

Manual de Identidad Visual Corporativa

Cerveza “Aptc”

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por
D.ª Marta Bustamante Santos Juaues

Tutor: Alberto Albarrán del Pozo.

Segovia, 1 de julio de 2014



Universidad de Valladolid

Índice

1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo	5
1.1 Introducción	6
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos	7
2. Elementos de la Identidad visual corporativa	9
2.1 Logotipo	10
2.2 Imagotipo	10
2.3 Logosímbolo	10
3. La marca “Aptc”	13
3.1 Valores de la marca	15
3.2 Análisis DAFO	15
3.3 A la orden del día	17
3.4 Público objetivo	17
4. Metodología y aplicación	19
4.1 Tipología del manual	21
4.2 Composición y elementos del manual de IVC de “Aptc”	21
4.3 Investigación	25
4.3.1 Sobre la elección del nombre de la marca.	25
4.3.2 Sobre la imagen de la marca.	25
4.4 Estudio de mercado	26
4.5 Evolución del logotipo	27
5. Identidad Visual Corporativa	29
5.1 Diseño del logotipo	31
5.1.1 Justificación	31
5.1.2 Elementos identificativos	32
5.2 Eslogan	33
5.3 Packaging	33
5.3.1 Elementos	33
5.3.2 Diseño de las botellas	35
5.3.3 Cerveza Aptc en latas	37

6. Campaña	39
7. Conclusiones	44
7.1 Conclusión general	44
7.2 Conclusión sobre el público objetivo	45
7.3 Conclusión sobre el diseño de la imagen corporativa	45
7.4 Conclusión sobre el manual	45
7.5 Conclusión sobre el packaging	47
8. Referencias y bibliografía	47
9. Anexos	51

1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo

1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo

1.1. Introducción

El principal elemento del trabajo se centra en la creación de un manual de identidad visual corporativa de una marca propia, para su realización es importante entender que es y para qué sirve exactamente; por ello no está de más definirlo como tal y las funciones que tiene el mismo:

Un manual de identidad visual corporativa es un punto esencial con el que debe contar toda marca, para asegurarse la buena aplicación de los diferentes elementos que conforman la identidad visual de ésta.

Uno de los principales motivos de la existencia y la necesidad de contar con un documento como este, es el de crear una marca fuerte y que perdure en el tiempo, siempre que se lleve a cabo de forma correcta la aplicación de las diversas pautas impuestas en el manual. (esto permitirá que el público recuerde de una manera más potente cada uno de los elementos que identifican la marca en cuestión).

Como se puede ver en el manual realizado, éste está compuesto por diversos puntos que hacen referencia al uso correcto e incorrecto del logotipo y de la imagen visual corporativa, a los colores corporativos empleados, a los diferentes formatos que se pueden presentar ante el público y diversas aplicaciones de de la imagen corporativa en distintos campos, desde la flota de vehículos que utilizará la empresa para distribuir los productos, hasta el servicio de papelería o el vestuario de los trabajadores que forman parte de la empresa.

Se trata de un grupo de soportes móviles realmente importantes en cuanto a la comunicación y la imagen de la empresa; por ello es importante cuidar su diseño y creación de los mismos.

Es un documento más visual que teórico, y es que en muchas ocasiones “una imagen dice más que mil palabras”, dicha frase considero que puede aplicarse perfectamente al contenido de este elemento; porque muestra de una manera visual y atractiva a la par que vistosa, como se tiene que llevar a cabo el proceso comunicativo de la empresa, en lo que a identidad visual corporativa se refiere (y es que esto, que es representado a través de imágenes, escrito, quizás resulte un tanto abstracto).

1.2 Justificación

La decisión de llevar a cabo este proyecto tiene su origen en las prácticas que realicé el año pasado en la agencia de publicidad “Anuncian Tormenta”; a lo largo de mi estancia en esta agencia tuve la posibilidad de acceder a diversos productos y servicios que la misma ofrecía a sus clientes.

Entre los numerosos productos que la agencia ofrecía se encuentran los manuales de identidad visual corporativa o de uso de marca, a los cuales tuve la oportunidad de acceder y visualizar.

Me pareció interesante la composición de los mismos y la importancia que estos tienen para la imagen de cada marca y todo tipo de proceso comunicativo que cada una quiera realizar.

Es imprescindible entre otras cosas porque genera la estabilidad, coherencia y orden que cualquier organización necesita para ser identificada y posicionada de una forma correcta en lo que respecta a su imagen visual corporativa.

CAPÍTULO 1

El manual por tanto, asegura la adecuada aplicación de los elementos de la identidad visual de cada marca; se encarga de traducir la personalidad de la marca dotándola de una imagen visual propia y diferenciada.

Es un elemento que permite a la propia empresa resolver todas las dudas que se tengan respecto a la utilización de la imagen corporativa, a fin de hacer de su identidad a nivel visual, algo fuerte y bien posicionado en el mercado.

Dentro de las diferentes posibilidades que ofrece la publicidad, el diseño gráfico, llama especialmente mi atención y considero que la realización de un manual de identidad visual corporativa me permitirá trabajar desde la creatividad y el diseño, originando un trabajo vistoso y original.

Considero por ello, que la existencia de este tipo de documentos es realmente esencial para el buen funcionamiento de cualquier organización; a fin de mostrarse al público como una marca basada en la unidad y con una imagen homogénea y ante todo estructurada; puesto que cada elemento necesita ser ordenado y organizado en base a unas pautas determinadas que permiten que la composición total sea la adecuada

1.3 Objetivos

- Búsqueda de un nombre de marca atractivo, original y que pueda ser vinculado de forma inmediata con el producto que representa.
- Creación de una nueva marca que represente de forma clara los valores que conformen la personalidad de la misma.
- Diseño de un logotipo visualmente llamativo y atractivo de cara al público objetivo.
- Elaboración de un manual de identidad corporativa que permita a quien acceda al mismo tener claras las normas y pautas que hay que tener en cuenta para la utilización de la imagen visual de la identidad.
- Elaboración de una campaña diferente y original que permita a la marca posicionarse entre el resto de competencia.
- Conseguir una marca formada por elementos perfectamente integrados y de forma coherente.
- Crear una imagen fuerte y que dure en el tiempo a través de la correcta aplicación de los elementos que forman parte de la identidad visual corporativa de la marca.

2. Elementos de la Identidad Visual Corporativa

2. Elementos de la Identidad Visual Corporativa

2.1. Logotipo

Norberto Chaves define así el logotipo:

El logotipo es una versión gráfica estable del nombre de la marca (...) el logotipo, tiene una función verbal, pero también desempeña una función icónica, que dota de significados complementarios al propio nombre de la empresa u organización (Chaves, 2005, p. 44).

En el caso de Aptic, efectivamente el logotipo hace referencia a la denominación de la marca exponiendo el nombre de la misma y a su vez a través de la tipografía que presenta muestra otros significados que se traducen en valores de la propia marca. Por ejemplo, las ondas curvas que forman parte de la tipografía presentan el dinamismo que la marca quiere transmitir, y las letras, se presentan de un modo sofisticado y elegante.

2.2. Imagotipo

La marca Aptic cuenta con lo que según Norberto Chaves, en su libro sobre imagen corporativa, llama "imagotipo; se trata de una imagen estable, que permite identificar la marca incluso sin hacer una lectura de lo escrito en el logotipo" (Chaves, 2005, p. 51)

En el caso del imagotipo de la marca Aptic, es oportuno decir que se trata de un signo visual que puede mostrar cierta relación con hechos asociados a la empresa a la que identifica; en este caso, la corona, hace referencia a los diversos valores de la propia entidad, traducidos visualmente en la imagen creada para ello. Estos valores se centran en la amistad, el disfrute, la diversión, la elegancia y la calidad.

El nombre, el logotipo y el imagotipo, en este caso, hacen referencia a las mismas ideas; disfrute, diversión, juventud, dinamismo, cerveza etc. por ello, al presentarse encaminados a representar los mismo valores e ideas, muestran un grado muy alto de redundancia.

En el caso de las etiquetas que conforman los diversos diseños del packaging y que aparecen en distintos soportes o productos de la marca, podemos hablar de un logotipo integrado dentro de un imagotipo; es decir, la tipografía y las figuras elementales que son la estrella y la corona (también imagotipos), integradas en su conjunto de forma natural, dentro de un escudo.

2.3. Logosímbolo

Según afirma el profesor de la Facultad de Ciencias de la información en la Universidad Complutense de Madrid, Javier González Solas en su libro Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo, el conjunto formado por el logotipo y los diferentes símbolos a los que llamamos imagotipos, dan lugar a la aparición del logosímbolo; que como su propio nombre indica "se trata de la integración del logotipo y el símbolo". (González Solas, 2002, p.102).

La integración de estos dos tipos de elementos también tiene que ser perfectamente estudiada, presentando dentro de la composición una colocación ordenada y adecuada de los diversos elementos para conseguir un resultado final caracterizado por una buena legibilidad y percepción estética.

3. La marca “Aptc”

3. La marca “Aptc”

El trabajo se basa en la creación de la identidad visual corporativa, tras la previa creación de la marca como tal.

Se trata de una marca de cerveza que saldrá nueva al mercado y buscará ante todo posicionarse como clara competencia de las marcas más conocidas y consumidas por el público objetivo de este tipo de productos.

3.1 Valores de la marca Aptc

La marca Aptc, cuenta con una serie de valores en base a los cuales creará su identidad visual corporativa, tratando de reflejar de forma visual cada uno de los aspectos citados a continuación:



Ilustración 1 Fuente: Propia

3.2 Análisis DAFO

La realización de este análisis tiene unos objetivos muy concretos; se trata de un análisis sencillo que ayudará a la organización a determinar las acciones más adecuadas que tiene que llevar a cabo, en base a su situación y con vistas al futuro.

Es una forma muy eficiente de que Aptc, conozca su situación, respecto a sus debilidades y posibles amenazas a fin de conseguir aprovechar todas las oportunidades y explotar sus fortalezas.

Por ello, considero oportuna, la realización de este análisis; para que la empresa, ya siendo consciente de lo que es y puede llegar a ser, tome decisiones en consecuencia y efectúe los cambios que considere necesarios.

Este análisis en concreto hace referencia a la propia empresa, basándose en el mercado actual y el sector al que pertenece.

Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Reducido poder de negociación frente a las grandes distribuidoras (Heineken, Mahou etc.)• Elevados gastos de personal para llevar a cabo todo el proceso; desde la elaboración de una buena estrategia de marketing hasta la distribución de los productos.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Gran intensidad competitiva.• Entrada de empresas extranjeras con productos de nuestro sector a precios inferiores y por tanto, atractivos.• Actitud discriminante del mercado por ser una bebida alcohólica.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Notoriedad de la imagen de la marca.• Sabor identificativo.• Identidad visual corporativa innovadora y atractiva.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• La marca se encuentra en un país con gran afluencia turística, lo que incita al consumo de cerveza.• Aptc se consolidará como una empresa nueva y de confianza.• Es un sector muy demandado.

Ilustración 2 Fuente: Propia

3.3 A la orden del día

Puesto que se trata de una cerveza joven, adaptada al momento en el que vivimos, es importante que la misma, además de contar con los elementos gráficos básicos y elementales de cualquier identidad visual corporativa; también se trabaje en el campo de los medios digitales.

Hoy en día, las redes sociales o las páginas web, son consideradas uno de los vehículos de comunicación y promoción más eficientes y accesibles. Por ello la marca no puede quedarse sólo en la creación de un logotipo para medios impresos; de esta manera, el manual de identidad visual corporativa de la marca, presentará los perfiles que considera adecuados para una buena difusión a través de las redes sociales del momento, como Facebook y Twitter

3.4 Público objetivo:

En primer lugar es importante tener claro cuál será el público al que se va a dirigir la marca: El público objetivo es una de las bases entorno a la cual crear una marca con éxito y un buen funcionamiento. La cerveza APTC irá dirigida a personas de género tanto masculino como femenino; no habrá distinciones. Por otra parte si trabajará para captar a un público más concreto, que comprenda edades de entre 20 a 30 años; gente joven, activa, positiva, sociable, personas a las que les guste disfrutar de la vida, pero sobre todo, personas que disfruten de cada momento rodeado de la gente que quieren.

