



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Diseño de la identidad y packaging para una marca de
cerveza

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Moya Ferrer, Mario

Tutor/a: Canavese Arbona, Ana

Director/a Experimental: PEREZ GONZALEZ, DAILOS

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Proceso de creación de la identidad visual de una marca de cerveza, en la que se desarrolla su parte estratégica y su apariencia visual. La memoria documenta la investigación de mercado actual de cerveza y la visión estratégica del producto para obtener una propuesta diferencial. Por último, se muestra el desarrollo de la creación de la identidad e ilustración y su aplicación en las etiquetas.

PALABRAS CLAVE

Diseño corporativo; Diseño *packaging*; Diseño identidad; *Branding*; Diseño de cerveza.

RESUMEN

Process of creating the visual identity of a beer brand, in which its strategic part and visual appearance are developed. The report documents the current beer market research and the strategic vision of the product to obtain a differential proposal. Finally, it shows the development of the creation of the identity and illustration and its application on the labels.

PALABRAS CLAVE

Corporate design; Packaging design; Identity design; Branding; Beer design.

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.

Firma:

Fecha: 13 de julio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mario', with a horizontal line underneath it.

Mario Moya Ferrer

AGRADECIMIENTOS

Para este trabajo quería agradecer en primer lugar a mis padres, los cuales fueron los primeros que creyeron en mí para seguir los estudios relacionados con el arte y la creatividad.

Luego, a mis compañeros y amigos que la carrera “Motomamis”, los cuales me han acompañado en los momentos más complicados y también en los más felices, gente única que me ha aportado tanto a nivel profesional como personal.

Por último a Ana, la tutora que me ha acompañado desde el principio de este viaje, y que tanto me ha enseñado y se ha preocupado por mí. Una de las mejores profesoras que he tenido la suerte de tener a lo largo de mis años como estudiante.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 JUSTIFICACIÓN/MOTIVACIÓN	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.3 METODOLOGÍA	7
2. TENDENCIAS DE MERCADO	9
3. CONCEPTUALIZACIÓN.....	10
3.1 BRIEFING	10
3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO	11
3.2.1 ANÁLISIS INTERNO.....	11
3.2.2 ANÁLISIS EXTERNO	12
3.3 ENCUESTAS Y PÚBLICO OBJETIVO.....	15
3.4 ESTRATEGIA DE MARCA	17
3.4.1 TERRITORIO DE MARCA.....	18
3.4.2 ATRIBUTOS Y VALORES	18
3.4.3 MISIÓN Y VISIÓN.....	19
3.4.4 ARQUETIPOS Y PERSONALIDAD DE MARCA	19
4. DESARROLLO.....	20
4.1 CREACIÓN DE LA MARCA	20
4.1.1 NAMING	20
4.1.2 LOGOTIPO	21
4.1.3 TIPOGRAFÍA.....	22
4.1.4 CROMATISMO	22
4.1.5 ILUSTRACIONES.....	24
4.2 RESULTADOS	24
4.3 PREVISIÓN DE IMPACTO	27
5. PRESUPUESTO.....	27
6. CONCLUSIONES.....	28
7. BIBLIOGRAFÍA.....	29
ÍNDICES DE FIGURAS	31
ANEXOS	
I. MANUAL DE MARCA	
II. ENCUESTA	
III. PROCESO DE ILUSTRACIÓN	
IV. ANÁLISIS COMPETIDORES	
V. ANEXO ANÁLISIS COLECTIVO	
VI. ODS	

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se refleja todo el proceso de la creación de una marca gráfica de cerveza realizado por Mario Moya Ferrer, alumno del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas.

“La comunicación de marca efectiva se basa en la autenticidad. Debes ser fiel a tu identidad y valores para establecer una conexión genuina con tu audiencia” (Neumeier, 2005, p. 32).

La propuesta se centra en elaborar una marca auténtica acorde a unos valores que conecten con las nuevas audiencias y las necesidades reales de las personas. De este modo, se crea un universo de marca que engloba varios formatos, tanto medios físicos como digitales, que permiten generar una campaña que promueva la difusión del producto. En la parte física se encuentran desde las aplicaciones más evidentes como las etiquetas impresas en botellines hasta el *packaging* portable de cartón, posavasos, camisetas o bolsas. A su vez, se desarrollan soportes digitales que se centran en una campaña de difusión para redes sociales.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La motivación inicial surge a raíz del interés por el mundo del *branding* y el mundo de las cervezas, un área que despierta interés personal y que sigo en el día a día por sus desafíos de comunicación. España es uno de los países de Europa que más consume este tipo de bebida, por lo que supone un gran reto a nivel de diseño al tener la necesidad de diferenciarse de la competencia y crear una propuesta única. Según Statista (2022) en el año 2020 se contabilizan un total de 326 empresas dedicadas a la elaboración de cerveza.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es conceptualizar y diseñar un proyecto global de identidad visual para una marca de cerveza, enfocándose tanto en los consumidores actuales y futuros.

Para ello, se da uso a herramientas de diseño e ilustración con el fin de potenciar el mensaje que se quiere transmitir, creando un proyecto con variedad de soportes que consigan trasladar unos valores de forma clara, dinámica y universal.

Con el fin de alcanzar el objetivo general, se han establecido los siguientes objetivos específicos a cumplir:

Realizar un estudio de mercado actual

Para contextualizar una marca, es imprescindible realizar un estudio de-

tallado del mundo de las cervezas más próximo, así como los componentes de su discurso y los diferentes valores de comunicación.

Identificar los valores diferenciales de la marca dentro del sector.

El mundo de las cervezas es un universo diverso con un gran público de esta bebida milenaria, donde se pueden encontrar una amplia variedad de estilos y sabores. Debido a esto, existe un mercado muy competitivo donde las marcas buscan constantemente encontrar valores diferenciales y elementos que las distingan y las hagan únicas, tanto en la mente como en el paladar de los consumidores.

Definir una identidad visual acorde a los valores de la marca.

Tras haber establecido unos valores que doten de personalidad a la marca, es importante crear una identidad visual sólida y bien diseñada que los transmita. Para ello, todos los elementos visuales, desde el logotipo hasta el etiquetado de las botellas, deben reflejar y comunicar de manera efectiva la personalidad de la marca, creando una conexión emocional con los consumidores.

1.3. METODOLOGÍA

Para que el proyecto pudiera cumplir cada uno de los objetivos establecidos, se cumple el orden estructurado que desarrolla Alina en su libro *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (2019), en el que la autora establece cinco fases que todo proceso de diseño corporativo debe seguir: dirección de la investigación, clarificación de la estrategia, diseño de la identidad, creación de puntos de contacto y planificación del lanzamiento.

Para mi proyecto, he englobado las partes de diseño de la identidad, creación de puntos de contacto y planificación del lanzamiento dentro de un mismo punto llamado “activación” por lo que se me quedaría en tres partes bien definidas: análisis, estrategia y activación.

Análisis

“Los objetivos son descubrir la esencia de esta empresa y comprender cómo encaja la organización en el entorno competitivo.” (Wheeler, 2019, p.102)

Tal y como describe la autora, la primera fase del proyecto consiste en identificar cuál es la esencia y el propósito de la marca y averiguar cómo puede encajar en el mercado actual. Es por ello que, para entender mejor nuestro entorno, este apartado se divide en dos partes: un análisis interno donde se efectúa un diagnóstico de cómo debería ser nuestra identidad y un análisis externo donde se lleva a cabo una investigación del entorno competitivo, tanto conceptual como gráficamente.

Además, se realiza una investigación cuantitativa que se hace a un públi-

co global formado por hasta ciento cuarenta personas, donde se estudian aspectos como los hábitos de consumo, las preferencias de los usuarios a este tipo de producto o aspectos de la estética que son de gran utilidad para la concepción y formulación de la cerveza.

De este modo, esta investigación permite establecer un posicionamiento de marca para responder a las necesidades menos cubiertas de los consumidores y acotar un público objetivo.

