

ANÁLISIS DE IDENTIDAD DE MARCA Y DISEÑO ARQUIGRÁFICO
DE ALGUNOS BARES SALUDABLES

ISHET QUINTERO BLANQUICET

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLIN - ANTIOQUÍA

2021

ANÁLISIS DE IDENTIDAD DE MARCA Y DISEÑO ARQUIGRÁFICO
DE ALGUNOS BARES SALUDABLES

ISHET QUINTERO BLANQUICET

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Gráfica

Asesor

SANTIAGO RESTREPO VÉLEZ

PhD Filosofía

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN - ANTIOQUÍA

2021

15 de junio de 2021

Ishet Quintero Blanquicet

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma del autor (es)

Ishet Quintero B.

CONTENIDO

1. LISTA DE FIGURAS.....	5
2. RESUMEN	7
3. PALABRAS CLAVE.....	7
4. INTRODUCCIÓN.....	8
5. RESULTADOS	21
6. CONCLUSIONES.....	60
7. REFERENCIAS.....	622

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Prisma de identidad de marca de Jean Noel Kapferer.....	20
Figura 2. Modelo de Identidad de marca. Fuente: Chernatony.....	20
Figura 3. Ilustración de Arquigrafía.....	21
Figura 4. Identidad gráfica de la marca Water by Lev.....	27
Figura 5. Agua Chilled by Lev.....	27
Figura 6. Identidad gráfica Via Genova.....	28
Figura 7. Identidad gráfica marca OGO.....	29
Figura 8. Anuncio publicitario marca OGO.....	29
Figura 9. Identidad gráfica marca Anayama.....	30
Figura 10. Iconos, lenguaje gráfico de la página web Anayama.....	31
Figura 11. Identidad gráfica marca My tea bar original y en Blanco y negro.....	31
Figura 12. Aplicación de la Identidad gráfica en los envases.....	32
Figura 13. Identidad gráfica marca My tea bar original y en Blanco y negro.....	33
Figura 14. Captura de pantalla perfil de Instagram De Té En Té.....	33
Figura 15. Identidad gráfica marca Anam.....	34
Figura 16. Identidad gráfica marca Anam.....	35
Figura 17. Identidad gráfica marca Juice Dudes.....	35
Figura 18. Paleta de colores Juice Dudes.....	36
Figura 19. Barra de Menú Juice Dudes.....	36
Figura 20. Identidad gráfica marca Eat Raja.....	37
Figura 21. Identidad gráfica marca Zzumo	38
Figura 22. Sistema gráfico marca Zzumo. Embotellamiento, tarjeta de presentación y etiqueta.....	38
Figura 23 Iluminación vitrinas del local Lev	39
Figura 24. Exterior del local Lev. Arquigrafía de la Identidad gráfica	40
Figura 25. Barra de servicio e iluminación Identidad gráfica Lev.....	40
Figura 26. Barra de servicio y asientos local Lev.....	41
Figura 27. Iluminación natural Via Genova.....	41

Figura 28. Arquigrafía interior Via Genova	42
Figura 29. Vitrinismo marca OGO.....	43
Figura 30. Iluminación de vitrinas marca OGO.....	43
Figura 31. Barra de servicio y visualización de materiales marca OGO.....	44
Figura 32. Interior del local Anayama. Iluminación general y vitrinas.....	44
Figura 33. Iluminación vitrinas local Anayama.....	45
Figura 34. Arquigrafía exterior del local Anayama.....	46
Figura 35. Iluminación vitrinas local My tea bar.....	46
Figura 36. Iluminación lavada en la pared local My tea bar.....	47
Figura 37. Iluminación natural y ventanales local My tea bar.....	47
Figura 38. Textura y material del mobiliario local My tea bar.....	48
Figura 39. Arquigrafía interior del local My tea bar.....	48
Figura 40. Vitrinas e iluminación local De té en té.....	49
Figura 41. Barra de servicio y materiales inmobiliario local De té en té.....	50
Figura 42. Vitrinismo e iluminación local Anam.....	50
Figura 43. Materiales del inmobiliario y exhibición del producto local Anam.....	51
Figura 44. Barra de servicio y vitrinas local Anam.....	51
Figura 45. Iluminación natural y artificial local Juice Dudes.....	52
Figura 46. Barra de servicio y exhibición del producto local Juice Dudes.....	53
Figura 47. Material inmobiliario local Juice Dudes.....	54
Figura 48. Sistema gráfico local Juice Dudes.....	54
Figura 49. Arquigrafía local Eat Raja.....	55
Figura 50. Arquigrafía local Eat Raja.....	55
Figura 51. Iluminación general local Zzumo.....	56
Figura 52. Autoservicio iluminación del dispensador local Zzumo.....	57
Figura 53. Iluminación vitrina y barra de servicio local Zzumo.....	57
Figura 54. Arquigrafía exterior local Zzumo.....	58

RESUMEN

Por medio de la investigación realizada en este proyecto se busca indagar, a través de la recolección de datos e información, el grupo de las cinco bebidas saludables más recomendadas para consumir que son agua, té, infusiones, zumos y batidos. En base a ese hallazgo se analizarán algunos bares saludables especializados en ofrecer dichos productos que promueven una vida más sana a su público objetivo clasificados dentro de los Zillennials o la generación Z.

El proceso de investigación y observación partió de que este tipo de bares saludables, donde su concepto se concentra en un solo producto, son escasos ya que los bares más comunes son aquellos donde su principal atractivo son las bebidas alcohólicas y sus derivados. El propósito de este proyecto es analizar algunas marcas de bares saludables e indagar cómo se aplican la identidad visual en sus conceptos gráficos y cómo funciona en el diseño arquigráfico. Dicho análisis se realizó a través de la observación de algunas imágenes donde se pudo extraer su grafía que consta de los colores de la marca, tipografías, texturas y piezas gráficas que la conforman; a su vez se extrajeron elementos arquigráficos como que se utilizaron para adaptar los espacios arquitectónicos dentro del concepto de marca como lo son la madera, el vidrio, el aluminio, entre otros.

El presente trabajo de recopilación se desarrolló como investigación cualitativa, en la cual, por medio de proyectos, análisis gráficos y escritos realizados previamente se logró realizar dicho proceso. Como resultado, se observó que la importancia de la identidad visual y del diseño arquigráfico se deja ver en los productos en términos de pregnancia de la información, la facilidad de uso y la estética en general.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO DE MARCA; BAR SALUDABLE; IDENTIDAD VISUAL; ARQUIGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

En el campo del diseño gráfico que tiene tantas posibilidades de desarrollo, una de estas es la investigación en los tipos de negocio que no son muy masivos dirigidos a un público objetivo en específico, en este caso serían los bares saludables destinados a la generación Z, son aquellos jóvenes nacidos entre el año 1997 y el 2000. Por tal motivo es importante tener en cuenta cómo se desarrollan las diferentes tipografías, uso del color e identidad gráfica, como también los diseños arquigráficos que son muy particulares con respecto a los otros bares que son más tradicionales ya conocidos.

La presente investigación se refiere al análisis de la identidad visual de marca y el diseño arquigráfico de algunos bares saludables regidos por las cinco bebidas más recomendadas para consumir (agua, té, infusiones, zumos y batidos). Previo a la investigación que se propone se sabe que este tipo de negocios debe tener un manejo especial tanto de marca como en su diseño arquigráfico ya que se deben diferenciar conceptualmente de aquellos negocios de bares tradicionales que ofrecen bebidas alcohólicas y sus derivados. Existen diversos tipos de bares saludables, algunos se pueden identificar gracias a los productos que ofrecen, pero conceptualmente aún no se han definido, por tal motivo luego del análisis que se realizó en este proyecto, un bar saludable puede entenderse por aquel negocio o sitio donde el producto que se ofrece es beneficioso para la salud de las personas, no existen los excesos de carbohidratos, azúcares, grasas saturadas entre otras cosas que puedan perjudicar el bienestar del cuerpo humano sin dejar de ser agradable su consumo. El objetivo de estos bares es ofrecer una mejor opción de alimentos asegurándose que las personas consuman de manera correcta y segura. El público objetivo de este tipo de bares son personas jóvenes amantes de la naturaleza y todo lo que provenga de ella, viven en la civilización, pero se preocupan por la sostenibilidad y el ecosistema. Les gusta relacionarse y conocer personas de otras partes del mundo, se mantienen conectados y su fuente de información en la Internet y Redes sociales.

La identidad visual de la marca se define como la unión de elementos y atributos de los cuales se conforma la identidad gráfica de la compañía (colores y elementos referentes a lo natural), igualmente su estrategia de marca la refuerza la idea de vida sana, sostenibilidad y responsabilidad, es decir, se involucra con una ética del autocuidado. Otro objetivo de la marca es usar elementos visuales para reforzar una idea positiva en los clientes. Por otra parte, la arquigrafía que se define como la parte de la comunicación visual que se basa en conceptos y elementos gráficos de una marca (marca gráfica, paletas de colores, diseño) llevados a la Arquitectura y se convierte en un recurso que refuerza el concepto de los negocios.

En relación con lo anterior, no deja de ser oportuno preguntarse ¿Cómo se comporta el diseño de la identidad visual y arquigráfica dentro de los bares saludables?

Basándose en la pregunta formulada, esta investigación se enfocó en analizar la identidad de marca de algunos bares saludables puesto que inicialmente el objetivo era montar un negocio saludable basándose en la tendencia seguida por los Millennials o Generación Z (Nacidos entre 1997 y los 2000s) interesados en cuidar de su salud, este tipo de negocio ofrece una experiencia de cero alcohol y alto valor en la salud. Este tipo de público se caracteriza por un concepto diferente al público de bares tradicionales, es decir, los impulsa más a encontrar un lugar donde, aparte de ofrecer bebidas sanas, se impone más el encuentro con amigos, pasar un buen rato, potenciar su estado de salud, entre otras cosas. Este tipo de bares son inusuales y muy recientes en el mercado, por tal razón son muy escasos, carecen de una identidad de marca fija que los diferencie, en otras palabras, la imagen gráfica que manejan las marcas saludables es muy diversa a comparación de otros negocios que se especializan en un mismo producto, como por ejemplo los restaurantes de comidas rápidas fácilmente se identifican, en su mayoría, por sus colores vibrantes.

La intención es analizar algunas marcas, sus marcas gráficas y su diseño arquigráfico, caracterizar los elementos gráficos y arquigráficos que utilizan.

