

DISEÑO SENSORIAL.
DISEÑOS DE IMAGEN EN EL SECTOR DE BEBIDAS.
CERVEZA ARTESANA

LAURA SOLER LÓPEZ

Tutora
MYRTA LAVESSA VICO
Centro
ESADA



DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO SENSORIAL.
DISEÑOS DE IMAGEN EN EL SECTOR DE BEBIDAS.
CERVEZA ARTESANA

LAURA SOLER LÓPEZ

CENTRO
ESADA

DIRECTORA DEL TRABAJO
LAURA SOLER LÓPEZ

TIPOLOGÍA DEL PROYECTO
DISEÑO DE IDENTIDAD,
PACKAGING, ILUSTRACIÓN.

ESADA (ESCUELA SUPERIOR DE ARTE Y DISEÑO DE ANDALUCÍA)
30-06-2020

ÍNDICE

• BLOQUE 1: JUSTIFICACIÓN

- 1. Resumen/Palabras clave
 - 1.1 Abstract
 - 1.2 Resumen/Palabras clave

2. Introducción

- 3. Estado de la cuestión
 - 3.1 Marco teórico
 - 3.2 Estado del arte

• BLOQUE 2: OBJETIVOS

- 1. Objetivos

• BLOQUE 3: METODOLOGÍA

- 1. Valores ligados a la experiencia sensorial
 - 1.1 Valores estéticos
 - 1.2 Valores sociales

2. Técnicas

3. Materiales

- 4. Cronología
 - 4.1 Cronograma

- 5. Análisis
 - 5.1 DAFO/CAME

• BLOQUE 4: DESARROLLO

1. Briefing

2. Target

- 1.2 Customer Journey

3. Identidad corporativa

- 3.1 Naming
- 3.2 Gama cromática
- 3.3 Tipografía

4. Diseño de etiquetas

- 4.1 Problemas detectados
- 4.2 Soluciones aplicadas

5. Packaging

5. Estimación de medios

- 5.1 Análisis de viabilidad
- 5.2 Materialización del proyecto
- 5.3 Competencias de mercado
- 5.4 Modelo de negocio
- 5.5 Medios de difusión

• BLOQUE 5: VALORACIÓN CRÍTICA Y CONCLUSIONES

1. Prototipo final

2. Valoración crítica

3. Conclusiones

• BLOQUE 6: FUENTES CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía

• BLOQUE 7: ANEXOS

1. Fotografías producto

2. Panel A2

BLOQUE 1: JUSTIFICACIÓN

- 1. Resumen/Palabras clave
 - 1.1 Abstract
 - 1.2 Resumen/Palabras clave

2. Introducción

- 3. Estado de la cuestión
 - 3.1 Marco teórico
 - 3.2 Estado del arte

BLOQUE 1 : JUSTIFICACIÓN

1.1 ABSTRACT

This project consists of the fusion of sensory design and graphic design. It is framed within the field of Branding, corporate identity and Packaging, specifically in the culinary field of craft beer. NINKAXI is a culinary project that starts from the idea of wanting to sharpen the senses and provide a sensory experience through graphic design, thus promoting sensory design.

what better tasting option than a beer?

KEY WORDS

Sensorial experience, corporate identity, illustration, label, packaging, branding, advertising, beer.

1.2 Resumen/Palabras clave

Este proyecto consiste en la fusión del diseño sensorial y el diseño gráfico. Se enmarca dentro del ámbito de Branding, identidad corporativa y Packaging, concretamente en el ámbito culinario de la cerveza artesana. NINKAXI es un proyecto culinario que parte de la idea de querer agudizar los sentidos y proporcionar una experiencia sensitiva a través del diseño gráfico, fomentando así el diseño sensorial.

¿Y que mejor opción de degustación que una cerveza?

Experiencia sensorial, identidad corporativa, ilustración, etiqueta, packaging, branding, publicidad, cerveza.

2. INTRODUCCIÓN/JUSTIFICACIÓN

Los sentidos son el mecanismo fisiológico de la sensación, a través de los cuales percibimos el mundo exterior. El hecho de formar parte de un ambiente que exige continuamente reacciones para sobrevivir, da predominio a la función de los órganos sensoriales. El oído, gusto, vista, olfato y tacto son nuestros principales sentidos, llamados comúnmente “sentidos tradicionales”, digo tradicionales porque el ser humano manifiesta hasta 26 sentidos, como pueden ser: equilibrio, kinestesia (percepción del movimiento), termorecepción (percepción de la temperatura), intorocepción (percepción interna del cuerpo relacionada con la sensación del nivel interno de líquidos)... Sin embargo los cinco principales que conocemos son los que nos otorgan la esencia de vivir, nuestro día a día al igual que nuestra vida, se crea a través de sensaciones que experimentamos. Estas sensaciones van ligadas a las emociones que vivimos, no hay dos vidas iguales porque no hay dos experiencias iguales, se podría decir que una persona se desarrolla a través de las sensaciones percibidas durante toda su vida.

Es por esto por lo que nuestro proyecto parte de la idea de querer agudizar los sentidos, a través de un producto básico y culinario cómo es la cerveza. Este producto está presente en nuestro día a día, tanto para despejarnos con los amigos/familiares, como para acompañar comidas o simplemente por el hecho de degustar la bebida.

Cabe recordar que la cerveza es una bebida que ha formado parte de la historia de la humanidad. Su existencia data desde hace 8.000 mil años, concretamente en el período del Neolítico. Un dato curioso es que la cerveza nació casi de forma accidental. En el año 2.500 A.C., en la Edad de Cobre, se hallaron yacimientos de cerámica campaniforme, donde se encontraron restos de levaduras y almidones malteados. La receta inicial de la cerveza era agua, cebada malteada, y Grut (plantas y especias aromatizantes utilizadas como conservante). Más tarde se sustituyó el Grut por el Lúpulo, como hoy en día conocemos, ya que posee cualidades medicinales, antisépticas y se utiliza como aromatizante.

Los lúpulos otorgan a la cerveza amargor para equilibrar la dulzura de los azúcares de la malta, así como sabores, aromas, resinas que incrementan la retención de espuma y antisépticos que retardan su degradación. Es la flor de la planta femenina del lúpulo la que se usa en la elaboración de cerveza.

En Europa por ejemplo, en la Edad Media y para prevenir el cólera se bebía cerveza en vez de agua. Lo hacían incluso bebés y niños pequeños debido a su proceso de hervido en la elaboración donde se eliminan todo tipo de bacterias. Además, en la Edad Media, la elaboración de cerveza era un trabajo femenino. Sólo las mujeres tenían el privilegio de elaborarla, aunque no todas las mujeres únicamente aquellas que eran más hermosas y de familias nobles. Los pocos hombres que la elaboraban eran monjes. Siglos más tarde, entre el S.XII y el S.XIII, en las cervecerías de las Abadías, los monjes vendían la cerveza que les sobraban, así comenzó el pequeño negocio de esta bebida. (Cerveza. la bebida de la felicidad)

Era de tal importancia el Lúpulo en aquella época que en el siglo XIV, se creó el primer decreto sobre la elaboración de la cerveza en Bélgica por el Rey Gambrinus mayormente conocido como “Rey de la Cerveza”. Más tarde se implantó la Ley de Pureza Alemana en el año 1516 que indica que sólo se puede elaborar cerveza con agua, cebada malteada y lúpulo. Posteriormente, se han incluido las levaduras en el proceso de elaboración. El Rey Carlos I de España y V de Alemania popularizó la cerveza en España, alrededor del año 1537, se instala en Madrid la primera fábrica de cerveza a imagen de las mejores de Europa. Actualmente, en España, la cerveza se ha convertido en la primera bebida alcohólica desde los años 80. En 2011, la industria cervecera española se ha posicionado en el 4º puesto como fabricante a nivel de Europa, y en el 10º puesto a nivel mundial. (La cerveza en España: orígenes e implantación)

La cerveza siempre ha mantenido diversos factores como los beneficios para la salud que presenta, tales como: la alta cantidad de antioxidantes y el bajo contenido calórico. Debido a esto, su consumo a nivel mundial ha aumentado con creces, representando así el 75% de la cuota del mercado global de bebidas alcohólicas.

CERVEZA ARTESANA: LA BEBIDA DE ORO

No obstante, un aspecto a tener en cuenta es la diferencia que existe entre la cerveza industrial y la artesanal, éstas se encuentran en el proceso de elaboración, en la calidad de los ingredientes y en la fórmula del maestro cervecero. Para llevar a cabo la cerveza industrial se utilizan conservantes, saborizantes y estabilizantes químicos. Posteriormente se pasteuriza, se calientan a altas temperaturas para conservarse más tiempo, además se inyecta gas carbónico de forma artificial y se utilizan otro tipo de aditivos para abaratar costes.

La cerveza artesana en cambio, emplea los productos naturales de la Ley de Pureza Alemana. A la hora de elaborarse podemos encontrar un sinfín de combinaciones, pero siempre la base del proceso de elaboración de cada una de ellas. No se pasteuriza, por lo que mantiene aromas, sabores y propiedades nutritivas. Otra diferencia la encontramos en el filtrado. Mientras que a la cerveza artesanal se realiza un filtrado manual, sin intervenciones de grandes maquinarias, la cerveza industrial realiza un filtrado

químico, que elimina los residuos pero también destruye levaduras y proteínas de la cerveza, restándole gusto, aroma y propiedades.

Nuestra protagonista artesanal tiene su origen a finales de la década de los 70 en el Reino Unido, y fue utilizada para describir a una generación de pequeñas cervecerías que se enfocaban en la producción tradicional del estilo Ale (cerveza de fermentación baja). Los cerveceros artesanales tienen más libertad para su creatividad, por eso se encuentran cervezas de tantos estilos, sabores, aromas, colores e inclusive con ingredientes especiales como café y jengibre. En España podemos encontrar cervezas artesanales elaboradas con calabaza, con alcachofas, con horchata, etc.

Las cervezas artesanales en España han logrado que el consumidor, pueda elegir qué tipo de cerveza tomar en cada momento. Este cambio se lo debemos a todas las micro cervecerías que durante los últimos años han apostado por elaborar cervezas artesanas de calidad y de proximidad. Para apoyar a las micro cervecerías y para dar a conocer nuestra iniciativa de diseño sensorial, este proyecto pretende desarrollar un pack de 3 cervezas de distintos estilos que evoquen a un menú de almuerzo:

- **ESTILO LAGER - RUBIA Pilsner.**

De amarillo prístino, es la cerveza (de origen checo) más consumida. Ligera, refrescante, con sabor a malta de cebada y cierto amargor. Baja graduación (3%-5%). Esta cerveza representa el tentempié previo al almuerzo.

- **ESTILO ALE - TOSTADA Toast Real Ale.**

Una cerveza elaborada con pan sobrante cuyo cometido es el de reducir el desperdicio de pan y destinar los beneficios a obras sociales contra el desperdicio de alimentos. Esta cerveza representa el plato principal.

- **ESTILO LAGER - NEGRA Schwarzbier.**

Su aspecto marrón oscuro (casi negro) y un leve amargor final engañan: es ligera, de dulce sabor a cereal horneado y baja graduación (3%-5%). Esta cerveza representa el postre, evoca a un café.

El mundo de la cerveza artesana viene pisando fuerte, y otorga el privilegio de sacar a la luz bebidas culinarias que ofrecen una explosión de sensaciones. No obstante, para adentrarnos de lleno en este mundo, de primera mano debemos conocer los tipos de cerveza más comunes y amenos al paladar.

Con motivo de peso y acompañando a lo que se acaba de comentar, se han escogido estos tipos de cerveza ya que cada una es la más representativa de cada estilo. Cada cerveza presenta diferentes aromas, texturas, gustos y visión. Esto nos otorga un amplio abanico de experiencias sensitivas para poder trabajar en nuestro proyecto, para que nuestros usuarios puedan exprimir sus sentidos a otro nivel y para ofrecer una mayor cultura gastronómica y general en este sector.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 Marco teórico

DISEÑO SENSORIAL

El proyecto NINKAXI viene a raíz de querer desarrollar aún más los principales sentidos a través del Diseño Gráfico. Según lo mencionado anteriormente, nuestra base se centra en las sensaciones, ¿y qué es el diseño sensorial? Uno de nuestros principales temas a tratar se formula a modo de pregunta en la tesis de Deyanira Bedolla:

“ [...] Sabemos que toda la información del mundo exterior es captada por todos los humanos a través de los sentidos, sabemos como funcionan los mecanismos de percepción humana, pero ¿Se da este proceso a través de los sentidos de igual forma e intensidad en cada uno de nosotros?, ¿Existen individuos tendientes a utilizar tales o cuales sentidos perceptivos mas que otros? ” (2002, Cap.6)

Toda persona cuenta con características propias que nos definen y nos diferencian de los demás y que a su vez nos constituyen como un ser humano integral, principalmente lo que se percibe se rige por el ámbito interno (personalidad, edad y sexo) y el ámbito externo (ambiente, experiencia y cultura) dada la naturaleza de cada persona. (Bedolla, D. 2002, Cap.6)

Esto es, por ejemplo, lo que para una persona el sabor de un limón puede ser muy ácido, para otra persona resulta ser más dulce, pero eso no cambia el hecho de que sea el mismo limón.

“Por medio de los estudios ya expuestos en apartados anteriores acerca de la manera en que el individuo recibe al producto o a la información que este le transmite a través de sus sentidos, fue posible identificar que el ser humano experimenta las sensaciones - percepciones, emociones, sentimientos, deseos, etc., a través de los sistemas sensoriales y de diversos procesos cognitivos; mismos que estarán caracterizados y determinados por la naturaleza psíquica y fisiológica del individuo que dependerá como ya se dijo de los mencionados elementos de ámbito externo e interno.” (Bedolla, D. 2002, Cap.6)

Según el estudio de Bedolla (Diseño sensorial: Modelos guía para la concepción de productos industriales mas humanizados), se define el diseño sensorial como el diseño intencionado de atributos de los productos tales como: forma, color, textura etc., de manera que un usuario perteneciente a un determinado grupo humano, al percibir tales atributos del producto e interacciones con él a través de sus sentidos, vea satisfechas sus necesidades e inclinaciones. (2009, Pag3)

Las afirmaciones de los estudios realizados por Bedolla sobre el diseño sensorial son nuestros cimientos en este proyecto. La unión del diseño sensorial y el diseño gráfico hoy en día son los pilares para el mundo digital, la publicidad y el marketing de nuestra sociedad. El fruto de nuestro trabajo proviene de la unión de estas doctrinas, las cuales hemos querido conectar por el puente de la sinestesia.

“[...] A través de los sentidos el ser humano lleva a cabo la valoración del producto al percibir a través de ellos, la información y características del objeto.”

(Bedolla, D. 2009, Pag4)

SINESTESIA

Los investigadores de la Universidad de California (EEUU) trataban de descubrir por qué muchas veces un sentido provoca la reacción de otro. Así, por ejemplo una imagen puede evocar un sabor (la foto de una playa, al gusto a cerveza fría); un sonido, a un olor (el tubo de escape de una moto, al pestazo negruzco del carburante); un sabor, a un color (el ácido del limón, al amarillo estridente).

Esto es lo que se llama sinestesia, la condición que permite la percepción de una misma cosa a través de dos sentidos distintos. Según la psicología, es la sensación en la cual una percepción, propia de un sentido determinado, está fijada por otra sensación que afecta otro sentido. Una persona sinestésica es capaz de oír colores, de ver sonidos o de apreciar texturas cuando saborea algo.

“Un criterio generalizado considera a la sinestesia como un cúmulo de asociaciones de diferente y diversa naturaleza perceptual, un enlace asociativo entre varias zonas sensoriales. [...] En este sentido podríamos afirmar que los objetos, [...] no “poseen”, por naturaleza propia, sensaciones; se limitan a exteriorizar o emitir fuera de sí cierta cantidad de energía originada en su propia fuente radiante, para ser recogida por nuestros sensores en sus diversas cualidades o tonalidades; éstas, a su vez, sólo “entran” en nuestros sentidos a través de los mecanismos selectivos, [...] emergiendo de ese modo el fenómeno que llamamos sensación.”

(Redondo, R. 1991, Pag13)

Uno de los cimientos del diseño sensorial proviene del experimento publicado en 1929 por Wolfgang Köhler, el cual demostró la condición de sinestesia. Este joven alemán llegó a las Canarias en 1913 bajo la misión de dirigir la Estación de Antropoides de Tenerife. Durante ese tiempo, Köhler aprovechó para investigar la relación que las personas establecían entre formas y sonidos.

El alemán trazó dos figuras en un papel. Una era picuda, como un chispazo; y la otra redondeada, como un dibujo infantil. El experimento consistía en mostrar las figuras a cientos de habitantes de las Islas Canarias y les pidió que asociaran las palabras takete y baluba a cada una de las imágenes.

La mayoría emparejó la figura de los picos con takete y la ovalada, con baluba. Köhler publicó las conclusiones de este trabajo en 1929, pero nadie le dio importancia, hasta que en 2001, Vilayanur S. Ramachandran y Edward Hubbard lo rescataron en su estudio sobre la sinestesia.

Los dos investigadores repitieron el experimento entre anglosajones y hablantes del Tamil, en India y Sri Lanka. Mantuvieron la forma de los dibujos y el sonido de las palabras, aunque modificaron las letras convirtiéndose así takete en kiki y baluba en bouba.

El resultado fue idéntico. Casi todos asociaron kiki a la figura puntiaguda y bouba, a la curva. Como si las formas picudas y el sonido Ka pincharan; como si la be y la a fueran suaves. Ni las distintas culturas ni el paso del tiempo cambiaron el resultado de este experimento y eso llevó a los investigadores a una conclusión: los sentidos están interconectados o, dicho de otro modo, la percepción es polisensorial.

“Es habitual que una persona, después de ir a un restaurante, comente que le encantó la comida, pero, si le preguntan qué tomó, puede que no lo recuerde con exactitud. También ocurre después de una buena película. El recuerdo es positivo o negativo, pero el argumento se diluye en la memoria con rapidez. Esto se debe a que retenemos más las sensaciones que los datos, según indicó Ospina, en una jornada que la consultora Fjord dedicó al diseño sensorial. <Lo visual, el gusto, el olfato, la textura, la temperatura y el contraste son los elementos que construyen una experiencia.>” (Yorokobu. 2017, Palabras que pinchan, palabras que endulzan)

Este descubrimiento ha revolucionado el mundo sensorial, si ya de por sí nuestros sentidos nos concedían experiencias cautivadoras y fascinantes, tras demostrar la condición de sinestesia podemos navegar por un inmenso mar de emociones y sensaciones al cual más satisfactorio.

Aunque se ha demostrado que no todo el mundo puede ser sinestésico, toda persona alguna vez en su vida ha podido recordar el olor y sabor mediante una foto de un plato de comida (ej. ¡qué buena pinta tiene la paella de esa foto!). O también hemos podido recordar el sonido de las olas al pie del a orilla a través de una foto de la playa.

La sinestesia permite a las personas que la poseen ver el mundo de manera multisensorial. Es difícil saber con certeza cuántas personas la tienen, dado que muchas no se dan cuenta que perciben el mundo de forma diferente a las demás. Pese a esto, una noticia sorprendente es, según la Universidad de Ámsterdam, realizó un experimento en el cual se ha comprobado que algunos aspectos de la sinestesia pueden ser aprendidos y adquiridos.

Por este motivo, nuestro proyecto pretende exponer una experiencia sensorial más allá que una simple cata o degustación de la cerveza, NINKAXI concede al usuario la oportunidad de ampliar sus experiencias sensitivas y de manifestar un efecto sensorial distinto.

“El proceso perceptual se produce a nivel individual: así, más allá de la utilidad del diseño habrá un significado particular para el sujeto que lo experimenta.”

(Morales, E C. 2015, Conceptuación y desarrollo del diseño sensorial desde percepción táctil y háptica. P62)

Uno de nuestro puntos a tratar en las etiquetas y el packaging de nuestro proyecto, es el sentido del tacto. En la tesis de Elia Morales, nos encontramos una reflexión muy llamativa, la autora expone que la percepción táctil ha abordado mayoritariamente el mundo de las personas invidentes, esto es lógico, ya que estas personas carecen de alguno de los principales sentidos. Sin embargo, Morales manifiesta por qué no se ha desarrollado de la misma manera para el resto de personas:

“ [...]”

- ¿Por qué sólo se ha abordado la percepción táctil para los invidentes, cuando dicho ejercicio es necesario para todos?

- ¿Es posible generar un diseño sensorial cuya función sea fomentar la percepción táctil y generar una experiencia estética?

- ¿Qué elementos es necesario distinguir en una experiencia estética desde la percepción táctil?

- ¿La analogía tan aplicada a la forma visual concierne a las características materiales percibidas táctilmente? “

(Morales, E C. 2015, P70)

A raíz de dichas preguntas, para cubrir el sentido del tacto, nuestro proyecto ha incorporado varios tipos de rugosidades en las etiquetas de cada cerveza, representando así las cualidades de cada una de ellas dentro del pack (ligera, con cuerpo, espumosa...).

En Cognición y Curriculum, Elliot W. Eisner señala lo siguiente:

“La formación de concepciones tiene su raíz biológica en los sistemas sensoriales que poseen los seres humanos. Nuestra capacidad de experimentar las diferentes cualidades que constituyen el medio [...] provee el material con el que se construyen las concepciones [...] en forma no sólo visual sino también gustativa, olfativa, táctil y auditiva.”

La experiencia sensorial del proyecto NINKAXI queda enmarcada bajo los criterios de estas tesis y estudios que acabamos de mencionar, ya que esta información nos permite indagar a fondo en las necesidades e inclinaciones sensoriales que nuestros usuarios van a buscar satisfacer o ver reflejados en la cerveza a través tanto de la experiencia perceptiva (estética) del producto, como durante la experiencia utilitaria del producto (o de uso).

DISEÑO GRÁFICO

Nuestro punto fuerte a explotar dentro del diseño gráfico para llevar a cabo la experiencia sensorial, es el diseño de las etiquetas y el packaging de nuestras cervezas como hemos mencionado anteriormente.

“El festín visual que supone el diseño gráfico se vuelve más abundante a medida que pasa el tiempo. Ofrecer una versión definitiva del diseño gráfico contemporáneo siempre será una tarea enojosa, ya que es inevitable que este capítulo no tenga fin.”

(Meggs, P. 1983. Historia del diseño gráfico 4ªED. P18)

Bajo el criterio de Joan Costa, se presenta un cambio de paradigma: la comunicación visual. Según sus propias palabras *“en tanto que diseñador, pero también como sociólogo y comunicólogo, no puedo entender las producciones del diseño gráfico como <cosas> (carteles, marcas, webs, embalajes, paneles señaléticos), sino como <hechos sociales>, es decir, causas de comunicación.”* (Costa, J. 2012, pag1)

De acuerdo con Meggs, y con Costa, el diseño gráfico es la principal herramienta de comunicación de nuestra era, gracias a esta disciplina, hemos creado una armonía comunicativa dentro del caos que vive nuestra sociedad.

“Estamos rodeados constantemente de mensajes visuales y los que perduran han de ser fascinantes visualmente, han de plantear un desafío intelectual y han de ser claramente auténticos. Aunque el diseño gráfico contemporáneo se define en gran medida por la tecnología, todavía conserva fuertes vínculos con la artesanía y la estética del pasado.”

(Meggs, P. 1983. P356)

“Si es verdad que <todo comunica> es porque todo significa. [...] Es imposible evitar transmitir informaciones. Así considerado, en su cara a cara con las personas, el diseño gráfico ha evolucionado, y hoy es, fundamentalmente, comunicación visual.”

(Costa, J. 2012, Cambio de paradigma: la comunicación visual)

Tal y como mencionan los dos diseñadores, hemos escogido un producto artesano que lleva muchos siglos en nuestras vidas. A nuestra bebida culinaria le hemos añadido un estilo gráfico definido para el público al que nos dirigimos y ciertos elementos con los que poder fomentar aún más sus sensaciones.

En nuestro campo, sería un delito no impartir el arte mediante creaciones y enseñanzas, es por esto por lo que de la mano de la sinestesia, el diseño sensorial y el diseño gráfico, creamos una línea novedosa de experiencias y sensaciones en un producto tan básico y sencillo como es la cerveza.

Bajo las palabras de Umberto Eco en su libro Historia de la belleza, *“El arte ya no se propone proporcionar una imagen de la belleza natural, ni pretende procurar el placer sosegado de la contemplación de formas armónicas. Al contrario, lo que pretende es enseñar a interpretar el mundo con una mirada distinta, a disfrutar del retorno a modelos arcaicos o exóticos.”* (2004, p.415)

Queremos mostrar a nuestros usuarios este pensamiento artístico, y al igual que menciona Eco, disfrutar del retorno de modelos exóticos, en este caso, la cerveza artesana, ya que a nivel de consumo comparado con la cerveza industrial, nuestra protagonista pertenece a un pequeño sector.

Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo. (Costa, J. 2003, Diseñar para los ojos)

Como último punto a comentar y para reforzar la importancia del diseño gráfico, Joan Costa comenta *“La mirada es activa: busca, escudriña, exige y contempla; absorbe información, emociones y valores. Y también los expresa: emite. La visión es el único órgano del aparato sensorial que posee esta doble capacidad receptora y emisora de mensajes, junto con el tacto.”* (Costa, J. 2003, Diseñar para los ojos)

Es importante tener una visión gráfica en nuestra sociedad y en nuestra vida, y esta doctrina cuenta con la capacidad de mostrar el arte no solo a través de la vista, sino también del tacto. Es un privilegio que a través de los sentidos podamos experimentar la vida desde distintos ángulos.

El ojo ve. La mirada mira. Viendo, el ojo se distrae y se hace vulnerable. La mirada domina. (Costa, J. 2003, Diseñar para los ojos)

3.1 Estado del arte

El proyecto NINKAXI viene a raíz de un análisis previo que se hizo sobre el diseño sensorial dentro de la cerveza artesana. Se ha comprobado que dentro del mundo de las catas de degustación, se le presta más importancia al origen de los ingredientes de cerveza y a los sabores que presenta. Por ejemplo, la Beer Academy (Academia de Cerveza), como se llama ahora a la casa de Otto Bemberg que es parte de un programare la cervecería Quilmes tiene para sus empleados, cuenta en cada una de sus habitaciones la historia de esta bebida y otorga a sus visitantes una degustación. En la casa, un historiador explica de forma breve y clara los inicios de la cerveza. Siguiendo el recorrido, se pasa por varios cuartos donde explican los distintos ingredientes que componen esta bebida, al mismo tiempo se puede degustar varios tipos de cerveza.