Estrategia

Siguiendo con este modelo, una vez se analiza la competencia, se entiende el contexto de la marca, se empieza a coger perspectiva y a definir qué somos a partir de un plan estratégico. Como punto de partida, se analizan las tendencias de mercado para conocer los gustos y necesidades de los consumidores, aprovechando las innovaciones y nuevas corrientes para determinar hacia dónde nos movemos y definir cuál es el futuro de la comunicación.

Si quiere construir una marca, debe centrar sus esfuerzos de *branding* en poseer una palabra en la mente del cliente potencial. Una palabra que nadie más posee. (Ries,1998, p. 11)

Una vez hecho el estudio previo, el proyecto requiere hacerse preguntas que entran en el proceso de conceptualización estratégica, como qué lugar queremos ocupar en la mente de nuestro público, qué significados tangibles e intangibles tiene nuestra marca, qué perfil de persona sería nuestra marca, nuestra misión y visión; y qué valor diferencial ofrecemos a nuestros consumidores. Con toda esta información establecida y en combinación con los datos del análisis, se procede a elaborar un *briefing* que ayuda a acercar el proyecto a la realidad.

Activación

Gracias a los contenidos y estructura proporcionados en las fases anteriores, se lleva a cabo una conceptualización, elaboración de los diversos elementos que componen la identidad gráfica del proyecto. Todas las ideas intangibles, establecidas en las fases anteriores, se transportan a lo visual a través de aspectos tangibles como el color, la tipografía, símbolos, ilustraciones o el *naming*. Una vez definidos estos apartados, se procede a volcarlos en las diversas aplicaciones de una manera coherente con el *briefing*, partiendo de las etiquetas como principal formato, hasta los medios digitales para dar lugar a una campaña dinámica, flexible y llamativa.

Para establecer un orden claro del proceso, se crea un calendario con las fechas clave para el desarrollo de las variadas fases del proyecto:

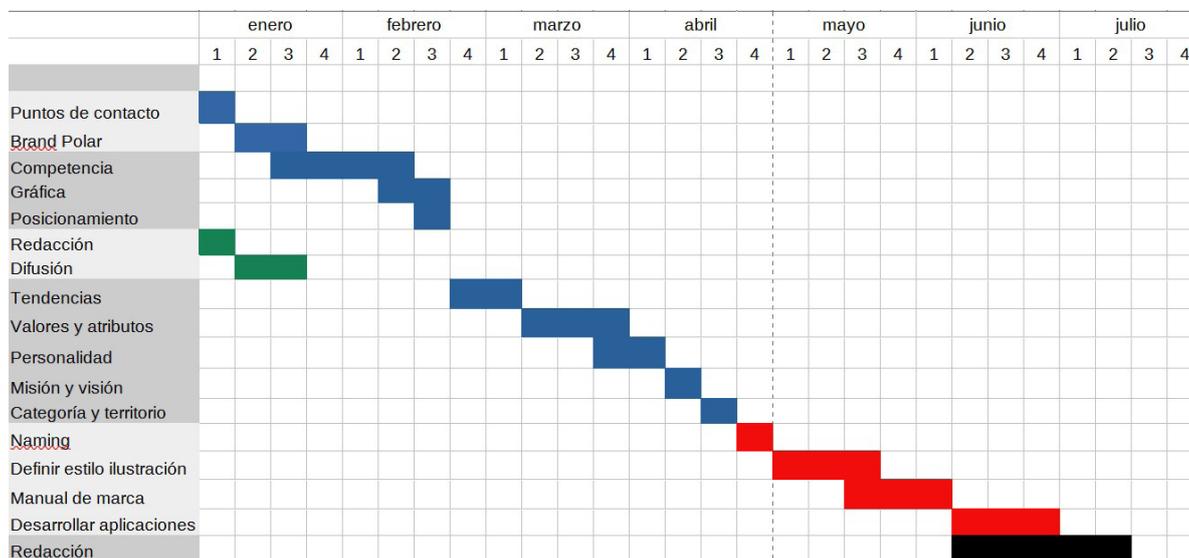


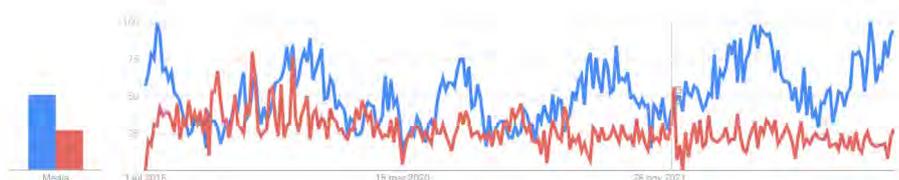
Fig. 1. Planificación del trabajo.

2. TENDENCIAS DE MERCADO

Tras estudiar el informe de tendencias globales publicadas por Zorraquino (2023), podemos establecer unas predicciones de tendencias de mercado y consumo para 2023 que ayuda a guiar a la nueva marca y el tipo de producto que se va a fabricar.

Podemos tener cosas en consideración a la hora de tomar decisiones respecto al tipo de cerveza que vamos a fabricar, como qué se prevee que para la categoría de bebidas sin alcohol o con baja graduación crezca hasta un treinta y cuatro por ciento. Esto se corrobora cuando se busca en Google Trends el término cerveza sin alcohol y se observa que es algo estable a lo largo de los años y que tiene un especial pico durante los meses más calurosos. De hecho, si se comparan los términos de búsqueda “cerveza sin alcohol” (azul) respecto a “cerveza artesanal” (rojo) se demuestra una clara predominancia

Fig. 2. Gráfica comparativa de tendencias de búsqueda cerveza sin alcohol y cerveza artesanal. <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&geo=ES&q=cerveza%20sin%20alcohol,cerveza%20artesanal&hl=es>



de búsqueda de los últimos 5 años de las bebidas sin alcohol en España.

Asimismo, otros datos arrojan todavía más evidencia de que el estilo de consumo de cerveza está variando, ejemplo de ello es que en torno a un 30% de la generación de los Baby Boomers¹ (consumen alcohol entre semana y en la población de la Generación Z², baja a un 10% este porcentaje. Lo cual significa que cada vez se consume menos cerveza, o al menos con menos frecuencia que generaciones anteriores.

Por otro lado, desde la pandemia el comercio local ha cobrado bastante protagonismo y hasta un 70% de los consumidores en España se decantan más por comprar productos locales y de proximidad. Además según un informe de la consultora inglesa de mercados Warc, se pronostica que la tendencia post pandémica del comercio local está siendo impulsada por la preocupación sobre la seguridad de los productos importados (Warc, 2022). Este cambio de actitud refleja una mayor valoración por la producción local y una búsqueda de una conexión más cercana con los productos que consumen. Al optar por productos locales, se establece una mayor confianza en los estándares de producción y permite una supervisión más directa con los procesos, lo cual proporciona tranquilidad y seguridad a los consumidores.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1 BRIEFING

Según Joan Costa (2009) para crear una marca desde cero, hay que ser capaz de sintetizar una lista de puntos que combinan una investigación de mercado, un pensamiento estratégico y habilidades de gestión para llegar a formar una personalidad de marca.

Para ello, debemos hacernos una serie de preguntas para profundizar en el modelo de negocio como:

- ¿Dónde queremos llegar? ¿Qué pretendemos lograr como empresa?
- ¿Quién es nuestro cliente actual y futuro?
- ¿Cuál es nuestra posición actual? ¿Cuál es nuestro punto de partida?
- ¿Qué nos hace únicos?

Estas cuestiones son respondidas de manera conjunta, dándonos como resultado un texto que cohesiona todos estos aspectos y aporta una visión más clara de lo que se pretende como marca:

Además, esta información se debe complementar con entrevistas personales o encuestas para conocer detalles internos, tendencias y detectar posibles problemas o líneas de pensamientos.

1 Los baby boomers se definen generalmente como las personas nacidas entre 1946 y 1964.

2 Son personas nacidas desde mediados o finales de la década de 1990 a mediados de la década de los 2000.

Por otro lado, se debe tener una planificación para abordar los aspectos relativos al desarrollo de la identidad visual e ilustración del producto. A continuación, se especifican las aplicaciones a desarrollar gráficamente:

- Etiqueta
- Manual
- Packaging
- Posavasos
- Redes Sociales
- Pegatinas

3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.2.1 Análisis interno

Para la elaboración de una identidad, esta debe derivar de la estrategia y posicionamiento de la marca, esta engloba todos los puntos de contacto de la marca y deberá reflejarlo de una forma estructurada y coherentes (Manu Ageicos, Branzai, 2013).

Por ello es prioritario hacer un estudio detallado de la oferta y la demanda del mercado de las cervezas, así como los componentes de su discurso y los diferentes vectores de comunicación que la componen, tales como su forma de describirse, su alcance y su tono.

Puntos de contacto

Tomando de referencia la descripción que da Wheeler (2019, p.11), los puntos de contacto son los lugares donde los consumidores interactúan con el producto o servicio. La identidad se expresa en cada uno de esos elementos de la marca y se convierten en símbolos de sus valores fundamentales y patrimonio. Tomando referencia de marcas similares, estos son los principales puntos de contacto que pueden tener con los clientes:

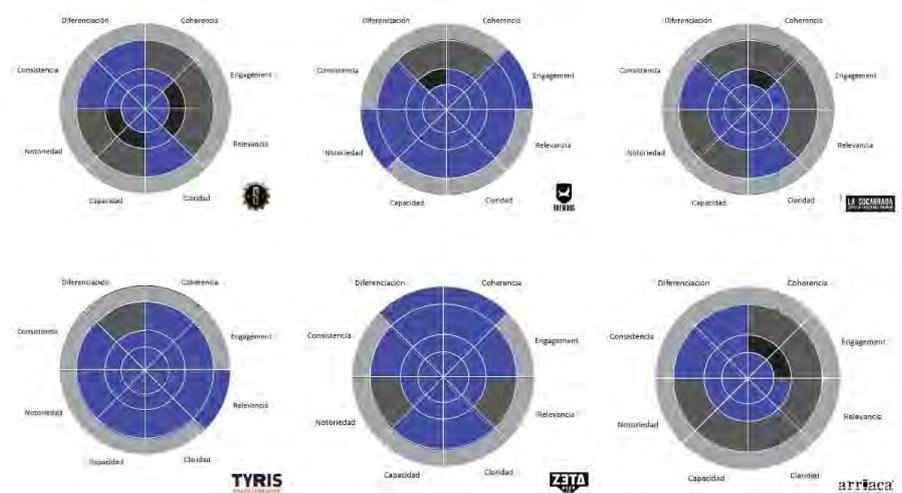
Fig. 3. Puntos de contacto de la marca.



Brand polar

Con el propósito de posicionar la marca y entender los valores diferenciales a los que nos queremos aproximar, es útil implementar el ejercicio del *Brand polar*³, entendida según Branzai como una herramienta de autodiagnóstico que permite medir el estado de una marca y detectar carencias durante el viaje. Además, permite conocer a la competencia y nos da pistas de aspectos a mejorar.

Fig. 4. Brand Polar de diferentes cervezas artesanales.



Esta imagen muestra un diagnóstico de seis marcas diferentes de cerveza en el que podemos sacar conclusiones de posicionamiento, como que la coherencia dentro de las marcas no es algo muy presente, o algunas carecen mucho de *engagement*⁴ con la marca.

3.2.2 Análisis externo

El siguiente paso del análisis del contexto que necesitaríamos analizar para posicionar la marca sería hacer un análisis de mercado tal y como describe Wheeler (2019. p. 104):

“La investigación de mercado es la recopilación evaluación e interpretación de datos que afectan a las preferencias de los clientes por productos, servicios productos, servicios y marcas. Comprender y revelar nuevas perspectivas sobre las actitudes, el conocimiento y el comportamiento de clientes potenciales y oportunidades de crecimiento futuro.”

3 Brand Polar es una herramienta de diagnóstico permitir medir el estado de una marca y detectar las carencias y los puntos fuertes. <http://www.branzai.com/brand-polar-autodiagnosticar-una-marca.html#:~:text=Brand%20Polar%20es%20una%20herramienta,aspectos%20a%20mejorar%20y%20potenciar.>

4 Es la aptitud de una marca para generar compromiso con sus consumidores a través de relaciones persistentes y estables.

Análisis individual de competidores

Para empezar el análisis, según Wheeler (2019. p. 108), una auditoría competitiva permite una recopilación de datos que examina la competencia, sus mensajes clave y su identidad de mercado. Por ello, se realizó un estudio en profundidad, observable en el anexo IV, de varias marcas de cervezas artesanales españolas como Tyrís, Zeta Beer, Arraica o Cierzo, donde podemos observar aspectos en común como valores relacionados con la calidad, naturalidad y la regionalidad de los productos, tanto en sus mensajes como en su dirección de arte. Por otro lado, se observa que todos mantienen bastante activas sus cuentas de redes sociales, y hacen publicidad y colaboraciones con otras marcas del mundo cervecero. En este tipo de campañas, se muestra mucho al personal trabajando, sus productos y, en algunas ocasiones, se muestran eventos musicales con los que colaboran las marcas. Además, en el mundo de la cerveza artesanal es común estar relacionado también con el mundo gastronómico.

Análisis colectivo de competidores

El siguiente paso, después de indagar individualmente a partir del anexo V en algunas de estas bebidas, es necesario tomar una perspectiva más global para saber todos los tipos de cerveza que se consumen en España y sus diferentes versiones. Las dos principales tipologías que existen son las cervezas de baja fermentación, también llamadas *lager*, las cuales tienen un sabor más refrescante y suave, menos graduación alcohólica y son las más consumidas en España. En contraposición, están las de alta fermentación, o de tipo *ale*, las cuales tienen más graduación y además un sabor más afrutado, rico y variado. Las cervezas de tipo *lager*, son las más consumidas en España y la mayoría de las cervezas que se refieren como artesanales que se consumen en España son de tipo *ale*.



Fig. 5 Categorización de marcas de cerveza por el tipo de fermentación.

Análisis gráfico

Ubicar a la competencia dentro de diagramas que analizan su tipología marcaria, sus colores y sus tipografías permite encontrar las tendencias del mercado y las oportunidades de diferenciación. Para ello, es procedente hacer un análisis cuantitativo a partir de 46 marcas de cervezas que se consumen en España. Algunos de los resultados reflejan que en el logotipo de estas marcas hay una predominancia de tonos cálidos (presente en el 61%), así como el uso general de dos o más colores corporativos. No obstante, las cervezas artesanales se destacan por estar compuesta únicamente por

el negro, lo que permite mucha versatilidad en las versiones de la marca. Otro aspecto importante es la tipología marcaria que se emplea, la cual



Fig. 6 Análisis cromático de marcas de cerveza.

muestra unos resultados bastante equilibrados, ya que lo que más prima son las tipografías de palo seco en mayúsculas, seguidas de las serif minúsculas y las serif mayúsculas con resultados similares. Las marcas de cerveza artesanales o las que han sufrido un rediseño hace relativamente pocos años utilizan tipografías san serif en mayúscula, lo que demuestra una clara tendencia durante los últimos años hacia este tipo de recurso.

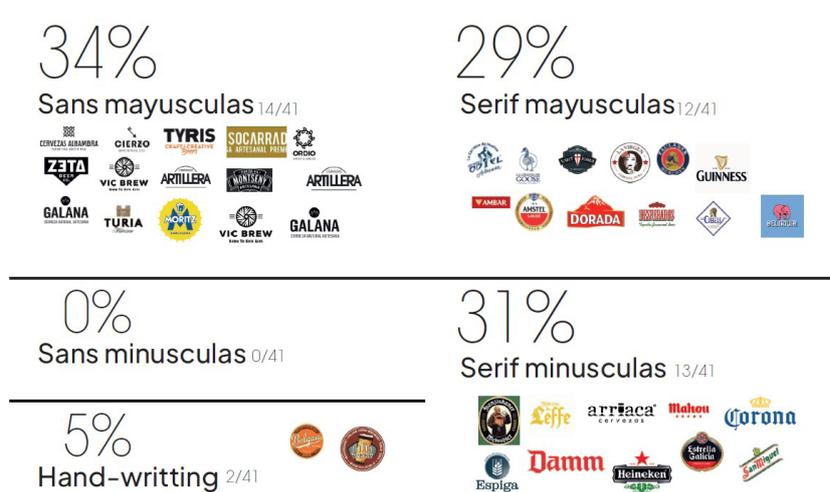


Fig. 7 Análisis de marcas de cervezas por tipografía.

En cuanto al símbolo que construye la marca, casi la mitad de las cervezas están compuestas por imagotipos⁵, 21 de 46 marcas. No obstante, las marcas más actuales apuestan más por logotipos tipográficos, mientras que los isologos⁶ se suelen relacionar con marcas más antiguas.

⁵ Representación gráfica de una marca únicamente compuesta por texto.

⁶ Representación gráfica de una marca que une de manera coherente texto e imagen.

¿Cómo prefiere consumir cerveza?

139 respuestas

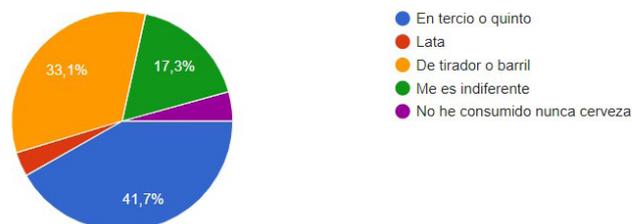


Fig. 10 Preferencias en el modo de consumir cerveza en la encuesta.

Otro punto es, que de esta misma pregunta, se sacan datos como que el público más joven está más habituado a consumir cerveza en tercio y, conforme va avanzando la edad, aumenta el consumo en tirador.

En cuanto al tipo de cerveza, los datos muestran que la mayoría a la hora de decidir qué tipo de cerveza toman tienen en cuenta el sabor o su tipología, aunque en gente joven este criterio se iguala con el precio del producto, conforme se avanza la edad, más gente ha probado cervezas diferentes. Por lo que reflejan los resultados, en general la gente de vez en cuando prueba nuevos tipos de cerveza, independientemente de la edad, pero hay un punto, pasados los 60 años, que se dejan de probar nuevas.

¿Consumes siempre el mismo o los mismo tipos de cerveza o le gusta probar diferentes?

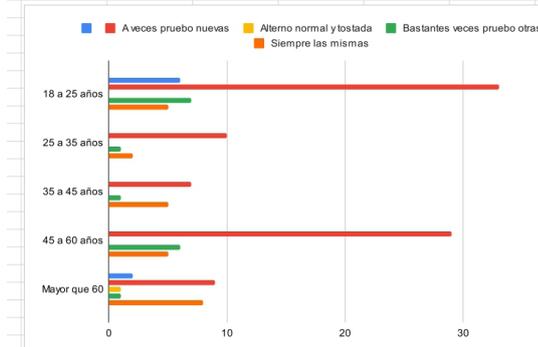


Fig. 11 Frecuencia a la hora de probar nuevas cervezas en la encuesta.

En la misma línea, el 76% de las personas han probado cerveza sin alcohol y el rango de edad que menos porcentaje tiene, es el que va de los 18 a los 25 años. No obstante, el 85% de los encuestados estarían dispuestos a probar la cerveza sin alcohol, y si les preguntaran qué motivos les podría llevar a consumir este tipo de graduación, 90 personas marcaron que sería por tener que llevar el coche y 64 por prohibición del médico. Indagando en este aspecto, se saca la conclusión de que el sabor de la cerveza sin alcohol, en todos los rangos de edad, es el motivo que más frena a consumirlo y en los más jóvenes, un alto porcentaje busca en estas bebidas que contengan alcohol.⁷

Además, para las personas encuestadas un estilo de vida saludable es algo muy presente en sus días, ya que como bien reflejan los datos, en todas las edades se preocupan por su alimentación, así como de practicar deporte con regularidad, lo cual cuadra con que los valores que más se busquen sea la naturalidad y la calidad por los encuetados.

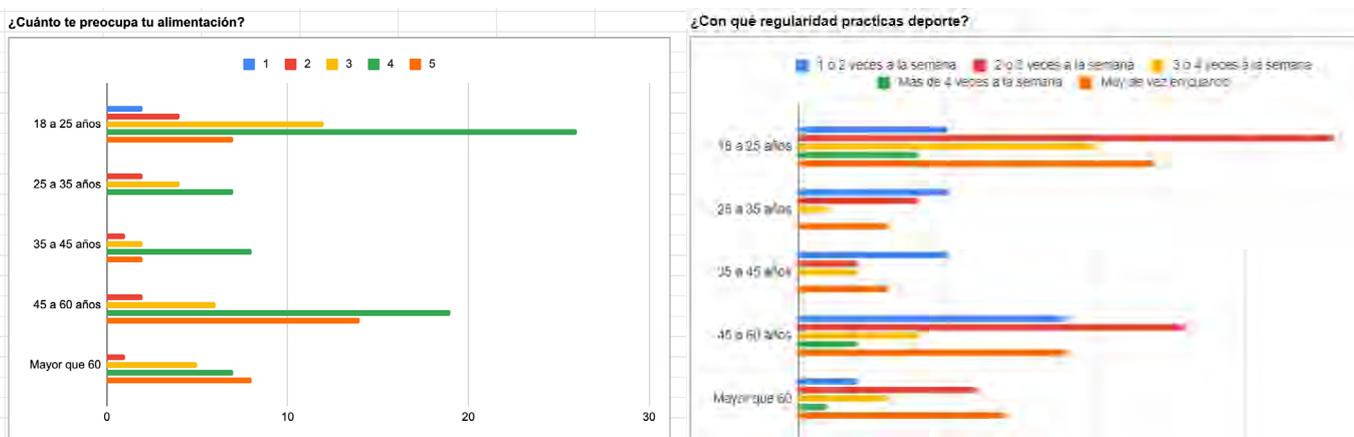


Fig. 12 y 13 Escala de cuánto preocupa la alimentación y de la regularidad con la que se practica deporte.



Fig. 14 Imagen utilizada en la encuesta de dos estilos distintos de etiquetas de cerveza.

de etiquetas y en gente joven los colores vivos también resultan atractivos.

Tras preguntar por la preferencia entre una cerveza u otra guiándose únicamente por la estética, se muestra que el 75% de los votantes prefiere la de la imagen de la izquierda porque denota mayor calidad y tradición. No obstante, la dos también ha tenido especial aceptación por el público joven y gusta especialmente los tonos que utiliza y la modernidad de su composición. Tras analizar los datos obtenidos de las personas encuestadas, se elaboran una serie de fichas Buyer persona⁸ (poner al pie de páginas) con el objetivo de comprender mejor a los posibles consumidores del producto.

	<p>José Pérez Checa 55 años, profesor de secundaria, renta media</p> <p>Era consumidor regular de cerveza pero el médico le prohibió consumir alcohol por un problema del hígado. Desde entonces se cuida más y mira por su alimentación</p>
	<p>Carolina Herrante Fandos 20 años, estudiante de diseño de moda y hace prácticas, renta baja</p> <p>Carolina suele sacar rato los fines de semana para desconectar con sus amigas de la carrera y el trabajo. Le gusta ir a terrazas y tomarse algo refrescante y ligero pero sin pasarse, ya que tiene mucha tarea.</p>
	<p>Natalia García 32 años, contable de una gestoría, renta media</p> <p>Natalia es madre, trabaja y le gusta mantener un estilo de vida saludable en todos los aspectos porque no tiene mucho tiempo, por ello cuida su alimentación de toda su familia e intenta practicar deporte al menos dos días a la semana</p>

Fig. 15 Fichas buyer persona.

3.4 ESTRATEGIA DE MARCA

Según Costa (2001, p. 198), la misión del comunicador es establecer un puente metodológico que una la teoría científica y la pragmática para así convertir la teoría en un útil esencial de la estrategia corporativa.

⁸ Las fichas Buyer son descripciones detalladas de clientes ideales para marca que ayudan a entender mejor al público objetivo y adaptar sus estrategias de marketing.

Por ello, una vez analizada la competencia, aprendido de ella y entendido el contexto de la marca que queremos crear, hay que establecer un plan para conseguir crear una marca consistente. Sin una estrategia y sin tener conceptualizada la marca, es muy fácil distorsionar nuestro discurso y provocar confusión en los consumidores. Para que no ocurra esto, debemos establecer un plan que nos permita definir el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y una propuesta de valor única (Wheeler, 2009, p 12).

Para ello, se han establecido cuatro apartados alrededor de los cuales girará la conceptualización de la identidad intangible.

3.4.1 Territorio de marca

El territorio de marca es un espacio competitivo donde conceptualmente nuestra marca tiene una serie de oportunidades. Posee gran importancia porque ayuda a establecer el lugar que se quiere ocupar en el mercado, cómo se quiere competir y con qué se quiere que la marca se asocie (Branzai, 2013). En caso del proyecto desarrollado, se decide explorar el territorio de las cervezas desde una perspectiva más saludable, donde este tipo de bebida sea una opción que se adapte a las preocupaciones de los nuevos consumidores que busquen que tenga pocas calorías o bajas graduaciones de alcohol.

3.4.2 Atributos y valores

En relación con los resultados obtenidos tanto en la fase de análisis como en la encuesta anterior, se aprecia una clara inclinación de todas las edades a un cuidado de la salud cada vez más en auge. Es por ello que aunque los jóvenes no tienen tanto en cuanto aspecto como los grados de alcohol en algunas bebidas, los informes de tendencias muestran que es un aspecto que está en crecimiento y se prevé que continúe esta tendencia durante los próximos años. Por otro lado, las personas valoran cualquier producto hecho a partir de recursos locales y con conciencia medioambiental, especialmente entre gente joven.

Es por ello que podríamos distinguir diferentes valores relacionados con el producto dependiendo al target al que vaya dirigido.

Sus valores —*aspectos intangibles que definen la marca*— son:

Creatividad e innovación: ser diferente es un aspecto esencial para diferenciarse de la competencia, por ello se presenta una propuesta arriesgada, novedosa y auténtica.

Placer por vivir: disfrutar de la vida y del entorno para fomentar un estilo de vida positivo, activo y alegre.

Cercanía real: el compromiso con el producto y los consumidores de una manera transparente y honesta es algo prioritario.

Bienestar cuerpo y mente: la preocupación por la salud, tanto mental como física, comprometida como alternativa sana para cuidar a las personas.

Sus atributos —aspectos racionales de la marca— son:

Sabor equilibrado: ser diferente es un aspecto esencial para diferenciarse de la competencia, por ello se presenta una propuesta arriesgada, novedosa y auténtica.

Excelencia y calidad: seleccionar los mejores productos locales y naturales, sin ningún procesado químico. Mostrar de manera transparente el proceso de elaboración del producto.

Sostenibilidad circular: ser diferente es un aspecto esencial para diferenciarse de la competencia, por ello se presenta una propuesta arriesgada, novedosa y auténtica.

Vida saludable: esta bebida está destinada a gente que persigue un cierto estilo de vida saludable, ya que contiene muy pocas calorías, así como diferentes opciones con pocos grados de alcohol o ninguno.

3.4.3 MISIÓN Y VISIÓN

Dos factores importantes a tener en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de comunicación es darle un sentido a lo que se hace y ofrece, y se consigue marcando una visión⁹ y misión¹⁰.

En el caso del trabajo, la misión 1 de la identidad es ofrecer un momento de desconexión y placer para cualquier persona y por otro lado, su visión es consolidarse como la alternativa de bebida accesible, equilibrada y saludable que cree momentos de desconexión y disfrute.

3.4.4 ARQUETIPOS Y PERSONALIDAD DE MARCA

Tal y como establece Joan Costa (2001, p.2023) la personalidad marca es el reflejo de su carácter, sus actitudes, su conducta, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, lo cual se descubre cuando se entra en contacto real con la marca. Esta se encarga de reflejar las características emocionales y el comportamiento que se emplea para comunicarse con el usuario. Para establecer la personalidad de marca se parte de los arquetipos estudiados por C. G. Jung, los cuales se definen por una serie de patrones emocionales y de conductas universales que se repiten a lo largo de la historia. Con el propósito de que esta metodología funcione correctamente, Stephen Houraghan recomienda que debe haber un arquetipo dominante que represente como mínimo el 70% de la personalidad de la marca y el 30% restante es para un arquetipo persuasivo (Galgo, 2020).

En el caso del proyecto llevado a cabo, el arquetipo principal es el idealista, el cual tiene una personalidad cuya motivación es contribuir al bienestar de los demás y de que un mundo mejor es posible, inspirando también a otra gente a buscarlo. Cree en la autenticidad personal y confía en los valores, la

9 La visión es aquello que se quiere conseguir como fin último, su razón de ser.

10 La misión es la manera o el método que va a hacer la marca para lograr llegar a la visión.

ética personal y la reciprocidad. Por otro lado, en el arquetipo persuasivo se escoge el Hedonista, que tiene una personalidad que busca la intimidad y el amor, la pasión y el placer por los sentidos. Su función última es ayudar a las personas a sentirse deseadas, apreciadas y construir relaciones (Hartwell y Margaret, 2012).

4. DESARROLLO

4.1 IDENTIDAD

“Un sistema de identidad de marca está unificado visual y estructuralmente. Se basa en una arquitectura de marca cohesionada y utiliza colores, familias tipográficas y formatos. El sistema de identidad favorece el reconocimiento inmediato de la empresa y refuerza los atributos de la marca en diversos medios” (Wheeler, 2019, p.42).

Este sistema es el reflejo visual de los valores intangibles de la marca y tal como dice Ivan Díaz (2014): “Tan importante es la creación de una Marca, cómo su activación posterior”. Es por ello que para transcribir los valores teóricos a la gráfica se hace uso de la Piedra Rosetta de Branzai. De este modo, a partir de cada uno de los cuatro valores principales de la marca, se sacan dos actitudes que los simbolizan y permiten extraer un comportamiento visual concreto. Entendido esto, se presenta la piedra Rosetta que manifiesta la estrategia de marca:



Fig. 16 Esquema de la piedra Roseta

4.1.1 Naming

Existen diversos métodos para la búsqueda de un nombre idóneo para un proyecto, y en el caso de este se basa principalmente en el modelo de Branzai (2015). Para ello, se tiene que tener en cuenta la intención de diferenciación y que tenga una capacidad de transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa a la hora de formalizarlo. Con esto claro, se comienza a generar una lluvia de opciones entre las que elegir un buen *naming* se analizan los tres pasos siguientes

Territorios

Para empezar este proceso, se elabora una lista de posibles territorios conceptuales de creación de nombre que encajan con la propuesta de valor de la marca a partir de tres pasos:

En primer lugar, se buscan campos semánticos que pivotan sobre nuestro concepto, en el caso del proyecto de cerveza establecido se encuentran términos como “bienestar”, “salud” o “felicidad”.

A continuación, para cada campo semántico generado, se deben encontrar fuentes de inspiración que ayuden a seleccionar palabras y hacer un *brainstorming*¹¹ donde se establecen todas las palabras que se puedan generar en relación con el proceso.

- Bienestar - estados de ánimo, sensación agradable: alivio, agusta, amena, delicia, gozada, suave, calma, fina, livia.
- Salud - estilo de vida, remedios contra el dolor: vital, suero, remedio, saludable, activa, orgánica.
- Felicidad - tipos de amor, cosas alegres. abrazo, bondad, compartida, soledad, risa, logro.

Selección

De la lista generada se seleccionan las siete palabras que tienen mejor sonoridad, son más memorables, tengan mayor diferenciación, son morfológicamente agradables a vista y que mejor encajan con nuestra propuesta de valor, por lo que finalmente se escogen las siguientes:

Livia, Agusta, Delicia, Suero, Calma, Compartida y Activa.

Presentación y votación

Finalmente, de entre las opciones, se realiza una encuesta entre compañeros en la que se evalúan características como la capacidad de diferenciación de cada palabra, su sonoridad, lo que transmite emocionalmente o si conecta con la estrategia. De entre las últimas opciones, la más elegida en todos los casos resulta ser “Agusta”. Agusta es una palabra ideada para el proyecto, la cual no existe, sino que viene de la palabra “agosto”, la cual tiene connotaciones positivas debido a que se utiliza para expresar que se está cómodo y dado a la naturaleza gramatical femenina de la cerveza, hace referencia a la bebida, “tomarse una bebida *agusta*”.

4.1.2 Logotipo

El logotipo puede ser uno de los elementos más importantes y diferenciales de una marca, ya que según Iván Díaz (2015) es la forma de decirle al mundo sin hablar lo que somos. Esta simplicidad de la que habla se reafirma si se define el logotipo tal y como explica Costa (2001, p.205), el cual lo entiende como una imagen para ser leída y cumple la función de marcaje, es decir, que se identifique una marca sobre diferentes soportes y medios. Es el caso de

¹¹ Es una técnica de generación de ideas en la que se buscan soluciones o propuestas creativas mediante la generación libre y sin juicio de ideas.



Fig. 17 Logotipo versión positivo y negativo.

la marca Agusta, donde el logotipo es completamente tipográfico y se forma utilizando la fuente tipográfica Recoleta. No obstante, la letra “G” y la “A” son modificadas ligeramente para que el logotipo quede de manera más sólida. De este modo, la fuente tipográfica, a partir de formas suaves y fluidas en combinación con trazos angulosos, transmite el mensaje de la marca de placer y cercanía.

4.1.3 Tipografía

Siguiendo con el tema de la tipografía de identidad de marca, Agusta se compone de la combinación de dos tipografías. Por un lado, la fuente Recoleta no solo se emplea en el logotipo principal, sino que además está pensada para ser usada para algunos títulos o palabras destacadas. Esta tipografía fue diseñada por Jorge Cisterna en 2018 a partir de varios tipos de letras populares en los años 70¹². Esta fuente dota al trabajo de cercanía y bienestar a través de formas sólidas y redondeados, como bien se habla en el punto anterior.

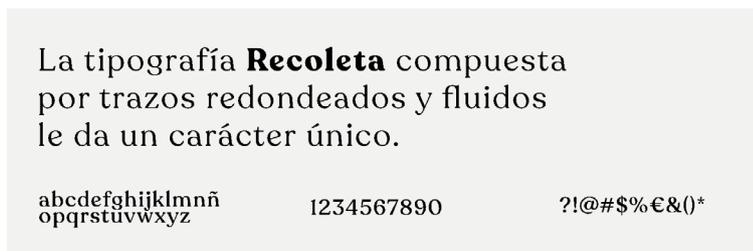


Fig. 18 Ejemplo de la tipografía Recoleta

Por otro lado, más enfocada para cuerpos de texto o datos puntuales, se cuenta con la Mosk, una tipografía sans serif diseñada por Lulia Maftai en 2016. Esta fuente dota al trabajo de un cierto orden, claridad, estabilidad y creatividad a la marca que equilibra los pesos grandes que tiene la recoleta en los títulos y permite una fácil lectura.

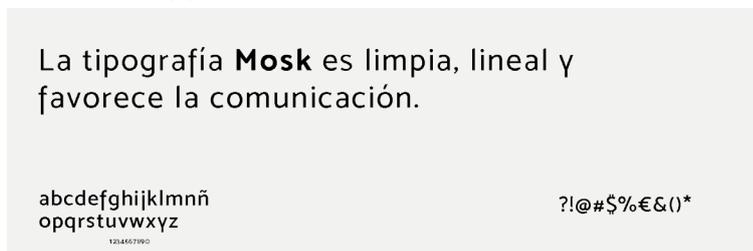


Fig. 19 Ejemplo de la tipografía Mosk.

4.1.4 Cromatismo

Uno de los rasgos más importantes del trabajo y que mantiene coherente el mensaje es la paleta cromática, ya que según Alina Wheels (2019) “El color se utiliza para evocar emociones y expresar la personalidad”. Además, se va a un paso más y se adentra en la psicología del color, debido a qué el proyecto establece una edición en la que se exponen cinco tipos de cervezas diferentes y cada una trata un sentido. En el caso de este proyecto, se centra en los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y oído.

12

Para más información: <https://jorgecisternatype.com/recoleta>

Fig. 20 Paleta de color cromática



Para ello, se necesita identificar en la mente del consumidor promedio cuál color es más propenso a relacionarse con cada sentido para que cada etiqueta, sea fácilmente identificable y reconocible.

Teniendo en cuenta en el estudio de Kumar sobre la psicología del color en el comportamiento de los consumidores, se establecen aspectos a tener en cuenta que pueden ayudar a asociar cada sentido a un color en función del tipo de cerveza:

- Verde: se asocia principalmente con la naturaleza y suscita sentimientos positivos como la relajación y la calma. Además, según el estudio de National Center for Biotechnology Information (2016), el amargor es la cualidad del gusto que más se relaciona con el color verde según los resultados de pruebas, por lo que al tratarse de una cerveza, tendría sentido asociar el color de verde al gusto y darle de entre las 5 cervezas el mayor grado de amargor a esta.
- Azul: El azul se asocia con el agua y suscita respuestas positivas como el confort y la paz. Elementos universales que se relacionan con este color pueden ser el mar o el agua, los cuales tendrían conexión con la relajación a través del sonido. No obstante, la relación entre el oído y el color es principalmente conceptual debido a que no existe una relación directa.
- Amarillo: en un artículo de tal Anna Lewandowska (2021, p. 12) en un experimento realizado expone que, después del blanco, el color amarillo, los usuarios lo evalúan como el más agradable y legible. Este hecho justifica el amarillo como el color que más llama la atención primero, aunque en exceso puede hasta saturar la vista y por ello, no se abusa de él en la etiqueta, pero justifica su elección.
- Naranja: el color naranja es un color estimulante que transmite felicidad, por lo que se escoge al encajar con los valores de la marca. No obstante, para relacionarlo con un sentido, se remite a través de un tipo de cerveza afrutada donde predomina el aroma a naranja nada más abrirla. Teniendo en cuenta que el tono característico de esta fruta junto con el aroma, de este modo, establecemos esta conexión con el sentido del olfato.
- Rosa: según Suresh (2017), el color rosa está relacionado con la feminidad según la mayoría de los usuarios a partir de los que hizo el estudio, además de con la calma y la suavidad. La feminidad y el cuidado son aspectos íntimamente relacionados con el sentido del tacto. Este mensaje es reforzado por el tipo de cerveza al que iría ligado, una lager sin grados de alcohol y con muy pocas calorías.

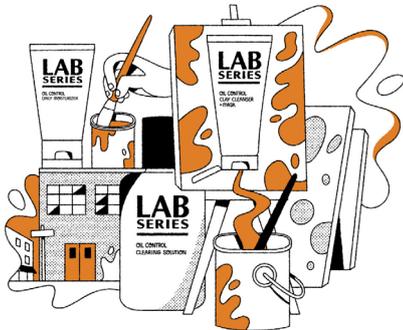


Fig. 22 Ilustración de Christopher DeLorenzo



Fig. 23 Ilustración de Franz Lang para Mailchimp's.

4.1.5 Ilustraciones

Uno de los rasgos más importantes del trabajo y que mantiene coherente la marca es el uso de ilustraciones propias para cada una de las cervezas. Durante el proceso, se valoraron diferentes propuestas creativas sobre el concepto de las ilustraciones y finalmente se decantó por la idea de que representaran cada uno de los 5 sentidos (Anexo IV).

Para definir el estilo gráfico se escogieron como referencia varios artistas. En primer lugar, se inspiró la ilustración en el estilo de Christopher DeLorenzo de "Agen Pekka", un estudio Finandés, el cual es minimalista, con trazos ondulados y orgánicos que encaja con el mensaje de la marca.

Por otro lado, las ilustraciones de Franz Lang para Mailchimp's se tuvieron en cuenta especialmente por el tipo de trazo manual que transmitía mucha cercanía y personalidad.

Las imágenes visuales finalmente realizadas combinan un estilo gráfico que combina línea y mancha con muchas curvas y ondulaciones que dotan de cierto dinamismo a la estructura. Cada ilustración tiene representados elementos relacionados con el sentido al que se refiere y como estructura central se ubica un cuerpo que tiene como cabeza una ilustración del sentido corporal que s

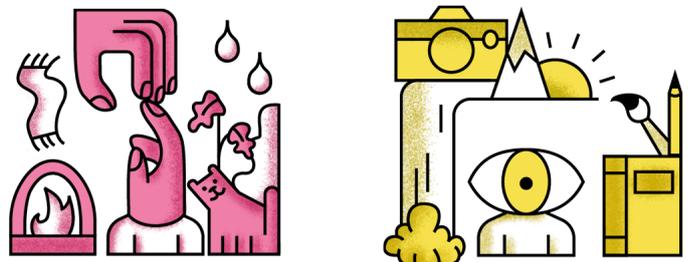


Fig. 24 Ilustraciones generadas para las cinco versiones de Agusta.

4.3 RESULTADOS

Haciendo uso de la identidad de marca creada a partir del manual de marca, se procede a crear las propuestas de etiquetas de la marca. Como aplicación principal se encuentra el etiquetado para una botella de cristal de 33 cl de cuello largo, la cual es la más común dentro del territorio peninsular y se ha escogido por su facilidad de producción, su fácil acceso y por su aspecto reutilizable. Los consumidores están familiarizados a este tipo de cerveza en

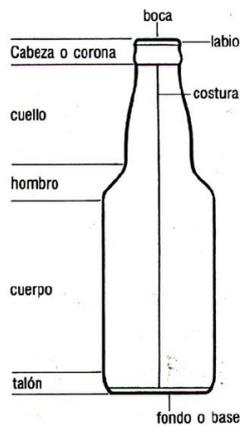


Fig. 25 Partes botella de cristal de cuello largo 33 centilígras.

España y la hace la más familiar y cercana. Para ello, el etiquetado cuenta con dos partes, la etiqueta del cuello de la botella y la del cuerpo.

En primer lugar, el cuello de la botella está cubierto con una etiqueta con unas medidas de 10,8 por 4,5 centímetros, la cual cubre la mayor parte de esta superficie y aparece el logotipo de la marca en posición vertical en su versión positiva sobre el color que corresponda a esa versión de cerveza. El objetivo de esta composición es que el consumidor a la hora de verla en un supermercado, si van enpaquetadas, el primer contacto visual sea con el logotipo.

Continuando con la etiqueta principal, cubre la mayor parte del cuerpo de la botella, rodea completamente el cuerpo y tiene forma rectangular. Dentro de esta, observamos tres partes que dividen el largo de la etiqueta y separan distintos niveles de información debido que al rodear una forma cilíndrica, solo es posible apreciar uno de los niveles al mismo tiempo. Observándola de izquierda a derecha, el primer nivel de información se muestran caracte-

Fig. 26 Etiqueta cuello de la botella.



rísticas específicas de la cerveza como los grados IBU¹³, la cantidad de calorías y los centilitros. Debajo de estos, se muestra un texto donde se hace una descripción personalizada de cada cerveza, donde se habla del tipo de sabor y se habla del sentido al que representa. En la parte del medio, la cual es la parte más protagonista, aparece el logotipo de la marca junto con el tipo de cerveza que representa. Justo debajo se encuentra la ilustración correspondiente a cada variante, ocupando la mayor parte del espacio siendo esta la figura principal de toda la etiqueta. En la parte inferior se aprecia una franja que rodea la botella, del color de la cerveza que representa, los grados de alcohol que tiene y un nombre personalizada que se le otorga a la cerveza, el cual combina el tipo de cerveza con el sentido humano que simboliza: Gose Taste, Ipa View, Lager Taste, Lambic Smell y Gose Hear. Finalmente, la sección de la derecha informa de los aspectos más técnicos y que tienen que aparecer en toda bebida, como los ingredientes en cuatro idiomas, los grados a los que se debe conservar, el lugar de fabricación, código de barras y símbolos que deben tener en envases de vidrio.

¹³ La unidad IBU indica el amargor de una cerveza, va de 0 a 100, donde noventa es mucho y diez es poco.

Fig. 27 Modelo etiqueta para cuerpo de la botella con guías y márgenes.

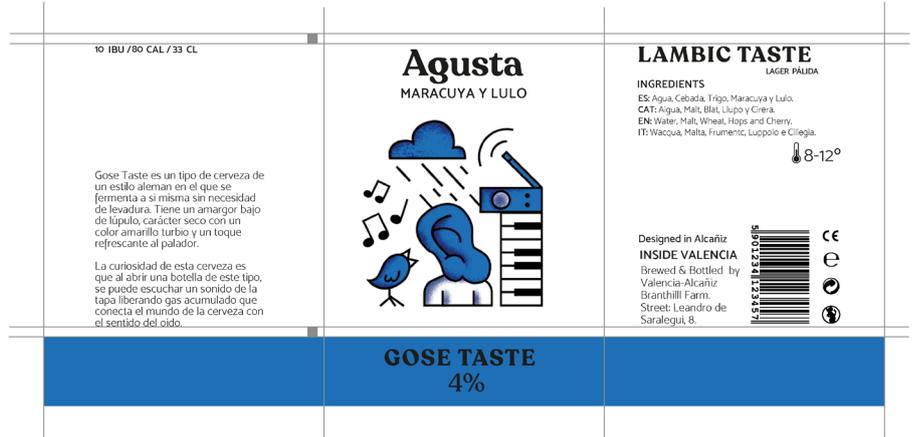
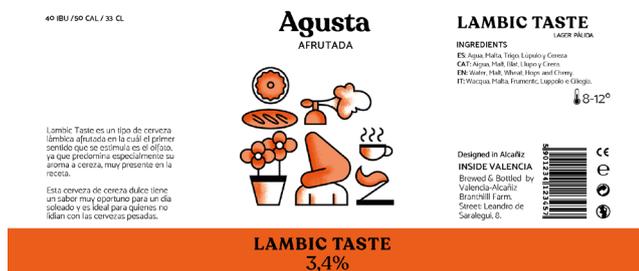


Fig. 28 Etiquetas de la marca.

Fig. 29 Fotografía modelo de etiquetas.



4.4 PREVISIÓN DE IMPACTO

Agusta se posiciona como una alternativa diferenciadora y novedosa en el mercado actual de la cerveza, el cual responde a necesidades de consumidores con escasas opciones en el mercado actual. Para llevarla a cabo, se podría buscar una subvención o inversión como empresa a través de concursos de emprendimiento o inversores que estuvieran interesados en desarrollar el producto.

Con este objetivo, habría que llevar a cabo un plan de proyección que incluiría tres fases de acción: producción, implementación y difusión. En un primer momento, se tendría que realizar una producción grande de esta bebida, contando su elaboración, su embotellado y su etiquetado respectivo. En esta parte se iría la gran parte del presupuesto teniendo en cuenta las limitaciones de este. A continuación, se pasaría a su implementación en la venta del producto, el cual se buscaría proveedores y distribuidores para que se pudiera vender en diferentes puntos del territorio nacional. Lo más conveniente sería localizar los principales puntos de consumo de interés, especialmente un poco antes de la temporada de verano, como bares, restaurantes o festivales para poder vender la bebida. Finalmente, se haría una campaña de publicidad especialmente enfocada a redes sociales y se intentaría colaborar con *influencers*.

