



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Desarrollo y diseño de marca y packaging para una
empresa distribuidora de cerveza

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: Barrella Úbeda, Claudia

Tutor/a: Ampuero Canellas, Olga

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



CLAUDIA
BARRELLA
ÚBEDA

RESUMEN

El presente Trabajo de fin de grado (TFG) consiste en el diseño y desarrollo de una nueva marca de bebida alcohólica (cerveza).

Concretamente se abordarán los temas de: creación del naming, identidad corporativa, el logotipo, el diseño de los distintos envases, packaging (propuesta estructural y gráfica) y posibles campañas de publicidad.

Se pretende que los envases estén hechos de materiales reciclados, para demostrar esa conciencia con el medioambiente que un diseñador, tras la carrera, debe tener.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico; Marca; Identidad corporativa; Packaging; Ecodiseño.



ABSTRACT

This Final Degree Project (FDP) consists of the design and development of a new brand of alcoholic beverage (beer).

Specifically, the following topics will be addressed: creation of the naming, a corporate identity, the logo, the design of the different containers, packaging (structural and graphic proposal) and possible advertising campaigns.

It is intended that the containers are made of recycled materials, to demonstrate that awareness with the environment that a designer, after graduation, must have.

KEY WORDS

Graphic design; Branding; Corporate identity; Packaging; Eco-design.

ÍNDICE

PARTE 1. MEMORIA pág. 5

I. Introducción, Objetivos y Metodología pág. 6

- 1. INTRODUCCIÓN pág. 7
- 2. OBJETIVOS pág. 7
- 3. METODOLOGÍA pág. 8

II. Marco teórico pág. 9

- 4. MARCA pág. 10
 - 4.1 IDENTIDAD CORPORATIVA pág. 11
 - 4.2 IMAGEN CORPORATIVA pág. 11
 - 4.3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA pág. 12
- 5. CERVEZA pág. 13
 - 5.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN pág. 13
 - 5.2 INGREDIENTES Y PROCESO DE FABRICACIÓN..... pág. 13
 - 5.3 TIPOS DE CERVEZAS QUE EXISTEN pág. 14
 - 5.4 TIPOS DE ENVASES MÁS COMUNES pág. 15
 - 5.5 EJEMPLOS MARCAS REFERENTES EN EL SECTOR pág. 15
- 6. ENVASE pág. 15
 - 6.1 FUNCIONES DEL ENVASE pág. 15
 - 6.2 MATERIALES MÁS UTILIZADOS pág. 16
 - 6.3 PROCESO DE CREACIÓN DE UN ENVASE pág. 16

III. Briefing pág. 17

- 7. ANÁLISIS DEL MERCADO..... pág. 18
- 8. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES pág. 20
- 9. PROPUESTA DE VALOR pág. 21
- 10. BUYER PERSONA pág. 21

IV. Desarrollo del proyecto pág. 22

- 11. NAMING pág. 23
- 12. LOGOTIPO pág. 24
 - 12.1 BRAINSTORMING pág. 24
 - 12.1.1 LOGOTIPO ESCOGIDO pág. 24
 - 12.2 ILUSTRACIÓN pág. 25
 - 12.2.1 BOCETOS..... pág. 25
 - 12.2.2 COLABORACIÓN FRANCO RAMA..... pág. 25
 - 12.2.3 DISEÑO ESCOGIDO pág. 26
 - 12.3 RESULTADO FINAL pág. 27
- 13. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL pág. 28
 - 13.1 MARCA PRINCIPAL..... pág. 28
 - 13.2 COLORES CORPORATIVOS pág. 28
 - 13.3 VERSIÓN MONOCROMÁTICA pág. 28
 - 13.4 TAMAÑO MÍNIMO pág. 28
 - 13.5 ÁREA DE RESPETO pág. 28
 - 13.6 VERSIÓN SECUNDARIA pág. 29
 - 13.7 TIPOGRAFÍA AUXILIAR..... pág. 29
 - 13.8 TEXTURA CORPORATIVA pág. 29
- 14. DESARROLLO DEL PACKAGING pág. 30
 - 14.1 ENVASE PRIMARIO pág. 30
 - 14.1.1 MATERIALES Y PROCESO DE FABRICACIÓN pág. 30
 - 14.1.2 DISEÑO GRÁFICO DE LA ETIQUETA pág. 31
 - 14.1.3 RESULTADO FINAL pág. 32
 - 14.2 ENVASE SECUNDARIO..... pág. 33
 - 14.2.1 MATERIALES Y PROCESO DE FABRICACIÓN pág. 33
 - 14.2.2 DISEÑO ESTRUCTURAL..... pág. 33
 - 14.2.3 DISEÑO GRÁFICO Y PROTOTIPO..... pág. 34
 - 14.3 RESULTADO CONJUNTO pág. 35
- 15. APLICACIONES GRÁFICAS pág. 38

ÍNDICE

V. Presupuesto pág. 41

VI. Conclusión pág. 43

VII. Referencias pág. 45

VIII. Bibliografía de imágenes pág. 48

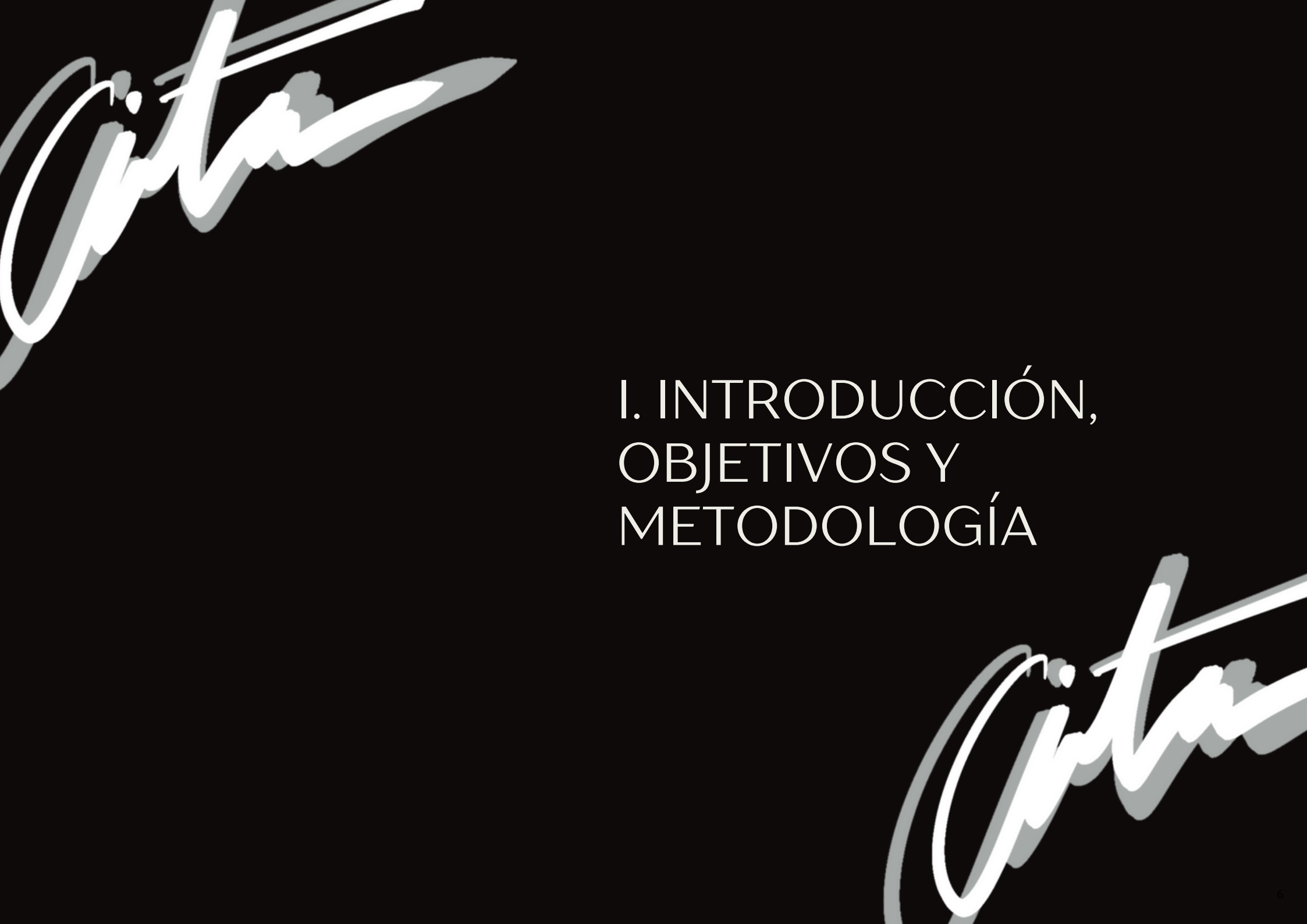
PARTE 2. PLANOS/ARTES FINALES pág. 51

PARTE 3. PLIEGO DE CONDICIONES pág. 59



PARTE 1. MEMORIA





I. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se desarrolla un trabajo de marca de producto con sus consiguientes fases de investigación, ideación, desarrollo y comunicación. El producto escogido para desarrollar esta marca, es la cerveza. La elección del producto, no es otra que la inspiración dada en una tarde de verano entre amigos y algún amorío que otro. Aquí es donde aparece, Cita.

La creación de Cita, como algo más que una simple marca, sino una filosofía. La filosofía del amor libre, del respeto, de la igualdad, de la libre elección de disfrutar cada momento del día y de la vida. Por ello, el principal objetivo ha sido, transmitir esta filosofía y volcarla físicamente tanto en el nombre como en las ilustraciones usadas para representarlo.

Por último, destacar que el diseño de marca y el packaging en el sector de las bebidas es crucial, puesto que a la hora de la elección sin preferencia, es por no decir, la única cosa en la que se fijan los consumidores, y por eso este proyecto muestra el desarrollo de principio a fin.

El proyecto comprende dos fases, una inicial de estudio previo y una segunda subdividida en dos fases más que es la de brainstorming y concepción de la solución final.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este proyecto es el diseño de una nueva marca de cerveza artesanal, Cita, con un fuerte mensaje a la sociedad de acercamiento e igualdad. Para lograr una exitosa salida a mercado de esta nueva cerveza se han marcado los objetivos siguientes:

- Diseñar una marca para una empresa de cerveza.
- Crear una identidad visual de marca distinguible del resto de competidores.
- Tratar de transmitir al público objetivo con la imagen gráfica y de marca los valores de esta.
- Diseñar el gráfico de las etiquetas.
- Diseñar un packaging que agrupe los envases principales.
- Diseñar aplicaciones en otros sectores aparte del envase y el packaging para poder ver un futuro buen posicionamiento de la marca en el mercado.

3. METODOLOGÍA

Bien es sabido, que desde el inicio de la carrera se inculca que un proyecto no puede ser concebido sin una metodología correcta, sin una investigación previa para documentarse del campo en el que se va a trabajar. Con un buen método aseguras un proyecto completo y sin fallos.

La metodología seguida en este trabajo es:

1. Estudio previo

- Aspectos teóricos del diseño
- Marco teórico del sector
- Estudio del mercado en el que queremos entrar

Antes de empezar a trabajar en la creación de la marca, se debe hacer un trabajo de búsqueda exhaustivo de los temas que se van a tratar como son la marca personal, la identidad corporativa o la identidad visual. A la vez que hay que investigar sobre la historia del producto que vamos a desarrollar, en este caso, la cerveza. La información se ha obtenido de distintos libros y artículos en internet, webs, blogs, etc.

También se ha utilizado la metodología de observación de referentes para diferenciar las distintas tendencias que existen entre marcas de cerveza, sus logotipos, las imágenes que utilizan y lo que trata de transmitir cada empresa con su publicidad (posters y anuncios) en plataformas como Pinterest, Google imágenes, la televisión, YouTube...

2. Concepción de la solución

- Identidad corporativa
- Etiqueta
- Packaging

Lo principal es determinar el nombre de la marca que se va a desarrollar en el proyecto y a continuación, dotar de una imagen a la marca para que pueda ser reconocida por los consumidores. Tras tener la definición de la marca hecha, se procede a diseñar la etiqueta del envase la cual tiene que tratar de transmitir los valores y misión de la marca, y por último el diseño del packaging, el cual seguirá la estética de la etiqueta y reforzará los valores de la marca.

Para llegar a una solución final, se han utilizado distintos métodos de obtención de ideas creativas como:

- El *Brainstorming*, como indica su nombre consiste en la lluvia de ideas.
- El método *SCAMPER*: “Consiste en sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer usos, eliminar o minimizar y reordenar elementos de una idea”

(Método SCAMPER, Cajal, 2016)

Las soluciones finales se han llevado a cabo mediante herramientas de edición gráfica como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Procreate.



II. MARCO TEÓRICO



4. MARCA

El concepto de marca ha sido controvertido desde los inicios ya que ninguna acepción llegaba a definirlo de forma completa y correcta. Por lo que para concebir una idea correcta que reúna todos los puntos importantes de lo que significa la palabra marca, a continuación, se reúnen distintas definiciones que en su conjunto crean la perfecta:

Según la *Real Academia de la Lengua Española*, la definición concreta de marca es: “*Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia*”.

(Real Academia Española, definición Marca. s/f)

Con esta definición concretamos que el principal atributo de una marca es que se DISTINGA.

Seguimos con la definición dada por la *Asociación Americana de Marketing*, la cual sustenta que una marca es “*un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia*”.

(i+d+mk investigación sobre nuevos productos, s/f)

Podemos determinar con esta siguiente, que una marca puede ser un NOMBRE, un SIGNO, un DISEÑO o una COMBINACIÓN.

Pero no es sino con esta última definición cuando lleguemos a comprender el significado del concepto de marca. Las dos acepciones anteriores son concebidas de una forma corporativa y comercial, pero realmente no puede comprenderse el concepto de marca sin tener en cuenta que esta es “la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.”

(Las 7 dimensiones del branding. González, 2012)

Luego una marca no es un simple **dibujo**, sino el principal reclamo con el que se atrae a los clientes tratando de provocar sensaciones en ellos. Walter Landon habla en [El libro rojo de las marcas](#) (2009) de que los usuarios según su personalidad, gustos o percepciones se decantan por una marca u otra. Por ello se debe considerar importante el efecto emocional que las marcas pueden generar sobre los individuos.

El origen de las marcas se remonta a la edad de piedra en la que marcaban el ganado; en Egipto, en la piedra se dejaba constancia de quien había realizado la construcción; o en los jarrones de la antigua Grecia y Roma se ponía de donde procedían estos (Fatto in Italia).

Ya en la Revolución Industrial los fines de las marcas se convirtieron en algo comercial e identificativo, empezando a crear ya las primeras leyes de protección y diferenciación, llegando a lo que conocemos hoy en día.

COMPONENTES DE LA MARCA

La marca, para conseguir los efectos comentados en el apartado anterior tanto de diferenciación como emocionales, comprende unos subconceptos que la hacen completa.

Al ser tan extenso el mercado en el que se mueven las marcas, lo principal es singularizarse y sobresalir, para hacer que los consumidores prefieran una marca a otra. Por eso deben transmitir los valores correctos para llegar a la mente de los consumidores y atraerlos.

Para lograr lo expuesto, se debe configurar una identidad que transmita la misión y valores de la empresa. La identidad se subdivide en tres partes: la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa.

4.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Lo principal a la hora de crear una nueva empresa/marca es definir su personalidad, idear como se quiere que los clientes la perciban. Esto se consigue a través de la identidad corporativa.

“La identidad corporativa o identidad de marca de una empresa se refiere a la combinación de colores, diseños y elementos de texto que utiliza una empresa con el fin de transmitir una representación visual de sí misma y comunicar su filosofía de negocio.”

(Quintana, 2020)

“En términos mucho más simples, la identidad de marca de una empresa se refiere a la combinación de elementos visuales y tangibles con los cuales una empresa expresa los valores y la personalidad de la marca. En pocas palabras, la identidad de marca representa la cara de una marca.”

(Quintana, 2020)

Con una buena definición de esta, podrás posicionarte favorablemente en el mercado frente a otras empresas, mostrando una imagen seria, de fiabilidad y experimentada.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

Mientras que la identidad corporativa es la presentación de una empresa al mercado, es decir, la cara que quieren mostrar a sus consumidores, la imagen corporativa es el concepto con el que, tras recibir esa información, se quedan los usuarios sobre la empresa/marca en cuestión. Es decir, es la opinión que tiene el público sobre una empresa/marca.

Para que una imagen sea correcta tiene que responder claramente las preguntas: quien son, qué ofrecen y qué los posiciona por encima de sus competidores. Si la identidad se parece a la imagen, se habrá definido correctamente esta última y la comunicación de la empresa se podrá definir como óptima.

La imagen corporativa comporta 3 principales beneficios:

- Dotar de una imagen positiva a la marca, que transmita fiabilidad y entereza a los clientes, haciendo que estos se sientan más atraídos por la marca.
- Obtener distinción de los productos/servicios ofertados, marcando la posición de la marca frente a la competencia.

Por último, se consigue que el cliente se identifique con la marca y sus valores estableciendo un vínculo emocional que garantiza la fidelidad a la empresa.

4.3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

“La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva.”

(Pérez, 2020)

Es bien sabido por todos que una imagen queda grabada en la retina mucho antes que cualquier texto, es por ello por lo que la identidad visual corporativa de una marca es lo más importante a desarrollar y potenciar, lo que mayor impacto generará sobre los consumidores y lo que hará que prefieran un producto por encima del de los competidores.

Generalmente la identidad visual se especifica en el **“Manual de Identidad visual corporativa”**, en el que se establecen los elementos fijos que hacen que la marca no pierda su esencia, su filosofía y valores.

Los elementos que definen la identidad visual son:

- Nombre, tiene que ser corto, único, claro y fácil de recordar.
- Logotipo, es la imagen o diseño que adjunta al nombre.
- Tipografía corporativa, debe de representar lo que se quiere transmitir.
- Colores corporativos, son los colores con los que los consumidores asociarán la marca. Los colores pueden transmitir infinitud de sensaciones, luego, es una de las elecciones más importantes.

Voz y tono, estos se definen a partir de la selección del usuario al que se quiere dirigir la empresa, no se utilizará el mismo tono con un público adulto que con uno joven.

5. CERVEZA

5.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN

Según la página del ministerio de cultura de Argentina, el origen de la cerveza nace en la zona de la Mesopotamia del Oriente Medio hace más de siete mil años. La primera evidencia y a su vez la más antigua es una tablilla en la que se pueden observar varias personas bebiendo cerveza de un mismo recipiente. Los Babilonios heredaron de ellos las tareas del cultivo de la tierra y la elaboración de cerveza en una tabla de arcilla, lo cual explica su fórmula de elaboración posteriormente.

Su descubrimiento fue completamente accidental, ya que debido a que humedecían el pan con agua, la levadura del cereal fermentaba la mezcla, convirtiéndose así en la bebida alcohólica que conocemos como cerveza.

En Egipto la denominaron “zythum” y era esencial en la dieta cotidiana. Mientras que el vino se consideraba para las clases altas, la cerveza era para el pueblo. En época de los faraones, era tal la ingesta, que los graneros estaban prácticamente destinados a la cebada para la elaboración de esta y era su mayor moneda de cambio. Sus fábricas llegaban a 4 millones de litros por año. Debido a la alta demanda y cotización de la cebada, también fueron probando y descubrieron la espelta y la malta.

Más tarde, los griegos heredaron las técnicas de fabricación y elaboración de los egipcios y también lo traspasaron a los romanos. Estos últimos, denominaron de nuevo esta bebida, y pasó a llamarse “cerevisia” en honor a la diosa Ceres de la agricultura.

Una vez expandida esta práctica, cada sitio utilizaba los granos de cereal disponibles de su zona, como puede ser el trigo en China, el centeno en Rusia o el arroz en Japón. De este último, surgió el sake, que es considerada la cerveza más antigua utilizada en ritos sociales en honor a los dioses.

(Historia de la cerveza, 2019)

Por último, la cerveza de cebada proviene de Europa, trasladándose desde Armenia, Georgia y el sur de Rusia hasta Bohemia, Alemania, Bélgica y las Islas Británicas, donde se convertiría en aquella cerveza que conocemos en la actualidad.

(Historia de la cerveza, 2019)

5.2 INGREDIENTES Y PROCESO DE FABRICACIÓN

Siguiendo las indicaciones de la página web Ingeniería Química, son cuatro ingredientes principales los que conforman la cerveza: el agua, la cebada, la levadura y el lúpulo. Se pueden usar varios tipos de cereales como cebada, trigo, centeno o arroz. Se le añade lúpulo, hierbas, frutas o chocolate. El primer paso para la producción, es el malteado del grano de cebada, este se mezcla con agua para que germine y se descompongan los almidones y que así aparezcan los azúcares. Posteriormente, se calienta el grano para frenar su germinado y se seca. El secado de la malta produce sabores y colores que formarán parte del producto final. Del secado depende que se produzcan diferentes sabores. Una vez seca, se muele la malta y se mezcla con agua caliente, este agua tiene que ser pura, luego se deja una hora para que los azúcares se desprendan. Se procesa el líquido macerado y se cuece con lúpulo, este actúa de conservante natural y le da ese sabor característico. El tipo de lúpulo puede variar el sabor y el aroma, además de mejorar la espuma. Por último, se añade levadura, organismo vivo, que consume azúcar y lo transforma en alcohol. Debido a la doble fermentación, se hacen burbujas.

El proceso puede durar días o meses y los cambios de clima y temperatura influyen en el resultado final.

(5 Pasos para Fabricar Cerveza Casera, 2015)

5.3 TIPOS DE CERVEZAS QUE EXISTEN

La página web Molina for Brewers explica que los tipos de cerveza se dividen principalmente en dos, dentro de las que se pueden incluir prácticamente el resto, estos tipos son; las cervezas **Ale** y las cervezas **Lager**.

Las cervezas más conocidas y consumidas en Europa occidental son las **Lagers**. Suelen tener un color claro (rubia) y se sirven muy frías. Dentro de las Lager hay tres tipos: *Lager Pilsen*, *Lager Especial* y *Lager Extra*.

- Lager Pilsen. Son las más populares en España. Poseen una graduación alcohólica media baja (4%). Se elaboran con maltas claras, de ahí su color. "También contienen un aroma a lúpulo con notas suaves y frescas siendo así más ligeras."
- Lager Especial. Son cervezas rubias también, doradas como las pilsen pero con reflejos más ámbar. "Tienen aromas malteados, ligeramente tostados con notas a lúpulo. Son cervezas muy cremosas."
- Lager Extra. Son las Lager con mayor graduación (6-7%). Su color es cobrizo ya que se fabrica con malta tostada. "Su aroma es más intenso y con cuerpo y espuma bastante fuertes."

El otro grupo de tipos son las cervezas **Ales**. Su graduación alcohólica es más alta y sus sabores son más fuertes e intensos. Las Ales se dividen en 5 tipos: Pale Ale, Cervezas negras, Ales Belgas, Ales Alemanas y Abadía.

- Pale Ale. Son cervezas de color pálido, de ahí su nombre. Aún así, son cervezas muy lupuladas y de intenso sabor. Dentro de las Pale Ale, se encuentran también las IPA (India Pale Ale).

- Cervezas negras. Estas se subdividen en: Cervezas Stout, oscuras y de malta tostada. Y por otro lado, Cervezas Porter, de sabor muy intenso, muy cremosas y con ciertos matices a chocolate o café.
- Cervezas Ales Belgas. Las dos más conocidas son la Trapenses y la Saison. "La primera es de carácter fuerte con una segunda fermentación en botella." Afruitada con colores bronce y marrón oscuro, su graduación es alta (6-8°). Por otro lado, la Saison es la comúnmente conocida como "la cerveza del verano", fresquita y afruitada.
- Las Cervezas Ale Alemanas. Suelen ser cervezas suaves y afruitadas con una graduación de 6°.
- Abadía. De color bronceado con una "espuma ligeramente tostada y con mucha persistencia. Un aroma afruitado con notas a caramelo y de unos 6° de graduación."

(Los principales tipos de cerveza, s/f)

Fuente: Molina for Brewers

También cabe destacar que, a pesar de ser muy popular, la cerveza industrial choca con la concienciación medioambiental de las personas y surge lo que se conoce a día de hoy como **cervezas artesanales**.

Estas se producen con ingredientes naturales, sin conservantes ni aditivos. Con los ingredientes originales de la cerveza: agua, levadura, maltas y lúpulos. Mientras que la cerveza industrial se pasteuriza y contiene conservantes.

5.4 TIPOS DE ENVASES MÁS COMUNES

La principal función de un envase de cerveza es que sea hermético y resista presión interna. Otro aspecto importante es la protección contra los rayos solares, la cerveza tiende a oxidarse cuando se expone a la luz, lo que nos obliga a utilizar recipientes opacos o con filtros ultravioletas. Los envases más importantes son los siguientes:

- Barriles de cerveza: fabricados en acero o aluminio
- Cornelius: combinación de barril y nevera
- Barril de madera
- Mini barril (5l)
- Barriles de plástico a presión
- Botellas de cerveza de cristal cerradas con chapa de corona, tapón mecánico e incluso tapón de rosca.
- Botellín
- Lata

(Cocinista, s/f)

5.5 EJEMPLOS DE MARCAS REFERENTES EN EL SECTOR

A continuación se muestra el ranking de las marcas de cerveza más vendidas en el último año según el sitio web hacercervezaartesanal.com:

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. Snow (China) | 6. Corona (Méjico) |
| 2. Budweiser (América) | 7. Skol (Brasil) |
| 3. Heineken (Países Bajos) | 8. Guinness (Irlanda) |
| 4. Stella Artois (Bélgica) | 9. Brahma (Brasil) |
| 5. Bud Light (América) | 10. Amstel (España) |

(Cerveceros, 2021)

Todas, excepto una, son cervezas tipo Lager, esto quiere decir que son de fermentación baja, con un color muy limpio y espuma blanca.

Si hablamos de las marcas más referentes del sector, dentro de España actualmente son: Estrella Galicia, Mahou, Ambar, Paulaner, Heineken, Estrella Damm, Alhambra, Amstel, Carlsberg y Budweiser.

(Las mejores 10 marcas de cerveza, s/f)

6. ENVASE

6.1 FUNCIONES DEL ENVASE

En el sitio web Envaselia.com, se indica que los envases tienen una cantidad infinita de funciones, muchas de estas pueden dividirse entre las principalmente utilitarias y el valor añadido que le aportan al producto.

Cuando se habla de funciones utilitarias, nos referimos a aquellas que nos ayudan y facilitan la interacción con el producto, como por ejemplo:

- contener
- conservar
- albergar
- proteger
- transportar

Por otro lado, están las funciones que se salen de lo estrictamente útil o práctico y le dan un valor añadido, como pueden ser:

- estética
- marketing
- etiquetado
- información

(Envases: Funciones y Características, s/f)

6.2 MATERIALES MÁS UTILIZADOS

Los materiales con los que se fabrican los envases también se pueden dividir en cuatro tipos:

- Envases metálicos: el aluminio es normalmente el más usado debido a su ligereza
- Envases de vidrio: en este caso elegido por su rigidez
- Envases de plástico: escogidos por su versatilidad, ya que depende de las propiedades buscadas, puedes escoger uno u otro.
- Envases de otros materiales: aquí entran aquellos materiales híbridos o nuevos materiales.

(¿Cuál es el mejor envase para cerveza?, 2018)

6.3 PROCESO DE CREACIÓN DE UN ENVASE

Según el Blog Artes Visuales, estas son las 10 consideraciones a la hora de crear un envase:

1. Has de tener en cuenta las características del producto que va a ser envasado. Según el estado físico de nuestro producto (líquido, sólido, gaseoso) consideraremos unas cosas u otras.
2. El proceso de envasado, refiriéndose a la forma de llenado a la que será sometido el producto. El envase deberá resistir diferencias de presión, vacío, proceso térmico... Y se deberán tener en cuenta las tolerancias y movimientos posibles durante o después del envasado.
3. Considerar la vida del envase en estanterías. Teniendo en cuenta el tiempo determinado que deberá permanecer con las características originales de calidad con las que parte. Para ello es importante sopesar el peso, forma, tamaño, color y sobretodo el material del envase.

4. La compatibilidad producto-envase. Son necesarias pruebas con materiales a ensayo-error, para asegurar que el envase soporta las condiciones.

5. La forma de manejo y aplicación del producto. Procurando que el usuario tenga que realizar cuanto menos esfuerzo de meneo del producto y le resulte sencillo su uso.

6. Se tendrá en cuenta el mercado de consumo al que va dirigido el producto, así como el posicionamiento que queremos que tenga en el mercado, tanto el producto como el envase.

7. El tamaño y la forma del envase pueden ser determinantes para la elección del producto por parte del consumidor. Estudiar a la competencia directa y conocer su posicionamiento, es fundamental.

8. La impresión y el etiquetado debe ir a compás con el producto y con el envase y a la hora de realizarlo se tendrá que tener en cuenta su optimización y por ello puede que haya que simplificar, reducir o incluso eliminar algunos aspectos.

9. La calidad es muy importante para el enfoque de marketing. Los mercados actuales están regidos por dos aspectos: una oferta muy competitiva y la creciente sensibilización de los consumidores por la calidad del producto. Desde el punto de vista de envases, hay dos cosas principales a tener en cuenta: la calidad en cuanto a materiales y procesos de fabricación del envase; y la calidad del servicio/uso, un correcto funcionamiento del envase además de un precio justo y competitivo.

10. Por último, el impacto ecológico mediante la elección de materiales, procesos de fabricación, vida después del uso, reutilización o reciclado.

(Isabel, 2015)

Fuente: Blog Artes Visuales



III. BRIEFING



7. ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado de la cerveza en España es muy competitivo ya que existen diversas compañías con mucha fama en las distintas comunidades como podemos observar en el gráfico hecho por Data Centric en 2020 (Imagen 1).

Éste muestra las distintas tendencias de consumo que tienen los usuarios dependiendo de la zona de España en la que residen, demostrando que el consumo de una marca u otra depende también del estilo de vida y las tradiciones del lugar.

Luego, podemos ver como Cruzcampo prevalece en toda Andalucía, Mahou predomina en el centro de España y Estrella Galicia se extiende por el resto de la península empezando por el norte.

Otros factores que han influido en la predominación de unas marcas sobre otras en las distintas zonas son la capacidad de producción y distribución de las distintas empresas por el territorio español, además de la cantidad de beneficios que se generan en hostelería dependiendo de la venta de la cerveza o no.

Para concluir, del gráfico en la Imagen 2 obtenemos las siguientes aclaraciones:

- Las principales compañías nacionales de producción en España son Mahou San Miguel (San Miguel, Mahou y Alhambra), Grupo Damm (Estrella Damm, Voll-Damm y Malquerida) o Hijos de Rivera (Estrella Galicia).
- A pesar de tener en España diversas compañías nacionales productoras de cerveza, poco a poco se van incorporando al mercado y ganando puestos empresas extranjeras como Heineken (Holanda).



Imagen 1. Fuente: DataCentric.

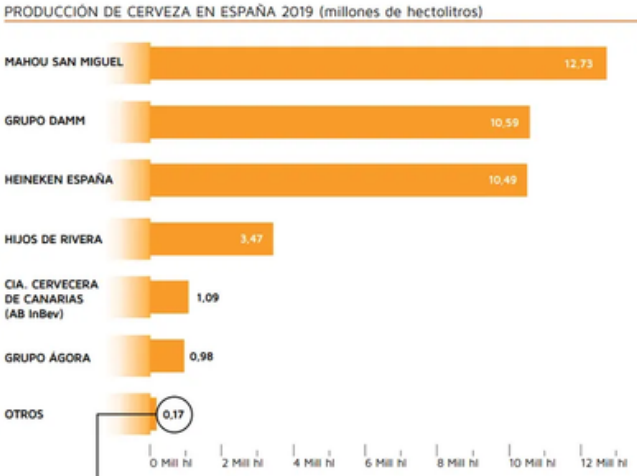


Imagen 2. Fuente: Huffingtonpost.



CERVEZA ARTESANA

Para tener una visión más concreta de contra lo que la marca de cerveza del proyecto se enfrenta, al partir de una pequeña empresa, inicialmente se va a distribuir en la Comunidad Valenciana y más adelante ya de forma nacional.

Dejando a parte las grandes empresas, que por lo que se ha concluido en el estudio nacional, la cerveza que más se vende en la Comunidad Valenciana es la Estrella Galicia o Amstel (visto en otros estudios); el estudio se va a enfocar en las cervezas valencianas más vendidas. Según un artículo en Horchatas.net, las 5 mejores cervezas valencianas son:

- Turia
- Tyrís
- La socarrada
- Zeta Beer

(Horchatas.net, 2020)

En este artículo se puede observar que la mayoría de estas cervezas son artesanales, por lo que es importante tener en cuenta este mercado a la hora de crear una cerveza que nace en la Comunidad Valenciana.

Un dato a destacar es que *“los datos del Informe de la Cerveza Artesana e Independiente arrojan un crecimiento del 79,58% en la producción de cerveza artesana e independiente desde el año 2015 hasta 2019, pasando de los 12,4 millones de litros a los 22,4 millones.”* Por lo que es un buen mercado de inversión actual.

(La cerveza artesana no para de crecer, 2021)

Por último, otro dato que cabe destacar es que según un artículo de FactoriaCerveza.com: *“Cataluña reúne el 21% del número de operadores, seguida de Andalucía (15%) y Castilla y León (10%)”* en cuanto a cerveza artesana.

(Factoría de Cerveza, 2019)

Por lo que en la Comunidad Valenciana no existen grandes competidores en el sector, luego será más fácil posicionarse siempre que se diseñe un buen plan de marketing y entrada al mercado.

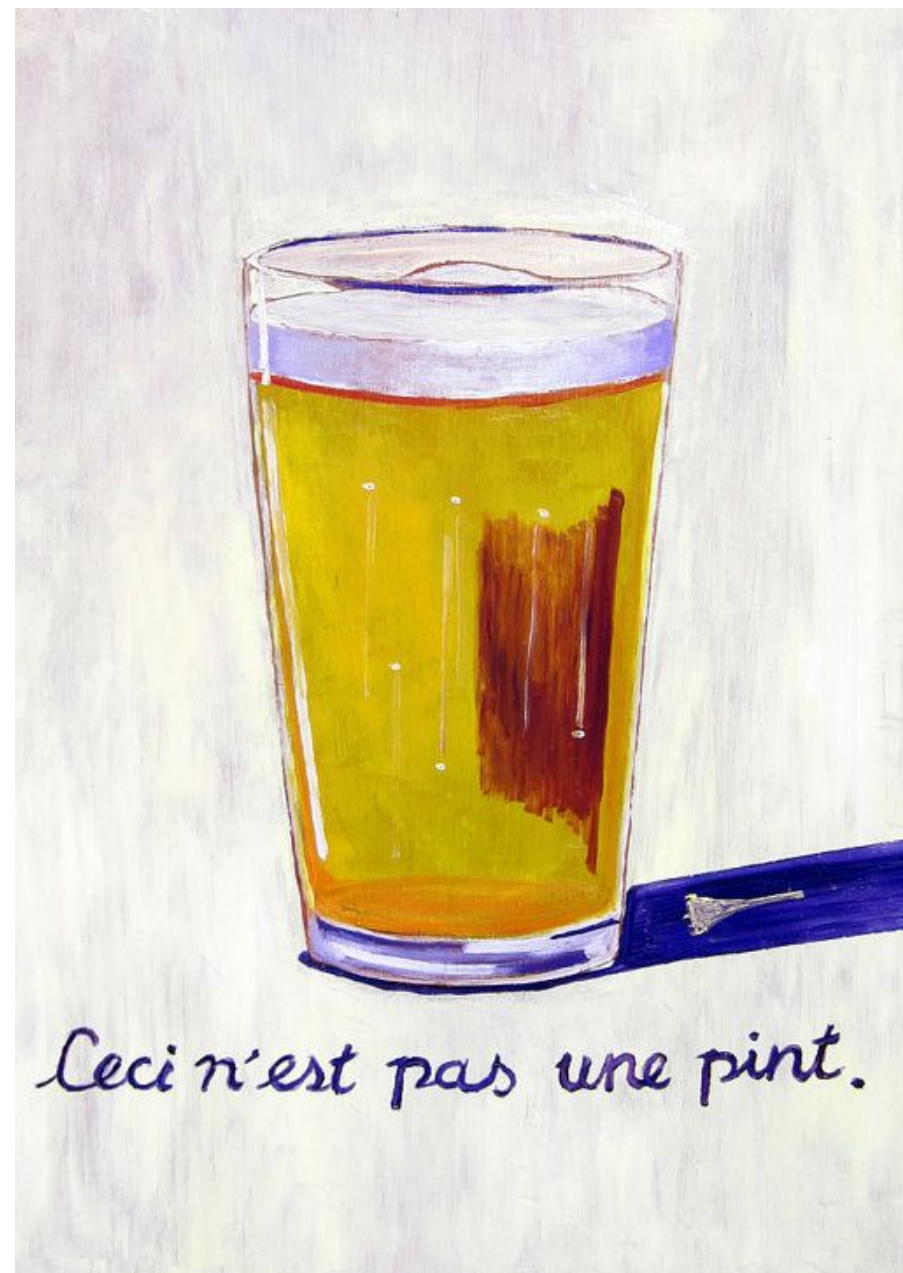


Imagen 3. Fuente: Pinterest.

Cita

8. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Con la definición de la misión, la visión y los valores de la marca del proyecto se consigue una percepción completa de tanto lo que se quiere vender como lo que los clientes perciben de la marca. Con una buena definición de estos tres conceptos te acercas más al cliente y les provocas sensación de fiabilidad.

MISIÓN

Para definirla, debemos cuestionarnos las siguientes preguntas:

- *¿Qué hacemos?*

Cerveza artesanal enfocada a encuentros sociales especiales hecha con valores ecofriendly.

- *¿Cuál es nuestro negocio?*

Vender cerveza tanto en bares, como en pubs, discotecas, grandes supermercados...

- *¿Cuál es nuestra razón de ser?*

Somos una pequeña empresa de estudiantes que apuestan por una cerveza con una imagen distinta a la que solemos ver, renovada, fresca, juvenil y sobre todo con una propuesta de marketing muy fuerte que es la que implica su nombre 'Cita'. Haciendo de esta cerveza una elección segura para refrescarte tanto con amigos como con parejas, abriendo la posibilidad de conocerse, acercarse al resto e intimar.

VISIÓN

- *¿Qué quiero lograr?*

Una marca de cerveza reconocida y preferida antes que el resto, tanto por su imagen nueva, moderna y distinta a las ya conocidas como por su ingenioso nombre.

Sería de ensueño ver mi cerveza en todos los bares y oír historias de como gente tiene citas con mi 'Cita'.

VALORES

Los valores de la empresa y su marca de cerveza serán los siguientes 6:

1. **Originalidad.** No queremos parecernos a ninguna otra marca, queremos ser una nueva que destaque y no pueda ser confundida con otras. Luego, tanto las campañas de publicidad como la imagen en sí deben ser novedosas.

2. **Pasión y transparencia.** Pasión por el arte de la cerveza y su artesanía, de la que parten la humildad, la consideración y el cuidado del trabajo realizado. Responsabilidad con cerciorar la calidad de nuestro producto y transparencia en el método de elaboración de este, el cual proporcionará nuestros colores, sabores y matices.

3. **Compromiso** con la calidad del producto y el conocimiento de la técnica desarrollada durante siglos de historia, que implica la búsqueda de la pureza de los sabores, olores, texturas, colores, matices y experiencias.

4. **Inclusión.** Las imágenes que representen nuestra marca nunca serán las heteronormativas, es decir, no se representarán solo conexiones hombre-mujer, sino que existirán todas las combinaciones posibles o se utilizarán imágenes sin género definido para que cualquiera pueda sentirse identificado.

5. **Innovación, creatividad y exclusividad.** Se realizarán campañas de publicidad y renovación de la imagen de la marca en fechas señaladas o simplemente para crear exclusividad y hacer diseños de edición limitada. No queremos una etiqueta cerrada e impenetrable, queremos mostrar ese espíritu creativo al consumidor constantemente.

6. **Mentalidad ecofriendly.** Se tratará de usar materiales para el envase y productos para la elaboración de la cerveza extraídos de la naturaleza o reciclados en su mayor parte.

9. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de esta marca de cerveza principalmente es para lo que está destinada. Mientras el resto de los competidores se ofrecen para cualquier momento, 'Cita' se lanzará como una cerveza para ocasiones especiales, de celebración, para conocerse más, para acercarse más unos a otros.

Muestra una estética distinta, moderna, con movimiento. Actualmente las marcas más reconocidas siguen una estética sobria, sería, limitándose al nombre de la cerveza, sin ningún tipo de diseño, siendo reconocidas por su nombre y los colores. 'Cita' se distinguirá tanto por el nombre, el tipo de ilustraciones que se van a usar en los distintos botellines, el envase y **la necesidad de querer compartirla con alguien.**

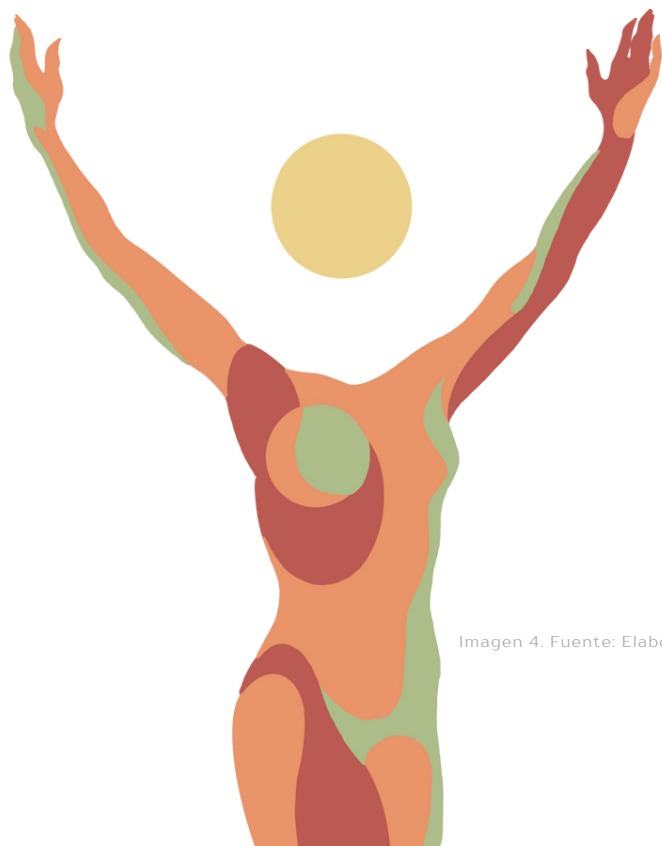


Imagen 4. Fuente: Elaboración propia.

10. BUYER PERSONA

El buyer persona de Cita podrían ser el 90% de los jóvenes, puesto que estamos hablando de una de las bebidas más consumidas, en general y sobretodo por ellos. Esto se debe sobretodo a su nivel adquisitivo.

Concretamente, podríamos estar hablando de Paula, una joven de 21 años, que debido a los estudios y a la distancia de la universidad, se ha visto obligada a mudarse fuera de casa y a compartir piso con todos los gastos que esto conlleva.

Paula invierte su tiempo libre en cosas diversas como por ejemplo; hacer ejercicio, ver exposiciones y sobretodo quedar con sus amigos. Le gusta bastante la fiesta, pero sabe que no puede vivir en ella. Por ello, entre semana, cuando acaba de estudiar, se va con sus amigos a beberse unas cerveCITAs pero de manera más relajada, y los fines de semana, hace esto mismo pero como una previa a la fiesta.

Suele frecuentar zonas estudiantiles de Valencia cómo pueden ser Honduras, el Carmen o Benimaclet, en las que tienen en cuenta los precios.

A los ojos de la sociedad y si hubiera que etiquetar a Paula y meterla en un "grupo" de personas, podríamos considerarla "moderna", puesto que consume marcas como Apple e Inditex pero también intenta aportar su granito de arena para luchar contra el cambio medioambiental reciclando, yendo al mercadillo y usando transporte público o su bicicleta para desplazarse a todas partes.

Paula sería el perfil adecuado para esta nueva marca de cerveza porque a pesar de estar un poco limitada económicamente, es una persona culta, con buen gusto y que disfruta del diseño.



IV. DESARROLLO DEL PROYECTO



11. NAMING

El proceso seguido para escoger el naming, fue el brainstorming, que consiste en escribir las primeras ideas de manera aleatoria, dándoles a su vez distintas tipografías, encuadres etc.

Seguidamente, se realizaron varias encuestas, tanto a conocidos como a desconocidos y se acabó por escoger Cita. El nombre surge del diminutivo de cerveza - cervecita - cita. Por tanto, lo que se quiere transmitir, nace a raíz de la elección del nombre y no al revés.

Tras su elección, se investigó sobre el doble sentido que se le podía otorgar, ya fuese como diminutivo de "cerveza" o bien como el encuentro entre dos (o más) personas.

En ese momento, Cita se convierte en un objetivo, acercar a las personas e invitarlas a conocerse y pasar un buen rato.



Imagen 5. Fuente: Elaboración propia.

Cita

12. LOGOTIPO

Inicialmente se opta por crear un Imagotipo para representar la marca, el cual consta de un logotipo y una imagen, los cuales funcionan el uno sin el otro y se encuentran diferenciados a simple vista. Pero posteriormente se determina que el logotipo tiene mucha fuerza y las imágenes seleccionadas tienen demasiado detalle como para formar parte de un imagotipo. En conclusión, la marca se termina por comunicar mediante un logotipo, lo cual permite más flexibilidad en el futuro, al poder cambiar las ilustraciones y mantener su identidad.

12.1 BRAINSTORMING

Para obtener la imagen de la marca, se ha utilizado el método de Brainstorming. Primeramente nos hundimos en la búsqueda de una tipografía adecuada, que transmitiera una estética que pudiese encajar con la de Cita. Estos fueron algunos de los resultados:

- Se presenta el nombre Cita en diversas tipografías que llaman la atención y mediante herramientas de Adobe Photoshop y Procreate se editan para darle distintas estéticas.



Imagen 6. Fuente: Elaboración propia.

- Posteriormente, se decide probar con distintos grosores y pinceles del Procreate escribiendo a mano alzada el nombre Cita.



Imagen 7. Fuente: Elaboración propia.

12.1.1 LOGOTIPO ESCOGIDO

La elección de este logotipo se debe al trazo y al grosor con el que están caligrafiados, da reminiscencia a una firma, lo cual le da un toque muy personal y original a la marca. Cumple con la estética buscada: creativa, distinta a lo convencional, moderna, artística y personal.



Imagen 8. Fuente: Elaboración propia.

Cita

12.2 ILUSTRACIÓN

12.2.1 BOCETOS

Como se comenta al inicio del apartado, tras la selección de un logotipo suficientemente poderoso para la representación de la marca, se opta por buscar un estilo de ilustración con el que relacionar la marca y poder aplicar en sus distintos productos.



Imagen 9. Fuente: Elaboración propia.

Los diferentes temas seguidos para realizar los diseños son: lo prohibido, el amor, la caza y la cercanía. Son diseños sencillos, sin mucho detalle, con una forma destacable a primera vista, atractivos para el ojo del consumidor.

Estas ilustraciones se han realizado con las herramientas de diseño Adobe Illustrator y Procreate.

12.2.2 COLABORACIÓN CON FRANCO RAMA

A la hora de escoger el diseño final se seleccionó el tema de la cercanía y el amor. Las ilustraciones que más relacionadas están con estos dos temas son las de Franco Rama, un artista que por circunstancias de la vida es de mi entorno y con el cual se habló y se llegó a un acuerdo de colaboración permitiéndome usar su estilo de ilustración combinado con el mío propio.

Previamente ya habíamos realizado alguna colaboración para su cuenta de Instagram en la que yo diseñaba y Franco pintaba por lo que me he tomado la libertad de escoger también esos diseños.

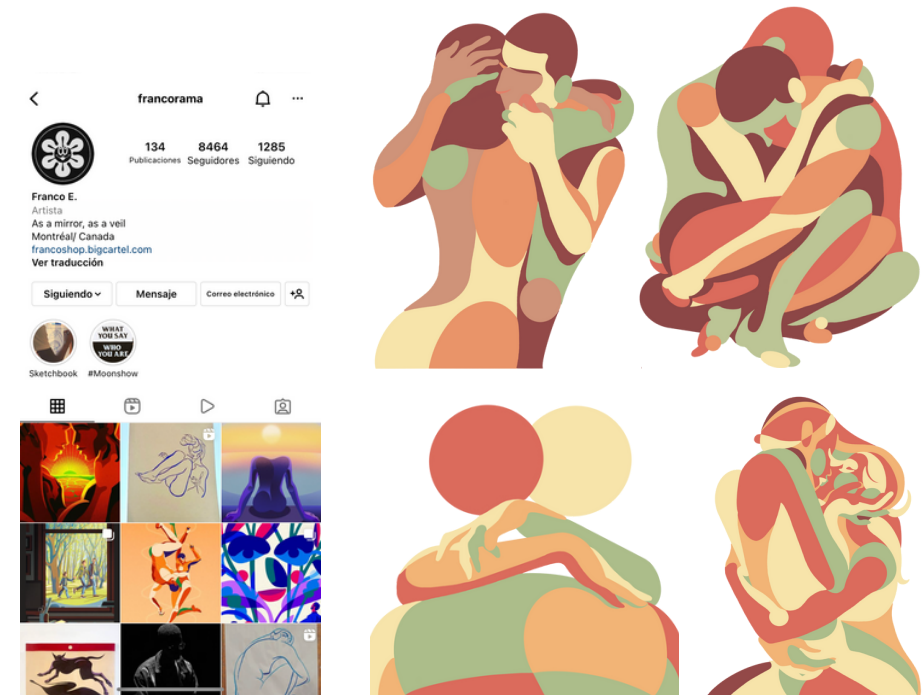


Imagen 10. Fuente: Instagram.

Imagen 11. Fuente: Elaboración propia.

Cita

12.2.3 DISEÑO ESCOGIDO

Se opta por elegir 3 ilustraciones distintas con las que combinar el logotipo en postproducciones. Estas siguen la estética de Franco Rama, personal, artística, con pocos detalles y distinta a lo convencional.

Se ha decidido escoger estos 3 diseños por dos razones:

- Para cumplir uno de los valores de esta marca: la **inclusión**. Sólo va a existir un solo tipo de Cita, (la tostada), pero se van a utilizar distintos diseños en la etiqueta para que cualquier persona, independientemente de su género, pueda sentirse identificada.
- La postura en la que se encuentran las personas de las ilustraciones es en posición de acercamiento, abrazo, cercanía, la intención real de 'Cita'.



Imagen 12. Fuente: Elaboración propia.

12.3 RESULTADO FINAL

Tras escoger el diseño final se unifica el logotipo con la ilustración para poder aplicarlo en el producto principal (cerveza). Tanto al logotipo como a la unión se le hacen algunas modificaciones para ajustarlo a la marca y tratar de transmitir más al consumidor.

- Se ha aplicado una textura de papel arrugado a la ilustración mediante una máscara de superposición con la herramienta gráfica de Photoshop.

Esta textura se utiliza como metáfora para tratar de comunicar que las personas en un principio son como un papel arrugado, del cual desconoces el contenido y que no conseguirás descubrir el contenido si no te tomas el tiempo, la paciencia y el consentimiento del otro para abrirlo, alisarlo y descifrarlo.

Cita invita a los consumidores, a acercarse, a conocerse, a alisarse.

Imagen 13. Fuente: Elaboración propia.

VARIACIONES RESULTADO FINAL



Imagen 14. Fuente: Elaboración propia.

13. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

13.1 MARCA PRINCIPAL









Imagen 15. Fuente: Elaboración propia.

13.2 COLORES CORPORATIVOS

Los colores escogidos para los diseños finales transmiten pasión (rojo), calidez (naranja), naturaleza (verde), aire juvenil (amarillo.)

A su vez también son los colores que más se encuentran en la comunidad valenciana, a falta del azul. Luego transmiten ese aire natural y cálido de la "terreta".

	PANTONE P 42-8 C RGB: (143, 43, 22) CMYK: (0, 70, 85, 44) HTML #8F2B16		PANTONE P 45-14 C RGB: (218, 93, 59) CMYK: (0, 57, 73, 15) HTML #DA5D3B		PANTONE 27-7 C RGB: (230, 127, 42) CMYK: (0, 45, 82, 10) HTML #E67F2A
	PANTONE P 38-12 C RGB: (207, 140, 100) CMYK: (0, 32, 52, 19) HTML #CF8C64		PANTONE 4-11 C RGB: (247, 226, 154) CMYK: (0, 9, 38, 3) HTML #F7E29A		PANTONE P 165-3 C RGB: (188, 194, 134) CMYK: (3, 0, 31, 24) HTML #BCC286

13.3 VERSIÓN MONOCROMÁTICA



Imagen 16. Fuente: Elaboración propia.

13.4 TAMAÑO MÍNIMO



Imagen 17. Fuente: Elaboración propia.

13.5 ÁREA DE RESPETO



X es igual al tamaño de la letra 'a' del logotipo.

Imagen 17. Fuente: Elaboración propia.



13.6 VERSIÓN SECUNDARIA



Imagen 18. Fuente: Elaboración propia.

13.7 TIPOGRAFÍA AUXILIAR

Drugs TT Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Drugs TT Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

13.8 TEXTURA CORPORATIVA



Imagen 19. Fuente: Elaboración propia.

Como se comenta en el apartado anterior, la textura de folio arrugado hace referencia a la fachada de las personas cuando se conocen por primera vez, en las que no llegas a vislumbrar mucho contenido, pero que si te tomas el tiempo de tratar de alisar y descifrar ese papel conseguirás ir descubriendo más cosas.



14. DESARROLLO DEL PACKAGING

El principal requisito para crear un packaging para la cerveza Cita es que sea ecofriendly y que se utilice el mínimo de material, ya que su vida útil será muy corta.

Otro requisito que se debe reflejar en el envase es el doble sentido del nombre de la marca, incluido en el diseño

14.1 ENVASE PRIMARIO

14.1.1 MATERIALES Y PROCESO DE FABRICACIÓN

Se ha optado por escoger como envase primario el clásico botellín de vidrio, dejando a un lado las latas debido su gran impacto medioambiental. Según el sitio web Sela.org: "la producción de cada lata manda a la atmósfera aproximadamente el doble de dióxido de carbono que cada botella de plástico."

(Botellas de plástico contra latas de aluminio, 2019)

A la hora de seleccionar un tipo de botellín u otro para una cerveza, es importante tener en cuenta dos factores: forma y color.

En cuanto a la forma se barajan dos opciones: en primer lugar se opta por un botellín achatado, pero tras descubrir que la razón del cuello largo del botellín es para instigar al consumidor a agarrar la cerveza por el cuello y mantenerla fría por más tiempo, la forma achatada se descarta.

A la hora de escoger el color del botellín se descubre que este ocasiona efectos sobre el contenido, ya que sobre un botellín de cristal transparente la luz del sol incidirá de forma más directa que sobre uno de cristal oscuro; estos últimos son los más demandados y por ende más caros.

Con estos dos datos y tras observar la siguiente tabla ofrecida por la web Ballena Blanca, la cual muestra el porcentaje de vidrio reciclado dependiendo del tipo de botellín y su color, la solución final de envase primario es: **botellín de cuello largo color marrón topacio, 85% vidrio reciclado, 272 gr, 33cl** (ej: Mahou Original).



	NEGRA MODELO	GUINNESS NEGRA	MAHOU ORIGINAL	SAN MIGUEL 1516	ALHAMBRA RESERVA	CARLSBERG	HEINEKEN	SAN MIGUEL FRESCA	CORONITA EXTRA
COLOR	TOPACIO	TOPACIO	TOPACIO	TOPACIO	VERDE	VERDE	VERDE	BLANCO	BLANCO
VIDRIO RECIKLADO	85%	85%	85%	85%	80% - 85%	80% - 85%	80% - 85%	10% - 15%	10% - 15%
VOLUMEN	35,5 cl	33 cl	33 cl	33 cl	33 cl	33 cl	33 cl	33 cl	35,5 cl
PESO	193 gr	224 gr	272 gr	221 gr	280 gr	218 gr	193 gr	253 gr	215 gr

Imagen 20. Fuente: Ballena Blanca.

En cuanto a las etiquetas para botellas, estas se clasifican según los materiales y la adhesión. La que, tras considerar su poca vida útil, se opta por usar es de papel natural FSC* con adhesivo lavable, es decir, que no deja ningún tipo de resto al ser retirada.

ENVASADO Y ETIQUETADO

El proceso de envasado y etiquetado sigue los pasos a continuación:

- Llegan los botellines del proveedor y se procede a su esterilización.
- Mediante una válvula automática se rellenan los botellines con cerveza.
- Luego se lleva a la taponado donde se imprima a presión la chapa.
- Por último los botellines se dirigen a la etiquetadora.
- Los botellines terminados se almacenan en cajas de cartón reciclado listas para ser distribuidas.

*el certificado FSC indica que el producto proviene de bosques que se han gestionado responsablemente.

14.1.2 DISEÑO GRÁFICO DE LA ETIQUETA

Como se comenta en apartados anteriores, se decide escoger tres diseños distintos inclusivos para que cualquier usuario pueda sentirse identificado.

En la parte trasera se detallan todas las especificaciones de la cerveza, sus ingredientes, lugar de producción, valor energético y fecha de consumo preferente.

En cuanto a la marca también se detalla su página web y la explicación de la textura de papel arrugado que se ha dado en el punto anterior.

La tipografía utilizada es **TT Drugs**, este aspecto también se especifica en el manual de uso de la marca.



Imagen 21. Fuente: Elaboración propia.



14.1.3 RESULTADO FINAL



Imagen 22. Fuente: Elaboración propia.

14.2 ENVASE SECUNDARIO

14.2.1 MATERIALES Y PROCESO DE FABRICACIÓN

Para seguir con la visión ecofriendly que se quiere fomentar con este proyecto, como material para el packaging se ha escogido cartón corrugado doble, teniendo en cuenta que el packaging que mantiene unidos los botellines tiene una vida útil mínima.

El proceso que sigue el cartón para llegar a ser el envase diseñado consta de 3 pasos: se recibe el arte final y mediante impresión offset se imprime sobre el cartón escogido, se procede al troquelado mediante un 'troquel' (que es un molde personalizado que se realiza para cada pedido) y por último se procede al plegado de las secciones indicadas en el plano, en nuestro caso no precisamos de pegado posterior.

14.2.1 DISEÑO ESTRUCTURAL

REFERENTES



Imagen 23. Fuente: Elaboración propia.

SOLUCIÓN

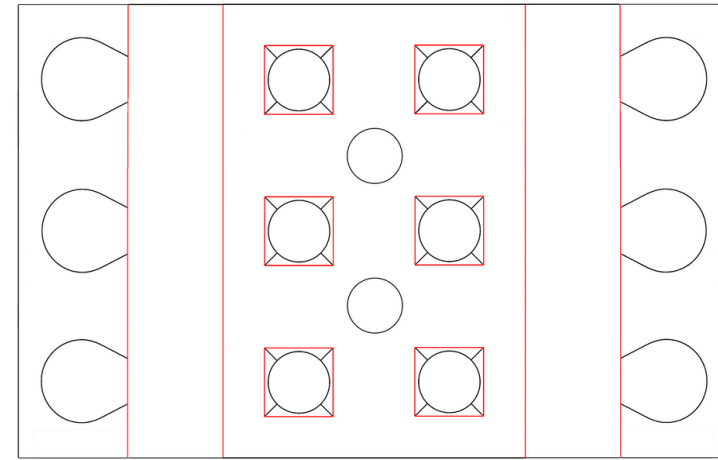


Imagen 24. Fuente: Elaboración propia.

MONTAJE

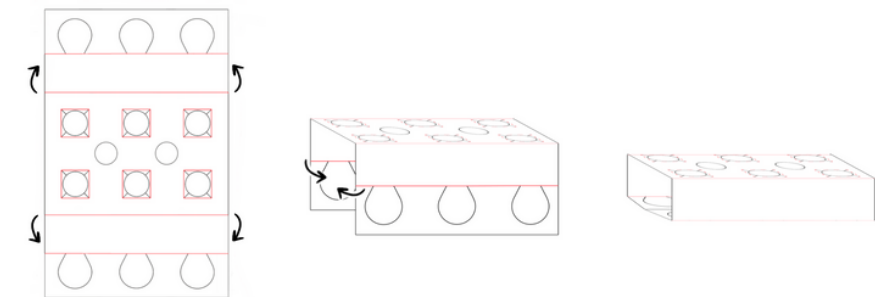


Imagen 25. Fuente: Elaboración propia.

Cita

14.2.3 DISEÑO GRÁFICO Y PROTOTIPO



Imagen 26. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 27. Fuente: Elaboración propia.

Cita

14.3 RESULTADO CONJUNTO



Imagen 28. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 29. Fuente: Elaboración propia.

Cita



Imagen 30. Fuente: Elaboración propia.

Cita



Imagen 31. Fuente: Elaboración propia.

Cita

15. APLICACIONES GRÁFICAS

POSA VASOS



Imagen 32. Fuente: Elaboración propia.



TARJETA DE VISITA



Imagen 33. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 34. Fuente: Elaboración propia.



PÓSTERS PUBLICITARIOS



Imagen 35 y 36. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 37. Fuente: Elaboración propia.

Cita

REDES SOCIALES



Imagen 38 y 39. Fuente: Elaboración propia.

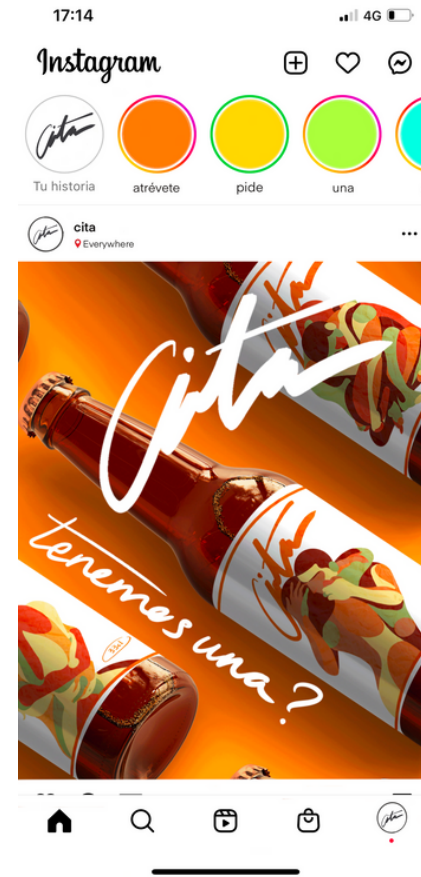


Imagen 40. Fuente: Elaboración propia.

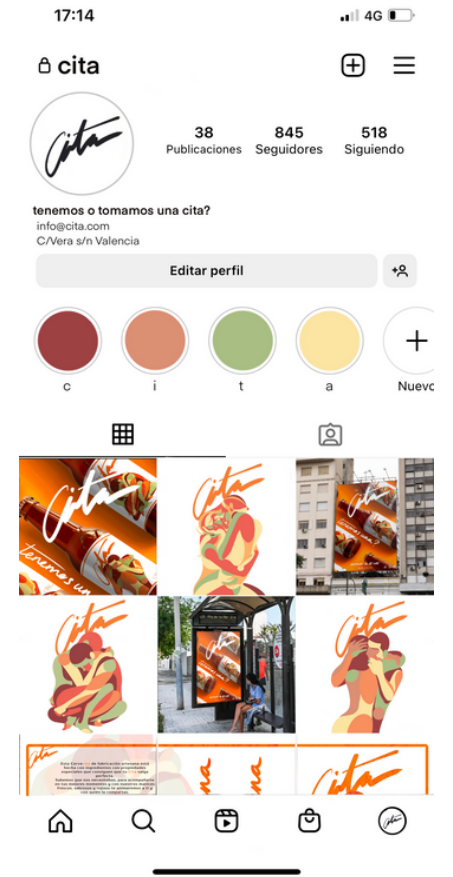


Imagen 41. Fuente: Elaboración propia.





V. PRESUPUESTO



TABLA 1. MATERIAS PRIMAS ENVASES

MATERIAS PRIMAS	COSTE (€/UNIDAD)	PRECIO
Botellines (60ud)	0,482	28,92 €
Etiquetas (60ud)	0,027	1,62 €
Packaging (10ud)	0,9	9,00 €
TOTAL (sin IVA)	-	39,54 €
TOTAL (21% IVA)	-	47,84 €

Tabla 1. Materias primas envases.

TABLA 2. COSTE DEL DISEÑO

TAREA LLEVADA A CABO	HORAS	PRECIO (18€/H)
Creación nueva marca	70	1.260,00 €
Normativa de uso	15	270,00 €
Diseño Packaging	45	810,00 €
Otras aplicaciones de la marca	10	180,00 €
TOTAL (sin IVA)	-	2.520,00 €
TOTAL (21% IVA)	-	3.049,20 €

Tabla 2. Coste del diseño.

El precio de mano de obra seleccionado corresponde al de un diseñador novel, está relacionado con su experiencia y nivel.



VI. CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN

Para finalizar este proyecto, se deben extraer una serie de conclusiones junto con la experiencia que ha sido, personalmente, la realización de todo el trabajo.

Comentar, que este proyecto, ha supuesto, la práctica de todos los conocimientos adquiridos durante la carrera. A pesar de que este proyecto pueda entrar más únicamente en la categoría de diseño gráfico, la dificultad ha sido todo un reto para mí.

El diseño de una marca para una empresa de cerveza, con todas las fases previas que conlleva para llegar a los objetivos, es un trabajo de mucho tiempo, esfuerzo, inquietud y justificación detrás de cada insignificante detalle.

El diseño de Cita, surgió de manera espontánea, pero tanto su desarrollo como su visual final, han tenido muchas idas y venidas. La filosofía detrás de la marca y el mensaje que había que hacer llegar al público de manera directa pero divertida, ha sido una constante encrucijada. Aún así, como se ha podido comprobar, eso no ha sido ningún impedimento, con cada bache, más aceleraba y más ganas tenía de que todo saliera hacia delante.

La mayor adversidad, ha sido no poder tener un feedback constante de un cliente directo, que a pesar de que a veces es costoso, ayuda a marcarte el camino. Estar frente a la marca como un folio en blanco y de manera individual, te lleva a preguntarte constantemente hasta por cada línea. Con esto, quiero decir, que he aprendido a ser firme con la toma de decisiones, puesto que sino cada día la marca habría tomado una cara distinta.

Para concluir, decir, que aún queda mucho camino por aprender, pero el resultado final y personal ha sido más que gratificante. Se que es solo el comienzo de lo que podría ser mi futuro laboral soñado y que todo esfuerzo trae su recompensa y desde luego, en una balanza, vale la pena.

¿quieres una Cita?

Cita



VII. REFERENCIAS



REFERENCIAS

- 5 Pasos para Fabricar Cerveza Casera. (2015, marzo 9). Ingenieriaquimica.org. <http://www.ingenieriaquimica.org/recursos/5-pasos-para-fabricar-cerveza-casera>
- Botellas de plástico contra latas de aluminio (2019, octubre 18). Sela.org. Recuperado el 2 de septiembre de 2022, de <http://www.sela.org/es/prensa/servicio-informativo/20191018/si/56320/plastic>
- blogartesvisuales. (s/f). blogartesvisuales; Instituto Artes Visuales. Recuperado el 7 de septiembre de 2022, de <http://blogartesvisuales.net>
- Breve guía para elaborar cerveza casera de modo fácil. (s/f). Eldiario.es. Recuperado el 7 de septiembre de 2022, de https://www.eldiario.es/consumoclaro/beber/como-hacer-cerveza-casera-facil_1_3308983.html#:~:text=Las%20cantidades%20var%C3%ADan%20en%20funci%C3%B3n,un%20gramo%20de%20levadura.
- Cajal, A. (2016, noviembre 22). Método SCAMPER: cómo se aplica, verbos y ejemplos. Lifeder. <https://www.lifeder.com/metodo-scamper/>
- Cerveceros, E. (2021, abril 1). Descubre cuáles son las cervezas más vendidas del mundo. Hacer Cerveza Artesanal; el cervecero. <https://hacercervezaartesanal.com/cerveza-mas-vendida-del-mundo/>
- Cerveza: líderes mundiales en 2021. (2021). Statista. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/600208/valor-de-marca-de-las-marcas-cerveceras-mas-importantes-en-el-mundo/>
- Cocinista. (s/f). Envases para cerveza. Cocinista.es. Recuperado el 7 de septiembre de 2022, de <https://www.cocinista.es/web/es/enciclopedia-cocinista/utensilios/envases-para-cerveza.html>
- ¿Cuál es el mejor envase para cerveza? (2018, febrero 20). TotalSafePack; Total Safe Pack. <https://www.totalsafepack.com/mejor-envase-cerveza/>
- El agua en la cerveza. Ingrediente esencial – MEGA. (2020, marzo 20). MEGA. Mundo Estrella Galicia. <https://mundoestrellagalicia.es/agua-ingrediente-cerveza/>
- Envases: Funciones y Características. (s/f). Envaselia.com. Recuperado el 7 de septiembre de 2022, de <https://www.ensavelia.com/blog/envases-funciones-y-caracteristicas-id20.htm>
- Factoría de Cerveza (2019, junio 7). España tiene 522 cerveceras artesanas y una producción de 240.000 hectólitros. Factoría de Cerveza. <https://factoriadecerveza.com/espana-tiene-522-cerveceras-artesanas-y-una-produccion-de-240-000-hectolitros/>
- González, J. (2012, junio 19). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. THINK&SELL. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Historia de la cerveza. (2019, junio 22). Gob.ar. https://www.cultura.gob.ar/cronologia-de-la-cerveza_7973/
- i+d+mk investigación sobre nuevos productos. (s/f). Imasdmasmk.es. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de <http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id.palabra=160>
- Isabel. (2015, abril 14). 10 consideraciones a la hora de crear un envase. blogartesvisuales; Instituto Artes Visuales. <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/packaging/10-consideraciones-a-la-hora-de-crear-un-envase/>
- La cerveza artesana no para de crecer. (2021, diciembre 17). Infohoreca.com. Recuperado el 28 de mayo de 2022, de <https://www.infohoreca.com/noticias/20211217/cervezas-artesanas-crecimiento-produccion>
- Las 5 mejores cervezas valencianas que tienes que probar. (2020, mayo 23). HORCHATAS.NET. <https://horchatas.net/cerveza-valenciana/>

- Las mejores 10 marcas de cerveza. (s/f). Marketing4food.com. Recuperado el 7 de septiembre de 2022, de <https://www.marketing4food.com/marketing4food/top-10-mejores-marcas-de-cerveza>
- Los principales tipos de cerveza. (s/f). Molinaforbrewers.com. Recuperado el 7 de septiembre de 2022, de <https://molinaforbrewers.com/es/blog/los-principales-tipos-de-cerveza-n9>
- Perez, L. (2020, febrero 20). Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Quintana, C. (2020, noviembre 19). Identidad corporativa: qué es y cómo se construye la personalidad de la marca. Oberlo.es. <https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>
- Rae (S/f). Rae.es. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de <https://dle.rae.es/marca>
- Rumpelstinski. (2021, junio). LOS 6 ELEMENTOS CLAVE DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. Rumpelstinski.es. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>



VIII. BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES

BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES

- Imagen 1. Fuente: DataCentric.
<https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/estrella-galicia-es-la-cerveza-preferida-de-espana-este-2020>
- Imagen 2. Fuente: Huffington Post.
<https://www.huffingtonpost.es/entry/la-marca-de-cerveza-preferida-en-la-mayor-parte-de-espana-domina-ya-en-10-comunidades-autonomas.es.5f6dfb49c5b64deddeece1bc>
- Imagen 3. Fuente: Pinterest.
<https://www.redbubble.com/es/i/bolsa-de-tela/Ceci-n-est-pas-une-Pint-de-realartisbetter/23919437.A9G4R>
- Imagen 4. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 5. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 6. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 7. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 8. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 9. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 10. Fuente: Instagram.
<https://www.instagram.com/francorama/?hl=es>
- Imagen 11. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 12. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 13. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 14. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 15. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 16. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 17. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 18. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 19. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 20. Fuente: Ballena Blanca.
<https://ballenablanca.es/cuanto-vidrio-reciclado-tienen-estas-botellas-cerveza/>
- Imagen 21. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 22. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 23. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 24. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 25. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 26. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 27. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 28. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 29. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 30. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 31. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 32. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 33. Fuente: Elaboración propia.

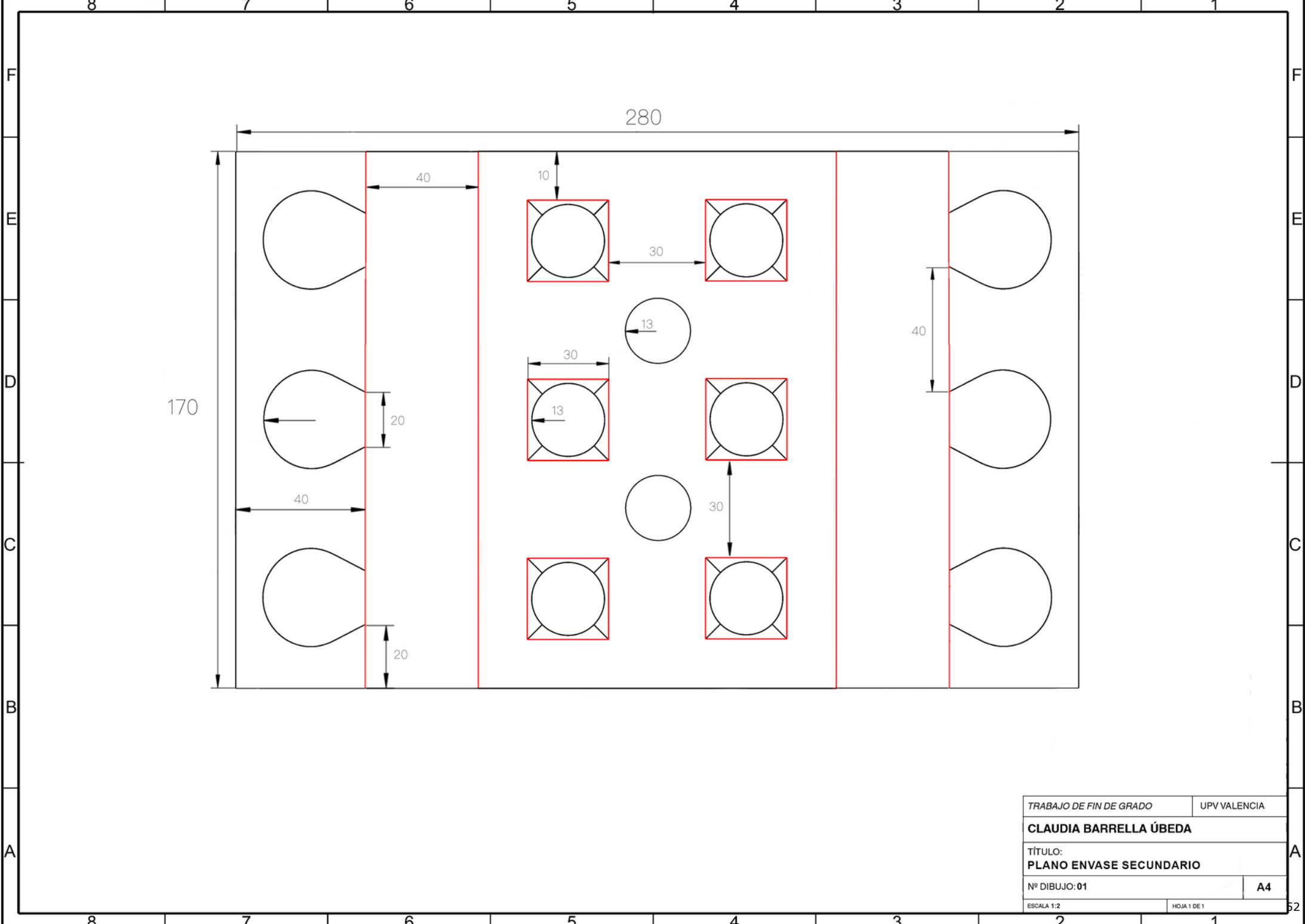
- Imagen 34. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 35. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 36. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 37. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 38. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 39. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 40. Fuente: Elaboración propia.
- Imagen 41. Fuente: Elaboración propia.





PARTE 2. PLANOS/ ARTES FINALES

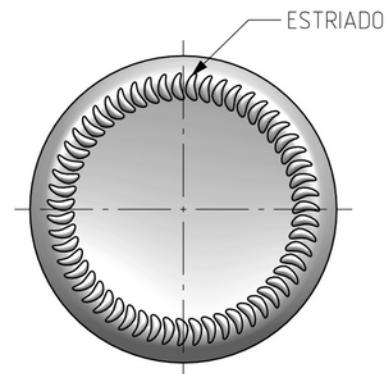
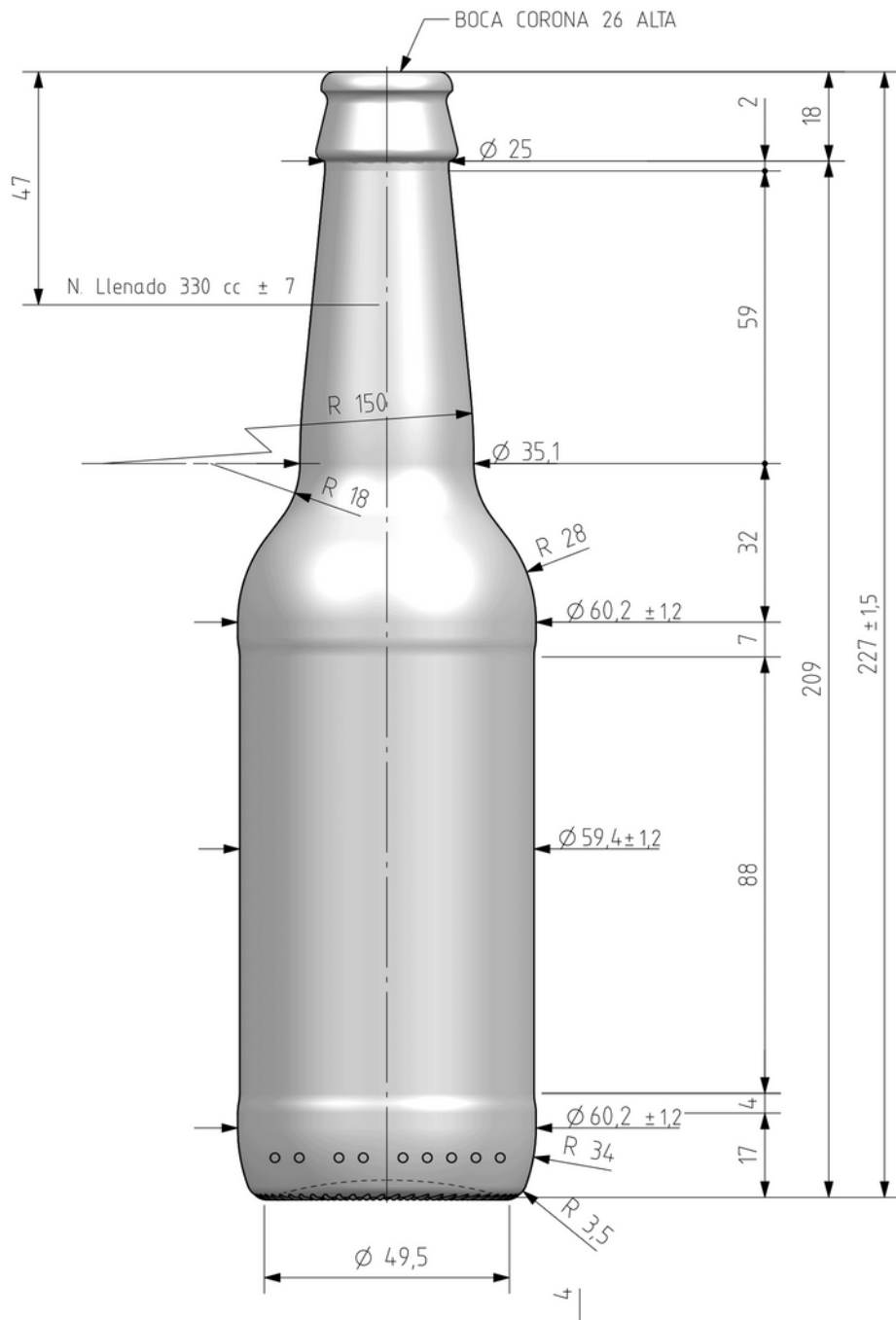




TRABAJO DE FIN DE GRADO	UPV VALENCIA
CLAUDIA BARRELLA ÚBEDA	
TÍTULO: PLANO ENVASE SECUNDARIO	
Nº DIBUJO: 01	A4
ESCALA 1:2	HOJA 1 DE 1



TRABAJO DE FIN DE GRADO	UPV VALENCIA
CLAUDIA BARRELLA ÚBEDA	
TÍTULO: ARTE FINAL ENVASE SECUNDARIO	
Nº DIBUJO: 02	A4
ESCALA 1:2	HOJA 1 DE 1



VISTA DEL FONDO



TRABAJO DE FIN DE GRADO	UPV VALENCIA
CLAUDIA BARRELLA ÚBEDA	
TÍTULO: PLANO BOTELLÍN	
Nº DIBUJO: 03	A4
ESCALA 2:1	HOJA 1 DE 1