En la fundación FungeUva, ofrece un curso de introducción al análisis sensorial de la cerveza, con el que se pretende conocer el vocabulario de la cata de cervezas y presentar los diferentes tipos para saber reconocerlos a la perfección, mediante su olor, sabor y color. Este curso se centra sobre todo en la fase olfativa, y gustativa y visual dentro de la experiencia sensorial que ofrecen.

La academia de cerveza SABEER, situada en Madrid (España), presentan un programa completo y diferente, en el que elegir entre catas de cervezas temáticas, catas y maridaje de cerveza con degustaciones. Dentro de este programa se puede experimentar los distintos tipos de cerveza que existen, diferenciar los colores, aromas y sabores, y conocer qué alimentos de cocina se pueden fusionar mejor con esta bebida para potenciar los sabores de la misma.

Por otro lado, Cervezas Alhambra, tiene en marcha “Talleres de Matices”, una serie de iniciativas centradas en experiencias sensoriales basadas en la filosofía de la marca. En este taller, el usuario experimenta cada variedad de Cervezas Alhambra, todo ello combinado con diferentes productos gastronómicos artesanales.

Se realizan actividades con las que el usuario disfruta con el mundo de la gastronomía, la artesanía y la música, que permiten conocer el tiempo que la marca dedica a crear cada una de sus cervezas. Cervezas Alhambra quiere ayudar mantener viva la tradición de oficios creativos más tradicionales reinterpretando, en clave contemporánea, su arte y técnicas de diseño.

Dentro de nuestro mercado de consumo, estos talleres de degustación es nuestra competencia más cercana. No obstante, tras llevar a cabo un análisis en profundidad, comprobamos que también disponemos de estudios sobre la percepción sensorial en los envases de cerveza, como es el caso de Juan Carlos Rojas López, Manuel Calero Vivancos y José Antonio Diego-Mas, pertenecientes al Instituto de Investigación e Innovación en Bioingeniería. Estos hombres han expuesto un estudio sobre la influencia de los envases de cerveza en la percepción sensorial de los consumidores, en esta obra se demuestra la importancia de la percepción subjetiva para tres materiales: vidrio, cerámica y barro, a la hora de degustar la cerveza.

Tras analizar las catas, los talleres y los estudios que ofrecen estas empresas, en NINKAXI, quisimos innovar proporcionando así una experiencia para los sentidos basada en el diseño sensorial y cubrir así, ciertas carencias que presentan estos talleres de degustación.

A diferencia de las iniciativas mencionadas anteriormente, nuestro proyecto cubre la necesidad de sacar el mayor provecho a nuestros sentidos, ya que NINKAXI, se centra en ofrecer una experiencia sensorial no solo a través de la degustación, sino mediante el diseño gráfico.

Hemos querido dar un paso más, añadiendo así en el etiquetado de las botellas, diferentes texturas para el sentido del tacto. En la parte trasera de cada botella se localiza un código QR que permite escuchar a través del móvil, sonidos de lugares que evocan a cada cerveza. Por ejemplo, para la cerveza rubia, nuestro código QR se manifiesta bajo los sonidos de las olas del mar, representando así, una cerveza fría en la playa. Por otro lado, NINKAXI, ofrece un pequeño manual donde aparece reflejada una breve introducción al mundo sensorial.

De esta manera, nuestro proyecto queda enmarcado bajo una experiencia sensorial completa, sacando el mayor provecho a los sentidos. Y no solo eso, al ofrecer un pack de tres botellas, de venta en establecimientos gastronómicos y grandes superficies, NINKAXI ofrece la posibilidad de llegar a nuestro público de una forma mas económica, casual y sencilla.

BLOQUE 2 : OBJETIVOS

Principales:

- Proporcionar al usuario una experiencia sensorial relacionada con la cerveza artesana a través del diseño gráfico, fomentando así el diseño sensorial.
- Fomentar el diseño a través de los sentidos.
- Despertar sensaciones mediante el diseño sensorial aplicado al envase.
- Atender a cuestiones tales como los recuerdos a través de una bebida culinaria.
- Concienciar al público de la importancia del diseño en el día a día.

Secundarios:

- Organizar el proyecto por tareas semanales.
- Tener montado las etiquetas, packaging, y manual fotográfico.
- Presentar el proyecto en el plazo acordado para la fecha de julio.

BLOQUE 3: METODOLOGÍA

1. Valores ligados a la experiencia sensorial

- 1.1 Valores estéticos
- 1.2 Valores sociales

2. Técnicas

- 2.1 Técnicas

3. Materiales

- 3.1 Materiales

4. Cronología

- 4.1 Cronograma

5. Análisis

- 5.1 DAFO/CAME

BLOQUE 3 : METODOLOGÍA

El proceso metodológico por el cual nos hemos guiado en la realización del proyecto, es el que otorga importancia científica a nuestra propuesta. Éste, se basa en una serie de valores que hemos escogido para la creación de la marca.

1. VALORES LIGADOS A LA EXPERIENCIA SENSORIAL

Volviendo a los estudios de Deyanira Bedolla, partimos de su modelo de guía en relación a los sentidos que nos ha servido para extraer nuestros valores fundamentales ligados a la experiencia sensorial.

“La importancia de considerar el aspecto humano sensorial en la concepción del producto responde a la naturaleza misma del hombre, a la situación perceptiva del ser humano que es constantemente poli-sensorial. [...] La valoración humana del producto se da en dos niveles: en el nivel básico del proceso perceptivo sensorial, un objeto gustará o disgustará a través de la apreciación de la sensación en sí; en el nivel secundario, será una evaluación de agrado o desagrado afectivo-cognitiva de la experiencia originada por procesos sensoriales y elementos memorísticos. Estos dos tipos de evaluación, actúan simultáneamente y ambos finalmente van a conducir al gusto o rechazo del objeto por el individuo.” (Bedolla, D. 2009, Pag2)

Ésta reflexión se comenta en el apartado LA NATURALEZA SENSORIAL HUMANA Y LA VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS. De acuerdo con los estudios de Bedolla, el nivel básico de disfrute de un producto se rige por la percepción sensorial humana. Tales afirmaciones nos han hecho reflexionar sobre nuestra marca, de manera que, ofrecemos a nuestros consumidores un amplio abanico de experiencias sensoriales, las cuales, cada una de ellas serán distintas para cada individuo, ya que éstas van ligadas a la personalidad del mismo.

La importancia de nuestro producto se centra en el ámbito sensorial y emocional, es cierto que el ámbito ergonómico es un aspecto muy importante a cubrir, pero eso no significa que debamos olvidarnos del lado sensitivo, el cual implica el desarrollo de la naturaleza y potencialidad humana.

Volcándonos en nuestro público, hemos aplicado nuestro valores en torno al análisis sensorial realizado por Bedolla. En este apartado, la Doctora interpreta los tipos sensoriales humanos a modo de tabla, en la cual podemos observar cómo las características sensoriales de cada uno de los géneros responden a su propia naturaleza hormonal.

REQUERIMIENTOS SENSORIALES	GÉNEROS HUMANOS	
	G. Femenino	G. Masculino
Visuales	El nivel de brillantez de la superficie de un objeto elegido como confortable por este genero es dos veces mas que el masculino lo que señala la posibilidad de aplicar superficies lisas, lustrosas, colores luminosos y que reflejen la luz	Nivel confortable de brillantez elegido por este genero dos veces menor que el femenino, que señala la posibilidad de aplicar texturas gruesas, superficies no lustrosas ni lisas o que reflejen la luz
Táctiles	Mayor sensibilidad a la estimulación táctil especialmente a la vibración y a la presión lo que permitirá aplicar en los objetos texturas de dimensiones reducidas.	Menor sensibilidad a la presión y estimulación vibro táctil que el género femenino necesario aplicar en los objetos texturas que cuenten con dimensiones que las haga fácilmente identificables

Bedolla,D. (2009). Ejemplos de requerimientos sensoriales respecto a los géneros humanos. (Figura 10).

En relación a este estudio, hemos realizado las aplicaciones sensoriales del sentido visual y el sentido táctil de manera que éstos destacan de una forma primaria en el producto y el packaging. Esto se manifiesta bajo la estética empleada en forma triangular para los diseños de las botellas, la cual, crea un juego visual de estructuras. Este juego visual ha surgido a través de una primera idea de composición en la que las botellas se encuentran a distintos niveles posicionados acorde con su respectiva base. Esta estructura genera un podium triptico; si miramos el producto de izquierda a derecha, de primera mano nos encontramos con la cerveza tostada TELUS, la cual se localiza en la parte baja del podium. Seguida de ésta, se haya APICEM, en una posición central y destacando sobre las dos cervezas, APICEM es la cerveza negra que se mantiene en la escala más alta de la base debido a su composición gráfica de un sistema montañoso. Continuamos con la visualización y en la misma posición que TELUS encontramos la cerveza rubia LITORE como última estancia, ésta representa el mar que surge de una pequeña corriente que parte de las montañas de APICEM.

Con este conjunto visual, y bajo las tonalidades empleadas en los respectivos diseños, damos pie a corroborar las características sensoriales del género femenino plasmadas en la tabla. Representando así en la superficie de nuestras botellas, colores luminosos que reflejen la luz.

De forma paralela, y aludiendo a la necesidad de aplicar texturas para representar las características sensoriales del género masculino, en este apartado destaca la aplicación del sentido táctil en nuestros diseños. Éste parte de la idea de ofrecer un abanico sensorial en el terreno háptico mediante distintas rugosidades presentes en los tres tipos de etiquetas.

Si disponemos a palpar de derecha a izquierda las botellas de cerveza, de primera mano nos topamos con LITORE. La textura empleada en esta etiqueta es de una rugosidad muy sutil, debido a la línea gráfica que representa, el mar. Seguida de ella, APICEM, presenta la mayor rugosidad de todas puesto que alude a la irregularidad montañosa propia de su diseño. Finalmente, TELUS, se compone de una textura media, menor que APICEM y mayor que LITORE, puesto que, sin ir más lejos, la rugosidad que mantiene se asemeja a las tierras de cultivo del campo.

De esta manera, proporcionamos a nuestros consumidores, un juego táctil a la vez que visual, olfativo y gustativo. Ésto se debe a que nuestro producto consta de ser un proyecto culinario, en el cual hay presente una variedad de cervezas, cada una con sus distintivos aromas, texturas, gustos y olores.

No obstante, no debemos olvidar un sentido muy importante dentro de los cinco principales, el oído.

En este caso, en NINKAXI hemos querido ir mas allá innovando en el diseño sensorial. Con motivo de esto, se ha decidido incorporar un código QR en cada uno de los diseños de las botellas, que trasladan al consumidor directamente a una melodía sonora de los lugares que representa cada cerveza.

Ésta decisión se ha llevado a cabo bajo la premisa de ofrecer al usuario la búsqueda del grado de estimulación sensorial a través de los atributos tales del producto, dedicando una determinada tendencia psico-emocional con nuestro proyecto.

Para concluir con estos valores damos pie a los valores estéticos y sociales que al finalizar, acotarán nuestro público objetivo al que nos dirigimos, centrándonos en un perfil concreto de consumidores.

1.1 Valores estéticos

Dentro del libro “Las ciencias de diseño: racionalidad limitada, predicción y prescripción.”, perteneciente a J.González, se mencionan una serie de valores estéticos, los cuales, junto con los valores sensoriales, predominan como base del proyecto NINKAXI. Nos referimos a lo armónico, lo sublime, lo imponente y la elegancia. Estos títulos se han empleado como base de una estética firme, y con un resultado de bienestar y compromiso frente al consumidor.

1.2 Valores sociales

Haciendo referencia a la honorífica tesis doctoral: Lenguaje y valores sociales, perteneciente a la doctorada María Dolores Gutiérrez. Se ha hecho uso de ciertos valores sociales que se mencionan dentro de sus estudios, tales como: Compromiso, bienestar, naturaleza, solidaridad, seguridad, sentidos, garantía, diferencia y belleza. En conjunto, dichos valores, calzan el perfil de nuestro proyecto.

De forma paralela y englobando estas doctrinas ético-cívicas aplicadas en el ámbito sensorial, parte en su conjunto total el proyecto NINKAXI.

2. TÉCNICAS

En este apartado, se van a explicar las técnicas empleadas en nuestro proyecto. De primera mano nos encontramos con el procedimiento base gráfico-plástico que engloba varios métodos.

Previamente se ha hecho uso del diseño gráfico, para luego materializarlo en su producto al completo. Éste método ha sido utilizado para plasmar todas las ideas en diseños, que posteriormente se han convertido en el proyecto NINKAXI. Ésto engloba las etiquetas de las botellas, el diseño del podium y del packaging.

Una vez que hemos obtenido los resultados gráficos, para llevar el producto a la realidad, se ha hecho uso de una técnica artesanal. Ésta consta del montaje del podium junto con su respectivo packaging, a modo de soporte donde se almacena las cervezas.

En última estancia, para publicitar nuestro proyecto físico, se ha empleado la producción fotográfica, y ésta daría lugar en un futuro a la difusión del producto mediante imágenes previamente trabajadas con un fondo en particular y una posición específica tanto de las botellas individuales, como el packaging al completo.

3. MATERIALES

Para abordar las cuestiones técnicas mencionadas anteriormente, procedemos a comentar cada uno de los materiales utilizados en cada método.

Técnica diseño gráfico:

- Adobe Illustrator CC (diseño de logotipo, etiquetas, packaging, podium y manual)
- Adobe Photoshop CC (edición de imágenes)
- Adobe InDesign CC (maquetación editorial)
- Reproducción de etiquetado en imprenta.

Técnica artesanal:

1. Packaging

- Cartón básico. 150gr.
- Cuerda de esparto.
- Adhesivo líquido para papel.
- Papel Martelé. 100gr. (impresión manual)

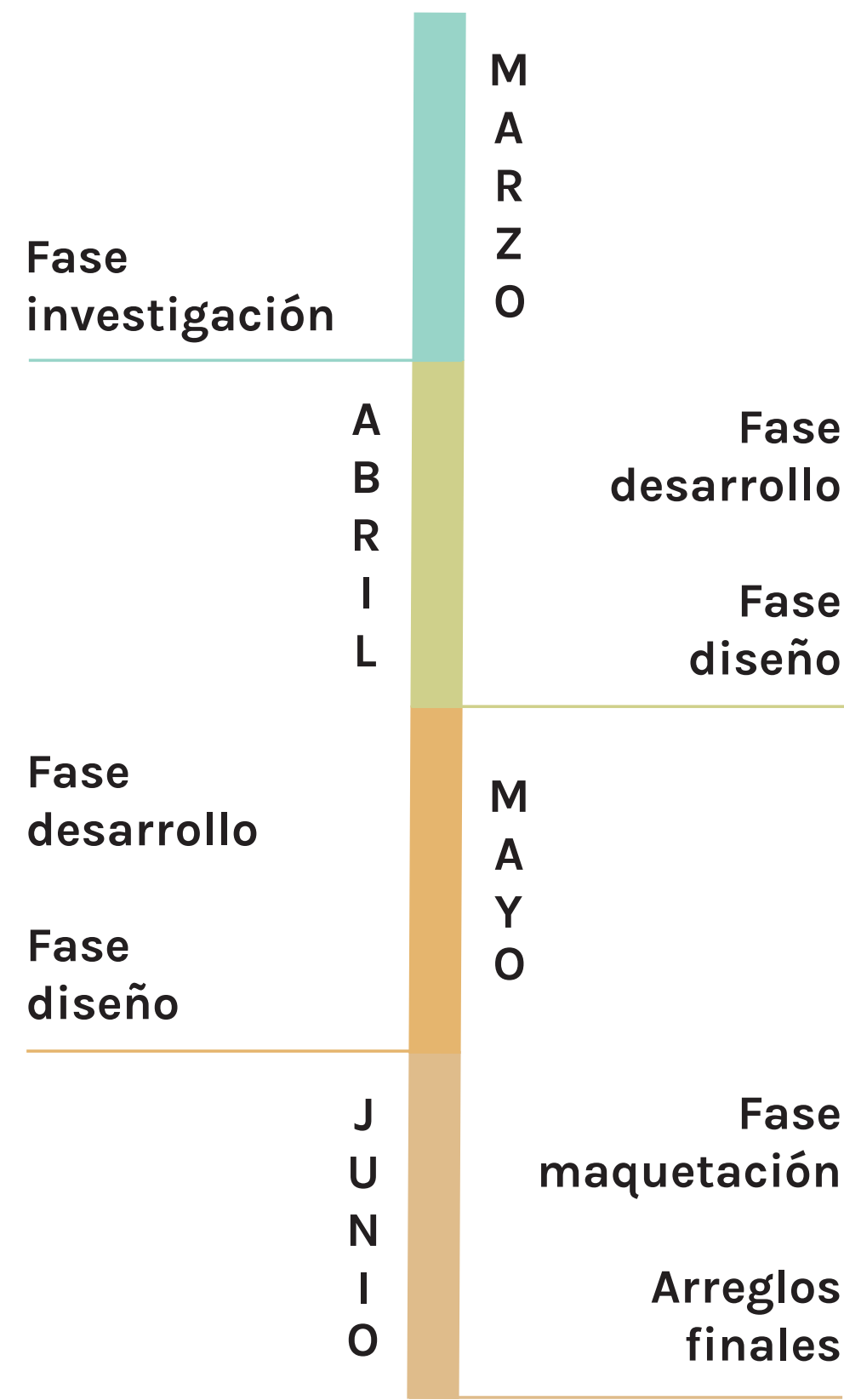
2. Podium

- Cartón pluma. 180gr.
- Spray Montana Colors. (Black)
- Cola transparente de artesanía.
- Couter.

3. Producción fotográfica:

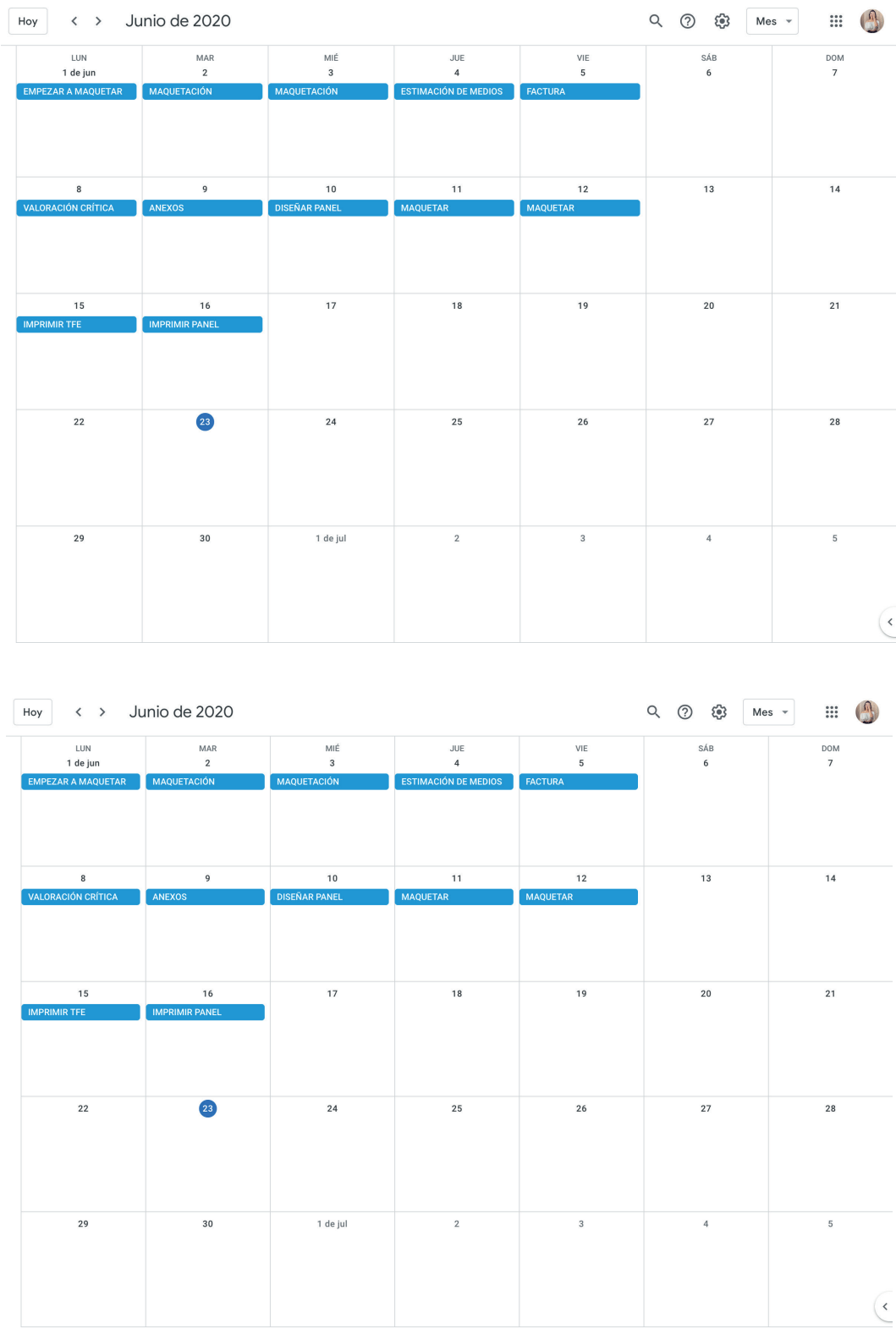
- Nikon 5200D.
- Trípode Beston Profesional 3540. 1,57cm.
- Telón de fondo (papel cromático verde, azul, marrón y gris.)
- Reflector blanco de luz fría.
- Glicerina.

4. CRONOLOGÍA



Soler,L. (2020). Cronología (Figura 1).

4.1 Cronograma



Soler,L. (2020). Cronología meses (Figura 2).

5. ANÁLISIS

5.1 DAFO/CAME

DAFO	CAME
Debilidades (internas) - Decidir una idea de producto - Proponer una idea mejorada de mi pro-ducto frente a la competencia - Tiempo - Indecisión - Vagancia Amenazas (externas) -Tiempo - Fallo del ordenador - Competencia - Presupuesto cero - COVID-19 (Establecimientos cerrados) - Ignorancia de mi público en cuanto a diseño gráfico y diseño sensorial. Fortalezas (internas) - Aplicarme en el trabajo - Ser creativa - Sacarme el mayor partido Oportunidades (externas) - Portfolio - Experiencia - Reconocimiento	Corregir - Recopilar la mayor información posible sobre mis gustos. - Defender la experiencia sensorial ligada al diseño gráfico - Planificar las tareas - Centrarse en lo importante - Ser consciente de la pérdida de tiempo Afrontar - Adaptar el planning al tiempo de trabajo - Si falla, pido uno prestado a mis compañeras de piso. - Interpretar al cliente y darme a valer. - Plantear propuestas de bajo coste. - Tener diseñado toda la parte gráfica para ir a la imprenta nada más reanude la apertura. - Ofrecerles una experiencia sensorial mediante una bebida cotidiana y reconocida. Mejorar / Mantener - Centrarme más en el trabajo - Sacar mayor rendimiento a mi potencial - Conseguir las pequeñas metas y superar los obs táculos intentando tomar la mejor decisión. Explotar - Utilizar redes sociales - Primer trabajo sobre diseño sensorial fusionado a diseño gráfico. - Curriculum

Soler,L. (2020). Análisis DAFO/CAME (Figura 3).

BLOQUE 4: DESARROLLO

1. Briefing

2. Target

2. 1 Customer Journey

3. Identidad corporativa

3.1 Naming

3.2 Logotipo

3.3 Gama cromática

3.4 Tipografía

4. Diseño de etiquetas

4.1 Problemas detectados

4.2 Soluciones aplicadas

5. Packaging

5. Estimación de medios

5.1 Análisis de viabilidad

5.2 Materialización del proyecto

5.3 Competencias de mercado

5.4 Modelo de negocio

5.5 Medios de difusión

BLOQUE 4 : DESARROLLO

1. BRIEFING

NINKAXI es un proyecto culinario que parte de la idea de querer agudizar los sentidos y proporcionar una experiencia sensitiva a través del diseño gráfico, fomentando así el diseño sensorial.

Para darse a conocer nuestra iniciativa, hemos desarrollado un pack de tres cervezas artesanas de distintos estilos que se asemejan a un menú de almuerzo.

Nuestras protagonistas son: una cerveza rubia (estilo lager), una cerveza tostada (estilo ale) y una cerveza negra (estilo lager). El mundo de la cerveza artesana viene pisando fuerte, y otorga el privilegio de sacar a la luz bebidas culinarias que ofrecen una explosión de sensaciones. No obstante, para adentrarnos de lleno en este mundo, de primera mano debemos conocer los tipos de cerveza más comunes y amenos al paladar.

Con motivo de peso y acompañando a lo que se acaba de comentar, se han escogido estas tres cervezas ya que cada una es la mas representativa de cada estilo. Cada bebida representa un espacio abierto en la naturaleza. En NINKAXI hemos querido ir más allá y ofrecer al usuario una experiencia sensorial mediante el diseño de las botellas, la propia bebida y el pack en su conjunto.

En el marco del diseño, cada cerveza presenta una gráfica individual que simboliza los paisajes mencionados, y a su vez, al colocarse las tres botellas juntas, podemos observar como se fusionan los diseños creando así una imagen conjunta del campo, la montaña y el mar. Con motivo de representar los valores de NINKAXI, mencionados anteriormente, la estética del diseño se compone de un grafismo simple, llano y lineal, en curso de querer representar los espacios abiertos de la naturaleza, se ha optado por este tipo de gráfica para no sobrecargar la imagen individual de cada botella y a su vez la imagen conjunta que se visualiza en el pack.

