

Bogotá, D.C. 23 / 05 / 2023

Señores

Sistema Nacional de Bibliotecas

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Ciudad

Los suscritos:

Michele Loraine Ortiz Guzmán C.C. No. 1.007.431.186
Laura Sofía Ramírez Gallego C.C. No. 1.006.116.779
Camilo Alexander Ríos Devia C.C. No. 1.234.645.340
Ana María Ramírez Ruíz C.C. No. 1.234.644.085

En calidad de autor (es) del trabajo de grado Título del trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Título al que opta el autor, autorizo (autorizamos) al Sistema Nacional de Bibliotecas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, hacer uso académico-investigativo del presente trabajo de grado y su publicación en la web, teniendo en cuenta que en cualquier caso su finalidad será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, enseñanza e investigación.

Lo anterior teniendo en cuenta lo siguiente:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)
1. La conservación, preservación y almacenamiento de ejemplares de trabajos y/o proyectos de investigación
2. La consulta electrónica
3. La reproducción por cualquier formato.
4. La difusión pública por medio electrónico y/o físico, así como su visibilidad en internet.

De conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Para constancia se firma el presente documento en Ibagué (Tolima), a los 24 días del mes de mayo de 2023.

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

Firma

Nombre: Michelle Loraine Ortiz

Cédula: No. 1.007.431.186

Firma

Nombre: Laura Sofía Ramírez

Cédula: No. 1.006.116.779

Firma

Nombre: Camilo Alexander Ríos

Cédula: No. 1.234.645.340

Firma


Nombre: Ana María Ramírez

Cédula: No. 1.234.644.085

NOTA: El autor certifica que conoce las derivadas jurídicas que se generan en **aplicación de los principios del derecho de autor.**


CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

 Corporación Unificada Nacional de Educación Superior	FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O PROYECTOS DE INVESTIGACION	CÓDIGO: IPA-FO28
		VERSIÓN: 00
		Nº DE PÁGINAS: 3

TÍTULO COMPLETO			
Tu Tranqui:			
SUBTÍTULO SI LO TIENE			
Creación de identidad corporativa de cerveza artesanal para personas con depresión y ansiedad.			
AUTOR / AUTORES			
Apellidos completos		Nombres Completos	
Ortiz Guzmán		Michele Loraine	
Ramírez Gallego		Laura Sofía	
Ríos Devia		Camilo Alexander	
Ramírez Ruíz		Ana María	
DIRECTOR(ES) DEL TRABAJO O PROYECTO			
Apellidos completos		Nombres Completos	
ORTIZ GORDILLO		ANDRÉS FELIPE	
ESCUELA			
Comunicación y bellas artes			
PROGRAMA ACADÉMICO			
TIPO DE PROGRAMA			
<input type="radio"/> Técnico	<input type="radio"/> Tecnólogo	<input checked="" type="radio"/> Profesional	<input type="radio"/> Otro ¿Cuál?
Nombre del programa académico			
Diseño Gráfico			
Nombres y apellidos del director del programa académico			
Zayra Arias P. (líder ECBA)			
TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:			
Profesional en Diseño Gráfico.			
PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser laureadas o tener una mención)			
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE PÁGINAS	
IBAGUÉ, TOLIMA	2023	24	
TIPO DE ILUSTRACIONES			
<input checked="" type="checkbox"/> Dibujos	<input type="checkbox"/> Pinturas	<input checked="" type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas	<input type="checkbox"/> Planos
		<input type="checkbox"/> Mapas	<input type="checkbox"/> Fotografía
		<input type="checkbox"/> Partituras	
SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO			

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

	FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O PROYECTOS DE INVESTIGACION	CÓDIGO: IPA-FO28
		VERSIÓN: 00
		N° DE PÁGINAS: 3

Nota: En caso que el software no se encuentre licenciado por la Institución a través de la biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la tesis o trabajo de grado quedará solamente en formato PDF.)			
Formato word y pdf.			
TIPO DE ILUSTRACIONES			
TIPO	DURACIÓN (Minutos)	CANTIDAD	FORMATO Y / O MEDIO
<input type="checkbox"/> Audio			
<input type="checkbox"/> Video			
<input checked="" type="checkbox"/> Multimedia	No aplica	2	PNG - JPG
<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?			
DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE			
Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con el Sistema Nacional de Bibliotecas en el correo biblioteca@cun.edu.co, donde se les orientará)			
Cerveza, artesanal, ansiedad, depresión, azafrán, identidad corporativa, marca.			
RESUMEN DEL CONTENIDO			
<p>Tu Tranqui es una marca de cerveza artesanal que lanzó al mercado un producto cervecero que busca contrarrestar los efectos del alcohol en personas con depresión. El principal objetivo de esta investigación fue comprender la bioquímica de la depresión para así crear un producto artesanal con ingredientes naturales que produzcan dopamina, con el fin de que este reduzca los riesgos de depresión por ingesta de alcohol, para entender lo anteriormente mencionado se hizo uso e implementación de la metodología investigativa descriptiva la cual permite entender la relación entre la depresión y el consumo de alcohol, de igual manera se hizo uso de un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo) para poder comprender cómo se sentían los usuarios y qué pensaban al respecto. Los datos de encuestas y entrevistas sirvieron para hacer análisis sobre qué tan factible es la implementación de un producto de este tipo en base a la opinión de los usuarios. Finalmente gracias a estos resultados se concluyó que la aceptación que puede tener el producto es de medio a alto, lo que hace posible su campo de expansión e implementación. A partir de esto se relacionó la problemática encontrada y como se podría dar solución desde el diseño gráfico, dando como respuesta la creación de una marca que recoja toda la información anteriormente mencionada, teniendo en cuenta la identidad corporativa, usos, aplicaciones, colores, tipografía, y línea gráfica. La creación de la marca lleva detrás toda una estrategia de difusión y mercadeo para lograr cumplir el objetivo de vender el producto.</p>			

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

Tu Tranqui: Creación de identidad corporativa de cerveza artesanal para personas con depresión y ansiedad.

Tu Tranqui: Creation of corporate identity for craft beer for people with depression and anxiety.

Autor/es

Michele Loraine Ortiz Guzmán

Laura Sofía Ramírez Gallego

Ana María Ramírez Ruiz

Camilo Alexander Ríos Devia

Resumen:

Tu Tranqui es una marca de cerveza artesanal que lanzó al mercado un producto cervecero que busca contrarrestar los efectos del alcohol en personas con depresión. El principal objetivo de esta investigación fue comprender la bioquímica de la depresión para así crear un producto artesanal con ingredientes naturales que produzcan dopamina, con el fin de que este reduzca los riesgos de depresión por ingesta de alcohol, para entender lo anteriormente mencionado se hizo uso e implementación de la metodología investigativa descriptiva la cual permite entender la relación entre la depresión y el consumo de alcohol, de igual manera se hizo uso de un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo) para poder comprender cómo se sentían los usuarios y qué pensaban al respecto. Los datos de encuestas y entrevistas sirvieron para hacer análisis sobre qué tan factible es la implementación de un producto de este tipo en base a la opinión de los usuarios.

