



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

VALENTA I:
DISEÑO DE PACKAGING E IDENTIDAD VISUAL DE UNA
MARCA
DE AGUA DE VALENCIA

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Arnanz Gómez, Hannah

Tutor/a: Leonart García, Melani

Cotutor/a: Sanchis Gandía, Álvaro

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Diseño de identidad visual y aplicación a *packaging* de una marca de agua de Valencia, cóctel emblemático de esta localidad. Tras el estudio de la situación actual de la bebida, se aporta una nueva visión y se reubica el producto mediante el diseño de marca. Esta se encontrará comprometida con la sostenibilidad y promoverá el km 0 de sus ingredientes.

PALABRAS CLAVE

Packaging, branding, Valencia, km 0, bebida, Agua de Valencia, sostenibilidad.

ABSTRACT

Graphic design and visual identity for the packaging of a brand of Agua de Valencia, a characteristic cocktail of the area. After a study of the current situation of the beverage, a new vision is added, and the product is rearranged through the brand's design. This will be committed to sustainability and will promote km 0 of its ingredients.

KEY WORDS

Packaging, branding, Valencia, km 0, beverage, Agua de Valencia, sustainability.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

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

Hannah Arnanz Gómez

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hannah Arnanz Gómez', written in a cursive style.

AGRADECIMIENTOS

A Melani y Álvaro por vuestra total implicación en cada consejo que dais, por vuestra profesionalidad sin perder la cercanía y la empatía, y por confiar en nosotras en todo este proceso de trabajo. Gracias por acompañarnos en estos cuatro años siendo docentes ejemplares.

A Aitana por ser parte de este final de ciclo y haber compartido las alegrías y dificultades que supone este proyecto.

A Luca y Andrea por haber supuesto un apoyo fundamental, acompañándome hasta el final, brindándome su ayuda y dándome los mejores consejos.

A Blanca y Susana por hacerme saber que nunca andaré sola, por convertirse en mi familia y ser un pilar fundamental en mi vida.

A Sisi por su amor total e incondicional y por hacerme ver que siempre hay una oportunidad para divertirse.

Y finalmente, a mis padres, mi hermano y mi familia por ser los cimientos de lo que soy, por su absoluta dedicación y sacrificio, por sostenerme en los momentos más difíciles, pero sobre todo por su amor.

Gracias.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 JUSTIFICACIÓN	6
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 METODOLOGÍA	7
1.3.1 Organización del proyecto	9
1.3.2 Reparto de tareas	10
2. CONTEXTO	10
2.1 LOS ODS CON RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE	10
2.2 LA IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS LOCALES	11
2.2.1 Slowfood	12
2.2.2 Valenciana: el sello de las naranjas valencianas	12
2.3 TENDENCIAS 2023 EN RELACIÓN CON LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	13
2.4 HISTORIA DEL AGUA DE VALENCIA	14
3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA	15
3.1 BRIEFING	15
3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO	16
3.2.1 Referentes gráficos	16
3.2.2 Análisis de envases sostenibles	17
3.2.3 Análisis de la competencia	18
3.2.4 Encuesta y análisis de resultados	19
3.2.5 Definición del público objetivo	20
3.3 ESTRATEGIA DE MARCA	20
3.3.1 Valores	20
3.3.2 Misión y visión	21
3.3.3 Posicionamiento de marca	21
3.3.4 Personalidad de marca y arquetipos	21
4. ACTIVACIÓN	22
4.1 NAMING	22
4.2 IDENTIDAD VISUAL	23
4.2.1 Logotipo y tipografía	23
4.2.2 Cromatismo	24
4.3 PACKAGING	25
4.3.1 Elección del envase	25
4.3.2 Diseño de la etiqueta	25
4.3.3 Dirección de fotografía	28
4.3.4 Otras aplicaciones físicas	31
4.4 MANUAL DE MARCA	31
4.5 PRESUPUESTO	32
5. CONCLUSIONES	33

6. BIBLIOGRAFÍA	34
7. ÍNDICE DE FIGURAS	36

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de grado es parte de un proyecto conjunto realizado por Hannah Arnanz Gómez y Aitana Climent Picó. El proyecto se divide en dos partes: en la primera parte se realiza el diseño de la identidad y de la aplicación a *packaging* de una marca de Agua de Valencia, cóctel autóctono de la zona (parte realizada por la autora de este TFG). En la segunda, se diseña la campaña publicitaria y una *landing page*¹ promocional (elaborado por Aitana Climent Picó).

El proyecto nace de un interés por ensalzar el valor de los productos locales. Por medio del diseño se busca recuperar una bebida con el objetivo de reposicionarla socialmente mediante una nueva propuesta de marca. Dicha propuesta pretende trabajar con la identidad como un concepto transversal a lo largo de todo el proyecto y se aborda desde distintas perspectivas. Por un lado, se analiza la importancia de los productos locales y tradicionales como seña identitaria de un territorio, y, por otro lado, se trabaja la identidad que resulta de la concepción de imágenes y soluciones formales dando paso al producto final, la marca de bebida.

El desarrollo de la campaña de comunicación y *landing* de la marca se puede encontrar en el documento titulado Valenta II: Diseño de campaña de comunicación y *landing page* de una marca de Agua de Valencia.

1.1 JUSTIFICACIÓN

En el año 2010 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, n.d.) reconoce la gastronomía dentro del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Este es el punto de partida desde el cual empieza la reflexión para la evolución del proyecto. La UNESCO apunta:

Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida. La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación.

Sobre la base de esta premisa de reconocimiento y valorización de los rasgos inmateriales de un territorio se inscribe el presente trabajo. Se desarrolla partiendo de la hipótesis de que el cóctel ha perdido este valor originario debido a su explotación en la venta turística. Dicha hipótesis es comprobada por

1. *Landing page*: página de inicio de una web cuyo fin es captar la atención del usuario.

medio de una encuesta realizada tanto a personas locales como de fuera de Valencia. A partir del análisis de los datos obtenidos de la encuesta y del estudio de mercado que se realiza posteriormente, se diseña la imagen final de la marca. Esta se encuentra alineada con el hecho de que en la base de este proyecto está el promover una producción local y sostenible, en la que se elaboren productos de calidad, abogando siempre por un consumo responsable.

1.2 OBJETIVOS

El presente TFG tiene como objetivo principal el desarrollo de la identidad visual y verbal de una marca de Agua de Valencia y su aplicación al *packaging*², su fin es dar una nueva visión del producto y reposicionarlo a través del diseño de esta marca.

Del mismo modo se han definido algunos objetivos específicos tales como:

- Realizar el análisis de la situación actual del producto para posteriormente poder reposicionarlo de una forma precisa.
- Diseñar una marca atendiendo a valores de sostenibilidad y conciencia medioambiental en todo el proceso de desarrollo, estudiando los materiales y sistemas de producción.
- Definir una iconografía y estilo visual consecuentes a los resultados de la investigación realizada previamente.
- Producir el etiquetaje del *packaging* aplicando los recursos diseñados para la identidad de la marca.
- Definición de marca en un manual de estilo que recoja todo el contenido gráfico creado anteriormente. En el documento se articula la identidad global de la marca, con el fin de facilitar su uso se indica las reglas de su aplicación.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología empleada para llevar a cabo el proyecto se basa en el método de trabajo explicado en *Estudio de diseño: sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad* (1994), una publicación de Guillermo González Ruiz³. Este modelo combina las técnicas propuestas por Bruno Munari, Geoffrey Broadbent y Sidney Parnes para poder resolver el problema de una manera eficaz y organizada. La metodología se basa en los siguientes pasos:

2. *Packaging*: envase o embalaje de un producto, hace referencia a todo lo que envuelve un producto, hasta el etiquetado.

3. Guillermo González Ruiz (Argentina, 1937). Arquitecto y diseñador gráfico. Fue director y profesor en la carrera de diseño gráfico de la Universidad de Buenos Aires.

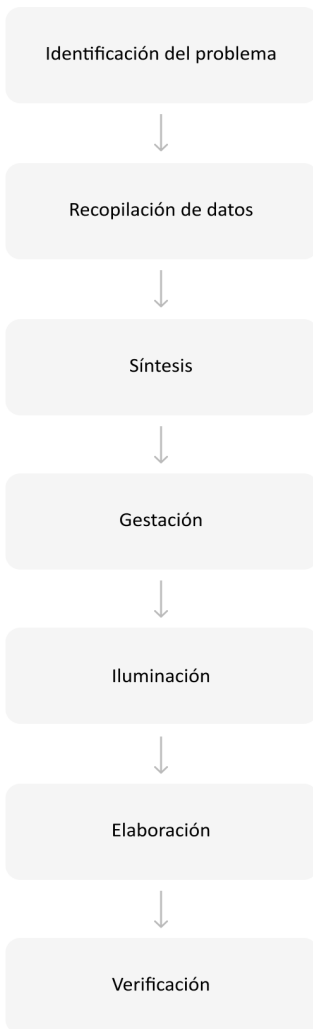


Fig. 1. Resumen de los pasos de la metodología empleada.

