



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual



Trabajo Fin de Grado
Curso académico 2023/2024

**“Mentirosa”: Desarrollo de Identidad Visual Corporativa y Branding
para una marca de bebida**

Trabajo de Fin de Grado. Modalidad C: De carácter práctico y/o profesional

Alumna: María Fustel Jiménez

Tutor: Fernando Fernández Torres

ÍNDICE

1. Introducción

1.1 Objetivos

1.2 Marco teórico y referencias

2. Estado de la cuestión

2.1 Aproximación al concepto de “mentirosa”

2.2. Qué es la mentireta

2.2.1 Derivado sin alcohol

2.3. Normativa legal sobre publ. de bebidas alcohólicas

3. Metodología. Fases del proyecto

3.1 Briefing

3.2 Desarrollo del nombre

3.3 Diseño de la identidad visual

3.3.1 Brainstorming

3.3.2 Diseño y edición final

3.3.3 Tipografía corporativa

3.3.4 Colores corporativos

3.3.5 Adaptaciones del logotipo

3.3.6 Ilustración: Rosa

3.3.7 Aplicaciones de la identidad visual

3.3.8 Manual de identidad visual corporativa

3.4 Animación logotipo

3.5 Presentación de marca mediante pieza audiovisual

4. Resultados del proyecto

5. Conclusiones y discusión

6. Bibliografía

7. Figuras

8. Tablas

9. Anexos

RESUMEN:

El presente trabajo de fin de grado está enfocado en el diseño de la identidad visual corporativa de la marca "La Mentirosa". Esta marca parte de una bebida tradicional de Cocentaina, conocida como "mentireta". El proyecto engloba: la elaboración del logotipo, la paleta de colores, las tipografías y la animación del logotipo para su presentación audiovisual. El desarrollo del proyecto ha incluido diferentes fases, entre ellas el briefing de la marca, la creación del nombre, investigar la historia de la bebida tradicional y el diseño de los elementos que componen el manual de identidad. Los resultados han establecido una relación entre el origen de la marca y la historia de esta, estableciendo así la importancia del storytelling. Han quedado marcados los valores y atributos de la marca desarrollando así una identidad visual coherente, representativa y efectiva, cumpliendo así con los objetivos establecidos. En conclusión, el trabajo consigue demostrar el desarrollo de nuevas habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

PALABRAS CLAVE: identidad visual corporativa; marca; branding; diseño

ABSTRACT:

The present final degree project focuses on the design of the corporate visual identity for the brand "La Mentirosa." This brand is based on a traditional drink from Cocentaina, known as "mentireta." The project encompasses the creation of the logo, the color palette, the typography, and the animation of the logo for audiovisual presentation. The project development included different phases, such as the brand briefing, name creation, research on the history of the traditional drink, and the design of the elements that make up the identity manual. The results have established a connection between the brand's origin and its history, thus highlighting the importance of storytelling. The brand's values and attributes have been clearly defined, resulting in a coherent, representative, and effective visual identity, thereby meeting the established objectives. In conclusion, the project demonstrates the development of new skills and knowledge acquired throughout the degree.

KEYWORDS: Corporate visual identity; brand; branding; design

1. Introducción

Este proyecto consiste en la creación e investigación sobre la identidad visual corporativa para una marca de bebidas. De esta manera se busca dar a conocer un producto provincial de una forma más global. De igual forma, se desarrollarán diferentes aspectos referentes a la creación de la identidad visual de una marca, con la intención de profundizar en dicho campo y poder así realizar una imagen corporativa óptima para la marca Mentirosa.

Toda comunidad autónoma tiene sus costumbres, si profundizamos un poco más, cada provincia, cada municipio, cada localidad es única. Cada una de ellas tiene algo distinto que les diferencia a nivel cultural del resto: fiestas patronales, trajes regionales, idiomas, comidas y bebidas y un largo etcétera de elementos que hacen que cada uno de estos sitios sea especial. Con el paso de los años muchas de estas tradiciones se han ido perdiendo, y es en muy pocos sitios en los que siguen reivindicando la importancia de estas costumbres.

Por lo tanto, es importante dar a conocer alguno de estos aspectos. A día de hoy estamos acostumbrados al consumo masivo, ya que prácticamente cualquier producto está al alcance de cualquiera. Sin embargo, la gran mayoría de ellos -o muy pocos- cuentan la historia que tienen detrás, son productos vacíos, fruto de una idea que tiene como fin el mero consumo. Partiendo de esta reflexión, surge la idea de la creación de una marca de bebidas que pueda ser reconocida a nivel global a pesar de tratarse de una bebida de origen local. En conclusión, un producto con historia al alcance de todos, Mentirosa.

La identidad visual corporativa configura la personalidad corporativa de la entidad, es decir, para proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento. (Gallego, 1999, p.77)

Es por eso que nuestra principal protagonista es la identidad visual, pues es la encargada de fraguar la personalidad de la marca. En otras palabras, es la encargada de contar de manera visual la historia de esta, aparte de muchos otros aspectos relevantes como: los valores, la filosofía, propósito...

1.1 Objetivos

El propósito principal que tiene este proyecto es el diseño y el desarrollo de una identidad visual corporativa única y efectiva para la marca de bebidas Mentirosa, en la que se refleje su origen, historia y valores culturales, con el objetivo de promover su reconocimiento en el mercado local y poder ampliar su alcance a mercados más amplios. Es por eso que este se apoya en una amplia base teórica y se desarrolla de forma práctica.

Por otro lado, este proyecto práctico también incluye una pieza audiovisual para presentar la marca, a modo de video promocional. Sin embargo el objetivo principal se puede segregar en otros más precisos, que se conseguirán a lo largo del desarrollo del proyecto. Algunos de ellos son:

1. Investigar la historia y el origen de la bebida.
2. Identificar los valores y atributos de la bebida.
3. Desarrollar una identidad visual coherente, representativa y efectiva aplicando los conocimientos adquiridos.
4. Conocer el proceso de elaboración de una identidad visual.

1.2 Marco teórico y referencias

Hoy en día, vivimos en una sociedad superficial, consumista y adicta al *fasts*, los usuarios tienen a su alcance cualquier tipo de bienes sin ningún tipo de complicación. Es por ello que se le da tanta importancia a la identidad visual, pues es la primera impresión que llega a los individuos y, por tanto, la que puede marcar la diferencia.