Finalmente gracias a estos resultados se concluyó que la aceptación que puede tener el producto es de medio a alto, lo que hace posible su campo de expansión e implementación. A partir de esto se relacionó la problemática encontrada y como se podría dar solución desde el diseño gráfico, dando como respuesta la creación de una marca que recoja toda la información anteriormente mencionada, teniendo en cuenta la identidad corporativa, usos,

aplicaciones, colores, tipografía, y línea gráfica. La creación de la marca lleva detrás toda una estrategia de difusión y mercadeo para lograr cumplir el objetivo de vender el producto.

Palabras clave: Cerveza artesanal, ansiedad, depresión, azafrán, identidad corporativa, marca, diseño gráfico.

Abstract:

Tu tranqui is a micro-brewed beer brand that launched a beer product on the market that seeks to counteract the effects of alcohol in people with depression. The principal goal of this investigation was to comprehend the biochemistry of depression in order to create a micro-brewed product with natural ingredients that produce dopamine. In order for it to reduce the risks of depression due to alcohol intake, and to understand the above, the descriptive research methodology was used and implemented which allows to understand the relationship between depression and alcohol consumption, in the same way a mixed methodological approach (quantitative and qualitative) was used to understand how users feel and what they thought about it. The data from surveys and interviews was used to analyze how feasible is the implementation of a product of this type based on the users' opinions. Finally, thanks to these results, it was concluded that the acceptance that the product can have is medium to high, which makes its field of expansion and implementation possible. From this, the problem found was related and how a solution could be given from graphic design, giving as an answer the creation of a brand that collects all the aforementioned information, taking into account corporate identity, uses, applications, colours, typography, and graphic line. The creation of the brand is behind a whole diffusion and marketing strategy to achieve the objective of selling the product.

Keywords: Beer, micro-brewed, anxiety, depression, saffron, corporate identity, brand, graphic design

1. Introducción:

En el presente trabajo se expone la investigación que se realizó para la puesta en marcha de una marca de cerveza artesanal que lleva por nombre Tu tranqui, el proyecto

busca crear un producto cervecero que no afecte el estado de ánimo de sus consumidores, sino que por el contrario le beneficie, haciéndole sentir tranquilo y alegre.

La investigación parte desde lo esencial, conocer los términos básicos de lo que significa la depresión y que consecuencias conlleva esta enfermedad, esto para poder comprender como crear un producto que realmente satisfaga una necesidad, durante las siguientes páginas indagaremos porque el alcohol afecta nuestro estado de ánimo y cómo podemos prevenir sufrir una crisis depresiva después de haber consumido alcohol.

Además en el presente trabajo también se resuelven dudas sobre cómo crear una marca e identidad corporativa que desde el diseño comunique el principal objetivo del proyecto, para esto se hace necesario conocer los términos básicos para el uso, implementación y creación de la marca.

2. Marco Referencial:

La realización de un producto en la industria cervecera es sin lugar a dudas una gran reto, sin embargo si a esto le sumamos que nuestro proyecto no sólo se basa en la creación de una cerveza artesanal si no que se trata de un producto con un propósito firme, sólido y noble, una cerveza artesanal con ingredientes naturales que regulan el estado de ánimo de las personas con depresión y ansiedad, permitiendo así que las personas que padecen de esta enfermedad puedan disfrutar de un ambiente agradable sin tener que preocuparse por excesos de alcohol en su cuerpo que podrían causar síntomas depresivos. Al momento de hablar sobre el proyecto se hace necesario el conocimiento en ciertos términos para el entendimiento completo del tema, por esta razón se desglosan a continuación importantes definiciones sobre lo que es depresión, ansiedad, cerveza, azafrán e identidad corporativa.

2.1. Depresión:

“La depresión es la exageración persistente de los sentimientos habituales de tristeza. La depresión es una enfermedad grave, de varias semanas o meses de duración, y que afecta tanto al cuerpo como a la mente. Afecta la forma en que una persona come y duerme.

Afecta a cómo uno se valora a sí mismo (autoestima) y a la forma en que uno piensa. No indica debilidad personal y no es un estado del que uno se pueda librar a voluntad.” (San Molina y Martí, 2010, p. 9).

“La depresión puede ser definida como uno de los tipos de alteración del ánimo, consiste en su disminución, con un grado variable de pérdida de interés o dificultad para experimentar placer en las actividades habituales y acompañado de diversos síntomas psíquicos (tristeza, alteración de la concentración, memorias, etc.) y físicos (disminución de la libido, anorexia-hiperfagia, etc)” (Retamal, 1998, p.9)

“Las causas de la depresión son múltiples, es razonable plantear que habitualmente existe un multicausalidad, siendo frecuente encontrar que a partir de cierta disposición biológica (herencia, alteraciones hormonales y bioquímicas) y biográfica (estilo de personalidad pre depresiva o melancólica, junto a factores de crianza, estructura familiar y situaciones estresantes vitales infantiles) se desencadenan los síntomas en coincidencia con situaciones ambientales y de conflicto (dificultades matrimoniales) fracaso (económico) o pérdidas (duelo).” (Retamal, 1998, p.10-11)

“En Colombia el alcohol en todas las edades es la sustancia más utilizada de aquellas que pueden causar abuso o inducir dependencia. El uso de bebidas alcohólicas es frecuente por influencia y aceptación social de su consumo. En consecuencia, el consumo de alcohol es frecuente en adolescentes y está relacionado con diversos factores individuales y del contexto social. Se ha observado una asociación significativa entre el consumo de alcohol con otros comportamientos de riesgo para la salud. De la misma forma, el consumo frecuente de alcohol, en un número considerable de adolescentes, está asociado a la presencia de síntomas depresivos. Se ha sugerido que el consumo abusivo de alcohol es un síntoma de un trastorno depresivo no identificado. Es posible que el alcohol sea utilizado como una forma de afrontamiento del estado de ánimo disfórico. Desde el punto de vista de salud pública, es muy importante identificar la relación existente entre síntomas depresivos y el consumo abusivo de alcohol. Si los síntomas depresivos predicen el inicio del consumo de alcohol, es posible que la identificación temprana y el manejo oportuno de síntomas

depresivos con importancia clínica prevengan el consumo abusivo de alcohol.”

