



Diseño Gráfico y Narrativa Visual: La construcción del significado en el diseño de envase de cerveza artesanal “Brown Pumpkin”

Zacnite Itzel Ávila Sánchez

Estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Digital
Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación. Universidad La Salle Cuernavaca.
zacniteavila.ldgd22@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

En el contexto del diseño gráfico, la narrativa visual se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación de valores, identidad y experiencias dentro del mercado competitivo de la cerveza artesanal. Este estudio aborda el desarrollo de una solución gráfica aplicada al envase de *Brown Pumpkin*, una Dark Ale de temporada con sabor Pumpkin Spice, producida por *Falling Piano Brewing*. A partir de una metodología basada en la retórica visual y el Design Thinking, se busca diseñar la gráfica de un envase que no solo diferencie el producto, sino que también establezca una conexión emocional y sensorial con su público objetivo.

El análisis teórico se fundamenta en el lenguaje visual, el *storytelling* conjugado con la retórica visual y la jerarquización de elementos

gráficos. Se explora cómo la tipografía, el color, la composición y la textura influyen en la percepción del consumidor mediante una metodología basada en la retórica, muestra el proceso de diseño del envase de *Brown Pumpkin* logra integrar la narrativa visual con una estrategia de diferenciación efectiva en el mercado, permitiendo que el producto trascienda su función utilitaria para convertirse en una experiencia sensorial y simbólica. Este documento demuestra el papel del diseño gráfico como un medio de comunicación con impacto en la industria y la sociedad, fortaleciendo la relación entre teoría y práctica en la formación profesional de diseñadores.

Palabras Clave: Diseño gráfico, comunicación visual, envase de cerveza artesanal y narrativa visual.

Abstract

In the context of graphic design, *visual storytelling* has become a key tool for communicating values, identity, and experiences within the competitive craft beer market. This study addresses the development of a graphic solution applied to the packaging of *Brown Pumpkin*, a seasonal Dark Ale with Pumpkin Spice flavor, produced by *Falling Piano Brewing*. Using a methodology based on visual rhetoric and Design Thinking, the goal is to design packaging that not only differentiates the product but also establishes an emotional and sensory connection with its target audience.

The theoretical analysis is based on visual language, storytelling combined with visual rhetoric, and the hierarchy of graphic elements. It explores how typography, color, composition, and texture influence consumer perception through a methodology rooted in rhetoric. The design process for *Brown Pumpkin's* packaging successfully integrates *visual storytelling* with an effective market differentiation strategy, allowing the product to transcend its utilitarian function and become a sensory and symbolic experience. This document highlights the role of graphic design as a means of communication with an impact on both industry and society, strengthening the relationship between theory and practice in the professional training of designers.

Keywords: Graphic design, visual communication, beer packaging, *visual storytelling*

Presentación y relevancia del estudio

En el contexto actual del mercado cervecero artesanal, el envase se ha convertido en mucho más que un simple contenedor: es un medio de comunicación que transmite identidad, valores y experiencias al consumidor. Ante un público que busca no solo calidad en el producto, sino también propuestas visuales auténticas y diferenciadoras, el diseño gráfico aplicado al envase cobra gran relevancia. La narrativa visual y el *branding* emocional son herramientas clave para generar conexiones significativas con los consumidores y destacar en un mercado competitivo.

El presente documento tiene como objetivo desarrollar una solución gráfica aplicada al envase que comunique de manera efectiva el concepto y los valores de la cerveza *Brown Pumpkin*, enfatizando también la metodología de elaboración del producto. A través de un proceso de diseño con respaldo técnico y teórico, se busca un resultado profesional que permita comprender los elementos visuales utilizados en la comunicación. La propuesta integra elementos clave —tipografía, color, composición y estilo gráfico— con la finalidad de generar una conexión visual y emocional con el público objetivo, además de contribuir a la diferenciación del producto en un mercado en constante crecimiento.

Para lograr este objetivo, el documento aborda el diseño gráfico como intérprete de una historia, mediante la creación de una etiqueta para *Brown Pumpkin*, una Dark Ale de temporada con sabor pumpkin spice producida por *Falling Piano Brewing*. El diseño no solo debe alinearse con la identidad visual de la marca y presentar la información de manera clara, sino que también debe funcionar como un canal visual entre el producto y el consumidor, asegurando que el mensaje sea

comprensible y atractivo. Asimismo, debe diferenciarse dentro del mercado de cervezas artesanales, destacándose por su impacto visual y su coherencia con las expectativas del público objetivo.

Justificación

El diseño gráfico y la retórica desempeñan un papel esencial en la percepción de un producto, ya que no solo determinan su apariencia, sino que también comunican valores y generan experiencias que conectan con el público. En este sentido, el diseño va más allá de lo estético y se convierte en un factor estratégico que influye en la identidad de la marca y en su diferenciación dentro del mercado (Wheeler, 2017). Asimismo, este documento representa un ejercicio académico y profesional que vincula la teoría con la práctica, permitiendo a los estudiantes aplicar conocimientos de diseño en un contexto real. A través de este proceso, desarrollan habilidades clave para el ámbito laboral, enfrentándose a retos donde deben tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas de comunicación visual con un alto grado de profesionalismo. Este tipo de experiencias fortalece tanto la argumentación en el diseño como la capacidad de expresión verbal, habilidades esenciales para la vida profesional (Schön, 1983). Además, enfrentarse a un caso real implica considerar aspectos técnicos, de mercado y de comunicación, fomentando un pensamiento estratégico que prepare a los diseñadores para los desafíos del entorno laboral contemporáneo.

