



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN
CURSO ACADÉMICO 2023/2024
CONVOCATORIA DE JUNIO

CREACIÓN DE LA MARCA DE CERVEZA *ACID!*

AUTORA: Meynet Aranda, Cecilia

TUTOR: Rivas de Roca García, Rubén Rafael

En Madrid, a 11 de junio de 2024

©2023 Cecilia Meynet Aranda

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución 4.0 Internacional" de Creative Commons, disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. Introducción.

- 1.1. Introducción
- 1.2. Definición objetivos y justificación del trabajo
- 1.3. Metodología

CAPÍTULO 2. Marco teórico y procedimiento

- 2.1. Investigación del consumidor
- 2.2. La identidad visual corporativa
- 2.3. Manual de identidad
- 2.4. Campaña de comunicación / planificación

CAPÍTULO 3. Caso práctico. La marca

- 3.1. Acid trip
- 3.2. Misión, visión y valores
- 3.3. *Storytelling* y público objetivo
- 3.4. Producto: sabores e ingredientes
- 3.5. Análisis DAFO

CAPÍTULO 4. Identidad Visual Corporativa. Desarrollo de los elementos

- 4.1. Denominación de la empresa
- 4.2. Desarrollo de los elementos visuales

CAPÍTULO 5. Conclusiones y opiniones personales

Referencias bibliográficas

Atribuciones de mockups

Anexo. Manual de Identidad Corporativa

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado trata la creación de una marca de cerveza artesanal, abarcando todas las etapas del proceso corporativo. El principal objetivo es plasmar y unificar prácticamente todos los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Integral y Gestión de la Imagen, debido a la diversidad de campos abarcados en proyectos de esta tipología.

Se comienza con una profunda investigación de mercado sobre la industria cervecera, a nivel nacional y global, el análisis de las características predominantes, y la extracción de conclusiones favorables para la hipotética empresa. Posteriormente, se han estudiado, conceptos y acciones necesarias, en el diseño y en la gestión de una entidad, con la lectura de autores y artículos como apoyo.

Todo lo consultado ha sido finalmente aplicado en un completo proceso de Branding, estableciendo una consolidación y posicionamiento de la entidad, pues el trabajo culmina en un Manual de Identidad Corporativa de la entidad. Este será el documento encargado de proyectar la imagen deseada por la empresa y de recoger las reglas establecidas para la correcta aplicación y utilización de la marca.

PALABRAS CLAVE

Marca, Identidad Visual Corporativa, Manual de Identidad, *Storytelling*, Cerveza

ABSTRACT

This Bachelor's Degree Final Project aims to create a craft beer brand, covering all stages of the corporate process. The main objective is to unify and put in practice all the knowledge acquired in the Comprehensive Design and Image Management degree, because of the variety of fields covered in this type of project.

It begins with in-depth market research on the beer industry, at a national and global level, the analysis of the predominant characteristics, and the extraction of favourable conclusions for our business. Subsequently, concepts and necessary actions have been studied in the design and management of an entity, with the reading of authors and articles as support.

Everything has finally been applied in a complete Branding process, establishing a consolidation and positioning of the entity, with the work culminating in a Corporate Identity Manual of the business. This will be the document in charge of presenting the image desired by the company and collecting the rules established for the correct application and use of the brand.

KEYWORDS

Brand, Corporate Visual Identity, Identity Manual, Storytelling, Beer

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

A lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado se dará la creación y el desarrollo de la marca de cerveza *Acid!* (también denominada *Acid! Beer*), una empresa dedicada a la producción y venta de cervezas artesanales, elaboradas con sabores cítricos. Nacida en Madrid, España, es primeriza en el mercado, pero pretende ampliar horizontes más allá del territorio nacional.

Se ha seleccionado la cerveza como producto protagonista, debido a la enorme importancia y repercusión del sector cervecero a nivel mundial. La cerveza es una bebida resultante de la fermentación de un mosto a partir de materias primas naturales, haciendo uso de levaduras. Tal es su popularidad, que se halla incluida en el texto de la Dieta Mediterránea, y es además, considerada Patrimonio de la Humanidad de la Unesco. Asimismo, la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC2) la considera parte de su Pirámide de la Alimentación Saludable, siempre que su consumo sea moderado u opcional, y se dé en adultos sanos.

La industria cervecera es un mercado poderoso y en auge, y al haber tantas marcas reconocidas y firmemente asentadas, puede suponer todo un reto el lograr un correcto posicionamiento y popularidad en el área. Para destacar de sus competidores, *Acid!* pretende apostar por la innovación tanto en diseño como en sabores.

Su bebida se caracteriza por ofrecer una amplia gama de sabores afrutados, siendo los más populares limón, naranja, arándanos y uva. La graduación alcohólica es moderada y varía entre sus productos, y la estética de su lata, posee un aire desenfadado y llamativo, con colores saturados y patrones dinámicos. En cuanto a canales de distribución, la marca se centra principalmente en las plataformas de venta en línea, aunque también se promociona en tiendas especializadas en cervezas artesanales, y en bares modernos de audiencia joven.

Todos los aspectos expuestos han sido determinados gracias a una extensa investigación de mercado, que justifica nuestros atributos como empresa; esta se muestra en las siguientes páginas. A medida que avanza el proyecto se definen el *storytelling*, valores y plan de acción de la entidad, a la par que su Identidad Visual Corporativa, que quedará plasmada en un Manual que defina las normas de utilización de la marca.

1.2. Definición de objetivos y justificación del trabajo

La motivación para realizar este trabajo nace de la necesidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Integral y Gestión de la Imagen. Un proyecto de creación de marca con su correspondiente Manual me parecía el más adecuado por la variedad de aspectos que abarca, y era también el que más iba a disfrutar a nivel personal.

Otras de las razones principales ha sido la inclusión de dicho proyecto en mi portfolio, con el cual pretendo darme a conocer como diseñadora. Este último año he puesto gran esfuerzo y dedicación en mis trabajos, para después poder emplearlos como carta de presentación.

Además, con este trabajo he querido resaltar la importancia de la comunicación de marca, pues esta resulta vital a la hora de generar una interacción con el cliente, y lograr un buen posicionamiento en el mercado. Las propias marcas son imprescindibles para el consumidor hoy en día, puesto que garantizan ciertos atributos característicos de cada una de ellas. Una marca exitosa perdurará en la memoria del cliente, diferenciándose de otras mediante dichos atributos, y mantendrá una coherencia tanto en la estética como en el discurso.

En cuanto a la organización del proyecto, anterior a la creación de la marca, se halla un marco teórico, que tiene el objetivo de dar un contexto y justificación, además de explicar ciertos términos empleados en el diseño, o acciones propias de una empresa. Esto se hace con la intención de que el lector, tenga o no conocimientos previos sobre el diseño y la gestión corporativa, pueda entenderlos y utilizarlos adecuadamente.

1.3. Metodología

En el marco teórico.

El primer paso en el proyecto será llevar a cabo una detallada investigación del mercado cervecero, que justifique el nacimiento y propósito de la marca. Tras ello, se realizará un estudio que defina conceptos propios de una empresa, como la Identidad Visual Corporativa, el Manual de Identidad, o una campaña de comunicación / planificación.

En el marco práctico.

Una vez estudiados estos conceptos básicos, se procederá a la creación de la marca. Lo primero será determinar su actividad empresarial y denominación de la misma. Será esencial escoger nuestros propósitos y valores, armar un buen *storytelling*, y estudiar a nuestro público objetivo en cuestión.

Con una base sólida y bien fundamentada, comenzaremos a encaminar el estilo gráfico de nuestra marca, explorando qué elementos y símbolos van a repetirse, determinando nuestra personalidad a nivel visual. Al mismo tiempo, iremos creando nuestra Identidad Visual Corporativa, que constará de un logotipo + símbolo, colores y tipografía corporativa.

Posteriormente, aunando todo lo realizado, se realizará el Manual de Identidad Corporativa, que constará de los elementos básicos de la marca y sus normas de utilización, y de diversos sistemas de aplicaciones. Para finalizar, se elaborará un último apartado de conclusiones y opiniones tras la realización del trabajo. En él se comentarán los resultados obtenidos, limitaciones encontradas, aspectos a mejorar, posibles ideas a futuro, etcétera.

II. MARCO TEÓRICO Y PROCEDIMIENTO

2.1. Investigación del mercado.

Esta investigación de mercado ha sido llevada a cabo con el objetivo de justificar nuestra introducción como empresa en el sector de la cerveza, además de identificar qué tendencias o características son preferidas por los consumidores. Se estudiarán datos tanto en territorio nacional, como a nivel mundial. Posteriormente, a partir de la información recopilada, se dará la creación de la marca con unos atributos argumentados.

2.1.1. Estudio del mercado cervecero en España

Se han consultado fuentes diversas para el estudio de la industria cervecera en España, aunque se ha hecho especial hincapié en la Asociación de Cerveceros de España, entidad representante de la totalidad de producción de cerveza en nuestro país.

Esta nace hace alrededor de un centenario, cuando varias empresas cerveceras se asocian, impulsando así el desarrollo de este sector. Algunas de estas empresas han resultado ser las principales marcas más consumidas en el país, como Mahou San Miguel, Damm, Heineken España, etcétera. Actualmente, la Asociación de Cerveceros se implica junto con otros organismos europeos como European Brewery Convention y The Brewers of Europe en la investigación y mejora de la cerveza.

Cabe mencionar que fue socio fundadora de Ecovidrio, y es accionista de PARECO (Sociedad de Participación Ecológica), pues creen en la reducción del impacto medioambiental de los envases, y son defensores del reciclado y el ecologismo. Además, forma parte de Competur, una entidad que apuesta por un turismo competitivo.

Todos datos de interés narrados a continuación, a menos que se especifique lo contrario, han sido extraídos de un informe realizado por la Asociación de Cerveceros de España, en conjunto con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el año 2022, el más próximo hasta la fecha.

1.1. Recuperación en el sector cervecero tras Covid-19

El año 2022 supuso todo un año de recuperación para varios sectores tras el impacto de la pandemia, incluyendo también al de la cerveza.

Esto fue posible debido a factores como la persistencia de los hábitos de consumo de cerveza en el hogar (adquiridos a lo largo de la pandemia), la recuperación del turismo (se duplicó con respecto a 2021), el fin de las restricciones en hostelería, un verano y otoño enormemente calurosos, o el gran crecimiento de las exportaciones a lo largo del mismo año.

Es por ello que el consumo per cápita fue de 58 litros, que sigue siendo moderado, y el consumo aparente nacional ascendió a 42,3 millones de hectolitros. El consumo de cerveza en relación a la hostelería presentó una evolución positiva, pero no alcanzó las cifras previas a la pandemia: en 2019 alrededor del 70% de esta bebida se consumía fuera del hogar, sin embargo, en 2022 este porcentaje no alcanzaba el 60%.

1.2. España en cuanto a producción cervecera

España se posiciona como el segundo mayor productor de cerveza en la Unión Europea, superado únicamente por Alemania: en 2022 nuestro país obtuvo una producción de 41,1 millones de hectolitros, con un aumento del 7,9% respecto a 2021. Además, a nivel mundial, España ocuparía el noveno puesto en 2022, superando a países como Reino Unido y Polonia. Este significativo crecimiento se debió a los diversos factores comentados en el apartado anterior. Se muestran a continuación gráficos que plasman la situación productiva de cerveza de España con respecto a Europa, y dentro del propio territorio nacional.



Figura 1. Gráfico que representa la producción de cerveza en Europa (millones de hectolitros).

Fuente: *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2022*, por Cerveceros de España (2023).

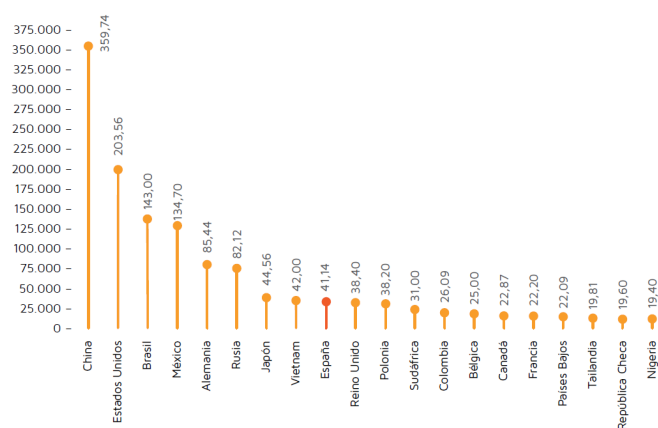


Figura 2. Gráfico que representa la producción de cerveza en el mundo (millones de hectolitros).

Fuente: *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2022*, por Cerveceros de España (2023).

1.3. Principales competidores en España

La empresa de datos Datacentric realizó un total de 38.200 encuestas digitales a mayores de edad, para elaborar un mapa que reflejase las preferencias cerveceras en el territorio nacional. En él se observa cómo las marcas más consumidas varían según la región, lo que nos conduce a la conclusión de que en muchos casos la elección de una marca se debe al sentimiento de pertenencia a una zona. Las marcas más consumidas fueron varias, pero las favoritas resultaron ser Estrella Galicia, con un 34,72% de los votos, Mahou, con un 15,44%, y Heineken, con un 13,12%.