(Rodríguez, et al., 2005, p. 1402-1403)

Según los datos expuestos anteriormente podemos deducir que la depresión es una enfermedad mental grave, que afecta directamente a nuestro sistema nervioso y hace que el paciente diagnosticado sufra diversos tipos de síntomas depresivos como lo son la falta de interés, el excesivo cansancio, la irritación, la falta de sueño, entre otros. Si bien hay diferentes tipos de depresión todas se caracterizan por la falta de alegría, sin embargo la gravedad y duración de esta dependerá de su casusa, ya sea biológica o biográfica como lo explicaba el autor P. Retamal (19989). Esta enfermedad es una problemática real que sufren millones de personas alrededor del mundo y sufre incrementos o picos cuando los pacientes diagnosticados son expuestos a altos porcentajes del consumo del alcohol, ya que esta sustancia es sugerida como síntoma de un trastorno depresivo no identificado puesto que al tomarla nuestro sistema nervioso e inmune se relentiza y hace que esto afecte a nuestra toma de decisiones, pensamiento e incremente los pensamientos depresivos.

Se puede decir que la depresión es una de las enfermedades mentales documentadas más antiguas, y aunque cada día se avanza tecnológica y medicamento para darle una mejoría a esta problemática, bien es cierto que como pacientes psiquiátricos se puede entender la gravedad del asunto y escoger que podría ser mejor o no para la condición mental que se padece.

2.2. Ansiedad:

“La ansiedad es una reacción emocional implicada en los procesos de adaptación ante eventos adversos o peligros anticipados. Existe un nivel de ansiedad que se considera normal e incluso útil, se le denomina umbral emocional y permite mejorar el rendimiento y la actividad. Sin embargo, cuando la ansiedad rebasa ciertos límites, aparece un deterioro de la actividad cotidiana.” (Celis et al., 2001)

“El estudio de la ansiedad ha permeado la investigación del comportamiento humano en diferentes escenarios debido al papel importante que tiene al matizar las interacciones

cotidianas de los individuos que tienden a preocuparse o a poner demasiada atención a situaciones negativas potencialmente peligrosas.” (Hernández, Coronado, Araujo, 2008, s.p)

“La ansiedad es una reacción que se activa ante una amenaza o un peligro. La ansiedad se convierte en trastorno de ansiedad cuando esta reacción se activa en situaciones habitualmente no amenazantes/peligrosas o de manera persistente, hasta el punto que interfiere de manera importante en la vida diaria. Es una emoción que todo el mundo ha experimentado en algún momento y que ayuda al organismo a prepararse para hacer alguna cosa importante. La ansiedad produce una reacción psicofisiológica de activación intensa del sistema nervioso central y de todo el organismo.” (Fullana, 2011, s.p)

“La ansiedad es una respuesta emocional que se presenta en el sujeto ante situaciones que percibe o interpreta como amenazantes o peligrosas, aunque en realidad no se pueden valorar como tal, esta manera de reaccionar de forma no adaptativa, hace que la ansiedad sea nociva porque es excesiva y frecuente. Es por esto que la ansiedad es considerada como un trastorno mental prevalente en la actualidad, ya que engloba toda una serie de cuadros clínicos que comparten, como rasgo común, extrema de carácter patológico, que se manifiesta en múltiples disfunciones y desajustes a nivel cognitivo, conductual y psicofisiológico. Estos factores son expresados en diferentes ámbitos como el familiar, social o bien el laboral.” (Virues, 2005, s.p)

Con respecto a los conceptos anteriores, deducimos que la ansiedad es la incapacidad para relajarse, es un factor decisivo en la vida de muchos, desde la niñez hasta la edad adulta, el comportamiento ansioso afecta algunos aspectos de la vida cotidiana de una persona, es un sentimiento que se caracteriza por un intenso temor, preocupación, detención, afectando las emociones y contribuyendo a la aparición de sensaciones físicas incómodas y pensamientos negativos, ya que la gente ansiosa tiende a pensar que las cosas siempre saldrán mal, o que no podrán resolverse. Es una respuesta normal a una amenaza o una situación de estrés psicológico cuando alguien tiene que afrontar una situación peligrosa, la ansiedad desencadena una respuesta de lucha o huida.

2.3. Azafrán y la Depresión:

“Actualmente existen varios ensayos clínicos que demuestran el uso del azafrán como antidepressivo. En un ensayo clínico piloto randomizado a doble ciego comparando azafrán (estigmas) con imipramina en el tratamiento de la depresión suave a moderada se encontró que el resultado era similar a la imipramina). En otro estudio similar se comparaba el extracto de azafrán (estigmas) con fluoxetina, con iguales resultado en el tratamiento de la depresión. También hay estudios que indican que los pétalos de azafrán son eficaces para el tratamiento de la depresión. En un ensayo a doble ciego randomizado, con grupo de control placebo, se observó la eficacia del azafrán para tratar la depresión media a moderada, no se encontraron diferencias significativas en efectos adversos con el grupo de control que tomó el placebo.” (Galve, 2007, p. 19)

“Se ha incluido 13 estudios publicados en un periodo máximo de 8 años, donde 10 de ellos afirman una mejoría significativa de los síntomas de depresión y/o ansiedad en los participantes; y 1 indica que el consumo de azafrán mejora la ingesta incontrolada frecuentemente asociada a la depresión, la ansiedad y/o el estrés.” RAN, C. Efectividad de varios extractos naturales para mejorar los síntomas de la ansiedad y/o la depresión: una revisión sistemática. “En cuanto a las enfermedades leves o graves que provocan trastornos del estado de ánimo destacan la depresión y la ansiedad; el azafrán se utiliza como antidepressivo, porque actúa como inhibidor de la recaptación de monoaminas y antagonista del receptor N metildaspartato equilibrando el estrés” (Rojas., Carmona, & Ortega, 2021, p.10)

Teniendo como base las definiciones anteriormente presentadas, se concluye que el azafrán a pesar de no ser catalogado como un fármaco contra la depresión, si se cataloga como un complemento y coayudante para el tratamiento, cuidado y prevención de esta enfermedad, esto por el aprovechamiento de sus características antioxidantes y sustancias que funcionan como placebo. Por su carácter natural y por los estudios ya realizados de su real aporte a el tratamiento de esta enfermedad, se puede catalogar viable para la mezcla con otras sustancias para un mejor aprovechamiento.

2.4. Cerveza y depresión:

Colombia es un país cervecero, es el producto apto para muchas ocasiones, abusar de el puede ser bastante negativo, aun mas si se sufre de depresión, Tomar alcohol puede afectar los medicamentos antidepresivos. El alcohol puede percibir que mejora el estado de ánimo en el instante, pero en realidad aumenta los síntomas de la depresión y la ansiedad. El fin principal de Tu Tranqui es poder consumir alcohol sin afectar la salud mental de la persona, gracias a su ingrediente principal que es el azafrán, Se descubrió que el consumo del alcohol produce los mismos cambios neuronales y moleculares que algunas drogas eficaces contra la depresión. "Debido a la alta comorbilidad entre el trastorno depresivo mayor y el alcoholismo, existe la hipótesis de automedicación ampliamente reconocida, lo que sugiere que los individuos deprimidos pueden recurrir a la bebida como medio para tratar su depresión. Ahora tenemos datos bioquímicos y de comportamiento para apoyar esta hipótesis". (Raab-Graham, 2020, s.p)

“La cerveza es una bebida líquida fermentada y saborizada con lúpulo fabricada de manera natural. Los principales ingredientes son la cebada, la levadura, el lúpulo y el agua, se pueden utilizar cereales como el trigo, maíz, centeno o arroz añadiendo incluso hierbas, frutas o chocolate. De ella se conocen varios tipos con una amplia gama de matices, debidos a las diferentes formas de elaboración y a los ingredientes utilizados. Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos.” (Hull, 1971, s.p)

“La elaboración de cerveza se divide a grandes rasgos en dos procesos principales: el primero corresponde a la conversión del almidón de un cereal en azúcares fermentables por acción de las enzimas que se encuentran en la malta y la posterior fermentación alcohólica de los mismos por la acción de la levadura. Este método, aunque tiene como principal objetivo la producción de cerveza, es muy similar al empleado en la elaboración de bebidas tales como el sake, el hidromiel y el vino.” (Ferrán Lamich 2002, s.p)

Cerveza Artesanal: “La cerveza artesanal o cerveza artesana es un tipo de cerveza sin aditivos ni conservantes y sin pasteurizar. Están vivas y son un producto evolutivo, que cambia cada día un poco, con presencia de levadura viva (visible o no). Se producen

mediante un proceso natural a partir del grano, malta, sin utilizar extractos ni productos diferentes del agua, levadura, lúpulo y el cereal para hacer la malta (azúcares, especias, frutas, etcétera).” (Gremio de Elaboradores de Cerveza Artesana, 2011, s.p)

Artesanal VS Industrial “La cerveza artesanal se elabora a partir de ingredientes totalmente naturales, que no llevan aditivos artificiales ni conservantes, simplemente agua, levadura, maltas y lúpulos. En cambio, la cerveza industrial se pasteuriza y contiene conservantes. Las cervezas industriales se producen a partir de una receta básica, estándar, muy estudiada y que es resultado de un esfuerzo muy grande por parte de la empresa, pero que busca ingredientes y procesos económicamente viables. Por el contrario, la cerveza artesana se prueba y modifica en infinitas ocasiones por el maestro cervecero para encontrar la mezcla adecuada con el gusto y el olor buscados.” (Cerveza del Montseny, 2022,s.p).

De acuerdo a las definiciones analizadas la cerveza que tiene como fin principal en nuestro proyecto es la artesanal ya que el proceso de elaboración de las cervezas artesanales se hace de forma manual o con una ayuda mínima de una máquina, por el contrario, en las cervezas industriales, el proceso es automático y el proceso manual es mínimo. La cerveza artesanal cuenta con más sabor y aroma que una cerveza industrial. Los objetivos de la elaboración de la cerveza artesanal son el gusto y el aroma, por el contrario, la fabricación de cerveza industrial tiene el objetivo de reducir costos de producción lo máximo posible.

2.5. Identidad Corporativa:

“La identidad corporativa, nacida –como idea y como técnica- de una situación socio-económica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, no tiene sólo por objeto marcar “físicamente” los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización. Desarrollar la identidad corporativa supone tres momentos que se denominaran etapas de la identidad corporativa. En primer lugar el momento del diseño; en segundo el momento de la difusión y tercero el

momento de la Percepción los PBO misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias. En el diseño de la simbología o Identidad Audiovisual, como componente de la Identidad Corporativa se requiere valores éticos tales como armonía, belleza y atractivo y en la difusión de estos elementos están involucrados valores como conocimiento compartido y conocimiento individual.” (Ramírez, Sánchez & Quintero, 2005, p. 12,17)

“Ante un mundo saturado de mensajes como en el que vivimos y la inmensa oferta de productos, servicios y empresas, las organizaciones deben enfrentar el gran reto de ser identificadas, diferenciadas y preferidas por sus públicos. Es por esto que la imagen que los públicos tienen de la organización se ha vuelto un tema fundamental y, en la medida en que se analice, planifique y gestionen los elementos que pueden incidir en la conformación de esa imagen, estaremos garantizando el éxito o, por lo menos, evitando el fracaso, en la interrelación de nuestras organizaciones con sus grupos de interés.” (Capriotti, 2010, p.2)

“La imagen de empresa consolida la imagen del producto, pero la imagen del producto consolida a su vez la imagen de empresa, por cuanto existe una fuerte conexión entre la identidad de los productos y/o servicios y la identidad de la empresa y hoy en día podemos decir que debe haber una fuerte conexión entre la identidad y el estilo de la empresa, el producto y la personalidad de los públicos. La expresión visual de la marca, como sistema gráfico, “implica un compromiso de calidad y de constancia, una garantía de autenticidad, de procedencia [41], como método nemotécnico, responde en su configuración visual a presupuestos artísticos, por lo tanto necesita apoyarse en un “stylin” corporativo, por cuanto la identidad visual, como signifiante, adquiere valor y una gran importancia denotativa dentro de la semiosis corporativa, convirtiéndose así en un vehículo de transporte muy eficaz para la transmisión de la promesa básica complementada y, en uno de los principales signos de identificación y comunicación para el público y la empresa. Calidad y estética, lenguaje, imaginación y creatividad son, por tanto, valores y conceptos que deben reflejarse en los productos de la empresa, dándole a la estética la categoría de mercancía, de elemento trueque, haciendo de ésta un plus que se manifiesta gráfica y verbalmente, dando al concepto creativo un fuerte poder de persuasión y seducción, abriendo paso para la

inclusión del Branding Art o integración de la marca en los campos del arte contemporáneo.”
(Duarte & Contreras, 2014, p.18)

Si bien la identidad corporativa se deduce como “la imagen de una empresa” como profesionales en el área debemos entender que la creación de un proyecto corporativo va mucho más allá de lo únicamente visual o estético. Para lograr la creación la identidad corporativa de una marca se hace necesario el uso de diferentes herramientas como la investigación del mercado, valores éticos, definición de misión y visión, esto para llegar a la consolidación de la marca y lograr el objetivo de generar recordación en los usuarios, apostando por elementos visuales que conecten con ellos y permitan que se vean reflejados e identificados con la marca de forma creativa y estética, dándole paso así al poder de persuasión y seducción.

Es importante entender que desde el diseño no solo se dan soluciones gráficas o visuales, si no que se trata de un trabajo de comunicación asertiva que solo se logra si se lleva a cabo las respectivas investigaciones, para lograr que una marca sobresalga en el mercado se deben analizar, planificar y gestionar los elementos que conformaran la creación de la identidad corporativa.

3. Metodología:

3.1. Tipos de investigación: Mediante el uso de la investigación descriptiva el proyecto logra descubrir y caracterizar a la población estudiada. Gracias a este tipo de investigación logramos describir de manera completa y profunda la relación que se encuentra entre la depresión y el consumo de alcohol, además se hace uso de la observación como herramienta para recopilar información sobre los métodos de estudios de casos particulares en sujetos de la población. Además este tipo de investigación nos permite conocer de manera clara y concisa las herramientas de diseño que son de utilidad para el uso en el presente proyecto, así logrando conectar el problema con la solución a través del diseño.

3.2. Enfoque de investigación: Para la implementación de la investigación descriptiva se hace necesario el uso de técnicas metodológicas mixtas (cualitativas y cuantitativas). La metodología cualitativa nos sirve para enfocarnos en casos específicos y así tener una comprensión más profunda del tema dentro del entorno en que se ve, es necesario conocer problemas reales para dar soluciones reales, para esta metodología se hace uso de técnicas vinculadas como: la observación, la aplicación de entrevistas y el uso de grupos de discusión. La metodología cuantitativa por su parte nos otorga valores numéricos, que luego se convierten en información estadística, esto nos sirve para recolectar la mayor información y datos posibles, para así poder formular hechos y descubrir patrones, en este caso se hace uso de técnicas vinculadas como: las entrevistas cerradas, encuestas y censos.

3.3. Estrategia de sistematización y análisis de información: Con el fin de facilitar el análisis de la información previamente recolectada se hace necesario el uso de un proceso de sistematización, ya que este nos permite clasificar los datos, identificar el cumplimiento de los objetivos, identificar información primaria y secundaria, no pasar por alto información relevante, entre otros. Para la estrategia de sistematización se hace uso de las técnicas vinculadas como: matrices de análisis y transcripción narrativas.

3.4. Población Objetivo: Teniendo en cuenta el grupo de individuos sobre el cual se hará el estudio se toma como muestra una parte de la totalidad de la población para identificar ciertos aspectos o características comunes y hacer un grupo de población objetiva, teniendo en cuenta esto se resume que la población objetiva del proyecto se clasifica en hombre y mujeres de 18 a 35 años, residentes en la ciudad de Ibagué Tolima, con problemas de estrés, ansiedad y depresión leves o avanzadas, con gustos afines con el arte, la innovación y los nuevos proyectos.

4. Resultados

En el presente apartado se muestran y analizan los resultados obtenidos con respecto a las encuestas y entrevistas realizadas a los usuarios para conocer sus opiniones y preferencias.

4.1. Encuestas:

Los resultados obtenidos en el primer momento de la investigación corresponden a las encuestas realizadas a un grupo de 65 personas, la cual tiene como objetivo conocer si los usuarios se interesan o no por productos que aporten de manera significativa a su condición de salud mental, además de saber si conocen o no los problemas que causa el alcohol con respecto a la ansiedad y depresión. La información recogida a través de esta técnica, fue procesada a través de un formulario en línea y aporta a la investigación la visión de entrada. Los datos recogidos son de enfoque cuantitativo ya que esta técnica nos permite generar datos numéricos exactos y respuestas cerradas que nos ayudan a recoger información precisa y así poder clasificar los y analizar datos de una manera sencilla. Teniendo en cuenta esto, las encuestas tuvieron unos resultados así:

A la pregunta: ¿Conoce usted el efecto del alcohol en personas con depresión? 42 de los encuestados respondieron que no tenían conocimiento o tenían muy poco conocimiento.

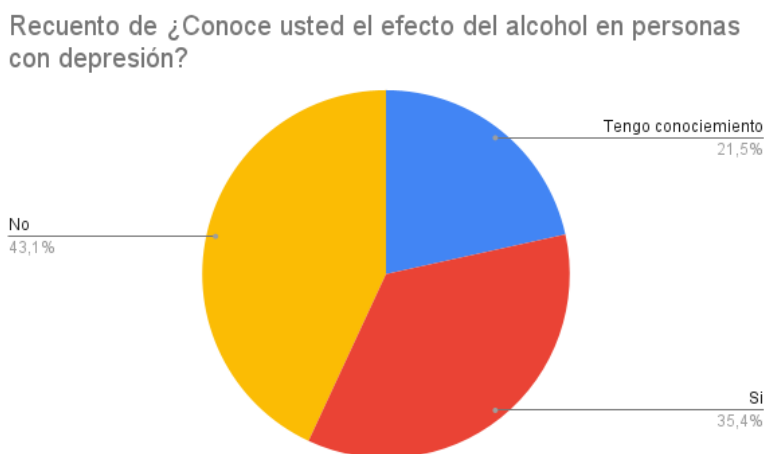


Gráfico 1. ¿Conoce usted el efecto del alcohol en personas con depresión?

A la pregunta ¿Ha sufrido usted de depresión post consumo de alcohol? 37 de los encuestados respondieron que no ha sufrido depresión post consumo de alcohol.

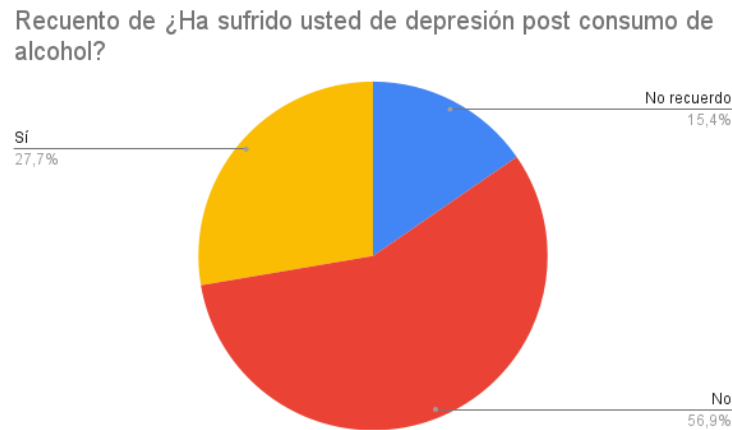


Gráfico 2. ¿Ha sufrido usted de depresión post consumo de alcohol?

A la pregunta ¿Está de acuerdo la implementación de productos en el mercado que tengan conciencia sobre la salud mental? 61 de los encuestados respondieron que si están de acuerdo.

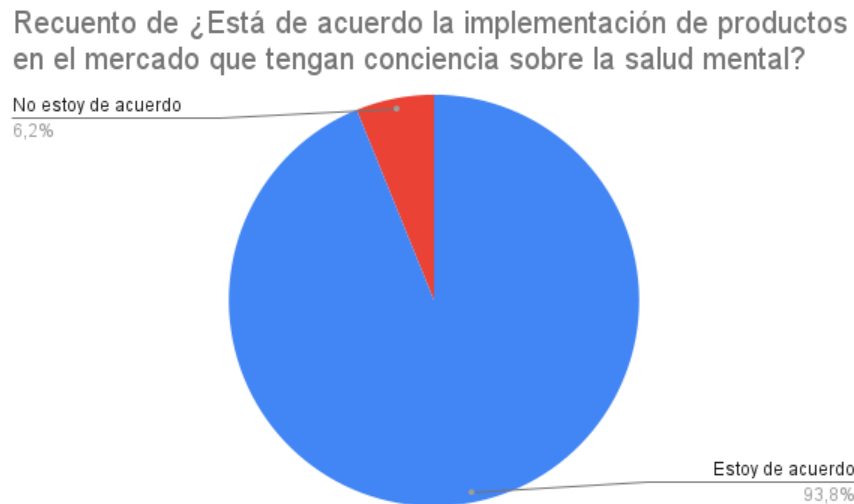


Gráfico 3. ¿Está de acuerdo la implementación de productos en el mercado que tengan conciencia sobre la salud mental?