Finalmente, esta propuesta no solo busca crear un envase funcional y atractivo, sino también demostrar que el diseño puede actuar como un vehículo narrativo que conecta la marca, el producto y el consumidor. La narrativa visual no solo da identidad a la marca, sino que también despierta

sensaciones y memorias en el consumidor, generando un impacto que va más allá del primer contacto visual (Lupton, 2011). De esta manera, el diseño se convierte en un puente que traduce valores, conceptos y experiencias en un lenguaje visual accesible, ayudando a fortalecer la relación entre la marca y su audiencia. En un mercado donde la competencia visual es cada vez más exigente, la capacidad de contar una historia a través del diseño es un diferenciador clave que puede definir el éxito de un producto.

Marco teórico

1. Fundamentos del diseño y comunicación visual

Lenguaje Visual

El lenguaje visual es impuesto como un instrumento de la comunicación, aceptando la Imagen como una verdad absorbida por el receptor, la cual no se limita a la experiencia que enseña mediante la construcción de las imágenes, sino que también se transmiten mensajes de todo tipo, pues existen condiciones que cumplen una función, una de ellas es que haya un mensaje con una intención que denota y connota un significado de una persona a otra, es decir, de un emisor a un destinatario. Analizar el lenguaje visual, es una práctica compleja, ya que implica verificar los componentes y características del código utilizado en la imagen. Además, distinguir los vínculos entre signo y significado, que engloba una temática que además de ser analítica, se vuelve un encuentro semiólogo. Todo esto significa que, leer la imagen a partir de una estructura interna busca lograr a través de la distinción de significados, la comprensión del mensaje general que transmite (Murcia, 2001)

Storytelling mediante el lenguaje visual

En términos generales, el *storytelling* se entiende como la transmisión de información a través de historias que permiten a los consumidores conectar emocionalmente con una marca (Rodríguez, 2018; Yang & Kang, 2021). Esta estrategia no solo busca captar la atención del público, sino que también facilita la construcción de una identidad sólida y memorable para la marca.

Un claro ejemplo de *storytelling* aplicado en *branding* es el uso de narrativas que no solo comunican un mensaje, sino que también generan un vínculo emocional con la audiencia. Para lograrlo, es fundamental comprender a quién se desea comunicar, lo que implica recopilar datos sociodemográficos, analizar actitudes y evaluar los comportamientos del consumidor. En este contexto, la marca no solo se construye a partir de su identidad visual, sino que también se refuerza mediante estrategias publicitarias y de *branding*. Estas herramientas no solo incrementan el atractivo visual de los mensajes, sino que también establecen conexiones cognitivas que ayudan a posicionar la marca en la mente del espectador y dotarla de un significado claro (Caro & Selva, 2019; Mazerant, 2022).

Por ello, comprender en profundidad quién es el público objetivo y cuál es el propósito de la marca es un factor clave en el éxito de una estrategia de *storytelling*. La comunicación efectiva tiene el poder de influir en la percepción de los consumidores, fortaleciendo la confianza y la fidelización de la audiencia (Balmer, 2017; Champlin et al., 2019). Sin embargo, si el mensaje no se desarrolla de manera coherente con los valores de la marca y las expectativas de su público, puede generar confusión y, en consecuencia, afectar negativamente la credibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado (Caro & Selva, 2019; Zhu, 2021).

2. Narrativa visual dentro del concepto de marca y retórica visual

La narrativa visual es un enfoque que abarca el eje central del diseño, pues se refiere al uso de imágenes y elementos gráficos para contar una historia o comunicar un mensaje sin depender exclusivamente del texto. Implica una temática que comunica por medio de elementos visuales, siempre activos en la creación de contenidos, adecuados al contexto de usuarios en el mundo contemporáneo. Por otro lado, cada vez es más

Implica una temática que comunica por medio de elementos visuales, siempre activos en la creación de contenidos, adecuados al contexto de usuarios en el mundo contemporáneo.

importante desarrollar habilidades como la observación, interpretación, análisis y representación en las disciplinas del diseño. Estas disciplinas se centran en el ser humano, considerando sus gustos, motivaciones y comportamientos, con el objetivo de construir relatos que puedan expresarse mediante contenidos creados a partir de una investigación temática. Este enfoque se apoya en el aprendizaje basado en proyectos, integrando herramientas como design

thinking, innovación pedagógica y el uso de blogs de diseño en entornos digitales (Duran, 2022).

La narrativa visual tiene como objetivo captar y mantener la atención del público mediante historias contadas a través de imágenes inspiradoras y relevantes, logrando atraer y conectar con el espectador desde el inicio hasta el final de un mensaje (Boysen, 2019; Mocanu, 2020). Además, facilita la creación de un vínculo emocional entre el usuario y el emisor, permitiendo que el espectador se identifique con las historias y adopte actitudes o valores positivos hacia la marca (Seifert & Chattaraman, 2020; Glaser & Heribert, 2021). Este impacto emocional también fomenta la credibilidad y el reconocimiento de la marca frente a la competencia, gracias a la integración de elementos visuales y gráficos que fortalecen su identidad (Butler & Lotz, 2018; Zeitoun, 2020). La

composición visual es un componente esencial en el visual *storytelling*, ya que es la herramienta que organiza las imágenes con el propósito de otorgarles un significado (Torres et al., 2021; Ryu & Varga, 2021). En el área de *branding* como rama que parte del diseño gráfico, este elemento se utiliza en la creación de piezas gráficas y audiovisuales, teniendo en cuenta tanto los elementos gráficos como la disposición en el plano, es decir, el espacio que permite delimitar y clasificar la disposición de componentes de una composición (Butler & Lotz, 2018; Mendez, 2020).

