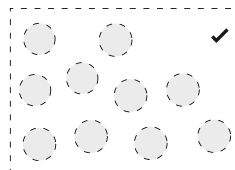
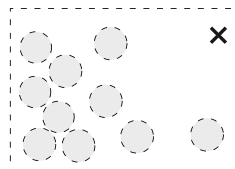
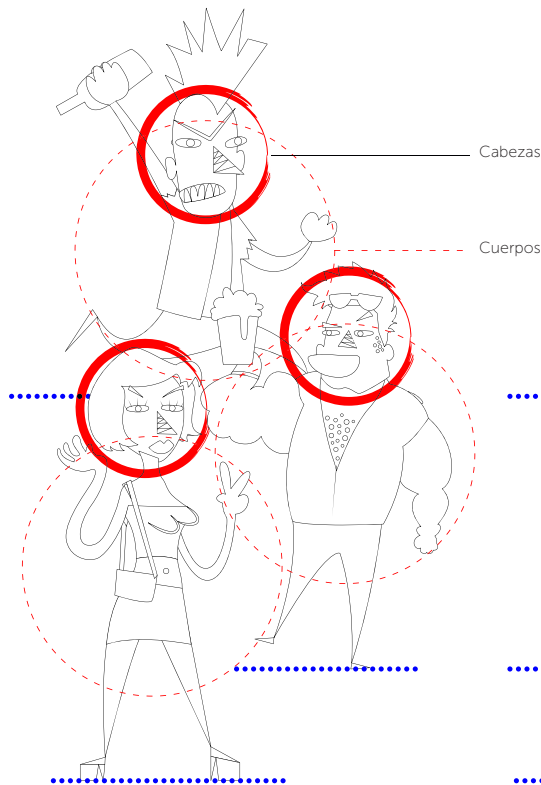
Plano de los personajes

La decisión de utilizar un plano único para todos los personajes, define la composición en la escena. Esto ubica a todos los elementos en un mismo nivel de profundidad o proximidad en relación a la vista del espectador, otorgándoles la misma importancia, sin destacar o dejar en segundo plano las características y acciones de algunos en específico. De esta manera los componentes que integran la ilustración deben compartir el plano, por lo que es necesario establecer los criterios para su disposición en la escena.



Tamaño de los personajes

Con un menor tamaño de los personajes, se puede obtener un mayor aislamiento espacial entre las formas, pero desaparece la continuidad. En cambio con un tamaño demasiado grande, se produce una superposición tan alta que hace que los personajes pierdan su independencia.



Aislamiento espacial

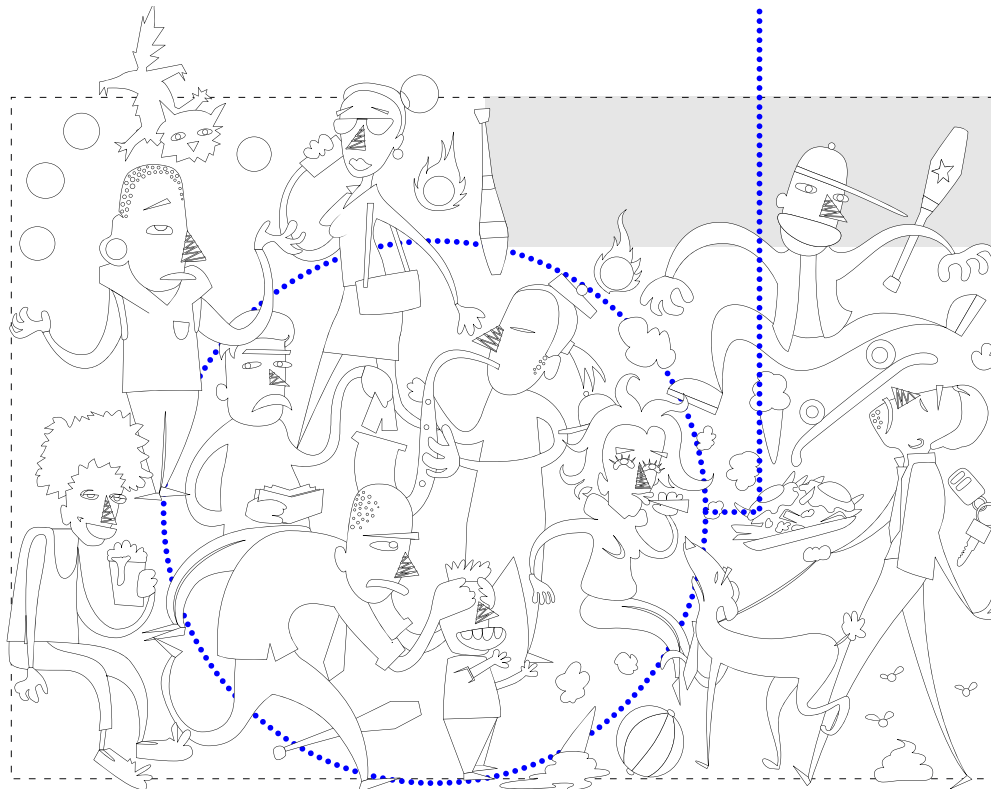
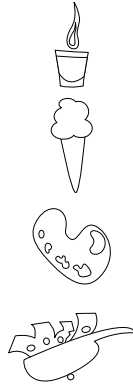
El primer criterio consiste en posicionar a los personajes de mayor tamaño (personajes humanos) utilizando el espacio de manera equilibrada. Para esto es importante emplear la totalidad del área de ilustración definida y que la concentración de los elementos en la escena sea lo más homogénea posible. Los cuerpos y principalmente las cabezas son utilizadas como punto de referencia para aislar un personaje de otro manteniendo una distancia promedio similar, con la que finalmente puedan ser identificados de manera independiente. Sin embargo este aislamiento, necesario para los personajes, no es radical y está definido por dos variables; el tamaño y la continuidad. En primer lugar el tamaño de los personajes, condicionará el área que estos ocupan en relación al área total de la zona de ilustración, esta última de tamaño fijo y limitado por las dimensiones de la etiqueta, y a la vez un mayor o menor aislamiento entre los cuerpos. Por otro lado se decide que deben existir pequeñas áreas comunes entre los elementos con el objetivo de conectar e integrar a los personajes en la escena. Esta continuidad se realiza a través de una superposición visual, que no se traduce en un contraste entre planos diferentes, sino más bien en un entramado, debido a que comparten una escala común.

Línea de tierra

Cada uno de los personajes posee su propio nivel de tierra, definido en la mayoría de los casos, por la ubicación espacial de sus pies. Si este límite inferior de los elementos coincide con el de otro que se encuentre adyacente, visualmente se interpretaría como una composición lineal basada en niveles definidos, otorgándole a los personajes una relación directa con los que comparten su nivel y a la vez los separaría de los de un nivel diferente. Para evitar esto se decide incorporar un segundo criterio clave para la disposición de los personajes en la escena, que consiste en segmentar esta línea de tierra utilizando distintas alturas, haciendo una diferencia, pero a la vez integrándolos a través de una relación y criterio común.

Incorporación de los elementos complementarios a los personajes

Como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos de estos elementos de menor tamaño, es facilitar la composición a través de su disposición en el espacio. Estos objetos y animales se distribuyen e integran estratégicamente en el entorno, actuando de manera independiente a la acción de los personajes. De esta manera compensan la composición ocupando todos aquellos espacios libres que se encuentran entre los personajes, al interior de los límites dispuestos para la ilustración.



Espacio ilustración - lettering

Se puede observar en la escena que el área rectangular en la parte superior derecha de la ilustración queda relativamente despejada para incluir parte del lettering. Estos límites no se encuentran estrictamente definidos, por lo que parte de la forma de los personajes se puede insertar en este espacio permitiendo que, como se explicará más adelante en el desarrollo de la forma de los lettering, ambos elementos interactúen.

Marca

Para esta propuesta, se considera que la marca debe actuar como un elemento que no compita con en el componente principal que es el lettering y la ilustración pero que si se constituya como un sello para el producto, una marca. Esta debe reflejar los conceptos asociados al producto, pero que mantenga una distancia formal con los demás elementos de la etiqueta, ya que se debe producir un nivel de diferenciación entre lo que son las variedades del producto, y su carácter representativo del microemprendimiento.

Apropiación conceptual

Debido a que la ilustración se nutre por completo de los conceptos del barrio, se decide que la marca, lo mismo que se pretende realizar con la mayoría de los elementos presentes en la etiqueta, la marca utilizará principalmente los conceptos relacionados con lo pulcro, lo fresco y un atisbo de transgresión propios de K'RINDIAHM. Por otro lado el hecho de que los elementos de la etiqueta se encuentra enriquecida con elementos ilustrados y una diversidad de formas que comparten el mismo lenguaje, se requiere que la marca, obedeciendo a la necesidad de marcar una diferencia, no contenga más que elementos pertenecientes al código tipográfico.

En base a esto último y a los conceptos planteados, se realizó una búsqueda tipográfica que atravesó desde las tipografías

script, con una fuerte carga de transgresión en su forma hasta unas con rasgos más barrocos, que buscaban diferenciarse de lo convencional en cuanto a los referentes de marcas nacionales, lo que permitía obtener un carácter más fresco y pulcro.

Pulcra
legible
tratamiento
delicado

No
Institucional
Fresca
Emprendimiento

Transgresora

No amable

Indiferente
Exclusiva

Búsqueda de un estilo tipográfico

K'RINDIAHM

Violenta Slab

K'RINDIAHM

Zinc Italian SG

K'RINDIAHM

Kreon

K'rindiahm

Podkova

K'rindiahm

Roboto Slab

k'rindiahm

Jambo

k'rindiahm

Técnica Slab

K'RINDIAHM

XXII Gøber Pinsel

K'RINDIAHM

Grober Pincel

k'rindiahm

Museo Slab

k'rindiahm

Arvo

k'rindiahm

Bree Serif

k'rindiahm

Aleo

K'rindiahm

Tuia

k'RiNDiAhM

Bree Serif

k'rindiahm

Eponymous Regata

k'rindiahm

Eponymous Medium

K'RINDIAHM

Oliver

Alternativas de composición

La marca comprende tanto el nombre K'RINDIAHM como una bajada "MICROCERVECERÍA ARTESANAL". Con este identificador, se pretende reforzar la asociación con el tipo de producto "cerveza" debido a que cuando el logotipo actúe de manera independiente a la gráfica asociada a la etiqueta mantenga coherencia con su especie. Si bien se habló en algún momento de la recurrencia a utilizar diferentes términos para denominar al producto cervecero, estos han perdido credibilidad, por lo que se considera necesario volver a los orígenes y expresar de manera clara de que se trata de una microcervecería y no una industrial disfrazada de "craft beer". De esta manera estos dos elementos deben convivir en el espacio de la marca, y a través de su unificación representar la característica de sello, posicionado al costado superior izquierdo tal como se definió en la disposición de los elementos en la etiqueta. A continuación se muestran algunas alternativas por las que se pasó a la hora de definir la forma de la marca.

**K'RIN
DIAHM**

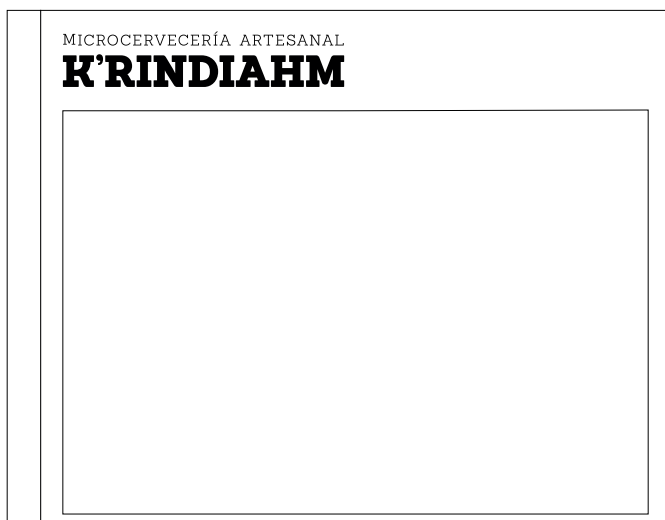
K'RINDIAHM

**K'RIN
DIAHM** : CERVEZA
ARTESANAL
CHILENA

**K'RIN
DIAHM** K'RINDIAHM
BELLA
GOLDEN

**K'RIN
DIAHM** : CERVEZA
ARTESANAL
CHILENA

**K'RIN
DIAHM** : K'RINDIAHM
ÑUÑO
PORTER



Propuesta definitiva, guías y márgenes virtuales

Por último se presentan, las principales guías de composición definidas para la utilización de la marca en todas las etiquetas pertenecientes a las variedades del producto diseñado. Constituyen un instrumento de referencia para futuras aplicaciones, y deben ser respetados como una norma. El uso de estas dos tipografías para el identificador y el nombre de la marca también constituyen una regla que debe solo ser modificada por el diseñador a la hora de enfrentarse a distintos soportes o sustratos de impresión, donde una sensación perceptual desfavorable, puede afectar la calidad de la visualización de la marca.

Carácter dúctil de la marca

Si bien, la maleabilidad que tiene la propuesta de diseño de producto, es evidente, la marca constituye un elemento que generalmente es tratado como un constante. Para esta propuesta se busca que la marca interactúe con la variedad de estilo, pero sin que pierda su carácter incólume. Para esto se propone un sistema que genere una marca flexible a través del reemplazo de un carácter por algún elemento de la escena ilustrada, de esta manera la marca no solo interactuará con otro elemento de la etiqueta sino que con alguien.

Interacción entre la marca y los personajes

En la imagen se pueden identificar los espacios en blanco que a propósito se dejan incompletos en el nombre de la marca, esto para dejar espacio a la figura que representara su forma, en el caso de la muestra 1 corresponde al gato reemplazar la primera I, en la muestra 2 una mano reemplaza la forma de la letra D, finalmente en la muestra 3 la botella reemplaza a la segunda I. Estos signos además de representar el carácter faltante, funcionan a modo de indicador, ya que direcciona y focaliza la mirada en la marca, conectando el recuadro inferior (ilustración) con el exterior (marca).



Referentes

Por concepto

Fresca



Braxton Storm - William Street

Pulcra



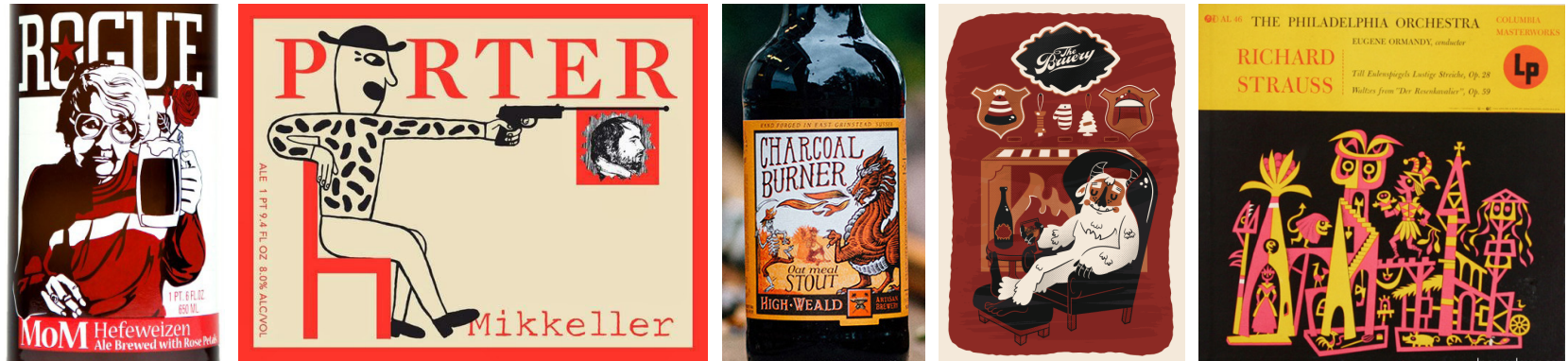
Lock & Dam - Dageraad

Transgresora



Steamworks - The Bearded Lady

Tratamiento de marca



Rogue, Mikkeller, Charcoal Burner y The Bruery corresponden a marcas de cerveza, mientras que la última imagen corresponde a una portada de vinilo de Richard Strauss, diseñada por Jim Flora (referente de ilustración). Todas son referentes en cuanto al recurso de recuadros e ilustración.

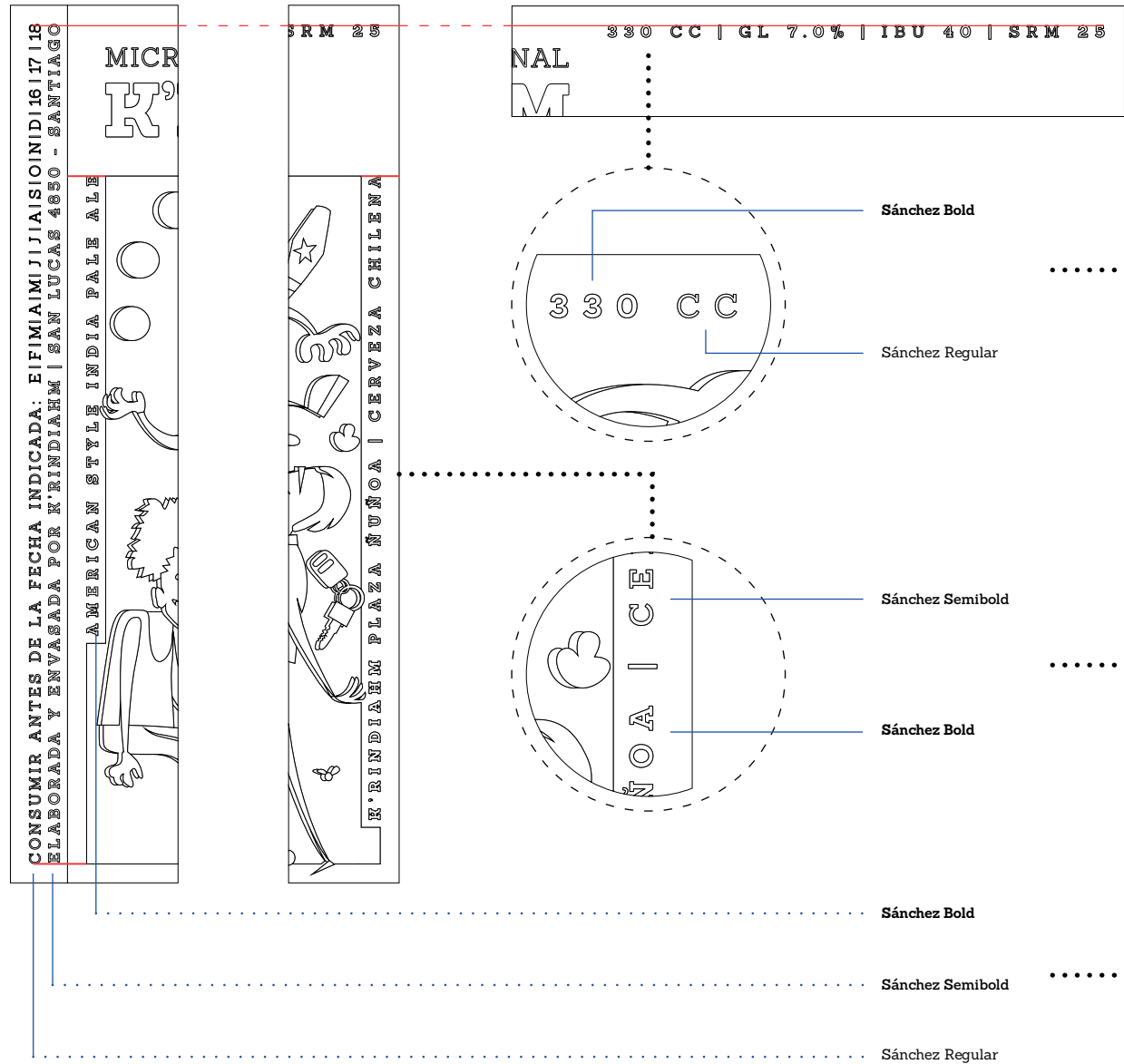


Distintas variedades de la cerveza Crooked Fence en donde la marca actúa como un sello.

Textos relevantes

Tipografía, alineación, pesos, tamaños, tracking.

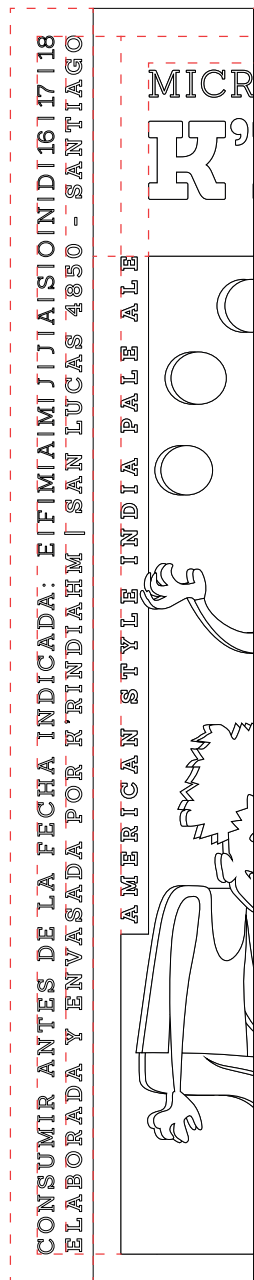
Los criterios utilizados, para definir la forma para los textos relevantes, quedan reducidos a las propiedades tipográficas y a la disposición final definida en la etapa de diagramación. Estos textos representan la muestra tipográfica más pequeña en esta aplicación, por lo que es importante definir un tamaño que sea alcanzable de leer. A través de algunas propiedades, como la tipografía, como el tamaño, el peso y el tracking (o separación digital de los caracteres), se puede controlar y mejorar la legibilidad de los textos pequeños. Por otro lado, esta herramienta permite jerarquizar la información dentro de un espacio compartido, por lo que para esta propuesta se vuelve fundamental el uso diferentes variedades de una misma tipografía. En este caso se mantendrá la tipografía seleccionada para la marca pero, se dispondrá como norma, la no utilización de la variante Black, ya que queda reservada exclusivamente para el nombre de la marca.



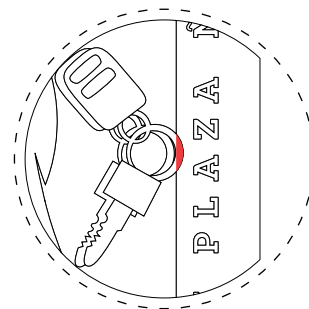
En este caso una diferencia de peso entre dos elementos que refieren a lo mismo, enfatiza la mirada hacia las cifras.

Para este otro caso, permite diferenciar de mejor manera que se trata de mensajes con contenidos distintos. Uno referido al nombre de la variedad del producto y el otro a la especie y origen del producto.

En este caso, en que se encuentran tres textos juntos, casi de manera correlativa formando una especie de párrafo, la justificación del texto apoyada por la diferencia no gradual de pesos, permite marcar la diferencia de contenidos entre los niveles. La decisión de color, también jugará un papel fundamental sobre estos elementos.

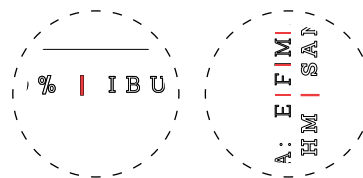


La unidad de medida x, correspondiente a dos milímetros, correlaciona a la mayoría de estos elementos tipográficos y además define los márgenes exteriores libres de la etiqueta.



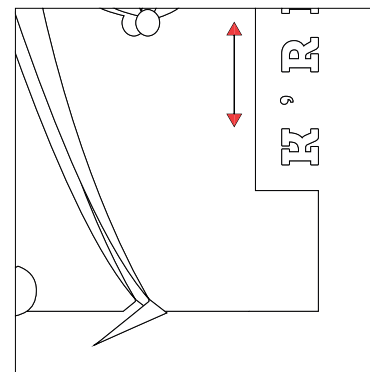
Límites

Se permiten, pequeñas superposiciones en el espacio, entre la los elementos de la ilustración y la de los textos laterales, siempre y cuando la figura dibujada, no interfiera en la legibilidad del texto.