Este proyecto se focalizará en el desarrollo de la identidad visual corporativa de una marca de bebidas. La identidad visual corporativa será un punto de inflexión para el espectador, ya que será clave para realizar una selección de entre tantas opciones, y que la nuestra sea la elegida.

A mediados del siglo XX y hasta finales de los años noventa la identidad corporativa estaba ligada al diseño gráfico y a los aspectos visuales únicamente. Dowling (1994:8) señala que la identidad corporativa es un conjunto de símbolos, los cuales emplea una organización para

identificarse ante diferentes grupos de personas. Pero, ¿Es realmente así? o mejor dicho ¿Es únicamente así?

Dicho término ha ido evolucionando con el paso del tiempo, y ha generado gran controversia en el panorama audiovisual debido a las diferentes definiciones dadas por algunos de los ilustrados en el campo.

Principalmente cabe destacar la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa. La identidad corporativa es, como mencionamos anteriormente, todos los elementos que la conforman y la identifican (Dowling, 1994:8), mientras que la imagen corporativa, es aquello que el usuario piensa sobre la marca (Capriotti, 2001, p. 20). Por tanto, es la marca, en este caso, quien tiene el poder de proyectar su identidad corporativa, y en ella sus valores, filosofía, historia... Contestando a la pregunta anteriormente planteada, la identidad corporativa no solo está enfocada en aspectos visuales, sino que va más allá de una simple representación conocida de la marca.

Tras la definición de estos términos, llegamos al quid de la cuestión de este proyecto, la identidad visual corporativa.

La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. (Mut y Brevia, 2003, p.3)

Dichas normas están recogidas en un programa, conocido como manual de identidad. En este también se pueden presentar todo tipo de recursos gráficos, pero de momento vamos a centrarnos en el principal de ellos, la máxima representación de la identidad visual corporativa (a grandes rasgos), el logotipo.

Un logotipo es importante pues, representa a la marca en todo, es la representación gráfica, la firma de una organización, por ende debe ser correctamente creado. Este define a las instituciones como marcas y es a través de los elementos connotativos y denotativos que se puede medir que tan presente está la marca en la mente de los consumidores. (Salas, 2017, p.3)

Como ya mencionamos anteriormente, el logotipo es un elemento esencial para la marca, ya que pues digamos que este es la cara de la empresa. A la hora de la creación del logotipo debemos tener en cuenta los tres tipos de logo según Edgar Salas (Salas, 2017, p.4-5):

1. Logotipo: es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio. Está estructurado por letras que componen el nombre de la entidad a representar.
2. Isotipo: aquel que utiliza solamente una imagen para transmitir el mensaje (abstracción geométrica o simplemente una figura).
3. Isologotipo: mezcla el isotipo y el logotipo. Estos logos combinan la parte gráfica y la tipografía.

En este caso se optará por la realización de un logotipo común al que se le agrega un elemento gráfico que diferencie la marca. Estos se irán desarrollando, al igual que el logotipo, a lo largo del proceso creativo del proyecto. Con esta elección buscamos destacar el nombre de la marca, ya que, como veremos más adelante, representa un gran valor de la historia de la empresa.

Al tratarse de un logotipo, y haciendo referencia a la definición de Edgar Salas (2017), debemos dar gran importancia a la elección de la tipografía, ya que esta va a ser el elemento principal de nuestra composición gráfica.

La tipografía es un arte tan antiguo como moderno, y por supuesto contemporáneo. Un arte, formalmente prodigioso, diáfano, sutil y detallista, en el cual, aunque cada uno de los signos se nos ofrece a veces como un retrato individual totalmente depurado, los conjuntos de los abecedarios forman a su vez murales incomparables. (Satué, 2007, p.14)

La tipografía debe emplearse de manera correcta, ya que esta debe dar significado al texto y producir una comunicación efectiva. Por lo tanto, se debe primar la legibilidad a la hora de seleccionar el tipo de tipografía.

Un tipo de letra puede contribuir a crear una actitud concreta o bien obligar a retroceder discretamente al lector. (Tondreau, 2009, p.22).

Es por ello que es importante la elección de la tipografía y más si se trata para el empleo en un logotipo. Para esto debemos ser conocedores de los tipos de familias tipográficas que hay. Clasificar las tipografías en un mismo grupo, a día de hoy, es algo muy complicado, ya que cada autor que realiza una clasificación la hace en base a sus propios criterios, por lo que se hacen agrupaciones diversas o se producen variaciones de los nombres de estas.

Si bien esto es cierto, estableceremos la clasificación realizada por el tipógrafo Maximilien Vox (Salgado, 2007, p. 21-22). Estableció 9 tipos de tipografías distintas para poder clasificar las tipografías existentes y las futuras. Sin embargo, a día de hoy los diseñadores fusionan estas fuentes para generar nuevas mezclando las características que consideran más relevantes de ellas. Teniendo en cuenta la clasificación de Maximilien Vox (Salgado, 2007, p. 21-22):

- Antiguas: Se caracterizan por el contraste orgánico del grosor de las astas, desde el trazo con pincel o pluma.
- De transición: Estas letras muestran una evolución en la estructura. El contraste de las astas está muy aumentado y aplicado racionalmente (su ritmo es muy pronunciado).
- Modernas: El contraste de las astas es extremo. El eje de las formas curvadas es completamente recto y las ligaduras que conectan las terminaciones a las astas se han eliminado, creando una unión dura y elegante.
- Palo seco: Este tipo de letra procede de las “letras de rotulación” del s. XIX, se caracteriza por la falta de remates, donde los terminales acaban bruscamente sin ningún tipo de serifa. Durante los últimos 50 años se han considerado aceptables en lecturas extensas.
- Egipcias: Las letras egipcias son un híbrido en la presentación de gruesos redondos de una letra palo seco y la fuerza horizontal de una letra romana con remates, caracterizada por una consistencia global en el grosor del trazo.
- Fantasía: Este tipo de letra corresponde a la letra experimental, decorativa e infantil. Sus cualidades visuales son expresivas, pero no adecuadas para la lectura de un texto largo.

Una vez conocemos el campo de la tipografía, y teniendo claro que es este uno de los elementos más importantes de la identidad visual corporativa, al igual que el logotipo, nos queda por desarrollar un elemento de igual importancia a los otros dos mencionados anteriormente: el color.