Retórica como herramienta visual

Durante mucho tiempo, la retórica se ha considerado simplemente un listado de figuras lingüísticas, y es que de manera similar, el diseño gráfico ha sido objeto de análisis que cuestiona trabajos que se enfocan más en la forma que en la función. Además, su estrecha relación con la publicidad ha provocado que se asocie con el consumismo (Arroyo, 2012). Esta situación parte desde la cotidianidad social, en la que tanto el diseño como la retórica aparece constantemente en nuestro lenguaje y acciones del día a día, que incluyen decisiones y manifestaciones que repercuten de alguna manera en el comportamiento

y desarrollo globalizado dentro de un mundo interconectado en donde el capitalismo radica en el estilo de vida de las personas. Según Lakoff y Johnson (1991) utilizamos constantemente figuras retóricas en la manera que nos expresamos, enfatizando el uso de la metáfora, que se ha vuelto una forma de estructurar nuestras acciones y puntos de vista al relacionarse culturalmente y al emitir o recibir mensajes incluyendo aquellos que son visualmente codificados.

3. Fotografía y diseño conceptual a través de la retórica

Narrar historias a través de imágenes, ya sea de manera individual, como en un proyecto de autor, que se compone por varias piezas, implica un conocimiento profundo y el dominio de la narrativa visual. Dentro del mundo del diseño gráfico es un enfoque que funciona en otras disciplinas artísticas como la pintura, la escultura o el cine. Esto complace al creador visual con una amplia variedad de recursos narrativos y/o literario que se puede utilizar como herramienta que contiene un código significativo que se comparte a través de un canal para así conectar de manera efectiva con la audiencia, permitiendo así el impacto emocional y comunicativo del mensaje que quiere transmitir.

En el artículo publicado por José B. Ruíz y César Casona, "Narrativa visual", comparte los niveles de expresión en un contexto de figuras de la narrativa visual realizada desde la fotografía, utilizando criterios y argumentos que funcionan en el ámbito de comunicación gráfica. Enfatizando que, las artes visuales reclaman su propio lenguaje por lo que los mensajes visuales pueden ser transmitidos desde tres niveles de expresión. El nivel realista, que plasma la realidad con escasa o nula distorsión, mostrando con mayor o menor fidelidad aquello que existe. La abstracción basa su expresión en la reducción de las características de un elemento para plasmar uno o varios rasgos relevantes, perdiendo o distorsionando el resto. En muchas ocasiones un indicativo del grado de abstracción de una imagen reside en la pérdida de uno o ambos ejes y expresa el nivel de similitud con lo representado. En el plano simbólico se buscan elementos que tengan connotaciones en la experiencia del observador, en su contexto cultural.

En el ámbito del diseño conceptual, este recurso adquiere aún más relevancia, ya que la retórica visual ofrece herramientas para crear imágenes cargadas de significado, capaces de conectar emocionalmente con el espectador. Según Gómez-Puerto (2020), el diseño conceptual utiliza elementos simbólicos y visuales para construir un discurso que trascienda la estética y se convierta en un vehículo narrativo. La fotografía, por su parte, se convierte en un medio poderoso dentro de este proceso, ya que permite capturar e interpretar la esencia de los conceptos abstractos, convirtiéndolos en piezas visuales que estimulan tanto la reflexión como la imaginación del público (Martínez & López, 2018).

De esta manera, la integración de recursos retóricos en la fotografía y el diseño conceptual no solo enriquece la comunicación visual, sino que también amplía las posibilidades creativas, permitiendo desarrollar narrativas únicas y significativas que posicionan al diseño como una disciplina capaz de comunicar ideas profundas y relevantes.

Metodología

Para la elaboración de Brown Pumpkin, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de referentes teóricos que respaldan el desarrollo del proyecto. En este sentido, se adoptó un enfoque exploratorio basado en la retórica como método estratégico dentro del proceso de diseño. Este enfoque se fundamenta en la metodología descrita por Arroyo (2012), quien en su publicación "Del Boceto al Diseño. La Materialización del Discurso Visual en el Diseño Gráfico", resalta la capacidad narrativa del diseño gráfico y su papel como un discurso visual, asimismo compone el siguiente esquema:

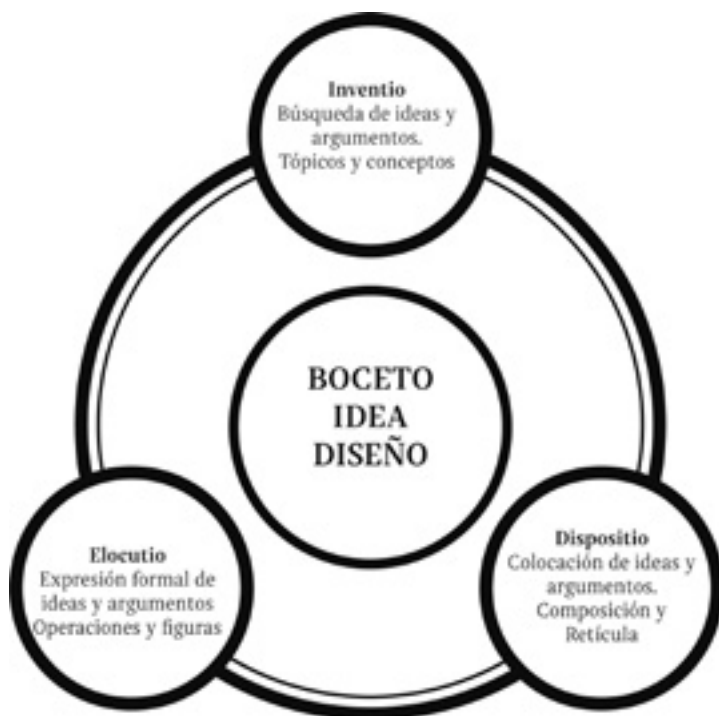


Figura 1. Esquema de proceso creativo del Diseño Gráfico basado en la Retórica.

Fuente: Adaptado de Arroyo, R. G. (2012). *Del boceto al diseño: la materialización del discurso visual en el diseño gráfico*. Vivat academia, (119), 42-57.

Siguiendo este planteamiento, el desarrollo del proyecto se estructuró en tres fases esenciales de la retórica aplicada al diseño. La primera, *inventio*, corresponde a la selección de los argumentos visuales y conceptuales que permitirán generar una conexión efectiva con el público objetivo. Posteriormente, en la etapa de *dispositio*, se determinó la disposición estratégica de estos elementos con el fin de reforzar su eficacia persuasiva dentro de la composición visual. Finalmente, la fase de *elocutio* abordó la materialización del discurso gráfico, definiendo la expresión formal y estética del diseño para garantizar coherencia y cohesión en su comunicación.

Además, este proceso se complementa con la metodología de Design Thinking, un enfoque estructurado en cinco fases que permite abordar problemas de diseño de manera estratégica y centrada en el usuario. Brown (2009) lo define como una combinación entre pensamiento analítico e intuitivo, con el objetivo de generar soluciones innovadoras y funcionales.

La primera fase, empatizar, consiste en la identificación y comprensión de las necesidades, expectativas y comportamientos del público objetivo, permitiendo un acercamiento profundo a su contexto y sus problemáticas. Posteriormente, en la etapa de definición, se delimita el problema de

diseño a partir de los hallazgos obtenidos, estableciendo parámetros claros que guían el desarrollo del proyecto.

En la fase de ideación, se generan múltiples propuestas visuales y conceptuales a través de procesos creativos que fomentan la exploración de soluciones innovadoras. Estas propuestas se llevan a prototipado, una fase donde se materializan las ideas en representaciones tangibles, facilitando su análisis y refinamiento. Finalmente, la etapa de evaluación y retroalimentación permite validar la efectividad de la propuesta en términos de impacto visual, funcionalidad y coherencia con la identidad de la marca, asegurando su pertinencia dentro del mercado y su conexión con la audiencia (Brown, 2009; Liedtka, 2015).

Desarrollo

En la metodología para la elaboración del diseño, la fase de *inventio* constituye el punto de partida fundamental para establecer las bases conceptuales de un proyecto, permitiendo descubrir y organizar las ideas que darán forma a la narrativa visual. En este contexto, "*Inventio*" no es únicamente la búsqueda de temas, sino también un ejercicio de introspección y análisis crítico para determinar lo que se busca comunicar y cómo hacerlo de manera efectiva. En el caso del producto Brown Pumpkin,

una cerveza artesanal con sabor pumpkin spice, esta fase se convierte en una exploración de su identidad, características y el contexto cultural en el que se inserta.

El primer paso radica en comprender el producto en su totalidad. *Brown Pumpkin* se define como una cerveza de temporada, inspirada en los sabores y tradiciones del otoño. El concepto inicial que guía su diseño es la "espontaneidad" y la "celebración", evocando momentos asociados a las festividades otoñales. Estas celebraciones no solo son significativas en un sentido cultural, sino que también representan un periodo de transición y renacimiento, valores que se reflejan tanto en el sabor como en la estética de la marca. Según Arroyo (2012), el diseño debe operar como un discurso persuasivo capaz de articular las emociones, símbolos y mensajes que conectan con el público objetivo. En este caso, la narrativa visual del producto debe transmitir autenticidad y calidez, resonando con las experiencias sensoriales y emocionales de la temporada.

Según Arroyo (2012), el diseño debe operar como un discurso persuasivo capaz de articular las emociones, símbolos y mensajes que conectan con el público objetivo.

El sabor pumpkin spice surge como una elección estratégica y culturalmente relevante. Esta mezcla característica de especias, que incluye canela, nuez moscada, clavo y jengibre, tiene una fuerte conexión con el otoño en la cultura occidental, especialmente en Norteamérica, donde los productos con este perfil sensorial son altamente demandados. Además de su vínculo emocional, este sabor evoca experiencias sensoriales profundas que refuerzan el carácter artesanal de la cerveza. Oliver (2012) señala que las cervezas de temporada no solo satisfacen las demandas del mercado, sino que también tienen el poder de contar historias a través de sus ingredientes y elaboración Oliver, G. (2012). En este caso, el pumpkin spice no es únicamente un sabor; es un puente que conecta al consumidor con la atmósfera cálida y nostálgica del otoño.