En consecuencia, este trabajo monográfico se plantea como objetivo general observar y analizar la identidad visual y arquigráfica de algunas marcas de bares saludables y para alcanzarlo se propone los siguientes objetivos específicos: Primero, Caracterizar bares tradicionales y saludables a partir de su identidad visual junto con la identificación de cinco bebidas saludables; segundo, analizar la identidad visual de tres marcas de agua, té, infusiones, zumos y batidos. Y, por último, realizar un análisis arquigráfico de los puntos de venta de algunos bares saludables.

Con respecto al estado del arte, para realizar esta investigación se indagó y se realizó un rastreo de bares y restaurantes saludables con procesos similares a este proyecto y se tomó como referencia algunos autores y sus respectivas obras.

Se encontraron alrededor de 12 investigaciones que trataban el tema en cuestión, entre las cuales destacan las siguientes:

Está el caso denominado “Propuesta de implementación de un bar donde se expenden bebidas sin alcohol en la localidad de Montañita” desarrollado por Joseph Francisco Domínguez Valarezo. En su tesis relata que existen reportes que el ser humano consumía alcohol desde hace más de 3000 años antes de Cristo, en el Ecuador el consumo entre jóvenes, adolescentes y gente en general se ha incrementado hasta tal punto ser un problema de salud pública. El país se ha situado en los primeros puestos de consumidores según la OMS. El consumo prolongado del alcohol trae consecuencias graves a la salud, estos tipos de cocteles podrían ayudar a alcohólicos en vía de rehabilitación ya que estos cocteles están hechos a base de esencia con sabor licor el cual no tiene alcohol. El propósito de este proyecto es realizar una propuesta completa donde se realice un bar libre de alcohol.

Domínguez Valarezo, J. F. (2018). Propuesta de implementación de un bar donde se expenden bebidas sin alcohol en la localidad de Montañita. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química.

Por otro lado, está el proyecto tesis sobre la penetración de la cerveza sin alcohol en el mercado irlandés realizado por Ryan Murray Burke. Este trabajo se centra en estudiar la manera de optimizar la penetración de la cerveza sin alcohol en el mercado irlandés.

La justificación que soporta este trabajo reside en las malas prácticas o hábitos de bebida que existen en este momento entre los irlandeses y que, vienen asociados a un gran número de problemas de salud, sociales y económicos en toda Irlanda. Aprovechando que hay un nicho en el mercado irlandés para el consumo de cerveza sin alcohol, se reforzaría la sensibilidad hacia un consumo responsable que frenara los hábitos de bebida peligrosos.

Burke, R. M. (2014). Penetración de la cerveza sin alcohol en el mercado irlandés.

Otra referencia sería el proyecto titulado “plan de negocio para la creación de un Bar Cero Alcohol en el distrito de Barranco” desarrollado por Flor Ríos Rivero, Jaime Alberto Ampuero Gonzales y Manuel Llatance Mantari. Este documento busca desarrollar un Plan de Negocio que está basado en un bar donde se expendan cocteles sin contenido de alcohol, ofrecidos en un espacio de diversión y de mucha interacción sana como alternativa diferente; un lugar para pasar un buen rato de conversación y sin los efectos nocivos propios del consumo de alcohol.

Ampuero Gonzales, J. A. (2019). Plan de negocio para la creación de un centro de diversión - Bar Cero Alcohol - en el distrito de Barranco. Universidad San Ignacio de Loyola S.A.

Se tomó el texto “Licores artesanales y otros” específicamente del capítulo Personalidad de la imagen desarrollado por Luisa Fernández y Mauricio Ochoa. Hablan de que por medio de la investigación realizada en este capítulo se busca explorar, a través de la observación la relación entre las propiedades del producto, la imagen, la personalidad de marca y el público objetivo, se expuso cómo el tono comunicativo influye en el público al momento de la compra.

Fernandez, L., & Ochoa, M. (2018). Licores artesanales y otros. Universidad Pontificia Bolivariana.

En este caso denominado “Proyecto de elaboración y comercialización artesanal de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en San marino shopping center” desarrollado por Karla Córdova Chacón, Tania Navia Burgos y Deysi Villón Beltrán Relata sobre la creación de TROPIBAR nació de la necesidad existente en el mercado de bebidas no alcohólicas, ya que cuando las personas se encuentran en un festejo o reunión siempre habrá alguien a quién no le guste el alcohol. El objetivo principal de este proyecto es encontrar la manera de satisfacer y precisar la idea general que tienen las personas con respecto a los cocteles tradicionales y la de consumir un coctel sin alcohol. Es por esto por lo que se vio la necesidad de elaborar cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales la diferencia que tiene estos productos del coctel tradicional se basa simplemente en no estar mezclada con licor, lo cual es un factor de importante consideración para las personas. Tropibar hará sentir a los consumidores que son tomados en cuenta brindándoles una bebida opcional para que puedan compartir, disfrutar y deleitarse a cualquier hora y en un ambiente acogedor.

Navia Burgos, T. Y., Córdova Chacón, K. L., & Villón Beltrán, D. E. (2010).

Proyecto de elaboración y comercialización artesanal de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en San marino shopping center.

Por otro lado, está el proyecto sobre la tesis “Plan de marketing para la empresa importadora de cerveza sin alcohol Clausthaler” realizado por Ana Fidela Hospina Schaefer, Eileen Montoya Vela y Rosa Luz Gonzales Campos. Esta investigación se realizó con la finalidad de desarrollar un plan de marketing para la empresa importadora de cerveza sin alcohol Clausthaler, presente en el mercado local desde mayo 2015. La cerveza sin alcohol es un producto relativamente nuevo en el mercado peruano que satisface las necesidades de determinados consumidores que desean disfrutar de una cerveza sin preocuparse por su contenido de alcohol. A través de esta investigación se facilitará a la empresa importadora del producto hacer uso de herramientas que les permita diferenciarse y tener una ventaja competitiva frente a la competencia a través del estudio de mercado.

Montoya Vela, E. (2019). Plan de marketing para la empresa importadora de cerveza sin alcohol Clausthaler. Universidad San Ignacio de Loyola S.A.

Otra referencia sería “Nuevas franquicias que llegan: el bar saludable de Zummo” realizado por Profesional Horeca, este artículo cuenta sobre la firma Zummo Innovaciones Mecánicas que lleva 20 años fabricando máquinas exprimidoras de cítricos. Ahora crean una cadena de bares con muchos productos sanos y sabrosos que promuevan un estilo de vida saludable con su primer establecimiento en Valencia. Zummo Health Bar también apuesta por la tecnología, ya que tiene una barra central con ocho iPads a disposición del comensal para navegar por Internet mientras consume. La especialidad de la casa son los zumos de frutas, smoothies, sándwiches, cremas y ensaladas, que el cliente puede elegir de la carta o crear a su gusto eligiendo los ingredientes.

ProfesionalHorecaADMIN. (2014, marzo 15). Nuevas franquicias que llegan: el bar saludable de Zummo. Profesionalhoreca.com.

<https://www.profesionalhoreca.com/2014/03/15/nuevas-franquicias-que-llegan-el-bar-de-comida-saludable-de-zummo/>

Se tomó el proyecto tesis “La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano” desarrollado por Juan Gabriel Saltos Cruz, Amparito Cecilia León Saltos y Liliana Elizabeth González Garcés. Relata que el mercado requiere que las pequeñas y medianas empresas tengan ventajas competitivas para ser sostenibles en el tiempo. Una de ellas es la identidad de marca que contribuye a heredar características distintivas regionales en las organizaciones hacia la generación de valor. Por esta razón el presente estudio desarrolla un sistema categorial fundamental para la gestión de marcas.

Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Elizabeth, L. (s/f). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. Core.ac.uk. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/236644223.pdf>

Esta el caso denominado “El primer bar de Europa en el que solo se sirve agua” escrito por Francisco Chacón, relata la anécdota de cómo un reportero descubrió por accidente el primer bar exclusivamente de agua que abre sus puertas en Europa.

Kirai. (2019, junio 19). Bar de agua. Kirainet.com. <https://www.kirainet.com/bar-de-agua/>

Por otra parte, está la publicación “Bares de agua, una tendencia mundial” escrito por Eliana (no se identificó su apellido) en donde expone un breve relato de una chica que descubrió en otro blog actualmente deshabilitado sobre un bar en la ciudad de Nueva York que sirve solamente la bebida del agua desde el precio más barato al más costoso.

Eliana. (2007, enero 26). Bares de agua, una tendencia mundial. Directoalpaladar.com; Directo al Paladar. <https://www.directoalpaladar.com/otras-bebidas/bares-de-agua-una-tendencia-mundial>

Está la referencia de “My Tea Bar: Las mil y una maneras de disfrutar el té” creado por Redacción el estímulo que habla sobre dos mujeres, madre e hija venezolanas, comenzaron un emprendimiento basado en un acontecimiento personal. Ellas son las impulsoras en Miami de un espacio dedicado al disfrute de la milenaria bebida, el Té. La oferta la completa en menú con recetas que incluyen la infusión como ingrediente.

My Tea Bar: Las mil y una maneras de disfrutar el té. (s/f). Elestimulo.com. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <https://elestimulo.com/bienmesabe/my-tea-bar-las-mil-y-una-maneras-de-disfrutar-el-te/>

Por último, está “Anam, bar de té” escrito por el blog Infusionada que habla sobre la historia completa de cómo surgió la idea del bar, el proceso de realización del lugar, nombre, colores, estilo gráfico y todo aquello que tuviera que ver con su identidad de marca. Ellas esperaban que fuera un lugar acogedor, reconfortante para volver muchas veces. Que los clientes se sientan cómodos y logren conseguir las propiedades relajantes del té.

Infusionada. (2020, agosto 20). ANAM Bar de Té. Infusionada.com. <http://www.infusionada.com/anam-bar-de-te/>

Respecto al marco teórico que dio fundamento a este trabajo de investigación, se realizará un análisis de marca y arqueografía de los Bares saludables.

Para este proyecto es necesario entender el concepto de bar y a su vez sus características para tener una idea más clara de su función. Dicho concepto se define como un lugar donde se despachan bebidas que pueden tomarse de pie o sentados ante el mostrador o barra que es atendido por un barman o *bartender*.

En estos lugares casi siempre suelen reunirse las personas para pasar un rato agradable, degustar bebidas como un vino, cocteles o cerveza.