1. **Identificación del problema**, donde se aborda la propuesta desde todas las posibles maneras en las que se puede analizar. Al interpretarlo desde perspectivas nuevas, identificando lo que se tiene que resolver, se da pie a un proceso más ágil. Esta fase inicial se realiza de forma conjunta por ambos miembros del grupo con tal de partir desde un camino común.
2. **Recopilación de datos**, que consta de buscar la mayor cantidad de información y referentes posible, incluso aquellos que no parecen relevantes. La recopilación de datos se llevará a cabo principalmente con un estudio de mercado y competencias, una encuesta al consumidor y la búsqueda de referentes. Del mismo modo que la fase anterior, esta se llevara a cabo junto a Aitana Climent.
3. **Síntesis**, donde se cogen los datos compilados en la anterior fase y se separan los más significativos. Se realizarán gráficas que puedan sintetizar los resultados de las encuestas y además se descartarán referentes que no tengan relevancia con el proyecto.
4. **Gestación**, una fase no materializada, basada en hacer un proceso mental de ideas, tanto visuales como no visuales, para el proyecto. Tras la definición del *briefing*, y teniendo en cuenta la investigación previa, se comenzará la lluvia de ideas y los primeros pasos gráficos.
5. **Iluminación**, otra etapa más abstracta, donde las ideas se aclaran y se puede empezar el proceso de creación. Después de haber probado e ideado las primeras aproximaciones, se descartan aquellas que puedan ser menos acertadas y así ir depurando las restantes hacía lo que finalmente será el diseño.
6. **Elaboración**, el momento en el que las ideas, los referentes, y el análisis previo culminan en un diseño visual.
7. **Verificación**, donde la persona que está realizando el proyecto toma un momento para decidir si la idea está adecuada al problema que ha sido planteado.

1.3.1 Organización del proyecto

Para facilitar el cumplimiento de estas fases y su organización, se ha elaborado un diagrama que muestra gráficamente el tiempo del que se dispone, las tareas que se realizan en cada momento y por quien son ejecutadas. Este tipo de diagrama fue desarrollado por Henry Gantt con el fin de tener una herramienta de gestión y planificación de los proyectos (ver figura 1).

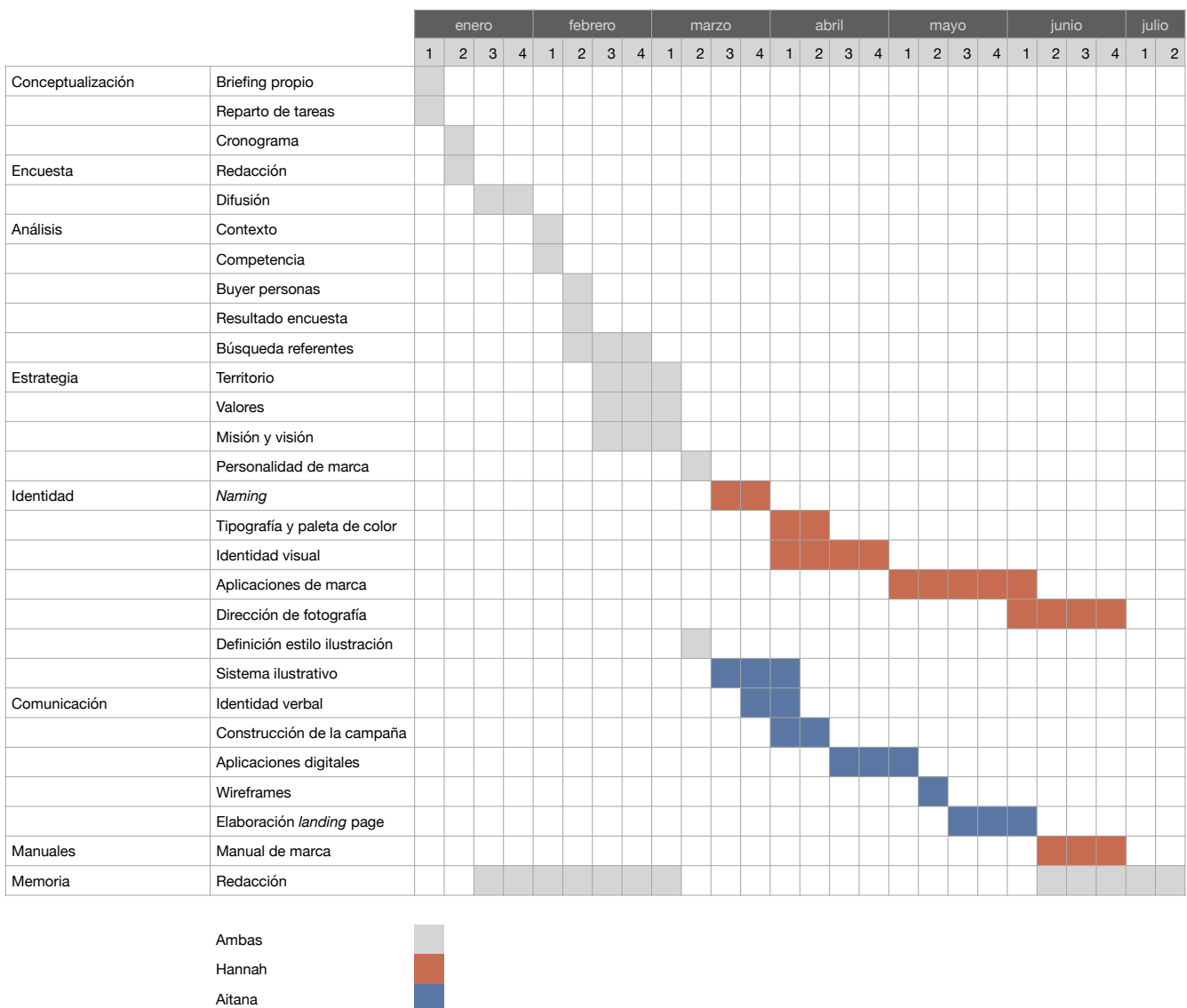


Fig. 2. Cronograma de las fases del proyecto.

1.3.2 Reparto de tareas

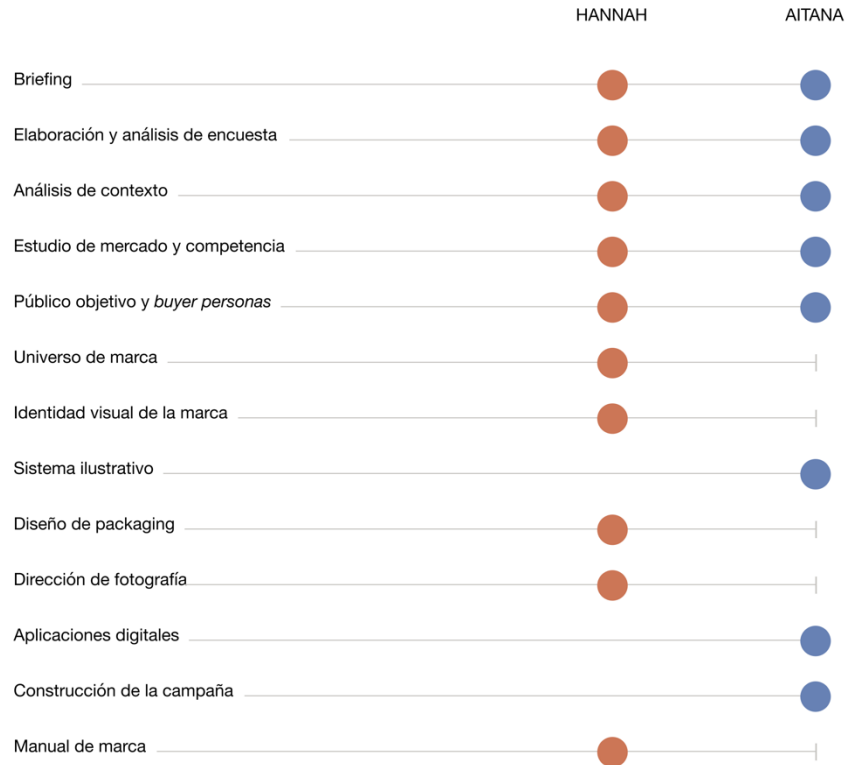


Fig. 3. Reparto de tareas.

2. CONTEXTO

2.1 LOS ODS CON RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

Los objetivos de desarrollo sostenible son un listado de compromisos firmados a nivel mundial en la sede de Naciones Unidas. Esta iniciativa aboga por un modelo de gestión basado en valores internacionales y universales con vistas a lograr, entre otras cosas, la sostenibilidad de los recursos y de la vida en el planeta. En su propuesta, la ONU resaltó la importancia del papel que pueden jugar las empresas en la consecución de dichos objetivos (La Organización de las Naciones Unidas, n.d.). El presente trabajo no se encuentra ajeno a esta iniciativa. Estamos en una década determinante, las empresas pueden protagonizar un cambio verdadero que resulte transformador para el conjunto de la sociedad. El proyecto defiende que el verdadero espíritu de las marcas debería estar siempre asistido por una amplitud de visión que abarque, en su sentido de rentabilidad, los intereses sociales colectivos. Consultar anexo VI.

En consecuencia, se busca atender a los principios y metas de los siguientes ODS:

- Objetivo 8, el trabajo pretende contribuir con la meta 8.4: "mejorar progresivamente, hasta 2030, la eficiencia de los recursos en el

consumo y la producción y esforzarse por desvincular el crecimiento económico del deterioro ambiental, conforme al Plan Decenal de Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles". El kilómetro cero y la producción local son pilares fundamentales en la construcción de la marca, se pretende una cadena de producción totalmente inscrita en el territorio valenciano, tanto por parte de la materia prima, como del envasado, etiquetado y distribución. De esta manera será posible una reducción de la huella de carbono.