A la pregunta ¿Sabe usted lo que se define por depresión y ansiedad? 41 de los encuestados respondieron que si saben lo que se define por depresión y ansiedad.

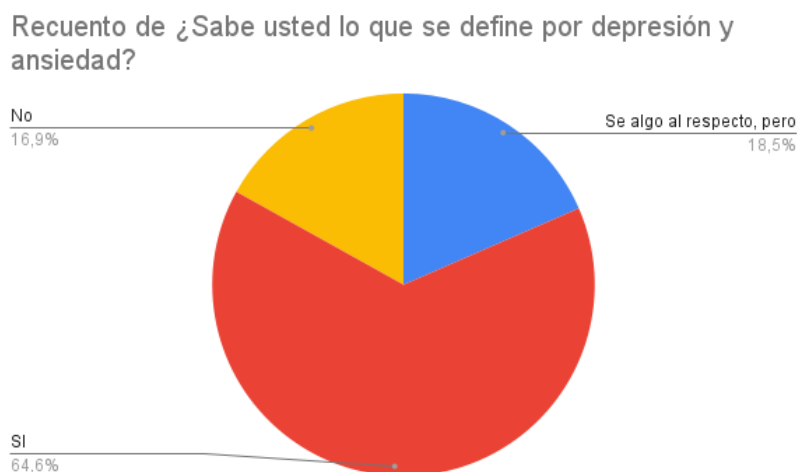


Gráfico 4. ¿Sabe usted lo que se define por depresión y ansiedad?

A la pregunta ¿Tomaría usted una cerveza con ingredientes pensados en reducir la depresión y ansiedad por ingesta de alcohol? 53 de los encuestados respondieron que si tomarían una cerveza de este tipo.

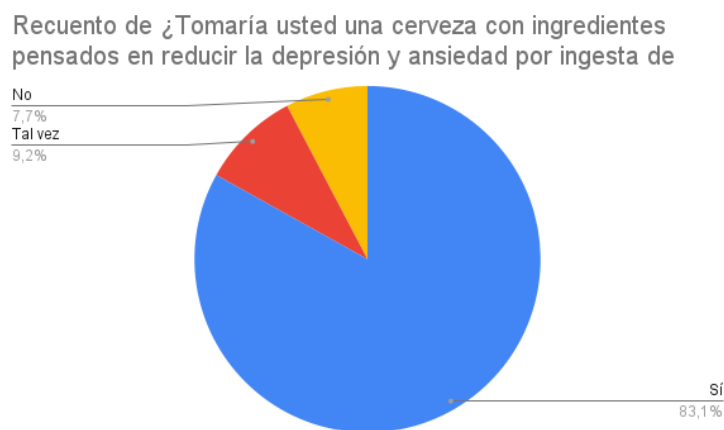


Gráfico 5. ¿Tomaría usted una cerveza con ingredientes pensados en reducir la depresión y ansiedad por ingesta de alcohol?

A la pregunta ¿Sabía usted que el azafrán es utilizado como suplemento natural para apoyar los tratamientos destinados a la depresión? 44 de los encuestados respondieron que no sabían de este uso para el azafrán.

Recuento de ¿Sabía usted que el azafrán es utilizado como suplemento natural para apoyar los tratamientos destinados a

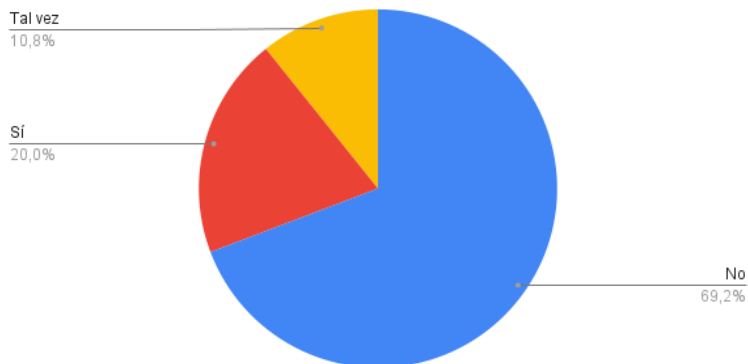


Gráfico 6. Sabía usted que el azafrán es utilizado como suplemento natural para apoyar los tratamientos destinados a la depresión?

A la pregunta ¿Tomaría usted una cerveza artesanal hecha a base de azafrán? 56 de los encuestados respondieron que si tomarían este tipo de cerveza.

Recuento de ¿Tomaría usted una cerveza artesanal hecha a base de azafrán?

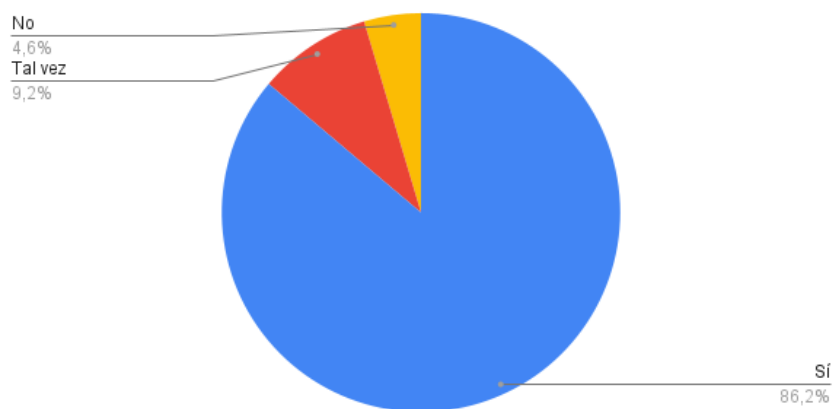


Gráfico 7. ¿Tomaría usted una cerveza artesanal hecha a base de azafrán?

A la pregunta ¿Recomendaría usted el consumo de dicha cerveza? 55 de los encuestados respondieron que si recomendarían este tipo de cerveza.



Gráfico 8. ¿Recomendaría usted el consumo de dicha cerveza?

Siguiendo con el análisis de las encuestas realizadas a los 65 usuarios se puede concluir que la mayoría de los encuestados no conocían los efectos del alcohol en personas con depresión, sin embargo un poco menos de la mitad si han sufrido depresión post consumo de alcohol, lo que nos lleva a plantearnos que la problemática si existe pero no es reconocida por los usuarios. Sin embargo aunque no todos los encuestados hayan sufrido esta problemática, se evidencia un acogimiento positivo frente a la posibilidad de consumir una marca de cerveza con ingredientes pensados en reducir la depresión y ansiedad por ingesta de alcohol ya que casi el 100% de los encuestados estuvo de acuerdo en tomarla, igualmente la mayoría de los encuestados tomaría una marca de cerveza hecha a base de azafrán conociendo sus usos como suplemento natural para apoyar los tratamientos destinados a la depresión, además la totalidad de los encuestados está de acuerdo con el uso e implementación de marcas que ayuden a concientizar sobre la salud mental, y la mayoría recomendaría este tipo de productos.

4.2. Entrevistas:

Los resultados obtenidos en el segundo momento de la investigación corresponden a las entrevistas realizadas a un grupo de 5 personas, la cual tiene como objetivo conocer si las experiencias de los usuarios con depresión frente al consumo de alcohol y sus opiniones con respecto a la creación de la marca. La información recogida a través de esta técnica, fue sistematizada mediante la transcripción narrativa y aporta a la investigación sobre el conocimiento del usuario. Los datos recogidos son de enfoque cualitativo ya que esta técnica nos permite enfocarnos en casos específicos y conocer problemas y opiniones reales. Teniendo en cuenta esto, las entrevistas tuvieron unos resultados así:

A la pregunta: ¿Ha sufrido usted de depresión post consumo del alcohol? Los entrevistados respondieron así:

Persona 1: Sí, fue mi primera experiencia bebiendo alcohol de manera constante, la verdad fue algo muy traumático ya que no tenía experiencia consumiendo bebidas alcohólicas y empecé a sentirle muy mal, quería llorar y estaba temblando, pero no entendía porque.

Persona 2: Sí, realmente no fue un asunto muy grave, tome bastante esa noche y al día siguiente me desperté con un sentimiento de depresión moderado.

Persona 3: Sí, pase un susto ya que fue una noche en la que mis sentidos se descontrolaron por consecuencia de ingerir alcohol, anímicamente empecé a sentirme muy mal e intente quitarme la vida esa misma noche, desde ese entonces entendí que en mi condición de paciente diagnosticada con trastorno mixto de ansiedad y depresión no puedo abusar de las bebidas alcohólicas.

Persona 4: No que recuerde, realmente hasta el momento he tenido experiencias sanas consumiendo bebidas alcohólicas porque trato de no excederme.

Persona 5: Si, en ocasiones siento que mis niveles de estado de ánimo bajan cuando consumo bebidas alcohólicas.

A la pregunta: ¿Tomaría usted una cerveza que tenga ingredientes naturales pensados en reducir la depresión post consumo de alcohol? Los entrevistados respondieron así:

Persona 1: Por supuesto, siempre trato de consumir productos naturales que me ayuden a subir mi estado de ánimo.

Persona 2: Sí, si es un producto que es un producto que me ayude a sentirme mejor lo haría.

Persona 3: Claro que sí, sin dudar, ya que me gustaría tener esparcimiento social sin tener que cohibirme de beber alcohol por temor a que me pase lo de mi última experiencia.

Persona 4: Tal vez, tendría que revisar que ingredientes y beneficios concretos ofrece el producto.

Persona 5: Si, desde que sea un buen producto que me permite pasar un rato agradable lo haría.

A la pregunta: ¿Qué opina usted de la línea gráfica de esta marca de cerveza? ¿Le llama la atención? ¿Le parece creativa o innovadora? Los entrevistados respondieron así:



Imagen 1. Marca Tu Tranqui

Persona 1: Es muy linda, siento que comunica mucha alegría y es muy fácil de ver y de leer.

Persona 2: Definitivamente me llama la atención, es creativa, invita a querer conocer más y saber de qué se trata.

Persona 3: Me gusta, me parece interesante la elección de colores y elementos que acompañan la marca, las flores le dan personalidad y un toque diferente.

Persona 4: Creo que es una marca que atrapa, a la vista es linda y llamativa

Persona 5: Me parece que es una marca diferente, no he visto algo parecido en la industria cervecera, logra llamar la atención y la línea gráfica está muy bien lograda.

A la pregunta: ¿Si viera esta cerveza en un establecimiento la compraría por su imagen? Los entrevistados respondieron así:



Imagen 2. Cerveza Tu Tranqui

Persona 1: Sí, es diferente y llama la atención, invita a probarla.

Persona 2: La compraría sin pensarlo, aprecio mucho la calidad del empaque y diseño que se pone en los productos.

Persona 3: Si, es muy bonita, tiene elementos diferentes, mucho detalle en el diseño que me hace pensar que es una cerveza de buena calidad.

Persona 4: Si, porque parece una cerveza artesanal con estándares de calidad y además se ve llamativa.

Persona 5: Claro que sí, es un producto que llama la atención por sí solo, los colores y elementos que acompañan la etiqueta invitan a querer tomarla.

Siguiendo con el análisis de las entrevistas realizadas a los 5 usuarios se puede concluir que la mayoría de los entrevistados si han sufrido depresión post consumo de alcohol, lo que confirma que la problemática planteada es real. Partiendo desde el diseño se concluye que la marca tiene una aceptación positiva en los usuarios y cumple con la expectativa de ser una marca innovadora, diferente y creativa, logrando desde la parte visual conectar con la audiencia y generar pregnancia.

5. Discusión

Se procede a realizar la interpretación de los resultados, con el fin de relacionar los datos obtenidos en el apartado anterior con el contenido del marco teórico planteado en esta investigación para así dar respuestas a las preguntas planteadas.

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que efectivamente hay una problemática evidente ya que los usuarios desconocen los problemas de depresión que conlleva el consumo de alcohol, además gran parte de ellos han sufrido de este tipo de problemas.

Respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, y teniendo en cuenta una parte del marco teórico de la presente investigación que dice “De la misma forma, el consumo frecuente de alcohol, en un número considerable de adolescentes, está asociado a la presencia de síntomas depresivos. Se ha sugerido que el consumo abusivo de alcohol es un síntoma de un trastorno depresivo no identificado” (Rodríguez, et al., 2005, p. 1402-1403) Se puede reafirmar la idea de que la problemática de depresión por ingesta de alcohol es una problemática real.

Además también se evidencia un desconocimiento con respecto al azafrán como suplemento natural para apoyar los tratamientos destinados a la depresión, esto nos indica que aunque hayan estudios que demuestren su uso para la mejoría de síntomas depresivos como ya fue mencionado en el marco teórico “Se ha incluido 13 estudios publicados en un periodo máximo de 8 años, donde 10 de ellos afirman una mejoría significativa de los síntomas de depresión y/o ansiedad en los participantes; y 1 indica que el consumo de azafrán mejora la ingesta incontrolada frecuentemente asociada a la depresión, la ansiedad y/o el estrés.” (Rojas., Carmona, & Ortega, 2021, p.10) Las personas no conocen que tipos de suplementos naturales pueden ayudar a su condición, es aquí en donde se hace necesarias este tipo de investigaciones.