Haciendo una retrospectiva corta, a lo largo de la historia de la humanidad se han creado establecimientos similares a un bar, donde se solía servir comida rápida o algo para refrescarse. Un ejemplo claro podría ser los antiguos romanos que tenían lugares llamados *thermopolias*, aquí servían bebidas calientes en invierno y frías cuando era verano, como por ejemplo vinos secos y dulces, vinos especiados, también se solían degustar empanadas saladas de salchicha las cuales representan las pizzas y empanadas actuales.

En el presente existen muchos tipos de bares los cuales se diferencian dependiendo de sus características y la imagen que quieran reflejar, ya sea por:

La estructura: son aquellos que su estructura arquitectónica es lo que más resalta y esto es aprovechado para crear un concepto que vaya asociado con la instalación. Existen varios ejemplos entre ellos el Bar Árbol, su construcción se basó en el interior de un árbol (Baobabs) de 6000 años de antigüedad. Ubicado en Limpopo Sudáfrica, se trata de un ejemplar de 22 metros de alto y 47 metros de circunferencia que está hueco y dentro del cual se ofrecen tragos. Tiene una capacidad aproximada para 15 personas.

Temática: estos son los más encontrados pues, básicamente, se toma una instalación y se adapta a un concepto específico para un público específico. Un ejemplo es el bar The Clinic, como su nombre lo indica este extraordinario bar simula ser una clínica que cuenta con sillas de ruedas como asientos, camas de hospital y bebidas servidas en tubos de ensayos. Este bar se encuentra ubicado en Singapur a metros del Fort Canning Park.

Producto: esta es otra extraordinaria manera de clasificar los bares, pues ya su llamativo aterriza directamente en el producto que se consume. Un ejemplo son los bares de oxígeno como Desértika Spa, dedicada a proveer alternativas que mejoren la calidad de vida, Deserértika ofrece a través de distintas terapias de relajación un concepto O2 con personal altamente calificado, técnicas, equipos y productos de gran calidad. Los bares de oxígeno son divertidos y sanos espacios donde literalmente se puede respirar oxígeno puro y tomar bebidas con alta concentración de O2.

Usuario: suelen ser establecimientos adaptados a un público en específico con características puntuales. Un ejemplo es The Dog Café ubicado en Los Ángeles, Estados Unidos; es un espacio cómodo y divertido para que las personas y los perros pasen un tiempo juntos, lejos de los refugios superpoblados, que pueden provocar miedo y agresión a los cachorros. La idea es conseguirles un hogar, pero también se puede ir sólo a jugar con ellos sin el compromiso de la adopción mientras se toman alguna bebida ofrecida en el establecimiento.

Para este proyecto se analizarán los bares temáticos, nacionales e internacionales, su identidad visual como marca, cómo adaptan su concepto a lo arquigráfico y cómo influye esto a la hora de vender; si es funcional con el sistema gráfico que se utiliza en el sitio y si tiene concordancia con los productos y servicios que se ofrecen.

Por otro lado, es pertinente aclarar el concepto de identidad de marca. Para David Aaker (2005) es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de ésta, que incorporan el valor añadido por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

En otras palabras, la identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores de un negocio. Las marcas gráficas de la compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de la marca. El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en los clientes.

Una marca tiene características muy específicas que la identifican más allá de su logotipo y otros materiales de diseño visual. Según Kapferer (2008), las marcas que

logran armonizar y expresar perfectamente estas características son las que logran construir una identidad de marca fuerte y distintiva. El prisma de identidad de marca es un concepto desarrollado en 1986 por Jean-Noel Kapferer, profesor de estrategia de marketing, para visualizar cómo se expresa una marca a través de facetas específicas. Kapferer se concentró en seis características vitales de la identidad de la marca y las representó como parte de un todo en forma de prisma (fig. 1).

Su propósito es que las marcas reconozcan las partes de su identidad y las hagan trabajar juntas para contar la historia de la marca.



Figura 1. Prisma de identidad de marca de Jean Noel Kapferer.

Fuente: <https://n9.cl/u9i1t>. Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Según Chernatony (2010) la identidad de marca corporativa es la idea central que distingue una marca de otra y cómo se comunica a los diferentes públicos de interés. Para esto Chernatony presenta un modelo relacional que lleva la identidad de marca a un nivel de audiencia superior, en tal sentido que su orientación migra desde el consumidor hasta el *stakeholder* lo que significa en el ámbito empresarial 'interesado' o 'parte interesada', se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

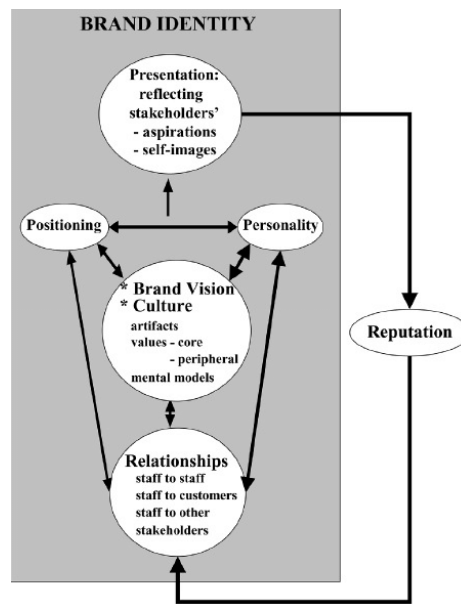


Figura 2. Modelo de Identidad de marca. Fuente: Chernatony (2010)

Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Con respecto a lo anterior y haciendo referencia al proyecto del bar saludable surge la necesidad de caracterizar los diseños de marca que diferencian estos tipos de negocio y el público objetivo para el cual está concebido mediante los planteamientos desarrollados por autores que hayan abordado este tema y en otro tipo de fuentes que incrementen el análisis para este trabajo.

Es necesario entender el concepto de arquigrafía el cual se define como la identidad visual que se consigue a través de los elementos gráficos pero aplicados en la Arquitectura. Dentro de la estructura interna de un local comercial, la marca es la que permite crear una identidad y establecer una relación entre el espacio y los productos, para generar una experiencia de compra impactante para el usuario que le permita permanecer por más tiempo dentro del punto de venta y quiera regresar a él.

Para este concepto se tendrá en cuenta el texto “La producción arquigráfica desde la experiencia pedagógica” escrito por Johana Chalarca Botero. Es una guía metodológica que presenta el contenido conceptual del curso Teórico-práctico de Producción arquigráfica de la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana.

La arquigrafía es parte de la Identidad de una marca compuesta de estructuras, materiales y texturas pensadas para el diseño que va a formar a un sistema gráfico; de ella hacen parte la identidad visual (marca, tipografías que componen la misma), paleta de color, símbolos icónicos (conjunto de formas reconocibles por el público) y la señalética que se encargará de facilitar al usuario el acceso a servicios requeridos, informa y organiza al público para que acceda rápidamente a lo que está buscando.

Para dejarlo más en claro, la arquigrafía es una forma de clasificar las aplicaciones gráficas del entorno, integrándolas con la arquitectura; es sacar el diseño gráfico del plano del papel para que cobre volumen y ocupe un lugar en el espacio y que permita que el usuario interactúe con el mismo.



Figura 3. Arquigrafía. (2018, April 20).

Fuente: <https://www.dikaestudio.com/arquigrafia/>. Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

METODOLOGÍA

Esta investigación es de enfoque cualitativo (Investigación documental) donde se procura reunir, organizar y analizar información sobre los conceptos de identidad visual a partir de usuarios y fuentes documentales escritas, investigadas y publicadas previamente; de tipo descriptivo, ya que busca describir características, funciones y rasgos de la identidad visual y diseño arquigráfico de algunos bares saludables especializados en ofrecer productos como el agua, té, infusiones, jugos, zumos y batidos. El enfoque del presente trabajo es cualitativo porque se analizan los bares saludables con base en múltiples conceptos y estudios realizados previamente sobre la creación de identidad visual y arquigráfica de algunos bares saludables derivando en resultados que no son fácilmente medibles y la información no será procesada a través de un análisis estadístico. El motivo por el cual se eligió este caso para analizar es porque permite observar el proceso de diseño de la identidad visual y arquigrafía de los bares saludables en pro de que la información que se extraiga del presente trabajo aporte a futuras investigaciones relacionadas con diseños de este tipo, donde es posible diferenciar los diferentes recursos y herramientas utilizadas en estos sitios.

La recolección de los datos se obtuvo a través de la observación de diferentes imágenes donde se podía evidenciar la identidad visual y arquigrafía de los bares saludables nacionales e internacionales que se escogieron para la investigación; estos bares se escogieron de acuerdo con varias características: cumplir con el hecho de manejar productos saludables, ofrecer bebidas y no solo alimentos, tener una marca gráfica y local para analizar y que existiera registro de su existencia. Este análisis se realizó a través de la observación detallada de dichas imágenes, las cuales mostraban los colores, texturas, tipografías, materiales entre otras herramientas que utiliza cada marca en sus locales.

La obtención de estas imágenes se obtuvo por medio de la indagación de sus sitios web, redes sociales, blogs de noticias y publicaciones que se pudieron encontrar durante el desarrollo de la investigación. La recolección de datos comenzó reuniendo imágenes y fotografías suficientes donde se lograron ver claramente los detalles a analizar; dichas fotos se organizaron iniciando con la marca gráfica representativa de la

marca donde se evidenciaban los colores, la tipografía y posibles alteraciones que le dieran personalidad a la marca. Luego de ello se tomaron las demás imágenes donde se podía observar el diseño arquigráfico en los locales de los bares saludables y se extrajeron los materiales que se usaron para ambientar los locales, como la madera, el vidrio, aluminio, su iluminación, el uso de las vitrinas y otros elementos decorativos que los complementaban.

RESULTADOS

CAPÍTULO 1:

CARACTERIZACIÓN BARES TRADICIONALES Y SALUDABLES A PARTIR DE SU IDENTIDAD VISUAL E IDENTIFICACIÓN DE CINCO BEBIDAS SALUDABLES

El bar tradicional se caracteriza por ser un sitio que ofrece bebidas alcohólicas donde se puede consumir alimentos variados sin tener en cuenta su nivel nutricional.

Un bar es un espacio donde se venden y sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y pasabocas que son generalmente para ser consumidos dentro del mismo establecimiento sentados frente a una barra o de pie.

