

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2020-2021**

**CREACIÓN, REALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE UNA NUEVA MARCA  
DE CERVEZA ARTESANAL.**

**PROYECTO PERSONAL**

**LETICIA CUERDO BARRIO**

Tutelado por Daniel Muñoz Sastre

Segovia, Junio de 2021



## **RESUMEN**

El presente Trabajo de Fin de grado tiene como finalidad la creación, el desarrollo y la comunicación de una nueva marca de cerveza artesanal.

La idea principal de trabajo es crear una marca desde cero e intentar posicionarla en el mercado de alguna manera. Se basa en darle forma para poder diferenciarla del resto y que de esta manera el consumidor pueda referirse a ella y ubicarla dentro de su sector.

La estrategia principal será darle una potencia visual y atractiva al producto a través de la marca. También se basará en hacer que esta refleje todos los aspectos positivos del producto, para así atraer a su público objetivo de una forma mucho más eficaz.

Está dividido en dos partes bastante significativas, la primera se basa en hacer un estudio de mercado, explicar los procesos que se siguen para su elaboración y sus principales ingredientes, el *naming*, el papel que tiene la marca en la actualidad, el sector al que pertenece y analizar la competencia de esta.

Por otra parte, el segundo bloque se centrará más en el caso práctico del trabajo. La identidad de la propia marca, su diseño y finalmente la creación de un Manual de Identidad Corporativa.

En ambas partes se reflejan todos los conocimientos estudiados y se aplican muchas de las habilidades aprendidas durante el grado Publicidad y Relaciones Públicas, creando así una marca destacable, elaborada y completa.

### **PALABRAS CLAVE:**

Marca, cerveza artesanal, identidad corporativa, identidad visual corporativa, comunicación, publicidad, creatividad, diseño gráfico.

## **ABSTRACT**

The purpose of this final degree project is the creation, development and communication of a new brand of craft beer.

The main idea of the job is to create a brand from scratch and try to position it in the market in some way. It is based on giving it shape to be able to differentiate it from the rest and that in this way the consumer can refer to it and locate it within their sector.

The main strategy will be to give a visual and attractive power to the product through the brand. It will also be based on making it reflect all the positive aspects of the product, in order to attract your target audience in a much more effective way.

It is divided into two quite significant parts, the first is based on doing a market study, explaining the processes that are followed for its preparation and its ingredients, naming, the role of the brand at present, the sector to which it belongs. and analyze the competition of this.

On the other hand, the second block will focus more on the practical case of the work. The identity of the brand itself, its design and finally the creation of a Corporate Identity Manual.

In both parts, all the knowledge studied is reflected and many of the skills learned during the Advertising and Public Relations degree are applied, thus creating a remarkable, elaborate and complete brand.

**KEY WORDS:**

Brand, artesanal beer, corporative identity, corporate visual identity, communication, advertising, creativity, graphic design.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	6
<b>1.3 METODOLOGÍA</b> .....	7
<b>2. EL PAPEL DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD</b> .....	9
<b>2.1 MARCA</b> .....	9
<b>2.2 ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA MARCA</b> .....	11
<b>2.2.1 LA IDENTIDAD COPORATIVA</b> .....	11
<b>2.2.2 IMAGEN CORPORATIVA</b> .....	12
<b>2.2.3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b> .....	14
<b>3. CASO PRÁCTICO</b> .....	16
<b>3.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO</b> .....	16
<b>3.1.1 CREACIÓN DE LA MARCA</b> .....	16
<b>3.1.2 NAMING</b> .....	18
<b>3.1.3 CLIENTE</b> .....	19
<b>3.2 MODO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO Y MERCADO DONDE SE     UBICA LA MARCA</b> .....	20
<b>3.2.2 MODO DE ELABORACIÓN</b> .....	20
<b>3.2.3 COMPETENCIA</b> .....	21
<b>3.3 DISEÑO GRÁFICO DE LA MARCA</b> .....	23
<b>3.3.1 IMAGOTIPO</b> .....	23
<b>3.3.3 ETIQUETA</b> .....	27
<b>3.3.4 PACKAGING</b> .....	28
<b>3.3.4 DIFERENTES APLICACIONES:</b> .....	29
<b>3.3.5 COMUNICACIÓN:</b> .....	30
<b>3.3.6 TARJETAS:</b> .....	31
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	33
<b>5. FUENTES</b> .....	35
<b>6. ANEXOS</b> .....	37
<b>ANEXOS I: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO</b> .....	37

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Actualmente las marcas forman una parte fundamental del mundo empresarial, se trata de identificar algún producto.

La Identidad Corporativa de una marca, organización o empresa, es clave para llegar a tener éxito en el mundo del *branding*. A este concepto se le atribuye un enfoque organizacional que refleja una buena gestión, un carácter propio y una personalidad concreta, la cual le ayuda a autoidentificarse. Las características con las que cuenta la Identidad Corporativa de una organización son perdurables en el tiempo y la organización deberá ser fiel a estas en cada paso que dé.

Otra de las partes más importantes para que una marca tenga éxito se trata de la Identidad Visual Corporativa, es decir, la parte visual de la marca con la que el consumidor va a poder localizarla rápidamente y poder así diferenciarla del resto.

Por todo lo apuntado anteriormente, se decide emprender este trabajo centrándose en crear la Identidad Corporativa y la Identidad Visual Corporativa de una nueva marca de cerveza artesanal, dándole forma y atribuyéndole unos valores, una historia y unas características únicas que la hagan diferenciarse dentro de su mercado creando de esta forma una buena imagen corporativa para esta.

La apropiación de un producto artesanal fabricado en un núcleo familiar será el solvento del proyecto queriendo dar forma al producto en sí. Se trata de una cerveza fabricada a pequeña escala con productos naturales y de buena calidad. A raíz de contar con ese producto, se decide que antes de darlo a conocer se tenía que seguir un proceso identificativo y organizacional que lo hiciera único y le ayudara a definirse.

Se considera que un producto antes de comercializarse debe tener unas características que destaquen, un nombre con el que poder identificarse y un significado cognitivo en el que se explicara su calidad, su buena gestión y sus beneficios. Dentro de todo esto se quiere dar a conocer todo el proceso artesanal que se lleva a cabo para la fabricación de este, basándose principalmente en la forma de trabajo y los productos naturales que se usan para su elaboración.

Actualmente está en auge el mundo artesanal, ofreciendo productos de calidad, fabricados de una forma específica la cual no crea ningún tipo de daño colateral. También se toma

como algo importante ofrecer alternativas naturales y de calidad a una bebida tan consumida en estos tiempos, en muchos países y que forman parte del día a día de muchas personas.

## **1.2 OBJETIVOS**

Todo tipo de trabajo de investigación debe estar ligado a unos objetivos base los cuales se querrán alcanzar con la creación de este. Los objetivos nos ayudan a saber lo que queremos transmitir, como lo queremos transmitir y que propósitos se quieren lograr con este proyecto.

Existen dos tipos de objetivos los generales y los específicos.

Objetivos generales:

- Analizar la importancia del *branding* a la hora de sacar un producto al mercado y cómo influye esto a la hora de comercializarlo.
- Investigar sobre la gestión de marca y el diseño de marca teniendo en cuenta todos los conceptos que lo componen.
- Crear una base sólida sobre la que se va a construir la marca, en la que se incluirá la importancia del cliente y la identidad corporativa de esta.
- Hacer de esta una marca visual y novedosa creando un manual de identidad visual corporativa, en el que se incluirán todo tipo de soportes necesarios para su correcta comunicación.
- Conseguir que el consumidor sepa diferenciar esta marca frente a otras que se encuentran en el mercado y alcanzar una imagen de marca positiva.

