



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

PERRO LOCO I: Diseño de identidad visual para una
marca de cerveza artesanal

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Lavanga Sangiacomo, Wanda

Tutor/a: Orduña Malea, Enrique

Cotutor/a: Muñoz Ligorit, Hugo

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

El presente proyecto consiste en el rediseño de la identidad visual para “Perro Loco”, una marca de cerveza artesanal producida y distribuida en Valencia, España. Esta memoria documenta la investigación de mercado, la definición de una estrategia de marca y el desarrollo de una nueva imagen corporativa, que incluye el logotipo, los colores corporativos, las tipografías y todos los recursos gráficos para sus posibles usos y aplicaciones.

Durante la fase de estudio y análisis de los competidores y de la propia marca, se ha obtenido información sobre aquellos aspectos relevantes para su rediseño, y gracias a la metodología del *branding*, se han detectado aquellos elementos que desfavorecían su imagen, pudiendo así mejorarla y lograr consolidar una marca más fuerte, sólida y funcional.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico; Identidad visual; Identidad corporativa; Rediseño de marca; Cerveza artesanal; Valencia.

ABSTRACT

This project consists of the redesign of the visual identity for a craft beer brand called “Perro Loco”, which is produced and distributed in Valencia, Spain. This paper serves to document the market research, the creation of a brand strategy and the development of a new corporate image which in turn includes: logo, corporate colors, typography and every other graphic resource for its possible uses and applications.

During the phase of analysis and study of our competitors and our brand itself, we obtained information about those aspects relevant to its redesign, and thanks to branding methodology we detected those elements that were unfavorable to its image, thus being able to improve it and to consolidate a stronger, more solid and functional brand.

KEYWORDS

Graphic design; Visual identity; Corporate identity; Rebranding; Craft beer; Valencia.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna firmante. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2018-2022 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia. El presente documento es original, no ha sido presentado como otro trabajo académico previo y todo el material tomado de fuentes externas ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 21 de Junio de 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanas, por apoyarme en todo momento, guiarme y animarme siempre a cumplir mis metas. Sin ustedes no habría sido posible.

A mi tutor Enrique, mi cotutor Hugo y a todos mis profesores, por su gran labor y desempeño durante estos cuatro años de formación. También a mis compañeras de TFG Keyla y Laura por su esfuerzo e implicación en todo el proceso, y a Perro Loco por confiarnos su marca para este proyecto.

A Miguel, por ser mi apoyo incondicional, mi compañero de proyectos y de vida, y a mi mejor amigo Ale, por ser parte de esta aventura desde el primer día y por estar siempre presente a pesar de la distancia.

Por último, a mi padrino Víctor, que antes de partir me entregó una brújula y me dijo que para encontrarse, a veces hay que perderse pero nunca perder el norte. Este logro también te lo debo a ti.

A todas y todos, muchísimas gracias.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.2. OBJETIVOS.....	8
1.3. AVANCE METODOLÓGICO.....	8
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
2.1. LA CERVEZA ARTESANAL EN VALENCIA.....	10
2.2. LA EMPRESA.....	11
2.2.1. Briefing.....	11
2.2.2. Misión y visión.....	12
2.3. ESTRATEGIA.....	12
2.3.1. Valores y atributos de la marca.....	12
2.3.2. Personalidad de la marca.....	13
2.3.3. Público objetivo.....	14
2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	15
2.4.1. Análisis gráfico.....	15
2.4.2. Análisis tipográfico.....	16
2.4.3. Análisis cromático.....	17
3. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	18
3.1. REFERENTES VISUALES.....	18
3.2. TIPOGRAFÍAS.....	18
3.3. MARCA GRÁFICA.....	19
3.3.1. Área de respeto.....	20
3.3.2. Versiones del logotipo.....	20
3.3.3. Positivo y negativo.....	20
3.4. GAMA CROMÁTICA.....	21
3.5. APLICACIONES DE LA MARCA.....	21
3.6. RESULTADOS.....	22
3.7. PREVISIÓN DEL IMPACTO.....	25
3.8. PRESUPUESTO.....	25
4. CONCLUSIONES.....	26
5. BIBLIOGRAFÍA.....	27
6. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	29
ANEXO I. MANUAL DE MARCA.....	31

1. INTRODUCCIÓN

“Renovarse o morir” dicta el refrán, y esta frase refleja la necesidad de realizar cambios, generalmente radicales, en un contexto personal o profesional (Johnson, 1999). Es por esto que, en el ámbito del diseño, el *rebranding*¹ no es más que la actualización del mensaje que desea transmitir una marca, abarcando diversos factores tanto estéticos como estratégicos.

Pero, ¿qué lleva a una marca a querer renovar su imagen? Además de los beneficios intrínsecos al cambio, una de las principales razones puede ser la intención de la marca de expandir su negocio a otros mercados o la necesidad de atraer a un nuevo público, pero sin importar cual sea su objetivo, saber gestionar este cambio es muy importante para lograr conseguir los resultados deseados.

Un cambio de imagen puede suponer desde una modificación en el nombre o en el logotipo, hasta la elección de una nueva paleta corporativa para refrescar los valores de la marca y alcanzar un mejor posicionamiento, gracias a una identidad visual más sólida, coherente con su personalidad y diferenciadora, debido a que el *branding*² es un conjunto de acciones relacionadas con el propósito y los valores de una marca, buscando despertar emociones y crear conexiones tanto conscientes como inconscientes que serán decisivas para que el cliente al momento de adquirir la marca; y esas decisiones estarán fuertemente condicionadas por su aspecto visual, siendo la primera impresión que se tiene de ella.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La presente memoria describe un caso práctico que surge de un encargo real, y se trata del rediseño de la identidad visual de Perro Loco, una marca de cerveza artesanal fabricada y comercializada en la provincia de Valencia (España) desde el año 2020. Este trabajo es la primera parte de un TFG (Trabajo de Fin de Grado) en grupo junto con Keyla Corrales, quien se encarga del diseño de etiquetaje y *packaging* (Corrales, 2022) y Laura Caballero, quien trabaja el diseño de la página web (Caballero, 2022).

Nuestra motivación surge de querer poner en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra formación en un mismo proyecto que abarque distintas áreas del diseño, con la finalidad de plasmar la capacidad de crear un producto más cercano al ámbito laboral que al ámbito académico, por lo que todo el proceso que se describe en esta memoria tiene un resultado tangible y con un uso definido, puesto que nuestro cliente lo ha planteado como un encargo profesional y con la intención de llevarlo a cabo una vez se haya finalizado.

1 Cambio o rediseño de marca.

2 También conocido como gestión de marca.

Esta primera parte del proyecto se contextualiza en el ámbito del diseño gráfico, con el objetivo de diseñar una nueva identidad corporativa, ya que actualmente la marca carece de una imagen comercial fuerte y consistente. Es por ello que este trabajo se centra en redefinir los valores de la marca, y a partir de ellos, crear una nueva imagen empleando distintas estrategias de diseño como la elección de nuevas tipografías y paleta de colores. Y para terminar de consolidar la nueva identidad visual, se crea asimismo un manual de marca (Anexo I) que recoge todas las especificaciones para su correcto uso.

1.2. OBJETIVOS

Para llevar a cabo este proyecto, se establecen los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivos generales

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

Objetivos específicos

- Establecer una estrategia para redefinir los valores, los atributos y la personalidad de la marca.
 - Perfilar la misión y visión de la marca.
 - Definir tipografías principales y secundarias.
 - Rediseñar la marca gráfica.
 - Definir una nueva paleta de colores corporativos.
 - Crear un manual de marca básico que especifique los usos correctos de la nueva identidad.

1.3. AVANCE METODOLÓGICO

Esta primera parte del proyecto se centró principalmente en la metodología del *branding*, la cual nos permitió analizar el estado actual de la marca y su posicionamiento con respecto a la competencia, así como establecer una estrategia para redefinir sus valores y su personalidad.

Debido al carácter profesional que tuvo este proyecto, un aspecto fundamental del proceso de trabajo fue la entrevista con el cliente, ya que en ella se obtuvo una primera toma de contacto con la marca y sus necesidades, pudiendo crear un *briefing*³ en el que se recogió información necesaria para trabajar la estrategia del rediseño en base a sus aspiraciones y objetivos.

³ Documento que sirve como herramienta de información sobre la situación de comercialización de una marca o empresa.

La planificación y organización del trabajo y las tareas a realizar fueron imprescindibles para garantizar un mejor rendimiento y aprovechamiento del tiempo, con el fin de alcanzar, de manera satisfactoria, los objetivos establecidos desde el principio.

El plan de trabajo y la distribución de tareas seguidas se ilustran en la tabla 1.

	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Definición del proyecto	■	■																
Reunión con el cliente		■								■							■	
Briefing		■	■															
Estudio del mercado				■	■													
Análisis interno						■	■											
Análisis externo							■	■										
Estrategia								■	■	■								
Activación									■	■	■	■	■					
Aplicaciones de la marca													■	■	■			
Memoria				■	■	■										■	■	■

Tabla 1. Planificación. En azul, las tareas del proyecto realizadas de forma conjunta. En naranja, las tareas individuales relativas al rediseño de la identidad de la marca.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. LA CERVEZA ARTESANAL EN VALENCIA

La cerveza es considerada dentro del imaginario colectivo como una bebida que refresca y embriaga; y esta es una percepción contra la que luchan constantemente sus productores artesanales. Marcas como Tyrís, Alegría, La Socarrada, Spigha y Galana son algunas de las cerveceras artesanales de la Comunidad Valenciana que apuestan porque esta bebida sea valorada tanto dentro como fuera de la Comunidad, con el objetivo de consolidarse como referentes nacionales. Buscan diferenciarse de la cerveza industrial revolucionando sus recetas y dándole un valor añadido apostando por rescatar los sabores típicos de la región, experimentando con diferentes estímulos para el olfato y el paladar con aromas como la miel, frutos rojos, naranja, café o incluso el agua de mar.

El concepto de artesanía comenzó a popularizarse gracias a la elaboración de la variante *Pale Ale* británica, que es una cerveza aromática, con mucho cuerpo, sabor muy marcado y que requiere un proceso de fabricación minucioso de fermentación a altas temperaturas, a diferencia de la variante *Lager* que es más ligera y tiene un color dorado característico, siendo el tipo que predomina entre la oferta industrial.

Una interrogante muy común es cómo saber distinguirlas, y tanto pequeñas como grandes productoras de cervezas coinciden en que diferenciar entre una cerveza artesanal y una industrial es más una cuestión cultural, pero la gran diferencia radica en su proceso de fabricación.

Elaborar una cerveza artesanal requiere de mayor cuidado y tiempo que una industrial, razón por la cual se eleva ligeramente su precio, ya que cada maestra y maestro cervecero desarrolla su propia fórmula que la hace única, convirtiéndola en un producto más costoso que una cerveza industrial. Además, ésta se suele elaborar de forma manual o con una mínima ayuda de maquinaria, al contrario de las grandes cerveceras industriales, donde la mayor parte del proceso es automatizado y la intervención humana es casi nula.

Aunque la cerveza artesanal en España parece estar aún un poco lejos de ser una bebida tan arraigada como en otros países, en Valencia ha ido ganando gran popularidad en los últimos cinco años, alcanzando su mayor pico en junio de 2019 según las tendencias de búsqueda en Google (Figura 1) y sus productores se han aliado para divulgar esta cultura en toda la Comunidad, afirmando que el consumidor valenciano actualmente se encuentra en una fase de descubrimiento y formación en el área, mientras que sus fabricantes siguen produciendo a conciencia de que la demanda de cerveza artesanal siempre será minoritaria comparada con la industrial, y que de momento solo despierta el interés de paladares inquietos que buscan algo más que refrescarse (Calero, 2015).

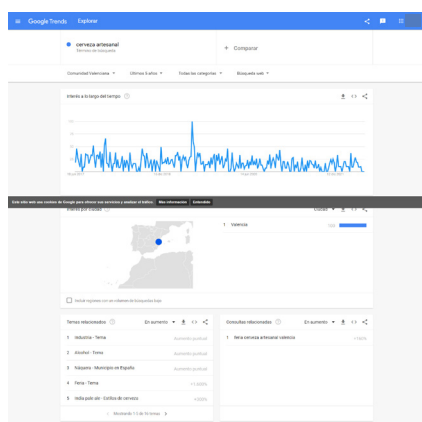


Fig. 1. Gráfica de tendencias de búsqueda de cerveza artesanal en la Comunidad Valenciana. <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&geo=ES-VC&q=cerveza%20artesanal>

2.2. LA EMPRESA

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

Esta cerveza artesanal se distribuye en diferentes bares locales del barrio de Ruzafa y en la ciudad de Sagunto en Valencia. Su proceso de elaboración tiene fuertes influencias germánicas y se basa principalmente en la Ley de Pureza Alemana de 1516, que establece que la cerveza únicamente se debe elaborar a partir de tres ingredientes: agua, cebada y lúpulo (Peel, 2022).

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

2.2.1. Briefing

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

Marca: Perro Loco.

Línea de producto: tres variedades de cerveza artesanal.

Mercado: venta para consumición en restauración local y online.

Público objetivo: jóvenes, entre 23-35 años.

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

Las variedades a diseñar son las siguientes:

Blonde Ale: cerveza rubia sin filtrar, de espuma gruesa y persistente. Aromas a pan, miel y un toque de naranja. Sabor maltoso balanceado con amargor y un gusto final a cereales.

- 4,5% Alc. Vol.
- Temperatura: 4,5 °C.
- Ingredientes: agua, malta, lúpulo y azúcar de caña.

Pale Ale: cerveza tostada de color ámbar ligero con aromas a pan, mango y naranja. Burbuja fina, toques de mango, fruta de la pasión y un fuerte sabor a miel y malta.

- 5,6% Alc. Vol.
- Temperatura: 4,5 °C.
- Ingredientes: agua, malta y lúpulo.

Doppelbock: color rojo intenso con una espuma *off-white*. Aroma fuerte a malta y caramelo con un sabor dulce e intenso a malta cebada y miel.

- 8% Alc. Vol.
- Temperatura 6 °C.
- Ingredientes: agua, malta, lúpulo y levadura.

2.2.2. Misión y visión

Una vez definida la empresa, es conveniente aclarar con qué fin se ha creado, cuáles son sus objetivos y cómo pretende alcanzarlos. Para ello, debemos distinguir entre su misión y su visión.

La misión es el motivo que sintetiza el propósito de una marca o empresa y establece el camino que debe recorrer para alcanzar sus objetivos. La misión de Perro Loco es crear una cerveza artesanal de calidad, preservando el carácter tradicional de su elaboración original, pero con una distinción de aromas y colores que innovan en el sector, para así atraer a un público nuevo y más joven. Por otro lado, la visión nos ayuda a entender cómo se pueden lograr estos objetivos establecidos, que en este caso es afianzar a sus clientes actuales y expandir la distribución de sus productos a otras localidades de Valencia y de España, así como fuera del país.

2.3. ESTRATEGIA

2.3.1. Valores y atributos de la marca

Toda marca se construye a partir de una serie de valores y atributos que se establecen a partir de las percepciones que los usuarios tienen de ella, por eso definirlos es importante porque formarán parte de la identidad de la misma. Estos aspectos ayudan a construir la confianza y la credibilidad de la marca al ser más real y cercana para los consumidores, ya que las personas se sienten identificadas con esos valores y puede hacer la diferencia entre elegir y confiar en una marca o escoger a otra de la competencia.

Por un lado, los atributos pertenecen a la parte racional, estando directamente relacionados con los aspectos tangibles, y por otro lado están los valores, que pertenecen a la parte emocional y se centran en los aspectos intangibles de la marca, como las percepciones y la idea que tiene el consumidor sobre ella. Así pues, los atributos por los que destaca Perro Loco son principalmente la calidad y la variedad de sus cervezas artesanales, cuidando el origen de su materia prima y atendiendo a cada detalle durante el proceso de fabricación de las cervezas.

En cuanto a los valores, la marca se identifica principalmente con tres que son: la pasión, la tradición y la honestidad, pero estos valores no se ven exteriorizados en la marca actualmente, y deben reflejarse también en todo lo que comprende el producto final, no solo en el sabor y las cualidades de la

cerveza en sí, sino en su presentación y todos aquellos aspectos que giran en torno a su imagen. Es por esto que gran parte del objetivo del *rebranding* de Perro Loco es unificar y realzar estos valores con su nueva imagen para conseguir una marca más fresca y actual.

2.3.2. Personalidad de la marca

Los arquetipos de una marca son un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que la caracterizan, la definen y crean una conexión emocional con su público objetivo, siendo una herramienta fundamental para implementar una estrategia adecuada para conocer el tipo de cliente que se desea atraer. Por ello, descubrir cuál es y cómo desarrollarlo es una labor básica para conectar emocionalmente con nuestro público.

El concepto de arquetipo de marca fue acuñado por el psiquiatra y psicoterapeuta suizo Carl Jung, fundador de la psicología analítica y creador del concepto de inconsciente colectivo, quien definió 12 arquetipos heredados de nuestros antepasados (Jung, 1959).



Fig. 2. Los 12 arquetipos de Jung.

Tras haber analizado cada uno de ellos, el arquetipo principal que hemos definido y asociado para Perro Loco es el arquetipo Bufón.

El Bufón tiene una personalidad divertida, irreverente y original. Disfruta del momento con alegría y desde una perspectiva ligera de responsabilidades. Es optimista, despreocupado y anima a su audiencia a reírse y pasarlo bien, ya que teme, por encima de todas las cosas, el aburrimiento. Es por esto que las marcas que eligen el arquetipo Bufón (Figura 3) se dirigen, principalmente, a un público joven, y el haber elegido este arquetipo como el principal, nos permite añadir un valor fundamental a la marca que es la diversión; valor que se ve reflejado en la nueva imagen y su lenguaje de comunicación.

Una vez definido el arquetipo principal, podemos darle un matiz más personalizado con la elección de un arquetipo secundario o complementario. El arquetipo complementario tiene la función de concretar el rol y la personalidad del arquetipo principal de nuestra marca, y teniendo en cuenta los valores de Perro Loco, el arquetipo secundario que hemos definido es el



Fig. 3. Marcas que utilizan el arquetipo Bufón.

<https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Hedonista, que pertenece a la familia del Amante y este arquetipo refleja la parte más interna de la marca, lo que no se ve a simple vista con el diseño o el producto en sí.

El Hedonista representa la búsqueda del placer en todas las áreas de la vida. Tiene una personalidad creativa, apasionada y visionaria. Las marcas que utilizan este arquetipo valoran la fidelidad de sus consumidores, ya que una de sus características más importantes es la pasión que proyecta, y esta pasión no actúa en un solo sentido, sino que debe ser recíproca para que funcione mejor.

2.3.3. Público objetivo

El público objetivo es un grupo de personas que reúne unas características generales de individuos que consumen una marca, producto o servicio (Mueñte, 2021). Podemos definirlo a través de algunos datos demográficos como la edad, el sexo, su clase social, poder adquisitivo e intereses personales, pero también podemos analizar ciertos criterios como el tipo de contenido que le gusta consumir y el vehículo mediante el cual lo suelen hacer.

Una idea que está muy vinculada a la industria cervecera en general es que su público objetivo lo que busca es entretenimiento, ocio y diversión. Pero la diferencia entre un consumidor de cerveza industrial y uno de cerveza artesanal radica principalmente en su tipología de consumo, que en este último suele ser más pausada, asociada a la degustación y a compartir momentos íntimos con los amigos; a una forma de beber más madura. Y es este estereotipo de consumidor el que Perro Loco pretende cambiar, acercando la cerveza artesanal a un público más joven, entre 23 y 35 años, que valoran el origen de los productos que consumen y la variedad de sabores y aromas que ofrece una cerveza artesanal con respecto a una industrial.

En las figuras 4 y 5 se muestran dos ejemplos de *buyer persona* (ficticios) diseñados para la marca.

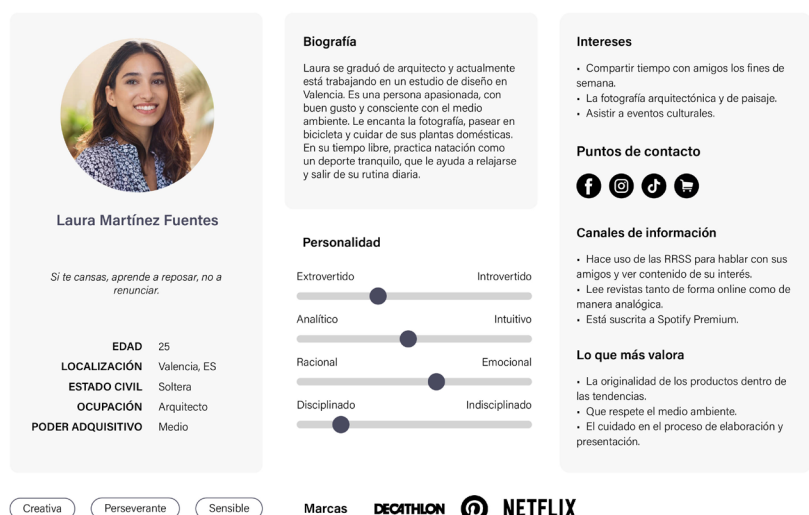


Fig. 4. Buyer persona 1.

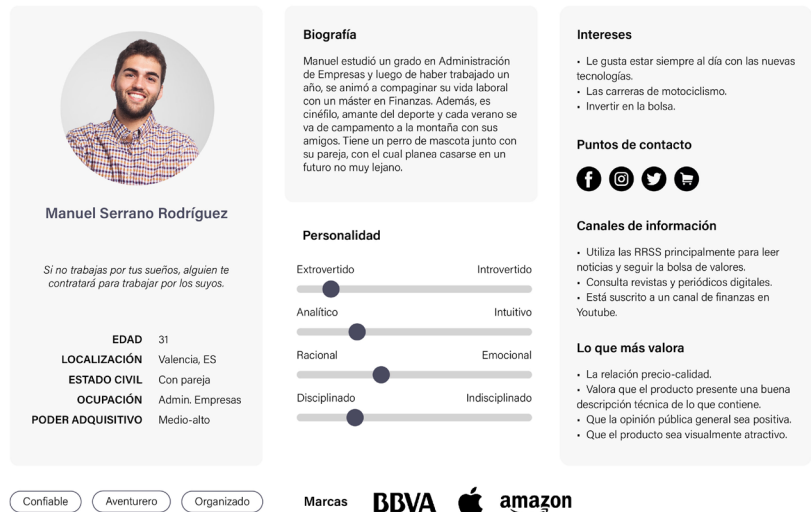


Fig. 5. Buyer persona 2.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El siguiente apartado corresponde a un análisis de mercado realizado a partir de las marcas más populares de cervezas artesanales de la Comunidad Valenciana. Este estudio se enfoca únicamente en analizar y comparar sus aspectos visuales, como las características de su logotipo y el cromatismo, con el fin de estudiar las distintas estrategias gráficas que trabajan estas marcas ya posicionadas y así lograr situar la nueva imagen de Perro Loco dentro de las necesidades y la demanda del mercado actual.

El estudio de estas tendencias es importante para la toma de decisiones durante el proceso de diseño. A veces solemos pensar que hacer lo que otras marcas no hacen hará que la nuestra destaque, pero hay que detenerse a pensar en las razones por las cuales esas tendencias funcionan y, si es conveniente, aferrarse a ellas o arriesgar y hacer algo completamente diferente.

Para ello, se han escogido 22 marcas valencianas en total, entre las que se encuentran cervezas originarias de la provincia de Valencia, Alicante y Castellón, siendo las siguientes: Tyrís, Zeta, Alegría, Senda, Mascletà, Castrum Brewery, Antiga, Valentium, Althaia, Tercer Tiempo, Castelló Beer Factory, Galana, Génesis, Abadía Española, Gram, Lluna, Montmirà, La Socarrada, Nispra, Riu Rau, Er Boquerón y Fernández Ponz.

2.4.1. Análisis gráfico

A pesar de que la palabra “logotipo” se utiliza para hacer referencia a la representación gráfica de una marca, no todas son logotipos, y hay que saber diferenciar entre sus variantes que son: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

Un logotipo se forma únicamente a partir de tipografía, sin ningún elemento que lo acompañe, a diferencia de un isotipo, que es la representación simbólica o icónica de una marca y no necesita más añadidura como el nom-



Fig. 6. Ejemplos de tipologías de marca.

bre o alguna tipografía. Pero si unimos estos dos últimos conceptos tenemos un imagotipo, que es la representación gráfica de una marca a través de texto e imagen, que si bien trabajan en conjunto, la parte textual está bien diferenciada de la parte gráfica, caso contrario a un isologo, que es aquella en la que las dos partes que lo componen son indivisibles e inseparables, es decir, que no funcionan de manera individual.

Habiendo ya esclarecido estas diferencias, podemos analizar a estas marcas por separado, agrupando cada una en su tipología como se muestra a continuación en la figura 7.



Fig. 7. Análisis gráfico.

2.4.2. Análisis tipográfico



Fig. 8. Diferencia entre tipografía sin serifa y tipografía con serifa.

Debido a que únicamente se está estudiando el aspecto visual de las marcas, su posicionamiento se trabaja a partir del análisis tipográfico de estas con relación a su competencia (Figura 9). Para ello, se tendrán en cuenta cuatro aspectos de su tipología marcaria, y estos aspectos se dividen en dos comparativas que identifican si el logotipo es moderno o residual (tradicional) y si su tipografía tiene serifa (remate) o no la tiene.



Fig. 9. Análisis tipográfico.

Como se observa en la figura 9, más de la mitad de las marcas se sitúan en el bloque correspondiente a marca emergente con tipografía sin serifa, representando el 54% de las marcas analizadas. Seguido por un 41% que corresponde al bloque de residual y sin serifa, dejando así un 13% perteneciente a marca emergente de tipografía con serifa y el 9% restante a marca residual con serifa. Teniendo así que el 77% de las marcas optan por una tipografía sin serifa para dar un aire más fresco y moderno a su imagen, en contraposición a un 23% que aún apuesta por tipografías con serifa para darle un carácter más tradicional y conservador.

2.4.3. Análisis cromático

Una vez determinadas las principales características gráficas de nuestros competidores, se analizaron de forma conjunta los rasgos cromáticos que son tendencia en el sector y, por lo tanto, aquellas cualidades que están menos exploradas como se muestra en la figura 10.



Fig. 10. Análisis cromático.

Así pues, realizando un análisis del cromatismo, se puede observar que el área menos explorada en cuanto a cervezas artesanales se refiere, es aquella que comprende las tonalidades de amarillo, verde y azul, dejando los tonos de violeta y magenta completamente inexplorados. Mientras que el negro y el naranja son los colores más utilizados actualmente por las marcas que comercializan estos productos.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. REFERENTES VISUALES



Fig. 11. Víctor Moscoso: *Neon Rose #12*, 2002.



Fig. 12. La tipografía psicodélica en el mundo de Wes Wilson.
<https://www.yaonic.com/psicodelico-wes-wilson/>

El principal referente que inspira a la estética de la nueva marca gráfica es el estilo psicodélico. La psicodelia fue un movimiento artístico, alternativo y contracultural que nació en los Estados Unidos a mediados de los años 60 (Guillén y Puente, 2007). Este movimiento está estrechamente vinculado a la música rock y al estilo de vida *hippie*⁴ que surgió como una rebelión pacifista juvenil que rechazaba la precariedad de los derechos de las minorías, las guerras y el capitalismo, defendiendo el amor y la paz sobre todas las cosas; debido a los estragos que dejó la Segunda Guerra Mundial y los consiguientes conflictos bélicos durante la Guerra Fría.

Además de en la moda, este estilo se manifestó también en el diseño gráfico, principalmente en el diseño de carteles y portadas de discos. Gráficamente, el diseño psicodélico se basa en la deformación de las tipografías, emulando figuras líquidas y experimentando con sus proporciones, así como en el uso de colores complementarios de tonalidades fuertes que generan contraste, haciéndolo un estilo visualmente explosivo y llamativo.

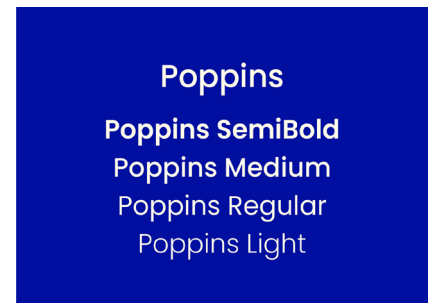
Víctor Moscoso, Wes Wilson, Peter Max e incluso Andy Warhol son algunos de los autores que inspiraron sus diseños en tendencias artísticas emergentes en ese momento como el *Op Art* y el *Pop Art* (Primus, 2022). Y así, como una tendencia imperecedera, este estilo que comenzó como una forma de arte a finales del siglo XX, regresa con fuerza en esta segunda década del siglo XXI, revolucionando el mundo de los gráficos en movimiento gracias a las nuevas tecnologías y abarcando nuevos campos como la animación y el diseño de interfaz de usuario.

3.2. TIPOGRAFÍAS

Al momento de elegir las tipografías, se hace una distinción entre tipografía principal y tipografía secundaria. Siendo la tipografía principal la empleada para construir el logotipo, mientras que la tipografía secundaria se utiliza para textos que acompañan y refuerzan a la imagen.

Para la tipografía principal, se ha escogido *Pop-Culture* (Figura 13) que es una tipografía sin serifa pero cuyos remates punteados transmiten el carácter divertido y desenfadado de la marca. Es de cuerpo grueso y tiene bastante presencia por lo que facilita su legibilidad. Sin embargo, para la tipografía secundaria se ha elegido *Poppins* (Figura 14), pensada principalmente para su aplicación en la página web. Es una tipografía de cuerpo fino y de palo seco que establece un buen contraste con la *Pop-Culture* y además tiene muchas variantes que se pueden emplear en las distintas aplicaciones de la marca.

⁴ Ideología basada en la vida simple y la anarquía no violenta.

Fig. 13. Tipografía *Pop-Culture*.Fig. 14. Tipografía *Poppins* y sus variantes.

3.3. MARCA GRÁFICA



Fig. 15. Etiqueta original de Perro Loco.

Actualmente la imagen de Perro Loco se utiliza únicamente en las etiquetas de sus cervezas, principalmente debido a que la marca no hace uso de otros soportes para publicitarse. Es un logotipo realizado a partir de una letra hecha a mano, muy fina y poco legible, que se presenta sobre una fotografía de fondo que combina imagen e ilustración, por lo que lo primero que resalta a la vista es la fotografía antes que el nombre (Fig. 15).

En vista de que la marca se ha implantado recientemente en el mercado, nuestro principal objetivo es llamar la atención de nuestro público y hacerla conocer, así que la estrategia de diseño se basa en darle mayor protagonismo al logotipo para que el nombre sea lo primero que se recuerde.

En cuanto a color se refiere, el grupo de trabajo ha tomado la decisión de mantener el logotipo de color negro para las etiquetas de las botellas, que son ilustradas y cada una de ellas tiene un color distintivo según su sabor, por lo que el logotipo debe permanecer neutro y flexible, ya que la ilustración podría variar pero es ésta la que debe adaptarse a la marca y no viceversa. También se mantiene la estética de tipografía distorsionada para el logotipo, que transmite la personalidad divertida de la marca y rescata algo de su esencia original pero con un aire más nuevo y fresco.

El logotipo se construye a partir de la separación del nombre de la marca en dos filas, dejando la palabra “Perro” arriba y “Loco” debajo. Luego se aplica una malla de ondulación, distorsionando la tipografía únicamente en el espacio que separa ambas palabras, dejando los bordes superior e inferior rectos, generando así un bloque de texto rectangular. Y finalmente, se realizan ajustes en las terminaciones de cada letra para suavizar las puntas, corregir imperfecciones y ajustar la separación entre ellas de manera que la palabra aún sea legible en su tamaño mínimo de reducción.

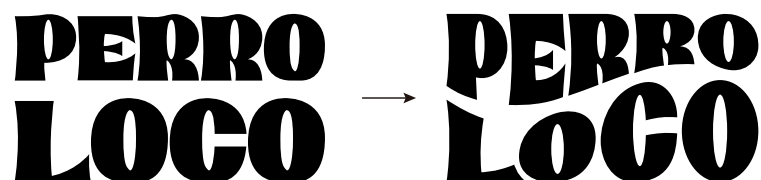


Fig. 16. Proceso de la construcción del logotipo.

3.3.1. Área de respeto

El área de respeto es una zona que no debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al logotipo, mas no significa que éste no pueda colocarse sobre masas de fondo.

Como se muestra en la figura 17, las líneas segmentadas representan el área preferente a respetar del logotipo, mientras que las líneas continuas representan el área mínima que se debe respetar en caso de que la reducción de éste amerite acortar los espacios.

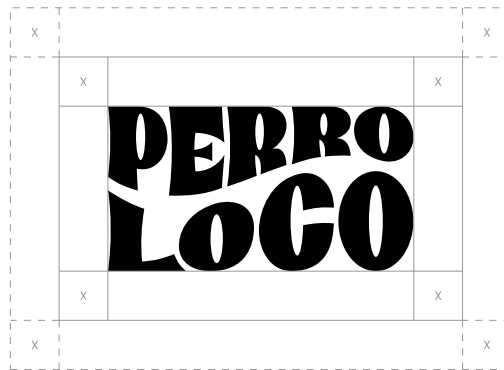


Fig. 17. Área de respeto del logotipo.

3.3.2. Versiones del logotipo

Si bien el logotipo no tiene una versión secundaria en cuanto a su construcción, sí tiene diferentes versiones cromáticas que emplean los colores corporativos de la marca y que pueden usarse, además del negro, en cualquiera de sus aplicaciones según convenga. Su uso correcto se especifica en el manual de marca (ver Anexo I).



Fig. 18. Versiones del logotipo a color.

3.3.3. Positivo y negativo

La versión en positivo y negativo (Figura 19) se prevee para aquellos casos en los que el logotipo no pueda ser reproducido a color.



Fig. 19. Positivo y negativo del logotipo.

3.4. GAMA CROMÁTICA

La paleta cromática (Figura 20) está compuesta por cuatro colores principales: azul, naranja, rosa y amarillo, además del negro y un blanco roto que se utilizan tanto para el logotipo y sus versiones, así como para las etiquetas de las cervezas y demás aplicaciones de la marca.

El color juega un papel muy importante en las etiquetas debido a que cada sabor tiene un color de fondo distintivo. Teniendo el azul para la variante *Blonde Ale*, el naranja para la *Pale Ale* y el rosa para la *Doppelbock*, colores que además están asociados a los aromas y la intensidad de cada una de ellas, dejando así el amarillo para representar el pelaje del perro que aparece en la ilustración de la etiqueta, combinando los demás colores (que no son los del fondo) en el resto de elementos que la componen.

Así mismo, se tiene en cuenta el valor equivalente al Pantone de cada uno de los colores principales para asegurar que el color de impresión de las etiquetas siempre sea el mismo y no varíe entre cada lote de producción.





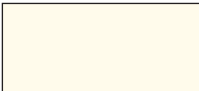

	RGB: 000F9F CMYK: 96, 95, 0, 0 PANTONE: 072 C		RGB: FF8300 CMYK: 0, 65, 93, 0 PANTONE: 151 C
	RGB: E17FD2 CMYK: 21, 67, 0, 0 PANTONE: 245 C		RGB: FFC600 CMYK: 0, 27, 100, 0 PANTONE: 123 C
	RGB: FFFBEB CMYK: 0, 1, 10, 0		RGB: 000000 CMYK: 0, 0, 0, 100

Fig. 20. Paleta de colores.

Para el blanco y el negro no se tiene en cuenta su color *Pantone* ya que en impresión, el color blanco corresponde al color natural del papel (especificado en la segunda parte del proyecto (Corrales, 2022) y el color negro es un negro sólido de composición K (Negro) 100%.

3.5. APLICACIONES DE LA MARCA

Una vez establecidas todas las especificaciones de diseño para el uso correcto de la nueva identidad de la marca, podemos implementarla de manera continua y coherente en todos los soportes de contacto, publicidad y medios de comunicación. Para ello, se proponen vasos y jarras con el logotipo de la marca serigrafiado para su uso dentro del bar, así como tres diseños de posavasos a ambas caras para cada una de las variantes de cerveza.

Cabe destacar que el encargo es el *rebranding* de un producto, es decir, Perro Loco es la marca de cerveza artesanal pero los bares donde se comer-

cializa (junto con otras marcas) están registrados con otros nombres, por lo que no se ha tenido en cuenta aplicar la identidad a equipamiento, rótulos o mobiliario, así que el principal soporte donde se aplica la marca es en las etiquetas de las botellas y sus respectivos *six pack*, además de una caja de degustación realizados en la segunda parte de este proyecto (Corrales, 2022).

Por otro lado, está la página web, realizada en la tercera parte (Caballero 2022), donde además de estar presente el logotipo, todo su diseño respeta el estilo cromático y tipográfico definido en el desarrollo de este capítulo.

Y por último, debido a que *Instagram* es la única red social que maneja Perro Loco para su publicidad y contacto, se ha tenido en cuenta también un estilo fotográfico para su *feed*⁵, logrando así una homogeneidad en la estética de sus publicaciones, mostrando tanto fotografías de producto en las que se le da protagonismo desenfocando los elementos del fondo, como fotografías del *mood*⁶ divertido y despreocupado que quiere transmitir la marca.

3.6. RESULTADOS



Fig. 21. Vasos con logotipo serigrafiado.



Fig. 22. Diseño para chapa de botella.

⁵ Primer pantallazo que los usuarios tienen del contenido de un perfil en *Instagram*.

⁶ Sensación o estado de ánimo que transmite una publicación en redes sociales.



Fig. 23. Diseño frontal de posavasos.



Fig. 24. Diseño trasero de posavasos.



Fig. 25. Logotipo aplicado a las etiquetas.



Fig. 26. Chapas de las tres variantes de cerveza.



Fig. 27. Tarjeta de agradecimiento a dos caras para el packaging.

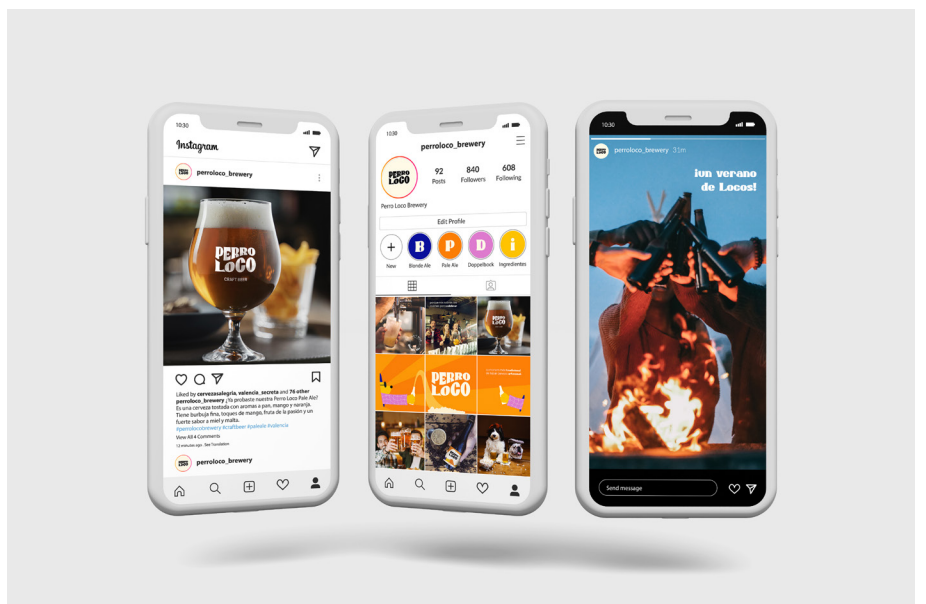


Fig. 28. Cuenta de Instagram.

3.7. PREVISIÓN DEL IMPACTO

En vista de que el cliente se ha mostrado más que satisfecho con el resultado final y asegura que el nuevo diseño va acorde con la personalidad de la marca, se estima que la nueva imagen de Perro Loco comience a circular a partir del mes de julio de 2022 como parte de una campaña de verano que se llevará a cabo principalmente en redes sociales, siendo ésta una época conveniente para su lanzamiento debido a la alta demanda de este producto durante esos meses. Además, el local donde se comercializa la cerveza Perro Loco tiene una ubicación privilegiada en el centro de la ciudad, por lo que es una gran oportunidad también de publicitar la marca en el establecimiento y sus alrededores para abarcar un público más amplio en virtud de la cantidad de turistas que eligen la provincia de Valencia como su principal destino vacacional.

De igual manera, a independencia de la marca y en función de ampliar mi portafolio personal, se hará uso de plataformas como *Instagram* y *Behance* para difundir el trabajo de diseño realizado para este TFG.

3.8. PRESUPUESTO

El presupuesto desglosado de este trabajo (Tabla 2) se calcula en base a los precios estándar de pequeños estudios y consultoras de diseño en la provincia de Valencia, y tiene en cuenta únicamente los requisitos del cliente.

Producto / Servicio	Precio (€)
Análisis y estrategia de marca	800 €
Diseño	1.100 €
Marca gráfica	800 €
Manual básico de marca	300 €
Aplicaciones	300 €
Tarjeta de agradecimiento (2 caras)	60 €
Posavasos (3 posavasos reversibles = 6 diseños)	40 € x ud. = 240 €
Precio total	2.200 €

Tabla 2. Presupuesto.

Este presupuesto solo incluye el trabajo de diseño. No incluye ni la producción ni la impresión de las aplicaciones, debido a que el precio puede variar según la compañía que lo realice.

4. CONCLUSIONES

Para concluir esta memoria, es preciso reflexionar sobre las motivaciones y los objetivos planteados al inicio de este proyecto, cuyo fin ha sido la elaboración de un trabajo en equipo que abordase, a través de una propuesta de rediseño, la identidad visual para la marca de cerveza artesanal Perro Loco; el cual ha tenido como objetivo principal diseñar una nueva imagen que fuese atractiva y funcional, a partir del desarrollo de un lenguaje gráfico acorde con los valores y la personalidad de la marca, para finalizar con la creación de un manual de estilo básico que especificase en detalle las características y formas del uso correcto de su identidad.

Este trabajo ha supuesto desde el inicio un reto tanto personal como profesional, debido principalmente a que se trata de un encargo real, lo que significa una primera toma de contacto con el ámbito laboral. No obstante, haber trabajado de forma conjunta con mis compañeras Keyla Corrales y Laura Caballero ha fomentado la motivación y la creatividad durante el proceso, sirviendo este Trabajo de Fin de Grado como una oportunidad para reforzar la labor en equipo, así como la habilidad de resolución para un problema en común y el desarrollo de las fortalezas individuales, para lograr consolidar en un mismo proyecto tres ramas de especialización del diseño que son: la identidad visual, el diseño de etiquetaje y *packaging*, y el diseño web.

Sin embargo, nuestro trabajo estuvo sujeto a cambios durante su realización. Lejos de ser un proyecto con un planteamiento ideal como a los que estuvimos habituadas durante la carrera, la mayor dificultad de este encargo ha sido amoldar la propuesta a las exigencias y el presupuesto del cliente, por lo que la comunicación constante con él fue un aspecto fundamental durante todo el proceso, permitiendo unificar las ideas para llegar a un término medio entre sus requisitos y las necesidades reales de la marca. Así pues, a través de las distintas tareas implicadas en el desarrollo gráfico de Perro Loco, se han podido evidenciar las destrezas adquiridas en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas, las cuales han derivado en un trabajo de identidad visual completo, sólido y tangible que ha recibido un *feedback*⁷ positivo por parte del cliente, quien afirma estar satisfecho con el resultado y ha expresado su deseo de llevar a cabo el proyecto como la nueva imagen de su marca de cerveza artesanal.

Así pues, tras haber concluido con la programación de nuestro cronograma de trabajo, la realización de los diseños correspondientes y la redacción del presente documento, podemos afirmar que, a pesar de las limitaciones, el propósito de este TFG ha sido logrado con éxito y ha cumplido con nuestras expectativas y con las de nuestro cliente.

⁷ Sinónimo de respuesta. También entendido como retroalimentación.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aldaz, E. (2020, 23 junio). Cerveza artesana, ¿qué es y quién la consume? *NeoDrinks* [blog]. <https://neodrinks.com/cerveza-artesana-que-es-y-quien-la-consume/>

Baz, L. P. (2021, 2 agosto). Los 12 Arquetipos de Personalidad: ¿cuál le va a tu Marca? *MakingLovemarks.es* [blog]. <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Branzai (2012, junio). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca*. Branzai [sitio web]. <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

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

Calero, I. (2015, 4 octubre). La cerveza artesana, trago a trago. *El mundo* [post]. <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/10/04/5610097e46163fa2028b457e.html>

Cecrea (2020, 15 mayo). *La Psicodelia en el Diseño Gráfico*. Cecrea [blog]. <https://cecrea.net/la-psicodelia-en-el-diseno-grafico/>

CitySEM (2022, 25 enero). Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo. *Citysem* [blog]. <https://citysem.es/que-es/branding/>

Corrales, K. (2022). *PERRO LOCO II: Diseño de etiquetaje y packaging para una marca de cerveza artesanal*. [Trabajo Final de Grado]. Valencia: UPV.

G-Tech Design. (2021, 7 diciembre). 10 innovadoras tendencias en diseño de logotipos para 2022. *G-Tech Design* [blog]. <https://gtechdesign.net/es/blog/10-innovadoras-tendencias-en-diseno-de-logotipos-para-2022>

Guía impresión (s.f.). *Tendencias DG 2022 «diseño psicodélico»*. *Guía impresión* [sitio web]. <https://guiaimpresion.com/tendencias-dg-2022-diseno-psicodelico/>

Guillén, S. y Puente, A. (2007). *Psicodelia americana. El sonido de la contracultura*. Editorial Milenio.

Hacer Cerveza Artesanal (2020, 11 noviembre). Fábrica de cerveza artesanal y fábrica de cerveza industrial. Cuáles son las diferencias. *Hacer Cerveza Artesanal* [blog]. <https://hacercervezaartesanal.com/fabrica-de-cerveza/>

Hacer Cerveza Artesanal (2020, 11 noviembre). Las 7 Mejores cervezas artesanas españolas. *Hacer Cerveza Artesanal* [blog]. <https://hacercervezaartesanal.com/mejores-cervezas-artesanas-espanolas/>

Johnson, S. (1999). *¿Quién se ha llevado mi queso?: Cómo adaptarnos a un mundo en constante cambio* (3.a ed.). Empresa Activa.

Jung, C. G. (1959). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. México: Paidós.

Muente, G. (2021, 12 febrero). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno? *Rock Content* [blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

Orts, P. (2018, 17 agosto). La tipografía y el color en la marca gráfica. *Avanza Soluciones de Comunicación* [sitio web]. <https://avanzaeninternet.com/tipografia-marca-grafica/>

Peel, A. (2022, 31 mayo). *Reinheitsgebot, la ley de pureza alemana y sus más de 500 años de historia*. *The Beer Times* [blog]. <https://www.thebeertimes.com/reinheitsgebot-la-ley-de-pureza-alemana-y-sus-500-anos-de-historia/>

Primus, Z. (2022). *Psicodelia en la cultura visual de la era beat, 1962–1972*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

Siqueira, A. (2022, 27 abril). Buyer Persona: Qué es y por qué es importante para tu empresa. *RD Station* [blog]. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Soler, L.R. y Rey, A.M. (2012, 1 agosto). 16 marcas de cervezas artesanas valencianas. *Gastronostrum* [blog]. <http://www.gastronostrum.com/16-cervezas-valencianas/>

Soloaga, C.D. (2018, 10 julio). Arquetipo del Bufón, solo quiero divertirme, cómo es y ejemplos. *Social Media Pymes* [blog]. <https://www.socialmediapymes.com/arquetipo-del-bufon/>

Yaconic (2020, 22 mayo). La tipografía psicodélica en el mundo de Wes Wilson. *Yaconic* [blog]. <https://www.yaconic.com/psicodelico-wes-wilson/>

6. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Fig. 1. Gráfica de tendencias de búsqueda de cerveza artesanal en la Comunidad Valenciana.

Fig. 2. Los 12 arquetipos de Jung.

Fig. 3. Marcas que utilizan el arquetipo Bufón.

Fig. 4. *Buyer persona* 1.

Fig. 5. *Buyer persona* 2.

Fig. 6. Ejemplos de tipologías de marca.

Fig. 7. Análisis gráfico.

Fig. 8. Diferencia entre tipografía sin serifa y tipografía con serifa.

Fig. 9. Análisis tipográfico.

Fig. 10. Análisis cromático.

Fig. 11. Víctor Moscoso: *Neon Rose #12*, 2002.

Fig. 12. La tipografía psicodélica en el mundo de Wes Wilson.

Fig. 13. Tipografía *Pop-Culture*.

Fig. 14. Tipografía *Poppins* y sus variantes.

Fig. 15. Etiqueta original de Perro Loco.

Fig. 16. Proceso de la construcción del logotipo.

Fig. 17. Área de respeto del logotipo.

Fig. 18. Versiones del logotipo a color.

Fig. 19. Positivo y negativo del logotipo.

Fig. 20. Paleta de colores.

Fig. 21. Vasos con logotipo serigrafiado.

Fig. 22. Diseño para chapa de botella.

Fig. 23. Diseño frontal de posavasos.

Fig. 24. Diseño trasero de posavasos.

Fig. 25. Logotipo aplicado a las etiquetas.

Fig. 26. Chapas de las tres variantes de cerveza.

Fig. 27. Tarjeta de agradecimiento a dos caras para el *packaging*.

Fig. 28. Cuenta de *Instagram*.

TABLAS

Tabla 1. Planificación. En azul, las tareas del proyecto realizadas de forma conjunta. En naranja, las tareas individuales relativas al rediseño de la identidad de la marca.

Tabla 2. Presupuesto.

ANEXO I. MANUAL DE MARCA

PERRO LOCO I

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UNA MARCA DE CER-
VEZA ARTESANAL

Presentado por Wanda Lavanga

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

**PERRO
LOGO**

Manual de marca
2022

Contenido

NOSOTROS

Sobre Perro Loco	3
------------------------	---

IDENTIDAD VISUAL

Logotipo	5
Área de respeto	6
Test de reducción	7
Colores corporativos	8
Versiones de logotipo	9
Usos incorrectos	10
Tipografía principal	11
Tipografía secundaria	12
Recursos gráficos	13
Estilo de fotografía	14

ETIQUETAJE Y PACKAGING

Etiquetaje	16
Packaging	17
Six pack	17
Caja de degustación	18
Fajín de cierre	19

APLICACIONES DE LA MARCA

Etiquetas	21
Six pack	22
Caja de degustación	23
Tarjeta de agradecimiento	24
Posavasos	25
Chapas de botella	26
Vasos serigrafiados	27
Medios digitales	28

Nosotros

Sobre Perro Loco

Somos una marca de cerveza artesanal establecida en Valencia (España) desde el año 2020. Nuestro objetivo es crear un concepto diferente de artesanía, con un estilo de elaboración tradicional pero innovando con sabores y aromas para ofrecer diferentes variedades a aquellos paladares inquietos que buscan algo más que refrescarse.

Nuestro proceso de fabricación se basa principalmente en la Ley de Pureza Alemana de 1516, que establece que la cerveza únicamente se debe elaborar a partir de tres ingredientes: agua, cebada y lúpulo.

Nuestros valores

La pasión

Amamos lo que hacemos y por eso nos comprometemos en crear productos de calidad.

La tradición

Prestamos especial atención a cada detalle del proceso de fabricación de nuestras cervezas.

La honestidad

Somos transparentes e informamos a nuestros clientes sobre el origen de la materia prima de nuestros productos.

**Identidad
visual**

Logotipo

Se trata de un logotipo construido con la tipografía Pop-Culture, que es una tipografía sin serifa, de cuerpo grueso y con bastante presencia, lo que facilita su legibilidad.

El logotipo se forma a partir de la separación del nombre de la marca en dos filas, dejando la palabra "Perro" arriba y "Loco" debajo con una ondulación que distorsiona la tipografía únicamente en el espacio que separa ambas palabras, dejando los bordes superior e inferior rectos, generando así un bloque de texto rectangular.

Positivo del logotipo

The logo consists of the words "PERRO" and "LOCO" stacked vertically. The letters are bold, black, and sans-serif. The word "PERRO" is on top, and "LOCO" is on the bottom. The space between the two words is distorted with a wavy, undulating effect, while the top and bottom edges of the text are straight.

Negativo del logotipo



Área de respeto

El área de respeto es una zona que no debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al logotipo, mas no significa que éste no pueda colocarse sobre masas de fondo.

Las líneas segmentadas representan el área preferente a respetar del logotipo, mientras que las líneas continuas representan el área mínima que se debe respetar en caso de que la reducción de éste amerite acortar los espacios.



- área mínima
- - - - - área preferente

Test de reducción

Mediante un test de reducción, se especifican los tamaños mínimos a los que se puede aplicar la marca sin pérdida de detalle.

La mejor manera de garantizar un uso y tamaño consistente del logotipo es manteniendo el ancho mínimo de 35 mm (milímetros) para soportes impresos y 115 px (píxeles) para formatos digitales.

Tamaño mínimo de impresión



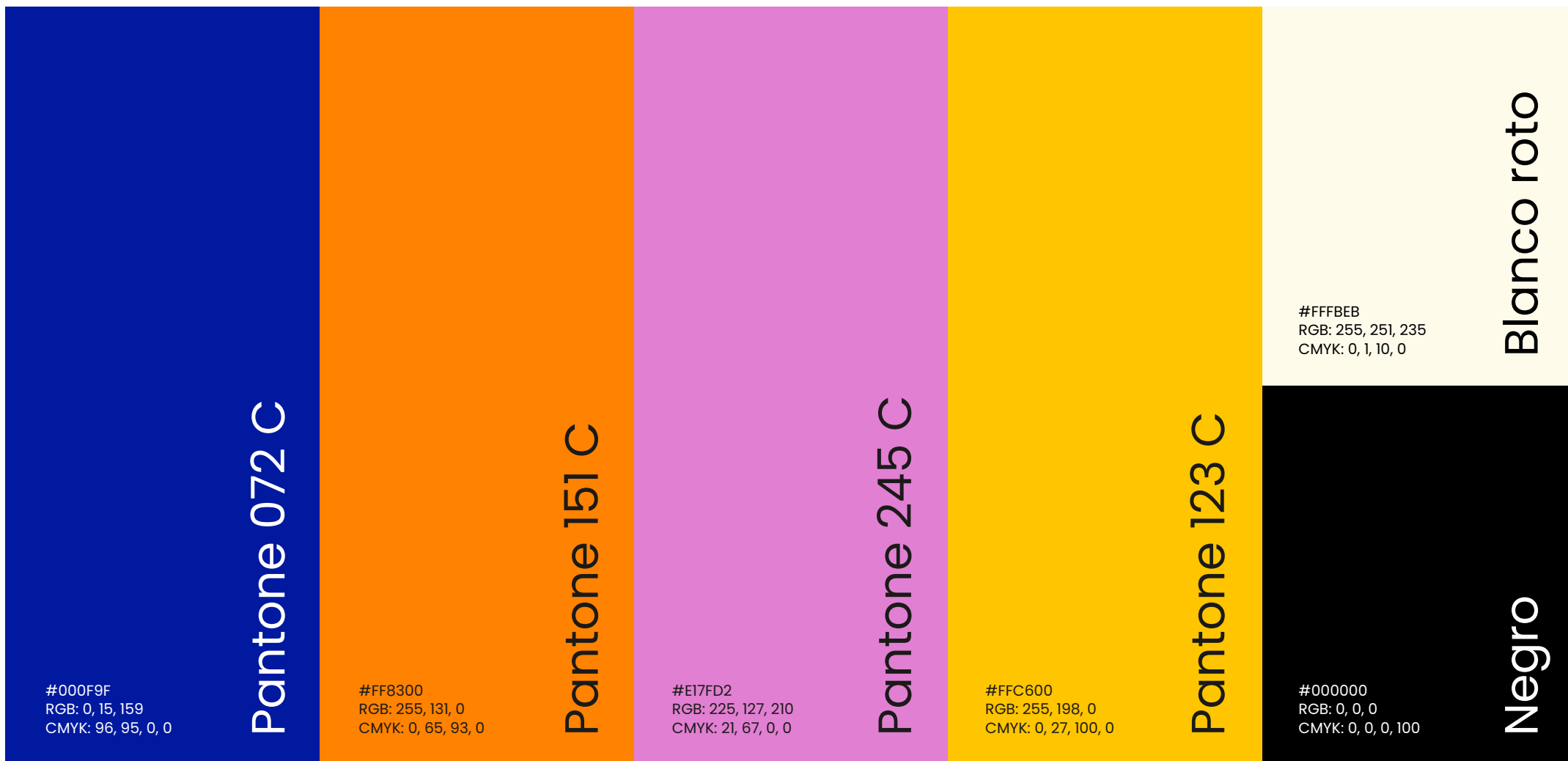
35 mm

Tamaño mínimo digital



115 px

Colores corporativos



Versiones de logotipo

El logotipo puede presentarse en diferentes versiones cromáticas que emplean los colores corporativos de la marca, y pueden usarse, además del negro, en cualquiera de sus aplicaciones, pero existen ciertas restricciones en cuanto al uso del color de fondo.

Para fondo azul, amarillo y blanco, se puede utilizar el logotipo en cualquier color a excepción del color de fondo, pero para fondo naranja y rosa, únicamente se puede emplear el logotipo en color azul, amarillo y blanco, ya que entre ambas tonalidades no existe suficiente contraste para su correcta legibilidad.



Usos incorrectos

Es necesario asegurarse de que la marca no se vea alterada para así mantener la consistencia en todas sus aplicaciones.

No es correcto recrear el logotipo ni aplicarle ninguna modificación que no este especificado en este manual.

Estos son algunos ejemplos del uso incorrecto de la marca.



Aplicar un color que no pertenezca a la paleta corporativa

Se debe utilizar las versiones de color proporcionadas para preservar la coherencia de la marca.



Aplicar contorno al logotipo

No es correcto aplicar contorno de ningún tipo al logo.



Aplicar efectos

No está permitido aplicar efectos en la marca, como por ejemplo: sombras paralelas, degradados, desenfoces o similares.



Rescalar sin mantener la proporción

No se debe expandir ni comprimir el logotipo irrespetando su proporción original.



Falta de contraste

Se puede utilizar el logotipo sobre fondo siempre y cuando exista suficiente contraste entre ellos.

Tipografía principal

La tipografía principal es Pop-Culture. Es una tipografía sin serifa y con remates punteados que transmiten el carácter divertido y desenfadado de la marca. Es de cuerpo grueso y tiene bastante presencia por lo que facilita su legibilidad.

Esta tipografía se emplea principalmente para la construcción del logotipo, pero también puede utilizarse para títulos y textos que deban destacar sobre otros.

Aa

Pop-Culture

A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria es Poppins, pensada principalmente para su aplicación en packaging y web.

Es una tipografía de cuerpo fino y de palo seco que establece un buen contraste con la Pop-Culture, y además tiene numerosas variantes que se pueden emplear en las distintas aplicaciones de la marca.

Aa

Poppins SemiBold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa

Poppins Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa

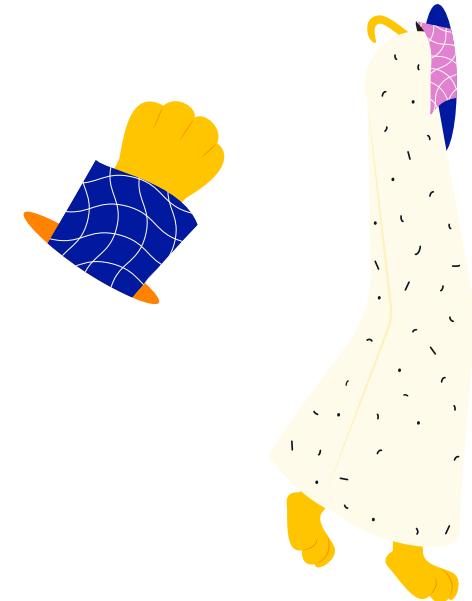
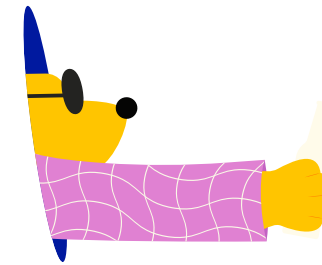
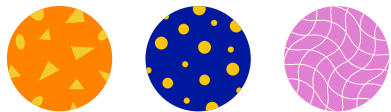
Poppins Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Recursos gráficos

El estilo de ilustración es vectorial y tiene un tono divertido y desenfadado. Presenta un personaje de perro humanizado y con cuerpo de proporciones exageradas. Este personaje se emplea principalmente en el diseño de las etiquetas, vistiendo prendas estampadas que varían de diseño y color para diferenciar cada una de las variantes de cerveza.

Con la intención de crear un personaje que refleje diversión y travesura, se puede ver al perro ilustrado en distintas posiciones en otras aplicaciones de la marca como el packaging y la tarjeta de agradecimiento.



Estilo de fotografía

Para lograr una homogeneidad en la estética de las imágenes publicitarias de la marca, se recomienda seguir un estilo fotográfico que vaya acorde con su personalidad.

La dirección de arte para las fotografías de producto consiste en dar protagonismo a las cervezas, aplicando un desenfoque a los elementos del fondo y añadiendo un filtro en tonos cálidos para reflejar un ambiente rústico y tradicional asociado a este tipo de productos.

Además, se muestra también fotografías de ambiente, en las que aparece un grupo de personas disfrutando de la cerveza, resaltando así el tono divertido y despreocupado que quiere transmitir la marca.

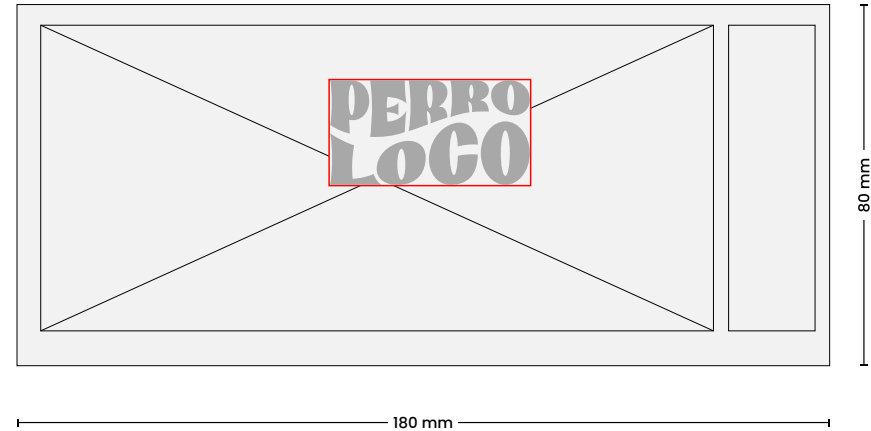


Etiquetaje y packaging

Etiquetaje

El tamaño para las etiquetas de las botellas es de 180 mm de ancho por 80 mm de alto.

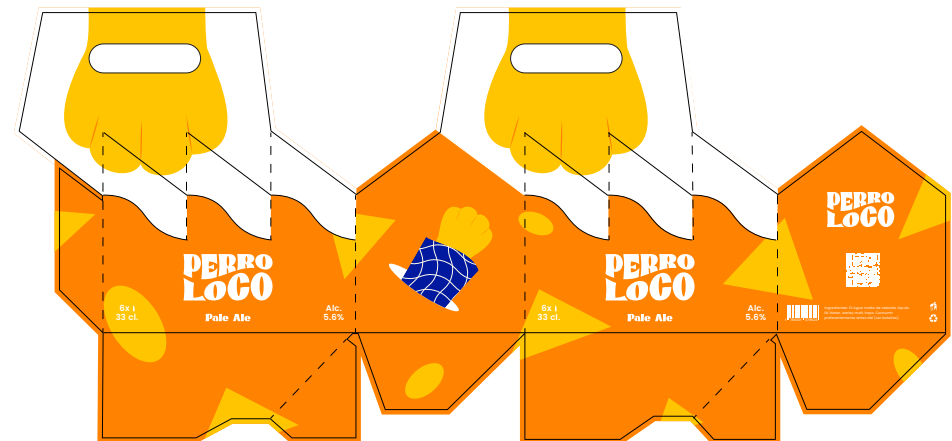
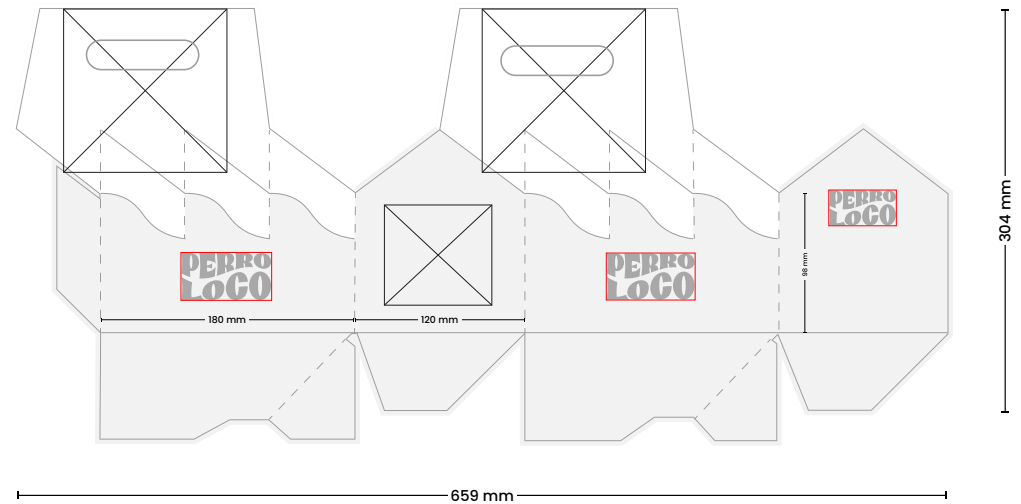
El logotipo siempre se ubica en el centro de la ilustración y ligeramente desplazado hacia la derecha para centrarse con respecto al cuadro de información sobre las especificaciones del producto.



Packaging six pack

La caja del six pack mide 659 mm de ancho por 304 mm de alto. Como su nombre lo indica, es una caja pensada para transportar un máximo de seis botellas de cerveza.

El logotipo de la marca se emplea en las caras más anchas de la caja, junto con las especificaciones del producto. Dejando así, las dos caras más cortas para colocar ilustración a juego con las etiquetas de las botellas.

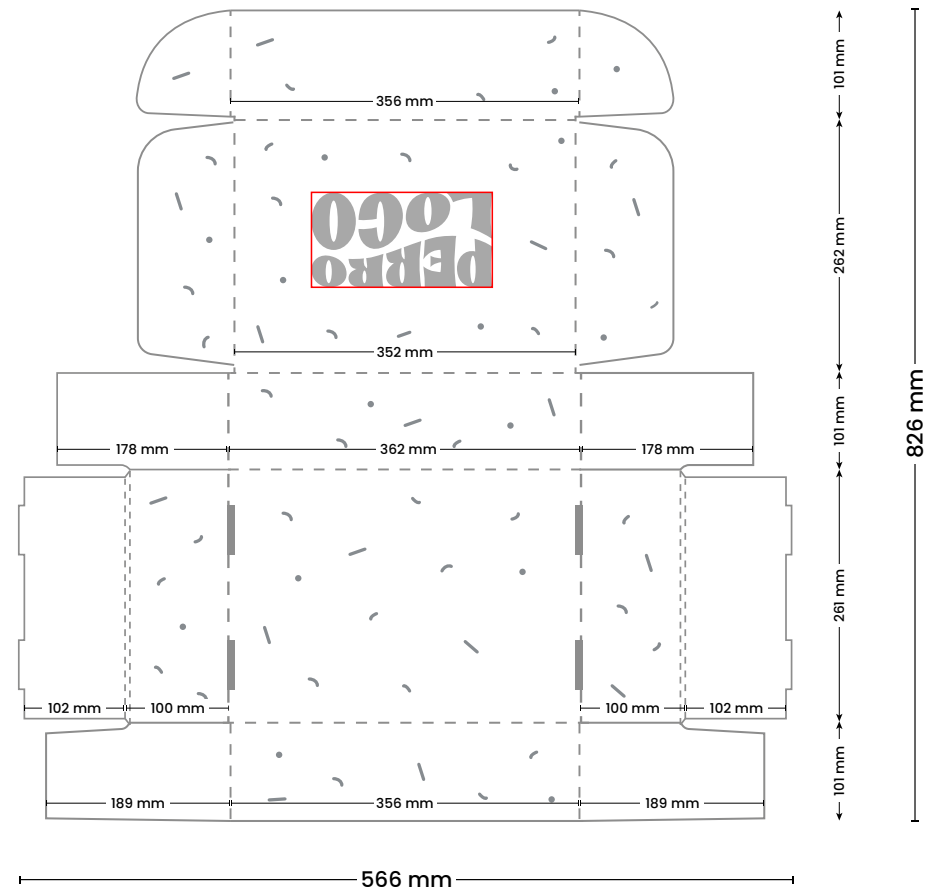


Packaging

caja de degustación

Las medidas mínimas recomendadas para la caja de degustación son de 566 mm x 826 mm, ya que esta caja debe contener tres botellas (una de cada variedad que produce la marca) y un vaso de regalo con el logotipo serigrafiado.

El logotipo de la marca se debe colocar en la parte superior de la tapa de la caja como se muestra a continuación, y puede contener elementos decorativos de la ilustración de las etiquetas.

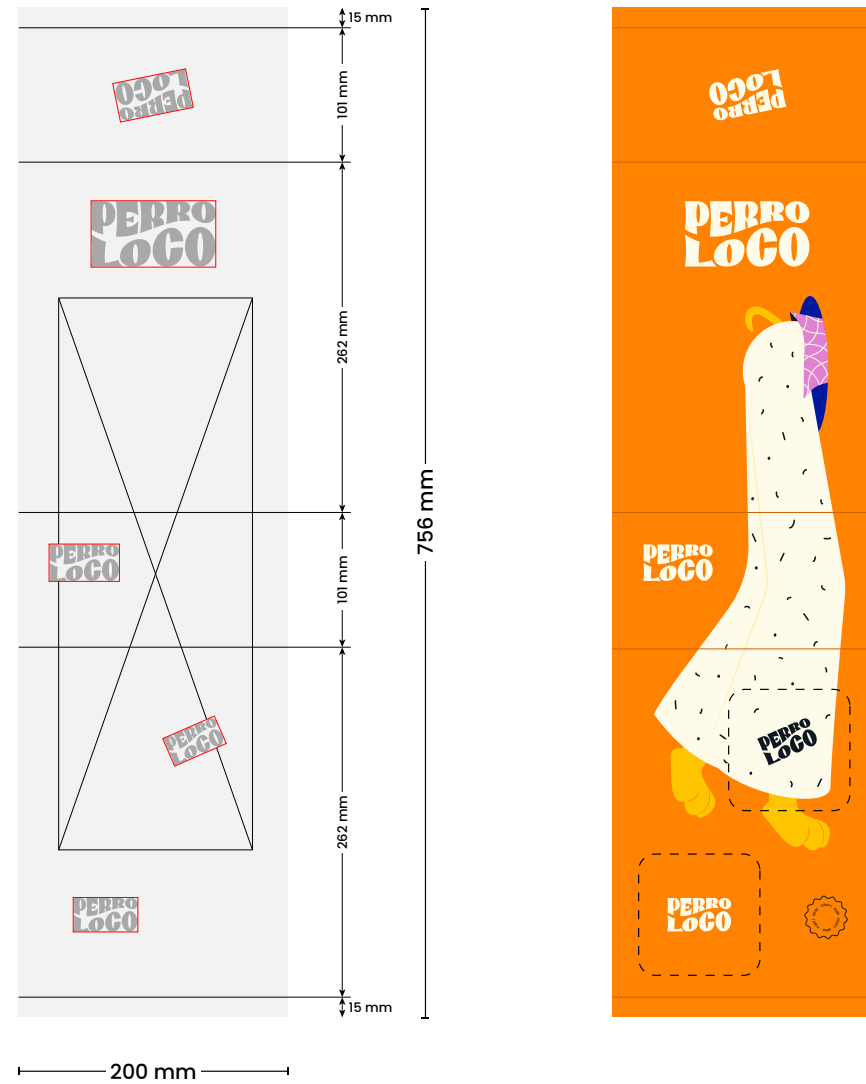


Packaging fajín de cierre

El fajín es un listón de papel que se coloca al rededor de la caja como un precinto de seguridad para cerrarla, y sus medidas recomendadas son de 200 mm de ancho por 756 mm de alto.

El logotipo debe estar presente en todos los pliegues del fajín y puede llevar ilustración en cualquiera de sus caras.

Además, se proponen troquelados en algunas partes de la ilustración que pueden desplegarse del fajín y utilizarse como posavasos desechables.



**Aplicaciones
de la marca**

Etiquetas

tres variedades de cerveza



Vista frontal de las etiquetas



Vista panorámica de la ilustración de las etiquetas

Six pack tres variedades de cerveza



Six pack de la variante Blonde Ale



Six pack de la variante Pale Ale



Six pack de la variante Doppelbock

Caja de degustación con fajín de cierre



Vista interior y exterior de la caja



Caja cerrada con fajín



Vista de los posavasos desplegados del fajín

Tarjeta de agradecimiento para packaging



Diseño para ambos lados de la tarjeta



Posavasos ambas caras



Cara frontal de los posavasos



Cara trasera de los posavasos

Chapas de botella tres variedades de cerveza



Chapas de las tres variantes de cerveza



Vista en detalle del diseño de las chapas

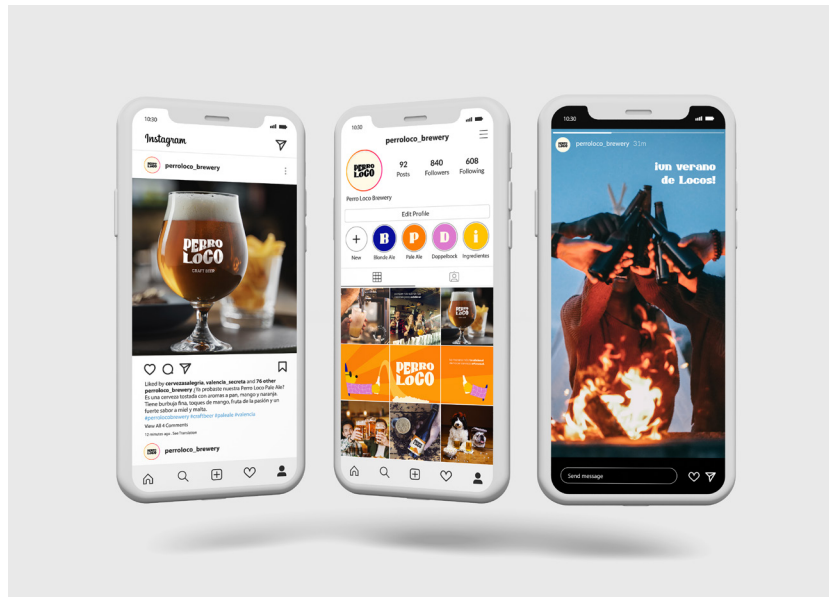
Vasos serigrafiados propuesta



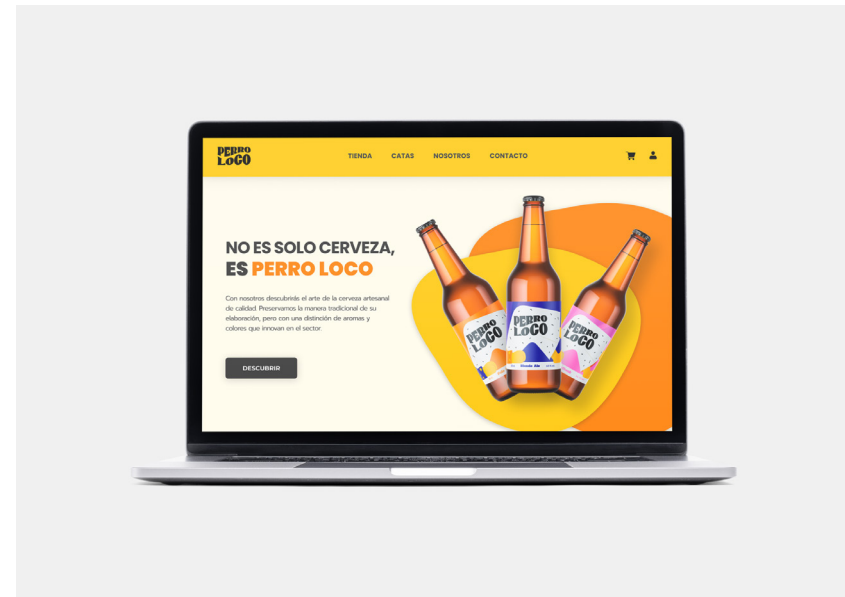
Logotipo aplicado a vasos y jarras de cerveza



Medios digitales redes sociales y web



Instagram: publicación, perfil e historia.



Pantalla principal de la web

**PERRO
LOCO**