Figura 3. Mapa de las marcas de cerveza preferidas en cada comunidad autónoma, según encuestas realizadas por Datacentric. Fuente: Datacentric (2022)

1.4. Comercio exterior

Se comenta a continuación la relación de este producto con otros países interesados en su adquisición.

En 2022, hubo un aumento en exportaciones del 13,4% con respecto al año anterior, llegando a un total de 4,2 millones de hectolitros exportados. Este incremento fue aún más significativo si consideramos el último trienio, con un crecimiento acumulado del 36,8% desde 2019, destacando la calidad de las cervezas españolas y consolidando nuestro sector como referente en el extranjero. Se adjunta un gráfico explicativo a continuación.

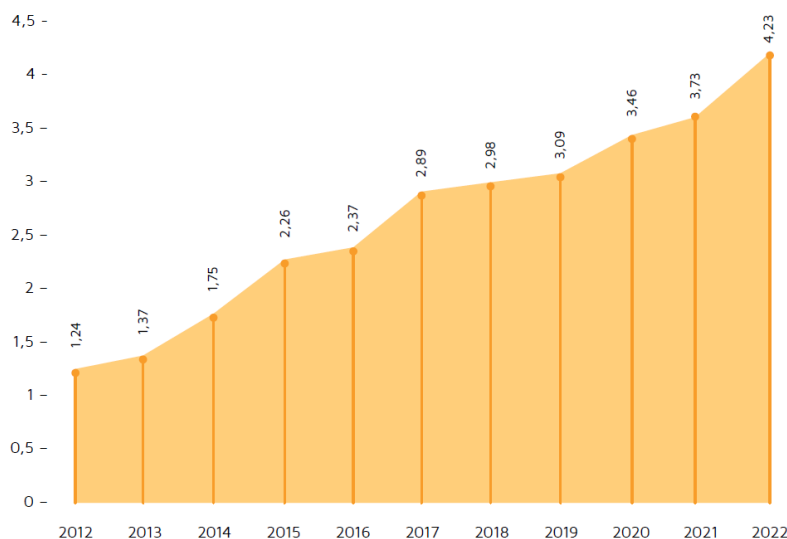


Figura 4. Gráfico que representa la evolución de las exportaciones de cerveza entre 2012-2022 (millones de hl.).

Fuente: *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2022*, por Cerveceros de España (2023)

Para impulsar la internacionalización, Cerveceros de España firmó un acuerdo con ICEX – España Exportación e Inversiones, en marzo de 2022, logrando así la promoción de cervezas españolas en mercados internacionales. Estas acciones fortalecen *Beer from Spain*, una marca paraguas creada con el propósito de destacar la diversidad y excelencia de las cervezas nacionales.

1.4.1. Principales países importadores

En cuanto a los destinos de exportación, Portugal se mantuvo como el principal país importador en 2022, representando el 28% del total de las exportaciones y experimentando un aumento del 16% respecto al año anterior. Le sigue Reino Unido, que importa el 13% de las cervezas españolas, seguido de China y Guinea Ecuatorial. Sin embargo, tanto China como Guinea Ecuatorial redujeron su tasa de importación en un 3% y un 13% respectivamente en comparación con 2021.

1.4.2. La aportación de la cerveza a la economía nacional

El sector cervecero proporciona empleo a 450.000 personas, siendo el 87% de ellos en el sector de la hostelería. Otro año más, las empresas cerveceras lideran en cuanto al gasto medio en personal, duplicando la media de la industria alimentaria.

El valor añadido de esta industria en España ha alcanzado los 9.000 millones de euros, un 9% más con respecto al año anterior. En términos de valor de producción, la cerveza es la que más contribuye al sector de bebidas (unos 4.000 millones de euros), representando una cuarta parte del total.

1.4.3. El consumo de cerveza en hostelería: la mejora de los ingresos fiscales

Como se ha mencionado previamente, la cerveza es la bebida fría más consumida en hostelería; según un estudio realizado en 2022 por Saborea España "el 77% de los españoles elige la cerveza para tomar la tapa, frente al 21,4% que escoge el vino y el 1,6% que prefiere el refresco".

Mediante la recaudación de impuestos, la cerveza contribuye al Estado con 5.840 millones de euros, según el último dato disponible de 2021, lo que representa un aumento del 24% respecto al año anterior.

Esta cantidad incluye los impuestos especiales, que aumentaron un 10% en comparación con el año anterior, así como el IVA, el IRPF y otros tributos. Es destacable el incremento en la recaudación del IVA en el sector de la hostelería (un 31%), así como del IRPF (un 27%), en comparación con 2020. Estos datos reflejan el impacto positivo que tiene el consumo de cerveza fuera del hogar en la economía. El mantener un marco fiscal estable para este sector y para la hostelería, fomenta la competitividad turística del país, y contribuye a la economía nacional.

1.5.Tendencias de consumo generales

Como empresa nueva en el mercado cervecero, es nuestro deber estar informados sobre qué patrones y preferencias se dan en los consumidores.

En España, el consumo de cerveza sigue siendo moderado y se enmarca en los patrones de consumo mediterráneos. Más del 90% de las veces, ya sea en casa o fuera, se combina con la ingesta de otros alimentos. Además, la cerveza ha resultado ser la bebida fría más consumida en hostelería, y el 94% de su consumo se experimenta en un contexto social, rodeados de amigos o familiares. Los datos sobre la frecuencia de consumo de cerveza indican que no es una bebida asociada al atracón. Aproximadamente, la mitad de las personas que la disfrutan lo hacen casi a diario o al menos dos veces por semana.

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), cerca del 13% de la cerveza consumida en España es sin alcohol. Esto refleja los consumidores españoles llegan a valorar el frescor y el sabor de la bebida, independientemente de su contenido alcohólico, siendo este aspecto distintivo a otros países. Alrededor del 40% de las ocasiones de consumo de cerveza sin alcohol están relacionadas con la conducción, lo que demuestra una alta responsabilidad por parte de los consumidores españoles.

1.5.1. Consumo según edad y tendencias estivales

La Razón quiso llevar a cabo una encuesta de NCR Report, para conocer los hábitos de consumo de los españoles durante las vacaciones de verano. El 33,9% de los encuestados admitió consumir entre 1 y 3 cervezas al día, mientras que el 35,1% afirmó no tomar ninguna. Por otro lado, el 31% reveló que tiende a beber más de 3 cañas, botellines o latas al día.

En cuanto a las edades, los jóvenes resultaron ser los más aficionados a la cerveza. Entre los encuestados, con edades entre 18 y 34 años: el 42,7% consume más de tres al día, el 40,2% bebe entre 1 y 3, y el 17% no toma ninguna.

Por el contrario, la mayoría de personas con edad superior a 55 años son abstemios: 46,7% declara no beber nada, el 27,6% consume entre 1 y 3, y el 25,7% toma más de tres al día. El grupo de edad de 35 a 54 años presenta resultados más equilibrados: el 37,3% consume entre 1 y 3 cervezas al día, el 29,9% consume más de tres y el 32,8% asegura no beber ninguna.

1.5.2. Consumo según el género

Se calcula que no existe apenas brecha de género entre los cerveceros, ya que el consumo es prácticamente igual entre hombre y mujeres (53 y 47%, respectivamente); esta misma penetración de consumo se aplica en todas las Comunidades autónomas.

1.6. Pautas de producción: Sostenibilidad medioambiental

Las empresas cerveceras en España se han esforzado por aplicar continuas mejoras que contribuyan al cuidado del medioambiente, desde el cultivo de las materias primas hasta el consumo del producto final. Algunas de estas son el uso de energía eléctrica renovable en los procesos, el reaprovechamiento de la mayoría de los residuos generados, y la venta de gran cantidad de cerveza en envases reutilizables.

En 2019, la industria cervecera española estableció una serie de metas para alcanzar antes de 2025, abarcando cuatro áreas principales: envases, energía, agua y reducción de la huella de carbono. Se adjunta a continuación, un gráfico que las expone y determina, el avance de cada una de ellas.

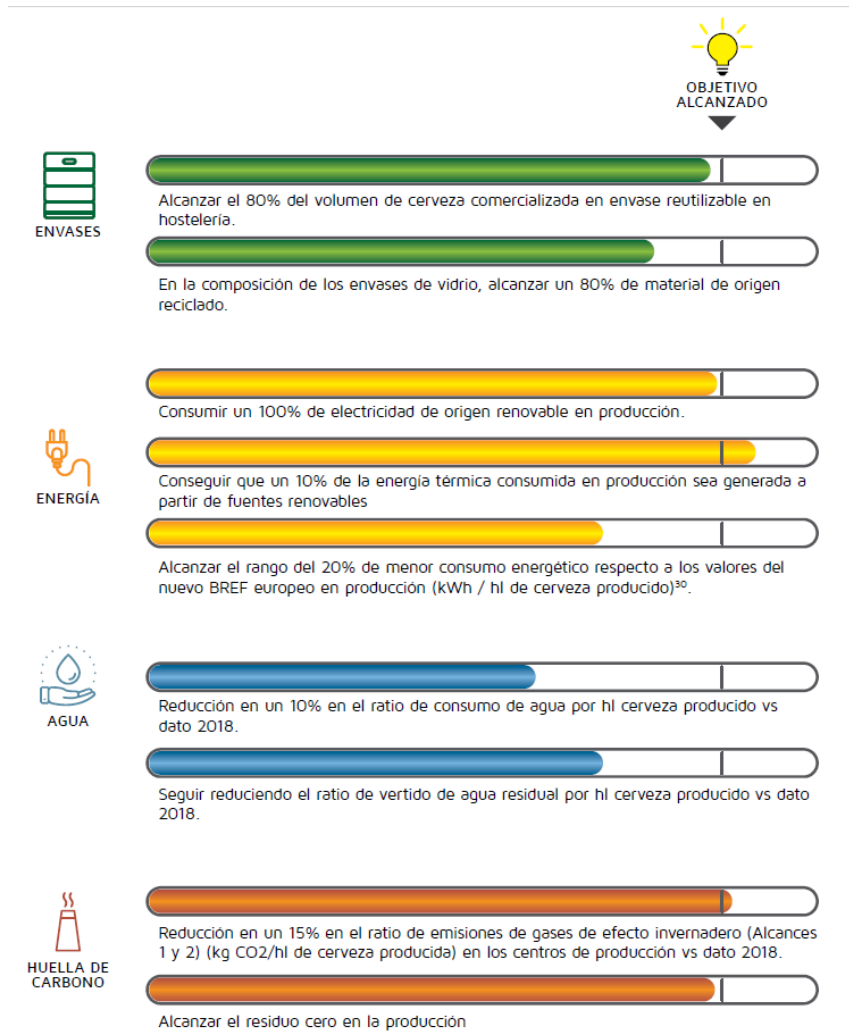


Figura 5. Gráfico que presenta las metas sostenibles establecidas para 2025 en la industria cervecera.

Fuente: *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2022*, por Cerveceros de España (2023)

1.7. Responsabilidad social de la industria: Consumo responsable

Desde 2022, la Asociación de Cerveceros hace uso del lema "Una gran cerveza, una gran responsabilidad", impulsando campañas que fomentan un consumo responsable y moderado de alcohol. Su objetivo es fortalecer el papel de los jóvenes adultos como agentes responsables en la sociedad.

La primera de las campañas destacó la incompatibilidad entre el alcohol y la conducción, iba dirigida a jóvenes de 18 a 35 años, con el concepto "Conducción Responsable, Cerveza SIN". Esta iniciativa se extendió a nuevas formas de movilidad urbana como motos, bicicletas y patinetes eléctricos. La Dirección General de Tráfico y otras 16 entidades respaldaron esta iniciativa con acciones de comunicación en diversos medios. La asociación ha sido reconocida por su compromiso en la concienciación sobre la conducción responsable.

La segunda campaña, "Disfruta con cabeza", promueve el consumo moderado y responsable de cerveza, conforme a las pautas del consumo mediterráneo, y siempre acompañada de alimentos sólidos.

2. Estudio del mercado cervecero a escala global.

La popularidad de la cerveza no sólo se produce en España, esta bebida alcohólica destaca con creces a nivel mundial. A mediano plazo, se estima que el mercado siga creciendo, debido a factores como la alta tasa de consumo de bebidas alcohólicas, los cambios en los estilos de vida, la urbanización y los altos ingresos presentes.

2.1. Producción y consumo de cerveza a nivel mundial.

Durante el año 2022, China fue el principal productor de cerveza a nivel mundial, generando 359,74 millones de hectolitros. Le siguieron Estados Unidos y Brasil en segundo y tercer lugar, respectivamente. Alemania, que, como se ha comentado previamente, fue el principal productor europeo de cerveza, ocupó el quinto puesto en la clasificación, y España, el noveno.

El consumo global de cerveza en 2023 superó en más de 25.000 millones de litros al consumo conjunto del resto de bebidas alcohólicas. La producción anual se ha mantenido estable alrededor de 1.900 millones de hectolitros, incluso durante la crisis de 2020. Es por ello, que el mercado cervecero ha logrado crecer a nivel mundial, alcanzado en 2023, el valor estimado de 821.400 millones de dólares estadounidenses, y se prevé que continúe de la misma manera.

En cuanto al consumo por países, los últimos datos oficiales obtenidos pertenecen al año 2020. China encabezaba este ranking con aproximadamente 360 millones de hectolitros, seguida por Estados Unidos y Brasil, con 241 y 138 millones de hectolitros, respectivamente. España se encontraba en el décimo puesto, con 38 millones de hectolitros.

