



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño de una nueva etiqueta y packaging para la marca  
de cerveza Turia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: Almonacid Monsalvez, Paula

Tutor/a: Puyuelo Cazorla, Marina

Cotutor/a: Merino Sanjuan, Lola

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

# Diseño de una nueva etiqueta y *packaging* para la marca de cerveza Turia

Paula Almonacid Monsálvez

Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos  
Universidad Politécnica de Valencia

TUTORAS: Poyuelo Cazorla, Marina  
Merino San Juan, Lola  
CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



# Resumen

El presente trabajo consiste en el diseño y la creación de una nueva etiqueta para la marca de cerveza Turia, atendiendo así la necesidad que tiene la empresa de rediseñar su imagen.

La actualización del etiquetado es un aspecto esencial en el proceso de aumentar el valor de una marca, ya que es la primera impresión que un consumidor tiene de un producto; una idea atractiva y llamativa puede captar la atención del cliente en un mercado saturado y competitivo.

En este caso, se desarrolla un diseño actual que refleja la esencia de Turia, una cerveza con una historia y tradición arraigada en la ciudad de Valencia, se busca comprender las necesidades y preferencias del público objetivo, para ello se realiza un análisis del mercado, se evalúan las tendencias en el diseño de etiquetas de cerveza y se desarrollan propuestas que reflejan sus valores e identidad.

## Palabras clave

Diseño gráfico; identidad de marca; etiqueta; cerveza; cultura valenciana; posicionamiento de producto

## Abstract

The present work consists in the design and creation of a new label for the Turia beer Brand, considering the need of the company to redesign its image. Updating the labeling is an essential aspect of increasing the value of a brand, as it is the first impression a consumer has of a product. An attractive and eye-catching idea can capture customers' attention in a saturated and competitive market. In this case, a contemporary design is developed that reflects the essence of Turia, a beer with a history and tradition rooted in the city of Valencia. The aim is to understand the needs and preferences of the target audience. To do this, a market analysis is conducted, trends in beer label design are evaluated, and proposals that reflect their values and identity are developed.

## Keywords

Graphic design; brand identity; label; beer; valencian culture; product positioning

## Resum

El present treball consisteix en el disseny i la creació d'una nova etiqueta per a la marca de cervesa Túria, atenent així la necessitat que té l'empresa de redissenyar la seua imatge.

L'actualització de l'etiquetatge és un aspecte essencial en el procés d'augmentar el valor d'una marca, ja que és la primera impressió que un consumidor té d'un producte; una idea atractiva i cridanera pot captar l'atenció del client en un mercat saturat i competitiu.

En aquest cas, es desenvolupa un disseny actual que reflecteix l'essència de Túria, una cervesa amb una història i tradició arrelada a la ciutat de València, es busca comprendre les necessitats i preferències del públic objectiu, per a això es realitza una anàlisi del mercat, s'avaluen les tendències en el disseny d'etiquetes de cervesa i es desenvolupen propostes que reflecteixen els seus valors i identitat.

## Paraules clau

Disseny gràfic; identitat de marca; etiqueta; cervesa; cultura valenciana; posicionament de producte

# Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	5
3. METODOLOGÍA	6
4. ANÁLISIS DE LA MARCA	7
5. ESTRATEGIA DE VENTA	9
6. ESTUDIO DE MERCADO	11
7. NORMATIVA	15
8. BRIEFING	16
8.1 ACIERTOS Y ERRORES ETIQUETA ACTUAL	16
8.2 PÚBLICO OBJETIVO	19
8.3 OBJETIVOS A CONSEGUIR	21
8.4 GAMA CROMÁTICA	22
8.5 TIPOGRAFÍAS	23
8.6 BOCETADO	24
8.7 DISEÑO DEL ETIQUETADO	25
8.8 PACKAGING	27
9. RESULTADO FINAL	29
10. PLANIMETRÍA	36
11. PRESUPUESTO	41
12. CONCLUSIONES	43
13. BIBLIOGRAFÍA	44
14. ANEXOS	45



# Índice de tablas e imágenes

Tabla 1- Tabla comparativa de costes de cerveza en España, basada en los precios del supermercado Carrefour.	13
Tabla 2- Gráfica comparativa de costes de cerveza en España, basada en los precios del supermercado Carrefour.	14
Tabla 3-Tabla valoración numérica de los objetivos	18
Tabla 4- Presupuesto creativo.	41
Tabla 5-Presupuesto materias primas.	41
Tabla 6-Presupuesto total.	42
Ilustración 1- Evolución de la imagen de la cerveza Turia.	08
<a href="https://twitter.com/CervezaTuria/status/568485283559133184?t=qXB0tcy1V8gvzj97E5">https://twitter.com/CervezaTuria/status/568485283559133184?t=qXB0tcy1V8gvzj97E5</a>	
Ilustración 2- Campaña publicitaria "Sabores de siempre" 2019	09
<a href="https://agenciakdv.es/portfolio/grupo-cervezero-damm-cerveza-turia/">https://agenciakdv.es/portfolio/grupo-cervezero-damm-cerveza-turia/</a>	
Ilustración 3- Botellín de cerveza Mahou con el nuevo diseño de etiqueta.	11
<a href="https://www.mahou-sanmiguel.com/tienda/p/mahou-cinco-estrellas">https://www.mahou-sanmiguel.com/tienda/p/mahou-cinco-estrellas</a> .	
Ilustración 4- Botellín San Miguel con etiquetado globomundo.	11
<a href="https://www.mahou-sanmiguel.com/tienda/p/san-miguel-gluten-free.html?pos">https://www.mahou-sanmiguel.com/tienda/p/san-miguel-gluten-free.html?pos</a>	
Ilustración 5- Botellín de Cruzcampo con nuevo diseño.	11
<a href="https://www.cruzcampo.es/img/porfolio/pilsen-cerveza-panel.png">https://www.cruzcampo.es/img/porfolio/pilsen-cerveza-panel.png</a>	
Ilustración 6- Botellín de AMSTEL.	12
<a href="https://www.amstel.es/nuestras-cervezas/amsteloriginal/">https://www.amstel.es/nuestras-cervezas/amsteloriginal/</a>	
Ilustración 7-Botellín Alhambra con ilustración de celosía.	12
<a href="https://www.mahou-sanmiguel.com/tienda/p/alhambra-singular.html?pos=0&amp;productid">https://www.mahou-sanmiguel.com/tienda/p/alhambra-singular.html?pos=0&amp;productid</a>	
Ilustración 8- Botellín Estrella Damm.	12
<a href="https://shop.damm.com/es/producto/estrella-damm/53691">https://shop.damm.com/es/producto/estrella-damm/53691</a>	
Ilustración 9- Collarín etiqueta de botella Turia.	16
<a href="http://colnect.com/es/drink_labels/drink_label/82118-Turia_Marzen-El-Turia_-_Fabrica_de_Cerveza_SA-España">http://colnect.com/es/drink_labels/drink_label/82118-Turia_Marzen-El-Turia_-_Fabrica_de_Cerveza_SA-España</a>	
Ilustración 10- Parte trasera etiqueta de botella Turia.	16
Ilustración 11- Parte delantera etiqueta de botella Turia.	16
Ilustración 12- Botella actual de cerveza Turia 25 cl.	21
<a href="cervezorama.es/tienda/turia-cerveza-paquete-de-6-x-250-ml-total-1500-ml/">cervezorama.es/tienda/turia-cerveza-paquete-de-6-x-250-ml-total-1500-ml/</a>	
Ilustración 13- Packaging actual en formato six pack Turia.	21
<a href="https://www.carrefour.es/supermercado/cerveza-turia-marzen-de-valencia-tostada-botella-25-cl/R-745602116/p">https://www.carrefour.es/supermercado/cerveza-turia-marzen-de-valencia-tostada-botella-25-cl/R-745602116/p</a>	
Ilustración 14- Ilustración estilo moderno.	23
<a href="https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/">https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/</a>	
Ilustración 15- Cartel de Alfons Mucha para chocolates Amatller.	23
<a href="https://lettering.me/alfabeto-lettering-modernista-o-art-nouveau/">https://lettering.me/alfabeto-lettering-modernista-o-art-nouveau/</a>	
Ilustración 16- Bocetos de diferentes diseños y formas para la etiqueta.	24
Ilustración 17-Diseño de la nueva etiqueta para cerveza Turia.	25
Ilustración 18- Plantilla nuevo diseño de etiqueta para cerveza Turia.	25
Ilustración 19- Detalle nuevo diseño de etiqueta cerveza Turia.	26
Ilustración 20-Plantilla y montaje nuevo packaging formato six pack.	27
Ilustración 21- Diseño de packaging en formato six pack.	28
Ilustración 22- Diseño adaptado para otras aplicaciones gráficas.	29
Ilustración 23- Botella Turia de 25 cl. con la nueva etiqueta y chapa.	30
Ilustración 24- Visión 360º de la nueva etiqueta.	31
Ilustración 25- Aplicación del nuevo diseño en latas de 33cl.	32
Ilustración 26- Otras aplicaciones: vaso de cerveza.	33
Ilustración 27- Otras aplicaciones: vaso de cerveza, servilleta, jarra de cerveza y botellín.	34
Ilustración 28- Otras aplicaciones: posavasos.	35
Ilustración 29- Otras aplicaciones: textil.	35

# 1 Introducción

La ciudad de Valencia es conocida por su rica historia y tradición cultural, así como por su innovación y creatividad en el campo del diseño, gracias a ello en el 2022 se le otorgó el título de Capital Mundial del Diseño (VCMD) por parte del Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Industrial (ICSID) y la World Design Organization (WDO), con esta denominación se le reconoce la labor en el campo del diseño, la innovación y la creatividad, y la destaca como un referente a nivel mundial.

La cerveza Turia, que también cuenta con una larga tradición y una historia arraigada en la ciudad, tiene en este contexto la oportunidad de renovar su imagen y destacar entre la competencia con un diseño de marca que refleje su herencia cultural.

Así pues, la intención de este trabajo es el desarrollo de un nuevo diseño para las etiquetas de cerveza Turia, una marca de cerveza de referencia para muchos valencianos, con la intención de que esté a la altura y refleje los ideales, los valores y la esencia de la ciudad de Valencia.

Además, Valencia Capital Mundial del Diseño ofrece una amplia variedad de actividades que involucran a diferentes actores del sector del diseño, desde exposiciones y conferencias hasta talleres y concursos, lo que puede ser una fuente de inspiración y aprendizaje para la renovación de la marca de cerveza.

En definitiva, aprovechar esta designación puede ser una oportunidad única para que la cerveza Turia refuerce su presencia en el mercado y renueve su imagen. Un nuevo diseño de marca innovador y efectivo puede ayudar a reflejar su tradición y, al mismo tiempo, a renovarse y adaptarse a las tendencias actuales del sector de la cerveza.



# 2 Objetivos

En primer lugar, los diseñadores estamos capacitados para analizar y entender la funcionalidad y la estética de los productos. El rediseño de cerveza Turia permite explorar diferentes posibilidades estéticas y funcionales, con el objetivo de crear una imagen más atractiva y efectiva.

En segundo lugar, puede ser una oportunidad para aplicar habilidades y conocimientos en un proyecto real, con un nombre reconocido y con una larga historia en la ciudad de Valencia. Esto puede ser una experiencia enriquecedora y desafiante, ya que implica trabajar en un proyecto que tiene una gran importancia para la identidad de la ciudad y su cultura cervecera.

En tercer lugar, contribuir a reforzar la presencia de la marca en el mercado y mejorar su imagen, lo que será un reto interesante a la hora de diseñar comprendiendo las necesidades y preferencias de los consumidores, para obtener un resultado que les sea atractivo y relevante.





# 3 Metodología

Para el correcto desarrollo de un diseño es importante conocer y comprender los objetivos, los antecedentes y el contexto para así poder llevarlo a cabo de manera clara y efectiva.

La metodología usada en este trabajo se divide en tres bloques, en primer lugar, el que corresponde el estudio previo y contextualización, en el que se analiza y estudia la marca de cerveza Turia y sus principales competidores en el mercado español.

Por otro lado, se encuentra el bloque de requisitos, en el que se determinan los objetivos a cumplir, las fortalezas y debilidades de la etiqueta actual sacando el promedio de cada puntuación, la normativa aplicada a este tipo de etiquetas para bebidas alcohólicas y se define al público objetivo mediante el método persona.

Por último, está el bloque de la solución adoptada, en el que se crean los objetos, la paleta de colores y las tipografías a usar, y se visualiza el arte final del proyecto. Una vez completados estos bloques se elabora un presupuesto, y se analizan las dificultades encontradas y las posibles mejoras para futuras líneas de desarrollo.

Finalmente se han usado herramientas de edición gráfica como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Lumion y Procreate.



# 4 Análisis de la marca

La cerveza Turia tiene su origen en la ciudad de Valencia, España. Fue fundada en 1930 por un grupo de empresarios valencianos liderados por Francisco Díaz-Cortés.

En sus inicios, la fábrica de cerveza producía principalmente cerveza tipo lager, que es una bebida de baja fermentación, y se convirtió en una de las primeras cerveceras de la región.

En la década de 1960, comenzó a expandirse y adquirió una nueva sede en Alicante, para poder aumentar su capacidad de producción y satisfacer la creciente demanda de sus productos.

En la actualidad, sigue siendo una de las cervezas más populares en la Comunidad Valenciana, con una amplia gama de productos, incluyendo cerveza sin alcohol, cerveza de trigo y cerveza tostada, entre otras variedades.

Además, ha sido galardonada en múltiples ocasiones tanto a nivel nacional como internacional, lo que la ha posicionado como una de las cervezas más representativas del territorio.

Los valores de la marca Turia están muy relacionados con su origen en Valencia y su conexión con la región y su cultura. Algunos de los más destacados son:

**Tradición:** se han mantenido fieles a sus raíces y han cultivado una imagen de tradición y arraigo a la tierra valenciana, lo que les ha permitido conectar con sus consumidores y crear un vínculo emocional con ellos.

**Calidad:** han destacado por su compromiso con la calidad de sus productos, elaborados con ingredientes naturales y sin aditivos artificiales. Además, han recibido numerosos premios y reconocimientos por la calidad y sabor de sus cervezas.

**Respeto por la naturaleza:** la marca se preocupa por el medio ambiente y ha implementado tecnologías y procesos respetuosos con el entorno en su elaboración, como el reciclaje de residuos y la utilización de energías renovables.

**Innovación:** han evolucionado a lo largo del tiempo y han sido capaces de adaptarse a los cambios y las preferencias de los consumidores, lo que les ha permitido ofrecer una amplia gama de productos y mantenerse relevantes en un mercado altamente competitivo.

**Compromiso con la comunidad:** destacan por tener una estrecha relación con la Comunidad Valenciana, además han participado en numerosas iniciativas y proyectos que han contribuido al desarrollo y bienestar de la región.

Turia ha evolucionado en cuanto a sus envases y su imagen de marca a lo largo de los años. En sus inicios utilizaban botellas de vidrio oscuro con etiquetas simples y elegantes que destacaban su nombre y su origen en la ciudad de Valencia.

Durante las décadas de 1960 y 1980, se renovó su imagen y se comenzó a utilizar botellas más estilizadas y modernas, con etiquetas más coloridas y llamativas que incluían la imagen de la mujer con el cántaro de cerveza, que se convirtió en un símbolo.



*Ilustración 1- Evolución de la imagen de la cerveza Turia.*  
Fuente: Twitter cerveza Turia,(s.f.).Recuperado de :<https://twitter.com/CervezaTuria>

En la década de 1990. La marca introdujo el formato de lata de aluminio, que se volvió una opción popular para los consumidores que buscaban una cerveza más fresca y portátil. En los últimos años, han mantenido su imagen de marca clásica y elegante, pero han incorporado elementos más modernos y sofisticados. Las etiquetas de las botellas y latas han sido actualizadas con diseños más detallados y vibrantes, que destacan los ingredientes naturales y la calidad de la cerveza.

Además, han incorporado nuevos productos a su línea, como la cerveza de trigo y la cerveza sin alcohol, que han sido muy bien recibidos por los consumidores.

En definitiva, la evolución de los envases y la imagen de Turia ha sido una combinación de tradición y modernidad, manteniendo su esencia y sus valores, pero adaptándose a los cambios en el mercado y las preferencias de los consumidores.

# 5 Estrategia de venta

La estrategia de ventas de la empresa se centra en los siguientes puntos clave:

**Identificación de público objetivo**, es decir, aquellos consumidores que con más probabilidad comprarían la cerveza. En este caso, serían consumidores jóvenes adultos entre 18 y 35 años, que disfrutan de la vida social, la música y los deportes.

**Posicionar la marca en la mente de los consumidores**, Turia se caracteriza por ser una cerveza refrescante, suave y fácil de beber, lo que la hace perfecta para disfrutar de momento de ocio y desconexión, también se pueden destacar sus ingredientes naturales su elaboración artesanal.

**Desarrollo de campañas publicitarias**, para darla a conocer y lanzarla en el mercado, reforzando así el mensaje y dirigiéndose a los compradores, utilizando redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, así como anuncios en televisión y radio.

**Ofrecer promociones y descuentos para incentivar la compra en diferentes momentos del año**, como durante el verano o fechas especiales, Navidad o San Valentín.



Ilustración 2- Campaña publicitaria "Sabores de siempre" 2019  
Fuente: Agencia DKV,(s.f.).Recuperado de: <https://agenciakdv.es>

Algunos ejemplos de campañas publicitarias que explican y exponen estas estrategias de una forma sencilla son:

Con un enfoque en la tradición y la calidad, la campaña “La leyenda de la cerveza Turia” presentó a la marca como una cerveza con una historia y arraigada en la cultura española. La promoción agregó anuncios de televisión y publicidad en medios impresos, donde se destacó el proceso de elaboración de la cerveza, desde la selección de los ingredientes hasta el envasado final.

Por otro lado, “Turia con humor” generó el ingenio para presentar la bebida como una opción para cualquier ocasión, ya sea para compartir con amigos o para disfrutar en solitario.

Los anuncios presentaban situaciones cotidianas con un toque de gracia, y destacaban los beneficios de la cerveza, como su sabor y su capacidad de refrescar.

En “Turia, la cerveza valenciana” se hizo hincapié en su conexión con la Comunidad Valenciana, destacando su origen y su relación con las tradiciones y la cultura local. Los spots presentaban imágenes de Valencia y sus alrededores, y resaltaban los aspectos más destacados de la cultura valenciana.

Para Turia la cerveza de los valientes se lanzó la idea de que la marca era para personas valientes y con carácter, usando imágenes y frases impactantes para transmitir esta visión. En las imágenes se presentaban situaciones extremas o desafiantes y mostraban a personas envalentonadas para resolver esas situaciones con la bebida en la mano.

Por último, en “Turia fresca” se presenta la cerveza como una opción ideal para los días calurosos de verano, resaltando su frescura. La publicidad mostraba imágenes de personas disfrutando de la bebida en ambientes veraniegos, como la playa o la piscina.

Cada una de las campañas tuvo un enfoque diferente, pero todas apuntaron a la idea de que la cerveza Turia es una opción de calidad y con un arraigo en la cultura y las tradiciones de España.

# 6 Estudio de mercado

Para realizar este estudio se recopila información de las 6 marcas de cerveza más consumidas en España: Mahou, San Miguel, Cruzcampo, Amstel, Alhambra y Estrella Damm. Posteriormente se analizan los diseños de las etiquetas de cada marca, sus mensajes y valores.

El mercado de la cerveza en España es un sector muy competitivo, donde las empresas buscan diferenciarse a través de sus diseños de etiquetas y los mensajes que transmiten a sus consumidores. El objetivo es conocer las estrategias de *marketing* que utilizan estas empresas y cómo influyen en las decisiones de compra.

## Mahou



En el 2017 esta empresa renueva su imagen actualizando su etiquetado que preserva la iconicidad de la bebida. El diseño fue creado por Enric Aguilera, junto a la agencia Ntity.

En el nuevo diseño destacan tres elementos clave, una etiqueta dedicada al óvalo de la cerveza, que simboliza el alma y la artesanía, el icónico logo rojo de Mahou como eje central sobre un lienzo blanco es un diseño más limpio que transmite honestidad, intimidad y modernidad, y una nueva botella, que mantiene un marcado carácter cervecero y añade la conocida "M" en relieve.

Con esta actualización, la cervecera ha logrado una evolución equilibrada que mantiene los valores de la marca, pero actualiza y refresca su imagen.

Su eslogan "Cinco Estrellas" refleja su compromiso con la calidad y su búsqueda constante de la excelencia en cada detalle.

*Ilustración 3- Botellín de cerveza Mahou con el nuevo diseño de etiqueta.*  
Fuente: Tienda Mahou,(s.f.).Recuperado de :<https://www.mahou-sanmiguel.com>

## SanMiguel



La etiqueta de la marca de cerveza San Miguel fue diseñada originalmente en 1946 por D. Luis Úbeda, un artista y diseñador gráfico español, pero en 2015 se actualizó su imagen.

Según comentan los fabricantes "2015 fue un año especial para toda la familia San Miguel. Cumplimos 125 años y queríamos celebrarlo renovando nuestra imagen. Fieles a nuestro origen explorador, decidimos hacer acopio de nuestra historia y recordar nuestro carácter internacional, nuestra historia llena de viajes y nuestra evolución, desde que pisamos por primera vez el puerto de Manila hasta nuestros días.

Es entonces cuando presentamos un nuevo elemento iconográfico: el globomundo. El globomundo es la representación gráfica de que nuestro hogar no tiene fronteras y que allá donde vayas habrá siempre esperándote una San Miguel" SMUSEUM,(s. f.).El museo virtual de San Miguel. Recuperado de: <https://www.sanmiguel.com/es/museo>.

*Ilustración 4- Botellín San Miguel con etiquetado globomundo.*  
Fuente: Tienda Mahou,(s.f.).Recuperado de :<https://www.mahou-sanmiguel.com>

## Cruzcampo



Esta marca de cerveza se sometió a un rediseño de su identidad en el año 2017, llevado a cabo por la agencia británica Bulletproof.

Según afirman los diseñadores, "nuestro objetivo era crear una nueva identidad visual para Cruzcampo, reavivando el alma de la marca para reflejar su posición líder en el mercado y armándola para expandir su alcance, primero en España y luego a nivel internacional. Para hacerlo, debíamos afrontar tres desafíos clave: contar una historia relevante de la marca para reconectar con un público joven-adulto, elevar la percepción de la marca para impulsar la credibilidad y racionalizar la cartera de productos para definir los distintos roles de cada uno" Garcia,M (2019).Cambio de imagen de cruzcampo. Recuperado de: <https://brandemia.org> Gracias a esto recuperan así el logotipo de principios de siglo XX, con un diseño depurado, y el Gambrinus (la mítica figura del Maestro Cervecero) vuelve a tomar la apariencia que luce en el mosaico del edificio original de la primera fábrica.

*Ilustración 5- Botellín de Cruzcampo con nuevo diseño.*  
Fuente: Tienda Cruzcampo,(s.f.).Recuperado de :<https://www.cruzcampo.es>

# Amstel



La etiqueta de la cerveza Amstel fue rediseñada por la agencia de diseño holandesa VBAT, en el 2018.

Se centró en modernizar la imagen de la marca, resaltando su herencia y su calidad como cerveza. El diseño se caracteriza por ser más limpio y minimalista, con una tipografía renovada y una paleta de colores más llamativa y elegante. Cabe destacar que en 2020 se tomó la decisión de que Valencia fuera la única región que tendría una etiqueta y envasado propios, diferente del resto del país, debido al vínculo de la empresa con la comunidad.

*Ilustración 6- Botellín de Amstel.*

Fuente: Tienda Amstel,(s.f.).Recuperado de :<https://www.amstel.es>

# Alhambra



El etiquetado de la cerveza fue diseñado por la agencia de diseño española Morillas. En esta nueva etiqueta llama la atención la celosía típica de la Alhambra y sus icónicos azulejos. En el cuello de la botella figura la firma del cervecero, Cervezas Alhambra, así como la ciudad y año de nacimiento de la marca: Granada, 1925. Elementos que en conjunto subrayan la calidad de la cerveza y el reconocimiento de la marca.

El resultado es un diseño minimalista y elegante que combina la tipografía y los colores característicos de la ciudad de Granada, con una ilustración estilizada del monumento.

*Ilustración 7-Botellín Alhambra con ilustración de celosía.*

Fuente: Tienda Mahou,(s.f.).Recuperado de :<https://www.mahou-sanmiguel.com>

# Estrella Damm



El diseñador S.Adduc es el padre de las nuevas etiquetas de la marca, con un enfoque más mediterráneo, que huye del estilo gótico alemán de años atrás, con intención de volver a los orígenes, y dándole más protagonismo al rojo y a la estrella dorada.

El objetivo es resaltar la calidad, la tradición y la imagen mediterránea, y reforzar su compromiso con el medio ambiente. El resultado es un diseño minimalista y elegante que combina la tipografía y los colores característicos de Estrella Damm y un mensaje que refleja su espíritu. Además, la etiqueta también incluye información sobre la sostenibilidad y el compromiso de la empresa con el medio ambiente, lo que refuerza su imagen como una cerveza comprometida y responsable.

*Ilustración 8- Botellín Estrella Damm.*

Fuente: Tienda Damm,(s.f.).Recuperado de :<https://www.shop.damm.com>

Se observa que la mayoría de las marcas usan colores llamativos como el amarillo, el dorado y el rojo para sus etiquetas, con el objetivo de reclamar la atención del consumidor. Además, se suelen usar imágenes o ilustraciones que representan la cultura española, como monumentos y paisajes, con el fin de resaltar su origen nacional y diferenciarse de otras marcas extranjeras.

Estas compañías cerveceras siguen la tendencia del mercado de querer transmitir mensajes de amistad, diversión, artesanía y de establecer vínculos con los consumidores. También se resalta la calidad y el proceso de elaboración, el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad.

En cuanto al público objetivo al que se dirigen las distintas cervezas, se observa que algunas marcas como Mahou y Amstel apuntan un sector más adulto y sofisticado, mientras que Cruzcampo y San Miguel se dirigen a gente más joven, por otro lado, están Estrella Damm y Alhambra abogando por las raíces, la cultura y la gastronomía.

Se confirma así que las marcas cerveceras española utilizan estrategias de marketing similares a sus diseños de etiquetas, mensajes y valores, lo que les permite diferenciarse de la competencia y atraer a un grupo de consumidores en particular.

A continuación, se muestra una tabla comparativa del coste por unidad de una botella o lata de las marcas citadas anteriormente (tabla 1), basada en los precios actuales de la plataforma online Carrefour, una cadena de supermercados de origen francés, que cuenta con varios establecimientos en Valencia, en estas tiendas es posible encontrar secciones especializadas en productos locales y regionales, como la sección de bebidas y cervezas. *Supermercado Online Carrefour, (s. f.). Comprar Cerveza Online. Recuperado de: <https://www.carrefour.es>*

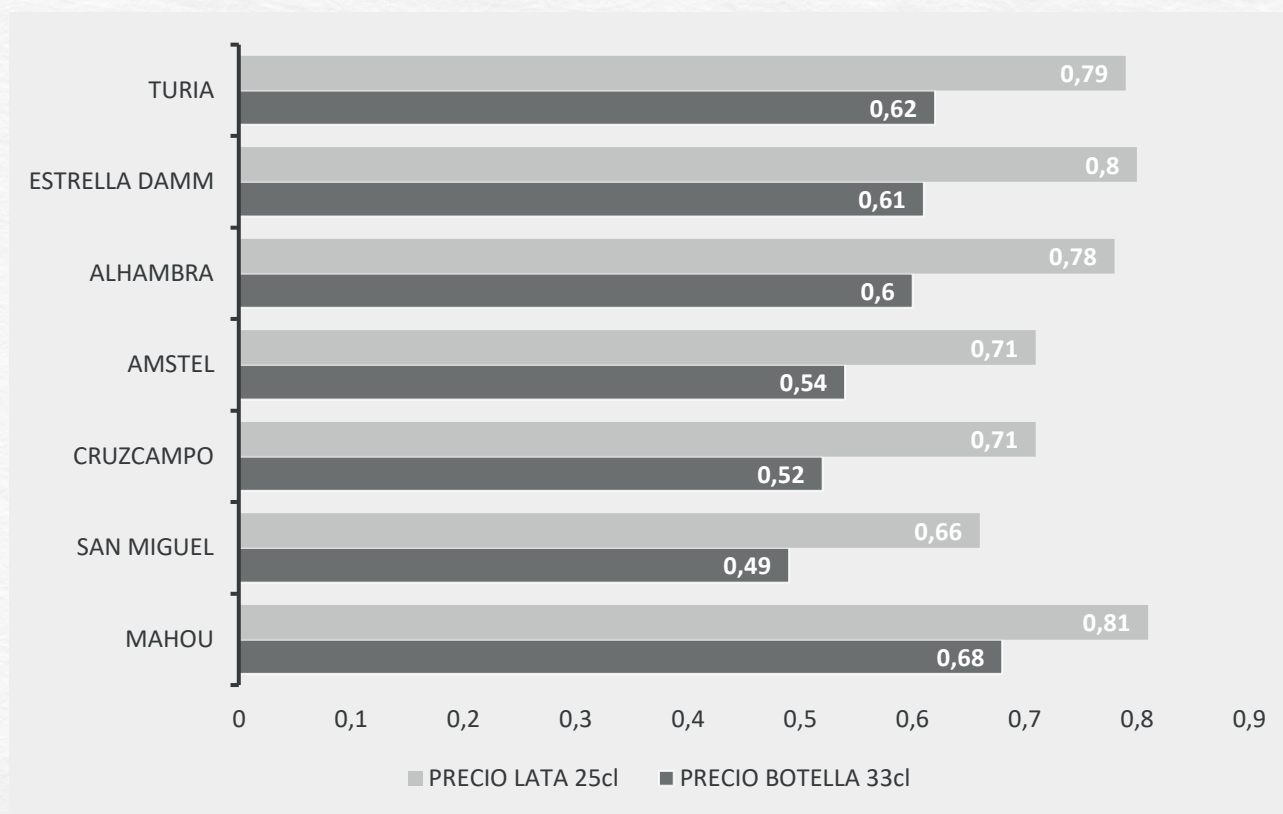
Tabla 1- Tabla comparativa de costes de cerveza en España, basada en los precios del supermercado Carrefour.

MARCA	PRECIO BOTELLA 25cl	PRECIO LATA 33cl
MAHOU	0.68€	0.81€
SAN MIGUEL	0.49€	0.66€
CRUZCAMPO	0.52€	0.71€
AMSTEL	0.54€	0.71€
ALHAMBRA	0.60€	0.78€
ESTRELLA DAMM	0.61€	0.80€
TURIA	0.62€	0.79€

Fuente: elaboración propia.



Tabla 2- Gráfica comparativa de costes de cerveza en España, basada en los precios del supermercado Carrefour.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los datos presentados en la gráfica (tabla 2), se afirma que la bebida MAHOU es la más costosa, tanto en formato de botella como de lata, mientras que SAN MIGUEL es la marca más económica en ambos envases.

Turia se posiciona como una de las marcas más caras, en ambos formatos, este precio se justifica por su alta calidad, por su tradición de elaboración y por las prácticas sostenibles de producción e innovación. Teniendo en cuenta que el precio de un producto se basa en la demanda del mercado, de la competencia y los costes de producción.

# 7 Normativa

En este apartado se detalla la normativa aplicada para la elaboración y etiquetado de la cerveza y las bebidas de malta, su objetivo es establecer un reglamento básico de calidad para la preparación y comercialización de estos productos.

**Reglamento N.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011,** reúne la información alimentaria puesta a disposición de los consumidores.

**Real Decreto (RD) 1808/1991, de 13 de diciembre,** establece menciones o marcas que permiten identificar el lote de productos alimenticios al que pertenece.

**RD 678/2016, de 16 de diciembre,** por el que se aprueban normas de calidad para cervezas y bebidas de malta.

**RD 1045/1990, de 27 de julio,** especifica las tolerancias admisibles para la denominación de alcoholes volumétricos en las etiquetas de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final.

**RD 1801/2008, de 3 de noviembre,** se establecen normas sobre las cantidades nominales de los productos envasados y se controla su contenido real.

Según indica el Boletín Oficial del Estado (BOE) la información obligatoria que deberá incluirse en las etiquetas se referenciará de una manera clara y legible, siempre y cuando la bebida en cuestión contenga un volumen de alcohol superior al 1,2%:

- Nombre comercial y denominación de la bebida, con indicación explícita de qué tipo de bebida se trata.
- Identificación del fabricante o la razón social del mismo.
- Información detallada sobre si la bebida contiene alérgenos y si puede causar efectos secundarios.
- Relación y cantidad de ingredientes.
- La cantidad neta del líquido contenido en una botella o lata se expresará en litros, mililitros o centilitros, según sea el caso.
- Le fecha de caducidad de la bebida deberá ir acompañada de la frase “consumir preferentemente antes del [\_\_\_\_\_]” siempre que contenga menos de un 10% de alcohol, en caso contrario, y si contine un volumen de alcohol superior al 10%, incluir la fecha de caducidad será voluntario y no obligatorio.
- Graduación de alcohol de la bebida en tanto por ciento.

De acuerdo con lo anterior, cabe destacar que la impresión o inclusión de la información indicada debe llevarse acabo de tal forma que resulte imborrable en la etiqueta o envase y, además, esta tiene que reflejarse en español en caso de que la bebida sea vendida en España. No obstante, en caso de que se produzca la venta en exclusiva en una Comunidad Autónoma predeterminada, podrá mostrar la información en su lenga oficial. *BOE, (16 de diciembre 2016). Por el que se aprueba la norma de calidad de la cerveza y de las bebidas de malta. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2016/12/16/678>*

# 8 briefing

Antes de comenzar el proceso de desarrollo de la idea, hay que conocer e identificar los requisitos funcionales y no funcionales de la etiqueta actual, así como definir al público objetivo y saber que imagen de marca se quiere transmitir.

## 8.1 Aciertos y errores etiqueta actual

En esta sección se analiza la etiqueta actual de la cerveza Turia, siguiendo los principios generales que tienen en cuenta si un diseño gráfico es efectivo y de calidad.



Ilustración 11- Parte delantera etiqueta de botella Turia.

Ilustración 10- Parte trasera etiqueta de botella Turia.

Ilustración 9- Collarín etiqueta de botella Turia.

Fuente: Tienda Turia,(s.f.).Recuperado de :<http://colnect.com>

Antes de comenzar el proceso de desarrollo hay que conocer e Identificar los requisitos funcionales y no funcionales del diseño de la etiqueta actual, así como definir al público objetivo y saber qué nueva imagen de marca se quiere transmitir.

### MEDIDAS DE LAS ETIQUETAS:

Etiqueta delantera: 51mm

Etiqueta trasera: 63 x 44 mm

Collarín: 45 x 95 mm

### Claridad y legibilidad:

El diseño debe ser claro y fácil de entender. Los elementos clave, como el texto y las imágenes, deben ser legibles y no deben causar confusión al espectador.

En este punto la etiqueta actual cumple la claridad, pero se dificulta la legibilidad al poner "TOSTADA" en rojo, dando la sensación de un elemento tachado. También carece de sentido la disposición de manera inclinada, y el uso un color tan potente visualmente por detrás de otro texto.

## Equilibrio:

La imagen debe tener un equilibrio visual entre los diferentes elementos. Esto implica distribuir el peso visual de manera adecuada en el espacio, evitando que haya elementos demasiado abrumadores o que parezcan desequilibrados.

La etiqueta cumple el equilibrio al estar en la parte central del círculo las tipografías y a su alrededor la cenefa decorativa.

## Uso del color:

El color juega un papel crucial en el diseño gráfico. Es importante que el uso del color sea coherente, armonioso y adecuado para el mensaje y el público al que se dirige. Los colores deben complementarse entre sí, a la vez que transmiten la atmósfera o la emoción deseada.

En el diseño actual predomina el uso del color blanco, este no tiene un público definido, ya que es un color neutral y se adapta a diferentes contextos y audiencias. Tradicionalmente se asocia con la pureza, la simplicidad y la limpieza, por lo que el uso de este color en imágenes suele comunicar neutralidad, elegancia y sofisticación.

## Tipografía:

La elección de la tipografía es esencial para la legibilidad y la estética del diseño. Debe seleccionarse una fuente que sea fácil de leer y que se ajuste al estilo y la intención del diseño. Además, es importante considerar la jerarquía tipográfica para resaltar la información más relevante y organizar visualmente el contenido.

Turia usa dos tipos de tipografía, en primer lugar, una más moderna y actual sin serifa fácil de leer y sencilla para resaltar la información importante como el nombre de la marca, y otra de un estilo más clásico para aportar información secundaria, como el tipo de cerveza o el aniversario de la empresa, esta combinación de estilos puede indicar la relación entre la artesanía y la modernidad, avisando así a los consumidores de que se mantiene la calidad de antes con un aspecto renovado.

## Originalidad y creatividad:

Un buen diseño gráfico debe ser original y creativo, destacándose del resto y captando la atención del espectador.

Muchas marcas de cerveza como Estrella Damm, San Miguel, Mahou, Amstel... enmarcan o recogen su logo en formas circulares y usan el fondo de color blanco en sus etiquetas, por lo que en este punto Turia no es creativa ni tiene originalidad, ya que sus diseños no destacan ni llaman la atención con respecto a los de la competencia.

## Intención y mensaje claro:

Se debe transmitir claramente el mensaje y cumplir con su propósito. Debe ser capaz de comunicar la información de manera concisa y comprensible para el público.

Como se ha detallado en el apartado anterior, la marca se presenta como una fusión entre lo clásico y lo contemporáneo, basándose en líneas limpias y formas geométricas simples, con colores que se centra en tonos tierra y neutros como el blanco y el negro, pero no transmite un mensaje claro.

A continuación, se realiza una tabla para la evaluación numérica del diseño del etiquetado actual, siendo estos sus criterios:

**Puntuación 0:** El diseño no cumple el objetivo del diseño

**Puntuación 1:** El diseño cumple menos del 20% del objetivo del diseño

**Puntuación 2:** El diseño cumple menos del 40% del objetivo del diseño

**Puntuación 3:** El diseño cumple menos del 60% del objetivo del diseño

**Puntuación 4:** El diseño cumple menos del 80% del objetivo del diseño

**Puntuación 5:** El diseño cumple el 100% del objetivo del diseño

Si la puntuación global no supera los 4, se considerará que el diseño no cumple con los criterios establecidos.

Tabla 3-Tabla valoración numérica de los objetivos.

OBJETIVO	0	1	2	3	4	5
CLARIDAD Y LEGIBILIDAD				<input type="radio"/>		
EQUILIBRIO						<input type="radio"/>
USO DE COLOR			<input type="radio"/>			
TIPOGRAFÍA				<input type="radio"/>		
ORIGINALIDAD Y CREATIVIDAD		<input type="radio"/>				
INTENCIÓN Y MENSAJE CLARO		<input type="radio"/>				

Fuente: elaboración propia.

## 8.2 Público objetivo

Definir al público objetivo ayudará a la marca a centrarse en el grupo específico de personas al que se quieren dirigir los productos o mensajes de marketing, a definir las estrategias y a adaptar los mensajes de manera relevante, optimizando recursos, estableciendo diferenciación con la competencia y aumentando las posibilidades de conexión y atracción de consumidores.

Los tipos de consumidores de la cerveza Turia son adultos jóvenes, con una edad que oscila entre los 25 y los 40 años, que buscan un producto de calidad y sabor tradicional.

Estos compradores valoran la procedencia de los productos que consumen y están interesados en marcas con historia y tradición. Además, son sociables y divertidos, que disfruta de compartir momentos con amigos y familiares.

Buscan una cerveza que sea refrescante y fácil de beber, ya sea en una reunión con amigos, una comida familiar o una tarde de playa. También aprecian el buen gusto y la calidad y están dispuestos a pagar un poco más por productos que satisfagan estos requisitos.

En cuanto a sus presencias de consumo, optan por el formato en botella o en lata, para poder llevarla a cualquier lugar y compartirla con amistades.



## Lucía

28 años.

Ingeniera informática.

Soltera.

Vive en Valencia.

Sueldo de 2.000€ al mes.

**«Me esfuerzo por mantener nuestras costumbres y contribuir a la comunidad, aunque me enfrente a desafíos en un mundo globalizado que no siempre valora lo que es auténtico y tradicional.»»**

## Sobre Lucía

Lucía es una chica valenciana que comparte piso, a la que le apasiona disfrutar de las cosas de calidad y las tradiciones.

Su personalidad es decidida y segura de sí misma.

Se siente muy conectada con su cultura y su gente, ya que desde pequeña pertenece a una falla y esto la ha llevado a preservar y difundir las costumbres valencianas.

Su día a día es frenético, rápido y casi no pasa por casa, ya que vive lejos del trabajo. Le gusta hacer planes con sus amigos de toda la vida, y disfrutar de la naturaleza los fines de semana.

## Objetivos

- Vivir sola.
- Tener 20.000€ ahorrados.
- Ascender en su puesto de trabajo.
- Viajar una vez al año.
- Comer más sano.
- Vivir más cerca del trabajo.
- Ver más a sus amistades y familiares.

## Barreras

- Alquileres muy caros.
- Poco tiempo libre o de ocio entre semana.
- No hay gimnasios cerca de donde vive.
- Su familia y amigos viven lejos o en otras zonas de la ciudad.
- Se siente insegura al hacer planes sola.
- Está en una empresa pequeña en la que cuesta mucho ascender.

## 8.3 Objetivos a conseguir

Una vez se analiza la etiqueta y se especifica el tipo de público objetivo al que se va a referir la marca, se indican los objetivos a alcanzar con el nuevo rediseño:

### Actualizar la imagen de marca:

El motivo principal será modernizar la imagen de Turia para que sea más atractiva y relevante al público. Esto incluye cambios en el diseño, colores, tipografía y elementos gráficos.

### Diferenciarse de la competencia:

la nueva etiqueta tendrá como fin destacar entre la competencia y captar la atención de los consumidores en un mercado saturado, logrando así que este diseño sea distintivo y fácil de reconocer.

### Transmitir los valores y la identidad de la marca:

Se comunicarán de manera efectiva los valores, la personalidad y la identidad de la marca, esto se logrará con aspectos que reflejen la esencia de la marca y generen una conexión emocional con los futuros compradores.

### Mejorar la legibilidad y la comunicación de la información:

Se garantizará que la información sea clara y legible. La etiqueta comunicará de manera efectiva el nombre del producto, la descripción, los ingredientes, el contenido y cualquier otra información relevante.

### Incrementar las ventas y la participación en el mercado:

Se hará un diseño atractivo y persuasivo, capturando la atención de los compradores y descubriendo interés en el producto. Se mejorará el impacto visual usando estrategias de diseño que destaquen la propuesta de valor del producto, lo que podrá llevar a un aumento de las ventas y la preferencia entre los consumidores más indecisos.



Ilustración 12-Packaging actual en formato six pack Turia.

Fuente: Tienda Carrefour (s.f.). Recuperado de :<https://www.carrefour.es>



Ilustración 13- Botella actual de cerveza Turia 25 cl.



## 8.4 gama cromática

El uso del color en la comercialización de un producto interviene en las emociones y las percepciones de los clientes, lo que influye y motiva en la decisión de compra.

En esta selección se escogen colores que recuerdan aspectos distintivos de Valencia, para ayudar a los consumidores a asociar la marca y que la reconozcan, impulsando de este modo la atracción y la lealtad.

Valencia es conocida por ser una importante productora de naranjas y cítricos, además es común ver naranjos en las calles y plazas de la ciudad reforzando así esta asociación. Al ser un tono cálido y energético transmite una sensación de vitalidad y entusiasmo, lo que puede insinuar un sabor vibrante y lleno de energía.



**Naranja**  
#E38A43

El azul representa al cielo despejado y al mar Mediterráneo que baña las costas valencianas, aportando calma, serenidad, tranquilidad y frescura, que incita a beber en momentos de calor o sed.



**Azul**  
#409CC0

El color blanco evoca a la arquitectura tradicional de Valencia, con sus edificios históricos y fachadas blancas, también se relaciona con la luz y el brillo que se percibe durante la mayor parte del año. Este color sugiere la pureza de los ingredientes utilizados en la cerveza, transmite una sensación de alta calidad y un proceso de producción cuidadoso.



**Blanco**  
#F7F6F5

A pesar de ser una ciudad urbana, Valencia también cuenta con una presencia importante de espacios verdes, parques y jardines, simbolizando así la vegetación y la naturaleza presentes, como el Jardín del Turia, las palmeras o la Albufera. El verde sugiere que la cerveza está elaborada con ingredientes naturales, frescos y de calidad.



**Verde**  
#74B67A

## 8.5 tipografías

Para la elección de las tipografías se tienen en cuenta los estilos tipográficos usados en el etiquetado actual, que como se ha mencionado anteriormente, se mezcla un estilo moderno con uno más clásico, para la selección se considera también la historia arquitectónica de la ciudad, que es conocida por tener una amplia variedad de corrientes que evolucionan a lo largo de los siglos. Sin embargo, hay dos estilos que destacan en las edificaciones de la población: el contemporáneo y el modernista.

Contemporáneo



El estilo contemporáneo se encuentra presente en algunos monumentos más emblemáticos de la ciudad, como la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el ágora o el Veles e Vents, con un enfoque futurista. Los trazos de este estilo se caracterizan por su búsqueda de nuevos materiales, la fusión de estilos y tendencias, y la sostenibilidad.

Ilustración 14- Ilustración estilo moderno.

Fuente: Esdesign Barcelona,(s.f.).Recuperado de :<https://www.esdesignbarcelona.com>

Modernista



Por otro lado, el estilo modernista dejó una huella importante en Valencia durante el siglo XIX y principios del XX. Esta corriente también es conocida como Art Nouveau, destacando por sus formas orgánicas, líneas curvas, ornamentación elaborada, el uso de materiales como el hierro forjado y el azulejo.

El Mercado Central es un excelente ejemplo de arquitectura modernista en la ciudad. Estas letras destacan al igual que el estilo por el uso de líneas curvas y formas orgánicas, queriendo imitar la forma de la naturaleza.

Ilustración 15- Cartel de Alfons Mucha para chocolates Amatller.

Fuente: Art Nouveau,(s.f.).Recuperado de :<https://lettering.me>

Aunque Valencia alberga más estilos arquitectónicos, esto se han considerado los más indicados para representar la unión entre el pasado y el presente, valores que tiene presentes la marca.

Tipografías usadas para la elaboración del texto y eslogan “Turia sabe a casa”:



Modernista

Riesling

Tipografía de uso libre de la página web dafont.

(Riesling | dafont.com, s. f.)

Contemporáneo.

Chiladepia

tipografía de uso libre de la página web dafont.

(Chiladepia | dafont.com, s. f.)

## 8.6 bocetado

La intención de estos bocetos es comunicar, explorar ideas y refinar detalles de una manera sencilla, a la vez que se documenta el proceso creativo. Son una herramienta flexible y rápida para generar opciones, facilitando así la comunicación con el cliente.

Se refleja de este modo el alma de Turia, de una manera familiar, directa y visual, potenciando las raíces, los recuerdos y las tradiciones, representando para ello los aspectos más destacables de Valencia, para lograrlo se incluyen referencias a la playa, la Ciudad de las Artes y las Ciencias, la gastronomía, las Fallas y la Albufera.



Ilustración 16- Bocetos de diferentes diseños y formas para la etiqueta.  
Fuente: elaboración propia.

## 8.7 Diseño del etiquetado

Referido anteriormente, en esta nueva etiqueta se busca simplificar, destacar y resaltar los valores de marca, así como dirigirse de una forma más clara y directa al cliente.

Para la elección del diseño o el concepto a desarrollar, se muestran los bocetos a un jurado que los puntúa, siendo el de mayor valoración el número 2, con este resultado se procede a perfeccionarlo y detallarlo con más cuidado.

Con ese propósito se reduce el número de etiquetas, pasando de tres separadas con tamaños y formas diferentes entre sí (ilustración 9, 10 y 11) a una etiqueta más grande y llamativa que reúne toda la información de una forma más clara y ordenada (ilustración 17).

En este proceso se ha seguido la guía de diseño de Brew Hub con el objetivo de capacitar para el conocimiento legal en el diseño o revisión de etiquetas en el sector de la cerveza.

BrewHub, (s. f.). *Guía de diseño relacionada con etiquetados y envases de cerveza*, [PDF].

Recuperado de: <https://brewandhub.es>

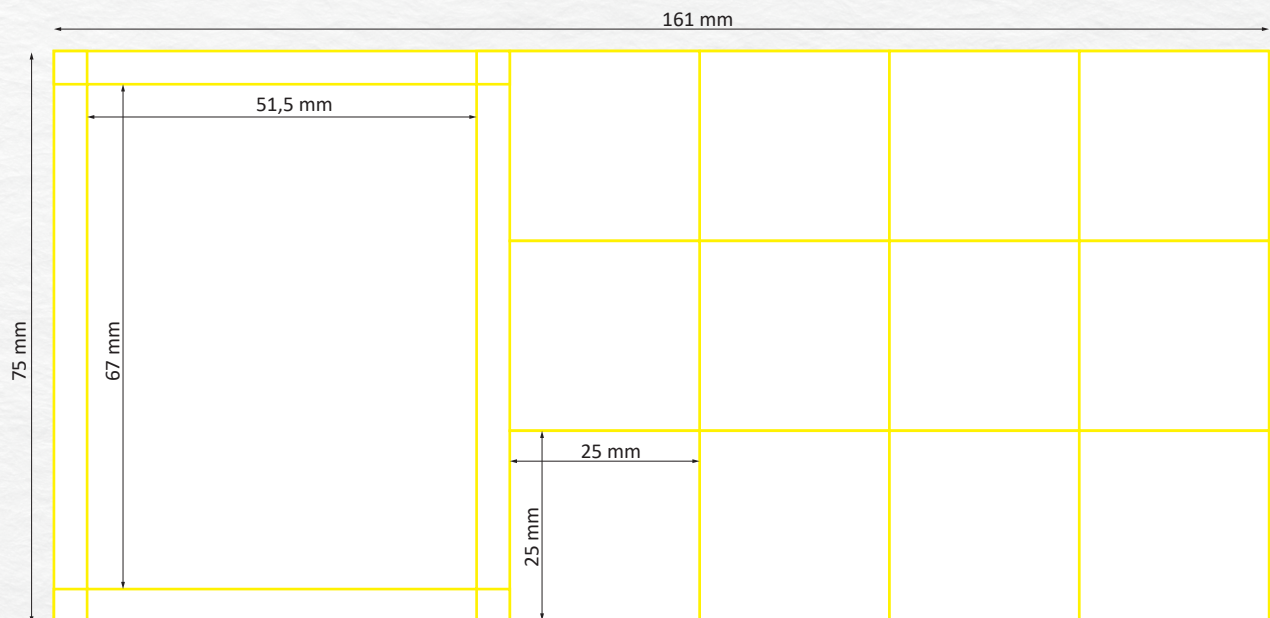


Ilustración 18- Plantilla nuevo diseño de etiqueta para cerveza Turia.



Ilustración 17-Diseño de la nueva etiqueta para cerveza Turia.  
Fuente: elaboración propia.

En la etiqueta trasera original (ilustración 10) se incluye un texto a modo de información o interés para el consumidor, que dice así:

“Valencia, primavera de 1935. Un grupo de amigos de espíritu emprendedor se une gracias a su pasión por la cerveza. Nace así Cervezas El Turia que, frenada por la guerra, lanzará sus primeros productos años más tarde, en 1947. Durante décadas, en muchos hogares y establecimientos de la ciudad se brindó con las diferentes marcas de cerveza como esta Turia Märzen con un carácter tan genuino que ha conseguido perdurar hasta hoy. Turia Märzen es una cerveza tostada, de tonalidad ámbar con reflejos rojizos, espuma persistente y muy aromática. En boca destaca por estructura y equilibrio, carácter tostado con notas cítricas y un buen frescor.”

En el rediseño se reduce y transforma el texto, para que sea más breve, con más gancho, actual y en tono de eslogan o publicidad:

“Turia Märzen el sabor de Valencia, celebra nuestras tradiciones, sumérgete en nuestra cultura. Descubre en cada botella el alma de una tierra llena de color y sabor, porque Turia no es solo cerveza, es un brindis por la vida, por los valencianos y por cada momento que nos une. Comparte la cerveza tostada de tonalidad ámbar con reflejos rojizos, espuma persistente y muy aromática. Siente el corazón de Valencia, en cada gota de Turia.”

Se incorpora también a modo de emblema las palabras “Turia sabe a casa” para reforzar y recordar los valores de marca y ser más deseable frente a las bebidas de la competencia.

Como se muestra en el detalle (ilustración 19) los iconos seleccionados para ser la nueva identidad son:

La playa, el Oceanogràfic en atributo a la Ciudad de las Artes y las Ciencias, las naranjas, la bicicleta, la paella como emblema de la gastronomía, las palmeras, petardos representando las fiestas de las Fallas, la sardina como símbolo de tierra con mar, una peineta de fallera, la barraca, y una barca de la Albufera.

Todo esto conforma una imagen viva, alegre y con carácter.



Ilustración 19- Detalle nuevo diseño de etiqueta Turia.  
Fuente: elaboración propia.

## 8.8 Packaging

El material escogido para el packaging es cartón liso de 3 mm de espesor, ya que la vida útil de este es mínima y es más fácil de desechar y reciclar.

El formato representado es una simplificación del original (ilustración 13), reduciendo en materiales y costes. Para lograrlo se prescinde de las envolturas laterales y de las separaciones o nervios internos quedando como resultado una cesta más ligera, fácil de manipular y reproducir.

Este embalaje mantiene los colores corporativos y el nuevo diseño en sus caras laterales, lo que lo hace más llamativo y fácilmente reconocible, ayudando así a destacar en las estanterías y logrando que el comprador se fije de una manera más rápida en la marca.





Ilustración 21- Diseño de packaging en formato six pack  
Fuente: elaboración propia.

# 9 Resultado final

A continuación, se muestra una representación de las nuevas etiquetas en las botellas de cerveza de 25 cl. y para latas de aluminio de 33cl.

Para las representaciones gráficas en otro tipo de aplicaciones, se adapta el nuevo diseño (ilustración 17) con el fin de que se ajuste bien en diferentes tipos de formato, sin recargar y de una manera más sutil y sencilla, manteniendo a la vez la esencia del diseño original.



*Ilustración 22- Diseño adaptado para otras aplicaciones gráficas.  
Fuente: elaboración propia.*





Ilustración 23- Botella Turia de 25 cl. con la nueva etiqueta y chapa.  
Fuente: elaboración propia.



Ilustración 24- Visión 360° de la nueva etiqueta.  
Fuente: elaboración propia.



*Ilustración 25- Aplicación del nuevo diseño en latas de 33cl.  
Fuente: elaboración propia.*



*Ilustración 26- Otras aplicaciones: vaso de cerveza.  
Fuente: elaboración propia.*



*Ilustración 27- Otras aplicaciones: vaso de cerveza, servilleta, jarra de cerveza y botellín.  
Fuente: elaboración propia.*



Ilustración 28- Otras aplicaciones: posavasos.



Ilustración 29- Otras aplicaciones: textil.  
Fuente: elaboración propia.

# 10 Planimetría

Los planos mostrados representan las ideas gráficas de los diseños, dimensiones y detalles que forman una visión general del producto. Son esenciales para comprender la estructura, las características y los aspectos técnicos del proyecto.

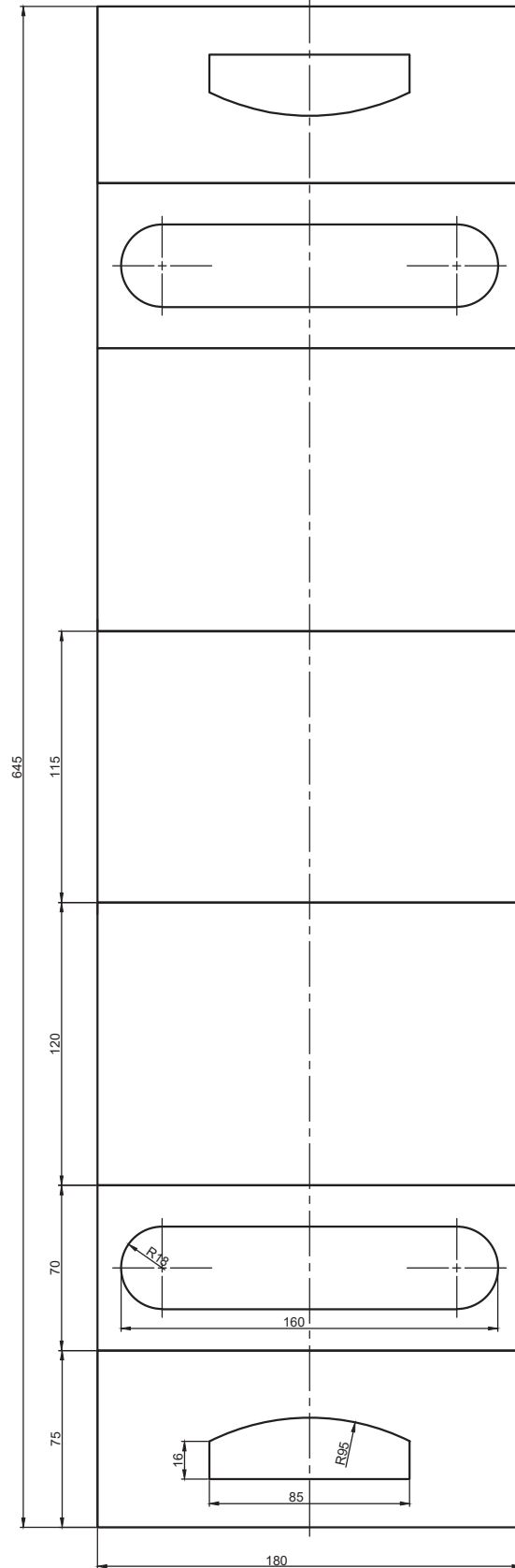


1

2

3

4



A

B

C

D

E

PROYECTO:

Diseño de una nueva etiqueta y *packaging* para la  
marca de cerveza Turia

Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos  
Universidad Politécnica de Valencia

PLANO:

PACKAGING SIX PACK

AUTOR:

Paula Almonacid Monsálvez

ESCALA:

1/3

FECHA:

10/06/2023

Nº

01

/04

F





PROYECTO:

Diseño de una nueva etiqueta y *packaging* para la marca de cerveza Turia

Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos  
Universidad Politécnica de Valencia

PLANO:

PACKAGING SIX PACK CON DISEÑO

AUTOR:

Paula Almonacid Monsálvez

ESCALA:

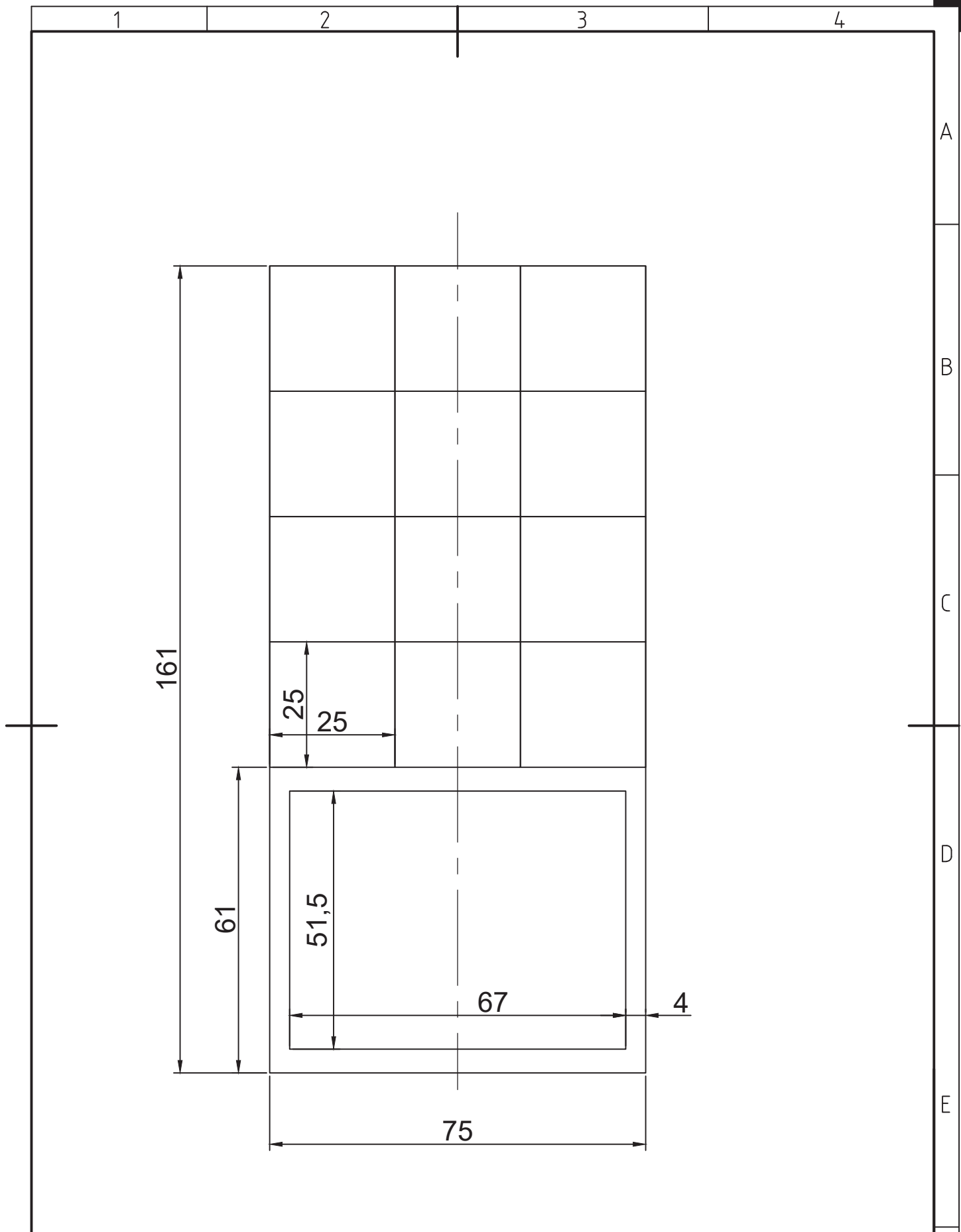
1/3

FECHA:

10/06/2023

Nº

02 /04



A

B

C

D

E

F

PROYECTO:

Diseño de una nueva etiqueta y *packaging* para la  
marca de cerveza Turia

Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos  
Universidad Politécnica de Valencia

PLANO:

ETIQUETA BOTELLA

AUTOR:

Paula Almonacid Monsálvez

ESCALA:

1/1

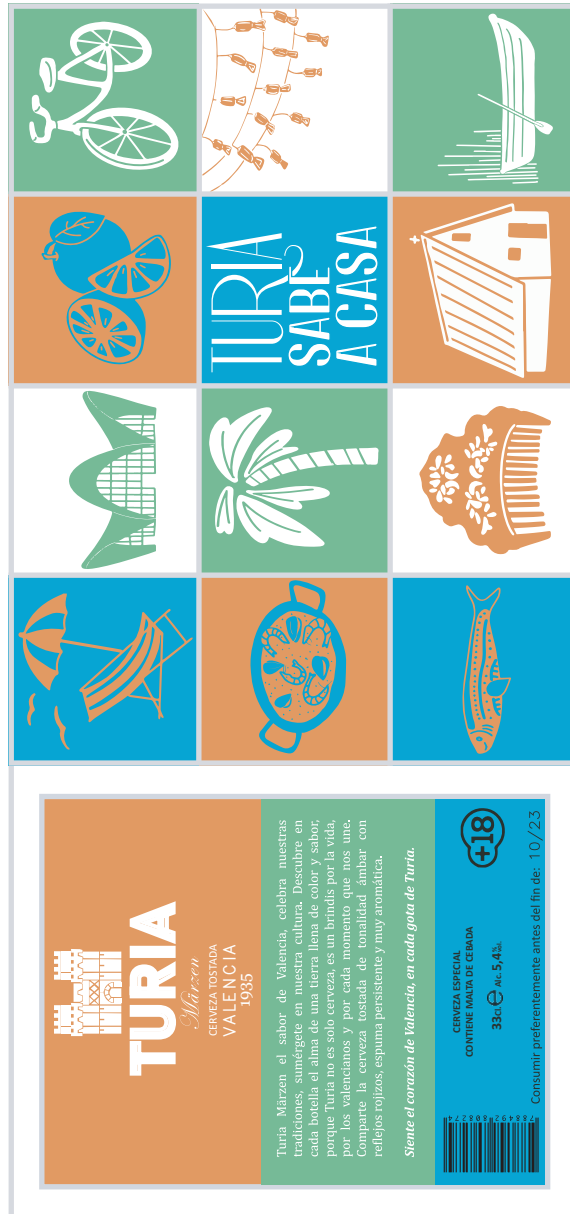
FECHA:

10/06/2023

Nº

03

/04



PROYECTO:

Diseño de una nueva etiqueta y *packaging* para la marca de cerveza Turia

Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos  
Universidad Politécnica de Valencia

PLANO:

ETIQUETA BOTELLA CON DISEÑO

AUTOR:

Paula Almonacid Monsálvez

ESCALA:

1/1

FECHA:

10/06/2023

Nº

**04** /04

# 1 Presupuesto

La ejecución del presupuesto se lleva a cabo en dos partes, en primer lugar, el presupuesto creativo, referente a la creación y ejecución de la parte gráfica y, en segundo lugar, el presupuesto de materias primas, que tiene en cuenta los costes de imprenta y materiales.

Para generar el presupuesto creativo se considera que el sueldo por hora de un diseñador gráfico freelance es de 50€/hora con una jornada laboral de 8 horas al día, según indica Rubén Vizcaíno el editor de la web SoloEduca. SoloEduca, (2023). Salarios. Recuperado de: <https://www.soloeduca.com>

Por otro lado, en la tabla de presupuesto de materias primas se valora el precio de una tirada de 1.200 etiquetas y de 200 envases de cartón en formato *six pack* (paquete de seis unidades).

## Presupuesto creativo

Tabla 4- Presupuesto creativo.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	HORAS	COSTE
Investigación previa	Análisis de estilos de etiquetas y tendencias en el mercado.	24	1.200 €
Diseño gráfico	Creación de la etiqueta incluyendo logotipo, elementos visuales y otras aplicaciones.	50	2.500€
<i>Packaging</i>	Diseño y creación del embalaje para la cerveza, en formato <i>six pack</i> .	16	800,0 €
Otros	Imprevistos, generación de nuevas ideas, ampliación de aplicaciones...	16	800,0 €
<b>TOTAL</b>	Sin aplicar el IVA del 21%		<b>5.300 €</b>

Fuente: elaboración propia.

## Presupuesto materia prima

Tabla 5- Presupuesto materias primas.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	Unidades	COSTE
Materiales	Papel adhesivo de alta calidad para etiquetas.	1200	32,40 €
Impresión etiquetas	Impresión en imprenta profesional.	1200	50,40 €
Impresión <i>packaging</i>	Impresión en imprenta profesional.	200	52,0 0€
Acabado y corte de las etiquetas	Acabado y corte para obtener la forma y tamaños adecuados.	1200	25,20 €
Acabado y corte del <i>packaging</i>	Acabado y corte para obtener la forma y tamaños adecuados.	200	10,21 €
Pruebas y ajustes	Pruebas de impresión, ajustes de color y correcciones.	100	50,00 €
<b>TOTAL</b>	Sin aplicar el IVA del 21%		<b>220,21 €</b>

Fuente: elaboración propia.

## Presupuesto creativo

Tabla 6-Presupuesto total.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
PRESUPUESTO CREATIVO	Tabla 1	5.300 €
PRESUPUESTO MATERIAS PRIMAS	Tabla2	220,21 €
<b>TOTAL</b>	Sin aplicar el IVA del 21%	5.520,21 €
<b>TOTAL</b>	21% IVA	6.679,45 €

Fuente: elaboración propia.

# 12 Conclusiones

Se puede afirmar que se han cumplido los objetivos de mejorar la imagen y la comunicación visual de la bebida, realizando para ello una investigación exhaustiva de la marca, su posición en el mercado y sus valores, con el fin de comprender su identidad y determinar cómo el rediseño de las etiquetas podría fortalecerla.

Los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria han sido claves para entender, desarrollar y valorar de una manera satisfactoria el proyecto aquí descrito, siendo una gran oportunidad para el correcto desarrollo de las habilidades adquiridas y su puesta en práctica.

Uno de los mayores desafíos ha sido detallar un análisis del mercado cervecero en España, ya que implicó un estudio de tendencias actuales y aprender a identificar los gustos y preferencias de los consumidores, gracias a ello, se consigue un diseño que destaca y se posiciona en un mercado altamente competitivo.

Otro gran reto es llevar a cabo una comunicación efectiva para explicar y justificar las decisiones de diseño, a fin de demostrar los beneficios y la coherencia con la identidad de marca.

En cuanto a aplicaciones futuras, se considera la posibilidad de adaptar el nuevo diseño a diferentes formatos de envases, como latas, botellas, servilletas... explorando también la expansión del concepto visual a otros productos y líneas de la marca, como el *merchandising* y los materiales de *marketing* y publicidad. Estas aplicaciones ofrecen oportunidades para mejorar esa presencia de Turia en el mercado y para explorar nuevos caminos de crecimiento.

La relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es un aspecto importante para establecer esa conexión y para concienciar a los futuros consumidores del mundo que les rodea, algunos objetivos que pueden estar relacionados con la elaboración de este trabajo son:

**-ODS 3 salud y bienestar**, Turia ofrece información nutricional en sus envases al igual que se impulsan y destacan sus ingredientes de calidad y su elaboración artesanal.

**-ODS 8 trabajo decente y crecimiento económico**, el aumento de las ventas gracias al nuevo rediseño conlleva por ende un aumento del empleo, apoyando de este modo a la economía local y a la cadena de suministros sostenibles.

**-ODS 12 producción y consumo responsable**, el diseño resalta los productos orgánicos y locales, informando también de un consumo responsable e incentivando la compra y adquisición de estos. La reducción del número de etiquetas y el haber simplificado el *packaging* contribuyen a minimizar el empleo de materiales, estos debidos a su naturaleza (papel de 80g/m<sup>2</sup> y cartón liso de 0,3mm) son biodegradables y fáciles de reciclar.

**-ODS 13 acción por el clima**, en el rediseño se promueven prácticas de consumo sostenible donde se incluyen símbolos que animan a los consumidores a reciclar el envase y a tener presente el compromiso climático, gracias al uso de colores como el verde y el azul, que incitan y transmiten estos valores.

**-ODS 15 vida de ecosistemas terrestres**, la etiqueta incorpora elementos y mensajes relacionados con la naturaleza, la flora y la fauna de la región, promoviendo y recordando la protección de nuestros recursos naturales.

Por último, este documento ha superado los desafíos y retos planteados, permitiendo así captar la atención de nuevos consumidores y acercando a Turia a más hogares y establecimientos, gracias a la imagen renovada, juvenil y fresca, adaptada a las nuevas modas y tendencias, como son el enfoque en lo artesanal, el estilo de vida social con amigos que transmite la idea de que la cerveza es una experiencia placentera y social, y estableciendo conexiones emocionales a través de la personalización las redes sociales.



# 13 Bibliografía

mgarcia. (2019, febrero 22). Todos los detalles del último cambio de imagen de Cruzcampo. Brandemia. <https://brandemia.org/todos-los-detalles-del-ultimo-cambio-de-imagen-de-cruzcampo>

SMUSEUM, el museo virtual de San Miguel para los amantes de la cerveza. (s. f.). SMUSEUM. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.sanmiguel.com/es/museo>

admin. (2017, noviembre 9). Alfabeto Lettering Modernista o Art Nouveau. Lettering. <https://lettering.me/alfabeto-lettering-modernista-o-art-nouveau/>

Chiladepia | dafont.com. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2023, de <https://www.dafont.com/es/berry-rotunda.font?text=G%F3tica>

Comprar Cerveza Online—Supermercado Online Carrefour. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://www.carrefour.es/supermercado/bebidas/cerveza/todas-las-cervezas/cat140001/c?q=cerveza&scroll=521028259>

ES\_BrewHub\_GUIA-DE-DISENO.pdf. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2023, de [https://brewandhub.es/wp-content/uploads/2020/07/ES\\_BrewHub\\_GUIA-DE-DISENO.pdf](https://brewandhub.es/wp-content/uploads/2020/07/ES_BrewHub_GUIA-DE-DISENO.pdf)

Real Decreto 678/2016, de 16 de diciembre, por el que se aprueba la norma de calidad de la cerveza y de las bebidas de malta, Pub. L. No. Real Decreto 678/2016, BOE-A-2016-11952 88520 (2016). <https://www.boe.es/eli/es/rd/2016/12/16/678>

Riesling | dafont.com. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2023, de <https://www.dafont.com/es/riesling.font?text=G%F3tica>

Rotunda. (2022). En Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Rotunda&oldid=142311702>

SoloEduca. (2023, abril 15). ¿Cuánto gana un diseñador gráfico? Sueldos en 2023. SoloEduca. <https://www.soloeduca.com/cuanto-gana-disenador-grafico-sueldo/>





Fuente: elaboración propia.



# Pliego de condiciones

## ETIQUETA

Formato: rectangular.

Tamaño: 161x75mm.

Sangría: 4mm por todos los bordes.

Impresión: a 1 cara.

Unidades a imprimir: 1.200.

Tintas: RGB azul(64,156,192) naranja(227,138,67) blanco(247,246,245) verde(116,182,122).

Imágenes: vectoriales.

Material: papel estucado mate de 80g/m<sup>2</sup> con adhesivo lavable.

Impresión: CMYK (prensa digital).

Formato de archivo: PDF, CMYK, 300ppp.

Diseñado con: Adobe Illustrator 2022, Adobe Photoshop 2022 y Procreate.

## PACKAGING

Formato: rectangular.

Tamaño: 645x180mm.

Sangría: 4mm por todos los bordes.

Impresión: a 1 cara.

Unidades a imprimir: 200.

Tintas: RGB azul(64,156,192) naranja(227,138,67) blanco(247,246,245) verde(116,182,122).

Imágenes: vectoriales.

Material: cartón plano de 2mm de grosor.

Impresión: CMYK (prensa digital).

Formato de archivo: PDF, CMYK, 300ppp.

Diseñado con: Adobe Illustrator 2022, Adobe Photoshop 2022 y Procreate.

## POSAVASOS

Formato: cuadrado.

Tamaño: 10x10mm.

Sangría: de 2mm por todos los bordes.

Impresión: a 1 cara.

Unidades a imprimir: 1.200.

Tintas: RGB azul(64,156,192) naranja(227,138,67) blanco(247,246,245) verde(116,182,122).

Imágenes: vectoriales.

Material: cartón de fieltro.

Impresión: estampado en caliente letterpress.

Formato de archivo: PDF, Pantone, 300ppp.

Diseñado con: Adobe Photoshop 2022 y Procreate.