Objetivos específicos:

- Creación y desarrollo de una marca acorde con el producto que se ofrece, teniendo muy en cuenta el tipo de producto que es, la materia prima utilizada y el modo de elaboración para así poder introducirla en el mercado.
- Fundar una marca innovadora, creativa, eficaz y coherente sin perder la esencia artesanal del producto y hacer que esta sea perdurable en el tiempo.
- Lograr que la marca se diferencie por si sola y hacer que el consumidor la elija frente a su competencia.
- Comunicar la marca a través del medio online y el offline consiguiendo de esta forma que esta se posicione en la mente del cliente.

En resumen, el objetivo principal de este proyecto será crear una marca y darla a conocer a través de una historia y unas características concretas. Deberá ser una marca que ayude al producto a autoidentificarse y a posicionarse en el mercado y destacar entre todos los productos similares que se ofrecen.

Tendrá una identidad que la haga única e irremplazable y esto la hará perdurable en la mente del consumidor durante un periodo largo de tiempo.

### **1.3 METODOLOGÍA**

Teniendo ya consolidadas la justificación y los objetivos generales y específicos del trabajo se pasa a explicar qué método se seguirá a la hora de elaborarlo.

La primera parte del proyecto se centra en investigar y explicar los conceptos básicos en los que se ajusta este antes de ponerlo en práctica. Se hace un estudio exhaustivo sobre lo que es la gestión de marca y el diseño de marca, teniendo en cuenta todos los subconceptos que forman parte de estas como: que es una marca, como se gestionan y se dividen estas, a que nos referimos cuando hablamos de la identidad corporativa y las diferencias que existen entre esta, la imagen de marca y la identidad visual corporativa.

A continuación, se centrará en estudiar el papel que tienen las marcas en la actualidad y como de importantes son estas a la hora de introducir un producto en el mercado haciendo ver que es parte fundamental de este proceso.

La parte más visual del proyecto se trata del caso práctico, ya que nos centramos en la creación de una nueva marca y todo lo que esto conlleva.

En primer lugar, se define que es la marca haciendo hincapié en cómo es su principal cliente y a quien se va a dirigir, pero, sobre todo, en la identidad corporativa de esta, haciendo ver los ingredientes, el proceso de elaboración y las características que esta tiene y como se define a sí misma.

Después de esto se pasa al sector en el que se ubica la marca teniendo en cuenta sus principales competidores y haciendo un estudio de mercado concreto.

A continuación, se crea lo que sería la marca en sí, es decir, la historia de esta, la misión, la visión y los valores, terminando por el diseño gráfico que la va a ubicar en el mercado y en la mente del consumidor como el logotipo, la etiqueta o la comunicación.

Finalmente se añade en el apartado de anexos un manual de identidad corporativa en el que se completará todo tipo de información gráfica y visual del producto.

## **2. EL PAPEL DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD**

### **2.1 MARCA**

La definición concreta de marca según la Real Academia de la Lengua Española que más se puede aproximar al mundo comercial se trata de la siguiente: “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.” (Real Academia Española, 2021, definición Marca. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.rae.es/drae2001/marca> ).

Una marca sin duda es algo que se crea para diferenciarse del resto, es crear algo que le dé un nombre, apellidos y unas connotaciones concretas a alguna cosa, en este caso, un producto.

Siguiendo con el concepto de marca la Asociación Americana de Marketing según exponen en Blog 19AG define la marca como “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia” (Blog 19AG, 2019).

Se debe recalcar que esta definición no es completa ya que habla de la marca como un concepto simplemente corporativo dejando de lado muchos aspectos que hoy en día la conforman. La marca tal y como la conocemos a día de hoy, lleva ligada una parte emocional la cual complementaría la parte comercial en la que se centra la AMA.

Walter Landor (2009) afirma que “los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente” (citado por Bassat en El libro rojo de las marcas, 2009, p.29).

Landor (2009) amplía el concepto de marca afirmando que cada individuo se interesa por una u otra dependiendo de su personalidad, gustos, intereses o percepciones. La parte emocional y lo que transmiten las marcas son parte importante en la elección de los consumidores, teniendo en cuenta que estos elegirán la que se ajuste más a su personalidad. Por ello, debemos tener en cuenta la parte emocional de las marcas ya que como también comenta Landor (2009) “las marcas son pura emoción” (citado por Bassat en El libro rojo de las marcas, 2009, p.29).

En definitiva, las marcas cuentan con dos partes bastantes diferenciadas, la que se puede medir y es mucho más comercial en la que podemos encontrar la publicidad o los

productos que ofrece y otra mucho más emocional imposible de medir como la percepción que tienen los consumidores de esta o las diferentes emociones que esta despierta en ellos.

Por ello, podemos considerar como una buena definición de marca, la cual concuerda lo que hoy conocemos como marca es la que aparece en el artículo *Las 7 dimensiones del branding: el concepto de marca* de Jorge González (2012) el cual indica que la marca es “la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios”.

En cuanto a la historia de las marcas se expone que provienen desde el antiguo Egipto hasta los romanos y se crearon principalmente con el objetivo de diferenciar algo sin tener un fin comercial como el que se posee hoy en día. El origen de estas es asociado a los ganaderos ya que ellos mismos marcaban a su ganado para poder diferenciarlo del resto.

Con la llegada de la Revolución Industrial las marcas ya fueron evolucionando hacia un fin más comercial y cobrarían un significado más gráfico e identificativo que se asociaría a diferentes productos. Con el paso del tiempo las marcas se han ido convirtiendo poco a poco en lo que ahora son.

Pasando a hablar un poco sobre la importancia de las marcas en el mundo comercial destacaremos los conceptos que se reflejan en el libro *El éxito del producto está en la marca* (Aaker, 1996) el autor comenta que un producto con una buena marca corporativa lo es todo y también hace referencia a que el principal factor para saber si una marca es exitosa o no es que sea perdurable en el tiempo.

Con esto debemos de recalcar que las características propias de una entidad son bastante importantes para que esta tenga éxito. Luis Bassat (2009) afirma que “no hay dos personas iguales, tampoco hay dos empresas iguales y de la misma manera que es muy difícil cambiar la personalidad de un individuo, también lo es cambiar la identidad de una empresa” (*El libro rojo de las marcas*, 2009, p.73).

Esta frase es interesante debido a que cada organización debe de tener su propia personalidad, algo que las haga únicas. Por ello, la fidelidad tanto en empresas como en cualquier otra organización es parte fundamental para alcanzar el éxito.

Año tras año, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en parte fundamental para los consumidores. Muchas de las marcas debido a su prestigio, su buena imagen y

gestión se han vuelto pioneras de diferentes sectores (Apple, Coca-Cola...) incluso otras que han sido tan reconocidas en su mercado que se ha llegado a apropiarse el propio producto del nombre de la marca como por ejemplo Tipp-Ex, Pos-it o Kleenex, las cuales ya están registradas con este nombre en la vigesimotercera edición del Diccionario de la Real Academia Española, con un nombre muy similar o igual al de la marca.

Una marca se compone de muchos elementos que en su conjunto la forman y que llevan un hilo conductor entre sí para que puedan alcanzar el éxito.

## **2.2 ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA MARCA**

Como se comenta en el punto anterior una marca engloba una serie de elementos o subconceptos que la convierten en lo que ahora es.

Debido a que las marcas se mueven en un mercado muy amplio deben encontrar la forma de destacar y conseguir tener unas características y connotaciones concretas que la hagan distinguirse del resto, pero, sobre todo, que los consumidores la elijan a la hora de comprar. Por todo esto, deben transmitir una serie de valores y una comunicación correcta para conseguir vender el producto que se comercializa.

Esto se consigue a través de una identidad que esté bien estructurada y definida y también que esta logre transmitir al cliente correctamente los valores que la conforman. Esta está compuesta por tres partes fundamentales la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa.

### **2.2.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

Según la *RAE la identidad es:*

1. Cualidad de idéntico. / 2. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. / 3. Conciencia que un apersona tiene que ser ella misma y distinta de las demás. / 4. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o que se busca. / 5. Materia de igualdad algebraica que se verifica siempre cualquiera que sea el valor de sus variables.

(Real Academia Española, 2021, definición Identidad. Recuperado el 5 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/identidad> ).

