

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

Trabajo de Final de Grado

DISEÑO DE UNA MARCA DE PRODUCTO Y SU ETIQUETA

Alumno: Pablo Montes Menchón

Tutora: Jimena Gonzalez Del Rio Cogorno

Septiembre 2017



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Índice

1.	Introducción	3
	a. Objetivos	3
2.	Contexto	5
	a. Hidromiel	5
	i. Pequeña historia	5
	ii. En la actualidad	8
	b. Cerveza artesanal	9
	i. Homebrew	9
	ii. Microcerveceras	13
	c. Tendencias del diseño	15
	i. Embotellado	22
	ii. Etiquetas	22
	iii. Ampliación del análisis	23
	iv. Tendencias por países	31
	v. Tendencias en la hidromiel	48
3.	Desarrollo del proyecto	53
	a. Briefing	53
	b. Análisis de la competencia	56
	c. Directrices gráficas	75
	d. Marca	77
	i. Naming	77
	ii. Bocetos	78
	e. Resultado final	83
	f. Aplicaciones	84
4.	Presupuesto	89
5.	Conclusiones	91
6.	Bibliografía	92

1. Introducción

En esta memoria se va a tratar de describir el proceso llevado a cabo para desarrollar desde cero un producto en el sector de las bebidas espirituosas fermentadas artesanales. Desde la concepción del producto hasta la identidad corporativa previa a la comercialización.

El producto es hidromiel y el proceso va desde la conceptualización del producto a nivel características e historia, llegando a la plena materialización del producto en disposición de ser total y legalmente comercializada.

Para ello se tratará primero el contexto en el que surge el proyecto, revisando la historia del producto como tal (orígenes elaboración) y al sector emergente de las bebidas fermentadas, en concreto las cervezas artesanales, el homebrew y las microcervecías, donde también analizaremos las tendencias de diseño, tanto gráfico como de packaging y las estrategias de marketing.

Seguidamente se abordarán los pasos seguidos y la metodología utilizada para la realización del proyecto. Primero será el producto físico, comentando todo el proceso desde el planteamiento y las pruebas de recetas hasta el embotellado. En este punto, paralelamente al proceso de embotellado, se desarrollará proyecto de identidad corporativa en el que se hará un naming y el diseño gráfico de la marca teniendo en cuenta también el diseño del packaging. Ambos proyectos, pese a estar aparentemente separados, por un lado, la elaboración de la hidromiel y por otro lado la identidad corporativa, están supeditados al mismo análisis de antecedentes, competencia, mercado y objetivos; y simultáneamente en cuanto al proceso de embotellamiento, al ser un aspecto tanto formal como de producto.

Una vez completadas todas estas partes se presentará todo el material resultante como producto finalizado, presentando las principales aplicaciones como podrían ser etiquetas, chapas, camisetas, vasos y cajas. Todo este material contará también con un estudio de presupuesto y de viabilidad económica.

Para finalizar, se expondrán todas las conclusiones extraídas a lo largo de todo el proyecto.

a. Objetivos

Esta memoria responde a la necesidad de materialización de un proyecto en un documento que aúne todos los estados y procesos por los que ha ido pasando el proyecto; pero también sirve como lienzo para plasmar los aspectos psicológicos y personales que envuelven el mismo. Entre estos aspectos destacan los objetivos, que como sabemos, en ulterior caso, responden a la pregunta "¿Por/para qué?".

La idea surgió hace 4 años como un proyecto personal, como curiosidad y para probar una bebida "auténtica" y más de la literatura que de la realidad. Ahora se han dado condiciones materiales, en el mercado y en las capacidades como para intentar dar el salto al mercado, de la mano de un productor.

El planteamiento como Trabajo de Fin de Grado es una oportunidad para dotar al proyecto de una coherencia y una profundidad necesaria como para ser presentado académicamente, que otros proyectos en el mercado cuyo objetivo es inmediato y mercantilista pueden no haber tenido en cuenta.

Un aspecto crucial como objetivo de este proyecto es la independencia del mismo frente a la conceptualización del proyecto como TFG. Es decir, que el proyecto en todo momento debería ser independiente del aspecto académico para no quedarse en solo un proyecto "hecho para el TFG"

Entonces, se puede decir que los objetivos que sigue este proyecto son:

- La realización completa del proyecto más allá del aspecto académico como TFG.
- Conseguir un producto completamente real, completo, viable y rentable.
- Conseguir una presencia real y duradera del producto en el mercado.
- Como último objetivo, que el proyecto se transforme en un empleo que vaya evolucionando para brindar a la sociedad sus productos y servicios de manera efectiva.

2. Contexto

En este apartado se desarrollarán unos puntos para tratar de explicar el contexto que envuelve, el proyecto, el producto y el diseño gráfico del mismo. Como no podría ser de otra forma, primero hay que responder que es el hidromiel y cuál es su historia. Otro aspecto crucial para entender el proyecto es el mundo del homebrewing y cervezas actuales, que es donde está la hidromiel actualmente.

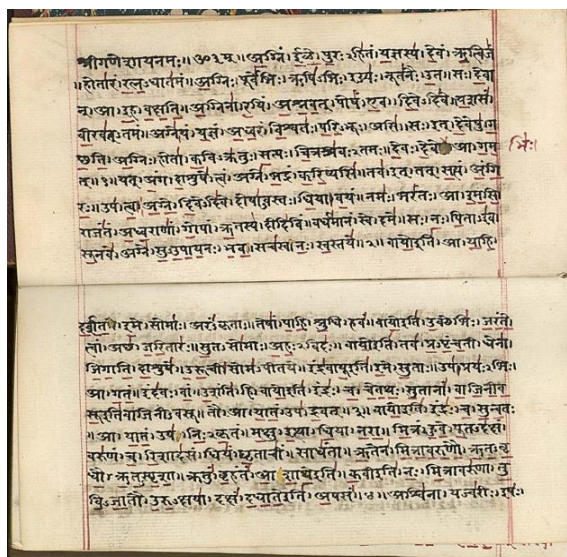
a. La Hidromiel

La Hidromiel es una bebida alcohólica cuyo volumen alcohólico puede alcanzar hasta 18%, obtenida mediante la fermentación de un mosto a base de miel y agua. La principal característica es que todos los azúcares fermentables provienen de la miel. La hidromiel puede ser dulce, semi-dulce o seca, espumosa o no espumosa, carbonatada o con efervescencia natural

I. Pequeña historia

Los primeros vestigios relacionados con la hidromiel son unas vasijas de cerámica encontradas en el norte de China datadas entre 6500 y 7000 a.C. En estas vasijas se han encontrado restos de arroz, frutas y miel junto a residuos orgánicos producto de la fermentación. Los primeros vestigios físicos de estas características encontrados en Europa son en vasijas características de la Cultura del vaso campaniforme, una manifestación cultural prehistórica que abarcó casi toda la península ibérica, la Francia mediterránea y atlántica, Gran Bretaña, Irlanda, los Países Bajos y Parte de Europa Central durante un periodo comprendido entre 2800 y 1800 a.C.

Pero no es hasta el 1700 a.C., en la actual Pakistán, cuando se encuentra el primer registro histórico en el que se menciona de manera explícita la hidromiel como bebida alcohólica. La bebida tiene un capítulo entero en los versos del *Rigveda*, el más antiguo de los cuatro libros conocidos como *Vedas*, base de la desaparecida religión Védica (religión previa a la hinduista).



La historia de la hidromiel no se puede entender de manera separada de la historia de la miel. La hidromiel como producto de la fermentación de la miel no se podría dar sin que en la sociedad se usara la miel y por tanto, sin que exista un conocimiento y una cultura de la recolección de miel. Se puede entender que la fermentación se dio por primera como un hecho accidental, pero para que ello son necesarios elementos como un contenedor, una mezcla de agua y miel y tiempo para que esa mezcla se contamine de manera natural por levaduras que darán lugar al alcohol de la bebida. Esto solo se puede entender como consecuencia accidental de la recolección de miel.

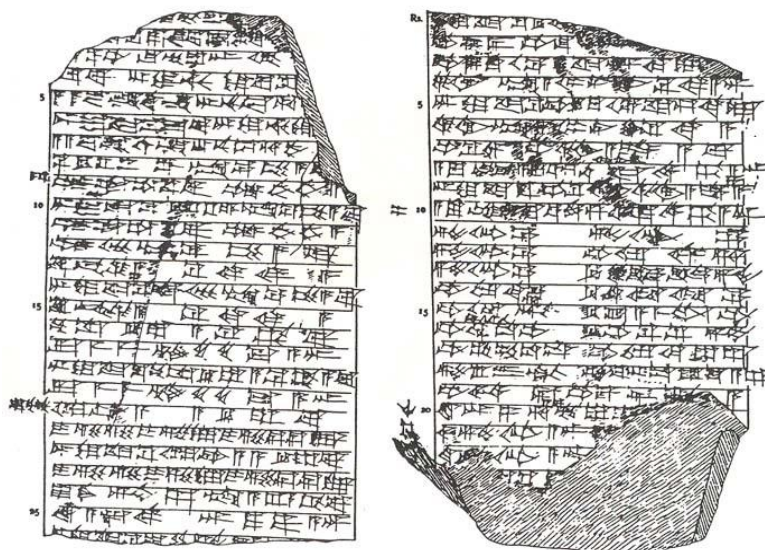
Las pinturas rupestres de la Cueva de la Araña en Bicornb, Valencia, datadas entre el 8400 a.C. y el 6000 a.C. indican que, posiblemente mucho antes (15000 a.C. para algunos historiadores), ya se conocía la miel y la búsqueda y recolección de miel formaba parte de las actividades cotidianas, como la caza.



Los antiguos egipcios ya usaban la miel como condimento endulzante domestico sobre el 4000 a.C., pero no se puede saber si esa miel procedía de la apicultura (abejas domesticadas). No es hasta más tarde cuando la apicultura está documentada en jeroglíficos en las paredes del templo solar de *Neussere*, faraón de la Dinastía V de Egipto (c. 2500 a 2350 a. C.). En

tumbas de las dinastías XVII (c. 1550 a 1295 a. C.) y XX (c. 1190 a 1070 a. C.) también aparecen representados apiarios.

El primer registro histórico escrito en los que se habla de la miel como ingrediente para fabricar bebidas alcohólicas mediante fermentación datan del 1900 a.C. se trata del *Hymn to Ninkasi*, una canción dedicada a la diosa de la elaboración de cerveza de la mitología mesopotámica Ninkasi, "la Señora que llena la boca", en la que se narra la elaboración de una receta de "cerveza"



The Hymn to Ninkasi, inscribed on a nineteenth-century n.c. tablet, contains a recipe for Sumerian beer.

Es muy probable que, de igual manera que la agricultura, la producción de hidromiel se haya desarrollado de manera simultánea por diferentes culturas y hayan estado trabajando sin saber nada de sus iguales en otras partes del mundo. Sin embargo, fueron los griegos quienes le dieron el nombre de "néctar de los dioses" y "ambrosia".

II. En la actualidad

Actualmente, resulta obvio que la hidromiel no disfruta de la misma popularidad que hace siglos, esto es debido al aumento de la importancia que tomaron las vides por toda Europa durante la Edad Media que poco a poco fue desplazando la producción y consumo de la hidromiel, que resultaba mucho más difícil de producir y más compleja la extracción de las materias primas.

No por ello la hidromiel ha llegado a desaparecer por completo. En países del norte de Europa, donde por razones climáticas las vides no son fácilmente cultivables aún se sigue consumiendo.

Actualmente, la hidromiel se conoce con multitud de nombres diferentes por todo el mundo. Incluso en el mundo anglosajón existe un debate en referencia a los términos y sus usos. Frecuentemente la manera de nombrar esta bebida viene dada por los ingredientes usados en su preparación:

Hidromiel tradicional o *Traditional Mead*. Suele referirse a una hidromiel exclusivamente hecha con miel. Algunos maestros y productores sostienen que la hidromiel tradicional solo puede estar hecha con miel, agua y levadura, mientras que otros, aseguran, que la hidromiel tradicional (principalmente la Anglosajona del pos renacimiento) estaba hecha con algunos adjuntos y condimentos en pequeñas proporciones. Actualmente con motivo de clasificar mejor el producto se usa el distintivo *Show(Show Mead)*, de esta manera se puede designar como una categoría concreta en la que no se usa ningún tipo de condimento para el sabor más allá de la miel.

Sack Mead o simplemente ***Sack***. Es una hidromiel fuerte y dulce. Se produce con una mayor cantidad de miel que de normal. Una vez terminada contiene un alto porcentaje de alcohol (>14%) y un elevado nivel de dulzura. Una teoría sostiene que el nombre viene de una reducción fonética de *sake*, el nombre de la bebida japonesa, que fue introducida en el oeste de Inglaterra por los mercaderes españoles y portugueses.

Melomel. Es una hidromiel en la que se usa fruta, que puede ser añadida durante la fermentación principal o después. Dependiendo de la fruta que se tome como base de la melomel, algunas pueden tener un nombre más específico como *cyser* (manzanas), *pymment* (uvas), *morat* (moras), *omphacomel* (agraz), *oximel* (vinagre), *red mead* (grosellas), *black mead* (zarzaparrilla negra), *rubamel* (frambuesas), *bilbemel* (arándanos).

***Metheglin*.** Es una hidromiel condimentada con hierbas y/o especias como jengibre, te, piel de naranja, nuez moscada, cilantro, canela, vainilla o clavo entre otros.

***Braggot, Ragot, o Bracket*.** Es una hidromiel hecha con granos malteados, normalmente malta de cebada. Puede estar lupulizada o no.

Hay muchas otras maneras de llamar a bebidas semejantes a la hidromiel que se han ido usando a lo largo del tiempo y por diferentes sitios. Los Celtas tenían la *Zythos* (que en la península ibérica podría haber dado lugar a la sidra) y la variante más suave *Croma*, los arios indoeuropeos la *soma* y *amrita*. Algunos historiadores defienden que la *ambrosia* de los

griegos es hidromiel, otros que podría ser una comida dulce hecha con miel. *Néctar* sería el término griego más probable para la hidromiel. *Rhodomel* es el término romano históricamente usado para describir una bebida hecha a base de miel y aromatizada con pétalos de rosa. *Hydromel* se ha descrito alternativamente como un término francés para la hidromiel y como el nombre dado a las hidromieles más ligeras o aguadas. Es difícil discernir de algunos historiadores si alguna o todas estas mezclas realmente eran fermentadas o consumidas como bebidas dulces.

Algunos entusiastas de las hidromieles han adaptado, creado y aplicado toda una multitud de nombres a las hidromieles creadas con diferentes ingredientes. Pueden ser interesantes, en algunos casos incluso divertidos (*capsicumel* o *capsimel* sería el nombre para una hidromiel hecha con guindilla picante). También, se puede dar el caso, de nombres interminables (*molassocassioconiferamel* que sería una hidromiel hecha con melaza, canela y brotes de pino). Como todo, el significado de los nombres viene dado por el ámbito de uso.

b. Cerveza artesanal

Pese a que nuestro producto es una hidromiel. El tratamiento está plenamente integrado en lo que podríamos denominar “mundo de las cervezas artesanas” esto es debido principalmente por su método de producción, distribución y mercado objetivo. Por ello, aunque hablemos de cerveza artesanal debemos incluir nuestro producto para así poder entenderlo perfectamente.