Para definir al público objetivo de la marca se tienen en cuenta tres variables; socio-demográficas, socioeconómicas y psico-gráficas:

Con respecto a la variable socio-demográfica cabe destacar como he nombrado en la presentación de este apartado, que se trata de personas con una edad comprendida entre 20 y 30 años, gente joven, y en este caso, no se tendrá en cuenta el sexo del consumidor.

En el caso del criterio socioeconómico, efectivamente se tiene en cuenta la clase social a la que pertenece el público.

El target de APTC se centrará en un público de clase social media alta, conocida comúnmente como clase media, se trata de personas que tienen en su posesión una vivienda propia o rentada, las cuales son símbolo de su bienestar económico.

Las personas que pertenecen a esta clase social, cuentan con algunas comodidades pero no viven por encima de sus posibilidades; por ello el producto que ofrece APTC puede ser consumido sin ningún problema por personas que formen parte de este segmento de la población.

La cerveza, enfocada a este tipo de público también tiene que responder a las posibilidades económicas de las personas que lo conforman; por ello el precio del producto será económico y asequible para su público objetivo.

De lo contrario, por mucho que tratásemos de identificar a este tipo de público con el producto, sino atendiésemos a este tipo de factores, como el aspecto económico, no serviría de nada.

Por último, hago alusión a una variante realmente importante y definitiva, que es la psico-gráfica, este criterio hace referencia a la conducta de los consumidores, a sus gustos y preferencias, así como su personalidad, incluso sus valores o estilos de vida.

Es importante ya que si no se conocen los gustos de los consumidores, difícilmente se podrán atender sus necesidades.

CAPÍTULO 3

Por ello, en cuanto a esto, el público objetivo de APTC estará formado por personas activas, positivas, sociables, amantes de la buena conversación, personas que cuentan con valores como la lealtad, la amistad, la confianza en los suyos y sobre todo personas que necesiten disfrutar de cada momento rodeadas de las personas que quieren.

El estilo de vida de estas personas determinará claramente su forma de consumir y de gastar; el estilo de vida del grupo al que se hace referencia refleja las actitudes del mismo, sus pensamientos y su actitud ante la vida, que como he nombrado anteriormente, en este caso se trata de gente que quiere disfrutar de cada momento, que quiere compartirlo con la gente que le rodea y vivir activamente y de forma positiva.

El público objetivo además atiende a un grupo de personas con un estilo muy marcado, con personalidad, que fácilmente pueden destacar y distinguirse del resto del “mundo”; esto se ve reflejado en el diseño tanto del logotipo como del packaging que muestra la marca.

Haciendo referencia al color negro como color base, que transmite elegancia, sofisticación, que combinado con los diversos colores que conforman la imagen de cada variante del producto se transforma en un color “lleno de vida” “activo” “desenfadado” e informal

4. Metodología y aplicación

4. Metodología y aplicación

4.1 Tipología del manual

En cuanto a su contenido, según Javier González Solas el manual se puede clasificar en dos tipos, “uno exhaustivo y otro elemental”, “el manual exhaustivo agota todas las posibilidades y precisa todos los detalles correspondientes a todas las situaciones previstas”; por otro lado, “el manual elemental reduce su normativa a lo esencial, por lo que su extensión material suele ser reducida (González Solas, 2002, p. 111)

En el caso del manual de la marca Apte, se puede afirmar que se trata de un manual exhaustivo; ya que hace referencia a todas las posibilidades que la marca tiene de presentarse al público en los distintos procesos comunicativos.

Teniendo en cuenta todos los casos que se pueden originar, previendo todo lo que queda a su alcance y tratando de realizar cada apartado con el más mínimo detalle.

En lo que se refiere a su volumen, nos encontramos ante un “manual sencillo” (González Solas, 2002, p.112), en el cual se exponen a través de un libro los diferentes elementos que conforman la identidad visual corporativa, así como las normas y aplicaciones que la empresa debe cumplir.

4.2 Composición y elementos del manual de IVC de Apte

Los manuales de identidad visual corporativa pueden ser de muy diversas formas en función de los objetivos de la empresa u organización, en función del tipo de entidad de la que se trate o la intensidad con la que la marca explote su identidad visual corporativa.

El manual para la cerveza Apte, cuenta con las partes básicas y elementales del mismo, como son la introducción o la definición de las constantes visuales y normas, así como un apartado denominado “Aplicaciones”, en el que se incluirán desde la flota de vehículos o el vestuario de los trabajadores, hasta los productos de merchandising.

En este apartado muestro de forma concreta todos los elementos y secciones que conforman el manual de identidad visual corporativa de la marca de cerveza Apte.

El primer paso para la creación de una identidad visual corporativa es pensar en el público al que la marca se va a dirigir, que valores identifican a la marca, cuales son los objetivos que se pretenden alcanzar y de qué medios dispone para lograrlos.

Tras un estudio previo planificado en base a todos estos aspectos, es importante tener claro que es lo que la marca quiere transmitir al público; en este caso, busco destacar valores como la amistad, la elegancia, la diversión, la juventud etc. Se trata de dos puntos que conseguiré mostrar a través de una imagen desenfadada a la par que elegante.

Tras muchas pruebas y numerosos intentos para definir la imagen corporativa, consigo encontrar lo que buscaba; un logotipo llamativo, con colores vivos y cuya combinación hace de él algo diferente, dinámico y sofisticado.

Incluyo elementos tradicionales, propio de muchas cervezas, como la estrella o la palabra “cerveza”, sin embargo la imagen en su conjunto dista mucho de las imágenes corporativas de las cervezas que conozco. Porque busco precisamente eso, distinción y originalidad a la par que eficacia.

Considero que la definición de la imagen principal es una de las tareas más complicadas; a partir de este punto, todo parece que va encaminado y el resto empieza a surgir de una forma más

fluida. Para dar forma al manual de identidad visual corporativa es necesario diseñar los diferentes elementos que lo conformarán:

- Composición:

En primer lugar es importante contar con la composición de la identidad, en la que explicar brevemente por qué elementos está compuesto y la razón de ser de los mismos.

Los manuales de identidad visual corporativa son documentos que tienen un objetivo más bien funcional que estético; aunque siempre es algo que se debe tener en cuenta en su elaboración. Y es que es importante recordar, que los manuales de identidad visual corporativa son documentos visuales y que tienen que ser atractivos y vistosos, por lo tanto el texto y las explicaciones serán lo más breves posibles para mostrar todo lo que la marca quiere mostrar, de forma visual, a través de ejemplos gráficos.

- Área de respeto y test de reducción:

Siguiendo con el desglose del manual, destaca el área de respeto y el test de reducción; estos dos puntos son esenciales para que la empresa sepa exactamente la medida mínima a la que puede exponer el logotipo de la marca para que este no pierda legibilidad en ningún momento y sea fácil de identificar; y por otra parte para que la organización sepa el espacio que debe haber entre el logotipo de Aptic y otros logotipos; respetando siempre el espacio que se muestra y atendiendo a la aplicación de las proporciones que se presentan.

No sólo la empresa hace uso de este manual; de hecho, este documento va dirigido a todo aquel que pueda hacer uso del logotipo de la marca; entre los que pueden destacar las empresas de artes gráficas, diseñadores etc.

Por ello es importante contar con que el manual es una creación que parte de la propia empresa, a fin de hacerlo llegar a otras organizaciones que necesitan hacer uso del logotipo de Aptic.

- Colores corporativos:

Los colores corporativos, cuya razón de ser aparece explicada en este documento; es un apartado en el que se muestra cuáles son todos los colores que conforman la identidad visual corporativa de la entidad; haciendo una distinción y destacando los colores principales corporativos del resto de los colores; utilizados para exponer la cerveza Aptic en las diversas botellas y latas de la marca.

Considero adecuado y más vistoso y atractivo, realizar la imagen de cada variante de cerveza, en combinaciones de dos colores diferentes; de tal manera que el público objetivo pueda identificar de una manera más inmediata el elemento que quiere adquirir.



Ilustración 3
Fuente: Propia



Ilustración 4
Fuente: Propia



Ilustración 5
Fuente: Propia

Por lo general, las combinaciones de estos colores hacen referencia a la composición de la cerveza; en el caso de la cerveza con limón he trabajado el logotipo con colores cítricos y frescos, verde y amarillo, siendo el amarillo la representación absoluta de este ingrediente.

El caso de la cerveza “cero, cero” es especial; quería destacar y distinguir de una forma notable que se trata de una cerveza sin alcohol; por ello, en primer lugar he escrito con letras en el logotipo que la representa las palabras “cero, cero”, mostrando que se trata de una cerveza que no tiene alcohol de una forma diferente, basándome en la que mayoría de las cervezas que cuentan con esta característica, la presentan al consumidor como “0,0” o “sin alcohol”.



Otra de las peculiaridades de la “etiqueta” que identifica esta variante, es que aparece “dividida” en dos, la mitad del escudo en blanco con las letras negras y la segunda mitad del mismo en negro con las letras blancas; con esta composición quería mostrar que se trata de un producto que se diferencia de absolutamente todas las variantes de Aptc.

Ilustración 3
Fuente: Propia

- Tipografía:

Otro punto importante y que en este caso identifica a la cerveza Aptc, es el referente a la tipografía; la marca cuenta con una tipografía principal, que será mediante la cual aparezca escrito el nombre de la marca y una serie de tipografías secundarias, siendo la más importante la tipografía denominada “Cheddar Jack” y la cual aparecerá en los diferentes escudos de las botellas mostrando el tipo de cerveza ante el que se encuentra el consumidor; así como las diversas frases que formarán parte del diseño del packaging.

En tercer lugar presento dos tipografías que se usarán para mostrar la información de la cerveza en la parte trasera de la botella y la otra, que se empleará para exponer el eslogan de la marca, tanto en botellas como en la flota de vehículos o en diversos productos de merchandising.

- Uso correcto de la marca:

Con respecto al uso correcto de la marca, otro de los apartados del manual de Aptc, se presentan las diferentes versiones válidas de la imagen visual corporativa de la marca, con una versión principal, una versión sobre fondo negro (negativa), así como diversas variantes monocromas.

- Eslogan:

Respecto al eslogan es importante mostrarlo en la composición del manual, para que la organización sepa que tiene que exponerlo en una tipografía determinada, y lo que la marca pretende con la exposición del mismo de cara al consumidor.

- Usos indebidos:

Considero oportuno introducir en la composición del manual, un apartado que muestra todo aquello que no se puede hacer respecto al logotipo creado para la marca; desde la aplicación de efectos sobre éste, hasta la introducción de objetos ajenos al logotipo o la presentación de alguno de sus elementos, alterando su composición original.

- Sistema de papelería:

Ya centrándome en el punto que hace referencia a las aplicaciones es importante destacar algunas que son básicas y elementales en la conformación de cualquier manual; el sistema de papelería o la presentación del producto y el diseño del packaging del mismo.

Respecto al sistema de papelería la marca contará con el diseño de sobres, folios A4 en diferentes versiones y tarjetas de visita.

- Packaging:

Como he hablado anteriormente, el packaging contará con un logotipo personalizado en el que se integrará el logotipo principal; y en el manual se presentan las diferentes opciones que representan a cada tipo de cerveza Aptc.

La marca quiere hacer del packaging algo realmente vistoso, atractivo y diferente; por ello se centrará en la realización de un diseño único y llamativo; presentando en primer lugar una

CAPÍTULO 4

botella de color blanco con diferentes motivos decorativos y una única botella en color negro, que será la elegida para presentar la cerveza negra.



Ilustración 4 Fuente: Propia

- Flota de vehículos:

Además de estas aplicaciones, el manual de Aptic, cuenta con un añadido entre los que se puede incluir la flota de vehículos, en cuyo diseño se encuentra la presentación de una furgoneta de distribución y un automóvil de la marca.

- Vestuario:

El vestuario de los trabajadores que se encargan de la distribución de las cervezas, así como un vestuario para los camareros de determinados espacios, que trabajen con la marca; con la posibilidad de personalizar la vestimenta incluyendo el nombre del bar o restaurante al que pertenezca, a fin de promocionar la marca de forma constante en los lugares en los que se venda.

- Merchandising:

Finalmente contará con un apartado de merchandising en la que se expondrán los diferentes productos que ayudarán a la marca a posicionarse y a situarse en la mente del consumidor de una manera más sencilla.

En esta sección se muestran los diseños de todo lo que la empresa ofrece; desde mesas para bares que oferten la cerveza, hasta llaveros o abridores de las botellas.