Una vez comprendido el producto y su esencia, es necesario analizar a quién va dirigido. El establecimiento de distribución, *Falling Piano Brewing*, ubicado en la colonia Roma de la Ciudad de México, ofrece un punto de partida clave para determinar el público objetivo. Esta zona es conocida por ser un epicentro turístico y cultural, frecuentada por millennials y visitantes interesados en experiencias únicas. Los millennials, en particular, representan un grupo demográfico que valora la autenticidad, la calidad artesanal y la conexión emocional con los productos que consumen. Este perfil coincide con lo que Brown (2009) describe como el diseño centrado en el usuario, donde el éxito de un producto radica en su capacidad para responder a las expectativas emocionales y prácticas del consumidor. En este sentido, Brown Pumpkin debe posicionarse no solo como una cerveza, sino como una experiencia que encapsula el espíritu de la temporada y la celebración.

Según el marco teórico de Arroyo (2012), el diseño debe operar en tres niveles: el realista, el simbólico y el abstracto. En este caso, el nivel realista se traduce en ilustraciones detalladas de calabazas y especias; el nivel simbólico, en la incorporación de elementos culturales como catrinas o veladoras; y el nivel abstracto, en patrones geométricos y

texturizados que refuercen el carácter moderno y artesanal del producto.

La narrativa visual, por lo tanto, no solo debe transmitir el concepto de espontaneidad y celebración, sino también reforzar la conexión entre el producto y su público. Este ejercicio de empatía y de definición es esencial en la fase de *inventio*, considerando que en esta fase del proceso de diseño se adhiere de manera estratégica a la metodología del design thinking, ya que permite a los diseñadores comprender tanto el mensaje que buscan transmitir como las expectativas y emociones de quienes lo recibirán. Como señala Calagione (2011), el diseño exitoso de un producto artesanal radica en su capacidad para construir historias que el consumidor pueda adoptar como propias. En este caso, la historia de Brown Pumpkin es la del otoño, de las reuniones espontáneas con amigos, de los sabores cálidos y reconfortantes, y de las tradiciones que nos conectan con nuestra cultura y nuestras raíces.

Para finalizar el primer paso, el análisis del contexto cultural y los atributos de la temporada permite establecer un marco sólido para el desarrollo de la narrativa visual. El otoño, con su carga simbólica de transformación y renacimiento, se convierte en el escenario ideal para un producto que busca celebrar lo

efímero y lo espontáneo. La búsqueda de ideas (*inventio*), en este sentido, no solo nos ayuda a conocer el producto y su audiencia, sino que también nos permite descubrir cómo queremos que el público lo perciba y lo integre en su vida. Esta exploración inicial es fundamental para construir una marca que no solo se limite a vender un producto, sino que se convierta en un símbolo de experiencias significativas y memorables.

La siguiente fase, "*Dispositio*", es crucial para establecer la estructura narrativa y visual de este proyecto, ya que se enfoca en la colocación de ideas y argumentos que permiten la construcción de una composición sólida. Aquí, se integran conceptos clave derivados de la ideación y el prototipado, fases propias de la metodología del design thinking. Estas fases se han centrado en la temática central del proyecto: la celebración de la vida y la muerte en un contexto otoñal, que también conecta con la espontaneidad y la temporada festiva asociada al producto "Brown Pumpkin".

Desde el marco teórico, los principios de narrativa visual planteados por José B. Ruiz en su artículo han sido esenciales para dar forma al discurso visual. Ruiz enfatiza que la fotografía, como lenguaje visual, se desarrolla en diferentes niveles de expresión que implican la utilización de recursos retóricos. Asimismo, el uso de la alegoría, otro recurso destacado por Ruiz, adquiere una relevancia notable en este proyecto, ya que permite traducir ideas abstractas como la conexión entre vida y muerte mediante representaciones visuales que apelan directamente a las emociones. Según lo planteado por Gómez-Puerto (2020), el diseño conceptual utiliza elementos simbólicos para trascender la estética y construir un discurso narrativo. En esta línea, la retórica visual permite generar una conexión emocional con el espectador, fortaleciendo la narrativa visual del proyecto. Además, dicha herramienta se convierte en la clave para capturar e interpretar conceptos abstractos, como señalan Martínez y López (2018), al crear piezas visuales que estimulan tanto la reflexión como la imaginación del público.



Figura 2. Ritmos de la transición.

Fuente: Fotografía propia (2024).

La fotografía (ver Figura 2) captura la esencia de un evento temático, donde la música se convierte en un puente entre la vida y la muerte. A través de una velocidad de obturación lenta, se enfatiza la interacción entre luz y sombra, creando una atmósfera de dinamismo y emotividad. El encuadre cercano resalta la figura del baterista, mientras que el desenfoque de sus manos transmite la energía rítmica, mientras que los colores cálidos predominantes evocan nostalgia y cercanía.

En este contexto, se incorporan elementos semiológicos clave:

- Asociación de significantes: Los colores cálidos conectan visualmente la escena con el concepto de celebración otoñal, evocando calidez, festividad y nostalgia.
- Semejanza entre el significado y la cosa: En el proyecto, esta semejanza se traduce en la elección de elementos visuales como la fotografía del baterista en pleno movimiento, que simboliza el dinamismo y la energía característica de las festividades otoñales.

- Semejanza entre significados: El movimiento musical se vincula con la transitoriedad (vida y muerte), reforzando la idea de una celebración continua desde diferentes perspectivas. Por otro lado, la representación dentro de un encuadre enfocado en los objetos y en la acción, le da un significado de cierto anonimato, algo relacionado en la vida y la muerte con la generalidad correspondiendo a que todas las personas son parte de la temática en cuestión.
- Semejanza del signo con la realidad: Esto se refleja en cómo los elementos visuales seleccionados representan directamente aspectos observables del otoño y las festividades, como la interacción entre luz y sombra en el escenario que evoca el paso del tiempo.

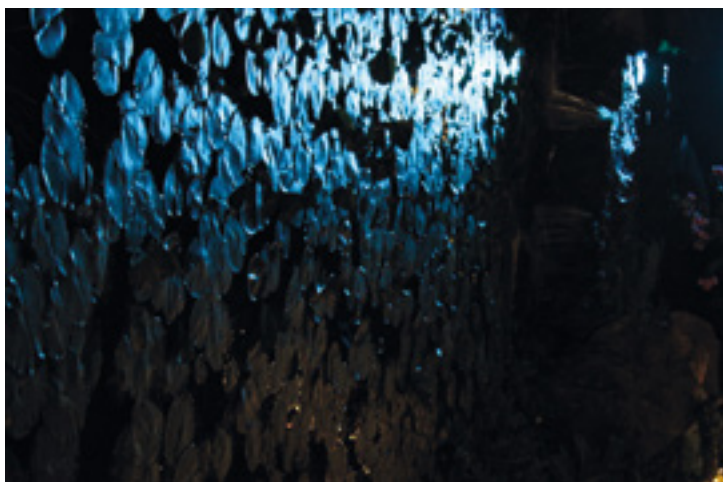


Figura 3. Texturas nocturnas.

Fuente: Fotografía propia (2024).

Siguiendo con la metodología que busca una recopilación de elementos para elaborar la composición de diseño, se utiliza una segunda fotografía (Ver figura 3), la cual captura un lago bajo la “serenidad” de la noche, donde los tonos fríos dominan la escena, destacando la calma y la introspección. La composición aprovecha la oscuridad para acentuar sutiles reflejos y texturas, evocando una atmósfera de quietud y

misterio. Esta imagen por su composición visual, destaca tonos fríos, predominantemente azules y negros, que aportan una atmósfera de melancolía y profundidad. Desde el mismo enfoque semiológico, la fotografía utiliza variables clave como:

- Asociación de significantes: Los tonos fríos conectan la imagen con una introspección visual que contrasta con los tonos cálidos de la idea mencionada anteriormente, añadiendo un componente reflexivo.
- Semejanza entre el significado y la cosa: El uso de colores oscuros y texturas suaves simboliza el misterio y la transición estacional.
- Semejanza entre significados: Se refuerza la dualidad entre vida y muerte a través de los contrastes cromáticos, ofreciendo un equilibrio narrativo que enriquece la temática otoñal.
- Semejanza del signo con la realidad: La composición refleja una representación observada en escenarios naturales otoñales, como el cielo nublado o la iluminación tenue de la temporada.



Figura 4. Integración de fotografías mediante la superposición.

Fuente: Elaboración propia (2024).

En términos de composición, se utilizó la técnica de superposición para complementar la imagen original del baterista con otra fotografía que incorpora tonos fríos. Esta combinación genera un contraste visual que refuerza la narrativa otoñal, permitiendo que los colores cálidos y fríos coexistan armónicamente en la composición, ya que utiliza la textura visual y la superposición de elementos para crear una atmósfera de profundidad.

La elección de tonos cálidos como naranjas y ocre hace referencia a las hojas caídas y las luces cálidas de la temporada, mientras que los tonos fríos evocan la melancolía y el misterio asociados al otoño.

En cuanto a los elementos de diseño mencionados en el marco teórico, se destaca la aplicación de la teoría del color. Esta teoría se utiliza para reforzar las emociones transmitidas por la composición: los colores cálidos invitan a la celebración y la energía, mientras que los fríos aportan un equilibrio que invita a la reflexión. Además, el uso de texturas en las imágenes complementa la narrativa visual al agregar una sensación táctil que enriquece la experiencia del espectador.

Dentro de la metodología, la fase *dispositio*, la composición y la organización del diseño se estructuran bajo una retícula de tercios, un principio ampliamente utilizado en diseño gráfico y comunicación visual. Según Wong (2011), la división en tercios permite una distribución equilibrada de los elementos en el espacio compositivo, favoreciendo la legibilidad y la jerarquización de la información. En el caso de un envase cilíndrico, como una lata de cerveza, esta estructura adquiere una dimensión ergonómica, ya que su forma obliga a una interacción dinámica con el usuario.

El diseño se segmenta en tres áreas principales que responden tanto a la función informativa como a la experiencia del consumidor al manipular el producto. El primer tercio, ubicado en el lado izquierdo del diseño, contiene la información regulatoria y funcional del producto, como los datos nutrimentales, los sellos legales, la identificación de la empresa y el logotipo. Este orden responde a la necesidad de proporcionar información esencial sin saturar la percepción

visual primaria del usuario, asegurando una lectura clara y estructurada (Lupton, 2014).

El segundo tercio, en la parte central, prioriza la gráfica de la fotografía, reservando un espacio limpio para evitar interferencias con el texto. Este principio sigue las recomendaciones de Gómez-Puerto (2020) sobre la jerarquización visual en el diseño narrativo, donde los elementos gráficos requieren protagonismo para reforzar la identidad y el mensaje del producto.

Finalmente, el tercer tercio, ubicado a la derecha y visible cuando el consumidor sostiene la lata en posición natural de consumo, concentra la información más relevante del producto. Aquí se encuentra el nombre "Brown Pumpkin", diseñado con la tipografía Tanker, una sans serif de formas agudas y redondeadas que ha sido intervenida para otorgar unidad visual al diseño. Su elección se fundamenta en su capacidad de transmitir modernidad, simplicidad y contundencia, aspectos esenciales en la identidad de productos contemporáneos (Martínez & López, 2018). Además, la disposición del texto responde a la interacción ergonómica del usuario con el envase: al levantar la lata y dirigirla hacia la boca, la orientación del diseño permite una lectura intuitiva, alineando la experiencia visual con el gesto de consumo.

Este orden no solo responde a una jerarquía visual, sino también a la manera en que el usuario interactúa con un envase cilíndrico. Al tratarse de una etiqueta envolvente, el primer tercio se posiciona justo después del tercero cuando el usuario gira la lata en sus manos. Este desplazamiento natural refuerza la continuidad de la información, permitiendo una exploración fluida del diseño sin interrupciones abruptas en la lectura. Según Bringham (2005), la fluidez en la disposición tipográfica y compositiva es fundamental para guiar la percepción del usuario y generar una experiencia de lectura intuitiva. En este caso, al encontrar el nombre del producto en la última sección y luego continuar con la información complementaria al girar la lata, el diseño fomenta una interacción secuencial que mantiene la coherencia visual y narrativa del producto.

La combinación de estos elementos visuales y su disposición estratégica dentro de la retícula de tercios permite construir una experiencia de consumo fluida y efectiva. Cada decisión tipográfica y compositiva está respaldada por fundamentos teóricos que garantizan un equilibrio entre funcionalidad, estética y conexión emocional con el usuario, integrando así el diseño como un componente clave en la narrativa general del producto.

Resultados

Los resultados se enfocan en la "expresión y argumentación" del proyecto, estableciendo los hallazgos obtenidos mediante el desarrollo de las fases previas y la implementación del diseño final. Este apartado no solo presenta las evidencias finales del trabajo, sino que también articula cómo las decisiones de diseño contribuyen a comunicar el concepto central del proyecto: la celebración otoñal de la vida y la muerte a través del producto "Brown Pumpkin".



Figura 5. Propuesta de diseño final.

Fuente: elaboración propia (2024).

Representación gráfica de un diseño contemporáneo que combina elementos abstractos y texturas cálidas, en armonía con tonos oscuros para destacar los detalles informativos.

Los resultados obtenidos corresponden a la fase de *elocutio*, así como a las etapas de prototipado y testeo en Design Thinking. En este punto, las decisiones de diseño se consolidan en función de la expresión visual y la experiencia del usuario, dando lugar a un sistema gráfico estructurado que comunica el concepto de la cerveza Brown Pumpkin. (Ver figura 5)

El diseño de la etiqueta responde a un proceso iterativo donde cada decisión se justifica a partir de su funcionalidad, estética y relación con la narrativa conceptual del producto. La orientación vertical del nombre "Brown Pumpkin" se estableció para optimizar la legibilidad y reforzar la identidad del producto en el momento de consumo, alineándose con la postura natural de la mano al sostener la lata. Como señala Lupton (2010), la tipografía y su disposición espacial son determinantes en la manera en que el usuario interactúa con un diseño, pues establecen jerarquías visuales que facilitan la comunicación del mensaje.

En términos tipográficos, la elección de **TANKER** como tipografía principal responde a su estructura robusta y a la función específica de sus terminaciones redondeadas. Estas terminaciones generan una sensación de continuidad y fluidez, lo que suaviza la composición y aporta una experiencia visual más cálida y amigable. Más allá de su impacto estético, las terminaciones de **TANKER** funcionan para unificar los

caracteres dentro del diseño, evitando cortes abruptos que podrían fragmentar la lectura y afectar la cohesión visual de la etiqueta. Como menciona Bringhurst (2004), el diseño tipográfico no solo debe considerarse desde una perspectiva formal, sino también desde su capacidad de integrarse armónicamente en un sistema gráfico más amplio.

Por otro lado, las tipografías **Arial** y **Arial Narrow** se emplearon para la información secundaria debido a su alta legibilidad en tamaños reducidos, asegurando que los detalles técnicos sean fácilmente comprensibles sin saturar la composición. Su estructura neutral permite equilibrar la expresividad de la tipografía principal, funcionando como un soporte eficiente para la transmisión clara de datos esenciales.

La integración del texto "Brown Ale" con las texturas fotográficas del fondo añade una capa de fusión entre la información y la atmósfera visual del diseño. Mediante el uso de transparencia y superposición, el texto se entrelaza con los matices cálidos de la imagen, creando un contraste que refuerza la evocación de dinamismo y celebración. Esta decisión no solo permite una jerarquización natural de la información, sino que también potencia la narrativa de la etiqueta, sumergiendo al usuario en una experiencia visual inmersiva que combina calidez nostálgica con energía vibrante.

Finalmente, la materialización del diseño se llevó a cabo mediante un proceso de producción real. Las etiquetas fueron impresas y el proceso de etiquetado se realizó dentro de la fábrica de *The Falling Piano Brewing*, donde también se elabora la cerveza. Esta etapa permitió verificar la correcta aplicación del diseño sobre el envase final, para su distribución de ventas a nivel nacional.

Conclusiones

El proyecto de diseño para el envase de *Brown Pumpkin* consolida el objetivo de desarrollar una solución gráfica aplicada al envase que comunique de manera efectiva el concepto y los valores de la cerveza, enfatizando también su metodología de elaboración. A partir de un proceso de diseño con respaldo técnico y teórico, se logró un resultado profesional que permite comprender los elementos visuales utilizados en la comunicación y su impacto en la percepción del producto.

La propuesta integra de manera estratégica tipografía, color, composición y estilo gráfico para generar una conexión visual y emocional con su público objetivo, los millennials, quienes valoran la autenticidad, la calidad artesanal y las experiencias sensoriales. La elección tipográfica refuerza este enfoque: la fuente principal, **TANKER**, aporta un carácter sólido y dinámico con una unión en las terminaciones de las letras que potencia la expresividad del diseño, mientras que **Arial** y **Arial Narrow** complementan la información adicional con claridad y legibilidad. Además, la fusión del texto *Brown Ale* con las texturas de las fotografías del fondo crea un contraste entre información y atmósfera cálida y nostálgica, reforzando la evocación de dinamismo y celebración.

Más allá de su atractivo estético, el diseño cumple con su función estratégica al diferenciar el producto en un mercado en constante crecimiento. La narrativa visual integrada en el envase posiciona a *Brown Pumpkin* como una propuesta única, permitiéndole destacar entre la competencia y consolidar su identidad en el sector de la cerveza artesanal.

Este resultado es fruto de un proceso metodológico riguroso, en el que se aplicaron iteraciones de prototipado y testeo siguiendo la metodología *Design Thinking*. Esta aproximación permitió afinar cada detalle del diseño en función de las necesidades y expectativas del consumidor, asegurando un equilibrio entre funcionalidad y expresividad.

Con este proyecto, se demuestra el impacto del diseño gráfico aplicado en la industria y la sociedad, resaltando su capacidad para comunicar valores, generar experiencias y fortalecer la identidad de un producto. *Brown Pumpkin* no solo cumple con creces su objetivo inicial, sino que se establece como un referente de cómo el diseño puede transformar una propuesta conceptual en una solución profesional y comercialmente viable.

Referencias

- Arroyo, R. G. (2012). Del boceto al diseño: la materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Vivat Academia*, (119), 42-57.
- Boysen, M. (2019). The power of **visual storytelling** in marketing. *Journal of Advertising*, 48(3), 45-60.
- Bringhurst, R. (2005). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks.
- Butler, J., & Lotz, A. (2018). Brand *storytelling*: Building emotional connections. *Marketing Review*, 112-130.
- El Ajraoui, S. (2017). The role of color and celebrity in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 497-510.
- Glaser, S., & Heribert, L. (2021). Emotion and identity in brand communication. *International Journal of Branding*, 78-95.
- Gómez-Puerto, G. (2020). El discurso visual en el diseño conceptual: símbolos, retórica y significado. *Revista de Comunicación Visual*, 12(3), 45-62.
- Gómez-Puerto, G. (2020). Principios de jerarquización tipográfica en el diseño gráfico narrativo. Editorial Diseño Visual.
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 925-938.
- Liliana, P. Narrativa visual como eje de procesos creativos en las disciplinas del Diseño. Edwin Mauricio Castro Martínez, 60.
- Lim, R., & Childs, P. (2020). Social media engagement through visual simplicity. *Digital Marketing Insights*, 56-68.
- Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.

- Martínez, L., & López, R. (2018). La fotografía como herramienta narrativa en el diseño conceptual. *Estudios de Diseño y Creatividad*, 7(2), 34-49.
- Martínez, J., & López, A. (2018). Psicología del diseño tipográfico en el *branding* contemporáneo. Editorial Creativa.
- Mendez, A. (2020). Visual composition and its impact on advertising effectiveness. *Visual Communication Studies*, 132-145.
- Mocanu, A. (2020). Narrative techniques in visual advertising. *European Journal of Marketing Studies*, 94-110.
- Murcia Murcia, N. A. (2001). El lenguaje visual elemento básico en el desarrollo de los procesos de pensamiento (Bachelor's thesis, Universidad de la Sabana).
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Seifert, D., & Chattaraman, V. (2020). Brand resonance and emotional storytelling. *Journal of Consumer Psychology*, 325-341.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del diseño visual*. Gustavo Gili.
- Zeitoun, M., et al. (2020). Graphic elements and brand differentiation. *Branding Strategies*, 49-67.
- Zhou, F., & Xue, L. (2021). Enhancing user interaction through audiovisual design. *Media Trends*, 41-58.