Carácter especial

Se permite el uso de este tipo de caracteres, que funcionan como separadores de elementos del mismo nivel jerárquico. De esta forma, y como es el caso de las distintas cifras, no prioriza a una u otra, a través del tamaño o peso tipográfico.



Textos variables

Los textos laterales a la ilustración tienen la característica de ser variables en cuanto a su extensión. Esta situación particular, está condicionada por la cantidad de caracteres que tiene el nombre del barrio cervecero. La caja de texto, penetra el espacio de la ilustración contenida en un semirectángulo que actúa como marco responsivo hacia la parte inferior, condicionado por la justificación al límite superior y un interlineado que no varía.

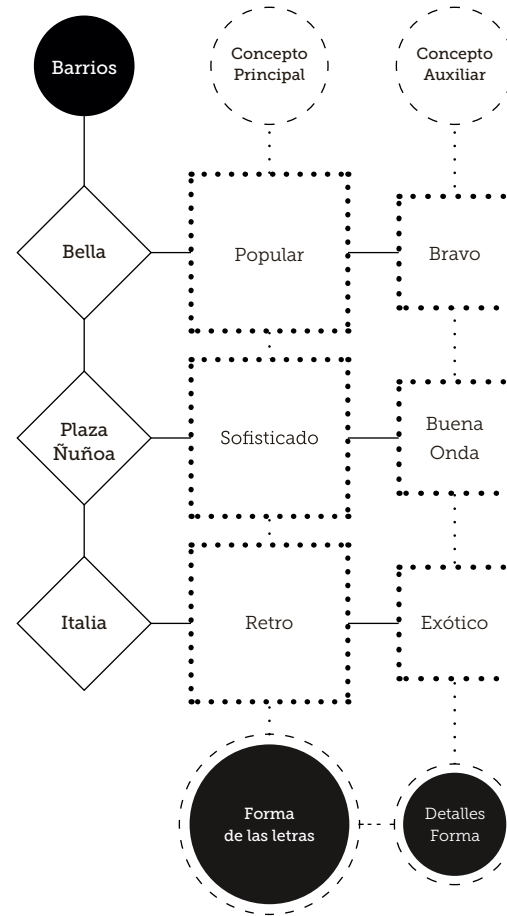
Lettering

Apropiación conceptual

Los siguientes elementos a desarrollar presentes en las etiquetas son los letterings. El lettering consiste en dibujar a mano las letras, palabras o combinaciones de palabras, que conforman los nombres, en este caso el nombre de los barrios. Este proceso incluyó una búsqueda de referentes visuales para cada uno de los conceptos asociados, además del desarrollo de bocetos, la utilización del espacio y la digitalización de los dibujos. Para comenzar se decidió utilizar las tres parejas de conceptos previamente declaradas y aplicarlas a la construcción de las formas de los elementos, definiendo dentro de cada pareja un concepto como principal y otro como auxiliar.

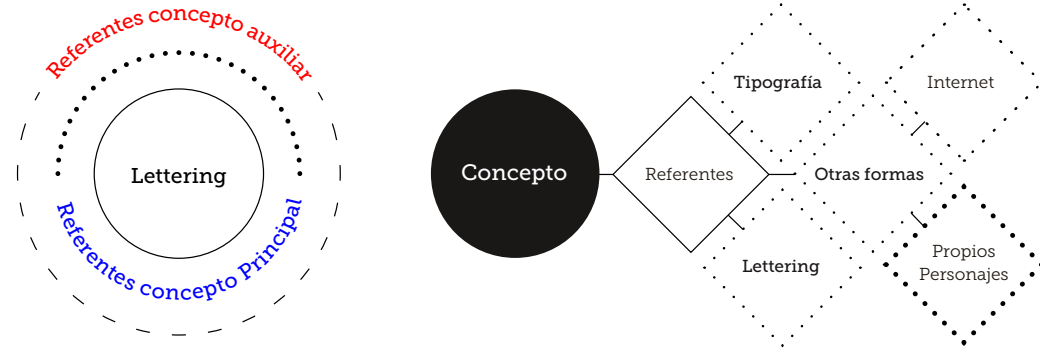
Definición de concepto principal y auxiliar

El concepto principal será utilizado para cimentar la forma de las letras, es decir, que sus características primordiales estarán basadas en los referentes visuales de este concepto. Sin embargo se deja abierta la forma para la inclusión de otras formas que si bien son menos estructurales, no se consideran menos importantes, ya que buscan integrarse a la forma principal otorgándole nuevos rasgos asociados al concepto auxiliar.



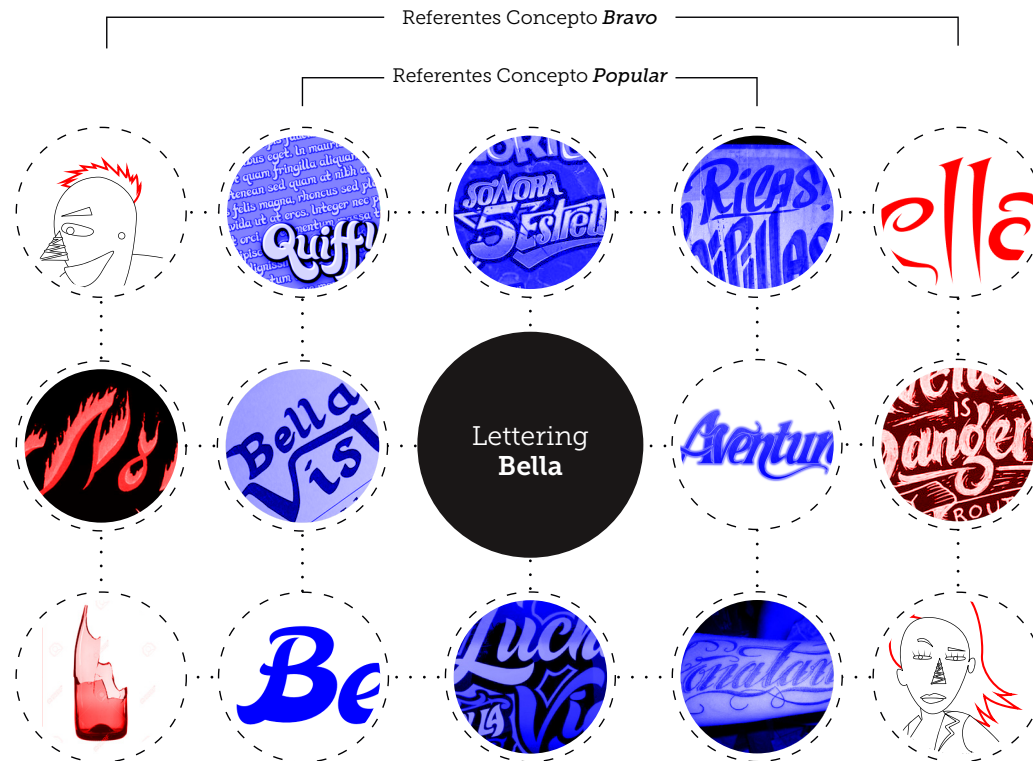
Etapa de bocetos

La construcción de los bocetos de los tres letterings comienza con la búsqueda de referentes de formas en tipografías, letterings e imágenes de internet a partir de cada concepto, considerando los principales y auxiliares. Además se incluye como parte de las referencias las propias formas de los personajes de las ilustraciones en cada barrio.



Búsqueda de referentes gráficos

De esta forma, se realiza un mapa de referentes que incluye la totalidad de imágenes y formas asociadas a los conceptos principales y auxiliares para cada barrio. Dentro de este mapa encontramos imágenes y letras que reflejan el concepto por su forma y además por su relación con el tipo de público y actividades que desarrollan en ellos. En la imagen se muestran algunos de los referentes del concepto principal utilizados para el lettering de "Bella", tipografías como es el caso de quiff similar a la que se utilizan para los afiches en las discotecas del sector, algunos logotipos de bandas de cumbia y bachata, letreros de comida del sector, los tatuajes con nombres de personas, todos elementos que configuran el imaginario del concepto popular específicamente en el barrio Bellavista. Por otro lado, para el concepto auxiliar, tipografías puntiagudas como spyced, letterings con formas angulosas que se desintegran, letras donde se reproduce la forma del fuego, y los propios rasgos de la ilustración de los personajes, sirven como inspiración para dar inicio a la etapa de bocetos.



li) desarrollo de bocetos



Análogos

Los primeros bocetos se desarrollaron de manera análoga en distintos soportes, empleando diferentes sustratos y técnicas de dibujo, entre ellos el uso de una pizarra y marcadores no permanentes, papel bond de 90 gr, tinta y lápices grafito. Además se utilizó una tableta digitalizadora y un software de dibujo que permitió el uso ilimitado de capas, permitiendo realizar correcciones continuas y ajustes en la forma de los letterings.

Bocetos

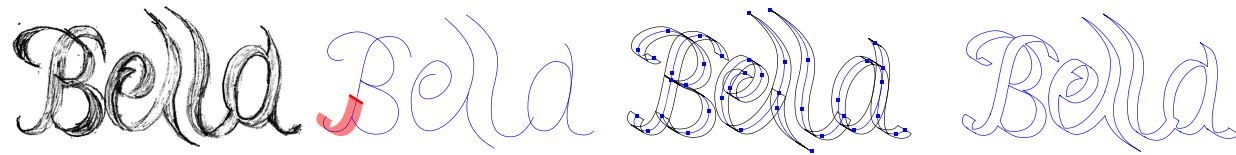
A continuación se muestran algunos de los bocetos realizados para cada etiqueta.





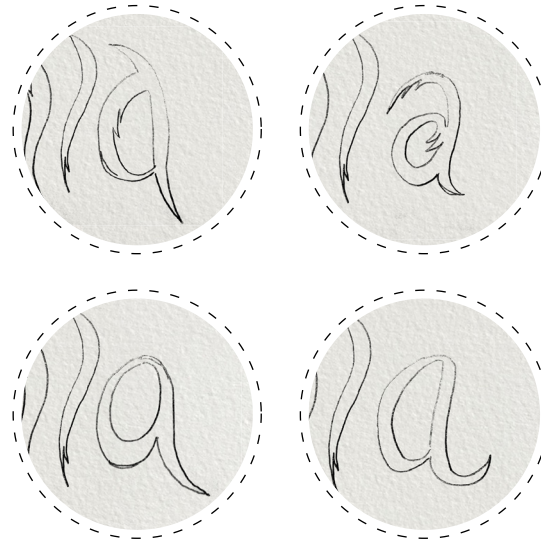
Uso de herramienta digital de dibujo

Paralelamente se utilizaron herramientas digitales como pinceles con perfiles planos angulados, que a partir de un trazo lineal proyectan el grosor de trazo a lo largo de toda la forma, siendo utilizadas como referencia en la evolución de los bocetos dibujados.

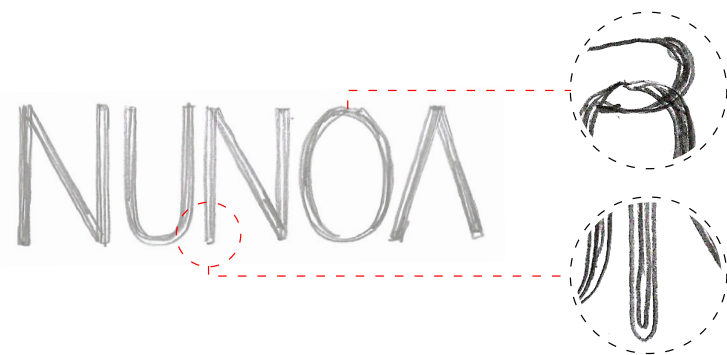


Ajuste y cambio de caracteres

Además de resolver la coherencia de estilo, es muy importante conseguir la legibilidad del conjunto de caracteres de cada palabra ya que es el único elemento de gran tamaño en la etiqueta que explícitamente nos indica el nombre del barrio que a la vez es el nombre del subproducto de la marca.

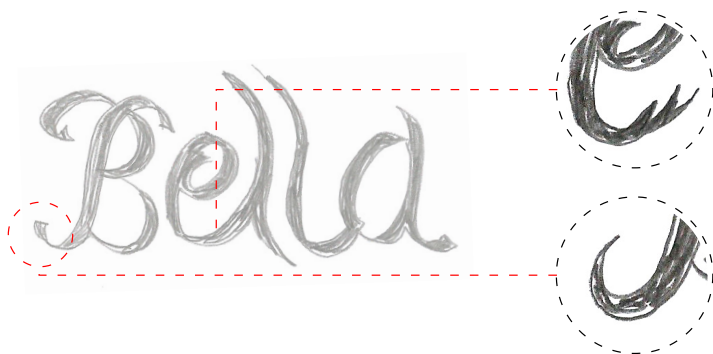


F) concepto principal y aplicación de concepto auxiliar



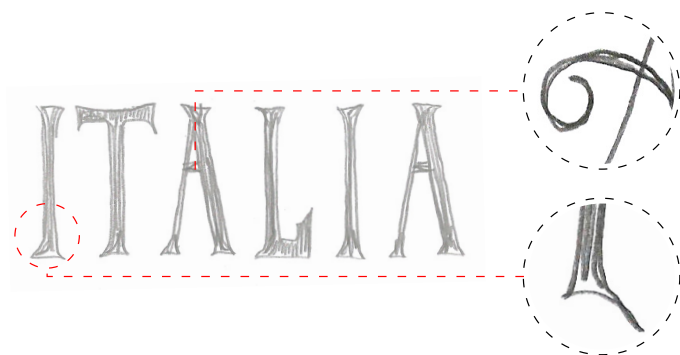
Plaza Nuñoa

Con la intención de otorgar una mayor presencia se dibujan las letras en cajas altas para Nuñoa, utilizando influencias tipográficas sans serif, geométricas, modernas, monolineales y de menor peso como parte de los referentes del concepto sofisticado. Posteriormente se incluye ligaduras, contraste, curvas y el redondeo de sus terminales pasando de una sans a una sans rounded, acorde con el concepto buena onda.



Bella

En esta ocasión se dibuja solo la B en mayúscula y el resto minúsculas, lo que le da un carácter mucho más casual al lettering de Bella y su concepto de popular, con influencias manuscritas y tipografías rotuladas como las caligráficas y cursivas. A estas se incorporan otras formas afiladas, dándole mayor agresividad y terminaciones puntiagudas, reproduciendo parte de las formas presentes en los referentes para el concepto bravo.



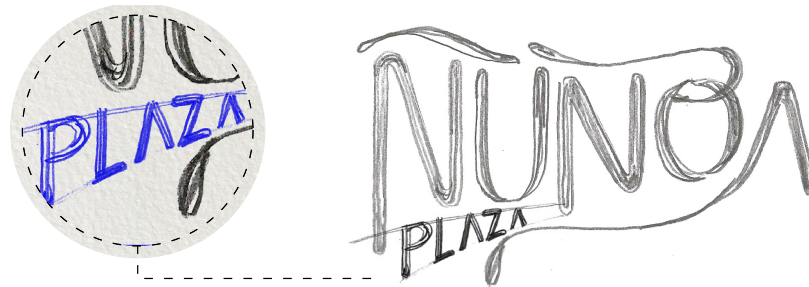
Italia

Utilizando la búsqueda de referentes para el concepto retro se dibujaron letras con influencias tipográficas serif, con alto contraste, similares a las didonas, con características condensadas pero con gran interletreado y con el perfil desplazado hacia arriba. Luego se le aplican rasgos decorativos similares al de las tipografías barrocas, un quiebre intencional utilizando distintas alturas de mayúscula y una leve exageración y curvatura de los remates o serif, presentes en los referentes para el concepto exótico.



Composición con más de dos palabras

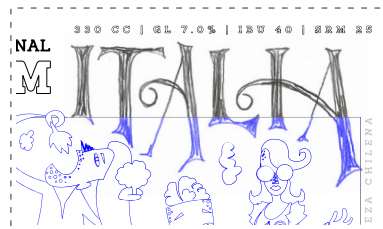
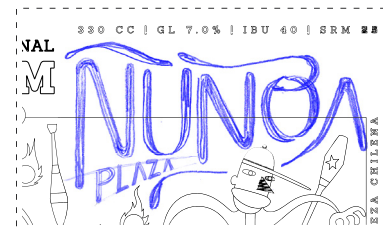
En el caso de un nombre con más de una palabra, como es el caso de "Plaza Ñuñoa" se debe considerar de manera diferente el uso del espacio. Dentro de su forma deben convivir e integrarse dos elementos, por lo que es necesario definir el grado de importancia que se tendrán las palabras, repercutiendo en decisiones de tamaño, nivel de detalles e incluso estilo. De esta manera, se dibuja la palabra plaza en un espacio previamente delimitado más pequeño, aplicando menos detalles, es decir, con un control diferente, más bien acotado, del concepto auxiliar.



Límites e interacción

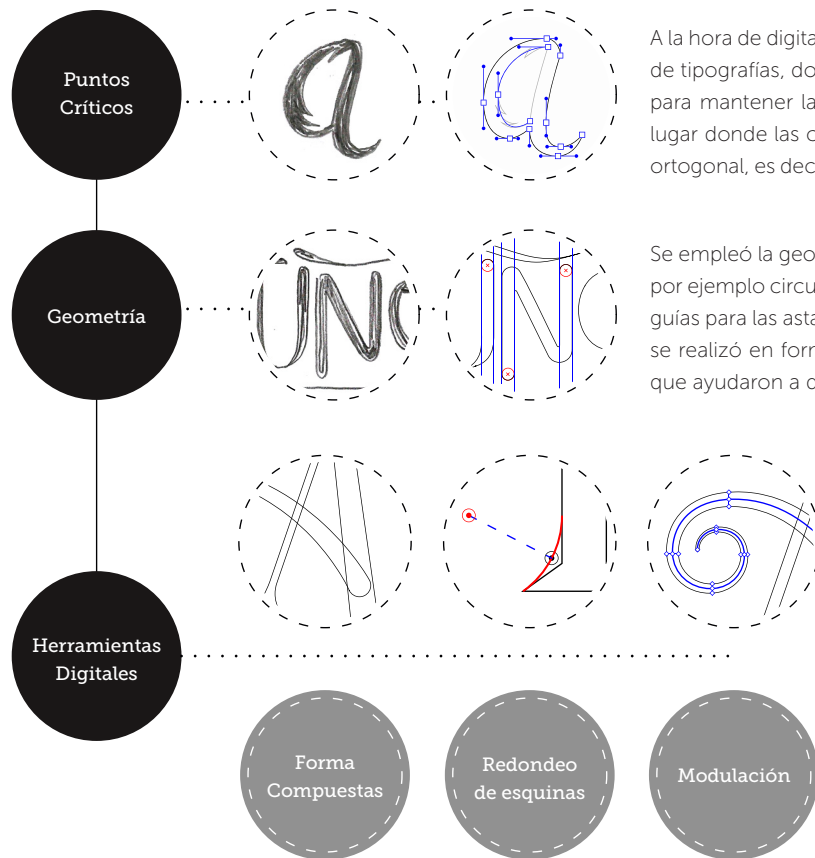
La forma del lettering además de representar los conceptos de cada barrio y de reproducir las letras que componen su nombre, está condicionada por su ubicación, específicamente por los límites espaciales y su interacción con los demás elementos de la etiqueta. Es por esto que fue necesario realizar los dibujos sobre cada uno de estos escenarios hasta conseguir una forma que se relacione de manera directa con sus límites superiores, laterales y con los personajes y elementos de la ilustración a través de sus límites inferiores. Estos elementos externos supeditaron el espacio donde las letras se dibujaron, por lo tanto, contribuyeron a la definición del

boceto definitivo. Por un lado la marca y los textos complementarios se posicionan horizontal y verticalmente paralelos y próximos a los límites del formato de la etiqueta formando un límite rectangular que contiene la mitad superior del lettering. Esto se replica de igual manera para los tres letterings ya que se trata de elementos que presentan una utilización del espacio constante. Lo contrario ocurre en la parte inferior, ya que la utilización del espacio por parte de los personajes en la ilustración no es constante por lo que se produce una integración entre las actividades que se desarrollan en la escena de los personajes y la forma del lettering, posicionando a ambos elementos en un ambiente común.



Digitalización

Eta de vectorización

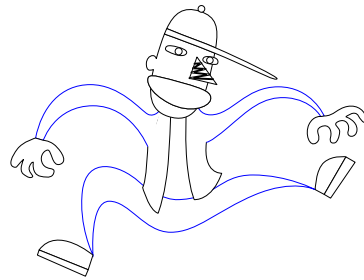


A la hora de digitalizar los bocetos se utilizaron criterios similares a los empleados en la construcción digital de tipografías, donde la ubicación de los vértices y sobre todo de los puntos críticos de las curvas es vital para mantener la limpieza del trazo. Para conseguir esto es necesario situar los puntos de dibujo en el lugar donde las curvas cambian de dirección (punto de inflexión) y mantener sus manejadores de forma ortogonal, es decir perpendicular a los ejes x e y con el objetivo de mejorar la forma de las curvas dibujadas.

Se empleó la geometría para sustentar y normalizar algunas de las formas presentes en los lettering, como por ejemplo circunferencias para los terminales redondeados o algunas rectas paralelas que actuaron como guías para las astas de algunas letras. Sin embargo este trabajo forma parte de una reproducción de lo que se realizó en forma análoga ya que en la etapa de dibujo a lápiz también se emplearon trazos auxiliares que ayudaron a definir las relaciones espaciales al interior de los bocetos.

Otro criterio utilizado para la digitalización de los lettering, se basa en las funciones de algunas herramientas digitales del software, como es el caso de la unificación de formas compuestas, el redondeo de esquinas y la modulación del grosor de los trazos. La unificación se aplica cuando la forma de una letra puede descomponerse para ser digitalizada por partes lo que mejora la continuidad de los trazados. El redondeo permite dibujar por ejemplo los apófinges que son los pequeños trazos curvos que enlazan el asta vertical con los terminales o remates. Finalmente la herramienta anchura, al igual que en el caso de las extremidades de los personajes ilustrados, permite modular de manera uniforme el grosor de un trazado.

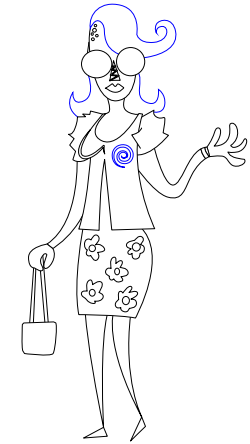
NUNO
PLAZA



Bella



ITALIA



Coherencia entre la forma de los letterings y personajes

En el caso de la etiqueta de Plaza Ñuñoa, existen bastantes similitudes con respecto a las curvas que posee el lettering y los personajes como el Skater Colegial, estas se dan de forma fluida y a su vez asimétrica. Mientras que para Bella, las curvas y la arquitectura de borde concuerdan con la forma de cuerpo y cabello de varios personajes, por ejemplo con la Mina de Valpo. Por otro lado, en Italia se observan inmediatamente los detalles de terminaciones curvas que poseen las A y su parecido con el cabello del personaje Exótica Alternativa

ESTUDIO Y DECISIONES DE COLOR

Como se pudo observar en los referentes de etiquetas y en la gráfica asociada a las cervezas en general, la definición del color para el producto es crucial y muchas de estas decisiones responden a la identidad de la marca, estilos de cerveza, variedades, diferenciación con la competencia e incluso su factibilidad técnica. Para el desarrollo de la identidad visual de K'RINDIAHM es de vital importancia el hecho de trabajar en base a los puntos de consumo de cerveza, donde cada etiqueta es una variedad dentro de la línea de producto y busca reflejar los conceptos propuestos para los barrios, en este punto, a través de la aplicación del color.

Se decide realizar una búsqueda para definir los colores que representen a cada barrio, con el objetivo de diferenciar la variedad de productos de K'RINDIAHM, por lo que en este sentido los conceptos de cada barrio son cruciales para definir una paleta de colores.

APROPIACIÓN CONCEPTUAL

Búsqueda de una paleta cromática para dos conceptos

Muchas disciplinas, dentro de ellas la física, la medicina, la psicología, la sociología y la antropología, han realizado diversos estudios relacionados con el color, buscando vincular sus efectos en la percepción del ser humano. Si bien algunas intentan otorgar un carácter universal y científico a estos efectos, otros insisten en el relativismo simbólico de las distintas percepciones socioculturales. Así, en esta búsqueda de una paleta cromática para las etiquetas, es importante que esta combinación tenga sentido para los propios consumidores del producto, en donde el color y sobre todo la interacción entre los colores, adquiere su propia connotación.

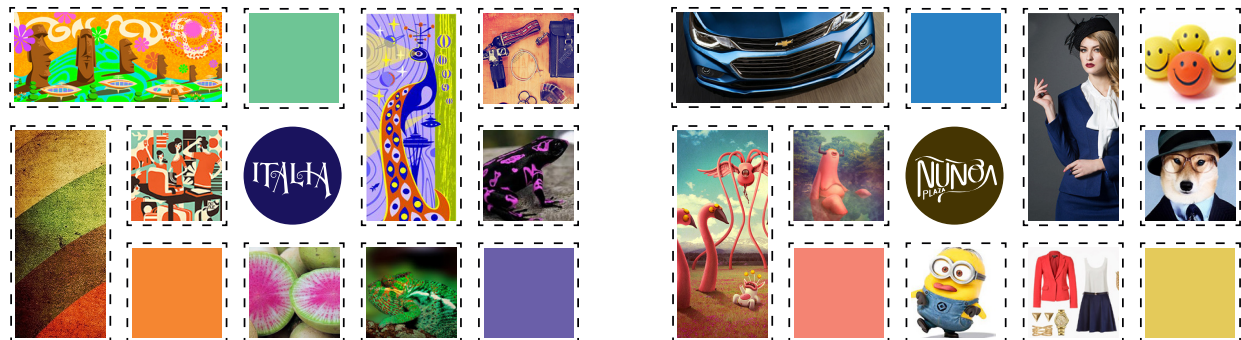
Referentes, armonía y testeo; paletas cromáticas

Para conseguir esta producción de sentido, fue necesario definir un sistema de testeo a partir de una combinación de herramientas, que incluyeron en primer lugar la elaboración de paneles conceptuales en donde se incluyeron referencias visuales asociadas a los conceptos de los barrios, por otro lado el uso de la teoría para realizar combinaciones armónicas del color y finalmente la participación de las personas que asisten a los barrios, considerando sus propias características subjetivas en torno a la percepción del color.



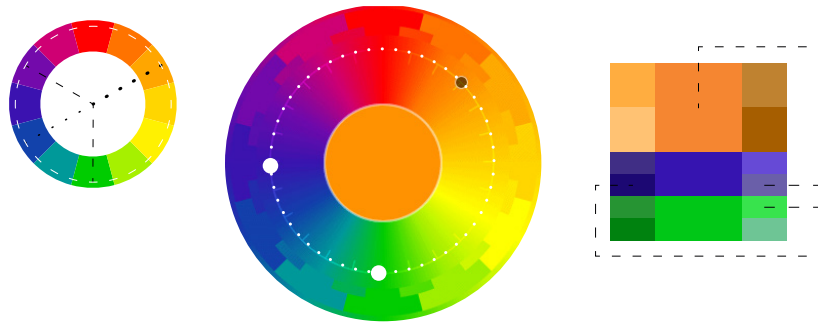
Referencias conceptuales de color

Por medio de un panel conceptual, se reúnen imágenes en torno a los colores que son asociados a los barrios y sus conceptos. A través del testeo de las paletas seleccionadas, este referente evoluciona a medida que se descartan e integran nuevas imágenes. Dentro de esta búsqueda constante, se encuentran principalmente fotografías, dibujos, pinturas, personajes, animales e incluso texturas que pueden servir como guía para definir una nueva paleta cromática dispuesta a ser testeada.



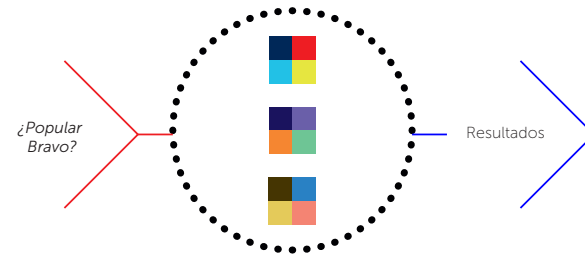
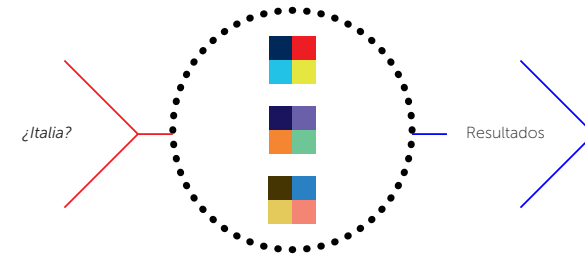
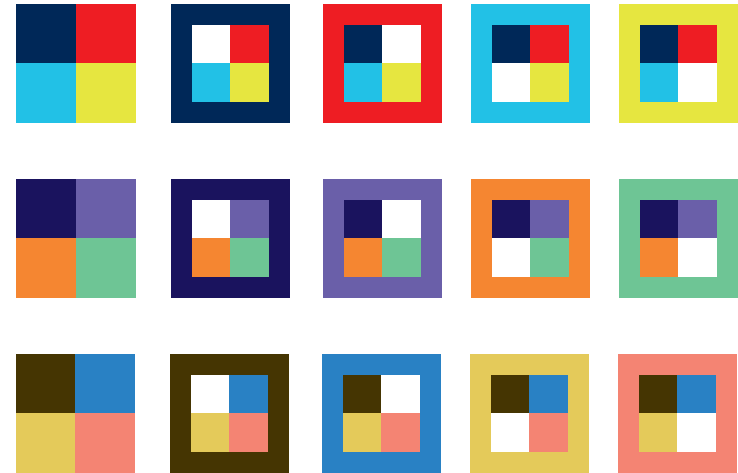
Armonía de complementarios cercanos

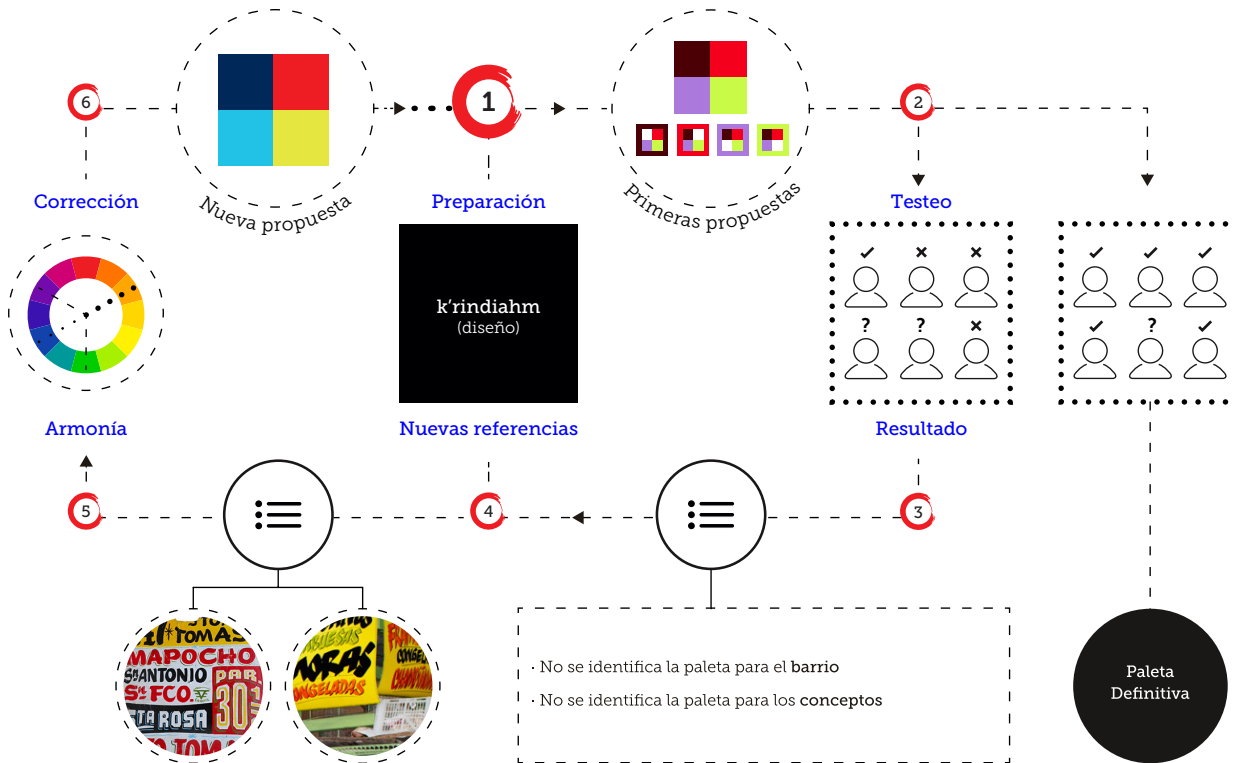
Debido a que cada barrio presenta dos conceptos, se decide trabajar con una paleta que incluya un tercer color que por un lado no condicione la utilización de un color para cada concepto, y por el otro que facilite la aplicación del color en los diferentes elementos presentes en la etiqueta, sobre todo al interior de la ilustración, considerando los requerimientos y variedad de estilos de los personajes. Con el objetivo de otorgar mayor contraste de sus valores, las paletas incluyen un cuarto color con el mismo matiz de uno de los anteriores pero con menor luminosidad. De esta forma se genera una paleta cromática a partir de las referencias conceptuales para el color, utilizando una armonía de tres colores en el círculo cromático. Esto quiere decir que a partir de la selección de un color que sirve como base (círculo negro), se desprende una pareja que equidistan de su complementario (círculos blancos) consiguiendo tres colores. Luego se realizan variaciones en la luminosidad de estos obteniendo los cuatro colores definitivos. En relación a la propiedad de saturación, no se realizan contrastes y se mantiene una alta intensidad para toda la paleta.



Testeo de color con público objetivo

Se diseñó un test donde se presentan las paletas tentativas y una serie de variantes de jerarquía en el uso de los colores. Estas fueron presentadas a las personas asistentes a los barrios, con el objetivo de evaluar su aceptación y reconocimiento. Los sujetos a prueba, debieron asociar las paletas por un lado a los barrios y por otro a las parejas conceptuales de manera independiente. Posteriormente, y en base a los resultados, se decide si la paleta cumple con las expectativas o es necesario replantearla a través de la búsqueda de nuevas referencias. Esta integración de imágenes al panel de referentes, se traduce en una nueva selección de colores, utilizando la armonía de colores complementarios.

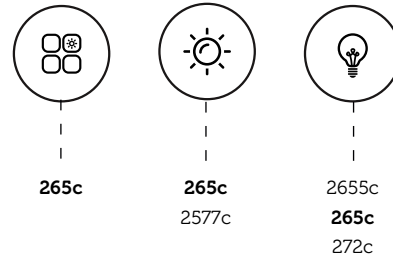




PALETAS CROMÁTICAS RESUELTAS

Selección de colores Pantone

Se compararon los colores resueltos en pantalla, con una pantonera bajo tres condiciones de luz diferente; natural, sol directo y artificial. Se consideró importante realizar una prueba bajo luz artificial debido al ambiente nocturno de los bares. Posterior a esto se compararon los resultados y se buscaron coincidencias que ayudaran a definir los colores sólidos definitivos dispuestos para ser utilizados en la gráfica de K'RINDIAHM.

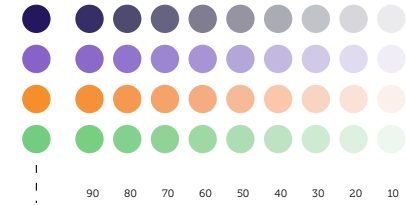
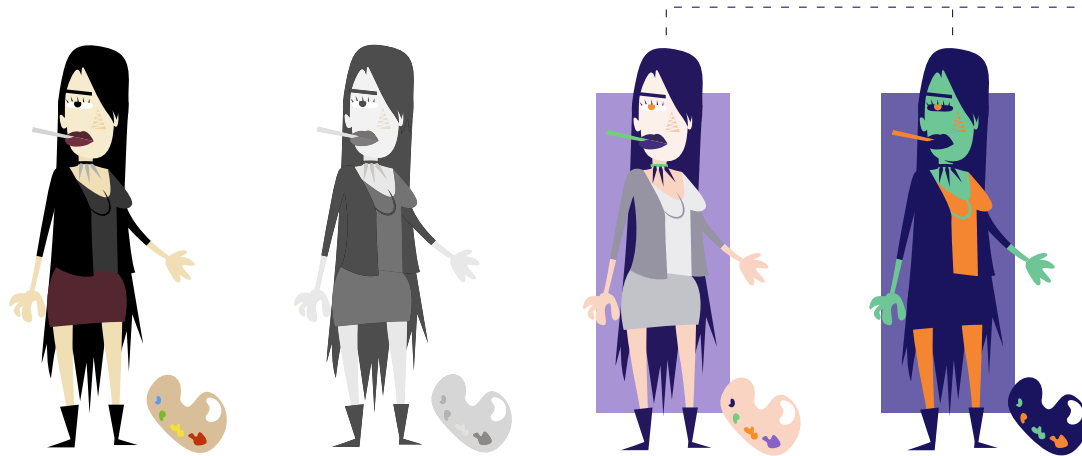


Pruebas de color

A continuación se presentan las paletas cromáticas definitivas a utilizar en las etiquetas y en la gráfica relacionada a estas tres variedades del producto.



ILUSTRACIONES



Paleta ampliada

Una opción es utilizar los colores tramados, lo que amplía perceptivamente la cantidad de colores disponibles evitando la unión de formas adyacentes por alcances de color.

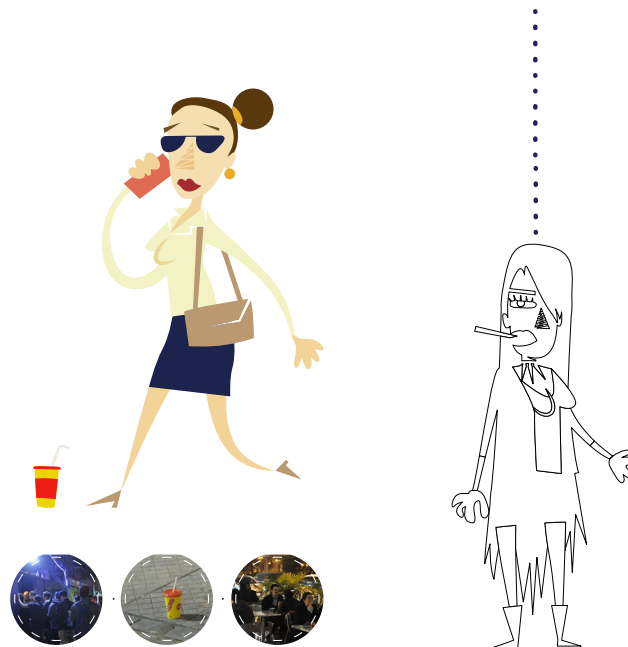
Paleta acotada

Por otro lado, el uso de la paleta sin sus tramas, otorga un mayor contraste y mayor fuerza al color, características que reflejan de mejor manera los conceptos y la intención comunicativa del producto. Sin embargo, con una disponibilidad más limitada de colores, inevitablemente se producen fusiones visuales entre las formas de los elementos adyacentes que comparten el mismo color. Esta mezcla perceptiva, provoca que algunos gestos propios de la forma simplemente desaparezcan como es el caso de la cintura y la falda de la Gótica Fumadora. Si bien estos pueden ser completados, en algunos casos, por la ley gestáltica de cierre, es necesario incluir un trazo que facilite la comprensión de la forma de estos elementos en cuestión.

Del color natural a la paleta cromática

Color natural

El color natural lo entenderemos como el color Denotativo e icónico de los objetos presentes en la escena ilustrada, es decir los colores que por semejanza a la realidad pueden adoptar la vestimenta y accesorios de cada personaje. Si bien estas vestimentas y sus colores pueden connotar alguna actitud o estado de ánimo de los personajes por su propia cuenta, existen convenciones que determinan el uso y el contexto en que se utilizan ciertos colores, situación que se evidenció en la visita a los barrios.

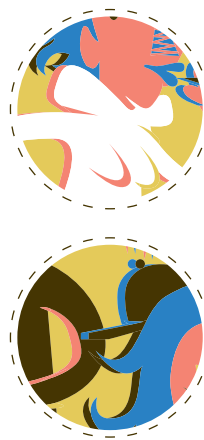
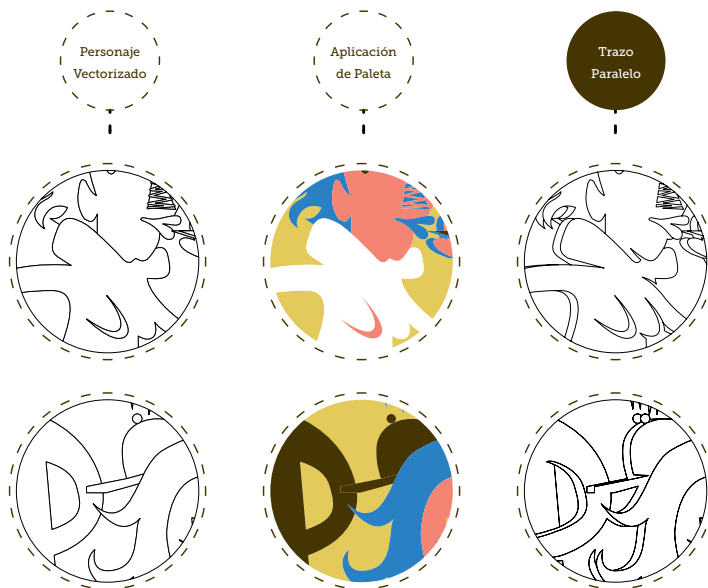


Decisión de incluir un trazo paralelo a la ilustración que se incorpora a su forma

Funciones del trazo

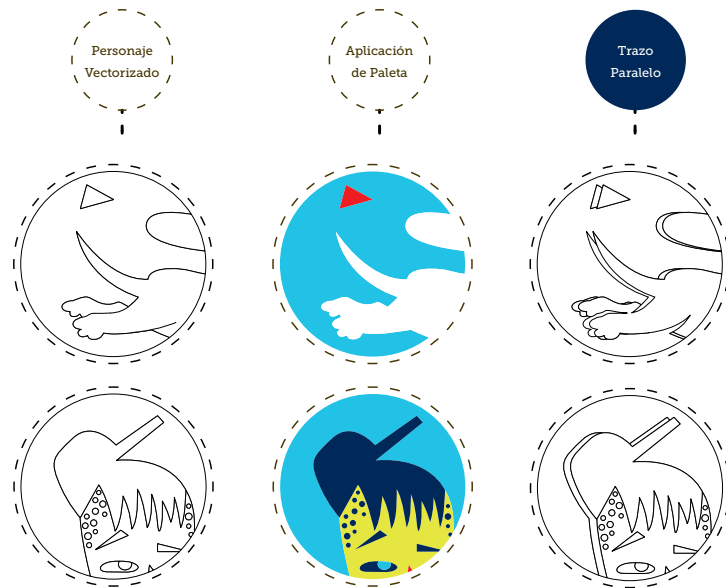
Superposición de elementos al interior de los personajes

La primera función del trazo paralelo es, como se mencionó anteriormente, la de facilitar la comprensión de algunas formas dentro de los personajes. Esto incluye por ejemplo, los trazos que penetran la forma desde la izquierda y la derecha, hacia el interior de los cuerpos, como es el caso de los pliegues y superposiciones al interior de las vestimentas.



Superposición de elementos entre los personajes

La variable de continuidad en la ubicación espacial de los personajes, también produce en algunos casos superposiciones de color. En este sentido el trazo separa las formas a partir de la superposición visual, utilizando el color como herramienta para mantener el entramado de los personajes en el plano.



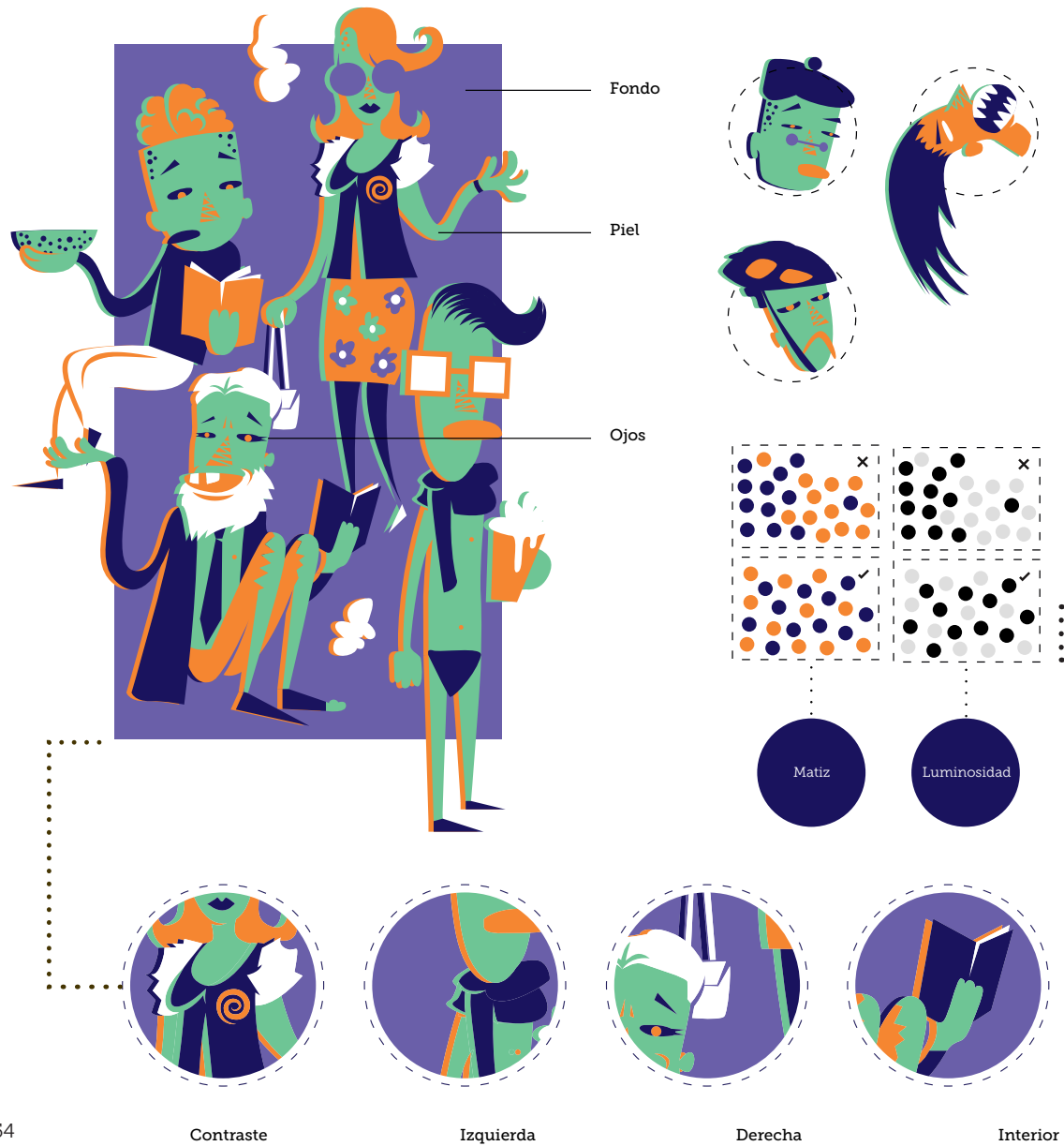
Movimiento

Si consideramos el sentido de lectura occidental y su temporalidad, se produce un desplazamiento horizontal hacia la derecha del personaje en relación al trazo que queda ubicado a su lado izquierdo. A modo de descalce y como si se tratara de una posición anterior, la forma no parece reposar sino más bien avanzar, lo que genera la sensación de movimiento por una diferencia espacial de una misma figura.