La cerveza artesanal, al igual de cómo podría ser nuestra hidromiel, es la versión artesanal de la ya conocida cerveza (industrial). La diferencia con la cerveza “normal” radica en la producción de la misma, la cerveza artesanal está producida con ingredientes originales, sin sustituciones para abaratar la receta tales como lúpulo en extractos, maíz o arroz.

Otro aspecto diferenciador de la cerveza artesana es el espíritu de esa producción. La gran mayoría de productores demuestran el amor que sienten por la cerveza innovando constantemente en sabores, aromas, texturas y estilos, también intentan acercar a los clientes el máximo posible el proceso en sí de la fabricación presentaciones de las fábricas y catas.

En los últimos años ha crecido exponencialmente la presencia de las cervezas artesanales, tanto en los negocios de restauración y ocio, como a nivel cultural. Esto ha sido dado por una serie de factores

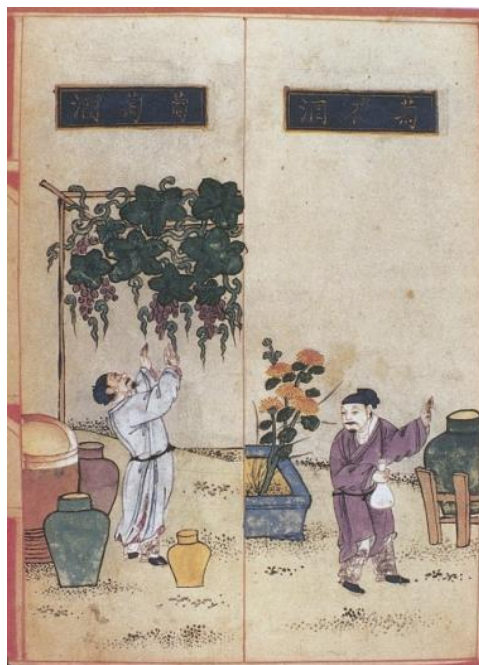
I. Homebrewing

La palabra "homebrewing" viene directamente del inglés y su uso es ampliamente usado sin traducción, puesto que es muy compacto y sencillo en comparación a la traducción, que sería "Elaboración casera de bebidas alcohólicas".

Como bien describe, casi por sí sola, la traducción, el homebrewing es la práctica de elaborar bebidas alcohólicas mediante fermentación de forma casera. A esto, habría que añadirle, que dicha producción debe ser a una escala personal y con motivos no comerciales. También, dentro del homebrewing está considerada la distribución gratuita en reuniones sociales (cenas, catas, etc.) y los concursos oficiales de aficionados al homebrewing.

La elaboración casera de bebidas alcohólicas de manera doméstica se ha realizado desde hace miles de años, empezando por Mesopotamia, Egipto y China durante el periodo del Neolítico. Romanos y griegos cultivaban uva y cereales que en el caso de los grandes latifundios las mujeres romanas dirigían la producción empleando mano de obra esclava.

En China, durante el periodo de la dinastía Tang (618-907), la elaboración de bebidas alcohólicas de manera casera parecía estar muy extendida como una tarea domestica familiar, esta tarea era también realizada por las familias de clases más bajas, aunque estas tuvieron que conformarse con realizar elaboraciones de peor calidad o con peores filtrados. Posteriormente, entre la segunda dinastía Zhou (690-907) y la dinastía Ming (1368-1644) decretaron y derogaron numerosas leyes contra la producción de alcohol.



La revolución industrial trajo numerosos avances técnicos, tales como el termómetro y el densímetro, que permitieron un control de la producción a nivel técnico y la posibilidad de corregir y ajustar los valores a una receta donde se podrían incluir temperaturas y tiempos exactos. Los avances, en general, de las ciencias y el desarrollo de las técnicas científicas conseguirían a su vez poder alcanzar fácilmente conocimientos de la materia muchos más profundos. Un ejemplo de esto es que, en 1857, el químico y bacteriólogo Louis Pasteur dio explicación exacta al proceso de la fermentación llevado a cabo por las levaduras durante la elaboración de todas estas bebidas alcohólicas, permitiendo a todos los elaboradores investigar y desarrollar distintas cepas y utilizarlas en función de sus características más deseables como la tolerancia al alcohol, los rangos de temperatura, la capacidad de transformar diferentes tipos de azúcares reductibles, etc.

Durante todos los periodos, la elaboración, ha estado ligada a regulaciones y prohibiciones en determinados países o regiones. En 1963, en Reino Unido se legalizó la elaboración de bebidas caseras. En 1972, en Australia también se legalizó. Mientras tanto, En los Estados Unidos la elaboración de cerveza de manera casera, con un alcohol superior a 0.5% fue ilegal hasta que en 1978 el Congreso se regularizó. Unos meses más tarde, se fundaron las primeras asociaciones que recogían específicamente los términos y actividades que atañían a los homebrewers, estas asociaciones serían la *Brewers Association* y la *American Homebrewers Association*. Actualmente la *Brewers Association (BA)* incluye más de 1900 elaboradores (brewers) y su principal actividad es la promoción y protección de los pequeños brewers

americanos independientes. Dentro de la *BA* se encuentra la *American Homebrewers Association*, que está principalmente centrada en los productores de cerveza, sidra e hidromiel. Como curiosidad, la *American Homebrewers Association* celebra cada primer sábado de agosto el *Mead Day* (día de la hidromiel)



La legalidad en la actualidad depende principalmente de cada país, habiendo desde un nulo control (como es el caso de España) hasta una regularización clara que limita la producción al año o que sea necesario un permiso burocrático expedido por el estado (como el caso de la pesca en España). Como norma general, mientras que en la mayoría de países se permite y/o se controla la producción de bebidas fermentadas, no se permite la elaboración de bebidas caseras mediante destilación. Esto se debe principalmente por dos razones: la primera razón es que las bebidas de alta graduación (destiladas/espirituosas) están sujetas a una gran cantidad de impuestos y controles fiscales y de aduanas por parte del estado en cuestión; la segunda razón es debido a la delicadeza del proceso y el alto riesgo para la salud de quien lo elabora y de quien lo consume. Mientras que con la fermentación se trabaja con temperaturas ambiente, no requiere casi control y si no fermenta como es debido lo peor que puede pasar son algunos problemas digestivos como diarrea; con la destilación se trabaja con una fuente de calor (principalmente fuego directo) constante, calentando y enfriando líquidos fermentados (baja graduación) para obtener alcohol etílico cada vez más puro (alta graduación) que también resulta ser altamente inflamable (aquí la primera peligrosidad resultado de trabajar conjuntamente con fuego y líquidos inflamables), si no se mantiene este proceso controlado bajo estrictas condiciones se puede llegar a generar alcohol metílico. El alcohol metílico (metanol) es un alcohol altamente tóxico para el cuerpo humano, en concentraciones mucho menores que el alcohol etílico provoca mareos, náuseas y dolor de cabeza. La ingestión de una dosis entre 20 ml a 150 ml puede llegar a provocar la muerte. Por otro lado, una exposición a una dosis alta pero no mortal de metanol puede llegar a provocar graves daños al nervio óptico, produciendo ceguera (de este efecto viene la expresión coloquial "ponerse ciego de alcohol" "cogerse un ciego")

Culturalmente en España se han elaborado de manera casera multitud de bebidas alcohólicas la mayoría sin fermentar o destilar de manera casera, sino aromatizando aguardientes ya hechos mediante infusiones o macerados. Ejemplos muy conocidos de estas bebidas son:

El Patxaran: se obtiene macerando endrinas en aguardiente anisado

El Herbero: se obtiene macerando hierbas aromáticas específicas de la Sierra de Mariola, Alicante en una mezcla de anís (50% seco, 50% dulce)

El Café licor: se obtiene macerando café arábica de tueste natural en alcohol neutro de origen agrícola

En cada país, debido al clima, las tradiciones, la política, etc. La historia ha ido decantando la cultura de consumo hacia un tipo de bebidas y situaciones de consumo. En España, por ejemplo, está muy arraigada la cultura del vino (consumo, producción y en ocasiones también ocio). Esta condición ha dejado como resultado una sociedad con una muy baja cultura cervecera. Por el contrario, en países del norte de Europa como Alemania, Bélgica, Reino Unido y los Estados Unidos debido al clima, la tradición que se asentó fue la cervecera, fruto de ello, en la actualidad, el homebrewing resulta una práctica habitual en estos países.

Actualmente, el homebrewing en España ha crecido exponencialmente en los últimos 5 años, fomentado principalmente por varios aspectos, como la importación de modelos, el comercio online, las RRSS y la culturización cervecera. Todos estos aspectos han funcionado a la vez, resultando difícil concebir el homebrewing como lo conocemos actualmente sin alguno de estos aspectos.



El aspecto principal para el establecimiento de la cultura y detonador del crecimiento exponencial del homebrewing en España se podría decir que ha sido la creación, o más bien la importación, desde países como Inglaterra Holanda o Bélgica, de modelos de negocios de suministros a pequeña escala y al por menor a el territorio estatal. Esto ha facilitado en gran medida el conseguir materiales, tanto los más básicos y principales (que podríamos llamar equipamiento inicial básico) como los ingredientes necesarios para cada receta. Esto último, la posibilidad de un constante suministro, es el factor clave para la creación de la cultura, ya que permite la experimentación, que junto a la curiosidad y el acceso a internet (foros, RRSS, manuales descargables, etc.) fomenta el crecimiento autodidacta y autónoma.

Muy ligado a este aspecto, surge como factor clave, el auge de los comercios *on line* de los últimos años. El comercio online permite conseguir una amplia variedad de productos de manera fácil, cómoda y económica. Este aspecto desvela también un componente social, puesto que lo que más encarece los pedidos son los gastos de envío, puede resultar una práctica común quedar con un amigo/conocido cercano para realizar pedidos conjuntos. Esto genera en mayor o menor medida un sentimiento o característica de asociación.

Sin lugar a duda las RRSS han sido las encargadas de dotar al homebrewing la característica social de comunidad. Gracias a las RRSS multitud de curiosos han tomado el homebrewing como hobby, y a su vez, multitud de aficionados, han dado el salto mejorando equipos técnicas y recetas para poder aumentar la calidad y presentarse a competiciones y concursos de homebrewing organizados por estas mismas comunidades formadas en las RRSS

Por último y no por ello menos importante, un aspecto crucial para el asentamiento del homebrewing en España, ha sido la rapidez con la que el mercado ha sabido ver este nicho y crear ofertas cada vez de más calidad (tiendas de cervezas artesanas, cervecerías con productos de importación, cervezas artesanas locales en grandes superficies, etc.). Esto ha hecho que el movimiento de "culturización cervecera" se retroalimentara y diera una salida comercial a aquellos proyectos que pudieran saltar más allá del hobby. En este punto es donde empiezan a aparecer, las microcerveceras.

II. Microcerveceras

Una microcerveceras (también se puede llamar cervecera artesanal) es una cervecera de carácter pequeña y con una producción anual bastante limitada en comparación a las grandes compañías cerveceras. Como contrapunto a las grandes compañías, las microcerveceras, suelen centrar sus esfuerzos en lograr productos de calidad e innovadores, aplicando un mayor énfasis en el sabor y en el dominio de las técnicas. Esto se suele llevar a cabo utilizando muchas veces planteamientos de diseño integral conceptualizando el producto desde el principio hasta el fin.

El fenómeno de las microcerveceras proviene principalmente de Inglaterra en la década de 1970. Y empezó ocupando los huecos de falta de calidad que iba dejando la tradicional industria cervecera que intentaba rentabilizar los procesos en detrimento de la calidad. A medida que estas microcerveceras crecieron se fueron expandiendo y evolucionando, algunas de ellas, se podría decir, que perdieron la categoría de cervezas artesanales.

En este punto surgen diferentes hasta 4 diferentes enfoques que se pueden entender y diferenciar dentro de lo que se podrían llamar microcerveceras

Las microcerveceras como tal, son denominadas así por el tamaño de las mismas, tanto en referencia a producción como a instalaciones, personal etc. Pero, más allá de las diferencias de volumen de negocio en comparación con sus hermanas mayores, las microcerveceras tienden a reflejar una actitud alternativa a estas y un enfoque en la flexibilidad de la producción, la adaptabilidad, la experimentación y la cercanía constante al consumidor. El termino se

extendió por los Estados Unidos durante la década de los 80. Actualmente, según la *Brewers Association* de Estados Unidos se pueden catalogar como microcervecías aquellas con una producción inferior a 15000 litros/año.

Las versiones más grandes de microcervecías se pueden conocer como "cervecías artesanales regionales", ya que, aun manteniendo el espíritu y el enfoque de producto, tienen tiradas muy superiores, entre 15000 litros/años y 6000000 litros/años. Una medida para controlar que ese espíritu de microcervecía no se pierda en pos de aumentar la producción es controlar que el uso de la malta para la elaboración nunca descienda del 50%, o que el uso de aditivos sea exclusivamente para mejorar el sabor.

Otra manera de entender la microcervecía puede ser la realización de la producción en una fábrica ajena, por contrato. Esta práctica ha sido muy común en España, incluso dándose el caso en el que microcervecías mucho más grandes han contratado a microcervecías menores para expandir el mercado evitando el transporte de la cerveza y la consecuente pérdida de calidad.

Y por último están el caso de los brewpubs. Un brewpub es un pub o cervecía (local) que produce su propia cerveza en sus instalaciones. Los brewpubs son muy típicos en Alemania, habiendo incluso locales que llevan cientos de años sirviendo su propia cerveza. Entre 2010 y 2013 a aumentado un 100% el número de estos pubs en lugares como Shanghái, China. En España este es un fenómeno que se ha dado muchísimo menos habiendo solamente alrededor de 45 locales de estas características. Dos de ellos los podemos encontrar en valencia, como por ejemplo el *Beer & Blues* cerca de la Malvarrosa y *Cervezas alegría* en Massanassa.

En 2011 el periódico El País publicó un artículo titulado "Llega la revolución de las cervezas artesanales", en él ya se habla de los inicios de lo que años más tarde se convirtió en todo un fenómeno aumentando hasta un 3000% el volumen de negocio del sector de las microcervecías. También saca a la luz las dificultades debido a la patente falta de cultura cervecera del conjunto de la sociedad española.

"Es muy complicado sacar adelante un negocio de este tipo. En España no existe una cultura cervecera suficiente para que la gente distinga los múltiples matices de las elaboradas artesanalmente", analiza Olaf Martí.

Actualmente, este fenómeno se está desinflando, ya que tomo carácter de "burbuja" a la que mucha gente (propiciado por la crisis económica y el paro) se iba sumando para luego ver que era más complicado de lo que parecía. Por poner un ejemplo, alrededor de la mitad de los proyectos de microcervecías que surgieron desde el 2009 en Valencia han tenido que cerrar o no se han llegado a materializar eficazmente, Un caso así fue el de la hidromiel valenciana Valkiria que en 2014 tuvo que cerrar.

c. Tendencias del diseño

En este apartado se van a analizar las tendencias que se puedan estar teniendo en el diseño de las cervezas e hidromieles en cuanto al embotellado y el diseño de las etiquetas. El análisis de las etiquetas se centrará en el diseño de la parte principal de la etiqueta, no el diseño del texto adjunto con información técnica del producto. También se analizarán las tendencias en función de los países (Alemania, Inglaterra, USA y España). Por último, se analizará en global las tendencias en el diseño de las hidromieles.