Este tipo de bares han existido desde la Antigua Roma con las “*thermopolias*” donde se vendían bebidas calientes en invierno y frías en verano, vinos y comida rápida para consumir tanto en el mismo sitio como para llevar. En la actualidad los bares tradicionales son otro concepto, ofrecen conectividad, variedades de licores, cocteles, bebidas azucaradas y pasabocas: en algunos se realizan actividades más lúdicas bailar y escuchar música de fiesta a volumen alto; esto con el propósito de reforzar el consumo y la fidelidad del cliente.

Las iluminaciones suelen ser más vistosas, vibrantes y coloridas; el mobiliario que se utiliza es más informal como sillones amplios, cómodos y de material resistente, mesas y taburetes de madera oscura muy pulida con acabado brillante para evitar el deterioro de la misma con la humedad de las bebidas. Estos sitios suelen ser muy concurridos, permanecen llenos y sus horarios son nocturnos, contrario a los bares saludables que son más exclusivos y sus horarios están dentro de la jornada diurna.

Por su parte los bares saludables se conocen como un tipo de establecimiento que proporciona bebidas lo más natural posible ofreciendo bienestar y calidad en la salud de los usuarios, evitando en su totalidad los excesos de carbohidratos, endulzantes, grasas, etc. que puedan perjudicar su salud sin dejar de ser agradable al gusto. El objetivo de estos bares es ofrecer una mejor opción de alimentos asegurándose de que las personas consuman de manera correcta y segura.

Las actividades que se desarrollan en estos bares son encuentros entre amigos, para conversar, pasar el rato o llevar a cabo reuniones de trabajo que se ofrece como alternativa mientras se consume una bebida a gusto.

Dentro de su identidad visual y arquigráfica los bares saludables se centran en proporcionar una imagen limpia, con un estilo gráfico visualmente atractivo que genera pregnancia en el usuario y le incita a frecuentar estos sitios. En estos espacios no aparece alusión a publicidad de otras marcas, productos ajenos a la propia o carteles de bebidas alcohólicas; en su lugar hay mensajes con alusión a la responsabilidad ecológica y al cuidado personal, acompañado de música ambiente muy relajante, diferente a la que se escucha en los bares tradicionales.

Estos bares se especializan en comercializar bebidas saludables, las más recomendadas son:

AGUA

Sustancia líquida, transparente, incolora e insípida, fundamental para el desarrollo de la vida en la Tierra. Actualmente el marketing está al servicio de este producto y al ser una de las bebidas más puras y cotizadas, se han creado negocios especializados en ofrecer exclusivamente el agua en todas las presentaciones y tipos que pueden existir.

Todos conocemos el agua embotellada la cual nos ha sido de ayuda para esos momentos que estamos fuera de casa y necesitamos hidratación, pero desafortunadamente esto ha perjudicado al medio ambiente puesto que por sus envases (botellas PET) se han convertido en un gran contaminante del planeta, todo esto por causa de las empresas que han hecho campañas muy agresivas argumentando que el agua del grifo no es sana y que la única recomendada es la embotellada. Este caso se puede rastrear en el video de Annie Leonard colgado en YouTube y que habla de la Historia del agua embotellada.

TÉ

Este tipo de bebida es preparado en agua o leche con hierbas extraídas de la planta *camelia sinensis*. Tanto si es té verde, rojo, negro o blanco, todos proceden de la misma planta que es originaria de los bosques montañosos situados en los límites de India y China pero que actualmente se cultiva en los cinco continentes.

El concepto de “té” suele confundirse con las infusiones que difieren por algunas características las cuales serán explicadas más adelante. El marketing también ha tomado provecho de las propiedades de esta bebida creando así varios negocios dirigidos a ofrecer solamente dicho producto.

INFUSIONES

Una infusión consiste en una bebida que se obtiene de diversos frutos o hierbas aromáticas, café, manzanilla, etc. La infusión puede o no llevar té, pero suele incorporar otras plantas diferentes, además no contiene ningún tipo de estimulante ni de teína. Las infusiones son una mezcla de frutos o hierbas aromáticas preparadas en agua hirviendo o muy caliente. Tener en cuenta que todos los té son infusiones, pero no todas las infusiones son té. En el mercado los negocios de té llegan a ofrecer también las infusiones puesto que tienen características muy similares y ambas tienen el mismo fin saludable además de que su preparación es prácticamente la misma.

ZUMOS

Para este concepto es necesario aclarar la diferencia entre Zumo, Jugo y néctar puesto que los tres pasan por un proceso diferente. Zumo: Es el resultado directo de convertir una fruta, flor, hoja o verdura en un líquido al machacarlo, exprimirlo, desmenuzarlo o descomponerlo de una u otra forma; su consistencia es espesa. El jugo se obtiene al pasar ese zumo por un filtro para separar los sólidos (pieles, semillas y residuos) y obtener un resultado más líquido. También se le puede añadir agua o pasar por un proceso para alargar su vida útil. El néctar es de todas “la bebida menos natural” pues pasa por un proceso en que se añade agua, azúcar, colorantes y conservadores.

BATIDOS

Para este concepto es necesario aclarar la diferencia entre dichas tres bebidas. Los batidos, al contrario que los jugos, presentan predominio de los elementos sólidos sobre los líquidos. Se hacen a base de fruta (o verdura) y opuestamente a los jugos, en los batidos sí que se incluye la pulpa de las frutas y verduras, lo que ayuda a que la bebida sea más espesa que el jugo y el zumo.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DE TRES MARCAS DE AGUA, TÉ, INFUSIONES, ZUMOS Y BATIDOS.

A continuación, se mencionarán algunas marcas de cada bebida que se especializan en vender exclusivamente cada producto, pero cada uno con su respectivo análisis de identidad visual del bar que los vende.

AGUA

- Water by Lev: es la primera marca de bar exclusivamente de agua que abre sus puertas en Europa Lisboa, Portugal detrás de la histórica Pastelería Versailles. Deleita a los comensales con 60 variedades de agua con mineralizaciones y propiedades distintas provenientes de diferentes partes del mundo: agua de Groenlandia, de las montañas de Austria, de la Islandia profunda, de un lago ruso, entre otras. Este negocio es propiedad de la marca Lev, una marca portuguesa que lleva 17 años en el sector de los productos con fines adelgazantes y que ahora le apuesta a este cristalino líquido.

Esta marca se caracteriza por ser bastante sobria. Los colores que predominan en su identidad visual son el negro y el blanco. Con respecto a su logotipo la tipografía es de la fuente Museo Sans Cyril 300 en Regular, esta le da elegancia, limpieza y sofisticación a la marca transmitiendo confianza y tranquilidad al usuario (Fig. 4).



Figura 4. Identificador visual de la marca Water by Lev. Fuente: <https://lev.es/tienda/bar-de-aguas/are-water/>. Fecha de consulta: 30 de marzo 2021

Tiene como producto estrella la referencia “Chilled by Lev”, cuyo envase es de aluminio y posee un diseño gráfico que refuerza la idea de ser un producto orgánico haciéndolo visualmente atractivo. La imagen en la etiqueta representa un paisaje montañoso donde el color que más se utiliza es el azul representando el cielo y las montañas de donde se obtuvo el agua que esta marca ofrece, tiene algunos toques en naranja para hacerlo más llamativo.



Figura 5. Agua Chilled by Lev.
Fuente: <https://lev.es/tienda/bar-de-aguas/chilled-by-lev-pack-12x/>
Fecha de consulta: 30 de marzo 2021

- Via Genova: es un lugar en la ciudad de Nueva York que ofrece 33 tipos de aguas distintas provenientes de 15 países y en el menú ofrecen información detallada del origen y la composición de cada una de las aguas. Su identidad visual cuenta solo con el Logotipo cuya tipografía es Papyrus Std en Regular que se asimila a las tipografías usadas en la época medieval aplicado en un fondo color rosa.



Figura 6. Logo Via Genova.

Fuente: <https://www.facebook.com/The-WaterBar-LLC-1491089351213910/>
Fecha de consulta: 30 de marzo 2021

Su identidad visual es sencilla y sobria pero no tiene sistema gráfico. Ofrece aguas que vienen de diferentes partes del mundo. Un ejemplo de ello es una marca japonesa que, según la propietaria del negocio, va genial con un plato japonés como el sushi, también distribuye un agua de origen italiano que al parecer es la de preferencia en el Vaticano, otras aguas como la canadiense 10 Thousand BC que es el agua glaciada más fina del mundo y la Bling H²O producida en Estados Unidos que viene en una botella de cristal tapada con corcho y adornada con cristales Swarovski siendo la botella más costosa del local.

- OGO: es un bar ubicado en Tokio, Japón; que pertenece a una compañía llamada Ogolife cuyo modelo de negocio se basa en vender agua con mucho oxígeno. Actualmente la empresa es inexistente y la web esta inhabilitada, pero contaba que el agua de OGO contiene hasta 200mg de oxígeno por cada litro y que se ofrecían dos tipos de agua “tapa azul” para el agua oxigenada y “tapa roja” para el agua con gas.

La marca se conforma del logotipo el cual su tipografía es en mayúsculas de la familia Virginia Neo en Bold, esta fuente se caracteriza por tener una forma circular que, conservando el sistema gráfico, es fiel a la forma circular de las burbujas de oxígeno.



Figura 7. Identificador visual de la marca OGO. Fuente: <https://www.sibaritissimo.com/agua-ogo/>
Fecha de consulta: 30 de marzo 2021

Su paleta de colores principales es azul, rojo y blanco, este último representando la transparencia del líquido. Su estilo gráfico es sobrio y su comunicación directa puesto que le informan al usuario las sensaciones y/o emociones que su producto ofrece con base en el concepto que trabaja la marca especificándole a través de imágenes la sensación de frescura luego de probar el agua. La forma de su presentación es una botella esférica transparente que refuerza el concepto de las burbujas de oxígeno, elemento que la diferencia de otras marcas.



Figura 8. Anuncio publicitario marca OGO.
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/antoniomou/4012345550>
Fecha de consulta: 30 de marzo 2021

TÉ E INFUSIONES

- Anamaya, Té del mundo: bar especializado en ofrecer los distintos tipos de té ubicado en Santiago de Chile, en 2019 abren sus puertas donde se experimenta con el té incorporándolo a bebidas y pastelería, con la intención de crear nuevos sabores para potenciar el perfil sensorial del té. En el mismo lugar se encuentra la tienda física donde se venden todas las variedades de té las cuales conservan el método tradicional de producción ya sea a mano o con máquinas que imitan el proceso manual, obteniendo un té de calidad superior. Esta marca tiene una identidad visual constituida por un imagotipo, se constituye por una composición hecha de las hojas de la planta del té en un contenedor circular y su respectivo naming en tipografía Andes Neue Alt 2 en Bold.