Iluminación

Otra característica que el trazo agrega a la escena es la de iluminación por atmósfera. Tal como se evidenció en la visita a los barrios, la utilización de diversas luces con color, es un recurso muy utilizado en la mayoría de los locales. Estas luces inciden directamente sobre los objetos y personas, lo que se asemeja mucho a lo que se produce con el trazo y los elementos de la escena.

Crterios de aplicacin del color



Elementos constantes

Adem1s de realizar una traducci3n e interpretaci3n de los colores naturales presentes en los personajes, se proponen otros criterios para la aplicaci3n del color en la escena. En primera instancia se definen colores constantes para algunos elementos como por ejemplo el fondo de la escena, los ojos, o la piel de los personajes humanos (cara, brazos y otras zonas descubiertas). Si bien es una decisi3n aplicable a todas las etiquetas, es posible encontrar algunas excepciones como es el caso del Metalero Pro, que para exagerar sus rasgos particulares y, como se explicar1 m1s adelante, favorecer la interacci3n crom1tica con la marca, su piel e incluso sus ojos son de un color diferente al resto. Los dem1s colores de la paleta pueden ser utilizados con mayor libertad ya sea reproduciendo la realidad u obedeciendo al criterio de equilibrio para el color.

Color del trazo

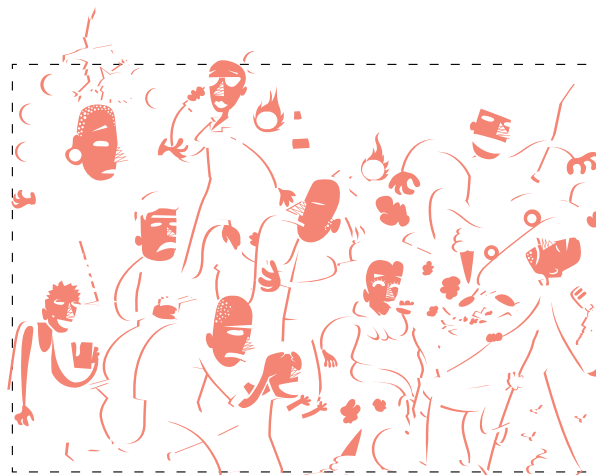
La aplicaci3n del color en el trazo, adem1s de responder a los criterios antes mencionados, tiene su propia justificaci3n. En primer lugar favorecer el contraste por luminosidad para cumplir con sus funciones. El color para los trazos dispuestos al lado izquierdo de los personajes no puede ser del mismo color del fondo ni tampoco blanco, entendiendo el trazo como reflejo de la iluminaci3n (colores). Los trazos que se encuentran al interior de los personajes, si

pueden utilizar el blanco y además el color de fondo sobre todo cuando se integran desde la derecha hacia el interior lo que consiguen otorgar un carácter atmosférico que integra el fondo con los personajes.

Equilibrio

Debido al criterio de aislamiento espacial, la continuidad y la yuxtaposición que se genera entre la forma de los personajes y sus propias formas internas, alguna de las decisiones de color quedan condicionadas por la ubicación espacial de los elementos, existiendo una relación innegable entre color y espacio.

Para realizar una aplicación del color equilibrada, es decir que la concentración del color en la escena sea lo más homogénea posible, es necesario tener en consideración las propiedades del color. Para la generación de las paletas cromáticas a través del contraste, las principales propiedades que se utilizaron fueron el matiz y la luminosidad, por lo que es importante ir midiendo y verificando sus concentraciones. Los factores que facilitan esta labor, es la correcta aplicación de los criterios de composición para la forma sumado al de elementos constantes, ya que al ubicar a los personajes, específicamente sus cuerpos y caras, de manera regular en la escena, esta condición se replica a modo de consecuencia.



K'RINDIAHM PLAZA ÑUÑO. Descomposición de los elementos en la escena según matiz.



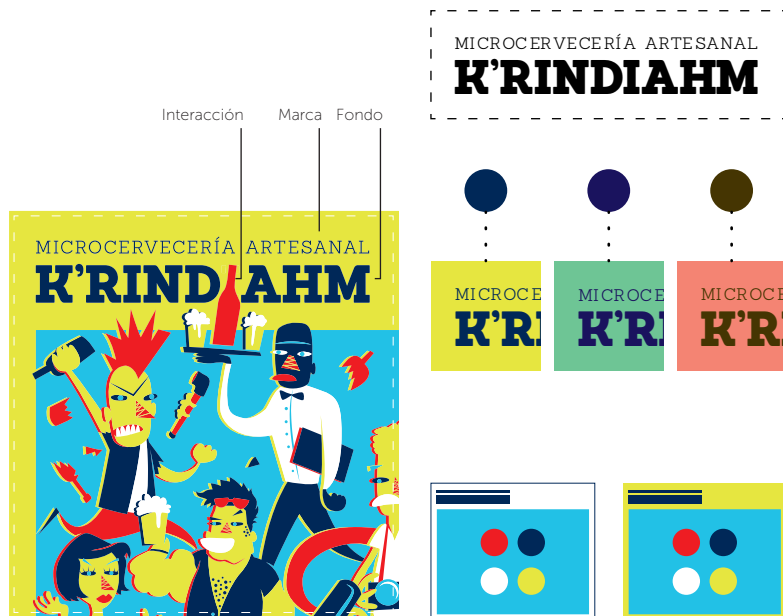
Además se considera el equilibrio de las zonas del sustrato no entintadas o con color blanco.

K'RINDIAHM PLAZA ÑUÑO. Descomposición de los elementos en la escena según luminosidad.

Para verificar el equilibrio del color a través de esta propiedad, se realizaron ejercicios de saturación y alto contraste. A través de la disminución del croma de los colores, se consigue apreciar de manera aislada la claridad u oscuridad de los colores. Por otro lado llevando el valor a sus extremos se logra diferenciar con un mayor grado de abstracción la diferencia y ubicación espacial del color en la escena.



MARCA



Forma

La propuesta de identidad visual para el producto, propone la marca como un sello que se posiciona de manera constante a lo largo de la gráfica presente en las etiquetas de K'RINDIAHM. Si bien este elemento, tiene un carácter transversal, se decide que la definición cromática adopte la otra parte de la esencia del producto, un desenlace más dúctil. Es por esto que se decide involucrar la marca y la variedad del producto a través del color tal como se hizo con los personajes (representación del carácter omitido). Sin embargo, es necesario mantener una línea y a además favorecer la legibilidad de esta a través del contraste. Para lograr esto se decide realizar un cambio del matiz en la tipografía, seleccionando los colores con menor luminosidad de cada paleta (por lo tanto que se aproximan en mayor grado al color negro) lo que produce una variación perceptiva del color muy sutil. Esto permite generar un mayor contraste a través de la luminosidad y a la vez mantener la coherencia cromática con cada barrio.

Fondo

La selección del color para el fondo, con el que la marca interactuará directamente, es otra decisión muy importante para la propuesta debido a que dentro de las paletas cromáticas se encuentra el blanco como opción. Si bien el color blanco constituye una alternativa más neutra desde el punto de vista de la combinación e interacción cromática, fue necesario tomar una decisión que además considere la interacción del fondo con los otros elementos de la etiqueta. Finalmente se decide utilizar el mismo color presente en la piel de los personajes. Por un lado, este color presenta una luminosidad que genera el contraste necesario para la legibilidad, y por otro, otorga mayor personalidad y fuerza a la propuesta, considerando que además de ser el fondo para la marca es el marco contenedor de la escena ilustrada.

Figura de interacción

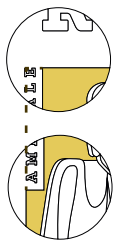
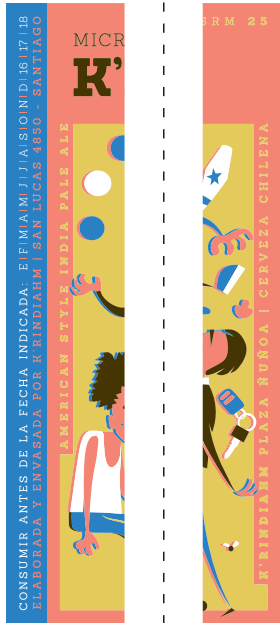
Color de la figura

La marca y el fondo condicionan indirectamente la selección de los colores para la figura con la que interactúa. Se debe asegurar que estos no coincidan, para que los elementos de la ilustración se diferencien del fondo y además marcar una diferencia cromática entre el nivel de la marca y la escena.



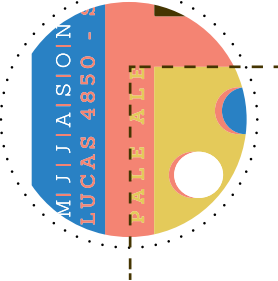
Trazo de la figura

Debido a que la marca no posee un trazo paralelo a su izquierda como los personajes y el lettering, el color del trazo paralelo de la figura debe coincidir con el color de fondo de la marca, para que al cruzar el límite superior de la escena ilustrada desaparezca y ambos elementos se integren compartiendo un mismo lenguaje.



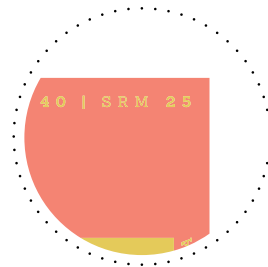
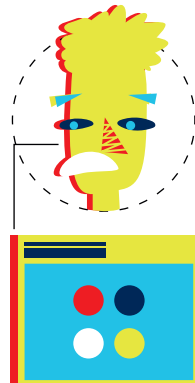
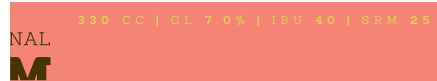
Cierre de la forma

Para los textos correspondientes al estilo cervecero y remate, ubicados inmediatamente a los costados de la ilustración, se decide convenientemente utilizar el mismo color del fondo de los personajes para generar el efecto de cierre que completa la forma rectangular de la escena con los personajes.



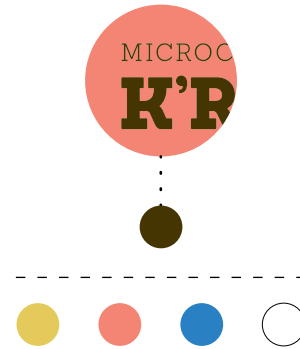
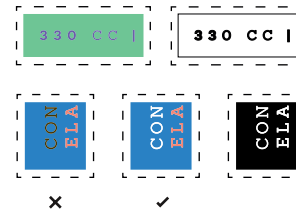
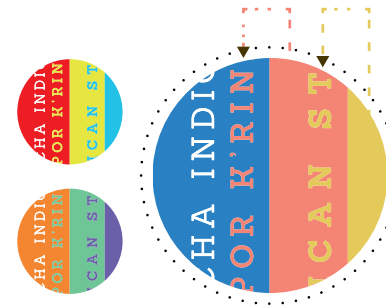
Cifras cerveceras

A pesar de no interactuar con la ilustración de la manera en que lo hacen los otros dos textos, se decide mantener el mismo color debido a que comparten el fondo. Por otro lado y a modo de diferenciación existe un cambio en la orientación (horizontal), en su tamaño y variaciones del peso, por lo que no se hace estrictamente necesaria una diferencia cromática.



Cadena de color

Emulando el uso del color para el cierre de la forma en los dos primeros textos, se replica hacia la izquierda la captura del color de fondo previo. El último texto replica esta condición solo en algunos de sus caracteres a modo de desintegración, finalizando con el uso de blanco que favorece el contraste para la legibilidad del texto de fecha de vencimiento.



TEXTOS COMPLEMENTARIOS

Criterios de aplicación

Legibilidad

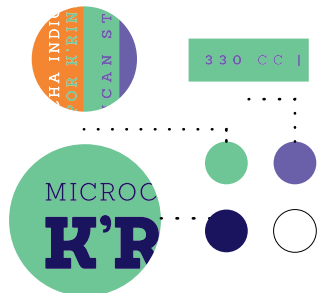
Como se ha mencionado anteriormente, una de las condiciones para mejorar la legibilidad en el uso de la tipografía es el contraste, por lo que es necesario mantener una diferencia entre la luminosidad de los colores de la tipografía y el fondo, sobre todo si consideramos el tamaño de los textos.

Diferenciación entre los elementos pertenecientes al código tipográfico

Otro criterio en esta definición cromática, es el uso de diferentes colores para los diferentes textos. Si bien se pueden distinguir por su contenido (cifras cerveceras, remate, estilos y otros), muchos de ellos comparten el tamaño, por lo que a través de la variedad en el uso del color se pueden identificar de mejor manera como elementos distintos. Lo mismo sucede con la marca, ya que al estar compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos, se hace más evidente la prohibición de utilizar su color para los textos complementarios. Tres textos de los cinco que conforman los textos complementarios, se ubican espacialmente al interior de los límites del marco que contiene a la marca, color previamente definido. Los otros dos se encuentran posicionados al interior del rectángulo izquierdo, utilizando como color de fondo el tercer color complementario, del mismo modo en que se define para el trazo paralelo de los personajes.

LETTERING

Criterios de aplicación



Diferenciación entre los elementos pertenecientes al mismo código

Si bien el lettering tiene sus raíces en el dibujo, también comparte características con los demás textos presentes en la etiqueta, por el hecho de tratarse de palabras, por lo tanto se decide utilizar el color blanco para diferenciarse de ellos y además favorecer su legibilidad.

Legibilidad

El dibujo debe considerar una condición especial en relación con su ubicación, la obligación de interactuar con dos colores de fondo debido a la yuxtaposición del elemento con la línea recta horizontal, que actúa como límite entre ambos colores. Por lo tanto su legibilidad estará condicionada por la generación de contraste, el desplazamiento del límite en función de las contraformas de las letras, y la inclusión del trazo paralelo.



Contraste

La selección del color blanco para las letras favorece enormemente el contraste con los demás colores de las paletas. No obstante, esta condición es apoyada por el trazo paralelo, en el caso de los fondos que presentan un color con mayor luminosidad.

Parcialmente cerradas



Cerradas



Contraformas

Las contraformas parcialmente cerradas desplazan la línea horizontal que actúa como límite de la ilustración, utilizando solo el color proveniente del exterior de la letra. Para las contraformas cerradas siempre se utilizará el color con menor luminosidad para generar contraste, a pesar de ubicarse en el plano del color opuesto.



Decisión de incluir un trazo paralelo a la ilustración que se incorpora a su forma

Funciones del trazo

El movimiento y la luz que le otorga el trazo al lettering, permite que personajes y este texto dibujado se integren al compartir el mismo lenguaje. Además, es importante considerar que ambos elementos comparten la apropiación conceptual del barrio, incluso en su forma, lo que los hace necesariamente inseparables.

Color del trazo

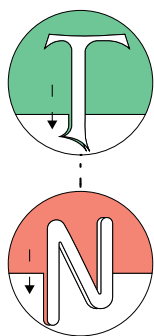
El criterio más general para la aplicación del color para el trazo en el lettering, es utilizar el color del fondo opuesto. Es decir los trazos que se encuentran aislados en la parte superior tomaran el color de abajo, y de igual manera en sentido inverso, tal como se muestra en la imagen para el color amarillo. Sin embargo, este criterio presenta dificultad en su aplicación al momento en que el trazo para alguna forma cruza ambos fondos, por lo que es necesario establecer un segundo criterio.



Color de fondo opuesto

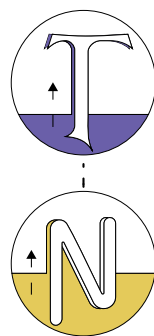
Cambio de fondo

En el caso de superposición entre el trazo y la línea limitante existen cuatro opciones para el color del trazo, que no incluyen a un tercero. Estas alternativas son en base a su ubicación y la propiedad de luminosidad de los colores. Con el objetivo de definir una regla que se aplique a todos los lettering de las variedades del producto, se decide utilizar el color con menor luminosidad para favorecer el contraste, independiente de su ubicación o correspondencia con algún elemento específico. Para esto es necesario extraer el croma de los colores y luego realizar la selección.



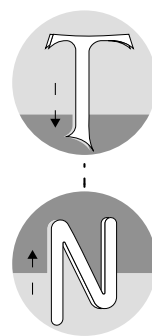
Toma el color de arriba

x



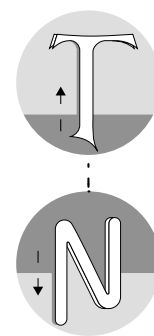
Toma el color de abajo

x



Toma el color con mayor luminosidad

x



Toma el color con menor luminosidad

✓

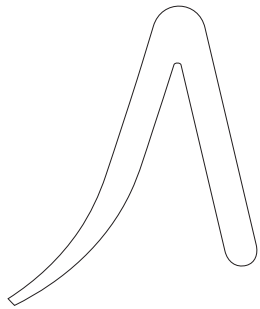
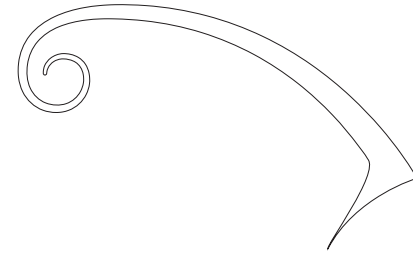
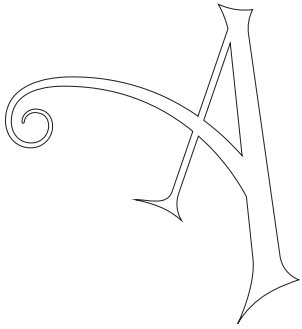
6. TESTEO

El testeo de la propuesta, se consideró como parte fundamental del desarrollo de la identidad visual a lo largo de todo su proceso. Continuamente, se realizaron pruebas que dieron señales con un cierto nivel de aprobación y satisfacción ante las decisiones que se fueron tomando. Para conseguir captar estas respuestas, fue necesario incluso elaborar nuevas formas de testeo que se adaptaran de mejor manera a las características de las representaciones gráficas de K'RINDIAHM.

En esta búsqueda por conseguir una propuesta coherente para las personas, se encontraron formas para testear los personajes, la definición de las paletas cromáticas adecuadas para cada barrio, la identificación y construcción de personajes, y como componente principal la aprobación por parte de los emprendedores. Como se detalla en el proceso de diseño de producto, para esta propuesta fue muy importante considerar tanto a la parte comercial, representada por los consumidores, como la apreciación que se tiene del producto como reflejo de la propia personalidad de los productores.

Además de las pruebas que se explicaron a través de esquemas en el desarrollo de las etiquetas, se aplicaron otras con carácter más lúdico, en donde los sujetos expresaban sus opiniones y preferencias en relación a las gráficas generadas para los barrios y a los conceptos asociados al producto. En este sentido la propuesta, en esta etapa del proyecto cervecero, cumplió con los objetivos planteados, principalmente haciendo sentido en los consumidores.





Testeo de lettering, elementos complementarios y forma.

MICROCERVECERÍA ARTESANAL
K'RINDIAHM



MICROCERVECERÍA ARTESANAL
K'RINDIAHM



MICROCERVECERÍA ARTESANAL
K'RINDIAHM





MICROCERVECERÍA ARTESANAL
K'RINDIAHM

7. APLICACIONES





MUESTRA TAMAÑO REAL



MUESTRA TAMAÑO REAL

8. CONCLUSIONES

Proyecciones

K'RINDIAHM como microemprendimiento cervecero

El presente proyecto brinda una oportunidad de apoyo concreta para que el microemprendimiento K'RINDIAHM, que aún no ha tenido su primera experiencia comercial, dé sus primeros pasos en territorio firme, de la mano del diseño con enfoque estratégico cultural pertinente. Esto permitirá que la microempresa adquiera una importante ventaja competitiva, como productora de cerveza en Santiago, específicamente en los sectores estudiados, donde la comprensión e integración de estos contextos, y de los actores involucrados en la producción, venta, promoción y consumo de cerveza, permitirán potenciar su cadena de valor.

De esta forma, el barrio Italia, como todos aquellos lugares que reúnen a una gran cantidad de establecimientos comerciales del tipo resto-bar, configuran una oportunidad concreta de inserción al mercado cervecero, para K'RINDIAHM. A través de la propuesta realizada para este proyecto de microemprendimiento, se espera lograr una inserción exitosa al mercado, considerando una fusión entre la propuesta de diseño y la receta que se elaborará. Para esto, será necesario que el maestro cervecero realice una nueva apropiación de los conceptos definidos, no para definir el color, forma, lettering o tipografía del producto, sino que ahora, para conseguir el estilo, sabor, aroma y amargor, justo. El presente trabajo, será insumo fundamental para orientar a los maestros cerveceros en el ajuste de los atributos organolépticos del producto con el fin de adecuar coherentemente todos los aspectos del producto.

K'RINDIAHM como Producto

Durante la definición del diseño de producto, se pretendió responder a una necesidad específica para K'RINDIAHM, mediante la comprensión y el análisis de la realidad local y el contexto específico para este microemprendimiento. La utilización del método expuesto y desarrollado en el capítulo de *representación de la propuesta*, como el nombre de su capítulo lo indica, es una propuesta, que se basa en mi visión particular, para resolver la necesidad planteada en el proyecto. Si bien, la metodología específica, definida y utilizada en este proyecto, para *diseñar el producto y desarrollar la identidad*

visual, incluyendo las *formas de testeo*, responden a una búsqueda que permitió definir el comportamiento de la identidad visual del producto para K'RINDIAHM, no pretende generar un método a replicar en otro proyecto, para ninguno de estos tres acometidos, en cambio la forma de abordar el diseño y el enfoque estratégico aplicado a un microemprendimiento, sí. El diseño pensado como una búsqueda compleja y un "estado de disconformidad", que puede, a través de un enfoque de diseño estratégico, no sólo anticiparse a los rápidos cambios en el mundo de los productos y servicios, sino conducirlos y de esta manera darle estabilidad a los microemprendimientos.

Si consideramos que el producto tiene tanto una dimensión material, expresada, por ejemplo, a través de las representaciones gráficas impresas en la etiqueta de una botella, como una dimensión simbólica, asociada al discurso que estas representaciones, de manera intencional o no, transmiten a los consumidores, la disciplina del diseño y los conocimientos para desarrollar nuestra tarea, se vuelve imprescindible en la empresa y en cualquier otro proyecto privado o público.

K'RINDIAHM como Parte de las Identidades territoriales

Como queda definido en este proyecto, la cantidad de variedades que del producto se pueden desprender, se sustenta en la búsqueda e identificación de nuevos centros de consumo de cerveza artesanal en Santiago. La posibilidad de proyectar su implementación a otros espacios sociales, a parte de los barrios mencionados en el estudio de caso, queda abierta si consideramos algunos atributos de la dimensión físico-espacial y psicosocial, asociados al territorio y a la identidad como la *extensión territorial*; donde se podría trabajar en función de una comuna o un grupo de bares de un barrio, o incluso un bar específico, las *instancias de consumo*; por ejemplo las fiestas de la cerveza que se realizan de forma periódica en Santiago, o la *temporalidad*; que sumada al auspicioso panorama para la cerveza artesanal en el país, posibilita considerablemente la pronta aparición de nuevos centros cerveceros.