El autor Conrado Llorens (2009), director de Summa, define que la identidad está compuesta por una serie de factores como las creencias, conjunto de valores y maneras

de actuar que definen el comportamiento de una organización (citado por Bassat en El libro rojo de las marcas, 2009, p.73).

En resumen, la Identidad Corporativa es lo que la entidad es, la personalidad de esta y lo que hace que destaque frente a competencia.

Muñoz-Sastre D. (2018) define la identidad corporativa de una forma muy interesante, comenta que esta puede relacionarse con diferentes atributos que le otorgan un carácter unitario y de permanencia. Por ejemplo, la identidad de un ser humano está compuesta por diferentes rasgos: el código genético, la experiencia de vida, el entorno o la cultura. Las empresas no contienen estos atributos, pero si tienen otros aspectos que le ayudan a conformar una identidad.

También comenta que estos atributos de los que se habla son impuestos por la historia o por la naturaleza de esta, la historia de una entidad es un factor clave para entender su identidad. Esta posee una serie de características inalterables que se le otorgan a la organización permanentemente y, por lo tanto, es la primera forma que tiene esta de autodefinirse a sí misma. Estas particularidades pueden ser por ejemplo los prototipos o patentes conseguidas, las transformaciones introducidas en sus mercados, sus clientes, sus proveedores, sus éxitos y sus fracasos o las personas que en algún momento han formado parte de la empresa.

Sin embargo, cuando hablamos del proyecto empresarial con el que también cuenta la identidad corporativa debemos tener en cuenta que este es mutable por naturaleza. Esto es debido a que se tiene que ir adaptando a los cambios que se desarrollan en el entorno en el que se va a desenvolver la campaña que esta organice.

Algunos autores asocian el término identidad con identificación, pero como hemos ido viendo y vamos a continuar haciéndolo a lo largo de este proyecto, identificar supone mucho más que reconocer algo visual.

### **2.2.2 IMAGEN CORPORATIVA**

En una síntesis muy breve podemos considerar que la imagen corporativa se trata de la opinión que tiene el público de la entidad.

Una imagen corporativa correcta debe de dejar claro tres conceptos básicos sobre la organización: quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Si la

comunicación de la empresa es correcta la imagen corporativa será buena, por lo tanto, esta se asemejará a la identidad ya que se ha transmitido de una forma clara.

Luis Bassat (2009) define la imagen corporativa como:

La percepción de las empresas que tienen sus audiencias. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. (*El libro rojo de las marcas*, 2009, p.74).

En esta definición Bassat nos explica que este término está lejos del control de la organización debido a que muchos de los aspectos que la conforman están fuera del alcance de esta, es decir, hay ciertos aspectos que la propia entidad puede controlar, pero muchos otros que no.

En definitiva, la imagen corporativa es un recuerdo o representación mental que construye cada individuo, formada por un conjunto de atributos que se le atribuyen a la compañía. Es algo interno y podemos decir que individual ya que tiene mucho que ver de los contactos o el entorno que haya tenido el sujeto.

En cuanto a que beneficios puede tener este elemento en una entidad que cuenta con una imagen de marca positiva, estos son bastante significativos a la hora de fortalecer la marca y transmitir de esta forma una confianza la cual ayuda a atraer tanto a clientes como a inversores.

Se apunta en un artículo de ESERPMADRID (2021) que uno de los beneficios con los que cuenta este elemento es que hace que el público se sienta identificado con los valores y la filosofía que tiene la marca y de esta forma estos se sientan atraídos más fácilmente por la entidad.

Otro de los puntos clave es el reconocimiento de los productos y servicios, aumentando de esta forma el valor frente a la competencia de la organización.

Finalmente, la imagen de marca ayuda a crear un vínculo emocional con el público objetivo lo que garantiza confianza y fidelidad hacia la entidad.

### 2.2.3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual un conjunto de signos gráficos, como por ejemplo los colores, las formas o las palabras, que simbolizan y representan a la organización. Este término se suele confundir con imagen corporativa, pero son dos conceptos completamente diferentes.

Muñoz-Sastre D. (2019) indica que los objetivos principales que tiene la identidad visual corporativa son dos bastante diferentes. El primero se trata de distinguir y diferenciar a la entidad, esto facilita al público el reconocimiento de esta y así el cliente es capaz de distinguirla a simple vista. Finalmente, el otro objetivo es transmitir un sentido a la identidad, en otros términos, se trata de a través de los colores y las formas conseguir unas connotaciones positivas para esta.

Justo Villafañe (1999) comenta “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.67).

Según el autor, podemos considerar que la identidad visual corporativa es un conjunto de signos visuales recogidos en un documento en el que se diseñan todas las líneas maestras necesarias para crear la entidad.

Este componente cuenta con unas determinadas funciones como, por ejemplo, identificar y diferenciar a la organización, asociar a estos diferentes valores o principios que van a conseguir que la entidad permanezca en la mente de su público.

Como comenta Villafañe (1999) los elementos que forman la identidad visual corporativa y que son denominados por este como “constantes universales de identidad visual” (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.68) son los siguientes:

- El logotipo: representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.
- El símbolo: imagen que representa de forma visual la identidad corporativa.
- El logosímbolo: se trata de la unión de la parte gráfica y la parte tipográfica.
- Los colores corporativos: colores que van a representar a la entidad y que deben estar presentes tanto en el logotipo como en cualquier soporte que se use.
- La tipografía corporativa: consta del tipo de letra usado oficialmente por una empresa.

Los soportes por los que suele comunicar la identidad visual corporativa son muy variados para conseguir llegar al mayor número de personas de una manera fácil y rápida (Productos/ Servicios, sitio web, cartelería, publicidad, vestuario, vehículos...) dependiendo del target que se escoja los soportes irán variando y también se van adaptando a las nuevas sociedades o entornos.

Todos estos componentes y soportes se muestran en un documento denominado Manual de Identidad corporativo. En este trabajo este manual estará expuesto en anexos con toda la información necesaria para la creación de la marca.

### **3. CASO PRÁCTICO**

#### **3.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

Este trabajo se basa principalmente en la creación de una nueva marca de cerveza artesanal y su identidad visual corporativa.

Se trata de una marca que saldrá nueva al mercado y uno de sus principales objetivos será posicionarse como competencia para las marcas artesanales más conocidas y consumidas por el target al que se dirige.

##### **3.1.1 CREACIÓN DE LA MARCA**

A continuación, se conforma la marca en su totalidad, se creará una identidad concreta que la haga única y pueda auto identificarse a parte de destacar frente a su competencia.

###### **3.1.1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA**

La Gobierna es una nueva marca de cerveza artesanal la cual nace en el corazón de una pequeña localidad de Zamora.

A base de ingredientes naturales cultivados en la comarca y una elaboración artesanal cuidando el mínimo detalle, se crea una amalgama de sabores haciéndola única y especial.

El nombre asignado a la cerveza La Gobierna, junto con las palabras “Cerveza Artesanal” consigue que la marca exprese tradición y elaboración artesanal.

Un producto artesanal se puede considerar como algo que se refiere y aplica a quienes lo hacen especialmente, y por el uso de trabajo doméstico imprimiéndoles de esta manera un sello personal a diferencia del producto industrial.

Es decir, se trata de una cerveza realizada de forma 100% artesanal para demostrar que este tipo de productos hacen que consumas algo exclusivo y de buena calidad.

###### **3.1.1.2 HISTORIA**

En el mes de diciembre del año 2015 una pareja de ingenieros especializados en el sector junto a un agricultor, amantes de la cerveza los tres, se juntaron y decidieron elaborar un producto único dentro de este sector para consumir a pequeña escala. Este trámite se convirtió en una tradición, la cual se lleva elaborando año tras año sin descanso hasta día de hoy

Poco a poco, la elaboración de dicha cerveza fue mejorando en calidad y técnica hasta conseguir un producto de este calibre, que se caracteriza por contar con un sabor único y especial.