En última instancia es importante diseñar la imagen del propio manual, para hacer de éste un documento vistoso y atractivo. En este caso, se basa en una decoración creada en torno a los diversos elementos que conforman la identidad visual corporativa de la cerveza Aptic, jugando con la estrella roja del logotipo principal, así como con las curvas que van vida a la tipografía que identifica la marca.



Ilustración 8



Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



Ilustración 12

Fuente: Elaboración propia

4.3 Investigación:

4.3.1. Sobre la elección del nombre de la marca:

Objetivo:

Conocer hasta qué punto el consumidor es capaz de relacionar el nombre del producto con el producto como tal y por tanto comprobar si éste es adecuado para la marca y lo que ofrece, o no.

El experimento se centra en trabajar con un pequeño grupo de personas a los que se les presentará el nombre de la marca sin desvelarles el producto al que hace referencia.

Se expondrá una lista de productos de diferente naturaleza, entre los que obviamente se encontrará la cerveza.

El objetivo de este experimento es comprobar si el nombre escogido para representar a la marca es acertado y el consumidor puede atribuirlo de una forma inmediata al mismo.

Considero que es importante tener en cuenta cada tipo de persona a la que se le plantea la pregunta; hay que considerar entre otras variables, la edad, el sexo o incluso los gustos e intereses de cada persona (de una forma previa).

Cada una de las respuestas obtenidas estarán estrechamente ligadas a los gustos y preferencias de cada persona; es decir; que a aquel al que le apasione la cerveza, puede que relacione de una forma más inmediata el nombre de APTC con este producto; sin embargo, puedo encontrarme con otro de los componentes que conformen la muestra, y que se defina como un verdadero amante de la comida y la gastronomía y considere por tanto, que el nombre de la marca es ideal para una cadena de restaurantes.

Conclusión:

Contrastando resultados y como preveía, los gustos, la edad, incluso el sexo, son determinantes que claramente condicionan las respuestas.

Por ello es importante tener conocimiento de diversos factores y de forma previa, para poder determinar entre otras muchas cuestiones, qué tipo de público se siente atraído por el producto; en que valores se tendrá que centrar la marca para llegar al consumidor etc.

De las 10 personas que forman parte de la muestra de este primer experimento, cerca de un 60% han atribuido el nombre de apetece a una marca de cerveza.

Considero que el nombre por ello es acertado; ya que entre un número considerable de alternativas completamente diferentes, es complicado decantarse por una de las opciones sin tener ninguna referencia más que el propio nombre.

Ejemplo:

- Un joven (16 años) cuya afición es el fútbol considera que el nombre responde mejor al frente de una marca de cervezas.

4.3.2. Sobre la imagen de la marca:

Objetivo:

Conocer si la elección final en cuanto a la composición del logotipo es acertada para representar una marca de cerveza.

CAPÍTULO 4

Tratar de saber si la imagen que la marca quiere transmitir al público, lo consigue o no a través de su logotipo.

Así, dentro del ámbito de la investigación presento otro “experimento”, se trata de saber si la marca cuenta con una imagen apropiada o no, teniendo en cuenta al público al que se dirige.

Por ello a través de correo electrónico me he puesto en contacto con gente de mi entorno y como en el proceso de investigación anterior de diversas edades, para preguntarles algo muy concreto.

La primera fase se centra en una pregunta muy concreta, y una vez recibida la contestación se pasará a la segunda y última fase.

Lo que pretendo conseguir es ver si la cerveza cuenta con un logotipo apropiado, para el tipo de producto que representa y en base al público al que va dirigido; además de comprobar a su vez, si el logotipo muestra visualmente los valores y la personalidad de la marca.

Conclusión:

Tras obtener diversos tipos de respuesta ante las dos cuestiones, puedo sacar en claro que efectivamente, el logotipo podría ser adecuado para representar a una marca de cerveza.

Respecto a la primera pregunta, puedo afirmar que la cerveza Aptic, puede dar perfectamente el perfil de una marca de cerveza; y es que una de las razones más repetidas por parte de los encuestados para justificar sus respuestas, es la aparición de dos elementos básicos y que se consideran representativos e identificativos del producto a nivel general; la estrella y la corona.

Por otra parte, el 70% de los encuestados coinciden en que se trata de una cerveza moderna y joven por diversas cualidades, y destacan como respuestas comunes para justificarlo, los colores utilizados y las personas que aparecen bailando o en actitud divertida, en uno de los elementos del logotipo, la corona.

Parece que los colores son decisivos a la hora de determinar la naturaleza de la cerveza, éstos, transmiten alegría, desenfado, diversión, dinamismo y modernidad entre otros.

4.4 Estudio de mercado

A continuación se hace un breve estudio de tres importantes marcas de cerveza.

MAHOU:

Mahou, una cerveza que lanzó en 1969 la famosa Mahou Cinco Estrellas, caracterizada por su calidad y aroma; ha ido modificando a lo largo de su historia su imagen corporativa.

A pesar de ir realizando cambios, que considero, son necesarios para poder adaptarse a la época en la que nos encontramos en cada momento; Mahou siempre ha mantenido su emblema principal como protagonista y claro identificador de la compañía cervecera.

Se trata de la M, inicial del nombre que lleva la empresa; la cual a lo largo del tiempo se ha ido adaptando a la imagen que se ha querido mostrar en cada momento, así como a los diferentes productos y variedad de cervezas que ofrece.

Desde su primer envasado (1890) Mahou ha realizado cerca de una decena de cambios, tanto en la imagen de la marca como en los propios envases.

ESTRELLA GALICIA:

Esta empresa cervecera, también ha realizado modificaciones en su logotipo e imagen corporativa para poder adaptarse a lo que el consumidor quiere ver; en este caso, es importante destacar, que como la mayoría, siempre hay mantenimiento de uno de sus elementos.

Hago referencia al elemento visual que representa a la cerveza y da nombre a la misma, que siempre ha formado y sigue formando parte de la imagen de la marca y es claramente un elemento identificador de la compañía de los hermanos Rivera.

HEINEKEN:

Heineken es una empresa internacional que cuenta con muchos años de experiencia y que es conocida en todo el mundo, la primera imagen que aparece en la cabeza del consumidor cuando se hace alusión a esta marca, son dos de sus elementos principales:

- La estrella.
- El color verde.

El público cuando piensa en Heineken, piensa (como dice en su eslogan) en verde; y es que a pesar de que se hayan producido cambios en su logotipo y su imagen corporativa, hay elementos identificativos que siempre han aparecido y siguen apareciendo.

Un ejemplo de alguno de sus cambios, es que se llevó a cabo en 2012, para la Heineken International, en la que con la misma tipografía, la letra minúscula propia de la marca se convierte en letra mayúscula.

Un cambio bastante visible pero no desconcertante, ya que mantiene la tipografía, el identificativo color verde y la estrella.

Tras haber visto la evolución de estas tres marcas, puedo concluir este pequeño análisis afirmando que toda marca tiene que evolucionar y presentar cambios con el fin de que el público perciba que la compañía está al día, que se trata de marcas innovadoras y muy capaces de adaptarse a lo que cada momento pide.

Además considero que el tiempo de renovación de la imagen corporativa cada vez es más corto entre una modificación y otra, pensando también que es realmente necesario para ofrecer al público lo que demanda.

Por tanto, es importante realizar estas modificaciones pero siempre manteniendo la esencia de cada marca, los elementos que desde sus inicios se consideran como representativos e identificativos de cada compañía.

4.5 Evolución del logotipo:

Es importante mostrar los diferentes cambios que se han producido desde el inicio del proyecto hasta lo que se obtiene como resultado final:

En un principio lo primero que visualiza el público, entre el que me incluyo, cuando se habla de cerveza, son estrellas, cebada y círculos en los que se indica cuanto tiempo lleva fabricándose una cerveza.

El objetivo de este trabajo es crear una cerveza diferente, buscando romper con la imagen típica, tónica de la cerveza; que mantenga parte de los valores que siempre se han atribuido al producto pero realizando cambios realmente notables en su imagen y diseño, para conseguir así captar la atención del público al que se quiere persuadir.

Como se puede ver en el Anexo, donde se muestra la evolución de la primera idea de logotipo hasta la que es definitiva, la idea ha ido pasando por diversas fases, que han transformado la imagen clásica de la cerveza Aptic (haciendo referencia a formas, como círculos; o colores primarios y muy vistos en famosas marcas de cerveza; o degradados en las bandas del logotipo) en una imagen más moderna, contemporánea y podría decir que incluso un tanto minimalista, que se adapta perfectamente a la época en la que se produce y a los gustos del público al que quiere llegar (haciendo referencia al uso de colores mezclados, formas diferentes, como el escudo que forma parte de la etiqueta; y la abstención del uso de degradados, trabajando con colores planos).

CAPÍTULO 4

Como he podido ver en diferentes artículos y estudios que hacen referencia a la evolución de los logotipos a nivel general; saco una clara conclusión, y es que desde sus inicios, determinadas marcas, hasta la actualidad, han pasado por numerosos cambios en lo que se refiere a su imagen visual corporativa, concretamente a sus logotipos.

Antes simplemente se buscaba dar a conocer al público, quien era el productor o distribuidor de una determinada marca o producto; con el paso del tiempo, importaba ante todo llamar la atención del espectador y por supuesto captar la atención del consumidor, con una creación más compleja y elaborada.

Hoy en día, las marcas buscan logotipos sencillos, simples e identificables a la par que llamativos, que consigan llegar a la mente del consumidor y que a través de estas imágenes, puedan atribuirse de forma directa e inmediata a los productos que hacen referencia.

5. Identidad Visual Corporativa

5. Identidad Visual Corporativa

5.1 Diseño logotipo

5.1.1 Justificación:

El logotipo, está formado por dos tipografías, una principal (“Thron Demo”) que es la que hace referencia a la denominación de la marca y por tanto es el elemento base de la imagen y una tipografía secundaria que muestra el nombre de lo que representa, cerveza.

La segunda tipografía aparece presentada en un tamaño inferior al de la tipografía principal, a fin de dar más importancia a la misma y jerarquizar los diversos elementos que componen el logotipo en función de la importancia que se quiera dar a cada uno de ellos.



Ilustración 5 Fuente: Propia

Se centra en dos colores corporativos principales que son un azul y un rojo intenso y cuenta con un tercer color en la tipografía secundaria (“Kenzo”), que contrasta notablemente con los dos anteriores; el negro.

Es una composición sencilla, muy visual y estable, que refleja claramente lo que la empresa es en sí; formado por una tipografía que refleja la sofisticación y elegancia de la marca, combinado con otro aspecto que la define; el disfrute, la alegría, la diversión y la amistad; se trata de la imposición de una corona que está formada por un grupo de jóvenes en actitud desenfadada y divertida.

Además de una estrella roja que hace que el logotipo mantenga ese toque tradicional, propio de las marcas de cervezas que estamos acostumbrados a ver en el mercado.

Se trata de un logotipo figurativo, puesto que presenta una imagen como es la corona o la estrella, las cuales están realizadas de forma simplificada pero las cuales son claramente identificables a ojos del espectador.

5.1.2. Elementos identificativos:

- Corona:

La corona es un elemento esencial en la imagen de la cerveza APTC; será uno de sus elementos identificativos junto con el nombre de la marca.

La corona es una forma de mostrar al público que se trata de un producto de calidad, con alma de líder, siendo uno de los mejores productos, dentro de este sector, con el que se puede encontrar el consumidor.

A fin de cuentas, se trata de decir, que “APTC es la reina de las cervezas”.

Como se puede ver en el logotipo, la corona cuenta con una peculiaridad que la hace diferenciarse del resto de las coronas, cada uno de los picos están formados por siluetas de personas en actitud amigable y divertida.

De esta manera, la marca quiere mostrar de forma directa, el público al que va dirigido el producto; intentando integrar al propio consumidor en su imagen, para que éste se sienta participe y una parte importante, incluso esencial, de la marca de cerveza.

- Estrella:

La estrella es un elemento al que recurren muchas de las compañías cerveceras más conocidas, y la razón es que los cerveceros medievales ya las utilizaban para asegurar la calidad de sus productos a través de las 5 puntas por las que están formadas las estrellas, que representan respectivamente, la Tierra, el fuego, el agua, el viento y lo que ellos consideraban un quinto elemento tan importante como los anteriores, la magia.

Por ello, la estrella forma parte integrante del logotipo, siendo otro elemento identificativo; la razón de la incorporación de esta figura es mantener alguno de los elementos que considero tradicionales y clásicos del sector cervecero; a fin de no romper de forma radical con la historia de la cerveza y mantener la esencia de lo que el consumidor considera una buena cerveza.

A pesar de ser un elemento tradicional y clásico, aparece integrado perfectamente en un conjunto de elementos que quieren mostrar una imagen innovadora, moderna y contemporánea.

- Tipografías principales:

Tipografía “Thron Demo”:

La tipografía utilizada (*Thron Demo*) será el elemento distintivo de la marca y que identificará la misma en los diferentes procesos comunicativos tanto en soportes como en diversos medios.

Es una tipografía con la que se quiere transmitir una sensación de sofisticación y elegancia al público al que se dirige.

Además de mostrar a través de las líneas curvas que forman parte de la propia tipografía, esa sensación de movimiento y dinamismo que la marca quiere mostrar al público.

Se trata de una versión modernizada de la “romana moderna” clásica (Didot o Bodoni).

Tipografía “Kenzo”:

La tipografía principal siempre irá acompañada de una tipografía formal y escrita en mayúsculas, de palo seco moderna, que se parece a la Helvetica, pero se muestra menos clásica que la misma y que identificará lo que la marca produce y ofrece al consumidor, ya que la palabra “CERVEZA” aparecerá siempre en la parte inferior del logotipo.

Esta tipografía será también empleada en el packaging para hacer referencia a los ingredientes que se han utilizado para la elaboración del producto y la capacidad que tiene la propia botella.

- Tipografía secundaria de la identidad visual corporativa:

Tipografía “Cheddar Jack”:

La tipografía secundaria, con la que se identificará cada variante de los productos que se ofrecen, es mucho más informal y desenfadada; podría considerarse incluso juvenil, por el hecho de que parece estar realizada a mano alzada y de forma curva. (*Cheddar Jack*)

Esta tipografía formará parte esencial de la identidad visual corporativa de Aptc, dotando a la misma de unidad y homogeneidad en los diferentes procesos comunicativos en la que ésta se presente.

Se trata de una tipografía utilizada como he dicho anteriormente, para denominar la variante que la marca ofrece y para presentar alguna de las frases que aparecerán en el diseño del packaging, realizadas en base a la campaña “amiguitis”.

Tipografía “Tell me a secret”:

Se trata de una tipografía informal, escrita en mayúscula y que también transmite una sensación desenfadada y juvenil y la cual será utilizada de forma exclusiva para presentar en los diferentes soportes, entre los que estarán, el packaging, la flota de vehículos o productos de merchandising, el eslogan de la marca “Los buenos recuerdos siempre se repiten”.

De esta manera, combinamos las dos características que la marca quiere transmitir, elegancia y sofisticación y por otro lado, juventud, diversión y disfrute.

5.2 Eslogan

El Eslogan “*Los buenos recuerdos siempre se repiten*”, se trata de una frase que pretende reflejar lo que la marca quiere ser para su público.

La marca Aptc quiere formar parte de la vida del consumidor, quiere que los buenos recuerdos de su público objetivo estén directamente relacionados con la cerveza que ofrece.

A lo largo del proyecto se han mostrado los diversos valores de la empresa, y entre ellos están, la diversión, el disfrute, la amistad o los recuerdos y por esta misma razón, la marca presenta este eslogan; tratando de incitar al consumidor de cerveza a que repita una y otra vez la vivencia de los buenos recuerdos acompañado del mejor elemento, una fresca y deliciosa cerveza Aptc.

Y es que los buenos momentos se producen en buena compañía, disfrutando de cada conversación, viviendo cada sonrisa; la excusa de beber una buena cerveza provoca encuentros con la gente que uno quiere; por ello, tomar una cerveza Aptc, será sinónimo de disfrute y buenos momentos; que se repetirán una y otra vez.

5.3 Packaging

5.3.1 Elementos

- Escudo:

Este elemento solo aparecerá en el packaging en el que se presentará la cerveza APTC, el cual contendrá los diversos elementos base que conforman la imagen corporativa de la marca (tipografía, corona, estrella) descritos anteriormente.

*Isotipo, se trata de un elemento icónico que en este caso es meramente estético y visual.

- Tipografía:

CAPÍTULO 5

Se trata de introducir una nueva tipografía, desenfadada, moderna, juvenil e incluso podría decir que buena transmisora de positividad; se trata de la tipografía *Tell me a secret*, empleada para la exposición del eslogan, como se ha explicado con anterioridad.

- Elementos decorativos comunes:

Motivos abstractos formados por figuras curvas, redondeadas y rectas con ondas, que aparecerán distribuidas de forma equilibrada en toda la botella.

Siluetas, que representas a personas jóvenes, que pretenden transmitir una “dosis buen rollo”, positividad y disfrute, las cuales aparecerán al igual que las figuras abstractas, en diversos puntos de la botella.

Las siluetas estarán situadas en la parte trasera de la botella y en algunos casos en la parte inferior delantera de la misma.

- Colores corporativos:

Azul celeste:

El color azul es el principal color corporativo de la marca, porque desde mi punto de vista transmite mucha energía, vitalidad y positivismo; además es un color que transmite frescura, que es precisamente uno de los requisitos que exige el consumidor para poder disfrutar de una buena cerveza.

Es un color que realmente no es muy utilizado por las marcas porque se considera un color demasiado “relajado”, pero es por esta razón, entre otras, por la que este color es con el que se va a identificar Aptic; se trata de un color que incluso suele relacionarse con lo paradisiaco, el relax o el descanso, y es que efectivamente, nuestra cerveza pertenece a un sector al que se asocian valores muy similares, como el disfrute, el relax, la alegría, el compartir o el descanso.

Además se dice del mismo, que transmite serenidad y firmeza, y son otros dos valores que nos gustaría hacer llegar a nuestro target.

Rojo intenso:

El rojo es un color cálido, pasional, vivo y muy potente, el cual llama indudablemente la atención de quien lo visualiza.

Según un estudio sobre la psicología de los colores, el color rojo funciona de manera muy efectiva en la mayor parte de los campos del mercado.

Con este color, la marca pretende transmitir el lado más pasional y “agresivo” de la cerveza, haciendo de la imagen corporativa de la misma, algo llamativo y sobre todo. Algo vivo, como el consumidor de la cerveza Aptic.

En el caso de la versión principal del logotipo, el color rojo sólo aparecerá en la estrella que irá situada en la parte inferior de la inicial del nombre de la marca; pero considero que aunque sea una mínima parte del mismo, es suficientemente visible y llamativo, por la parte en la que está situada y sobre todo, por el contraste que hay entre éste y el color azul de la tipografía.

Negro:

El color de la elegancia, la sofisticación, es utilizado en este caso, para la palabra “CERVEZA”, la cual aparecerá siempre situada debajo de la letra inicial que conforma el logotipo.

Este color es elegido porque el contraste con prácticamente cualquier otro color, está garantizado; el azul y el rojo son un claro ejemplo de ello.

A continuación se hace referencia a los diversos colores que han sido elegidos para presentar cada variante de la cerveza Aptic:

Cerveza con limón:

Amarillo limón:

El color amarillo es el mejor color que puede representar al limón, un color cítrico, ácido, en este caso, el ingrediente que distingue esta cerveza del resto de las que ofrece la marca.

Se trata de un color que transmite energía, alegría y que ante todo en términos de publicidad es realmente llamativo de cara al espectador.

Verde lima:

El color verde combina perfectamente con el amarillo que aparece en la banda del logotipo y es importante destacar que es el color que mejor podría representar la naturaleza; haciendo alusión a los ingredientes que se utilizan para llevar a cabo esta composición, entre otras cosas, el color verde es una buena representación de frescura.

Cerveza “Cero,cero”:

Azul eléctrico:

El azul oscuro es un color que transmite poder, tranquilidad y serenidad; y es que el bebedor de cerveza, podrá disfrutar de ella sin necesidad de que ésta tenga alcohol.

Rojos marrasquino:

Este color, que ante todo hace referencia a la pasión, hace del logotipo algo llamativo y pasional para el autentico amante de la cerveza; que además combinado con el azul presenta una composición muy potente y fuerte.

Cerveza negra:

Marrón tostado:

Este color es elegido para exponer la cerveza negra, por el hecho de tratarse de un color oscuro y porque cuando se asocia este color con el sabor, resulta algo apetitoso; como la cerveza negra que ofrece la marca Aptic; además de considerarse un color acogedor y hogareño.

Ocre:

El color ocre, al igual que el marrón provocan una sensación de nostalgia por lo tradicional, haciendo referencia a un producto, en este caso, natural y artesanal, una cerveza única y especial.

Además son colores que combinados crean la composición sofisticada y llamativa que busca la marca.

5.3.2 Diseño de las botellas

El fin de esto es crear unas botellas en las que aparezcan siluetas de personas que están juntas, los dibujos aparecen en diferentes botellas, que al estar contiguas, hacen que las personas que aparecen en una botella y otra parezcan estar “juntas” o que mantienen algún tipo de conexión.

La razón de la creación de esta idea se centra en mostrar al público objetivo la importancia que tienen las personas que nos rodean y lo imprescindible que es la compañía de las mismas en determinados momentos de disfrute, como por ejemplo, una reunión acompañada de una buena cerveza Aptic.

A través de la exposición de estos dibujos en forma de silueta, se pretenden mostrar los valores principales de la marca; como la amistad o la juventud; por ello es importante destacar la conexión existente entre las figuras de una botella y otra; a fin de que el consumidor sea capaz de ver de una forma inmediata el vínculo entre las diferentes siluetas que aparecen en las botellas; haciendo referencia a la amistad, la unión, el compartir etc.

La conexión o la unión son dos factores que claramente pueden definir la palabra amistad; por ello a través de esta conexión creada en torno a los personajes, se muestra la importancia que tiene la amistad para que cualquier persona pueda alcanzar la felicidad de una forma casi plena.

Y qué mejor que disfrutar de los amigos y de la buena compañía que bebiendo una cerveza de calidad como es Aptc; una marca que quiere que de una forma directa e inmediata se relacione con los valores que se acaban de citar; debido al interés que estos tienen para cualquier persona medianamente sociable.

La base sobre la que se fundamenta el diseño trabajará sobre un fondo blanco, presentando una botella con un material diferente al que estamos acostumbrados a ver en las tradicionales botellas de cerveza; se trata de este material, el aluminio, haciendo del packaging algo más ligero.

El fondo blanco de la botella es lo que en primer lugar hace diferente su diseño, rompiendo con la tradicional presentación de cervezas en botellas de cristal de color ámbar. El color blanco de la botella crea de cara al consumidor una sensación de frescura, pureza y limpieza que favorece claramente la imagen de la marca Aptc.



Ilustración 6 Fuente: <http://www.bestsublimation.cn/>

Sobre este fondo, se incluirán diversos motivos abstractos con formas curvas y redondeadas, que dotan a la composición de dinamismo además de cierta sofisticación y elegancia por los acabados que presentan.

Los motivos aparecerán distribuidos por toda la botella, sin ser excesivos para que sobrecargar la decoración de la misma ni saturar al espectador que está frente a la misma. Se trata de crear una composición ligera, equilibrada y atractiva.

El diseño de cada variante de cerveza será distinto, pero todos mantendrán la misma línea de composición y creación; desde los motivos curvos y abstractos, hasta las siluetas de cada botella o la exposición del eslogan.

Tras haber creado para cada variante de los productos que ofrece la marca Aptc, un logotipo representativo de cada una de ellas; los colores y los diversos elementos que conformarán el diseño de cada botella, se utilizarán basándose precisamente en los colores que han sido previamente elegidos para diferenciar a cada cerveza.

- Botella principal (Cerveza especial):

En este caso, la botella blanca aparecerá decorada con los diversos elementos que se han nombrado anteriormente, con los colores corporativos de la marca, para que esta sea más fácil de reconocer en el proceso de compra, atribuyendo el color azul, rojo y blanco a la cerveza Aptc.

A diferencia del resto, esta botella incluirá en la parte inferior delantera, un elemento que hace de la misma algo más visual y que refleja claramente lo que la cerveza es y quiere ser para el consumidor; un producto para jóvenes, pensado para el disfrute y la diversión; que se puede mostrar a través de ese grupo de personas siluetadas en actitud divertida y desenfadada.



Ilustración 8 Fuente: Propia



Ilustración 7 Fuente: Propia

- Botella de cerveza Negra:

En este caso, esta variante será la que realmente rompa con el diseño que presentan el resto de las botellas. Se trata de una composición sobre fondo negro, a fin de distinguir la cerveza negra de una forma determinante, del resto de las variantes.

La mejor forma de que el espectador identifique la cerveza negra de manera inmediata, es obviamente, ofreciendo un diseño cuya base sea de color negro.

Llamará la atención del consumidor por su diferencia respecto al resto y le permitirá de forma inmediata y sin mucho detenimiento, relacionar el formato con el tipo de cerveza.

- Botella de cerveza con limón:

Se trata de un diseño que se centrará en la misma línea de composición que las anteriores, sobre fondo blanco y con los colores que hacen referencia a este tipo de cerveza.

- Botella de cerveza “cero,cero”:

Dentro del packaging es importante destacar la existencia de la versión en lata, se tratará de un diseño que responde al que aparece en cada botella, en el cual variará la distribución de los elementos por tratarse de un envase diferente.



*Ilustración 17
Fuente: Propia*

*Ilustración 18
Fuente: Propia*

5.3.3 Cerveza Aptc en lata

Se presentará en latas de 33cl y de 50cl, en este caso no habrá diferencia de diseño entre ambas.

El diseño de las latas seguirá la misma línea que la de las botellas, formado por el logotipo que hace referencia a cada etiqueta, las siluetas con las que se ha trabajado a lo largo del proyecto y las tipografías propias de la marca.

Cada lata, contará con un color metalizado que hará referencia a uno de los colores principales que identifican a cada una de las variables de cerveza; de esta manera se rompe con el estilo que el público está acostumbrado a ver, en lo que respeta a la lata metálica con la parte superior de la misma, plateada; ahora cada lata contará con un color metalizado que la hará diferente del resto. Por ejemplo, la lata de cerveza con limón contará con una de color amarillo limón metalizado.



Ilustración 9 Fuente: Propia

6. Campaña

6. Campaña

La campaña, que adquiere el nombre de “amiguitis”, está ideada con fin de ser utilizada en la elaboración y diseño del packaging y otros elementos que formarán parte del proceso comunicativo de la empresa.

Se trata de una campaña que ante todo quiere transmitir una serie de valores claramente definidos y que muestran como es la marca en sí.

La “amiguitis” es un término inexistente (hasta ahora). Es una especie de síndrome que por la composición de su nombre, podría parecerse a lo que desde siempre conocemos como “mamitis” (término popularmente utilizado para decir que un niño está muy enamorado y que ante todo desea estar al lado de su madre). El término creado para la campaña de Apte tendría el mismo significado que la “mamitis” pero en este caso aplicado como su propio nombre indica a la relación con los amigos.

La “amiguitis” es esa necesidad, ese “mono” por reunirse con los amigos, por disfrutar de un rato con la gente que se quiere; esa ansiedad que produce la falta de encuentros y reencuentros esperados y las reuniones entre amigos.

Qué mejor excusa que tomar unas buenas cervezas Apte para reunirse con los amigos, la solución a esa “amiguitis” está en la cerveza; que desde siempre ha sido sinónimo de amistad, de reunión, disfrute y buenos momentos.

Se trata de un término que hace una clara referencia a los valores del producto y que se identifica perfectamente con la marca; lo importante es conservar las buenas amistades para poder repetir esos buenos momentos a los que la marca Apte hace alusión en su eslogan.

Lo que se busca es persuadir al público objetivo y llamar la atención del mismo de una forma atractiva utilizando valores que realmente le interesa.

La campaña contará entre otras cosas, con la exposición de diversos carteles, packaging diseñado en base al propio término y diferentes elementos que formarán parte del merchandising de la marca, para promocionarla.

7. Conclusiones

7. Conclusiones

7.1 Conclusión general:

La creación de una marca desde cero es un trabajo más costoso de lo que puede parecer a primera vista.

Es difícil en primer lugar elegir para qué tipo de producto o servicio se va a crear la marca; valorando todas las posibilidades que puede dar a la hora de crear su propia identidad.

Este fue el primero de los problemas en la elaboración del proyecto:

- En base a que producto o servicio realizar la marca.

Independientemente de lo costoso que resultase al principio este proyecto, considero que he alcanzado los objetivos fijados previamente; como es la creación de un nombre que he demostrado que sí que es atractivo y original de cara al consumidor; la creación de una marca que representa de forma clara unos valores determinados; en este caso, la amistad, la alegría, la sofisticación o el relax.

Por supuesto a pesar de que es un proyecto que implica muchas horas de trabajo en lo que se refiere al diseño, puedo afirmar que he conseguido crear un manual de identidad visual corporativa, completo y que refleja claramente el estilo y la personalidad de la propia marca.

Otra de las cosas que puedo afirmar, después de la realización de este trabajo, es que cada parte es imprescindible para la construcción de una buena marca, que cada detalle cuenta y puede ser realmente determinante.

La creación de este proyecto desde su comienzo hasta el final, me han hecho ver todo lo que me queda por aprender sobre la imagen corporativa, sobre las estrategias de los programas de identidad visual corporativa o todo aquello relacionado con la composición, la importancia de jerarquizar cada elemento etc.

Todo lo que he ido viendo a lo largo del Grado de Publicidad y RR.PP. me ha ayudado de una forma notable a la hora de tomar decisiones o explicar determinadas acciones llevadas a cabo; de forma concreta me refiero a asignaturas como Dirección de Arte, en la cual aprendí a trabajar con el programa que me ha permitido realizar el manual (Adobe InDesign CS6), Programas de Identidad visual Corporativa; que hace referencia a todo lo relacionado con la imagen visual corporativa, los elementos que conforman la identidad de una organización o la propia composición de un manual de identidad visual corporativa.

Además de hacer alusión de esta parte más visual y práctica, es importante contar con la importancia de la planificación estratégica, de las relaciones públicas; los procesos de creación del mensaje publicitario o la base de cualquier creación publicitaria; los públicos y usuarios de este tipo de comunicación.

Entre todos estos conocimientos, también es imprescindible hacer referencia a la investigación, la planificación y la gestión de los medios publicitarios, la gestión de una marca o el lenguaje publicitario.

Son términos y asignaturas que a lo largo de la carrera se han convertido en una unidad; y es que para la consecución de unos objetivos concretos y el alcance del éxito deseado; en el caso de la cerveza Aptic, todos estos aspectos son esenciales, tienen que estar integrados y coordinados unos con otros para la elaboración de un trabajo correcto y eficiente.

Ha sido realmente gratificante, poder llevar a cabo un proyecto personal que llevaba tiempo queriendo realizar.

CONCLUSIONES

7.2 Conclusión sobre el Público objetivo:

Cabe destacar que una de las bases en torno a las cuales se crea una marca, su imagen o denominación, es el público objetivo; sin una clara definición del mismo, resultará imposible, alcanzar el éxito deseado.

También es esencial, para la buena elaboración de un proyecto de estas características, conocer al público al que se quiere persuadir, ofrecer exactamente lo que éste demanda, tratando de aportar los valores o principios que puedan hacer que el consumidor se sienta identificado e incluso tenga la necesidad de beber la cerveza Aptc e integrarla en su vida.

En este caso, considero que el diseño, la personalidad y el estilo de la marca Aptc hace referencia a un público muy concreto como el que se ha descrito con anterioridad; se tienen así en cuenta los gustos de los mismos; sus intereses o prioridades; la única forma que permitirá a la marca llegar al consumidor que desea, ofreciendo exactamente lo que éste demanda.

7.3 Conclusión sobre el diseño de la imagen corporativa:

En segundo lugar, llega lo que para mí ha sido el mayor problema; la creación del logotipo; tras un mes de insistencia y creación de muchos logotipos, con diferentes motivos y tipografías, di con lo que a día de hoy es la imagen visual de Aptc.

Esto me hizo quedarme estancada durante mucho tiempo en la elaboración del proyecto, ya que la creación de la imagen, era la base sobre la que argumentar todo lo que venía a continuación.

Considero que la creación de una marca desde cero, es algo realmente complejo; para la buena elaboración de una imagen e identidad visual corporativa es importante tener en cuenta una cantidad innumerable de factores; desde la imposición del nombre a la marca, hasta la elección de los colores o el diseño de la flota de vehículos.

No sólo es importante tener en cuenta todos estos factores, es importante integrar los unos con otros para conseguir la unidad y la homogeneidad que la marca necesita para funcionar en el mercado.

La utilización del logotipo, el imago tipo o el mismo eslogan de la marca, son los que harán de ella, una marca fuerte y duradera, que pueda ser fácilmente recordada por el consumidor.

La composición de una identidad tiene que contar con una perfecta integración de todos sus elementos; nada es lo que es y de la forma que es, porque sí.

Todo está estudiado y planificado o por lo menos es necesario que sea así, todo tiene que estar perfectamente justificado, todo tiene que estar elaborado estratégicamente, teniendo en cuenta tanto el gusto de los consumidores, como sus hábitos de compra o sus estilos de vida; a fin de poder identificar la marca con los mismos y que ésta funcione en el mercado.

7.4 Conclusión sobre el manual:

Toda marca tiene que contar con un manual de identidad visual corporativa; indispensable para la correcta utilización de una cantidad de elementos que han sido creados para funcionar de una forma muy concreta.

Como muestra el propio manual, considero que a través de ejemplos gráficos y de documentos visuales atractivos y llamativos, en este caso, la empresa Aptc, puede visualizar de una forma menos abstracta lo que se quiere explicar a través del manual de identidad visual corporativa; por lo tanto y como he dicho anteriormente, “una imagen vale más que mil palabras”.

7.5 Conclusión sobre el packaging

Tras la elaboración del packaging es importante destacar la importancia que el mismo tiene para que en este caso, la cerveza Apte, alcance el éxito deseado y cuente con un buen posicionamiento; es imprescindible, teniendo en cuenta los objetivos fijados al principio del proyecto; que el packaging sea vistoso, llamativo, moderno, original y sobre todo diferente; diversos aspectos que considero que se han cumplido de una forma satisfactoria rompiendo con muchas de las cualidades tradicionales de las botellas o latas de cerveza que se pueden encontrar en el mercado actualmente.

La marca consigue así alcanzar otro de sus objetivos, que se centra sobre todo en que cada uno de los elementos que la componen estén perfectamente integrados y de forma coherente.

8. Referencias y bibliografía

8. Referencias y bibliografía

<http://www.conmuchagula.com/2011/03/18/mahou-da-otro-paso-en-la-evolucion-de-su-imagen/>

http://www.mahou-sanmiguel.com/es-ES/sobre_nosotros/nuestra-historia.html

<http://www.logorapid.com/blog/analisis-nuevo-logotipo-de-heineken-international/>

<http://www.monografias.com/trabajos89/cerveza-heineken-comercializacion-cuba/cerveza-heineken-comercializacion-cuba.shtml>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-historia-del-logo-y-su-evolucion-hasta-la-actualidad/>

<http://tentulogo.es/blog/la-psicologia-de-los-colores/>

http://campusvirtual.uva.es/pluginfile.php/387026/mod_resource/content/1/PIVC%20GRADO.pdf

<http://sobrecolores.blogspot.com.es/2008/10/color-marrn.html>

<http://www.slideshare.net/guestd2d37d/el-color-y-su-significado-simblico>

<http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

<http://es.fonts2u.com/thron-demo.fuente>

<http://es.fonts2u.com/cheddar-jack.fuente>

<http://es.fonts2u.com/tell-me-a-secret.fuente>

<http://www.nopuedocreer.com/noticias/7361/%C2%BFmujeres-y-hombres-veamos-los-colores-igual/>

<http://is.gd/PZkzEA>

Chaves N. (2005). *La imagen corporativa*. Teoría y práctica de identificación institucional Barcelona: Gustavo Gili.

González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.

8. Anexos

Anexos:

En estos anexos se reflejan los dos procesos de investigación que ayudarán a determinar el nombre de la marca y por otra parte a determinar si el logotipo y la imagen visual de la marca, es adecuada y representa bien a la misma.

Por último se hará referencia a la personalidad que el producto tiene para el consumidor en base a todo lo anterior.

¿A qué tipo de producto atribuiría el nombre de la marca APTC?

- Pastelería
- Cerveza
- Leche
- Restaurante
- SPA
- Agencia de viajes

➤ Mujer (52 años) aficionada a la lectura, la cocina y la música, atribuye el nombre APTC a una pastelería; porque siendo una de sus aficiones la cocina, es lógico que tienda a “apetecerla” más un producto de pastelería que una cerveza.

➤ Un joven (16 años) cuya afición es el fútbol considera que el nombre responde mejor al frente de una marca de cervezas. Considero que en este caso lo que determina la respuesta del joven es su edad (no tiene autonomía suficiente como para poder realizar un viaje o ir a un SPA, por lo tanto no puede entrar dentro de sus intereses principales); la cerveza, ligada en la mayor parte de las ocasiones, al disfrute, los amigos, la fiesta y la diversión, pueden responder más a los ideales o intereses de los más jóvenes que empiezan a consumir determinadas bebidas alcohólicas.

➤ Mujer (46 años) aficionada a la lectura, repostería y manualidades; atribuye el nombre de la marca a una pastelería; ya que su principal afición se centra en todo lo relacionado con la cocina y de forma más concreta, con la repostería; considera además que sería un buen nombre para una cadena de pastelerías, considerando que funcionaría muy bien de cara al público más goloso.

➤ Hombre (21 años) aficionado al fútbol, le gusta disfrutar de ello en compañía de sus amigos; Aptc es el nombre ideal para una marca cervezas. Como he dicho anteriormente, la elección de cada persona depende también de sus propios gustos; y considero que este hombre concretamente; atribuye Aptc a una cerveza porque una de sus prioridades es disfrutar del fútbol en compañía de amigos; la cerveza siempre es un producto muy recurrido para este tipo de encuentros y por ello es lógico que pueda apetecerle más una cerveza que visitar un SPA o beber un cartón de leche.

➤ Mujer (23 años) aficionada a la lectura y la moda además de disfrutar de sus amigas; atribuye el nombre de la marca a una cerveza de forma inmediata; la edad y los gustos de cada uno son factores realmente determinantes.

➤ Hombre (52 años) aficionado al fútbol y hacer deporte; se trata de un hombre de negocios que trabaja la mayor parte del tiempo fuera de casa; atribuye el nombre de la marca a un SPA; puede que el trabajo y el estar fuera de casa la mayor parte del tiempo le haga pensar de forma inmediata en un SPA y un lugar para relajarse y desconectar si se le pregunta por lo que le apetece.

➤ Hombre (22 años) sus principales aficiones están relacionadas con la pintura y la fotografía, y salir en compañía de sus compañeros de clase en la universidad; atribuye el nombre de la marca a una cerveza.

ANEXOS

- Mujer (9 años) sus principales aficiones son salir a jugar con sus amigos, dibujar y jugar a juegos de mesa; se trata de una niña pequeña que lógicamente no pensará en una cerveza porque no entra dentro de los productos que formen parte de su día a día. Como la mayoría de los niños, los pasteles, las tartas, el chocolate y el dulce, son elementos que atraen de una forma muy curiosa su atención; para ella, el nombre Aptc es claramente para una pastelería.
- Hombre (47 años) amante del buen vino, la buena comida y las reuniones con sus amigos; para él el nombre Aptc podría perfectamente hacer referencia a una marca de cerveza pero también a una agencia de viajes; considero que este hecho se debe a su gusto por la gastronomía y la curiosidad que le puede mover el descubrir diferentes sabores o culturas.
- Mujer (22 años) la gusta viajar con sus amigas, salir de fiesta, bailar e ir al cine; para ella Aptc podría ser un nombre que representa perfectamente a una marca de cervezas; sus interés puede que la hagan inclinarse por esta alternativa.

En primer lugar:

- **¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?**

En segundo lugar, y tras haber recibido contestación, se plantea:

- **Sitúa la cerveza Aptc como una cerveza:**
 - Tradicional.
 - Moderna.
 - Joven.
 - Adulta.

Resultados:

Se ha realizado este proceso con una muestra muy reducida y estos han sido los resultados:

- **1. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?**

Sí, porque la corona es un elemento muy propio de la imagen de una cerveza.

- **Sitúa la cerveza Aptc como una cerveza:**
 - Tradicional.
 - **Moderna.**
 - **Joven.**
 - Adulta.

¿Por qué?

Por las siluetas de la corona, donde aparecen personas jóvenes y moderna por sus colores.

- **2. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?**

Si, aunque también podría parecer de agua por el color de las letras; aún así la corona hace que se identifique con cerveza.

- Sitúa la cerveza Apte como una cerveza:

- Tradicional.
- **Moderna.**
- **Joven.**
- Adulta.

¿Por qué?

Porque los colores son frescos y dan sensación de actividad y diversión, además de las personas que aparecen en la corona, bailando y como si estuvieran de fiesta.

- **3. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?**

Si, porque tiene cosas propias de las cervezas de siempre como la estrella o la corona.

- **Sitúa la cerveza Apte como una cerveza:**

- Tradicional.
- **Moderna.**
- Joven.
- **Adulta.**

¿Por qué?

Es moderna por la mezcla de colores, que se salen de lo habitual; y adulta por el tipo de letra, seria y sofisticada.

- **4. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?**

Si, porque las letras parecen de cerveza y la imagen de la corona es típica en ellas.

- **Sitúa la cerveza Apte como una cerveza:**

- Tradicional.
- **Moderna.**
- **Joven.**
- Adulta.

¿Por qué?

Es moderna porque utiliza colores diferentes y vivos además de llamativos y parece ir dirigida a gente joven por los personajes que aparecen en la corona, gente joven, que está bailando.

- **5. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?**

No, yo creo que podría parecer una bebida gaseosa o agua con gas por los colores, sobre todo el azul y el fondo blanco.

- **Sitúa la cerveza Apte como una cerveza:**

- **Tradicional.**

ANEXOS

- Moderna.
- **Joven.**
- Adulta.

¿Por qué?

Considero que es una cerveza tradicional por los elementos típicos de las cervezas de siempre, como la estrella o la corona; y joven por los dibujos que aparecen en la corona, que parece que representan a gente joven.

➤ 6. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?

Si, por la estrella que aparece debajo de la A, que me recuerda a las 5 estrellas de Mahou.

➤ Sitúa la cerveza Apte como una cerveza:

- Tradicional.
- **Moderna.**
- **Joven.**
- Adulta.

¿Por qué?

Es moderna por el tipo de letra y la curva que envuelve el nombre, que parece dar dinamismo a la imagen, y es para gente joven sobre todo por las figuras de la corona que están bailando.

➤ 7. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?

Si, porque la corona es propia del diseño de cerveza.

➤ Sitúa la cerveza Apte como una cerveza:

- Tradicional.
- **Moderna.**
- **Joven.**
- Adulta.

¿Por qué?

Parece una cerveza moderna porque los colores son totalmente diferentes a los que estoy acostumbrado a ver en las cervezas de toda la vida, que utilizan colores como el rojo, el verde oscuro o el dorado y el azul oscuro; y por otra parte parece una cerveza para gente joven por las imágenes de las personas que salen bailando y disfrutando en la corona.

➤ 8. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?

Si, por la corona y la gente que aparece bailando, como de fiesta, que podría indicar que se trata de una cerveza, a través de la gente que la toma.

➤ Sitúa la cerveza Apte como una cerveza:

- **Tradicional.**

ANEXOS

- Moderna.
- **Joven.**
- Adulta.

¿Por qué?

Parece tradicional porque sigue mostrando las figuras típicas de las cervezas que vemos siempre, la corona o la estrella roja; y parece joven por las figuras de la corona, las cuales parece que pretenden identificar al público al que quiere vender su producto.

- **9. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?**

Si, por el conjunto de sus imágenes, y el tipo de letra.

- **Sitúa la cerveza Aptic como una cerveza:**

- Tradicional.
- **Moderna.**
- **Joven.**
- Adulta.

¿Por qué?

Se trata de una cerveza moderna sobre todo por las letras y las líneas modernas que la rodean y sus colores y parece destinada a un público joven por las figuras que están en la corona bailando, como representando a los jóvenes a los que quiere captar.

- **10. ¿Piensa que el logotipo que se muestra a continuación podría representar una marca de cerveza? ¿Por qué?**

Si, porque la corona es típica de la cerveza y la estrella también.

- **Sitúa la cerveza Aptic como una cerveza:**

- Tradicional.
- **Moderna.**
- **Joven.**
- Adulta.

¿Por qué?

Por la combinación de los colores diferentes y frescos del logotipo parece una cerveza moderna que rompe con las cualidades típicas de las marcas de cerveza y parece joven sobre todo por las figuras de la corona, que son jóvenes y aparecen bailando.



Aptio
CERVEZA®



ÍNDICE

Presentación	4
Posicionamiento	5
Composición	6
Colores corporativos	7
Tipografía	8
Uso correcto de la marca	9
Test de reducción	10
Área de respeto	11
Usos indebidos	12-13
Versiones logotipo packaging	14-17
Eslogan	18
Sistema de papelería	19-24
Flota de vehículos	25-26
Vestuario de trabajo	27
Medios digitales	28-30
Packaging	31- 37
Merchandising	38-55
Campaña	56-61

PRESENTACIÓN

Este manual contiene las instrucciones para la utilización de la imagen visual corporativa de la cerveza Aptic.

Estas normas hacen posible utilizar los diferentes elementos identificativos de la marca con coherencia y orden para mostrarlos al público objetivo.

Es importante tener en cuenta y acatar las diferentes pautas y normas explicadas en el manual para asegurar el correcto uso y reconocimiento de la marca Aptic.

Ante cualquier duda en lo que respecta a la imagen corporativa de la marca, acudir al manual presentado.

POSICIONAMIENTO

Diversión Amistad

Frescura

Relax Sofisticación

Joven Recuerdos

Calidad Alegría Disfrute

COMPOSICIÓN



El logotipo de la marca es una composición formada por tres elementos claves.

El primero es la tipografía, elemento identificador de Aptc y que presenta el toque sofisticado y formal de la marca.

El segundo y tercer elemento son la corona diseñada exclusivamente para la marca y la estrella que se encuentra en la parte inferior del logotipo.

Cuenta con dos colores corporativos; azul y rojo, ya que juntos transmiten energía, fuerza y positividad.

La palabra “cerveza” está escrita en negro para contrastar con los dos colores anteriores y que sea visible a simple vista, para que el consumidor sepa de que producto se trata.

Las curvas que envuelven el logotipo están pensadas para crear una sensación de dinamismo y vitalidad.

Estrella:

Símbolo tradicionalmente representativo de las marcas cerveceras manteniendo esa parte tradicional frente a la innovación y la ruptura con lo anterior que propone la marca.

COLORES CORPORATIVOS

A nivel cromático, la marca Aptc, se compone de 2 colores planos corporativos principales que son el azul y el rojo.

Ambos colores servirán para identificar a la marca y permitirán conseguir la homogeneidad que la marca requiere en medios y diversos soportes.

El resto de los colores hacen referencia a las diversas variantes de cerveza que ofrece la marca.
(Cerveza negra/ Cerveza con limón/ Cerveza Cero, Cero)



Azul celeste

C: 91%
M: 0%
Y: 38%
K: 0%

#12c2c4



Rojo

C: 0%
M: 96%
Y: 81%
K: 0%

#FF0000



Marrón

C: 51%
M: 89%
Y: 100%
K: 33%

#603419



Ocre

C: 0%
M: 42%
Y: 96%
K: 0%

#ebac13



Verde

C: 68%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%

#87c518



Amarillo

C: 7%
M: 4%
Y: 96%
K: 0%

#fff001



Azul oscuro

C: 92%
M: 78%
Y: 0%
K: 0%

#1649da

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía que se presenta a continuación forma parte de la identidad visual corporativa de la marca, la cual se utilizará en todos los procesos comunicativos que lleve a cabo la empresa.

Thron Demo (Tipografía principal)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

(? ' . ; " ! ...)

Cheddar Jack

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

(. . . ? ! " ...)

KENZO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

() , : - ¡ ? + * !

TELL ME A SECRET

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ò 9 ! } .. , -

USO CORRECTO DE LA MARCA



VERSIÓN PRINCIPAL



VERSIÓN FONDO NEGRO
(PACKAGING)

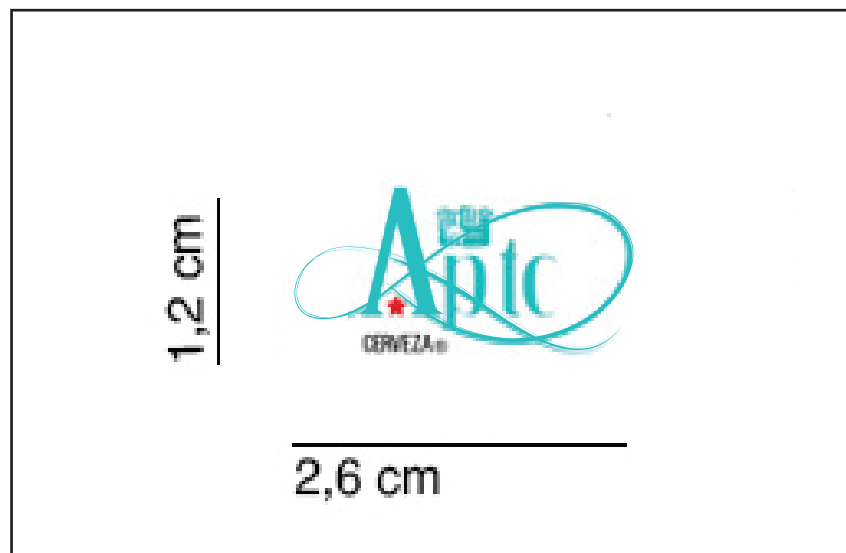


VERSIÓN MONOCROMA I



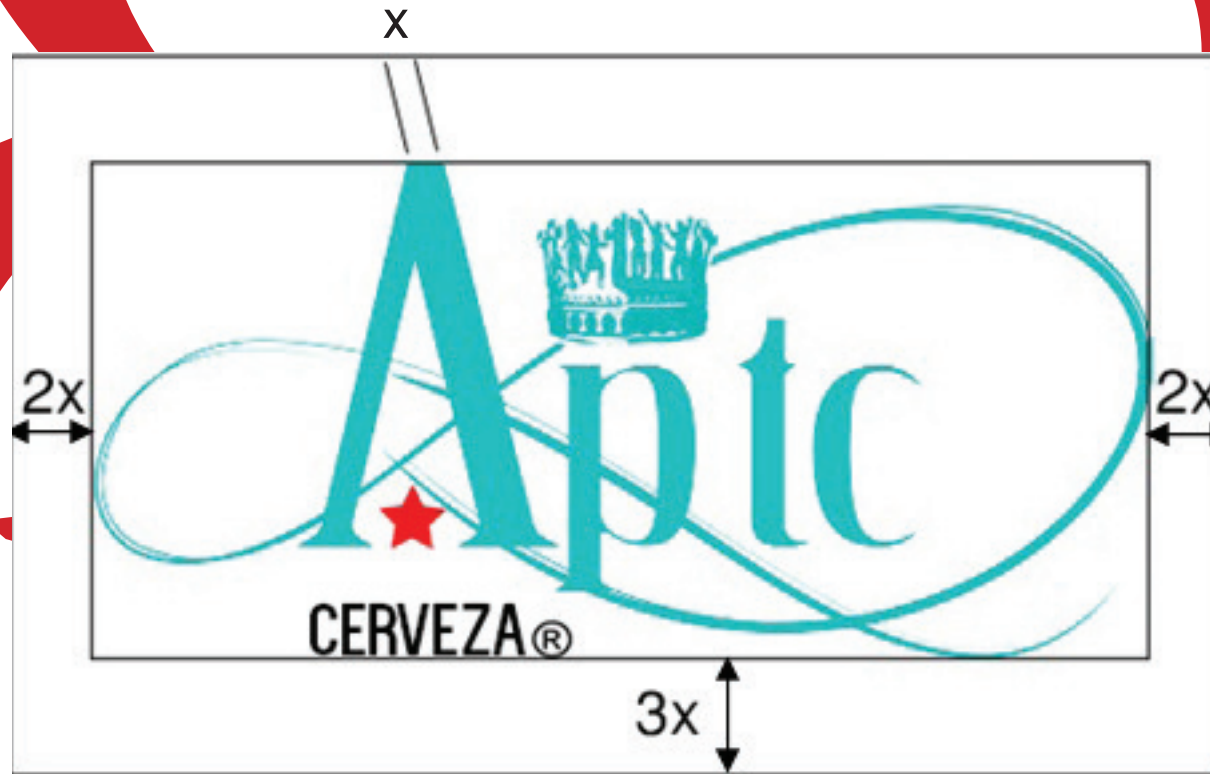
VERSIÓN MONOCROMA II

TEST DE REDUCCIÓN



En esta sección se hace referencia al tamaño mínimo que debe tener el logotipo de la marca para que éste no pierda legibilidad al ser utilizado en los diversos medios y soportes.

ÁREA DE RESPETO



El área de respeto hace referencia al espacio mínimo que debe existir entre el logotipo de la marca Aptc y otros logotipos

USOS INDEBIDOS



No está permitido utilizar cualquier otra tipografía en ninguna de las versiones del logotipo de la marca.



No está permitido alterar las proporciones de ninguno de sus elementos.

Usos indebidos



No está permitido voltear o girar ninguno de los elementos alterando la composición original del logotipo.



No está permitido añadir cualquier otro elemento ajeno a la composición original del logotipo de la marca.



Queda totalmente prohibido aplicarle cualquier tipo de efecto o alterar o variar sus degradados.

VERSIONES LOGOTIPO PACKAGING



La primera versión y oficial del producto que ofrece la marca, cuenta con los colores corporativos y el logotipo en su versión sobre fondo negro, integrado en el escudo que se convertirá en un elemento base del packaging de cada producto.

* La banda y el borde del escudo cambiarán de color en función del tipo de cerveza presentado.

* El nombre que diferencia cada tipo de cerveza presentado irá sombreado para destacar sobre el fondo en el que aparece.

Versiones logotipo



Otra de las variantes que ofrece la marca, es la cerveza negra, la cual aparecerá presentada con los elementos base que identifican la marca, introduciendo en este caso dos colores diferentes que la representan.



La cerveza con limón, cuenta con la misma estructura que la cerveza especial y la cerveza negra de Aptic.

En este caso, se han combinado colores cálidos, cítricos que claramente podrían representar a uno de los ingredientes que distinguen esta cerveza del resto, el limón.

Versiones logotipo



La cerveza “Cero Cero” se dirige a un público que no consume alcohol pero tiene la oportunidad de disfrutar de la cerveza como cualquier amante de esta refrescante bebida.

Debido a esta clara distinción, la imagen que representa a esta cerveza rompe el esquema y las pautas y elementos que aparecen en el resto de variantes.

En este caso el color del fondo esta invertido, como signo de esa diferencia con respecto a las otras tres cervezas .



ESLOGAN



LOS BUENOS RECUERDOS
SIEMPRE SE REPITEN



Con el eslogan, Aptc quiere mostrar a su público que se trata de una marca que le permitirá disfrutar de los mejores momentos con los suyos acompañados siempre de su producto y que al igual que los buenos momentos siempre se repiten, la toma de Aptc también se repetirá, siendo está un buen momento más. El eslogan aparecerá situado de diversas maneras y en diferentes lugares tanto del packaging como de todos los procesos comunicativos que la marca lleve a cabo.

Tipografía Tell me a secret.

SISTEMA DE PAPELERÍA



Nombre Apellido
Cargo en la empresa
Aptc.cervezas@apto.es

C/Abad Maluenda,13
Bajo (squina)
090xxx Madrid
Tel: 9xx xxx xxx
Fax: 9xx xxx xxx
Móvil: 62x xxx xxx



Tarjeta de visita

85 x 50

Tipo de papel: Cartulina 300 gr.

Dirección, teléfonos y fax.

Impresión: CMYK

Sobre cuartilla





Sistema de papelería



Sobre americano



C/ Abad Maluenda, 13 Bajo (esquina) 090xxx Madrid Tel: 9xx xxx xxx aptc.cerveza@aptc.es

A4 Versión Logotipo monocromo



C/ Abad Maluenda, 13 Bajo (esquina) 090xxx Madrid Tel: 9xx xxx xxx aptc.cerveza@aptc.es

C/ Abad Maluenda, 13 Bajo (esquina) 090xxx Madrid Tel: 9xx xxx xxx aptc.cerveza@aptc.es

CERVEZA®

A4 con logotipo monocromo en color rojo, negro y azul.



LOS
SI
LOS
SE

CUERDOS
EPITEN
CUERDOS
REPITE



C/ Abad Maluenda, 13 Bajo (esquina) 090xxx Madrid Tel: 9xx xxx xxx aptc.cerveza@aptc.es



C/ Abad Maluenda, 13 Bajo (esquina) 090xxx Madrid Tel: 9xx xxx xxx aptc.cerveza@aptc.es



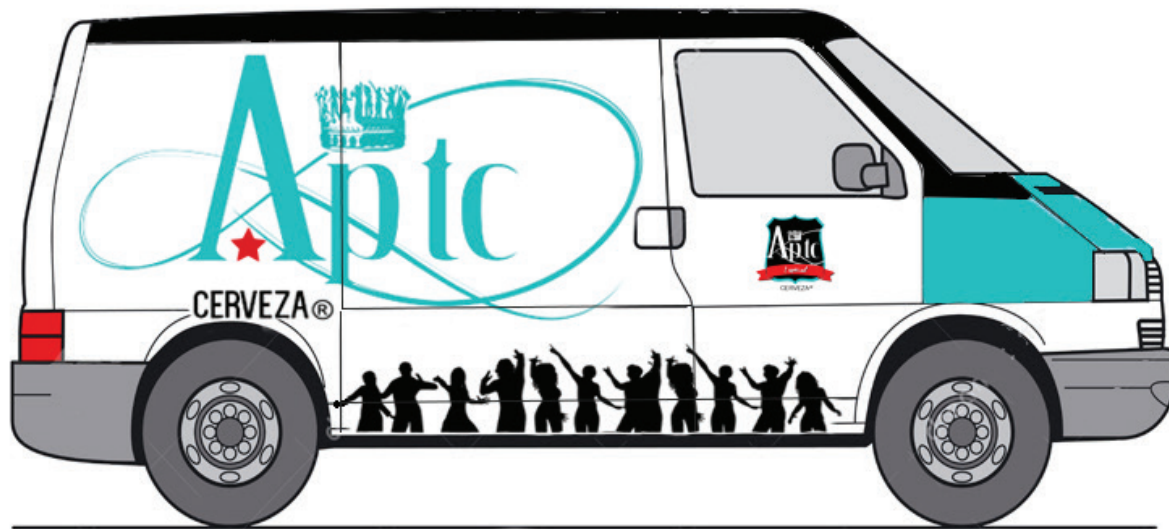
C/ Abad Maluenda, 13 Bajo (esquina) 090xxx Madrid Tel: 9xx xxx xxx aptc.cerveza@aptc.es



C/ Abad Maluenda, 13 Bajo (esquina) 090xxx Madrid Tel: 9xx xxx xxx aptc.cerveza@aptc.es

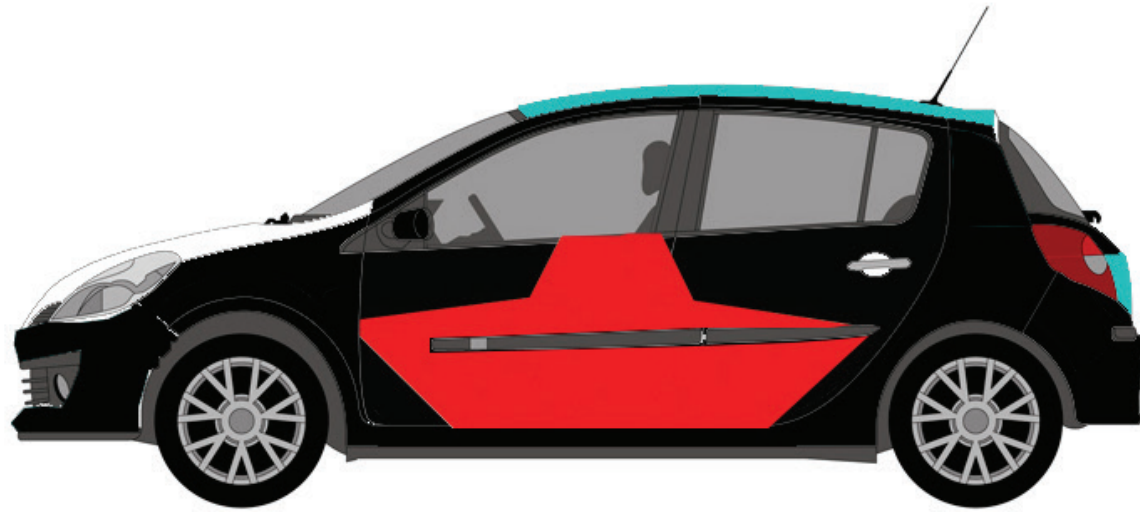
* Diversos modelos exponen los elementos decorativos que conforman la IVC con una transparencia del 40% para no perder la legibilidad del texto que se pueda escribir sobre los mismos.