5. PRESUPUESTO

En la siguiente tabla aparece el presupuesto correspondiente a las diferentes fases que atravesó Agusta y el coste que supondría a cada una de ellas. Dependiendo del proyecto, el tiempo estimado para cada una de las fases puede variar, por lo que se opta por mantener un presupuesto fijo a partir de un número de horas estimado de media. Cabe especificar que, debido a que es un proyecto visto desde un punto de vista de un estratega de marca y diseñador, está contemplada la parte que correspondería a un estudio de diseño, sin contar con el coste que llevaría su producción posterior.

Fig. 30 Presupuesto para el desarrollo de Agusta.

CONCEPTO	PRECIO	CANT.	SUBTOTAL	IVA	IRPF	TOTAL
CONCEPTO Estudio de la competencia, del público objetivo y tendencias.	650,00€	1	650,00€	21%	-7%	741,00€
ESTRATEGIA Desarrollo del territorios, valores, propósito, misión, visión, posicionamiento y personalidad.	650,00€	1	650,00€	21%	-7%	741,00€
DESARROLLO DE LA MARCA Identidad de la marca y resultados.	1200,00€	1	1200,00€	21%	-7%	1368,00€
MANUAL DE MARCA Documento guía para el correcto uso de la marca.	500,00€	1	500,00€	21%	-7%	570,00€
				Base imponible		3000€
				IVA 21%		630,00€
				IRPF 7%		-210,00€
				TOTAL		3420,00€

6. CONCLUSIONES

Tras concluir todos los puntos anteriores de la memoria es necesario reflexionar acerca de las motivaciones y los objetivos propuestos al inicio del planteamiento del proyecto, así como su proceso hasta llegar al resultado final.

En primer lugar, se puede señalar que el objetivo principal que se marcó al comienzo del trabajo de conceptualizar la identidad gráfica de una marca de cerveza versátil y coherente se ha cumplido. También, se ha conseguido llevar a cabo una planificación eficiente de las diferentes partes del proceso que ha requerido el trabajo, desde el estudio de mercado, pasando por su posterior posicionamiento y planificación de una estrategia y la activación de la marca.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos, se puede confirmar que todos ellos han sido alcanzados. Gracias a la metodología empleada desde el inicio del proyecto, se ha realizado un diagnóstico, el cual ha permitido no solo acatar el primer objetivo de estudio de mercado, sino que además ha ofrecido un valioso conocimiento sobre futuras tendencias de consumo y cómo sacarles provecho, algo con lo que no se contaba al comienzo del proyecto.

Por otro lado, la alta participación en la encuesta permitió recopilar información muy relevante para el proyecto con importantes apreciaciones sobre el tipo y estilo de consumo real de las cervezas en el territorio peninsular. Todo este desarrollo resultó altamente interesante, ya que, en una primera instancia, la motivación era la elaboración de una cerveza artesanal, no obstante, al indagar en el contexto de las marcas actuales, se detectó una necesidad de mercado de cervezas enfocadas en bajos contenidos de alcohol y que presentaran características más saludables que el resto.

Por tanto, la información recopilada permitió elaborar una estrategia coherente y diferenciadora en cuanto a personalidad que ha resultado ir en paralelo con novedosas marcas de cerveza como la Felina. Esto demuestra el alcance de la visión estratégica y su viabilidad como proyecto.

Por otro lado, se llegó a crear una plataforma corporativa atractiva, acorde con los valores de la marca, dotada de flexibilidad para hacer otras versiones de cervezas y seguir expandiéndose en multitud de productos.

La cerveza Agusta nace con la motivación de mostrar la capacidad de desarrollar un proyecto que reflejara todos los conocimientos adquiridos du-

rante la última etapa de especialización en el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas. Este objetivo se ha alcanzado con éxito y su creación ha supuesto un proceso de aprendizaje sobre la imagen de marca de gran importancia que se espera que se pueda seguir desarrollando y aplicando en el mundo profesional.

7. BIBLIOGRAFÍA

Behance. (s. f.). [https://www.behance.net/gallery/33966928/Mosk-Type-face-\(Free\)](https://www.behance.net/gallery/33966928/Mosk-Type-face-(Free))

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujia.

Costa, J. (2022). *Crear una marca desde cero*. <https://joancosta.es/crear-una-marca-desde-cero/>

Díaz, I. (2013 dicimebre). *Branding: Un proceso no lineal*. Branzai. <https://branzai.com>

Díaz, I. (2014 marzo) *Transformar la Estrategia en Diseño de Marca*. Branzai. <https://branzai.com>

El Logotipo Importa. (s. f.). <http://www.branzai.com/2015/06/el-logotipo-importa.html>

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

Hartwell, M y Chen, J (2012) *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategist*. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Kumar J. S. (2017) *The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study*. Ushus Journal of Business Management, 16(4), 1-13.

Lewandowska, A and Olejenik, A (2021) *Do Background Colors Have an Impact on Preferences and Catch the Attention of Users?* <https://www.mdpi.com/2076-3417/12/1/225>

'Localism' is forecast to be a major post-pandemic trend. (15 de mayo de 2020). WARC. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/localism-is-forecast-to-be-a-major-post-pademic-trend/43612>

Ries, A., & Ries. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding. How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*. HarperCollins.

Neumeier, M. 2005. *The Brand Gap*. New Riders Publishing

Statista. (2022). Número de empresas dedicadas a la elaboración de cerveza en España de 2008 a 2020. Statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/476239/numero-de-empresas-fabricantes-de-cerveza-en-espana/#:~:text=Esta%20estad%C3%ADstica%20muestra%20la%20evoluci%C3%B3n,descenso%20con%20respecto%20a%202019>.

Suresh, J. (2017). *The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study*. Ushus-Journal of Business Management, 16(4), 1-13. <https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1>

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (2019th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Woods, A.T and Spence, C (2016) *Using Single Colors and Color Pairs to Communicate Basic Tastes*. National Center for Biotechnology Information. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5030750/#:~:text=Taken%20together%2C%20the%20results%20of,was%20primarily%20associated%20with%20sweetness>

Zorraquino (2022 noviembre). Consumer Trends 2023. <https://www.zorraquino.com/>

8. ÍNDICES DE FIGURAS

Fig. 1. Planificación del trabajo.

Fig. 2. Gráfica comparativa de tendencias de búsqueda cerveza sin alcohol y cerveza artesanal.
<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&geo=ES&q=cerveza%20sin%20alcohol,cerveza%20artesanal&hl=es>

Fig. 3. Puntos de contacto de la marca.

Fig. 4. Brand Polar de diferentes cervezas artesanales.

Fig. 5. Categorización de marcas de cerveza por el tipo de fermentación.

Fig. 6. Análisis cromático de marcas de cerveza.

Fig. 7. Análisis de marcas de cervezas por tipografía.

Fig. 8. Análisis de marcas de cervezas por tipo de símbolo.

Fig. 9. Frecuencia de consumo de cerveza entre los encuestados.

Fig. 10. Preferencias en el modo de consumir cerveza en la encuesta.

Fig. 11. Frecuencia a la hora de probar nuevas cervezas en la encuesta.

Fig. 12. Escala de cuánto preocupa la alimentación

Fig. 13. Escala regularidad con la que se practica deporte.

Fig. 14. Imagen utilizada en la encuesta de dos estilos distintos de etiquetas de cerveza.

Fig. 15. Resumen de las fichas *buyer persona*.

Fig. 16. Esquema de la piedra Roseta.

Fig. 17. Logotipo versión positivo y negativo.

Fig. 18. Ejemplo de la tipografía Recoleta.

Fig. 19. Ejemplo de la tipografía Mosk.

Fig. 20. Paleta de color cromática.

Fig. 22. Ilustración de Christopher DeLorenzo.

Fig. 23. Ilustración de Franz Lang para Mailchimp's.

Fig. 24. Ilustraciones generadas para las cinco versiones de Agusta.

Fig. 25. Partes botella de cristal de cuello largo 33 centilígras.

Fig. 26. Etiqueta cuello de la botella.

Fig. 27. Modelo etiqueta para cuerpo de la botella con guías y márgenes.

Fig. 28. Etiquetas de la marca.

Fig. 29. Fotografía modelo de etiquetas.

Fig. 30. Presupuesto para el desarrollo de Agusta.