Existe demasiado material y muy diverso como para poder hacerse una idea concreta y correcta de las tendencias. Por eso, en un principio, se ha optado, como primera medida, por analizar los productos ganadores en los últimos años del premio *The Dieline* al mejor diseño de packaging en la categoría de bebidas fermentadas.



Ganadores 2011

1º premio: Heineken STR bottle

Diseño: dBOD - Holanda



2º premio: Miller High Life

Diseño: Landor Associates - USA



3º premio: Rochdale Cider

Diseño: Supply - Nueva Zelanda



Ganadores 2012

1º premio: Miller Boombox

Diseño: Manajans/JWT
Istanbul - Turquía



2º premio: Austin Eastcider Gold top

Diseño: Simon Walker - USA



3º premio: Einstök

Diseño: Austo Design Group – USA



Ganadores 2013

1º premio: Ippon Matsu Beer

Diseño: Kota Kobayashi



2º premio: Mateo & Bernabé and Friends

Diseño: Moruba - España - La Rioja



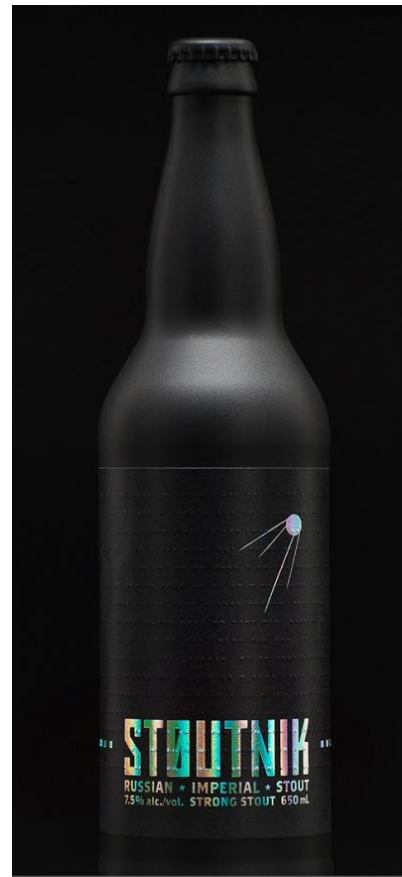
3º premio: Velkopopovický Kozel

Diseño: Yurko Gutsulyak



Mención de honor: Stoutnik

Diseño: Hired Guns Creative



Mención de honor: Ticketybrew

Diseño: Carter Wong Design



Ganadores 2014

1º premio: Dolina

Diseño: Moruba - España - La Rioja



2º premio: Heineken Club Bottle

Diseño: dBOD - Holanda



3º premio: Spruce Tip Stout

Diseño: Saint Bernadine Mission Communications Inc. - Canadá



Ganadores 2015

1º premio: Karhu

Diseño: Design Bridge - Reino Unido



2º premio: Brooks Dry Cider

Diseño: Hall - USA



3º Premio: Heineken Amsterdam
Originals, The Rijksmuseum Bottles

Diseño: dBod – Holanda



Después de un análisis a primera vista de esta primera selección, se puede decir que no hay una tendencia clara y unánime en el conjunto de los productos. Las estrategias de innovación y tendencia en el diseño gráfico y de *packaging* de la cerveza/sidra/hidromiel no difiere prácticamente de las estrategias seguidas en otros productos completamente diferentes.

Se puede considerar excluible del análisis de tendencias los productos de grandes marcas comerciales, como Heineken y Miller, ya que sus diseños responden a estrategias comerciales masivas, y están supeditados a unos intereses y estrategias de marketing muy grandes y completas, y a una imagen corporativa anterior muy fuerte que hay que mantener o variar en la menor cantidad posible.

En un segundo análisis más exhaustivo y de conjunto se puede deducir una tendencia hacia la simpleza conceptual. A buscar un claro elemento diferenciador y original que hable por sí solo, sin entrar en grandes gastos en técnicas de impresión o en materiales. Puede tomarse como tendencia a la hora del diseño, el buscar un elemento/concepto que quede muy claro a simple vista y trabajar exclusivamente en el

I. Embotellado

Siguiendo el análisis general, la aplicación del diseño a las botellas no parece llevar ninguna tendencia estética definida, se siguen manteniendo las formas y los colores clásicos (verde, transparente, ámbar), y las formas clásicas dentro de los diferentes formatos, 33cl. y 50cl. Llama la atención el uso de aluminio como material para las botellas por parte de Heineken y la ausencia de etiqueta alguna en las mismas. Otro elemento significativo es la Botella de Stoutnik que es completamente negra mate.

Pese a no haber una tendencia concreta en la botella en sí, se puede observar una tendencia más general en el tratamiento de la botella, que ya no es un mero contenedor, ahora la botella forma parte del diseño. En la gran mayoría de los productos analizados la botella juega un papel importantísimo en la creación de la identidad estética.

La botella ha pasado a considerarse la base por dónde empezar el diseño estético, ya sea utilizando el color de la botella como fondo para el diseño gráfico o seleccionando una forma más o menos concreta a modo de lienzo donde plasmar la etiqueta. También se puede observar el gran recurso en el que se ha convertido la transparencia de las botellas blancas, permitiendo innovar con diseños en el reverso de las etiquetas, o utilizando el color del producto como contraste que resalta de manera muy natural el diseño.

II. Etiquetas

Las etiquetas a nivel grafico no presentan una tendencia definida y unánime, pero a un nivel más general y/o compositivo sí que presentan una búsqueda de innovación. Muchas

etiquetas tienen una función de interacción con el consumidor que va más allá de la sola lectura.

En este análisis ya no se pueden analizar las botellas y las etiquetas por separado. Por eso se debe observar desde la perspectiva del conjunto (botella, etiqueta, chapa). De esta forma podemos concluir que cada vez se pierden más los límites entre el envase y el grafismo, haciéndolos inseparables.

Todos los productos tienen un etiquetado, que podríamos llamar clásico. Esto es debido a los límites que presenta el proceso de etiquetado en serie. Pero todos destacan por una “vuelta de tuerca”. Ya sea por comunicar sobre superficies que no son habituales como el reverso de la etiqueta desde dentro de la botella. En otros casos es recalcar el aspecto, color, textura, etc. del contenido de la botella como parte del diseño gráfico. Otros ejemplos optan por el uso de texturas diferenciadoras en la etiqueta, papel, cristal y en algunos casos hasta se prescinde de etiqueta relegándola a un cuello de botella o un simple icono sin información escrita de ningún tipo.

III. Ampliación del análisis

Debido a la disparidad entre los productos seleccionados para el primer análisis se plantea la necesidad de realizar un segundo análisis a una selección mucho más amplia de productos, en búsqueda de tendencias más concretas en términos de diseño, especialmente en el ámbito gráfico.

Gracias a este segundo análisis se pueden adivinar de manera más clara, un espectro más o menos amplio de tendencias a la hora de diseñar e innovar. Estas tendencias inciden por separado en dos aspectos del producto.

Unas primeras tendencias inciden en el tratamiento del diseño individual del producto como una estrategia concreta dentro de la marca. Bajo esta característica podemos encontrar dos claras tendencias totalmente opuestas: La diferenciación y la homogenización

Diferenciación

Una primera tendencia que podemos observar es la de diferenciar de manera más o menos radical los diseños de los diferentes estilos dentro de una misma marca.

Con esta estrategia se consigue un espíritu de marca más desenfadado, menos serio, que incide en los productos por separado dando una sensación nada corporativa.

Ejemplos:

Stone Brewing Co: tiene una enorme variedad de cervezas, en algunos casos entre los diferentes productos solo se diferencia un número en una parte del texto de la etiqueta y en otros casos, manteniendo los iconos de marca, varía bastante el diseño entre los diferentes estilos.



B. Nektar sigue también esta tendencia, al igual que Stone Brewing, también mantiene, en este caso, un estilo propio de la marca.



Un ejemplo muy claro de esta tendencia son las cervezas de Tyris, de Valencia, en las que gráficamente no hay ningún estilo o icono que identifique automáticamente con la marca.



Otro ejemplo



Esta tendencia responde y representa el orden y la evolución normal y natural que normalmente lleva una microcervecera, con independencia de su tamaño (1º estilo, 1º diseño; 2º estilo, 2º diseño y así sucesivamente). Esta tendencia otorga a cada producto mucha independencia y una gran personalidad.

Homogenización

Esta tendencia es la totalmente opuesta, consistiendo en hacer el diseño exactamente igual en todos los estilos variando uno dos elementos entre los mismos.

Existen multitud de ejemplos de esta tendencia:





Esta tendencia es la más común, puesto que suele responder a un encargo de rediseño posterior al crecimiento, o a un planteamiento inicial, en el cual se opta por producir una serie de varios estilos, 2, 3, o 4.

El resultado de esta estrategia es una imagen conjunta, coherente y de unidad dentro de la marca, esto refuerza la personalidad de la marca por encima de la del producto.

Tendencias diseño gráfico producto

Un segundo grupo de tendencias inciden en el tratamiento del diseño de manera individual e independientemente de las estrategias optadas dentro de la marca. Bajo esta característica podemos encontrar tendencias como son: el "uso del color" y la "sencillez conceptual"

Color

El color es un aspecto que desde siempre se ha utilizado ampliamente como recurso. Se sigue utilizando como elemento diferenciador/representativo de cada estilo de cerveza dentro de la marca, tampoco son nada arbitrarias ciertas selecciones de colores para ciertos estilos en concreto. El verde se asocia al lúpulo y por tanto suele representar a cervezas más lupuladas, el amarillo, mientras tanto, se suele asociar al color de las maltas bases, propias de cervezas más suaves; colores rojos suelen asociarse a cervezas que usan maltas caramelizadas o tostadas que les dan a las cervezas el típico color rojizo.

Mientras que muchos diseños siguen manteniendo la estrategia de "IPA = verde; Pilsen = amarillo, Stout = negro, Abadía = rojo, etc.", cabe destacar que poco a poco se está abandonando esta "regla" para utilizar el color, con independencia del estilo, como elemento evocador de cualidades, tanto del producto como de la marca.

El color toma actualmente mucho peso en el diseño. Se pueden ver marcas con varios estilos de cerveza, cuyas etiquetas presentan la misma composición únicamente diferenciadas por el color pero sin que este tenga relación directa con lo citado en el párrafo anterior.





Sencillez conceptual

Se puede observar como tendencia, que en todos los diseños hay una sencillez conceptual, una sencillez que se podría denominar "de elementos". Son significativamente escasos los elementos decorativos ajenos a la ilustración o al diseño tipográfico.

Esto resulta fácilmente deducible al poder identificar y enumerar de manera clara y delimitada los diferentes elementos del diseño. Como, por ejemplo, El nombre, el estilo y el símbolo.

Algunas etiquetas no tienen elemento alguno distintivo de la marca



Estilo cartelería vintage

Actualmente está resurgiendo en todos los ámbitos del diseño gráfico, tanto de producto, publicidad como ilustración, un estilo que pretende evocar la imagen de los carteles (principal soporte gráfico de los productos de la época) antiguos. Están fuertemente influenciado por las estéticas que van desde el Art Deco de los años 20 hasta la publicidad de los años 50.

Este estilo que caracteriza por un fuerte uso de las tipografías, en mayúsculas y minúsculas caligráficas, muy pocas tintas y colores poco saturados, principalmente cálidos que refuercen la sensación de viejo, clásico y *Old School*. El apoyo con imágenes no suele ser común.

Podemos catalogar este estilo como tendencia dentro del diseño de la imagen de nuestro producto debido a la gran cantidad de ejemplos que encontramos que utilizan este recurso. Un aspecto a destacar es un cierto recargue tipográfico, tanto “llenando huecos” con texto como utilizando muchas tipografías diferentes en un mismo diseño. En algunos casos se realiza un excelente trabajo caligráfico



Ilustración de personajes

Se puede observar una significativa cantidad de marcas que adoptan esta estrategia. Por tanto, se puede intentar analizar como tendencia.

Consiste en identificar el producto con un personaje, puede ser un recurso solo para la imagen o también a nivel del naming. De esta manera se consigue personificar la cerveza, acercándola sentimentalmente al consumidor, ayudando a una mejor transmisión de los valores deseados.



IV. Tendencias por países

Para este análisis se ha realizado una selección por países utilizando *Ratebeer*, una de las mayores y mejores valoradas plataformas en internet sobre cervezas de todo el mundo. Para ello se han elegido por una parte los 5 mejores valorados y por otra parte los 5 más valorados (excluyendo las hidromieles, que se analizarán más tarde) para poder hacer lo más representativa posible la muestra. La valoración se hace puntuando el aroma, apariencia, sabor, retrogusto y valoración general de la cerveza. Para completar aún más la muestra, se incluirán fotos (si las hay) de conjunto de productos de la compañía en cuestión junto al producto seleccionado para la muestra.

Inglaterra

Productos mejor valorados





De arriba a abajo en función de la valoración y siendo de izquierda a derecha primero el producto valorado y después una representación del resto de productos de la empresa encontramos: 1: *Good King Henry Special Reserve*, de *Old Chimneys*. 2: *DIPA - v3*, de *Cloudwater*. 3: *Bourbon Barrel Bearded Lady Dessert Edition*, de *Magic Rock*. 4: *Omnipollo Yellow Belly Sundae* de *Buxton brewery*. 5: *Evil Twin Bourbon Barrel Even More Jesus VIII Coffee*, de *Siren Craft Brew*.

Productos más valorados





De arriba a abajo en función de la valoración y siendo de izquierda a derecha primero el producto valorado y después una representación del resto de productos de la empresa encontramos: 1: *Newcastle Brown Ale*, de *John Smiths (Heineken UK)*. 2: *Double Chocolate Stout*, de *Charles Wells*. 3: *Oatmeal Stout*, de *Samuel Smith (comercial) Brewery*. 4: *London Porter* de *Fuller's (commercial) Brewery*. 5: *Hobgoblin*, de *Wychwood Brewery*.

Alemania

Productos mejor valorados





De arriba a abajo en función de la valoración y siendo de izquierda a derecha primero el producto valorado y después una representación del resto de productos de la empresa encontramos: 1: *Celebrator Doppelbock*, de *Brauerei Aying* (comercial). 2: *Aventinus*, de *Schneider Weisse* (comercial). 3: *h.ertie Lambik Ohrwal*, de *Freigeist Bierkultur* (cliente brewer). 4: *Aecht Schlenkerla Fastenbier* de *Brauerei Heller* (Brewpub). 5: *Kentucky Bourbon*, de *Private Landbrauerei Schönram* (comercial).

Productos más valorados





De arriba a abajo en función de la valoración y siendo de izquierda a derecha primero el producto valorado y después una representación del resto de productos de la empresa encontramos: 1: Hefe-Weissbier/Weissbier Naturtrüb, de Franziskaner (comercial). 2: Hefe Weissbier, de Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephat (comercial). 3: Hefe-weissbier, de Paulaner Brauerei (comercial). 4: Weissbier de Erdinger Weissbräu (comercial). 5: Premium Verum, de Warsteiner Brauerei (comercial).

USA

Productos mejor valorados





De arriba a abajo en función de la valoración y siendo de izquierda a derecha primero el producto valorado y después una representación del resto de productos de la empresa encontramos: 1: *Ann*, de *Hill Farmstead Brewery*. 2: *Morning' Delight*, de *Topping Goliath*. 3: *Hunahpu's Imperial Stout*, de *Cigar City*. 4: *Dark Lord Russian Imperial Stout (Vainilla Bean)* de *Three Floyds Brewing Company*. 5: *Black Note Stout*, de *Bells Brewery*.