Sin embargo, si hablamos de consumo per cápita, según los últimos datos extraídos del portal World Population Review en 2021, República Checa lidera esta lista, con aproximadamente 140 litros de cerveza. Irlanda y Austria, se situaron en segunda y tercera posición respectivamente.

2.2. El líder del mercado: América del Norte.

Tal y como se ha comentado, Estados Unidos destaca en el mercado cervecero por su alta tasa de producción y consumo de cerveza. Según la Asociación de Cerveceros, en 2021, el país produjo 24,8 millones de barriles de cerveza, con un crecimiento del 8%.

Otro factor que le hace ascender en la escala global es el aumento en el número de cervecerías, microcervecerías y tabernas. En 2021, se abrieron 202 nuevas cervecerías y 360 tabernas en el país, según datos de la Asociación de Cervecerías. Esto, a su vez, impulsó la popularidad de la cerveza artesanal, muy deseada entre los consumidores por poseer variedades y sabores únicos y distintivos. De manera consecuente, se incrementó el número de cervecerías artesanales, pasando de 8.391 (2019) a 9.118 (2021).

Con el creciente gusto por la cerveza artesanal, muchos se han enfocado en lanzar nuevos productos relacionados. Pudieron verse colaboraciones, de por ejemplo “Stone Cold” o Steve Austin, luchador profesional, y El Segundo Brewing para lanzar una nueva cerveza estadounidense. Lo hicieron en Texas, mediante un concierto de Reckless Kelly, un grupo de country-rock, un ambiente idóneo ya que la cerveza se ha vuelto parte esencial de las reuniones sociales, fiestas y celebraciones en Estados Unidos.

2.3. Principales marcas populares.

El mercado de la cerveza está experimentando un crecimiento significativo debido a la expansión y las nuevas ofertas de los principales actores del mercado global. Entre estos destacan *Carlsberg Group*, *Anheuser-Busch InBev*, *Heineken*, *Boston Beer Company*, y *Constellation Brands*. Estas empresas han formado parte de economías emergentes en los últimos años, aplicando estrategias comerciales como campañas de marketing, innovación de productos, asociaciones determinadas, adquisiciones, etc.

2.4. Tendencias del mercado de la cerveza.

Se han analizado diversos datos, estudiando las inclinaciones actuales en el mercado de la cerveza, con el propósito de determinar qué tendencias debemos aplicar a nuestra marca, en función a los gustos del consumidor.

2.4.1. *Nuevos sabores.*

La introducción de nuevos sabores en el sector cervecero está atrayendo considerable atención, especialmente entre los millennials y la Generación Z, gracias a la variedad de formulaciones y ofertas disponibles. Destacan en particular los nuevos ingredientes que combinan sabores afrutados y ácidos en las cervezas artesanales.

La amplia gama de marcas y productos disponibles en el mercado, junto con la continua fortaleza de marcas bien establecidas, ha sido un factor positivo y de peso en este mercado.

Un ejemplo actual y de interés es la marca Bira 91, que ha tenido un crecimiento extremadamente veloz a nivel mundial. Esta empresa destaca por haber desarrollado una cartera de cervezas adaptadas para diferentes ocasiones, que además poseen más color y sabor. Con estas estrategias, la marca se centra en ofrecer un producto para cada ocasión, un rasgo distintivo e innovador que logra expandir sus ventas y su presencia en el mercado.

2.4.2. *Categoría Premium.*

El aumento en la concienciación sobre la salud, y los ingredientes naturales y de calidad, están creando nuevas oportunidades en el mercado de la cerveza premium. Actualmente, las cervezas especiales tienden a ser las favoritas del consumidor, lo que genera una demanda cada vez mayor. De la misma manera, hay una exigencia en aumento en cuanto a calidad, sabor y originalidad. Otro motivo para el incremento de la demanda ha sido el enriquecimiento de los países tradicionalmente cerveceros, lo que les ha permitido la creciente importación de bebidas más caras.

2.4.3. *Bajo nivel de alcohol.*

Se ha dado un aumento considerable del interés en las cervezas sin alcohol, por parte de generaciones jóvenes y ancianas sin distinción. Esto ha impulsado cambios en el mercado cervecero, entre ellos, el lanzamiento de nuevas cervezas sin alcohol. Un ejemplo es la exitosa India Pale Ale (IPA) sin alcohol, que captura toda la esencia de las IPA tradicionales, y está hecha para los no bebedores.

Además, cada vez más cervecerías se suman a esta tendencia, produciendo bebidas más suaves, generalmente con un grado alcohólico de entre 2.8% y 3.5%, o incluso sin alcohol, con un contenido de 0% a 0.5%.

Otro factor de peso, es que las cervezas de bajo contenido alcohólico son ahora más asequibles que las que poseen un alto contenido, sobre todo aquellas con un 2.8% de alcohol por volumen (ABV) o menos.

2.4.4. Más variedades u opciones.

En las regiones que se hallan en pleno desarrollo económico, es cada vez más usual ver cómo aparecen amplias gamas de productos variados, en especial para las generaciones más jóvenes. Esto se debe a la creciente sofisticación del sector cervecero a escala global. Encontramos, por ejemplo, variedades como las ya mencionadas cervezas especiales, las navideñas, cervezas especiadas, las de sabores cítricos, etcétera.

2.4.5. Hombres y mujeres por igual. Tendencia hacia nuevos sabores.

La cerveza artesanal, conocida por su variedad y enfoque inclusivo, está atrayendo cada vez más a un público femenino, lo que refleja que la brecha entre mujeres y hombres como consumidores de alcohol está disminuyendo gradualmente.

Investigaciones diversas sugieren que las mujeres, en su mayoría, tienen una preferencia por cervezas con sabores más suaves en comparación con los hombres. Esta preferencia genera un cambio en la dinámica del mercado cervecero, ya que los fabricantes están adaptando sus productos para satisfacer esta demanda específica del segmento femenino, ofreciendo cervezas con sabores más delicados y menos intensos.

II. La identidad visual corporativa

1. La identidad corporativa y la identidad visual corporativa. Definición y diferenciación.

Para este proyecto, será estrictamente necesario tener un profundo dominio de los términos empleados, ya que van a ser desarrollados a nivel teórico-práctico. Hablaremos en este caso, de la Identidad Corporativa y la Identidad Visual Corporativa de una empresa (a esta última nos referiremos como IVC o Identidad Visual, por una mayor economía y limpieza del lenguaje). Se introducirán también conceptos necesarios e integrados en el tema tratado, como la Imagen Corporativa y la Comunicación Corporativa.

A lo largo de los años, encontramos gran variedad de autores que abordan esta materia, aunque cada uno de ellos plantea un enfoque distinto y personal. Si bien, atendemos a una definición objetiva y actual, la Identidad Corporativa, es definida por la RAE como “sistema de significados, símbolos e imágenes más o menos compartidos por el personal de una organización que configura la imagen de la misma”, es decir, el conjunto de valores, características y creencias que identifican y representan a una empresa.

Procedamos a sumergirnos en el variado criterio de curtidos investigadores, estudiosos del tema. Paul Capriotti (2009), expone que, la Identidad Corporativa se trata de la personalidad de la organización; otros autores como Justo Villafañe (1999) respaldan este pensamiento, haciendo hincapié en que, “es el “ser” de la empresa, su esencia” (p.17). Expertos, como Albert y Whetten (1985), la definen como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización, y Whetten y Mackey (2002), se refieren a ella como aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más distintivos y duraderos de la misma. Si algo poseen en común todos ellos, es que vinculan la Identidad Corporativa a las creencias y valores diferenciales de una organización.

A raíz de estas definiciones extraídas, podemos hablar de la Identidad Corporativa como aquellos rasgos centrales, perdurables y distintivos, que caracterizan a una empresa y que están pensados para tener una permanencia en el tiempo. Son fundamentales y equiparables, comparativamente hablando, al ADN de una entidad, pues son elementos individualizadores que permiten su autoidentificación y distinción entre unas y otras.

Y bien, pero ¿qué podríamos decir de la Identidad Visual? Partiendo de nuevo, de una definición un tanto objetiva, podemos describirla como la forma en que la Identidad Corporativa es plasmada, identificada, e interpretada en el plano visual, valga la redundancia.

Mencionamos a Juan C. Gutiérrez (2011), que se refiere a la Identidad Corporativa como la percepción que una empresa tiene sobre sí misma, y a la Imagen Corporativa, otro término que introducimos, como la percepción de un público sobre su empresa.

Joan Costa (2003), en su momento aseguró que: “La imagen corporativa está formada por la imagen mental que un individuo tiene sobre una determinada organización, (...) la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad. (p.58)”.

Estos extractos nos llevan a comprender que la Identidad Visual con la que nos demos a conocer ha de ser creada como una interpretación o traducción visual de la propia organización, que ayude a las personas a reconocerla. Se debe proporcionar una IVC que atienda a los valores y fines que se quieren transmitir, aspirando a un diseño que proyecte una Imagen Corporativa original, clara y homogénea.

Una buena IVC ha de ser concebida como algo más que el diseño de un logotipo o imagen; pues su desarrollo supondrá la mezcla controlada de todos los recursos de diseño gráfico. Estos

recursos serán los que dotarán a la empresa de una estabilidad, coherencia y especificidad siendo acorde a sus valores, por lo que es de gran importancia, invertir tiempo y dinero en el desarrollo de una IVC distintiva, que plantee una base sólida desde un inicio.

Sanz de la Tajada, habla de la Identidad Visual como la manera de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”. Es gracias a esa unión de los elementos, que se logran integrar todos aquellos aspectos propios de la entidad, resultando en la Comunicación Corporativa de la misma.

La Comunicación Corporativa es considerada un elemento clave en la estrategia empresarial, pues es, en palabras de Gutiérrez (2011) “el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa”. Se trata de la herramienta encargada de dialogar, desarrollar, y dar difusión a una reputación corporativa de cara a un público.

Por otro lado, como bien señala David Caldevilla (2009): “Una IVC nunca está completa, siempre se encuentra en formación y en interacción con el espectador” (p.7). De este breve extracto, interpretamos que, una entidad competente, está siempre en constante cambio, pues a medida que avanza el tiempo, nuevos intereses y preferencias aparecen en las audiencias. Cambian gustos, modas, opiniones, etc. y es fundamental conocer el entorno y contexto del lugar y la época, para poder adaptarnos al pensamiento de nuestro público, y de la sociedad del momento.

Sólo hemos de plantearnos cuán grande sería el alboroto, si a día de hoy aún se mostrase la misma publicidad y anuncios que hace 50 años. Un claro ejemplo de escándalo sería el anuncio de Cola Cao emitido en los años sesenta, que contaba con protagonistas como «El negrito del África tropical que cultivando cantaba». Fue un anuncio sobre el que no hubo reparo a nivel ético en su momento, pero en la actualidad, desencadenaría un gran rechazo generalizado, por el notable racismo y esclavismo que contiene.

Volviendo a la Identidad Visual, considero indicado hablar de sus inicios y desarrollo, abordando para ello, un poco de historia. Este concepto, se aplica por primera vez, cuando el arquitecto y diseñador alemán Peter Behrens (1860- 1940), crea en 1883, una auténtica identidad global para su empresa AEG (*Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft*, en español Asociación General de Electricidad, s.a.), en Berlín, Alemania. Esta fue la primera entidad en entender la IVC como una acción estratégica necesaria, pues deseaban proyectar una imagen positiva, además de transmitir valores y diferenciarse, frente a esa falta de identidad generalizada.

En los años 80, gracias a la evolución de las teorías de la comunicación, se llegará al estudio del “diseño en la imagen”, es decir, a la IVC, de manera que las empresas comenzarán a trabajar su discurso, además de su producto físico. Actualmente, en pleno siglo XXI, es bien sabido que la popularidad de una organización no gira únicamente en torno a los productos o servicios que ofrece, sino que por el contrario, la Imagen que proyecta, la forma en que se comunica o cómo se diferencia de sus competidores, pueden considerarse una métrica de éxito.

Lo afirma Caldevilla (2009), cuando dice que la IVC “ha absorbido a todas las demás y que incluso programa y gestiona la mayoría de productos materiales y simbólicos de la empresa, (...) gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder” (p.3).

2. La Identidad Visual Corporativa. Elementos que la componen.

Como se ha comentado, la Identidad Visual, hace alusión a una determinada entidad o institución mediante unos códigos establecidos, como pueden ser el lingüístico, el simbólico, el del color, etcétera. Al contrario de lo que muchos creen, no es posible construir una IVC a partir de un simple logotipo o imagotipo: erigir toda una marca alrededor de una simple figura, sin plantear preguntas o indagar en aspectos identitarios, denota una gran falta de profesionalidad.

Así lo apunta Caldevilla (2009), cuando dice que: “La ausencia de preguntas sobre la identidad global suele llevar a modelos visuales en los que la pieza central es el logotipo, es decir, una música sin letra o un espacio sin color” (p.4).

Una IVC debe nacer a partir de la combinación de herramientas del diseño gráfico, de recursos visuales. Estos son elementos básicos, a partir de los cuales se desarrollan las diferentes aplicaciones de la IVC; según Villafañe (2011), reciben el nombre de “constantes universales de Identidad Visual” (p.69), y son el logotipo, el símbolo, el logosímbolo, los colores corporativos y las tipografías corporativas. Cada una de ellas es descrita a continuación, en ese orden.

2.1. Logotipo

Comenzaremos hablando de este gran protagonista: el logotipo, un término en boca de tantos, que la mayoría de las veces es empleado de manera equívoca. Encontramos un problema recurrente, y es que esta palabra suele ser asociada a cualquier representación gráfica, pues tal y como apunta E. Harada (2014):

Se habla de “diferentes clases de logotipo” para referirse a 1) un nombre escrito con una fuente o tipografía especiales; 2) un símbolo o una imagen; 3) un nombre con un diseño característico y acompañado de un símbolo o una imagen o 4) un nombre trazado en forma estilizada y fusionado con un símbolo o una imagen (p.2).

Este error en su utilización, es algo que se observa incluso entre profesionales del campo de la comunicación gráfica y visual. El término logotipo es una forma de expresión visual de la denominación de la entidad, compuesta únicamente por palabras, letras o cifras, portadoras de una tipografía y un diseño que las destaque. A nivel etimológico, nace del griego *logos* (λόγος), que significa, “palabra” y *typos*, que es “golpe o marca en forma de impronta” (Ortega Pedraza, 1980).

Caldevilla (2009) dice del logotipo que, “se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad” (p.3). Se muestran a continuación, logotipos populares en la actualidad, las marcas de Coca-Cola, y Google, respectivamente.



Figuras 6 y 7. Logotipos de Coca-Cola y Google. Fuente: Google Images.

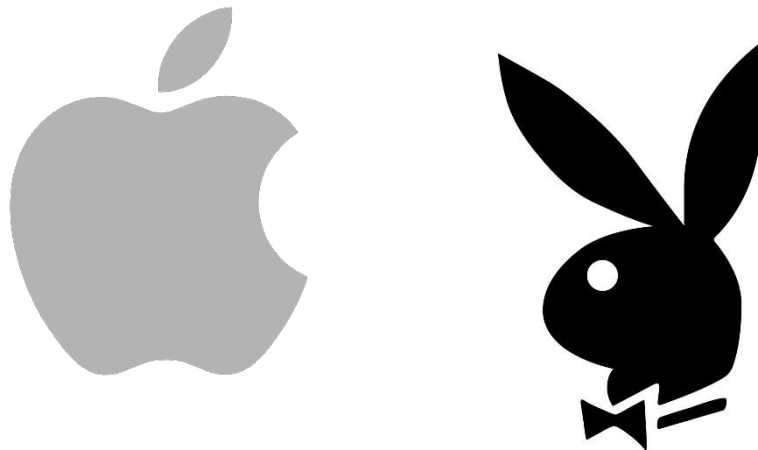
2.2. Símbolo o isotipo

Un isotipo se trata de un identificador visual compuesto únicamente por imágenes o figuras pictográficas. Por el contrario al logotipo, es algo puramente visual, puesto que no incluye ni letras ni cifras.

A nivel etimológico, la palabra también proviene del griego, en este caso *iso* significa “igual”, haciendo alusión a que busca representar de manera esquemática, lo más importante o significativo de una entidad. Un isotipo no siempre ha de coincidir con el nombre de una empresa, pues puede nacer en base a lo que esta produce, sus valores y objetivos, sus creencias, etcétera.

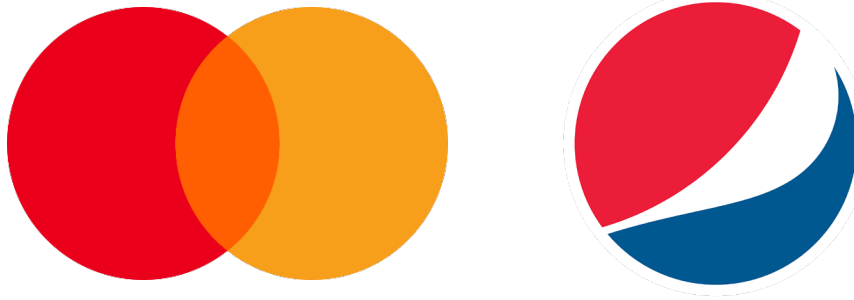
Además, pueden ser interpretados de formas muy variadas, ya que según Caldevilla (2009), un isotipo “suele consistir en una figura más o menos abstracta portadora de información no transmitida por la denominación y su formalización logotípica” (p. 24). Esta definición del autor, nos lleva a clasificarlos en figurativos y abstractos.

Hablamos de un isotipo figurativo, cuando la imagen en cuestión puede ser fácilmente asociable a objetos, personas, animales... Estos suelen estar dibujados en contornos y/o siluetas, para simplificar la figura y favorecer su identificación, eliminando todos los detalles innecesarios. Harada (2014) compara al isotipo con un icono, ya que se trata de un signo reconocible, que mantiene una semejanza con lo representado. Observamos a continuación, los isotipos figurativos de Apple y Playboy, una manzana mordida y un conejo con pajarita, respectivamente.



Figuras 8 y 9. Isotipos figurativos de Apple y Playboy. Fuente: Google Images.

Por otro lado, un isotipo es abstracto, cuando la imagen no presenta ninguna relación o parecido evidente con algún concepto de la realidad visible. En este caso, el isotipo estaría enfocado a sugerir valores o emociones; Harada (2014) vuelve a hacer una comparación, esta vez con un símbolo, pues se trataría de la representación de una realidad según unos rasgos asociados a esta. He aquí, a modo de ejemplo, los isotipos abstractos de Mastercard y Pepsi.



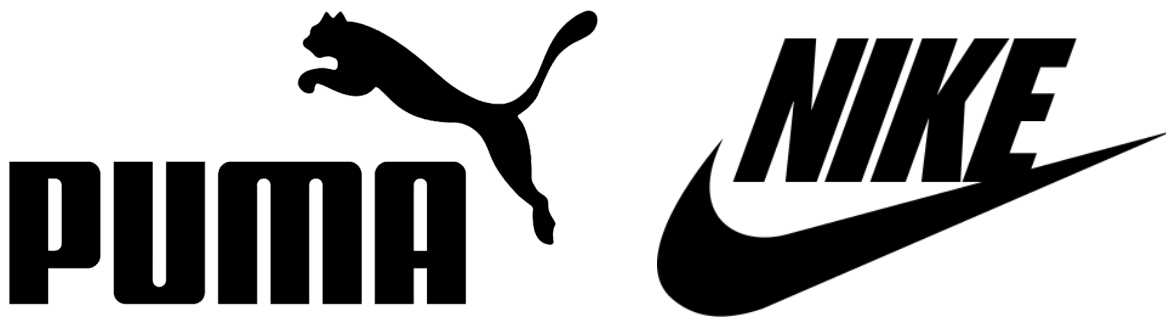
Figuras 10 y 11. Isotipos abstractos de Mastercard y Pepsi. Fuente: Google Images.

2.3. Logosímbolo/imagotipo e isologo

El logosímbolo, como su propio nombre indica, es la integración de los conceptos descritos: logotipo y símbolo / isotipo. Se disponen uno junto a otro, pero claramente diferenciados, de manera que se demuestre que pueden funcionar y ser empleados por separado.

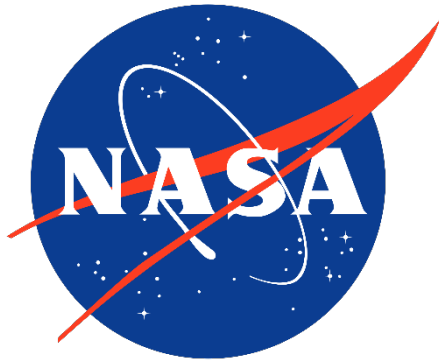
Este neologismo es difundido por Joan Costa, en su libro *Identidad Corporativa* (1993). Sin embargo, el concepto ya había sido estudiado con anterioridad, y es que, se tiene constancia de que Norberto Chaves, empleó el término 'imagotipo' por primera vez, en su libro *La imagen corporativa* (1988). A nivel etimológico, el vocablo *imago* proviene del latín, y se traduce como imagen, es decir, apunta a algo visual.

Adjunto a continuación, ejemplos de las marcas Puma y Nike, en las que el símbolo se encuentra encima y bajo el logotipo, respectivamente.



Figuras 12 y 13. Logosímbolos de Puma y Nike. Fuente: Google Images.

Por otro lado, hablamos de 'isologo', cuando logotipo e isotipo, se fusionan en un sólo elemento, sin posibilidad a ser separados uno de otro, ya que perderían su sentido. En esa tipología, el texto suele estar superpuesto y contenido en la imagen, o viceversa. Por norma general, el diseño de un isologo resulta más complejo que el de un logosímbolo, puesto que se ha de lograr la correcta combinación de varios elementos. Se muestran ejemplos de isologos, en este caso, de NASA y Burger King.



Figuras 14 y 15. Isologos de Nasa y Burger King. Fuente: Google Images.

2.4. Colores Corporativos

En la IVC no sólo importan la forma y combinación de los elementos, sino también, la manera en que son aplicadas ciertas especificaciones: me refiero pues, al color corporativo.

El color es empleado, según Alina Wheeler (2013) para evocar emociones y expresar personalidad, dado que estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación, logrando también, que un conjunto de impresiones nos venga a la mente. La correcta imposición de una paleta, nos beneficia en la transmisión de valores a nuestro público, y puede además, influir en su toma de decisiones.

Con el objetivo de crear una marca unificada e integrada, se han de definir una serie de pautas con respecto a la gama cromática que empleará una empresa. Lo más usual es utilizar dos tipos de colores corporativos: principales y complementarios.

Según Wheeler (2013), en las IVC que sólo cuentan con un logotipo o con un símbolo, se aplicará el color principal. Sin embargo, si la empresa posee un logosímbolo, el color principal será para el símbolo, y el secundario para el logotipo, y/u otras versiones secundarias.

Los colores primarios son la base de la Identidad Visual de una marca, podríamos decir que son el rostro de la entidad frente al público, los más asociados con la empresa. Aún así, Caldevilla (2009) asegura que, a nivel técnico, suelen tener más importancia los secundarios, puesto que disponen de funcionalidades como la distinción de diversas secciones de actividad, y su uso como colores de entorno: ya sea a nivel habitacional, o en los fondos empleados para la mera construcción de la IVC. Estos fondos proporcionarán al logotipo / símbolo / logosímbolo, la comodidad de un espacio controlado sobre el que poder actuar, proporcionando flexibilidad al diseño.

Estos tonos secundarios siempre deberán acompañar, complementar y ser elegidos en función de los primarios, pues debe darse una coherencia identificativa general entre ambos, que contribuya a la cohesión visual.

Un factor esencial en la elección de nuestros colores corporativos será la psicología del color, que estudia la manera en qué los tonos son percibidos, y los mensajes que transmiten. Se trata de un componente emocional inherente al ser humano, meramente instintivo y biológico. Este suceso está condicionado por dos factores principales:

A) La longitud de onda.

Aquellos colores cálidos (como el rojo o el amarillo) que, en el espectro visible, posean una mayor longitud de onda, supondrá un mayor esfuerzo a la hora de interpretarlos, lo que provocará un incremento de los niveles metabólicos y de energía, resultando en excitación. Por el contrario, los colores fríos (como el azul o el verde), de menor longitud de onda, tienen un efecto calmante, dado que requieren de menos energía para ser procesados.

Esto es algo que presenciamos en el día a día, pues estamos rodeados de empresas que saben exactamente cómo emplear el color para lograr un propósito. Georgina Ortiz Hernández (2004) asegura que cuando se utiliza el color como medio de comunicación, el foco está en producir un determinado efecto sobre el receptor, y no tanto en su valor comunicante. (p. 76)

A modo de ejemplo, pensemos en cadenas de comida rápida como McDonald's, Burger King, KFC, Vips... Todas ellas tienen algo en común: el empleo de tonos cálidos, generalmente rojos y/o amarillos. El rojo atrae la atención y desencadena la estimulación y el apetito, y el amarillo, provoca sentimientos de amistad y felicidad. Es por ello que la combinación de ambos resulta ideal, se traduce en rapidez, en entrar, comer y abandonar el lugar.

Por el contrario, si nos fijamos en otro tipo de negocio, que incite al descanso y/o al cuidado personal, definitivamente empleará colores que posean una menor longitud de onda, con el objetivo de evocar calma y relajación en el espectador. Por ejemplo, es probable que una tienda de colchones, utilice tonos azulados en su IVC, dado que expresan tranquilidad, profesionalidad, confianza y serenidad.

B) La cultura del color.

Un mismo tono puede tener significados muy opuestos según la cultura, aspectos como el amor o la muerte, son representados con colores distintos según la región. Por ejemplo, en Occidente, a la hora de casarse, las novias visten de blanco, puesto que se asocia con la inocencia y la pureza; sin embargo, en China, lo hacen de rojo, dado que es sinónimo de celebración y buena suerte.