Figura 9. Identificador visual de la marca Anayama. Fuente: <https://anamayate.cl/>
Fecha de consulta: 6 de abril 2021

Su página web es intuitiva, es decir, el usuario puede navegar fácilmente por la web sin perderse y entiende cada paso que da a medida que avanza mientras busca lo que necesita puesto que la página también funciona como tienda on-line; su estilo gráfico respeta el sistema planteado en la tienda utilizando íconos con un estilo de “dibujo a mano alzada” generando comodidad y fluidez, evitando en lo posible la rigidez sin dejar de ser organizado.

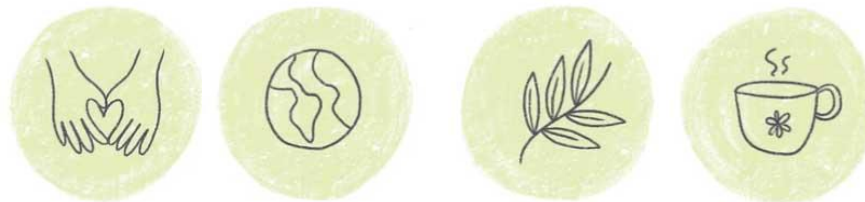


Figura 10. Iconos, lenguaje gráfico. Página web Anayama. Fuente: <https://anamayate.cl/>
Fecha de consulta: 6 de abril 2021

- My Tea Bar: este particular bar empezó en Miami con espacio físico y servicio de catering dedicados al disfrute múltiple de los diversos tipos de té y otras infusiones. Fundado por Ana Quero. Ofrecen aproximadamente 50 tipos de té de alta calidad en alianza con Le Palais des Thés, casa francesa, distinguida por su selección de hebras, principalmente de Europa y algunas rarezas de Vietnam, Nepal y Bangladesh junto a otras plantas herbales, todas cultivadas y tratadas de manera orgánica.

La tipografía que manejan es Linowrite en Regular, se caracteriza por tener serifas y simula estar escrita a máquina con el detalle del “desgaste de la tinta” esto llega a generar confort y familiaridad al usuario y al mismo tiempo confiar en la marca.



Figura 11. Identificador visual de la marca My tea bar. Blanco y negro.
 Fuente: <https://www.myteabar.net/home>
 Fecha de consulta: 6 de abril 2021

Los colores de esta marca constan solo del negro y blanco, que son los que usan para plasmar el logotipo en las diferentes presentaciones de sus productos y envases, los demás colores que adornan el lugar provienen de los mismos productos y plantas de té.



Figura 12. Aplicación del logo en los envases.
 Fuente: <https://elestimulo.com/bienmesabe/my-tea-bar-las-mil-y-una-maneras-de-disfrutar-el-te/>
 Fecha de consulta: 6 de abril 2021

- De té en té: este particular local ubicado en la ciudad de Bogotá que ofrece una experiencia de plenitud y tranquilidad donde las personas se detienen a disfrutar de un té en sus instalaciones. Cuenta con más de 60 referencias de té e infusiones.

Esta marca se caracteriza por ser sobria, sus colores se concentran en el imagotipo dicho que es su versión principal los cuales son cuatro tonos de verde, dos tonos de amarillo, dos tonos de rojo, naranja y el azul claro; todos estos con efecto de quiebre entre ellos para diferenciar los colores dándole un toque geométrico. El nombre está escrito en tipografía Noto Serif en Italic.

El imagotipo se presenta de otras dos maneras para adaptarlo fácilmente a cualquier superficie: en color negro como silueta y en color blanco con el detalle geométrico tan característico de éste.



Figura 13. Identificador visual de la marca My tea bar. Blanco y negro.

Fuente: <https://www.myteabar.net/home>

Fecha de consulta: 6 de abril 2021

Respecto a la identidad visual de la marca se observa que es estricta al momento de promocionarse en su página web y redes sociales, utilizan pocas imágenes de los productos que ofrecen y predomina el texto, intenta empatizar con su público a través de videos y transmisiones en vivo en sus redes sociales, herramienta de la cual han saturado su perfil de Instagram y ha perdido estética y atractivo visual.

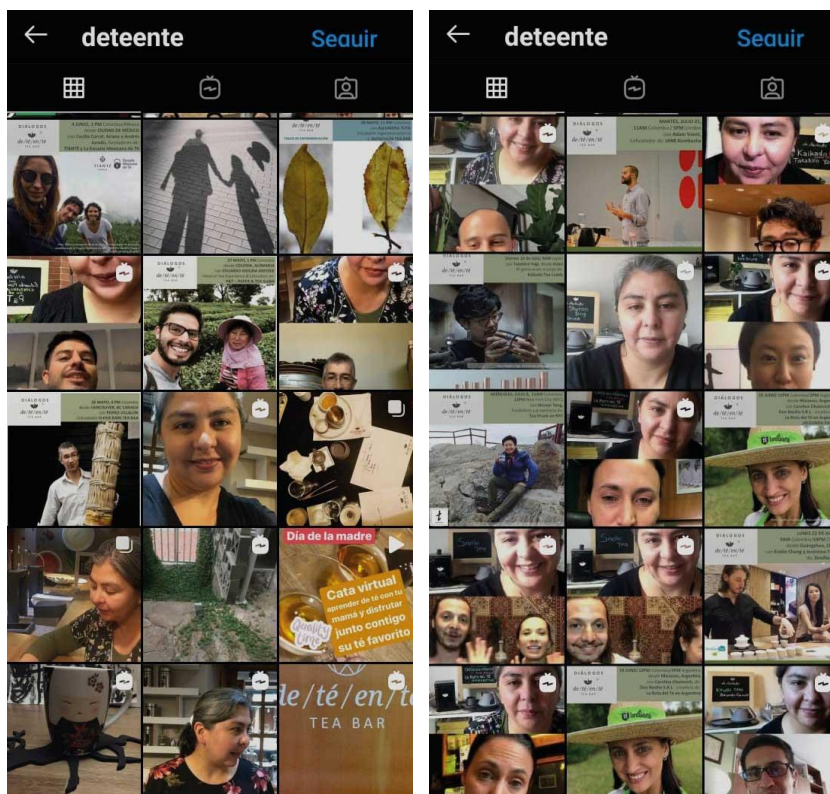


Figura 14. Captura de pantalla perfil de Instagram De Té En Té. Fuente: Creación propia.

Fecha de consulta: 6 de abril 2021

- Anam: bar de Té, es un lugar 100% dedicado al mundo de las infusiones ubicado en Buenos Aires, Argentina. La barra cuenta con una variedad de 30 sabores de infusiones, desde té verde, té negro, infusiones herbales como la manzanilla y hasta yerbas saborizadas. Cuentan con una tienda física dentro del mismo local donde venden sus productos para llevar y hacer en casa.
Este bar en particular se diferencia de los demás porque se dedica mucho más en la preparación de infusiones que en el té exclusivamente, es por esta razón que está ubicado en la categoría de infusiones.
Esta marca tiene una identidad visual y corporativa muy completa, se extiende desde sus empaques, sellos, tulas y vasos de café hasta su presencia en redes sociales.

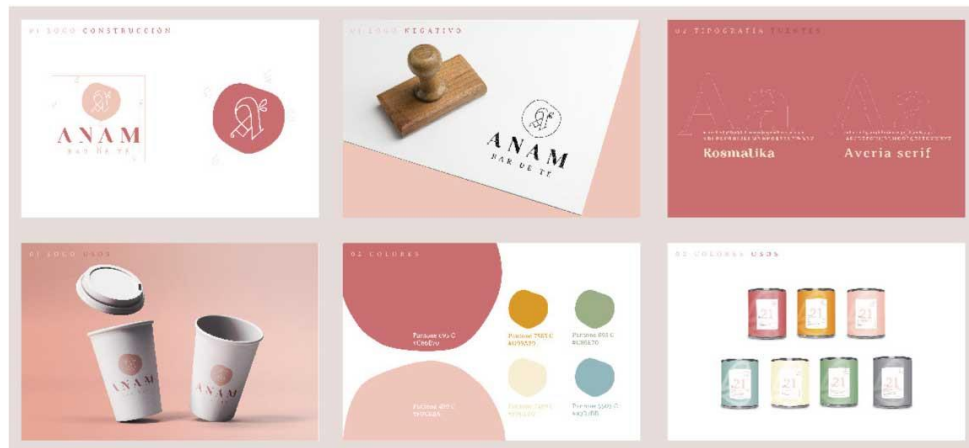


Figura 15. Identidad visual marca Anam. Fuente: <https://n9.cl/91w07>

Fecha de consulta: 6 de abril 2021

Su paleta de colores está bien definida, la conforman tres tonos de color palo de rosa, naranja y verde; la aplican en sistema con cada pieza que representa la marca, ya sea físico o digital. El imagotipo se conforma, por un lado, con una letra A mayúscula alterada de cierta forma que se vuelve icónica y representativa para la marca, por otro lado, está el nombre en mayúsculas con la fuente Yeseva One en Regular, también contiene sutiles alteraciones para darle más personalidad.



Figura 16. Identificador visual de la marca Anam. Fuente: <https://n9.cl/91w07>

Fecha de consulta: 6 de abril 2021

ZUMOS Y BATIDOS

- Juice dudes 2017: es una cafetería y restaurante de comida saludable en Barcelona que ofrece una gran variedad de productos saludables: jugos prensados en frío, cuencos de acai (bols), sándwiches, batidos y ensaladas verdes. Esta marca se caracteriza por ser muy urbana y juvenil.

Consta de un logotipo donde su tipografía es de difícil clasificación ya que tiene varias alteraciones para darle personalidad, pero es bastante similar a la fuente Castlefire con algunos cambios, el logotipo solo utiliza los colores blanco y negro, estos los van alternando, dependiendo de la superficie y formato donde se aplique, ya sea físico o digital.



Figura 17. Identificador visual de la marca Juice Dudes.
Fuente: <https://www.instagram.com/juicedudesbcn/?hl=es>
Fecha de consulta: 14 de abril 2021

Su estilo gráfico se va por lo artístico, el grafiti, escritos a mano alzada y caligrafías. Sus colores principales son el negro y el blanco, el resto de su paleta de colores se basa en las frutas y demás ingredientes que usan para sus productos, con ellos ilustran el menú que tienen en barra.