Productos más valorados





De arriba a abajo en función de la valoración y siendo de izquierda a derecha primero el producto valorado y después una representación del resto de productos de la empresa encontramos: 1: 90 Minute Imperial IPA, de Dogfish Head Brewery. 2: Pale Ale, de Sierra Nevada Brewing Company (comercial). 3: Samuel Adams Boston Lager, de Boston Beer Company (comercial). 4: Old Rasputin Russian Imperial Stout, de North Coast Brewing Company. 5: Arrogant Bastard Ale, de Arrogant Brewing (comercial).

España

Productos mejor valorados





De arriba a abajo en función de la valoración y siendo de izquierda a derecha primero el producto valorado y después una representación del resto de productos de la empresa encontramos: 1: *Avant-garde Series Barleu Wine Aged for 2 Years. Brandy Ed. 2015*, de *Naparbier*. 2: *AupaTovarishch*, de *Laugar Brewery*. 3: *Black Block Bourbon Barrel Aged*, de *Cerveces La pirata*. 4: *Solera*, de *Nómada Brewing*. 5: *4B Oude Gueuze - 2014 Lambic Series*, de *BIIR*

Productos más valorados





De arriba a abajo en función de la valoración y siendo de izquierda a derecha primero el producto valorado y después una representación del resto de productos de la empresa encontramos: 1: Estrella Damm, de Damm. 2: Estrella Galicia, de Hijos de Rivera. 3: San Miguel Especial, de San Miguel Spain (Grupo Mahou-San Miguel). 4: Mahou Cinco Estrellas, de Mahou (Grupo Mahou-San Miguel). 5: Alhambra Reserva 1925, de Alhambra (Grupo Mahou-San Miguel)

Resultados

El muestreo identificando por separado los productos más valorados y los productos mejor valorados permite hacerse con una idea de la cultura referente y los hábitos de consumo en cada país. Este aspecto debe tenerse en cuenta como parte de las tendencias puesto que permite entender cómo se analizarán los mercados antes de lanzar un diseño y cómo reaccionarán los mismos una vez lanzado el producto.

A primera vista resulta inequívoco que hay una gran diferencia entre los productos mejor valorados y los más valorados. Se podría identificar los mejor valorados como productos de altísima calidad mayoritariamente producidos por microcervecías o por ediciones especiales con el espíritu enfocado en la calidad propio de las microcervecías. Por otra parte, los productos más valorados se pueden identificar como productos de carácter comercial de grandes empresas y con una gran presencia en el mercado independientemente de su calidad. Teniendo en cuenta esta diferencia se puede contrastar los mejores valorados con los más valorados para poder hacerse más o menos una idea de que tendencias se pueden estar estableciendo.

En términos generales, independientemente del país, se puede deducir que hay una tendencia que parece acentuarse cada vez más en el naming de los productos. Los productos "antiguos" (mayoritariamente comerciales) son descritos de manera muy sencilla haciendo un claro inciso en la marca y asignándoles después la tipología o característica (en el caso de España). Esto se puede ver fácilmente con unos ejemplos:

- Newcastle (Marca) + Brown Ale (estilo de cerveza)
- Pulaner/Franciscaner/Erdiger (Marca) + Hefe-Weissbier (estilo de cerveza)
- Sierra Nevada (Marca) + Pale Ale (estilo de cerveza)
- Mahou (Marca) + 5 estrellas (característica)

Por otra parte, los productos más "nuevos" (mayoritariamente de microcervecías) hacen un trabajo de naming mucho más consciente intentando dotar al producto de personalidad e independencia que le haga destacar por sí solo. En estos casos el naming dota al producto de "nombre propio". Esta tendencia se puede observar mirando las etiquetas, la marca suele ser de lo último que se percibe a primera vista. Algunos claros ejemplos pueden ser:

- Bourbon Barrel Bearded Lady
- Celebrator (cerveza única dentro de su marca)
- Ann
- Aupa Tovarishch

El análisis no muestra prácticamente diferencias entre los países. Con independencia del estilo típico, cultural y de la tradición de origen, en todos los países se pueden encontrar reflejadas las mismas tendencias. Todos los diseños están tendiendo a dotar de independencia

y personalidad al producto, haciendo de las etiquetas obras compositivas, cada una buscando su "gancho" e intentando mostrar de manera clara y humilde el espíritu de la marca (incluso de la gente que trabaja detrás)

Cabe destacar que el estilo de Microcervecera americano (más numeroso), que tiene un amplio espectro de productos, que gráficamente les da un aire *freak*, divertido y desenfadado a los diseños, con productos con mucha personalidad y un espíritu abierto, joven e interactivo. A nivel de empresa, esta tendencia va de la mano junto con eventos, talleres, visitas y una gran presencia en las redes sociales. Se está convirtiendo en un referente entre las microcerveceras más jóvenes de España.

V. Tendencias en la Hidromiel

Para realizar una muestra de hidromieles se ha utilizado la misma plataforma (Ratebeer). Antes de presentar la muestra hay que destacar que debido a la falta de oferta de las hidromieles, la representación de las hidromieles es muy representativa de la oferta en general. Esto se puede ver en que, por ejemplo, la hidromiel más valorada tiene prácticamente el doble de valoraciones (578) que la segunda más valorada (317). También es significativo que los dos rankings mundiales (valor y valoraciones) estén copados por unas pocas marcas. Por esa razón se va a representar en la muestra esas marcas que se podría decir que encabezan la oferta como las mas o mejor valoradas

B. Nektar Meadery



Dansk Mjød



Superstition Meadery



Shramm's Mead



Medovina Meadery



Redstone Meadery



Mabinogion Mead



Para analizar las posibles tendencias que puedan estar surgiendo en la hidromiel hay que entender primero, que la producción de hidromiel es, en sí, una tendencia muy nueva (escasos años) dentro de la producción de bebidas fermentadas y esto hace que en la mayoría de aspectos se trate como una cerveza más o en (en menor medida) un vino más.

Este hecho se puede entender como un proceso que está dando paso al establecimiento de 3 tendencias distintas en cuanto al tratamiento de la hidromiel.

Habría una tendencia al tratamiento de la hidromiel como una cerveza, haciendo hincapié en innovar recetas y en explorar estilos, buscando niveles óptimos de dulzura, alcohol y cuerpo, que hagan el producto disfrutable para más gente y tratando de añadir toques, aromas y matices que hagan al producto diferenciable y único.

Otra tendencia, sería, a tratar la hidromiel como un vino blanco, enfocando el producto a sus materias primas, usando mieles sin cortar y explotando al máximo mediante la fermentación la dulzura y aromas propios de cada variedad de miel como aspecto esencial de la hidromiel final.

Por último, podemos encontrar la tercera y más interesante tendencia, esta consiste en dotar a la hidromiel de una concepción tipológica propia, no tratarla como una cerveza con sus objetivos de consumo o como un vino con su tratamiento de las materias primas, sino como lo que es, la hidromiel. Esta tendencia es la que lleva a forjar una cultura propia en un lugar concreto. Se podría asemejar en términos de consumo a la sidra, que por mucho que se pueda parecer al champagne, tiene su concepción tipológica propia, con su tratamiento, sus variedades, su producción y su consumo. Uno de los mayores exponentes de esta tendencia es Ken Schramm, productor de hidromiel y escritor de uno de los únicos libros sobre la fabricación de hidromiel, donde trata a la hidromiel de forma completamente autónoma e independiente de la cerveza o el vino.



Por estas mismas razones, la hidromiel, a nivel gráfico, no cuenta con unas tendencias propias, si no que se ve incluida en todas las tendencias que hay en el diseño gráfico de las cervezas (y también los vinos).

3. Desarrollo del proyecto

Una vez analizado el producto y las tendencias que se están desarrollando alrededor del mismo, se puede proceder al proceso de creación de la identidad corporativa de nuestro producto.

Primeramente, se realizará un *briefing* para contar con la mayor cantidad posible de información precisa y preparada para iniciar el proyecto.

Seguidamente, teniendo en cuenta el punto de partida reflejado en el *briefing*, se realizará un análisis de mercado que arrojará luz sobre el estado de la competencia directa.

Para finalizar este apartado, se abordará la creación propiamente dicha de la marca y el diseño gráfico, junto con sus aplicaciones. Para ello se decidirán primero las directrices graficas que debe guiar todo el proceso de creación y por último se presentara todo el proceso de creación del diseño gráfico.

a. Briefing

La idea surgió hace 4 años como un proyecto personal como curiosidad y para probar una bebida "auténtica" y más de la literatura que de la realidad. Ahora se han dado condiciones materiales en el mercado y en las capacidades como para intentar dar el salto al mercado, de la mano de un productor. El objetivo de este proyecto es ofrecer un producto que pese a ser diferente encaje dentro del mundo/mercado de la cerveza artesana.

El segmento de mercado al que se dirige por producción, tratamiento y localización sería al de las cervezas artesanas cercano y por la tipología del producto más específicamente a bares/pubs de música metal o ambientación folk/vikingo y ferias artesanales/mercados medievales.

El perfil del consumidor es:

Por una parte, el consumidor habitual o novato de cervezas artesanales que siempre busca probar nuevos estilos de cerveza y va repitiendo de las que más le van gustando.

Y, por otra parte, aquellos conocedores de la cultura y mitología vikinga, medieval, antigua en general; los conocedores y seguidores del folklore épico y universos de las múltiples sagas de literatura, películas series y videojuegos de fantasía; y por último gente con gusto por la música metal, en especial por el folk/viking/black/power metal, estilos musicales con ambientaciones, letras y temáticas en general fuertemente influenciadas por la cultura antigua y la fantasía. No resulta difícil encontrar todos los últimos aspectos en mayor o menor medida en una misma persona.

La experiencia de uso debería asemejarse al consumo de cervezas "especiales", donde incluiremos las cervezas:

- Comerciales que por su elaboración tienen mayor complejidad, gusto y/o "potencia".
- Importación, que se suelen encontrar en algunos supermercados, tiendas especializadas y cervecerías/irish pubs.
- Artesanales, que solo se suelen encontrar en tiendas especializadas y en algunas cervecerías cercanas a la fábrica.

Los contextos de consumo y las experiencias de consumo de las bebidas se podrían describir de la siguiente manera:

Mientras las cervezas Lager Industriales ocupan un segundo plano en el consumo:

- En más o menos abundancia durante la comida, donde lo principal es la comida
- En el bar, donde lo principal son la compañía y la conversación
- Como refresco durante actividades manuales/físicas más cercanas al hobby y el ocio, donde lo principal es la actividad

Las cervezas especiales/fuertes, por el contrario, tienen un carácter más presencial, son una experiencia completa en sí con principio y final que se puede disfrutar exclusivamente o acompañando otra actividad:

- Durante las comidas estas cervezas suelen tener una guía de maridaje al tener sabores y aromas más complejos. El consumo suele estar enfocado a una "unidad" (botellín) por comida.
- En el bar estas cervezas se piden concienzudamente: "quiero probar/recordar/tomar esta X cerveza" y acompañan a la compañía/conversación, en muchas ocasiones si todos los participantes prueban alguna cerveza "especial" la conversación gira en torno estas mismas, concienciando más al usuario de la actividad que está realizando convirtiendo el momento en su conjunto en una manera de cata.
- Es bastante habitual entre gente con gusto por las cervezas especiales degustarlas en solitario en momentos de "relax"

Otra experiencia de uso a tener en cuenta es la del vino y la tendencia a posicionarse como alternativa a la cerveza, conquistando situaciones de consumo normalmente propias de las

cervezas especiales. Habría que tenerla en cuenta dado que las características técnicas de la hidromiel como bebida (acidez, graduación alcohólica, amargor y carbonatación) se aproximan más al vino que a la cerveza.

Por tanto, debe ser un producto que una vez abierto debe ser consumido completamente o desechado. Siendo una experiencia completa desde la abertura hasta el consumo, pasando por el tirado, la primera degustación y la evolución.

Dados los antecedentes históricos de esta bebida, también se debería tener en cuenta el consumo como modo de inmersión en actividades o escenarios de recreación histórica y/o rol en vivo para darle más realismo a estos.

Valores del producto:

Debería comunicar conceptos como "Epico", "Folk", "Autentico", "Naturaleza" teniendo en cuenta que el consumo de esta bebida es recreativo y seguramente acompañado de música y ambiente acorde a lo anteriormente descrito.

Análisis DAFO

	Fortalezas/Oportunidades	Debilidades/Amenazas
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> -Ilusión y ganas -Mejor concepto y cuidado del producto/receta -Receta estudiada -disponibilidad de medios de producción 	<ul style="list-style-type: none"> -inexperiencia mercantil -inversión arriesgada -solo una persona a cargo del proyecto -no hay referentes de producción y la información se reduce a la experimentación
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> -mercado por explotar -no hay referentes -diferente forma embriaguez -producto completamente nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> -dependiente del gusto de cada consumidor hacia el dulce -competencia directa muy cercana -no hay referentes -producto completamente nuevo

El proyecto de la Hidromiel Kupala se puede realizar a estos niveles gracias al apoyo y participación de Ophidian Brewing por lo que todo el proyecto se tiene que intentar amoldar a las especificaciones, capacidades técnicas, recursos y acceso a los mismos de una micro cervecería como es el caso de Ophidian Brewing.

b. Análisis de la competencia:

En este punto se van a analizar aspectos formales, gráficos, de packaging y la información que pueda aportar el envase/etiqueta de otras marcas de hidromiel que se comercializan.

Para este análisis se han definido como competencia directa algunas de las principales hidromieles que podemos encontrar en España.

Seguidamente se analizarán algunas hidromieles del norte Europa, donde ya hemos visto que existe una dilatada experiencia en la producción de hidromiel, para realizar un análisis referencial que tener en cuenta por separado

Una vez analizadas individualmente se extraerán las conclusiones agrupando los análisis en datos objetivos y las observaciones de carácter subjetivas.

Hidromiel Odín

Está presentada en la clásica botella de cerveza color ámbar claro, de 33cl. con chapa negra.

Nombre: Odín

El nombre viene del dios nórdico Odín (*Óðinn* en nórdico antiguo), es considerado el dios principal de la mitología nórdica.

Tipografía: Moderna. Palo seco. Mayúsculas. Condensada.

Símbolo: Figurativo. Ilustración.

Color: 1 tinta. Negativo. Color principal el negro.

Forma de la etiqueta: Ovalada.

Observaciones: La etiqueta presenta un diseño ovalado típico de la tradición cervecera. El diseño gráfico es muy claro y sencillo, con una tipografía en mayúsculas recta y "moderna" teniendo en cuenta el contexto del producto, el nombre y la ilustración. En el icono se puede observar como elemento principal representación de la cara del dios nórdico Odín y a ambos lados dos lobos y dos cuervos, probablemente haciendo referencia a Hugin y Munin. Rodeando todo el diseño gráfico hay un borde con inscripciones rúnicas, elementos muy representativos de la cultura vikinga.

Hugin y Munin son un par de cuervos asociados a Odín en la mitología nórdica, estos cuervos son enviados al amanecer a los diferentes mundos del Yggdrasil y al atardecer regresan con las diferentes noticias e información para Odín.



Hidromiel Valhalla

Está presentada en la clásica botella de cerveza color ámbar claro de 33cl. con chapa dorada y en botellas de 75cl. con tapón roscado, muy común entre las producciones de licores artesanales.

Nombre: Valhalla

El nombre Valhalla (*Valhala* en nórdico antiguo) es el nombre que tiene en la mitología nórdica un salón en la ciudad de Asgard donde van los caídos en combate elegidos por Odín.



Tipografía: Clásica. Versalitas. Regular.

Símbolo: Figurativo, Ilustración.

Color: más de 2 tintas. Color principal el negro.

Forma de la etiqueta: Rectangular.

Observaciones: La etiqueta presenta un diseño cuadrado nada innovador. El diseño gráfico está trabajado, pero nada compacto y resulta muy difícil encontrar el o los elementos que relacionen gráficamente el producto con la marca. En parte esto se debe a que entre los distintos usos no hay una marcada coherencia (o intencionada incoherencia como en el caso de la cerveza Tyrís) que convierta los elementos en claros logotipos. A pesar de esto, se entiende que el logotipo sería la palabra "Valhalla", que junto al icono del árbol formarían el Imagotipo de la marca. Cabe destacar que tanto el logo como el icono presentan un trabajo de diseño prácticamente nulo, ya que se usa una tipografía con una baja calidad para el logo, mientras que el icono es una imagen de internet sin modificar del árbol de la vida nórdico Yggdrasil, fácil de encontrar simplemente con buscar en Google imágenes "Yggdrasil", "árbol de la vida", "árbol celta" o "árbol nórdico" por ejemplo.



Después de analizar la simbología dentro de la mitología nórdica, se puede considerar que no tiene mucha o ninguna relación el Valhalla con Yggdrasil más allá de pertenecer a la misma mitología, puesto que el Valhalla es un salón dentro de los palacios donde habitan los Asir dentro del mundo de Asgard y Yggdrasil es el árbol donde están los 9 mundos.

Hidromiel Helheim

Está presentada en una botella de cerveza estándar de cuello un poco más ancho color ámbar claro de 33cl. con chapa plateada. La etiqueta tiene una forma cuadrada un poco más grande gracias a la forma de la botella.

Nombre: Helheim

El nombre Helheim pertenece al reino de la muerte de la mitología nórdica, se encuentra en el fondo de Niflheim, uno de los nueve mundos de Yggdrasil. En este mundo es donde van todos aquellos que perecen por enfermedades o vejez. Las personas malvadas y los criminales también acaban aquí, pero están separados del resto. Del término Helheim deriva la palabra "Hell"(infierno en inglés).

Tipografía: Clásica. Gótica. Regular.

Símbolo: Figurativo. Ilustración.

Color: 1 tinta. Color principal marrón oscuro.

Forma de la etiqueta: rectangular.

Observaciones: El diseño gráfico es muy acertado, no muy recargado y bastante claro. El logo pese a ser tipográfico tiene un trabajo que le da la característica de único. El logo trabaja bastante bien tanto con el icono como en solitario (sin necesidad de icono). El icono, tal vez un poco demasiado sutil, pero funciona bastante bien con el logo, incluso a nivel tipológico. Simbólicamente el icono resulta muy coherente con el nombre al simbolizar una calavera; relacionada con el mundo de los muertos. La información adicional resulta clara y nada chocante.



Hidromiel La Vikinga

Está presentada en una botella de 33cl., con chapa dorada. Tiene un estilo más cercano al mundo de los vinos dado su color verde y su forma, pero manteniendo el cierre con chapa de las cervezas. No es una botella habitual entre las cervezas comerciales actuales puesto que poco a poco ha ido cayendo en desuso el cristal verde para la fabricación de botellas de cerveza. Tiene una etiqueta con forma cuadrada no muy grande.

Nombre: La Vikinga. El nombre es sencillo y hace referencia directa a los vikingos.

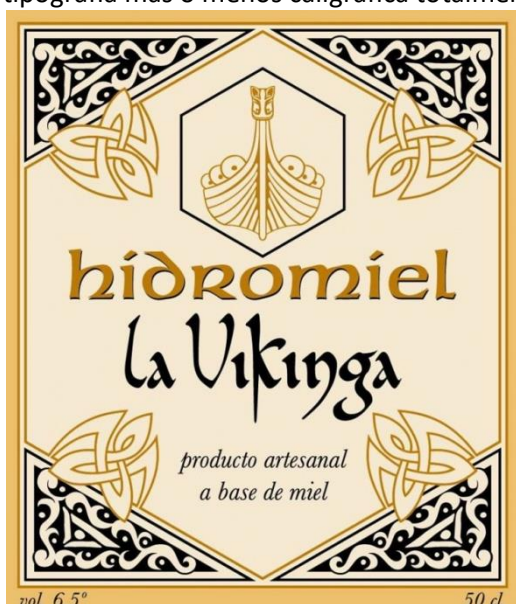
Tipografía: Clásica. Manuscrita. Regular. Especial

Símbolo: Figurativo. Ilustración.

Color: 2 tintas. Color principal el negro.

Forma de la etiqueta: rectangular

Observaciones: El diseño gráfico es muy sencillo, clásico, claro y sutil. Aparentemente, no presenta mucho trabajo de diseño, pero el resultado, junto con la elección de la botella, es totalmente acertado, ya que confieren al diseño en general un gran balance entre referencias nórdicas (nudos celtas de las esquinas) y suavidad. En detalle, la elección de las tipografías, no resalta mucho, pero puede resultar disonante teniendo en cuenta que encontramos la palabra "hidromiel", en una tipografía semiuncial inspirada en el Medieval, que al consumidor target le puede recordar a *The Lord Of The Rings*; e inmediatamente debajo "La Vikinga" en una tipografía más o menos caligráfica totalmente contraria al estilo uncial.



Hidromiel Valkiria

Está presentada en una botella de 33cl. con chapa naranja a juego con los colores corporativos. La botella en si es la clásica botella de cerveza, pero tiene un recubrimiento que la hace completamente blanca, opaca y mate eliminando toda sensación y percepción del cristal. Este diseño permite la no utilización de etiquetas haciendo que el diseño este completamente integrado con la botella.

Nombre: Valkiria

El nombre de esta hidromiel viene de la mitología nórdica, las valkirias son deidades menores femeninas al mando de Freyja, estaban encargadas de guiar a los muertos seleccionados por Odín desde el campo de batalla para llevarlos al Valhala.

Tipografía: Serif. Regular. Mayúsculas.

Símbolo: Figurativo. Ilustración.

Color: 1 tinta. Positivo. Color principal el naranja.

Forma de la etiqueta: Impreso en la botella.

Observaciones: El diseño es muy sencillo, carente total de floritura y adorno. El diseño del icono presenta un trabajo bastante bueno dando como resultado un icono muy único y con bastante fuerza por si solo. El resto de trabajo es tipográfico, se podría puntualizar que se han elegido unas tipografías que, junto al fondo, dan sensación de ser más propias de una carta de menú de restaurante de clase alta que de una botella de bebida alcohólica principalmente consumible en bares y cervecerías, lugares mayoritariamente entrañables y nada *"alto standing"*. La información no resulta muy legible y clara, pero, dado el fondo, esta hidromiel resulta estéticamente única e inconfundible. En conjunto el diseño presenta un gran trabajo.



Hidromiel Viking Bad

Esta presentada en una botella de 50cl. de cristal verde oscuro bastante parecida a las botellas de champagne, pero con chapa plateada. La etiqueta tiene una forma muy clásica que integra la forma ovalada típica de la tradición cervecera con un rectángulo para la información adicional. Formalmente trabajan muy bien la botella y la etiqueta.

Nombre: Viking Bad

El nombre hace referencia directa a los vikingos y su traducción literal sería "lo malo vikingo"

Tipografía: Clásica. Gótica. Mayúsculas. Regular.

Símbolo: Figurativo. Ilustración.

Color: más de 2 tintas. Color principal el rojo oscuro.

Forma de etiqueta: rectangular/ovalada.

Observaciones: El diseño es muy sencillo simple y claro. Surge de manera principal el logotipo (Hidromiel Viking Bad) diferenciándose del icono. El logotipo es muy adecuado, legible y el uso de folklórica/clásica banda de papel/tela le un toque autentico. El término "hidromiel" situado encima del logotipo da la sensación de ser un añadido, incluso tipográficamente es diferente y desentona a primera vista. El icono es bastante sencillo y sutil, representa una cabeza de animal, posiblemente como podría aparecer en un mascarón de proa de un *drakkar* (utilizada por los escandinavos, sajones y vikingos en sus incursiones guerreras tanto costeras como del interior). En conjunto y separado de la botella trabaja bastante bien como se puede ver en la caja.



Hidromiel/cerveza Oro Negro

Esta presentada en una botella estándar de cerveza de 33cl. de cristal ámbar con chapa negra. La etiqueta tiene una forma entre ovalada y rectangular por abajo. También tiene una etiqueta rodeando el cuello.

Nombre: Oro Negro

Tipografía: Moderna. Serif. Regular. Mecanográfica.

Símbolo: Figurativo. Ilustración.

Color: 2 tintas más especial (dorado). Color principal ocre.

Forma de la etiqueta: Rectangular por debajo y ovalada por arriba. Cuello rectangular.

Observaciones: Realmente, si estuviera fermentado de manera conjunta podría considerarse hidromiel, pero de estilo braggot, ya que es medio cerveza medio hidromiel.

El diseño de la etiqueta, a primera vista muestra una incoherencia entre la forma del grafismo y la etiqueta. Ambas pese a ser ovaladas no son coincidentes en formas, dejando un hueco de fondo negro sobre cristal "negro", por bajo ese "negro sobre negro" se entiende como la única manera de poder poner la información. El logotipo no tiene ningún peso ni personalidad y no tiene ninguna coherencia temática con el resto del diseño, pues se ha utilizado una tipografía que simula la escritura a máquina de escribir y el resto está una tipografía mucho más legible y clásica. El icono de la abeja no tiene sentido como icono del logo ni como decoración, pese a tener coherencia temática con el producto no la tiene dentro del diseño. La corona está muy bien colocada, pero resulta complejo entender si pretende coronar a la abeja. El resto de recursos decorativos y tipográficos están muy bien colocados, de una manera muy correcta y clásica, esto le quita muchísima originalidad. El diseño de la etiqueta del cuello es totalmente coherente al de la etiqueta principal. Hay que hacer una mención especial al uso del oro de manera muy correcta en los detalles

En general el conjunto etiqueta-cuello y uso de oro le dan una seriedad y una sensación de "clásico" bastante potente



Hidromiel Wikinger Blut

Esta presentada en una botella de 75cl. de cristal blanco transparente con tapón enroscable, es una botella típica de licores artesanos.

Nombre: Wikinger Blut.

El nombre es la traducción al alemán de "sangre de vikingo".

Tipografía: Múltiple. Especial. Manuscrita.

Símbolo: Carece de él.

Color: 2 tintas. Negativo Color principal rojo.

Forma de la etiqueta: Rectangular.

La etiqueta es una etiqueta de papel aparentemente plastificada o cuche brillante.

Observaciones: El diseño presenta un trabajo mínimo y a primera vista una pésima utilización de los recursos gráficos (como por ejemplo el uso de la tipografía Comic Sans). No tiene en el diseño nada identificable como logotipo y carece totalmente de icono alguno (decorativo inclusive) que relacione el producto con la marca, sea cual sea. Tipográficamente resalta de manera muy negativa el caso del uso de la tipografía Comic Sans como fuente para la información. En referencia a lo que se podría considerar el logo, presenta un nulo trabajo a excepción de las gotas de sangre de la palabra "blut". En general resulta un diseño completamente sin criterio y ejecutado sin el más mínimo conocimiento en diseño. El diseño parece estar hecho como un producto exclusivo para un bar en concreto más que como un producto de una marca determinada.



Hidromieles europeas

Para este análisis se han seleccionado X hidromieles bajo el criterio de facilidad de ser encontradas por internet y de variedad de localizaciones dentro de Europa. Por lo tanto, esta selección no es representativa de las mejores hidromieles, las más premiadas, ni de las más presentes en el mercado local/global.

Hidromiel Lindisfarne Mead

Lindisfarne Mead s una hidromiel producida por St.Aidans Winery en la Isla de Lindisfarne en Northumberland al noreste de Inglaterra en la frontera con Escocia

Esta presentada en una botella de 70cl. de cristal blanco transparente con tapón enroscable, es una botella típica de licores y destilados.

Nombre: Lindisfarne Mead

El nombre proviene de la isla donde se produce. Es significativo, puesto que La isla de Lindisfarne fue atacada el 8 de junio del año 793 por los vikingos. Esta fecha es considerada como el inicio de la Era vikinga

Tipografía: Clásica. Versalitas. Regular

Símbolo: Tipográfico, Ilustración

Color: Múltiples tintas. Positivo. Colores cálidos. Color principal rojo oscuro.



Forma de la etiqueta: Rectangular

Observaciones: El diseño gráfico es muy clásico tanto en tipografía como en diseño ya que se representa perfectamente como podría ser un diseño de la edad media, con decoración de bordes y diseño elaborado de letra capitular con motivos animales o florales. El logo de la marca es la palabra "Lindisfarne", pese a ser famosos por su producción de hidromiel ("Lindisfarne Mead") también producen otras bebidas y alimentos donde solo ponen la palabra Lindisfarne. La tipografía de los datos (alcohol y cantidad) desentona un poco al ser radicalmente diferente a la del resto de información o frases adicionales (A legend in a glass... the world finest...).

Hidromiel Yore

Yore es una hidromiel espumosa producida por Lyme Bay Winery en el Axe Valley de Devon, al suroeste de Inglaterra.

Esta presentada en una botella típica de cerveza de 33cl. de cristal blanco transparente con chapa negra.

Nombre: Yore

El nombre de Yore puede provenir de la misma palabra inglesa *yore* que viene a significar "antaoño", poéticamente esta palabra puede tener un sentido melancólico.

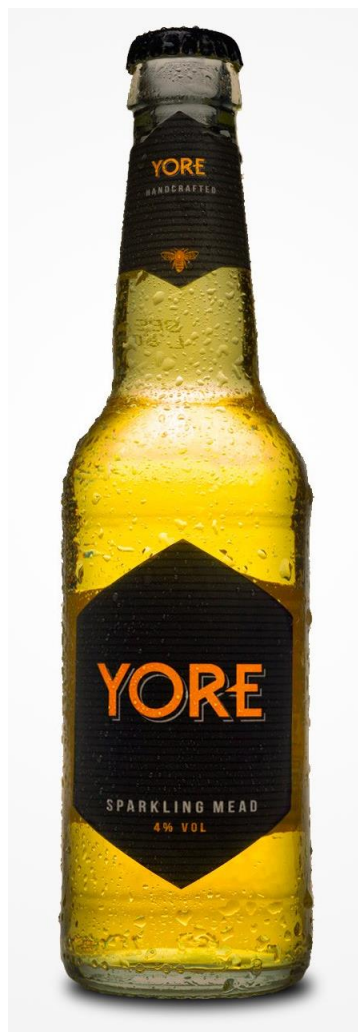
Tipografía: Moderna. Palo seco. Mayúsculas. Regular.

Símbolo: Carece de él

Color: 2 tintas. Negativo. Colores cálidos. Color principal ocre.

Forma de la etiqueta: Hexagonal deformada a lo alto

Observaciones: El diseño es completamente tipográfico. es un diseño gráfico muy moderno, sencillo y eficaz. A primera vista resalta la claridad y extrema simpleza del diseño. Cabe destacar que carece totalmente de cualquier tipo de simbología, icono, marca o detalle en toda la etiqueta a excepción de una sutil abeja en la etiqueta secundaria del cuello de la botella. Parece ser una edición moderna dentro de toda la producción de hidromieles de la marca. A simple vista no aparece por ningún lado el logo de la marca. Es digno de mención el uso del papel con una textura específica como parte del diseño que le da un toque muy único junto a la forma de la etiqueta. Como última apreciación, podría ir el logo de la marca en el fondo de la etiqueta con muy baja opacidad.



Wikinger Met

Wikinger Met, es una hidromiel, producida por Waldemar Behn en Eckernförde, Alemania, al norte de Hamburgo, cerca de Dinamarca. Waldemar Behn es una compañía familiar que tiene numerosas líneas de producción de muy distintas bebidas alcohólicas comerciales y es una de los mayores de proveedores de bebidas del norte de Alemania.

Tiene dos presentaciones; una está presentada en una botella de 75cl de cristal blanco transparente con tapón enroscable y la otra versión de presentación es en una botella de 50cl, cerámica con sistema de tapón mecánico integrado. Esta última presentación es muy clásica en el norte de Europa.

Nombre: Wikinger Met

El nombre de Wikinger Met se traduce literalmente como Hidromiel (*met*) Vikinga (*wikinger*)

Tipografía: Clásica. Mayúsculas. Regular.

Símbolo: Carece de él.

Color: Múltiples tintas. Positivo. Colores cálidos. Color principal Negro

Forma de la etiqueta: Rectangular.

Observaciones: A simple vista el diseño resulta muy comercial y poco original pese a su correcto trabajo. Destaca la falta de símbolos más allá del fondo, el escudo y la moneda, todos ellos meramente decorativos. A esto último se le suma la nula identificación de marca, dejando patente su carácter enteramente comercial y de consumo, dejando a un lado la

personalidad de una producción más o menos artesanal o con espíritu de artesanía. Por otro lado, el formato de 0.5l tiene un aire más artesanal por la tipología de la botella.



Klapøjster Mjød

Esta hidromiel esta producida por Dansk Mjød en Billund, una localidad en el centro de Jutlandia, Dinamarca.

Se presenta principalmente en una botella 70cl. de cerámica con tapón de madera precintado con plástico transparente.

Nombre: Klapøjster Mjød

Mjød significa hidromiel en danés.

Tipografía: Clásica. Inspiración runica. Palo seco. Mayúsculas. Regular

Símbolo: Figurativo. Ilustración

Color: 2 tintas. Positivo. Colores frios. Color principal negro.

Forma de la etiqueta: Rectangular.

Observaciones: Parece ser, que la marca ha decidido rediseñar hace poco toda su identidad corporativa, por este motivo se ha analizado el diseño actual con independencia del anterior y mas presente en internet. El diseño grafico a primera vista resulta extremadamente sencillo claro y conciso pero deja muy patente la inspiracion clásica y los orígenes de la bebida utilizando la tipografía claramente inspirada en la escritura rúnica. De esta manera, el diseño tiene un estupendo equilibrio entre modernidad y antigüedad. Esta hidromiel pertenece a una serie de hidromieles de diferentes estilos de la misma marca (Dansk Mjød), Todas las diferentes hidromieles mantienen el mismo diseño cambiando exclusivamente el nombre y el color del nombre en vertical. Un aspecto que llama la atención de la marca, es que presenta dos formatos mas totalmente opuestos y poco comunes, como son: la garrafa de plástico de 10l y la botella de cristal de 20cl. Esto ultimo deja patente la cultura de consumo en estos países del norte de Europa continental.



Hidromiel Póltorak Jadwiga

Esta hidromiel es la más dulce producida por Spółdzielnia Pszczelarska Apis (Apis), una cooperativa de apicultura en Lublin, Polonia.

Esta hidromiel tiene hasta cinco presentaciones diferentes: La primera estaría presentada una botella de 75cl de cristal tradicional verde, cerrada con corcho y forrada con un tejido especial de mimbre tradicional, esta presentación incluye dos lacres, en uno de los cuales va puesta la etiqueta. La segunda presentación es en una botella de 75cl de diseño exclusivo, de cristal blanco transparente, cerrada con un tapón de corcho reutilizable y decorada con oro. Las presentaciones más comunes podrían ser dos versiones, una de 25cl y la otra de 75cl de una botella de cristal rojo cerrada con un corcho reutilizable. Y por último, estaría, también, presentada en una botella de 50cl. de cerámica cerrada con un corcho reutilizable.

Nombre: Póltorak Jadwiga

Tipografía: Varía dependiendo de la presentación.

- **Versión 1 y 2:** Manuscrita, Cursiva
- **Versión 3 y 4:** Mayúsculas. Con remate. Bold.
- **Versión 5:** Clásica. Gótica. Regular.

Símbolo: Figurativo. Ilustración.

Color: En todos los diseños predominio del Amarillo/Dorado y el Rojo

Forma de la etiqueta: Variada y exclusiva.



Observaciones: En general y a primera vista el diseño da sensación de antigüedad, como si hubiera sido diseñado en los años 60 con una tendencia a resaltar valores de opulencia y elitismo. El uso de tintas especiales doradas y lacre resulta excesivo. La utilización conjunta del dorado y el rojo intenso y la sobrecarga de detalles y decoraciones, quieren dar sensación de realeza y lujo desmedido y acaban dejando un diseño extremadamente abarrotado, complejo y de difícil comprensión.

Hidromieles USA

Pese a no formar parte de su historia, En Estados Unidos hay una gran tradición de homebrewing que ha llevado a la creación de una cultura de consumo y de producción muy significativa y diferente a la del resto de países y zonas. El diseño en los Estados Unidos tiene un carácter global dentro del producto. Se aplican estrategias de diseño desde el producto hasta el consumo, pasando por etiquetas, presencia en las RRSS, eventos, merchandising, etc. Fruto de esta concepción del producto resulta muy común que cada compañía tenga una enormemente amplia variedad de estilos y variaciones, en este caso de hidromiel, no limitándose a unas "recetas perfectas, intocables e inmutables". Gracias a ello podemos encontrar en el mercado constantemente "nuevas recetas".

Zombie Killer

Zombie Killer es una hidromiel de estilo cherry cyser producida por B.Nektar en Ferndale a las Afueras de Detroit, Míchigan.

Esta presentada en una botella 50cl. de cristal color ámbar y chapa negra.

Nombre: Zombie Killer

El nombre literalmente significa "matazombis" o "matador de zombis"

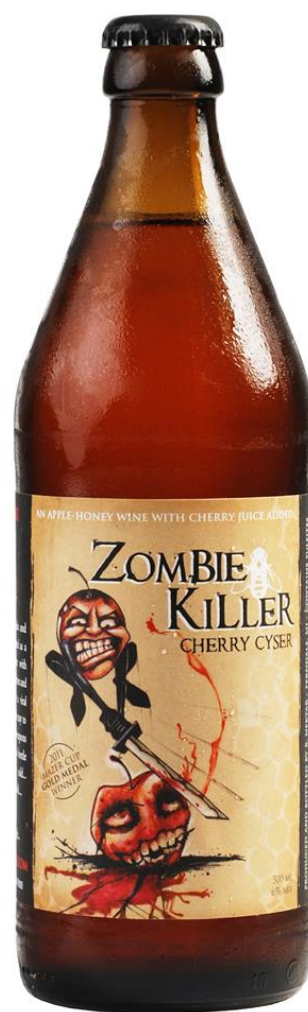
Tipografía: Moderna. Con remate. Regular. Mayúsculas.

Símbolo: Figurativo. Ilustración.

Colores: 2 Tintas. Colores Cálidos. Color principal el negro

Forma de la etiqueta: Rectangular

Observaciones: El diseño gráfico es muy moderno y divertido. Se podría decir que está claramente dirigido a un público joven con un mínimo de cultura freak a los que les resulta llamativo y divertido el uso de estos iconos (zombis). No parece tener mucha relación el nombre con la tipología y el estilo del producto. La ilustración, por el contrario, sí que trata de relacionar producto con el nombre, al mostrar a una cereza (*cherry*) asesinando (*killing*) a una manzana (ingrediente principal de una *cyser*) zombi (*zombie*). Puede pasar desapercibido, pero en todos los diseños aparece de una u otra manera, más o menos sutil la ilustración de la abeja que es el icono de la marca. El estilo, desenfadado e informal que se puede observar en el conjunto de los productos de B.Nektar es la identificación de marca.



Hidromiel B4FT

B4FT es una hidromiel de estilo Bochet producida por Kuhnhenh Brewing en Warren, en el estado de Michigan

Esta presentada en una botella de 12Fl. Oz. (35,49cl.) de cristal verde con chapa plateada.

Nombre: B4FT

El nombre son las siglas de *Bourbon Barrel Banana Bochet French Toast*, que literalmente significa. "Barril de Bourbon plátano torrija Bochet". A modo de descripción del producto, que sería: Bochet con aroma a torrijas y plátano envejecida en barril de Bourbon.

Tipografía: Clásica. Gótica. Regular.

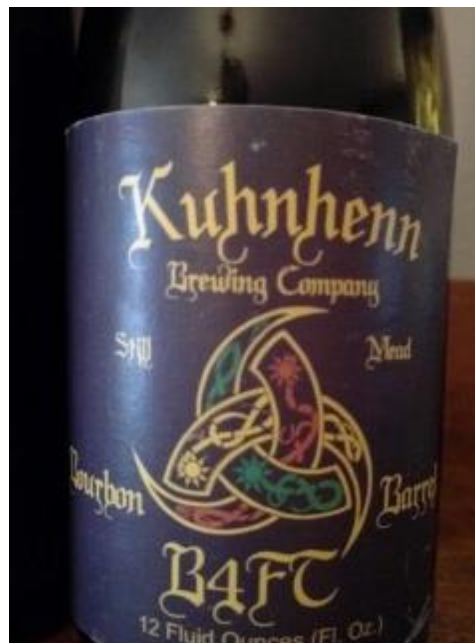
Símbolo: Ilustración.

Color: 4 tintas. Negativo. Colores variados. Color principal morado.

Forma de la etiqueta: Rectangular.

Observaciones: El diseño es totalmente sencillo, una tipografía (una segunda para los datos), un símbolo. Tiene una buena utilización de los colores. No presenta a primera vista ningún rastro del icono de la marca, pero con el logo resulta suficientemente identificable con la marca.

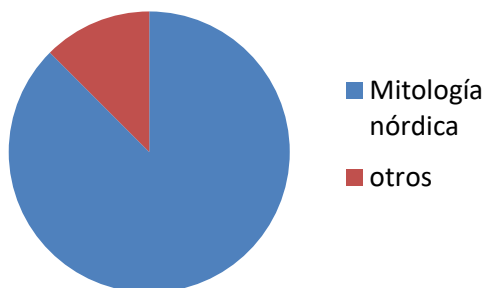
El símbolo del centro de la etiqueta representa un triskel de cuernos, un símbolo estrechamente relacionado con el Valknut (nórdico) y la Triquetra (celta), simboliza a Odín, que para obtener el aguamiel de la poesía (skáldskaparmjóðr) él negoció tres noches de sexo con la giganta Gunnlod a cambio de tres sorbos de la hidromiel. Sin embargo, con cada sorbo bebió un cuerno entero. Más allá de la relación simbólica con la hidromiel, no tiene ningún relación ni con el nombre ni con la receta.



Conclusiones

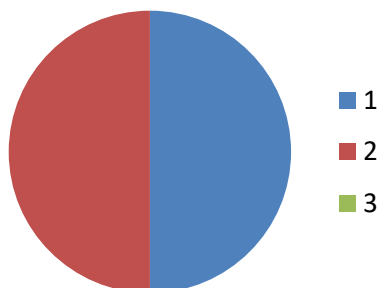
Respecto al nombre del producto, la gran mayoría de hidromieles analizadas asocia única y exclusivamente la hidromiel a la mitología y cultura nórdica de los pueblos vikingos, esto se puede ver en los *naming* y en los diseños de las marcas. Ya sea denominando el producto un a un dios en concreto, a un personaje mitológico o a un elemento de la naturaleza.

Origen naming



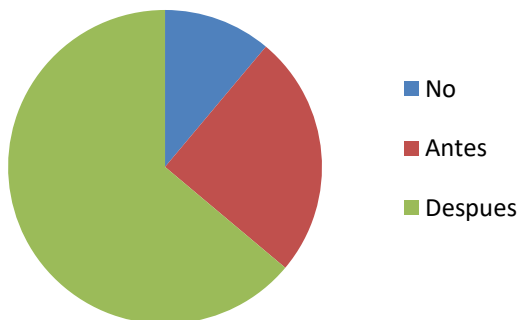
También se puede observar que los nombres están compuestos de una a dos palabras como máximo.

Palabras por logo

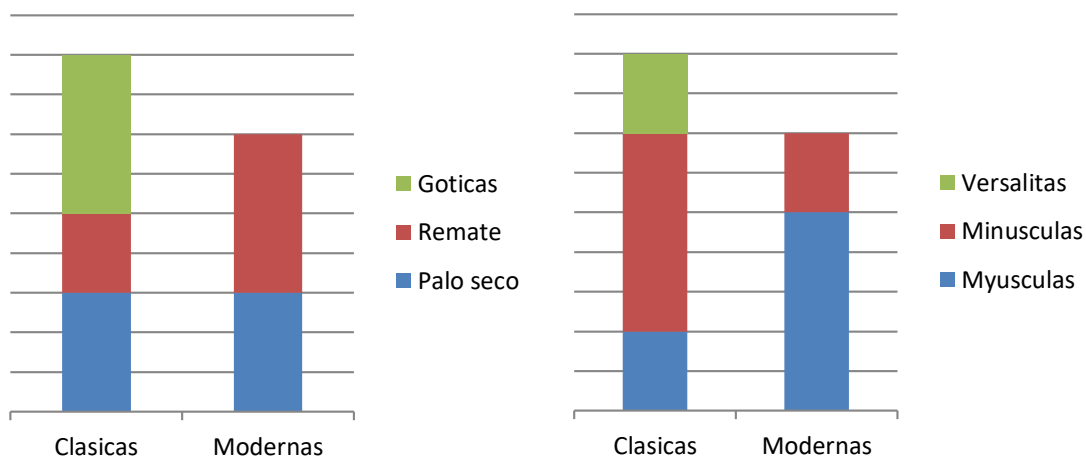
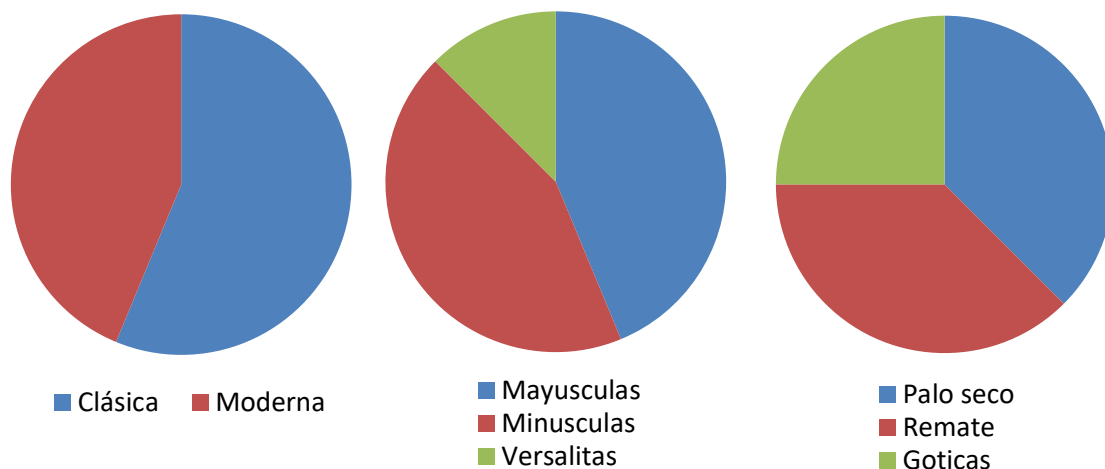


Otro aspecto a la hora de nombrar el producto es la utilización del concepto "hidromiel" junto al nombre, algunas lo ponen delante a modo de completar el nombre y otras detrás a modo de catalogar el producto

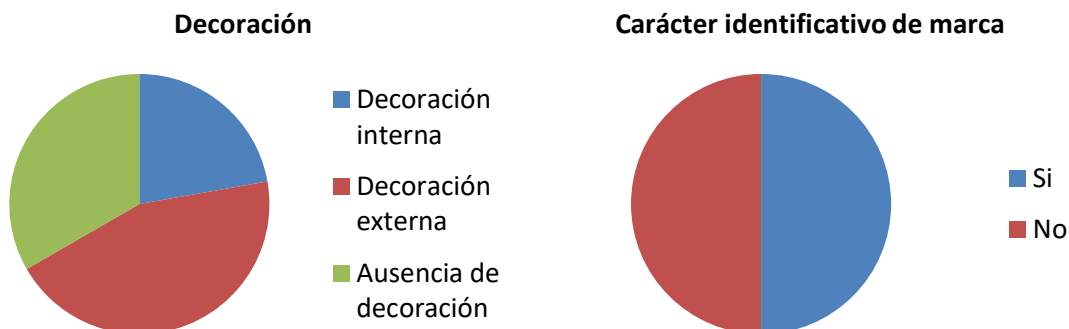
Uso de la palabra hidromiel



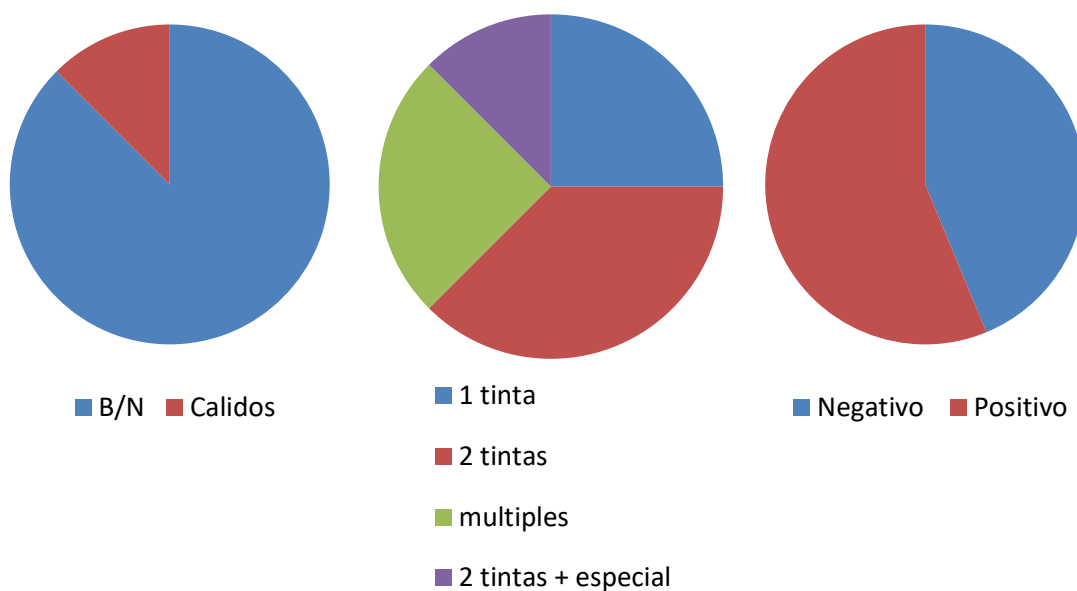
Respecto a la tipografía utilizada para representar el nombre del producto, se puede apreciar que en su mayoría utilizan tipografías clásicas, ya sea con remates o góticas en mayúsculas. Las tipografías clásicas refuerzan la asociación al mundo folk, la historia y la antigüedad del producto, así como generan evocaciones positivas respecto a la tradición artesanal en la elaboración de la hidromiel.



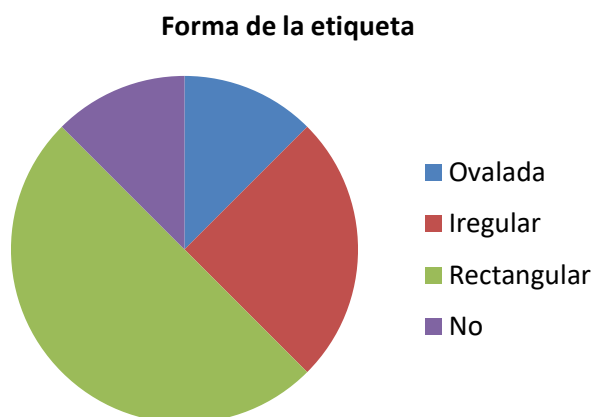
Sobre el diseño gráfico de los símbolos e ilustraciones analizados, se puede afirmar que todas presentan un diseño figurativo e ilustrativo, con mayor o menor relación con el nombre o la asociación al mundo vikingo. Cabe destacar la notoria ausencia de decoración dentro del diseño del icono de marca.



En cuanto a los colores utilizados para representar el producto hay una unanimidad en el uso de colores cálidos, exceptuando Odín que gasta blanco y negro. Destaca también que los diseños se centran en un uso limitado de tintas. El uso de los colores esta bastante repartido tanto en positivo como en negativo



Por último, respecto a la forma de las etiquetas, hay una cierta diferenciación entre rectangulares y ovaladas. Hay dos casos, que pese a tener una forma irregular el diseño es claramente ovalado. Hay un caso, el de la hidromiel valkiria que presenta un diseño sin etiqueta. Otro aspecto a tener en cuenta es el material de las mismas ya que todas están hechas en cuche mate y la hidromiel Wikinger Blut cuche brillante.



Observaciones personales

En términos generales los diseños gráficos no presentan mucha innovación ni novedad a excepción de la hidromiel Helheim, que realiza un excelente diseño de calidad profesional, y la hidromiel Valkiria que pese a no innovar gráficamente mucho, resulta sorprendente e innovador en diseño de la botella en conjunto presentando una botella toda es un color y sin etiqueta.

Por lo general, salvo excepciones, hay un desaprovechamiento del uso y del peso de las tipografías en el diseño. En algunos casos como Oro negro o Odín, se podría considerar que hay una mala elección de la tipografía

En muchos diseños se encuentra a faltar un trabajo de identidad de marca claro, que resalten la presencia de conceptos que claramente asocien producto y marca, ya que, sin estos, el diseño no tiene ni representa la personalidad de la marca. Esto hace que la percepción del usuario sobre el producto está ligada a ciertos estereotipos relacionados al supuesto origen del producto y no a otros atributos que podrían ser un elemento diferenciador dentro del sector.

En el sector hay una clara tendencia a representar el producto ligado a elementos típicos de la cultura y mitología vikinga, pero de manera aleatoria, genérica y casi como de manera imperativa. Esto da como resultado que la imagen de todas estas hidromieles sean muy parecidas entre sí tanto gráficamente como en la transmisión de valores. Este podría ser un punto clave a la hora de la diferenciación dentro del sector.

c. Directrices graficas

En este apartado se extraerán las principales directrices graficas que han de guiar el diseño y sentar las bases para todo diseño posterior que se realice en relación con el producto/marca

Fruto del análisis de las tendencias se pueden extraer ciertas directrices graficas a aplicar como:

- **Pocos colores.** Diseño principalmente en blanco y negro con la posibilidad de añadir una 3ª tinta sustituible por blanco en caso de necesidad de diseño.
- **Diseño en negativo** para aprovechar el color oscuro de las botellas como negro
- **Diseño compacto** y fácilmente extraíble para otras aplicaciones (camisetas, cajas, banners, flags, banderolas, posters, posavasos, vasos gravados/serigrafiados, etc.)

En el proceso de diseño se han querido establecer unas influencias con tal de acotar y dirigir el proceso creativo, y a modo de expresión del gusto personal. Estas influencias se han analizado con tal de extraer parte del estilo y así poder aplicarlo. Estas influencias han sido:

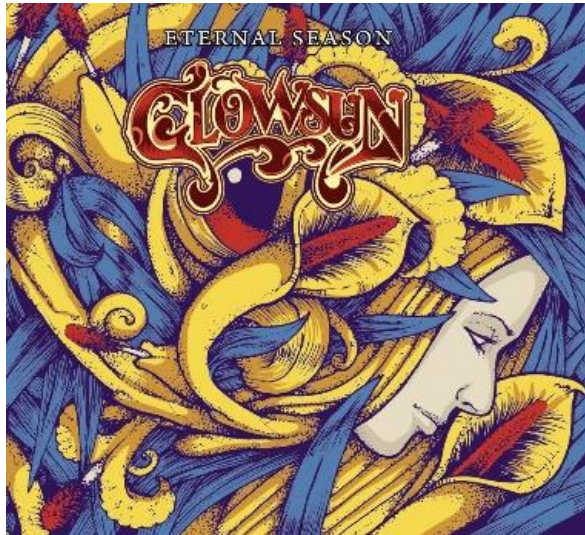
Trabajos de Mark Riddick. Mark es uno de los más influyentes ilustradores/dibujante de diseños graficos (portadas, posters, camisetas) dentro de la música metal, y en especial de la escena *underground*. Es tan famoso, que hasta llevó el diseño artístico de Justin Bieber durante una de sus giras mundiales. De los diseños de Mark se puede extraer el trabajo que hace única y exclusivamente con blanco y negro.

Un aspecto no deseado a la hora de aplicarlo al diseño es el carácter “gore” que tienen todas sus ilustraciones.

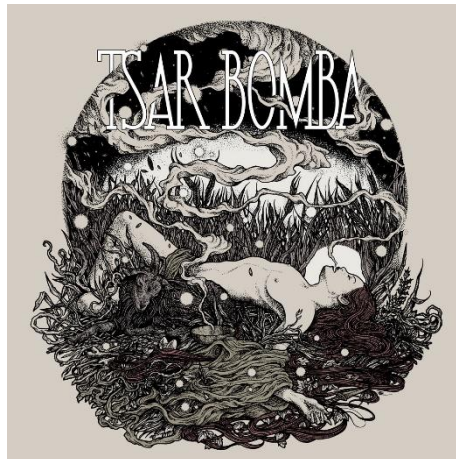


Otro estilo seleccionado han sido los diseños de portadas de CDs de bandas de genero *Stoner Metal*. En sí, este estilo es un rescate de estilos como el Art Nouveau y la psicodelia de los 60.

Por lo general estas bandas de *stoner* utilizan en sus diseños una ambientación muy mística, y oscura. Es recurrente el uso de la imagen femenina, mostrándola siempre de una manera muy “natural” y poderosa.



Otro aspecto muy interesante que presenta este estilo es el rescate del circulo como elemento principal en muchos de los diseños



d. Marca

Una vez decididas las directrices graficas que guiaran todo el proceso de diseño solo queda empezar con el mismo, primero se planteara un namig para enseguida seguir con el proceso de bocetado de cara al resultado final.

I. Naming

Al principio, cuando se planteó la necesidad de dotar a la hidromiel de un nombre, haciendo un ejercicio de naming surgió el nombre de "Ram". Este nombre estaba inspirado en un ariete (en inglés Ram). Esto era debido a que la mayoría de personas que probaban la hidromiel por primera vez, al principio, al no haber probado nada parecido antes les parecía "potente" y "chocante", pues esperaban el sabor y la dulzura propias de la miel. Este nombre iba bien junto al logo puesto que "ram" es carnero también, y "pegaba" con el ámbito folk.



Este naming se descartó debido a la existencia de otras marcas y objetos con el mismo nombre.



Siguiendo el briefing y las "directrices" de no caer en el tópico vikingo, pero manteniendo lo máximo posible la evocación y el estilo folk se decidió investigar otros nombres. Una de las ideas que surgieron como ejercicio para obtener nombres fue:

"Si la mayoría de las otras hidromieles sacan sus nombres de la mitología nórdicas... porque no cambiamos el lugar del panteón y la mitología?"

Por ese entonces se estaba contemplando la idea de hacer una gama de distintas hidromieles, cada una en un estilo diferente. Una de ellas, la principal, sería una hidromiel de sabor suave posiblemente con sutiles aromas más propios de una "metheglin" que de una "melomel", una hidromiel "fácil" para todos los gustos.

En este contexto, durante la investigación surgió el nombre de Kupala, que es el nombre de una diosa menor del panteón de dioses de la mitología eslava, vecina de la mitología vikinga/nórdica.

Kupala, que literalmente significa bautizar, es la diosa de la primavera, el agua, los hechizos, el amor y el conocimiento de las hierbas. También se asocia con los árboles, las hierbas y las flores. Está relacionada con las noches de San Juan (Bautista) y personifica las tradiciones eslavas típicas de esa noche. El nombre de Kupala también está relacionado con el dios menor del amor de la mitología romana Cupido.

Este nombre resulta perfecto para nuestro propósito; es “folk” al formar parte de una mitología, es lo suficientemente cercano a la mitológica vikinga como para tener cabida en la concepción que se tiene actualmente de la hidromiel y lo suficientemente lejano como para no ser “Otro nombre vikingo” que añadir a la lista de nombres de hidromieles. Debido a que Kupala es considerada como una deidad de las flores, el agua y el amor, también encaja perfectamente con la intención de hacer una hidromiel suave y aromatizada con flores, con carácter, pero sin ser cargante.