En el instante en que una variedad del producto, logre engendrar sentimientos de pertenencia en un consumidor, podríamos decir que hemos hecho sentido en él y por lo tanto reflejar, a través del proceso y las decisiones de diseño, algunos rasgos de la identidad de este individuo. En el momento en que más de diez personas, encuentren este sentido, serán los rasgos de identidad colectiva los que, por la labor del diseño, logran destellar. Finalmente, en el momento en que estos amantes de la cerveza artesanal, se encuentren compartiendo una *K'RINDIAHM BELLA*, en algún bar de este *bravo y popular* sector, no tan solo diremos de que hemos logrado imprimir rasgos de la identidad de un territorio, sino que también hablaremos de que nuestro producto ha tomado vida.

9. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ACECHI. (Sin fecha, A). *Historia de la cerveza*. Recuperado 14 de abril del 2016, de: <http://www.acechi.cl/historia-de-la-cerveza/>

ACECHI. (Sin fecha, B). *¿Sabías que Chile NO ES el país con mayor consumo de alcohol en Latinoamérica?*. Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de: <http://www.acechi.cl/home/sabias-que-chile-no-es-el-pais-con-mayor-consumo-de-alcohol-en-latinoamerica/>

ACECHI. (Sin fecha, C). *Primera Encuesta Nacional de Percepción a Pequeños y Medianos Cerveceros*. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de: <http://www.acechi.cl/home/encuesta-a-cerveceros-artesanales-la-clave-para-el-desarrollo-radicaaria-en-la-produccion-de-cervezas-locales-vinculadas-al-turismo-y-la-gastronomia/>

Angulo, S. (2016, 18 de enero). *Cerveceras artesanales llegan a 300 en Chile, y prevén más crecimiento*. Recuperado el 24 de abril de 2016, de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=219718>

Augé, M. (2000). *Los no Lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* (Mizraji, M. Trad.) Barcelona, España: Gedisa. (Trabajo original publicado en 1992).

Bauman Z. (2005). *Identidad* (Sarasola, D. Trad.). España, Madrid: Losada (Trabajo original publicado en 2004).

Cardozo, E. (2006). *La conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de pequeña escala* [Versión electrónica], Revista COPÉRNICO, 6, 24.

Carvalho, C. (2014, 12 de mayo). *Chile es el país de América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita*. Emol (Chile). Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://www.emol.com/noticias/nacional/2014/05/12/659715/chile-es-el-pais-de-america-latina-con-mayor-consumo-de-alcohol-per-capita.html>

CCU. (2014, A). *Memoria Anual 2014*. Recuperado el 1 agosto del 2016, de: <http://www.ccu.cl/wp/wp-content/uploads/2015/04/memoria-ccu-2014.pdf>

CCU. (2014, B). *Informe de sustentabilidad 2014*. Recuperado el 15 de abril del 2016 del sitio Web de CCU: <http://www.ccu.cl/informesustentabilidad2014/>.

CCU. (2015). *Memoria Anual 2015*. Recuperado el 9 de septiembre del 2015, de: http://www.ccu.cl/wp/wp-content/uploads/2011/05/Memoria_CCU_2015.pdf

COTEC. (2008). *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa, Madrid, España*.

El Grupo Banco Mundial. (2016). *Chile Panorama general*. Recuperado el 14 de abril del 2016 de: <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

FOCUS. (2001). *Desempeño económico y viabilidad de la microempresa en Chile*. FOCUS. Santiago, Chile.

Fundación País Digital (2014. 25 de abril). *Chile líder región en uso de Tecnologías de Información y Comunicación*. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, de: <http://paisdigital.org/chile-lidera-region-en-uso-de-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion/>

Giménez, G. (1995). *Modernización, Cultura e Identidad Social*. *Espiral*, I() 35-55. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13810203>

Héau, C., Giménez, G. (2007). *El desierto como territorio, paisaje y referente de identidad*. *Culturales*, III() 7-42. Recuperado el 5 de Julio de 2016, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69430502>

Ibáñez G. (2000). *La Gestión del diseño en la empresa*. Madrid, España: McGraw-Hill.

INE, Ministerio de Economía. (2015). *El emprendedor en Chile*. Recuperado el 16 agosto del 2016, de: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/02/Informe-de-resultados-el-microempreendedor-en-Chile.pdf>

Jackson, M. (1999). *Cerveza* (U. Maier, Trad.). Buenos Aires: El ateneo. (Trabajo original publicado en 1998).

Ley N° 18.455. Fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, y deroga libro I de la ley N° 17.105. Santiago, Chile, 1985.

Ley N° 19.925. Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas. Santiago, Chile, 2004.

Ley N°20.416. Fija normas especiales para las empresas de menor tamaño. Santiago, Chile, 2010.

Ley N° 20.920. Ley que establece marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor y fomento al reciclaje. Santiago, Chile, 2004.

Márquez, F y Van Hemelryck, L. (1996). *Fenomenología y génesis de un concepto: La microempresa en América Latina*. Sur, Centro de Estudios Sociales y Educación.

Martcorena, J. (2014, 28 de septiembre). *La renovada contienda del mercado cervecero*. Recuperado el 24 de abril de 2016, de: <http://diario.latercera.com/2014/09/28/01/contenido/negocios/27-174056-9-la-renovada-contienda-del-mercado-cervecero.shtml>

Millward Brown Global. (2015). *Brewers innovate to satisfy changing tastes in mature markets*. Recuperado el 14 de abril del 2016, de: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015/brand-categories/beer>

Moraga, G. (2009). *Geografía cultural e identidad territorial: caso de la comunidad de Cabuya, distrito de Cóbano, Puntarenas*. UNIVERSIDAD NACIONAL, Costa Rica.

OIT. (2006). *De la casa a la formalidad. Experiencias de la ley de microempresas familiares en Chile*. Recuperado el 25 agosto del 2016, de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_193597.pdf

Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Press, M., Cooper R. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo xxi*. BARCELONA, ESPAÑA: GUSTAVO GILI

Rivera, X. (2011). *Asociatividad microempresarial y género: La experiencia de las microempresarias organizadas. El caso de Empremujer*. Universidad de Chile.

Salazar, G. Pinto, J. (1999). *Historia contemporánea de Chile (Vol. 2)*. Santiago, Chile: LOM Editores.

SERCOTEC. (2013). *La situación de la micro y pequeña empresa en Chile*. Recuperado el 10 de agosto del 2016, de: <http://www.sercotec.cl/Portals/0/MANUALES/situaci%C3%B3n%20de%20la%20microempresa.pdf>

Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires, Argentina: Paidós SAICF.

Szot, K. (2013, 28 de junio). *La cerveza "artesanal" un mercado que se puede expandir en Chile*. Recuperado el 15 de abril del 2016 de: <http://www.mundocerveza.com/la-cerveza-artesanal-un-mercado-que-se-puede-expandir-en-chile/>

Tapia, R. (2009). *Criterios para Definir el Concepto de Barrio. Implicancias Metodológicas y de Política Pública*. Recuperado el 29 de agosto del 2016, de :http://www.seguridadenbarrios.cl/docs/nt03_criterios_barrio.pdf

Tapia, V. (2015). *¿De qué hablamos cuando hablamos de barrio? Trayectoria del concepto de barrio y apuntes para su problematización. Antropologías del Sur, III()* 121-135. Recuperado el 29 de 2016, de: http://www.revistaantropologiasdelsur.cl/wp-content/uploads/2015/07/tapia_121-135.pdf

Ulrich K. y Eppinger S. (2012). *Diseño y desarrollo de productos* (5ª ed.), (Romo, J., Rubio, R. Trad.). México: McGraw-Hill. (Trabajo original publicado en 2012).

Valenzuela, A. (2014). *Microemprendimiento y determinantes de su éxito: ¿Es una apuesta segura?*. Universidad de Chile.

Imágenes utilizadas

http://1.bp.blogspot.com/-Hj0Mo-8Y1_g/Usso-kSrLkl/AAAAAAAAAP6E/tYcZMDv5DW4/s1600/nina3-.jpg
http://los40ci00.epimg.net/los40/imagenes/2016/03/18/actualidad/1458327606_103414_1458327876_noticia_normal.jpg
https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/000/084/973/non_2x/vector-fries-and-friends.jpg
<http://staticdn.lovities.com/img/post/1421649072/animales-exoticos-sapo-arlequin-21703.jpg>
http://elmeme.me/static/uploads/images/2014/05/46177/46177_main_full.jpg
<http://www.trimarchidg.net/wp-content/uploads/2014/08/Juan-Cadenas.jpg>
https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/413EtFWEcLL_SX425_.jpg
https://image.freepik.com/vector-gratis/fondo-blanco-con-una-mancha-de-sangre-para-halloween_1048-3273.jpg
<http://www.radiosago.cl/wp-content/uploads/2016/01/policias-en-accion.jpg>
<http://i.ytimg.com/vi/CqYZ5olbDKs/mqdefault.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1d/3b/96/1d3b9684cd5669d61a8ecd1a5806c82f.jpg>
<http://www.tiendasmascotas.com/reptiles/camaleon-venta-publico.jpg>
http://www.natreed.com/images/index_r3_c1.png
http://www.natreed.com/images/index_r3_c1.png
<http://static2.bigstockphoto.com/thumbs/7/5/8/large1500/85761584.jpg>
http://hdwallpapercloud.com/wallpaper/download/image/artistic/22229-Retro-Grunge-Wall_2560x1600.jpg
<http://www.dsgnr.cl/wp-content/uploads/2012/02/Ilustraciones-Retro-lv-Orlov-1.jpg>
http://www.kimverboon.nl/media/k2/items/cache/787ae9ec9023a82f5aa7e4c1a64f73cb_XL.jpg
http://img.gq.com.tw/userfiles/sm/sm645_images_A1/15255/2013072363374197.jpg
<https://polpanoprato.files.wordpress.com/2013/07/b22cdfd5e8b17d018da8bf010f9357c5.jpg>
http://67.media.tumblr.com/8011cbc7553d9d2600c9b6364c54541e/tumblr_mro60vKTN11qddq19eo1_1280.jpg
<http://4.bp.blogspot.com/-6MnsXl8KUNQ/Upawl2HZdUI/AAAAAAAAAIqc/9f0je22bYo0/s1600/como+usar+blazer+coral.jpg>
<http://info.moonbasa.com/files/2015/3/14/17-386858793760.png>
<https://www.netsweeper.com/wp-content/uploads/2016/05/HappyFacesBalls.jpg>
<http://us.123rf.com/450wm/axelbueckert/axelbueckert1601/axelbueckert160100032/50760959-mujer-alternativa-joven-con-corte-lateral-perforaciones-faciales-y-tatuajes--con-efecto-de-filtro-ma.jpg?ver=6>
<http://www.iba.org.il/pictures/P810296.jpg>
<http://previews.123rf.com/images/gosphotodesign/gosphotodesign1405/gosphotodesign140500456/28697180-Aplastado-lata-de-refresco-Foto-de-archivo.jpg>
<https://static.daraz.pk/p/funky-jewellery-1548-3130445-1-zoom.jpg>
<http://matusfun.com/wp-content/uploads/2016/09/hipster-things-25.jpg>
<https://yt3.ggpht.com/-Qc5ZiFLDNZM/AAAAAAAAA/AAAAAAAAAA/lrwdJRAVHKE/s900-c-k-no-mo-rj-c0xffffff/photo.jpg>
<http://data.whicdn.com/images/244991924/large.jpg>
<https://webthemez.com/demo/bestro-restaurant-bootstrap-html5-template/img/img1.png>
<https://i.ytimg.com/vi/s0SshcCnwfA/hqdefault.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/74/29/9f/74299ffad36f9112c890c3302df70851.jpg>
<http://www.jimflora.com/images/fineartprints/fap-pages/Mambo-giclee.jpg>
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/d3/fa/ab/d3faabbc5c52ddd5981e157573e35c94.jpg>

http://cdn2.bigcommerce.com/server3300/nl0oa/product_images/uploaded_images/aces-high.jpg?t=1398725710
<https://pp.vk.me/c621320/v621320835/1f9c6/bdy-IT1PE3A.jpg>
https://cdn.shopify.com/s/files/1/1185/0856/products/POSTER_DEREK_1024x1024.jpg?v=1457643777
http://1.bp.blogspot.com/_KCAMMioqShY/TEp9OW8HD0I/AAAAAAAAAV4/Xd8Zc8t9p70/s1600/comedy_fest-l.gif
http://www.juxtapoz.com/images_old/stories/2012/Feb2012/Feb02/SHAG_The_Cat_Carrier_1000.jpg
<http://s3-us-west-2.amazonaws.com/hypebeast-wordpress/image/2010/11/neck-face-satans-favorite-son-2.jpg>
http://blogs.smbosque.es/carmenazores/files/2016/03/635860694367891015-143749672_f9DxYSd-2.jpg
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1f/8d/f1/1f8df181c2409617ffe26379267d62d4.jpg>
<http://static.boredpanda.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/control.jpg>
http://65.media.tumblr.com/3800329dc468d75cd29cfa2d35332d3a/tumblr_o5b9a0vIA91srjwkeo1_500.jpg
http://66.media.tumblr.com/60c441f78a3bb24492df1c168d055d18/tumblr_nn2gh0y1yy1srjwkeo1_500.jpg
<http://cdn.thejournal.ie/media/2012/10/wally-4.jpg>
http://www.radiozero.cl/static/2015/07/11705367_867094493339003_7966777007919700132_n.png
<https://pbs.twimg.com/media/COUVXLTWwAEQMwX.png>
<https://pbs.twimg.com/media/CP-IOtRXAAABgC2.png>
<http://media.biobiochile.cl/wp-content/uploads/2015/08/libertaria-genrica.png>
<https://pbs.twimg.com/media/CL8pO2CW8AAFQGa.jpg>
<https://pbs.twimg.com/media/CL8pZ-aWgAAAbB4L.jpg>

10. ANEXO 1

Transcripción entrevista realizada a Karen Hasbún, bartender y Bruno Cortés garzón, y la asistencia de Ignacio Parada, administrador del local, todos ellos trabajadores del bar Mi Bar ubicado en Santa Isabel 0350.

Entrevistador: ¿Cómo es el contacto entre los productores y el bar para llegar a un acuerdo de venta de las cervezas?

Karen Hasbún: Mira, la mayoría viene directo para acá, trae el producto, lo deja y se arriesga también a dejarlo, dejan las variedades que tienen y se prueban y ahí nosotros a través de correo empezamos a ver si es que es un producto estable o no porque el tema con la cerveza artesanal es que las partidas nos siempre salen iguales entonces por eso también se mantienen ciertas marcas por tanto tiempo, entonces es medio riesgoso, por ejemplo en barriles nosotros no aceptamos otra marca aparte de la que ya trabajamos, no hay otra opción. Entrevistador: ¿Sólo botellas? KH: En botellas si podemos incluir alguna.

Entrevistador: La que trabajan en barriles desde el principio, ¿Cómo la seleccionaron?

Karen Hasbún: Lo que pasa es que nosotros trabajamos al principio del bar con Grassau y Grassau tuvo hartos problemas, sí. Entrevistador: ¿Bajaron la Calidad? KH: Eran diferentes sabores, por ejemplo venían algunas cervezas, el barril rubio por ejemplo, algunas veces venían con dejos más frutales, otras veces más ácidos, otras veces venían ya totalmente malos, sin gasificación, entonces eso ya después de un tiempo encontramos un distribuidor que trabaja con cervezas nacionales y cervezas internacionales, y dentro tiene varios tipos de cervezas en barril, pero probamos dos me acuerdo. Entrevistador: ¿No es la marca la que trabaja directamente con ustedes, sino a través de un distribuidor? KH: Si a través de un distribuidor, la mayoría trabaja con distribuidor, son los destilados más que las cervezas los que llegan directamente, mientras que los microcerveceros nos traen sus productos solo en botellas.

Bruno Cortés: Sí, y ahí las +56 es una microcervecería, que se trabaja acá y como en dos lados más. KH: Es una cerveza de carácter que se les llama. BC: y además el diseño es como muy interesante, a los gringos les encanta esta botella, siempre se la llevan. KH: de hecho esta cerveza la realizan dos mujeres, son dos maestras cerveceras BC:

El proceso es como mucho más cuidadoso, se nota el cariño que le ponen KH: ¡haha! es verdad eso. Entrevistador: ¿Se nota la diferencia entre esta y una industrializada que pasa por procesos menos cuidadosos? KH: Igual las chicas han crecido rápido, muy rápido. BC: Es muy buena y es pareja, es constante el sabor, siempre salen parecidas más que algún día tomí una y al otro día otra te salga distinta.

KH: Por ejemplo marcas más importantes como Kross y Kunstman, empezaron siendo grandiosas las cervezas, tremendas y ahora yo creo que están en un término medio, hay cervezas que son mucho mejores, por ejemplo las chicas tienen pale ale igual que las Kross Golden, que también es pale ale, mil veces mejor la de las chicas. Entrevistador: Y ésta ¿a cuánto al tienen? KH: Dos mil quinientos la botellita, y en el caso de ellas, es directo con ellas, directo. Puedes hacer eso, aunque el distribuidor que nosotros tenemos de barril, también tiene contacto con ellas. Tiene que ver también con un tema de adquisición, además que la producción sea parejita, el intermediario adquiere una buena cantidad en cambio nosotros podemos comprarle dos cajas durante la semana, y en ese caso nos conviene con el intermediario, más que con las chicas, porque ellos trabajan como cualquier marca, con objetos al por mayor, en este caso nosotros lo que estamos haciendo en la adquisición de esta cerveza vendría siendo en forma unitaria, entonces por eso nos conviene con ellos.

Entrevistador: ¿Qué ventajas tiene el hecho de trabajar con un distribuidor por sobre el comercio directo con los productores?

KH: Es la más segura para nosotros, yo tengo que ver también el tema de facturación, hay algunos productores que no trabajan con facturación y nosotros necesitamos facturar, es la forma más segura y más constante, nosotros podemos llamar al distribuidor a las cinco de la mañana diciéndole que no tenemos barriles para mañana y ahí tenemos. Entrevistador: Entonces corre por parte de ellos el riesgo directo con el productor. KH: Es de ellos más que el del bar, de hecho en ese caso trato directo con los productores nosotros no tenemos.

Entrevistador: ¿Qué ventajas tienen las microcervecerías a la hora de ofrecer su producto?

KH: Lo que yo creo que es que la particularidad que tienen las microcervecerías, es la variedad o la experimentación en las cervezas, por ejemplo las grandes marcas se manejan con cervezas básicas, cerveza negra, cerveza rubia, cerveza ámbar, en cambio las microcervecerías van viendo con el tema de ciertas esencias, vainilla, perejil, se vuelven locos intentando, entonces muestran no se ¡doce tipos de cervezas!, entonces eso es lo que hacen las micro cervecerías más que las grandes empresas, yo digo que esa es la ventaja y también es un riesgo en el tema de la venta, pero como cada

vez está más en alza el tema de tomar cerveza artesanal, les conviene, yo creo que por ahí va el tema de arriesgarse un poco más con los sabores, yo creo que hace unos cuatro años atrás el tema de la cerveza no pegaba... Entrevistador: Claro, acá antes vendían puras cervezas de litro, KH: De hecho, súper buen punto, porque por ejemplo aquí en Santa Isabel quedan solo dos bares que tienen cervezas de a litro, ya no quedan más, todo el resto tiene cerveza en shop, que puede ser industrial, o cerveza en shop que es artesanal.

Entrevistador: ¿Qué crees que falta en la relación con los productores?

KH: Yo creo que es la constancia, la constancia en la producción BC: mantener stock. KH: Claro, Mantener también el stock, porque eso es súper difícil, aparte de la poca constancia en el sabor, también es de la producción, hacen pocas partidas, igual el proceso artesanal tiene otro tiempo, depende de las cervezas tienen otra durabilidad, por ejemplo los barriles tienen una durabilidad de una o dos semanas depende de la cerveza, por ahí va, que mantengan una constancia a todo nivel. De parte del diseño hace falta asesoramiento, hay unas marcas que tú dices, ¡qué pasa!, por ejemplo el Unimarc junto con el Jumbo se arriesgan harto de tener hartas cervezas artesanales, pero el Unimarc con producciones menores, con micro empresas, por ejemplo trabajan con la que es de Valparaíso, la cerveza del puerto, el diseño es horrendo, muy plano, es como diseño de curriculum, tiene que ver con la tipografía que trabajas, los colores, el logo.

BC: A la Antillanca le paso que de ser una microcervecera muy buena paso a producir unas muy malas, una vez caché unas en botellas de vidrio y dije que está grande Antillanca, me la compre y malísimas, me saqué la pura foto no más. KH: El tema del reconocimiento también es importante por ejemplo las clásicas, Stella tú la reconoces, y otras que tiene mucha información en la etiqueta, quieren que vaya todo dentro de un cuadrado, tanto, no, hay cosas puntuales si, que tienen que ir, lo que es más vendible, el logo, el grado alcohólico.

BC: Si en ves la carta una cerveza que vale dos mil quinientos y que no la conoces, por qué la vas a probar, entonces ahí va en nosotros ofrecerla y además nosotros de verdad saber que es buena la que venden. Por ejemplo la gente que le gusta la torobayo y no nos queda, les ofrezco la pale ale artesanal de +56, yo le digo a los chiquillos que es importante también que nosotros ofrezcamos las marcas, osino no se venden. Entrevistador: Y ¿hay alguna tipo de convenio con algunas marcas en ese sentido? KH: Hay algunos que lo hacen, por ejemplo la mayoría te ofrecen utensilios, posavasos, hay otras marcas que son grandes y que ya te ofrecen la publicidad, por

eso hay bares que tienen un color, que tiene que ver con el color que utiliza la marca, que el nombre del bar vaya en cierto formato y en cierto color de la marca y vaya también con la marca incluida, algo tiene que llevar, te pasan los vasos, esas cosas. Por ejemplo Kolbach tiene sus vasos, y Cerros de Chena también

Entrevistador: ¿Quién o quiénes seleccionan las marcas o estilos de cerveza a vender?

KH: La selección se hace entre el administrador y los mismos que trabajamos acá, nosotros somos el medio para que él entienda, al final nosotros sabemos que es lo que se vende y que es lo que se está consumiendo más, que es lo que se pide, o llegan a veces ciertos comentarios, o fuiste a otro bar y probaste otra cerveza y nosotros ahí tenemos que encontrar quién es el que distribuye esta cerveza. Por ejemplo el bar Pepperland y el Barbudo, que es un bar que tiene que ir porque su fuerte es la cerveza artesanal y su carta está hecha en base a la cerveza y a su experimentación, tienen la cerveza granizo que es espectacular.

Entrevistador: ¿Hay algún convenio u oferta que hagan los productores directamente a los consumidores?

KH: No, directamente no, todo eso lo tiene que ver el bar, yo creo que en eventos se ve más. Entrevistador: Por internet, ¿Hay algún tipo de incentivo o promoción, por parte de los productores, para que la gente consuma su producto en su bar específicamente? BC: No es mala idea, imprime tu cupón o algo así. KH: No, pero si por ejemplo las chicas de +56 están todo el rato conectadas, en internet, o sea por twitter, facebook, son súper activas con el tema de las redes sociales, entonces por ejemplo si tú te sacas una foto y estas en tal bar, las chicas te contactan inmediatamente si la subiste a Instagram, inmediatamente y algo de por medio ellas entregan, cervezas, o te invitan a algún evento en las que ellas están, si son súper movidas, pero con los bares, no, súper difícil, eso lo ves con los destilados más que con las cervezas, por ejemplo si haces tantas ventas te entregamos esto, pero directo con el cliente, no. Acá no ha llegado ninguno que ofrezca por ejemplo tener a alguien en la puerta que esté dando la bienvenida, invitando a tomar esa cerveza, con ciertas regalías, que se puede conversar con el bar y que no afecte también la economía del bar, al contrario.

Entrevistador: ¿Cuánta cerveza artesanal se vende, promedio, en el bar semanalmente?