A la hora de querer aplicar una estética muy visual y llamativa para el conjunto de las botellas, se ha hecho uso de una base en forma de podium, la cual, nuestra cerveza negra sobresale por encima de las otras dos bebidas, centrando así la imagen de la cumbres montañosas de la cual parten los diseños del campo y la playa. Esta posición permite visualizar la fusión de los tres diseños quedando enmarcado bajo una forma triangular, con volumen y perspectiva.

De forma paralela y para cerrar el marco del diseño, NINKAXI, ofrece un pequeño manual donde aparece reflejada una breve introducción al mundo sensorial. Éste se ubica dentro del packaging, el cual, cuando nuestro consumidor se dispone a descubrir el producto, se lo encuentra en primera estancia.

SENTIDO VISUAL

Con motivo de sumergirnos en el diseño sensorial, se ha analizado previamente cada sentido de los cinco principales para su desarrollo posterior en el proyecto. El sentido de la vista se ve condicionado por la estética trabajada en torno al diseño de las botellas, el cual está enfocado en el juego visual con forma triangular, se apoya en los análisis de las figuras triangulares que evocan crecimiento, enfoque, soporte, inspiración, vitalidad, igualdad y poder, todos estos conceptos son los valores que representan NINKAXI.

SENTIDO TÁCTIL

El sentido del tacto se introduce a través de varios tipos de rugosidades plasmadas en las distintas etiquetas. Esto es, la cerveza APICEM presenta mayor rugosidad puesto que se asemejan a las cadenas montañosas, las cuales, se caracterizan por ser rocosas y de tacto irregular. A ésta, la prosigue TELUS, albergando una rugosidad menor, debido a la cohesión que muestra con las llanuras del campo, y su respectiva vegetación. En última estancia, nos encontramos a LITORE, cuya etiqueta expone en sí misma una rugosidad tan sutil como la arena de la playa.

Las tres etiquetas constan de rugosidades distintas con motivo de ofrecer al usuario una mayor experiencia sensorial, permitiendo así que el consumidor se involucre de lleno en los estímulos externos del tacto.

SENTIDO OLFATIVO-GUSTATIVO

A la hora de manifestar el sentido olfativo en las propuestas, se ha decidido escoger los tres tipos principales de cervezas para abrir un abanico sensitivo ligado al gusto y al olfato.

La cerveza rubia presenta aroma a frutas, con un amargor refrescante. Con motivo de peso, se ha decidido enlazar esta bebida con la zona litoral, debido al sulfuro de dimetilo, este es uno de los elementos que hace tan característico el olor a playa, asimismo esta sustancia se genera durante la fermentación de las cervezas, proporcionando así matices similares entre los aromas de la costa y de las maltas empleadas en esta bebida. De forma paralela, el olfato se encuentra ligado al sentido del gusto, por lo que las características y el cuerpo de la cerveza rubia se asemeja a la ligereza de la playa.

Nuestra cerveza tostada, se elabora con pan rallado tostado principalmente, añade notas aromáticas a pasas y miel, que equilibran el amargor de los lúpulos, otorgando un sabor a malta de trigo. A nivel olfativo, presenta ligeros matices florales y herbales. En boca predominan las sensaciones tostadas, percibiendo con cada trago una calidez amable y bien integrada. Estas características hacen una llamada

a la zona rústica, nos recuerdan a los prados y llanuras de tonos verdes y ocres de las tierras de cultivo, es por esto por lo que TELUS calza el perfil perfecto para representar el campo.

Por último, y no por ello menos importante, los aromas a tostado, nuez, chocolate y café, son los olores propios de la cerveza negra. El uso de maltas tostadas conceden a esta bebida un sabor de carácter amargo y fuerte, aunque a simple vista nos pueda parecer una bebida muy densa. Éste tópico se desmiente a la hora de degustarla, ya que suele ser de cuerpo medio. No presenta la ligereza de la cerveza rubia pero mantiene en un espesor sutil.

Hay un momento por excelencia para disfrutar de ella, ese es, sin duda, el postre y la sobremesa. Debido a los matices tostados que alberga del café, su aroma nos traslada a las altas montañas ya que su carácter fuerte se asemeja a la dureza del paisaje rocoso.

SENTIDO AUDITIVO

A continuación, para finalizar se dispone en última estancia el sentido auditivo, el cual se presenta como novedad a través de nuestro código QR. Con este elemento se pretende cerrar la experiencia sensorial ofreciéndole al usuario un estímulo sonoro de los distintos paisajes descritos anteriormente. El hecho de disfrutar de una cerveza va de la mano del lugar en el que te encuentres, por lo que NINKAXI te ofrece trasladarte a distintos rincones; APICEM manifiesta sonidos propios de un bosque: el canto de los ruiseñores, el crujido de los árboles, el movimiento de las hojas bajo la brisa, etc. TELUS alberga el son de las cigarras en los prados campales, el cosquilleo del viento en las tierras de cultivo y éstos acompañados por un sol intenso veraniego.

LITORE, presenta el choque de las olas del mar frente a la orilla, las pisadas desordenando la arena y la inmensidad de la corriente marítima.

Con este último apartado se completan las funciones de las que parte este proyecto, cerrando así el círculo de la aplicación de los sentidos en las cervezas.

2. TARGET

“El objetivo final es que el usuario tenga una mejor interacción funcional y comunicativa con el producto al haber sido diseñado pensando en sus características específicas y que el producto tenga una mayor probabilidad de éxito y aceptación por los diferentes grupos de usuarios.”
(Bedolla, D. 2009, Pag3.)

Partiendo de la afirmación de Bedolla, todo producto se rige por el público específico al que se dirige, es por esto por lo que disponemos a describir el nuestro.

Inquieto intelectualmente, viajero, sociable pero intimista y amante del ocio de día, así es la radiografía del consumidor de nuestras cervezas artesanales. Debido a sus propiedades organolépticas, más complejas, a sus distintos estilos y a su intensidad, la cerveza artesanal ha conseguido acercarse a un target más adulto. La proporción de consumidores *craft* (artesano) entre consumidores de cerveza convencional alcanza el 38%, representando un 15% en el total de la población.

Según estudio, el porcentaje de consumidores mayoritariamente es masculino, aunque con un alto porcentaje, encontramos el femenino. Las mujeres han descubierto la cerveza artesanal más tarde, pero entran con más intensidad, atraídas por la variedad, el descubrimiento y los nuevos estilos.

Por edades, también se distinguen dos perfiles principales; aquellos que se inician en el mundo *craft* y que eligen la cerveza artesanal como un plan alternativo (25-34 años), y los que deciden que es una bebida que encaja más con su momento vital y con la calidad que buscan (35-44 años).

Por volumen, tres cuartas partes de la cerveza artesanal se bebe durante el fin de semana y seis de cada diez fuera del hogar y, aunque el momento cena o precena es el favorito a lo largo de la semana, de viernes a domingo emergen más ocasiones *craft* a lo largo del día. De hecho, hasta un 45 % de los consumidores la eligen, por ejemplo, como mejor opción a mediodía. Son algunas de las principales conclusiones de un reciente estudio entre consumidores y expertos realizado por la empresa de Investigación de mercados Punto de Fuga para la marca de cerveza artesanal La Sagra en el que destaca que la cultura *craft* ha llegado aportando dinamismo e innovación a un mercado estático donde las marcas no destacaban por su diferenciación, suponiendo para el consumidor la posibilidad de elegir en el mundo de la cerveza.

Dicho esto, NINKAXI engloba un consumidor explorador, dispuesto a re- descubrir el mundo de la cerveza artesanal, ¿y que mejor redescubrimien- to que a través de una experiencia sensorial completa? Nos dirigimos a un público Gourmet, de edades comprendidas entre 30-45 años y clase media-alta. Nuestro consumidor se siente atraído por los estilos de degus- tación de estas bebidas, hablamos de un perfil exigente, que conoce sus gustos e inquietudes, dispuesto a fusionar el sabor y la experimentación. Para obtener un análisis mas concreto de nuestro cliente, hemos creado un perfil detallado del mismo, en el cual se muestran sus características básicas.

JAVIER LÓPEZ

30 años

03 / 10 / 1990

GRANADA, ESPAÑA

INFORMACIÓN

• SEXO

Hombre

• CARGO

Empresario

• ESTADO CIVIL

Soltero

• NIVEL ADQUISITIVO

Medio

Javier es entusiasta, formal y decidido. Es una persona optimista y emprendedora, siempre intenta superarse a si mismo es- forzándose por conseguir sus metas.

Javier es una persona con carácter y con- fianza en sí mismo, le gusta innovar en su estilo de vida, siempre que puede busca la manera de hacer que su rutina sea más dinámica. Es una persona nerviosa e im- pulsiva y está concienciado con su salud, por lo que al final del día se dedica tiempo a sí mismo para despejarse.

Las amistades de Javier ocupan un papel muy importante, se preocupa en ver a sus amigos y pasar tiempo con ellos siempre que puede.

Javier tiene inquietudes culinarias, le gusta experimentar en este sector, ya sea probando nuevos platos o bebidas.



Soler,L. (2020). Perfil hombre NINKAXI (Figura 4).

INGRID SOLER

46 años

13 / 04 / 1974

MADRID, ESPAÑA

INFORMACIÓN

• SEXO

Mujer

• CARGO

Jefa de equipo

• ESTADO CIVIL

Casada

• NIVEL ADQUISITIVO

Alto

Ingrid es honesta, innovadora y optimista. Es una persona emprendedora que posee confianza en sí misma. Ingrid siempre ha sido una mujer muy creativa, ama su trabajo y cada día intenta dar lo mejor de si misma.

Le encanta la tranquilidad que transmite la naturaleza, por eso los fines de semana realiza rutas de senderismo con su pareja y amigos.

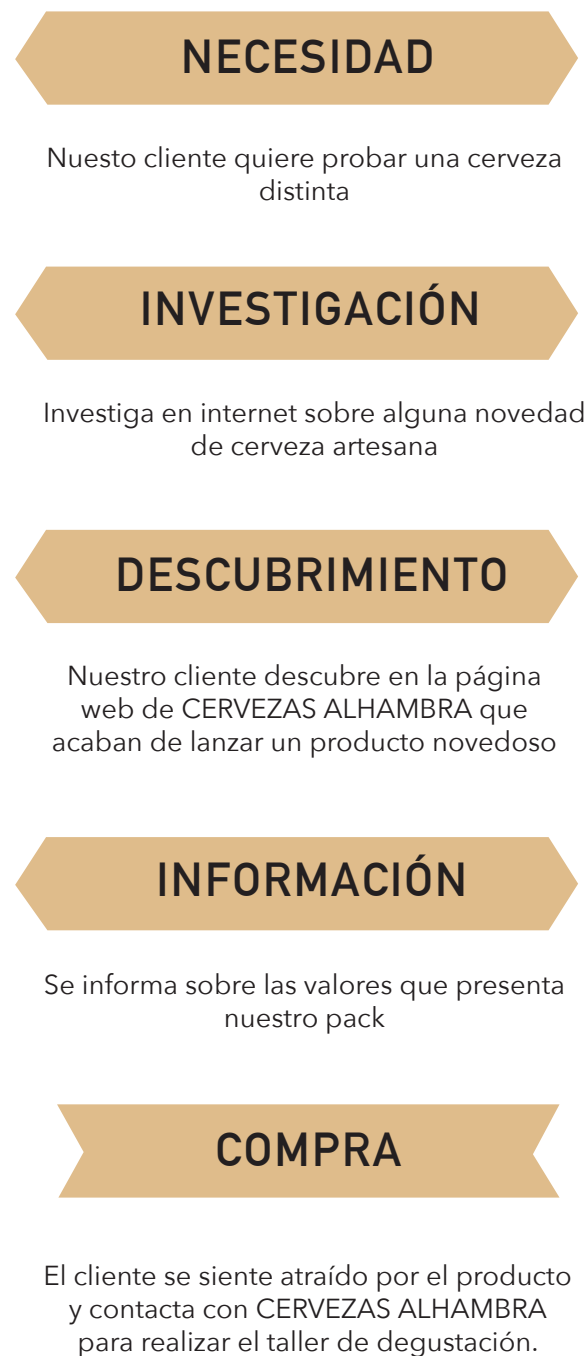
Ingrid es una mujer amante del ocio, y de las escapadas. Le gusta llevar una calidad de vida amoldada a sus gustos Gourmet, sin embargo, ella no cambiaría por nada disfrutar una tarde con sus amigos acom- pañada de una buena cerveza.



Soler,L. (2020). Perfil mujer NINKAXI (Figura 5).

2.1 Customer Journey

A continuación, podemos observar en este pequeño esquema, el viaje del usuario que lleva a cabo el consumidor desde que descubre el producto hasta que realiza su compra.



Soler,L. (2020). Customer Journey (Figura 6).

3. IDENTIDAD CORPORATIVA

Todo proyecto consta de una personalidad propia, que le otorga sentido al desarrollo de éste en cuestión. Dentro de la identidad gráfica nos encontramos con varios apartados, que serán explicados a continuación:

3.1 Naming

La nomenclatura utilizada en nuestra bebidas culinarias, ésta trabajada desde los lugares a los que evoca cada una de ellas.

La cerveza rubia, LITORE, cuyo nombre hace alusión a las costas de playa. Litore representa el mar, su diseño se compone de líneas blancas que simulan un oleaje costero sobre un fondo degradado de tonos azules.

La cerveza tostada, TELUS, cuyo nombre alude al campo. Telus representa las tierras de agricultura y el paisaje rural que las compone, el diseño de esta botella está compuesto por varias llanuras y colinas bajo un manto verde seguido de una cerca de madera que marca un sendero rústico, el cual se fusiona con el diseño de la tercera cerveza, las altas montañas.

APICEM, la cerveza negra, contiene un significado de pico de montaña. Este diseño se compone de varias cumbres en tonos verdes oscuros y ocre, representando así el paisaje natural de un bosque.

Los nombres representativos de cada botella provienen del latín, esto es debido a que la cerveza es un producto con bastante antigüedad y hemos querido rememorar esta etapa bajo estos nombres, en cuanto a la cerveza representativa del campo, la palabra originaria es Tellus, sin embargo hemos prescindido de una de las consonantes debido a que la composición sonora de esta palabra es más suave y fácil de recordar bajo el nombre “telus”.

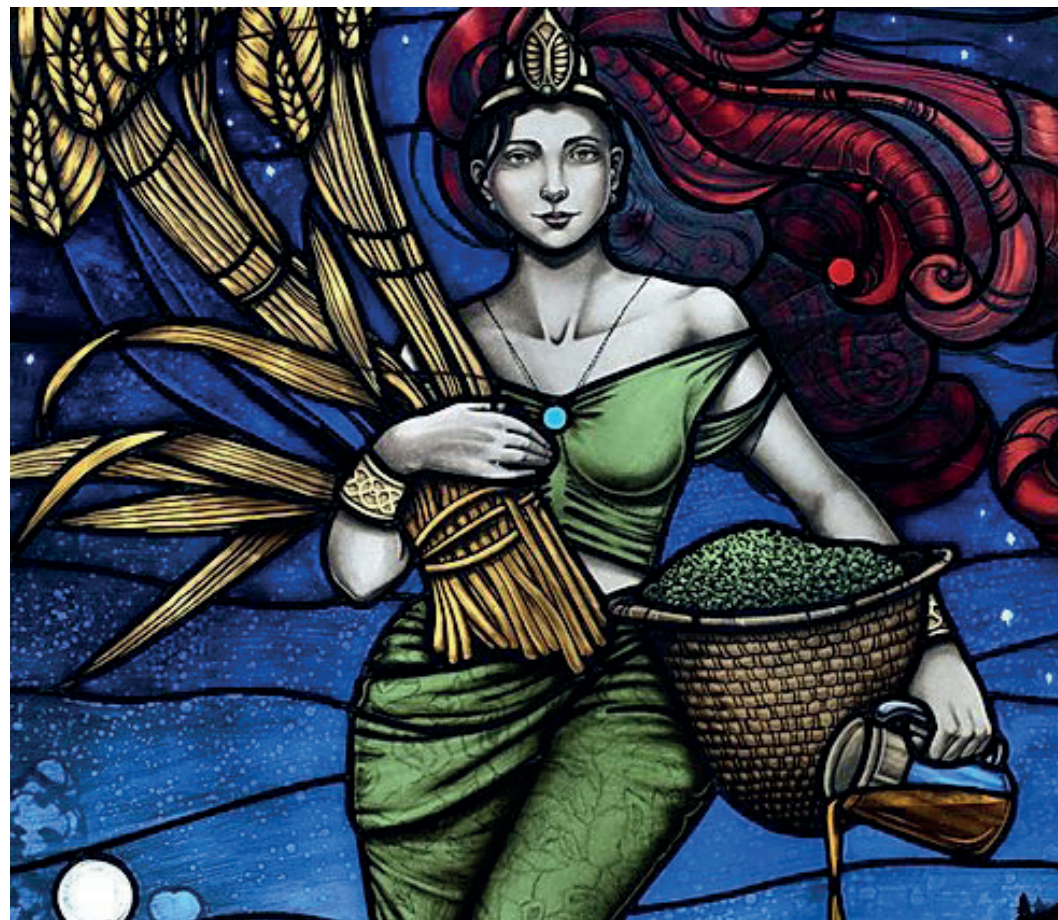
Nuestras cervezas se presentan a modo de pack bajo el nombre de NINKAXI, el origen de la palabra proviene de Ninkasi. En la antigua mitología de la mesopotamia, Ninkasi, fue “la Señora que llena la boca”, Diosa de la elaboración de cerveza o del alcohol, y nacida de “agua dulce y brillante. Hemos escogido este nombre para nuestro proyecto rememorando así la imagen de esta Diosa, no obstante, se quiso aplicar una variación sonora en el vocablo para representar fuerza a la vez que elegancia, es por esto por lo que se decidió sustituir la “s” por la “x”, ya que esta consonante presenta un fonema más enérgico, quedando como resultado final NINKAXI.

Un apartado muy importante a comentar es el registro de marca, tanto el nombre comercial como el nombre de cada cerveza ha sido comprobado en la oficina de patentes y marcas que no estén registrados, siendo estos de uso original. Tras esta comprobación podemos dar por concluido este apartado.

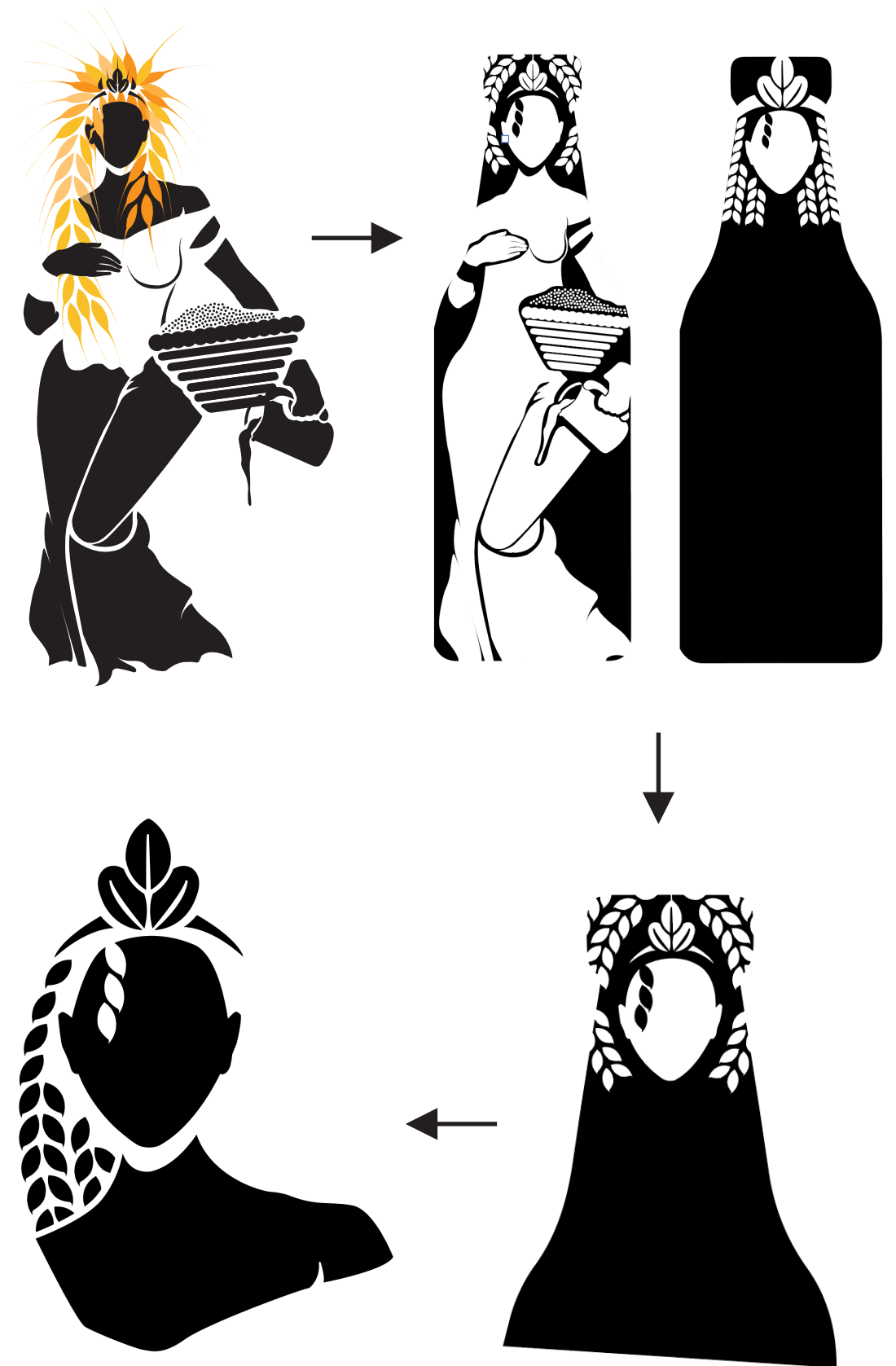
3.2 Logotipo

A la hora de crear nuestro logotipo de marca, se ha tenido en cuenta principalmente la imagen de la Diosa Ninkasi. De la cual, hemos partido de la figura originaria de la misma, trasladándola a nuestro terreno artístico, creando así una figura más sencilla, lineal y visual, acorde con la estética global de nuestro proyecto.

Como se puede comprobar a continuación, nuestro logotipo presenta una evolución que tras varias modificaciones ha sido sintetizado de forma que el resultado final funciona wwcomo isotipo y a su vez se acerca a un estilo minimalista que hoy en día concierne a todo lo que nos rodea.



Corazón, M. (2017). Diosa Ninkasi (Figura 7).
[Recuperado de <https://www.cervecera1620.cm>]



Soler,L. (2020). Evolución logotipo (Figura 8).

3.3 Gama cromática

Centrándonos en nuestro target, la elección cromática de nuestra identidad gráfica parte principalmente del tono resultante de las maltas empleadas en la cerveza. De entre todas las tonalidades expuestas en esta bebida, nuestra elección ha sido amarillo pajizo en tono tostado, ya que éste color se asemeja al color dorado, el cual representa felicidad y lujo, sentimiento de alegría y viveza pero también un aura sombrío y tradicional. Éstas características calzan el perfil de NINKAXI, las cuales junto con el color negro, terminan de rematar los valores esenciales de la marca. Esto es debido a que el color negro significa poder, fortaleza y autoridad, también elegancia y sofisticación. Quedando así como resultado final, un logotipo con fuerza, vivaz a la vez que elegante y formal.



Soler,L. (2020). Evolución logotipo (Figura 9).

Ésta vez, centrándonos en los colores utilizados en la gama de nuestras botellas, hemos escogido una tonalidad centrada en la naturaleza, ya que va de la mano de nuestros paisajes empleados en los distintos diseños. Estos son: tonalidad de azules para LITORE, tonalidad de verdes para APICEM y tonalidad de ocre para TELUS.

El azul es posiblemente el color que más variaciones “útiles” puede tener. Su definición va de la mano de características tales como: tranquilo, profundo, que transmite seguridad, firmeza, solidez, templanza. Evoca al mar, a la calma, al cielo, a la parte más recta y estable de nuestro ser.

El color marrón es símbolo de lo acogedor, representa seguridad y estabilidad. A raíz de haber utilizado estos pardos nos hemos guiado por una familia de tonos ocre, recurriendo a los más amarillentos para asemejarlos a las tierras de cultivo, y los más verdosos, para asemejarlos a los olivares. Los tonos marrones al pertenecer a una familia monocromática producen una sensación de unidad y homogeneidad, la cual nos transporta a las llanuras del campo.

El verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Era de esperar que esta familia de tonalidades haya sido la escogida para representar las zonas montañosas vírgenes y fértiles, la cual va profundizando a verdes más oscuros y sombríos para figurar las altas cumbres. Tras el transcurso de la explicación, podemos visualizar la gama cromática aplicada para cada botella.



Soler,L. (2020). Gama cromática (Figura 10).

Cuanta tipografía hay en el arte y cuánto arte hay en la tipografía.
(Enric Satué)

La elección tipográfica de nuestra marca está condicionada bajo los caracteres puestos a mencionar.