En un estudio en el que se le preguntó a varias personas de diferentes ambientes, y con diferentes conocimientos en la materia, coincidieron que les parecía un buen nombre pese a resultarles extraño que no hubiera elegido un nombre vikingo. Socialmente, la hidromiel está fuertemente vinculada a los vikingos, a veces hasta el punto de relegarla a un mero atrezzo de la idea de los vikingos



II. Bocetos

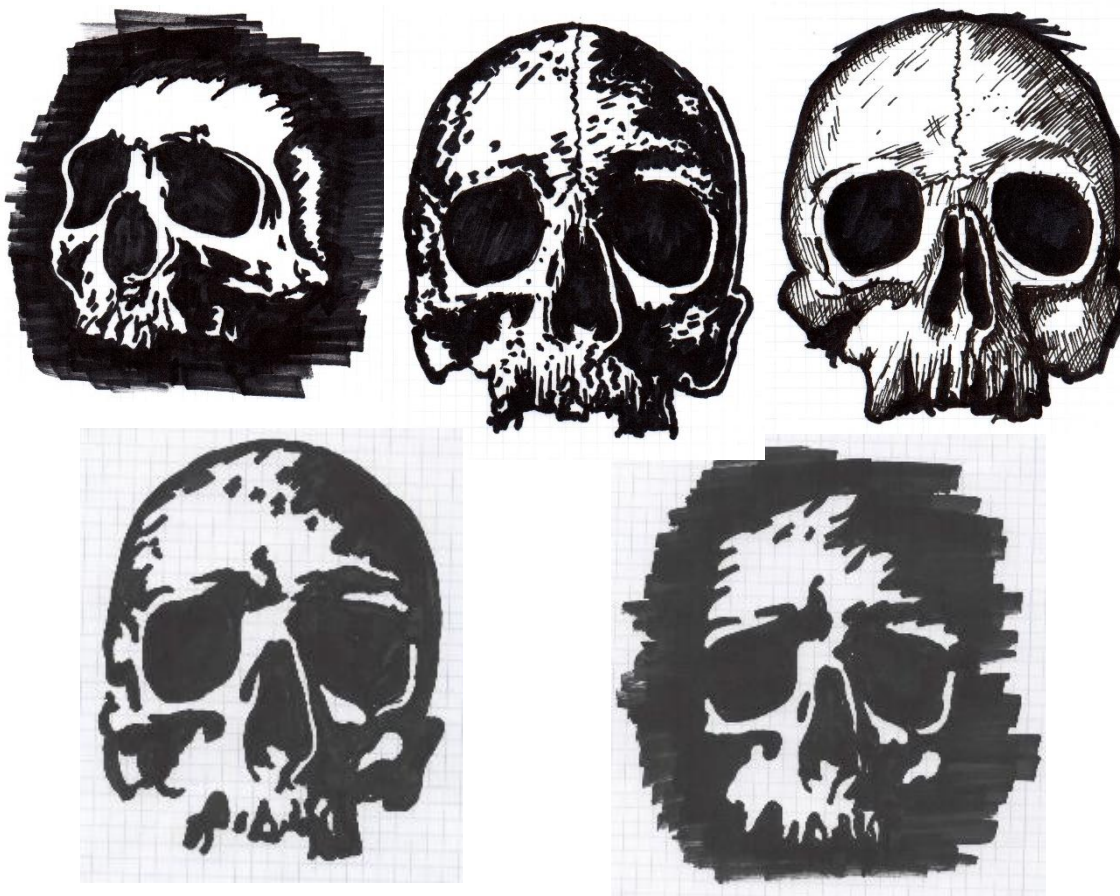
Una vez definidos el nombre y las directrices graficas que han de dirigir el diseño. Pasamos al proceso de bocetado.

Se realizaron una gran cantidad de bocetos, cuya gran mayoría no se mantienen debido a que en el proceso de borrar o rehicieron, pese a esto algunos bocetos pueden ayudar a mostrar la evolución que fue tomando el diseño a través del bocetado de las ideas extraídas de las directrices gráficas y el namig.

En un principio se probó con la imagen del naming inicial "RAM", el carnero.



Mientras tanto se continuó explorando otras opciones de imagen a la vez que se perfilaba la estética y el estilo del diseño.



Algunos de estos diseños se digitalizaron para hacerse una idea de las posibles aplicaciones (wallpapers, iconos, avatares, etc.)

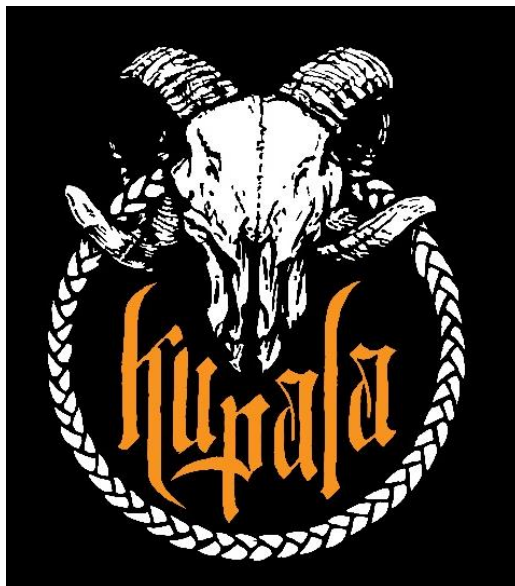


En paralelo se trabajó con el nombre. No hay muchos bocetos de este paso debido al proceso utilizado de borrar y rehacer.



Por último, el bocetado paso a ser un montaje, realizado principalmente bocetando por partes los elemento y posteriormente “montarlos “en la mesa de luz y realizar el trabajo de dibujo calcando y retocando a mano.

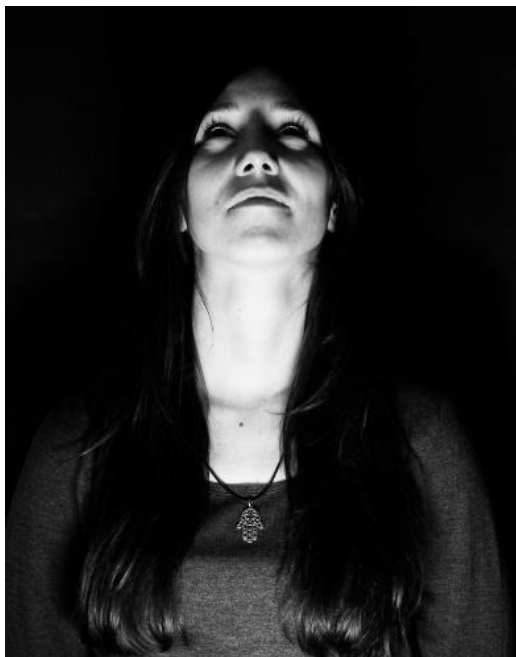
En este momento también se empezó a digitalizar y a agregar colores para así poder ir reconfigurando el diseño debidamente en la fase de dibujo a mano.



Se decidió cambiar el carnero por “la chica” ya que le permitía una mayor redondez, quitaba crudeza al diseño, añadía oscuridad y misticismo, y lo más importante, era el elemento que unía el grafismo con el significado del naming



La cara resultaba demasiado agresiva y se decidió rediseñar la misma, pero partiendo de la fotografía donde se pudiera controlar mejor la luz. Esto permitiría controlar perfectamente desde el principio como las sombras dibujarían posteriormente la cara. Para la foto la compañera Teresa se ofreció a posar.



Junto a este cambio de la cara también se cambió el fondo y se le añadió una rosa. Añadir la rosa en el centro permitió rellenar un vacío que hacía que el diseño diera demasiada sensación de “cara flotando” aparte de añadir un elemento central discreto totalmente relacionado con el naming.



e. Resultado final

El resultado final es un diseño gráfico potente, compacto, que muestra el estilo de trabajo manual. Resulta bastante versátil para diferentes aplicaciones que más tarde se mostraran con ejemplos.

Como colores finales son el blanco y negro y el “amarillo miel” que correspondería a RGB (214,144,29) mientras que se ha seleccionado el 7564C como su equivalencia Pantone



f. Aplicaciones

El campo de aplicación del diseño gráfico puede ser muy amplio, pero a continuación se presentarán unos ejemplos de aplicaciones iniciales

Etiqueta

La etiqueta resulta la aplicación principal y está sujeta a una normativa no muy estricta, también hay que tener en cuenta que debe contar con una zona para el marcado automático de la fecha de consumo preferente y el lote de producción.

La etiqueta está pensada para ser impresa en polipropileno transparente a dos colores. Esta decisión se ha tomado como opción alternativa a la rotoserigrafía ya que presenta un acabado bastante aceptable en comparación mientras que su precio es significativamente menor.



Se debe entender que todo lo negro sería transparente así que el diseño estaría “flotando” en la botella simulando la serigrafía

Se ha optado por un diseño con la mínima cantidad posible de texto para resaltar al máximo posible el diseño gráfico y mantener también el misterio propio de una bebida tipológicamente desconocida por completo por el consumidor medio



Cajas de 12

Las cajas de 12 botellas son las más utilizadas puesto que soy muy versátiles, se pueden utilizar tanto como para el transporte a establecimientos/eventos como para la venta al por menor. También presentan una oportunidad de publicidad debido a su común reutilización.



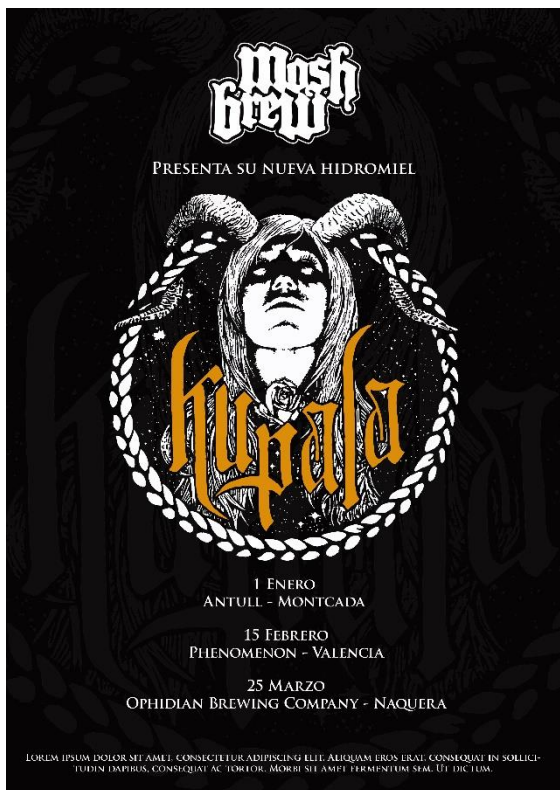
Camisetas

El diseño funciona muy bien en blanco y negro y además el elemento tipográfico “Kupala” puede trabajar perfectamente solo.



Cartel

Una de las principales aplicaciones que va a tener el diseño gráfico es en todo el trabajo de cartelería que tendrá para su promoción por parte de la empresa productora como cuando aparezca en carteles de eventos ajenos a la empresa productora.



El diseño se acopla perfectamente tanto para ser protagonista de la composición del cartel como para ser un logo más entre los distintos sponsors.

4. Presupuesto

Por ultimo hay que dotar al proyecto de propuesta presupuestaria para su posterior estudio de viabilidad económica. Para ello se contactó con diferentes empresas especializadas.

Etiquetas

Tras contactar con la empresa “Quatro etiquetas” recibí una oferta que paso a detallar.

Descripción	Millares	Precio	Importe
Adh Couche Brillo SH 6020 impresas en 4+B CMYK	2,5	81,88€	204,7€
Ídem	4,5	50,56€	227,52€
Adh Polipropileno transparente brillo, 2 tintas <i>Pantone</i>	2,5	97,92€	244,8€
Ídem	5	63,53€	317,65€

Las botellas (ámbar más oscuro) y el etiquetado se realizaría manualmente por la microcerveceria y vendría incluido en el precio de la producción de la hidromiel. Desglosado podría suponer unos 100 aproximados cada lote (1000-1300 botellas)

Cajas

Tras contactar con la empresa “Cartto, S.L.” recibí una oferta que paso a detallar.

Descripción	Medidas	Cantidad	Precio	Importe
12 Botellas Calidad 51010 Modelo B-1	250x186x237	1000	260	260
Ídem	Ídem.	2000	228	456

Las cajas ya vendrían impresas con el diseño mostrado en el apartado de las aplicaciones. Uno de los problemas es el mínimo de cajas que te recomiendan adquirir para tener la mejor rentabilidad. Las cajas serian el elemento cuya adquisición más se mayoraría puesto que 1000 cajas supondrían unos 9 lotes, es mucho, pero resulta plenamente asumible

Camisetas

Tras contactar con la empresa “HelloPrint” recibí una oferta que paso a detallar

Descripción	Cantidad	Importe
Color negro, impresión frontal grande 30x35, serigrafía 1 color	100	362,20€
Ídem	200	673€
Ídem, serigrafía 2 colores	100	414,70€

Para una primera tirada se seleccionaría la oferta de 100 camisetas negras con serigrafía de 1 color que las dejaría en poco más de 4€ (contando IVA) de coste pudiéndolas poner a 8€ PVP, un buen precio de entrada en el mercado.

Diseño

El trabajo de diseño desarrollado, teniendo en cuenta la falta de experiencia laboral y el tamaño del proyecto tendría un valor de 250€ a razón de la creación del diseño (naming incluido), a ese valor habría que añadirle 10€ por cada aplicación. Un total de 270€.

5. Conclusiones

Para finalizar esta memoria, a modo de resumen se exponen las principales conclusiones obtenidas a lo largo del proyecto.

·Resulta imprescindible para la realización de cualquier proyecto un buen planteamiento inicial, materializado en un *briefing*, que contenga la mayor cantidad de información posible. El *briefing* se muestra como una de las herramientas más útiles de comunicación cliente-diseñador ya que funciona tanto como fuente de información como demandador de información tanto en cuanto exista un buen *feedback*.

·A la hora de poner en valor el trabajo de diseño realizado, si no es tu actividad habitual/profesional, resulta una tarea compleja puesto que no se suele tener conciencia del propio trabajo.

·Otra de las conclusiones obtenidas es la importancia que tiene acotar debidamente cualquier estudio de mercado. Esta tarea debe estar totalmente supeditada a la orientación del encargo (*briefing*). Su importancia radica en el hecho de que un mal *briefing* podría tener al diseñador desperdiciando tiempo analizando un segmento del mercado erróneo o poco preciso. Otro aspecto que debería condicionar el análisis del mercado es la profundidad de análisis deseada ya que no va a ser lo mismo un producto destinado a mercados nacionales que un producto pensado para ser lanzado a escala internacional.

·Un aspecto que se ha presentado como condicionante a tener muy en cuenta a la hora del diseño han sido las aplicaciones del mismo. Por suerte el diseño realizado en este trabajo no ha dado problemas con los formatos de las diferentes aplicaciones. De no haber sido así habría que haber repetido el proceso casi desde los inicios del bocetado.

6. Bibliografía

- SHRAMM, K. (2003). *The Compleat Meadmaker*. Colorado (USA): Brewers Publications
- ACCE. *Asociación de cerveceros caseros española*. <<http://cerveceros-caseros.com/>>
- AHA. *Homebrewers Association*. <<https://www.homebrewersassociation.org/>>
- BREWERS ASSOCIATION. *Brewers Association* <<https://www.brewersassociation.org/>>
- EIZAGUIRRE, I. *Hidromiel*.
<<http://mitologias.readthedocs.io/en/latest/modules/mitologia/hidromiel.html>>
- PEREZ, G. (2011) "Llega la revolución de las cervezas artesanales" en *El País*. Barcelona
<https://elpais.com/cultura/2011/08/30/actualidad/1314655201_850215.html>
- GIMENEZ, L. PERIS, P. (2000). *El valor del Diseño*. Valencia: ADCV
- THE DIELINE. *Past Winers*. <<http://www.thedielineawards.com/past-winners/>>
- RATEBEER. *RateBeer*. <<https://www.ratebeer.com/search.php>>
- RIDDICK, M. *Riddickart*. <<http://riddickart.com/>>
- WYCHWOOD BREWERY. *Wychwood*. <<https://www.wychwood.co.uk/>>
- B. NEKTAR MEADERY. *B. Nektar Meadery*. <<http://www.bnektar.com/meads/>>
- DANSK MJØD. *Dansk Mjød*. <<https://mjod.dk/>>
- SUPERSTITION MEADERY. *Superstition Meadery*. <<http://www.superstitionmeadery.com/order>>
- SCHRAMM'S MEAD. *Schramm's Mead*. <<http://www.schrammsmead.com/meads/>>
- MEDOVINA. *Medovina*. <<http://www.medovina.com/>>
- REDSTONE MEADERY. *Redstone Meadery*. <<http://redstonemeadery.com/>>
- MABINOGION MEAD. *Mabigonion Mead*. <<http://www.mabinogionmead.com/>>