Este hecho fue el que hizo que naciera este proyecto intentando consolidar una nueva marca de cerveza artesanal y pudiera destacar frente a otras de su misma categoría.

No existía un nombre mejor que La Gobierna para definir un producto artesanal, de calidad y fabricado en su totalidad en la provincia de Zamora.

### **3.1.1.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

La misión principal de La Gobierna se trata de demostrar que un producto artesanal tiene unos beneficios y una calidad mayor, los cuales no puedes encontrar en uno industrial.

Hacer que el público objetivo elija este tipo de productos frente a otros industriales de su misma categoría también es otro de los puntos clave de esta marca.

Acercar al público objetivo hacia el mundo artesanal y que los jóvenes empiecen a consumir este tipo de producto en una bebida tan cotizada entre ellos, sería un paso muy grande para que el trabajo y el cuidado que lleva una marca tradicional a sus espaldas sean reconocidos.

También se quiere dar a conocer la geolocalización de la propia cerveza y de esta forma crear una marca bien consolidada y con sentido. Zamora, como se ha dicho a lo largo de este trabajo, se trata de una ciudad pequeña y que apenas se le conoce fuera de nuestro país. Esta se trata de una ciudad con mucha historia la cual se quiere dar a conocer a través de la marca y otro punto positivo frente a esto es que los Zamoranos pueden sentirse identificados con esta.

En cuanto a la visión de la marca hay una muy concreta y probablemente muy general ya que casi toda marca que sale al mercado es a lo que aspira, en un futuro se quiere conseguir que la cerveza se posicione en el mercado y tenga una imagen de marca positiva ante los consumidores.

Finalmente, en cuanto a los valores de marca podemos asociar a esta con los siguientes:

- **Artisanal;** ya que se trata de un producto elaborado en su totalidad a base de técnicas artesanales y con materia prima de calidad.

- **Producto único;** es un producto único debido a que no existe ninguno elaborado exactamente de la misma forma y con los mismos medios.
- **Tradición;** se sigue una tradición en su elaboración ya que fue algo esporádico que se empezó a elaborar de forma tradicional
- **Autenticidad;** el método y la materia prima son lo que hace que este producto sea auténtico.
- **Fidelidad;** se seguirá el mismo patrón de siempre defendiendo el mundo artesanal y haciendo ver que es incomparable al resto.

### 3.1.2 NAMING

Después de un exhaustivo estudio de la cerveza se decide elegir el nombre con el que dirigire a ella. Teniendo claro que lo que se quería dar a conocer era la geolocalización del producto y sus múltiples beneficios, se hace un previo *brainstorming* de nombres que pudieran reflejar tanto esto, como los valores de la propia marca. Entre-Ríos, Tres Cruces y La Agonía Zamorana, eran algunos de los muchos nombres que se tenían en mente para denominar el producto.

Finalmente, La Gobierna fue el nombre seleccionado debido a que tenía mucha historia y sobre todo es una figura emblemática representativa de la provincia de Zamora, haciendo así una similitud con la geolocalización de la cerveza, punto bastante importante dentro de lo que queremos transmitir a través del producto.

Según nos cuenta Martín, J. (2017) La Gobierna original se trata de una veleta popular de la ciudad de Zamora, desde el año 1905 y actualmente se encuentra en el Museo Provincial de la ciudad. Esta estuvo situada desde 1708 hasta 1905 en la antigua torre que defendía la entrada sur del puente de piedra de Zamora, hasta que esta se derribó. Se dice que esta veleta representa la fama gracias a la trompeta que lleva en una mano, mientras que en la otra sujeta las llaves de la ciudad, cuidándola y protegiéndola.

Apunta también que hoy en día, podemos encontrar una pequeña réplica en el “Puente de Los Tres Arboles” de la ciudad, realizada por un escultor zamorano llamado Antonio Pedrero, el cual también replicó la otra veleta emblemática de la ciudad “Peromato”.

Con este nombre se quiere acercar el producto a los ciudadanos y que estos adopten dicha cerveza como un producto local que represente la ciudad de Zamora.

### 3.1.3 CLIENTE

Para conocer un poco más al cliente se realiza una encuesta a través de Google estableciendo una serie de preguntas. En total se obtuvieron 88 respuestas de diferentes personas, las cuales oscilan entre los 19 años y los 65 años. A continuación, se analiza cada respuesta y con eso se crea un perfil general sobre el cliente principal del producto.

Las dos primeras preguntas se trataban de la edad y el sexo, como se comenta anteriormente las respuestas oscilaban entre los 19 y los 65 años teniendo una mayoría entre los 20 y los 50, edad que marcará el público objetivo.

En cuanto al sexo era muy equilibrado ya que un 54,4% eran mujeres y el 45,5% hombres, por lo que no se hace ningún tipo de distinción en este aspecto.

La siguiente pregunta “¿*Qué prefieres tomar cuando haces vida social?*” dando opciones de refrescos o zumos, cerveza, vino y copa/combinado/cóctel la respuesta más marcada con un 78,4% fue “cerveza” punto positivo ya que se encuentra ante consumidores del producto.

En cuanto a que marca de cerveza suelen consumir, la más marcada fue Estrella Galicia con un 56,8% pero el resto de las respuestas fueron cervezas de grandes multinacionales como Mahou, Heineken, San Miguel... marcando de esta forma solo un 4,5% cervezas artesanales. Teniendo en cuenta esto se debe acercar al target hacia el mundo artesanal vendiéndole algo único y de calidad.

En cuanto a si estas personas recomiendan algún tipo de cerveza artesanal vuelve a estar equilibrado con un 51,1% y un 48,9%. Teniendo en cuenta la siguiente pregunta que consistía en decir que cerveza recomendaban se encuentran algunos nombres conocidos como Rubí, La Virgen, San Frutos, Bermeja, Raíz Cuadrada o La Sagra.

Un 46,6% de nuestro público objetivo elije sin saber ningún dato sobre la marca y un 34,1% se fija en el modo de elaboración, los ingredientes y de dónde proviene esta. Solo un 19,3% se fija en su geolocalización.

Con una mayoría absoluta la cerveza más consumida o que prefieren las personas que respondieron a la encuesta fue la Lager frente a otros tipos de cerveza,

Finalmente un 89,8% de los participantes cree que la imagen de marca es importante a la hora de consumir una cerveza.

Después de analizar cada una de las respuestas de esta encuesta se decide que el producto se dirigirá a personas entre 20 y 50 años, consumidores habituales de cerveza a los cuales se les debe acercar al mundo artesanal vendiéndole experiencias y sabores únicos. También se destinará a consumidores que tengan muy en cuenta la imagen de marca y su diseño.

Se intentará aproximar a estas personas al mundo artesanal haciéndoles partícipes de la marca y demostrarle los múltiples beneficios que tiene un producto artesanal y elaborado con una buena materia prima. La transparencia será uno de los puntos fuertes de esta nueva marca.

### **3.2 MODO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO Y MERCADO DONDE SE UBICA LA MARCA**

Al ser un producto artesanal debe de tener unos ingredientes y una fabricación especial. Se debe tener muy en cuenta a la hora de crear una marca de estas características la calidad, los ingredientes y su modo de elaboración ya que estos son muy importantes a la hora de comercializarla.

#### **3.2.2 MODO DE ELABORACIÓN**

Según describen en Cervezas Diferentes (2020) el proceso de elaboración de las cervezas artesanales es la siguiente:

##### **1. SELECCIÓN DE LAS MALTAS**

La fabricación de cerveza inicia con la selección de la malta. Dependiendo de las maltas usadas para la elaboración se conseguirán unos matices u otros. El grado del tostado de dicho ingrediente ofrece distintos sabores y colores.

##### **2. EL MOLTURADO**

Este proceso consiste en triturar el grano, pero no en exceso ya que se produciría harina, sino lo necesario para mejorar su beneficio.