- Objetivo 12, meta 12.5: "De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización" Siempre que sea posible se optará por materiales que sean consecuentes con criterios de reciclaje, reutilización y se buscará la reducción de residuos en todo el proceso.

2.2 LA IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS LOCALES

El consumo de alimentos locales contribuye a la economía del lugar, a la sostenibilidad del territorio y a la preservación de la cultura y la tradición gastronómica de una región, pero además posee un papel fundamental en el impacto del medioambiente (Gavira y González, 2010). Por ello, la tendencia se dirige hacia la búsqueda de políticas que ayuden a mejorar el sistema de producción y consumo alimentario. En el año 2020, como parte del Pacto Verde Europeo, la Comisión Europea presentó la estrategia «De la Granja a la Mesa». El fin de la propuesta es hacer que el sistema alimentario actual de la Unión Europea evolucione hacia un modelo más sostenible. Medidas como ésta pretenden, entre otras cosas, facilitar la identificación, mediante el etiquetado, de los alimentos que siguen los principios de sostenibilidad (Consejo de la Unión Europea, 2022). Conviene destacar la importancia del etiquetado, y de que este garantice de manera clara y sencilla toda la información relevante acerca de los productos que el consumidor adquiere, pues ello afectará significativamente su capacidad de decisión. Además de ganar en seguridad y calidad, los ciudadanos tienen la posibilidad de reducir el impacto de su consumo, apostando por opciones más responsables y respetuosas. Este hecho puede empoderar a los individuos de una sociedad y convertirlos en los verdaderos protagonistas.

La ITB Berlín ⁴ realizó una encuesta a numerosas personas relacionadas con el sector, con el fin de presentar las tendencias del *wellness*⁵ en 2023. Los

4. ITB Berlín: feria líder de la industria turística mundial.

5. *Wellness*: término en inglés que se usa generalmente para definir un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional, obteniendo como resultado un estado de bienestar general.

expertos identificaron que un 75% de los encuestados concebían que era esencial que se integrasen “sabores regionales en la oferta gastronómica”, productos de kilómetro cero (Garzón, 2023). La incorporación de productos del lugar y la conciencia alimentaria no suscita exclusivamente el interés de los habitantes de la propia localidad, sino que la tendencia actual del turismo es compartir dicho interés y optar por una gastronomía más responsable que cumpla con todas estas características.

2.2.1 Slowfood

Slowfood, organización fundada por Carlo Petrini en los años ochenta, surge en contraposición al auge de las cadenas de restauración de comida rápida (*Slow Food International*, n.d.). En la actualidad este movimiento internacional trata de fomentar la "nueva gastronomía", entendiéndola que ésta se debe convertir en una verdadera expresión de la identidad y la cultura. En su enfoque transversal, defiende entre muchas otras cosas la necesidad de una conciencia alimentaria que, apostando por las comunidades autóctonas, dé protección a sus tradiciones gastronómicas. Del mismo modo plantea para todo el mundo la posibilidad de tener acceso a una alimentación buena, limpia y justa. En la actualidad el movimiento cuenta con una red de más de 100.000 socios (*Slow Food International*, n.d.).

Desde hace varios años este movimiento se encuentra muy presente en España. Mediante proyectos como el de Terra Madre, ha hecho posible la creación de una red de contacto entre agricultores cuyos valores están en sintonía con la organización y los consumidores. Terra Madre comparte el pensamiento que el *agricultor* y poeta Wendell Berry resumió en "comer es un acto agrícola", y añade que en consecuencia "producir es un acto gastronómico". En definitiva, a través de una creciente toma de conciencia y de nuestras decisiones de consumo, podemos como individuos tener una participación, teniendo de este modo la posibilidad de influir en cómo han de orientarse el mercado y la producción. El proceso de producción por otro lado también debe asumir el papel que le corresponde con el propósito de alcanzar niveles aceptables de calidad y para poder comprender la complejidad de la gastronomía (Gavira y González, 2010, p. 307).

2.2.2 Valenciana: el sello de las naranjas valencianas

En línea con el movimiento anteriormente descrito se encuentran algunas propuestas que están surgiendo en el seno de la Comunidad Valenciana con una vocación claramente proteccionista de los productos y de la cultura local. En concreto el proyecto "Valenciana", impulsado junto al Consell Regulador IGP. Con el propio nombre menciona la naranja cultivada en esta región, y tiene para el presente proyecto un especial interés, por tratarse del ingrediente protagonista de la bebida para la cual se diseñará la marca.



Fig. 4. Comunicado de prensa de la Generalitat Valenciana para la presentación de "Valenciana", 2022.

La Comunidad Valenciana representa el 2% de la producción total de cítricos en el mundo y el 14% de la exportación global (Generalitat Valenciana, 2022). Símbolo y orgullo de Valencia, la naranja valenciana está pasando en los últimos años por una profunda crisis. Precios de venta que están por debajo de los costes de producción y la competencia desleal que representan las producciones extranjeras, hacen que no sea rentable para muchos agricultores de la región recolectar esta fruta, lo que está llevando al abandono de gran parte de los campos de cultivo (ElPeriodic.com, 2022).

En el otoño de 2022, en un acto que tuvo lugar en el *Palau de les Comunicacions*, el presidente de la Generalitat Ximo Puig presentó "Valenciana", marca relacionada con las naranjas y las clementinas. El sello distintivo "Valenciana" es una iniciativa que nace con la intención de poner en valor las naranjas de la Comunidad Valenciana y en particular las variedades autóctonas. Se pretende de este modo promover un "nuevo renacimiento" de los cítricos valencianos, los cuales siempre han sido considerados como "los mejores del mundo". Esta medida además va a ir acompañada de una campaña publicitaria cuyo lema es "*Tria sentiment*", con un enfoque claramente emocional, que primero se desarrollará en la *Comunitat Valenciana*, después se extenderá al resto de España y más tarde a los países de La Unión Europea. "*Tria sentiment*" tratará de movilizar a la sociedad a que defienda la naranja valenciana que desde hace más de trescientos años ha formado parte de nuestro patrimonio gastronómico y cultural. Así pues, este proyecto conjunto no solo tiene como objetivo dinamizar el consumo de la naranja local, pues además pretende reforzar la identificación de esta fruta con la *Comunitat Valenciana* (Generalitat Valenciana, 2022).

2.3 TENDENCIAS 2023 EN RELACIÓN CON LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

El alcohol ha formado parte de la vida de los seres humanos desde tiempos inmemoriales. No solo los ritos, las celebraciones y los momentos excepcionales han contado con la presencia estimulante de las bebidas alcohólicas, también las comidas, reuniones y otros sucesos más cotidianos (Navarro, 2016). La costumbre de beber es un acto social que tiende a reflejar la personalidad de una cultura. Pero ¿dónde nos encontramos en este momento con relación a este tema?

Se puede observar que el consumo de alcohol está en un claro descenso en nuestra sociedad actual. Según afirma Zorraquino⁶ en su informe de tendencias al consumo 2023, las nuevas generaciones beben menos que aquellas que les precedieron. Sorprende el hecho de que no tiendan a heredar las pautas de consumo de aquellas. Solo el 10% de la generación Z⁷ bebe entre semana,

6. Zorraquino: consultoría de diseño estratégico.

7. Generación Z: grupo de personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000.

cuando en los *baby boomers*⁸ esta cifra es del 30% (Zorraquino, 2023). Por este motivo cada vez es más variada y numerosa la gama de bebidas libres de alcohol o bajas en calorías que ofrece el mercado y que va mucho más allá de los ya clásicos vino o cerveza sin alcohol de hace años. Se está extendiendo una nueva conciencia en lo que se refiere al cuidado del cuerpo que promueve en las personas la búsqueda de alternativas más saludables. Asimismo, se va abandonando el concepto del alcohol como elemento de cohesión social. No consumimos de la misma forma, ni socializamos como antes y este hecho obliga necesariamente al mercado a hacerse nuevos planteamientos, tanto en las características de los productos como en el enfoque de las campañas publicitarias.

En consecuencia, se diseñará una versión adicional de la bebida la cual no contenga alcohol y se trabajará en un territorio que fomente el consumo responsable y los hábitos saludables.

2.4 HISTORIA DEL AGUA DE VALENCIA

El agua de Valencia es un cóctel que creó en 1959 Constante Gil, pintor español y hostelero que dirigió la "Cervecería Madrid" de Valencia hasta el año 2000. El nacimiento del Agua de Valencia se originó, según cuenta la escritora María Ángeles Erazo en su libro *Valencia Noche* (1978), una noche en la que un grupo de clientes vascos que solían frecuentar el local, cansados de consumir "Agua de Bilbao", que es como bromeando nombraban al champán, desafiaron a Constante a que les sorprendiese con algo original. Así fue como el empresario improvisó y les ofreció su "Agua de Valencia", que ellos no dejarían nunca de pedir en sus posteriores visitas. Conocida al principio solamente por un pequeño grupo de asiduos clientes, fue en los años setenta cuando comenzó a extenderse y hacerse más popular como cóctel nocturno y poco a poco se ha ido definiendo como una verdadera seña de identidad valenciana. Actualmente es conocido en toda España, aunque donde más se consume es en la comunidad Valenciana.

