

Trabajo Fin de Grado

SPUTNIK. Rediseño Global de una Cerveza

Autor

Juan Aznar Baranda

Director

Fernando Monzón Fabregat

Escuela de Ingeniería y Arquitectura de Zaragoza
2012-2013

SPUTNIK

Rediseño Global de una Cerveza



**Escuela de
Ingeniería y Arquitectura
Universidad Zaragoza**

Autor: Juan Aznar Baranda
Director: Fernando Monzón Fabregat
PFG - Grado en Ing. Diseño y Desarrollo de Producto
Diciembre 2013

Índice

| | | |
|---|----|-----|
| Pliego de Condiciones | | |
| Documentación Previa | | |
| Descripción | 2 | |
| Objetivos | 2 | |
| Metodología de trabajo | 3 | |
| FASE 0 ESTUDIOS PREVIOS | 4 | |
| Reseña histórica de la cerveza | 5 | |
| Ing. y proceso de elaboración de la cerveza | 6 | |
| Tipos de cerveza | 14 | |
| Historia de la empresa | 16 | |
| Cartera de productos | 17 | |
| FASE 1 INFORMACIÓN | 23 | |
| Estudio de mercado | | |
| La competencia | 24 | |
| Tabla comparativa | 30 | |
| Conclusiones | 31 | |
| Análisis de mercado y consumidor | | |
| Estudio de encuestas | 32 | |
| Cómo nos ven | 42 | |
| Cómo somos | 43 | |
| FASE 2 ANÁLISIS DE PRODUCTO | | 44 |
| Análisis DAFO | | 45 |
| Análisis FORMAL | | 46 |
| Análisis TARGETS | | 50 |
| Elección de targets | | 51 |
| FASE 3 REDISEÑO | | 54 |
| Rediseños | | 55 |
| Rediseño 1: HIPSTER | | 56 |
| Rediseño 2: FEMME FATALE | | 68 |
| Rediseño 3: KOZAKO | | 82 |
| FASE 4 DISEÑO FINAL | | 97 |
| Packaging desplegable | | 98 |
| Cartelería publicitaria | | 101 |
| Expositor | | 110 |
| Merchandising | | 111 |
| BRAND BOOK | | 115 |

Documentación previa

PLIEGO DE CONDICIONES

DESCRIPCIÓN:

El proyecto consiste en el rediseño de una cerveza de la empresa La Zaragozana; en concreto, la cerveza SPUTNIK. Se planteará un nuevo posicionamiento de la marca, así como un nuevo target al que dirigir el producto, aplicando técnicas de creatividad y marketing de forma que posibiliten a nuestro producto a tener mayor incidencia en el mercado actual.

OBJETIVOS:

El principal objetivo del proyecto consiste en realizar un lavado de imagen a la marca SPUTNIK, para captar nuevos consumidores que en un primer momento sean esporádicos para más tarde intentar fidelizarlos a la marca. Los principales aspectos que se analizarán son:

_Aspectos Formales: son todas aquellas características externas que conforman al producto, que abarcan desde la elección de la botella, pasando por la marca, hasta expositores para bares.

_Aspectos de BRANDING: afecta a todo el diseño de la marca: naming, logotipo, imagotipo,... Se tratará de crear una marca que resulte más atractiva al consumidor mediante un rediseño totalmente distinto al actual.

_Aspectos de Imagen Corporativa: el nuevo manual de imagen corporativa incorporará las normas que rigen la convivencia de sus logotipos con el resto de entidades que se le relacionan.

_Identificación de TARGETS: se trata de definir el posible consumidor al que la nueva marca debe incitar a la compra del producto.

Por otra parte, también están los objetivos propios del estudiante; que en el caso del mismo, son meramente docentes así como la satisfacción del reconocimiento del trabajo resuelto.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para conseguir la información necesaria para intervenir sobre el producto, primero se han realizado unos estudios previos que sirvan de punto de partida a la realización del proyecto:

_Breve reseña histórica: estudio de la evolución que ha sufrido la cerveza hasta el día de hoy.

_Estudio de la cartera de productos: para conocer la empresa fondo, necesitamos saber qué productos comercializan, conocer sus puntos fuertes y débiles como empresa.

_Estudio de la competencia: analizar los productos que nos ofrece la competencia nos ayuda a conocer los puntos fuertes y débiles de La Zaragozana sobre sus competidores.

_Estudio del consumidor/suministrador: es necesario conocer de primera mano las opiniones tanto de los consumidores como de los suministradores en locales y bares.

_Creación de nuevos perfiles de consumidores potenciales a los cuales dirigir el producto. Proceso de “targetización”.

_Elaboración de alternativas de nuevos diseños de marca acordes al target al que va destinado el producto.

_Desarrollo del concepto final; desde la elaboración del imagotipo, pasando por expositores y carteles publicitarios, hasta la creación de un manual de imagen corporativa.

A partir de este momento, con el conocimiento de la empresa y sus productos, junto con los de su competencia, se podrá comenzar a valorar cambios de diseño que afecten a la marca, envase, el target final, etc.

FASE 0

FASE 0. ESTUDIOS PREVIOS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Reseña histórica de la cerveza | 5 |
| Ingredientes y proceso de elaboración | 7 |
| Tipos de cerveza | 14 |
| Historia de la empresa | 16 |
| Cartera de productos | 17 |

FASE 1. INFORMACIÓN

FASE 2. ANÁLISIS DE PRODUCTO

FASE 3. REDISEÑO

FASE 4. DISEÑO FINAL

BRAND BOOK

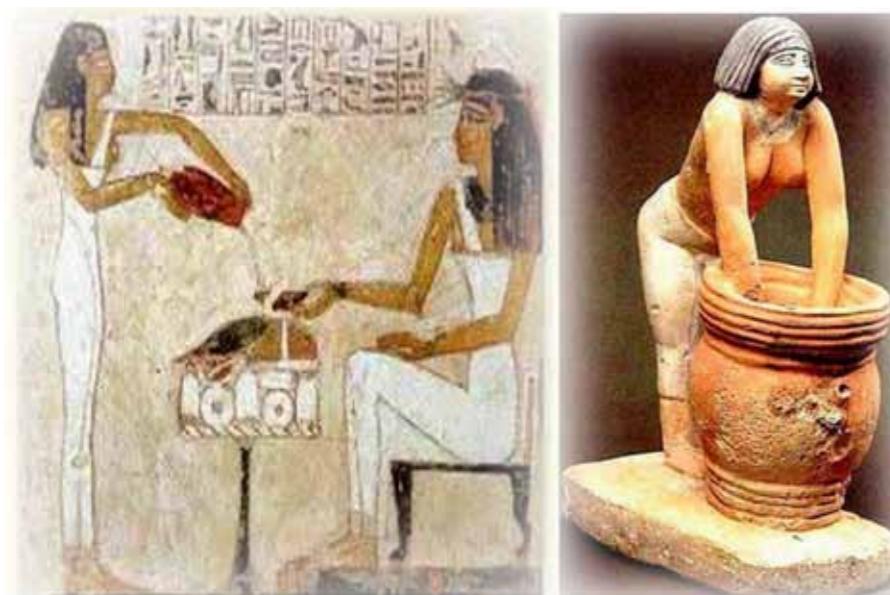
Reseña histórica de la cerveza

FASE 0

La mención más antigua de la cerveza se remonta entorno al año 4.000 a.C. en unas escrituras sumerias donde se explica la elaboración de la denominada “siraku”; bebida obtenida a partir de la fermentación de pan cocido desmigado y mezclado en agua.

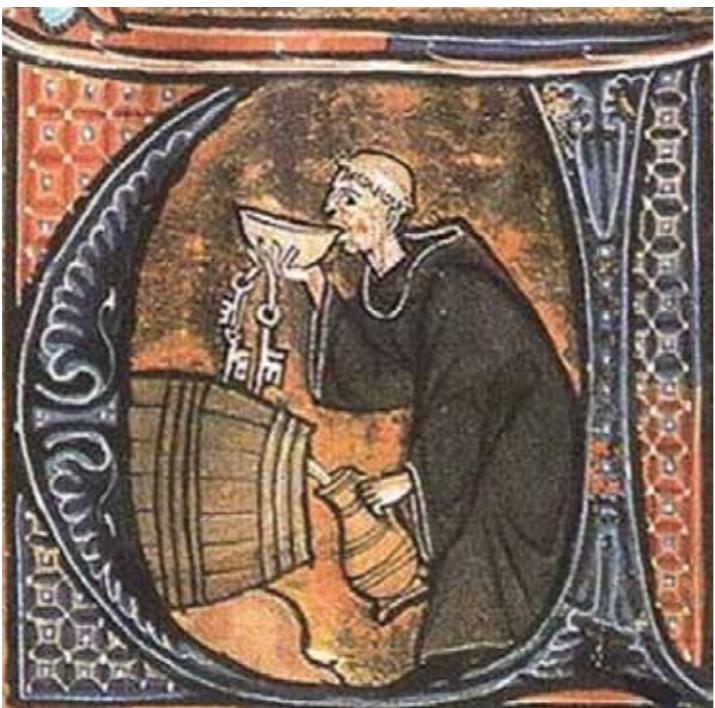


Relieves y tablilla de origen sumero en las que se muestra y explica la elaboración de la “siraku”.



Relieve y estatua egipcios que muestran el consumo y elaboración del “zythum”.

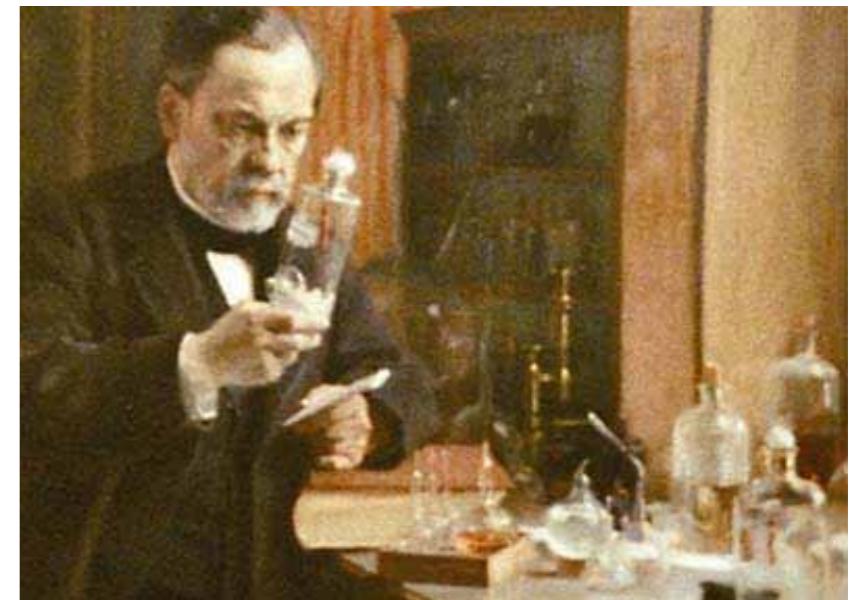
Desde el Oriente Medio, la cerveza se extiende por los países de la cuenca oriental del Mar Mediterráneo; hasta Egipto. En este país, la cerveza recibe el nombre ed “zythum”; y su elaboración es ligeramente más compleja que su predecesora ya que se compone de malta, azafrán, miel y jengibre para potenciarla en sabor, aroma, textura y color.



Pintura de referencia a las cervezas monacales de la Edad Media.

No sería hasta la Edad Media cuando surgeron las primeras grandes fábricas cerveceras de manos de los monjes, naciendo en esta etapa de la historia la “*cerevisa monacorum*”. A finales del siglo XV, se promulga la primera ley de pureza de la cerveza alemana; la cual, prescribía el uso exclusivo de malta de cebada, agua, lúpulo y levadura para su elaboración.

Sin embargo, la auténtica época dorada de la cerveza comienza a finales del siglo XVIII, con la incorporación de la máquina de vapor a la industria cervecera y el descubrimiento de la nueva fórmula de producción en frío; y culminando en el último tercio del siglo XIX, con los hallazgos de Pasteur relativos al proceso de fermentación.



Luis Pasteur.

INGREDIENTES

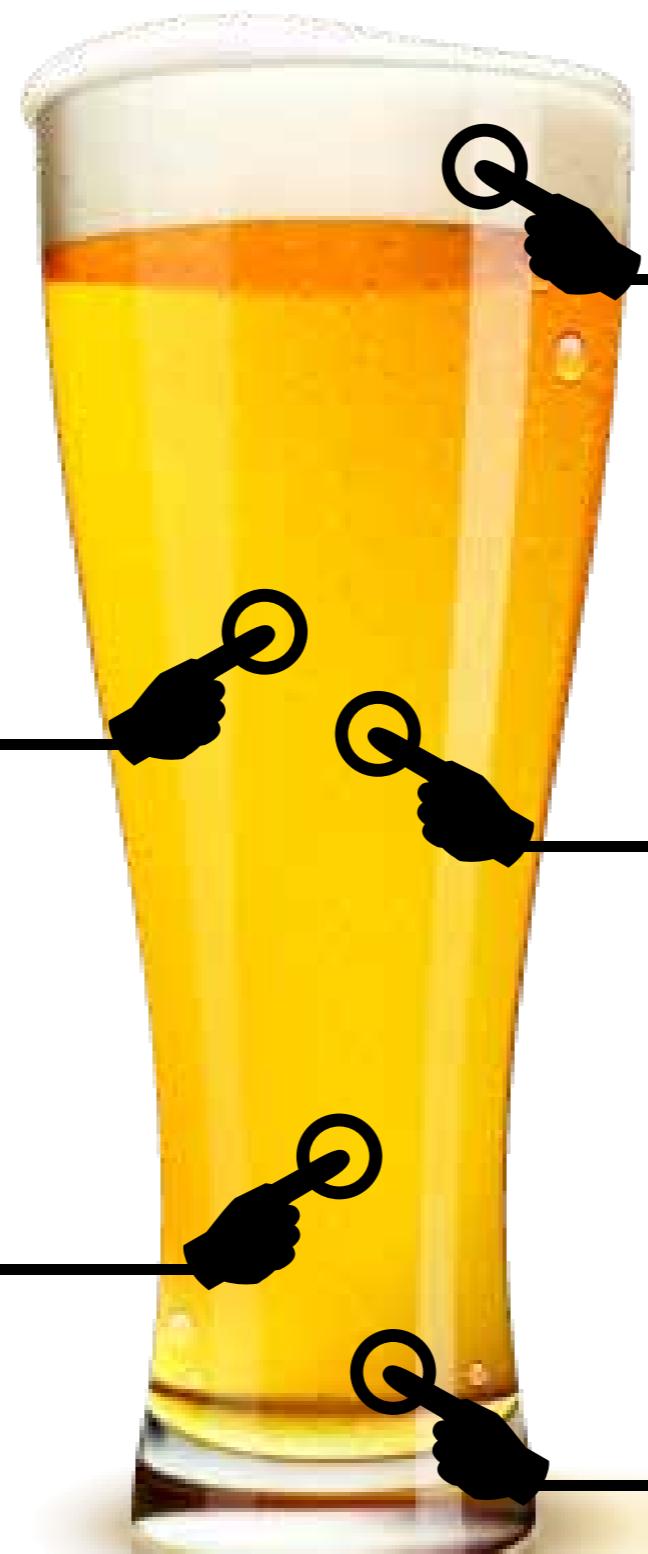
A día de hoy, la cerveza se sigue elaborando con los mismos ingredientes naturales con los que se hacía en la antigüedad; que son:

CEBADA

Grano rico en extracto y bajo en proteínas con buena disposición para el malteado.

AGUA

Es el elemento principal; constituye entre el 85 y el 92% de la cerveza. Además introduce un sabor característico a la cerveza.



LÚPULO

Se trata de una planta herbácea que se emplea para aromatizar la cerveza y obtener su característico sabor amargo.

MALTA

Se obtiene a partir de la germinación y posterior secado de sus granos.

LEVADURA

Es la encargada de realizar el proceso de fermentación. Existen dos tipos de fermentación: la fermentación alta (Ale) y la fermentación baja (Lager).

PROCESO DE ELABORACIÓN



MALTEADO

Los granos de cebada se introducen en unos tanques con agua fría y se dejan a remojo donde se oxigenan continuamente con aire saturado de agua para mantener la humedad durante dos o tres días. A continuación, se llevan a unas cajas de germinación en donde por el efecto de la humedad y del calor, a los granos de cebada les empezarán a salir una especie de pequeñas raíces. Este proceso, conocido como germinación, dura aproximadamente una semana, obteniéndose la llamada malta verde.

Para detener la germinación se lleva la malta verde a unos tostaderos en los que se hará pasar aire seco y caliente y obtener así la malta, que será de un tipo u otro dependiendo de la temperatura de secado. Si se seca a baja temperatura, se obtiene una malta pálida que se utiliza en la elaboración de cervezas pálidas y doradas. Cuanto mayor sea la temperatura, más oscura será la malta obtenida y por tanto la cerveza. El carácter de la malta obtenida influye en el color de la cerveza, en el sabor y aroma.



Posteriormente, en un molino la malta es Triturada de forma especial dejando casi intactas las envueltas.

SALA DE COCCIÓN

En este proceso se lleva a cabo tres subprocessos fundamentales para la elaboración de la cerveza:

1.- MACERACIÓN:

Durante este proceso, la malta se mezcla con agua en óptimas condiciones de temperatura para que el almidón se desdoble en azúcar y proteínas. El resultado; es un mosto azucarado que decidirá la fuerza, cantidad de alcohol y cuerpo de la cerveza.

2.- FILTRADO:

Tras la maceración, es preciso un proceso de filtrado para obtener un mosto limpio de impurezas. Las mismas envueltas de la malta sirven como elemento filtrante.

3.- EBULLICIÓN Ó LUPULIZACIÓN:

Una vez limpio el mosto se lleva a una caldera donde se hiere a unos 100° C junto con el lúpulo, que le dará el amargor y aroma típico de la cerveza.



CLARIFICACIÓN DEL MOSTO

A continuación, es necesario separar las partículas que se coagularon durante la ebullición. Este proceso de clarificación, se realiza normalmente por medio de movimiento centrípeto del mosto en el interior de los tanques.

Después del proceso de hervido del mosto, antes de seguir con el proceso de fermentación, hay que enfriarlo y prepararlo para que tenga la temperatura adecuada para que las levaduras trabajen bien.



FERMENTACIÓN Y GUARDA

Tras el enfriamiento, el mosto se lleva a los tanques polivalentes donde dará comienzo el proceso de fermentación. En este momento de la elaboración de la cerveza, se añaden las levaduras para que comience la transformación de los azúcares del mosto en alcohol y CO₂.

Tras un período de tiempo aproximado de tres semanas, se consigue fermentar, madurar y estabilizar la cerveza.



FILTRACIÓN Y ENVASADO

Tras el proceso de fermentación, y maduración, la cerveza debe someterse a un exhaustivo ciclo de filtrado. En éste, se eliminan las levaduras y restos de proteínas, obteniendo así la brillantez y transparencia típicas de la cerveza. El CO₂ que se extrajo durante la fermentación, se incorpora al final de este proceso para tener la cerveza acabada y lista para su envasado.

Por último, se procede al envasado de la cerveza. Gracias a máquinas como enjuagadoras, pasteurizaciones, llenadoras de vacío, ... etc se consigue que la cerveza llegue al consumidor con todas sus propiedades y características especiales que se han obtenido durante todo el proceso de elaboración de la cerveza en cualquier tipo de envase.



FAMILIA ALE:

Ale es la palabra inglesa que describe al grupo de cervezas que utilizan levaduras de fermentación alta. El proceso de fermentación ocurre en la superficie del líquido; es decir, la levadura que cumple el proceso de fermentación flota en la superficie durante varios días antes de descender al fondo. Las ales fermentan rápidamente a temperaturas entre 15 y 25°C y se sirven, por lo general, a una temperatura de 12°C o más. Dentro de la familia de las cervezas Ale, existen distintos tipos dependiendo de la zona geográfica donde se elaboran:

- De estilo británico

- 1.- MILD: de carácter suave, ligero y poco amargo.
- 2.- BITTER: justo lo contrario a las mild; son más amargas que éstas debido al lúpulo que emplean para su elaboración.

3.- PALE ALE: el término se aplica a las cervezas de características semejantes a las "bitter" cuando están embotelladas, aunque normalmente tienen mayor calidad, son menos amargas y un poco mas densas.

4.- BROWN ALE: el nombre viene de su color castaño o marrón. En general son cervezas fuertes, con gran sabor a malta.

5.- OLD ALE: se refiere al método antiguo de hacer cerveza. Son cervezas de color oscuro, mucho cuerpo y a veces son un poco dulces.

6.- BARLEY WINE: es la denominación que utilizan los productores en el Reino Unido para describir a la la cerveza más fuerte de su gama.

7.- ALE ESCOCESA: cerveza de estilo ale pero elaboradas con maltas escocesas.

8.- ALE IRLANDESA: caracterizadas por su rojizo color, su afrutado sabor y su definido carácter de malta irlandesa.

- De estilo belga

1.- ALE BELGA: cervezas elaboradas en las zonas de Amberes, Brabante y Valonia. Son cervezas de color ámbar rojizo o cobre, de densidad media, suaves y afrutadas.

2.- ALE TOSTADA: cervezas del este de Flandes donde se mezclan cervezas "viejas" con cervezas "jóvenes".

3.- ALE ROJA: elaboradas en el oeste de Flandes; su color rojizo se debe al tipo de malta utilizado en su elaboración.

4.- ALE DORADA FUERTE: tipo de cerveza de fermentación alta, con gran contenido alcohólico y de color dorado.

5.- SAISON: cerveza de temporada, es típica de la región de Valonia. Poseen un característico color anaranjado.

6.- TRAPENSE: están elaboradas en abadías trapenses. Son de fermentación alta, con una segunda fermentación en botella, son relativamente fuertes, entre 5 y 11% de alcohol y tienen un marcado carácter afrutado.

- De estilo alemán

1.- ALTBIER: se refiere al estilo viejo o antiguo de fermentación alta. Para su elaboración emplean una pequeña parte de trigo malteado.

2.- KÖLSCH: cervezas de la zona geográfica de Köln. Por su fermentación en caliente son muy afrutadas, tienen un color dorado pálido, y son delicadas y suaves.

4.- ESTILO VIENA: son cervezas de la zona de Vien que se elaboraban en marzo para ofrecerlas en la Oktoberfest de Munich. Son cervezas de color bronce o cobrizo, con mucho cuerpo y más alcohol que las lager doradas, pero menos que las bock.

5.- EXPORT: originarias de la ciudad de Dortmund; son cervezas de color dorado pálido, semisecas, con más cuerpo que las pilsen, pero un poco menos amargas.

6.- BOCK: variedad que puede ser oscura o clara, pero siempre tiene mucho cuerpo y alta graduación alcohólica. Aunque la mayoría de las bock están hechas de cebada no es raro encontrar una parte de trigo; en este caso se les conoce como weizenbock o bock de trigo.

CERVEZA DE TRIGO:

Son cervezas de fermentación alta elaboradas con una mezcla de trigo y cebada. Su característica principal es su carácter ácido, refrescante y espumoso, por lo que no es de extrañar que sea una cerveza muy popular en las areas donde tradicionalmente se produce, como son el sur de Alemania, Berlín y Bélgica:

1.- BERLINER WEISSE: Proceden de la ciudad de Berlín, en Alemania. Para su elaboración se utiliza entre un 25 y 50% de trigo, siendo el resto cebada. Son cervezas consideradas como las más refrescantes de toda la gama de las de trigo.

2.- WEIZENBIER: Su composición consta de un 40 y un 70% de trigo. Cumpliendo con la Ley de Pureza Alemana o Reinheitsgebot de 1516, tanto el trigo como la cebada se maltean. Normalmente tiene una segunda fermentación en botella y se suelen embotellar sin filtrar.

3.- WITBIER: Se elaboran utilizando entre un 30 y un 50% de trigo sin maltear, el resto es cebada malteada y a veces también se le añaden pequeñas cantidades de avena. El hecho de que el trigo no esté malteado les da un mayor sabor a grano y hace que normalmente tengan más cuerpo.

PORTER Y STOUT:

La cerveza Porter es una cerveza menos amarga, con densidades más bajas y menor grado de alcohol que las Stout. La cerveza Stout, recibe este nombre por ser la Porter más fuerte. La stout es una cerveza de color casi negro, oscura, amarga y elaborada con malta de cebada tostada:

1.- PORTER: cerveza de fermentación alta, muy oscura y con un sabor muy intenso. Su color, casi negro, se consigue utilizando malta muy tostada. Son secas y con un contenido alcohólico entre 4.5 y 5.5%.

2.- STOUT SECA: el término stout, que en inglés significa corpulento o sólido, se añadió para designar a las porter más fuertes y con más cuerpo. Sus características más destacadas son su color casi negro, su sabor tostado y su textura cremosa.

3.- STOUT DULCE: es una variante inglesa de las stout y normalmente tiene menos alcohol y densidad que las secas irlandesas. Son un poco dulces, suelen tener de 3 a 3.5% de alcohol y un color ámbar oscuro.

4.- STOUT IMPERIAL: son la cervezas porter y stout más fuertes hechas en Gran Bretaña fabricadas con el motivo de poder exportarlas. Estas cervezas se hacían más fuertes que las porter normales, para que resistieran el viaje, eran muy oscuras y con mucho cuerpo además de poseer un gran contenido alcohólico.

LAMBIC:

Las cervezas de la familia Lambic son cervezas de fermentación espontánea, que se elaboran en la zona de Bruselas conocida como Lambeek. Ácidas y poco amargas; debido a que los lúpulos se envejecen para evitar el amargor:

1.- LAMBIC: Es un estilo de cerveza de fermentación espontánea se elabora exclusivamente en Bélgica. Esta fermentación las convierte en unas de las cervezas más inusuales del mundo, ya que durante este proceso no se añade levadura, sino que se deja actuar a las levaduras salvajes del ambiente de la zona de donde proceden.

2.- GUEUZE: para elaborar la gueuze se mezcla lambic envejecida con lambic joven y se embotella. El resultado, una cerveza con mucho gas, con un poco más de alcohol que las lambic base, ácida y más compleja por el envejecimiento posterior.

3.- FARO: es el nombre que tradicionalmente se da a la lambic cuando se añade azúcar. En ésta, se produce una re-fermentación, pero sin dejar que termine del todo este proceso, de forma que queda azúcar en la cerveza. El resultado es una cerveza adulzada, con carácter burbujeante.

4.- KRIEK, FRAMBOZEN: se tratan de las tradicionales cervezas belgas de frutas. Para elaborarlas se produce una refermentación, debido a los azúcares de la fruta; de forma que el sabor de la propia fruta es absorbido por la cerveza y el color pasa a ser rosado o rojizo.

OTRAS ESPECIALIDADES:

Existe toda una gama de cervezas especiales que por sus características, su proceso de elaboración o sus ingredientes, son difíciles de clasificar en alguno de los apartados anteriores:

1.- STEAM BEER: es el único estilo de cerveza nativo de Estados Unidos. En este tipo de cerveza se utilizan levaduras de fermentación baja pero se elabora a temperatura de ale.

2.- RAUCHBIER: Son cervezas de fermentación baja en donde la malta de cebada se seca con el calor que desprende la madera de haya quemada, haciendo que el humo de un aroma y sabor especial a la cerveza. Tienen un color marrón oscuro o negro y unos 5° de alcohol.

3.- STEINBIER: en su elaboración, se utilizan unas piedras especiales para darle un sabor ahumado ya que se echa el mosto sobre piedras calentadas al "rojo vivo" a 1.200 ° en un proceso que carameliza la malta.

4.- SCHWARZBIER: cerveza negra elaborada al estilo tradicional del pueblo de Bad Köstritz en la antigua Alemania Oriental. Normalmente es una lager con un sabor a chocolate amargo, de unos 5 ° de alcohol y con un color negro intenso.

Historia de la empresa

FASE 0

La Zaragozana



La Zaragozana mantiene vivas las mismas intenciones que sus fundadores: fabricar cervezas de calidad, combinando la tradición con los controles más avanzados y rigurosos, primando siempre el servicio y la atención a sus clientes y consumidores.



Fundada en 1900 como “Fábrica de Cerveza, Malta y Hielo”. Es la empresa con más variedad de cerveza de nuestro país, elaborando hasta 13 variedades distintas de cerveza.

La Zaragozana sigue elaborando toda su cerveza en el recinto fabril original; siendo el recinto fabril cervecero más antiguo de España.

Mantienen procesos de elaboración tradicionales, como una maltería de principios del S.XX o la única sala de fermentación en tinos abiertos del país.



Exporta entre otros países a Francia, Reino Unido, Australia, Japón, Malasia, EE.UU., Canadá, Méjico, Italia, Suiza, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Portugal ...



Es la empresa líder del mercado de cervezas en Aragón. La Zaragozana conforma una red de empresas que engloba a la distribuidora Bebinter, el manantial del Jaraba que embotella Agua de Lunares y refrescos y gaseosas Konga.

AMBAR ESPECIAL

Se trata de una cerveza de tipo Lager, de color ambarino, debido a un tostado medio de las maltas empleadas en su elaboración que le proporcionan a su vez un sabor personal.

La cuidada mezcla de maltas, procedentes de las más selectas variedades de cebada de dos carreras le dan un cuerpo con redondez de paladar y bouquet inconfundibles.

AMBAR ESPECIAL es una cerveza Lager Especial de baja fermentación. Su grado alcohólico es de 5,2% alc. y su temperatura de consumo oscila entre los 4 y 8°C.



AMBAR ESPECIAL CELÍACOS

El gluten que contiene esta cerveza proviene de la malta de la cebada que ha sido tratada para garantizar un contenido inferior a 6 ppm.

El proceso utilizado mantiene el sabor y respeta las propiedades de la Cerveza Ambar siendo por su muy bajo contenido en gluten apta para celíacos.



AMBAR 1900

Cerveza de alta fermentación que le permite la total expresión de los aromas que la levadura es capaz de aportar. Es una cerveza de color pálido y fina burbuja, suave al paladar, llena de frutas frescas y aromas a malta recién sacada del horno.

Se trata de una cerveza de tipo Pale Ale de alta fermentación con un contenido alcohólico de 4,8% alc. Su temperatura de consumo ideal oscila entre los 5 y 8°C.



AMBAR EXPORT

Cerveza roja, tostada, deliciosa, elaborada con tres maltas que le confiere su sabor, cuerpo y aroma personal. Su singular mezcla de maltas necesita un doble período de fermentación.

Su graduación alcohólica es de 7% alc. y su temperatura recomendada de consumo está comprendida en tre 5 y 15°C.

AMBAR CAESARAUGUSTA

La primera cerveza de trigo española. Elaborada con malta de trigo, el proceso de doble fermentación a alta temperatura le confiere turbiez natural, frescor y un suave aroma a especias que alcanza su plenitud cuando refermenta en la botella.

Posee un contenido alcohólico del 5,2% alc. y se recomienda su consumo a una temperatura de 7°C.



AMBAR NEGRA

Elaborada con azúcar de caña seleccionado en la cuenca de Guadaleo; última plantación europea de azúcar.

Ofrece aromas a chocolate negro, regaliz y tofee. Una cerveza, fermentada a muy baja temperatura, ideada para iniciarse y para iniciados en aromas creados con cerveza.

Es una cerveza de tipo Lager Oscura de baja fermentación y con una graduación de 4,8% alc., cuya ingesta debe beberse fría hasta un mínimo de 5°C.

AMBAR GREEN

Esta cerveza despliega las características de una cerveza normal en sabor, cuerpo y amargor; conseguido éste último con variedades de lúpulos aromáticos y de moderada potencia.

Se trata de la alternativa sin alcohol de AMBAR ESPECIAL. Su consumo ideal se estima por debajo de 5°C.



AMBAR GREEN CELÍACOS

La primera cerveza 0,0% de alcohol y sin gluten. Esta especialidad supone una innovación mundial en el sector cervecero permitiendo una alternativa sin alcohol al colectivo celíaco.



AMBAR LEMON

Se trata de un cerveza 0,0 elaborada con cerveza de calidad Premium y zumo de limón que le aporta frescor y notas muy agradables. Es refrescante al paladar y equilibrada en su mezcla.

Una cerveza con 0,0% de alcohol ideal para ser servida muy fría.



AMBAR MANZANA

Con un 40% de zumo de manzana y 7,5 gramos de fibra por botellín, aporta el 25 de la fibra diaria que recomienda la Organización Mundial de la Salud.

Su grado alcohólico es de 0,0% alc. y su temperatura de consumo se recomienda que sea muy baja.

MARLEM

Cerveza de estilo Dortmunder de color amarillo pálido, una de las más claras del panorama nacional. Sabrosa en paladar está compensada en su bouquet con un amargo delicado ligeramente aromático.

Eleborada con baja fermentación, posee un grado alcohólico de 5,8% alc. Su temperatura de consumo ideal oscila entre los 6 y 12 grados.



SPUTNIK

Cerveza aromatizada con vodka. Perfumada con cítricos. Su sabor suave y la mezcla de componentes frescos y cálidos sorprenden al paladar.

Su grado alcohólico es de 5,9% alc. y su temperatura de consumo se recomienda que sea entre 4 y 8°C.

_Sobre esta última cerveza se realizará un rediseño total de SPUTNIK que abarcará aspectos formales, de branding y de imagen corporativo del producto.

_Para ello, se estudiará el producto en profundidad, así como sus competidores en el mercado de cervezas aromatizadas.

FASE 0. ESTUDIOS PREVIOS **FASE 1. INFORMACIÓN**

| | |
|----------------------------------|----|
| Estudio de mercado | |
| - <i>La competencia</i> | 24 |
| - <i>Tabla comparativa</i> | 30 |
| - <i>Conclusiones</i> | 31 |
| Análisis de mercado y consumidor | |
| - <i>Estudio encuestas</i> | 32 |
| - <i>Cómo nos ven</i> | 42 |
| - <i>Cómo somos</i> | 43 |

FASE 2. ANÁLISIS DE PRODUCTO **FASE 3. REDISEÑO** **FASE 4. DISEÑO FINAL**

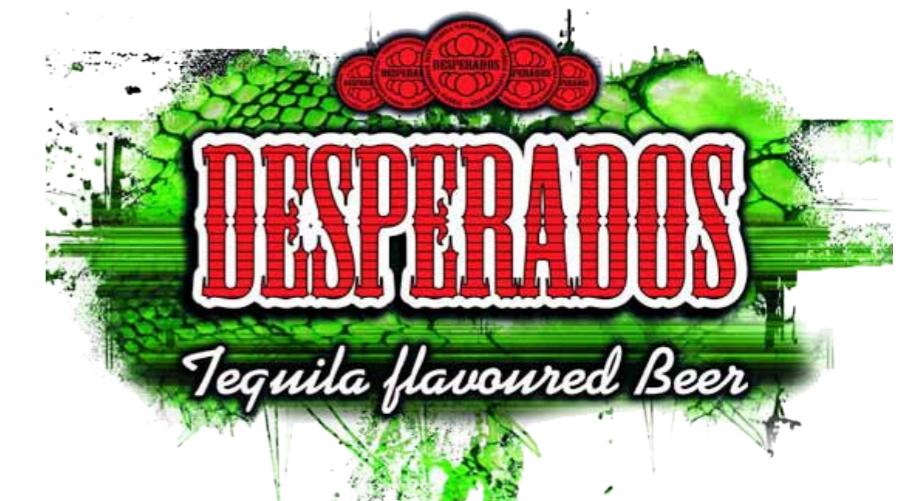
BRAND BOOK

DESPERADOS

Desperados es una cerveza alsaciana elaborada por el grupo francés Brasserie Fischer, fábrica cervecera con sede en Schiltigheim, en las afueras de Estrasburgo, Francia. La marca es parte de la multinacional Heineken.

Su comercialización comenzó en 1995 en Bruselas, durante los juegos olímpicos de invierno de Francia.

Desperados es una cerveza que combina la dulzura del tequila con el toque amargo de una cerveza rubia de gran calidad. Con una graduación de 5,9% alc. se recomienda beber bien fría.



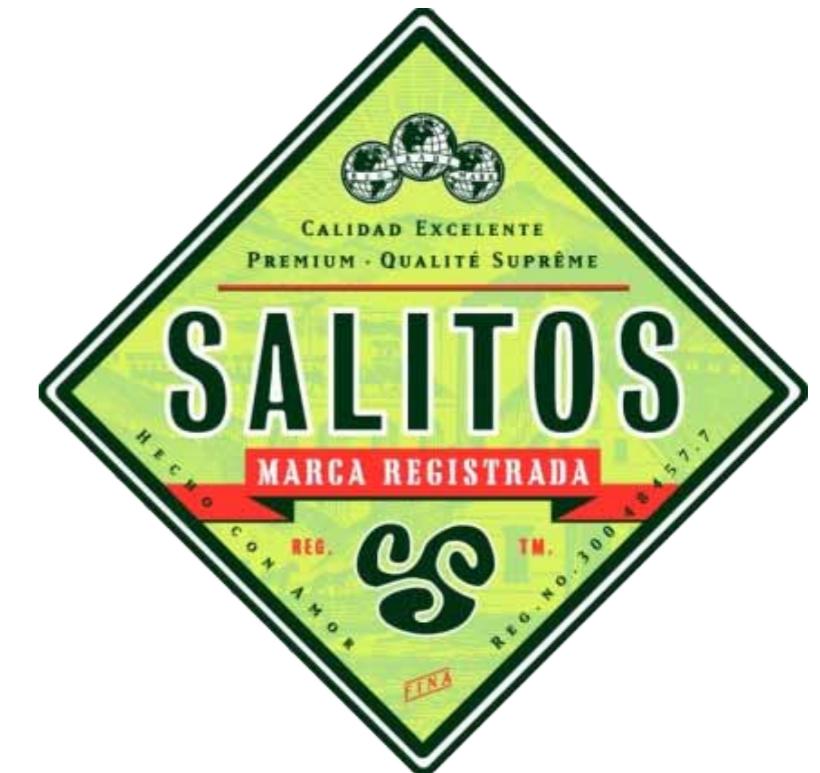
La competencia

SALITOS

La marca Salitos pertenece al grupo empresarial MBG que posee sede en Paderborn, Alemania.

Salitos es una cerveza tipo Lager, dorada, con poca espuma y mucha burbuja. Está condimentada con un leve sabor aroma de tequila que le proporciona un gusto dulce, agradable y refrescante, debido al limón.

Se aconseja beberla muy fría y su contenido alcohólico es de 5,9% alc.



Salitos; cuenta además con dos variedades más de cervezas aromatizadas: Salitos Mojito aromatizada con ron; y Salitos Ice, aromatizada con limón.

Además, como curiosidad, es la única botella del mundo que abre otra con su misma base.

La competencia

TEQUIEROS

Tequeros es una cerveza de producción belga; que pertenece al grupo empresarial Les Brasseurs de Gavant.

Se trata de una cerveza Lager que está aromatizada con tequila. Es muy similar a la cerveza Desperados: sabor suave, perfumado y ligeramente dulce. La diferencia es que ésta si se debe servir con una rodaja de limón en el interior del cuello de la botella.

Posee una graduación de 5,6% alc., ligeramente inferior a Desperados y Salitos. Al igual que ellas, se recomienda beber muy fría en tre 5 o 6°C.



La competencia

1488 WHISKY BEER

Es una cerveza de tipo Ale aromatizada con whisky. La elabora una destilería, no una cervecería, dejándola reposar en barricas de roble previamente utilizadas para almacenar whisky.

Posee un color ámbar anaranjado, bastante transparente. Su aroma es dulce e intenso, marcado por la miel, un toque de caramelo y cítrico, con un fondo algo alcohólico.

Su contenido alcohólico es superior al de sus competidores: 7% alc., sin embargo su temperatura de consumo es prácticamente igual, entre 6 y 8°C.



CANNABIA

Dupetit Natural Products GmbH es la empresa creadora de Cannabia. Se trata de una empresa familiar fundada en 1989, en Richelbach, Alemania, con el único motivo de crear productos 100% naturales y orgánicos.

Cannabia es la única cerveza del mercado aromatizada con cáñamo, preservando su origen natural y orgánico. Es una cerveza original, de escasa espuma blanca. Posee un cuerpo ligero y color amarillo muy pálido. Su sabor, es dulce, con notas de malta, cítricos y cáñamo; casi no se nota el lúpulo.

Su graduación es de 4,8% alc. y se recomienda consumirla muy fría.



dupetit

La competencia

ADELSCOTT

Esta cerveza es elaborada por la cervecería francesa “Fischer”, empresa fundada en 1821 en Estrasburgo, pero que desde 1996 pertenece al grupo Heineken.

Es una cerveza de poca espuma que se disipa casi al momento. Su cuerpo es ligero de color miel mate y transparente. Su sabor a humo, bastante malta, mucho caramelo y notas de whisky, hacen de Adelscott una cerveza bastante desequilibrada basada en la química.

Se ha de beber muy fría. Su contenido alcohólico es de 6,6% alc.



Estudio de mercado

FASE 1

Tabla comparativa

| |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------|---|--|--|---|---|---|---|
| Nombre | Sputnik | Desperados | Salitos | Tequeros | 1488 Whisky Beer | Cannabia | Adelscott |
| Fábrica | La Zaragozana | Fisher Heineken | MBG | Brasseurs de Gayant | Tullibardine Distillery | Dupetit | Fisher Heineken |
| País | España | Francia | Alemania | Bélgica | Reino Unido | Alemania | Francia |
| Tipo cerveza | Lager | Premium | Lager | Lager | Ale | Lager | Bronw Ale |
| Fermentación | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |
| Aromatizada | Vodka | Tequila | Tequila | Tequila | Whisky | Cáñamo | Whisky |
| Graducación | 5,9% alc. | 5,95 alc. | 5,9% alc. | 5,6% alc. | 7% alc. | 4,8% alc | 6,6% alc. |
| Temp. consumo | 4-8°C | 6°C | 6-8°C | 5-6°C | 6-8°C | 6°C | 8°C |
| Envases | Botellín 33cl. | Botellín 33cl. Lata 33cl. Lata 50cl. Botella 58cl. Botella 65cl. Barril 5L. | Botellín 33cl. Lata 33cl. Lata 50cl. Botella 58cl. Botella 65cl. Barril 5L. | Botellín 33cl. Lata 50cl. Botella 65cl. | Botellín 33 cl. Botella 50cl. | Botellín 33cl. | Botellín 33cl. Lata 50cl. |
| Precio (Botellín 33cl.) | 1,18 € | 1,30 € | 1,15 € | 1,45 € | 3,41 € | 1,85 € | 1,49 € |

Precios consultados en carritus.com

30

Conclusiones

CONCLUSIONES:

_La cerveza SPUTNIK es la única del mercado que su aromatización es al vodka. Este hecho debe ser un eje de diferenciación y explotación para la elaboración de la nueva marca.

_El mercado de las cervezas aromatizadas no está muy masificado.

_Desperados es la cerveza que mejor posicionada se encuentra en el mercado; debido entre otros factores por la empresa multinacional que la explota.

_Todas las marcas comercializan su producto al menos, en botellín de 33 cl. Desperados es la marca que ofrece mayor variedad de envases.

_Las cervezas aromatizadas al tequila son las que mayor presencia tienen en el mercado.

_En general, las cervezas aromatizadas no poseen una alta graduación, sólo las aromatizadas al whisky tienen una alcoholemia superior a la normal.

_Todas las cervezas estudiadas poseen el mismo rango de temperatura de consumo. Son cervezas de consumo en frío o muy frío.

_El hecho diferenciador de CAN-NABIA o SPUTNIK puede ser un punto muy ventajoso sobre sus competidores.

_Descartando el precio de la cerveza 1488 Whisky Beer que es el más elevado; el resto se encuentra en un rango de entre 1,15 y 1,85 €. SPUTNIK es la segunda cerveza aromatizada más asequible con un precio de 1,18 €.

Estudio encuestas

Mediante la aplicación Surveymonkey; se lanzó a través de las redes sociales y distintos foros relacionados con la cerveza, una encuesta online con el fin de encontrar:

- Nuevos posibles targets.
- Posicionamiento de la marca.
- Hábitos de consumo.
- Aceptación del público de las cervezas aromatizadas.



El link de la encuesta, se muestra a continuación:

<https://es.surveymonkey.com/s/WGLWPLN>

The screenshot shows a survey titled "Cerveza Sputnik Survey". Question 17 asks about the general liking of flavored beers on a scale from 1 (nada) to 7 (mucho). Question 18 asks about positively valuing combinations of flavored beers, with options ranging from 1 (nada) to 7 (muy). Question 19 asks if flavored beers are considered for consumption, with options for Femenino, Masculino, or Ambos. Navigation buttons "Ant." and "Sig." are at the bottom.

17. Utilizando una escala de 1 (nada) a 7 (mucho) valora en general si te gustan, o no, las cervezas aromatizadas:

Te gusta 1 2 3 4 5 6 7

18. Utilizando una escala de 1 (nada) a 7 (muy) valora positivamente las siguientes combinaciones de cervezas aromatizadas:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Cerveza+Ginebra | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Cerveza+Ron | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Cerveza+Vodka | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Cerveza+Whisky | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Cerveza+Tequila | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

19. Consideras las cervezas aromatizadas para un consumidor...

Femenino
 Masculino
 Ambos

Ant. Sig.

Estudio encuestas

La encuesta consta de un total de 22 preguntas y de 3 bloques informativos y cuenta con un total de 100 personas encuestadas.



Estudio encuestas

información



Estudio encuestas



BARRIL 5L
21% Si
79% No

TE
CONSIDERAS
ENTENDIDO

- 5% Nada
- 16% Muy
- 32% Poco
- 47% Entendido

Bloque 2

HÁBITOS CONSUMO

Preguntas 4-12

FORMATO

- 11% Lata 50cl
- 13% Litrona
- 16% Botellín 25cl
- 25% Botella 50cl
- 48% Lata 33cl
- 56% Botellín 33cl

FRANJA HORARIA

- 5% Mañana
- 8% Medio día
- 22% Noche
- 65% Tarde

QUÉ BUSCAN

- 1% Baja alc.
- 2% Olor
- 3% Textura
- 12% Alta alc.
- 21% Refrescante
- 61% Sabor

LUGARES CONSUMO

- 23% Restaurantes
- 25% Bares
- 35% En casa
- 35% En todos

Estudio encuestas



Estudio encuestas

CONSUMO
CERVERZAS
AROMATIZADAS

44% No
56% Si

INNOVADOR

| | | | |
|-----|---|-----|---|
| 20% | 1 | 16% | 5 |
| 14% | 2 | 13% | 6 |
| 16% | 3 | 7% | 7 |
| 14% | 4 | | |

Bloque 3

CERVEZAS AROMATIZADAS

Preguntas 13-22

MAESTRO
CERVECERO

| | | | |
|-----|---|----|---|
| 48% | 1 | 4% | 5 |
| 15% | 2 | 0% | 6 |
| 15% | 3 | 4% | 7 |
| 14% | 4 | | |

EXÓTICO

| | | | |
|-----|---|-----|---|
| 20% | 1 | 16% | 5 |
| 16% | 2 | 13% | 6 |
| 14% | 3 | 3% | 7 |
| 18% | 4 | | |

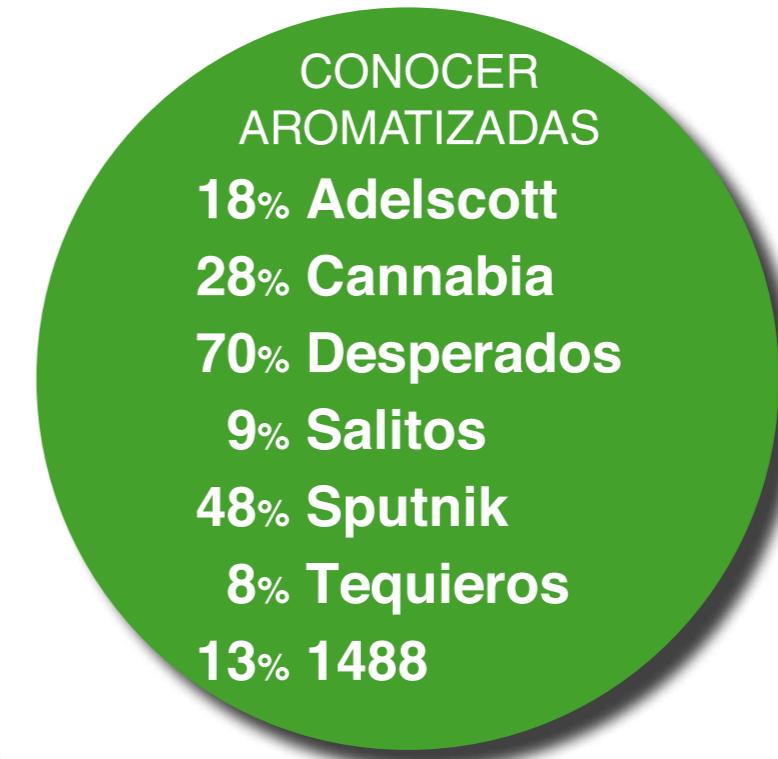
CENTRO
ATENCIÓN

| | | | |
|-----|---|----|---|
| 36% | 1 | 7% | 5 |
| 25% | 2 | 4% | 6 |
| 7% | 3 | 3% | 7 |
| 18% | 4 | | |

EXCLUSIVO

| | | | |
|-----|---|-----|---|
| 30% | 1 | 13% | 5 |
| 18% | 2 | 9% | 6 |
| 18% | 3 | 3% | 7 |
| 9% | 4 | | |

Estudio encuestas



Estudio encuestas

39

Bloque 3 CERVEZAS AROMATIZADAS

Preguntas 13-22

CERVEZA+
WISKY

| | | | |
|-----|---|----|---|
| 40% | 1 | 9% | 5 |
| 17% | 2 | 5% | 6 |
| 12% | 3 | 1% | 7 |
| 16% | 4 | | |

CERVEZA+GIN

| | | | |
|-----|---|----|---|
| 40% | 1 | 9% | 5 |
| 22% | 2 | 3% | 6 |
| 9% | 3 | 2% | 7 |
| 15% | 4 | | |

CERVEZA+
VODKA

| | | | |
|-----|---|-----|---|
| 38% | 1 | 13% | 5 |
| 17% | 2 | 9% | 6 |
| 8% | 3 | 6% | 7 |
| 9% | 4 | | |

CERVEZA+RON

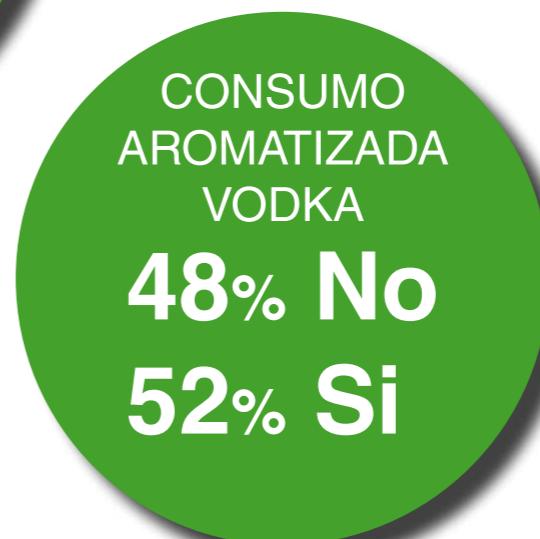
| | | | |
|-----|---|----|---|
| 42% | 1 | 4% | 5 |
| 17% | 2 | 5% | 6 |
| 20% | 3 | 2% | 7 |
| 10% | 4 | | |

CERVEZA+
TEQUILA

| | | | |
|-----|---|-----|---|
| 27% | 1 | 12% | 5 |
| 10% | 2 | 11% | 6 |
| 13% | 3 | 11% | 7 |
| 16% | 4 | | |

Estudio encuestas

Bloque 3 CERVEZAS AROMATIZADAS Preguntas 13-22



Conclusiones

CONCLUSIONES:

_La cerveza es un producto que prácticamente se consume a diario, por la tarde noche en cualquier local.

_Las características que demanda el consumidor de una cerveza es sabor y poder refrescante.

_Latas y botellines de 33 cl. son los envases más demandados. Por el contrario el barril de 5 litros apenas se compra.

_Debido a la zona geográfica en la que nos encontramos la cerveza más consumida es Ambar; muy seguida de las cervezas de trigo alemanas Paulaner y Franziskaner.

_El ron es el claro dominador en cuanto a licores de alta graduación que se consume.

_Un poco más de la mitad de los encuestados ha probado cervezas aromatizadas, pero muy pocos se ven reflejados en los perfiles encuestados.

_De las cervezas aromatizadas que existen en el mercado las más conocidas son Desperados y Sputnik.

_Las aromatizaciones de cerveza y tequila; y cerveza y vodka son las mejores valoradas de todas las posibles.

_Un 31% de los encuestados cree que las cervezas aromatizadas son un producto para el sector femenino.

_Un poco más de la mitad de los encuestados consumiría una cerveza aromatizada al vodka por un precio comprendido en 1 y 1,50 euros; rango de precios de las cervezas aromatizadas en supermercado.

_La valoración formal de la cerveza Sputnik se encuentra repartida al 50% entre si gusta o no gusta el producto.

Cómo nos ven

- Sputnik no es una marca muy conocida, debido principalmente a la nula publicidad del producto en los medios de comunicación.
- El producto se conoce por el “boca a boca” y motivado por la búsqueda de una cerveza diferente que probar.
- Para el bebedor tradicional de cerveza, las cervezas aromatizadas, en general, no están bien consideradas.
- La experiencia “rusa” que ofrecemos al consumidor es anticuada y desfasada.
- Frente al resto de sus competidores, Sputnik pasa totalmente desarpecibida.
- Sputnik en muchos casos es considerada una cerveza de importación debido a su aromatización al vodka; sin embargo no lo es.
- Se tiene la creencia de que la aromatización repercute en el sabor, y por tanto es como si se añadiera un chupito de vodka a la cerveza, cuando no es así.
- En general las cervezas aromatizadas no están orientadas al consumo diario.



Cómo somos

- Sputnik es un producto singular dentro del mercado de cervezas aromatizadas ya que es la única que está aromatizada con vodka. Este hecho es una ventaja frente a las cervezas aromatizadas al tequila, que ya existen varias cervezas de características semejantes.
- Una cerveza de consumo ocasional, ligado a eventos y fiestas nocturnas.
- El vodka proporciona al producto un carácter 100% ruso.
- De entre toda la cartera de productos, somos el menos conocido. Se debe a que la comunicación del producto en los medios de publicitarios es nula.
- No se tiene un target claramente definido, lo cual repercute en la decisión de compra del consumidor.

FASE 2

FASE 0. ESTUDIOS PREVIOS

FASE 1. INFORMACIÓN

FASE 2. ANÁLISIS DE PRODUCTO

| | |
|---------------------|----|
| Análisis DAFO | 45 |
| Análisis FORMAL | 46 |
| Análisis TARGETS | 50 |
| Elección de targets | 51 |

FASE 3. REDISEÑO

FASE 4. DISEÑO FINAL

BRAND BOOK

SPUTNIK

DEBILIDADES

- No está orientada a un target claramente identificable.
- Carece de promoción dentro la empresa.
- El consumo de cervezas aromatizadas no está muy generalizado.
- Su imagen recuerda a la URSS; un concepto desfasado y anticuado.
- No tiene divulgación audiovisual.
- No es una marca conocida.
- La cuota de mercado de La Zaragozana es del 2% en el mercado nacional, el 50% en Aragón y el 80% en Zaragoza.

AMENAZAS

- El mercado cervecero está muy masificado.
- Consumidores son fieles devotos de sus marcas.
- Entrada de nuevas marcas de cerveza aromatizadas en el país, respaldadas por grandes multinacionales.

**FORTALEZAS**

- Es la única cerveza aromatizada con vodka del mercado.
- Es más económica que el resto de su competencia.
- Es una cerveza de carácter especial; se desmarca de las cervezas convencionales.

OPORTUNIDADES

- A pesar de la gran variedad de cervezas que existen en el mercado, es un producto único.
- La imagen actual de Rusia, como país moderno, de grandes fortunas... puede ser utilizada para remarcar la singularidad de nuestra cerveza.
- Su singularidad puede ser dirigida para identificar nuevos targets.

SPUTNIK

El nombre de la marca, SPUTNIK, hace referencia al primer satélite artificial que fue lanzado desde la Tierra por la Unión Soviética Rusa, convirtiéndose en un hito de la historia.



La elección del nombre se debe a dos factores. El primero de ellos, hace referencia a la **singularidad** de los elementos. El satélite artificial Sputnik fue el primero de la historia, al igual que la cerveza Sputnik es la primera cerveza del mercado aromatizada con vodka. El segundo factor a destacar, es el lugar geográfico con el que se quiere relacionar la cerveza; **Rusia**. El vodka es una bebida espirituosa originaria de Rusia; al igual que fue la ya extinta URSS la que lanzó el satélite.

Por ello, para crear la marca de la cerveza Sputnik se han dejado influenciar por toda la corriente propagandística y publicista del ya extinto gobierno de la Unión Soviética Rusia.

Colores y tipografías han sido copiadas para reforzar los dos factores característicos de la cerveza Sputnik: **singularidad y Rusia**.



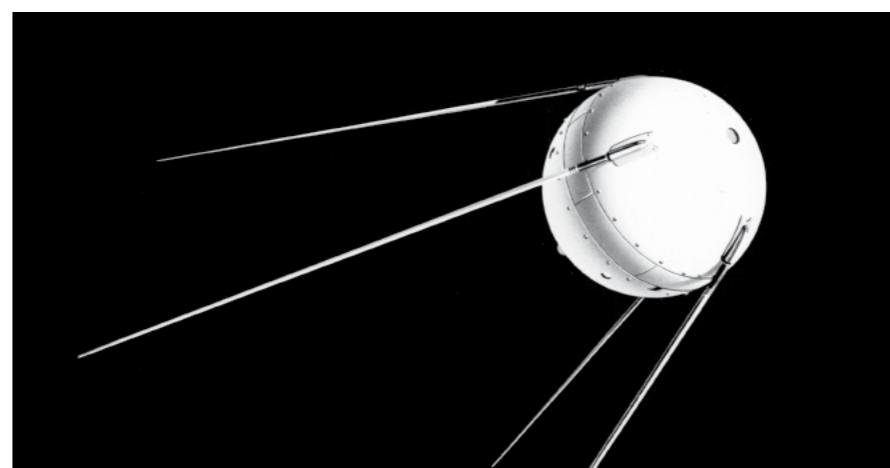
SPUTNIK

Sin embargo, el día a día que se vive en la actualidad, rodeada de avances tecnológicos, movimientos sociales, cambios políticos... Sputnik rememora una época ya desfasada de la historia. Incluso la actual Rusia, poco o nada se parece a la URSS.

Por esta razón, es necesario realizar un nuevo branding, más acorde a la actualidad pero sin olvidarnos de los factores clave del producto. No se trata de crear un nuevo producto, sino de someterlo a un proceso de actualización.



Como se puede observar, la chapa del botellín también hace referencia al satélite ruso; un punto negro orbitando alrededor de la inicial del nombre del satélite.



Análisis FORMAL

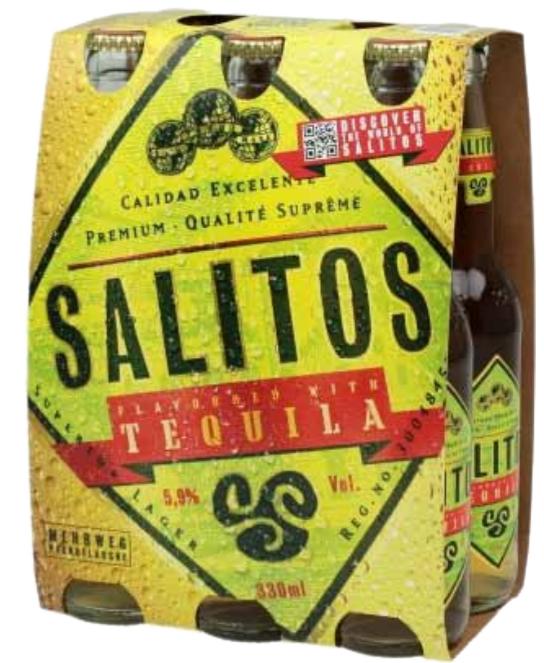
FASE 2

SPUTNIK

El envase principal de la cerveza, es un elemento distintivo del producto. Aunque la forma del botellín es igual al de sus competidores, se destaca entre ellos ya que posee una especie de película semitransparente que además le confiere una textura diferente al botellín. Volvemos una vez más al concepto de singularidad.



El packaging en el que se vende el producto, es bastante simple y poco llamativo a diferencia de los que nos presentan sus competidores.



CONCLUSIONES:

_A la marca SPUTNIK se le someterá un cambio total de branding más acorde a la actualidad pero sin olvidarnos de los dos factores más importantes de la actual: singularidad y Rusia.

_La chapa de cierre del botellín también será un elemento a rediseñar. Tendrá exticta relación con el branding y será un elemento característico de la marca.

_En principio, el envase principal de la botella, no se valora su cambio o rediseño ya que refuerza la idea de singularidad del producto mediante su textura y apariencia visual.

_Sputnik sólo se comercializa en forma de botellín. Se explorarán otros envases como latas de 33 y/ó 50 cl., barriles como los de Desperados ó incluso elaborar ediciones especiales como las de Ambar 1900.

_El packaging sufrirá el correspondiente rediseño proveniente del nuevo branding.

_Se estudiarán nuevos soportes publicitarios, ya que la campaña publicitaria actual es prácticamente nula.

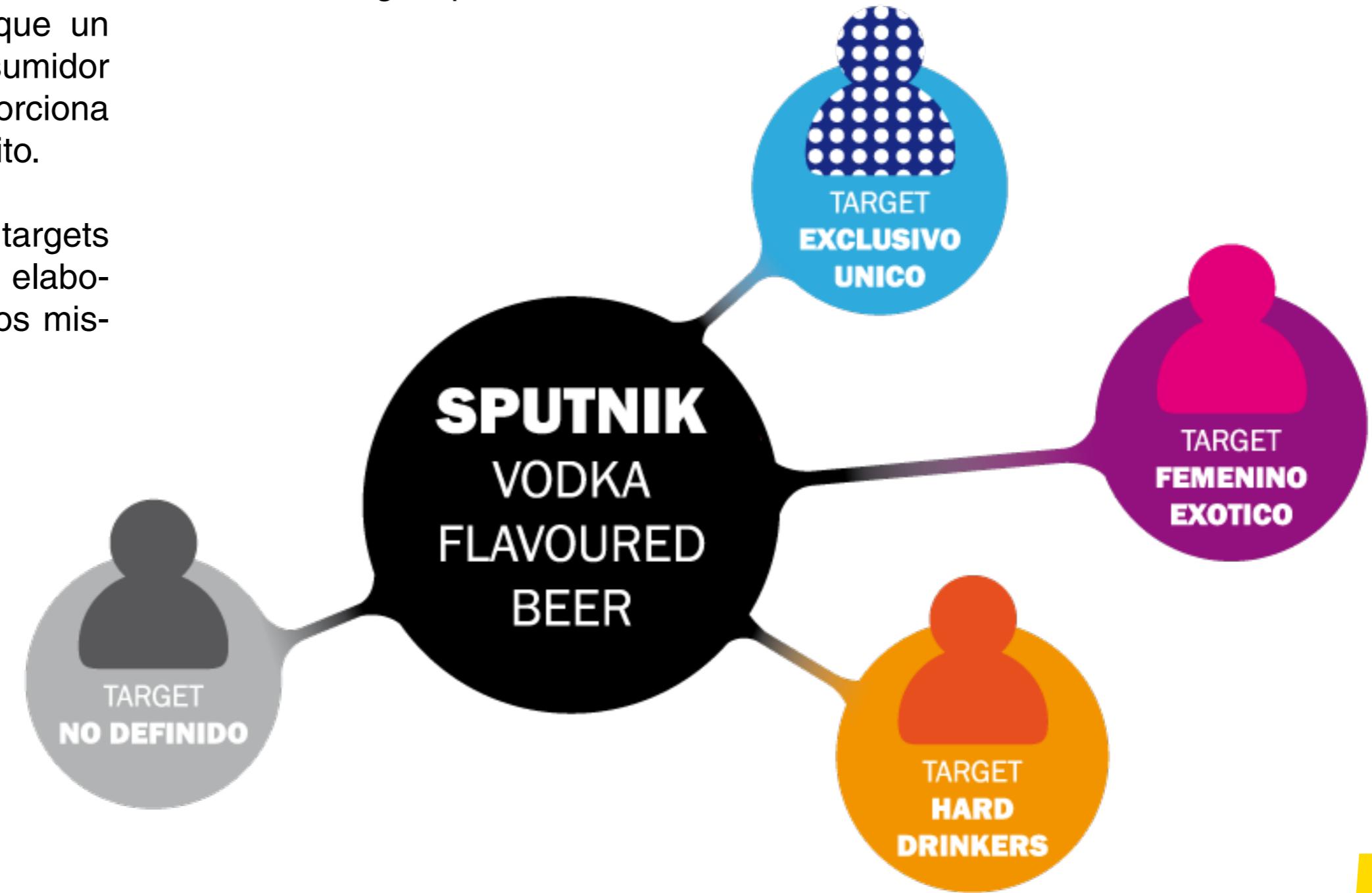
SPUTNIK

SPUTNIK es una marca que no posee ningún tipo de orientación hacia el consumidor; lo que repercute negativamente en la marca.

Se debe tener en cuenta que un marketing centrado en un consumidor que se conoce al detalle; proporciona mayores probabilidades de éxito.

Por ello se ha de focalizar en targets potenciales que nos permitan elaborar brandings acordes con ellos mismos y con el producto

Para la elaboración de las distintas alternativas, se ha procedido a identificar concretamente el target al que va a ser dirigido el producto. Así pues, los nuevos targets potenciales son.



HIPSTERS

Personas pertenecientes a una subcultura urbana heredada de los años 40 y que se caracteriza por venerar todo aquello que representa la exclusividad, lo vintage o retro.

- _Gafapasta.
- _Pajaritas y corbatas.
- _Tatuajes y piercings.
- _Pelo largo y desaliñado.
- _Barbas y bigotes.
- _Moda retro.
- _Singularidad.
- _Bicicletas y skates.
- _Apple y Steve Jobs.
- _Activos RR.SS.
- _Ciervo.



MUJER FATAL

La mujer fatal es bella, inteligente, valiente, enigmática y ambigua. Es querida y odiada a la vez. Utiliza su belleza y su sexualidad como armas para lograr lo que desea, a base de intrigas, mentiras y manipulaciones. Su mirada es la herramienta fundamental ante el hombre al que pretende hechizar con sus gestos y sus palabras. Utiliza esas miradas para reclamar la atención de quien observa como actúa. Los hombres se rinden sin resistencia, aunque saben que esta mujer puede ser su perdición y que jugará con sus sentimientos.

- _ Mujer entre 18 y 50 años.
- _ Autónoma e independiente.
- _ Seductora, elegante, glamurosa, irónica, hipnótica, peligrosa...
- _ Mujer extranjera, de un país exótico.
- _ Femenina hasta el extremo.
- _ Ávida de poder y dinero.
- _ Atractiva y sexual.



HARD DRINKERS

Los HARD DRINKERS son bebedores de cerveza principalmente; aunque estan abiertos a probar nuevas combinaciones. Entre semana desarrollan una vida normal hasta que llega el fin de semana o eventos lúdico festivos en donde cambian la mentalidad por y para el entretenimiento acompañado por la cerveza. Les encanta la noche.

- _Personas entre de 18 y 35 años.
- _Bebedores sociales y de fines de semana.
- _Son ávidos bebedores de cerveza.
- _Quieren vivir experiencias nuevas.
- _Acuden a festivales, conciertos, eventos musicales al aire libre...
- _Son extrovertid@s, atrevid@s, sociales...



FASE 3

rediseño

FASE 0. ESTUDIOS PREVIOS

FASE 1. INFORMACIÓN

FASE 2. ANÁLISIS DE PRODUCTO

FASE 3. REDISEÑO

Rediseño 1: HIPSTER

56

Rediseño 2: FEMME FATALE

68

Rediseño 3: KOZAKO

82

FASE 4. DISEÑO FINAL

BRAND BOOK

Antes de dar a conocer las 3 alternativas, cabe indicar que todas ellas han sido desarrolladas al mismo nivel y han seguido el mismo patrón de diseño. Todas parten de la elección del target, siguen con el desarrollo del imagotipo y terminan con la elaboración del packaging.

De las 3 alternativas desarrolladas, la tercera y última es la que se llevará a su total desarrollo. Aunque todos los conceptos de rediseño de la marca son válidos; se ha elegido el último debido a que el target al que va destinado es más amplio y por lo tanto del que mayores y mejores beneficios obtendríamos; hipotéticamente hablando en caso de comercializar la marca.

Por ello, sólo en el caso de la alternativa 3; que como ya se ha explicado es la alternativa final elegida, se han elaborado elementos adicionales al resto de alternativas, que son:

- Desplegables de los packaging.
- Brand Book ó Manual de Imagen Corporativa
- Cartelería publicitaria
- Merchandising

TARGET

NAMING

LOGOTIPO

SÍMBOLO

IMAGOTIPO

PACKAGING

HIPSTER

NAMING

Una vez definido y analizado el target en esencia, se ha pasado a elaborar la nueva marca de nuestro producto. Debido a la singularidad de ambos, producto y target, se ha llegado a la conclusión que para esta primera alternativa la cerveza se llamará directamente HIPSTER.

La elección de este naming reside en la simbiosis que crean el producto y los propios Hipsters:

_No hay cerveza más hipster que aquella que es única y singular.

_Todo buen Hipster que se precie quiere lo único y diferente.

_No hay nada más hipster que beber una cerveza que me caracterice y lo haga saber al resto del mundo.

De esta relación que se retroalimenta obtenemos un naming directo e impactante sobre el target.

HIPSTER

LOGOTIPO

Con el nombre de nuestra cerveza ya elegido: HIPSTER, se ha procedido a buscar la tipografía que mejor se adapte a nuestro producto y target. A continuación, se muestran unos ejemplos de entre los cuales se encuentra la opción final elegida para el concepto.



LOGOTIPO

El logotipo, compuesto por la palabra Hipster y por la principal característica del producto: vodka flavoured beer, irá siempre acompañado del símbolo.

La tipografía elegida para el diseño del logotipo es Euphorigenic Regular con todas las letras en caja baja a excepción de la inicial que irá en caja alta.

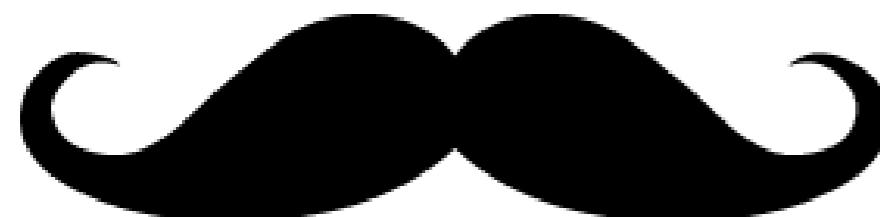
Por otro lado, para el texto de Vodka Flavoured Beer se ha elegido una tipografía con serifa e inclinación; concretamente *Cellos Script*.



SÍMBOLOS

Para la representación gráfica de lo que retrata la cultura hipster se han elegido varios símbolos que se incorporarán tanto en el logotipo como en las distintas pegatinas que acompañaran a nuestro nuevo packaging:

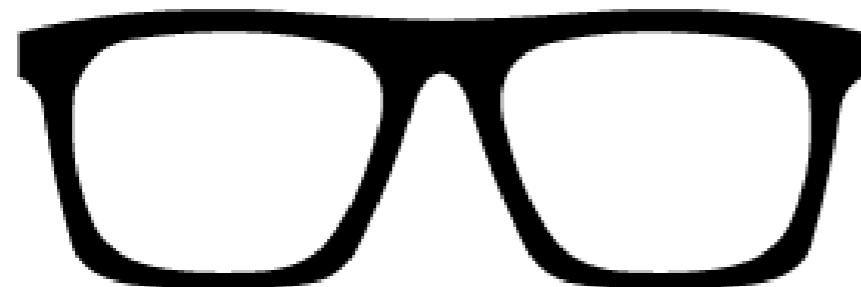
El más importante y representativo de la cultura hipster es el bigote; símbolo que acompañara en todo momento al logotipo para construir el imagotipo del nuevo branding.



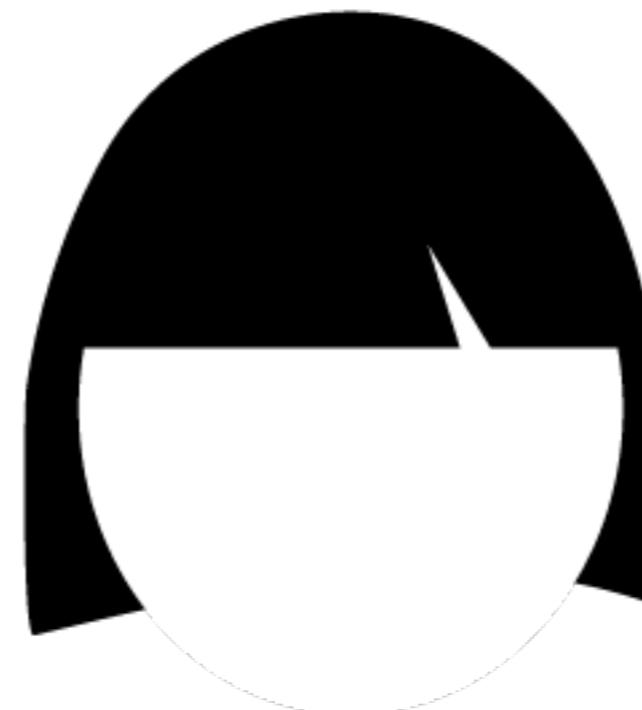
SÍMBOLOS

El resto de símbolos que se muestran a continuación son también representativos de la cultura hipster pero en este caso en vez de ir integrado en el logotipo irán complementándolo en la pegatina del envase.

_La GAFAPASTA:



_Silueta MUJER HIPSTER:



_Silueta HOMBRE HIPSTER:



SÍMBOLOS

El resto de símbolos que se muestran a continuación son también representativos de la cultura hipster pero en este caso en vez de ir integrado en el logotipo irán complementándolo en la pegatina del envase.

_La BICICLETA RETRO:



_Un VINILO:



IMAGOTIPO

El conjunto del imagotipo será el identificador principal de la nueva marca. Bajo cualquiera de los símbolos anteriormente expuestos se incluirá el logotipo sobre el que previamente se le ha añadido en la “t” el símbolo del bigote.

Mediante este imagotipo se ha conseguido mostrar gráficamente la personalidad del mundo hipster así como el carácter singular del producto.



HIPSTER

PACKAGING

Puesto que el target al que va dirigido el producto, es un público original, especial y singular, hay que realizar un packaging de acuerdo a estas premisas.

Por ello, se ha ideado venderlo en un packaging 100% original, que comunique el mensaje de edición especial y que el número de envases del producto que vengan en el interior sea de cinco unidades, rompiendo con el cánón convencional de vender packs de 6 o 12 envases.

Además los botellines tampoco serán los convencionales, sino que serán botellines con capacidad de 33 cl, de cristal con unas dimensiones generales de 60x173 mm. y tapón de pasador metálico.



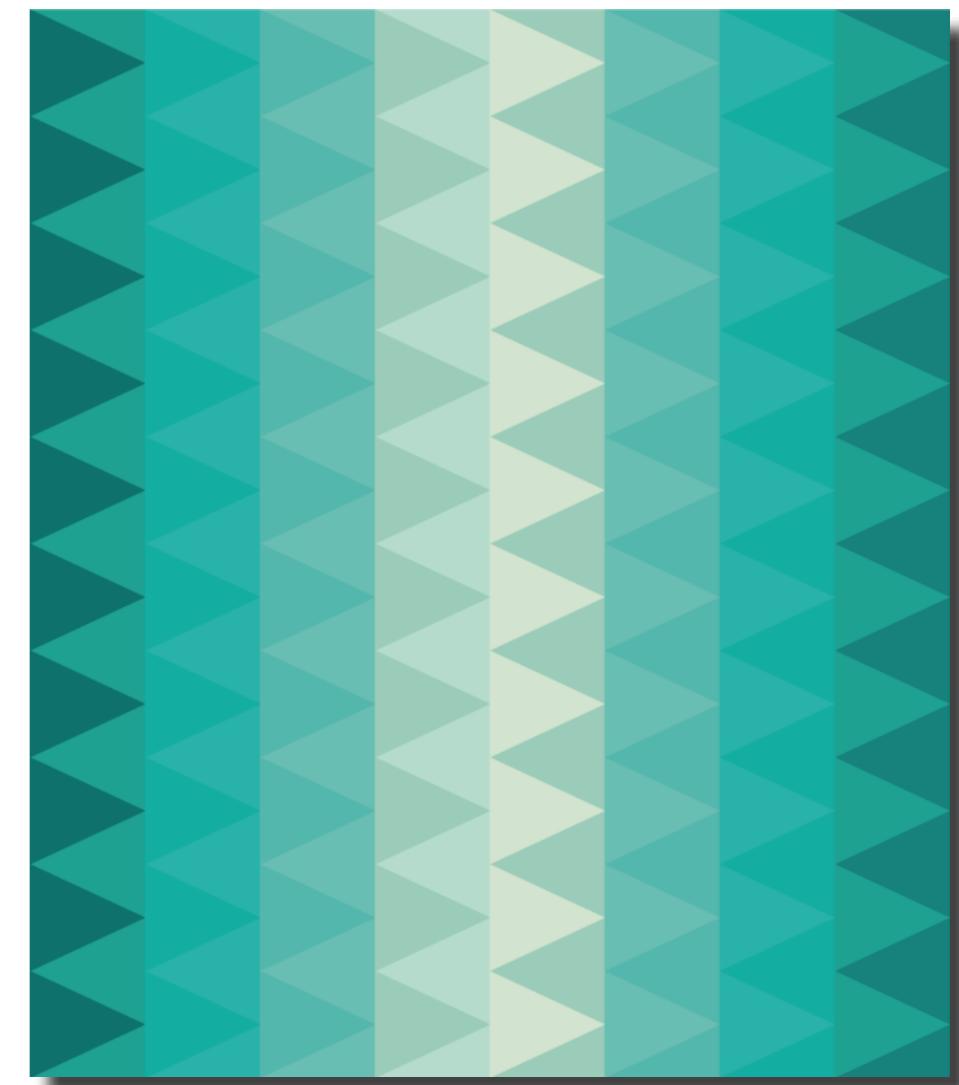
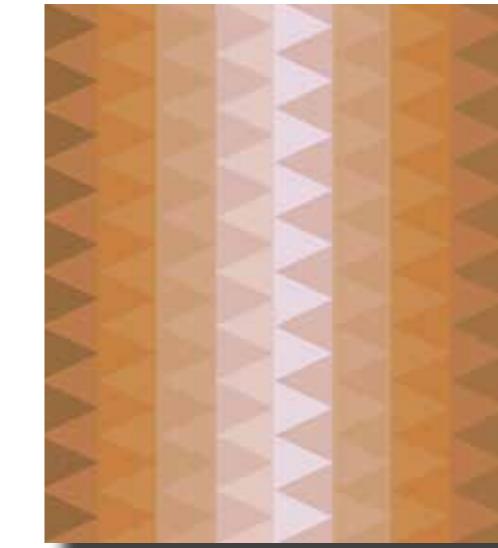
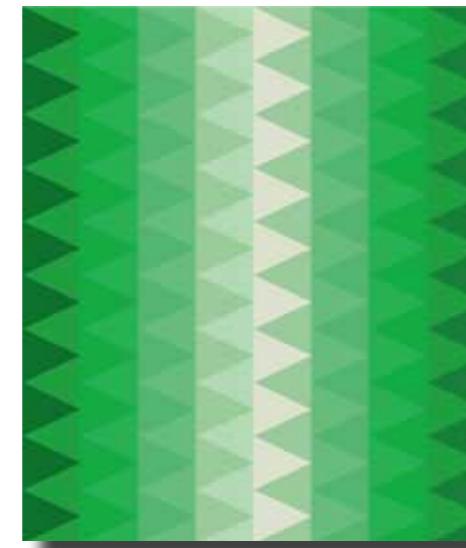
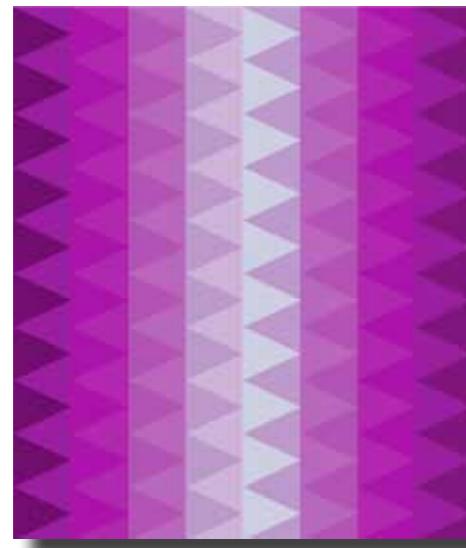
Además en la parte superior del tapón de pasador metálico se ha valorado incluir los símbolos anteriormente mostrados.



PACKAGING

Una vez escogido el tipo de botella de nuestra alternativa, se ha pasado a realizar el diseño de la etiqueta que la acompañara.

Para ello se ha tomado un fondo con forma de triángulos en degradado, ya que el triángulo es la forma geométrica que identifica a nuestro target. Se valoraron distintas gamas cromáticas, eligiendo finalmente la azul turquesa que permite mejor visualización de los elementos.



HIPSTER

PACKAGING

Con el fondo de la etiqueta elegido, se ha procedido a elegir el diseño formal de la etiqueta que incorporará al botellín.



PACKAGING

En la imágenes se muestran el diseño final de las etiquetas. Debido a las dimensiones de la botella y del cuello de la misma se ha optado por incorporar una sola etiqueta en el cuerpo de la botella; desechando la idea inicial de incorporar otra en el cuello de la botella con el imagotipo.





FEMME FATALE

El segundo rediseño esta focalizado en un consumidor femenino, lo que responde a la creencia de que las cervezas aromatizadas es un producto de consumo para las mujeres.

Al tratarse de un grupo tan abierto y general se optó por escoger un nombre genérico que englobara al total del sector femenino: SHE.

She She She She She
She She She She She

Rediseño 2

FEMME FATALE

Con el nombre ya elegido, se comenzó al diseño de las botellas. Lo primero a lo que se le realizó un cambio de importancia fue el botellín. No se quería el típico botellín de cristal transparente marrón o verde. Se buscaba encontrar un material más ligero, sofisticado y que nos permitiera sobresalir respecto al resto. Por ello se optó por un botellín fabricado de aluminio, el cual se ajusta a nuestras especificaciones de diseño.

Se buscó emplear estampados de elementos florales, formas curvas y suaves. Los colores elegidos deben ser vistosos y que contrasten unos con otros y sobre todo que evoquen femenidad.



Heineken y Coca-Cola ya han empleado este material para crear ediciones especiales.



A continuación se muestran alguno de los diseño finales a los que se llegó.



Rediseño 2

FEMME FATALE

A continuación se muestran alguno de los diseño finales a los que se llegó.



FASE 3

71

FEMME FATALE

Sin embargo, el público al que va destinado el producto es demasiado genérico; por lo que se volvió al punto de partida para buscar un target más definido que combinara a la perfección con nuestro producto. De esta forma nació la idea de FEMME FATALE

NAMING

Con un target mucho más acotado la búsqueda de un rediseño para el sector femenino es mucho mas sencillo. Una vez analizadas las características de la mujer fatal observamos ciertas similitudes con el producto.

_Para comenzar la cerveza es un sustantivo femenino. Es rubia, contenida en un botellín alargado de curvas suaves y por la que un hombre en algún momento perdería la cabeza.

_La aromatización al vodka le da ese punto exótico del que se caracteriza la mujer fatal.

_Por otro lado la singularidad del producto la hace única y por lo tanto en un objeto de deseo y atracción.

Por estas razones, se convino que el naming de este segundo rediseño fuera el de FEMME FATALE. Un naming que comparte la esencia del target y del producto al mismo tiempo.

FEMME FATALE

LOGOTIPO

Con el nuevo naming ya decidido, se dió comienzo al desarrollo del logotipo. Para este caso, se pensó que una tipografía con serifa sería la ideal para la creación del logotipo. Las curvas y ondas de la tipografía tienen que ser suaves y delicadas como una Femme Fatale. A continuación se muestran los distintas tipografías empleadas de entre la que se encuentra la que finalmente se eligió para el logotipo:

FemmeFatale

FemmeFatale

FemmeFatale

FemmeFatale

FEMMEFATALE

FemmeFatale

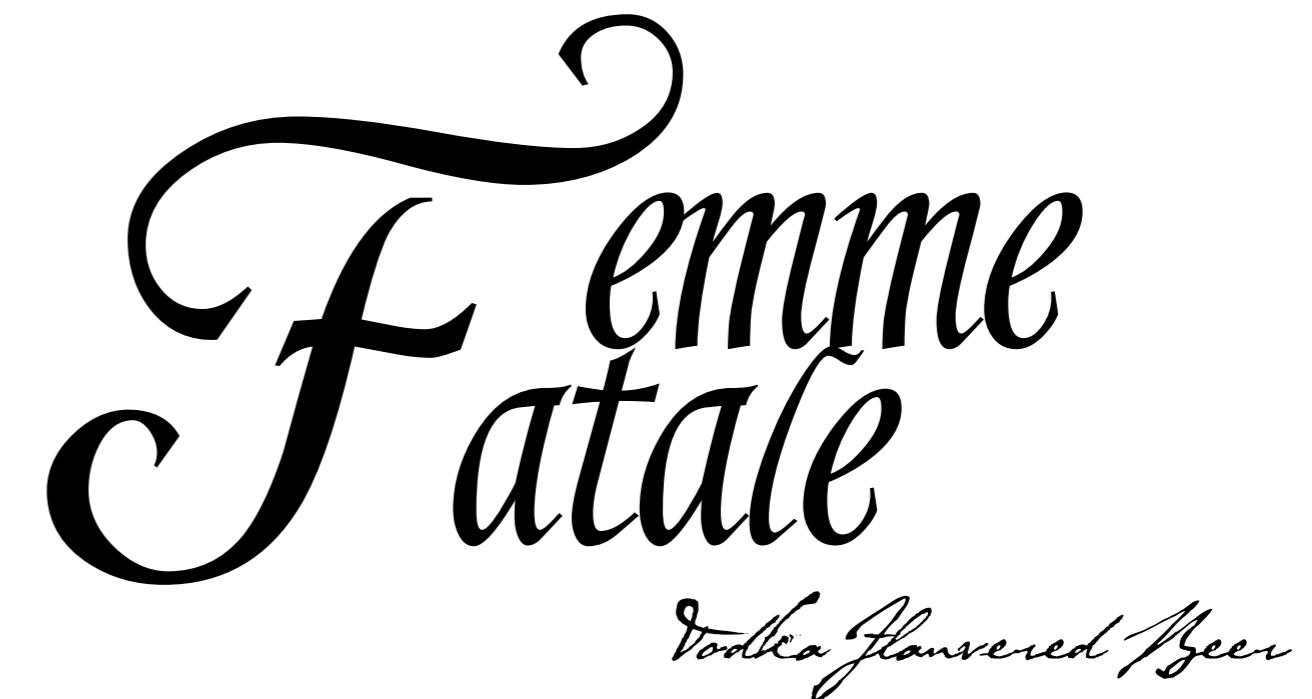
FEMME FATALE

LOGOTIPO

En este caso el logotipo sólo incorporará las palabras Femme Fatale e irá siempre acompañado del símbolo que más adelante se mostrará y del texto Vodka Flavoured Beer.

La tipografía elegida para el diseño del logotipo es Shardee con todas la letras en caja baja a excepción de la letra “f” que irá en caja alta y que se empleará la misma para las dos palabras.

Por otro lado, para el texto de Vodka Flavoured Beer se ha elegido una tipografía también con serifa e inclinación; concretamente *Byron*.



SÍMBOLO

De entre todos los símbolos que el cine, la literatura e incluso la vida real han mostrado, el símbolo escogido para esta alternativa es un zapato de tacón alto de aguja. Se trata de un símbolo lo suficientemente clarificador y distintivo de lo que una mujer fatal encarna: sensualidad, clase, glamour...

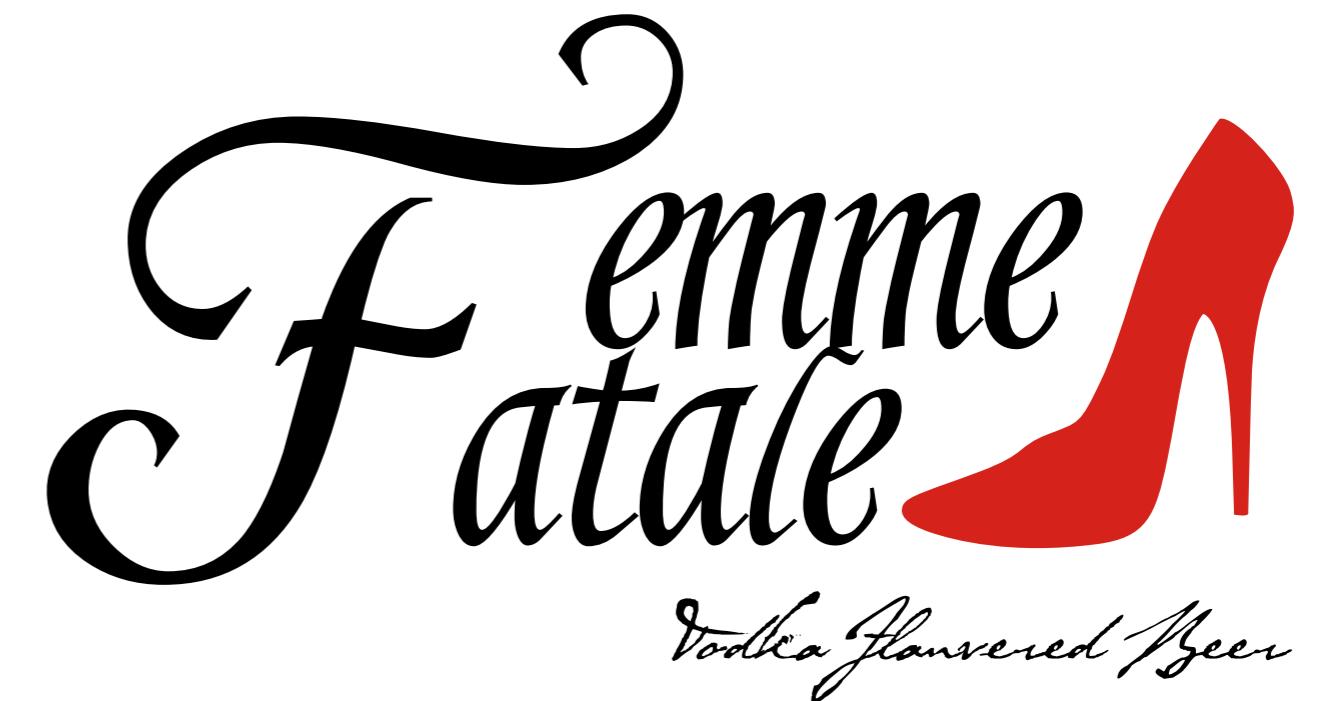
Además irá un tono de rojo muy saturado para resaltar más sobre el resto del imagotipo, por que al igual que la mujer fatal, ésta entra por la mirada y atrae poco a poco.



Finalmente el tono de rojo elegido es el siguiente: # D62000

IMAGOTIPO

El conjunto formado por el símbolo y el logotipo, nos dan como resultado el imagotipo; que será el identificador principal de la nueva marca. A través de éste, se muestra la esencia de lo que la mujer fatal representa y como el producto lo refuerza.



FEMME FATALE

PACKAGING

Debido al target al que va orientado el producto debemos cuidar la forma en que éste se presenta. Por ello, se ha creído pertinente realizar un packaging de formas curvas, suaves, que evoque cierto carácter de sofisticación y glamour.

La propuesta de packaging para Femme Fatale es una botella de 50 cl. con unas dimensiones aproximadas de 75 x 250 mm, con tapón de corcho y forma de botella de champán.

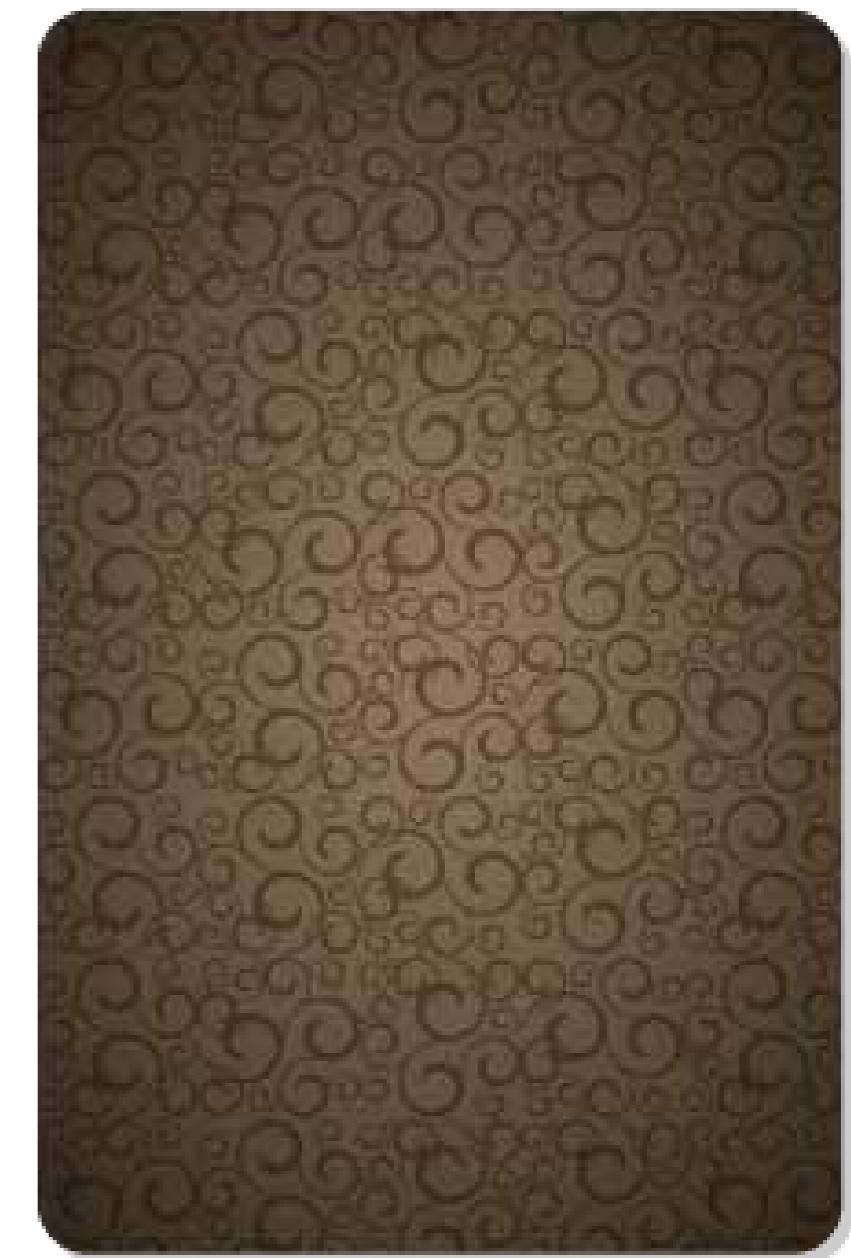
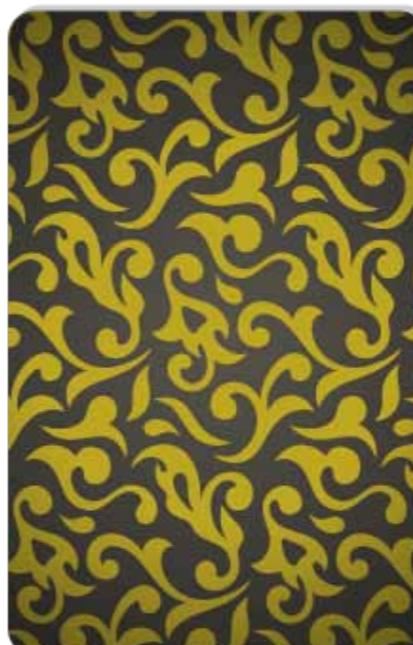
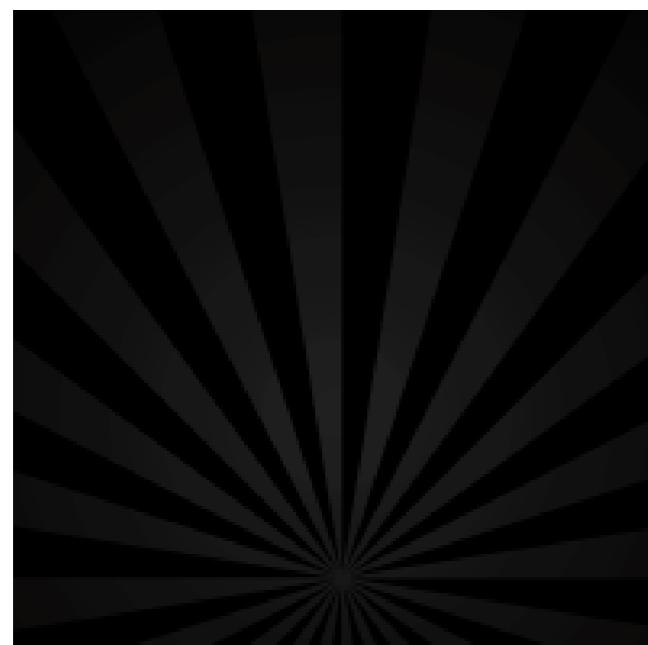
En este caso, tampoco se vendería en un pack conjunto de 6 ó 12 cervezas; sino que se venderían en unidades individuales en un packaging secundario de cartón.



PACKAGING

Una vez escogido el tipo de botella de nuestra alternativa, se ha pasado a realizar el diseño de la etiqueta que la acompañara.

Para comenzar, se ha elegido el fondo del soporte. Debido al target escogido se ha optado por elegir fondos con formas barrocas, volutas, espirales y todo tipo de elementos curvos. Sin embargo, todos estos elementos deben de dejar legible la la marca del producto. Debido a esto, se ha escogido un fondo oscuro con espirales difuminadas que permitan la legibilidad del imagotipo.



FEMME FATALE

PACKAGING

Con el fondo de la etiqueta elegido, se ha procedido a elegir el diseño formal de la etiqueta que incorporará la botella. Primero se ha empezado por la etiqueta del cuello de la botella.



PACKAGING

A continuación se continuó con el diseño de la etiqueta frontal de la botella.



Rediseño 2

FEMME FATALE

FASE 3

PACKAGING



KOZAKO

NAMING

Para éste último concepto se han recogido dos frases populares para la creación del mismo:

DICHO RUSO

VODKA SIN CERVEZA, ES TIRAR EL DINERO.

Las leyes de las matemáticas son universales:
**EL ORDEN DE LOS FACTORES
 NO ALTERA EL PRODUCTO.**

$$2 \times 3 = 6 = 3 \times 2$$

CERVEZA SIN VODKA, ES TIRAR EL DINERO.

**EXPRESIÓN COLOQUIAL**

BEBER COMO COSACOS



KOZAKO

NAMING

Por este hecho se ha pensado que el naming oportuno para este concepto sea del COSACO.

Sin embargo, se ha creído oportuno jugar con el naming, para darle mayor carácter. No hay que olvidar que el producto se elabora en Zaragoza; aunque la aromatización se realice con un producto ruso. Por ello se han cambiado la “c” por la “k” para crear mayor impacto visual y la “s” por la “z” para “rendir homenaje” a la ciudad donde se elabora la cerveza. Mediante estos cambios se llegó al naming final: KOZAKO

COSACO

KOZAKO

KOZAKO

LOGOTIPO

Con el nombre de nuestra cerveza ya elegido: KOZAKO, se ha procedido a buscar la tipografía que mejor se adapte a nuestro producto y target. A continuación, se muestran unos ejemplos de entre los cuales se encuentra la opción final elegida para el concepto.

КОЗДКО

ΚΦΖΔΚΦ

КОЗАКО

КОЗДКО

ΚΦΖΔΚΦ

LOGOTIPO

El logotipo, como en las anteriores alternativas, irá acompañado de la principal característica del producto: Vodka Flauvered Beer. A continuación se muestran alguno de los ejemplos que se valorraon y de entre los cuales se encuentra el elegido .

Vodka Flauvered Beer

Vodka Flauvered Beer

ВОДКА FLAУVERED BEER

Vodka Flauvered Beer

ВОДКА FLAУVERED BEER

Vodka Flauvered Beer

ВОДКА FLAУVERED BEER

LOGOTIPO

La tipografía elegida para el diseño del logotipo es Суъяід Бфлд con todas la letras en caja alta.

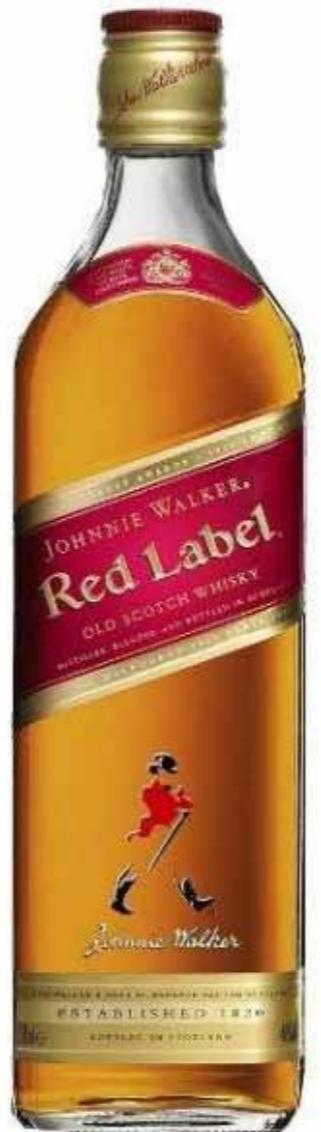
Por otro lado, para el texto de Vodka Flavoured Beer se ha elegido una tipografía con serifa e inclinación y que a la vez sea muy legible: *Edwardian Script*.

A continuación se muestra el logotipo ya terminado:



SÍMBOLO

Para la representación gráfica de este concepto se ha creído conveniente realizar un símbolo semejante a lo que otras marcas de bebidas alcohólicas han realizado; como el caso de Beefeater o Johnnie Walker. En nuestro caso por supuesto se escogerá un soldado cosaco.



IMAGOTIPO

El conjunto del imagotipo será el identificador principal de la nueva marca. Éste se compone de la unión del símbolo y el logotipo. El símbolo siempre irá encima y centrado respecto del logotipo como muestra la imagen.

Mediante este imagotipo se ha conseguido mostrar gráficamente el carácter ruso del producto, además de reforzar la idea de beber como cosacos que es una de las características motivacionales más importantes de nuestro target.



КΦΩДКΦ
Vodka Flavored Beer

KOZAKO

PACKAGING

Para este último concepto se ha creído oportuno mantener el botellín original del producto. La capa satinada que envuelve al vidrio le da un carácter único y especial tanto a la vista como al tacto.

Se comenzará por el botellín estandar de 33 cl. pero debido al target al que va dirigido deberemos satisfacer su demanda ofreciendo otros formatos como por ejemplo botellines de 20 y 50 cl. así como latas de 33 y 50 cl.

Se valoró también la idea de crear un envase de 5 l., sin embargo se desechó ya que en la encuesta sólo un 21% de los encuestados lo veía deseable.



Como en diseño anteriores, la chapa del botellín contendrá algún identificador de la nueva marca.



PACKAGING

Una vez escogido el tipo de botella de nuestra alternativa, se ha pasado a realizar el diseño de la etiqueta que la acompañara.

Al igual que en alternativas anteriores, se ha comenzado por el fondo. En este caso, a diferencia de los otros diseños, se ha optado por dejarlo transparente, añadiendo elementos de la cultura rusa con gran transparencia como el alfabeto cirílico o edificios emblemáticos de Moscú.

De esta forma se mantiene el producto todo lo visible que permite la pegatina para conseguir un contraste entre producto y marca que atraiga al consumidor.



KOZAKO

PACKAGING

Con el fondo de la etiqueta elegido, se ha procedido a elegir el diseño formal de la etiqueta que incorporará al botellín. En un principio, se optó por enmarcar los elementos de fondo junto con el imagotipo; no obstante se observó que era mejor dejar la pegatina limpia de recuadros o bordes ya que no mostraba relación con el hecho de dejar el producto a la vista.



KOZAKO

PACKAGING

En la imagen se muestra el diseño final de la etiqueta. Como el fondo es transparente se crea un efecto de resalte de la marca sobre el producto. Por otro lado se ha tomado la decisión de no añadir más etiquetas en el cuello del botellín con el único de fin de centrar la atención en el contraste entre producto y etiqueta.



KOZAKO



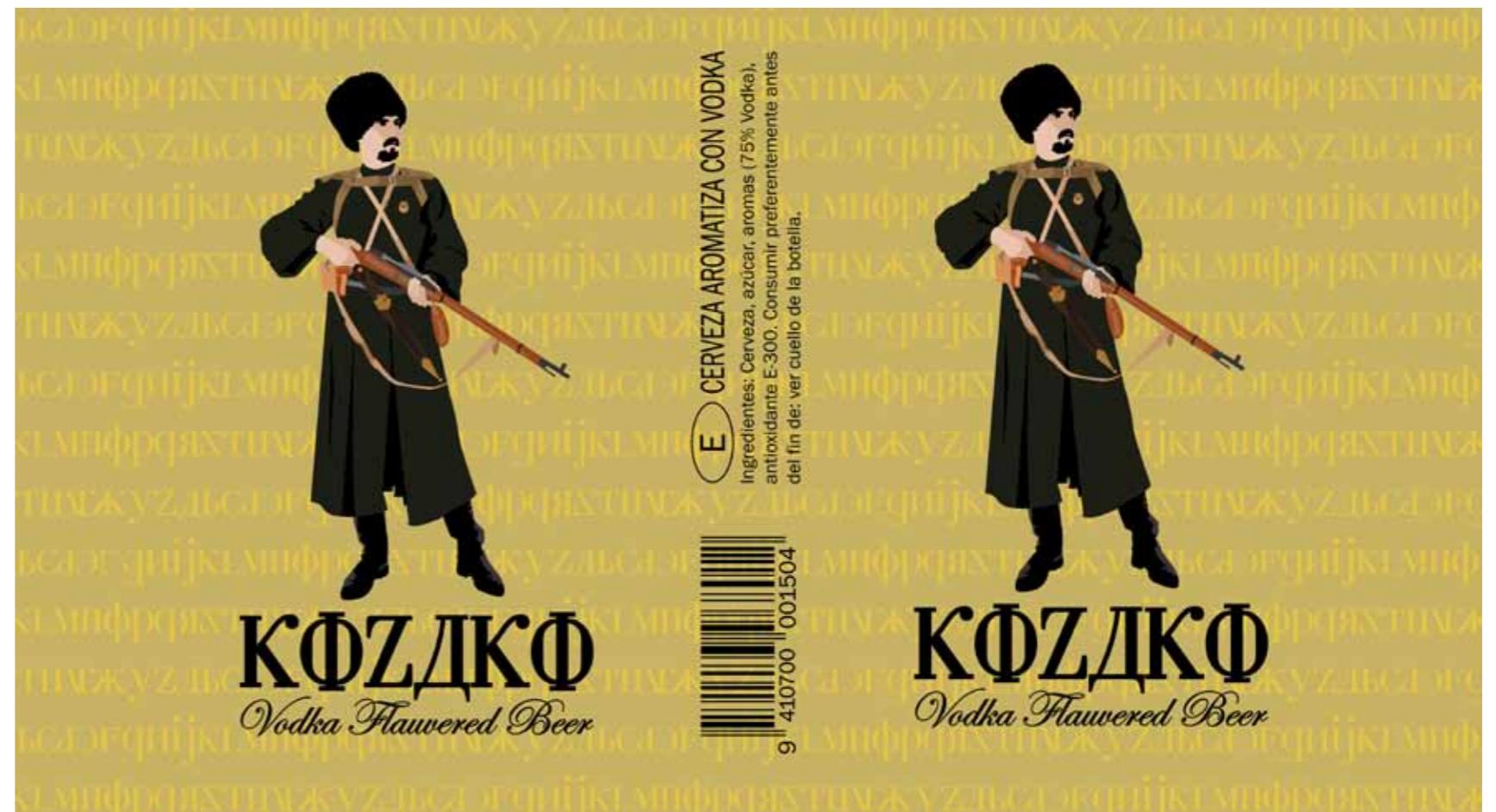
KOZAKO



PACKAGING

Para el diseño de las latas se ha cogido como base el mismo de los botellines, pero con la diferencia de que en este caso y debido al material del envase, el fondo no puede ser transparente.

Por ello se ha elegido un color dorado que llame la atención y sobre el que el imagotipo destaque. Además se han eliminado los detalles de los edificios emblemáticos ya que en esta composición de envase no aporta valor visual sino que lo resta. A continuación se muestra el desplegable de la lata:





FASE 4

FASE 0. ESTUDIOS PREVIOS

FASE 1. INFORMACIÓN

FASE 2. ANÁLISIS DE PRODUCTO

FASE 3. REDISEÑO

FASE 4. DISEÑO FINAL

Packaging desplegable 98

Cartelería publicitaria 101

Expositor 110

Merchandising 111

BRAND BOOK

Packaging desplegable

PACKAGING DESPLEGABLE

A continuación se muestran dos desplegables del diseño final que tendrán dos tipos de cajas de botellines de cara a la venta al público. Se han tomado como referencia dos modelos ya existentes y que utiliza La Zaragozana de forma habitual. Los modelos corresponden al packaging de 25 y 33 cl. El por qué de elegir sólo estos dos formatos se debe a que son los más comunes a la hora de envasar los botellines ya que packaging específico para 50 cl es muy raro de encontrar.



Packaging desplegable



99



CARTELERÍA PUBLICITARIA

Con el fin de promocionar la nueva cerveza Kozako, se creyó conveniente realizar una pequeña campaña publicitaria mediante distintos modelos y formatos de carteles publicitarios para dar a conocer el producto. Hay que recordar, que la antigua Sputnik no tenía ningún tipo de publicidad gráfica o audiovisual; y sólo se daba a conocer por el “boca a boca”.



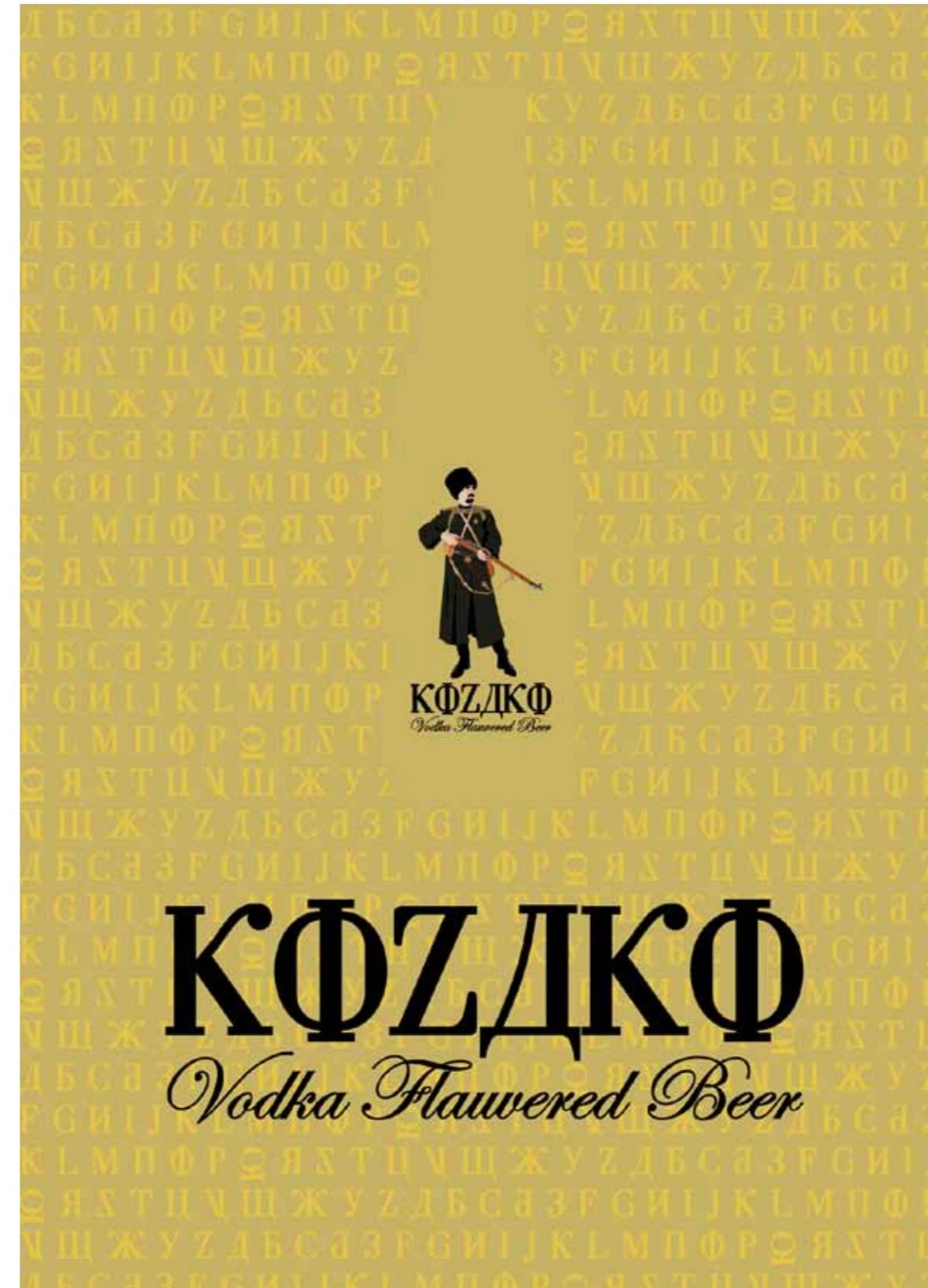


103









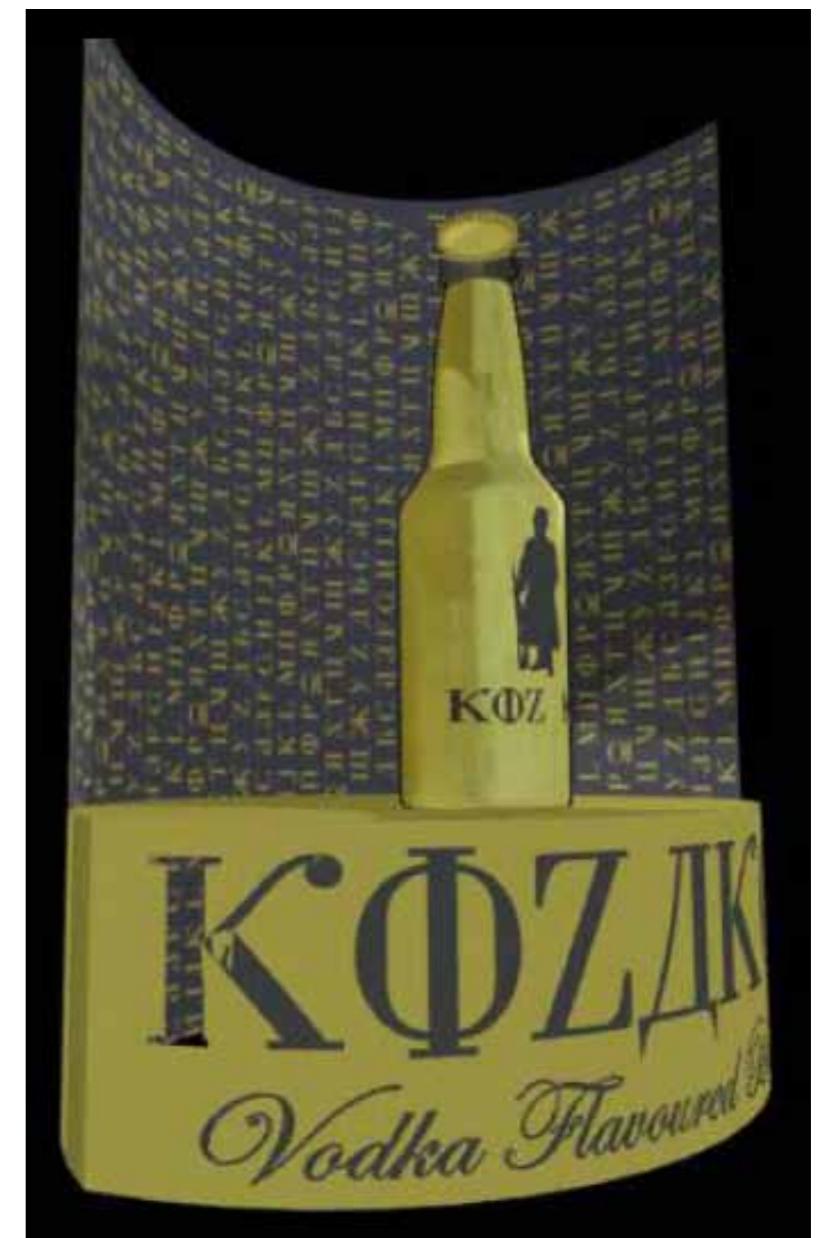
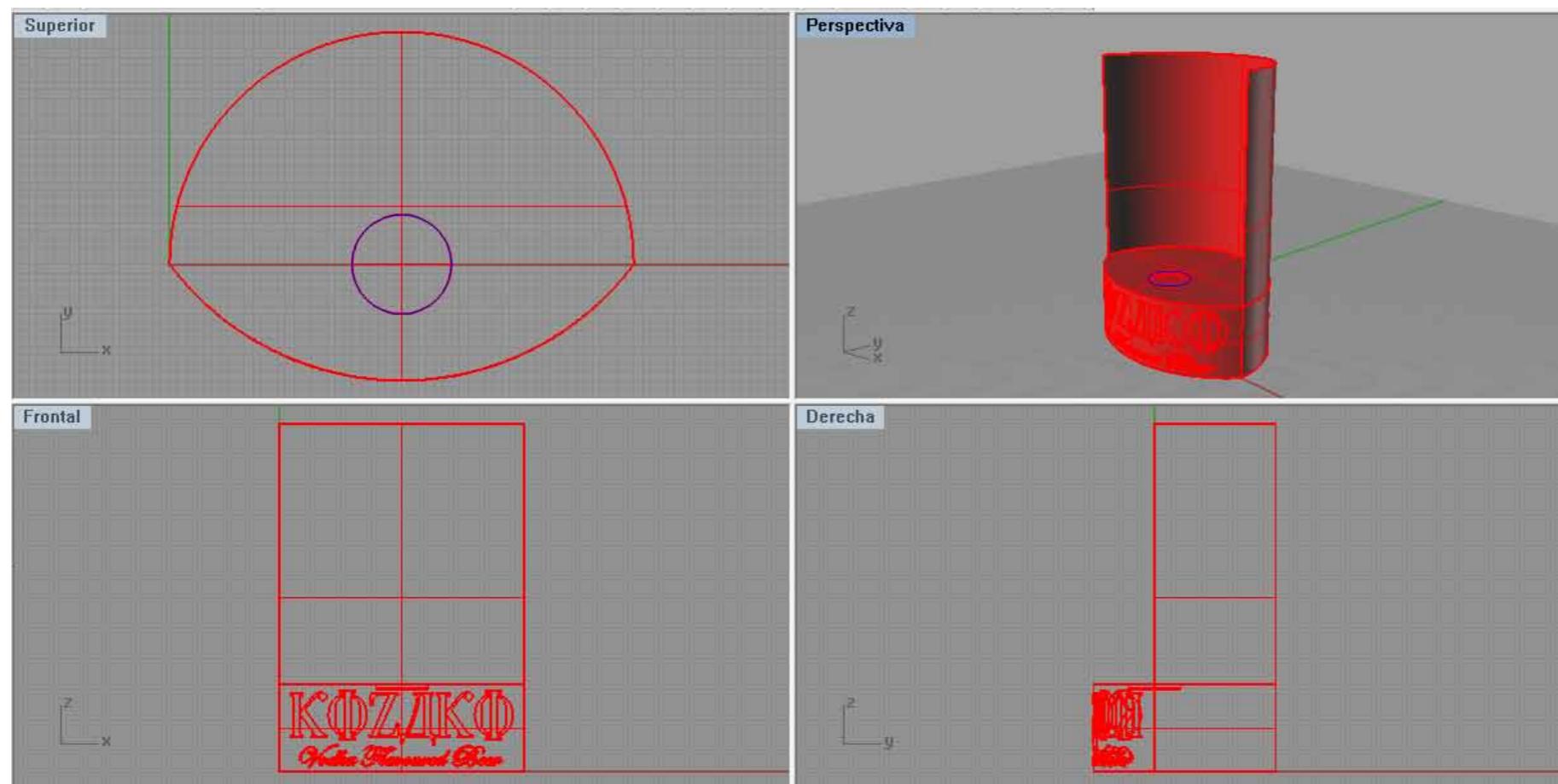




Expositor

EXPOSITOR

Siguiendo con la línea de dar a conocer nuestro producto, se ha ideado un expositor para bares, restaurantes, locales nocturnos y discotecas mediante el cual el producto se muestre al consumidor. Lo que se pretende, es mostrar el producto como un objeto de deseo de forma que cualquier consumidor lo vea y sienta la necesidad de poseerlo.



MERCHANDISING

Por último, se han diseñado distintos elementos de merchandising con el único fin de seguir dando a conocer la marca a través de pequeño regalos que se podrían entregar en fiestas y eventos patrocinados por la marca Kozako.



KOZAKO

Merchandising

FASE 4

diseño final







BRAND BOOK

FASE 0. ESTUDIOS PREVIOS

FASE 1. INFORMACIÓN

FASE 2. ANÁLISIS DE PRODUCTO

FASE 3. REDISEÑO

FASE 4. DISEÑO FINAL

BRAND BOOK



КФЗДКФ
Vodka Flavored Beer

BIENVENIDA AL MANUAL

Este libro que tenemos en nuestras manos recoge las pautas esenciales de actuación de nuestra marca. Manteniendo una constancia en la comunicación nos aseguraremos una marca perdurable en el tiempo y con una huella uniforme, clara y diferenciadora en el consumidor de todos los mercados en los que estemos presentes.

0. Índice

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. El Brand Book | 3 |
| 2. Introducción | 4 |
| 3. Historia | 5 |
| 4. Uso del Brand Book | 6 |
| 5. Identidad Visual | |
| 5.1. Imagotipo | 7 |
| 5.2. Símbolo | 8 |
| 5.3. Logotipo | 9 |
| 5.4. Construcción del Imagotipo | 10 |
| 5.5. Área de respeto de la marca | 11 |
| 5.6. Tamaño mínimo de la creatividad | 12 |
| 5.7. Uso de los colores corporativos | 13 |
| 5.8. Tipografía corporativa | 14 |
| 5.9. Fondos | 15 |
| 6. Relación con otros indicadores | 16 |
| 7. Usos indebidos de la creatividad | 17 |
| 8. Papelería corporativa | 19 |

1. El Brand Book

Este Brand Book recoge la esencia, el núcleo común para crear una experiencia de marca única y diferenciadora de Kozako, en cualquier lugar del mundo en que se encuentre.

Una propuesta y experiencia de La Zaragozana adaptada a las tendencias globales del mercado, y a un consumidor cada día más cambiante y universal, tanto en su forma de vivir, como de relacionarse con las marcas.

El consumidor:

- Que no toma sus decisiones por categorías, sino en función de sus momentos de consumo y las distintas motivaciones y necesidades en cada una de ellas. Por lo que la marca Kozako tiene que gestionarse desde una visión amplia del mercado, de las distintas ofertas a las que tiene acceso el consumidor (bebidas espirituosas en general, cervezas de importación, cervezas artesanales y de fabricación propia, ...)
- Cada vez más exigente, formado y consciente del gran abanico de posibilidades de consumo que se le ofrecen: evolucionando hacia una creciente búsqueda de relación calidad - precio.

Por eso la propuesta de valor Kozako debe estar anclada a unos pilares básicos:

CALIDAD ● PRODUCTO ● PRECIO

2. Introducción

El presente Brand Book nace con el objetivo de unificar y normalizar la imagen corporativa de la marca Kozako para así establecer una serie de pautas que regulen su uso y sus aplicaciones, para así garantizar la homogeneidad y coherencia de la misma.

Anteriormente la empresa contaba con un imagotipo sencillo, compuesto por un símbolo y un logotipo sobre el que recae todo el peso de la identidad corporativa. La nueva imagen gráfica, está caracterizada por mostrar los valores definidos por la empresa, además de representar la filosofía de la misma y resume sus virtudes y características más destacadas, sintetizando en un mensaje claro y conciso; la esencia de la misma.

La fuerza y la dignidad de una entidad vienen dadas en gran medida por su imagen corporativa y por el rigor con que ésta sea empleada. El respeto a las normas establecidas en este documento favorece la efectividad y cohesión del mensaje de la empresa, de cara tanto a sus trabajadores y clientes.

En este manual se recogen la mayor parte de las posibles situaciones en las que debe ser aplicada dicha imagen y establece un criterio uniforme en la toma de decisiones para así conseguir que Kozako muestre una personalidad fuerte y emita un mensaje coherente y sin fisuras.



3. Historia

La Zaragozana mantiene vivas las mismas intenciones que sus fundadores tenían cuando la crearon: fabricar cervezas de calidad, combinando la tradición con los controles más avanzados y rigurosos, primando siempre el servicio y la atención a sus clientes y consumidores.

La Zaragozana sigue elaborando toda su cerveza en el recinto fabril original situado hoy día dentro de la ciudad de Zaragoza, siendo el recinto fabril cervecero más antiguo de España. Además, mantiene procesos de elaboración tradicionales como una maltería de principios del S. XX o la única sala de fermentación en tinos abiertos de nuestro país.

La Zaragozana fue fundada en 1900 como “Fábrica de Cerveza, Malta y Hielo”. Actualmente es la empresa con más variedades de cerveza de nuestro país,; elaborando 13 variedades distintas de cerveza.

La empresa es líder del mercado de cervezas en Aragón y figura entre las 35 empresas más grandes de Aragón.

Entre sus exportaciones, cuenta con destinos como: Francia, Reino Unido, Australia, Japón, Malasia, EE.UU., Canadá, México, Italia, Suiza, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Portugal, ...



LA ZARAGOZANA

FABRICA DE CERVEZA Y MALTA

Fundada en 1900

4. Uso del Brand Book

Cómo utilizar este manual

Este manual es el documento de referencia para todo aquel que gestione nuestra marca en cualquier parte del mundo. Está orientado para cubrir tres objetivos principales:

- Ayudar a mantener una consistencia en todas nuestras comunicaciones.
- Asegurarnos de que nuestra marca llega de la misma forma al consumidor, esté donde esté.
- Servir de guía a la hora de desarrollar cualquier elemento de comunicación.

Es un manual que debe entenderse, sobre todo, como una herramienta viva que deberá estar presente durante la elaboración de todas y cada una de las aplicaciones de la marca corporativa, para ayudarnos a establecer las pautas de construcción o el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca, entre otros.

Para consolidar la nueva imagen, asentar su nueva identidad visual y garantizar una unidad de criterios en la comunicación y difusión de nuestra marca, es necesario seguir estrictamente las indicaciones expuestas en este manual y no entenderlo como una restricción de la creatividad de la empresa, sino como una guía para aprender a comunicar adecuadamente la esencia de la marca.

Nos permitirá seguir construyendo valor de marca y transmitir a nuestros clientes quienes somos y qué hacemos. Es la mejor forma de preparar nuestra marca para el futuro.

5. Identidad Visual

5.1. Imagotipo

Esta es nuestra nueva imagen. Una imagen que refleja lo que somos.

Se compone del logotipo “KOZAKO”, al que acompaña en la parte superior un isotipo que representa a un soldado cosaco. En la parte inferior se cierra con la característica principal del producto “Vodka Flauvered Beer”.

Como norma general este conjunto es inalterable, siendo su uso preferente sobre fondo de color dorado; y en algunos casos puntuales acompañado por el abecedario cirílico. Por la variedad de soportes y métodos de reproducción, en el presente manual se especifican las directrices para reproducción offset sobre soportes de color blanco, habiéndose de adaptar los colores de nuestra nueva marca a los valores correspondientes que se especifican para cada uno de ellos.

Aportación del nuevo logotipo:

- Fondo de color dorado para crear un objeto de deseo.
- Tipografía cirílica que muestra la esencia rusa del producto.
- Tipografía con serifa que confiere un carácter único y elegante.
- El soldado cosaco nos muestra gráficamente una idea: beber como cosacos.

El imagotipo representa la esencia de Kozako y define gráficamente su identidad puesto que aglutina todas las características que la definen: se trata una cerveza de carácter ruso debido a su aromatización al vodka y que además refuerza la idea de beber como cosacos; que es una de las características motivacionales de nuestro target.



5. Identidad Visual

5.2. Símbolo

El símbolo que conforma el isotipo es un soldado cosaco que representa de forma gráfica la esencia de nuestro producto. Por un lado, tenemos el carácter ruso que le confiere la aromatización al vodka; por otro lado tenemos el target y la frase beber como cosacos. Como se puede observar el símbolo aúna la principal característica del producto con el target al que va destinado de forma inmejorable.

Además, el nuevo isotipo rompe la vieja imagen del satélite Sputnik y de una Rusia comunista en continua guerra contra el capitalismo americano.

En definitiva, el nuevo símbolo es un diseño totalmente diferente a la anterior versión de la empresa, que denota una marcada cultura rusa. También, se muestra una marca más gráfica que ayude al consumidor a reconocerla a golpe de vista; además de dar una confianza más marcada gracias a los cambios introducidos en sus trazos y composición.

Este diseño de isotipo deberá ser respetado guardando las proporciones y relaciones con el resto del imagotipo que más adelante se muestran en este Brand Book.



5. Identidad Visual

5.3. Logotipo

El logotipo, está compuesto de dos elementos: la marca, Kozako; y la principal característica del producto, Vodka Flauvered Beer. Éste, a su vez, irá acompañado por el isotipo anteriormente mostrado y en las proporciones que más adelante se especifican en el apartado Construcción, siempre y cuando el especio así nos lo permita.

La palabra Kozako está escrita con la tipografía Сүәяид Бфыд con todas las letras en caja alta. Por otro lado, la frase Vodka Flauvered Beer, está escrita con la tipografía *Edwardian Script* donde cada letra inicial de cada palabra se escribe en caja alta y el resto en caja baja.



5. Identidad Visual

5.4. Construcción del imagotipo

En la figura se muestra el imagotipo trazado sobre una cuadrícula que lo geometriza indicando por coordenadas la situación de los puntos de tangencia de sus curvas y la posición de los puntos que lo definen. La lectura de la cuadrícula es equivalente a la que tendrían unos ejes coordinados con centro en su punto inferior izquierdo.

El imagotipo tiene unas proporciones de 10,5 x 19,5 unidades. El tamaño de cada unidad lo marca el grosor del trazo del símbolo en su parte inferior, en el lugar en que aparece acotado en la figura y que corresponde a 0,5 cm. en escala real.

Siempre que el imagotipo se utilice, deberá guardar exactamente esta composición y proporción; exceptuando aquellos casos en los que por temas de espacio el imagotipo completo no se pudiera incorporar, solamente se incluirá el logotipo.



5. Identidad Visual

5.5. Área de respeto de la marca

Para asegurar la correcta legibilidad y dignidad del imagotipo se ha establecido un área a su alrededor que deberá permanecer siempre vacía con las proporciones que se muestran a continuación (salvo en aplicaciones en las que el espacio sea escaso y por motivos razonados no pueda aplicarse).

La aplicación de la nueva marca se hará siempre respetando el área de protección, definida por el par de letras “e” invisible que rodea al logotipo, y dibuja un rectángulo que en ningún caso podrá sobrepasar los límites por ninguno de los laterales de la creatividad donde se aplique.

Límites de la creatividad



5. Identidad Visual

5.6. Tamaño mínimo de la creatividad

Para garantizar la correcta legibilidad del imagotipo se establece que no podrá aplicarse con menos de 52,5 mm de anchura; ya que de esta forma el dibujo perdería sus proporciones y sería difícil de apreciar todos los elementos y no se conseguiría transmitir el mensaje de forma clara y concisa como se pretende.



КФЗДКФ
Vodka Flowered Beer

← 52,5 mm →

Tamaño mínimo real
de la creatividad

5. Identidad Visual

5.7. Uso de colores corporativos

La identidad corporativa de Kozako quedará representada por los colores corporativos en su imagotipo, mostrados a continuación. El color dorado se emplea para acentuar el carácter de objeto de deseo; mientras que el color negro se ha utilizado para resaltar el logotipo sobre el fondo dorado y mediante este contraste llamar la atención del consumidor. El resto de colores han sido reproducidos de acuerdo a los uniformes del ejército cosaco.

Es muy importante que se utilicen correctamente los colores en sus diferentes versiones mostradas a continuación, siendo preferible usar la Pantone siempre que sea posible. Pueden usarse libremente sus matices y porcentajes.

Los colores empleados otorgan al imagotipo carácter de cómic. Este hecho se debe a que con los colores se quiere llamar la atención del público joven ya que éstos son los principales targets a los que va destinado nuestro producto.



PANTONE
4745 PC



PANTONE
7521 PC



PANTONE
4655 PC



PANTONE
4645 PC



PANTONE
729 PC



PANTONE
730 PC



PANTONE
618 PC



PANTONE
164 PC



PANTONE
1535 PC



PANTONE
464 PC



PANTONE
7525 PC



PANTONE
4635 PC



PANTONE
872 PC



PANTONE
116 PC



PANTONE
4485 PC



PANTONE
424 PC



PANTONE
7532 PC



PANTONE
447 PC



PANTONE
419 PC



PANTONE
PROCESS
BLACK

5. Identidad Visual

5.8. Tipografía corporativa

Utilizar de forma sistemática y coherente un abanico de tipografías en todas las comunicaciones de una institución ayuda a cohesionar y reforzar la imagen y la identidad corporativa de la misma. Por ello, se establecen como corporativas dos familias tipográficas que se muestran a continuación.

Por un lado, tenemos la tipografía empleada en la palabra Kozako: Суъяід БФЛд que se emplea para reforzar la idea de que es un producto de carácter ruso debido a su aromatización al vodka.

Por el otro, la frase Vodka Flavoured Beer está escrita con la tipografía *Edwardian Script*, tipografía con inclinación y serifa que le confiere elegancia y estilo.

Суъяід БФЛд

Д Б С д З Ф Г И І Ј К Л М П Щ Ф Р О Я Г Т Ц Ҙ І Щ Ж У Z
д ь с д э ф ҕ и і ќ к л м п ѵ ф р ҕ я ڭ т ҹ ى ڭ ж у z
0 1 2 8 4 5 6 7 8 9 . : , ; " () ! ? + - * / =

Edwardian Script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . : , ; " () ! ? + - * / =

5. Identidad Visual

5.9. Fondos

Apostamos por los fondos limpios, las composiciones equilibradas, y las atmósferas acogedoras, entre las que poder destacar nuestro producto como objeto de deseo.

Se proponen dos alternativas de fondos. Un tipo que engloba a los fondo de colores lisos y planos, donde se utilizarán los colores negro y dorado. Y por otro lado, englobaremos los fondos que son imágenes que nos servirán de contraste para presentar el producto.

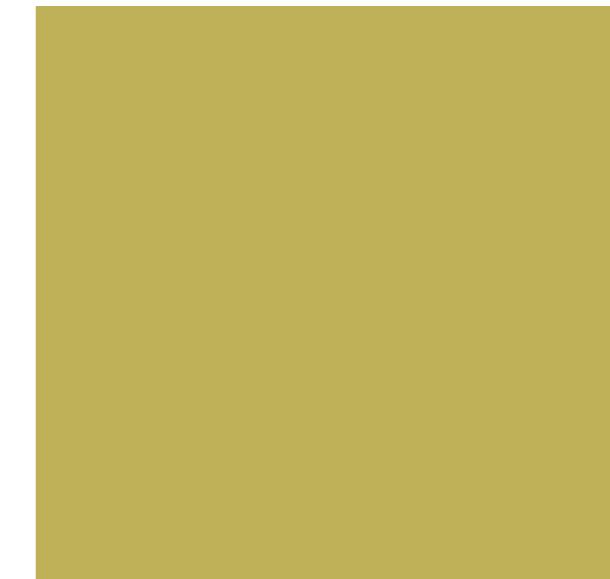
Los elementos podrán ser de dos tipos; pero ambos comparten que serán sencillos, en tonos claros, para aportar calidez y luminosidad : texturas de madera, mesas de trabajo, ... Siempre en colores claros y suaves que aporten la luminosidad que buscamos destacar el producto sobre el fondo.



Fondo imagen con madera.



Fondo color plano negro y dorado.



6. Relación con otros indicadores

En muchas ocasiones se dará el caso de que el imagotipo de Kozako deba aparecer junto a otros identificadores. En estos casos, deberán seguirse las siguientes pautas compositivas: cuando el identificador sea de un organismo que se encuentre jerárquicamente por encima de Kozako, como el imagotipo de La Zaragozana, se colocará a su izquierda con igual altura; si se trata de un organismo de igual o de menor jerarquía; se colocará a su derecha y con su misma altura. Los otros identificadores distarán del imagotipo de Kozako un espacio mínimo igual al de su área de respeto.



Identificador de mayor rango que Kozako

Identificador de igual o menor rango que Kozako

7. Usos indebidos de la creatividad

Para asegurar la coherencia y dignidad de Kozako es recomendable que no se omita ninguna de las normas expuestas con anterioridad en el presente manual. A continuación se muestra una colección de ejemplos de usos del imagotipo que quedan prohibidos por su contradicción con las pautas aquí expuestas.

El imagotipo nunca podrá aparecer deformado en sus proporciones, debiendo respetar las indicadas en el apartado Construcción del presente manual.



El imagotipo no podrá aparecer con una disposición de elementos diferente a la original.



КФЗДКФ
Vodka Flavored Beer

7. Usos indebidos de la creatividad

Para asegurar la coherencia y dignidad de Kozakoes recomendable que no se omita ninguna de las normas expuestas con anterioridad en el presente manual. A continuación se muestra una colección de ejemplos de usos del imagotipo que quedan prohibidos por su contradicción con las pautas aquí expuestas.

El imagotipo nunca podrá aparecer con una combinación de colores diferente a la original o a la de alguna de sus versiones.



КФЗДКФ
Vodka Flawered Beer

No podrá aplicarse al logotipo una tipografía ni una composición diferente a las indicadas en el manual.



КОЗАКО
Vodka Flawered Beer



КФЗДКФ
КФЗДКФ
Водка Флорида Бир

8. Papelería corporativa

En este apartado, se va a mostrar aplicaciones directas de la creatividad en la papelería comercial.

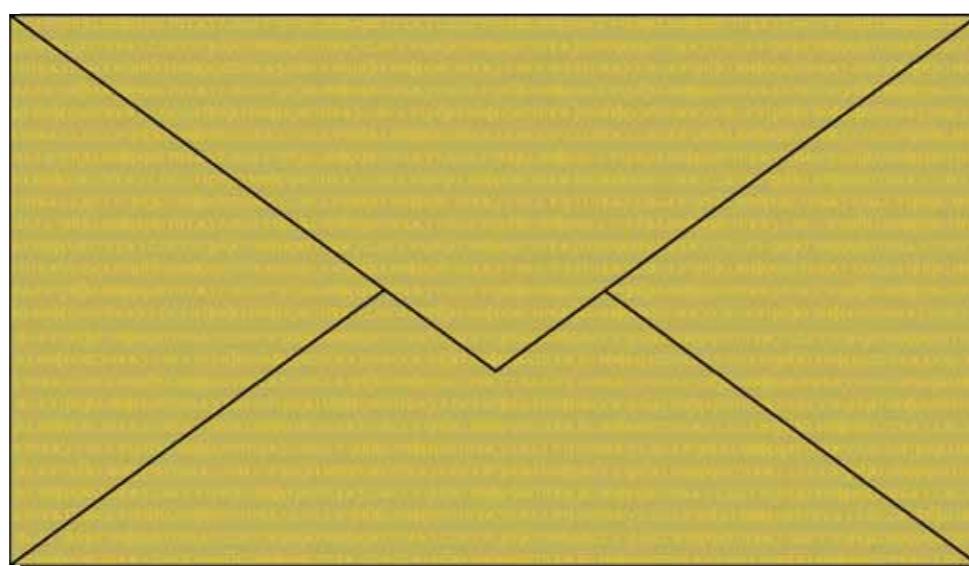
TARJETAS VISTA



8. Papelería corporativa

En este apartado, se va a mostrar aplicaciones directas de la creatividad en la papelería comercial.

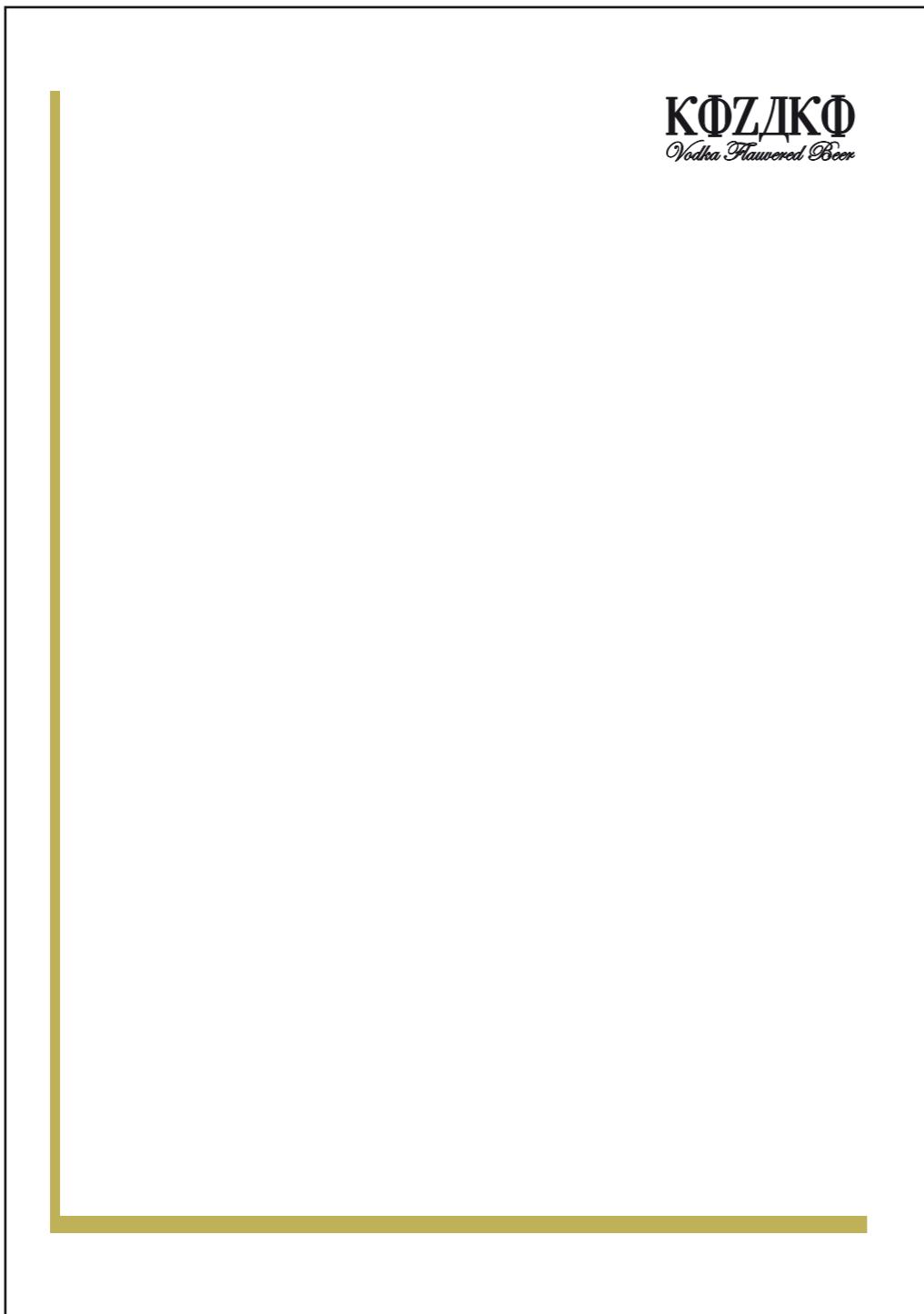
SOBRES



8. Papelería corporativa

En este apartado, se va a mostrar aplicaciones directas de la creatividad en la papelería comercial.

PAPEL DIN-A4



KΦΩΔΚΦ
Vodka Flavored Beer

Lorem ipsum:

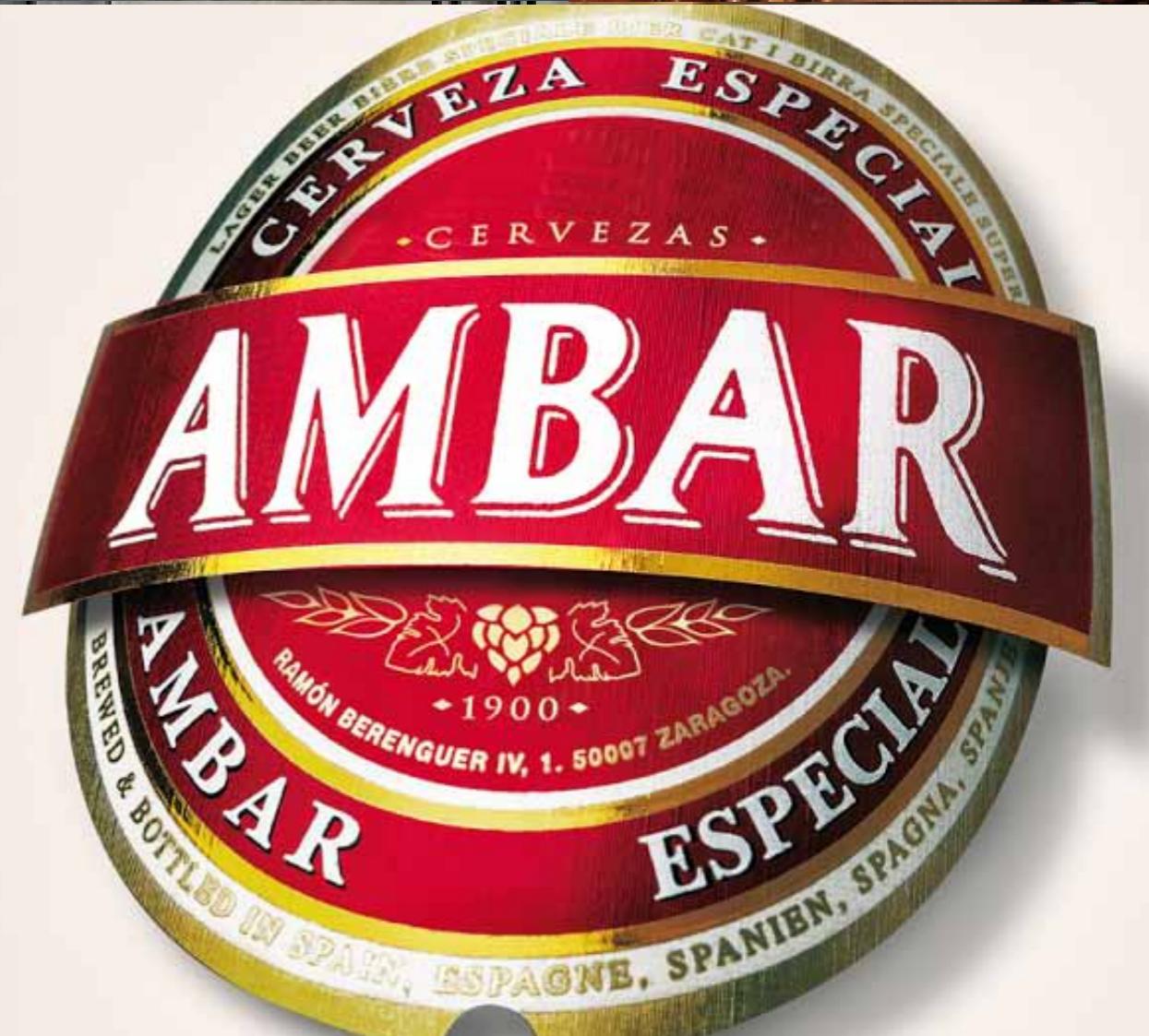
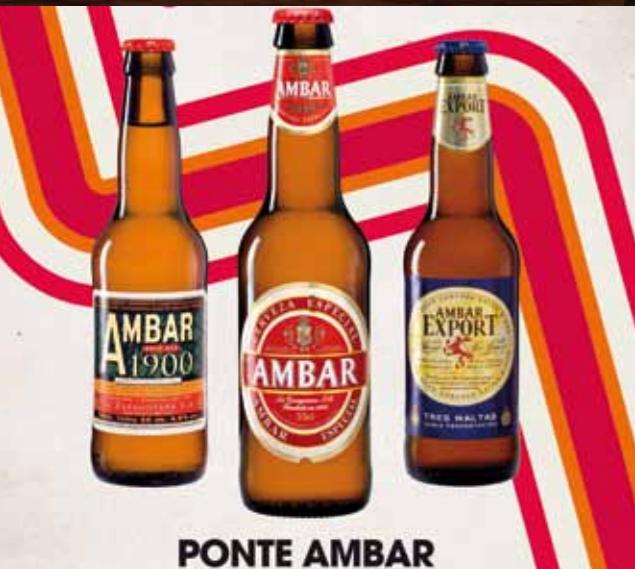
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam consequat, metus nec vestibulum rhoncus, sapien massa blandit arcu, ut aliquet mi orci et odio. Duis fringilla libero quis dignissim auctor. Etiam id mauris at est tempor convallis. Nam scelerisque nisl ut erat commodo, id consequat ligula porta. Aliquam lobortis pretium turpis eu aliquet. Vivamus dolor velit, semper id elit et, venenatis ullamcorper nunc. Maecenas et turpis mi. Curabitur risus leo, tempor a lorem id, porta eleifend nunc. Suspendisse mollis nulla et mauris sodales, at scelerisque arcu consequat. Curabitur leo nisl, consequat ut tincidunt vitae, consectetur sit amet libero. Praesent vitae blandit nisi. Praesent ultrices odio sit amet ligula euismod, cursus volutpat lectus convallis. Quisque vel erat eu elit bibendum placerat. Donec cursus commodo diam, vel facilisis sem placemat consequat. Maecenas tincidunt suscipit lacinia.

Nulla vestibulum libero vel libero ornare lacinia. Aenean sed nibh a sem semper dapibus. Suspendisse potenti. Etiam ac lobortis eros. Morbi mollis vehicula metus, sed feugiat magna lacinia vel. Proin gravida, enim pretium ullamcorper lacinia, nisl dui rutrum nisi, at aliquam lectus ante at libero. Etiam ullamcorper enim quis quam dictum mattis. Integer pretium sapien odio, et scelerisque lacus gravida a. Maecenas pretium, diam quis ultricies gravida, turpis mi pulvinar ipsum, id rhoncus odio leo in tellus. Ut dictum suscipit mauris, at interdum magna interdum vel.

Curabitur non libero quis arcu laoreet rutrum molestie viverra turpis. Morbi aliquet, urna in congue vehicula, turpis lorem porttitor dolor, vel egestas erat lectus et lectus. Curabitur auctor nunc sem, vitae condimentum libero tincidunt a. Nam sagittis turpis turpis, sed adipiscing quam bibendum at. Aliquam sagittis nibh non nulla adipiscing dapibus. Sed non pulvinar lorem, vel laoreet dui. Nullam luctus ligula eget pharetra varius. Ut neque ante, interdum sed turpis ut, consectetur dapibus libero.

Pellentesque nunc elit, feugiat nec tempus non, cursus sit amet libero. In vel porta eros. Maecenas turpis metus, dictum nec lorem vitae, vulputate faucibus felis. Nullam vestibulum, lectus et sodales luctus, nibh risus eleifend lectus, eget feugiat nisi augue id leo. Aliquam at semper neque, semper tincidunt leo. Donec blandit urna mollis libero varius, sit amet faucibus duì lobortis. Fusce sagittis eros vel magna molestie feugiat. Fusce consectetur justo vitae nisi rhoncus, eget fermentum augue porttitor. Sed at nisi nec est pellentesque suscipit. Praesent id scelerisque ligula. Nam dapibus arcu id erat gravida, vel ornare nisi suscipit. Mauris nec volutpat ipsum. Ut elementum ante mauris, ac sodales mauris imperdiet nec.

Cras ornare mauris nulla, vehicula malesuada risus faucibus in. Pellentesque dictum, leo in vulputate sodales, tellus velit egestas neque, vitae viverra justo enim et ligula. Morbi ut tellus sem. Donec quis pharetra nulla. Donec feugiat malesuada eros id dictum. Curabitur congue felis vitae mi mollis sollicitudin. Donec condimentum egestas leo. Curabitur sit amet sodales neque. Nam et nunc lacus. Aenean placerat, nunc porta suscipit tincidunt, nisi nisl congue metus, eget convallis nunc orci sit amet sapien. Suspendisse eros risus, cursus gravida vestibulum non, mattis at arcu. Fusce interdum varius vulputate. Nam et odio vitae ante consequat luctus. Suspendisse laoreet purus pretium lacus lobortis feugiat. Praesent aliquet fringilla leo sit amet rutrum.





КФЗДКФ

Vodka Flavored Beer