Para finalizar con este apartado, quisiera mencionar a Joan Costa, que en su libro, *Imagen Global* (1994), presenta los resultados de unos estudios realizados por Lo Duca, y recogidos por F. Enel. A raíz de dichos estudios, considero importante destacar las siguientes conclusiones, que además, desarrollo:

- La visibilidad de los colores disminuye con la asociación de otros. Es decir, siempre un tono será siempre más llamativo cuando se halle aislado, ya que los colores pueden influir en la cualidad cromática de otros, al igual que la apariencia de su tamaño, posición o distancia.
- El impacto visual de los colores, se ordena de mayor a menor en este orden:
 1. Negro sobre blanco
 2. Negro sobre amarillo
 3. Rojo sobre blanco
 4. Verde sobre blanco
 5. Blanco sobre rojo
 6. Amarillo sobre negro
 7. Blanco sobre azul
 8. Blanco sobre verde
 9. Rojo sobre amarillo
 10. Azul sobre blanco
 11. Blanco sobre negro
 12. Verde sobre rojo

El impacto de los colores, es un aspecto esencial a tener en cuenta si hablamos de legibilidad. En general, esta es mayor cuando se emplean tonos oscuros sobre fondos claros, pues actualmente, se ha demostrado que los textos en negativo, pierden un 11% de legibilidad.

2.5. Tipografía Corporativa

La tipografía es otra de las especificaciones corporativas, igualmente importante, aplicadas al logotipo. Es vista por Villafañe (2001), como la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Al igual que el color, el empleo de una tipografía distintiva y coherente, otorga una imagen de empresa consistente, y favorece la rápida identificación de la misma.

Esta, además debe ser fácil de emplear, flexible y de alta legibilidad, ya que deberá poder ser aplicada a diversos soportes y formatos, desde una gran valla publicitaria, hasta una pequeña etiqueta. En este campo, también hablaremos de la tipografía como principal y secundaria.

La principal suele ser la correspondiente al logotipo, que también podrá emplearse en textos de peso, como titulares, eslóganes o incluso comunicados institucionales, pero esto último dependerá de la tipografía elegida y su nivel de legibilidad. Si este es bajo, y la fuente empleada tiene una función mayoritariamente estética, las aplicaciones serán muy reducidas. Además, en palabras de Caldevilla (2009), “la tipografía puede ser estándar (de lectura) o bien creada como identificadora de una identidad” (p.25), es decir, la empresa puede usar una ya existente, o adquirir una existente y realizar modificaciones y adaptaciones, o crear una de cero que pertenezca única y exclusivamente a dicha entidad.

Por su parte, la tipografía secundaria se escogerá nuevamente en función de la principal; debe suponer un complemento funcional, a la par que elegante, de legibilidad clara e impecable. Será empleada para textos o comunicados más amplios de la empresa.

Otro factor de peso en su elección será el “aroma tipográfico”, término establecido por Damia Rotger, diseñador gráfico especializado en diseño de tipografías. Con este concepto, hace alusión a los estados de ánimo o sensaciones que estas nos sugieren, en función de si son tipos de apariencia ligera, pesada, rápidas, lentas, etcétera. Esto, a su vez, viene determinado por la variación en las características de sus elementos, como son las astas, la contraforma, el ojo...

Por último, Samara (2007) añade que otro factor a tener en cuenta será la manera en que la tipografía sea relacionada a nivel cultural. Con esto, nos referimos a que hay temáticas que son visualmente asociadas con estilos tipográficos concretos, por ejemplo: una fuente gótica o medieval, tiene a ser vista en un texto que contiene historias de terror o fantasía.

III. Manual de identidad

Comenzaré este apartado, con una cita de Villafañe sobre el Manual de Identidad Visual Corporativa, afirmando que “es lo que más se parece a un manual de normas de uso de cualquier producto que uno pueda adquirir. El manual define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones” (2011, p. 81).

Citando a otros autores, “el manual de identidad visual corporativa «documenta todas (las aplicaciones de la marca), de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización y deba aplicar el programa de diseño sepa cómo hacerlo” (Olins, 1991, p.192). Estaríamos hablando, por tanto, de una “herramienta fundamental, funcional y ejecutiva, imprescindible para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identidad visual en todas sus comunicaciones” (Hernández Mogollón, 1990: 85). Toda entidad que desee gestionar eficazmente su IVC debería poseer uno.

Según Caldevilla (2009), con la imposición de un Manual, se establecen unas reglas mediante las cuales los elementos primarios pueden ser combinados con objetos y espacios, estaríamos frente a una guía ante la variabilidad de la vida y las situaciones. Dado que la mayor parte de la IVC se aplica sobre el sector gráfico, la mayoría de los modelos reproducibles son preparados con este fin.

Según Villafañe (2011), para la correcta realización de un Manual de Identidad Visual Corporativa se ha de seguir una metodología que consta de siete etapas, expuestas y detalladas a continuación:

1. Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos corporativos.

Lo primero será analizar el estado corporativo actual de la entidad, siendo los más comunes:

- C) Entidad de nueva creación. Estaríamos hablando de llevar a cabo la traducción simbólica de la Identidad Corporativa, para obtener la Identidad Visual.
- D) Entidad con una identidad visual obsoleta. En este caso, se propondrá la modernización de la identidad, con “una intensidad proporcional a su grado de obsolescencia y a las necesidades que se intuyen para el futuro, procurando mantener un nexo con la anterior” (Villafañe, 2011, p.82)
- E) Entidad con disfunciones corporativas. Las disfunciones más habituales son: cambios cualitativos importantes, por los que se rediseñará la identidad siguiendo la nueva orientación y filosofía de la empresa; absorciones o fusiones, que obligan a cambiar por completo dicha identidad; y dispersión de la identidad visual, caso en el que se estructurarán sus constantes universales y aplicaciones.
- F) Entidad con una imagen negativa. En esta situación, se recomienda un cambio notable tanto en la Identidad Visual, como en la Corporativa, y cuanto menos recuerde la nueva imagen a la previa, mejor.

2. Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia.

En esta segunda etapa, se hará un análisis diacrónico, que determinará las claves que han marcado la evolución de la identidad a lo largo del tiempo, estudiando también, su sector de actividad y su competencia directa. Para ello, se tendrán en cuenta tres variables: la estructura y el color básico del logotipo, el estilo visual, y el predominio del símbolo o del logotipo.

3. Selección de atributos de identidad corporativa.

En la tercera etapa, se seleccionarán los atributos sobresalientes o más destacables de la realidad actual de la empresa. Posteriormente, serán traducidos a nivel simbólico, y sobre ellos se erguirá la personalidad corporativa de la empresa. Estos podrán ser extraídos a raíz de una esquematización de los componentes de la Identidad Corporativa, en la que se escogerán los que mejor la representen.

4. Determinación de la denominación corporativa.

En esta etapa, empieza la fase de creación, puesto que se constituye la marca de la empresa a través de un logotipo. Existen cinco tipos diferentes:

- Descriptivos. Se identifican con la actividad básica de la entidad.
- Toponímicos. La denominación corresponde con el lugar geográfico de origen.
- Contractivos. Pueden ser siglas (WWF) o acrónimos (AVE).
- Simbólicos. Cuando se da el nombre de una cosa o animal.
- Patronímicos. Cuando nace a raíz del nombre o apellido del fundador o de una personalidad relevante de la organización.

5. Creación de las constantes universales de identidad.

En esta etapa, la información recopilada en las fases previas, será traducida a imágenes visuales, estableciéndose así el símbolo, el logotipo, los colores y las tipografías. Esta traducción podrá efectuarse a través de seis asociaciones distintas:

- Analógica. Existe un parecido intrínseco entre el logotipo y el atributo seleccionado.
- Alegórica. Emplea elementos reconocibles de la realidad de forma original.
- Lógica. Hay una correspondencia innegable entre el logotipo y el atributo seleccionado.
- Emblemática. El logotipo proyecta valores positivos.
- Simbólica. Se incorpora algún elemento emotivo.
- Convencional. Se plasman los rasgos de identidad de manera arbitraria.

6. Test de análisis funcional

Este test es una herramienta para evaluar el logotipo/isotipo/logotipo/isotipo establecido, determinando si es fácil de leer; rápidamente identificable, y si perdura en el recuerdo. Se pueden realizar tres tipos de tests :

- De tamaño y movimiento. Evalúa la legibilidad desde una perspectiva escalar y dinámica.
- De enmascaramiento. Evalúa el poder del símbolo para ser reconocible, a pesar de los demás elementos que lo enmascaran.
- De memoria. Evalúa la capacidad de recordación del símbolo (sin el logotipo).

7. Realización del manual de normas de identidad visual corporativa.

Finalmente, con toda la información recogida, se procede a la realización del manual. Casi todos los manuales siguen la misma composición. Se expone a continuación, el contenido de un manual según Villafañe (2011):

1. Introducción.

- Presentación e índice.
- Características, definiciones y uso del manual.

2. Definición de las constantes universales de identidad.

- Símbolo, logotipo y logosímbolo.
- Versiones del logosímbolo y pautas de construcción.
- Colores y tipografías corporativas.
- Usos incorrectos.

3. Sistema de aplicaciones.

- Impresos corporativos.
- Publicaciones.
- Publicidad y merchandising.
- Señalética.
- Uniformes.
- Vehículos.

4. Complementos técnicos.

- Material de reproducción y control de colores.

El documento comienza con una introducción que destaca su relevancia y la importancia de seguir las normas que contiene. A continuación, se detallan los elementos básicos de la marca: el logotipo, el símbolo y los colores corporativos. Las pautas de construcción y los usos incorrectos establecen los criterios para usar la marca en términos de disposición, tamaño y color, proporcionando información al usuario sobre su correcto empleo. En sistemas de aplicaciones, se explica cómo se aplica la marca en diferentes contextos y soportes corporativos. Finalmente, se incluye un apartado sobre complementos técnicos que aseguran una reproducción precisa de los colores y elementos de la IVC.

IV. Campaña de comunicación y planificación

El propósito de esta sección es analizar y estudiar el concepto de campaña de comunicación, para después elaborar una adaptada a nuestra empresa. Lo primero será conocer los pasos fundamentales para crear una campaña, definidos a continuación:

1. Establecer y cuantificar los objetivos. Se ha de determinar de manera clara lo que se quiere conseguir, estableciendo un tiempo límite para ello. Las posibilidades son muy diversas, podemos hablar del lanzamiento de un producto, de adquirir nuevos clientes, ganar notoriedad como empresa, etcétera.
2. Definición del público objetivo o target. Debe quedar identificado el público objetivo al que nos dirigiremos, especificando a qué sector concreto pertenecen y qué necesidades debemos cubrir.
3. Selección de medios y canales de comunicación. Debemos enfocar nuestros esfuerzos de comunicación en plataformas y entornos donde nuestro público esté presente. Por ejemplo, si tenemos un target joven y actual, deberemos centrarnos y promocionarnos especialmente en redes sociales.
4. Estimación del presupuesto. Hemos de calcular cuánto podemos permitirnos gastar, siendo realistas con nuestros límites, además de precavidos.
5. Diseño de contenido y mensajes de campaña. Se ha de tener claro lo que se quiere comunicar, hemos de ser capaces de transmitir nuestros valores y aspectos diferenciales, y de adaptar nuestro mensaje a los medios elegidos.
6. Establecimiento del plan de acción. Se deben detallar las diferentes acciones de la campaña, el momento óptimo para ejecutarlas y su duración.
7. Asignación de personas responsables de la gestión de dicho plan de acción.
8. Preparación de instrumentos de control y medición. De esta manera, una vez haya finalizado la campaña, podrán evaluarse los resultados generales y si se ha dado el cumplimiento de los objetivos iniciales establecidos.

Prosiguiendo con la investigación, se han revisado varias investigaciones académicas y artículos que abordan el tema de la campaña, con el objetivo de entender cómo funcionan las herramientas que la componen, y de extraer conclusiones actuales.

El primero de ellos fue *Revisión Bibliográfica sobre los Procesos de Construcción: Campañas De Comunicación 360*, que, como su propio título indica, explica la relevancia de este tipo de campañas en la actualidad.

Y es que, en la era de la globalización, el consumidor ya no es simplemente receptivo; ahora exige, opina y demanda, ejerciendo un mayor control sobre el mercado. Con los avances tecnológicos y socioculturales, la publicidad tradicional ya no produce el mismo impacto que antes. Los medios masivos como la radio, la televisión y la prensa están saturados de anuncios, lo que hace que cada vez sea más difícil sorprender al consumidor. En respuesta a este panorama, y bajo un nuevo enfoque, surge el marketing holístico.

Según Kotler & Keller (2006), el marketing holístico “es consciente de que ‘todo importa’ en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada”. El marketing de 360 grados es sinónimo de este enfoque, y se refiere a una estrategia que emplea todos los medios disponibles para llegar al público objetivo. Se realiza con el propósito de lograr un aumento del valor percibido del producto, y diferenciarlo de la competencia mediante diversos medios comunicacionales, pero siendo siempre fiel un mismo concepto publicitario. Es importante elegir

estratégicamente los medios de comunicación y asegurarse de que todas las piezas publicitarias estén integradas y se complementen entre sí.

Una campaña de marketing integral dependerá de tres elementos clave en el proceso creativo: la definición del público objetivo, el desarrollo de un concepto publicitario sólido y original, y la ejecución de una campaña que sea creativa y adaptable a cada formato de medio, evitando la repetición y buscando siempre captar la atención del cliente.

Según Granatta (2009), no se han de emplear todos los medios porque sí, sólo aquellos que contribuyan y beneficien a la campaña. Todos ellos, sean o no tradicionales, han de estar bien integrados los unos con los otros, para maximizar el impacto del mensaje en el día a día de la audiencia. Las campañas 360 deben ser coherentes y estar centradas en sus necesidades y deseos, se trata de crear experiencias memorables que generen fidelidad hacia la marca, y establezcan relaciones duraderas con los consumidores.

Otra investigación académica estudiada fue *Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje*, y pretende determinar qué áreas atraerán la atención visual de las personas, resaltando en todo momento, la importancia de crear un mensaje consistente.

Según Keller (1993, 2001), todas las herramientas de comunicación empleadas deben reflejar un mensaje de marca muy parecido, con tal de lograr un posicionamiento consistente, y lograr que la marca perdure en la memoria del consumidor. De otra manera, unos mensajes incoherentes o mal conectados entre sí, podrían conducir al consumidor a una imagen de marca confusa, y suponer una falta de confianza en la misma. Este proyecto lleva a cabo una propuesta metodológica, que defiende dicha integración de herramientas.

Lo más importante será conocer el conjunto de características que el consumidor relaciona con la marca, identificar qué ideas acuden a su mente al pensar en nosotros como empresa. Esta red de atributos de evocación espontánea, nos servirá como punto de referencia para guiar nuestro diseño corporativo. Hay herramientas como los Mapas de Concepto de Marca de Roedder y Loken, que estudian estas asociaciones, determinando su frecuencia de mención, la manera en que se conectan entre ellas, fuerza de conexión, etcétera. Estos datos resultan de gran utilidad a la hora de reconocer las asociaciones principales de la marca, que deberán ser enfocadas como protagonistas, y qué otras, de índole secundarias, contribuirán a reforzarlas.

Los distintos grados de consistencia en los mensajes vendrán condicionados según el nivel de familiaridad que el consumidor posea acerca de la marca. Así lo apunta el profesor Delgado (2009), asegurando que, en las marcas populares, puede ser favorable generar cierta inconsistencia en el mensaje, con tal de avivar la atención y el interés del público. Por el contrario, aquellas marcas primerizas o poco conocidas, deberán plantear un mensaje de fuerte consistencia que sostenga e impulse las expectativas que surgen acerca de ellas.

La consistencia de un mensaje, también se verá condicionada por la inclusión de elementos visuales, sonoros o verbales, que son al fin y al cabo, aspectos identificativos que hacen la marca reconocible entre muchas otras. Estos elementos son escogidos y aplicados por una entidad en la diversidad de sus mensajes, por ejemplo, el actor George Clooney estuvo siendo la cara de Nespresso durante un prolongado período, con su anuncio "*What Else?*".

El último artículo que se estudia en este apartado, es *Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19*. Especialmente me centré en las conclusiones del mismo, en las que se observa la importancia del diseño en piezas comunicativas.

En un ámbito publicitario, los elementos aplicados siempre serán distintos en función del soporte o contexto planteado. Si hablamos de carteles o vídeos educativos, es correcto emplear iconografía, dado que, por lo general, resulta muy llamativa. Se ha demostrado que aquellas que presentan figuras humanas funcionan mejor, puesto que ayudan a que el espectador se sienta identificado. En cualquier caso, siempre deben ser escasas y simples, para evitar desviar la atención visual del mensaje.

En cuanto a texto, la información ha de ser presentada de manera muy gráfica; su abundancia dispersa la atención, por lo que la cantidad de elementos ha de ser limitada, y su posición, estratégica. El mensaje ha de poder ser entendido con rapidez, es decir, ha de haber una comprensión eficaz.

Los estudios también determinan, que proporcionar información de contacto, como teléfonos o correos electrónicos, es importante para el consumidor, ya que le hace sentirse atendidos. Estos han de ser mostrados de manera apartada al resto de elementos, para que tengan una mayor visibilidad.

Para finalizar con esta sección, se ha indagado en las estrategias empleadas por marcas de cerveza españolas exitosas, como Estrella Damm, pues es la que tiene una mayor notoriedad en redes sociales. La empresa decidió llevar a cabo un reposicionamiento, aspirando a expandirse y ser reconocida a nivel nacional. Para ello, efectuaron un cambio notable en su target: un público más joven, con mayor poder adquisitivo, y más propensos y deseosos de vivir las experiencias propuestas por la marca. Este público hace más favorable el alcance de las metas estratégicas de expansión, puesto que está inmerso en el uso constante de las tecnologías actuales, poseen perfiles en redes sociales, y cuentan con una gran cultura audiovisual y cinematográfica.

El departamento de marketing y la agencia de publicidad de Estrella Damm partieron de la idea de hacer del Mediterráneo el patrimonio de la marca, añadiendo algunas decisiones estratégicas y de peso, nombradas a continuación:

- Conectar con las nuevas generaciones, y especialmente con el público hipster.
- Realizar las mayores inversiones de comunicación y publicidad durante los meses de verano, dado el carácter altamente estacional del producto.
- Ejecutar una estrategia integrada que abarcara todas las acciones y medios de comunicación disponibles. A través de ella, se centrarían en impulsar la presencia de la marca en entornos digitales, con el objetivo de potenciar el diálogo con el público mencionado.
- Centrar el contenido y el estilo en torno al mar como tema principal, otorgándole un papel destacado en las campañas, en relación a la temática veraniega.
- Presentar en sus anuncios narrativas de jóvenes disfrutando de unas vacaciones de verano que prometen ser inolvidables, debido a la intensidad de sus experiencias.
- Incluir en cada campaña anual una canción de verano de gran impacto y popularidad, para fomentar el recuerdo y la cohesión entre las diferentes acciones publicitarias.

LA MARCA

Este capítulo está dedicado a presentar nuestra marca con su correspondiente Identidad Corporativa. Se hablará de nuestros valores y creencias, el público al que nos dirigimos, el producto que ofertamos, nuestras oportunidades de futuro, etcétera.

I. Acid!

Acid! es una empresa dedicada a la producción y venta de cervezas elaboradas con sabores cítricos. Nacida en Madrid, España, es primeriza en el mercado, pero se plantea ampliar horizontes más allá del territorio nacional.

Su producto se caracteriza por tener gran variedad de afrutados, siendo los más populares, la cerveza con limón, naranja, arándanos y uva. La graduación alcohólica es moderada y varía entre sus productos, desde un 2,3 hasta un 4%, y la estética de la lata, posee un aire desenfadado y llamativo, con colores saturados y patrones dinámicos.

En cuanto a los canales de distribución, la marca se centra principalmente en las plataformas de venta en línea, aunque también se promociona en tiendas especializadas en cervezas artesanales, y en bares modernos de audiencia joven.

Nuestro claim es “La revolución afrutada”, en alusión a lo innovador tanto de nuevo diseño, como de la variedad de sabores cítricos en la cerveza.

II. Misión, visión y valores

Nuestra misión es ofrecer a nuestro público un sabor innovador, intenso y diferente.

Nuestra visión es dar voz al campo de la cerveza elaborada con cítricos, y expandirnos más allá del territorio nacional.

Nuestros valores son:

- Innovación. Ofrecemos sabores poco comunes que desafían las expectativas convencionales.
- Creatividad. Nuestros diseños son coloridos, llamativos y muy asociativos.
- Sin miedo a destacar. No nos gusta pasar desapercibidos, porque lo que te hace ser diferente, también te puede hacer brillar.
- Ingredientes de calidad. Contamos con los mejores proveedores, y realizamos exhaustivos controles de alimentos, lo que nos asegura unos ingredientes de gran calidad.
- Consumo responsable. Promovemos un consumo consciente, crítico y moderado de cualquier tipo de bebida alcohólica.
- Cuidado del medioambiente. Nos comprometemos con el cuidado del planeta, de las siguientes maneras.
 - Empleamos energías renovables en la fabricación de nuestro producto.
 - Seguimos una estricta política de reciclaje a lo largo de nuestra cadena productiva. De la misma manera, tenemos una adecuada gestión de residuos.
 - Reciclaje y economía circular. Nuestro producto hace uso de latas de aluminio y envases de vidrio, ambos materiales son 100% reciclables de manera indefinida, y no pierden ninguna de sus propiedades físicas

III. *Storytelling* y público objetivo

1. *Storytelling*

Acid! nace de la necesidad de lograr una bebida distinta y de calidad.

Somos una cerveza para entusiastas, que se atreven a soñar. Somos una cerveza para innovadores, que aman probar cosas nuevas, que no temen reinventarse. Una bebida 100% artesanal, combinada con toda la intensidad de los cítricos.

Los colores de nuestra marca son equivalentes al sabor de nuestro producto: misma intensidad, misma viveza. Somos la bebida de los inconformistas, que no paran de buscar hasta que encuentran lo que quieren. Somos la cerveza de aquellos que apuntan alto, que se sienten libres. Somos una cerveza con personalidad, para aquellos que aman pisar fuerte, y más aún, dejar huella.

Únete a *Acid!*, la revolución afrutada.

2. Público objetivo

Acid! apela a un público adulto (18-30 años) que busca tanto una estética como una experiencia de consumo vibrante y diferente, que se salga de los esquemas convencionales de la cerveza. Son hombres y mujeres que no se ciñen o identifican únicamente con los sabores clásicos y/o amargos de la cerveza, pues buscan nuevos sabores más suaves e innovadores, están abiertos a ampliar su paladar.

A este público le gusta las cervezas artesanales y experimentales, y valora la originalidad y la autenticidad. Son curiosos y abiertos a probar cosas nuevas, y buscan productos que no solo sean buenos en sabor sino también atractivos visualmente, puesto que aprecian el diseño y la originalidad.

Llevan una vida social activa, tienden a reunirse con amigos en bares y terrazas, mientras disfrutan del consumo moderado de cerveza junto con la ingesta de otros alimentos. También la consumen durante quedadas en casa, o en situaciones de celebración o fiesta.

Son aficionados a las redes sociales, donde comparten sus experiencias y descubren nuevas tendencias. Instagram, TikTok y YouTube son sus principales plataformas, y siguen a *influencers* y creadores de contenido que promueven estilos de vida activos y comparten consejos o curiosidades.

En cuanto a sus expectativas con respecto a las marcas, valoran las prácticas ecológicas y el compromiso con la sostenibilidad. Les seducen las marcas inclusivas que promueven la diversidad en su comunicación y cultura corporativa, y esperan que estén en constante evolución, ofreciendo nuevos sabores y ediciones limitadas para mantener la emoción y la frescura del producto.

IV. Producto: sabores e ingredientes.

La marca posee 4 sabores principales, basados en la combinación de la cerveza artesanal con cítricos; son limón, naranja, frutos rojos y uva. Cada tipo de sabor tiene un nombre distinto, que resulta de un juego de dos palabras en inglés, que comienzan con la misma letra. Cada uno de ellos representa un rasgo de la personalidad corporativa con el que empresa quiere darse a conocer a su público, construyendo ante ellos su imagen de marca. La graduación alcohólica entre ellos es variada aunque moderada, oscila entre 2.8% y 3.5%.

Se presenta a continuación cada sabor, con su graduación e ingredientes, además de un precio orientativo por cantidades. Si se desea la simulación de una experiencia de compra online, es posible acceder al apartado “Nuestras cervezas”, desde la página web de *Acid!*.

- *Lazy Lemon*. (Limón Perezoso) *Lazy Lemon* hace referencia a la importancia de saber desconectar del estrés del día a día, de permitirte no hacer nada.

Graduación alcohólica: 2.8 % vol.

Ingredientes: Agua, malta de cebada, maíz, lúpulo, azúcar, zumo de limón (10%), naranja, lima y acerola a partir de concentrados, extracto de limón concentrado, aroma cítrico natural y estabilizante E-410.

Cantidades:

1 lata 33 cl. – 1.40 €

Pack de 6 latas 33 cl. – 7.20 €

Pack de 12 latas 33 cl. – 14 €

El precio al litro es 4.24 €



Figura 16. Lata *Lazy Lemon* de *Acid!* en varias vistas. Elaboración propia.

- Odd Orange. (Naranja rara). *Odd Orange* señala lo innovador de una cerveza con sabor a naranja, porque ser diferente o incluso raro a los ojos de la gente, es lo que te puede hacer destacar.

Graduación alcohólica: 3 % vol.

Ingredientes: Agua, malta de cebada, maíz, lúpulo, azúcar, zumo de naranja (10%), naranja, lima y acerola a partir de concentrados, extracto de limón concentrado, aroma cítrico natural y estabilizante E-410.

Cantidades:

1 lata 33 cl. – 1.50 €

Pack de 6 latas 33 cl. – 7.80 €

Pack de 12 latas 33 cl. – 15 €

El precio al litro es 4.54 €



Figura 17. Lata *Odd Orange* de *Acid!* en varias vistas. Elaboración propia.

- Breezy Berries. (Frutos rojos Despreocupados). *Breezy Berries* defiende la importancia de aprender a disfrutar y a vivir sin preocupaciones (¡sólo las justas!).

Graduación alcohólica: 3 % vol.

Ingredientes: Agua, malta de cebada, maíz, lúpulo, azúcar, zumo de fresa (10%), arándanos, lima y moras a partir de concentrados, extracto de fresa concentrado, aroma cítrico natural y estabilizante E-410.

Cantidades:
 1 lata 33 cl. – 1.50 €
 Pack de 6 latas 33 cl. – 7.80 €
 Pack de 12 latas 33 cl. – 15 €
 El precio al litro es 4.54 €



Figura 18. Lata *Breezy Berries* de *Acid!* en varias vistas. Elaboración propia.

- *Giddy Grape*. (Uva Aturdida). *Giddy Grape* es un giño juguetón al efecto de un par de cervezas en las personas: un leve mareo, mejillas sonrosadas, unas risas...

Graduación alcohólica: 3.5 % vol.

Ingredientes: Agua, malta de cebada, maíz, lúpulo, azúcar, zumo de uva (10%), naranja, lima y acerola a partir de concentrados, extracto de uva concentrado, aroma cítrico natural y estabilizante E-410.

Cantidades:
 1 lata 33 cl. – 1.80 €
 Pack de 6 latas 33 cl. – 9.50 €
 Pack de 12 latas 33 cl. – 18. €
 El precio al litro es 5.45 €



Figura 19. Lata *Giddy Grape* de *Acid!* en varias vistas. Elaboración propia.

V. Análisis DAFO

En el ámbito estratégico, resulta conveniente elaborar un análisis DAFO que identifique la manera en que factores internos o externos condicionarán el éxito de la marca, siendo esta primeriza en el mercado. Es considerada una herramienta muy útil en cuanto a la organización del negocio y la toma de decisiones.

Debilidades:

- Nuevos en el mercado. Somos una marca primeriza y carecemos de reconocimiento, por tanto, las ventas iniciales van a suponer una mayor dificultad.
- Sensibilidad al gusto. Una cerveza centrada exclusivamente en sabores cítricos puede limitar el atractivo de la marca para aquellos que no los disfrutan. De la misma manera, también encontraríamos dificultades si surgiese una saturación repentina de estos sabores en el mercado.
- Recursos financieros limitados. Al ser nuevos en la industria y tener pocos recursos, al principio nuestras campañas de marketing y/u otras acciones publicitarias, han de ser reducidas; hemos de emplear el capital con moderación y sabiduría.
- Restricciones del mercado. Este mercado tiene una serie de características que puede dificultar que nosotros entremos, el público está muy vinculado a ciertas marcas.

Amenazas:

- Posibles regulaciones gubernamentales. Aunque no es algo que parezca ser contemplado actualmente, podrían darse cambios en las regulaciones relacionadas con la venta de las bebidas alcohólicas, afectando negativamente a la industria cervecera en general.
- Cambios en la economía. Si la economía general a nivel nacional / mundial estuviese sufriendo dificultades, como recesiones económicas o crisis, la demanda de este tipo de productos disminuiría, ya que son de consumo selecto y no de primera necesidad.
- Gran competencia. La industria cervecera alberga muchas marcas ya posicionadas y con una cuota de mercado sólida, por lo que nuestro producto ha de destacar para abrirse un hueco. Dichas marcas consolidadas podrían desarrollar productos similares o relacionados, lo que sería una amenaza para nosotros.

Fortalezas:

- Nuevas tendencias de consumo. Los sabores cítricos de la marca pueden ser una fortaleza, puesto que esta hace hincapié en lo afrutado de la misma, mientras que la mayoría de las empresas enfatizan y priorizan otras características como la fermentación, el color, el grado alcohólico, etc.
- Variedad de sabores. Se trata de una cerveza dispuesta a satisfacer distintas preferencias dentro de un mismo nicho de mercado, ofreciendo diferentes sabores y tipos de graduación alcohólica.
- Nuestro público. Dado que nos dirigimos a un público joven, si llevamos a cabo las estrategias adecuadas, será fácil hacer que se corra la voz, gracias a herramientas como grupos de WhatsApp/Telegram, redes sociales, una página web...
- Imagen creativa. Nuestro producto pretende destacar por su sabor, y por su estética colorida y original. Nuestra identidad visual y packaging cuenta con gran personalidad, y son llamativos, sobre todo con respecto a las típicas latas de cerveza convencional, conocidas por ser de estilo más sobrio.

Oportunidades:

- Expansión del mercado de cervezas afrutadas. La marca podría llegar a destacar en el sector. Por los sabores tratados, podríamos expandirnos y ser pioneros y referentes en este tipo de producto.
- Colaboraciones estratégicas. Se pueden llevar a cabo alianzas con bares y pubs, influencers, eventos concretos, festivales de música... Serán actividades, personas y establecimientos de interés para nuestro público joven, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Marketing digital y redes sociales. Teniendo en cuenta el creciente uso de las tecnologías, y el público al que nos dirigimos, hemos de aprovechar las tendencias actuales en cuanto a marketing online. El uso de redes sociales y de otras plataformas digitales pueden ser una manera efectiva de conectar con nuestra audiencia.
- Innovación continua. Se ha de sorprender al público con nuevos sabores, envases y/o experiencias de consumo, de esta manera mantendremos su interés y aseguraremos nuestra relevancia a largo plazo en un mercado tan competitivo.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: DESARROLLO DE LOS ELEMENTOS.

En este apartado, se procede a explicar el proceso de diseño que han seguido los elementos de la IVC de la marca, así como su justificación. Recordemos que estos serán el logotipo, símbolo, colores y tipografía.

1. Denominación de la empresa

El primer paso a realizar fue escoger un nombre para el negocio. Para ello, se llevó a cabo una lluvia de ideas sobre conceptos que estuviesen relacionados con la actividad y el producto desarrollados.

- *Acid*
- *Acid Trip*
- *Lemon Trip*
- *Fresh*
- *Dizzy*

Desde un inicio se pensó en palabras en inglés, puesto que este es el idioma más hablado a nivel global, y tenemos intención futura de expansión más allá del territorio nacional. En un principio, *Acid Trip* sería el nombre de la empresa, dado que en conjunto con la estética psicodélica pensada para el packaging, se pretendía jugar con la doble referencia tanto al intenso sabor de los cítricos, como al viaje que supone el consumo de sustancias alucinógenas, estableciendo un símil entre ambos.

Sin embargo, se llegó a la conclusión de que un nombre así resultaba bastante concreto y un tanto incriminatorio, podía no ser apropiado, y que hiciese lucir a la marca como incitadora al consumo de sustancias. Es por ello que el nombre se redujo a *Acid!*, añadiendo un signo de exclamación como expresión de euforia y entusiasmo, de esta manera, el guiño pasa casi desapercibido y divertido.

2. Desarrollo de los elementos visuales

Una vez establecida la denominación, era hora de empezar a trabajar en el logotipo y el símbolo, que formarían el logosímbolo o imago tipo final.

En el caso del símbolo, deseaba que este fuese lo más visual y representativo posible, por ello, tras otra lluvia de ideas que incluía elementos como gotas, burbujas, astronautas, etcétera, opté por media rodaja de una fruta cítrica. Al ser un elemento simple y poco definido, puede ser visto como un limón, naranja, pomelo... Se le otorga cierta ambigüedad visual, puesto que la marca alberga una amplia gama de sabores afrutados. Los primeros bocetos del símbolo fueron realizados en papel, por una mayor comodidad y fluidez en el proceso creativo; después se escogieron algunos de ellos, y fueron escaneados para seguir trabajando con ellos en formato digital, mediante el programa Adobe Illustrator.

El logotipo, por su parte, constaría del nombre de la marca, así que, haciendo uso del mismo programa, me dediqué a repetirlo varias veces en tipografías variadas. Tenía claro que debía ser un logotipo desenfadado, divertido, cercano, por lo que me centré especialmente en tipografías

curvas, con efectos de distorsión, y que jugasen con el grosor de las letras. Tras varias pruebas, me decanté por *Namecat*, una fuente de uso libre, robusta y de carácter dinámico y juguetón, con un aire que recuerda a dibujos animados. Su propio creador, Khurasan, la define como “una excelente opción para proyectos que buscan atraer a un público joven, o que requieren una chispa de alegría”.

Tuve que hacer varias adaptaciones en la fuente tipográfica, por lo que a partir de dicho texto creé un trazado de contorno que poder moldear a mi manera. Los pequeños brillos que las letras tenían por defecto, fueron eliminados, para simplificarlas y favorecer su legibilidad; además, el símbolo de exclamación del final fue reemplazado por una modificación de la letra “I”, a raíz de voltearla verticalmente.

Figura 20. Nombre de la marca en la tipografía original *Namecat*. Elaboración propia.

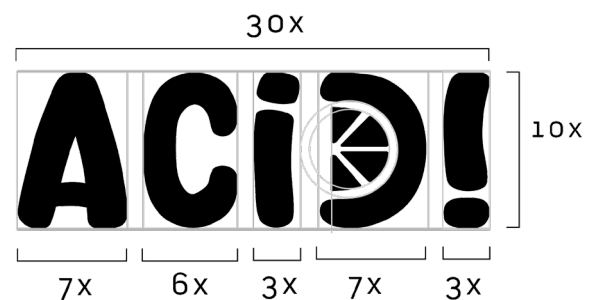


Figura 21. Nombre de la marca en la tipografía *Namecat* tras su modificación mediante retícula. Elaboración propia.

Una vez símbolo y logotipo estuvieron medianamente establecidos, había llegado el momento de pulirlos, tanto de manera conjunta, en una composición unificada, como por separado. Debíamos establecer unas normas de uso de los mismos, permitiendo además, la adaptación de la marca a diferentes soportes, según el caso dado.

Se procedió entonces, a pensar en varias composiciones de símbolo y logotipo, fue en este punto donde se emplearon retículas de construcción gráfica, que ayudasen a distribuir los elementos de forma controlada en el espacio, siguiendo un orden visual.

Se elaboraron tres versiones de la marca.

- Versión nº1: Imagotipo/logosímbolo. Será empleada como versión principal siempre que sea posible. En ella, el símbolo se sitúa sobre el logotipo, ambos poseen la misma anchura.
- Versión nº 2: Logotipo. Esta versión nace a modo de opción vertical, será utilizada cuando el soporte no permita utilizar la principal. En respuesta a una necesidad adaptativa, unifica el logotipo con el símbolo.
- Versión nº3: Símbolo. El símbolo será empleado únicamente, cuando por espacio muy limitado, no sea posible utilizar ninguna de las versiones anteriores. Esto se establece según las normas de tamaños mínimos de la empresa, pudiendo este símbolo ser reducido hasta los 15 mm. Por ejemplo, vemos su empleo en las etiquetas de las camisetas de la marca.

Encontramos también casos excepcionales, en los que el profesional encargado de la aplicación de esta IVC, deberá hacer uso de su criterio. Por ejemplo, si en un soporte concreto resulta más

conveniente utilizar la versión nº2 con tal de asegurar la legibilidad de la marca, se recomienda su uso.



Figura 22. Versiones principal, secundaria y terciaria de la marca. Elaboración propia.

Establecidas las versiones, fue el turno de asignar los colores corporativos. En un inicio, me pareció una buena idea escoger la combinación de naranja para el símbolo y negro para el texto. Sin embargo, al observarlo repetidas veces, me di cuenta de que el naranja en el símbolo podía recordar exclusivamente a la fruta de la naranja, limitando la asociación de la marca a este único cítrico. Consecuentemente, me decanté por mi segunda opción, el magenta, un color que, en todo caso, podría ser asociado con frutos rojos, pomelos, etcétera, y resultando mucho más ambiguo y original a nivel visual.

Además, se trata de un color asociado con la transformación, la innovación, la superación personal, aspectos muy acordes con nuestro ímpetu por probar cosas nuevas. Es muy empleado en el mundo del marketing, y pese a que siempre ha sido típicamente asociado con lo femenino, cada vez son más los negocios que lo incluyen en productos y servicios enfocados en un público masculino, con el objetivo llamar su atención. Gracias a esto, y además a su frecuente uso en las redes sociales, se está logrando acabar con los estereotipos establecidos, sobre todo de cara a un público joven. Vemos casos como el de Instagram, que emplea con frecuencia tonos magentas, tanto en su IVC, y tiene un público bastante amplio.



Figura 23. Colores corporativos de la marca. Elaboración propia.

El último paso en cuanto a IVC, fue definir nuestras tipografías corporativas, aquellas empleadas en todos aquellos documentos de comunicación interna o externa emitidos por la empresa. La establecida como la principal es la familia Anivers, en sus versiones Bold, Regular e Italic. Se trata de una *sans serif* (tipografía sin serifas o de palo seco) actual, flexible, de gran legibilidad y de aire desenfadado. Es una fuente diseñada por Jos Buivenga, y obtenida a partir de Adobe Fonts, cuyo acuerdo de licencia permite su uso para proyectos personales y comerciales.

La tipografía secundaria es la familia Acumin Variable Concept también en sus versiones Bold, Regular e Italic, y será empleada que el soporte correspondiente, por motivos técnicos no admita la principal. Acumin es también una tipografía de palo seco y versátil, diseñada para proporcionar equilibrio y solidez al texto. Su construcción dúctil y su diseño neogrotesco, permiten que se adapte adecuadamente a diversos tamaños de pantalla. Ha sido diseñada por Robert Slimbach, y pertenece a Adobe Originals.

Anivers Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,.<>#\$\$%

Anivers Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,.<>#\$\$%

Anivers Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,.<>#\$\$%

Figura 24. Tipografía corporativa principal.
 Elaboración propia

Acumin Variable Concept Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,.<>#\$\$%

Acumin Variable Concept Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,.<>#\$\$%

Acumin Variable Concept Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,.<>#\$\$%

Figura 25. Tipografía corporativa secundaria
 Elaboración propia

CONCLUSIONES Y OPINIONES PERSONALES

Llegados a este punto, se plantean algunas reflexiones y conclusiones surgidas durante la elaboración del trabajo. Desde una perspectiva crítica, lo más destacable para mí, a lo largo de toda la investigación teórica realizada, ha sido el gran malentendido existente entre varios términos relacionados con el Diseño Corporativo. Como observamos al principio del documento, es frecuente confundir la Identidad Corporativa con la Identidad Visual Corporativa (IVC). En ocasiones vemos estos términos como sinónimo, cuando la IVC es todo el conjunto gráfico que parte del carácter y personalidad de la empresa, es decir, de su Identidad Corporativa. Es precisamente la no distinción de estos conceptos lo que conduce en ocasiones al error, cuando por ejemplo, una empresa comienza a definir su IVC de manera previa a sus valores, pensando sólo en lo atractivo del diseño, pero olvidando su consolidación con unas creencias y carácter que lo respalden. Estaríamos hablando de lo que en España es comúnmente conocido como “empezar la casa por el tejado”.

De igual forma, otros términos relativos a la IVC, como isologo, logosímbolo o imagotipo son grandes desconocidos, pues todos ellos son referidos como “logotipos”. A nivel general, no hay un empeño por aprender la distinción en esta terminología, y la mayoría de los diseñadores o integrantes del área tampoco parecen interesados en que esto cambie, pues a menudo emplearán estos conceptos incorrectamente, con tal de intentar hacerse entender con el cliente. Opino que no ha habido un esfuerzo, o al menos no lo suficientemente significativo, como para otorgar a este sector tan esencial, la relevancia que posee. Con estas observaciones, pretendo reivindicar la importancia no sólo del Diseño Corporativo, sino de todos los profesionales de este terreno, pues lo considero un oficio poco valorado en la actualidad.

A día de hoy, todos nosotros tenemos acceso a internet y a poderosas herramientas de edición, lo que permite que, técnicamente, cualquier persona pueda “diseñar”, habiendo recibido o no una previa formación. Esto conduce a que, en numerosas ocasiones, se infravalore el trabajo del diseñador gráfico, se tiende a pensar “¿por qué pagar a alguien cuando podría hacerlo yo mismo?”. La respuesta, a mi parecer, es simple: el diseñador no sólo dispone de las herramientas y medios adecuados, accesibles a todos, sino que también posee los correctos conocimientos y la experiencia. Puesto que el diseño puede ser visto como, la resolución de problemas, el diseñador sabrá proponer varias maneras o soluciones, ante un desafío al que seguramente se haya enfrentado con anterioridad. Con estas palabras, mi intención no es cohibir a nadie de experimentar y crear nuevas cosas, o de disfrutar del diseño en cualquier nivel o vertiente, simplemente recalco lo importante de dejar al profesional trabajar en su área, y valorar los años y proyectos que le ha supuesto su formación.

Sin ir más lejos, a lo largo de este trabajo hemos observado la importancia del diseño y la comunicación corporativa en el amplio sector de la cerveza. Se han comentado casos como el de Estrella Damm, que a raíz de un trabajoso reposicionamiento por su departamento de publicidad, lograron situarse como la marca cervecera española con mayor notoriedad en redes sociales. Con este apunte, pretendo elogiar también la destreza de los expertos en marketing, que son en gran parte, los responsables de la imagen de un negocio de cara al público, y por tanto, del éxito de la misma.

En relación a esto, el diseño gráfico general que presenta el sector cervecero es, desde mi visión personal y general, un tanto sobrio y austero. Ciertamente es, que cada vez más, se observan marcas coloridas, usualmente destinadas a un público joven, o ciertas ediciones especiales de cerveza, de llamativo packaging. Sin embargo, en la industria cervecera hay un número reducido de marcas consolidadas y que dominan el mercado, y estas han sido las que han asentado las principales bases o pautas de referencia a seguir, en términos de estética, mensaje y *storytelling*. Es por ello que, mediante este proyecto, he querido romper con esos “cánones” o patrones establecidos, presentando unos diseños coloridos, rompedores, y extremadamente amigables y juguetones. En un campo tan

competente, todo el que entra quiere hacerlo bien, pero siempre se puede probar suerte desde una perspectiva nueva y atrevida, aun sabiendo los riesgos que conlleva.

En cuanto a la propia realización del proyecto, la he disfrutado bastante; como mencioné en un inicio, sabía que sería una buena idea escoger un trabajo de esta tipología debido a la gran cantidad de áreas que abarca. Como había realizado previamente trabajos similares a lo largo de la carrera, sabía a lo que me enfrentaba, conocía lo complejo de diseñar una marca de cero. En este caso, la parte teórica del marco de investigación, ha sido sin duda la más compleja, puesto que había de informarme con total precisión sobre el sector cervecero, aquel en el cual pretendía adentrarme como empresa. De la misma manera, también debía estudiar sobre la IVC y sus componentes, entre otros muchos términos pertenecientes a la Identidad Corporativa, leyendo y contrastando opiniones de autores y expertos en el tema.

La parte práctica también ha sido laboriosa, pero la que más he disfrutado con creces. Planteé este proyecto con la ilusión de crear algo innovador, que tuviese gran personalidad, y que de alguna manera, fuese una seña de identidad mía. Es por ello que la idea de crear un diseño vivaz, dinámico, y alegre siempre estuvo presente. Una vez se hubo realizado toda la investigación perteneciente al marco teórico, traté de amoldar mi producto a las necesidades y deseos del mercado, logrando elaborar una marca fiel a mi idea inicial, pero que por supuesto, fuese adecuada y funcional ante la demanda actual. Ha sido realmente gratificante observar como mi proyecto, mi “empresa” surgida de la nada, ha ido tomando forma, y estoy bastante satisfecha con el resultado.

Referencias bibliográficas consultadas

Admin_Bengar. (2023, 5 junio). *Visibilidad de los colores | Bienvenidos al blog de Bengar*. Bienvenidos Al Blog de Bengar. <https://bengar.com/blog/visibilidad-de-los-colores/#:~:text=La%20visibilidad%20de%20un,su%20tama%C3%B1o%20posici%C3%B3n%20o%20distancia>.

Bernao, C. (2021, 6 agosto). *¿Cuántas cervezas se toma al día? El 31% reconoce que más de 3. La Razón*.

<https://www.larazon.es/sociedad/20210805/4jcaq5svlnhghl6tvepownuqa4.html#:~:text=Los%20m%C3%A1s%20cerveceros%20son%20los,los%2018%20y%20los%2034&text=La%20cerveza%20es%20la%20bebida,por%20ciento%20de%20las%20ventas>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. *Vivat Academia*, (103), 1–26. Recuperado de <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peri

Cerveceros de España. (2023). *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2022*. (Número de informe 003230533). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. https://cerveceros.org/uploads/649013fb45149_Informe_Socioeconomico_Cerveza2022.pdf

Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona, España: CEAC.

Costa, J (2003). *Imagen Corporativa. Influencia en La Gestión*. Madrid, España, Fundesco.

D. S. (2018, 8 septiembre). *Estrella Damm, caso de éxito en gestión de marca: 10 años “Mediterráneamente”*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/articulos/estrella-damm-caso-exito-gestion-marca-10-anos-mediterraneamente>

Escola Superior de Cerveja e Malte. (2021, 11 abril). *5 datos curiosos sobre el consumo de cerveza en el mundo. Escola Superior de Cerveja e Malte*. <https://cervejaemalte.com.br/es/blog/5-datos-curiosos-sobre-el-consumo-actual-de-cerveza-en-el-mundo/>

García, G. (2023, 14 diciembre). *La industria de la cerveza traza sus tendencias para 2024*. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/la-industria-de-la-cerveza-traza-sus-tendencias-para-2024/>

Gutiérrez Juan Carlos (2001). *Identidad Corporativa*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/352017088/21-Identidad-corporativa-pdf>

Harada Olivares, E. (2014, enero). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*. Recuperado de: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Irene Ancin A. (2018): "Revisión bibliográfica sobre los procesos de construcción campañas de comunicación 360", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto 2018).

En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/campanas-comunicacion-360.html//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1808campanas-comunicacion-36>.

Lozano Zumba, CG. Alume Cusme, FI. Lozano Zumba, CE. (2021). *Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo*. REEA. No. 8, Vol IV. Diciembre 2021. Pp. 256-270. Centro Latinoamericano de Estudios en Epistemología Pedagógica. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/reea>

Mazzoli, S. (2023, 7 enero). *Cómo crear una Campaña de Comunicación en 8 Pasos*. Silvia Mazzoli. <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Mercado de cerveza Insights. (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/beer-market>

Minutos. (2023, July 8). Por qué la mayoría de cadenas de comida rápida tienen logos en rojo y amarillo. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/gonzoo/noticia/5145646/0/por-que-mayoria-cadenas-comida-rapida-logos-rojo-amarillo/#>

Montagud N. (2024, 10 febrero) *¿Qué significa el color magenta en psicología? Psicología y mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-magenta>

MUT M.y Brea E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Universitat Jaume I. 1-8. Recuperado de <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79609?locale-attribute=en>

Namecat fuente | *Fonts2u.com*. (n.d.). Fonts2u. https://es.fonts2u.com/namecat.fuente#google_vignette

Navarro- Bailón, M. A., Delgado- Ballester, E., & Sicilia-Piñero, M. (2010). *Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje*. *Universia Business Review*, (26), 150-168.

Pérez, V. (2023, 7 junio). *Retrato de España en función de sus marcas y su consumo*. Deyde DataCentric. <https://www.datacentric.es/blog/geomarketing/retrato-de-espana-de-sus-marcas-y-consumo-por-comunidades-autonomas/>

Rae, R. A. E.-. (s. f.). identidad corporativa. *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico - Real Academia Española*. <https://dej-enclave2.rae.es/lema/identidad-corporativa>

Samara, T. (2007). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Sanz de La Tajada, L.A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial Esic. Madrid, 1994.

Seggiaro, M. (2021, 4 abril). *¿Qué significado cultural tienen los colores? - Marcela Seggiaro*. Marcela Seggiaro. <https://www.marcelaseggiaro.com/visual-merchandising-significado-cultural-tienen-los-colores/>

Silva-Torres, Juan-José; Martínez-Martínez, Luz; Cuesta-Cambra, Ubaldo (2020). “Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290627.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.27>

Statista. (2024, 13 marzo). *Los mayores países productores de cerveza a nivel mundial en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1147467/lideres-produccion-cerveza-mundial/>

Statista. (2024, 7 marzo). *Consumo mundial per cápita de cerveza por país en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1406329/consumo-mundial-per-capita-de-cerveza-por-pais/>

Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., González-del Río Cogorno, J., & Jordá Albiñana, B. (2020). *Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs*. i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, 15, 41-56.

DOI: <https://doi.org/10.24310/Idisenio.2020.v15i0.8416>

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

World Population Review. (s. f.-b). *Top 10 Countries that Consume the Most Beer. Beer Consumption by Country 2024*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/beer-consumption-by-country>

Atribuciones a mockups

Mención a los mockups empleados a lo largo del trabajo

Maqueta portátil en blanco | Archivo PSD Gratis. (2020, February 13). Freepik. https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-portatil-blanco_6911812.htm#query=mockup%20monitor&position=2&from_view=keyword&track=ais_u ser&uuid=08ed2a2e-c056-46df-b8e9-2a9e595bf14c

Colección de psd de maqueta de lata de refresco | Archivo PSD Gratis. (2020, May 5). Freepik. https://www.freepik.es/psd-gratis/coleccion-psd-maqueta-lata-refresco_8019965.htm#query=lata%20mockup&position=12&from_view=keyword&track=ais&uuid=532c40e8-e756-4252-8860-d33ff8f36520

Colección de psd de maqueta de lata de refresco | Archivo PSD Gratis. (2020, May 5). Freepik. https://www.freepik.es/psd-gratis/coleccion-psd-maqueta-lata-refresco_8019967.htm?query=lata%20mockup#from_view=detail_alsolike

Maqueta de tripulación de tres mezclas para hombre | Archivo PSD Gratis. (2019, September 16). Freepik. https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-tripulacion-tres-mezclas-hombre_5533834.htm#query=mockup%20tshirt&position=0&from_view=keyword&track=ais&uuid=41a3c56a-c375-4803-b3e2-58126d6fe04e

Muestra de marco de fotos de instagram en smartphone | Vector Gratis. (2019, March 28). Freepik. https://www.freepik.es/vector-gratis/muestra-marco-fotos-instagram-smartphone_4200898.htm#fromView=search&page=1&position=3&uuid=1b72cbdb-e37a-45b1-bcb4-8df0ddb50e6b%22%3EImagen%20de%20freepik

Maqueta de vidrio grande | *Archivo PSD Gratis*. (2020, October 28). Freepik. https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-vidrio-grande_10822764.htm#query=mockup%20vaso%20festival&position=0&from_view=keyword&track=ais_user&uuid=c6227dc5-9136-429b-8b65-071c5ffe5b4a

Tarjeta de negocios blanca sobre fondo negro | *Archivo PSD Gratis*. (2020, August 27). Freepik. https://www.freepik.es/psd-gratis/tarjeta-negocios-blanca-sobre-fondo-negro_9866095.htm#query=mock%20up%20tarjetas%20presentacion&position=0&from_view=keyword&track=ais&uuid=67d4efb7-386a-4b0c-bb73-8b95e34f0b6d