Sus ingredientes y proporciones por litro de bebida son:

- 70 cl. de cava o champán
- 20 cl. de zumo de naranja
- 5 cl. de vodka o ginebra
- azúcar al gusto

Se suele preparar en el momento de consumirlo, se sirve en jarras grandes y se bebe en copa. La clave está en utilizar ingredientes de calidad y en las medidas indicadas para obtener un buen balance de sabores. Sin embargo, en la actualidad personas entendidas del sector afirman que existe un ingrediente secreto en el original Agua de Valencia que solo conoce la familia Constante Gil y unas pocas personas más.

8. *Baby boomers*: grupo de personas nacidas entre 1946 y 1964.

3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

3.1 BRIEFING

Partiremos en la creación de la marca con la definición de un *briefing*. Pese a tratarse de un autoencargo, es importante delimitar las necesidades y contenido que demanda el desarrollo del proyecto. Al ser de carácter colaborativo, el *briefing* será consensuado por las dos componentes del trabajo y además se marcarán las tareas a realizar por cada una.

Por esto atenderemos a las siguientes cuestiones:

¿Qué diferencia al proyecto?

Con la propuesta de marca se busca dar una nueva posición a la bebida, acercarla a personas locales y alejarla de los posibles estigmas que la rodean. Se pretende dar valor al Agua de Valencia poniendo hincapié en la cercanía de sus ingredientes y resaltar el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la conciencia medioambiental. Además, como se ha investigado en la sección 2.3 *Tendencias 2023 en relación con las bebidas alcohólicas*, la demanda de bebidas sin alcohol se encuentra en crecimiento, este hecho hace que las marcas se unan a lanzar propuestas sin alcohol de sus productos. En el desarrollo de la marca se trabajará en una propuesta de Agua de Valencia que no contenga alcohol para suplir las necesidades de este público y se reforzará la comunicación para promover un consumo responsable.

¿Qué es necesario desarrollar?

- Un análisis del contexto en el que se inscribe la marca, estudio del mercado y competencia, para poder elaborar una propuesta diferenciadora.
- Estudio de *packaging* sostenibles y así poder ser consecuente con los valores de la marca.
- Construcción del posicionamiento y universo de marca.
- Creación de la gráfica para todos los soportes y aplicaciones.
- Elaboración de un manual de marca que pauté los usos de los recursos gráficos generados.

El reparto de tareas se puede encontrar explicado en el apartado 1.3.1 *Reparto de tareas* (ver figura 2)

3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.2.1 Referentes gráficos

A la hora de buscar referentes para el diseño de la gráfica de la etiqueta, se tuvo claro desde un principio que se buscaría diseños que transmitiesen cercanía y honestidad. Uno de los pilares fundamentales del presente proyecto es acercar la bebida a aquellos que no la sienten tan suya y el diseño tiene un papel importante en esto. De igual manera, se ha investigado una marca que fuera también referente aspiracional por trabajar con valores éticos en su producción. Tras la investigación se destaca Buddy Buddy Wine, marca de vino que nació en 2020 de manos de su fundadora Cassindy en California. En la cuestión gráfica ha servido de inspiración para Valenta por su uso totalmente protagonista de la ilustración, una ilustración analógica elaborada con técnicas tradicionales como los lápices de colores. Hay que destacar además que representa en estas ilustraciones ingredientes que se encuentran en la bebida y elementos de la naturaleza de sus campos. Buddy Buddy Wine supone también un referente a nivel marca para Valenta, ya que su producción es totalmente local. Cassindy cuenta que practica la mínima intervención en la materia prima, que normalmente es la uva autóctona, para que se generen fermentaciones espontáneas con levaduras de la zona, sin filtración ni adición de azufre. En su web comunica que su objetivo es hacer vinos divertidos y accesibles para todos. El diseño de sus etiquetas está muy en línea con su filosofía de vida y valores. Transmiten informalidad, idealismo, ingenuidad, alegría...



Fig. 5. Fotografía de producto realizada por Network Agency para Buddy buddy wine.

Otro referente para Valenta, es el rediseño realizado por el estudio Meteoro para Huella, una marca de vinos de Vegamar Bodegas. El proyecto trabaja

con la idea de representar la ‘huella del hombre’ en el cultivo y la recolección de vinos. Es de gran inspiración para el presente trabajo por introducir una narrativa detrás del diseño apoyada por recursos gráficos simbólicos y además por su uso del color, el cual acerca a los elementos naturales de la tierra.

Fig. 6. Fotografía de producto realizada por Meteorito Estudio para el vino Huella.



3.2.2 Análisis de envases sostenibles

A diferencia de la economía lineal, modelo basado en el producir, usar y tirar, que cada vez es más difícil de sostener por la contaminación y agotamiento de los recursos que produce, la economía circular sigue un patrón más conservacionista y regenerativo, tal como ocurre en la naturaleza. Sus aplicaciones prácticas han ido en un progresivo aumento en los últimos años, basándose fundamentalmente en diseñar productos sin deshechos (ecodiseño), de fácil desmonte y reutilización al finalizar su vida útil. Los envases sostenibles de las bebidas se han convertido en una tendencia en aumento en el sector. Cada vez más, las empresas buscan alternativas para reducir el impacto medioambiental que generan (ihobe, 2017). Esto se debe en gran parte a que, como hemos visto en puntos anteriores, el consumidor se ha vuelto más exigente y demanda la presencia de una ética detrás de las marcas. Algunas de las líneas de acción para aminorar el impacto se basan en la regla de las tres erres:

- Reducir: en este caso se trata la disminución del envase, lo que permite disminuir el uso de materias primas y el que su transporte sea más eficiente.
- Reutilizar: en sectores como el de la hostelería los envases de vidrios son rellenables, lo que permite reducir incluso procesos de fabricación y reciclado. Es una de las opciones más sostenibles.

- Reciclar: en el campo de las bebidas se promueve este concepto desde dos vertientes, tanto garantizando la reciclabilidad de sus envases como asegurándose el uso de materiales reciclados como materia prima de producción.

Destacan de entre medidas las botellas de vidrio rellenables que podemos encontrar en los servicios de restauración. A parte, en el sector de las bebidas y refrescos encontramos principalmente latas y botellas PET de plástico, ambas también reciclables. Las latas (aluminio) al ser opacas protegen de la luz, son ligeras, fácil de apilar y de almacenar. Las botellas PET, son ligeras, transparentes y fácil de transportar, sin embargo, a diferencia de los dos materiales mencionados previamente, el número de veces que puede ser reciclado el plástico PET no es infinito (Urbano, 2021).

Además de las cualidades propias de cada material, hay que tener en cuenta su impacto y la tendencia a ser reciclado. Datos proporcionados por Greenpeace afirman que el 79% de los plásticos desechados acaban en vertederos o en el medio ambiente y cada día se abandonan en España 30 millones de latas y botellas de plástico. La compañía nos invita a participar y fomentar el sistema de devolución y retorno de envases 'SDDR' (Greenpeace, n.d.).

3.2.3 Análisis de la competencia

Se ha realizado un estudio de la competencia con el fin de tener un posicionamiento diferenciador del resto de productos similares del mercado. Dicho estudio se basa en el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades). Se centra fundamentalmente en dos pilares: el análisis interno, donde se estudiarán las fortalezas y las debilidades de la empresa, y el análisis externo, donde se verá las oportunidades y amenazas. Según los resultados del análisis DAFO se aplicará una estrategia u otra de marca.

La competencia más directa la encontramos en cuanto a Agua de Valencia, es la comercializada por la empresa *Matafruit Naranjas*. Se observa en su posicionamiento un enfoque muy dirigido al turismo, su producto se vende en muchos establecimientos a modo de souvenir. Este hecho es el que diferencia principalmente al Agua de Valencia que desarrolla el presente proyecto, el cual busca que la bebida llegue a la población local. Además, el cóctel propuesto por *Matafruit Naranjas* ofrece únicamente un tamaño de botella grande, de 75cl, y no una opción individual de 33cl.

Para completar el estudio se ha tomado como referentes otras propuestas de bebidas artesanas que se encuentra en la Comunidad Valenciana como es el caso de las cervezas Tyrís, Althaia, o la Terrissa y el refresco de cola Malferida. Todas ellas ensalzan el origen local de sus ingredientes como uno de sus valores principales, y en la mayoría de los casos analizados nos encontramos con marcas concienciadas con la sostenibilidad de su producto. El análisis DAFO desglosado se puede consultar en la tabla del Anexo III.