El logo es un elemento visual distintivo que va relacionado con una serie de factores más o menos estables: formas, colores, tipografías e imágenes...La combinación de estos factores genera una IVC (Identidad visual corporativa) (Bertola, 2017, p.39)

La paleta de colores que se le asigna a una marca o a un concepto es de vital importancia, ya que es el elemento asociativo por excelencia. Este concepto también está sujeto a factores culturales por lo que se pueden dar infinidad de interpretaciones. Por ello es de vital importancia la selección de la paleta de colores, ya que debe ser coherente con la identidad de la marca. De acuerdo con Caivano (1995):

El color es considerado como un signo que puede sustituir a otras cosas. Aquí se exploran las relaciones entre los colores y los objetos que ellos pueden representar, los códigos y asociaciones establecidas mediante colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc. (Otálora, 2021, p.11)

Establecida la importancia del color, debemos saber que existen dos modelos distintos de color (RGB y CMYK) y que cada uno de estos tienen sus propios colores primarios.

Los colores primarios son aquellos colores que no se pueden obtener por la mezcla de otros, es decir son colores únicos. (Pérez, 2001, p. 4)

El modelo RGB (red, green, blue) tiene como primarios aquellos colores que establecemos como colores luz, es decir, con su mezcla obtendremos el color blanco. Dicho modelo de color es el que se establece para el uso digital, es decir, que se reproduzca mediante pantallas. Por otro lado, tenemos el modelo CMYK (Cian, magenta, yellow, black) tiene como primarios los colores pigmento, en contraposición al modelo RGB, con la mezcla de estos obtendremos el color negro. El modelo CMYK se emplea para medios impresos.

El círculo cromático es un instrumento en el que los colores se organizan y segmentan circularmente en base a su tono o matiz. Facilita la toma de decisiones para conformar paletas cromáticas armonizadas. (Ledezma, 2015, párr. 3)

A la hora de seleccionar la paleta de colores de nuestra marca debemos tener en cuenta el círculo cromático porque, de acuerdo con Ledezma (2015), la paleta debe ser un elemento armonizado, ya que de esta forma podemos conseguir consonancia con la identidad de la marca para poder así expresar con certeza los valores de esta sin llevar a confusión alguna.

Una vez comprendida la importancia del logotipo, la tipografía y el color, volvemos al elemento principal que nos ha hecho adentrarnos en estas definiciones, el manual de identidad.

El manual de identidad corporativa debe contener toda la información anteriormente expuesta –referente a la marca– de una forma ordenada, clara y concisa. Es por ello que este se divide en tres apartados.

- Elementos de la identidad visual: logotipo, paleta de colores, tipografía y elementos gráficos.
- Normas de uso: Uso correcto e incorrecto de la marca, adaptación a diferentes medios y control de calidad.
- Aplicaciones de la marca: Mockups varios para exponer la marca en diferentes medios.

2. Estado de la cuestión

2.1 Aproximación al concepto de “mentirosa”

Para entender el concepto del nombre de la marca “mentirosa” nos debemos remontar a su predecesora: la mentireta.

¿Qué es realmente la mentireta? Es una mezcla de café Sancho (café licor) y agua limón moreno. Es originaria de Cocentaina, una localidad y municipio del norte de la provincia de Alicante. Surge a mediados del siglo XX, en los años 40, José Sancho y Dolores eran los dueños de un casino, llamado Casino Sancho, tuvieron que idear una forma de disimular la ingesta de café licor, ya que en tiempos de represión y restricciones no se podía consumir alcohol a partir de cierta hora.

En palabras de León (2018, 1:55), a Dolores se le ocurrió la idea de mezclar el café licor que elaboraba su marido, con agua limón moreno. Por el color que adopta la mezcla, parecía un simple granizado, muy típico en el casino. No se apreciaba que se estaba bebiendo café licor.

Un cliente al recibir dicha mezcla le comunicó a Dolores que lo que le estaba ofreciendo no era ni el agua limón que ofrecían normalmente en el establecimiento ni el café licor que elaboraba su marido, sino que era una “mentira”. Sin embargo, la bebida se popularizó y fueron los propios habitantes de Cocentaina los que le asignaron el nombre de mentireta, según asegura Sancho (2018, 2:42), nieta de los dueños del casino.



Figura 1. Destilería Sinc 1964. Fuente: Periodico Las Provincias.

A día de hoy la mentireta se consume generalmente en las fiestas de Moros y Cristianos de la gran mayoría de las poblaciones de la comunidad, algunas de estas le atribuyen otros nombres, y también se han ido estableciendo variaciones de la mezcla, ya que a veces se realiza con agua limón blanco, y los más atrevidos deciden realizar derivados de esta bebida introduciendo otros elementos como cerveza o mezclar el café licor con Fanta de limón o con Coca-Cola.

2.2. Qué es la mentireta - derivado sin alcohol

Como bien hemos mencionado anteriormente, la mentireta es originaria de Cocentaina y está compuesta por agua limón y café licor, más específicamente, agua limón negro (típico de la localidad de cocentaina), compuesto por agua, azúcar, azúcar quemado, cascara de limón y el

zumo de limón, y a esta mezcla se le añade café licor. Al tratarse de una bebida artesanal, las proporciones de las dos bebidas no son siempre exactas, sino más bien a gusto del consumidor. (Pascual , 2018, 3:15)



Figura 2. Mentireta. Fuente: Cuenta @c_valenciana de la red social X.

Para desarrollar un poco más la procedencia de esta bebida debemos analizar por separado sus dos componentes principales. Para ello debemos remontarnos al año 1892, cuando se produjo la fundación de la primera heladería en España.

Carlos Bornay, ibense, nacido y criado en la localidad de Ibi, se desplazó a la provincia de Cádiz, donde empezó a poner a la venta los helados y granizados que elaboraba su mujer. Su gran éxito dió lugar a la fundación de una gran empresa conocida como La Ibense Bornay, que más tarde pasó a ser La Ibense 1892. (Sampedro, S. , 2023, 11 enero)

Encontramos que en la provincia de Alicante hay varias heladerías que contienen en su nombre el gentilicio Ibense, y esto es debido a la historia heladera de esta localidad. En la localidad de Ibi se encontraban una gran cantidad de pozos de nieve los cuales se empleaban para la actividad heladera, sobre todo un producto en específico, lo que hoy conocemos como granizados.

En verano preparan helados añadiendo a esa nieve zumo de cítricos edulcorados y obtenían así preparados como *aiguaneu*, *arrop amb neu* o *neu amb sucre i taronja*. Inicialmente vendían sus helados en ciudades de la zona (Alicante, Elche, etc.), desde donde se extendieron a toda España. (Pastor, J. M., & Pérez, 2018)

Una vez entendida la popularidad del agua limón, debemos situarnos a principios del siglo XIII, en Alcoy, para desarrollar los orígenes del café licor. La ciudad se encontraba bajo control musulmán, al igual que el resto de la península. Se sospecha que fue en Alcoy donde se realizó la mezcla que hizo que surgiera el café licor, el cual posteriormente se sirvió con agua limón y dió lugar a la mentireta.