FLOTA DE VEHÍCULOS



Los vehículos son uno de los soportes móviles de comunicación más importantes de la marca; por ello el diseño de los mismos cuidará la imagen de Aptic haciendo uso de su logotipo y alguno de sus elementos identificativos.

*Eslogan en el capó delantero del automóvil y en la parte trasera de la furgoneta. "Los buenos recuerdos siempre se repiten".



VESTUARIO DE TRABAJO

El uniforme será utilizado por los empleados de la marca que se dediquen a distribuir los productos a los diferentes clientes.

Se compondrá de un polo y un pantalón de trabajo que mantendrá la línea de diseño visto hasta ahora y unos zapatos de trabajo también mostrando alguno de los elementos característicos de la identidad de Aptc.





MEDIOS DIGITALES

Imagen de perfil y portada de Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Cerveza Aptc'. The browser address bar shows the URL: https://www.facebook.com/marta.bustamante.330?ref=tn_tnmn. The profile picture is a logo featuring a large blue letter 'A' with a red star and the word 'CERVEZA' below it. The cover photo is a beach scene with a white surfboard in the foreground, a thatched umbrella, and speakers. The name 'Cerveza Aptc' is displayed below the cover photo. Navigation buttons include 'Cambiar portada', 'Actualizar información', and 'Ver registro de actividad'. The profile tabs are 'Biografía', 'Información', 'Fotos 760', 'Amigos 246', and 'Más'. The 'Información' section shows 'Marta, ¿dónde trabajas?' with a 66% completion bar and lists 'Universidad de Valladolid', 'Estudiante', and 'Bancroft School'. The 'Estado' section has a text input field '¿Qué estás pensando?'. A post by 'Marta Bustamante' dated '30 de mayo' is visible. The right sidebar shows activity from friends like 'A Carmen Sánchez Rey' and 'Paula Gutierrez Macias'. The Windows taskbar at the bottom includes icons for various applications and the system tray shows the time '21:06' and date '02/06/2014'.



Este botón muestra la imagen que representará a la marca Aptc en las redes sociales .
(Facebook/ Twitter)

PACKAGING



Versión botella cerveza especial

El diseño del embotellado seguirá la línea que se ha mantenido a lo largo de todo el proyecto; incluyendo elementos identificativos de la marca como los colores corporativos, la tipografía secundaria, el logotipo o la base de la campaña de la productora de cerveza, entre otros.

Presenta un diseño elegante y sofisticado que con la combinación de colores y la tipografía secundaria también presenta un aspecto desenfadado, juvenil y “divertido”.

LOS BUENOS
RECUERDOS
SIEMPRE
SE REPITEN



Parte trasera de la botella de cerveza especial

Se trata de una producción diseñada para presentarse en secuencia; las botellas aparecerán dispuestas unas junto a otras, de modo que el dibujo que aparezca en una de ellas tenga su continuación en la botella contigua.

De esta manera se representa de forma indirecta uno de los valores de la marca, basado en la amistad, el compartir y disfrutar en compañía de buenos amigos.

Así se explica la conexión que la marca crea entre las diferentes botellas de cerveza especial.

Las diversas figuras abstractas y curvas que presenta la parte trasera de la botella buscan transmitir la sensación de dinamismo con la que cuenta la propia marca.

*La disposición se centra de forma concreta en la presentación de las botellas de cerveza en el packaging de cartón que la contendrá.





Versión botella de cerveza negra

La versión de la botella de cerveza negra mantendrá el diseño de la cerveza especial.

Se producirán variaciones notables en cuanto al color de la botella; negra; la cual permitirá al consumidor distinguirla del resto de variantes.

Combinación de colores en base al logotipo propio de la cerveza negra.

Cada botella contendrá frases relacionadas con la campaña propuesta por la marca.

TEXTO

Y a ti...¿Te Aptc?

Combate tu amiguitis con la mejor medicina





Versión botella cerveza con limón

La versión de la botella de cerveza con limón mantendrá el diseño de la cerveza especial.

Se producirán alteraciones respecto a la misma en cuanto a los colores, que se basarán en los que forman parte del logotipo que la representa.

La combinación de las diversas figuras abstractas y curvas serán del mismo estilo que la del resto de diseños.

Esta botella también contará con frases que hacen referencia a los valores de la marca y su campaña.

TEXTO

¿Amiguitis? Aptc
¡Salta! ¡Ríe! ¡Canta! y... Bebe Aptc





Versión botella de cerveza cero, cero

La versión de la botella de cerveza cero, cero mantendrá el diseño de la cerveza especial.

Se producirán alteraciones respecto a la misma en cuanto a los colores, que se basarán en los que forman parte del logotipo que la representa, en este caso, azul y rojo.

La combinación de las diversas figuras abstractas y curvas serán del mismo estilo que la del resto de diseños.

Esta botella también contará con frases que hacen referencia a los valores de la marca y su campaña.

TEXTO
Vive tu vida, Vive con Aptc
Bebe Aptc





Latas de 33 cl con un modelo exclusivo diseñado para cada tipo de cerveza que Aptic ofrece al consumidor. El metalizado de cada lata hace referencia a uno de los dos colores corporativos que presenta el logotipo personalizado; haciendo de cada una, un diseño diferente e innovador

MERCHANDISING



Camisetas manga corta



Camisetas blancas
manga corta
(Hombre)

Camisetas
manga corta
(Hombre)



Camisetas
manga corta
(Hombre)



Camisetas nadadora (Mujer)





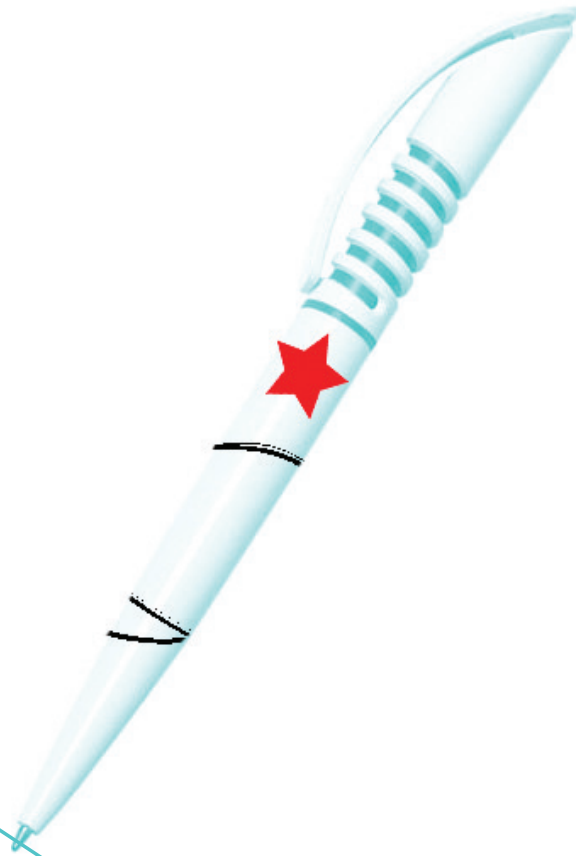
Camisetas nadadora (Mujer)





Sudaderas





Bolígrafos



Vasos de cristal

Jarras cerámica



Llaveros



Canta! Salta
¡¡¡



Modelos de gorras



Abridor





Tirador de cerveza



Mesa para terraza





Sillas para terraza

Be
ap

be
etc



CAMPAÑA



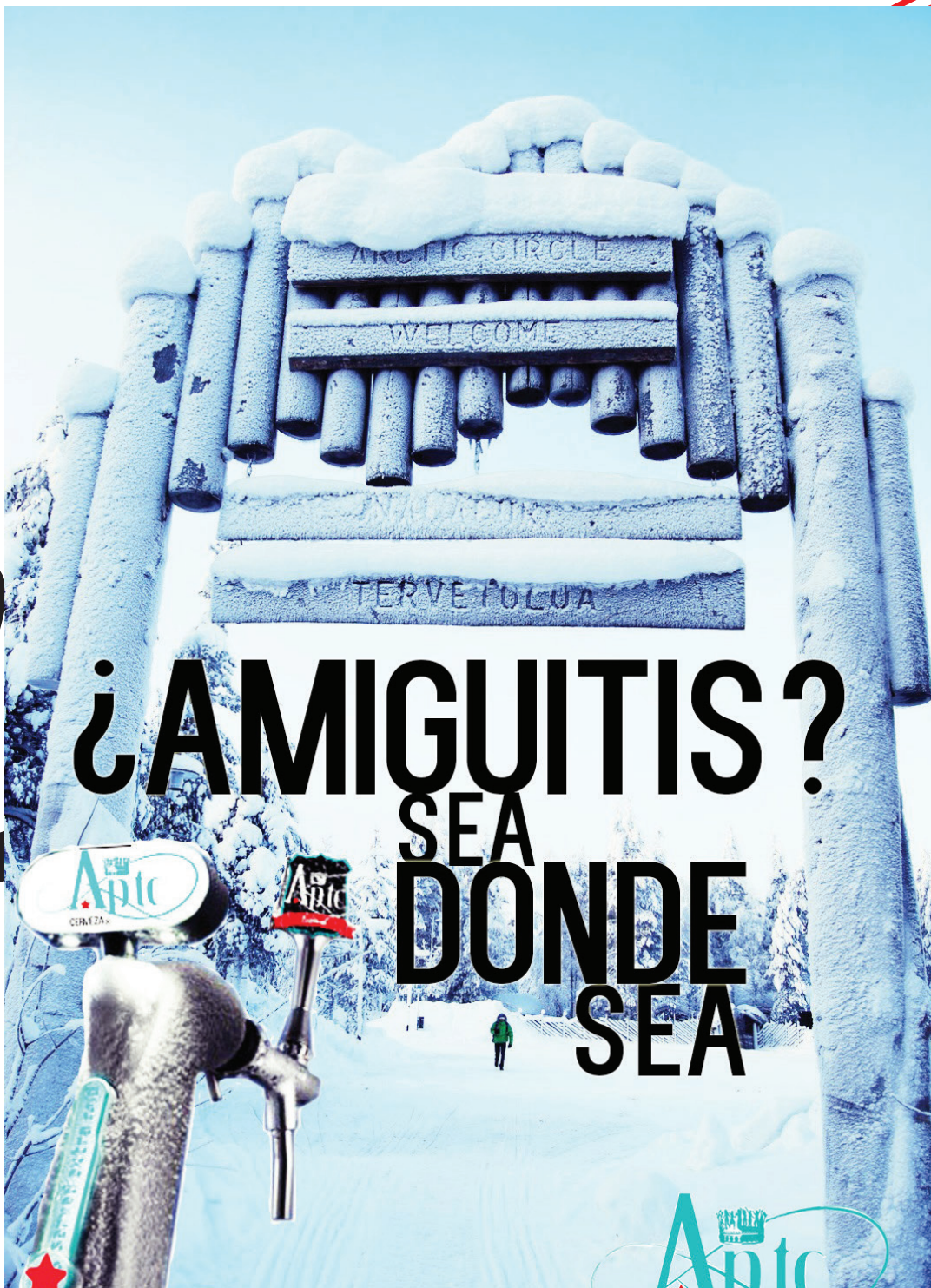
Amigo

Gráficos

La campaña de la marca Apto se centrará en la ya explicada “amiguitis”; queriendo mostrar al público a través de gráficos que la cerveza Apto siempre estará disponible para el consumidor, esté donde esté; sea donde sea.

Muestra así diversos paisajes, totalmente opuestos; desde un ambiente playero y paradisiaco a un lugar frío y nevado.

Ante la “amiguitis” Apto ofrece la solución: Disfrutar en la mejor compañía al lado de la mejor cerveza.



¿AMIGIGUITIS?
SEA
DONDE
SEA







Lona edificio



Marta Bustamante Santos Juanes
DNI: 713081810