##### **3. EL MACERADO**

A continuación, ya con el grano triturado se macera en un depósito con agua caliente la cual debe encontrarse entre 65°C y 70°C durante una hora u hora y media. Con ello obtenemos mosto de cerveza. Este proceso termina con la recirculación y el filtrado del mosto, también se elimina todo tipo residuo para su ebullición.

#### 4. EL HERVIDO O EBULLICIÓN

Una vez conseguido el mosto se traslada a una olla en la que se hierve durante una hora. Durante el hervido se añade el lúpulo, el cual debe ser introducido al principio de la ebullición. Este ingrediente proporciona sabor y durante este proceso debemos retirar toda la espuma que genera este para de esta forma evitar sabores no deseados y obtener una cerveza mucho más traslúcida.

#### 5. EL ENFRIADO

Rápidamente se enfría la mezcla para evitar contaminaciones o alteraciones de sabor. Se filtra y se pasa a un fermentador.

#### 6. LA FERMENTACIÓN Y EL EMBOTELLADO

Antes de nada, se recomienda mover la mezcla para oxigenarla, para realizar esto se obtiene un poco de mosto y se le añade levadura. A continuación, se coloca en el depósito fermentador.

Tras la fermentación, se deja reposar en frío y ya se trasvasa a las botellas, dejando que se produzca la segunda etapa de la fermentación en la cual se añade un líquido azucarado a cada una de las botellas con la finalidad de que contenga gas suficiente y de esta forma se estabilice la levadura.

#### 7. LA ESTABILIZACIÓN DE LOS SABORES

Finalmente, la cerveza debe madurar en frío un tiempo mínimo dependiendo el estilo y tipo de cerveza que tengamos o queramos. En este proceso se estabilizan los sabores y los aromas de la bebida consiguiendo el producto deseado.

### 3.2.3 COMPETENCIA

Se selecciona como principal competencia diferentes marcas de cerveza artesanal de la provincia de Zamora debido a la geolocalización y las características principales que tienen en común con La Gobierna.

Las diferentes marcas de cerveza que se encuentran en la provincia de Zamora son:

- **Abadía de Aribayos**

La propia entidad Abadía de Aribayos Vinos y Cervezas, S.L (2021) cuenta que se trata de una marca de cerveza y vino nace de la unión de dos enólogos, Bernardo Fariña y

Adela Martínez Revilla los cuales decidieron emprenderse en el mundo de la cerveza y el vino con la peculiaridad de buscar nuevos sabores siguiendo el método tradicional de elaboración.

Lo podemos considerar competencia directa ya que nace en Moraleja del Vino, esta localidad es cercana a Toro y perteneciente a la provincia de Zamora. Dentro de esta zona es más dominante el sector del vino, pero uno de los principales objetivos de esta marca es posicionar la cerveza artesanal como otro producto dominante.

#### - **Cerveza Artesana Viriato**

La página web de Human Beer (2017) comenta que la Cerveza Artesanal Viriato fue fundada en el año 2014 en la ciudad de Zamora. La marca cuenta con dos cervezas principales muy valoradas y bien posicionadas dentro del mundo cervecero, la “Viriato Terror Romanorum” la cual se trata de una Brown Ale y la “Viriato Falcata” de tipo Ale.

Los propietarios de la cerveza Viriato son Javi, Manu y Domingo tres amigos interesados por la cerveza artesana desde el año 2012, año en el que empezaron a formarse dentro de este ámbito. En cuanto al nombre de la marca eligieron Viriato, ya que es uno de los personajes más emblemáticos de la región.

#### - **Cerveza Bermeja**

Cervezas Bermeja, S.L. (2021) se autodefine como una cerveza artesanal elaborada en una pequeña localidad denominada Malillos de Sayago (Zamora). Esta Zona es una de las que más valoran y tiene devoción por lo artesanal.

También comentan que cuentan con una variación de cervezas diferentes y sus mayores ventas son vía online.

#### - **Cervezas Condesa**

Cerveza Condesa nace en manos de un benaventano llamado Javier Boyano en la provincia de Zamora, más concretamente en Moraleja del Vino ya que es el lugar donde se lleva a cabo la elaboración. Aunque mucha de su materia prima es obtenida de la provincia de León, el propio fundador afirmó para una noticia del periódico “La Opinión de Zamora” que a pesar de que la malta fuera comprada en el exterior, busca que el mayor porcentaje de beneficios se quede en la zona. (S. G. C., 2014)

La distribución de la marca se centra en la página web y sus redes sociales, la cuales son parte fundamental de esta. También podemos encontrar esta cerveza en algún bar de Benavente o chiringuito de la zona.

#### - **Sr. Bu**

Tal y como cuenta Bravo F, (2020) en un artículo para El Norte de Castilla, Daniel Aneón Blanco, nacido en Toro (Zamora) en el año 1972, es el creador de la conocida Cerveza Artesanal Castellanoleonese “Sr Bu”. Esta cerveza fue denominada de esta manera para darle forma a un fantasma que se invoca en la zona norte de la comunidad y les mete miedo a los niños, este zamorano utilizó este personaje para crear una marca potente y que se quedara con facilidad en la mente del consumidor.

A diferencia de las anteriores esta marca no cuenta con la total elaboración dentro de la provincia de Zamora, pero la consideramos competencia ya que su fundador si lo es.

### **3.3 DISEÑO GRÁFICO DE LA MARCA**

A continuación, se explican los pasos seguidos para la elaboración del diseño de la marca, en que se ha basado para hacerlo de esa forma y la gama de colores, tipografía y elementos usados. Todo ello de la misma forma irá explicado en el Manual de Identidad Corporativa.

#### **3.3.1 IMAGOTIPO**

Después de realizar un exhaustivo estudio de la marca se decide que la mejor forma de comunicarla se trata de un imagotipo. Este concepto se trata de un icono y un texto ligados los cuales se encuentran claramente diferenciados y que de esta forma puedan funcionar por separado.

Como veremos a lo largo del trabajo ambos elementos que lo conforman se usan tanto juntos como por separado pero la marca siempre se encuentra representada.

#### **Parte textual:**

Para conformar el imagotipo lo primero que se hizo fue buscar la tipografía de este, como combinar diferentes tipografías que nos identificaran con todo lo que teníamos que transmitir y por qué esas y no otras.

Muchas de las decisiones que se explican a continuación se eligieron basándose en la estética del producto. Principalmente queríamos algo claro y sencillo, con un toque

clásico tan destacado de lo artesanal, pero a su vez bonito, elegante y que en su conjunto pudiera explicar todo lo que la marca quiere transmitir.

CERVEZA ARTESANAL

**LA GOBIERNA**

**made in Zamora**

*Ilustración 1; parte textual del imagotipo. Fuente: elaboración propia*

Cerveza Artesanal: En esta parte se ha utilizado la tipografía “Vacer Sans” su diseñador fue Måns Grebäck. Esta se usa en un color negro para que destacara. Se trata de una tipografía sencilla y muy fina por ello la hemos utilizado para este elemento informativo.

La Gobierna: Para el nombre la marca se ha usado una tipografía que llamara la atención, pero a la vez que estuviera en armonía con el resto del logo, “Limelight” de los diseñadores Nicole Fally y Eben Sorkin. Esta tipografía también se usa en un color negro para que destaque frente al fondo.

Made in Zamora: Uno de los puntos importantes de la marca, su geolocalización. Para este texto se usó la fuente “Unifraktur Cook” diseñada por Peter Wiegel, ya que es muy típica en esta ciudad.

**Parte simbólica:**

Después de matizar todas las tipografías usadas en el imagotipo se pasa a explicar el elemento que destaca de este, el símbolo. A esta forma se le conoce como mándala y es muy significativo en el mundo del arte. Esta forma le da un toque clásico al imagotipo lo que hace que se pueda diferenciar con facilidad la marca a simple vista.

Uniendo ambos elementos finalmente quedaría de la siguiente forma:



*Ilustración 2; parte simbólica del imagotipo. Fuente: elaboración propia.*



*Ilustración 3; imagotipo completo cerveza artesanal La Gobierna. Fuente: elaboración propia.*

Como vemos, en el mándala se usa un color marrón con una textura de papel antiguo, mostrando de esta forma ese punto tradicional de la marca.

### **3.3.2 VERSIONES DEL IMAGOTIPO:**

Normalmente se usará el imagotipo original debido a que será el que más represente a la marca. No obstante, se han creado otras dos versiones nuevas de este para usar en diferentes aplicaciones o formatos.

#### **3.3.2.1 VERSIONES SECUNDARIAS:**

Estas dos versiones se usan de un modo más decorativo ya que son versiones más elaboradas y con diferentes colores a los del logo principal. Estas versiones ayudarán a que la marca se pueda aplicar en diferentes formatos para que de esta forma el logo principal no se haga tan pesado y pueda llegar a cansar al consumidor.

En estas aplicaciones la tipografía y la forma no cambia, simplemente cambian los colores del fondo y de la mandala. Un ejemplo que se verá más adelante de cómo se pueden usar estas nuevas versiones es el *packaging*, ya que en la caja aplicaremos el segundo de estas dos versiones.



*Ilustración 4; versión secundaria del imagotipo. Fuente: elaboración propia.*

Como observamos en esta versión más oscura se usa para el fondo una textura densa y de colores fríos dándole mucho más énfasis y protagonismo al mandala siendo esta la forma principal. Al ser un imagotipo en colores más oscuros observamos que da la sensación de más profundidad y se amplía el tamaño a ojos del espectador.



*Ilustración 5; versión secundaria del imagotipo. Fuente: elaboración propia.*

En esta segunda aplicación se trata de colores y texturas más cálidas y está más en armonía con el logotipo principal, este logotipo se usará más que el anterior debido a su sencillez y delicadeza.

### 3.3.2.2 VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO Y NEGATIVO

A continuación, se presentan dos versiones más una en negativo y otra en blanco y negro, para que este pueda ser aplicado de una forma correcta en los diferentes formatos que el producto exija.



Ilustración 6; versión en blanco y negro del logotipo. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 7; versión en negativo del logotipo. Fuente: elaboración propia.

### 3.3.3 ETIQUETA

La etiqueta diseñada para las botellas es muy sencilla:

- **Parte frontal:** la parte frontal de la botella tiene solo el logotipo de la marca con un fondo blanco.
- **Parte de atrás:** La parte de atrás cuenta con los ingredientes y diferentes datos que deben de estar en el etiquetado como el código de barras, el porcentaje de alcohol y los centilitros de la botella. También cuenta con una frase que destaca la marca y es típica de Zamora: *“Tres cosas tiene Zamora que no tiene Madrid, Peromato, La Gobierna y el paseo de San Martín.”*



Ilustración 8; etiqueta parte frontal y parte de atrás de cerveza artesanal La Gobierna. Fuente: elaboración propia.

### 3.3.4 PACKAGING



Ilustración 9; packaging cerveza artesanal La Gobierna. Fuente: elaboración propia.

Finalmente se encuentra el *packaging*. Este se quiso hacer sencillo sin ningún tipo de complicaciones, Se decide jugar principalmente con el símbolo de la marca, esta

aparecerá en los tapones los cuales serán de color naranja y en la caja del pack de 6 con unos tonos más rojizos, los de la segunda versión de logo, para que haya armonía de colores. En la caja vendrá también el nombre de la marca al completo solo cambiará la paleta de colores usada.

Será un diseño sencillo, pero claro, conciso y muy cuidado para que de esta forma el espectador se sienta atraído fácilmente por este.

### 3.3.4 DIFERENTES APLICACIONES:

A continuación, se observarán las diferentes aplicaciones del imagotipo tanto unido como por separado, en estas aplicaciones se ha decidido usar la mándala principal de este sin añadir la tipografía ya que se trata de formatos sencillos como el tapón de las botellas o unos posavasos de corcho.



*Ilustración 10; tapón cerveza artesanal La Goberna. Fuente: elaboración propia.*



*Ilustración 10; posavasos cerveza artesanal La Goberna. Fuente: elaboración propia.*

### 3.3.5 COMUNICACIÓN:

En este apartado se observan y se muestran todas las vías de comunicación que va a tener la marca hacia sus consumidores y como se aplicaría el diseño de esta en los diferentes formatos.

#### 3.3.6.1 REDES SOCIALES:

En cuanto a redes sociales la marca solo cuenta con Instagram y Facebook debido a que el target es bastante amplio. En ambas la marca hará partícipe al propio consumidor haciendo que este se sienta parte de ella. El diseño de ambas plataformas estará cuidado y siempre será fiel a la transparencia y artesanía que tanto caracteriza la marca.

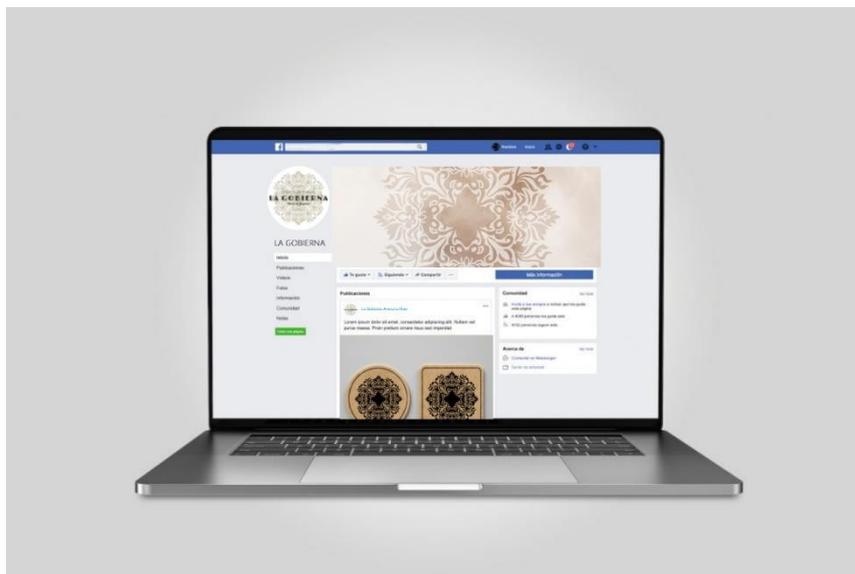


Ilustración 11; Facebook cerveza artesanal La Gobierna. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 12; Instagram cerveza artesanal La Gobierna. Fuente: elaboración propia.

A través de estas plataformas también se quiere acercar más a los consumidores al mundo artesanal y a la geolocalización de la marca.

### 3.3.6.2 PÁGINA WEB:

En cuanto la página web debe ser una página web bien cuidada ya que será el punto de venta de la cerveza, en ella se tiene que observar la esencia de la marca y tener una distribución simple para que a los consumidores les sea sencillo comprar a través de ella.



Ilustración 13; página web cerveza artesanal La Gobierna. Fuente: elaboración propia.

### 3.3.6 TARJETAS:

Finalmente se cuenta con unas tarjetas de visita sobre la dirección de donde se elabora la marca, un número de teléfono y todos los enlaces a las redes sociales.



Ilustración 14; tarjeta de visita parte frontal cerveza artesanal La Gobierna. Fuente: elaboración propia.



*Ilustración 15; tarjeta de visita parte de atrás cerveza artesanal La Gobernna. Fuente: elaboración propia.*

#### **4. CONCLUSIONES**

Para concluir el proyecto, a continuación, expongo una serie de reflexiones finales relacionadas con el desarrollo de este trabajo y la creación de este.

Desde un punto de vista más teórico, hemos podido observar que la marca es un término que está en constante evolución y está asociado a unas características y valores que lo conforman.

Una marca debe transmitir siempre un concepto fijo, una idea propia que haga cumplir sus objetivos, considerándolo como un elemento fundamental a la hora de crear una marca exitosa.

Las marcas deben tener una identidad que las haga únicas y ser fiel a esta durante todo su recorrido, la fidelidad de las marcas a su propia identidad es un concepto muy anclado ya estas deben de tenerla presente en todo momento.

Como se ha comentado a lo largo de todo el trabajo, la identidad corporativa es lo que conforma la entidad y lo que ayuda a identificarse tanto a ella misma frente a su competencia y sus clientes y por ello, este término tiene tanto peso en el mundo de las marcas.

Las marcas deben de tener un eje principal sobre el que se va a solventar en todo su recorrido, tiene que ser fiel a sí misma y a todos sus consumidores. Aunque estas estén en constante evolución no pueden olvidarse quienes son y de dónde vienen ya que su historia es el sustento de toda ella.

Por otra parte, también he tenido presente en todo proyecto lo importante que es la identidad visual corporativa de una marca ya que se trata del hilo conductor marca-consumidor, y con la que la propia marca puede dar a conocer toda su historia, su pasado y sus características principales.

Una vez comentado esto analizaremos si dicho trabajo ha cumplido con los objetivos propuestos al principio de su elaboración. Los objetivos generales se han cumplido con todo tipo de expectativas ya que se trataban de contenido teórico y de esta forma conseguir solventar la parte práctica de este.

En cuanto a los objetivos específicos propuestos se ha conseguido ofrecer una marca acorde con los valores que quiere transmitir y su forma de elaboración consiguiendo una armonía entre el producto y lo que este representa.

De esta forma también se ha conseguido crear una marca innovadora y eficaz sin perder la esencia artesanal que tanto la caracteriza y siendo fieles a este valor tan característico de la propia marca.

En último lugar la comunicación de marca se ha cubierto tanto en medios offline como en medios online, logrando de esta forma que pueda ser difundida a todo nuestro público objetivo sin excepción alguna.

Una vez finalizado el trabajo, puedo decir que la parte teórica de este ha sido fundamental para sostener las bases sobre las que se iba a solventar la construcción de esta nueva marca de cerveza artesanal y poder crear una marca fuerte y coherente. Es decir, que la teoría ha sido una pieza clave para marcar unas directrices y poder realizar la parte práctica de una forma mucho más eficaz.

## 5. FUENTES

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Abadía de Aibayos Vinos y Cervezas, S.L. (2021). *Abadía de Aibayos*. Aribayos Wine & Craft Beer. <https://abadiadearibayos.es/>
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*. Debolsillo
- Blog 19AG (2019). *Definición de marca y conceptos.: Packaging, PLV y Arte Final*. Blog 19 AG. <https://www.19ag.es/2019/02/05/definicion-de-marca-y-conceptos/>
- Bravo F. (26 de mayo de 2020). Sr. Bu, la cerveza artesanal de raíces zamoranas. *El Norte de Castilla*. <https://www.elnortedecastilla.es/20120526/local/valladolid/cerveza-artesanal-raices-zamoranas-201205261732.html>
- Cervezas Bermeja, S.L. (2021). *Cervezas Bermeja: Cerveza Artesana de Zamora*. Cervezas Bermeja. <http://www.cervezasbermeja.com>
- Cervezas Diferentes (2020). *Ale Tostada: Categoría de productos*. Cervezas Diferentes <https://www.cervezasdiferentes.es/categoria-producto/cervezas-por-variedad/cerveza-ale/ale-estilo-belga-y-frances/ale-tostada/>
- ESERPMADRID (31 de marzo de 2021) ¿Qué es la imagen corporativa? *ESERP Business School* [https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/?\\_adin=02021864894](https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/?_adin=02021864894)
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: El concepto de marca*. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Human Beer (2017). *Cerveza Artesana Viriato: información sobre la marca*. Human Beer. <https://www.humanbeer.com/es/marcas-cerveza/cerveza-artesana-viriato>
- Martín, J. (2017). *La Gobierna. Zamora y provincia*. <http://zamoraemas.blogspot.com/2017/09/la-gobierna.html>

Muñoz-Sastre, Daniel. “Elementos que conforman una marca”. Gestión de marca. Universidad de Valladolid. 7 de noviembre de 2019.

Muñoz-Sastre, Daniel. “Identidad corporativa”. Cultura e identidad corporativa. Universidad de Valladolid. 25 de octubre de 2018.

Real Academia Española. (2021). *Identidad corporativa*. <https://dle.rae.es/identidad>

Real Academia Española. (2021). *Marca*. <https://dle.rae.es/marca>

S. G. C. (31 de agosto de 2014). *Un benaventano crea cervezas rubia y tostada artesanas*.

La Opinión de Zamora.

<https://www.laopiniondezamora.es/benavente/2014/08/31/benaventano-crea-cervezas-rubia-tostada-1167054.html>

Villafañe (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones

Pirámide (Grupo Anaya, S.A.)

**6. ANEXOS**  
**ANEXOS I: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO**



LA GOBIERNA  
*Manual de Identidad Cooperativo*  
ARTESANAL BEER

LETICIA CUERDO BARRIO



El manual de identidad corporativa recoge todos los elementos que van a constituir la marca de una forma visual.

Como elementos constitutivos añadiremos la tipografía y la paleta cromática de la marca.

También se añadirá todo el diseño de la marca y las diferentes aplicaciones que se hacen de esta demostrando que se trata de una marca visual, llamativa y bien consolidada.

Este debe ser una herramienta "viva" y presente en toda la marca corporativa incluyendo la convivencia con sus productos.

Debemos reflejar con este los valores y características de la marca.

# LA MARCA

*quienes somos*

"La Gobierna" se trata de una nueva marca de Cerveza Artesanal la cual nace en el corazón de una pequeña localidad de Zamora.

A base de ingredientes naturales cultivados en la provincia y una elaboración artesanal cuidando el mínimo detalle, se crea una amalgama de sabores haciéndola única y especial.

Se trata de una cerveza realizada de forma 100% Artesanal para demostrar que este tipo de productos hacen que consumas algo exclusivo y de buena calidad.





# LA MARCA

*Misión, visión y valores*

## MISIÓN

Crear una cercanía entre nuestros consumidores y el mundo artesanal haciendo que estos se fijen más en el modo de elaboración y calidad de los productos que consumen.

También se quiere dar a conocer la geolocalización de la propia cerveza y de esta forma crear una marca bien consolidada y con sentido.

## VISIÓN

En un futuro nos gustaría que la cerveza se posicionara en el mercado y tuviera una imagen de marca positiva ante los consumidores.

## VALORES

- Artesanal
- Producto único
- Autenticidad
- Fidelidad
- Tradición

## TRES TIPOGRAFÍAS DIFERENTES

*Cerveza Artesanal:* En esta parte se ha utilizado la tipografía “Vacer Sans” su diseñador fue Måns Grebäck.

*La Gobierna:* Para el nombre la marca se ha usado una tipografía que llamara la atención pero a la vez que estuviera en armonía con el resto del logo, “Limelight” del diseñador Nicole Fally with help from Eben Sorkin

*Made in Zamora:* No podíamos olvidarnos de uno de los puntos importantes de la marca, su geolocalización. Para este texto se usó la fuente Unifraktur Cook diseñada por Peter Wiegel

IMAGOTIPO  
*Tipografía*

CERVEZA ARTESANAL

**LA GOBIERNA**

**made in Zamora**



# IMAGOTIPO

*Simbolo*

## FORMA CARACTERÍSTICA DE LA MARCA

A esta forma se le conoce como *mándala*.. Este tipo de estampas se encuentran en muchas fachadas, iglesias o vidrieras . Se le incluye en el *imagotipo* ya que ayudará a la marca a identificarse frente a otras sin perder esa esencial tradicional que tanto la caracteriza.

# IMAGOTIPO

*paleta de colores*

## COLORES CARÁCTERÍSTICOS DEL IMAGOTIPO PRINCIPAL:

Los colores del logo son muy simples, la tipografía decidimos ponerla en color negro ya que se trata de un color clásico y elegante que combina con casi todo tipo de colores y texturas y es muy legible.

En cuanto a la mándala se trata de un color beige con una textura de papel antiguo, haciendo que sea mucho más clásico y elegante.



# CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

# DIFERENTES VERSIONES DEL LOGO



**B&W**

**NEGATIVO**

**COLORES  
CÁLIDOS**

**COLORES  
FRÍOS**

# ETIQUETAS

Parte frontal: la parte frontal de la botella tiene solo el logotipo de la marca con un fondo blanco.

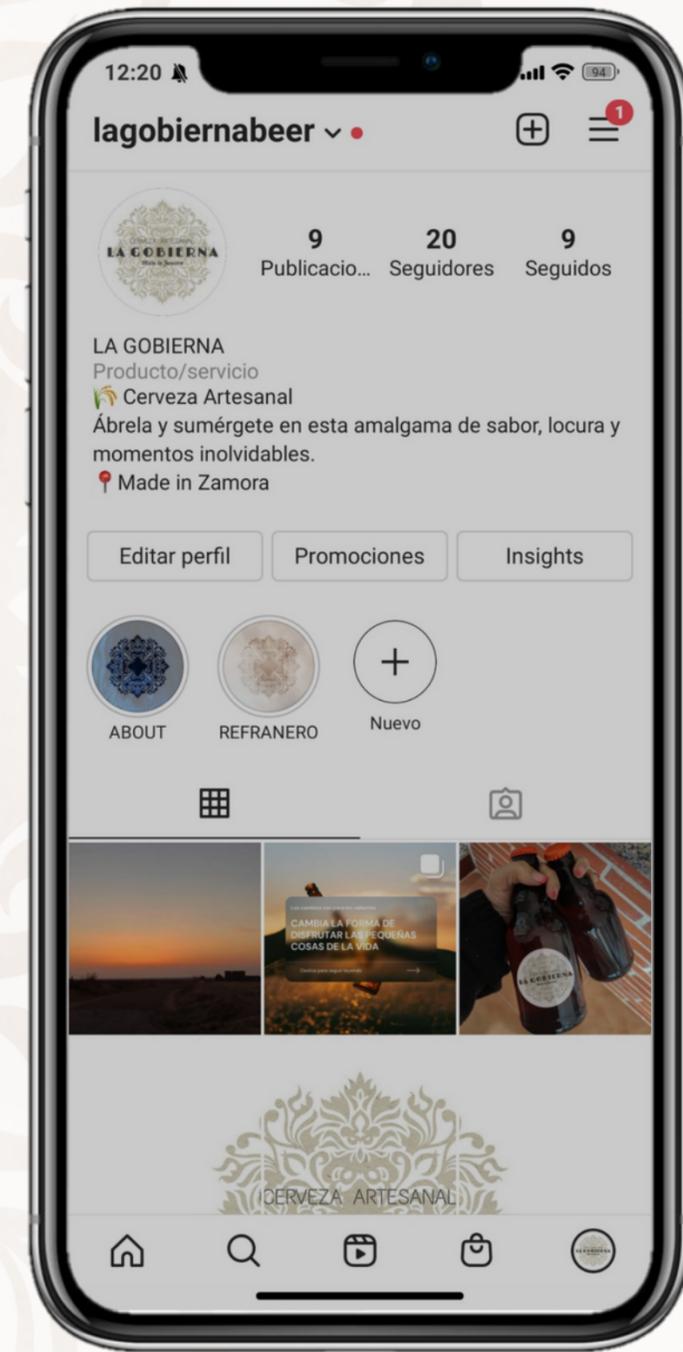
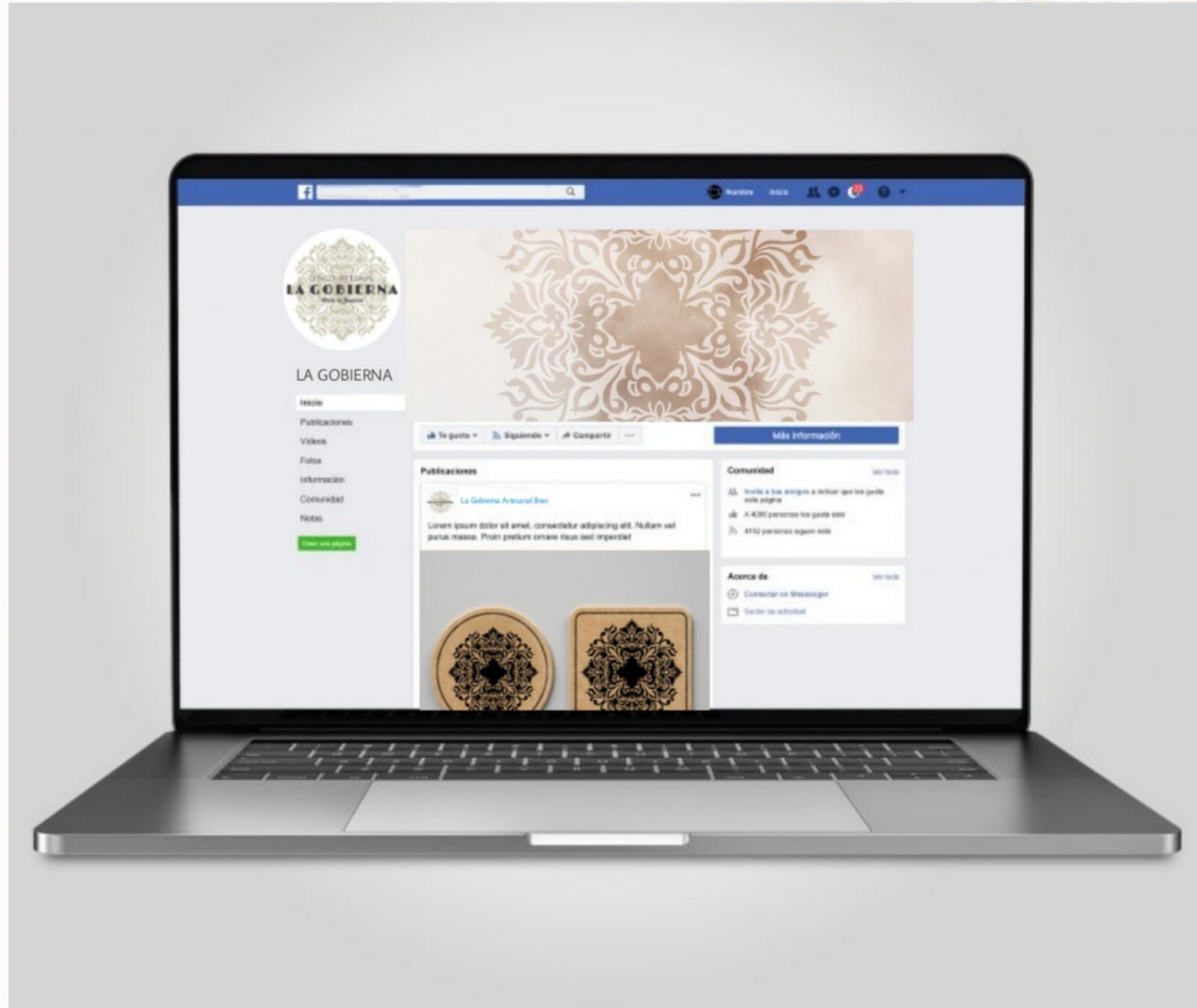
Parte de atrás: La parte de atrás cuenta con los ingredientes y diferentes datos que deben de estar en el etiquetado como el código de barras, el porcentaje de alcohol y los centilitros de la botella. También cuenta con una frase que destaca la marca y es típica de Zamora: "Tres cosas tiene Zamora que no tiene Madrid, Peromato, La Gobierna y el paseo de San Martín."



# PACKAGING



# REDES SOCIALES



# PÁGINA WEB



# DIFERENTES APLICACIONES



LA GOBIERNA  
CERVEZA ARTESANAL

Calle Villalba, 30, Manganeses de la Lampreana  
(Zamora)  
lagobiernabeer@gmail.es  
980589068