BRAND GUIDELINES

BRUMA

Un frío fuera de lugar.

IDENTIDAD PROPUESTA · CONCEPT PROJECT · AXIORA STUDIO

CONSUMO RESPONSABLE +18

Contraste memorable.

PROPÓSITO CREATIVO

Convertir una pausa en una historia.

POSICIONAMIENTO PROPUESTO

Carácter visual propio, territorio de aventura y humor sobrio.

PERSONALIDAD

Seca, cálida, aventurera, con humor de pocas palabras.

UN FRÍO FUERA DE LUGAR · BRUMA ES UNA MARCA CONCEPTUAL DE PORTFOLIO

02 VISUAL TERRITORY

Arena cálida. Hielo neutro. Niebla.

Atardecer cálido y reflejos fríos sobre hielo. Curvas simples inspiradas en río y dunas; bloques editoriales con aire; un protagonista por pieza.

Iconografía: montaña, curva de río y copo simplificado, solo si ayudan a una aplicación.

Carbón

#171A1D · BASE

Fondos, superficies y soporte de etiqueta.

55%

Hielo

#E8EEF0 · TEXTO PRINCIPAL

Titulares, aire y contraste.

12%

Niebla

#AAB6BA · SECUNDARIO

Información y jerarquías suaves.

8%

Cobre

#B56F3B · ACENTO

Detalles y foco editorial.

3%

Ámbar

#7A421F · PRODUCTO

Referencia cromática de la botella.

2%

Proporción: 55% carbón · 20% fotografía · 12% hielo · 8% niebla · 3% cobre · 2% ámbar. El cobre es acento, nunca color dominante.

PALETA OPERATIVA NORMALIZADA · PROPUESTA, NO PALETA OFICIAL APROBADA

DISPLAY · CORMORANT GARAMOND

Un frío fuera de lugar.

Serif editorial para titulares y frases de campaña.

BODY · GEIST SANS

Personaje, producto y dirección de arte.

Sans limpia para información, sistema y lectura digital.

AA BB CC · 0123456789 · ¿?¡!

05 CHARACTER DIRECTION

Adulto, tranquilo y algo desconcertado.

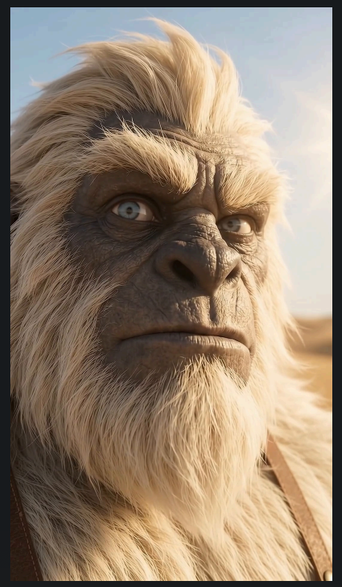
- Pelaje blanco crema, rostro gris, ojos azul gris y delantal oscuro con tiras de cuero.
- Mantener rostro, proporciones, pelaje y vestuario entre planos.
- Expresión serena; nunca transformarlo en un muñeco infantil.
- Lente equivalente 35–50 mm para el personaje.

06 PRODUCT DIRECTION

El producto es el hallazgo.

- Botella ámbar; etiqueta negra, nombre crema y montaña cobre como propuesta, no como arte aprobado.
- Preservar forma, tapa, etiqueta y proporciones. No añadir números ni microtexto no validado.
- Logotipo: conservar BRUMA y el símbolo montaña-río; margen mínimo equivalente a la altura de la B.
- El producto se muestra frío, disponible y responsable: sin escenas de consumo.

Calor en el paisaje, frío en el producto.



- Contrastar paisaje cálido con hielo neutro y producto legible.
- Profundidad de campo moderada; macro para producto.
- Evitar neón, hielo azul fluorescente, espuma excesiva y deformaciones anatómicas.
- No representar la cerveza como solución a sed, agotamiento o deshidratación.

Un protagonista. Una idea. Una frase.

- Un protagonista por pieza y una sola idea principal.
- Margen mínimo del 6% en 4:5 y del 8% lateral en 9:16.
- Dejar zonas seguras para títulos y controles de interfaz.
- No cubrir la etiqueta con copy o elementos decorativos.
- Cerrar las piezas con BRUMA y su condición de caso conceptual.