Por otro lado se evidencia la acogida e interés que tienen los usuarios por proyectos que prioricen la salud mental, porque aunque si bien no todos tienen los mismos conocimientos, la mayoría se interesa por su bienestar mental, es por esta razón que están de acuerdo que se implementen en el mercado productos de consumo popular con ingredientes que ayuden a la mejoría de los problemas de salud mental. De esta manera se estarían supliendo dos necesidades la del consumo de estos productos y el mantenimiento de nuestra salud mental.

A esto se le suma que frente a la propuesta de la marca y su identidad corporativa los usuarios mostraron una gran satisfacción con respecto a los elementos, tipografía y colores utilizados para la construcción de la misma, demostrando así que la marca cumple con las herramientas necesarias para crear un proyecto visible, estético y creativo, como lo decían Duarte & Contreras, 2014, p.18 en “Calidad y estética, lenguaje, imaginación y creatividad son, por tanto, valores y conceptos que deben reflejarse en los productos de la empresa... Haciendo de ésta un plus que se manifiesta gráfica y verbalmente, dando al concepto creativo un fuerte poder de persuasión y seducción”

Finalmente se comprueba que la implementación de una cerveza artesanal para reducir la depresión y ansiedad por ingesta de alcohol es viable, ya que es un producto

funcional, que genera interés en los usuarios y que cumple con su objetivo, además que es un producto que se crea tras una ardua investigación y que según las encuestas realizadas sería comprado por la gran mayoría.

6. Conclusiones:

Podemos concluir gracias al desarrollo de la investigación, que es posible la creación de un producto que ayude a contrarrestar los síntomas depresivos generados por la ingesta de alcohol. Con este producto podemos darle la oportunidad de divertirse sanamente y sin preocupaciones a pacientes diagnosticados con depresión y ansiedad, ya que se trata de un producto que contendrá ingredientes que posibilitan la generación de serotonina y la regulación del estado de ánimo. Se evidenció en la investigación que el azafrán como agente combativo contra la ansiedad y la depresión es funcional, esto demostrado con estudios científicos y con conocimiento popular de algunas personas entrevistadas lo cual nos indica que no es un agente tan desconocido, sino que por el contrario, es probado también por la población como suplemento natural. Con esta información se confirma que desde el diseño gráfico se puede dar solución a la problemática evidenciada mediante la creación de la identidad corporativa de la marca de manera que comunique de forma asertiva los resultados obtenidos en el presente proyecto.

Es de suma importancia entender que la depresión y el alcoholismo no es un tema que deba tomarse a la ligera, debemos comprender que si somos pacientes con síntomas depresivos y hacemos uso excesivo de bebidas alcohólicas podemos generar daños en nuestro cerebro y causar crisis depresivas, problemas de comportamiento, ansiedad, entre otras. Es por esto que desde nuestra área disciplinar y como próximos profesionales de diseño gráfico queremos aportar e incentivar a la creación de proyectos que se preocupen por problemas sociales y de salud pública y que se comuniquen de manera correcta a través del diseño, para así lograr un impacto visual que genere interés en los usuarios logrando conectar con ellos.

Bibliografía:

Bruders, Cerveza Donato (de la licorera de Boyacá), (1516)

- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
- Celis, E. (2001). Medlineplus
- Duarte, E. A. V., & Contreras, J. A. O. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 2(2), 27-54.
- Fullana, M.A., López, E., (2011), *Psicólogo clínico*. Portal clinic.
- Galve, J. J. G. (2007). Guía clínica de la depresión. *Medicina naturista*, 1(2), 19-28.
- Gremio de Elaboradores de Cerveza Artesanal y Natural (2011)
- Hernández, Coronado, Araujo. (2008). Beck, Emery & Greenberg
- Las cervezas artesanales más destacadas del momento hechas 100% en Colombia (2020)
- Paco Deveaux 11 de mayo de (2019) La cerveza previene la depresión revela estudio
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35-54.
- Retamal, P. (1998). *Depresión*. Editorial Universitaria.
- Rodríguez Rodríguez, D. C., Dallos Bareño, C. M., González Rueda, S. J., Sánchez Herrera, Z. M., Díaz-Martínez, L. A., Rueda-Jaimes, G. E., & Campo-Arias, A. (2005). Asociación entre síntomas depresivos y consumo abusivo de alcohol en estudiantes de Bucaramanga, Colombia. *Cadernos de Saúde Pública*.
- Rojas, R. M., Carmona, R. R., & Ortega, A. M.(2021) Efectos positivos del azafrán sobre la salud.
- San Molina, L., & Martí, B. A. (2010). *Comprender la depresión*. Editorial AMAT.
- Virues, R. A. (2005). Ansiedad estudio. *Revista Psicología Científica*

Nivel: Técnico ___ Tecnólogo ___ Profesional Escuela: ECBA Programa: **DISEÑO GRÁFICO**En la ciudad de: IBAGUÉ del día 26 del mes MAYO del año 2023 se llevó acabo la sustentación de la Opción de grado titulado como:**TU TRANQUI. CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE CERVEZA ARTESANAL PARA PERSONAS CON DEPRESIÓN Y ANSIEDAD**

Presidida por los jurados:

CARVAJAL ROJAS DIANA CATALINA Apellidos y nombre (Jurado 1)	C.C. No. 1.110.455.017
CUELLAR GARGÍA RAUL EDUARDO Apellidos y nombre (Jurado 2)	C.C. No. 1.110.497.244
ORTIZ GORDILLO ANDRÉS FELIPE Apellidos y nombre (Jurado 3)	C.C. No. 79.729.653

Los cuales, autorizados para el efecto por el reglamento de opciones de grado valoran el trabajo de grado de los estudiantes:

Michele Loraine Ortiz Guzmán	C.C. No. 1.007.431.186
Laura Sofía Ramírez Gallego	C.C. No. 1.006.116.779
Camilo Alexander Ríos Devia	C.C. No. 1.234.645.340
Ana María Ramírez Ruíz	C.C. No. 1.234.644.085

Una vez presentada la sustentación los jurados calificadores se reunieron para deliberar y adoptar la siguiente decisión:

Concepto: APROBADONota en letras **CUATRO UNO** Nota en números **4.1**

El contenido de esta acta se lee en presencia de los estudiantes y jurado calificador.

--	--	--

ELABORÓ: líder de registro y control	REVISÓ: Coordinadora Académica de emprendimiento	APROBÓ: Vicerrector Académico
FECHA: 09-03-2016	FECHA: 09-03-2016	FECHA: 09-02-2016

Firma jurado 1

Firma jurado 2

Firma jurado 3

Firma director Escuela y/o quien haga sus veces

CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO