



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

PERRO LOCO II: Diseño de etiquetaje y packaging para
una marca de cerveza artesanal

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Corrales Mendoza, Keyla

Tutor/a: Muñoz Ligorit, Hugo

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

El presente proyecto consiste en el rediseño de la identidad visual para una marca de cerveza artesanal establecida y distribuida en Valencia, España y los distintos elementos que ayuden a reforzar y posicionar a la misma en el mercado, como el *packaging* y la página web. La memoria documenta la elaboración del etiquetado y el *packaging* del producto, aplicando la identidad visual corporativa de la marca y tomando en cuenta aspectos como los materiales, el transporte y los acabados de impresión.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, identidad visual, cerveza artesanal, *packaging* de bebida, diseño de etiqueta, arte final, Valencia.

ABSTRACT

This project consists of the redesign of the visual identity for a craft beer brand established and distributed in Valencia, Spain and the different elements that help to reinforce and position it in the market, such as *packaging* and website. The report documents the development of the labeling and *packaging* of the product, applying the brand's corporate visual identity and taking into account aspects such as materials, transport and printing finishes.

KEYWORDS

Graphic design, visual identity, craft beer, beverage *packaging*, label design, final artwork, Valencia.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Keyla Corrales Mendoza. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2018/2022 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:



Fecha: 21 de junio de 2022

Keyla Corrales Mendoza

AGRADECIMIENTOS

En especial a mi tutor, Hugo Muñoz, por su apoyo y consejos en el desarrollo del proyecto y contribuir en mi formación profesional.

A mis dos compañeras de equipo, Wanda Lavanga y Laura Caballero, por las tardes de trabajo, risas y compañía durante los bloqueos creativos y por desarrollar juntas un proyecto del cual podemos sentirnos orgullosas.

A mi grupo de amigos denominado “La peña guapa” y de forma especial a Inma por su apoyo incondicional y ánimos durante el proceso de este y otros trabajos.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.2. OBJETIVOS.....	9
1.2.1. Objetivos generales.....	9
1.2.2. Objetivos específicos.....	9
1.3. METODOLOGÍA.....	9
1.3.1. Materiales.....	11
1.3.2. Sistemas de impresión.....	11
1.3.3. Acabados de impresión.....	11
2. CONTEXTO	12
2.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	12
2.1.1. ¿Qué es identidad visual corporativa?.....	12
2.1.2. Importancia de crear una buena identidad visual de marca	13
2.2. PACKAGING COMO ESTRATEGIA DE MARCA.....	13
2.3. EL PACKAGING EN LA INDUSTRIA CERVEZA ARTESANAL.....	14
3. DESARROLLO	14
3.1. BRIEFING.....	14
3.1.1. Breve historia de la empresa.....	16
3.1.2. Naming.....	16
3.2. REFERENTES.....	16
3.2.1. Referentes profesionales.....	16
3.2.2. Referentes visuales.....	17
3.3. ANÁLISIS.....	19
3.3.1. Análisis de la competencia.....	19
3.3.2. Público objetivo.....	20
3.4. ESTRATEGIA.....	21
3.4.1. Valores y atributos.....	22
3.4.2. Personalidad de marca.....	22
3.4.3. Misión y Visión.....	22
3.5. DESARROLLO DE MARCA.....	22
3.5.1. Logotipo.....	23
3.5.2. Tipografía.....	23
3.5.3. Gama cromática.....	24
3.6. APLICACIÓN DE LA MARCA.....	24
3.6.1. Recursos gráficos para las etiquetas y <i>packaging</i>	25
3.6.1.1. Ilustración.....	25
3.6.2. Rediseño de las etiquetas.....	26
3.6.2.1. Arte final etiquetas.....	26
3.6.3. Diseño del <i>six pack</i>	27

3.6.3.1. Arte final <i>six pack</i>	27
3.6.4. Diseño de <i>packaging</i> de degustación.....	27
3.6.4.1. Arte final <i>packaging</i>	27
3.6.5. Diseño de faja para el <i>packaging</i>	28
3.6.5.1. Arte final faja.....	28
3.7. RESULTADO FINAL.....	29
3.8. PREVISIÓN DE IMPACTO.....	32
3.9. PRESUPUESTO.....	32
4. CONCLUSIÓN.....	33
5. BIBLIOGRAFÍA.....	34
6. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	36
ANEXO I. ARTE FINAL	

1. INTRODUCCIÓN

El *packaging* es un elemento muy importante en la estrategia de venta porque influye en la elección de compra de un producto. Para hablar un poco más del tema es necesario responder a la interrogante ¿Qué es *packaging*?

“El *packaging* es aquel embalaje que permite enviar y proteger productos, siendo una poderosa herramienta de marca que genera una conexión con el cliente, posiciona frente a la competencia, informa sobre el producto y plasma la identidad corporativa” (Coronado, 2021).

Diseñar un buen *packaging* es importante porque en muchos casos es el primer acercamiento que la marca tiene con el consumidor, es por ello que su diseño no solo debe preocuparse por proteger el producto, sino que también debe comunicar, los datos técnico e informativos, además de reforzar los valores y filosofía de marca.

Este proyecto nace de un encargo real por parte de una *startup* de cerveza artesanal que busca expandirse a futuro. Para el desarrollo de este encargo se decidió trabajar la identidad visual de la marca en equipo, dividiéndolo en tres partes, mismos que fueron realizados de forma paralela, manteniendo siempre la misma línea con el propósito de crear una marca cohesionada, sólida y memorable. Es así que el trabajo se divide en el rediseño de la marca ejecutado por Wanda Lavanga, diseño de la web para la comercialización del producto por Laura Caballero y mi parte que consiste en el rediseño del etiquetaje y *packaging* de la marca.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se encuentra dentro del ámbito del diseño gráfico, específicamente en el área del diseño de *packaging*. Como se ha mencionado con anterioridad, el presente proyecto nace a partir de un encargo real en el que el cliente nos pidió realizar el rediseño de su marca de cerveza artesanal porque detectó que la presentación de su producto no refleja el potencial valor de su marca.

La motivación de este proyecto radica en dos aspectos: el primero está en la posibilidad de ayudar a dar visibilidad y posicionamiento en el mercado a un negocio, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. En segundo lugar, el saber que es un encargo que se llevará a la realidad, esto a su vez nos impulsa a prestar mayor atención, cuidado y esmero en las diferentes etapas de diseño.

En este caso, en concreto, el único medio que tiene la marca para llegar al público es el *packaging* concretamente la etiqueta de la cerveza, porque al ser una cerveza artesanal que solo se distribuye en algunos bares de valen-

cia, no cuenta con un establecimiento como tal para su exposición, así como tampoco posee una web y sus redes sociales se encuentran abandonadas.

1.2. OBJETIVOS

Para la realización de este proyecto se ha decidido compartir los mismos objetivos generales, ya que las diferentes partes de este encargo conforman un todo. Por otra parte, los objetivos específicos se enfocan en la parte individual a desarrollar de cada integrante.

1.2.1. Objetivos generales

- Rediseñar la identidad visual de una marca de cerveza artesanal, cuya nueva imagen sea más atractiva y funcional.
- Desarrollar un lenguaje gráfico que vaya acorde con los valores y la personalidad de la marca.

1.2.2. Objetivos específicos

- Rediseñar una colección de tres etiquetas acorde a los valores y personalidad de la marca.
- Diseñar el empaque de transporte de 6 botellas, conocido como *six pack*, para cada una de las tres variedades.
- Crear el diseño un empaque de degustación de la marca.
- Desarrollar un *packaging* adecuado y atractivo capaz de captar la atención del cliente.

1.3. METODOLOGÍA

Antes de comenzar con el desarrollo de la solución del proyecto es necesario definir un proceso o fases de trabajo con el objetivo de obtener los mejores resultados y, así, evitar errores en el camino.

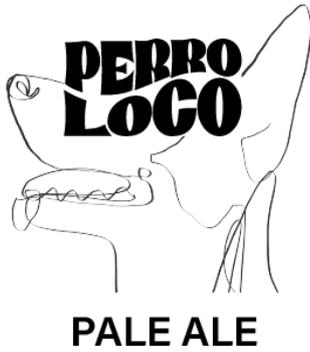
Para este trabajo se ha decidido emplear la metodología de diseño propuesta por Gavin Ambrose y Paul Harris en el libro *Packaging de la Marca*. Sin embargo, fue necesario agrupar los pasos planteados en el libro en tres fases para tener una mejor organización y ritmo de trabajo.

- Investigación dentro de esta fase los pasos a seguir son:
 - Desarrollo del *briefing*
 - Estudio y análisis de mercado
 - Diseño de estrategia

En esta etapa inicial se efectuó una primera toma de contacto con el cliente para identificar los problemas y necesidades del proyecto, con toda esta información se procedió a la creación del *briefing* creativo, a continuación se realizó el análisis de la situación de mercado y su competencia directa para poder crear una estrategia de diseño.



Fig. 1. Portada del libro *Packaging de la marca* (Ambrose, & Harris, 2011).



33 cl

5% Alc

Fig. 2. Propuesta de diseño descartada.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 3. Propuesta de diseño descartada.
Fuente: elaboración propia.

- Desarrollo
 - Búsqueda de referentes
 - Propuestas de diseño
 - Desarrollo de una de las propuestas
 - Retroalimentación

En esta fase se empezó a trabajar con base en la estrategia creada, buscando referentes en los que se haya aplicado líneas de diseño similares. Después se realizó una reunión con el cliente en el que se expusieron propuestas de diseño y tras la evaluación se eligió la idea que mejor se adapta a las necesidades del proyecto. Como punto final, se tuvo una última reunión para mejorar o corregir la propuesta definitiva.

- Entrega
 - Producción
 - Entrega

Tras las correcciones se prevé preparar los documentos para su impresión y así ser entregados al cliente para su posterior comercialización.

Para tener un mejor control, organización y anticipación ante posibles incidentes se ha organizado las diferentes etapas por plazos de trabajo dentro de un diagrama (fig. 4).

Por otra parte, decidimos realizar reuniones grupales los días jueves de cada semana para trabajar en el proyecto y también plantear decisiones tomadas en la parte individual de cada integrante con el fin de desarrollar una identidad sólida y coherente.

		Febrero		Marzo				Abril				Mayo				Junio		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
General	Reunion con el cliente																	
	Briefing																	
	Análisis de la competencia																	
	Estrategia																	
Etiquetaje y packaging	Análisis																	
	Busqueda de referentes																	
	Propuestas																	
	Etiquetas																	
	Six pack																	
	Packaging																	
	Faja																	
	Ajustes finales																	

Fig. 4. Cronograma de trabajo.
Fuente: elaboración propia.

1.3.1. Materiales

Para el diseño de las etiquetas y el *packaging* es importante saber el tipo de materiales que se emplean, así como el sistema de impresión, porque estos definen el resultado final del trabajo y son los que proporcionan un acabado bueno y de calidad.

- Tipo de etiquetas
 - Etiquetas Autoadhesivas: este tipo de etiquetas se utiliza bastante por su adaptabilidad a los diferentes materiales y superficies.
 - Etiquetas de papel: son las más empleadas en botellas de vino, cerveza o refrescos. El papel debe ser resistente a la humedad, condiciones de frío entre otros.
 - Etiquetas BOPP: este tipo de etiquetas rodea al producto y son elegidas por su bajo costo.

- Tipo de papeles para etiquetas
 - Papel estucado: es un papel que tiene estuco¹ que le otorga brillo y suavidad y blancura.
 - Papel no estucado: este tipo de papel tiene textura rugosa por lo que absorbe aún más la tinta. Son empleadas en etiquetas de alto valor.
 - Papel verjurado: es un papel que presenta líneas o tramas de diferente grosor.
 - Papel metalizado es un papel de alta calidad adecuado para condiciones húmedas y frías.

- Tipo de papeles para *packaging*
 - Papel *kraft*
 - Cartón corrugado
 - Cartón couché
 - Cartoncillo
 - Cartón gris

1.3.2. Sistemas de impresión

Existen diferentes tipos de impresión, pero para este de proyecto las que se tomaron en cuenta son:

- Impresión en *offset* (convencional y de curado UV)
- Huecograbado
- Impresión digital
- Flexografía

1.3.3. Acabados de impresión

Son un conjunto de técnicas que permiten jugar con las texturas, brillo,

1. Masa de componentes minerales (caolín) y aglutinantes como el latex.



Fig. 5. Acabado barnizado UV (Imprimir Mi Revista, 2015).



Fig. 6. Acabado Troquelado (Minke, 2020).



Fig. 7. Acabado estampación con foil (Minke, 2020).



Fig. 8. Acabado golpe en seco (Minke, 2020).

contraste o forma. Estos acabados le dan un valor agregado al trabajo final y son aplicables a cualquier material impreso. Existen varios tipos de acabados, pero los más comunes son:

- Barnizado: tinta incolora que se suele aplicar para proteger la impresión de rasguños, desgaste o manchas.
- Troquelado: es un procedimiento que consiste en cortar el papel por medio de presión con cuchillas.
- Plastificado o Laminado: es una película transparente y fina que se aplica sobre la impresión. Existen diferentes tipos de plastificados como brillo, mate, semimate, soft touch.
- Estampación por calor o stamping: por medio de calor se transfiere un foil², obteniendo como resultado un efecto de brillo sobre la zona aplicada.
- Golpe en seco: mediante un molde se aplica presión sobre el soporte para darle un efecto de relieve.

2. CONTEXTO

En este apartado se hablará sobre el contexto en el que se desempeña el presente proyecto, iniciando con la definición de la identidad visual de la marca, siendo uno de los objetivos principales del equipo.

Por otra parte, también se hablará sobre el *packaging* y su importancia en la industria cervecera.

2.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

2.1.1. ¿Qué es identidad visual corporativa?

No se debe confundir la identidad visual corporativa con la identidad corporativa, ya que si bien son conceptos que se parecen, poseen un significado distinto.

La identidad corporativa se podría definir como la parte intangible de la marca, el cómo se percibe ante el público. Algunas definiciones son:

“Conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa” (Jiménez y Rodríguez, 2011).

“La identidad corporativa es la imagen que tiene el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse con ella” (Del Pozo, 2015).

2. El foil es un proceso decorativo que se logra con un papel metalizado que se transfiere al soporte mediante calor y presión, también llamado “hot stamping”.

Por otro lado, la identidad visual corporativa es lo tangible, es decir, se puede ver, comprobar porque está conformado por la parte gráfica de la marca.

“La identidad visual de una marca es un sistema de elementos o características que posee la marca, haciéndola única y diferenciada del resto” (Rivas, 2020).

Es decir, son todos los signos y elementos que definen la identidad global de la marca, lo que permite que se diferencie de la competencia y sea reconocible en la mente del usuario o consumidor. Algunos de los elementos que conforman la identidad visual de la marca son el logotipo, tipografía, paleta de color, formas, entre otros. Todos estos recursos transmiten y comunican la esencia de la marca, por ello es importante definir bien los valores, misión, visión y personalidad de marca respondiendo a las interrogantes de ¿Quién es?, ¿Qué hace? y ¿Cómo se quiere proyectar o transmitir ante el público?.

2.1.2. Importancia de crear una buena identidad visual de marca

Ayuda a que la marca sea memorable, influye en la elección de compra, permite diferenciarse de la competencia, posiciona a la marca en el mercado, y además, si la identidad está bien diseñada, crea una conexión emocional con el usuario, por eso es importante transmitir de forma adecuada los valores de la marca.

2.2. PACKAGING COMO ESTRATEGIA DE MARCA

El *packaging* es uno de los elementos en el cual se refleja la identidad visual de la marca. Algunos autores lo definen como:

“la estrategia visual en la que diseño gráfico y materialidad establecen un objeto diferenciador para su venta” (McDermott citado por Zarco y Rodríguez, 2011).

“Un conjunto de elementos gráficos que definen una imagen, comunicando valores de marca y diferenciación de mercado” (Vidales, p. 52 citado por Zarco y Rodríguez, 2011).



Fig. 9. Imagen de una ánfora (Vinetur, 2010).



Fig. 10. Jabón Sunlight (Brandbog, 2019).

En la historia del *packaging* se habla inicialmente como el envase³ o recipiente que permite transportar y conservar los alimentos. En Grecia y Roma se empleaban ánforas para comercializar el vino. En 1800 aparece el primer tarro de mermelada de boca ancha. Sin embargo, lo que hoy en día entendemos como *packaging* surge en 1885, cuando William Lever dueño de la marca de jabón *Sunlight* elimina a su competencia por medio del diseño aplicado en el *packaging*.

3. Recipiente que facilita la conservación y transporte del producto que contiene, en especial un alimento.

Es así que hoy en día cuando hablamos de *packaging* no solo nos referimos como el medio que se preocupa por la seguridad del producto, sino que también lo hace por la marca.

Algunos de los beneficios que aporta un buen diseño de *packaging* y que se pueden comprobar una vez obtenido el producto final son:

- Calidad: contribuye a que el usuario perciba el producto como uno de mayor valor en comparación de su competencia.
- Diferenciación: ayuda a que tenga presencia y se priorice del resto.
- Memorable: el cliente recuerda con facilidad la marca, ya sea el nombre, diseño o color.
- Precio: afecta a la estimación del coste, permitiendo incluso elevar su cuantía.
- Experiencia: esto se da por la sensación que transmite los acabados, textura, tipo de papel y color.
- Posicionamiento: dentro del mercado adquiere presencia y se posiciona respecto a la competencia.

2.3. EL PACKAGING EN LA INDUSTRIA CERVEZA ARTESANAL

La industria de la cerveza artesanal ha ido incrementando y con ello las exigencias del público que al tener tantas opciones a su alcance, ya no solo están buscando un producto de calidad, ahora persiguen aquella marca que vaya acorde a su estilo de vida. De ahí la importancia de elegir el mejor material tanto de papel como de botella, además de un buen diseño de etiqueta.

3. DESARROLLO

3.1. BRIEFING

Antes de iniciar con el proceso de análisis y desarrollo de la estrategia para la creación de la nueva imagen, es necesario realizar un *briefing* en el que se recaba toda la información y conclusiones que se extraigan después de efectuar la reunión con el cliente. Parra define el *briefing* como:

“Un documento breve que recoge la información mínima e indispensable para la generación de ideas creativas que ayuden a resolver un problema de comunicación” (Parra, 2014).

Previo a esta reunión es necesario planificar una serie de preguntas con el objetivo de evitar posibles vacíos o datos técnicos que sean importantes para el desarrollo del proyecto e incluso obtener elementos fundamentales que luego serán tomados en cuenta en la creación de la estrategia.

Para la elaboración de un buen *briefing* las preguntas a responder durante la entrevista con el cliente son:

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Qué se quiere hacer?
- ¿Con qué fin?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo lo vamos a lanzar?
- ¿Por qué hacemos esto?
- ¿Cuánto es el costo?

Teniendo en cuenta todo lo anterior se llevo acabo una junta con el cliente y posteriormente desarrollamos el *briefing* creativo cuyas conclusiones son las siguientes:

Rediseño de la marca y un sistema visual coherente para su aplicación a tres botellas de cervezas, un *six pack* para cada una de las variedades, caja de degustación y la página web.

Marca: Perro Loco.

Línea de producto: tres variedades de cerveza artesanal.

Mercado: venta para consumición directa en restauración local y Online.

Público: joven, entre 23 - 35 años.

Precio de venta: el precio por unidad oscila entre 2,50 - 3 € / 33 cl.

Las variedades a diseñar son las siguientes:

- *Blonde Ale*: cerveza rubia sin filtrar, de espuma gruesa y persistente. Aromas a pan, miel y un toque de naranja. Sabor maltoso balanceado con amargor y un toque de cereales y naranja.
 - 4,5% Alc. Vol.
 - Temperatura: 4,5 °C.
 - Ingredientes: agua, malta, lúpulo y azúcar de caña.
- *Pale Ale*: cerveza tostada de color ámbar ligero con aromas a pan, mango y naranja. Burbuja fina, sabor a mango, fruta de la pasión y un fuerte sabor a miel y malta.
 - 5,6% Alc. Vol.
 - Temperatura: 4,5 °C.
 - Ingredientes: agua, malta y lúpulo.
- *Doppelbock*: color rojo intenso con una espuma *off-white*. Aroma fuerte a malta y caramelo con un sabor dulce e intenso a malta y miel.
 - 8% Alc. Vol.
 - Temperatura 6 °C.
 - Ingredientes: agua, malta, lúpulo y levadura.

3.1.1. Breve historia de la empresa

Perro Loco es una marca de cerveza artesanal establecida en Valencia, España. Es un proyecto que nació del gusto y la pasión por la cerveza artesanal durante el confinamiento de la pandemia del año 2020, y su nombre hace honor a la personalidad de la mascota del propietario de la empresa.

Esta marca de cerveza artesanal se distribuye en diferentes bares locales del barrio de Ruzafa y en la ciudad de Sagunto en Valencia.

Su proceso de elaboración tiene fuertes influencias germánicas y se basa principalmente en la Ley de Pureza Alemana, que establece que la cerveza únicamente se debe elaborar a partir de tres ingredientes: agua, cebada malteada y lúpulo.

La marca tiene como objetivo establecer un concepto diferente de cerveza artesanal, con sabores y aromas clásicos y con un estilo de elaboración tradicional, ya que en la actualidad existen numerosas alternativas de cerveza artesanal en el mercado, pero Perro Loco pretende ofrecer variedades clásicas y conservadoras con el fin de acercar la marca a un público más joven.

3.1.2. Naming

Para este proyecto no fue necesario crear un nombre debido a que ya poseía uno, Perro Loco. Como se mencionó antes, su nombre se debe a la personalidad tan característica de la mascota del propietario.

Es necesario aclarar que ha trabajado con base en el diseño de otra etiqueta misma que fue cambiada hace unos meses, sin embargo, ambos diseños no son del total agrado del cliente.

El diseño de la primera etiqueta (fig. 11) era de carácter ilustrativo en la que se apreciaba el rostro de su perro, pero meses después el cliente lo decidió cambiar y en esta última etiqueta (fig. 12) se aprecia una fotografía recortada del perro con un vaso de cerveza y un fondo que es una mancha de colores fríos simulando estar realizados con acuarela. En ambos diseños el nombre de la marca queda relegado a un segundo plano, teniendo mayor presencia la figura del perro.



Fig. 11. Etiqueta antigua de Perro Loco (Fotos y vídeos de Instagram, 2021).



Fig. 12. Etiqueta actual de Perro Loco (Fotos y vídeos de Instagram, 2021).

3.2. REFERENTES

3.2.1. Referentes profesionales

Winwiki - Rubio y del Amo: es un estudio de diseño ubicado en Murcia, los fundadores son Julián Garnes y Guillermo Rubio. Crean y gestionan marcas, su objetivo es crear soluciones de comunicación efectivas bajo conceptos sólidos, lo que permite obtener un resultado bien cohesionado. Han sido ganadores de varios premios como Laus de Oro *Packaging* 2016.

En este estudio se valora la importancia de trabajar con el cliente, y con eso no se refieren a hacer todo lo que se les pide, sino a observar y detectar las necesidades de su negocio. Por otra parte, es interesante su visión sobre la profesión del diseño, ya que lo defienden como un medio resolutivo y no como un arte expresivo.

El ejemplo tomado como referente de este estudio es un *Packaging* diseñado desde cero para una marca de alimentos de mascotas. El diseño fue creado bajo la narrativa “la mascota imperfecta” mostrándonos ilustraciones que reflejan el carácter peculiar de los animales domésticos.



Fig. 13. *Packaging* para una marca de alimentos de mascotas (Estudio Rubio & Del Amo, 2018).

3.2.2. Referentes visuales

- Asientos reservados por Nuria Tamarit: es una ilustradora y dibujante de cómics freelance castellanense que estudió en la facultad de Bellas Artes e hizo el Máster en diseño e ilustración de la UPV. En el año 2021 realizó una colaboración con Metrovalencia para una campaña gráfica cuyo objetivo era recordar a los pasajeros el respetar los asientos reservados en trenes y tranvías. La ilustración no se centra en enseñar quién debe sentarse en estos asientos, sino en advertir a quienes hacen uso inadecuado de este espacio, ya sea de forma consciente o inconsciente.

El tipo de ilustraciones que por lo general hace esta ilustradora se caracterizan por ser geométricos y con un cuerpo un tanto exagerado, con un vestuario ancho, pero que le aporta dinamismo tanto la línea como las sombras.



Fig. 14. Cartel de la campaña de Metrovalencia (Nuria Tamarit, 2021).

- The Pink Panther: en los años 60 se estrenó una película perteneciente al género de comedia y misterio titulada *The Pink Panther* en la cual se le atribuye este mismo nombre a un diamante rosa de gran valor que es codiciado por un astuto ladrón. El director de esta película necesitaba una animación para las entradas del video, es así que en 1964 el dibujante Fritz Freleng crea al famoso personaje animado que conocemos hasta hoy en día. La razón por la cual se eligió este personaje como referente para el desarrollo de este proyecto es por su característica personalidad y por el tipo de posturas que presenta en diferentes planos (fig. 15).

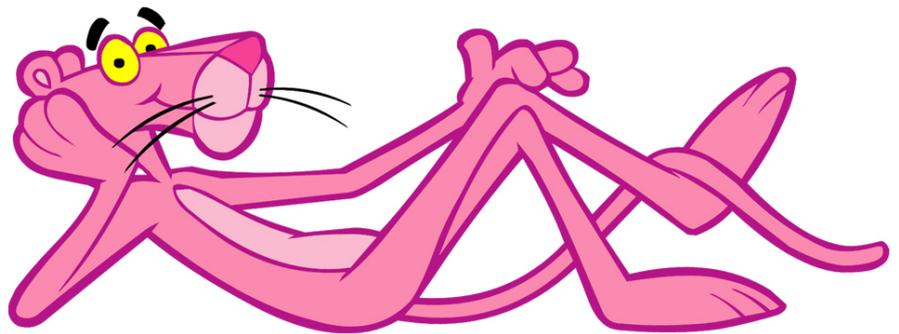


Fig. 15. Ilustración de *The Pink Panther* (Pink Panther Franchise, 1963).

- Grupo Memphis: fundado en Milán el año 1961 por Ettore Sottsass, está conformado por diseñadores y arquitectos italianos. Nace en contraposición del movimiento funcionalista en el que primaba el minimalismo. Los aspectos que caracterizan a este movimiento es el uso de figuras geométricas, colores saturados que conviven de manera armoniosa entre ellos y un diseño divertido.



Fig. 16. Creaciones al estilo Memphis en la Feria del Mueble de Milán de 2016 (la, 2017).



Fig. 17. Viñeta de comic (Lichtenstein, 2013).



Fig. 18. Collection of the Andy Warhol - Marilyn Print 1967. (Filosofía & Co., 2018).

- Pop Art: este movimiento artístico nace en los años 70 empleando imágenes conocidas con el objetivo de presentar una postura crítica a la sociedad de consumo. Uno de sus máximos representantes es Andy Warhol con su obra Marilyn 1964, un retrato que realizó tras enterarse del suicidio de la famosa. El contraste que se ve entre el fondo sólido y la figura de la cantante es uno de los aspectos que sirvieron de inspiración en el desarrollo del etiquetaje y los otros elementos a diseñar.

Por otra parte, otro recurso que se aplicó en el diseño de las etiquetas para recordar a este movimiento fueron las líneas de los fondos empleados en las viñetas de los cómics. (fig. 17)

3.3. ANÁLISIS

3.3.1. Análisis de la competencia

Posicionamiento por sus características (etiquetas): se entiende como estudio de posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente del usuario.

Tras la reunión con el cliente y la realización del *briefing* se procede a efectuar un estudio de la marca con relación a su competencia con el fin de analizar la situación actual del producto en el mercado para posteriormente diseñar una estrategia que ayude a crear la nueva imagen y percepción del cliente con la marca.

Para este estudio se han escogido 20 marcas de cervezas artesanales de Valencia, la elección de estas 20 marcas fueron concretadas en equipo.

Este estudio se centra en el tipo de etiquetas, teniendo en cuenta si es de carácter tipográfico o ilustrativo y si estas dos características son clásicas o modernas.



Fig. 19. Estudio de mercado por el tipo de etiquetas. Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar que existe una alta tendencia en diseños de etiquetas con ilustraciones modernas, de tipo vectorial trabajadas de forma digital, que en algunos casos recuerdan a técnicas analógicas.

Por otra parte, tenemos etiquetas de carácter tipográfico con diseños modernos, es decir, tipografías de palo seco. Además, lo común entre ellas es que resalta la marca incluso en aquellos casos en los que el producto es famoso, tal es el caso de Tyrís.

El tipo de etiqueta que Perro Loco tiene actualmente dificulta su posicionamiento en este análisis porque posee una fotografía recortada y este no fue uno de los criterios elegidos debido a que el encargo inicial fue dado con la anterior etiqueta y es esta misma la que se emplazó dentro de este estudio.

3.3.2. Público objetivo

Tras la entrevista con el cliente se ha decidido que el público objetivo de Perro Loco se encuentra en el sector juvenil comprendido entre 23-35 años.

Es así que creamos dos perfiles de dos clientes ideales cuyas edades se encuentran en el rango establecido anteriormente.

- Buyer persona primario

El buyer^A principal corresponde a una mujer de 25 años graduada con un nivel adquisitivo medio a quien le gusta salir de la rutina , probar cosas nuevas y le atrae el diseño de los objetos .



Fig. 20. Buyer persona primario sobre su vida. Fuente: elaboración propia.



Fig. 21. Buyer persona primario relacionado con el producto. Fuente: elaboración propia.

4. Se define como comprador y en este caso es la representación ficticia del cliente ideal.

- *Buyer* persona secundario

Por otra parte tenemos a un joven de 31 años con un nivel adquisitivo medio alto, extrovertido que valora pasar tiempo con familiares y amigos.



Fig. 22. *Buyer* persona secundario sobre su vida. Fuente: elaboración propia.



Fig. 23. *Buyer* persona secundario relacionado con el producto. Fuente: elaboración propia.

3.4. ESTRATEGIA

La estrategia de marca es la línea que se define para guiar el proyecto permitiendo crear una propuesta de diseño sólida. Para Llorens la estrategia de marca es:

“El conjunto de significados que queremos que nuestros públicos de interés asocien a nuestros productos y servicios y a nuestra compañía” (Llorens, 2018).

Después de analizar la marca, su posicionamiento en el mercado y definir el público objetivo se procede a crear la estrategia para Perro Loco. Es así, que empezamos a definir los valores, atributos, personalidad, misión y visión para Perro Loco.

3.4.1. Valores y atributos

Valores: Es la parte intangible de la marca, es decir, no se puede tocar o ver, pero sí se puede percibir por medio de su filosofía y reflejando el lado emocional de la marca. Los valores de Perro Loco son:

- Pasión, honestidad, tradición y diversión.

Los tres primeros valores son con los que se identifica la marca, mientras que el último fue consecuencia de la personalidad que se ha elegido para la nueva imagen de Perro Loco.

Atributos: Es considerada la parte racional y tangible de la marca, es decir, son aspectos que podemos comprobar. Los atributos de Perro Loco son:

- Calidad, variedad y cuidado.

La calidad y variedad se ve reflejado en el tipo de cervezas, y el cuidado hace referencia a la procedencia de la materia prima, así como también a la atención durante el proceso de fabricación de las cervezas.

3.4.2. Personalidad de marca

Es el conjunto de valores y emociones que transmite la marca, es decir, se pretende humanizar a la marca con el fin de poder crear una conexión emocional con su público objetivo, destacando y diferenciándose de la competencia.

Para crear la personalidad nos apoyamos en los arquetipos planteados por el psiquiatra y psicoterapeuta Carl Jung quien decía que existen patrones de conducta que son universales, mismo que se agrupan en 12 arquetipos.

Bufón las marcas que se asocian a este arquetipo se muestran con un tono alegre, desenfadado, optimista y despreocupado. Su propósito es divertir a su público objetivo y su miedo es verse como una marca aburrida. Este arquetipo es trabajado como el principal y refleja la parte externa y visual de Perro Loco. Sin embargo, para representar el lado interno de la marca elegimos el arquetipo del **hedonista** por ese amor y pasión que se tiene por preservar técnicas de elaboración artesanal de la cerveza.

3.4.3. Misión y Visión

Misión: Perro loco busca crear una cerveza artesanal de calidad preservando la manera tradicional de su elaboración, pero con una distinción de aromas y colores que innovan en el sector y con el objetivo de atraer a un público más joven.

Visión: afianzar a sus clientes actuales y expandir la distribución de sus productos a otras localidades de Valencia y de España, así como fuera del país.

3.5. DESARROLLO DE MARCA

En este apartado se enseñarán tanto el logotipo, tipografías y gama cromática, especificado en la primera parte del proyecto (Lavanga, 2022). Estos elementos son los que se tomaron en cuenta para trabajar la parte correspondiente a esta memoria.

3.5.1. Logotipo

Para el desarrollo de las etiquetas y el *packaging* es muy importante analizar la marca gráfica, diseñada por mi compañera Wanda Lavanga (Lavanga, 2022), ya que uno de los objetivos es conseguir que el logotipo conviva de forma armoniosa con el diseño de la etiqueta, además de generar un impacto positivo a la vista del público.



Fig. 24. Logotipo de Perro Loco versión b/n en positivo. Fuente: elaboración propia.



Fig. 25. Logotipo de Perro Loco versión b/n en negativo. Fuente: elaboración propia.

3.5.2. Tipografía

Qué sería del diseño sin un uso adecuado de tipografías, podríamos decir que solo son letras que no comunican, pero cada tipo de letra tiene una forma, grosor, terminación e incluso una separación diferente y si a eso le añadimos color obtendremos diferentes percepciones y sensaciones. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se ha elegido dos clases de tipografías.

- Tipografía principal como fuente principal se ha propuesto la tipografía *Pop Culture* que es utilizada para el diseño del logotipo y se



Fig. 26. Tipografía principal de Perro loco. Fuente: elaboración propia.

distingue por presentar un carácter divertido, con cierta elegancia y reminiscencia a las tipografías clásicas con un gran cuerpo.

- Tipografía secundaria Para los diferentes textos informativos se ha elegido como fuente secundaria la tipografía *Poppins* que se caracteriza por su legibilidad y variabilidad de pesos mismos que fueron utilizados para jerarquizar la información de los distintos soportes.



Fig. 27. Tipografía secundaria con sus diferentes pesos. Fuente: elaboración propia.

3.5.3. Gama cromática

La paleta de color elegida para la identidad visual de Perro Loco consta de 4 tonos de *Pantone* seguido de un blanco roto y negro. Los valores de cada color son los siguientes:

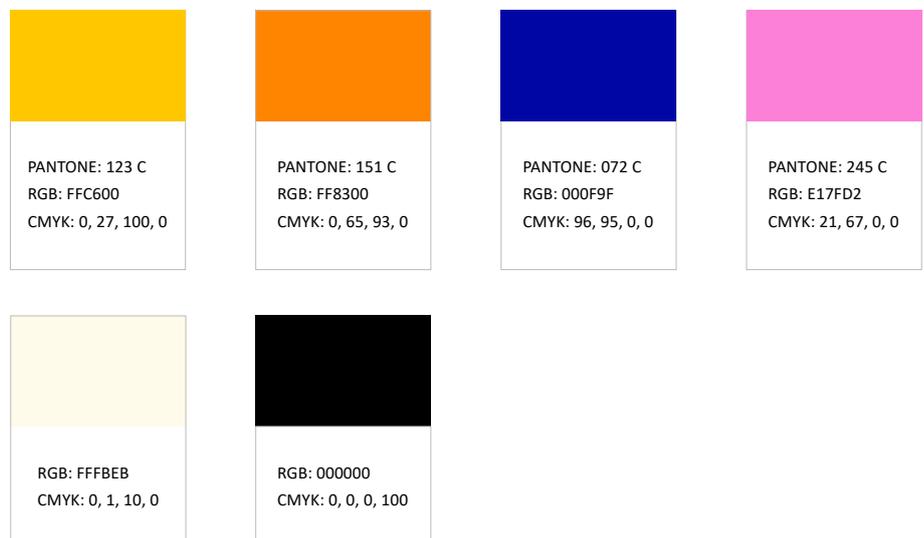


Fig. 28. Paleta de color de Perro Loco. Fuente: elaboración propia.

3.6. APLICACIÓN DE LA MARCA

Las conclusiones extraídas después de hacer el *briefing* y realizar un estudio profundo tanto de la marca como de su competencia y definir la estrategia se consideró lo siguiente:

- Mantener la ilustración de la mascota, ya que esa fue una de las peticiones del cliente.
- Crear una ilustración que sea lo suficientemente atractiva y llamativa



Fig. 29. Ilustraciones diseñadas para las etiquetas - *Pale Ale*.

Fuente: elaboración propia.



Fig. 30. Ilustraciones diseñadas para las etiquetas - *Doppelbock*.

Fuente: elaboración propia.

pero sin relegar a un segundo plano al logotipo.

- Trabajar con la gama cromática para el diseño de los diferentes soportes.
- Adaptar el diseño de la ilustración a los diferentes soportes, los cuales son las tres variedades de cerveza, tres diseños de caja de *six pack* y la caja de degustación a este ultimo se añade la faja.

3.6.1. Recursos gráficos para las etiquetas y packaging

3.6.1.1. Ilustración

Debido a que el tono de la ilustración debe ser divertido y memorable, se ha utilizado como referente principal fotografías de la mascota del dueño en las que se encontraron elementos que ayudaron en el diseño del personaje del perro, uno de ellos es las gafas de la mascota, su expresión relajada y desenfadada.

El estilo de ilustración es vectorial, presenta al perro humanizando cuyas proporciones son un tanto exageradas, de ahí que se puede ver al animal con unas patas largas y grandes, similares a la mascota real.

El estampado de su vestuario, pantalones y camisa, evoca a las figuras y diseños del grupo Memphis, además, su color varía en función al tipo de cerveza que representa.

Con la intención de crear una diseño que refleje un tono alegre y travieso, se puede ver al perro en las diferentes aplicaciones, recostado en el suelo o atravesando portales en busca de las cervezas. Tanto las posiciones como la acción de ver al personaje pasando por portales son un referente a un personaje de nuestra infancia, *The Pink Panther* quien comparte la misma personalidad del perro de la marca.

El número de ilustraciones diseñadas para los diferentes soportes son seis, de las cuales tres son para la etiqueta, una para la faja, una para las tarjetas de agradecimiento (fig. 54) y una para el *six pack*.

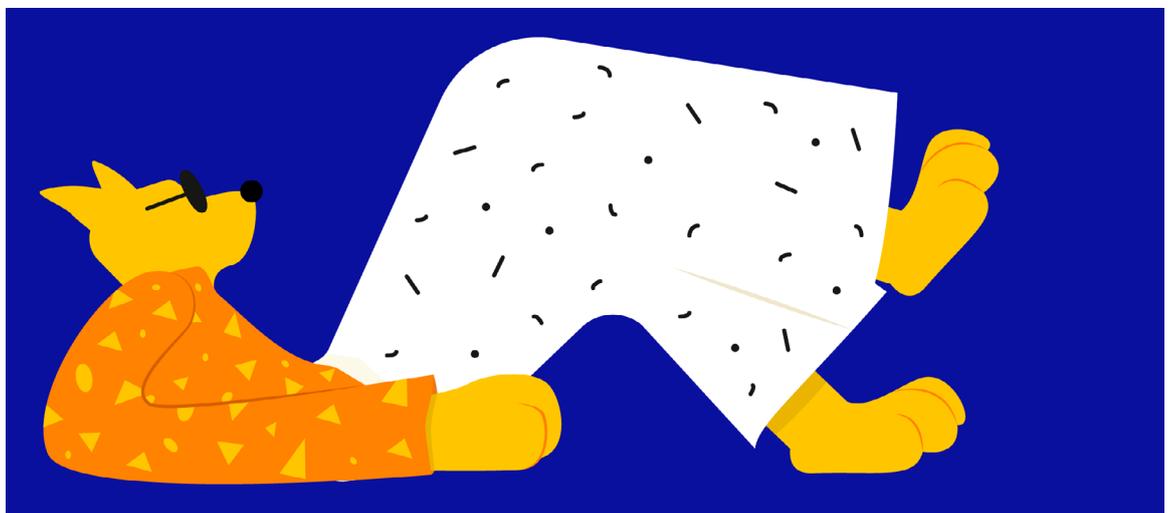


Fig. 31. Ilustraciones diseñadas para las etiquetas - *Blonde Ale*.

Fuente: elaboración propia.



Fig. 32. Diseño de etiqueta - *Pale Ale*.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 33. Diseño de etiqueta - *Blonde Ale*.
Fuente: elaboración propia.

3.6.2. Rediseño de las etiquetas

Una de las peticiones del cliente es mantener de alguna manera el dibujo de su mascota en la etiqueta. Sin embargo, esto resulta un tanto redundante porque el nombre de la marca es Perro Loco, además, poner la ilustración del perro en la cara principal de la etiqueta dejaría en segundo plano al logotipo.

Para resolver este problema se ha decidido trabajar el diseño pensando en la forma final que ocuparía la etiqueta, es decir, un cilindro que gira.

El diseño se puede dividir en tres partes que al girar conforman un todo.

- Centro/cara frontal: es la que tiene mayor peso y protagonismo la marca y de manera sutil se asoma una pata que se apoya en el segundo elemento principal, el tipo de cerveza. Detrás del logotipo se puede apreciar una mancha de color blanco que es el pantalón del perro. Tanto el fondo como la pata del perro tienen el propósito de invitar al espectador a girar la botella, ya sea al lado izquierdo o derecho.
- Lateral izquierdo: en este lado se encuentra la imagen del perro cuyo rostro te guía para ver la figura geométrica circular de bordes redondeados con un texto en su interior "Craft beer".
- Lateral derecho: este lado se ven las patas del perro y un cuadro informativo que especifica los datos técnicos de la cerveza.

En las tres etiquetas el perro se encuentra recostado con una actitud de relajación y despreocupación.

3.6.2.1. Arte final etiquetas

Medidas: 180 mm x 80 mm

Material: papel adhesivo Arena Rough natural 130g.

Acabados: logotipo en golpe en seco

Impresión: *offset* a 4 tintas *Pantone*.



Fig. 34. Diseño de etiqueta - *Doppelbock*. Fuente: elaboración propia.

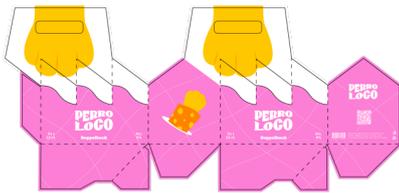


Fig. 35. Diseño de *six pack*, *Doppelbock*.
Fuente: elaboración propia.

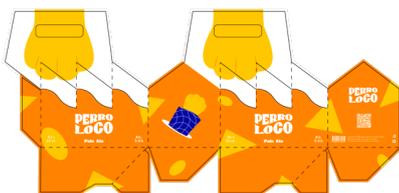


Fig. 36. Diseño de *six pack*, *Pale Ale*.
Fuente: elaboración propia.

3.6.3. Diseño del *six pack*

A diferencia del diseño de las etiquetas, la caja se ha trabajado pensando en los planos de las cuatro caras del *packaging*. Los colores de cada caja se mantiene al de las etiquetas, es decir, corresponden a las variedades de cerveza y el diseño en general hace referencia a la camisa del perro. En el asa, para llevar la caja, se ve una pata y en uno de los laterales vuelve a aparecer la pata del perro travieso con la intención de llevarse una o todas las cervezas.

En la cara principal resalta el logotipo de la marca rodeado de las figuras geométricas que conforman el estampado de la camisa del perro.

3.6.3.1. Arte final *six pack*

Medidas: 659 x 304 mm

Material: papel *kraft* blanco

Acabados: logotipo con *stamping foil* transparente.

Impresión: *offset* a 3 tintas *Pantone*.

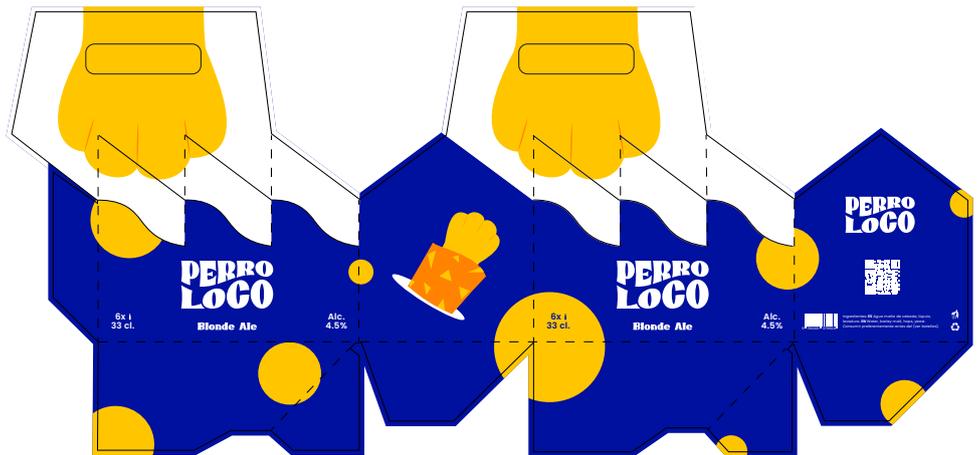


Fig. 37. Diseño de caja de transporte para 6 botellas - *Blonde Ale*. Fuente: elaboración propia.

3.6.4. Diseño de *packaging de degustación*

La caja de degustación, que se puede utilizar también como caja regalo, está diseñada para ser reciclada con facilidad, por ello es que se ha decidido trabajar a una sola tinta, de esta manera la caja contamina lo menos posible.

Las figuras geométricas que se ven en toda la caja son las mismas que aparecen en el pantalón del perro, este recurso no varía lo que permite que pueda ser reutilizado en caso de que se decida cambiar los diseños de los demás soportes. Por otro lado, para darle vida y notoriedad a la caja se ha diseñado una faja que la envuelve, siendo además este elemento el que puede variar.

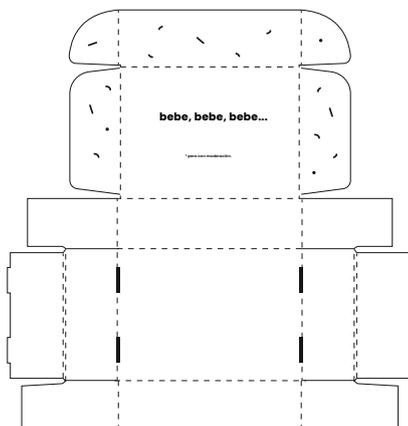


Fig. 38. Diseño interno del *packaging de degustación*. Fuente: elaboración propia.

3.6.4.1. Arte final *packaging*

Medidas: 566 x 826 mm

Material: cartón ondulado.

Impresión: Serigrafía, impresa en doble cara, a una tinta negra.

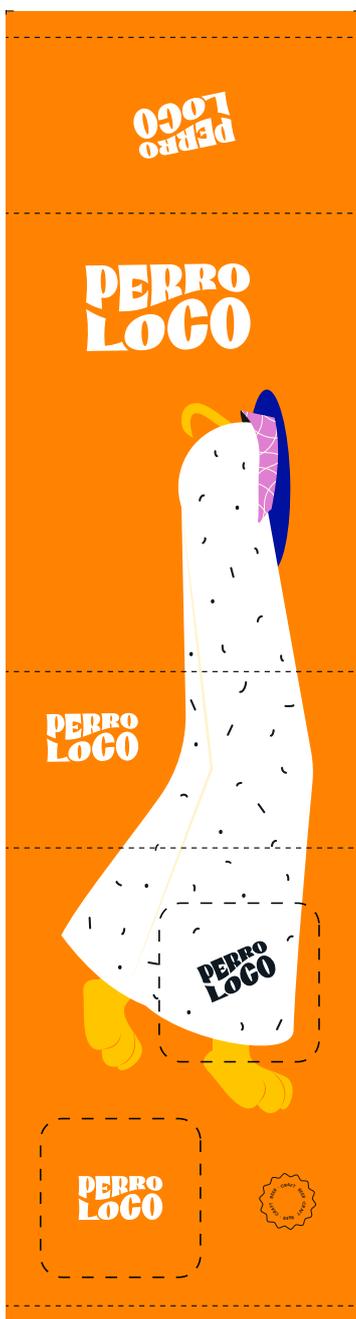


Fig. 40. Diseño de faja de papel para el packaging. Fuente: elaboración propia.

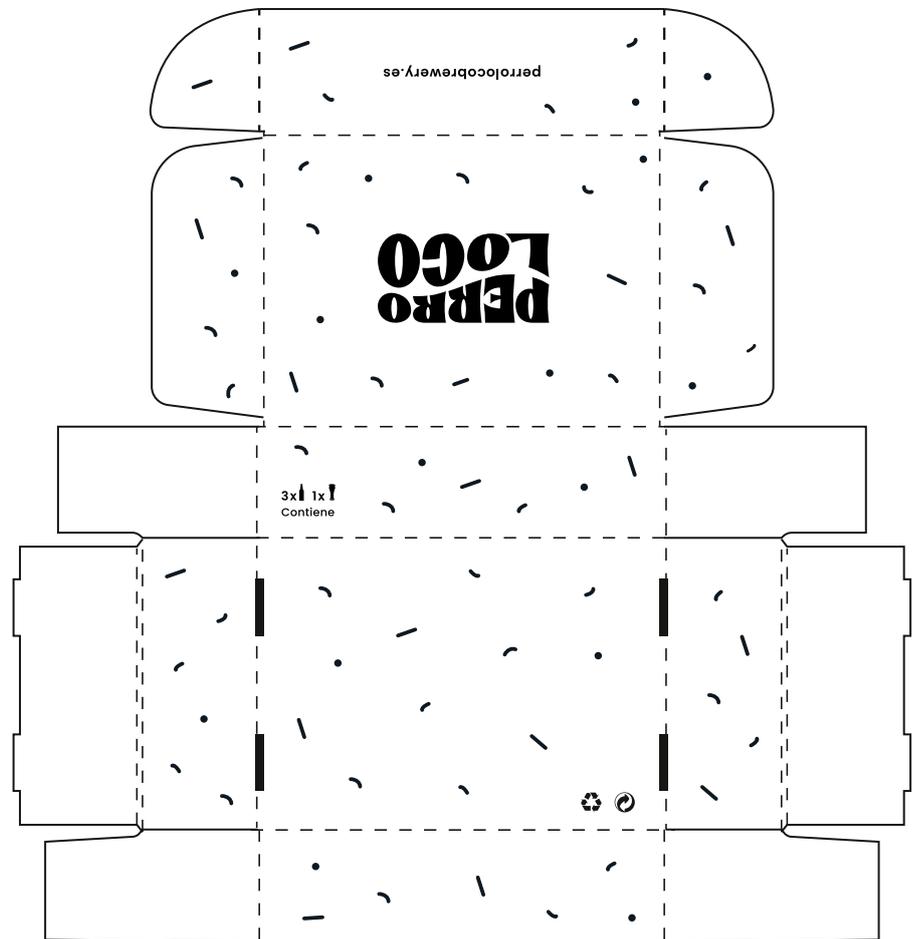


Fig. 39. Diseño externo del packaging de degustación. Fuente: elaboración propia.

3.6.5. Diseño de faja para el packaging

La faja de la caja tiene como finalidad dar un punto de color y diferenciación al packaging. El valor agregado que se ha pensado para este diseño es el de ser reutilizable como posavasos, para lo cual se ha diseñado unos troquelados que facilitan su extracción.

Como el diseño de la caja está pensado en ser fijo, lo que sí cambia es la ilustración que se ve en el faja, pudiendo adaptarse también a las festividades del año, por ejemplo Navidad, año nuevo, *Halloween*, San Valentín y otros.

La ilustración aplicada a este soporte expone al perro curioso y travieso que cruza un portal para llegar al interior de la caja.

3.6.5.1. Arte final faja

Medidas: 200 x 756 mm

Material: impreso sobre papel estucado 200g.

Acabados: logotipo con *stamping foil* transparente, líneas de troquel en forma cuadrada para los posavasos, líneas de hendidido para plegar.

Impresión: *offset* con tintas *Pantone*.

3.7. RESULTADO FINAL



Fig. 41. Prototipo final de la etiqueta *Pale Ale*. Fuente: elaboración propia.



Fig. 42. Prototipo final de la etiqueta *Doppelbock*. Fuente: elaboración propia.



Fig. 43. Prototipo final de la etiqueta *Blonde Ale*. Fuente: elaboración propia.



Fig. 44. Prototipo final de las tres etiquetas completando la ilustración. Fuente: elaboración propia.



Fig. 45. Prototipo final de las tres etiquetas. Fuente: elaboración propia.



Fig. 46. Prototipo final six pack, Pale Ale. Fuente: elaboración propia.



Fig. 47. Prototipo final six pack, Doppelbock. Fuente: elaboración propia.



Fig. 48. Prototipo final six pack, Blonde Ale. Fuente: elaboración propia.



Fig. 49. Prototipo final six pack, vista lateral - Pale Ale. Fuente: elaboración propia.



Fig. 50. Prototipo final six pack, vista lateral - Doppelbock. Fuente: elaboración propia.



Fig. 51. Prototipo final six pack, vista lateral - Blonde Ale. Fuente: elaboración propia.



Fig. 52. Prototipo final del *packaging* con la parte reversa del faja.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 55. Prototipo final del *packaging* con la parte delantera del faja.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 53. Prototipo final de los posavasos de la faja de papel. Fuente: elaboración propia.



Fig. 54. Prototipo final de las tarjetas de agradecimiento para el *packaging* de degustación (Lavanga, 2022).



Fig. 56. Prototipo final del *packaging* sin la faja de papel.
Fuente: elaboración propia.

3.8. PREVISIÓN DE IMPACTO

Para la propagación de este proyecto se ha planificado dividirlo en tres etapas.

- Valoración: a lo largo del proyecto se ha realizado una constante evaluación para detectar posibles fallos o inconsistencias con el tipo de producto por parte de gente de nuestro ámbito, así como por el tutor, además del cliente, quien recibió la propuesta de forma satisfactoria.
- Ejecución: tras la respuesta del cliente se puede preparar los documentos para su correspondiente reproducción.
- Difusión: una vez impresos están listos para ser vendidos y distribuidos en los tres bares de la zona de Ruzafa de Valencia.

3.9. PRESUPUESTO

Para la creación del presupuesto se ha consultado diferentes páginas de empresas que ofrecen este tipo de servicios.

La tabla está dividida en dos secciones, la fase de análisis y estrategia en la cual se ha establecido un monto fijo de acuerdo al rango de precios que se cobra por este servicio. La segunda sección está compuesta por el desarrollo, dentro se encuentran desglosados los diferentes soportes, en este apartado se cobra por hora y el importe es de 25 €, además, se estableció un precio fijo por diseño de cada producto.

Producto/ servicio	Horas por trabajo	Unidad	Precio €	Total
Análisis y estrategia	45	-	-	800,00
Desarrollo				4650,00
Ilustración	10	6	25,00	1500,00
Etiquetaje	15	3	25,00	1125,00
Diseño	-	-	200,00	200,00
Caja <i>six pack</i>	10	3	25,00	750,00
Diseño	-	-	200,00	200,00
Caja de degustación	9	1	25,00	225,00
Diseño	-	-	200,00	200,00
Faja	10	1	25,00	250,00
Diseño	-	-	200,00	200,00
TOTAL				5450,00

Fig. 57. Gráfico de presupuesto. Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIÓN

En esta sección se reflexionará sobre los objetivos planteados inicialmente para la ejecución de este proyecto, así como los resultados obtenidos.

En primer lugar, se ha logrado llevar a cabo el objetivo principal de este proyecto, el cual era rediseñar la identidad visual para la marca de cerveza artesanal, Perro Loco, y con ello ayudar a dar visibilidad, potenciando los valores de la marca, en el emprendimiento de una *startup*. Con relación al segundo objetivo, se ha conseguido generar una imagen atractiva acorde con los valores y la personalidad de la marca y consigue llamar la atención del público por medio del color y la ilustración.

En lo que se refiere a los objetivos específicos que atañen al desarrollo de mi parte dentro de este proyecto colaborativo se ha realizado cada uno de ellos de forma satisfactoria, teniendo como respaldo de esta afirmación la respuesta recibida por parte del dueño de Perro Loco, quien está contento y con quien se ha llegado a un acuerdo para llevar a cabo el resultado en el mes de julio.

Una de las principales inquietudes que conllevó este proyecto era el saber que partía de un encargo real. Fue un reto el enfrentarnos a un cliente que solo venía con la petición de cambiar su imagen, es decir, sin un *briefing*, ya que estábamos acostumbradas a trabajar con un pequeño resumen del encargo seguido de una lista de especificaciones a efectuar. A pesar de ello, superamos con éxito este primer acercamiento al mundo laboral.

Para la ejecución y desarrollo del trabajo se aplicaron conocimientos adquiridos en las asignaturas de identidad visual, ilustración aplicada al producto, producción gráfica y arte final y proyectos de diseño y dirección de arte. Todas estas asignaturas contribuyeron a aplicar de forma correcta y original los valores y personalidad de la marca en el rediseño su identidad, las etiquetas y creación de *packaging* consiguiendo así el resultado final una identidad visual cohesionada, memorable y sólida.

5. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la Marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de la marca*. Parramon.
- Calver, & Berger, J. (2004). *¿Qué es el packaging? : sólo vemos lo que miramos. Mirar es elegir*. Gustavo Gili.
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC, S.L.
- Lloyd Morgan. (1997). *Diseño de packaging*. Index Book.
- Pedrosa. (2021). *Mucho diseñito, pero de arte final poquito*. (3a ed.). Preimpresiona.

TRABAJOS DE FIN DE GRADO

- Caballero, L. (2022). *PERRO LOCO III: Diseño web para una marca de cerveza artesanal* [Trabajo Final de Grado]. Valencia: UPV.
- Lavanga, W. (2022). *PERRO LOCO I: Diseño de identidad visual para una marca de cerveza artesanal* [Trabajo Final de Grado]. Valencia: UPV.

PÁGINAS WEB

- Aula Gráfica. (2018, September 19). 19 Sep - *Tipos de acabado en la impresión*. Aula Gráfica. Retrieved June 6, 2022, from <http://www.aulagrafica.net/tipos-de-acabado-en-la-impresion/>
- Branzai | Branding y Marcas. (2012). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca*. Branzai. Retrieved June 5, 2022, from <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Coronado, M. (2021, November 5). *¿Qué es el packaging y cómo beneficia a tu marca?*. Packhelp. Retrieved June 4, 2022, from <https://packhelp.es/que-es-packaging/>
- Del Moral, F. (2020, February 25). *La importancia de un buen papel para las etiquetas*. Gráficas Francisco del Moral. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.graficasdelmoral.com/index.php/vino-y-aceite/item/113-la-importancia-de-un-buen-papel-para-las-etiquetas>

- Del Pozo, J. C. (2015, June 1). *Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa*. WAKA. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>
- Díez Lopez, R. (2018, November 12). *Tintas especiales para la impresión de etiquetas*. Alborum. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.alborum.com/tintas-especiales-impresion-etiquetas/>
- Fernández, M. A. (2015, April 28). *Packaging en el marketing: Descubre su importancia y beneficios*. Mglobal Marketing Razonable. Retrieved June 6, 2022, from <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>
- Llorens, C. (2018, August 2). *Estrategia de marca: ¿En qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?*. Summa. Retrieved June 6, 2022, from <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>
- Novagràfic. (2018, January 9). *Qué tipos de acabados de impresión existen?*. Impremta Novagrafic. Retrieved June 9, 2022, from <https://imprentanovagrafic.es/tipos-acabados-impresion-existen/>
- Parra, S. (2014, September 30). *Qué es un briefing creativo, para qué sirve y cómo se hace*. Samu Parra. Retrieved June 6, 2022, from <https://samuparra.com/que-es-un-briefing-creativo/>
- Peralta, O. (2017, July 21). *Cómo Desarrollar un Briefing para Tus Estrategias de Marketing*. Genwords. Retrieved June 6, 2022, from <https://www.genwords.com/blog/briefing>
- Rivas, G. (2020, February 12). *¿Qué es la identidad visual de una marca?*. Los 6 elementos claves que la conforman. Oink My God. Retrieved June 5, 2022, from <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Valls, N. (2022, May 25). *Packaging para cerveza artesanal*. Wekook Marketing. Retrieved June 6, 2022, from <https://www.wekookmarketing.com/packaging-para-cerveza-wekook-marketing/>

6. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

- Fig. 1. Portada del libro *Packaging de la marca* (Ambrose, & Harris, 2011).
- Fig. 2. Propuesta de diseño descartada.
- Fig. 3. Propuesta de diseño descartada.
- Fig. 4. Cronograma de trabajo.
- Fig. 5. Acabado barnizado UV (Imprimir Mi Revista, 2015).
- Fig. 6. Acabado Troquelado (Minke, 2020).
- Fig. 7. Acabado estampación con foil (Minke, 2020).
- Fig. 8. Acabado golpe en seco (Minke, 2020).
- Fig. 9. Imagen de una ánfora (Vinetur, 2010)
- Fig. 10. Jabón *Sunlight* (Brandbog, 2019).
- Fig. 11. Etiqueta antigua de Perro Loco (Fotos y vídeos de Instagram, 2021).
- Fig. 12. Etiqueta actual de Perro Loco (Fotos y vídeos de Instagram, 2021).
- Fig. 13. *Packaging* para una marca de alimentos de mascotas (Estudio Rubio & Del Amo, 2018).
- Fig. 14. Cartel de la campaña de MetroValencia (Nuria Tamarit, 2021).
- Fig. 15. Ilustración de *The Pink Panther* (Pink Panther Franchise, 1963).
- Fig. 16. Creaciones al estilo Memphis en la Feria del Mueble de Milán de 2016 (la, 2017).
- Fig. 17. Viñeta de comic (Lichtenstein, 2013).
- Fig. 18. *Collection of the Andy Warhol - Marilyn Print 1967*. (Filosofía & Co., 2018).
- Fig. 19. Estudio de mercado por el tipo de etiquetas.
- Fig. 20. *Buyer* persona primario sobre su vida.
- Fig. 21. *Buyer* persona primario relacionado con el producto.
- Fig. 22. *Buyer* persona secundario sobre su vida.
- Fig. 23. *Buyer* persona secundario relacionado con el producto.
- Fig. 24. Logotipo de Perro Loco versión b/n en positivo.
- Fig. 25. Logotipo de Perro Loco versión b/n en negativo.
- Fig. 26. Tipografía principal de Perro loco.
- Fig. 27. Tipografía secundaria con sus diferentes pesos.
- Fig. 28. Paleta de cromática de Perro Loco.
- Fig. 29. Ilustraciones diseñadas para las etiquetas - *Pale Ale*.
- Fig. 30. Ilustraciones diseñadas para las etiquetas - *Doppelbock*.
- Fig. 31. Ilustraciones diseñadas para las etiquetas - *Blonde Ale*.
- Fig. 32. Diseño de etiqueta - *Pale Ale*.
- Fig. 33. Diseño de etiqueta - *Blonde Ale*.
- Fig. 34. Diseño de etiqueta - *Doppelbock*.
- Fig. 35. Diseño de *six pack*, *Doppelbock*.
- Fig. 36. Diseño de *six pack*, *Pale Ale*.
- Fig. 37. Diseño de caja de transporte para 6 botellas - *Blonde Ale*.
- Fig. 38. Diseño interno del *packaging* de degustación.

- Fig. 39. Diseño externo del *packaging* de degustación.
- Fig. 40. Diseño de faja de papel para el *packaging*.
- Fig. 41. Prototipo final de la etiqueta *Pale Ale*.
- Fig. 42. Prototipo final de la etiqueta *Doppelbock*.
- Fig. 43. Prototipo final de la etiqueta *Blonde Ale*.
- Fig. 44. Prototipo final de las tres etiquetas completando la ilustración.
- Fig. 45. Prototipo final de las tres etiquetas.
- Fig. 46. Prototipo final *six pack*, *Pale Ale*.
- Fig. 47. Prototipo final *six pack*, *Doppelbock*.
- Fig. 48. Prototipo final *six pack*, *Blonde Ale*.
- Fig. 49. Prototipo final *six pack*, vista lateral - *Pale Ale*.
- Fig. 50. Prototipo final *six pack*, vista lateral - *Doppelbock*.
- Fig. 51. Prototipo final *six pack*, vista lateral - *Blonde Ale*.
- Fig. 52. Prototipo final del *packaging* con la parte reversa del faja.
- Fig. 53. Prototipo final de los posavasos de la faja de papel.
- Fig. 54. Prototipo final de las tarjetas de agradecimiento para el *packagin* de degustación (Lavanga, 2022).
- Fig. 55. Prototipo final del *packaging* con la parte delantera del faja.
- Fig. 56. Prototipo final del *packaging* sin la faja de papel.
- Fig. 57. Gráfico de presupuesto.