KH: Depende, es súper variable, te puedo decir en los barriles, a la semana son siete u ocho barriles como promedio semanalmente. Entrevistador: ¿Qué épocas del año se vende más cerveza? KH: Todo el año, pero depende del tipo de cerveza de la que más se toma según la época del año, por ejemplo en invierno, es negra y cervezas

que tienen más grado alcohólico, más cuerpo, nosotros tenemos siete tipos de cervezas en barril, pero siempre manejamos como cuatro o cinco, y tiene que ver por la temporada y también con el tiempo que demora la producción de cerveza, hay algunas que tardan todo un mes en realizarse, entonces ya sabemos que, a final de mes se pueden pedir, las que tienen mayor grado alcohólico son generalmente las que demoran más. BC: Cerros de Chena tiene una variedad que es la Barley Wine que tiene nueve coma cinco grados, y esa viene la gente y la pide harto KH: Esa cerveza es cercana a un vino, los sabores y la fermentación es súper fuerte también, entrega otras sensaciones.

Entrevistador: ¿Cuál es la cerveza artesanal que más se vende en shop y botella?

KH: ahora está pegando harto la cerveza de trigo, como la Schofferhofer en botella, esa trabajamos nosotros de trigo, que vendría siendo la Cristal o Escudo alemana, caballito de batalla, súper buena. El distribuidor de la Schofferhofer es el mismo con el que trabajamos el barril y algunos destilados y Arsenal Noye. Entrevistador: ¿Cómo se llama ese distribuidor?, ¿Trabaja con muchos locales del sector?, ¿Hay más? KH: Reinero, si trabaja con muchísimos bares y supermercados, hay más pero ese es el más potente.

Entrevistador: ¿A qué le puedes atribuir el gusto del chileno, cuál es la variedad de cerveza que más te piden?

KH: El amargor, el amargor y los grados alcohólicos, la mayoría te pregunta: "oye y cerveza más amarga, más fuerte, con más cuerpo, que grado alcohólico", esas son las clásicas preguntas. Entrevistador: ¿Qué sea lo más diferente a las industriales?, KH: Claro.

Entrevistador: ¿Por qué eligieron este lugar, Barrio Italia, para la ubicación del bar?

KH: Lo que pasa es que el dueño de este local, es Marcelo da Venezia, el bajista del grupo Weichafe, entonces él tuvo una botillería por hartos años, la botillería grado que está en la esquina, entonces siempre tuvo claro que este tenía que ser el sector, un sector rockero, un barrio súper piola, una calle principal que es muy movida que es Santa Isabel y si no es movida en tránsito es en auto, mucho, y hay varios bares ya míticos, por ejemplo estamos al frente del bar de rene, y lo otro tenía que tener un espacio para hacer tocatas, un espacio que abarcara el nivel de proyecto que el dueño quería. Otro tema es el tipo de negocio que quieres tener, un negocio o una cadena, que sea una cadena significa que quizás la atención no sea tan personalizada que los productos vayan siendo más básicos, rotativos, que las medidas con las que nosotros trabajamos varíen, trabajar en forma serial, lo que hacen las cadenas.

Entrevistador: ¿Hay una relación entre la comida y la cerveza acá en el bar, se hace alguna propuesta de maridaje?

KH: Se ofrece, ahí va por cuenta de nosotros, yo creo que el que toma shop, no. Los que vienen a tomarse un shop, no vienen con expectativas de comer, pero los que prueban cervezas en botella, ahí sí. Entrevistador ¿Encuentras que hay una relación entre lo gourmet, y las cervezas, todo el tema gastronómico? KH: Absolutamente, las cervezas a diferencia de los destilados, tienen una consistencia, es un producto más diluido, no tiene tanto cuerpo ni tampoco tanta potencia en el paladar, entonces lo bueno de lo gastronómico en el consumo de cerveza es que se potencia todo el rato eso, que siga entrando esa sensación, de mantenerlas, tomarte otro sorbo para que te convenza. Como por ejemplo en el vino el queso, con la cerveza es el salame, los frutos secos o las aceitunas.

Entrevistador: ¿Qué tipo de personas asisten al local y al barrio en general?

KH: Una variedad, yo siento que este bar trae harta gente que es arriba de veinticinco años, casi nunca atendemos a cabros, el fuerte es de treinta y hasta cuarenta y de todo tipo, desde rockeros hasta gente del barrio o que se topó de pasada. Entrevistador: También el tema económico influye en el tipo de personas que compra cerveza artesanal y no una industrial. KH: Claro, por ejemplo el hecho de no tener cerveza de a litro también tiene que ver con el tipo de gente que quieres que entre a tu bar, ese es un buen punto, el ingreso no es tanto con una cerveza de litro, una persona se puede tomar diez a un precio súper bajo y tienes a un tipo curado a las ocho de la tarde, entonces tiene que ver con un filtro de porque se erradican las cervezas de litro, por eso al menos la mayoría lo comprendió y lo ha impartido en este sector, transformándose en una oportunidad de mercado para el bar y a la vez una retroalimentación entre los comerciantes y consumidores para generar una cultura del consumo de cerveza artesanal en el sector.

Transcripción entrevista realizada a Eduardo Gómez, Dueño de Pepperland Bar ubicado en Santa Isabel 0261.

Entrevistador: ¿Hace cuánto tiempo que nació el bar Pepperland?

Eduardo Gómez: Pepperland tiene cinco años y medio, de los cuales los primeros dos años vendíamos chelas de litro, nosotros éramos un formato bastante parecido al bar de Rene, el primer público que tuvimos acá fue de Rene todo lo que rebotaba en rene empezó a entrar acá, tuvimos la gracia de generar un ambiente de rock pero tranquilo, no relacionado al rock con distorsión sino que un poco hacer el carrete de casa, música que nos gustara, chelas, algo piola, que resultó, igual empezó a entrar más gente, empezamos con los rebotes, después la gente nos empezó a preferir, entonces tu voy a carretiar y sales con tus amigos es Rene y cuando sales con tu mina, vienes para acá, entonces empezamos a tener muchas parejas, que todavía se da, y vendíamos chelas de litro, lo común, Escudo, Cristal, Heineken, Royal, Austral. Entrevistador: El hecho de vender cervezas de litro, ¿generaba que otro tipo de público distinto al de hoy viniera en ese momento? EG: Obviamente estaba menos filtrado, si tu miras ahora igual hay un prototipo más de gente, hay gente que nos dice que somos hipster, igual las cosas se van amoldando, ahora el bar es vegetariano, que demás que atrae otro tipo de público, pero si, cuando había chela de litro igual era un poco más desordenado si se puede decir. Entrevistador: Entonces hace tres años aproximadamente metieron las cervezas artesanales al local. EG: Claro, hace tres años tuvimos la primera máquina de cerveza artesanal, de hecho tres años justo, Octubre del 2012 entro Rothhammer, que fue la primera cervecería que nosotros tuvimos acá, tres salidas de chop y vendíamos cerveza Rothhammer y cervezas de litro en paralelo, que aún no sacábamos. Con Rothhammer conocimos el lúpulo, cachamos que habían chelas súper distintas a lo que uno estaba acostumbrado a tomar en ese tiempo Rothhammer tenía un estándar de calidad un poco mejor que lo que es ahora, y nuestros paladares también estaban acostumbrados a agua, entonces tomamos una chela lupulada y fue como ooh, que mala, hasta que te empezaste a acostumbrar y te das cuenta que la otra es la mala. Entrevistador: ¿Cómo prosigue la historia hasta llegar a la incorporación de una carta de cervezas? EG: Empezamos en octubre del 2012 con Rothhammer, en marzo del 2013 cuando salió la ley de tabaco de que no se podía fumar, nosotros sacamos las chelas de litro, se sacó todo, dejamos solo Rothhammer y un par de chelas en botella que teníamos, en ese momento vendíamos Kross, Diem y una más, de las cuales sacamos Diem y dejamos solo Kross, y empezamos a traer en botella las Rothhammer como más especiales, que eran las más fuertes, esas las dejamos, en botella, y en schop, teníamos rubia ámbar y negra y una que otra vez pinchábamos algo más fuerte, y ese año se dio el vuelco, y por julio empecé a hacer un estudio de mercado, y conocí a una persona que trabajaba en Rothhammer en ese

tiempo que cachaba mucho de chelas y él me empezó a asesorar, me sugirió marcas, me empezó a llevar a distintos lugares y empecé a cachar que había el medio rollo y que había como una elite cervecera, que había como una ñoñería al respecto, y así de a poco. La siguiente marca que pusimos fue Tübinger, Abajo Rothhammer, luego las cosas no resultaron con Tübinger, nos cambiamos Kaf que era de Temuco, entonces teníamos el rollo que venía de Temuco, y lo que hicimos como bar fue como educar a la gente esa fue la pega que nosotros tuvimos, igual inevitablemente aparece la gente que es adepta a la cerveza pero nuestra pega fue cambiar a la gente, porque había mucha gente que más que la chela de litro le gustaba el bar, entonces a ellos le decíamos "no hay chela de litro, tenemos chop" y después "¿cachay lo que es una ipa?" "mira prueba esto", como que empezamos a educar, y entonces empezamos a hacer catas una vez al mes y eran gratis, invitábamos a veinte personas, hicimos unas cuatro catas y eso fue lo que gatillo que la gente empezara a venir por la chela artesanal y que Pepperland se empezara a nombrar dentro del círculo cervecero que había como que acá había cerveza, y en un momento empezamos a hacer el estudio, chelas en botella, se fue Kaf y apareció Spoh y ahí teníamos ocho salidas de chela, después se fue Kaf y entro Granizo que es de Olmué, sacamos Rothhammer y ahora entro Ruberg que es una cerveza de Quilpué. Entrevistador: ¿Esto es solo en barril?, ¿qué pasa con las botellas? EG: Barril, solo barril, y las botellas fue tiempo no más, empezar de apoco, imagínate que ya dejar las chelas de litro fue una pega hacer que la gente comprara shop, y después una pega enorme hacer que la gente te comprara botellas, vender una botella ahora es cómo cuando una persona te paga cinco lucas por un whiskey, acá te pagan cinco lucas por una botellita chica, pero una chela de calidad.

Entrevistador: ¿Cómo es el contacto entre los productores y el bar para llegar a un acuerdo de venta de las cervezas?

EG: Surgen dos situaciones, a mí me ofrecieron Rothhammer, una vez pasado un año para que el bar fuera un poco conocido por tener gente todos los días, que los fines de semana se llenaba, entonces ahí ellos vieron una oportunidad de entrar y me dieron todas las facilidades, estoy hablando de bonificaciones por tantos litros que se vendan te regalan barriles, botellas para los garzones, poleras, mandiles afiches carteles, todo lo que implica una cervecería medianamente grande como es Rothhammer que no es una microcervecería. Después de eso cuando empezamos a hacer las catas, al nombrarse Pepperland como un bar de cervezas empezaron a llegar todos, a dejar muestras, muestras y más muestras, y ahora dentro del rubro cervecero, tenemos el apodo de los donkeykong porque según ellos vendemos muchos barriles, demasiados barriles, entonces obviamente eso atrae al cervecero a vender su producto a que este acá y a estar dispuesto a regalarte sus muestras, hasta el día de hoy, siempre está llegando

gente, llegan chelas malas y chelas buenas. Entrevistador: ¿Continúa la búsqueda por parte de ustedes? EG: Igual hay una búsqueda por ejemplo por redes sociales, lo que una busca generalmente es más rebuscado, por ejemplo nosotros trabajamos una marca que es la Mikkeller, de la cual trabajamos diecisiete variedades de esa marca, y esta si nosotros la buscamos, esta cerveza la importa solamente el bar Irlandés de Valparaíso, el dueño es el único en Chile que tiene la autorización de vender esta chela, y Mikkeller es como una cervecería gitana, de Dinamarca pero en realidad el no hace la chela ahí, él es tan seco que todo el mundo le abre sus cervecerías, entonces él hace chela en cualquier parte del mundo, saca los batch (un lote de producción), el año pasado sacó cien estilos de cervezas distintos en un año, entonces en ese caso yo hago una búsqueda, voy trayendo, incorporándola a las tarjetas.

Entrevistador: ¿De qué depende que un pequeño productor pueda incorporar su producto a un bar como este?

EG: Se meten los que nosotros estimamos que se tienen que meter, siendo súper sincero en Chile la calidad de cerveza es bien mala, en realidad todos hacen chelas, estamos en un momento en que , así como tu hiciste un curso, todos hacen cursos y después hacen chelas y las chelas son horribles, porque los estándares son malos, para tener una cervecería pro, llamémosle pro, a sacar un producto bueno, es súper caro, hacer chela en la casa no es lo óptimo, y en Chile lo que generalmente pasa que cuando las cervecerías crecen la calidad baja, que es lo que no pasa con Kross, que para mí es el ejemplo de cervecería chilena, hace un volumen inmenso y con los estándares igual, tu compras treientos barriles y todos salen iguales. Lo más importante a considerar a la hora de nosotros contar con un pequeño productor es considerar que nosotros somos el canal con el cliente, el productor hace la cerveza el cliente la toma, pero yo soy el que hace que la gente tome tu cerveza, entonces si no tienen stock o si la cerveza sale mala, la gente no dirá que tu cerveza es mala sino que la cerveza que está vendiendo Pepperland es mala, entonces eso se transforma en un requerimiento mínimo. Yo creo que el éxito se debió principalmente a que enfocamos nuestro negocio a un target específico de entre veinticinco a cuarenta años, rockeros pero no desordenados, y al final ese perfil se va masificando, porque la gente se va invitando y si tu producto es bueno, esto se multiplica, pero si tu producto es malo, no van a venir, entonces lo básico es exigir stock y calidad para yo poder entregarle calidad a mis clientes y entregar un buen producto, porque si compras una chela a luca pero es mala, igual vas a sentir que estás perdiendo tu plata.

Entrevistador ¿Existe una rotación en las marcas por el hecho de que alguna no venda tanto?

EG: Las que menos compran son las más caras, pero qué es lo que nos limita a nosotros, el cooler, podría poner muchos cooler y tener quinientas chelas, pero nosotros igual tenemos la suerte de que todo se vende hasta las de quince lucas la botella chica, pero tiene diecisiete coma quince grados y esta añejada en barriles de madera, esa es una chela que se vende muy lento, casi no la pondría como un negocio, es como tener un vinilo de un millón de pesos que tiene dos temas, una joya. Igual hay gente que las compra, incluso por arribismo, las vendemos todas.

Entrevistador ¿Se realizan ofertas por parte del bar o los productores para incentivar el consumo de una cerveza en específico?

EG: Promociones no tenemos, siempre nos hemos enfocado en que la gente no entre porque es barato ni porque hay happy hour, a veces tenemos un shop nuevo que no está en la carta, por ejemplo tenemos una cerveza colaborativa que hicieron una edición limitada, y en ese sentido si a veces se incentiva a la gente a que consuma esa, pero básicamente la idea es tener la tarjetas y que la gente tenga libre albedrío, obviamente que si no conocen, acá tratamos que hasta el más nuevo de nuestros trabajadores sepa que si le piden una chela ligera no te traiga una amarga, pero en realidad tratamos que la gente elija sola, a menos que la gente te lo pida. Pero no existe convenio alguno con ninguna marca en específico. Por Facebook yo promociono las cosas nuevas, tratando que tenga vida y funciona, muchas veces la gente llega preguntando por tal cerveza nueva. Por otro lado la carta que es la única forma según lo que yo creo de vender todo, que sea visualmente atractivo, aunque el consumidor no entienda, igual entra.

Entrevistador: ¿Cuánta cerveza artesanal se vende, promedio, en el bar semanalmente?

EG: Nosotros vendemos acá diez, doce barriles semanales, considerando todas las chelas shop, que es mucho tomando en cuenta que la mayoría de las cervecerías vende diez al mes en un local bueno, entonces se nota que hay un mercado muy grande en Chile, de un momento a otro esto creció mucho, un negocio rentable, cuál es la contra? Que tienes que tener calidad, es en donde se caen todos, trajiste un barril y no viene con gas, es por eso que es importante tener un buen capital, las máquinas son súper importantes, por ejemplo muchos ocupan fermentadores de plástico, hay gente que no lo nota pero cuando ya llevas tomando harta chela se nota, nosotros ahora diferenciamos entre una bueno o una mala, cuando una chela está a punto de estar mala, a esta chela le quedan dos días más en el barril y se va a echar a perder.

Entrevistador: ¿Hay algún convenio u oferta que hagan los productores directamente a los consumidores?

EG: Me lo han planteado, pero yo soy súper poco amigo de las ofertas, de los regalos, creo que lo más complicado de mantener el Pepperland, es que el ambiente se mantenga calmado, y si tu estas regalando chela o haciendo dos por uno, lo más probable es que estén todos curados, al final nosotros somos los que estamos acá, el cervecero está en la casa tomándose una cerveza y nosotros estresados, gente peleando, curados, pero para evitar eso no lo hacemos, ni con los tragos ni con las chelas, ni con nada. Lo que yo les ofrezco es, entra tu chela y yo te la vendo, generalmente a los cerveceros de chop, porque son los que están más atentos, porque ellos ponen las máquinas, el co2, ponen todo, igual hay un gasto considerable que no se justifica si uno le vendiera un barril semanal, entonces a ellos sí les ofrezco potenciar su marca, cómo, estando en la primera página de la carta donde están los chop y listo, asegurarles un poco, ganancias. Igual llegamos a un punto en que vendemos lo que queremos, porque no traigo chelas malas entonces yo no te voy a cuentear con una mala, que no te guste es otra cosa, los gustos son súper distintos, pero hablemos de calidad.

Entrevistador: ¿Por qué eligieron este lugar, Barrio Italia, para la ubicación del bar?

EG: Cuando nosotros llegamos acá yo creo que esto no era un barrio de bares, Santa Isabel era el bar de Rene, nosotros elegimos este bar porque lo encontramos, de hecho en ese tiempo, había venido a La Barcaza, que está al frente del Rene y con todo lo que pasaba afuera lo encontraba súper mal barrio, sin conocer el contexto, ya que nunca había entrado al bar de Rene, mucha gente. Entonces nosotros fuimos a Bellavista, Manuel Montt, y un día salí a caminar por acá y vi el aviso afuera, no lo elegimos, no estaba el concepto de Barrio Italia, no había eso Entrevistador: Igual se podría decir que ustedes ayudaron a formar el concepto de Barrio al menos en el tema cervecero.

EG: Yo creo que sí, porque ahora está listo, en el barrio antes no había la mitad de la gente que hay ahora. Entrevistador: ¿Conoces cuál es el orden de la instalación de los bares acá en Santa Isabel más o menos? EG: Sí, cuando nosotros llegamos acá estaba Rene que es el primero de todos, estaba la barcaza que es el de las tocatas que ahora es Mi bar, estaba Rubik, The Room Bar que deben llevar siete años y El Karaoke, que no es lo que era antes, en público. Entrevistador: Igual existía un ambiente cultural, antes que ayudó a la formación de la identidad de barrio. EG: Yo creo que sí, igual tienes que pensar que estaba el Sofa (Sociedad de Fomento al Arte), que es el pionero acá del rollo artístico y como el otro concepto de barrio, pero sinceramente, esto era Rene, y cuando yo llegué acá me di cuenta de eso, y con la quiebra de Los Chinos, nos ayudó a capturar gente, pero comparando el flujo de gente que había antes,

ahora es mucho más. Yo creo que ha sido un crecimiento exponencial, desde que abrimos hasta ahora seguimos para arriba, igual estamos llegando un poco al límite de la capacidad, los fines de semana no hay capacidad, estamos esperando que se llene en la semana. Entrevistador: ¿Cuál es el pick de horario y días? EG: Bueno nosotros abrimos a las una porque damos almuerzo pero el viernes entre las cinco y media y las seis se empieza a llenar, a las 7 está lleno hasta las dos, lleno o sea, rotando. Los sábados desde un tiempo se pudieron muy buenos, llegas a las siete de la tarde y a veces está lleno, cosa que antes no pasaba, el flujo de gente empezaba los sábados recién a las once de la noche, la gente salía tarde, pero ahora en el día también. Lo otro es que empezamos a abrir a las una y no vendíamos nada pero nos mantuvimos, nos mantuvimos y al final igual se hizo público, tengo a gente almorzando y a otros tomando chela. Entrevistador: De alguna forma igual se podría considerar este barrio hoy como un after office también. EG: Sí porque hay gente que viene después de la pega a tomarse una chela, tal vez otro tipo de after office, pero al final es lo mismo.

Entrevistador: ¿Trabajas con algún distribuidor de cervezas?

EG: Hay distribuidores, pero generalmente son chelas malas, lo más fino es independiente, por ejemplo Rothhammer ahora le delegó sus cervezas a Cavas Reunidas, que es de vinos, pero pasé de comprarle de mil doscientos pesos una botella a mil ocho entonces evidentemente preferí sacarla, que estés pagando tres mil quinientos por una Rothhammer no tiene sentido, entonces el trato es directamente con los productores, ellos lo traen lo despachan, ellos lo hacen, lo envasan, todo, la gran mayoría hace eso. Granizo, es solo una persona, ahora creo que tiene un ayudante, pero es de las mejores cerveceras chilenas y él trabaja solo, él la hace, él la distribuye, viene en camioneta para acá, él descarga los barriles, él le hace mantención a las máquinas, que igual es bueno porque tú tienes contacto directo con él, tu chela está saliendo mala, el viene y sabe, en cambio Rothhammer te mandaba un técnico, que venía les cobraba un ojo de la cara a ellos y a la noche tenía el mismo problema. También se da mucho en Chile, por ejemplo la cerveza Delirium Trémens al igual que Gulden Draak, que yo creo que son de las chelas artesanales extranjeras más masivas que hay acá, es una persona sola equis con lucas, que hace cinco años debió haber viajado a Bélgica, vio las cervezas, y empezó a importarlas acá, entonces también esta ese mercado que se da mucho, porque él importa estas tres, otras tres más. También esta Nirvana que es una tienda de chelas que importan y se transforman en un distribuidor específico de cervezas artesanales extranjeras que eso se está dando hartito también, una persona con plata, hace un estudio de mercado en otro país ve que cerveza es la mejor en calidad, la importa y empieza a venderle a bares, supermercados, restaurantes, donde sea, al final es negocio, y esta alta demanda significa que hay mucha gente que las está consumiendo, es un mercado rentable, se dice en los estudios que nosotros

estamos en los años ochenta de los estados unidos, Para estados unidos hoy el 2% de las ganancias del estado son de las cervezas artesanales, lo cual es mucho, igual tiene que ver un poco con la educación de la gente, tú vas al october fest y Kross y Kunstmann siguen siendo los stand más llenos, siendo que hay otras mucho más ricas y más baratas, pero si están acostumbrados a tomar una chela rubia y le das una diferente a la gente no le va a gustar, entonces obviamente un chop de Kunstmann es mucho más rentable, pero hay que reconocer que antes era aún más grave la situación. Por su lado las cerveceras que han priorizado por su calidad están optando a otro tipo de público, a un público entendido, Entrevistador: Que igual llegan además a bares, EG: Absolutamente, porque tienen un nicho como Pepperland, que va a hacer que cualquier persona normal, no entendida en el tema, pueda acceder a una de estas cervezas, y decir "oh, esto es rico" y que después lo pida de nuevo, sin tal vez imaginarse que es una de las mejores chilenas, evidentemente esto es bueno para mí, para la gente y para los cerveceros.

Transcripción entrevista grupal realizada a Gianni González, Carlos González, Paulina García y Leonardo Oliveira todos ellos asistentes regulares del barrio Italia.

Entrevistador: ¿Cuáles son los tipos de persona que reconoces en el barrio?

Leonardo Oliveira: Está el bolsero artista, con labia y problemas psicológicos... el cómo se llama? ...el extranjero pasivo, antes cuando yo venía hartito para acá eran jóvenes, curados no importaba la tendencia que tenían porque aquí había de todo, yo veía cuicos, yo veía lanas... eh metaleros, yo veía raperos por toda la calle, nosotros íbamos a un bar metalero, pero en sí, la calle es bohemia, aquí al menos esta calle no está estigmatizada por un estilo específico.