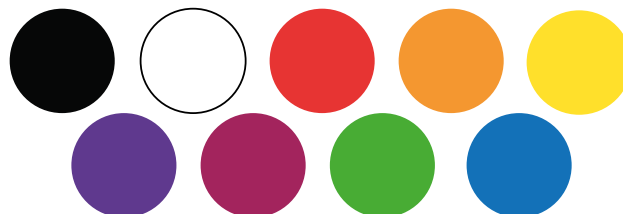


Figura 18. Paleta de colores Juice Dudes. Fuente: Creación Propia



Figura 19. Barra de Menú Juice Dudes.

Fuente: <https://www.instagram.com/juicedudesbcn/?hl=es>

Fecha de consulta: 14 de abril 2021

- **Eat Raja:** lo que distingue a esta barra de jugos de sus contemporáneos es su estricta política de Zero Waste (sin desechos) ubicada en Bangalore, India. Todos los jugos se preparan recién y se sirven en su cáscara o en una cáscara de fruta. En lugar de desechar las cáscaras se utilizan para alimentar a los animales, las cáscaras de los cítricos y otros restos de frutas se utilizan para producir bioenzimas, que a su vez se pueden utilizar para limpiar recipientes y pisos que son ecológicos ya que están libres de cualquier tipo de productos químicos nocivos. Al ser un negocio pequeño y ubicado en uno de los países más desiguales en el mundo, su identidad gráfica carece de una imagen completa que los represente. Como marca gráfica utilizan una ilustración del rostro del propietario con las palabras “reúsa, recicla, reduce, repara” rodeando la ilustración funcionando como contenedor.



Figura 20. Identificador visual de la marca Eat Raja.

Fuente: <https://www.instagram.com/eat.raja/?hl=es>

Fecha de consulta: 14 de abril 2021

- Zzumo Más: local dedicado a ofrecer zumos 100% naturales embotellados, o bien en un vaso si se trata de algún batido que el cliente pida. Está ubicado en la ciudad de Barcelona, España. También ofrecen aperitivos saludables como snacks de frutos secos, sándwiches, frutas, entre otros productos. Su identidad gráfica consta de un logotipo con tipografía OPTIBenny OneSupplement en Regular, está en dos presentaciones diferentes: la principal con los colores fucsia, naranja y verde con una textura similar al acuarela. Y la segunda presentación es más sobria ya que es el mismo logotipo en color blanco plano (como silueta), este funciona para utilizarlo en cualquier superficie y/o productos de la marca.



Figura 21. Identificador visual de la marca Zzumo. Fuente: <https://zzumomas.com/>
Fecha de consulta: 14 de abril 2021

También se dan a conocer a través de tarjetas de presentación con la marca gráfica, información de sus redes sociales y algunas ilustraciones con textura en acuarela. Para diferenciar las bebidas utilizan stickers que pegan en los envases donde dice el nombre de la bebida en tipografía llamada Amarillo, los ingredientes, una ilustración de la fruta en textura de acuarela y el logo principal de la marca.



Figura 22. Sistema gráfico marca Zzumo. Embotellamiento, tarjeta de presentación y etiqueta. Fuente: https://www.instagram.com/zzumo_mas/
Fecha de consulta: 14 de abril 2021

CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS ARQUIGRÁFICO DE PUNTOS DE VENTA DE ALGUNOS BARES SALUDABLES

En este capítulo se mencionarán las mismas marcas que se han venido observando, pero se realizará un análisis arquigráfico a sus locales. Esto consiste en observar su iluminación, estantería, vitrinas, materiales que utilizan para su diseño entre otros aspectos.

AGUA

- Water by Lev: la arquigrafía del lugar se caracteriza por tener un formato comercial de Tienda multimarca pues esta ofrece varias marcas de un mismo producto. La iluminación de la tienda es con acento, está diseñada de esa manera para resaltar los elementos ubicados en las vitrinas, en las cuales se distribuyen los productos respecto a sus marcas.



Figura 23. Iluminación vitrinas del local Lev. Fuente: <https://n9.cl/fy5rb>

Fecha de consulta: 14 de abril 2021

Su iluminación consta de luz cálida artificial en el borde de cada cubículo de la vitrina y luces colgantes que acentúan los productos exhibidos en la barra de servicio; en el exterior de la tienda se encuentra una pantalla lumínica circular con el logo de la marca que también funciona como señal de identificación.



Figura 24. Exterior del local Lev. Arquigrafía del identificador visual de la marca.

Fuente: <https://n9.cl/k4p9a>

Fecha de consulta: 14 de abril 2021

La superficie de la barra donde se sirven las bebidas y se atiende a los clientes es de color blanco a diferencia de la parte inferior que es color madera claro, que al igual que el piso y las vitrinas, funciona como complementario para dar un ambiente de limpieza, claridad, brillo y estrato a la tienda. Los asientos para los clientes son en color blanco al estilo minimalista conservando el sistema sobrio que se maneja.



Figura 25. Barra de servicio e iluminación local Lev.
Fuente: <https://www.ngenespanol.com/lugares/primer-bar-europa-agua/>
Fecha de consulta: 14 de abril 2021



Figura 26. Barra de servicio y asientos local Lev.
Fuente: <https://www.ngenespanol.com/lugares/primer-bar-europa-agua/>
Fecha de consulta: 14 de abril 2021

- Via Genova: dentro de su arquigrafía su formato comercial es indefinido puesto que, aunque el lugar sea un café y bar de agua, la ambientación del espacio no tiene conexión con lo que dice ser, además que los productos que ofrece, que son de gran variedad, están exhibidos por toda la tienda sin un orden específico.



Figura 27. Iluminación natural Via Genova. Fuente: <https://n9.cl/cn21q>
Fecha de consulta: 14 de abril 2021

No tiene iluminación estratégica, se valen de la luz natural que se filtra por las ventanas y cuatro luces artificiales que están ubicadas en el techo. Su señalización consta de un único cartel de salida que se encuentra en la puerta con luces neón color rojo. La barra donde se atiende a los clientes es una vitrina de máximo un metro de ancho en color blanco; las mesas al igual que el piso son hechos en madera oscura, la cual no es muy beneficioso para el lugar puesto que lo oscurece aún más por no contar con la iluminación adecuada y los asientos son convencionales en color negro de material plástico.



Figura 28. Arquigrafía interior Via Genova. Fuente: <https://n9.cl/cn21q>
 Fecha de consulta: 14 de abril 2021

- OGO: en el ámbito arquigráfico su formato comercial es Tienda de marca pues se caracteriza por ofrecer una marca específica de un único producto. La iluminación de la vitrina es difuminada y con acento, está diseñada de esa manera para resaltar los elementos ubicados en la vitrina, la cual se divide entre los dos colores que maneja la marca, azul y rojo. Su iluminación consta de luz fría artificial en el borde de la vitrina y pantallas lumínicas con el logo de la marca.



Figura 29. Vitrinismo marca OGO. Fuente: <https://www.kirainet.com/bar-de-agua/>

Fecha de consulta: 14 de abril 2021



Figura 30. Iluminación de vitrinas marca OGO. Fuente: <https://www.kirainet.com/bar-de-agua/>

Fecha de consulta: 14 de abril 2021

La barra donde se sirven las bebidas y se atiende a los clientes es de color blanco con superficie de vidrio para reforzar el concepto de limpieza del lugar; los asientos al ser de color blanco y en forma circular mantienen el sistema gráfico que se maneja referido por las burbujas de oxígeno. El piso en madera oscura genera un contraste conveniente resaltando el color blanco que se utiliza en la barra de servicio.



Figura 31. Barra de servicio y visualización de materiales marca OGO.

Fuente: <https://www.kirainet.com/bar-de-agua/>

Fecha de consulta: 14 de abril 2021

TÉ E INFUSIONES

- Anayama: respecto a su arquigrafía su formato comercial es Tienda de marca que son las que se caracterizan por ofrecer una marca específica de un único producto. La iluminación de la vitrina es difuminada, está diseñada de esa manera para darles mejor vista a los elementos ubicados en ésta, los productos se organizan dependiendo de los ingredientes que el té posea identificados por colores.



Figura 32. Interior del local Anayama. Iluminación general y vitrinas.

Fuente: [//www.instagram.com/anamayate/](https://www.instagram.com/anamayate/)

Fecha de consulta: 22 de abril 2021

Su iluminación consta de luz cálida artificial en el borde superior e inferior de la vitrina, la cual está hecha con tablones de madera que genera un buen contraste con las paredes y techo en color blanco. La barra donde se sirven las bebidas y se atiende a los clientes también está hecha de madera con una superficie en piedra caliza color negro.



Figura 33. iluminación vitrinas local Anayama. Fuente: [//www.instagram.com/anamayate/](https://www.instagram.com/anamayate/)
Fecha de consulta: 22 de abril 2021

Se observa que la madera le da un ambiente hogareño al lugar haciéndolo acogedor para los clientes, por ende, aprovechan al máximo este recurso utilizándolo para la marca gráfica dentro del local y algunos elementos decorativos; los asientos son en color blanco y sus patas en madera haciendo juego con la mesa también hecha del mismo material. El piso está hecho con baldosas color crema generando armonía con el resto del local.



Figura 34. Arquigrafía exterior del local Anayama. Fuente: [//www.instagram.com/anamayate/](https://www.instagram.com/anamayate/)
Fecha de consulta: 22 de abril 2021

- My Tea Bar: en el ámbito arquigráfico su formato comercial es Tienda de marca pues se caracteriza por ofrecer una marca específica de un único producto. Su iluminación consta de luz cálida artificial en el borde de la vitrina, es difuminada y con acento, está diseñada de esa manera para resaltar los elementos ubicados en la vitrina, en la cual los productos se organizan dependiendo sus ingredientes.



Figura 35. Iluminación vitrinas local My tea bar. Fuente: <https://www.instagram.com/myteabar/>
Fecha de consulta: 22 de abril 2021

Para la luz ambiente se valen de la luz natural que entran por los ventanales y la puerta corrediza hecha de vidrio además que utilizan luces artificiales ubicadas en el techo que funcionan como Luz Lavada reflejada en la pared. La barra donde se sirven las bebidas y se atiende a los clientes está hecha con madera pintada de color blanco con una textura de desgaste y la superficie es de piedra caliza color negro.



Figura 36. Iluminación lavada en la pared local My tea bar. Barra de servicio e inmobiliario.
Fuente: <https://www.instagram.com/myteabar/>
Fecha de consulta: 22 de abril 2021



Figura 37. Iluminación natural y ventanales local My tea bar.
Fuente: <https://www.instagram.com/myteabar/>
Fecha de consulta: 22 de abril 2021

Los asientos se adaptan perfectamente al sistema gráfico manejado puesto que utilizan tres diferentes: el tradicional que consta de un par de sillas color blanco y una mesa, que al igual que la barra, tiene textura de pintura blanca desgastada; otro asiento que manejan es un banquito de madera con dos cuerdas trenzadas a los lados simulando un columpio y el tercer asiento que utilizan en el local consta de las mismas mesas mencionadas anteriormente, pero las sillas son en forma de banca como las vistas en los parques pero hechas de tablas de madera con una textura desgastada, esta se encuentra pegada a la pared donde está escrito el nombre del bar en madera.



Figura 38. Textura y material del mobiliario local My tea bar.
Fuente: <https://www.instagram.com/myteabar/>
Fecha de consulta: 22 de abril 2021



Figura 39. Arquigrafía interior del local My tea bar.
 Fuente: <https://www.instagram.com/myteabar/>
 Fecha de consulta: 22 de abril 2021

El piso está hecho de láminas de madera de distintos tonos de marrón divididas por sectores haciendo juego con la madera que se utiliza en algunas zonas del local de forma decorativa con algunas estanterías hechas del mismo material donde ubican macetas y jarras para darle un aire hogareño al lugar.

- De té en té: en el ámbito arquigráfico su formato comercial es Tienda de marca pues se caracteriza por ofrecer una marca específica de un único producto. La iluminación es artificial de luz cálida en el fondo del local y fría en la zona de la barra, en general es difusa, cuenta con luces fijas y colgantes del techo que generan un ambiente tenue al local, no cuenta con luces en las vitrinas por ende todo se ve muy uniforme, pero estas al ser de color blanco la luz se refleja y da la sensación de amplitud.



Figura 40. Vitrinas e iluminación local De té en té.
Fuente: <https://www.instagram.com/deteente/?hl=es>
Fecha de consulta: 22 de abril 2021

La barra donde se sirven las bebidas y se atiende a los clientes es de madera y una pequeña parte en baldosas color blanco, la superficie también hecha en madera, pero con un pequeño desnivel que está hecho de roca caliza color gris, esta combinación genera una armonía entre lo tradicional y lo moderno; los asientos son en color blanco y las mesas hechas con láminas de madera clara.

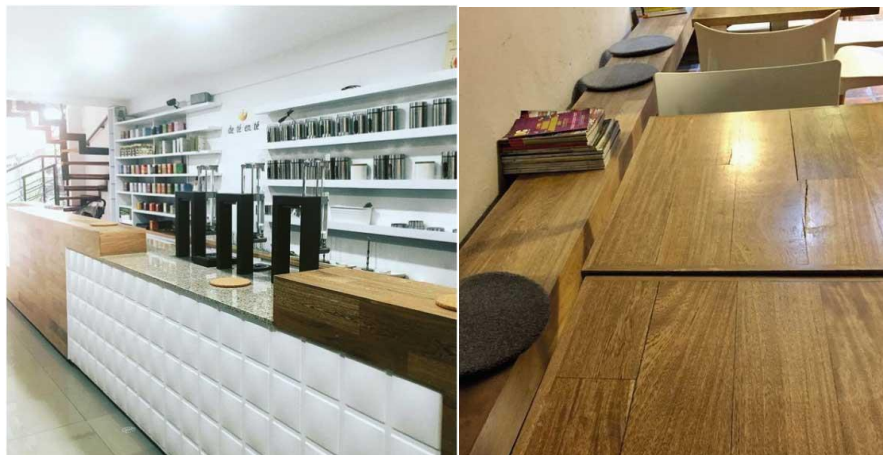


Figura 41. Barra de servicio y materiales inmobiliario local De té en té.
Fuente: <https://www.instagram.com/deteente/?hl=es>
Fecha de consulta: 22 de abril 2021

- Anam: dentro de su arquigrafía su formato comercial es Tienda de marca pues se caracteriza por ofrecer una marca específica de un único producto. La iluminación de la tienda es denominada Luz Lavada pues se refleja sobre la pared y le da dramatismo, está diseñada más que todo para dar iluminación general al lugar, la iluminación de las vitrinas es difuminada y con acento ubicadas en el borde superior para darle protagonismo a los productos exhibidos en éstas.



Figura 42. Vitrinismo e iluminación local Anam.
Fuente: <https://www.instagram.com/anam.bardete/>
Fecha de consulta: 22 de abril 2021

Las vitrinas están organizadas de tal manera que se puedan diferenciar por su empaque, ya sea termos, bolsas de té, vasos de vidrio, entre otros; los productos se diferencian por colores, pero en las vitrinas se ubican “surtidos” para darle dinamismo.



Figura 43. Materiales del inmobiliario y exhibición del producto local Anam.
 Fuente: <https://www.instagram.com/anam.bardete/>
 Fecha de consulta: 22 de abril 2021

La barra donde se sirven las bebidas y se atiende a los clientes está hecha de madera clara unido a un mesón color blanco dándole estética al lugar y proporcionando una mejor organización de los elementos exhibidos en esta, al lado está ubicado una pequeña vitrina de vidrio donde se exhiben productos comestibles para mejor apreciación del cliente.



Figura 44. Barra de servicio y vitrinas local Anam.
 Fuente: <https://www.instagram.com/anam.bardete/>
 Fecha de consulta: 22 de abril 2021

Este bar no cuenta con mesas y asientos pues su dinámica consiste en que el cliente entre a la tienda, compre el producto y lo consuma mientras continúa su camino.

El piso en madera clara genera buena armonía y continuidad con el resto del espacio haciéndolo ver más amplio y acogedor. En general el sistema gráfico y arquigráfico está muy bien aplicado desde sus colores hasta los elementos que usan en el local permitiendo la pregnancia en el cliente y ganas de volver. Incluso se podría decir que el mejor adjetivo para definir esta marca es “hermosa”.

ZUMOS Y BATIDOS

- Juice Dudes: en el ámbito arquigráfico su formato comercial es Tienda de marca pues se caracteriza por ofrecer una marca específica de un único producto. La iluminación del local consta de luces colgantes y fijas en el techo de temperatura cálida las cuales generan una Luz Lavada que se refleja en las paredes, dándole al lugar un ambiente de tranquilidad para consumir, además también aprovechan la luz natural que se filtra por las ventanas y la puerta corrediza hecha de vidrio.



Figura 45. Iluminación natural y artificial local Juice Dudes.

Fuente: <https://www.instagram.com/juicedudesbcn/?hl=es>

Fecha de consulta: 28 de abril 2021

Las vitrinas que utilizan están destinadas para organizar los utensilios, como vasos y platos para servir los alimentos, por ende, no tienen luces que las resalten. La barra donde se sirven las bebidas y se atiende a los clientes es donde realmente están los productos que se exhiben en grandes canastos llenos de fruta a la vista de las personas (esto se convierte en un apoyo visual en donde se refuerza la frescura de los productos que se comercializa). Esta barra está hecha de tablones de madera con una superficie en roca caliza color negro.



Figura 46. Barra de servicio y exhibición del producto local Juice Dudes.
Fuente: <https://www.instagram.com/juicedudesbcrn/?hl=es>
Fecha de consulta: 28 de abril 2021

Para los clientes utilizan dos tipos de asientos: los tradicionales que constan de una mesa con la superficie hecha de láminas de madera acompañadas de las sillas también de madera con espaldar metálico pintadas de negro y para grupos grandes está una mesa de madera larga y alta acompañado de banquitos de madera con la altura suficiente para sentarse adecuadamente.



Figura 47. Material inmobiliario local Juice Dudes.
Fuente: <https://www.instagram.com/juicedudesbcn/?hl=es>
Fecha de consulta: 28 de abril 2021

El piso es completamente negro y liso, sin textura, el cual continúa adecuadamente con el sistema gráfico que maneja el local. Todo lo anterior contribuye a reforzar el concepto de la marca. El lugar se caracteriza por tener un espacio acogedor donde las personas pueden pasar un buen rato mientras cuidan su salud física y mental, pues su mensaje directo siempre motiva a sus clientes a mantenerse sanos desde los alimentos, el ejercicio físico y potenciar su creatividad.



Figura 48. Sistema gráfico local Juice Dudes.
Fuente: <https://www.instagram.com/juicedudesbcn/?hl=es>

Fecha de consulta: 28 de abril 2021

- Eat Raja: La arquigrafía de este local consta de un espacio de tres metros de ancho por metro y medio de profundidad, está distribuido de tal manera que en la parte de atrás hay un mesón donde están los electrodomésticos que utilizan para preparar los jugos y en la parte de adelante está la barra color cobrizo con una superficie blanca donde se atiende a los clientes, allí se encuentran un par de canastos con frutas y algunos individuales.



Figura 49. Arquigrafía local Eat Raja.
Fuente: <https://www.instagram.com/eat.raja/?hl=es>
Fecha de consulta: 28 de abril 2021

Justo al lado se encuentra su menú que lo escriben a mano en un tablero de tiza a colores haciendo referencia a las frutas servidas en el local. Para los clientes los asientos son banquitos altos hechos de madera y con espaldar. Aunque este local no tenga una identidad gráfica sólida, cuentan con los recursos gráficos suficientes para dar a conocer su producto.



Figura 50. Arquigrafía local Eat Raja.
 Fuente: <https://www.instagram.com/eat.raja/?hl=es>
 Fecha de consulta: 28 de abril 2021

- Zzumo más: En el ámbito arquigráfico su formato comercial es Tienda de marca pues se caracteriza por ofrecer una marca específica de solo dos productos: zumos y jugos. La iluminación del local consta de luces fijas en el techo de temperatura fría, las cuales generan una Luz Lavada que se refleja en las paredes e iluminación general a todo el lugar, además también aprovechan la luz natural que se filtra por la entrada.



Figura 51. Iluminación general local Zzumo.
Fuente: https://www.instagram.com/zzumo_mas/
Fecha de consulta: 28 de abril 2021

Para exhibir los productos preparados utilizan una nevera que también funciona como vitrina donde los usuarios toman el producto de preferencia y así agilizan el proceso de atención al cliente, esta nevera contiene una Luz Lavada que permite iluminar con claridad dichos productos.