Esta elección ha sido estudiada cuidadosamente para acompañar a nuestro diseño de la Diosa Ninkasi. Conjuntamente funciona como imagotipo, no obstante de forma visual también funciona individualmente como logotipo, debido a la fuerza que presenta en sus caracteres. Se utiliza este mismo recurso narrativo en cada una de las tres cervezas, formando así una línea creativa que engloba los valores gráficos de la marca.

karla

karla regular
karla bold

karla italic
karla bolditalic

NINKAXI

NINKAXI

NINKAXI

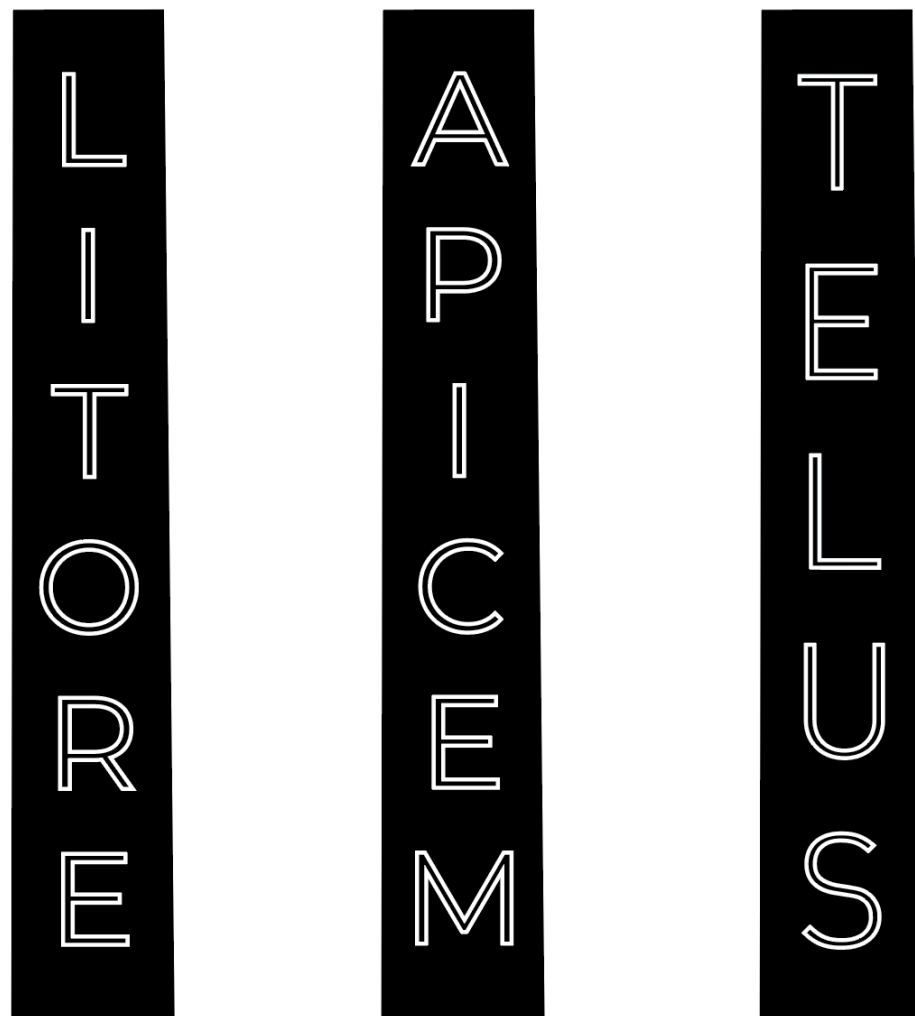
NINKAXI

LITORE

APICEM

TELUS

Soler,L. (2020). TIPOGRAFÍA (Figura 12).



Soler,L. (2020). VITOLAS (Figura 13).

En la figura 6 podemos visualizar la tipografía aplicada en la estética de las vitolas pertenecientes a las botellas. Ésta colocación se ha decidido en base al consumo de las propias bebidas, ya que a la hora de degustar la cerveza, ésta se agarra por el cuerpo de la botella, permitiendo así una visión clara y completa del nombre de cada una de ellas.

4. DISEÑO DE ETIQUETAS

Para explicar este proceso de diseño se expondrán los problemas encontrados en el camino y las soluciones dadas a estos de manera resolutiva:

4.1 Problemas detectados

1. De primera mano nos encontramos con el prototipo diseñado en las etiquetas. Para la estética visual originaría, centrándonos en el sentido de la vista, se quiso utilizar un trasluz del contenido de las botellas para poder observar mejor el color de cada una de las cervezas. Con motivo de esto, se realizó una impresión en vinilo transparente, el cual, permitiría visualizar tanto nuestra etiqueta como la bebida. Un claro ejemplo de ello, era la cerveza “Desperados”.

2. A causa de la primera cuestión problematizadora, el material que se utilizaría en esas supuestas botellas, debía ser un vidrio traslucido. Sin embargo, analizando nuestro producto a fondo, nos dimos cuenta de que las cervezas artesanas debían almacenarse en un material muy oscuro a causa de que su composición se degenera con la luz solar. Por lo que esto provocó que las etiquetas no se reflejaran de la forma deseada.

3. De forma paralela, nos encontramos con la última dificultad. En el desarrollo del sentido táctil, quisimos aplicar diferentes tipos de rugosidades en las etiquetas de cada botella. Recurrimos a una imprenta para exponer nuestra propuesta y obtener su consejo profesional, tras exponer la cuestión, nos informaron que debido a la envergadura del proyecto y por la temática tratada, el número mínimo de etiquetas con rugosidad, era de 100. Ya que el material utilizado para esto es vinilo laminado, el cual es de



Soler,L. (2020). Prueba de impresión en papel adhesivo transparente. Etiqueta APICEM (Figura 14).

4.2 Soluciones aplicadas

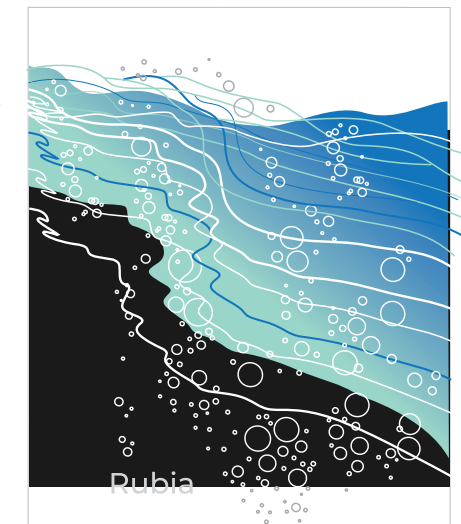
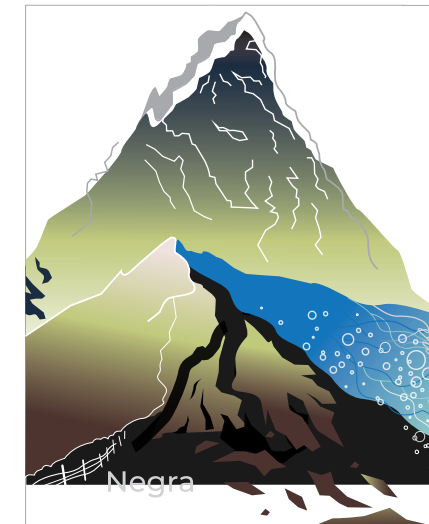
A partir de las primeras premisas resolvimos de manera práctica las anteriores cuestiones:

1. En consecuencia al primer problema, se indagó en la búsqueda de una solución práctica tanto a nivel visual como económico. Se modificaron los diseños individual y conjuntamente, obteniendo como resultado final las figuras originarias previamente diseñadas bajo un fondo de color negro, en lugar de transparente. Esta solución permite visualizar de forma limpia y elegante las tres etiquetas y su respectivo conjunto.

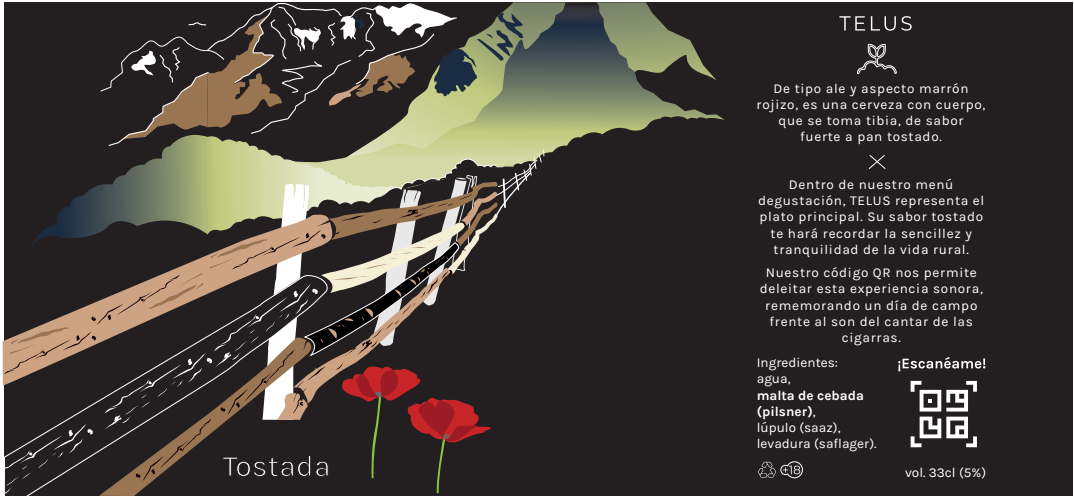
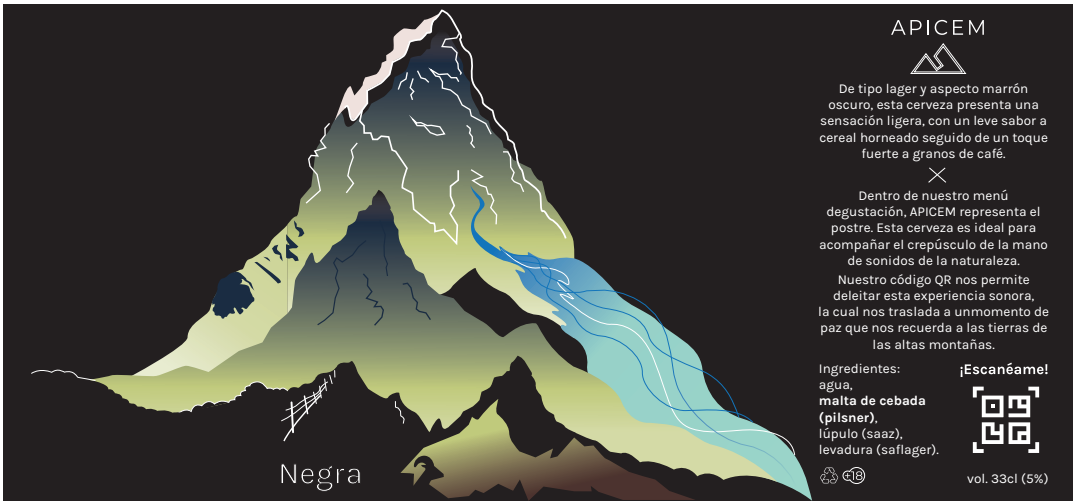
2. Como solución a la segunda premisa y en relación a la primera solución, se ha recurrido al empleo de vidrio opaco como material principal en el envasado de las cervezas. El hecho de escoger un tono muy oscuro para nuestras botellas se enlaza con los valores de NINKAXI. A su vez, este recurso encaja estéticamente con los diseños mencionados, debido a que al escoger un fondo negro para las etiquetas, este color se fusiona con el color del vidrio, obteniendo como resultado final una botella homogénea en la que destaca principalmente el diseño resultante.

3. Para solucionar la última premisa, decidimos imprimir una tirada de tres etiquetas en papel de pegatina liso de 80grs. Aunque estos materiales presentan diferentes rugosidades, este tipo de adhesivo es similar al del vinilo laminado, el cual se fija perfectamente en el vidrio de las botellas. De esta manera dado los inconvenientes mencionados anteriormente, hemos producido un único pack a modo de presentación de prueba para corroborar que el producto funciona. Mirando hacia un futuro y contando con el buen recibimiento de nuestros consumidores, se llevaría a cabo con la impresión de etiquetas en vinilo acompañando a un gran número de productos.

Concluyendo con este apartado, a continuación se van a mostrar una serie de imágenes en las que se puede comprobar el proceso evolutivo teniendo en cuenta las premisas con sus respectivas soluciones.



Soler, L. (2020). Primer diseño de etiquetas. Etiquetas LITORE, APICEM & TELUS (Figura 15).



Soler,L. (2020). Resultado diseño final de etiquetas. Etiquetas LITORE, APICEM & TELUS (Figura 16).

5. PACKAGING

Dentro del mundo del embalaje, hay infinitas posibilidades de diseñar un packaging que estéticamente llame tanto la atención que se decida comprar un producto por el diseño de éste. Sin embargo, prevalecen ciertas premisas que se deben tener en cuenta a la hora empaquetar el producto en sí.

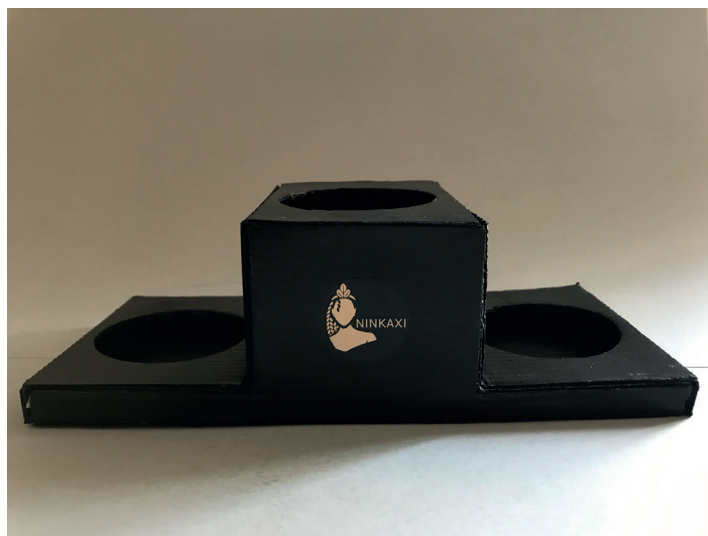
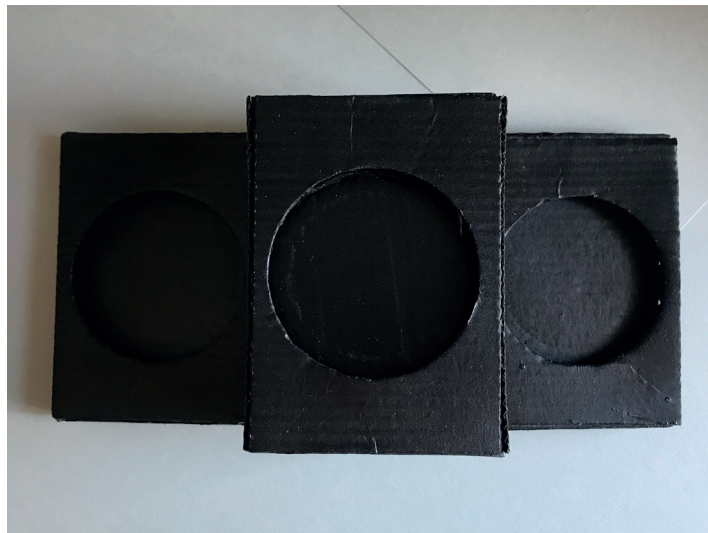
El packaging asegura la identificación, limpieza, evita pérdidas, derramamiento o deterioro. Éste es el único que consolida el producto, que llegue con la calidad de origen y tiene como funciones: contener, proteger, distribuir y comercializar.

A su vez, estéticamente debe ser atractivo para nuestro público al que nos dirigimos. Con motivo de plasmar estas propiedades bajo una línea gráfica que seduzca al usuario, en NINKAXI hemos hecho de uso de un doble packaging para nuestras botellas. Ésta decisión parte de la idea de crear un juego visual que funciona acorde con los dos pilares fundamentales dentro de nuestro proyecto: diseño gráfico y diseño sensorial.

Para mantener una coherencia estética y visual que trabaje conjuntamente los diseños de las botellas, se ha hecho uso de un podium, el cual mencionamos en el apartado Briefing. Esta elección va ligada a la figura triangular planteada en el diseño de las botellas, de esta manera, el producto en su totalidad presenta una mayor fuerza visual. De forma paralela se ofrece la posibilidad de extraer el podium del propio packaging principal, regalando al consumidor no solo una experiencia sensorial, sino que además, la posibilidad de mantener el producto como elemento decorativo para el hogar.

En el campo estético y para simular la fusión entre las cervezas y el podium, se ha escogido el color negro para él mismo, quedando como resultado final un proyecto culinario sofisticado, dirigido a un público Gourmet y selectivo.

Como podemos comprobar, a continuación se muestra una serie de imágenes del podium resultante.



Soler,L. (2020). Resultado final Podium botellas. (Figura 17).

Tras la explicación de nuestro podium, damos paso a comentar el conjunto estético que se crea junto con el packaging principal. Como primera premisa, buscamos cubrir la necesidad de plasmar un embalaje llano y simple, debido a que el producto presenta mucho volumen gráfico, compensando así la opulencia del mismo. De esta manera, damos pie a ofrecer misterio y un impacto estimulante a la hora de descubrir el producto que contiene el packaging.

La línea estética se compensa bajo un estilo sencillo y llamativo, acorde con nuestros valores. Éstos se representan bajo un tono beige ocre, el cual simula el color propio de la artesanía y el mundo que le rodea. La elección del mismo viene dada por el hecho de vender nuestro proyecto como un producto artesanal, que a simple vista presente la información básica para captar la atención de nuestros consumidores y que esto haga sentir curiosidad por expandir sus nociones sobre diseño y cultura.

Dado lo comentado, disponemos a mostrar las imágenes de nuestro packaging.



Soler,L. (2020). Packaging de frente (Figura 18).



Soler,L. (2020). Packaging parte trasera (Figura 19).



Soler,L. (2020). Packaging de lado (Figura 20).

5. ESTIMACIÓN DE MEDIOS

5.1 Análisis de viabilidad

Todo proyecto precede de un ámbito económico-financiero, el cual, va ligado a la viabilidad del mismo. En NINKAXI, hemos tenido esta posibilidad presente en todo momento, por lo que en este apartado nos disponemos a comentar este sector.

Tras llevar a cabo una profunda investigación de nuestras cervezas y nuestro producto al completo, podemos asegurar su viabilidad para llevar este proyecto a la realidad y comercializarlo en el mercado laboral. Esto es debido a que hablamos de un producto culinario, el cual se fabrica en un sector muy amplio de cerveceras.

Dicho esto, nos adentramos de lleno en conocer la viabilidad económica-financiera de nuestro producto, para ello debemos determinar varias cuestiones básicas tales como: tiempo de dedicación, colaborar con profesionales y el coste de realización del producto.

Para llevar a cabo este proyecto, hemos dedicado cuatro meses, en los cuales hemos fusionado el diseño gráfico y el diseño sensorial. Creando así, una identidad corporativa potente, que otorga un abanico de estímulos sensoriales dirigida a nuestro consumidores a través de un pack de tres cervezas de diferentes estilos.

Tras diseñar el proyecto, se ha contactado con una imprenta que ha estimado el coste de las etiquetas con diferentes rugosidades. El material que se emplea en las mismas, se rige bajo la condición de grandes tiradas de impresión. Ésta premisa, favorece a nuestro proyecto, y por consiguiente el precio de nuestro producto, debido a que contra mayor sea el número de impresiones, menor será el coste de las mismas. En consecuencia a esto, NINKAXI permite llegar a un mayor número de consumidores, ya que el precio de venta al público se reduce.

De forma paralela, se debe tener en cuenta el coste de nuestro producto en sí. Ésto es, la materialización de nuestra línea gráfica y el packaging que lo protege. Tras recopilar las técnicas y materiales empleados en este proceso, se ha calculado un precio estimado de X por el valor de producción de las botellas y el packaging.

En base a estos datos previamente mencionados y con el fin de facilitar el alcance al máximo nivel de clientes posibles, aumentando así el umbral de venta, el precio de nuestro pack completo por unidad sería de X.

En última estancia, nuestro estudio económico-financiero se cierra exponiendo un caso hipotético de 1.00.000 de ventas. Ésto nos permite reflejar el precio estimado de cara al público que propone NINKAXI. Teniendo en cuenta esta cifra, las ganancias de NINKAXI equivaldrían a XXXXXXXX.

Posteriormente, damos paso a la materialización del proyecto que aparece

5.2 Materialización del proyecto

PROYECTO "NINKAXI"			
 Tlfno. 663140068  solerlauralopez@gmail.com  @laudusoleil  Granada, Granada.			
MATERIALIZACIÓN DEL PROYECTO			
DESCRIPCIÓN	COSTE	TIEMPO/ UNIDAD	TOTAL
Espacio de trabajo	170	4 meses	680€
Investigación	700	1,5 mes	700€
Diseño de identidad	900	2 meses	900€
Diseño de etiquetas	1.500	2 meses	1.500€
Diseño de manual	50	2 días	50€
Diseño de packaging	72	1 semana	72€
Herramientas*	-	-	-
Programas Adobe*	-	-	-
Aspectos de imprenta	18,8	pruebas varias	18,8€
Montaje packaging	10	7 horas	70€
NINKAXI (unidad)	19,80	1 unidad	19,80€
Botella (unidad)	0,30	1 unidad	0,30€
Material packaging (unidad)	1,80	4 unidades	7,2€
*Recursos no necesarios para este proyecto por disponer de ellos.			
TOTAL4.020,10€			

Soler,L. (2020). Factura NINKAXI. (Figura 21).

5.3 Competencias de mercado

Anteriormente, se comentó en nuestro apartado “ESTADO DEL ARTE” nuestros precedentes, de los cuales hayamos nuestra competencia más cercana. Digo cercana ya que analizando a fondo el mercado culinario, se ha descubierto que tanto en las grandes superficies como en las empresas cerveceras, no existe la experiencia que ofrecemos como tal ligada al producto en sí.

Tras analizar las catas, los talleres y los estudios que ofrecen las empresas comentadas anteriormente, en NINKAXI, quisimos innovar proporcionando así una experiencia para los sentidos no solo a través de la degustación, sino mediante el diseño gráfico. A diferencia de las iniciativas mencionadas anteriormente, nuestro proyecto cubre la necesidad de sacar el mayor provecho a nuestros sentidos.

Bajo ésta premisa, hemos querido dar un paso mas, añadiendo así en el etiquetado de las botellas, diferentes texturas para plasmar el sentido del tacto. En la parte trasera de cada botella se localiza un código QR que permite escuchar a través del móvil, sonidos de lugares que evocan a cada cerveza, manifestando así, el sentido auditivo. Por ejemplo, para la cerveza rubia, nuestro código QR permite descubrir los sonidos de las olas del mar, representando así, una cerveza fría en la playa. Por otro lado, NINKAXI, ofrece un pequeño manual donde aparece reflejada una breve introducción al mundo sensorial.

Si se plantea abrir nuevas líneas de mercado que consigan hacer realidad el proyecto, NINKAXI, ofrecería a la comunidad de usuarios el primer pack de cervezas artesanas ligados a la experiencia sensorial del mismo bajo la doctrina del diseño gráfico. Dicho esto, se ha puesto de manifiesto la necesidad de colaborar con expertos cerveceros. Para ello se ha pensado en CERVEZAS ALHAMBRA. Ésto se debe a que los valores de NINKAXI presentan similitud con los de la empresa, los cuales son: intención en cada detalle, inspiración en nuestro orígenes, compromiso con el mundo artesanal y aportar creaciones únicas. CERVEZAS ALHAMBRA, consta de ser una empresa conocida y exitosa, cuidan mucho la innovación a la vez que la satisfacción de los consumidores. A raíz de esto, nuestra intención es presentar el proyecto a los maestros cerveceros de esta empresa y poder dar a conocer en mayor potencia el mundo del diseño gráfico ligado a las sensaciones.

Debido al manifiesto de innovación que presenta la cervecera, trabajan con un amplio abanico de sensaciones a través de sus creaciones: Alhambra Reserva 1925, Alhambra Reserva Roja, Alhambra Barrica de Ron Granadino, Las Numeradas, Alhambra Especial Radler, Alhambra Especial, Alhambra Baltic Porter...

NINKAXI calza el perfil para hacer parte de este mundo. Nuestro proyecto se rige por ser diverso, original y novedoso, por lo que llamaría la atención de CERVEZAS ALHAMBRA, planteando así la idea de colaborar con nuestra marca.

5.4 Modelo de negocio

Tras el planteamiento, la cervecera se responsabilizaría de fabricar los tres tipos de cerveza y si el proyecto se presenta exitoso, ellos se encargarían de comercializarlo en grandes superficies para su posterior venta de cara al público.

El modelo de negocio que mejor se asocia a nuestro proyecto, es uno que perdure en el tiempo. Ésto es, realizar ediciones especiales, de coleccionista, de regalo y ediciones limitadas. Que perdure en el tiempo va ligado a que las propias experiencias sensoriales siempre permanecen y son variables, y que menos que glorificarlas a través de un producto tan culinario y al alcance de un numeroso público.

(AQUÍ METER EDICIÓN ESPECIAL COVID-19 SI ENCARTA)

De esta manera, nuestro proyecto queda enmarcado bajo una experiencia sensorial completa, sacando el mayor provecho a los sentidos. Y no solo eso, al presentar un pack de tres botellas, de venta en empresas cerveceras y posteriormente grandes superficies, NINKAXI presenta la posibilidad de llegar a nuestros consumidores de una forma mas económica, casual y sencilla.

5.5 Medios de difusión

Nuestro método publicitario de difusión se centra en proporcionar a los talleres de cata cervecera ejemplares del producto, para dar a conocer la marca, nuestras inquietudes y nuestro compromiso con el mundo del diseño gráfico ligado al sensorial.

Tal y como mencionamos anteriormente, en la fundación FungeUva, ofrece un curso de introducción al análisis sensorial de la cerveza, con el que se pretende conocer el vocabulario de la cata de cervezas y presentar los diferentes tipos para saber reconocerlos a la perfección, mediante su olor, sabor y color.

Por otro lado, la academia de cerveza SABEER, situada en Madrid (España), presentan un programa completo y diferente, en el que elegir entre catas de cervezas temáticas, catas y maridaje de cerveza con degustaciones. Dentro de este programa se puede experimentar los distintos tipos de cerveza que existen, diferenciar los colores, aromas y sabores.

Por otro lado, Cervezas Alhambra, tiene en marcha “Talleres de Matices”, una serie de iniciativas centradas en experiencias sensoriales basadas en la filosofía de la marca. En este taller, el usuario experimenta cada variedad de Cervezas Alhambra, todo ello combinado con diferentes productos gastronómicos artesanales.

Estos talleres de degustación, son nuestra entrada perfecta para darnos a conocer en el mundo laboral y publicitario.

BLOQUE 5: VALORACIÓN CRÍTICA Y CONCLUSIONES

1. PROTOTIPO FINAL

BLOQUE 5: VALORACIÓN CRÍTICA Y CONCLUSIONES

- 1. Prototipo final
- 2. Valoración crítica
- 3. Conclusiones



Soler,L. (2020). PRODUCTO FINAL NINKAXI (Figura 22).



Soler,L. (2020). PRODUCTO FINAL NINKAXI (Figura 23).

2. VALORACIÓN CRÍTICA

Para concluir este proyecto nos gustaría ser realmente objetivos con esta creación. Teniendo en cuenta que hemos valorado todas las posibilidades para lanzarlo al mercado de consumo, nos complace informar del grado de viabilidad que otorgamos a NINKAXI, debido a las diferentes posibilidades que encontramos en el medio real para poder monetizar nuestro producto.

Tal y como hemos explicado en el apartado de difusión de medios no sería de extrañar que éstas cervezas ligadas a la experiencia sensorial, tuviesen un gran impacto en el mercado. Es más, podemos asegurar una venta exitosa, a causa de la innovación y originalidad de nuestra idea, sumado al enfoque Gourmet que presenta el producto.

Al desempeñar su realización cumplimos con los propósitos de nuestra línea gráfica, el cual es, diseñar una identidad corporativa con personalidad acompañada de una idea con potencial.

3. CONCLUSIONES

NINKAXI ofrecerá a la sociedad actual, un producto de alta gama, que revolucionará la manera en la que degustamos algo tan sencillo y culinario como es una cerveza.

Es imprescindible para ello una imagen acorde con la experiencia sensorial al completo, y ésta es la que nosotros otorgamos bajo nuestras inquietudes plasmadas en este proyecto.

Finalmente, nos gustaría citar a William Morris, y así ofrecer la oportunidad de reflexionar acerca de la importancia del diseño gráfico hoy día.

“No tengas nada en tu hogar que no tenga un uso o que no creas que es bello” (William Morris).

BLOQUE 6: FUENTES CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFÍA

1. BIBLIOGRAFÍA

• Bedolla, D. (2009). Diseño sensorial: modelos guía para la concepción de productos industriales mas humanizados. Ejemplos. (Versión electrónica)

• Bedolla, D. Diseño Sensorial la Nuevas Pautas para la Innovación, Especialización y Personalización del Producto (tesis doctoral), Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) España 2003, www.tdx.cesca.es ISBN: 84-688-0748-6 Depósito Legal: B-4730-2003 (Versión electrónica)

VALORES ESTÉTICOS

• González, W.J. (2007) Las ciencias del diseño. Racionalidad limitada, predicción y prescripción. Madrid: Net Biblio.

VALORES SOCIALES

• Gutiérrez,M.D. (2015). Lenguaje y valores sociales de la publicidad (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga. Málaga

• Elliot W., Eisner. (Ed.). (1987). Procesos cognitivos y curriculum. Una base para decidir lo que hay que enseñar. AMORRORTU EDITORES.

• Castillo , F., J. (2014). Guia de cervezas artesanas españolas. Vision Libros. Madrid, España.

• Meggs, P. (2009). Historia del diseño gráfico (4.a ed.). RM.

• Costa, J. (s. f.). Cambio de paradigma: la comunicación visual. FOROALFA.

• Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos. CPC Editor. Barcelona, España.

• Plasencia Climent, C. (2015). Conceptuación y desarrollo del diseño sensorial desde la percepción táctil y háptica (Tesis doctoral). Facultad BBAA, Universidad Politécnica de Valencia.

• Satué, E. (2007). Arte en la tipografía y tipografía en el arte. Ediciones Siruela.

• Satué, E. (1990). El diseño gráfico Desde los orígenes hasta nuestro días. Alianza Editorial, S. A. Madrid.

• Costa, J. (s. f.-b). Dibujo, diseño, design. Barcelona.

• La sinestesia: Palabras que pinchan. Platos que endulzan. (2017).

• Rojas , J., C., Calero, M., & Diego-Mas, J., A. (2017). Influencia de los envases de cerveza en la percepción sensorial de los consumidores. Instituto de investigación e innovación en Bioingeniería. Cádiz.

• Eco, U. (2010). Historia de la belleza. Debolsillo. Barcelona.

• G. Balcells, L. (2014). Cerveza: La bebida de la felicidad. Editorial Planeta.

• García, X. (2014). La cerveza en España: Orígenes e implantación de la industria cervecera. LID Editorial Empresarial.

• MEDIOS DIGITALES - INVESTIGACIÓN CERVEZA

El boom de la cerveza artesanal, todo lo que debes saber sobre esta peculiar bebida. (s. f.). The Beer Times. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.thebeertimes.com/boom-cerveza-artesanal-todo-lo-que-debes-saber-sobre-esta-peculiar-bebida/>

• El proceso de fabricación de la cerveza. (s. f.). Los Cervecistas. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.loscervecistas.es/el-proceso-de-fabricacion-de-la-cerveza/>

• Cerveza artesana, la guía definitiva del lúpulo. (2014, 17 septiembre). Cerveza artesana. <https://www.cervezartesana.es/blog/post/la-guia-definitiva-del-lupulo.html>

• ¿Cómo es el consumidor de cerveza artesana? (2019, 27 enero). Status. <https://www.eleconomista.es/status/noticias/9659377/01/19/Como-es-el-consumidor-de-cerveza-artesanal.html>

• Perfil más frecuente del consumidor de cerveza artesana. (2019, 24 enero). Diario de gastronomía. <https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/>

• Tipos de cerveza por su fermentación. (2014, 2 octubre). Cervecera independiente. <https://cerveceraindependiente.com/cultura-cervecera/tipos-de-cerveza-por-su-fermentacion/>

• ¿Sabrías distinguir entre una ‘ale’ y una ‘lager’? Claves para elegir cerveza. (2019, 11 marzo). EL PAÍS. https://elviajero.elpais.com/elviajero/2019/03/07/actualidad/1551973781_386554.html

• TOAST REAL ALE, LA CERVEZA ELABORADA CON EXCEDENTES DE PAN. (s. f.). The Beer Times. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.thebeertimes.com/toast-real-ale-la-cerveza-elaborada-excedentes-pan-busca-llegar-ee-uu/>

MEDIOS DIGITALES - ASPECTOS TÉCNICOS CERVEZA

- Botellas de vidrio y cristal para cerveza. (s. f.). Microcerveza. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://microcerveza.com>
- Diseño Gráfico | Psicología de las Formas. (s. f.). Cei. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>
- Etiquetado de cerveza. (2018, 2 noviembre). Eficrea. <https://eficrea.com/blog/etiquetado-de-cerveza>
- Nuestras cervezas. (s. f.). CERVEZAS ALHAMBRA. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.cervezasalhambra.com/es/nuestras-cervezas>
- Cerveza artesanal en Granada. (s. f.). Localbier. Recuperado 24 de junio de 2020, de https://localbier.com/es/places/espana/granada_640
- Análisis sensorial de la cerveza. (s. f.). AINIA. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/analisis-sensorial-de-la-cerveza-algunas-claves/>
- El ser humano tiene 26 sentidos, no 5. (s. f.). GENIAL. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://genial.guru/admiracion-curiosidades/el-ser-humano-tiene-26-sentidos-no-5-55955/>

MEDIOS DIGITALES - TALLERES DE CATA

- Brinda Quilmes experiencias sensoriales con la cerveza. (2016, 4 mayo). Alimentación. <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/74841-brinda-quilmes-experiencias-sensoriales-la-cerveza->
- Introducción al análisis sensorial. (s. f.). FUNGE UVA. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://formacion.funge.uva.es/cursos/introduccion-al-analisis-sensorial-de-cervezas/>
- Todo lo que puedes descubrir de la cerveza. (2018, 28 mayo). SABEER. <https://www.sabeer.es/eventos/todo-lo-que-puedes-descubrir-de-la-cerveza/>
- Experiencias sensoriales con Cervezas Alhambra en Ruzafa. (s. f.). Valencia city. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://valenciacity.es/gastronomia/experiencias-sensoriales-cervezas-alhambra-ruzafa-valencia/>

FOTOGRAFÍAS

***Todas las fotografías bajo el nombre Soler,L. son creaciones propias.**

BLOQUE 7: ANEXOS

1. Fotografías producto
2. Panel A2

BLOQUE 7: ANEXOS

1. FOTOGRAFÍAS PRODUCTO



Soler,L. (2020). Primer boceto NINKAXI (Figura 24).



Soler,L. (2020). LITORE NINKAXI (Figura 25).



Soler,L. (2020). LITORE NINKAXI (Figura 26).



Soler,L. (2020). LITORE NINKAXI (Figura 27).



Soler,L. (2020). LITORE NINKAXI (Figura 28).



Soler,L. (2020). APICEM NINKAXI (Figura 29).



Soler,L. (2020). APICEM NINKAXI (Figura 30).



Soler,L. (2020). APICEM NINKAXI (Figura 31).



Soler,L. (2020). APICEM NINKAXI (Figura 32).



Soler,L. (2020). TELUS NINKAXI (Figura 33).



Soler,L. (2020). TELUS NINKAXI (Figura 34).



Soler,L. (2020). TELUS NINKAXI (Figura 35).



Soler,L. (2020). TELUS NINKAXI (Figura 36).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 37).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 38).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 39).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 40).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 41).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 42).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 11).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 11).



Soler,L. (2020). PACKAGING NINKAXI (Figura 43).



Soler,L. (2020). PACKAGING NINKAXI (Figura 44).



Soler,L. (2020). PACKAGING NINKAXI (Figura 45).



Soler,L. (2020). PACKAGING NINKAXI (Figura 46).

2. PANEL A2



Soler,L. (2020). PANEL A2 NINKAXI (Figura 47).

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto se ha realizado con mucha ilusión y cariño. Quiero agradecer a todas las personas que me han apoyado en el transcurso del mismo, entre las que destacan mis amigos y familiares. El peso que conlleva realizar un trabajo de fin de estudios se vuelve muy ameno cuando tienes a tu lado gente que te quiere y que te apoya.



DISEÑO SENSORIAL.
DISEÑOS DE IMAGEN EN EL SECTOR DE BEBIDAS.
CERVEZA ARTESANA

LAURA SOLER LÓPEZ

DISEÑO SENSORIAL.
DISEÑOS DE IMAGEN EN EL SECTOR DE BEBIDAS.
CERVEZA ARTESANA

LAURA SOLER LÓPEZ

Tutora
MYRTA LAVESSA VICO
Centro
ESADA



GRAPHIC DESIGN

DISEÑO SENSORIAL.
DISEÑOS DE IMAGEN EN EL SECTOR DE BEBIDAS.
CERVEZA ARTESANA

LAURA SOLER LÓPEZ

CENTRO
ESADA

DIRECTORA DEL TRABAJO
LAURA SOLER LÓPEZ

TIPOLOGÍA DEL PROYECTO
DISEÑO DE IDENTIDAD,
PACKAGING, ILUSTRACIÓN.

ESADA (ESCUELA SUPERIOR DE ARTE Y DISEÑO DE ANDALUCÍA)
30-06-2020

INDEX

• CHAPTER 1: JUSTIFICATION

1. Abstract/Key words

1.1 Abstract

1.2 Resumen/Palabras clave

2. Introduction

3. Estate of the investigation

3.1 Theorical margin

3.2 Estate of the art

• CHAPTER 3: OBJETIVES

1. Objectives

• CHAPTER 3: METHODOLOGY

1. Values linked to the sensorial experience

1.1 Aesthetic values

1.2 Social values

2. Techniques

2.1 Techniques

3. Materials

3.1 Materials

4. Cronological order

4.1 Chronogram

5. Analysis

5.1 SWOT/CAME

• CHAPTER 4: DEVELOPMENT

1. Briefing

2. Target

2. 1 Customer Journey

3. Corporative identity

3.1 Naming

3.2 Logotipe

3.3 Color scheme

3.4 Typography

4. Label design

4.1 Detected issues

4.2 Applied Solutions

5. Packaging

5. Estimation of media

5.1 Analysis of viability

5.2 Materialization of the project

5.3 Competitors on the market

5.4 Bussines model

5.5 Social media

• CHAPTER 5: CRITICAL EVALUATION Y CONCLUSIONS

1. Final prototype

2. Critical evaluation

3. Conclusions

• CHAPTER 6: BIBLIOGRAPHY

1. Bibliography

• CHAPTER 7: APPENDIXS

1. Photography of the products

2. Panel A2

CHAPTER 1: JUSTIFICATION

1. Abstract/Key words

1.1 Abstract

1.2 Resumen/Palabras clave

2. Introduction

3. Estate of the investigation

3.1 Theorical margin

3.2 Estate of the art

CHAPTER 1 : JUSTIFICATION

1.1 ABSTRACT

This project consists of the fusion of sensory design and graphic design. It is framed within the field of Branding, corporate identity and Packaging, specifically in the culinary field of craft beer. NINKAXI is a culinary project that starts from the idea of wanting to sharpen the senses and provide a sensory experience through graphic design, thus promoting sensory design.

what better tasting option than a beer?

KEY WORDS

Sensorial experience, corporate identity, illustration, label, packaging, branding, advertising, beer.

1.2 Resumen/Palabras clave

Este proyecto consiste en la fusión del diseño sensorial y el diseño gráfico. Se enmarca dentro del ámbito de Branding, identidad corporativa y Packaging, concretamente en el ámbito culinario de la cerveza artesana. NINKAXI es un proyecto culinario que parte de la idea de querer agudizar los sentidos y proporcionar una experiencia sensitiva a través del diseño gráfico, fomentando así el diseño sensorial.

¿Y que mejor opción de degustación que una cerveza?

Experiencia sensorial, identidad corporativa, ilustración, etiqueta, packaging, branding, publicidad, cerveza.

2. INTRODUCTION/JUSTIFICATION

The senses are the physiological mechanism of sensation, through which we perceive the outside world. The fact of being part of an environment that continually demands reactions to survive, gives priority to the function of the sense organs. The ear, taste, sight, smell and touch are our main senses, commonly called “traditional senses”, I mean traditional because the human being manifests up to 26 senses, such as: balance, kinesthesia (perception of movement), thermoreception (perception of temperature), interoception (internal perception of the body related to the sensation of the internal level of liquids) ... However, the main five that we know are those that give us the essence of living, our day to day as well as our life, it is created through sensations that we experience. These sensations are linked to the emotions that we live, there are not two equal lives because there are not two equal experiences, it could be said that a person develops through the sensations perceived throughout his life.

This is why our project starts from the idea of wanting to sharpen the senses, through a basic and culinary product such as beer. This product is present in our day to day, both to clear ourselves with friends / family, to accompany meals or simply by tasting the drink.

It should be remembered that beer is a drink that has been part of the history of humanity. Its existence dates back 8,000 thousand years, specifically in the Neolithic period. A curious fact is that beer was born almost accidentally. In 2,500 B.C., in the Copper Age, bell-shaped ceramic deposits were found, where remains of yeasts and malted starches were found. The initial recipe for beer was water, malted barley, and Grut (flavoring plants and spices used as a preservative). Later, the Grut was replaced by Hops, as we know today, since it has medicinal, antiseptic qualities and is used as a flavoring. The hops give the beer bitterness to balance the sweetness of the malt sugars, as well as flavors, aromas, resins that increase foam retention and antiseptics that slow its degradation. It is the flower of the female hop plant that is used in beer making.

In Europe for example, in the Middle Ages and to prevent cholera, beer was drunk instead of water. Even infants and toddlers did this due to their boiling process in the brew where all kinds of bacteria are killed. Also, in the Middle Ages, brewing was a female job. Only women had the privilege of making it, although not all women only those who were more beautiful and of noble families. The few men who made it were monks. Centuries later, between the 12th and 13th centuries, in the Abbey breweries, the monks sold the surplus beer, thus the small business of this drink began. (Beer. Drink of happiness)

Hops were of such importance at that time that in the 14th century, the first decree on brewing in Belgium was created by King Gambrinus, mostly known as “King of Beer”. Later, the German Purity Law was introduced in the year 1516, which indicates that you can only make beer with water, malted barley and hops. Subsequently, yeasts have been included in the production process.

King Carlos I of Spain and V of Germany popularized beer in Spain, around the year 1537, the first brewery was installed in Madrid in the image of the best in Europe. Currently, in Spain, beer has become the first alcoholic beverage since the 80s. In 2011, the Spanish beer industry has positioned itself in 4th place as a manufacturer in Europe, and in 10th place worldwide. (Beer in Spain: origins and implantation)

Beer has always maintained various factors such as the health benefits it presents, such as: the high amount of antioxidants and the low calorie content. Due to this, its consumption worldwide has increased greatly, thus representing 75% of the global market share for alcoholic beverages.

CRAFT BEER: THE GOLDEN DRINK

However, one aspect to take into account is the difference between industrial and craft beer, these are found in the production process, in the quality of the ingredients and in the formula of the master brewer. Preservatives, flavors and chemical stabilizers are used to carry out industrial beer. Subsequently, it is pasteurized, heated to high temperatures to preserve it for longer, and carbon dioxide is injected artificially and other types of additives are used to reduce costs.

Craft beer, on the other hand, uses the natural products of the German Purity Law. At the time of elaboration we can find an endless number of combinations, but always the base of the elaboration process of each one of them. It is not pasteurized, so it maintains aromas, flavors and nutritional properties. Another difference is found in the filtering. While craft beer is manually filtered, without the intervention of large machinery, industrial beer performs chemical filtering, which removes residues but also destroys yeasts and proteins in beer, detracting from taste, aroma and properties.

Our craft protagonist originates from the late 1970s in the UK, and was used to describe a generation of small breweries that focused on traditional Ale (low fermented beer) production. Artisan brewers have more freedom for their creativity, that is why there are beers of so many styles, flavors, aromas, colors and even with special ingredients such as coffee and ginger. In Spain we can find craft beers made with pumpkin, with artichokes, with horchata, etc.

Craft beers in Spain have made it possible for the consumer to choose which type of beer to drink at any given time. We owe this change to all the microbreweries that in recent years have opted to produce quality and local craft beers.

To support microbreweries and to publicize our sensory design initiative, this project aims to develop a pack of 3 beers of different styles that evoke a lunch menu:

- **LAGER STYLE - BLONDE Pilsner.**

Pristine yellow, it is the most widely consumed beer (of Czech origin). Light, refreshing, with a taste of barley malt and a certain bitterness. Low graduation (3% -5%). This beer represents the pre-lunch snack.

- **ALE STYLE - TOAST Real Ale Toast.**

A beer made from leftover bread whose mission is to reduce bread waste and allocate the benefits to social works against food waste. This beer represents the main dish.

- **LAGER STYLE - BLACK Schwarzbier.**

Its dark brown (almost black) appearance and a slight final bitterness deceive: it is light, with a sweet baked cereal flavor and low alcohol content (3% -5%). This beer represents dessert, evokes a coffee.

The world of craft beer has been going strong, and gives the privilege of bringing out culinary drinks that offer an explosion of sensations. However, to enter fully into this world, first hand we must know the most common and enjoyable types of beer.

For reasons of weight and accompanying what has just been discussed, these types of beer have been chosen since each one is the most representative of each style. Each beer presents different aromas, textures, tastes and vision. This gives us a wide range of sensitive experiences to be able to work on our project, so that our users can express their senses to another level and to offer a greater gastronomic and general culture in this sector.

3. THE ESTATE OF THE INVESTIGATION

3.1 Theoretical margin

SENSORIAL DESIGN

The NINKAXI project comes from wanting to further develop the main senses through Graphic Design. As mentioned above, our foundation is focused on sensations, and what is sensory design? One of our main topics to be addressed is formulated as a question in Deyanira Bedolla's thesis:

"[...] We know that all the information from the outside world is captured by all humans through the senses, we know how the mechanisms of human perception work, but does this process occur through the senses in the same way and intensity in each of us? Are there individuals who tend to use these or those perceptual senses more than others? "(2002, Chap.6)

Every person has their own characteristics that define us and differentiate us from others and that in turn constitute us as an integral human being, mainly what is perceived is governed by the internal sphere (personality, age and sex) and the external sphere (environment, experience and culture) given the nature of each person. (Bedolla, D. 2002, Chap. 6)

This is, for example, what for one person the flavor of a lemon can be very acidic, for another person it turns out to be sweeter, but that does not change the fact that it is the same lemon.

"Through the studies already exposed in previous sections about the way in which the individual receives the product or the information that it transmits through their senses, it was possible to identify that the human being experiences the sensations - perceptions, emotions, feelings, desires, etc., through sensory systems and various cognitive processes; same that will be characterized and determined by the psychic and physiological nature of the individual that will depend, as already said, on the aforementioned elements of external and internal scope. " (Bedolla, D. 2002, Chap. 6)

According to Bedolla's study (Sensory design: Guide models for the conception of more humanized industrial products), sensory design is defined as the intentional design of product attributes such as: shape, color, texture, etc., so that a user belonging to a certain human group, perceiving such attributes of the product and interactions with it through their senses, see their needs and inclinations satisfied. (2009, Pag3)

The affirmations of the studies carried out by Bedolla on sensory design are our foundations in this project. The union of sensory design and graphic design today are the pillars for the digital world, advertising and marketing in our society. The fruit of our work comes from the union of these doctrines, which we have wanted to connect by the bridge of synesthesia.

"[...] Through the senses the human being carries out the valuation of the product by perceiving through them, the information and characteristics of the object." (Bedolla, D. 2009, Pag4)

SYNESTHESIA

Researchers at the University of California (USA) were trying to discover why one sense often provokes the reaction of another. Thus, for example, an image can evoke a flavor (the photo of a beach, to the taste of cold beer); a sound, a smell (the exhaust pipe of a motorcycle, the blackish blink of the fuel); a flavor, to a color (the acid of the lemon, to the strident yellow).

This is what is called synesthesia, the condition that allows the perception of the same thing through two different senses. According to psychology, it is the sensation in which a perception, characteristic of a certain sense, is fixed by another sensation that affects another sense. A synesthetic person is able to hear colors, see sounds, or appreciate textures when savoring something.

"A generalized criterion considers synesthesia as a cluster of associations of different and diverse perceptual nature, an associative link between various sensory zones. [...] In this sense we could affirm that objects, [...] do not "possess", by their own nature, sensations; they limit themselves to externalizing or emitting a certain amount of energy originating from their own radiant source, to be collected by our sensors in their various qualities or tones; these, in turn, only "enter" our senses through selective mechanisms, [...] thus emerging the phenomenon we call sensation. " (Redondo, R. 1991, Pag13)

One of the foundations of sensory design comes from the experiment published in 1929 by Wolfgang Köhler, which demonstrated the condition of synesthesia. This young German arrived in the Canary Islands in 1913 under the mission of managing the Tenerife Anthropoid Station. During that time, Köhler took the opportunity to investigate the relationship that people established between shapes and sounds.

The German traced two figures on paper. One was pointed, like a spark; and the other rounded, like a child's drawing. The experiment consisted of showing the figures to hundreds of inhabitants of the Canary Islands and asked them to associate the words takete and baluba with each of the images.

Most paired the spike figure with takete and the oval one with baluba. Köhler published the conclusions of this work in 1929, but nobody gave it importance, until in 2001, Vilayanur S. Ramachandran and Edward Hubbard rescued it in their study on synesthesia.

The two researchers repeated the experiment between Anglo-Saxons and Tamil speakers in India and Sri Lanka. They kept the shape of the drawings and the sound of the words, although they modified the letters thus turning takete into kiki and baluba into bouba.

The result was identical. Almost everyone associated kiki with the pointy figure and bouba, with the curve. As if the pointed shapes and the Ka sound punctured; as if the a and the a were soft. Neither different cultures nor the passage of time changed the result of this experiment and that led the researchers to a conclusion: the senses are interconnected or, in other words, perception is polysensory.

"It is common for a person, after going to a restaurant, to comment that they loved the food, but if they ask what they ate, they may not remember it exactly. It also happens after a good movie. Recall is positive or negative, but the argument quickly fades into memory. This is because we retain the sensations more than the data, according to Ospina, in a day that the consultant Fjord dedicated to sensory design. <The visual, the taste, the smell, the texture, the temperature and the contrast are the elements that build an experience.> "

(Yorokobu. 2017, Words that prick, words that sweeten)

This discovery has revolutionized the sensory world, if our senses already granted us captivating and fascinating experiences, after demonstrating the condition of synesthesia we can navigate through an immense sea of emotions and sensations which is more satisfying.

Although it has been shown that not everyone can be synesthetic, every person in their life has been able to remember the smell and taste through a photo of a plate of food (eg, what a good looking paella in that photo looks!) . Or we have also been able to remember the sound of the waves at the foot of the shore through a photo of the beach.

Synesthesia allows people who have it to see the world in a multisensory way. It is difficult to know with certainty how many people have it, since many do not realize that they perceive the world differently than others. Despite this, surprising news is, according to the University of Amsterdam, he carried out an experiment in which it has been proven that some aspects of synesthesia can be learned and acquired.

For this reason, our project aims to expose a sensory experience beyond a simple beer tasting, NINKAXI gives the user the opportunity to expand their sensory experiences and manifest a different sensory effect.

"The perceptual process occurs at the individual level: thus, beyond the utility of design there will be a particular meaning for the subject who experiences it."

(Morales, E C. 2015, Conceptualization and development of sensory design from tactile and haptic perception. P62)

One of our points to deal with in the labels and packaging of our project is the sense of touch. In Elia Morales's thesis, we find a very striking reflection, the author states that tactile perception has mostly addressed the world of blind people, this is logical, since these people lack any of the main senses. However, Morales states why it has not been developed in the same way for other people:

"[...]"

- Why has tactile perception only been addressed for the blind, when such exercise is necessary for everyone?

- Is it possible to generate a sensory design whose function is to promote tactile perception and generate an aesthetic experience?

- What elements must be distinguished in an aesthetic experience from tactile perception?

- Does the analogy so applied to the visual form concern the material characteristics perceived tactilely? "

(Morales, E C. 2015, P70)

Following these questions, to cover the sense of touch, our project has incorporated various types of roughness on the labels of each beer, thus representing the qualities of each of them within the pack (light, full-bodied, foamy ...).

In Cognition and Curriculum, Elliot W. Eisner notes the following:

"The formation of conceptions has its biological root in the sensory systems that human beings possess. Our ability to experience the different qualities that make up the medium [...] provides the material with which conceptions are constructed ... not only visually but also gustatively, olfactorily, tactilely and audibly. "

The sensory experience of the NINKAXI project is framed under the criteria of these theses and studies that we have just mentioned, since this information allows us to thoroughly investigate the sensory needs and inclinations that our users are going to seek to satisfy or see reflected in the beer through both the perceptual (aesthetic) experience of the product and the utilitarian experience of the product (or use).

GRAPHIC DESIGN

Our strong point to exploit within graphic design to carry out the sensory experience, is the design of the labels and packaging of our beers as mentioned above.

“The visual feast of graphic design becomes more abundant as time passes. Offering a definitive version of contemporary graphic design will always be an annoying task, as there is inevitably no end to this chapter.”
(Meggs, P. 1983. History of graphic design 4th ED. P18)

Under Joan Costa's criteria, a paradigm shift is presented: visual communication. In his own words “as a designer, but also as a sociologist and communicator, I cannot understand graphic design productions as <things> (posters, brands, websites, packaging, signage panels), but as <social events>, it is that is, causes of communication.” (Costa, J. 2012, page 1)

According to Meggs, and Costa, graphic design is the main communication tool of our era, thanks to this discipline, we have created a communicative harmony within the chaos that our society lives.

“We are constantly surrounded by visual messages, and the enduring ones must be visually fascinating, they must pose an intellectual challenge, and they must be clearly authentic. Although contemporary graphic design is largely defined by technology, it still retains strong ties to the craftsmanship and aesthetics of the past.”
(Meggs, P. 1983. P356)

“If it is true that <everything communicates> it is because everything means. [...] It is impossible to avoid transmitting information. So considered, in its face to face with people, graphic design has evolved, and today it is, fundamentally, visual communication.”
(Costa, J. 2012, Paradigm shift: visual communication)

As mentioned by the two designers, we have chosen an artisan product that has been in our lives for many centuries. To our culinary drink we have added a defined graphic style for the audience we are addressing and certain elements with which we can further promote its sensations.

In our field, it would be a crime not to impart art through creations and teachings, that is why, hand in hand with synesthesia, sensory design and graphic design, we created a novel line of experiences and sensations in such a basic product and simple as is the beer.

In the words of Umberto Eco in his book History of Beauty, *“Art no longer sets out to provide an image of natural beauty, nor does it seek to provide the quiet pleasure of contemplating harmonic forms. On the contrary, what he intends is to teach how to interpret the world with a different perspective, to enjoy the return to archaic or exotic models.”*
(2004, p.415)

We want to show our users this artistic thought, and like Eco mentions, enjoy the return of exotic models, in this case, craft beer, since at the level of consumption compared to industrial beer, our protagonist belongs to a small sector .

Designing for the eyes is designing for the brain, the most complex organ that governs all our activities and behavior. The eye and the brain make a whole. (Costa, J. 2003, Design for the eyes)

As a last point to comment and to reinforce the importance of graphic design, Joan Costa comments *“The gaze is active: it searches, it scrutinizes, it demands and it contemplates; absorbs information, emotions and values. And it also expresses them: it emits. Vision is the only organ of the sensory apparatus that has this double capacity for receiving and emitting messages, along with touch.”* (Costa, J. 2003, Design for the eyes)

It is important to have a graphic vision in our society and in our life, and this doctrine has the ability to show art not only through sight, but also by touch. It is a privilege that through the senses we can experience life from different angles.

The eye sees. The look looks. Seeing, the eye becomes distracted and vulnerable. The gaze dominates. (Costa, J. 2003, Design for the eyes)

3.1 Estate of the art

The NINKAXI project comes from a previous analysis that was done on sensory design within craft beer. It has been proven that within the world of tasting tastings, more importance is given to the origin of the beer ingredients and the flavors it presents.

For example, the Beer Academy, as Otto Bemberg's house is now called, which is part of a program the Quilmes brewery has for its employees, tells in each of its rooms the history of this drink and gives its visitors a tasting. At home, a historian briefly and clearly explains the beginnings of beer. Following the tour, you pass through several rooms where they explain the different ingredients that make up this drink, at the same time you can taste various types of beer.

At the FungeUva foundation, it offers an introductory course to the sensory analysis of beer, which aims to learn the vocabulary of beer tasting and present the different types to know how to recognize them perfectly, through their smell, taste and color. This course focuses mainly on the olfactory, gustatory and visual phase within the sensory experience they offer.

The SABEER beer academy, located in Madrid (Spain), presents a complete and different program, in which to choose between themed beer tastings, tastings and beer pairing with tastings. Within this program you can experience the different types of beer that exist, differentiate the colors, aromas and flavors, and know what cooking foods can best be fused with this drink to enhance the flavors of it.

On the other hand, Cervezas Alhambra, has underway "Talleres de Matices", a series of initiatives focused on sensory experiences based on the philosophy of the brand. In this workshop, the user experiences each variety of Alhambra Beers, all combined with different artisan gastronomic products.

Activities are carried out with which the user enjoys the world of gastronomy, crafts and music, which allow knowing the time that the brand spends creating each of its beers. Cervezas Alhambra wants to help keep alive the tradition of more traditional creative trades by reinterpreting, in a contemporary key, their art and design techniques.

Within our consumer market, these tasting workshops are our closest competition. However, after carrying out an in-depth analysis, we found that we also have studies on sensory perception in beer containers, as is the case of Juan Carlos Rojas López, Manuel Calero Vivancos and José Antonio Diego-Mas, belonging to the Institute of Research and Innovation in Bioengineering. These men have presented a study on the influence of beer packaging on the sensory perception of consumers. This work demonstrates the importance of subjective perception for three materials: glass, ceramic and clay, when tasting beer. .

After analyzing the tastings, workshops and studies offered by these companies, at NINKAXI, we wanted to innovate, thus providing an experience for the senses based on sensory design and thus cover certain deficiencies that these tasting workshops present.

Unlike the initiatives mentioned above, our project covers the need to make the most of our senses, since NINKAXI focuses on offering a sensory experience not only through tasting, but through graphic design.

We wanted to go a step further, thus adding to the labeling of the bottles, different textures for the sense of touch. On the back of each bottle is a QR code that allows you to hear sounds from places that evoke each beer through your mobile phone. For example, for blonde beer, our QR code manifests itself under the sounds of ocean waves, thus representing a cold beer on the beach. On the other hand, NINKAXI, offers a small manual where a brief introduction to the sensory world is reflected.

In this way, our project is framed under a complete sensory experience, making the most of the senses. And not only that, by offering a pack of three bottles, for sale in gastronomic establishments and large stores, NINKAXI offers the possibility of reaching our public in a more economical, casual and simple way.

CHAPTER 2 : GOALS

Goals:

- Provide the user with a related sensory experience with craft beer through graphic design, thus promoting sensory design.
- Promote design through the senses.
- Awaken sensations through the sensory design applied to the container.
- Address issues such as memories through a culinary drink.
- Raise public awareness of the importance of design in the day to day.

Secondary:

- Organize the project by weekly tasks.
- Have mounted labels, packaging, and photographic manual.
- Present the project within the agreed deadline for July.

CHAPTER 3: METHODOLOGY

1. Values linked to the sensorial experience

- 1.1 Aesthetic values
- 1.2 Social values

2. Techniques

- 2.1 Techniques

3. Materials

- 3.1 Materials

4. Cronological order

- 4.1 Chronogram

5. Analysis

- 5.1 SWOT/CAME

CHAPTER 3 : METHODOLOGY

The methodological process by which we have been guided in carrying out the project is the one that gives scientific importance to our proposal. This is based on a series of values that we have chosen for the creation of the brand.

1. VALUES LINKED TO THE SENSORY EXPERIENCE

Returning to the studies of Deyanira Bedolla, we start from her guiding model in relation to the senses that has helped us to extract our fundamental values linked to sensory experience.

“The importance of considering the sensory human aspect in the conception of the product responds to the very nature of man, to the perceptual situation of the human being that is constantly poly-sensory. [...] The human evaluation of the product occurs on two levels: at the basic level of the sensory perceptual process, an object will like or dislike through the appreciation of the sensation itself; at the secondary level, it will be an evaluation of affective-cognitive liking or disliking of the experience originated by sensory processes and memory elements. These two types of evaluation act simultaneously and both will ultimately lead to liking or rejecting the object by the individual. ” (Bedolla, D. 2009, Pag2)

This reflection is discussed in the section THE HUMAN SENSORY NATURE AND THE VALUATION OF PRODUCTS. According to Bedolla’s studies, the basic level of enjoyment of a product is governed by human sensory perception. Such statements have made us reflect on our brand, so that we offer our consumers a wide range of sensory experiences, each of which will be different for each individual, since they are linked to its personality.

The importance of our product focuses on the sensory and emotional sphere, it is true that the ergonomic sphere is a very important aspect to cover, but that does not mean that we should forget the sensitive side, which implies the development of nature and human potential. .

By turning to our audience, we have applied our values around Bedolla’s sensory analysis. In this section, the Doctor interprets the human sensory types as a table, in which we can see how the sensory characteristics of each of the genders respond to their own hormonal nature.

REQUERIMIENTOS SENSORIALES	GÉNEROS HUMANOS	
	G. Femenino	G. Masculino
Visuales	El nivel de brillantez de la superficie de un objeto elegido como confortable por este genero es dos veces mas que el masculino lo que señala la posibilidad de aplicar superficies lisas, lustrosas, colores luminosos y que reflejen la luz	Nivel confortable de brillantez elegido por este genero dos veces menor que el femenino, que señala la posibilidad de aplicar texturas gruesas, superficies no lustrosas ni lisas o que reflejen la luz
Táctiles	Mayor sensibilidad a la estimulación táctil especialmente a la vibración y a la presión lo que permitirá aplicar en los objetos texturas de dimensiones reducidas.	Menor sensibilidad a la presión y estimulación vibro táctil que el género femenino necesario aplicar en los objetos texturas que cuenten con dimensiones que las haga fácilmente identificables

Bedolla,D. (2009). Ejemplos de requerimientos sensoriales respecto a los géneros humanos. (Figura 10).

In relation to this study, we have made the sensory applications of the visual sense and the tactile sense so that they stand out in a primary way in the product and packaging. This is manifested under the aesthetics used in a triangular shape for the designs of the bottles, which create a visual game of structures.

This visual game has emerged through a first idea of composition in which the bottles are at different levels positioned according to their respective base. This structure generates a triptych podium; If we look at the product from left to right, first hand we find TELUS toasted beer, which is located at the bottom of the podium. Followed by this, APICEM has been in a central position and standing out over the two beers, APICEM is the dark beer that remains on the highest scale of the base due to its graphic composition of a mountainous system. We continue with the visualization and in the same position as TELUS we find the LITORE blond beer as the last stay, this represents the sea that arises from a small current that departs from the APICEM mountains.

With this visual set, and under the hues used in the respective designs, we give rise to corroborate the sensory characteristics of the female gender reflected in the table. Thus representing on the surface of our bottles, bright colors that reflect light.

In parallel, and alluding to the need to apply textures to represent the sensory characteristics of the masculine gender, in this section the application of the tactile sense in our designs stands out. This starts from the idea of offering a sensory fan in the haptic field through different roughnesses present in the three types of labels.

If we have to feel the beer bottles from right to left, first hand we come across LITORE. The texture used in this label is very subtle, due to the graphic line it represents, the sea. Followed by it, APICEM, has the highest roughness of all since it refers to the mountainous irregularity of its design. Finally, TELUS, is composed of a medium texture, less than APICEM and greater than LITORE, since, without going any further, the roughness it maintains resembles the farmland of the field.

In this way, we provide our consumers with a tactile game that is visual, olfactory and gustatory. This is because our product consists of being a culinary project, in which there is a variety of beers present, each with its distinctive aromas, textures, tastes and smells.

However, we must not forget a very important sense within the top five, hearing.

In this case, at NINKAXI we wanted to go further by innovating in sensory design. On the occasion of this, it has been decided to incorporate a QR code in each of the designs of the bottles, which transfer the consumer directly to a sound melody of the places that each beer represents.

This decision has been made under the premise of offering the user the search for the degree of sensory stimulation through the attributes of the product, dedicating a certain psycho-emotional tendency to our project.

To conclude with these values, we give rise to aesthetic and social values that, at the end, will delimit our target audience, which we target, focusing on a specific profile of consumers.

1.1 Aesthetic values

Within the book “The design sciences: limited rationality, prediction and prescription.”, Belonging to J. González, a series of aesthetic values are mentioned, which, together with sensory values, predominate as the basis of the NINKAXI project. We refer to the harmonic, the sublime, the imposing and the elegance. These titles have been used as the basis of a firm aesthetic, and with a result of well-being and commitment to the consumer.

1.2 Social values

Referring to the honorary doctoral thesis: Language and social values, belonging to the María Dolores Gutiérrez doctorate. He has made use of certain social values that are mentioned within his studies, such as: Commitment, well-being, nature, solidarity, security, senses, guarantee, difference and beauty. Together, these values fit the profile of our project.

In parallel and encompassing these ethical-civic doctrines applied in the sensory field, the NINKAXI project as a whole begins.

2. TECHNIQUES

In this section, the techniques used in our project will be explained. First hand we find the graphic-plastic base procedure that includes several methods.

Previously, graphic design has been used, to later materialize it in your entire product. This method has been used to translate all the ideas into designs, which have later become the NINKAXI project. This includes the labels of the bottles, the design of the podium and the packaging.

Once we have obtained the graphic results, to bring the product to reality, an artisan technique has been used. This consists of the assembly of the podium together with its respective packaging, as a support where the beers are stored.

In the last stay, to advertise our physical project, photographic production has been used, and this would give rise in the future to the diffusion of the product through images previously worked with a particular background and a specific position of both the individual bottles and the full packaging.

3. MATERIALS

To address the technical issues mentioned above, we proceed to discuss each of the materials used in each method.

Graphic design technique:

- Adobe Illustrator CC (logo design, labels, packaging, podium and manual)
- Adobe Photoshop CC (image editing)
- Adobe InDesign CC (editorial layout)
- Reproduction of labeling in printing.

Artisan technique:

1. Packaging

- Basic cardboard. 150gr.
- Esparto rope.
- Liquid adhesive for paper.
- Paper Martelé. 100gr. (manual print)

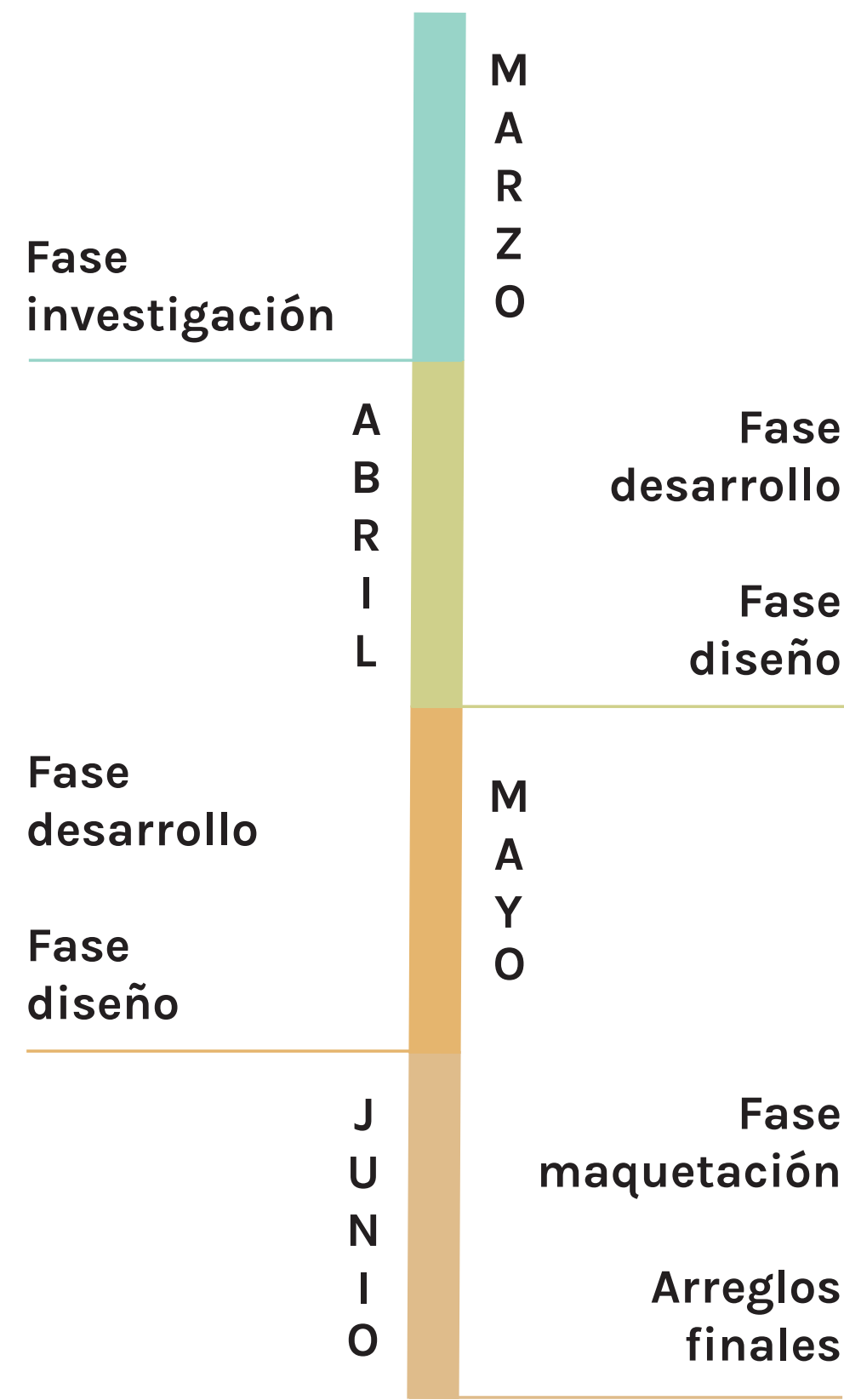
2. Podium

- Cardboard pen. 180gr.
- Montana Colors Spray. (Black)
- Transparent craft glue.
- Couter.

Photographic production:

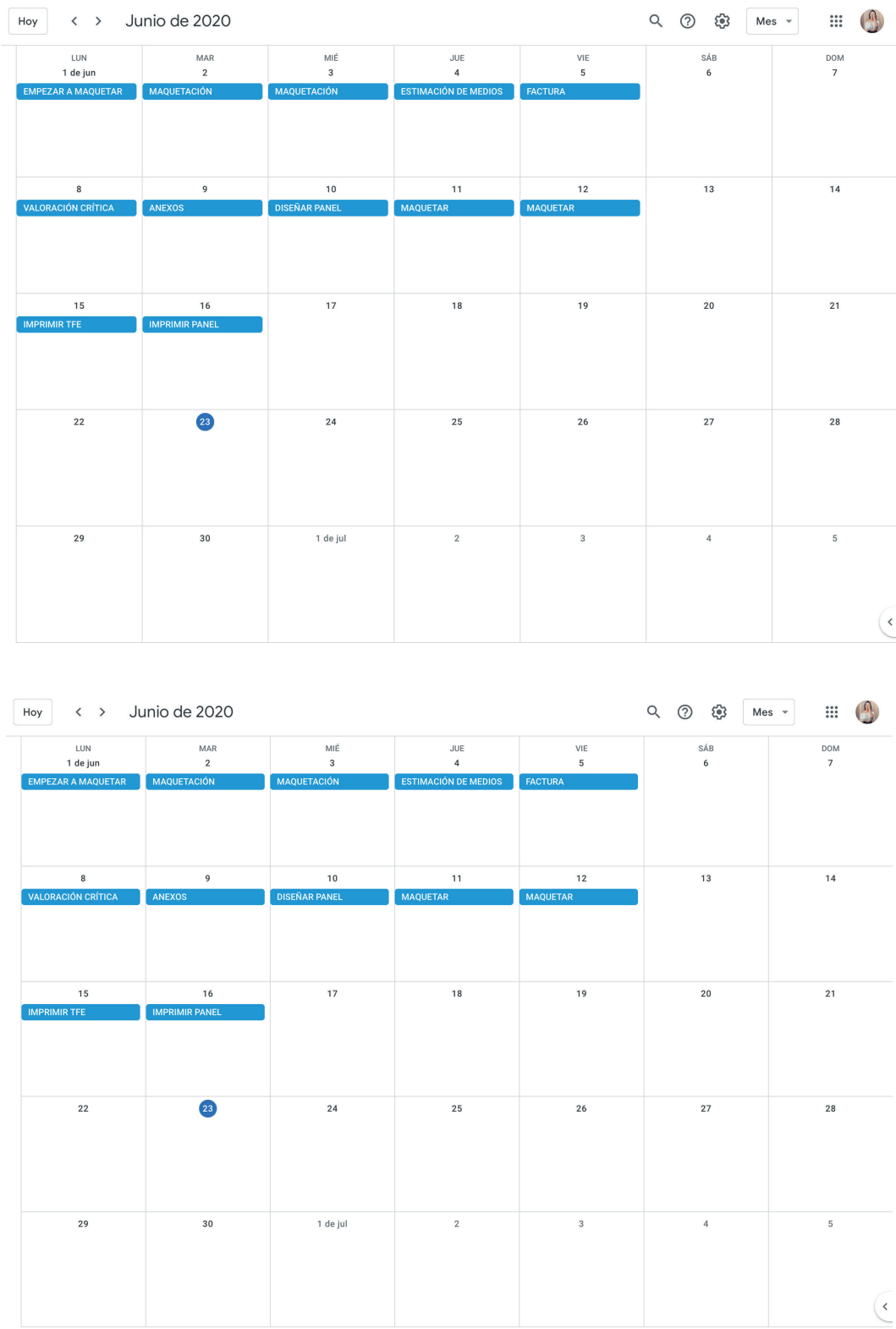
- Nikon 5200D.
- Beston Professional 3540 Tripod. 1.57cm.
- Backdrop (green, blue, brown and gray color paper.)
- Cold light white reflector.
- Glycerin.

4. CRONOLOGICAL ORDER



Soler,L. (2020). Cronología (Figure 1).

4.1 Chronogram



Soler,L. (2020). Cronología meses (Figure 2).

5. ANALYSIS

5.1 SWOT/CAME

DAFO	CAME
Debilidades (internas) - Decidir una idea de producto - Proponer una idea mejorada de mi pro-ducto frente a la competencia - Tiempo - Indecisión - Vagancia Amenazas (externas) -Tiempo - Fallo del ordenador - Competencia - Presupuesto cero - COVID-19 (Establecimientos cerrados) - Ignorancia de mi público en cuanto a diseño gráfico y diseño sensorial. Fortalezas (internas) - Aplicarme en el trabajo - Ser creativa - Sacarme el mayor partido Oportunidades (externas) - Portfolio - Experiencia - Reconocimiento	Corregir - Recopilar la mayor información posible sobre mis gustos. - Defender la experiencia sensorial ligada al diseño gráfico - Planificar las tareas - Centrarse en lo importante - Ser consciente de la perdida de tiempo Afrontar - Adaptar el planning al tiempo de trabajo - Si falla, pido uno prestado a mis compañeras de piso. - Interpretar al cliente y darme a valer. - Plantear propuestas de bajo coste. - Tener diseñado toda la parte gráfica para ir a la imprenta nada más reanude la apertura. - Ofrecerles una experiencia sensorial mediante una bebida cotidiana y reconocida. Mejorar / Mantener - Centrarme más en el trabajo - Sacar mayor rendimiento a mi potencial - Conseguir las pequeñas metas y superar los obs táculos intentando tomar la mejor decisión. Explotar - Utilizar redes sociales - Primer trabajo sobre diseño sensorial fusionado a diseño gráfico. - Curriculum

Soler,L. (2020). Análisis DAFO/CAME (Figura 3).

CHAPTER 4: DEVELOPMENT

1. Briefing

2. Target

2. 1 Customer Journey

3. Corporative identity

3.1 Naming

3.2 Logotipe

3.3 Color scheme

3.4 Typography

4. Label design

4.1 Detected issues

4.2 Applied Solutions

5. Packaging

5. Estimation of media

5.1 Analysis of viability

5.2 Materialization of the project

5.3 Competitors on the market

5.4 Bussines model

5.5 Social media

CHAPTER 4 : DEVELOPMENT

1. BRIEFING

NINKAXI is a culinary project that starts from the idea of wanting to sharpen the senses and provide a sensory experience through graphic design, thus promoting sensory design.

To make our initiative known, we have developed a pack of three craft beers of different styles that resemble a lunch menu.

Our stars are: a blond beer (lager style), a toasted beer (ale style) and a dark beer (lager style). The world of craft beer has been going strong, and gives the privilege of bringing out culinary drinks that offer an explosion of sensations. However, to enter fully into this world, first hand we must know the most common and enjoyable types of beer.

For reasons of weight and accompanying what has just been discussed, these three beers have been chosen since each one is the most representative of each style. Each drink represents an open space in nature. At NINKAXI we wanted to go further and offer the user a sensory experience through the design of the bottles, the drink itself and the pack as a whole.

In the framework of the design, each beer presents an individual graphic that symbolizes the mentioned landscapes, and in turn, when the three bottles are placed together, we can see how the designs merge, thus creating a joint image of the field, the mountain and the sea. In order to represent the values of NINKAXI, mentioned above, the aesthetics of the design is composed of a simple, flat and linear graphics, in the process of wanting to represent the open spaces of nature, this type of graphic has been chosen so as not to overload the individual image of each bottle and in turn the joint image displayed on the pack.

At the time of wanting to apply a very visual and striking aesthetic to the set of bottles, a base in the form of a podium has been made, which, our dark beer stands out above the other two drinks, thus focusing the image from the mountainous summits from which the designs of the field and the beach depart. This position allows to visualize the fusion of the three designs being framed under a triangular shape, with volume and perspective.

In parallel and to close the framework of the design, NINKAXI offers a small manual that reflects a brief introduction to the sensory world. This is located within the packaging, which, when our consumer sets out to discover the product, is found in the first room.

VISUAL SENSE

In order to immerse ourselves in sensory design, each sense of the main five has been previously analyzed for further development in the project. The sense of sight is conditioned by the aesthetics worked around the design of the bottles, which is focused on the visual game with a triangular shape, based on the analysis of triangular figures that evoke growth, focus, support, inspiration, vitality, equality and power, all these concepts are the values that represent NINKAXI.

TOUCH SENSE

The sense of touch is introduced through various types of roughness reflected in the different labels. That is, APICEM beer presents greater roughness since they resemble mountain ranges, which are characterized by being rocky and with an irregular touch. This is followed by TELUS, harboring a lower roughness, due to the cohesion it shows with the plains of the field, and its respective vegetation. In the last room, we find LITORE, whose label itself exposes a roughness as subtle as the sand on the beach.

The three labels consist of different roughnesses in order to offer the user a greater sensory experience, thus allowing the consumer to become fully involved in the external stimuli of touch.

OLFACTORY-TASTE SENSE

When it comes to expressing the olfactory sense in the proposals, it has been decided to choose the three main types of beers to open a sensitive range linked to taste and smell.

Blonde beer has a fruity aroma, with a refreshing bitterness. Due to weight, it has been decided to link this drink with the coastal area, due to dimethyl sulfide, this is one of the elements that makes the beach smell so characteristic, also this substance is generated during the fermentation of beers, providing thus, similar nuances between the aromas of the coast and the malts used in this drink. In parallel, the sense of smell is linked to the sense of taste, so that the characteristics and body of the blond beer resemble the lightness of the beach.

Our toasted beer, made with mainly toasted breadcrumbs, adds aromatic notes to raisins and honey, which balance the bitterness of the hops, giving a flavor of wheat malt. At the olfactory level, it presents light floral and herbal nuances. In the mouth the toasted sensations predominate, perceiving with each drink a friendly and well-integrated warmth. These features make a call

to the rustic area, they remind us of the meadows and plains of green and ocher tones of the farmland, that is why TELUS fits the perfect profile to represent the field.

Last but not least, the aromas of toast, walnut, chocolate and coffee are the typical odors of dark beer. The use of roasted malts gives this drink a bitter and strong flavor, although at first glance it may seem like a very dense drink. This topic is denied when it comes to tasting it, since it is usually medium-bodied. It does not present the lightness of blond beer but maintains a subtle thickness.

There is a quintessential moment to enjoy it, that is, without a doubt, dessert and after-dinner. Due to the roasted nuances of the coffee, its aroma transports us to the high mountains as its strong character resembles the harshness of the rocky landscape.

HEARING SENSE

Then, to finish, the auditory sense is available in the last stay, which is presented as a novelty through our QR code. This element is intended to close the sensory experience by offering the user a sound stimulus from the different landscapes described above. The fact of enjoying a beer goes hand in hand with the place where you are, which is why NINKAXI offers you to move to different corners;

APICEM manifests sounds typical of a forest: the song of the nightingales, the crunch of the trees, the movement of the leaves in the breeze, etc.

TELUS houses the sound of cicadas in the field meadows, the tickling of the wind in the farmland and these accompanied by an intense summer sun.

LITORE presents the crash of the waves of the sea in front of the shore, the footsteps messing up the sand and the immensity of the ocean current.

With this last section the functions from which this project starts are completed, thus closing the circle of the application of the senses in beers.

2. TARGET

“The ultimate goal is for the user to have a better functional and communicative interaction with the product as it has been designed with its specific characteristics in mind and for the product to have a greater probability of success and acceptance by different user groups.”
(Bedolla, D. 2009, Pag3.)

Starting from Bedolla's affirmation, all products are governed by the specific public to which they are directed, which is why we are going to describe ours.

Intellectually restless, traveler, sociable but intimate and lover of daytime leisure, this is the X-ray of the consumer of our craft beers. Due to its more complex organoleptic properties, its different styles and its intensity, craft beer has managed to approach a more adult target. The proportion of craft consumers among conventional beer consumers reaches 38%, representing 15% of the total population.

According to a study, the percentage of consumers is mainly male, although with a high percentage, we find the female. Women have discovered craft beer later, but enter with more intensity, attracted by variety, discovery, and new styles.

By age, two main profiles are also distinguished; those who start in the craft world and who choose craft beer as an alternative plan (25-34 years old), and those who decide that it is a drink that best fits their vital moment and the quality they are looking for (35-44 years).

By volume, three quarters of craft beer is drunk over the weekend and six out of ten are drunk outside the home, and although dinner or dinner is a favorite throughout the week, more occasions emerge from Friday to Sunday. craft throughout the day. In fact, up to 45% of consumers choose it, for example, as the best option at noon.

These are some of the main conclusions of a recent study between consumers and experts carried out by the market research company Punto de Fuga for the craft beer brand La Sagra, which highlights that the craft culture has arrived bringing dynamism and innovation to a market static where the brands did not stand out for their differentiation, assuming for the consumer the possibility of choosing in the world of beer.

That said, NINKAXI encompasses an explorer consumer, ready to rediscover the world of craft beer, and what better rediscovery than through a complete sensory experience? We are targeting a Gourmet audience, aged between 30-45 years and upper-middle class. Our consumer is attracted by the tasting styles of these drinks, we speak of a demanding profile, who knows their tastes and concerns, ready to merge flavor and experimentation.

In order to obtain a more concrete analysis of our client, we have created a detailed profile of the client, which shows its basic characteristics.



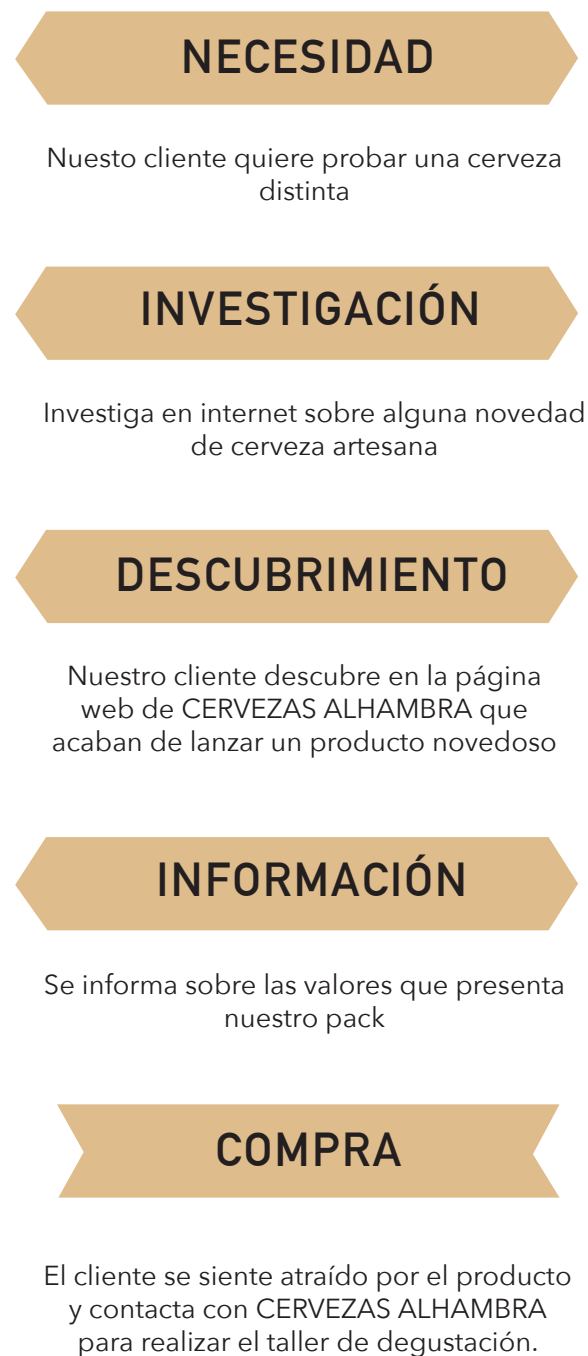
Soler,L. (2020). Perfil hombre NINKAXI (Figura 4).



Soler,L. (2020). Perfil mujer NINKAXI (Figura 5).

2.1 Customer Journey

Next, we can observe in this small scheme, the journey of the user carried out by the consumer from the moment he discovers the product until he makes his purchase.



Soler,L. (2020). Customer Journey (Figura 6).

3. CORPORATE IDENTITY

Every project has its own personality, which gives meaning to the development of the project in question. Within the graphic identity we find several sections, which will be explained below:

3.1 Naming

The nomenclature used in our culinary drinks, this one worked from the places to which each one evokes.

The blonde beer, LITORE, whose name alludes to the beach coasts. Litore represents the sea, its design is made up of white lines that simulate a coastal wave on a gradient background of blue tones.

The toasted beer, TELUS, whose name alludes to the field. Telus represents the agricultural lands and the rural landscape that composes them, the design of this bottle is made up of several plains and hills under a green blanket followed by a wooden fence that marks a rustic path, which merges with the design of the third beer, the high mountains.

APICEM, the dark beer, contains a meaning of mountain peak. This design is made up of several summits in dark green and ocher tones, thus representing the natural landscape of a forest.

The representative names of each bottle come from Latin, this is because beer is a fairly old product and we wanted to remember this stage under these names, as for the representative beer of the field, the original word is Tellus, however we have dispensed with one of the consonants because the sound composition of this word is softer and easier to remember under the name “telus”.

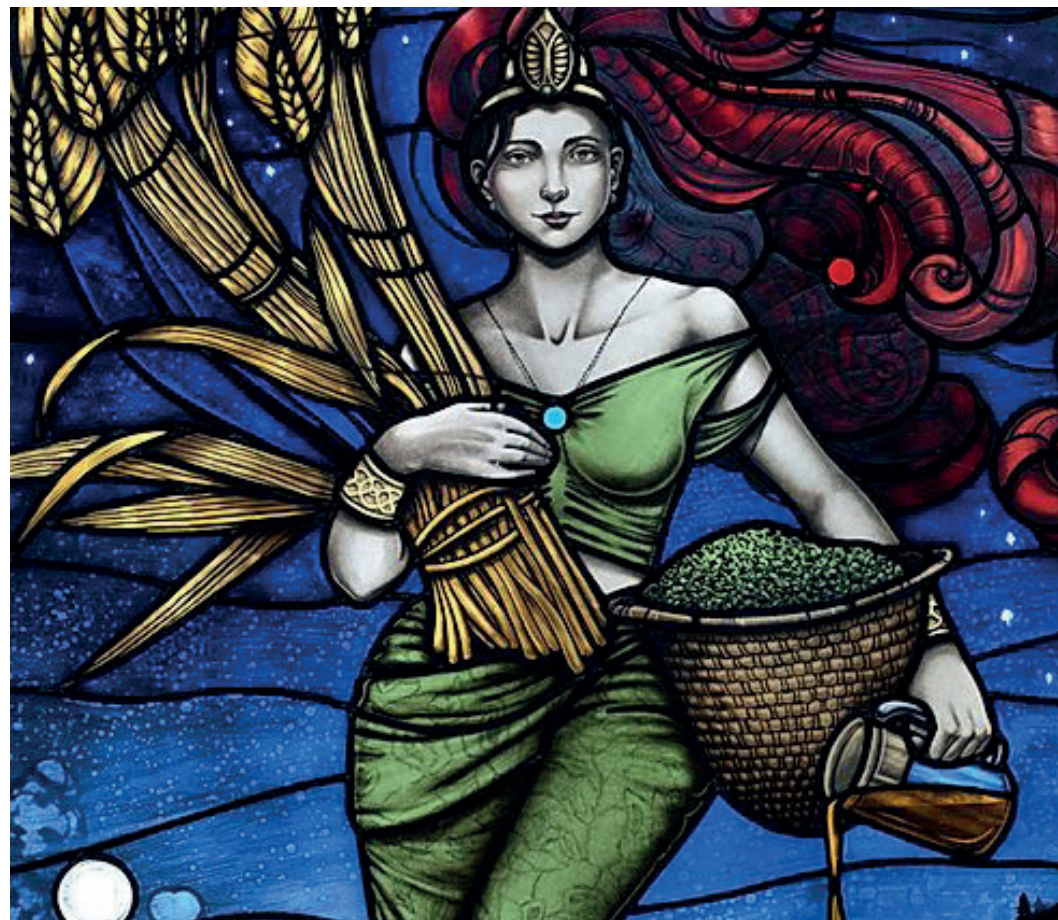
Our beers are presented as a pack under the name of NINKAXI, the origin of the word comes from Ninkasi. In ancient Mesopotamian mythology, Ninkasi was “the Lady who fills the mouth”, Goddess of brewing or alcohol, and born of “bright and fresh water. We have chosen this name for our project, thus recalling the image of this Goddess, however, we wanted to apply a sound variation in the word to represent strength as well as elegance, which is why we decided to replace the “s” by the “x”, since this consonant presents a more energetic phoneme, leaving NINKAXI as the final result.

A very important section to comment on is the trademark registration, both the commercial name and the name of each beer has been verified in the patent and trademark office that are not registered, these being of original use. After this verification, we can conclude this section.

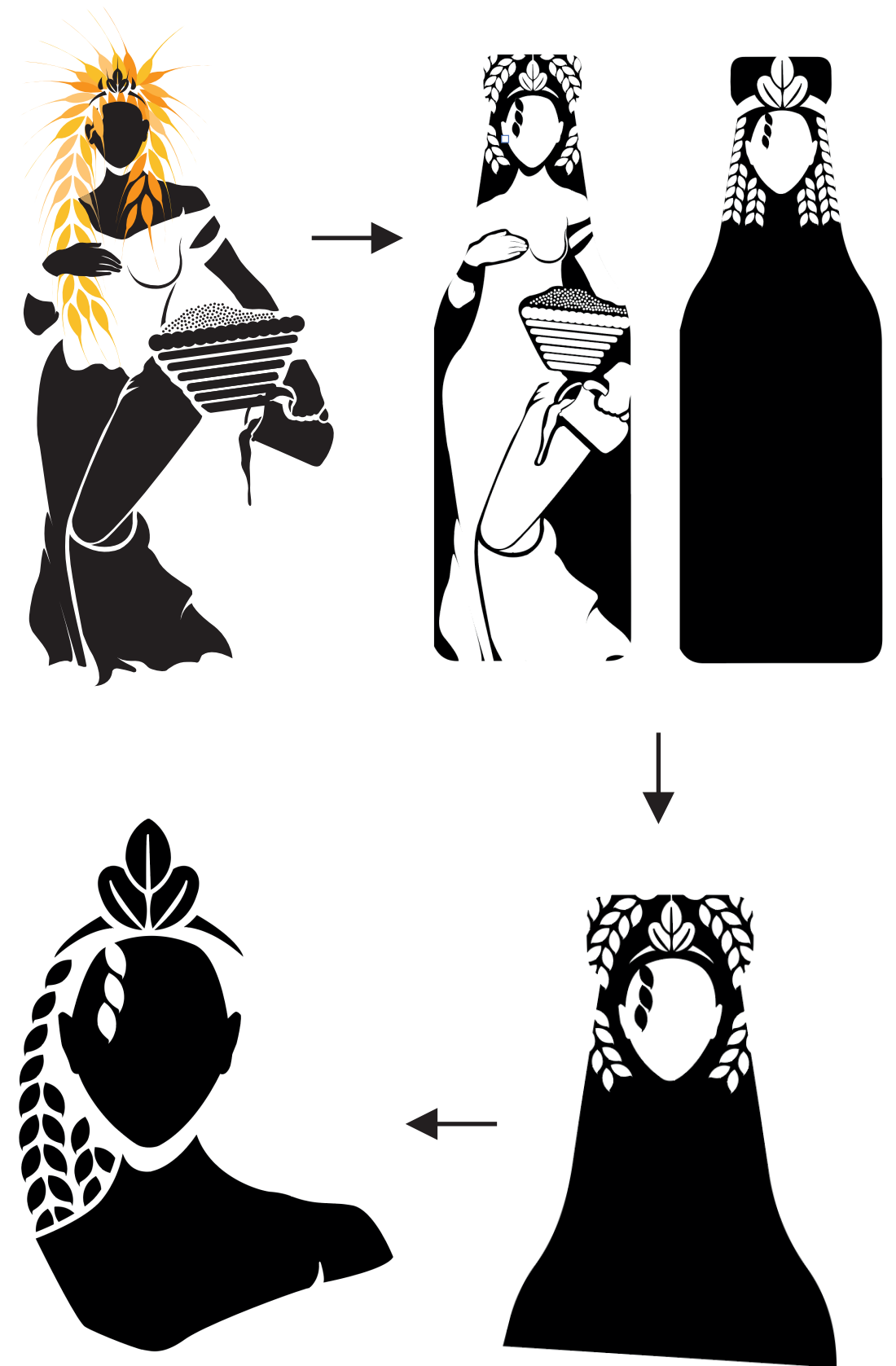
3.2 Logotipe

When creating our brand logo, the image of the Goddess Ninkasi has been mainly taken into account. From which, we have started from the original figure of the same, transferring it to our artistic terrain, thus creating a simpler, linear and visual figure, in accordance with the overall aesthetics of our project.

As you can see below, our logo presents an evolution that after several modifications has been synthesized so that the end result works as an isotype and at the same time it approaches a minimalist style that today concerns everything around us.



Corazón, M. (2017). Diosa Ninkasi (Figura 7).
[Recuperado de <https://www.cervecera1620.cm>]



Soler,L. (2020). Evolución logotipo (Figura 8).

3.3 Color scheme

Focusing on our target, the color choice of our graphic identity starts mainly from the resulting tone of the malts used in beer. Among all the shades exposed in this drink, our choice has been straw yellow in tan, since this color resembles the golden color, which represents happiness and luxury, a feeling of joy and liveliness but also a somber and traditional aura. These characteristics fit the profile of NINKAXI, which together with the black color, finish off the essential values of the brand. This is because the color black means power, strength and authority, as well as elegance and sophistication. Thus, the final result is a strong logo, lively as well as elegant and formal.



Soler,L. (2020). Evolución logotipo (Figura 9).

This time, focusing on the colors used in the range of our bottles, we have chosen a shade focused on nature, since it goes hand in hand with our landscapes used in the different designs. These are: shade of blue for LITORE, shade of green for APICEM and ocher shade for TELUS.

Blue is possibly the color that can have the most “useful” variations. Its definition goes hand in hand with characteristics such as: calm, deep, which transmits security, firmness, solidity, temperance. It evokes the sea, the calm, the sky, the straightest and most stable part of our being.

The brown color is a symbol of the cozy, it represents security and stability. As a result of having used these pardos we have been guided by a family of ocher tones, resorting to the most yellowish to resemble farmland, and the most greenish, to resemble olive groves. The brown tones when belonging to a monochromatic family produce a feeling of unity and homogeneity, which transports us to the plains of the countryside.

Green is a relaxing and refreshing color that induces those who see it sensations of serenity and harmony. It is closely related to everything natural, also symbolizing life, fertility and good health. It was to be expected that this family of hues has been chosen to represent the virgin and fertile mountainous areas, which is deepening to darker and darker greens to figure the high peaks. After the explanation, we can visualize the chromatic range applied for each bottle.



Soler,L. (2020). Gama cromática (Figura 10).

3.4 Typography

*How much typography is in art and how much art is in typography.
(Enric Satué)*

What reason is Satué referring to typography in this way. As he expresses in his book “Art in typography”, graphic design imparts a third language, quite different indeed: printing letters, that is, typography, which belongs to him to such an extent that his presence in the surface of a printed paper to immediately distinguish a design from what could be a work of art.

The typographic choice of our brand is conditioned under the characters mentioned.

It was hoped that the display of it would maintain a readable, imposing as well as subtle and elegant attitude. Because of this, the “Karla” font family has been chosen, since its font has a dry stick profile, ideal for greater readability in both upper and lower case script.

This choice has been carefully studied to accompany our Goddess Ninkasi design. Together it works as an imagotype, however visually it also works individually as a logo, due to the strength it presents in its characters. This same narrative resource is used in each of the three beers, thus forming a creative line that encompasses the graphic values of the brand.

“And it is a stimulating fact for a graphic designer that the types are designed by artists and not by engineers.” (William Morris)

karla

a b c d e f g h i j k l m n ñ 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 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

karla regular
karla bold

karla italic
karla bolditalic

Soler,L. (2020). Familia tipográfica (Figura 11).

NINKAXI

NINKAXI

NINKAXI

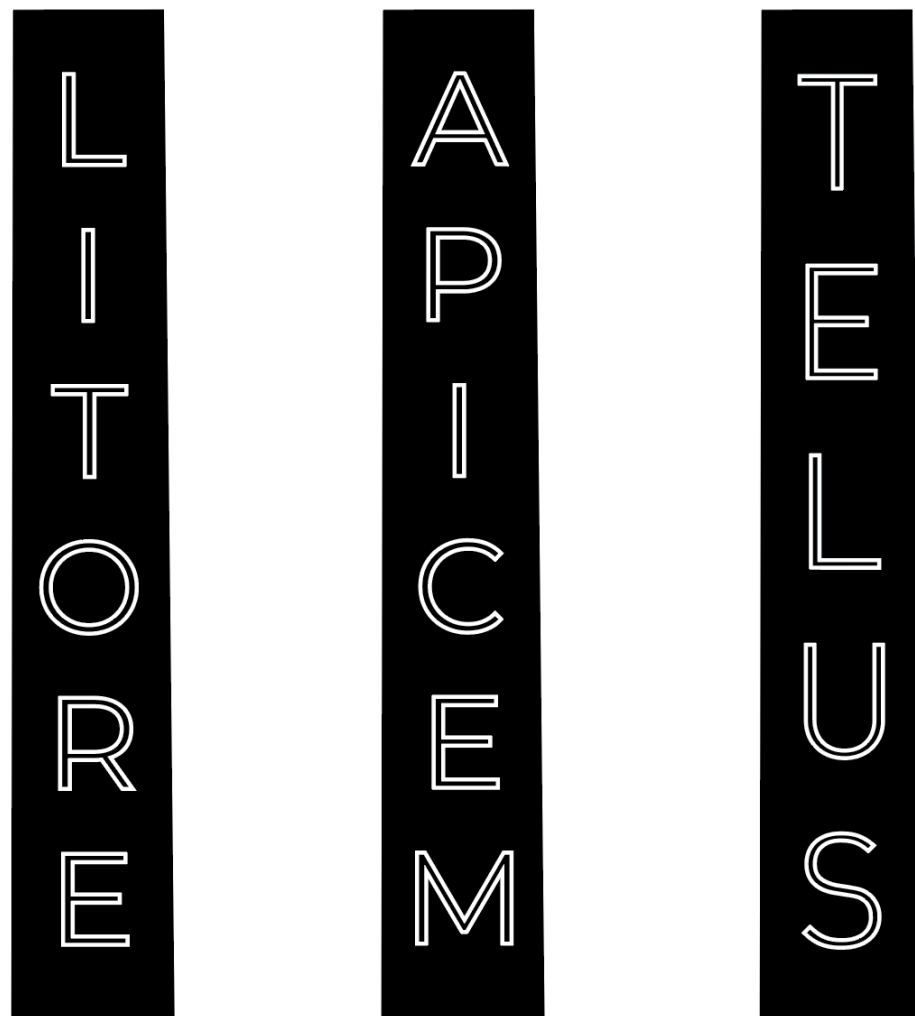
NINKAXI

LITORE

APICEM

TELUS

Soler,L. (2020). TIPOGRAFÍA (Figura 12).



Soler,L. (2020). VITOLAS (Figura 13).

In figure 6 we can visualize the typography applied in the aesthetics of the vitolas belonging to the bottles. This placement has been decided based on the consumption of the drinks themselves, since when it comes to tasting the beer, it is held by the body of the bottle, thus allowing a clear and complete vision of the name of each one of them.

4. LABEL DESIGN

To explain this design process, the problems encountered along the way and the solutions given to them will be exposed in a decisive way:

4.1 Detected issues

1. First hand we find the prototype designed on the labels. For the visual aesthetics it would originate, focusing on the sense of sight, we wanted to use a light of the contents of the bottles to be able to better observe the color of each of the beers. Due to this, a printing was made on transparent vinyl, which would allow us to view both our label and the drink. A clear example of this was the beer “Desperados”.

2. Because of the first problematic issue, the material to be used in these alleged bottles must have been translucent glass. However, analyzing our product thoroughly, we realized that craft beers had to be stored in a very dark material because their composition degenerates in sunlight. So this caused the labels not to be reflected in the desired way.

3. In parallel, we find the last difficulty. In developing the tactile sense, we wanted to apply different types of roughness to the labels on each bottle. We went to a printing press to present our proposal and obtain their professional advice, after exposing the issue, they informed us that due to the scope of the project and the subject matter covered, the minimum number of labels with roughness was 100. Since the material used for this is laminated vinyl, which is high cost and does not provide profitability to the printing press if a unit is reproduced.



Soler,L. (2020). Prueba de impresión en papel adhesivo transparente. Etiqueta APICEM (Figura 14).

4.2 Applied solutions

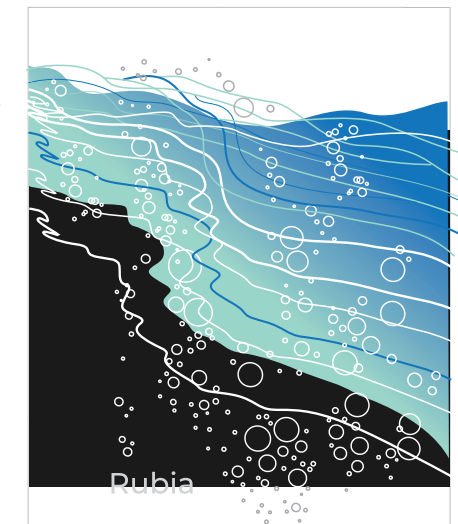
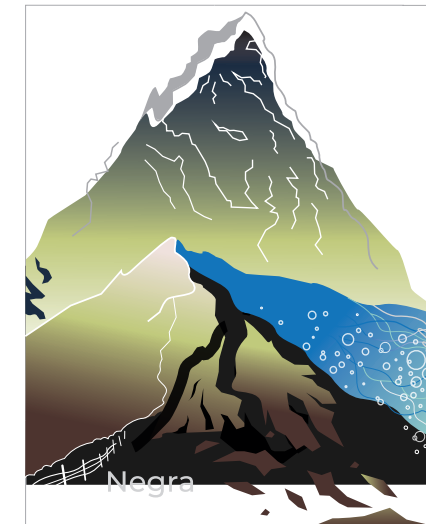
Starting from the first premises, we solved the previous questions in a practical way:

1. Consequently, the first problem was investigated in search of a practical solution both visually and economically. The designs were individually and jointly modified, obtaining as a final result the original figures previously designed under a black background, instead of transparent. This solution allows the three labels and their respective set to be viewed in a clean and elegant way.

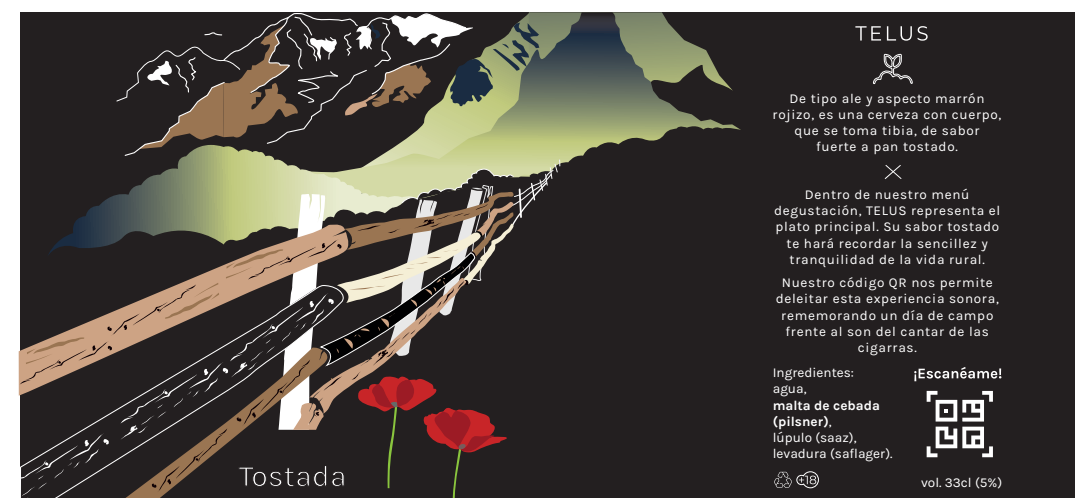
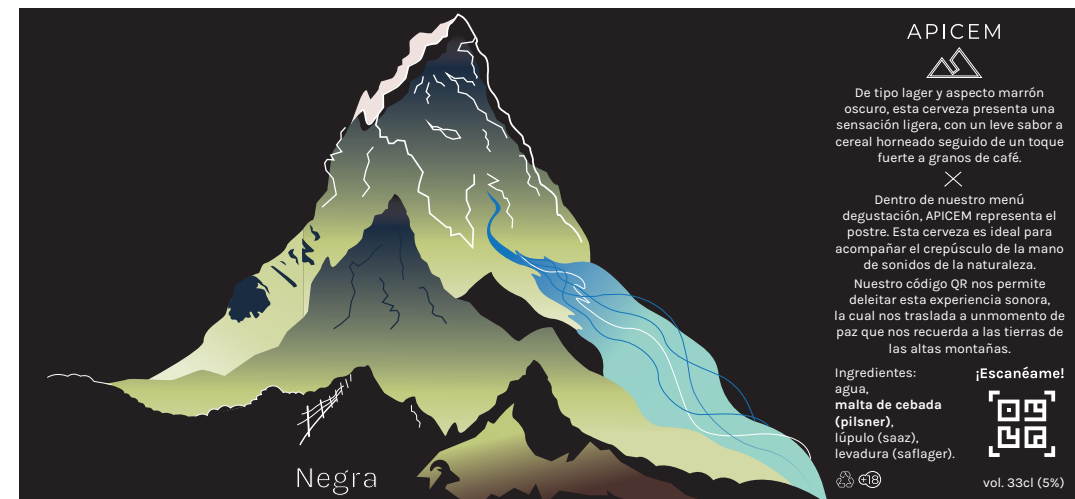
2. As a solution to the second premise and in relation to the first solution, the use of opaque glass has been used as the main material in the packaging of beers. Choosing a very dark shade for our bottles is linked to the NINKAXI values. In turn, this resource fits aesthetically with the aforementioned designs, because when choosing a black background for the labels, this color merges with the color of the glass, obtaining as a final result a homogeneous bottle in which the resulting design stands out mainly. .

3. To solve the last premise, we decided to print a print run of three labels on plain 80grs sticker paper. Although these materials have different roughnesses, this type of adhesive is similar to that of laminated vinyl, which attaches perfectly to the glass of the bottles. In this way, given the aforementioned drawbacks, we have produced a single pack as a test presentation to corroborate that the product works. Looking to the future and counting on the good reception of our consumers, it would be carried out with the printing of vinyl labels accompanying a large number of products.

Concluding with this section, a series of images will be shown below in which the evolutionary process can be verified taking into account the premises with their respective solutions.



Soler,L. (2020). Primer diseño de etiquetas. Etiquetas LITORE, APICEM & TELUS (Figura 15).



5. PACKAGING

Within the world of packaging, there are endless possibilities to design packaging that is aesthetically appealing so much that you decide to buy a product because of its design. However, certain premises prevail that must be taken into account when packaging the product itself.

The packaging ensures identification, cleaning, prevents loss, spillage or deterioration. This is the only one that consolidates the product, that arrives with the quality of origin and has the following functions: to contain, protect, distribute and market.

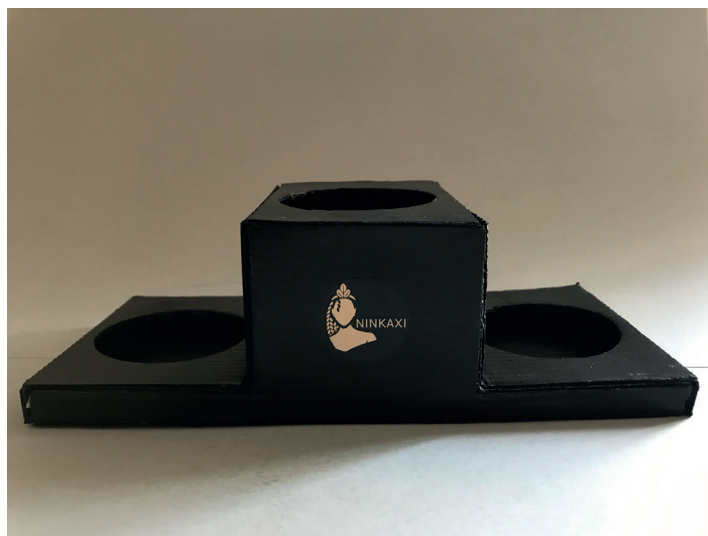
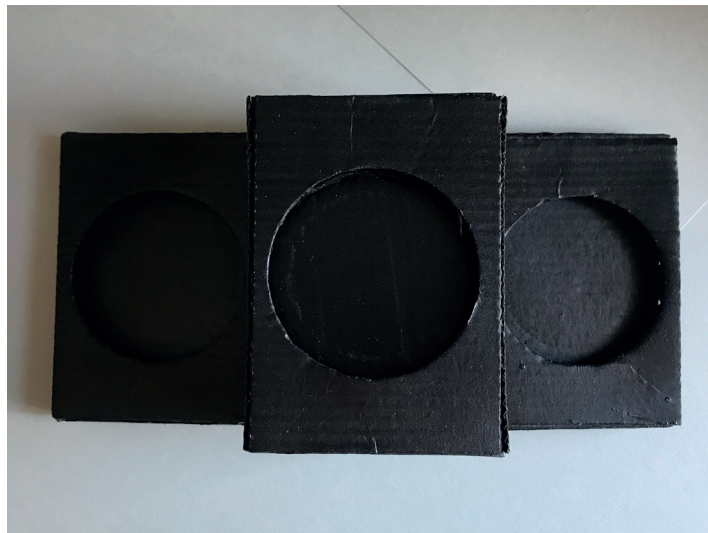
In turn, aesthetically it must be attractive to our target audience. In order to capture these properties under a graphic line that seduces the user, at NINKAXI we have made use of double packaging for our bottles. This decision starts from the idea of creating a visual game that works according to the two fundamental pillars within our project: graphic design and sensory design.

To maintain an aesthetic and visual coherence that works together the bottle designs, a podium has been used, which we mentioned in the Briefing section. This choice is linked to the triangular figure raised in the design of the bottles, in this way, the product as a whole presents greater visual strength. In parallel, the possibility of extracting the podium from the main packaging itself is offered, giving the consumer not only a sensory experience, but also the possibility of keeping the product as a decorative element for the home.

In the aesthetic field and to simulate the fusion between the beers and the podium, the color black has been chosen for itself, resulting in a sophisticated culinary project, aimed at a Gourmet and selective audience.

As we can see, below is a series of images of the resulting podium.

Soler,L. (2020). Resultado diseño final de etiquetas. Etiquetas LITORE, APICEM & TELUS (Figura 16).



Soler,L. (2020). Resultado final Podium botellas. (Figura 17).

After the explanation of our podium, we give way to comment on the aesthetic set that is created together with the main packaging. As a first premise, we seek to cover the need to capture a flat and simple packaging, because the product has a lot of graphic volume, thus compensating for its opulence. In this way, we give rise to offering mystery and a stimulating impact when it comes to discovering the product that contains the packaging.

The aesthetic line is compensated by a simple and striking style, in accordance with our values. These are represented in an ocher beige shade, which simulates the color of crafts and the world around them. The choice of it is given by the fact of selling our project as an artisan product, which at first glance presents the basic information to capture the attention of our consumers and which makes us curious to expand their notions about design and culture.

Given the comments, we have to show the images of our packaging.



Soler,L. (2020). Packaging de frente (Figura 18).



Soler,L. (2020). Packaging parte trasera (Figura 19).



Soler,L. (2020). Packaging de lado (Figura 20).

5. ESTIMATION OF MEDIA

5.1 Analysis of viability

Every project precedes an economic-financial field, which is linked to its viability. At NINKAXI, we have had this possibility in mind at all times, so in this section we are going to discuss this sector.

After carrying out an in-depth investigation of our beers and our entire product, we can ensure its viability to bring this project to reality and commercialize it on the labor market. This is because we are talking about a culinary product, which is manufactured in a very wide sector of breweries.

Having said this, we fully explore the economic and financial viability of our product, for this we must determine several basic questions such as: time spent, collaborating with professionals and the cost of making the product. To carry out this project, we have dedicated four months, in which we have merged graphic design and sensory design. Thus creating a powerful corporate identity, which provides a range of sensory stimuli aimed at our consumers through a pack of three beers of different styles.

After designing the project, a printing company has been contacted who has estimated the cost of labels with different roughnesses. The material used in them is governed under the condition of large print runs. This premise favors our project, and therefore the price of our product, because the greater the number of impressions, the lower the cost of them. Consequently, NINKAXI allows reaching a greater number of consumers, since the retail price is reduced.

In parallel, the cost of our product itself must be taken into account. That is, the materialization of our graphic line and the packaging that protects it. After compiling the techniques and materials used in this process, an estimated price of X has been calculated for the production value of the bottles and packaging.

Based on these previously mentioned data and in order to facilitate reaching the highest possible level of customers, thus increasing the sales threshold, the price of our complete pack per unit would be X.

In the last stay, our economic-financial study closes exposing a hypothetical case of 1.00.000 of sales. This allows us to reflect the estimated price for the public that NINKAXI proposes. Taking this figure into account, NINKAXI's earnings would equal XXXXXXXX.

Subsequently, we give way to the materialization of the project that appears reflected as an invoice in the following section.

5.2 Materialization of the project

PROYECTO "NINKAXI"			
 Tlfno. 663140068  solerlauralopez@gmail.com  @laudusoleil  Granada, Granada.			
MATERIALIZACIÓN DEL PROYECTO			
DESCRIPCIÓN	COSTE	TIEMPO/ UNIDAD	TOTAL
Espacio de trabajo	170	4 meses	680€
Investigación	700	1,5 mes	700€
Diseño de identidad	900	2 meses	900€
Diseño de etiquetas	1.500	2 meses	1.500€
Diseño de manual	50	2 días	50€
Diseño de packaging	72	1 semana	72€
Herramientas*	-	-	-
Programas Adobe*	-	-	-
Aspectos de imprenta	18,8	pruebas varias	18,8€
Montaje packaging	10	7 horas	70€
NINKAXI (unidad)	19,80	1 unidad	19,80€
Botella (unidad)	0,30	1 unidad	0,30€
Material packaging (unidad)	1,80	4 unidades	7,2€
TOTAL			4.020,10€

*Recursos no necesarios para este proyecto por disponer de ellos.

Soler,L. (2020). Factura NINKAXI. (Figura 21).

5.3 Competitors on the market

Previously, our precedents were discussed in our “STATE OF ART” section, of which we are our closest competition. I say close since analyzing the culinary market in depth, it has been discovered that both in large stores and in beer companies, there is no experience that we offer as such linked to the product itself.

After analyzing the tastings, workshops and studies offered by the companies mentioned above, at NINKAXI, we wanted to innovate, thus providing an experience for the senses not only through tasting, but also through graphic design. Unlike the initiatives mentioned above, our project covers the need to make the most of our senses.

Under this premise, we wanted to go a step further, thus adding to the labeling of the bottles, different textures to capture the sense of touch. On the back of each bottle is a QR code that allows you to hear sounds from places that evoke each beer through your mobile phone, thus demonstrating the sense of hearing. For example, for blonde beer, our QR code allows you to discover the sounds of ocean waves, thus representing a cold beer on the beach. On the other hand, NINKAXI, offers a small manual where a brief introduction to the sensory world is reflected.

If it is proposed to open new market lines that make the project a reality, NINKAXI would offer the user community the first pack of craft beers linked to the sensorial experience of the same under the doctrine of graphic design.

That said, the need to collaborate with expert brewers has become apparent. For this, CERVEZAS ALHAMBRA has been considered. This is because the values of NINKAXI are similar to those of the company, which are: intention in every detail, inspiration in our origins, commitment to the artisan world and providing unique creations.

CERVEZAS ALHAMBRA, consists of being a well-known and successful company, they take great care of innovation as well as consumer satisfaction. As a result of this, our intention is to present the project to the master brewers of this company and to be able to make the world of graphic design linked to sensations more powerful.

Due to the innovation manifesto presented by the brewery, they work with a wide range of sensations through their creations: Alhambra Reserva 1925, Alhambra Reserva Roja, Alhambra Barrica de Ron Granadino, Las Numeradas, Alhambra Especial Radler, Alhambra Especial, Alhambra Baltic Porter ...

NINKAXI fits the profile to be part of this world. Our project is governed by being diverse, original and novel, which is why it would draw the attention of CERVEZAS ALHAMBRA, thus raising the idea of collaborating with our brand.

5.4 Bussines model

After the approach, the brewer would be responsible for manufacturing the three types of beer and if the project is successful, they would be responsible for marketing it in large stores for subsequent sale to the public.

The business model that is best associated with our project is one that lasts over time. That is, make special, collector's, gift and limited editions. That it lasts over time is linked to the fact that the sensory experiences themselves always remain and are variable, and that less than glorify them through such a culinary product and within reach of a large audience.

In this way, our project is framed under a complete sensory experience, making the most of the senses. And not only that, by presenting a pack of three bottles, for sale in beer companies and later large stores, NINKAXI presents the possibility of reaching our consumers in a more economical, casual and simple way.

5.5 Social Media

Our advertising method of dissemination focuses on providing beer tasting workshops with copies of the product, to publicize the brand, our concerns and our commitment to the world of graphic design linked to sensory. As mentioned above, at the FungeUva foundation, it offers an introductory course to the sensory analysis of beer, with which it is intended to know the vocabulary of beer tasting and present the different types to know how to recognize them perfectly, through their smell, taste and color.

On the other hand, the SABEER beer academy, located in Madrid (Spain), presents a complete and different program, in which to choose between themed beer tastings, tastings and beer pairing with tastings. Within this program you can experience the different types of beer that exist, differentiate the colors, aromas and flavors.

On the other hand, Cervezas Alhambra, has underway "Talleres de Matices", a series of initiatives focused on sensory experiences based on the philosophy of the brand. In this workshop, the user experiences each variety of Alhambra Beers, all combined with different artisan gastronomic products.

These tasting workshops are our perfect entry to make ourselves known in the world of work and advertising.

CHAPTER 5: CRITICAL EVALUATION AND CONCLUSIONS

1. FINAL PROTOTYPE

**CHAPTER 5: CRITICAL EVALUATION
Y CONCLUSIONS**

- 1. Final prototipe
- 2. Critical evaluation
- 3. Conclusions



Soler,L. (2020). PRODUCTO FINAL NINKAXI (Figura 22).



Soler,L. (2020). PRODUCTO FINAL NINKAXI (Figura 23).

2. CRITICAL EVALUATION

To conclude this project we would like to be really objective with this creation. Taking into account that we have evaluated all the possibilities to launch it to the consumer market, we are pleased to report the degree of viability that we grant to NINKAXI, due to the different possibilities that we find in the real environment to be able to monetize our product.

As we have explained in the section on media dissemination, it would not be surprising that these beers, linked to the sensory experience, had a great impact on the market. What's more, we can ensure a successful sale, due to the innovation and originality of our idea, added to the Gourmet approach that the product presents.

By carrying out its realization we comply with the purposes of our graphic line, which is to design a corporate identity with personality accompanied by an idea with potential.

3. CONCLUSIONS

NINKAXI will offer today's society a high-end product that will revolutionize the way we taste something as simple and culinary as a beer. For this, an image in accordance with the entire sensory experience is essential, and this is what we provide under our concerns expressed in this project.

Finally, we would like to quote William Morris, and thus offer the opportunity to reflect on the importance of graphic design today.

"Do not have anything in your home that does not have a use or that you do not think is beautiful" (William Morris).

CHAPTER 6: BIBLIOGRAPHY

1. BIBLIOGRAPHY

• Bedolla, D. (2009). Diseño sensorial: modelos guía para la concepción de productos industriales mas humanizados. Ejemplos. (Versión electrónica)

• Bedolla, D. Diseño Sensorial la Nuevas Pautas para la Innovación, Especialización y Personalización del Producto (tesis doctoral), Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) España 2003, www.tdx.cesca.es ISBN: 84-688-0748-6 Depósito Legal: B-4730-2003 (Versión electrónica)

VALORES ESTÉTICOS

• González, W.J. (2007) Las ciencias del diseño. Racionalidad limitada, predicción y prescripción. Madrid: Net Biblio.

VALORES SOCIALES

• Gutiérrez,M.D. (2015). Lenguaje y valores sociales de la publicidad (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga. Málaga

• Elliot W., Eisner. (Ed.). (1987). Procesos cognitivos y curriculum. Una base para decidir lo que hay que enseñar. AMORRORTU EDITORES.

• Castillo , F., J. (2014). Guia de cervezas artesanas españolas. Vision Libros. Madrid, España.

• Meggs, P. (2009). Historia del diseño gráfico (4.a ed.). RM.

• Costa, J. (s. f.). Cambio de paradigma: la comunicación visual. FOROALFA.

• Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos. CPC Editor. Barcelona, España.

• Plasencia Climent, C. (2015). Conceptuación y desarrollo del diseño sensorial desde la percepción táctil y háptica (Tesis doctoral). Facultad BBAA, Universidad Politécnica de Valencia.

• Satué, E. (2007). Arte en la tipografía y tipografía en el arte. Ediciones Siruela.

• Satué, E. (1990). El diseño gráfico Desde los orígenes hasta nuestro días. Alianza Editorial, S. A. Madrid.

• Costa, J. (s. f.-b). Dibujo, diseño, design. Barcelona.

• La sinestesia: Palabras que pinchan. Platos que endulzan. (2017). Yorokobu, 86, 50-55. <https://www.yorokobu.es>

• Rojas , J., C., Calero, M., & Diego-Mas, J., A. (2017). Influencia de los envases de cerveza en la percepción sensorial de los consumidores. Instituto de investigación e innovación en Bioingeniería. Cádiz.

• Eco, U. (2010). Historia de la belleza. Debolsillo. Barcelona.

• G. Balcells, L. (2014). Cerveza: La bebida de la felicidad. Editorial Planeta.

• García, X. (2014). La cerveza en España: Orígenes e implantación de la industria cervecera. LID Editorial Empresarial.

• MEDIOS DIGITALES - INVESTIGACIÓN CERVEZA

El boom de la cerveza artesanal, todo lo que debes saber sobre esta peculiar bebida. (s. f.). The Beer Times. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.thebeertimes.com/boom-cerveza-artesanal-todo-lo-que-debes-saber-sobre-esta-peculiar-bebida/>

• El proceso de fabricación de la cerveza. (s. f.). Los Cervecistas. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.loscervecistas.es/el-proceso-de-fabricacion-de-la-cerveza/>

• Cerveza artesana, la guía definitiva del lúpulo. (2014, 17 septiembre). Cerveza artesana. <https://www.cervezartesana.es/blog/post/la-guia-definitiva-del-lupulo.html>

• ¿Cómo es el consumidor de cerveza artesana? (2019, 27 enero). Status. <https://www.eleconomista.es/status/noticias/9659377/01/19/Como-es-el-consumidor-de-cerveza-artesanal.html>

• Perfil más frecuente del consumidor de cerveza artesana. (2019, 24 enero). Diario de gastronomía. <https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/>

• Tipos de cerveza por su fermentación. (2014, 2 octubre). Cervecera independiente. <https://cerveceraindependiente.com/cultura-cervecera/tipos-de-cerveza-por-su-fermentacion/>

• ¿Sabrías distinguir entre una ‘ale’ y una ‘lager’? Claves para elegir cerveza. (2019, 11 marzo). EL PAÍS. https://elviajero.elpais.com/elviajero/2019/03/07/actualidad/1551973781_386554.html

• TOAST REAL ALE, LA CERVEZA ELABORADA CON EXCEDENTES DE PAN. (s. f.). The Beer Times. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.thebeertimes.com/toast-real-ale-la-cerveza-elaborada-excedentes-pan-busca-llegar-ee-uu/>

MEDIOS DIGITALES - ASPECTOS TÉCNICOS CERVEZA

- Botellas de vidrio y cristal para cerveza. (s. f.). Microcerveza. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://microcerveza.com>
- Diseño Gráfico | Psicología de las Formas. (s. f.). Cei. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>
- Etiquetado de cerveza. (2018, 2 noviembre). Eficrea. <https://eficrea.com/blog/etiquetado-de-cerveza>
- Nuestras cervezas. (s. f.). CERVEZAS ALHAMBRA. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.cervezasalhambra.com/es/nuestras-cervezas>
- Cerveza artesanal en Granada. (s. f.). Localbier. Recuperado 24 de junio de 2020, de https://localbier.com/es/places/espana/granada_640
- Análisis sensorial de la cerveza. (s. f.). AINIA. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/analisis-sensorial-de-la-cerveza-algunas-claves/>
- El ser humano tiene 26 sentidos, no 5. (s. f.). GENIAL. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://genial.guru/admiracion-curiosidades/el-ser-humano-tiene-26-sentidos-no-5-55955/>

MEDIOS DIGITALES - TALLERES DE CATA

- Brinda Quilmes experiencias sensoriales con la cerveza. (2016, 4 mayo). Alimentación. <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/74841-brinda-quilmes-experiencias-sensoriales-la-cerveza->
- Introducción al análisis sensorial. (s. f.). FUNGE UVA. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://formacion.funge.uva.es/cursos/introduccion-al-analisis-sensorial-de-cervezas/>
- Todo lo que puedes descubrir de la cerveza. (2018, 28 mayo). SABEER. <https://www.sabeer.es/eventos/todo-lo-que-puedes-descubrir-de-la-cerveza/>
- Experiencias sensoriales con Cervezas Alhambra en Ruzafa. (s. f.). Valencia city. Recuperado 24 de junio de 2020, de <https://valenciacity.es/gastronomia/experiencias-sensoriales-cervezas-alhambra-ruzafa-valencia/>

FOTOGRAFÍAS

***Todas las fotografías bajo el nombre Soler,L. son creaciones propias.**

CHAPTER 7: APPENDIXS

1. Photography of the products

2. Panel A2

CHAPTER 7: APPENDIXS

1. PHOTOGRAPHY OF THE PRODUCT



Soler,L. (2020). Primer boceto NINKAXI (Figura 24).



Soler,L. (2020). LITORE NINKAXI (Figura 25).



Soler,L. (2020). LITORE NINKAXI (Figura 26).



Soler,L. (2020). LITORE NINKAXI (Figura 27).



Soler,L. (2020). LITORE NINKAXI (Figura 28).



Soler,L. (2020). APICEM NINKAXI (Figura 29).



Soler,L. (2020). APICEM NINKAXI (Figura 30).



Soler,L. (2020). APICEM NINKAXI (Figura 31).



Soler,L. (2020). APICEM NINKAXI (Figura 32).



Soler,L. (2020). TELUS NINKAXI (Figura 33).



Soler,L. (2020). TELUS NINKAXI (Figura 34).



Soler,L. (2020). TELUS NINKAXI (Figura 35).



Soler,L. (2020). TELUS NINKAXI (Figura 36).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 37).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 38).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 39).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 40).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 41).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 42).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 11).



Soler,L. (2020). BOTELLAS NINKAXI (Figura 11).



Soler,L. (2020). PACKAGING NINKAXI (Figura 43).



Soler,L. (2020). PACKAGING NINKAXI (Figura 44).



Soler,L. (2020). PACKAGING NINKAXI (Figura 45).



Soler,L. (2020). PACKAGING NINKAXI (Figura 46).

2. PANEL A2



Soler,L. (2020). PANEL A2 NINKAXI (Figura 47).

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto se ha realizado con mucha ilusión y cariño. Quiero agradecer a todas las personas que me han apoyado en el transcurso del mismo, entre las que destacan mis amigos y familiares. El peso que conlleva realizar un trabajo de fin de estudios se vuelve muy ameno cuando tienes a tu lado gente que te quiere y que te apoya.



DISEÑO SENSORIAL.
DISEÑOS DE IMAGEN EN EL SECTOR DE BEBIDAS.
CERVEZA ARTESANA

LAURA SOLER LÓPEZ