

Se refrescó la cerveza Beck's

By Pierini Partners

El estudio Pierini Partners diseñó la nueva línea de envases para Beck's, la marca de cerveza alemana de difusión internacional.



El equipo de marketing de Anheuser Busch InBev, ubicado en Bélgica, abrió a concurso el rediseño de la gráfica de los envases de la cerveza Beck's a varias agencias globales. La agencia fue convocada a participar por la amplia y reconocida experiencia de Adrián Pierini en el mercado cervecero pero, además, por trabajar junto a AB InBev Latinoamérica en muchos de sus productos.

Las exigencias establecidas por AB InBev para el trabajo eran tan simples como estrictas. Podrían resumirse en el siguiente listado:

- Innovar respetando el espíritu de la marca.
- Actualizar el *packaging* sin sacrificar los elementos reconocibles por los consumidores.
- Aportar modernidad sin afectar mediante recursos gráficos excesivos, sus valores vinculados a historia y origen.
- Generar una experiencia sensorial. El consumidor no debería encontrarse solamente frente a un *restyling* sino sumar al imaginario existente sensaciones de frescura e intensidad de sabor.
- Adaptar el diseño elegido a las otras variedades de Beck's de modo de generar un

sistema lógico, funcional y que potencie la imagen de marca en los diferentes lugares de exhibición y de consumo.

Primeros proyectos

Adrián Pierini consideró aquellas premisas y las tradujo en diferentes propuestas gráficas que fueron desde un mayor a un menor nivel de intervención para que, de ese modo, se pudiese evaluar hasta dónde la marca podía transmitir innovación sin perder su esencia.

En esos primeros bocetos no se tomó una posición definida sino que se vincularon diferentes conceptos a diferentes recursos para que, a través de un intercambio de opinión con el equipo de marketing de AB InBev, se pudiese comprender más claramente hacia dónde dirigir el proyecto.

Lucas Herscovici responsable de la marca global orientó la tarea: «Beck's posee una larga historia y su trayectoria es reconocida en todo el mundo. Se debe comprender que los consumidores de la marca provienen de distintas culturas y, por lo tanto, diferentes son los vínculos que han establecido con la marca. El reconocimiento en el *packaging* resulta fundamental para continuar afianzando esa relación multicultural. Por lo tanto, de los diferentes caminos presentados, optamos por los que mejor transmitían los valores e íconos de la marca, pero con un estilo más moderno.»



Algunas de las alternativas presentadas en la primera etapa

La versión definitiva

A lo largo del proyecto, que duró aproximadamente un año, se vieron más de 40 propuestas. El proceso de selección y pulido del camino ganador fue complejo y exhaustivo. Del *brainstorming* creativo inicial, y tras la supervisión cercana de la gente de AB InBev en Bélgica, se llegó a la solución.

El proyecto seleccionado fue sometido a testeos de opinión con consumidores de Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, Italia y Rumania. En todas esas pesquisas se obtuvieron excelentes resultados, y se dio origen a una nueva etapa visual de la marca.

El resultado final no consistió en una alteración total, la simplificación fue importante pero no implicó un cambio radical. Fiel a su historia, la nueva etiqueta, refuerza la presencia del ícono (la llave) por considerarlo uno de los principales referentes visuales del producto a lo largo de su historia. Se eliminaron filetes innecesarios con el objetivo de aportar una imagen más actual y directa, complementándola con tipografías básicas, de estructura pura.

También se cambió el soporte de papel tradicional por uno de laminado metalizado, para aumentar el destaque y la sensación de frescura.



Los ajustes que llevaron a la versión definitiva

La eliminación de recursos decorativos posibilitó llegar a formas simples que generaron un sistema de codificación tan básico como eficaz. Manteniendo la paleta cromática existente, se utilizaron las gruesas bandas perimetrales como portadoras del mensaje de variedad, es así que las mismas migraron al azul, amarillo, naranja, etc. como un modo directo de lograr unidad marcaria y reconocimiento automático en góndola.



El plan cromático para la diferenciación de sabores.





La aplicación del nuevo diseño a los envases

Published on 05/07/2010

Información del proyecto:

- **Ciente:** Anheuser Busch InBev
- **Realización:** 2009
- **Dirección:** Adrián Pierini

FOROALFA

<https://foroalfa.org/articulos/se-refresco-la-cerveza-becks>