Figura 52. Autoservicio iluminación del dispensador local Zzumo.
Fuente: https://www.instagram.com/zzumo_mas/
Fecha de consulta: 28 de abril 2021

La barra donde se sirven las bebidas y se atiende a los clientes es donde realmente están los productos que se exhiben en pequeños platones de aluminio incrustado en la barra para mantenerlos frescos y organizados por el tipo de alimento o ingrediente, cada uno con su respectiva protección, además de tener un cristal que cubre todo el mesón de las frutas y llega a la altura de los ojos (esto es una gran ventaja para el local, ya que al mostrar los ingredientes permite que el negocio sea transparente ante los ojos de los clientes, además que permite al negocio ser diáfano e higiénico). Debajo de la barra se puede apreciar una intervención con círculos de los colores verde, amarillo, rojo y naranja, que representa algunas de las frutas utilizadas para hacer las bebidas.



Figura 53. Iluminación vitrina y barra de servicio local Zzumo.

Fuente: https://www.instagram.com/zzumo_mas/

Fecha de consulta: 28 de abril 2021

Para atender a los clientes utilizan el método eficaz que consta de llegar, comprar el producto y llevárselo para consumirlo en el camino, por ende, no se utilizan asientos en el local. El piso es completamente blanco y liso, sin textura el cual se mantiene con el sistema gráfico que maneja el local y lo hace ver más amplio e higiénico.



Figura 54. Arquigrafía exterior local Zzumo.

Fuente: https://www.instagram.com/zzumo_mas/

Fecha de consulta: 28 de abril 2021

Algo que podrían mejorar estas marcas es su huella ecológica pues detrás de todo ese diseño, esa arquigrafía impecable y elegante que le muestran al usuario existe un problema ambiental que se debe enfrentar. Todas las marcas exceptuando Eat Raja, utilizan empaques y botellas hechas con materiales que no suelen reciclarse o son de un solo uso. Como se mencionó al inicio del análisis, esto provoca que el círculo vicioso de la contaminación de recursos naturales continúe y provoquen su escasez. Existen empresas que ya fabrican empaques ecológicos a los cuales se les puede colocar la marca gráfica de la marca que lo requiera, un ejemplo es la empresa Uman, ubicados en la ciudad de Medellín, que fabrican empaques y cubiertos compostables hechos con caña de azúcar; otro ejemplo es la empresa Green Team, ubicados en la ciudad de Panamá, quienes fabrican bolsas biodegradables solubles en agua y libres de microplásticos. La solución ya existe, pero hace falta ese impulso para que se vuelva en un hecho.

CONCLUSIONES

El análisis que se le realizó a la marca y la arquigrafía de los bares saludables arrojó que estos se diferencian gráficamente de los bares cotidianos los cuales tienen como atractivo inicial ofrecer bebidas a base de alcohol y sus derivados; los bares saludables se caracterizan por un concepto diferente el cual se especializa en ofrecer productos más naturales como el agua mineral o tratada, jugos y bebidas frutales.

Se pudo corroborar que el tipo de productos ofrecidos no es de un alto contenido de alcohol, lo que conduce a que esta clase de negocios saludables haga énfasis en estrategias de marca e intervenciones arquigráficas que permitan un espacio más limpio gráficamente y que refuerce su concepto saludable haciéndolo más atractivo.

El público objetivo de los bares saludables son la generación Z o Zillennials quienes prefieren buscar lugares para vivir nuevas experiencias, que ofrezcan otras alternativas, probar nuevos sabores, conocer más sitios para pasar el rato con amigos sin poner en

riesgo su salud. Esta generación está interactuando constantemente en redes sociales, por tal motivo comparten todos sus movimientos con fotos y videos de los sitios que visitan, estrategia de la cual se valen los bares saludables para promocionarse.

Luego de establecer la diferencia entre un bar saludable y un bar cotidiano se define que las cinco bebidas saludables más recomendadas para consumir son: el agua, el té, las infusiones, los zumos y los batidos, pudiéndose tomar como hábitos para influir positivamente en el organismo humano y, en consecuencia, en la salud como mecanismo de un debido cuidado siendo clave para la toma de decisiones en el momento de pedir una bebida.

Al observar las características de marca de los bares saludables se verificó que su identidad visual suele manejar logotipos e imago tipo muy tipográficos utilizando fuentes Sans Serif, algunas de las cuales algunas son sobrias y estilizadas, esto con la intención de transmitir tranquilidad y confianza en el producto que ofrecen, esta característica se evidencia mayormente en los bares de agua, té e infusiones; por otra parte, se utilizan fuentes más llamativas como las Serif con estilos en Bold que se caracterizan por ser atractivos y visualmente impactantes, estas marcas gráficas se ven en los bares de zumos y batidos. Respecto a algunas de las tipografías utilizadas en las marcas gráficas de los bares saludables que se analizaron se logró percibir que presentan intervención o alteración gráfica, las cuales originaron un cambio en el concepto de composición e influyen en la personalidad de marca que esta aspira a transmitir al cliente final; una muestra de ello, es el manejo de los colores variados como el verde, café madera, el negro y el blanco; también se puede observar el uso continuo de la textura de la madera y vinilos adhesivos, buscando especialmente que las marcas logren transmitir limpieza, exclusividad y elegancia.

Dentro del diseño arquitectónico de los bares saludables se puede concluir que el material principal que se utiliza en los locales es la madera con sus diversas texturas y tonalidades, el aluminio, piedra caliza para las barras de servicio y el vidrio, puesto que, dependiendo de la manera que sea utilizada para el concepto, puede proveer el efecto de higiene, elegancia y calidez al espacio.

Respecto a la iluminación en los bares saludables se presenta el constante factor de ambientes cálidos y fríos garantizando buena visibilidad de los productos exhibidos y del lugar en general permitiendo al cliente observar mejor los productos en las vitrinas y crear un contexto en el espacio; esto es posible, gracias al juego lumínico que se aplican en los locales y las zonas estratégicas donde se instalan las lámparas o luces led permitiéndose una exhibición limpia y armoniosa.

La estética y el concepto de los bares saludables se diferencian según los productos que ofrecen; los bares saludables de agua, té e infusiones son muy elegantes, sobrios y no saturados, complementando su ambientación con un mobiliario exclusivo, por lo general fabricados en madera en tonalidades claras, pulidas o con textura envejecida; también se utiliza barras en roca caliza y vidrio, dándoles pulcritud e higiene a estos sitios. Por su parte en los bares saludables de jugos, zumos y batidos predominan paletas en variedad de colores muy brillantes proveniente de las frutas, el material más usado es la madera con tonalidades oscuras y el aluminio para las barras de servicio.

Luego del análisis realizado en el proceso se pudo comprender el grado de aceptación que están obteniendo este tipo de sitios que ofrecen bebidas sin contenido de alcohol, priorizando variedad de sabor, atención, higiene, ambientación y calidad del producto y marcas; logrando así ofrecer un servicio eficiente provocando en el cliente satisfacción y pregnancia.

Relevante citar que los colores, texturas, formas, tipografías y piezas gráficas influyen en el cliente para frecuentar de manera permanente estos sitios que a la fecha se encuentran dentro de los exclusivos.

REFERENCIAS

G-Tech Design. (2020). *El Prisma De Identidad De Marca: qué es y cómo usarlo*. Recuperado de: <https://n9.cl/7iywf>. Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Ampuero Gonzales, J. A. (2019). *Plan de negocio para la creación de un centro de diversión - Bar Cero Alcohol - en el distrito de Barranco*. Universidad San Ignacio de Loyola S.A. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8853> Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Burke, R. M. (2014). *Penetración de la cerveza sin alcohol en el mercado irlandés*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/401> Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Domínguez Valarezo, J. F. (2018). *Propuesta de implementación de un bar donde se expendan bebidas sin alcohol en la localidad de Montañita*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química.
Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41784> Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Navia Burgos, T. Y., Córdova Chacón, K. L., & Villón Beltrán, D. E. (2010). *Proyecto de elaboración y comercialización artesanal de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en San marino shopping center*.
Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10682> Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Montoya Vela, E. (2019). *Plan de marketing para la empresa importadora de cerveza sin alcohol Clausthaler*. Universidad San Ignacio de Loyola S.A.
Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2993> Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Profesional HorecaADMIN. (2014, March 15). *Nuevas franquicias que llegan: el bar saludable de Zummo*. Recuperado de: <https://n9.cl/knq7w> Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

¿Conoces la diferencia entre las infusiones y el té? Recuperado de: <https://casaeguaia.com/blog/diferencia-entre-las-infusiones-y-el-te--b82.html> Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Infusionada. (2020, August 20). *ANAM Bar de Té*. Recuperado de: <http://www.infusionada.com/anam-bar-de-te/> Fecha de consulta: 15 de marzo 2021

De / té / en / té – *detente y disfruta el mundo del té*. Recuperado de: <http://www.deteente.com/> Fecha de consulta: 15 de marzo 2021

Chalarca Botero, J. (2017). *La producción arquigráfica desde la experiencia pedagógica*. Universidad Pontificia Bolivariana. Fecha de consulta: 11 de marzo

2021

My Tea Bar: *Las mil y una maneras de disfrutar el té*. Recuperado de:
<https://elestimulo.com/bienmesabe/my-tea-bar-las-mil-y-una-maneras-de-disfrutar-el-te/> Fecha de consulta: 15 de marzo 2021

Anâmaya. *Tienda online y bar de té*. Recuperado de: <https://anamayate.cl/>. Fecha de consulta: 15 de marzo 2021

Eliana. (2007, January 26). *Bares de agua, una tendencia mundial*. Recuperado de:
<https://www.directoalpaladar.com/otras-bebidas/bares-de-agua-una-tendencia-mundial> Fecha de consulta: 30 de marzo 2021

Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Elizabeth, L. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/236644223.pdf> Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Navia Burgos, T. Y., Córdova Chacón, K. L., & Villón Beltrán, D. E. (2010). *Proyecto de elaboración y comercialización artesanal de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en San marino shopping center*. Recuperado de:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10682> Fecha de consulta: 11 de marzo 2021

Fernández, L., & Ochoa, M. (2018). *Lolee aquí: Licores artesanales y otros*. Universidad Pontificia Bolivariana. Fecha de consulta: 11 de abril 2021