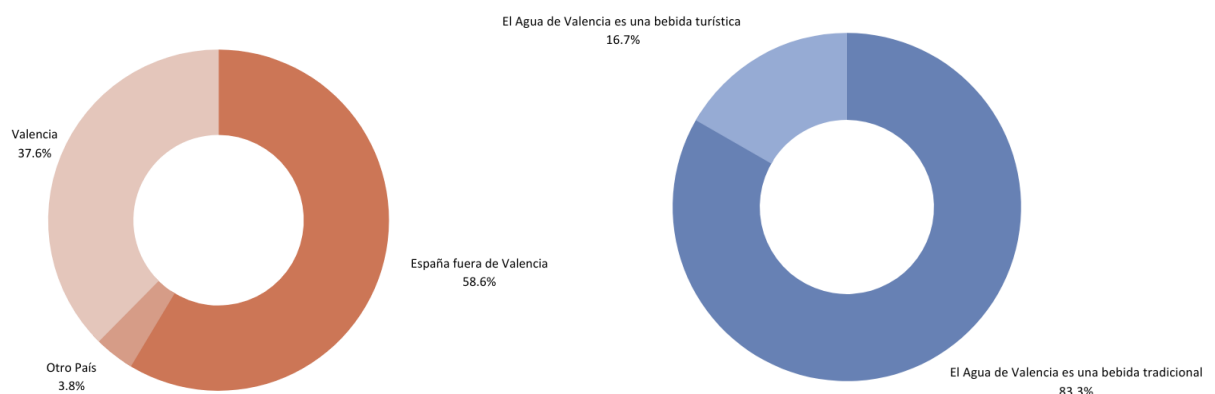
3.2.4 Encuesta y análisis de resultados

Continuando con la fase de recopilación de datos de la metodología de González Ruiz, se realizó una encuesta de carácter cuantitativo. La muestra escogida intenta abarcar perfiles diversos y un rango de edad amplio con el fin de buscar la mayor precisión en sus resultados. Dicha encuesta está muy enfocada a los hábitos de consumo y la relación de los usuarios con el Agua de Valencia. La finalidad de esta es adquirir una visión acotada del público objetivo y poder tener conocimiento del posicionamiento actual de la bebida.

Tras la recogida de datos y su posterior análisis se destaca que: De las 133 personas que fueron encuestadas, 50 personas (37,6%) eran de Valencia y 78 (58,6%) se encontraban dentro del territorio nacional pero fuera de Valencia. El 83,3% de las personas de Valencia consideran que “el Agua de Valencia es una bebida tradicional de esta localidad, sello de identidad de los valencianos, que debe conservarse”. Respecto al tiempo de ocio, tanto valencianos como personas de fuera de la comunidad, invierten este tiempo por la tarde (48% valencianos, 71,8% personas ajenas a Valencia), y seguidamente, en menor cantidad, el tiempo de ocio suele ser nocturno. Para el proyecto era interesante conocer los lugares donde se suele dedicar este tiempo, y se pudo ver que ambos grupos de personas, valencianos (32%) y gente de fuera de Valencia (33,3%), invertían su tiempo en bares, y, por otro lado, al aire libre (32% y 42,3% respectivamente). A la hora de diseñar y crear el universo de la marca, conocer las asociaciones personales del público con la bebida permitirá posicionar la marca de una forma más precisa y saber qué puntos enfatizar en su comunicación. Al preguntar cuáles eran los elementos que destacar de la bebida se repitieron, entre muchos, los siguientes: su sabor, la naranja, la elaboración con zumo natural, la cercanía de sus ingredientes y su facilidad a la hora de beberla debido al dulzor del sabor.

Los resultados completos de la encuesta pueden verse en el Anexo I.

Fig. 7. Resultados de preguntas más relevantes de la encuesta.



3.2.5 Definición del público objetivo

Tras el estudio de los resultados de la encuesta realizada, se pudo ver que el consumidor de Agua de Valencia abarca un rango de edad muy amplio. Se destaca el interés del público por tres elementos principales de la bebida: el sabor, sus ingredientes de origen natural (principalmente el zumo de naranja) y la tradición del cóctel. Por lo que se define al público como personas de entre 20 y 75 años, que poseen interés por los productos tradicionales y por el valor de los ingredientes que contienen las cosas que consumen. A continuación, se expone el resumen de las fichas que se pueden ver en el anexo II:



Luisa

65 años, jubilada, renta media

Disfruta de su tiempo libre haciendo senderismo y viajando con su esposo. Le gusta mantener un estilo de vida activo y saludable. Busca opciones de bebidas hechas con ingredientes naturales y que no contengan alcohol.



Carlota

20 años, estudiante universitaria, renta media

En su tiempo libre, le gusta salir con sus amigos, ir al cine y hacer deporte. Le gusta explorar la ciudad y descubrir nuevos lugares para comer y beber. Siempre está mantenida al día con las últimas tendencias.



Javier

31 años, empresario, renta alta

Es aficionado a probar diferentes tipos de vino y cócteles. No le importa invertir dinero en productos de calidad. Le gusta disfrutar de las cosas buenas de la vida, y más si es junto a su familia.

Fig. 8. Resumen de las fichas buyer persona.

3.3 ESTRATEGIA DE MARCA

3.3.1 Valores

Con el fin de crear un concepto de marca y poder desarrollar una propuesta gráfica coherente, se definen los valores que articularán el proyecto:

- Transparencia: evitar el *greenwashing*⁹ y ser consecuente en las decisiones que se tomen con todos los valores se comunican al público.
- Unión y orígenes: buscar cultivar la unión del pueblo valenciano y acercarlo a sus orígenes a través de una bebida muy arraigada a la sociedad.
- Sostenibilidad: las decisiones a lo largo del proyecto serán tomadas bajo criterios de ética medioambiental.
- Km 0: se promueve el origen local de los ingredientes de la bebida.
- Historia: el Agua de Valencia es una bebida con historia por lo que respetarla y apoyarse en ella será fundamental.

3.3.2 Misión y visión

Su misión es revalorizar la imagen de la bebida, acercarla a su origen local mediante el posicionamiento de marca y crear la unión del pueblo con el producto. Por otro lado, su visión es ser una oferta renovada del Agua de Valencia que se reposicione en la sociedad y sea elegida por las personas locales.

3.3.3 Posicionamiento de marca

Valenta se posiciona como una oferta que hace tributo al origen local del cóctel Agua de Valencia y que pretende ser protagonista en el tiempo de ocio de los valencianos y no solo del turismo. Siendo una bebida para las personas que se preocupan por la procedencia de los ingredientes que consumen y para aquellos que valoran la sostenibilidad detrás de las marcas. Además, pretende proporcionar una opción sin alcohol que actualmente es inexistente en el mercado.

3.3.4 Personalidad de marca y arquetipos

Los arquetipos son predisposiciones psíquicas que responden a imágenes universales heredadas y guardadas en el inconsciente colectivo. Esta fue para el psicoanalista Carl Jung la manera de entender y clasificar las diferentes motivaciones y patrones de conducta que definen al ser humano. No tardó mucho tiempo en ser aplicado en la práctica dicho de conocimiento, utilizándose por la industria y el mercado con fines publicitarios. Por medio de los anuncios, las marcas podrían asociar emocionalmente sus productos con alguno de estos doce arquetipos, buscando de este modo la complicidad e identificación de los consumidores, que se verían necesariamente atraídos y

9. *Greenwashing*: estrategia de marketing y comunicación que consiste en posicionar la imagen de una empresa como sostenible, aunque su actividad afecte al medio ambiente.

representados por los mismos (Galgo, 2020). En Valenta, son el Mago principalmente y el Explorador como complemento, los arquetipos que serán asociados con la marca. El Mago, haciendo uso de su ritual, antiguo y exótico, tiene el poder de transformar lo ordinario en extraordinario y puede hacerte experimentar una noche mágica y de ensueño. El Explorador por otro lado, es libre, atrevido, independiente, en una continua búsqueda de nuevas y apasionadas experiencias. Todas estas cualidades serán explotadas y representadas tanto en la identidad como en la campaña de comunicación.

4. ACTIVACIÓN

4.1 NAMING

El *naming* es el proceso creativo mediante el cual se trata de obtener el mejor nombre para una marca, algo que es de gran importancia para su proyección. Como se menciona en el blog de Branzai¹⁰, cobra un papel determinante de cara a identificar la marca, a minimizar los esfuerzos para explicar de qué trata, así como para recordarla y diferenciarla del resto de competencia. El nombre ha de ser significativo (capaz de contar una historia), notorio (que despierte interés), sonoro (que al decirlo suene bien) y así mismo debe encajar con los valores establecidos para el proyecto. Dentro de los modelos de construcción sintáctica del nombre propuestos por branzai, se ha seguido el evocativo, consistente en construir algo nuevo a partir de una raíz conocida, que en este caso es Valentia (Branzai, 2013). Ésta proviene del latín, es el nombre que asignaron los romanos a la ciudad de Valencia y significa fuerza, vigor, salud y valentía. En todos los pasos de construcción de la identidad, se ha buscado que el proceso de trabajo y la lluvia de ideas partiese de los valores definidos previamente. Remontarse al origen etimológico de la localidad natal de la bebida, era un buen punto de partida para elaborar el *storytelling*¹¹ de la marca. En un principio se eligió Valentia, la propia raíz latina, como naming ya que hace referencia a la historia de la ciudad y resultaba muy relevante debido a que el cóctel es exclusivo de esta localidad. Tras pasar el filtro de sonoridad se llegó a la conclusión de que Valentia se confundiría y pronunciaría como valentía, por lo que se sustituyó por Valenta, que del mismo modo es el femenino de valiente en valenciano. Además de cumplir con los requerimientos de sonoridad y de sugerir una historia, este nombre facilita el posicionamiento de marca, haciendo referencia a una propuesta valiente e innovadora. Por otro lado, se encuentra en sintonía con las cualidades de los arquetipos elegidos: el mago y el explorador. Asimismo, se busca a través de un *naming* en valenciano acercar más el producto a las personas locales.

10. Branzai: Plataforma para diseñadores, sobre marcas y *branding* en España, con el objetivo de informar y formar sobre las mejores prácticas en la creación y gestión de marcas.

11. *Storytelling*: creación de narrativas en torno a la historia de una marca y su identidad.

4.2 IDENTIDAD VISUAL

En muchas ocasiones el concepto de marca puede encontrarse en un plano abstracto y por ello requiere de estructuración. El universo de marca nace de esta necesidad. En el mismo encontramos tanto los elementos tangibles como los intangibles que rodean la razón de ser de una marca (Rivas, 2020). Esto permite que el usuario pueda diferenciarla de la competencia y que perdure en su mente.

Los elementos intangibles del universo de marca de Valenta se han definido en el apartado 3.3 *Estrategia de marca*, donde se expone sus valores, misión y visión, y su posicionamiento y personalidad de marca. Los elementos tangibles se desarrollarán en consecuencia a los mencionados anteriormente, estos serán el logotipo, tipografía, cromatismo y dirección de fotografía.

4.2.1 Logotipo y tipografía

El logotipo es lo primero que identifica una marca. Si nos remontamos a los orígenes etimológicos del término, vemos que *logos* en griego significa palabra y *typos* marca o señal, es decir palabra que deja una huella (identitaria). Es una creación formada por imágenes, números, letras o palabras que tiene como finalidad la de reconocer en ella a una institución, una empresa o una marca. Es importante que pueda adaptarse a todas las necesidades que esta tenga, y que su legibilidad y reconocimiento sea fácil.

Para Valenta se ha diseñado un logotipo totalmente tipográfico. Como se podrá ver en el apartado 4.3.2 *Diseño de la etiqueta*, la ilustración cobra gran protagonismo en la composición de la etiqueta, ocupando la mayor parte del espacio, este hecho ha dado pie a la elección de una tipografía de palo seco que contrastase con el carácter orgánico de la ilustración.

Además, con el fin de reconocer el producto y otorgarle protagonismo, se ha añadido al logo un texto inferior identificándolo.

Fig. 9. Logotipo versión en negativo.

Fig. 10. Logotipo.



La tipografía principal empleada para el logotipo es la Helvética, en un peso *Regular*. Fue creada en el siglo XX, y tuvo gran éxito debido a su calidad, legibilidad, precisión, modernidad y calidez, entre muchas otras cualidades (Satué, 2007). Para el texto secundario 'Agua de Valencia' se ha hecho uso de la tipografía Royal Theatre Serif en su versión *Italic*. Esta última al tener serifa,

acerca la identidad de la marca al valor de historia y orígenes que se pretenden transmitir, ya que recuerda a tipografías de épocas más antiguas.



Fig. 11. Ejemplo tipografía principal y secundaria.

4.2.2 Cromatismo

El cromatismo es otro pilar fundamental a la hora de crear la identidad de una marca, refuerza el mensaje que se quiere comunicar y es un elemento que permite seguir creando narrativa. La paleta cromática del presente trabajo consta de cuatro colores a parte del blanco y el negro. Este último no es negro puro, sino un gris oscuro que hace la función de negro y es usado junto con el blanco, para crear los fondos y definir el texto. Los colores elegidos son: amarillo, naranja, azul y gris. Todos ellos se encuentran en niveles de saturación bajo recordando a colores que podemos encontrar en la naturaleza y en materiales orgánicos. Se busca una paleta cromática muy presente en el entorno mediterráneo y que evoque a la tierra, el mar, la luz y en definitiva la esencia de la ciudad de Valencia, fuente de inspiración y punto de partida del proyecto Valenta. Esta elección de colores pretende de igual manera acompañar a los valores de marca, basados en gran parte en el fomento del producto de origen local como hemos mencionado con anterioridad a lo largo del proyecto.

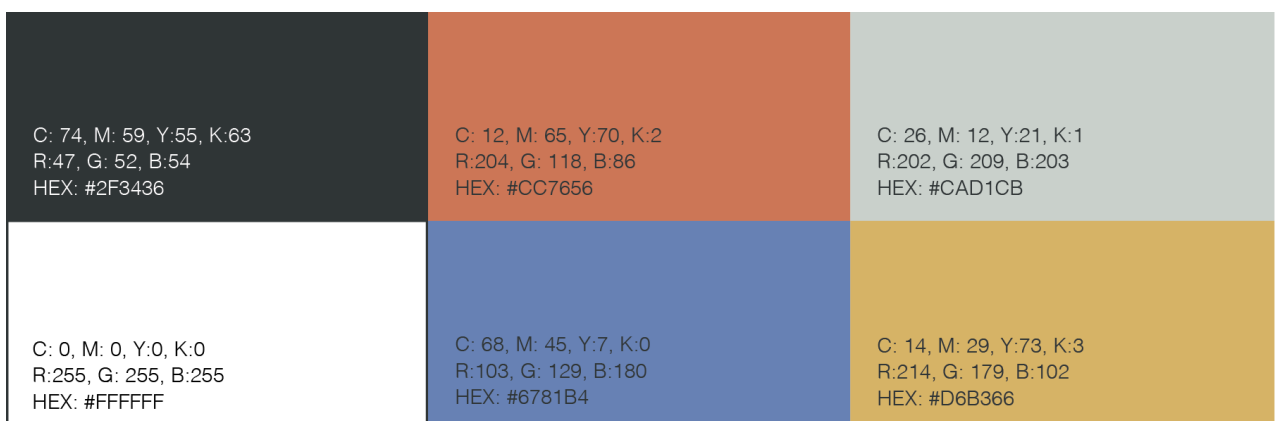


Fig. 12. Paleta cromática de Valenta

4.3 PACKAGING

4.3.1 Elección del envase

En base al análisis de envases sostenibles que se hace en el apartado 3.2.2, y considerando que el principal canal de comercialización previsto para este producto será el de la hostelería, se decidió para Valenta la botella de vidrio transparente como la mejor de las opciones. Dado que dentro de los valores principales de la marca se encuentra la sostenibilidad, era de gran importancia realizar un estudio previo para determinar el impacto que supone cada tipo de envase. Tras realizar la encuesta que se puede ver en el Anexo I, se observa que la mayoría de los encuestados invierten su tiempo de ocio alrededor de los bares. Se toma este dato como referencia y se escoge el packaging en consecuencia. En el sector de la hostelería está establecido, en acuerdo con los proveedores de las bebidas, un sistema permanente de devolución de envases para la posterior reutilización de estos por parte del fabricante, o bien para ser reciclado si así fuese necesario. Por otro lado, se ha tenido en cuenta que el envase no es solamente un elemento contenedor, pues también actúa como un medio de comunicación, definiendo la identidad y el valor de la marca, diferenciándola de las demás (Fuente, 2021). La botella de vidrio es moldeable, versátil en forma y color, pero lo más importante, es infinitamente reciclable. Se ha escogido la botella de vidrio de la empresa Veri, distribuidora de agua del pirineo, como un referente de packaging para Valenta. La marca apuesta por el uso de formatos retornables de cristal en el canal de la hostelería con formatos de 33cl, 50cl y 1L. Forma parte del Sistema Integrado de Gestión de Envases de Ecoembes a través del cual financian, fomentan y promueven el reciclaje de estos.

Otros de los puntos en el que se apoya esta decisión son las cualidades muy favorables del material respecto su impacto medioambiental tales como: su circularidad, su origen natural (no es tóxico) y su bajo abandono en mares y océanos que es solo del 1% (Ecovidrio, 2022).

4.3.2 Diseño de la etiqueta

Valenta fue concebida con el fin de ser una propuesta innovadora, capaz de recuperar el carácter original de su producto y de reposicionarlo en sociedad. Actualmente en el mercado no existe una oferta de Agua de Valencia sin alcohol, y como se menciona previamente en el apartado 2.3 tendencias 2023 en relación con las bebidas alcohólicas, la tendencia de las nuevas generaciones es a reducir cada vez más su consumo. Por esta razón se elaboran dos etiquetas, una para la versión clásica y otra para la 0,0%. En la encuesta realizada en la fase de investigación se preguntó por los hábitos de consumo. Se observó que varios de los encuestados señalaban que no existía una oferta en formato

individual de la bebida, por lo que se han diseñado dos tamaños de botella, uno de 750ml y otro botellín de 330ml.

La etiqueta de Valenta se apoya principalmente en dos recursos: ilustración y tipografía. La ilustración está realizada por Aitana y se explica extensamente en la continuación de este proyecto, Valenta II. Ésta se ejecutó en técnicas pictóricas tradicionales; alejarnos de lo digital nos parecía que era la mejor manera de reflejar de una forma gráfica el valor de vuelta a los orígenes. Además, se escogieron elementos conectados a la ciudad de Valencia para ser ilustrados: el murciélago, el árbol del naranjo, el sol, la flor de azahar y una mesa de terraza. Para Valenta con alcohol se han escogido las ilustraciones más puntiagudas y para la 0,0% las que tienen formas redondeadas y suaves. Por otro lado, para la sin alcohol se ha seguido una convención que se observa en otras marcas de bebidas 0,0% y es la del uso del color azul; de esta manera será más intuitivo para el usuario reconocer la bebida. La ilustración ocupa prácticamente toda la etiqueta y busca una composición dinámica y que evoque la esencia divertida de la fiesta. Al tener tanto protagonismo la parte ilustrativa, la tipografía busca crear equilibrio con una composición clásica y alineada al centro.



Fig. 14. Etiqueta Valenta, 750ml.



Fig. 13. Etiqueta Valenta sin alcohol, 750ml.

En la parte trasera de las etiquetas se ha hecho un pequeño tributo a la historia del Agua de Valencia y su creador Constante Gil. También se añade toda la información reglamentaria y los sellos de naranja valenciana y de indicación geográfica protegida.

Fig. 16. Etiqueta trasera Valenta, 750ml.

Fig. 15. Etiqueta trasera Valenta sin alcohol, 750ml.



Para el tamaño de botellín de 330ml se opta por reducir el número de recursos ilustrativos y así se genera menos ruido en la reducción del tamaño de la etiqueta.

Fig. 17. Etiqueta Valenta, 330ml.

Fig. 20. Etiqueta Valenta sin alcohol, 330ml.

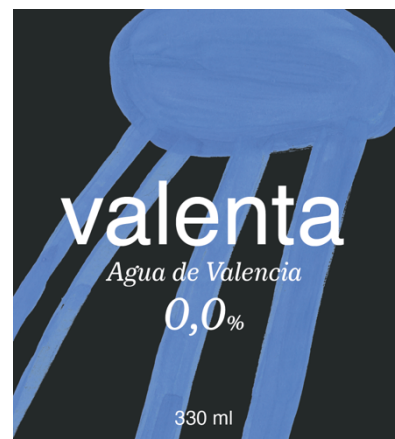
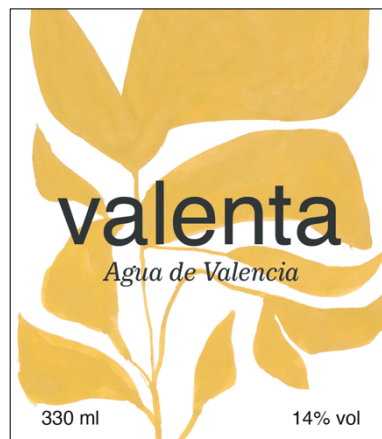


Fig. 19. Etiqueta trasera Valenta, 330ml.

Fig. 18. Etiqueta trasera Valenta sin alcohol, 330ml.



4.3.3 Dirección de fotografía

A la hora de crear un vínculo marca-cliente la dirección de fotografía toma especial protagonismo. La atmósfera y la dirección de arte escogidas serán las que contextualicen el diseño y terminen de formar la personalidad de la marca. En Valenta se pueden diferenciar dos tipos de fotografía principales. Por un lado, una fotografía de producto, realizada en plató y en la cual la botella puede apreciarse de una manera clara y neutra; por otro lado, todas las fotografías enfocadas a la comunicación en redes sociales con un tono desenfadado y cercano.

Las fotos realizadas en plató aparecerán principalmente en la web de la marca, pese a ser una fotografía de producto, se ha prescindido de los fondos puramente blancos más habituales con el fin de continuar en la línea de tonos más terrosos y ser cohesivos con el resto de identidad visual.



Fig. 21. Fotografía de producto Valenta 750ml.



Fig. 22. Fotografía de producto Valenta sin alcohol 750ml.



Fig. 23. Fotografía de producto Valenta 330ml.

Como se puede ver en el documento desarrollado por Aitana, Valenta II, toda la campaña de comunicación será plenamente *online* con el fin de reducir el impacto medioambiental. En consecuencia, las redes sociales y la web toman todo el protagonismo a la hora de lanzarse como marca, el tono comunicativo debe ser definido previamente y trasladado a la dirección de arte para llegar a los objetivos definidos.

Denominamos tono de marca al tipo de lenguaje que escogen las empresas para comunicarse con su audiencia. El tono incluye tanto la publicidad y los mensajes, como la fotografía y video. Es importante que se encuentre en sintonía con los valores que pretende comunicar la marca y con el producto que esta ofrece (Olivares, 2022). Para la comunicación fotográfica de las redes de Valenta se ha escogido un tono informal. Se busca conectar con el público a través de imágenes instantáneas y dinámicas, con poca producción que reflejen la importancia de ese mismo instante y de compartir. Además, se han realizado tomas que capturan la luz de la tierra valenciana y el mediterráneo, elementos escogidos como referencia en paleta de color de la marca.

A continuación, se muestra un recopilatorio de parte de las fotos que se utilizarán posteriormente en redes sociales:

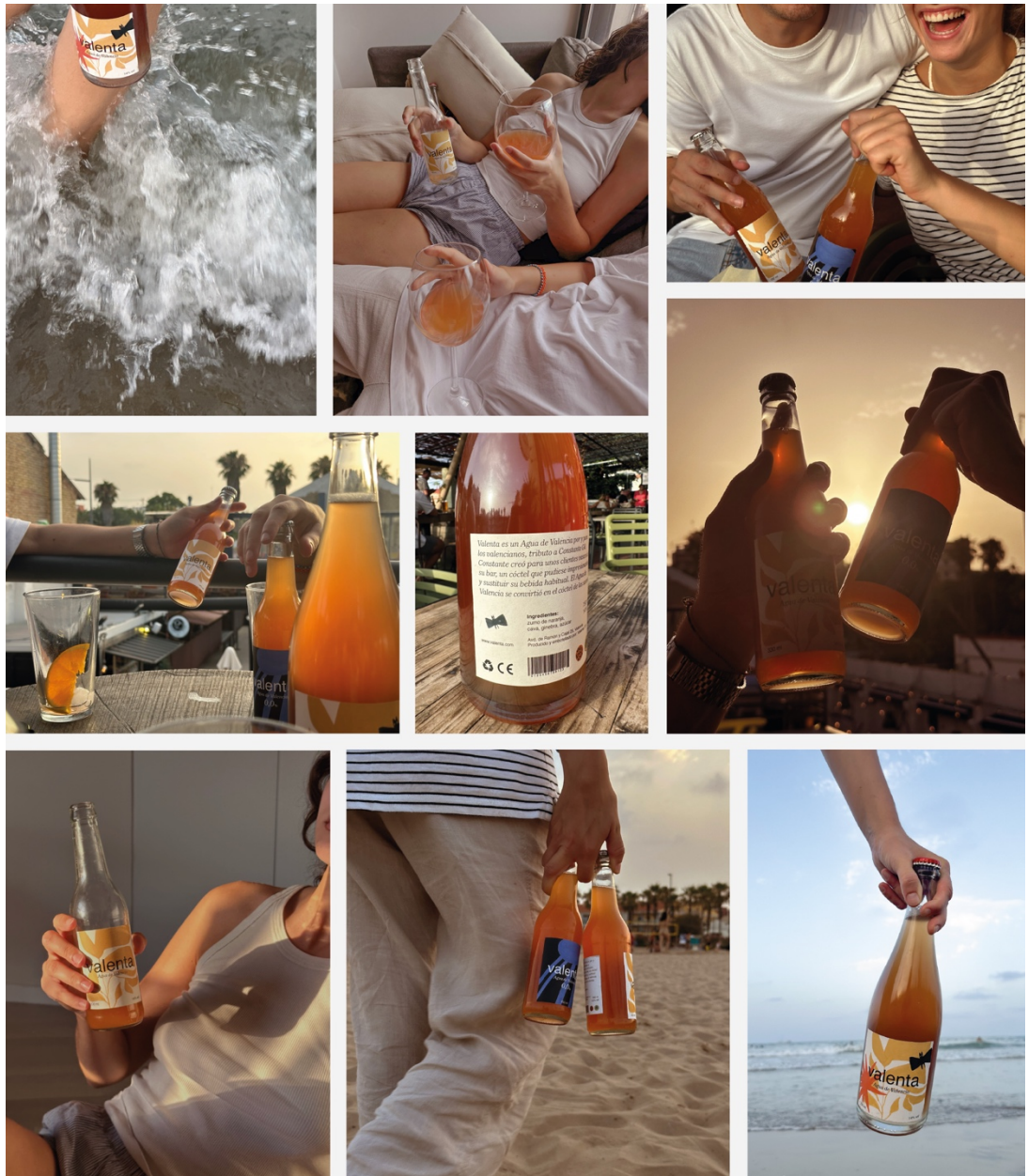


Fig. 24. Selección de parte de las imágenes para redes sociales.

4.3.4 Otras aplicaciones físicas

Como es mencionado en el punto anterior, se ha reducido toda la campaña de comunicación a plataformas *online*. Esto ha dado pie a que los soportes físicos que se realicen sean exclusivamente con un fin utilitario. En este caso se han diseñado posavasos para distribuir en el sector hostelero. El diseño utiliza los recursos de la identidad visual y experimenta con ellos de una forma más atrevida y divertida, acorde con su contexto de uso.



Fig. 25. Prototipo de diseño de posavasos.

4.4 MANUAL DE MARCA

El manual de marca es un documento en el que se pautan las guías para poder ejecutar la identidad de la marca de forma correcta.

Para Valenta se ha realizado un manual de marca en el que se recogen los aspectos relacionados con la identidad visual, tanto lo intangibles como los tangibles. Se puede encontrar el manual completo en el anexo IV

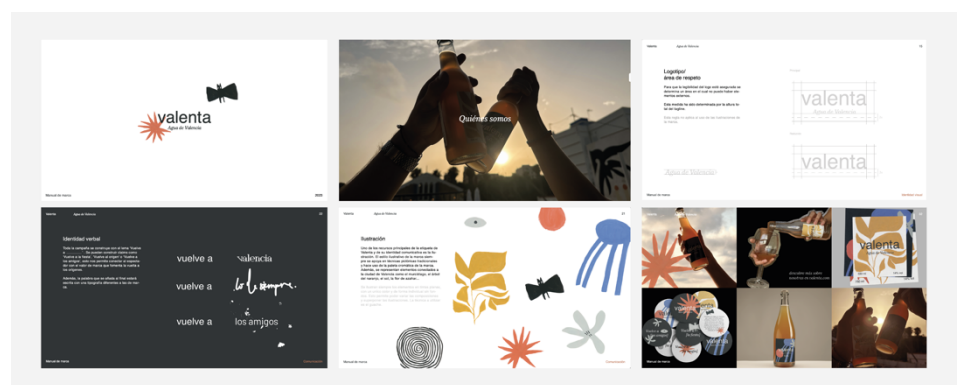


Fig. 26. Capturas del manual de marca.

4.5 PRESUPUESTO

Al tratarse de un encargo es necesario realizar un cálculo de presupuesto para acotar los costes y poder gestionar las horas invertidas en el proyecto de la forma más eficaz y así saber su rentabilidad.

A continuación, se adjunta un extracto de este, se puede ver la versión completa en el anexo V.

CONCEPTO	PRECIO	SUBTOTAL	IVA	IRPF	TOTAL
Análisis Encuestas iniciales, estudio de la competencia y del público objetivo	1450.00€	1450.00€	21%	-7%	1652,50€
Estrategia Definición de valores, propósito misión, visión, posicionamiento y arquetipo de marca.	1600.00€	1600.00€	21%	-7%	1824,00€
Desarrollo de marca Identidad visual y otros soportes físicos	1400,00€	1400,00€	21%	-7%	1596,00€
Manual de marca Documento que recoge como aplicar la marca correctamente.	650.00€	650.00€	21%	-7%	741,00€

Fig. 27. Presupuesto para el desarrollo de Valenta I

Base imponible	5813,5€
IVA 21%	1220,8€
IRPF 7%	-406,9
TOTAL	6627,40€

5. CONCLUSIONES

Llegamos a la etapa final de este trabajo, momento de mostrar y valorar nuestro recorrido junto con los objetivos que nos propusimos. Un análisis e indagación preliminares unido a la necesaria planificación para la creación y el desarrollo de la marca, nos ha llevado a profundizar en una dirección muy concreta, apoyándonos en un sistema de valores bien definidos.

Gracias a la gran participación que tuvo la encuesta realizada en la primera parte de la investigación del proyecto, obtuvimos la información que nos permitió dar un enfoque diferente a la hora de construir y comunicar la marca. El agua de Valencia no es una bebida consumida exclusivamente por turistas, como pensábamos, pues existe un gran número de personas del ámbito local que la consumen. Este trabajo nace con la voluntad de ser algo más que la construcción de un proyecto con fines comerciales. En el origen de esta bebida se halla una interesante y peculiar historia, que pretendemos dar a conocer y reivindicar como un valor esencial para la marca.

A través del diseño es nuestro deseo haber podido dar una nueva visión del Agua de Valencia, reposicionándola con más fuerza en la sociedad y creando un vínculo con esta nueva imagen, fresca, dinámica y divertida. Hilando con lo que acabamos de decir, cabe destacar la importancia del diseño y la función realizada por los diseñadores, capaces de comunicar con un lenguaje propio y grabar mensajes en la mente de las personas. Particularmente me siento afortunada por haber contado con la colaboración de Aitana, que es la responsable de toda la ilustración además de la comunicación de marca de este trabajo. Colaborar con ella en un proyecto conjunto ha sido muy satisfactorio y beneficioso, especialmente en las fases iniciales de lluvia de ideas y la elaboración conceptual, donde se van entrelazando nuestras visiones individuales en el proceso creativo. Trabajar de forma conjunta puede requerir ciertos retos algunas veces, pero sobrepasarlos siempre supondrá un crecimiento tanto para el proyecto, como para el diseñador.

Valenta recoge todos mis conocimientos adquiridos a lo largo del grado y supone el final de mi etapa como estudiante, que con vértigo e ilusión me abre las puertas al mundo profesional.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aranzo, M.A. (1978). *Valencia, noche*.

Branzai. (2013). *Naming: El Secreto del Branding*.
<http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

Consejo de la Unión Europea. (2022, November 17). *De la granja a la mesa - Consilium*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/from-farm-to-fork/>

Ecovidrio. (2022). *El vidrio* <https://www.ecovidrio.es/reciclaje/el-vidrio>

ElPeriodic.com. (2022, December 7). *“Tria el sentiment”, la campaña que llama a los valencianos a defender a los citricultores*.
https://www.elperiodic.com/tria-sentiment-campana-llama-valencianos-defender-citricultores_868722

Fuente Casado, L. (2021). *Diagnóstico de la actual situación del vino en el canal de la restauración*. [trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55600>

Galgo, R. (2020). *Los orígenes del branding (Parte 2): el origen de los arquetipos – Brandemia*. <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-2-el-origen-de-los-arquetipos>

Garzón, A. (2023). *ITB 2023: Tendencias del turismo wellness*.
<https://maspalomas24h.com//art/3999/itb-2023-tendencias-del-turismo-wellness>

Gavira, L. y González, F. (2010). Redes alimentarias como resistencia al modelo de globalización dominante: el caso de Slow Food. En *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza* (pp. 297–311).

Generalitat Valenciana. (2022). *Detalle nota de prensa - Comunica GVA - Generalitat Valenciana*.
<https://comunica.gva.es/es/detalle?id=366973850&site=174326079>

González, G. (1994). *Estudio de diseño*. Emece editores.

Greenpeace. (n.d.). *¿Cómo llega el plástico a los océanos?*
<https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/como-llega-el-plastico-a-los-oceanos-y-que-sucede-entonces/>

ihobe. (2017). *Guía de ecodiseño de envases y embalajes*.
<https://www.ihobe.eus/publicaciones/guia-ecodisenio-envases-y-embalajes-2>

- La Organización de las Naciones Unidas. (n.d.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Navarro Blasco, J.M. (2016). *Diseño del plan estratégico para el lanzamiento de una empresa de fabricación de refrescos* [trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Riunet <http://hdl.handle.net/10251/70467>
- Olivares, A. (2022). *Usa el tono de comunicación ideal y genera mayor cercanía con tu público*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tono-de-comunicacion/>
- Rivas, G. (2020). *Qué es la identidad visual de una marca: elementos clave - Oink*. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Satué, E. (2007). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*. Siruela.
- Slow Food International. (n.d.) <https://www.slowfood.com/es/>
- UNESCO. (n.d.). *What is Intangible Cultural Heritage? - intangible heritage - Culture Sector* <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- Zorraquino. (2023). *Zorraquino | Consumer Trends 2023*.
<https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2023/>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Fig. 1. Resumen de los pasos de la metodología empleada.</i>	8
<i>Fig. 2. Cronograma de las fases del proyecto.</i>	9
<i>Fig. 3. Reparto de tareas.</i>	10
<i>Fig. 4. Comunicado de prensa de la Generalitat Valenciana para la presentación de “Valenciana”, 2022.</i>	13
<i>Fig. 5. Fotografía de producto realizada por Network Agency para Buddy buddy wine.</i>	16
<i>Fig. 6. Fotografía de producto realizada por Meteorito Estudio para el vino Huella.</i>	17
<i>Fig. 7. Resultados de preguntas más relevantes de la encuesta.</i>	19
<i>Fig. 8. Resumen de las fichas buyer persona.</i>	20
<i>Fig. 9. Logotipo versión en negativo.</i>	23
<i>Fig. 10. Logotipo.</i>	23
<i>Fig. 11. Ejemplo tipografía principal y secundaria.</i>	24
<i>Fig. 12. Paleta cromática de Valenta</i>	24
<i>Fig. 13. Etiqueta Valenta sin alcohol, 750ml.</i>	26
<i>Fig. 14. Etiqueta Valenta, 750ml.</i>	26
<i>Fig. 15. Etiqueta trasera Valenta sin alcohol, 750ml.</i>	27
<i>Fig. 16. Etiqueta trasera Valenta, 750ml.</i>	27
<i>Fig. 17. Etiqueta trasera Valenta sin alcohol, 330ml.</i>	27
<i>Fig. 18. Etiqueta trasera Valenta, 330ml.</i>	27
<i>Fig. 19. Etiqueta Valenta sin alcohol, 330ml.</i>	27
<i>Fig. 20. Etiqueta Valenta, 330ml.</i>	27
<i>Fig. 21. Fotografía de producto Valenta 750ml.</i>	28
<i>Fig. 22. Fotografía de producto Valenta sin alcohol 750ml.</i>	28
<i>Fig. 23. Fotografía de producto Valenta 330ml.</i>	29
<i>Fig. 24. Selección de parte de las imágenes para redes sociales.</i>	30
<i>Fig. 25. Prototipo de diseño de posavasos.</i>	31
<i>Fig. 26. Capturas del manual de marca.</i>	31
<i>Fig. 27. Presupuesto para el desarrollo de Valenta I</i>	32