Parto por jóvenes porque no era... no eran digamos, nuestros padres no eran de 45 pa' arriba, eran de 30 pa' abajo, cachai, 32, entonces que querían? encontrar una libertad, un espacio público, o que pudieran chupar tranquilamente sin que vinieran los flaites a molestar, porque de partida tenía que pensar que este barrio no es flaites, no, no es una weá que venga cualquiera a chupar acá, cachai? tiene un poquito más de lucas que los otros... porque aquí estamos tranquilos. Estamos aquí en la calle, no estamos al amparo del miedo, estamos seguros... no es como en San Bernardo, voh' te poní a chupar en una esquina en San Bernardo y estai todo el rato con el miedo que te vengán a asaltar o cogotear.

Gianni Gonzalez: Osea tú dices que la gente viene aquí porque se siente segura carreteando aquí?

LO: si, si, entre todos son desordenados, pero tienen un poquito más de principios, de cultura, que la gente de población

Entrevistador: ¿Cómo ves a las personas, cómo se diferencian?

LO: No es como el bella por ejemplo, donde te pueden llevar preso sin razón, igual es inseguro, yo he ido a carretiar a la alameda y es popular, no es flaites sino que hay un poco más de conciencia en el barrio, o diferente a Brasil. Yo vengo de San Bernardo porque se que acá es más seguro. Lo que pasa es que este barrio es característico, tampoco lo conoce tanta gente, lo conocen algunos.

Rodrigo Ruiz: El que se cree poeta viene para acá, que viene en bicicleta y tiene un mac. Muy parecido a barrio Lastarria, bellas artes Manuel Montt.

LO: En barrio Lastarria siempre vas a estar más limitado por las lucas, podí tomarte cinco chelas, no podí tomar quince, porque sabí que te puede salir caro.

Acá en Italia hay gente con personalidad, tienen tema para conversar, conocimientos, historia, más educados.

También depende de la predisposición de la gente, osea a lo que viene al barrio, por ejemplo yo vengo a tomarme unas cervezas, pero se que en un rato más tengo que ir, asique vengo predispuesto a pasarlo bien, porque yo se que donde nos sentemos vamos a estar bien, piola, tranquilos.

No los veo flaites ni ricos, los veo normales, puede ser lana, puede ser metalero, pero no andan de acuerdo a su forma de ser, es la actitud personal más que la forma de vestirse, cachai, es diferente decir puta hermano te molesto con cien pesos a decir oe washo dame cien pesos, cachai, son dos caras diferentes, aquí no se ve esa weá, aquí se ve... yo le puedo pasar a un tipo que anda bolseando, pero lo hace con respeto al tipo que te está bolseando...

Entrevistador: Osea, podría ser un loco que pide, pero es educado?

LO: es un weón que lo hace hasta por... lo que pasa, es que este barrio es económicamente un poquito más alto, por eso los que vienen acá tienen... que va de la mano a lo que tu pensai a lo que tu vives, a lo que tu podí creer o no.

Cómo podí graficar a un weon que te pide pero que enseña a la vez?

Que al momento de pedirte te dice, sabí que la vida es fome, te pido porque no me queda otra, y tu como entendí que decir weon te entiendo porque también sé que la vida es difícil, toma.

Cachai como podí entender una limosna, pero como una ayuda, no como una limosna en sí, cuando pasan a cada rato los weones, pero cada weón que pasa tiene una cara diferente a un sufrimiento*** social, decir, yo te pido, yo se que soy bolsero, es la forma de sobrevivir que tengo.

Paulina García: esta parte cuando yo era chica, era la parte fea de providencia, era como donde vivían los weones mas pencas, donde había sites todavía, cachai... por ejemplo de Miguel Claro hacia la cordillera, esa weá era cuica cuica, pero, por ejemplo, dentro de la misma gente que vivía en providencia, esta era la parte baja, al final es como una mezcla.

Entrevistador: ¿Cuál es la mezcla?

PG: Al principio eran rockeros que siguieron viniendo al sector, pero cuando crearon la imagen de Barrio Italia, ahí empezó a venir otro público, que era como el público hipster, las parejas así como alternativas, y de hecho la mayoría de los locales que hay por aca son onda veganos, vegetarianos, naturistas, todos tirados como pa' esa onda. Todos pican pa' esa onda, de hecho tu caminai por Av. Italia, y todos los locales son de esta moda alternativa, moda de diseñador, ropa de diseñador, sobre todo por avenida Italia, cachai... independiente... que en el fondo los weones hacen lo mismo que en cualquier otra parte, pero porque es el barrio Italia y tienen nombre de diseñador cobran el triple...

Carlos González: Y aparte porque la weá es independiente, y supuestamente va a ser como una wea que nadie más va a hacer

PG: Y porque le han levantado el pelo al barrio mucho po, si como yo te digo, esa parte donde están los artesanos era fea, era flaite, la parte donde están las antigüedades en Caupolicán, en Condell con Av. Italia, esa weá era flaite, la gente no iba pa' allá.

Y después cuando estuvo el alcalde Labbé hicieron una remodelación del sector y a todos los restauradores de muebles les hicieron una fachada distinta y ahí empezaron a subir un poco el pelo. Pero esos restauradores están del año del loly...

GG: antes que fuera bohemio todo esto.

PG: ...y de hecho la mayoría de los locales que están en Sta. Isabel, yo me acuerdo, había una weá en Sta. Isabel con Av. Italia que era una ferretería y ahora es una weá de muebles, así bacanes, así como de onda, cachai. Había supermercados chicos, había una weá que se llamaba La Ponderosa que era un supermercado...

LO: yo sabía que La Ponderosa era un lavaseco...

PG: ...había fuentes de soda que eran para el almuerzo y ahora son unos bares, así como exclusivos donde tocan jazz y weás así, pero eran puros bares.

Entrevistador: Y algo así como ¿"personajes más característicos"?

PG: Por acá había caleta de locos, por ejemplo, cerca de mi casa había una señora, una vieja loca, que andaba siempre con unos sacos en el hombro, pasaba pidiendo comida en las casas, cachai y nosotros le decíamos la vieja loca porque no se po caminaba en la calle y donde le daban ganas de mear, la weona meaba... y en la plaza de Sta. Isabel la loca se bañaba, había una pileta y a la loca nosotros la veíamos cuando íbamos a jugar a la plaza, la loca se bañaba, lavaba la ropa y todo.

Entrevistador: Y ahora como ¿"personajes del carrete"?

PG: Donde yo vivía antes ahí en Sta. Isabel con Infante, había un bar que se llamaba Rapanui, todavía existe, ese bar era una fuente de soda donde vendían almuerzo y los locos que trabajaban por el mismo sector, los mecánicos, por ahí cachai, todos iban a almorzar ahí, y ahora es un bar que no se a quien se le ocurrió transformarlo en un encuentro de poetas y van todos los "poetas" cachai, y la mayoría son puros weones hipster, afuera pusieron un bicicletero y yo he visto videos donde hacen juntas, se ponen a recitar, puros weones, recitan puras weás cachai, puros cuicos, así como, vamos a ir al barrio bajo a hacer poesía a un barrio bajo, y su barrio bajo es Providencia.

LO: Igual con un nivel cultural más alto, yo vivo en San Bernardo, donde ningún weón se imagina con estar aquí chupando, porque su vida es otra.

PG: Es que igual da como rabia porque los weones toman un lugar, que en el fondo el Rapanui era super simbólico del barrio, era para ir a almorzar, un lugar donde vendían cazuela weon, porotos con tallarines cachai, como los nuevos pican de alternativos, vamos a ir a un barrio masomenos popular, que tiene de popular providencia...

LO: Es como lo que pasó en "el Hoyo", ahora van puros cuicos, o lo mismo con "la piojera"

CG: Incluso el término "guachaca" también está transformado"

GG: Eso fue lo que pasó acá también, la gente que empezó a venir acá terminó transformando el barrio, los locatarios al final se adaptan a lo que viene.

PG: Que como los bares se han actualizado siguen viniendo al mismo lugar, siempre están los viejos del barrio, como el barrio se ha actualizado y ya viene otra gente parece que ellos estuvieran fuera de lugar, pero en el fondo son los viejos que han venido toda la vida por acá.

CG: Igual hay hartos viejos loleros que vienen pa' acá,

PG: Pero es que piensa que en el ámbito no hay edad

CG: no, no, pero yo no me refiero a viejos rockeros, si de hecho en los locales así como de jazz, veo caleta a esos viejos así como que el weón todavía piensa que tiene 20 años en materia estética, esa es como la intención de él. como que para él su edad no ha pasado

PG: para mi el tema de la edad es algo super generalizado, antes existía el límite en que tu podías carretiar de tal a tal edad, en la actualidad ya no existe eso, te puedes vestir como sea, hacer lo que sea, siempre y cuando tengas el poder adquisitivo para eso. lo que si, algo característico del barrio es que en 10 años a esta wea le subio mucho el pelo, que de la edad que sea, del estilo que sea.

Entrevistador: Eso de que le haya subido el pelo, ¿a qué tipo de personas trae por acá?

GG: Al metalero cuico, al lana inteligente...al rapero..

PG: Una persona que es cuica, pero que dentro de su estrato cuico no encaja, pero aquí si po, aquí puede hacer lo que quiere, pero dentro de los barrios cuicos no puede hacer la weá que quiere quizás por discriminación. De hecho anda a cualquier bar de acá y vas a encontrar a un weón cuico, en cualquiera.

LO: Es cosa de mirar a los compadres de la mesa del lado, no hay un flaute conversando.

Porque acá no veí weones flaites, y de hecho, como yo te decía, antiguamente ésta era la parte fea de Providencia, en la actualidad le subió el pelo heavy, y eso también da espacio para los que son como cuicos alternativos, pal' que tiene plata, pero no quiere hacer notar que tiene plata, aquí pasan todos piola, se visten con ropa hippienta, yo creo que este barrio da espacio para eso, no se po, en otros barrios el cuico tiene que ir con ropa de cuico, tu vestimenta también tiene que denotar quién eres.

CG: Sería este un espacio más multicultural

PG: en cambio aquí da lo mismo, aquí no te van a clasificar por la ropa, al momento de hablar.

Y-599							
Razón Social Rut Giro Email matiasquintanadiaz@gmail.com Nombre de Contacto Matias Quintana Dirección Fono 965918668 Fecha 08-sep							
				 <small>76.527.226-2 Irán 2503, Maipú, Santiago 229 849 375 952 263 861 ventas@grafikatotal.cl www.grafikatotal.cl</small>			
Cantidad	Elemento	Medida	Tipo de Impresión	Sustrato de Impresión	Terminación	Valor unitario	Valor Neto Total
1000	Etiquetas Adhesivas	11cm de ancho x 9,5 cms de alto.	Digital de alta calidad, full color con tintas ecosolventadas y fitro UV	Adhesivo blanco brillante	Troqueladas a la forma, entregadas en pliegos	97	97.000

Vendedor: Yanelisa Herrera / ventas@grafikatotal.cl / 2 29190336 - 2 29849375

Total	97.000
19% Iva	18.430
Total Final	115.430

Observaciones

El valor **No incluye diseño**. El original debe ser recibido en extensión PDF o JPG, Trazado, Formato color CMYK, sin excedentes, buena resolución (300 dpi) o a tamaño.
La forma de pago: Para todo cliente nuevo la forma de pago es 50% anticipado y 50% al momento de retirar/entregar el trabajo.
 Para evaluar solicitudes de crédito, favor contactar a finanzasgrafikatotal@gmail.com
Visto Bueno: Toda cotización que supere los \$150.000 considera visto bueno sin costo para el cliente en la ciudad de Santiago. Este se debe solicitar al momento de aprobar la cotización.
 Para cotizaciones de montos inferiores, el cliente puede solicitar visto bueno en máquina, es decir debe venir a nuestro taller a darlo.
 Sin la solicitud específica de visto bueno se procesará sin él.
Despacho: El despacho está incluido dentro de la ciudad de Santiago para compras superiores a \$100.000, de lo contrario el cliente deberá venir a retirar sus productos a nuestro taller.
 Para clientes de regiones se ofrece el despacho de los productos por TUR BUS, bajo el sistema de "Por Pagar"
El valor No incluye Instalación

Datos de Transferencia	
Banco:	Santander
Cuenta Corriente	69-85361-7
Rut:	12.539.106-0
Nombre	Ada Patricia Oyanedel Gonzalez
Mail	grafikatotalspa@gmail.com

Cotización New Graph Recibidos x

Nicolas Fracchia <nfracchia@newgraph.cl> para mí 20 sept.

Hola Matias,

Disculpa la demora, hemos estado como locos en la empresa. El personaje troquelado se llama BigBoy, y puede tener pies de apoyo en el mismo cartón o en fierro. Yo te recomiendo el cartón, ya que a ese tamaño no se justifican las de fierro.

Las 30 unidades saldrían 400.000 + iva

Saludos! y disculpa de nuevo por la demora.

Nicolás

cotización de vasos Shoperos Recibidos x

Contacto <contacto@pantografiaylaser.cl> para mí 12 sept.

Don: Matias
 Gracias por cotizar con nosotros, le mando el precio por el producto seleccionado por usted, atenta a sus comentarios.

300 Vasos Shoperos Grabados en relieve según instrucciones del cliente, valor por unidad \$ 1.800 mas i.v.a

Nuestro Horario de atención: Lunes a Viernes 9:30hrs a las 14:00hrs y 15:30hrs a las 19:00hrs.

atte

Andrea Ulloa P.

contacto@pantografiaylaser.cl

Pantografiaylaser.cl

Av. IV Centenario 768, Las Condes

Santiago, Chile

Fono: 56-227853729

Fax: 56-227853729

Celular: +56 9 50974905

www.pantografiaylaser.cl



Sen5es Bottles

900 x tapones corona, 14 colores diferentes para elegir tapones de botella de vidrio, coronas

- mostrar título original

Estado del artículo: **Nuevo**

Finalizado: 05 nov 2016, 5:29a. m.

Colour:

Cantidad: Más de 10 disponibles

Precio: **GBP 16.25**
 Aproximadamente
 CLP \$13 037.84

Envío: Se hacen envíos a Chile. Para conocer las opciones de envío, lee la descripción del artículo o [contacta al vendedor](#). | [Ver detalles](#)
 Ubicación del artículo: Liverpool, Merseyside, Reino Unido
 Realiza envíos a: Reino Unido y muchos otros países | [Ver detalles](#)

Entrega: Varía

Pagos:     
 Procesado por PayPal

Devoluciones: 30 días., el comprador paga por la devolución del artículo | [Ver detalles](#)

Garantía:  **DEVOLUCIÓN DE TU DINERO** | [Ver detalles](#)
 Recibe el artículo que compraste o te devolvemos tu dinero.

Vendedor excelente
2009stuoverton (7545) 

99.8% Comentarios positivos

-  Recibe constantemente valoraciones de los compradores muy altas
-  Envía los artículos con rapidez
-  Tiene un historial de servicio excelente

[Seguir a este vendedor](#)

Visitar tienda:  [Glass bottles Sen5es](#)

[Ver otros artículos](#)

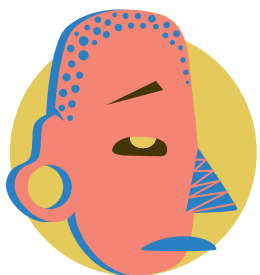
Registrado como Vendedor empresarial

PLAZA ÑUÑO



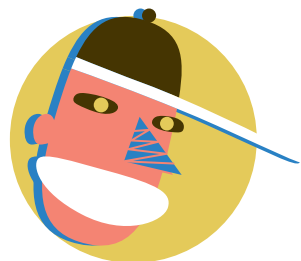
Residente Roñoso

El típico joven de entre 25 y 30 años, de contextura delgada que orgulloso demuestra con poleras que dejen al descubierto sus flacuchos brazos. Su pelo desaliñado y ojos ensoñados hacen parecer que solo usa el día para dormir o, que el arreglarse ocupa un tiempo que es más adecuado usar para beber cerveza. Gusta de usar calzado cómodo como las mismas pantuflas con las que duerme, aunque si fuera por conveniencia y tiempo, andaría descalzo por la vida. Son de trato amable y muy buenos anfitriones aunque siempre de casas ajenas. A pesar de su aspecto cansado, son de tiro largo y nunca dejarán a alguien solo, aun cuando el otro no requiera de su compañía. Generalmente son estudiantes eternos; esos que terminan una carrera de 5 años en 12. Vive en la casa de sus padres, de la cual solo se le ve en el día envueltos en sábanas tal cual oruga. Es el cliente modelo, porque a pesar de su aspecto, nunca le falta para la cerveza. ¿De dónde saldrá el dinero? A los comerciantes del sector no les interesa.



Punky Malabarista

Si hay algo distintivo en estos personajes es su gusto por las expansiones; mientras más grande sea esta, mejor malabarista es. Son de contextura delgada, debido a su corta edad y a que usan la mayor parte del día a entrenar en su arte, aunque a decir verdad, no hacen más que entrenar. Usan ropa ajustada como la que usa el movimiento punk y prácticamente es la misma en todos los malabaristas, como si esto fuese un requerimiento para entrar en la elite circense. No tienen mayores hábitos que entrenar malabarismo y adquirir nuevas habilidades dentro de esta actividad; algunos tratan de aprender un nuevo espectáculo con distintos objetos; otros más osados, arrojan animales también, para cautivar aún más a los ávidos espectadores.



Skater colegial

El espectro de edad de estos jóvenes fluctúa entre los 12 a 20 años. Destacan por su habilidad con la patineta y al igual que el malabarista, goza de pleno en su actividad sin que nada más en su vida se interponga, incluyendo los estudios. Su estilo de vestimenta es tipo hardcore; pantalones en pitillo, una polera ancha, acompañada según el clima con una chaqueta. Usan gorra para obtener mayor aerodinámica al desafiar las calles de Santiago.



Cuíco Presumido

Esta nueva raza surgió por el inminente cambio de pelaje de la población ñuñoína, al cual osadamente se adaptaron, aunque con secuelas que modificaron sus hábitos, incomprendidos por el ñuñoíno promedio. Gustan de usar vestimenta cuidadosamente elegida para dar el toque casual, aunque no lo suficientemente casual para ser considerada casual. Son de personalidad altanera, acostumbrados a tener el mundo bajo sus pies. Alardean de su esfuerzo y alegan que todos deberían ser como ellos, mientras acusa que Ñuñoa está muy "azorronado". A pesar de esto, les gusta sociabilizar con otros mientras puedan hablar de sus numerosos éxitos y no necesitan ser amigo de este alguien para practicar tal cosa. Después de todo, si hay algo que nadie puede negar, es su bondad para compartir un trago con alguna alma sedienta. Ocupan su tiempo en trabajos freelance, lo que les da el suficiente espacio para demostrar su supremacía.



Músico Sofisticado

Pantalón pitillo, polera negra o con rayas horizontales que intercalan colores blanco y negro o simplemente el negro completo. Su cabello lo adornan, o con una cinta de seda que sujeta su largo cabello, o con una boina similar a la del Che Guevara, demostrando así su conducta revolucionaria. Así es como se presenta aquel músico que frecuenta la plaza, en busca de conversaciones audaces donde solo les interesa dar su opinión y que nada más cubra aquel sonido. Su mente funciona de manera distinta en torno a lo que música refiere, ya que la entienden, la ven y la sienten como si fuera un ente de carne y hueso; tan avanzados son en su arte que asimilan haber alcanzado la maestría en todo sentido y acostumbran a hablar con propiedad de cualquier tema, asimilando que todo el mundo es música y que debe fluir como tal. Tienen conducta arrogante cuando alguien no piensa como ellos y en estado de ebriedad, pasan a ser personajes toscos alzando la voz frecuentemente con autoridad, aunque su labia se pierde en los etanoles que circulan por su sangre. Gustan también de otro tipo de arte como es la pintura y obras teatrales que reflejan la sociedad y su decaimiento (bajo su mirada obviamente), quizás por esta razón es que a las personas solo acepten la compañía de ellos solo cuando están tocando algún instrumento.



Papá paseando con su hijo

La imagen del conservadurismo latente aun en Ñuñoa, personificada en aquel abnegado padre, paseando en plena tranquilidad con su hijo, cuando de repente, en aquel salvaje paisaje se encuentra con sodomitas imágenes en distintos puntos del sector: jóvenes aproximadamente 10 años mayor que su hijo, practicando el perverso acto de malabarismo; otros observando el acto con una cerveza en lata, y contiguos a ellos, haciendo lo mismo, pero fumando algo que precisamente no es un cigarro, en vez de beber. Todo esto, sumado a lo que sucede en aquellos antros de perdición ubicados en el sector poniente de la plaza, donde abundan mujeres que, están tomando a la par del hombre... ¡A la par del hombre!

Mirando hacia el cielo, estira su puño desafiando al señor de los cielos por permitir tal perversión en la actualidad, siendo que en la antigüedad destruyó ciudades por mucho menos. Acto seguido, para evitar que dichos demoniacos actos entren a la vista de su inocente niño, el preocupado progenitor cubre los ojos de este, mientras que en su interior, implora porque su retoño no tome la tan desviada rienda que vislumbra. El niño en tanto, no entiende absolutamente nada y solo ve oscuridad debido al acto precavido de su padre, mientras este lo lleva inmediatamente a su casa para olvidar el mal rato y ver junto a su familia televisión donde abundan las buenas costumbres.



Fumadora Buena onda

Sentada en una banca, descansa una joven de pelo aleonado que danza con el viento la canción de la hermandad, mientras que sus ojos son contaminados por un aroma a alegría desmedida con leves toques de finas hierbas. La vista de la muchacha, yace perdida en el horizonte, mientras que su boca esboza una sonrisa de vez en cuando por causas que van y vienen con el aire. Su vestimenta consta de un poleron que notoriamente está hecho para seres de mayor tamaño y usa de pantalón licra negra. Si por alguna razón, alguien tuviera que dirigirle la palabra a aquella mujer, encontraría una armonía que solo sería posible en canciones antiguas cantadas por rastafaris embelesados por la pachamama. Por eso no es de extrañar que junto a la mujer, pronto nazca la música que termina de adornar el ambiente de felicidad y jolgorio. En aquel paisaje el enojo solo es una leyenda que duerme como un mal recuerdo en las entrañas de la mente y las malas vibras sucumben ante la personificación de lo que "buena onda" significó, significa y podría significar.



Viejo y Perro

Helo allí, aquel hombre de edad avanzada hasta el punto de decir maduro, pero no hasta decir anciano; aquella edad que se encierra en el misterio y pulula en el mito urbano de la zona. Viviendo a pasos de la meca ñuñoína, llega a esta en su lujoso auto del año trayendo consigo a su mejor amigo que no podría ser otro que un perro de talla formidable, caminar refinado, mirada despectiva y pompón esponjoso; es la viva imagen de lo que alta alcurnia significa. Anterior descripción, perfectamente podría ser aplicada a su humano y las palabras calzaran con asombrosa similitud. Algo importante a mencionar, es que como todo animal, el instinto prevalece ante cualquier circunstancia; podrá ostentar el más delicioso aroma francés, el mejor pedigrí o los más lujosos objetos, pero siempre ante la presencia de alguna hembra, el instinto prevalece. Lo anterior es perfectamente válido a su par cuadrúpedo.



Oficinista Ocupada

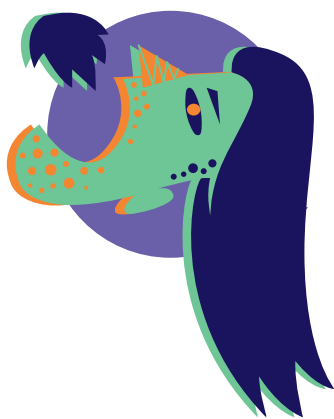
Preocupada por las finanzas; por la reunión de mañana donde tendrá que escuchar como los peces gordos discuten para llegar a solucionar absolutamente nada; por las llamadas incesantes de su madre que no asimila la realidad de que su niña es ahora una mujer; por la junta de amigas que se debe llevar a cabo para ostentar los logros de cada una y de lo empoderadas que son... todo, absolutamente todo esto y más, seguramente estaría pasando por la mente de aquella mujer emblema que goza de éxito, dinero, hombres y mujeres por doquier, mientras habla por teléfono agendando una cita para el doctor. Y es que la vida no es fácil cuando quieres emanciparte de aquella selva de cubículos donde cada quien quiere salvar su pellejo, sin importar si alguien quede rezagado y despedazado en el intento. Ante tanta lluvia de obligaciones, ¿alguien las podría llevar a cabo? Pues de seguro, la mujer de elegante traje de falda y fina cartera de cuero, las mantiene en su cabeza porque las cumplirá y así, el viernes en la noche, con schop en mano, estará celebrando aquella junta mensual con las amigas de universidad, riéndose de aquel pastel que la joteó un día, pero que jamás tuvo oportunidad alguna.

ITALIA



Viejo Lolein

No hay alguien que reniegue más del paso del tiempo que un viejo lolein. Aquel mítico ser, aun no da cuenta que su apogeo pasó fugazmente entre sus tiernos veinte y maduros treinta. Ahora a sus cincuenta años, asimila que la moda es justamente lo que él usa y no hay más. Trata de usar la labia que pulula en las bocas de aquellos que realmente son jóvenes, pero bajo un estricto uso del culto formal o una mala usanza directamente, aunque con el tiempo, esta raza puede llegar a adaptarse a ese problema. Su vestimenta consta de un blazer, camisa de blanco inmaculado, jeans azulados ajustados tipo vaquero que pueden o no estar gastados, zapatos de color café adornan sus pies y una bufanda blanca con rayas de algún color claro su cuello. Fuman descontroladamente y beben de la misma forma, por lo que no es de extrañar que al parpadeo de un ojo, aparezcan emborrachados. De aspecto físico se mantienen mucho mejor que alguien de su edad y orgullosamente dejan su pelo cano, para asombrar a las lolitas ávidas de madurez y experiencia. Son de mundo extenso y no tienen problema para socializar; el problema está en que emborrachados, no es mucho lo que se les entiende y pronto pierden el respeto que podrían inspirar ante tan larga vida de aventuras.



Hippie Vegetariano

“La pachamama es la mama y porque es la mama se le cuida y se le ama”, es el pegajoso slogan de batalla de aquellos seres que valientemente se enfrentan al mundo “carnaca” con el fin de llevar una vida mejor. Como dice el título, se les denomina hippie y precisamente no es por la adicción a cierto fruto de la Pacha (llaman así a Pachamama por la abierta confianza entre ambos) que todo lo ve, sino que por su forma de ser, similar a la de aquellos que participaron en la revolución de las flores, donde ningún vegetariano existía. Esta similitud es más que todo por la abierta consigna de amor que predicán y es que estos seres, aunque uno sea carnaca te amarán de igual manera porque el mundo es amor, flores, besos, abrazos y cachorritos. Constantemente están tratando de cambiar la alimentación de los demás y si llegases a demorar en tal proceso, no creas que el olvido llegará a su puerta y olvidaran la tuya. De hecho, tu puerta será la que más sonará, para finalizar lo que alguna vez comenzó con la pregunta: “¿por qué no comes carne?”.

Bajo el aspecto físico, se podría describir a estos neo-hippies como personas que gustan usar el pelo largo y barba descuidada, aunque generalmente barba no es mucho lo que les crece y solamente tienen algunos indicios de vello en el mentón. Son de textura delgada debido a que acostumbran a practicar yoga regularmente y transitan largas distancias en bicicleta; sin embargo, siempre le achacan su delgadez a la falta de proteínas. Además de practicar yoga, les gusta meditar, alinear sus chacras, alcanzar el nirvana, meditar nuevamente y levitar.



Intelectual alumbrado

En Barrio Italia no es difícil escuchar alguna conversación de las mesas cercanas si se pone la suficiente atención y es en estas, donde es habitual oír a ese ser de materia omnipotente de sabiduría extrema y de juicio mordaz. Su locuaz forma de expresarse, somete a cualquier oído que esté recibiendo la sintonía de lo que pasa en las mesas aledañas, además que su tono de voz es de amplio ataque y gran grosor, por lo que sus conversaciones no pasarán jamás desapercibidas. Se puede notar fácilmente que les gusta alardear lo mucho que saben, no tan solo porque publican a viva voz su pensamiento, sino que además, pisotean con gusto la ignorancia de los demás. Hablan regularmente de filosofía, ciencia, temas de contingencia o simplemente de sí mismos, de sus múltiples actividades y como la gente depende de su sabiduría. También suelen mencionar el cómo harían del mundo un lugar mejor solo con sus sabias decisiones.

Su ego traspasa cualquier frontera, por lo que no es de extrañar su indiferencia ante los demás, a menos que otro se le acerque a adular. Se autoproclaman observadores y constantemente encajan a las demás personas en algún esquema de personalidad y asumen que esto siempre es correcto y engatusan sabiamente para hacer parecer que es así, ya que constantemente van cambiando el discurso cuando se equivocan en alguna descripción. Usan vestimenta elegante y cuidan su imagen con especial detalle, debido a su perfeccionismo.



Pintor Hablador

Hablan de arte con especial autoridad y usan a propósito vestimenta que contenga alguna mancha de pintura para anteceder su profesión ante cualquier cosa. Son de estrato social alto, pero tratan de mimetizarse con los de estrato medio y bajo, hasta llegar inclusive a la pobreza, para así ser un artista realmente íntegro y austero, pero lo anterior es solo como fachada, puesto que su ego es bastante alto y asimilan que todo ser en la tierra los conoce por sus obras de arte. Constantemente tildan las cosas de abstractas y ante eso, se dan licencias de nombrar arte hasta algo sin sentido como unos lentes reposando en una mesa. La gente del sector no es muy cercana a este tipo de personas ya que constantemente hablan sobre sí mismos, sus proyectos para girar en los museos de Europa y otras cosas que jamás se materializan; debido a eso es que muchos concuerdan que deberían dedicarse mejor a escribir novelas de ficción, fantasía o alguna realidad inexistente, porque parecen habitar más en ese mundo que en el verdadero.



Metalero Pro

Música fuerte, gritos ensordecedores, manos alzadas que invocan seres de otras dimensiones. Eso y más, es lo que encontramos en algún bar del Barrio Italia donde habitan los oscuros seres del metal. Su cabello largo perfectamente cuidado, sedoso y perfumado con tonos floridos, danza al ritmo de la música pesada, mientras los solos de aire son ejecutados con especial maestría. Llevan chaquetas de mezclilla o cuero, que muestran las bandas que frecuentan escuchar; jeans ajustados, rotos de tanto uso y zapatillas con caña (igual a la que tienen al otro día del carrete) de color negro o blanco. Aparentan tener rudeza y ser misántropos por naturaleza, pero una vez que se les conoce, se puede apreciar que son personas amables y de buen trato hacia los demás. En su cabeza hay espacio solo para el metal, carretes, algún instrumento y amor infinito para su madre, ya que finalmente es la única que le aguanta sus costumbres, su música a todo dar y su poco aporte a la sociedad, ya que solo trabajan para seguir carreteando. Algunos metaleros, además de metal, escuchan estilos que nadie más escucha excepto ellos, como son la música clásica (para demostrar que son seres inteligentes), cumbia villera (para demostrar que tienen sabor a cumbia además de oscuridad, pero en realidad bailan como el típico tío cura'ó que todos tienen en su familia precisamente porque son igual de curaos) y música de la Nueva Ola (en realidad Vieja Ola porque eso solo se escucha en cavernas prehistóricas).



Híster Indiferente

Maestros de la moda, intentan marcar tendencia de cualquier manera y no es de extrañar que ante este afán, usen vestimentas "únicas" o inclusive ninguna, para lograr su cometido ante la mirada atónita de la gente mundana que desconoce algún indicio de lo que moda refiere. Dioses de lo único y diferente, acostumbran a usar lentes como adorno, para dar el toque intelectualoide a su cuidada imagen junto a un pomposo uso del lenguaje, usando palabras que solo aparecen en libros donde ni siquiera el autor conoce el significado de estas. Su pelo, firmemente peinado o con algún jopo, es cortado finamente al igual que su barba y por eso es que en la semana, sagrado es dedicar un día para la barbería (sí, barbería, ya que la peluquería no es digno de un hombre que cuida su imagen). Generalmente se dedican a la música, junto a otro trabajo que tenga que ver con publicidad, diseño gráfico, organización de eventos o algún otro donde puedan armar su horario. Son extrovertidos por excelencia y su pasión más grande, son las mujeres que fácilmente sucumben ante los encantos de estos machos de la nueva era.



Mendigo Culto

A simple vista, parecieran ser personas con escaso nivel cultural y debido a su poco cuidado corporal por estar en situación de calle, la gente no acostumbra a acercárseles. A pesar de este natural rechazo por parte de las personas, estos mendigos no tienen problema en hacer alguna actividad para recolectar fondos que serán destinados para comprar algo de comer. Es aquí, cuando demuestran que a pesar de su situación, conocen más del mundo que cualquiera de esos clientes que alardean a viva voz sus viajes por Europa. Hablan distintos idiomas porque en algún momento vivieron en el viejo continente y fue allí que decidieron vivir una vida totalmente austera. Debido a que no están muy acostumbrados a que alguien los escuche, cuando se da ese preciado momento, tratan de mantener la conversación por el mayor tiempo posible, llegando inclusive a estar toda la noche hablando, hasta cuando ni siquiera son escuchados. Gustan hablar de sus peripecias hasta cuando se percatan realmente que nadie nunca los escuchó. Es ahí entonces que llega el momento de despedirse con alguna enseñanza que dura alrededor de una hora.



Ciclista Poeta

Mientras desafían las delgadas calles del barrio, la poesía fluye con perfecta armonía ante los ojos de estos escritores andantes y por ello es que el cuaderno y lápiz debe estar en todo momento de su vida. Para ellos, vivir es un poema funesto, lleno de ilusiones que se pierden en las lindes de la cordura, cimentada con el fuerte martillo de la obediencia y buenas costumbres, olvidando de paso que todo acabara en un trágico y mundano final, sin importar lo que hagamos para evitarlo. Ante esta visión de vida, no es de extrañar que sean personas completamente emocionales y su personalidad, moldeada por la constante desdicha del mundo, se acomoda en la tierra de la soledad... hasta que encuentran una manada, con la cual cambian su personalidad completamente, tornándose seres extrovertidos que no temen compartir aquel poema que acaban de crear para tamaña congregación, gritándolo a viva voz a pesar de que la situación no lo amerite, mientras no son escuchados por nadie; ni siquiera por sus propios compañeros, ya que cada uno siente que es mejor poeta que el otro.



Exótica Alternativa

Tal como dice el nombre, son mujeres de vestimenta extravagante y afirman totalmente no seguir ninguna moda y por ello usan solo ropa usada para evitar caer en algún estereotipo barato, creando así una nueva moda. Usan lentes grandes que tapan casi toda su cara libre de maquillajes debido a que estos en su mayoría experimentan en animales y ellas adoran a los animales, pero no a esos que se ocupan para confeccionar su cartera, botas o cualquier accesorio que ocupen. Se rapan los costados del cabello para dar la sensación de marginalidad a su look y potencian este ideal al usar un lenguaje totalmente informal, pregonando al mundo ser personas totalmente humildes. Se sienten parte de una generación inexistente de Providencia, que supuestamente es totalmente marginada por ser pobre, pero en realidad siempre tienen dinero y les apesta usar transporte público, por ello es que cuando se retiran lo hacen a pie hasta estar lejos del bar donde estuvieron para que así, nadie las vea tomando un taxi para llegar a su depa’.



Gótica Fumadora

De pelo estrictamente alisado, tez blanca que suelen emblanquecer más con maquillaje combinado con negro en el contorno de sus ojos y su boca. La vestimenta que generalmente usan es negra o mezclada con algún diseño rojo o blanco, aunque es sagrado que la prenda inferior sea negra; pudiendo ser esta o una falda o un pantalón, mientras que la superior, una polera, corsé o alguna que trasluzca parte de su torso. En los pies, usan botas, sin importar si haya presencia de extremo calor o frío. Se puede notar que son de personalidad tranquila y generalmente andan en grupos de varios hombres debido a la escasez de mujeres en el medio. Son bebedoras asiduas de vino o de cerveza cuando abunda la pobreza y por nada del mundo son bebedoras pasivas; toman inclusive mucho más que sus amigos metaleros debido a su gran tolerancia a este vicio, aunque sin duda, el vicio preferido por excelencia que acompaña a estas oscuras féminas, es el cigarro, ya que el mismo humo de este les da una mística mucho más "darks". Siempre que fuman lo hacen cerca de una pared, tornando esta costumbre en algo icónico del sector rockero de Santa Isabel.

BELLA



Gringo Asustado

No es misterio para nadie que el primer lugar a visitar por un gringo en Santiago es el barrio Bellavista y es que por excelencia, es el lugar del carrete en Santiago. Sin embargo, cuando el gringo nota que a la vez de ser un interesante lugar de turismo y mambo eterno, es también uno peligroso, su encanto se va perdiendo así como sus cosas. El pobre turista confundido solo atina a mimetizarse en el ambiente, pero lamentablemente, su elección de vestimenta hace evidente su origen: polera clara con algún mensaje cliché de alguna película o el logo antiguo de una conocida marca. Acompaña a esto, la elección de un short y calcetas blancas cubiertas de zapatos tipo bototo, sandalias o zapatillas "running". De aspecto físico, generalmente son rubios, ojos azules y delgados, aunque uno que otro no cumple con estereotipo y es de contextura obesa, piel blanca y pelo oscuro. Andan con su cámara a todos lados para no perderse de ningún suceso importante de la ciudad.



Flaite Robando

Seguido muy de cerca del gringo, siempre se podrá observar algún flaite y aunque si bien es cierto, no todos son lanzas titulados, los que sí, tienen de "casero" a los desprevenidos turistas que no saben de las audaces prácticas de estos personajes. Se pueden detectar a tiempo a algunos, por la costumbre de estar buscando algún momento propicio para cometer el robo, acción que recibe el nombre de "persiwawi", o porque están en un estado llamado "angurri" que es cuando no han consumido pasta-base después de un minuto. Acostumbran a usar ropa deportiva de marca Nike, Puma u otra similar, lo que les es provechoso para poder arrancar sin problemas. Como aspecto físico a notar, es el tipo de corte de cabello que usan, conocido por corte "sopaipilla" emulando aquel alimento joya del sector que es indiscutiblemente la comida por excelencia después del mambo. Acostumbran a tener indiferencia de la opinión de los demás, ya que no les interesa en lo más cualquier distancia física en la que se encuentre un avecilla, desecho de construcción o personaje que constantemente reciba órdenes y que además es violado en el intento, lo que traducido a la jerga flaite sería: no 'toy ni ahí con ni un pollo, escombro, ni perkin cu...o. Casi no tienen amigos, más que el carabnero que constantemente lo toma detenido por pillarlo en la "volá de la pasta".



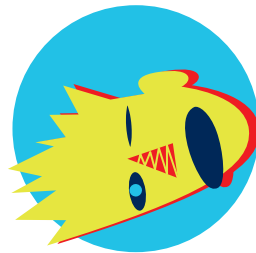
Yayita Producida

Visten provocativamente para dejar embobado a los machos del sector y tienen hartos para lograr su cometido. Mucho es el tiempo que ocupan para vestirse y "producirse", ya que su misión en Bellavista es solo "pelarse" en alguna disco cercana. Van siempre con una pequeña cartera, que concuerda bastante con lo pequeño de la vestimenta que usan, donde guardan lo esencial para el ponceo. Usan vestidos súper ajustados que dejan poco a la imaginación, junto a una panti transparente. Dichos vestidos parecen ser de la fiesta de la graduación de cuarto medio que siguieron usando para demostrar su buen físico. Para los pies usan botas con terraplén alto, chapulinas o chalas con taco alto, según si van a usar vestido, minifalda o jeans tipo colombiano. También usan piercing en la nariz y aros gigantes en las ojeras. Su lenguaje es el mismo que usa el flaite promedio, por lo que no buscan precisamente a un poeta como conquista; simplemente buscan a algún macho recio que tenga actitud ganadora, sea dueño del mundo y sepa chocar el hueso.



Punky Bético

Violentos desde sus albores, luchan contra todo lo establecido a través de su música, apariencia y actos. Ahora, si bien es cierto, su pasión se mantiene, han apaciguado el sentido violento que los caracterizaba, pero hay quienes mantienen las viejas costumbres intactas para demostrar que el Punk no está muerto y es por ello que en cada indicio de revuelta, aparece la botella transformada en molotov surcando los aires con total disposición de destrucción. Para no ser identificados por cámaras, suelen cubrir su rostro con alguna pañoleta y su lucha es contra el capitalismo, los burgueses y por sobre todo, contra los productores de Baltilocas, comprando al por mayor este brebaje para así desestabilizar su mercado. Para cumplir este cometido, es que se ponen en esquinas cuidadosamente elegidas donde piden algún aporte para la justa causa.



Borracho con Bajón

A altas horas de la noche, se hace urgente solventar el hambre dejada de tanto trago y fiesta desmedida. He allí la razón para tener tantos locales de comida que incluyen completos, papas fritas, sopaipillas, pizzas, empanadas, chorrillanas, y un largo etcétera de succulentos manjares que proporcionan a aquel borracho, que llega desafiando al destino, abrazado a sus amigos debido a que solo lleva consigo la voluntad de respirar producto de su precario estado. Los amigos de tal personaje, sólo quieren recuperarlo de las profundidades abismales del vacío en que se encuentra, para deshacerse luego de tamaño bulto que más que hombre parece zombie. Lamentablemente, el pobre tiene sus capacidades físicas totalmente reducidas, por lo que no demora en encontrarse con el suelo que lo ha acogido tantas veces cuando no hay cama en la que descansar; sin embargo, el completo gigante no corre el mismo destino funesto que su acreedor, y es que si hay algo que un borracho no permitirá jamás, además de dejar de tomar, es desperdiciar la comida: maná de salvación que podría traerlo de vuelta al mundo de los vivos.



Músico Jazz

No es raro ver músicos en esta zona, pero si es raro ver a un petiso de 1,50 mts., llevando un contrabajo para, en algún lugar, demostrar su maestría en su instrumento y ganarse así unos pesitos. Cuando uno lo ve, es difícil imaginarse a este personaje tocar un instrumento que salió más favorecido que él en lo que altura respecta, y la sorpresa llega al verlo en acción, colgándose del gigante dando la extraña sensación de estar viendo a un mandril tocando música perfectamente ejecutada. Esta apariencia es fuertemente sostenida por la vestimenta negra que usa para hacer sus shows. De personalidad demuestra ser introvertido, pero después de un copete se les olvida lo anterior al igual que la pasión por la música, ya que escupen lo que hacen para puro ganar "mone'as fáciles" y por eso siempre toca los mismos temas. Luego de Bellavista, toman micro hasta su hogar donde ya por el efecto del alcohol hace el intento de tocar, terminando en el suelo al igual que sus sueños.



Universitario Zorrón

Antes de la hora de comienzo del Happy Hour y la llegada inminente de los sedientos clientes que salen de su trabajo, Bellavista se llena de la alegría universitaria de pelaje sedoso; llegando directamente desde zonas como Republica, se acerca la manada de "zorrónes". Se caracterizan por hablar como si tuvieran una papa en la boca con una voz ronca y masculina y es que saben que son el símbolo inequívoco de la masculinidad de pelo en pecho y lomo plateado. Tienen un físico bien trabajado sin reparo en mostrar su rocosa musculatura al mundo. Su cara perfectamente simétrica, parece tallada por dioses de la antigua Grecia, donde abundaba este tipo de machos en rol de guerrero. Debido a su perfecto atractivo, no es novedad que se "agarren" a toda "minits" que los conozca e inclusive a aquellas que no conoce. Son de mala memoria, acusan algunas personas, debido al trato indiferente que tienen con las mujeres que alguna vez pasaron por sus aposentos.

Usan lentes de sol Ray-Ban hasta cuando no hay sol. Tratan de representarse a sí mismos, como alguien de escasos recursos y por ello toman cervezas del pueblo, mientras que sus vacaciones las disfrutan en la nieve para practicar snowboard o surf en el rasca Pichilemu. Usan en demasía muletillas como perro, zorro, papá y men, entre otras, zorrón.



Mina de Valpo

Si bien es cierto que ella no forma parte de la idiosincrasia de Bellavista, sí es, lo que representa esta joven mujer que causo furor en las redes sociales al sacarse una foto en pleno desastre de Valparaíso: la indiferencia ante lo que sucede en el entorno por solo capturar el momento. Esa necesidad se hace latente en Bellavista, puesto que puede haber una batalla campal en plena panorámica que capta la cámara y eso solo le dará mayor importancia a la fotografía a sacar. Este reflejo demuestra lo importante que son las redes sociales para los jóvenes, llegando inclusive el punto de no importar nada más que capturar el momento para glorificarlo eternamente. Ahora si la panorámica tiene una pose de corte profesional, aumenta la tensión del momento, dándole "to'ó el corte". Por cierto, esto no solo es reflejo de los bajos estratos sociales; la inmortalización del momento está presente en cada uno de los corazones chilenos, que luego comparten en Facebook con el mensaje: "aquí una foto posando casual".



Colombiano Mesero

La presencia de aquel jovencito/a oriundo de países caribeños ya no es extraña para nadie y ya es poco confiable no ser atendido por ese tono cantadito lleno de sensualidad y ritmo. Y es que el boom de los extranjeros llegó con fuerza y de la misma manera está tomando todo lo que le "pertenece" al chileno promedio: las mujeres, los hombres, el narcotráfico y los trabajos. Aunque no hay que ser un experto en fenómenos de inmigración para saber que el extranjero solo toma lo que el chileno no quiere y lo hace de mejor forma. He ahí el porqué de la expansión de colombianos en trabajos como mesero o recepcionista de los locales de la calle Pío Nono; la poca necesidad de los jóvenes de no tomar los trabajos de noche para poder tener su merecido carrete de fin de semana después de una laboriosa semana llena de trabajos, estudios, evaluaciones, pololos/as que celan a su pareja por cualquier motivo, dejó las vacantes listas para darle sabor a la experiencia de emborracharse. Aunque quizás es también esa la razón importante de esta presencia mayúscula de extranjeros: el sabor caribeño que a el chileno tanto le hace falta.



Flaite Extraño

Flaite extraño toma su nombre por su naturaleza híbrida; visten ropa de marca, tienen buena pinta, suerte con las "minocas", andan en auto en todos lados y no les importa gastarse toda la plata que ganan esforzadamente. Su actitud por la vida es solo de triunfos; el sabor amargo de la derrota lo saborearon una vez y debido a su desagradable buqué, decidieron jamás probarlo nuevamente. Sus temas de conversación van desde mujeres, autos y carreras clandestinas y una que otra vez hablan de algún importante suceso del reality de moda y de ahí mismo basan su ganador look, modificándolo a su propio estilo, sobre todo en los cortes de pelo, dando como resultado la versión flaite del look de aquel personaje televisivo, codiciado por las mujeres que solo ven el programa por él. Con lo anterior y su forma de "parlar" es que demuestran que a pesar de todo su éxito en la vida, lo flaite de sus corazones permanece inquebrantable. No están ni ahí con la opinión de los "monos", por lo que generalmente muestran orgulloso sus looks. Su lugar preferido para carretear, son las discotecas, y debido a su particular facilidad para bailar, hacen furor con el sexo opuesto. En tanto en música, son fanáticos del reggaeton, la cumbia, la pachanga y la bachata de Romeo Santos.