4:5

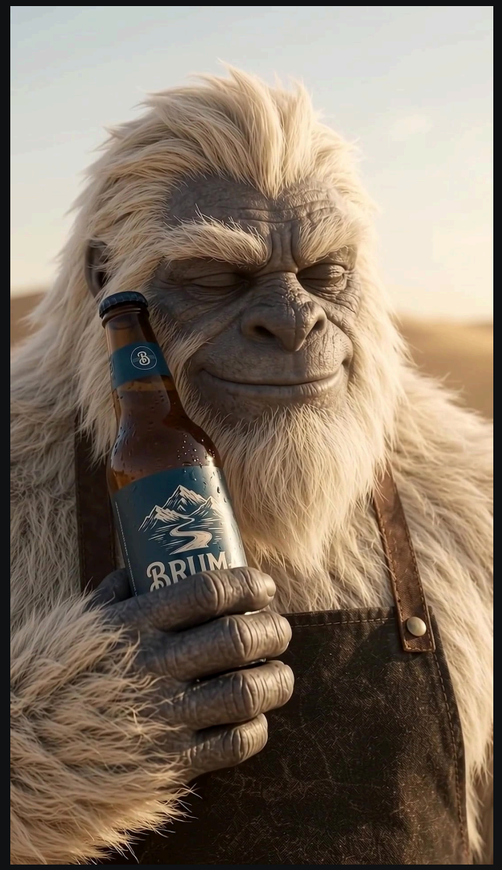
9:16

09 MOTION

Movimiento breve y deliberado.

- Evitar morphing y transiciones que deformen producto o personaje.
- Sin órbitas agresivas alrededor de la botella ni zooms que deformen la etiqueta.
- Cortes por mirada, acción o cambio de escala; sin transiciones de humo.
- Mantener el producto reconocible antes de sumar efectos.
- Recomponer marca y texto de etiqueta en edición si la generación los altera.
- Cierre mínimo de 2 segundos con BRUMA en pantalla.
- Subtítulos grandes, dos líneas como máximo.
- Una misma velocidad de cuadro en toda la línea de tiempo.

10 AUDIOVISUAL LANGUAGE



VERTICAL 1080 × 1920

TONO

Seco, adulto y con humor visual. La escena hace el giro antes que la palabra.

RITMO

Pausas breves, cortes por acción y cierre limpio.

ILUMINACIÓN

Arena cálida, hielo neutro y botella siempre legible.

CÁMARA

35–50 mm para personaje y macro para producto; movimientos rectos y controlados.

PERSONAJE

Misma anatomía, rostro, pelaje y vestuario entre planos.

COLOR

La paleta acompaña la escena; no funciona como filtro global.

SONIDO

Viento ligero, paso en arena e hielo nítido como capas ambientales.

MÚSICA

Percusión orgánica mínima y bajo suave, sin voces ni melodías reconocibles.

FORMATO

Vertical 1080×1920, 24 o 30 fps, subtítulos grandes cuando corresponda.

Seco, directo y con humor visual.

Frases cortas; el remate nace del contraste entre desierto y frío. Tono argentino sencillo: sin gritos, sin diminutivos infantiles, sin chistes sobre consumo excesivo.

«Un frío fuera de lugar.»

«Apareció la bruma.»

«El desierto no lo vio venir.»

MENSAJES SECUNDARIOS: NO ERA SU PAISAJE. SÍ ERA SU MOMENTO. · ENTRE TANTA ARENA, UNA SORPRESA. · BRUMA. EL GIRO QUE NO ESPERABAS.

Solo lo que se puede respaldar.

PERMITIDO

Frío, atmósfera, personaje, ocasión visual y carácter conceptual.

CONDICIONAL

Estilo de cerveza, ingredientes, origen, graduación, calorías y sostenibilidad: solo con documentación.

PROHIBIDO SIN RESPALDO

Premios, «artesanal», «natural», beneficios, rendimiento o consumo excesivo.

- Siempre +18 y consumo responsable.
- No presentar la cerveza como tratamiento de sed extrema, deshidratación o agotamiento.
- No formular atributos técnicos, origen productivo, precio ni certificaciones no documentados.

13 APPLICATIONS

Coherencia sobre botella, caja y soportes de marca.

Mockup conceptual producido para revisar coherencia. No acredita fabricación, materiales, impresión ni disponibilidad comercial.

Qué existe, qué es propuesta y qué falta.

● PRODUCIDO

- Key visual: dirección inicial y revisión v2 (4:5).
- Carrusel de campaña: cinco placas 4:5.
- Adaptación estática vertical 9:16.
- Campaign film vertical de 18 s incorporado al caso.
- Mockup conceptual de aplicaciones v2.
- Estrategia, manuales de identidad y audiovisual, control de claims y tono.

◐ PROPUESTA

- Paleta operativa y tipografía (normalizadas, no oficiales).
- Posicionamiento y público: propuesta sin investigación de consumidor.
- Guiones para tres reels narrativos.
- Copies para Instagram, TikTok y LinkedIn.
- Calendario de publicación y plan de medición.

○ PENDIENTE

- Producción de los reels narrativos: locución, música y montaje final.
- Master vector de logotipo y etiqueta.
- Ficha real de producto, legales y aprobación responsable.
- Dielines y artes finales de six-pack, caja y tap badge.

CASO CONCEPTUAL: NO REPRESENTA UNA CAMPAÑA CONTRATADA. NO SE ATRIBUYEN MÉTRICAS, VENTAS, FABRICACIÓN, RECETA NI GRADUACIÓN.