Los árabes atribuían propiedades curativas al café, conocido como “qahwa” y lo trajeron consigo hasta la España de entonces. Se cree que fue allí donde por primera vez, se mezclaron café y alcohol, como bebida para celebrar la famosa fiesta de “moros y cristianos”. (De Paniagua, 2024)

Con el paso de los años dicha bebida se siguió elaborando en la población y se popularizó en sus alrededores, y junto al agua limón conformó una nueva bebida popular conocida como la mentireta.

2.2.1 Derivado sin alcohol

Puesto que la mentireta tiene un alto contenido alcohólico –o más bien, no se sabe cuánto exactamente puede contener ya que se hace la mezcla a ojo– en este trabajo proponemos una variante de esta mezcla principal, manteniendo uno de sus principales ingredientes, como es el agua limón, en este caso blanco, y sustituyendo el café licor por café *cold brew*.

El *cold brew* es una forma de extracción de café en frío, es decir, el café se infundiona con agua fría por horas y seguidamente este se cuele, dando lugar a una bebida.

La calidad del café o "Taza de café" se define principalmente por las condiciones de producción, desde el cultivo, la forma de extracción y preparación que tiene efecto sobre las propiedades químicas, funcionales y características sensoriales de la bebida obtenida. Debido a que este proceso tiene un impacto directo en el aroma y sabor de la bebida, se ha encontrado que a través de la extracción por el método *cold brew* se incrementan las características de sabor, aroma, dulzor y compuestos del café (Suarez, 2023, p.8)

Es por eso que consideramos que sería un muy buen sustitutivo del café licor, ya que lo podríamos mezclar con el agua limón y obtendremos un sabor similar. De esta manera

obtenemos un derivado de la mentireta, pero sin alcohol haciendo así tanto el producto como la promoción de este mucho más accesible al público.

2.3. Normativa legal sobre publicidad de bebidas alcohólicas

El Artículo 5 de la Ley General de Publicidad (1988) establece que “se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre la 1:00 y las 5:00 horas. La comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, se someterá a los requisitos establecidos en la normativa de Comunicación Audiovisual”.

Es por esto, como establecimos anteriormente, que se decide realizar una variación de la bebida. Esta ley podría imposibilitar la salida al mercado (en caso hipotético) de “La mentirosa” ya que su publicidad estaría limitada o sujeta a esta ley.

Otra opción sería establecer una graduación alcohólica de menos del 20% permitiendo así poder realizar publicidad sobre la marca. Tomamos como ejemplo las bebidas Ballantine's Light y Beefeater Light, ambas han creado productos con la mitad de graduación alcohólica, lo que les ha permitido poder emitir publicidad sobre sus productos en los medios.

Son versiones light de los productos originales, lo que hace que tengan una graduación de alcohol mucho menor de lo habitual. Con ello dejan de ser bebidas de alta graduación y bajan a los 20 grados, justo la graduación que la ley pone de frontera entre lo que se puede mostrar en televisión. (PuroMarketing, 2021)

Por otro lado también encontramos algunas marcas que se suman a la graduación 0.0%, como es el caso de Tanqueray Alcohol Free. Esta propuesta ofrece una opción sin contenido alcohólico que asegura la misma experiencia que el producto original por el cual se reconoce la marca.

Sin embargo, como realmente no se sabe la cantidad necesaria de café licor, se optó por realizar una variación de la bebida inicial. De esta forma, como ya mencionamos, conseguimos un producto más accesible, ya que se puede ampliar el espectro del target y la publicidad de este se puede realizar sin ningún tipo de traba.

3. Metodología. Fases del proyecto

3.1 Briefing

Con respecto al briefing de una marca de bebidas, este es fundamental para alinear las expectativas y asegurar que todas las partes involucradas comprendan claramente la dirección estratégica y los objetivos de la marca. El briefing ha sido elaborado por la creadora de la marca, María Fustel Jiménez, alumna de 4º de Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández.

En cuanto a la información relevante que contiene dicho documento encontramos los siguientes apartados: Información general (Nombre, descripción de la marca y oportunidades y amenazas), tono y personalidad, filosofía y valores de la marca, público objetivo y objetivos.

3.2 Desarrollo del nombre

Como bien sabemos, debido a que anteriormente hemos desarrollado el origen del producto, la bebida es, o eso consideramos, un derivado de una bebida original conocida como mentireta, su traducción al castellano sería “mentirijilla”, pero puesto que es una bebida típica de la Comunidad Valenciana su nombre es en valenciano.

Pese a que hay varias teorías del porqué del nombre, concluimos que es debido al engaño que esta producía, ya fuera porque en esta no prevalecía ninguno de los dos sabores de los elementos por los cuales estaba compuesta dicha bebida o, por otro lado, porque se intentaba disimular la ingesta de alcohol en ciertos lugares o franjas horarias.

Es por ello, que el nombre que se le establece a este nuevo derivado es La mentirosa, ya que, al igual que la bebida original, estamos mintiendo (por decirlo así) ya que la composición original de la bebida sería agua limón con café licor, pero, en este caso, sustituimos el café licor por cold brew.

3.3 Diseño de la identidad visual

3.3.1 Brainstorming

Antes de realizar las pruebas del logotipo se realizó un moodboard en el cual se buscaba tener de manera visual todas las referencias de los distintos aspectos en un mismo documento. El moodboard se realizó con la aplicación Miro.

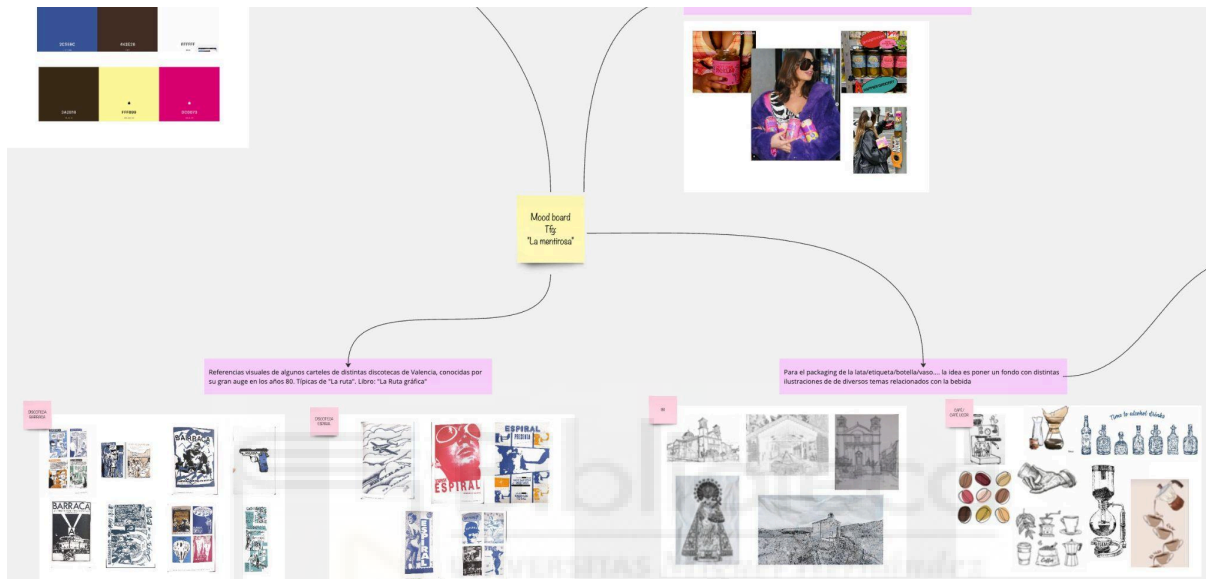


Figura 3. Moodboard. Fuente propia.

Puesto que ya teníamos el nombre de la marca desarrollado, se toma la decisión de crear un logotipo, ya que buscamos darle importancia al nombre de la marca. Una vez establecidos la filosofía y los valores realizamos una serie de bocetos de posibles logotipos.

De las 4 tipografías propuestas (Figura 4, Figura 5, Figura 6 y Figura 7), finalmente se optó por seleccionar *Le Murmure Regular* (Figura 7) y descartar las otras tres debido a:

- Figura 4: se descartó ya que sin el artículo “la” la tipografía *Outward* no aportaba la suficiente fuerza y frescura que se busca que aporte el logotipo.
- Figura 5: pese a ser una variación de la tipografía *Pilowlava regular* y que conseguía transmitir la fuerza que se busca en el logotipo, se considera que puede ser poco legible, un aspecto muy relevante a tener en cuenta.
- Figura 6: *Relieve demo regular* fue la segunda favorita, sin embargo se descartó por preferencia de la Figura 7.

Figura 4. Primer boceto. Fuente: Outwar y Photograph signature.

Figura 5. Segundo boceto. Fuente: Pilowlava regular (editada).

Figura 6. Tercer boceto. Fuente: Relieve Demo Regular

Figura 7. Cuarto boceto. Fuente: Le Murmure Regular

3.3.2 Diseño y edición final

Tras realizar la elección final de la tipografía se quiso establecer una variación de esta ya que pese a ajustarse a lo que se pretendía transmitir con el logotipo, faltaba un aire de espontaneidad.

Figura 8. Opción final 1. Fuente propia

Figura 9. Opción final 2. Fuente propia

Figura 10. Opción final 3. Fuente propia

Figura 11. Opción final 4. Fuente propia

En el proceso de la edición de la tipografía original surgieron diferentes posibles elecciones, y en este caso, la Figura 8 fue descartada debido a que reflejaba lo mismo que la tipografía original sin editar.

En cuanto a las tres siguientes, encontramos un patrón común, en las tres opciones (Figura 9, Figura 10 y Figura 11) ya que se busca poder cohesionar y estilizar el conjunto para poder así transmitir una sensación de unidad y fuerza aportando ese aire de fluidez. Puesto que el nombre de la marca ya aporta carácter de por sí, la legibilidad del logo debía ser clara pero con algo de personalidad, es por eso que se optó por unificar algunas letras (Figura 10 y Figura 11). Finalmente se optó por seleccionar la Figura 11 ya que es la que a nivel estético cumple con los valores y características previamente asignadas a la marca.

3.3.3 Tipografía corporativa

En este caso, la identidad visual de la mentirosa, cuenta con una tipografía corporativa, una tipografía secundaria para títulos y una tipografía secundaria. Las tres tipografías son elementos identificativos de la marca.

Tipografía corporativa: la tipografía corporativa es la principal de la marca, en este caso, la que compone el logo, *Le Murmure regular*. El logotipo cuenta con algunas modificaciones de la tipografía original. De manera excepcional, se puede utilizar para algún título o numeración relevante.

Tipografía secundaria corporativa para títulos: es *ZT Gatha Semi Bold*, esta tipografía se emplea únicamente para los títulos y en algún caso, como excepción, se puede utilizar para algún texto o numeración relevante.

Tipografía secundaria: en este caso empleamos *Avenir Next Condensed*, esta tipografía la utilizamos para los textos extensos o de menos relevancia para el mensaje de la marca.

3.3.4 Colores corporativos

En el caso de la mentirosa, la marca cuenta con cuatro colores corporativos, uno principal el cual la diferencia y otros tres que aportan valor a la marca ya que están relacionados con la composición de la bebida.

- Magenta mentirosa (#dc0173): es el color principal (Figura 12) de la marca. Este color suele asociarse con la creatividad y la energía, es por ello que es el color que más se ajusta a los valores y filosofía de la marca.

- Rosa palo (#ffe6f4): es uno de los colores secundarios (Figura 13), al tratarse de un rosa claro combina perfectamente con el color principal (Figura 12). Este color se asocia con algunos sabores de helado.
- Amarillo limón (#fff899): es uno de los colores secundarios (Figura 14), es un amarillo claro, pero que no llega a ser pastel, que hace referencia al agualimón.
- Marrón café (#3a2b18): es uno de los colores secundarios (Figura 15), el café es uno de los elementos que compone la mentirosa.



Figura 12. Color corporativo #dc0173. Fuente: elaboración propia



Figura 13. Color corporativo #ffe6f4. Fuente: elaboración propia

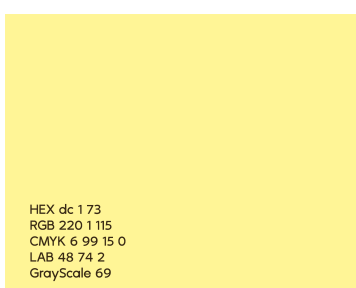


Figura 14. Color corporativo #fff899. Fuente: elaboración propia

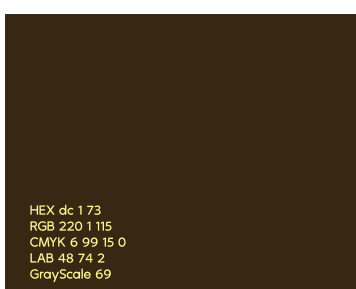


Figura 15. Color corporativo #3a2b18. Fuente: elaboración propia

3.3.5 Adaptaciones del logotipo

El logotipo debe tener la capacidad de adaptarse a distintos soportes, es por ello que debe tener distintas adaptaciones tanto de forma, cromáticas, formal y de escala. En cuanto al color, encontramos dos adaptaciones, escala de grises (Figura 16) y logotipo en negativo (Figura 17). Ambas adaptaciones son necesarias, ya que son las más útiles dadas circunstancias excepcionales de adaptación para la identidad visual de la marca. Un logotipo en escala de grises, como su propio nombre indica, es una composición del logotipo con una composición cromática a base de grises. Mientras que el logotipo en negativo, nos referimos al negativo cuando el logo se establece con un fondo negro.



Figura 16. Escala de grises. Fuente propia

Figura 17. Negativo. Fuente propia

Por otro lado, la forma y la escala establecen dos adaptaciones de gran importancia a tener en cuenta cuando se emplea el logotipo de una marca. Encontramos la reductibilidad y el área de seguridad. El área de seguridad (Figura 18) garantiza la cantidad adecuada de espacio alrededor del logotipo. Sin embargo, la reductibilidad (Figura 19) es el tamaño mínimo el cual se puede emplear el logotipo de la marca, en este caso 148 mm de ancho y 66 mm de alto.



Figura 18. Área de seguridad. Fuente propia



Figura 19. Reductibilidad. Fuente propia

3.3.6 Ilustración: Rosa

Esta ilustración es una representación visual de la marca, complementa y realza la identidad visual. En este caso se ha diseñado un personaje, el cual plasma la personalidad de la Mentirosa. Rosa tiene ese aspecto misterioso y coqueto que se busca que refleje la identidad de la marca. La ilustración emplea el estilo *cartoon* aportando a la identidad visual un aire relajado y divertido.

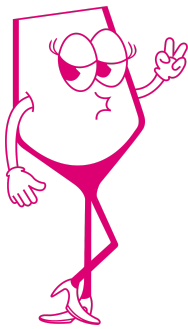


Figura 20. Ilustración: Rosa. Fuente: elaboración propia

3.3.7 Aplicaciones de la identidad visual

La aplicación de la identidad visual corporativa tanto en medios físicos como digitales es de una gran importancia a nivel estilístico de la marca. Debido que es una marca de bebidas y que no ha habido un proceso de desarrollo del packaging –por lo que no hay una especificación directa al diseño de producto como tal– se establecen unas aplicaciones ficticias para poder hacer la presentación física del branding.



Figura 21. Diseño en folio. Fuente: elaboración propia



Figura 22. Diseño cup and porta cups. Fuente: elaboración propia

Sin embargo, podemos dividir los soportes seleccionados en dos grupos: posibles usos en packaging (Figura 22 y Figura 23) y soportes físicos comunes al uso (Figura 21, Figura 24, Figura 25 y Figura 26).

En ambos casos, los diseños siguen un patrón en cuanto a la posición de los elementos, en un soporte vertical el logotipo debe ir arriba o abajo y la ilustración que lo acompaña debe ocupar el lugar opuesto. Cuando se trata de un soporte horizontal la ilustración debe colocarse en la parte derecha del logotipo.



Figura 23. Diseño lata. Fuente: elaboración propia



Figura 24. Outdoor stand. Fuente: elaboración propia

Las aplicaciones han sido realizadas con mockups gratuitos descargados de plataformas como benditomockup.com, mockup-design.com, freepick.com...



Figura 25. Lightbox. Fuente: elaboración propia



Figura 26. Building elevation wall. Fuente: elaboración propia

3.3.8 Manual de identidad visual corporativa

La creación del manual de identidad visual corporativa consiste en agrupar todos los elementos y los datos relevantes de la marca en un único documento. Dicho manual debe ser coherente y responder a la identidad visual de la propia marca que representa.

En este caso el manual está compuesto por seis puntos: mentirosa (explicación de la marca), logotipo, colores, tipografía, ilustración y aplicaciones.

3.4 Animación logotipo

El proceso de animación del logotipo se inició al igual que los anteriores procesos creativos llevados a cabo en el proyecto con un brainstorming, en el que se buscaron diferentes referencias a modo de inspiración para realizar la animación. Una vez clara la idea, se procedió a realizar un storyboard (Figura 27). Al tratarse de un storyboard de una animación sencilla del logotipo, en cada uno de los planos se explica minuciosamente el movimiento que realizan los trazos de las letras que componen el logotipo.

Una vez terminado este proceso se procedió a la realización de la animación. Dicha tarea se realizó con el software After Effects, exportando la composición del logotipo desde Adobe Illustrator, para poder así modificar el logotipo con total comodidad. La animación sigue la línea estética de la marca, es fluida, suave y con carácter, al fin y al cabo es un movimiento dinámico de cómo va surgiendo el trazo hasta componer el logotipo.

Storyboard: animación logotipo

Las letras del logotipo van surgiendo en orden de izquierda a derecha mediante una animación del trazado.

Estas se van construyendo de manera simultánea pero no todas a la vez, ya que siguen el orden de escritura.

Cada una de las letras sigue su propio trazo, pero la animación de todas ellas es similar.

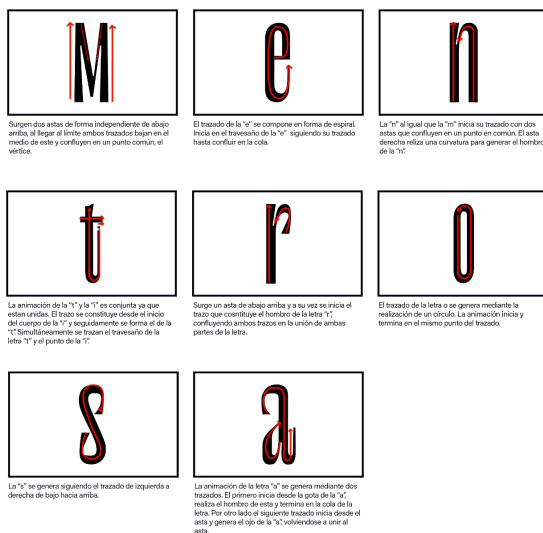


Figura 27. Storyboard. Fuente: elaboración propia.

3.5 Presentación de marca mediante pieza audiovisual

El video propuesto para la presentación de la marca la “mentirosa” se trata de un pequeño spot de treinta segundos a modo de recopilatorio de los elementos más esenciales que representan tanto estética, ya que se trata de una ampliación de la identidad visual al formato video, como personalmente a la marca. Una buena forma de dar a conocer la marca (en caso hipotético) es el vídeo, y más si es corto, ya que es el formato que últimamente más está llegando al público, es por eso que es una buena forma de presentar la “mentirosa”.

Tras la realización del *brainstorming* del video y tener claro el enfoque que se le quería dar, seguidamente se inició el *storyboard* de esta manera se planificaron las escenas y las secuencias facilitando así la toma de decisiones creativas antes de iniciar el proceso de producción del video.

El video de presentación está compuesto por diferentes secuencias que se alternan entre sí, combinando imágenes sobre la aplicación de la marca o referentes a la identidad de esta y algunas imágenes recurso sobre los ingredientes y la experiencia que supone consumir el producto. La pieza se caracteriza por tener una gran consecución de clips en stopmotion, que, acompañados de un audio aporta ritmo y fluidez al spot. El video se realizó con la plataforma de Adobe Premiere, pero también se utilizaron recursos realizados con Adobe Photoshop, entre ellos algunos clips de stop motion, y también se utilizó la animación del logotipo realizada con Adobe After Effects.

Finalmente se consiguió la producción de una pieza homogénea y eficaz que representa a la perfección los valores y la filosofía de la “mentirosa”. Dicho spot no se va a emplear para la promoción de la marca ya que, esta no va a tener ninguna aplicación real.

4. Resultados del proyecto

El trabajo final propuesto está compuesto por diferentes partes, las cuales parten todas de la misma base, la creación de la identidad visual corporativa de la Mentirosa. A partir de la elaboración de la identidad visual de la marca encontramos el logotipo, la paleta de colores corporativa, las tipografías corporativas y la ilustración lo que da lugar a las aplicaciones de dicha identidad. Toda la información queda recogida en el manual de la identidad visual de la

marca. Además, se ha realizado una animación del logotipo para poder emplearla en el vídeo presentación de la marca, que se ha elaborado a modo de spot.

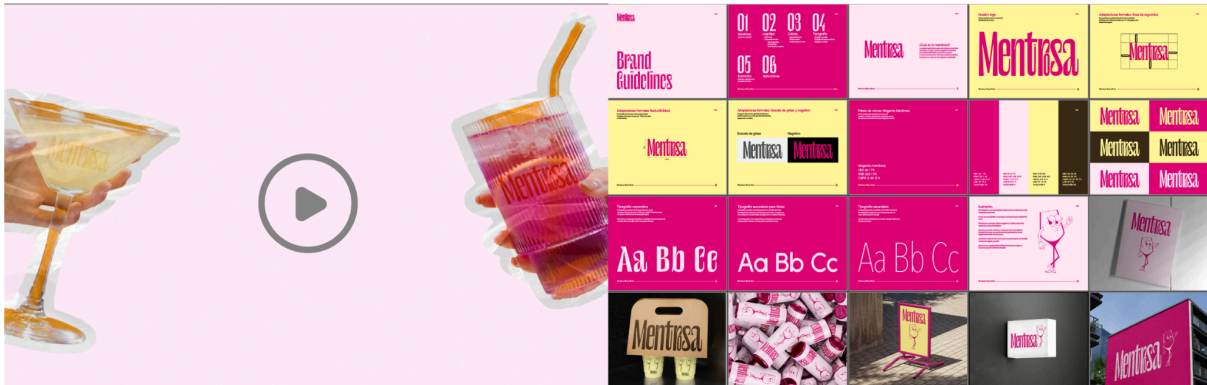


Figura 28. Video presentación. Fuente: elaboración propia.

Figura 29. Brandbook. Fuente: elaboración propia.

Disponemos que los objetivos establecidos han sido alcanzados a lo largo de la elaboración de este trabajo ya que se ha establecido una relación, que genera el storytelling de la marca, entre el origen y la historia de la mentirosa, quedan marcados y establecidos con exactitud los valores y atributos de la marca y se ha desarrollado una identidad visual coherente, representativa y efectiva aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. A su vez se ha logrado conocer el proceso de desarrollo de una identidad visual logrando así completar el proyecto y el resto de objetivos de una manera satisfactoria.

TAREAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Investigación	■	■				
Redacción de la introducción		■	■			
Redacción del estado de la cuestión			■	■		
Fase 1: desarrollo			■	■	■	
Fase 2: diseño				■	■	
Fase 3: arte final					■	■
Recopilación del material en el video de presentación					■	■
Redacción de conclusiones y resultados del proyecto						■
Redacción del resumen						■
Bibliografía	■	■	■	■	■	■
Entrega						■

Tabla 1. Cronograma. Fuente: elaboración propia.

El proceso de la elaboración del proyecto (Tabla 1) ha seguido los plazos establecidos en un inicio, tras la realización del estudio teórico pertinente y obtener las bases necesarias para obtener una identidad corporativa visual efectiva se procedió al desarrollo práctico del proceso el cual se ha visto dividido en tres fases, lo cual ha supuesto un total de 8 semanas en las cuales se ha ido teniendo en cuenta también el desarrollo de las partes esenciales de la memoria.

5. Conclusiones

A modo de conclusión, podemos decir que hemos logrado el resultado planteado inicialmente, incluso ha sido ampliado ya que hemos realizado la animación del logotipo que en una primera instancia no estaba planteada.

La ejecución de este proyecto ha desarrollado en el equipo habilidades nuevas como profesionalizar procesos, basar proyectos en información extraída de fuentes teóricas fiables encontradas gracias a un amplio trabajo de investigación, desarrollo de las habilidades con Adobe Illustrator, Adobe After Effects y Adobe Premiere entre otros.

Cabe mencionar que se encontraron diversos obstáculos a la hora de realizar el marco teórico sobre la historia de la mentireta ya que se pidió información a los archivos de las distintas ciudades donde es popular y no se obtuvo respuesta, o las respuestas no resolvían la cuestión planteada. Por esta razón, este apartado se ha basado en artículos de información.

Dicho proyecto no se creó con la intención de materializarse o llevarse a cabo de manera real. Sin embargo, no se descarta que en un futuro no pueda existir una asociación con alguna distribuidora local a la que le pueda interesar convertir la Mentirosa en la imagen de venta de su bebida tradicional.

6. Bibliografía

Gallego, J. V. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Comercial Grupo ANAYA, SA.

Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.

Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.

Mutz-Camacho, M., & Breva-Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.

Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 8(2), 1-8.

Satué, E. (2007). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística* (Vol. 23). Siruela.

Tondreau B. (2009). Principios fundamentales de composición 100 proyectos de diseño con retículas. España:Blume.

Salgado Barrios, J. A. (2013). Familia tipográfica “thrasher”.

Bertola Garbellini, A. (2017). Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla.

Otálora Gualdrón, K. D. *El color corporativo en la relación cliente-empresa: El caso de ETB* (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

Pérez, A. (2001). *Colores*. Edita y distribuye Creativos Independientes.

Ledezma, F. (2020). Círculo cromático: qué es y cómo aplicarlo en tus diseños.

À Punt (2018, 7 de septiembre) La invención de “la mentireta” (Video)
https://www.apuntmedia.es/programes/va-passar-aci/clips/invencio-mentireta_134_1299462.html

Sampedro, S. (2023, 11 enero). El adiós de La Ibense, el origen alicantino de la empresa heladera más antigua de España. *El Español*.
https://www.lespanol.com/alicante/20230111/ibense-origen-alicantino-empresa-heladera-antigua-espana/732677091_0.html

Pastor, J. M., & Pérez, S. E. M. (2018). Helados con ciencia: Los fundamentos científicos de la heladería artesanal. *Mètode: Revista de difusió de la Investigació*, (98), 16-21.

De Paniagua, E. E. (2024, 27 febrero). *El licor café: orígenes, historia y cómo beberlo - Hermanos Paniagua | Licores, cremas y orujos gallegos*. Hermanos Paniagua | Licores, Cremas y Orujos Gallegos. <https://paniagua.eu/licor-cafe-origenes-historia-como-beberlo/>

Robecchi Botero, A. M. (2023) Beneficios de la Aplicación del Método de Extracción Cold Brew para Café: un Análisis Comparativo.

España. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Artículo 5. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, 15 de noviembre de 1988, p. 32465.
https://www.apuntmedia.es/programes/va-passar-aci/clips/invencio-mentireta_134_1299462.html

Sampedro, S. (2023, 11 enero). El adiós de La Ibense, el origen alicantino de la empresa heladera más antigua de España. *El Español*.
https://www.lespanol.com/alicante/20230111/ibense-origen-alicantino-empresa-heladera-antigua-espana/732677091_0.html

Pastor, J. M., & Pérez, S. E. M. (2018). Helados con ciencia: Los fundamentos científicos de la heladería artesanal. *Mètode: Revista de difusió de la Investigació*, (98), 16-21.

De Paniagua, E. E. (2024, 27 febrero). *El licor café: orígenes, historia y cómo beberlo - Hermanos Paniagua | Licores, cremas y orujos gallegos*. Hermanos Paniagua | Licores, Cremas y Orujos Gallegos. <https://paniagua.eu/licor-cafe-origenes-historia-como-beberlo/>

Robecchi Botero, A. M. (2023) Beneficios de la Aplicación del Método de Extracción Cold Brew para Café: un Análisis Comparativo.

España. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Artículo 5. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, 15 de noviembre de 1988, p. 32465.

PuroMarketing. Redacción. (2021, mayo 20). Así está volviendo la publicidad de bebidas alcohólicas fuertes a la tele.
<https://www.puromarketing.com/24/35298/esta-volviendo-publicidad-bebidas-alcoholicas-fuertes-tele>

7. Figuras

Figura 1. Moodboard. Fuente propia.

Figura 2. Mentireta. Fuente: Cuenta @c_valenciana de la red social X.

Figura 3. Moodboard. Fuente propia.

Figura 4. Primer boceto. Fuente: Outward y Photograph signature.

Figura 5. Segundo boceto. Fuente: Pillow lava regular (editada)

Figura 6. Tercer boceto. Fuente: Relieve Demo Regular

Figura 7. Cuarto boceto. Fuente: Le Murmure Regular

Figura 8. Opción final 1. Fuente propia.

Figura 9. Opción final 2. Fuente propia.

Figura 10. Opción final 3. Fuente propia.

Figura 11. Opción final definitiva. Fuente propia.

Figura 12. Color corporativo #dc0173. Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Color corporativo #ffe6f4. Fuente: elaboración propia.

Figura 14. Color corporativo #fff899. Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Color corporativo #3a2b18. Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Logotipo en escala de grises. Fuente: elaboración propia.

Figura 17. Logotipo en negativo. Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Área de seguridad. Fuente: elaboración propia.

Figura 19. Reductibilidad. Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Ilustración: Rosa. Fuente: elaboración propia.

Figura 21. Diseño en folio. Fuente: elaboración propia.

Figura 22. Diseño cup and porta cups. Fuente: elaboración propia.

Figura 23. Diseño lata. Fuente: elaboración propia.

Figura 24. Outdoor stand. Fuente: elaboración propia.

Figura 25. Lightbox. Fuente: elaboración propia.

Figura 26. Building elevation wall. Fuente: elaboración propia.

Figura 27. Storyboard. Fuente: elaboración propia.

Figura 28. Video presentación: Fuente: elaboración propia.

Figura 29. Brandbook. Fuente: elaboración propia

8. Tablas

Tabla 1. Cronograma. Fuente: elaboración propia.

9. Anexos

Anexo 1. Briefing de la marca Mentirosa. Fuente: elaboración propia.

<https://drive.google.com/file/d/13Xnpyo7smMcsIJ0tT5hTEoNgOiHLUR3i/view?usp=sharing>

Anexo 2. Manual de marca de la Mentirosa. Fuente: elaboración propia.

<https://drive.google.com/file/d/1FJ0gySciSGc06m-VEQIbXkZUJP7BdzAp/view?usp=sharing>

Anexo 3. Animación del logotipo de la Mentirosa. Fuente: elaboración propia.

<https://drive.google.com/file/d/1Y5I02oOKtyWI3GamD7ToRZuNeFfucUd-/view?usp=sharing>

Anexo 4. Video presentación de la marca de la Mentirosa.

<https://drive.google.com/file/d/1kDY2TphxZvYcaLhH6sCwD60Y9tDLELaW/view?usp=sharing>