8

7

6

5

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

C

B

B

A

A

8

7

6

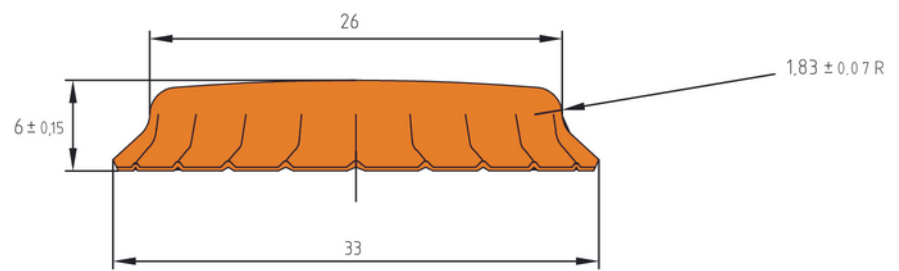
5

4

3

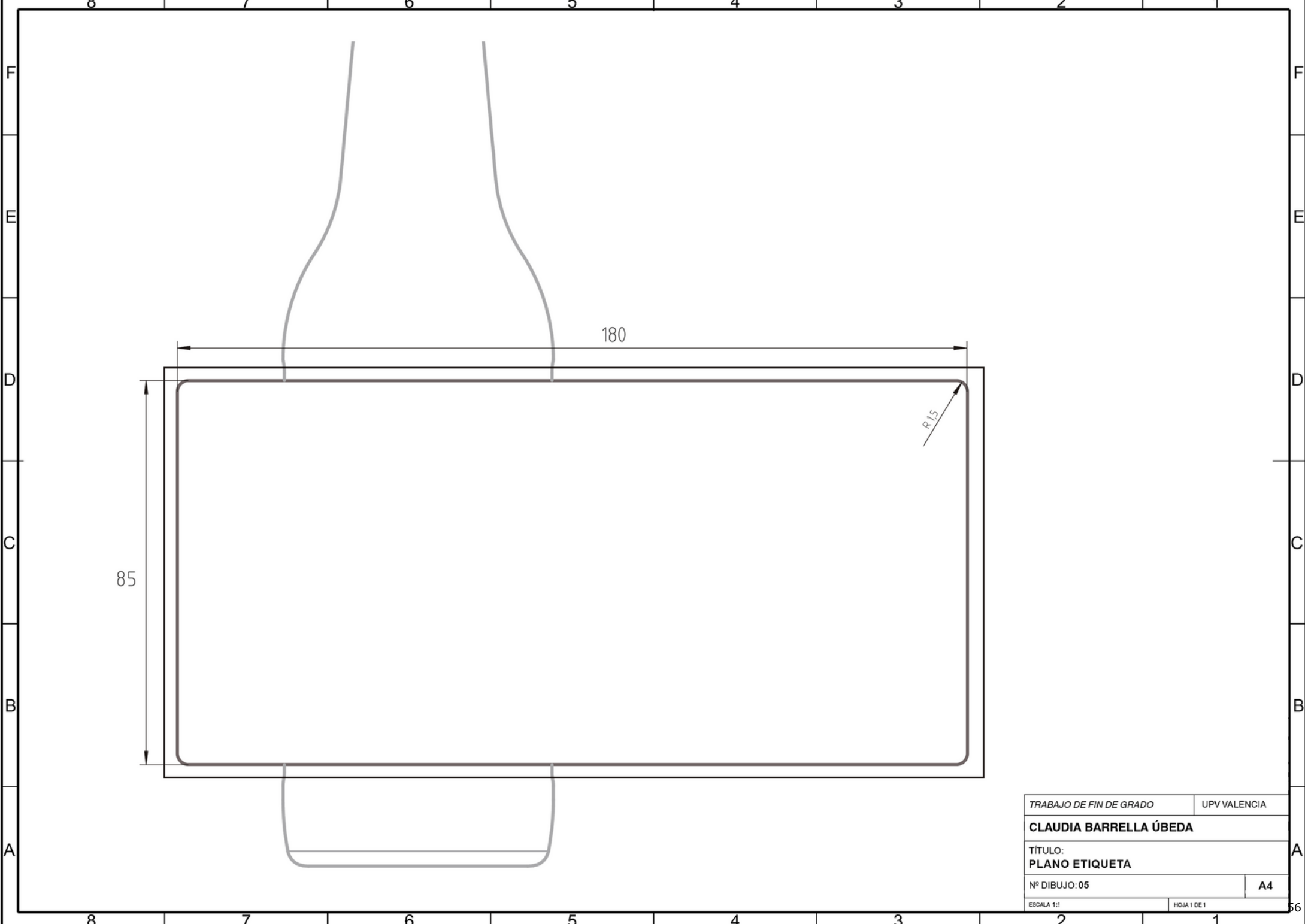
2

1



TRABAJO DE FIN DE GRADO	UPV VALENCIA
CLAUDIA BARRELLA ÚBEDA	
TÍTULO: PLANO Y ARTE FINAL CHAPA	
Nº DIBUJO: 04	A4
ESCALA 2:1	HOJA 1 DE 1

55



180

85

R15

TRABAJO DE FIN DE GRADO	UPV VALENCIA
CLAUDIA BARRELLA ÚBEDA	
TÍTULO: PLANO ETIQUETA	
Nº DIBUJO: 05	A4
ESCALA 1:1	HOJA 1 DE 1

Cita

Esta **Cervecita** de fabricación artesana está hecha con ingredientes con propiedades especiales que consiguen que tu **Cita** salga perfecta.

Sabemos que nos necesitabas, para acompañarte en tus mejores momentos y con nuestros matices frescos, sabrosos y rojizos te animaremos a ti y con quién la compartas.

Las personas llegan a ti como un papel arrugado en el que no se percibe con claridad como son.

Con esta cerveza se invita a conectar, a conocer, a alisar ese papel arrugado con el que nos encontramos en una primera cita.

Producto para mayores de 18 años.

Sírvase frío. Ingredientes: agua, malta de cebada, maíz, lúpulo. Ingredientes especiales: poca vergüenza, felicidad, soltura y sobre todo mucha pasión.

Por 100ml. Valor energético: 199/43 kcal.

Consumir preferentemente antes de:

disfruta de tu cita

5,5%    33cl

Cita, S.A. BP 43 92512. C/Verja s/n Valencia (España).
Para más info: 900 814 900
www.cita.es

*Tomamos una
o
Tenemos una*



33cl

Cita

Esta **Cervecita** de fabricación artesana está hecha con ingredientes con propiedades especiales que consiguen que tu **Cita** salga perfecta.

Sabemos que nos necesitabas, para acompañarte en tus mejores momentos y con nuestros matices frescos, sabrosos y rojizos te animaremos a ti y con quién la compartas.

Las personas llegan a ti como un papel arrugado en el que no se percibe con claridad como son.

Con esta cerveza se invita a conectar, a conocer, a alisar ese papel arrugado con el que nos encontramos en una primera cita.




Producto para mayores de 18 años.

Sírvase frío. Ingredientes: agua, malta de cebada, maíz, lúpulo. Ingredientes especiales: poca vergüenza, felicidad, soltura y sobre todo mucha pasión.



Por 100ml. Valor energético: 199/43 kcal.

Consumir preferentemente antes de:


disfruta de tu cita

5,5%    33cl

Cita, S.A. BP 43 92512. C/Verja s/n Valencia (España).
Para más info: 900 814 900

*Tomamos una
o
Tenemos una*



33cl

TRABAJO DE FIN DE GRADO	UPV VALENCIA
CLAUDIA BARRELLA ÚBEDA	
TÍTULO: ARTE FINAL ETIQUETA	
Nº DIBUJO: 06	A4
ESCALA 1:1	HOJA 1 DE 2



TRABAJO DE FIN DE GRADO	UPV VALENCIA
CLAUDIA BARRELLA ÚBEDA	
TÍTULO: ARTE FINAL ETIQUETA	
Nº DIBUJO: 07	A4
ESCALA 1:1	HOJA 2 DE 2



PARTE 3. PLIEGO DE CONDICIONES



OBJETO

El pliego de condiciones que se despliega a continuación contiene las especificaciones técnicas para la concepción del envase, packaging y otras aplicaciones de la marca de cerveza Cita.

NORMATIVA APLICABLE

Las normas nacionales que se aplican a este proyecto son:

UNE-EN 17177:2019

Envases de vidrio. Tapón corona. Tapón corona de 26 mm de diámetro y 6 mm de altura.

UNE-EN ISO 7458:2004

Envases de vidrio. Resistencia a la presión interna. Métodos de ensayo (ISO 7458:2004)

UNE-EN ISO 12821:2020

Envases de vidrio. Boca corona 26 H 180. Dimensiones. (ISO 12821:2019).

UNE 49811:2010

Envases y embalajes. Cierres para envases de vidrio. Cierres para boca de tapón corona.

UNE 43714:1980

Ensayos de vidrio. Determinación de la resistencia a la presión interna en envases de vidrio de boca estrecha.

UNE-CR 13504:2001

Envases y embalajes. Valorización de material. Criterios para un contenido mínimo de material reciclado.

UNE 57140:2013

Papel estucado. Determinación de su aptitud al empleo como etiquetas de envases reutilizables.

UNE-EN 14054:2003

Envases y embalajes. Envases y embalajes de papel y cartón. Diseño de los envases y embalajes de cartón.

UNE-EN 14053:2003

Envases y embalajes. Envases y embalajes fabricados a partir de cartón ondulado o de cartón compacto. Tipos y construcción.

UNE-ISO 2834-3:2013

Tecnología gráfica. Preparación de impresos de prueba en laboratorio. Parte 3: Tintas de impresión serigráfica.

UNE-ISO/TS 15311-2:2022

Tecnología gráfica. Requisitos para la impresión de calidad de materiales impresos. Parte 2 Aplicaciones de impresión comercial utilizando tecnologías de impresión digital.

UNE-ISO 2846-2:2017

Tecnología gráfica. Color y transparencia de gamas de tintas de impresión para cuatricromía. Parte 2: Impresión litográfica offset bobina coldset.

UNE-ISO 2834-2:2021

Tecnología gráfica. Preparación de impresos de prueba en laboratorio. Parte 2: Tintas de impresión líquidas.

UNE-ISO 2846-1:2014

Tecnología gráfica. Color y transparencia de gamas de tintas para la impresión en cuatricromía. Parte 1: Impresión litográfica offset en hoja y bobina heat-set (secado por calor).

UNE-EN ISO/IEC 15419:2010

Tecnología de la información. Técnicas de identificación automática y de captura de datos. Ensayo de comportamiento de la imagen digital y de la impresión de códigos de barras.

CONDICIONES TÉCNICAS

ETIQUETA

- Formato rectangular.
- Tamaño: 180x85mm.
- Sangría de 2mm por todos los bordes.
- Impresión a 1 cara.
- Ud a imprimir: 60.
- Tintas: Negro lab(0%, 0%, 0%), lab(33.757%, 33.649%, 29.685%), lab(55.798%, 38.873%, 35.514%), lab(64.129%, 29.314%, 48.46%), lab(64.528%, 18.461%, 25.745%), lab(90.402%, 0.091%, 30.38%) y lab(76.866%, -7.416%, 23.63%).
- Imágenes vectoriales.
- Tipografía TT Drugs 8pt y 7pt.
- Papel estucado mate de 80g/m² con adhesivo lavable.
- Impreso en CMYK (prensa digital).
- Formato de archivo: PDF, CMYK, 300ppp.
- Diseñado con Adobe Illustrator 2022, Adobe Photoshop 2022 y los trazos a mano en Procreate.

TARJETA DE VISITA

- Formato rectangular.
- Tamaño: 180x85mm.
- Sangría de 2mm por todos los bordes.
- Impresión a 2 cara.
- Ud a imprimir: 60.
- Tintas: Negro lab(0%, 0%, 0%) y lab(64.129%, 29.314%, 48.46%).
- Imágenes vectoriales.
- Tipografía TT Drugs 8pt.
- Papel regular (de 200 a 340 g/m²).
- Impreso en CMYK (prensa digital).
- Formato de archivo: PDF, CMYK, 300ppp.
- Diseñado con Adobe Photoshop 2022 y los trazos a mano en Procreate.

ENVASE SECUNDARIO

- Tamaño: Base (120x170mm), Refuerzos (40x170mm) y sujeciones (40x170mm)
- Sangría de 2mm por todos los bordes.
- Impresión a 1 cara.
- Ud a imprimir: 6.
- Tintas: Negro lab(0%, 0%, 0%), lab(33.757%, 33.649%, 29.685%), y lab(55.798%, 38.873%, 35.514%).
- Trazados vectoriales.
- Cartón corrugado doble de 2mm de grosor.
- Impreso en CMYK (offset).
- Acabado semibrillante y troquelado.
- Formato de archivo: PDF, CMYK, 300ppp.
- Diseñado con Adobe Illustrator 2022, Adobe Photoshop 2022 y trazos en Procreate.

POSAVASOS

- Formato cuadrado.
- Tamaño: 10x10mm.
- Sangría de 2mm por todos los bordes.
- Impresión a 1 cara.
- Ud a imprimir: 60.
- Tintas: lab(33.757%, 33.649%, 29.685%) y lab(55.798%, 38.873%, 35.514%).
- Imágenes vectoriales.
- Cartón de fieltro.
- Estampado en caliente letterpress.
- Formato de archivo: PDF, Pantone, 300ppp.
- Diseñado con Adobe Photoshop 2022 y los trazos a mano en Procreate.



Pita



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño