



TRABAJO FINAL DE GRADO

Grado en Ingeniería de Diseño
Industrial y Desarrollo de
Productos

**Diseño de
la Marca y
el Packaging
para la Empresa
Vitivinícola
Bodegas Covilor**

Autor: Alberto Valero Jiménez
Profesora: Begoña Jordá Abiñana

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, madre y hermana, por apoyarme y ayudarme durante estos cuatro años y en especial durante el desarrollo de este proyecto, es obvio que sin ellos nada de esto sería posible.

A mis profesoras, Jimena y Begoña, por hacer que me enamore de la profesión y que vaya siempre más allá.

A los que hace cuatro años eran desconocidos y ahora son familia y a los que lo llevan siendo desde siempre, gracias por acompañarme hasta ahora y que sigamos caminando juntos.

Gracias de corazón.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. MARCA	7
2.2. PACKAGING Y ETIQUETAS	8
2.3. ETIQUETADO EN EL VINO	9
3. OBJETIVOS	13
4. CREACIÓN DE LA MARCA	15
4.1. INVESTIGACIÓN	15
4.1.1. BODEGAS COVILOR	15
4.1.2. DENOMINACIÓN DE ORIGEN UTIEL-REQUENA	17
4.2. ANÁLISIS	18
4.3. CREACIÓN	20
4.4. EVALUACIÓN Y RESULTADO FINAL	22
5. CREACIÓN DE LAS ETIQUETAS	27
5.1. INVESTIGACIÓN	27
5.2. ANÁLISIS	27
5.3. CREACIÓN	29
5.4. EVALUACIÓN	33
5.5. ETIQUETAS TRASERAS	35
5.6. ARTES FINALES	36
5.7. PROTOTIPO Y RESULTADO FINAL	37
6. PRESUPUESTO	47
7. CONCLUSIÓN	49
8. BIBLIOGRAFÍA	51
9. ANEXO	55
9.1. ANEXO I. ENTREVISTA A BODEGAS COVILOR	55
9.2. ANEXO II. ENTREVISTA AL ENÓLOGO	57
9.3. ANEXO IV. ANÁLISIS DE MARCAS	58
9.4. ANEXO III. ANÁLISIS DE ETIQUETAS	60

1. INTRODUCCIÓN

Tras los premios recibidos durante el último año, Bodegas Covilor se ha convertido en una de las bodegas referencia de la Denominación de Origen Utiel-Requena. Es por eso que, después de realizar un estudio de su imagen visual, decidimos plantearle una renovación de la marca y etiquetas. Por su parte, Bodegas Covilor también barajaba la posibilidad de cambiar el etiquetado de su vino Alto Cuevas pero, como hemos dicho, nosotros proponemos una renovación gráfica total.

El objetivo del proyecto es diferenciar a la empresa de la competencia y conseguir incrementar sus ventas mediante la implantación de una identidad visual rejuvenecida. El nuevo diseño del marca y etiquetas servirán para asentar las bases de una imagen gráfica que además será extrapolable a redes sociales, página web, publicaciones y otras adaptaciones que la empresa pueda necesitar.

Los contenidos del trabajo se estructurarán de la siguiente forma. Para entrar en contexto comenzaremos hablando de Bodegas Covilor y la Denominación de Origen Utiel-Requena. Una vez ubicados definiremos qué es una marca y las distintas características de éstas. Haremos lo mismo con el packaging y las etiquetas prestando especial atención al etiquetado en la industria del vino. El siguiente paso consistirá en definir los objetivos del proyecto para poder abordar el problema con mayor facilidad.

Durante la fase creativa separaremos el proceso en marca y etiquetas, aunque la metodología empleada será similar. Para la creación de la marca, en primer lugar, hablaremos del proceso seguido para recopilar información acerca de la empresa, el sector y la competencia. Expondremos los resultados de la investigación para después hacer un análisis de la empresa y, en este caso, de las marcas de la competencia con el que obtendremos conclusiones útiles de cara a la creación de la marca. Seguidamente comentaremos el proceso creativo y las posibles soluciones obtenidas. Por último, evaluaremos las soluciones posibles y explicaremos la propuesta elegida y las razones. Haremos exactamente lo mismo para desarrollar las etiquetas añadiendo unos últimos apartados, explicaremos el proceso de diseño de las etiquetas traseras, la obtención de las medidas finales y artes finales y, por último, la construcción del prototipo.

Una vez terminado el proceso creativo elaboraremos el presupuesto del trabajo realizado y, finalmente, repasaremos todo el proyecto a modo de conclusión.

2. MARCO TEÓRICO

Para poder abordar el diseño de un marca o etiquetas es necesario dominar dichos conceptos y conocer sus principales características y funciones. Para resolver un problema, en nuestro caso el diseño de la marca y etiquetas de Bodegas Covilor, hay que conocer su significado.

2.1. MARCA

Comenzaremos definiendo el concepto de marca, el elemento más representativo de la identidad visual de una empresa y el primer problema que abordaremos en este proyecto. Una marca es un signo creado para diferenciar un producto o empresa de sus competidores. Según McLaughlin una marca define un determinado producto o servicio al igual que el nombre que se le ha dado.

Las funciones de las marcas son varias. Además de la función de representación y diferenciación también nos indican el origen y el prestigio de la empresa o producto. Nos transmiten información acerca de la naturaleza, calidad y otras características de un determinado producto y son utilizadas como recurso publicitario por las empresas.

Para interiorizar el concepto de marca desde un punto de vista del diseño gráfico resulta interesante hablar de los elementos que componen una marca. Logotipo o logo es la parte de la marca compuesta únicamente por letras, ya sea tipografía, caligrafía o lettering. Por otra parte, el isotipo o símbolo es la parte de la marca más icónica o reconocible formada por un elemento gráfico, una imagen. El último elemento que contiene una marca es su propio color o colores.

Para poder diferenciar los distintos tipos de marcas debemos conocer qué características posee cada uno. Basándonos en la clasificación realizada por Cassisi, Belluccia y Chaves, podemos distinguir seis tipos de marcas (es conveniente aclarar que esta clasificación no abarca todos los tipos de marcas existentes, pero sí la mayoría de ellas ya que algunas son la mezcla de dos tipologías o se encuentran a medio camino de dos): logotipo puro, marca compuesta únicamente de un logotipo (nombre escrito); logotipo con fondo, el logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria; logotipo con accesorio, el logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria; símbolo solo, la marca se compone únicamente de símbolo; logo-símbolo, logotipo y símbolo forman la marca, están totalmente integrados y constituyen una unidad gráfica; logotipo con símbolo,



Imagen 1. Tipos de marcas. Alberto Valero.

logotipo y símbolo son independientes y tienen autonomía identificatoria juntos y por separado.

Una marca eficaz debe poseer una serie de características determinadas:

- Calidad gráfica genérica, ésta hará que la marca sea percibida como una unidad estilística que posee armonía estética.
- Si el estilo de una marca representa y es coherente con la empresa, posee corrección estilística.
- Todos los elementos de una marca deben ser necesarios e importantes, en ese caso la marca será suficiente.
- Una marca debe de ser versátil, es decir, adaptarse a todos los formatos que la empresa necesite.
- El tiempo de vida del signo depende de los lenguajes utilizados para su construcción, estos deben aportar vigencia a la marca que ha parecer contemporánea durante la vida prevista para la empresa.
- El signo ha de ser reproducible, poder adaptar la marca a todos los soportes que la organización necesite.
- La legibilidad de una marca es la capacidad de sus signos de ser leídos en las distintas situaciones de aplicación de la misma.
- La marca ha de ser fácilmente recordable y reconocible, ha de garantizar su pregnancia.
- Además, el signo creado ha de llamar la atención, a esto nos referimos cuando hablamos de vocatividad.
- Ha de ser singular, debe diferenciarse de los demás.

2.2. PACKAGING Y ETIQUETAS

El packaging o envase es la ventana que utiliza un producto para comunicarse con el consumidor. Tiene como principal

objetivo transmitir una imagen determinada del producto (diferenciándolo de la competencia) y atraer al cliente pero, además, informa sobre ciertas características del mismo.

Las etiquetas son un tipo de packaging, por lo tanto, la definición de packaging podría ser aplicada para estas. Para enfocar un poco más esa definición comentaremos que, las etiquetas, por lo general suelen ser de papel, cartón o algún material similar y siempre van colocadas en el producto.

Existen diferentes tipos de packaging según su función: packaging primario, está directamente en contacto con el producto; packaging secundario, contiene uno o dos envases primarios y aporta la protección necesaria para la distribución; packaging terciario, agrupamiento de envases primarios y/o secundarios que los unifica y protege durante la distribución. Centraremos nuestro trabajo en el packaging primario de las botellas ya que las etiquetas se engloban dentro de esta tipología.

Dejando a un lado las funciones prácticas del packaging (proteger, contener, conservar y transportar) es necesario conocer las funciones comunicativas del packaging ya que deberán tenerse en cuenta a la hora de realizar el diseño del nuevo etiquetado. Las funciones más obvias del envase son la capacidad de ser percibido, de diferenciar el producto de los demás y de identificar rápidamente el contenido del envase, el producto. Otras funciones del packaging son la función espejo, hacer que el usuario se sienta identificado con el producto, y la argumentación, comunicar de forma evidente ciertas características positivas. Por último, el envase ha de seducir al comprador e informarle de manera clara y completa según la legislación y los propósitos de la empresa (información voluntaria).

Estas funciones son igualmente aplicables a las etiquetas, al tratarse de packaging. Por lo tanto, durante el proceso creativo deberemos tenerlas en cuenta para ser capaces de desarrollar un etiquetado eficaz.

2.3. ETIQUETADO EN EL VINO

Debido a la importancia que están tomando las etiquetas en la industria del vino y la cantidad de propuestas interesantes desarrolladas por los diseñadores es necesario tratar este tema antes de concluir esta parte del trabajo.

Unas etiquetas con un buen diseño son importantes ya que son el primer contacto que tiene el consumidor con el vino, la primera impresión que tiene sobre él. Son la identidad del vino, ayudan a diferenciarlo de los competidores y por lo tanto, pueden ahorrar mucho esfuerzo comercial si el resultado es el debido. Pero la razón de mayor peso que hace que un buen diseño de

etiqueta en el vino sea necesario es que es el aspecto más valorado por los consumidores, después del precio, según apuntan Jaume Gené y Chirstophe Maquet (profesor de la Universitat Rovira i Virgili) en su informe sobre el perfil del comprador del vino.

Debido a esto cada vez son más las empresas que invierten en el diseño de sus botellas y contratan a diseñadores de prestigio para la creación de sus etiquetas, es necesario contar con profesionales para el desarrollo de la imagen gráfica del vino y conseguir desarrollar una propuesta original y diferenciadora.

Existen distintas tendencias actuales en el etiquetado del vino, una de ellas es el uso de materiales y procesos complicados que son posibles gracias al avance de las tecnología. Nos encontramos pues con troqueles láser que descubren partes del producto de manera creativa y original o estampaciones sobre impresión digital. También es cada vez más frecuente la incorporación de etiquetas holográficas que ayudan a autentificar y distinguir el producto ya que el 3D es difícilmente falsificable.

Debido al crecimiento en número de consumidores que ha experimentado el negocio del vino en los últimos años las etiquetas han tenido que ajustarse a las nuevas necesidades, por ello, podemos encontrar etiquetas de seguridad debajo de la contra etiqueta o incluso dentro de la propia etiqueta para evitar que las botellas puedan ser víctimas de hurto.

Las etiquetas han evolucionado en los últimos años, de diseños clásicos a rompedores, esto ha sido en parte gracias a la evolución de la tecnología que ha permitido el uso de etiquetas transparentes o etiquetas con braille, adaptadas a personas con discapacidad visual, entre otras.

En cuanto al diseño también se encuentra en auge la creación de un concepto para una serie de vinos de la

misma empresa cuyas etiquetas se desarrollan bajo una idea común dando lugar a una "familia de vinos". Podemos encontrar así etiquetas que hacen referencia a distintas nacionalidades, músicos o incluso con fotografías de distintas generaciones de viticultores.

Por último también se está generalizando el uso de etiquetas interactivas que permiten acceder al consumidor a información o distintas propuestas que la empresa considere. Esto es gracias a la incorporación de códigos QR que pueden ser leídos por cualquier dispositivo móvil.



Imagen 2. Etiquetas MATSU, familia de viticultores. VINTAE.

3. OBJETIVOS

Como comentábamos en la introducción, el objetivo de este trabajo es el diseño de una nueva marca y etiquetas para Bodegas Covilor, empresa ubicada en la localidad de Las Cuevas de Utiel y que está adherida a la Denominación de Origen Utiel-Requena. El diseño de las etiquetas se realizará para todos sus vinos: Alto Cuevas Macabeo, Alto Cuevas Bobal, Alto Cuevas Tempranillo y Sucesión.

Tras la observación de la gráfica actual de la empresa es visible la necesidad de la renovación de la imagen de la bodega. La idea utilizada para la construcción del símbolo de la marca no es mala pero no es armónico estéticamente. Por su lado, las etiquetas, tanto de Alto Cuevas como las de Sucesión, no tienen identidad propia y por lo tanto no destacan frente a sus competidores. Las etiquetas se componen del nombre del producto junto con algún pequeño elemento decorativo.

Los objetivos de estos cambios serían, por lo tanto, actualizar y rejuvenecer la imagen de la bodega consiguiendo generar una identidad visual coherente, sólida y potente para consolidar la marca Bodegas Covilor. Así será posible diferenciarse de la competencia y atraer a un público más joven, sin olvidar que el público adulto es mayoritario actualmente y también debemos complacerles.

Ya que es un proyecto que posteriormente va a ser presentado a la junta directiva de la empresa para que baraje la posibilidad de sustituir el material actual por el desarrollado, es imprescindible realizar una entrevista con sus miembros para conocer los objetivos por parte de la



Imagen 3. Fachada de Bodegas Covilor. Alberto Valero.

organización en el caso de realizar un cambio como este, dicha entrevista se encuentra en el Anexo I.

El objetivo principal de la empresa sería el rediseño de las etiquetas de su vino Alto Cuevas para llegar a la gente más joven mediante un etiquetado rompedor y diferenciador. En cuanto a la marca no existe un descontento generalizado pero no descartarían un cambio, igual que con su vino Sucesión. En el caso de un cambio en el etiquetado de este último vino preferirían algo más elegante y sobrio que para Alto Cuevas.

4. CREACIÓN DE LA MARCA

Antes de entrar de lleno en el proceso creativo de la marca es necesario realizar un estudio acerca de la empresa y su entorno con el fin de conseguir un buen resultado. Esta primera investigación general acerca de la empresa nos servirá también para el etiquetado.

4.1. INVESTIGACIÓN

En primer lugar, es necesaria información acerca de la empresa en la que se va a centrar este trabajo, Bodegas Covilor, y más tarde hablaremos de la denominación de origen a la que pertenece.

La mayoría de la información recogida ha sido obtenida de publicaciones en páginas web dedicadas al vino, páginas web de bodegas, revistas online y demás webs relacionadas, utilizando el buscador Google. Además, fue necesario concertar una entrevista con la junta rectora, el enólogo y personal de la oficina de la empresa para obtener información relevante para el trabajo. Antes de la realización de la entrevista debimos preparar las preguntas, para que fuese fluida, dividiendo la entrevista en dos partes: información general sobre la empresa e información centrada en el diseño de la imagen de la bodega.

4.1.1. BODEGAS COVILOR

Bodegas Covilor está situada en una aldea del interior de la provincia de Valencia, Las Cuevas de Utiel, desde su fundación. La actividad de la empresa se centra en la elaboración y embotellado de vinos. En sus viñedos, la variedad Bobal (autóctona) es la que más abunda con más de 780 hectáreas. Además también cuenta con 221 hectáreas de Tempranillo, más de 102 de Macabeo, 9 de Cabernet Sauvignon y 3 de Meseguera. El catálogo actual de vino embotellado de Bodegas Covilor es el siguiente: Alto Cuevas Macabeo 2016 (vino blanco), Alto Cuevas Bobal 2016 (vino rosado), Alto Cuevas Tempranillo 2016 (vino tino) y Sucesión 100% Bobal 2015 (tinto).

Fue constituida con el nombre Cooperativa Agrícola "Virgen de Loreto" en 1955. Para llevar a cabo las actividades necesarias en una bodega los socios fundadores compraron un edificio a una familia de la aldea. Durante los años posteriores nuevos socios empezaron a formar parte de la cooperativa hasta integrar a la totalidad de viticultores de la población. También se fueron ampliando las instalaciones, fue la primera bodega de España en instalar un equipo de vinificación acelerada y primera de la



Imagen 4. Instalaciones de Bodegas Covilor, depósitos antiguos de cemento. Alberto Valero.

comarca en instalar equipos de fermentación controlada. Esto permitió elaborar vinos rosados de gran calidad como el Añal Rosado que en 1985 fue premiado con la medalla de oro por la Acadèmia del Vi del Regne del València.

Para obtener más información acerca de la empresa, concretamos una reunión con la junta directiva de la misma, el enólogo y personal de la oficina para el 13 de Marzo de 2017, la entrevista duró aproximadamente media hora. La entrevista completa está recogida en el Anexo I.

La propia junta destaca algunos cambios realizados en la infraestructura de la empresa para progresar y poder seguir siendo competentes. Como la instalación de una embotelladora propia en 1999 y depósitos autovaciantes que además supusieron el cambio del cemento al acero.

Actualmente la bodega funciona mejor que nunca, con una facturación anual de más de 2 millones de euros y unas ventas en vino embotellado de casi 27.000 botellas. Evoluciona poco a poco, pero los agricultores son pesimistas a la hora de hablar del futuro debido a la dificultad de la venta del vino embotellado.

Para resolver este problema se plantean un posible cambio de la imagen visual de la bodega creando una identidad propia y además la implantación un equipo de marketing ya que actualmente no disponen de él debido al coste que conlleva. Además, les gustaría crear un vídeo contando la historia de la bodega y darse a conocer, incluso barajan la idea de crear una propia historia que les diferencie de la competencia.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Utiel-Requena (denominación de origen a la que pertenece



Imagen 5. Instalaciones de Bodegas Covilor, depósitos de acero. Alberto Valero.

Bodegas Covilor) seleccionó para la temporada 2017 los vinos Alto Cuevas Bobal (mejor vino rosado) y Alto Cuevas Macabeo (mejor vino blanco) como representantes de la misma. Además, durante este mismo año los vinos de Bodegas Covilor han sido galardonados con numerosos premios. Alto Cuevas Tempranillo 2016 consiguió la medalla de plata en el Concurso "International Wine Awards" y Alto Cuevas Macabeo 2016 la medalla de bronce en dicho concurso organizado y desarrollado en Vitoria-Gasteiz. En el Concurso Mundial de Bruselas 2017, Sucesión 2015 se hizo con la medalla de plata. En último lugar pero por ello menos importante Alto Cuevas, Bobal (rosado) se alzó con la medalla de oro en el concurso PROAVA de la Mostra Valencia 2017 y con la medalla de bronce en FENAVIN Ciudad Real 2017.

4.1.2. DENOMINACIÓN DE ORIGEN UTIEL-REQUENA

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Utiel-Requena, cuya sede se encuentra en la Bodega Redonda de Utiel, es una corporación cuyo objetivo es garantizar y reconocer una calidad diferenciada en el producto de las bodegas que la integran.

La denominación de origen se encuentra en la comarca Requena-Utiel como indica su nombre. Está compuesta por 9 municipios, cuenta con unas 7000 familias y más de 100 bodegas inscritas.

Obtuvo la calificación de denominación de origen en 1932 pero la tradición vinícola de la zona se remota al siglo VII a. C.. Esto lo prueban las ánforas encontradas en el yacimiento ibérico de Kelin de Caudete de las fuentes.

Su misión es proteger la autenticidad del proceso de cultivo, controlar la procedencia de la materia prima y vigilar el proceso de elaboración y embotellado. Además, el Consejo Regulador desarrolla actividades promocionales y de relaciones públicas para extender la expansión y el mayor conocimiento de los vinos de la D.O..

4.2. ANÁLISIS

Tras la búsqueda de información acerca de la empresa a la que vamos a presentar posteriormente nuestro trabajo, Bodegas Covilor, realizamos también una búsqueda de marcas de la competencia. A continuación, resumiremos la información más relevante sobre la empresa y realizaremos un análisis de marcas.

Bodegas Covilor es una empresa dedicada a la elaboración y embotellado de vino situada en la aldea de Las Cuevas de Utiel, en el interior de Valencia. En su catálogo encontramos dos gamas de vinos, Alto Cuevas y Sucesión. A su vez diferenciamos tres vinos Alto Cuevas: Macabeo (Blanco), Bobal (Rosado) y Tempranillo (Tinto). Con sus vinos se dirigen principalmente a un público adulto pero la intención es llegar también a un público más joven, especialmente con Alto Cuevas.

Al tratarse de una cooperativa de tamaño reducido el organigrama de la empresa es bastante simple: en la cabeza se sitúa la junta rectora, formada por socios; después encontramos al enólogo y los trabajadores de la oficina; por último, el resto de empleados de la bodega. Las instalaciones de la bodega poseen todo lo necesario para la elaboración y embotellado de sus vinos (laboratorio, depósitos, almacenes, embotelladora, etc.).

En cuanto a la competencia podríamos decir que está compuesta por todas las bodegas cercanas que pertenecen



Imagen 6. Marca actual de Bodegas Covilor. Bodegas Covilor.

a la D.O. Utiel-Requena y otros productores de vino y uva de la comarca Requena-Utiel ya que principalmente la venta de vino de la empresa se centra en esta zona. Algunas de ellas son: Dominio de la Vega, Bodegas Utielanas, Bodegas Vicente Gandía, Pago de Tharsys, Latorre Agroviniícola, Coviñas y Murviedro.

La marca actual de Bodegas Covilor está formada por un Logotipo con símbolo, ambos pueden funcionar por separado. El símbolo ha sido creado a partir de la colocación de las letras l y c sobre la letra b, representando así el nombre de la bodega y la población en la que está situada. El logotipo utiliza una tipografía Sans Serif fina y caracteres en mayúscula y minúscula. Utiliza una única tinta, color granate. Desde el punto de vista estético el símbolo podría mejorarse ya que el negativo de la letras l y c sobre la b no es totalmente armónico, la idea de fusionar ambas letras podría ser válida pero utilizando un método diferente para resolver el elemento gráfico de la marca.

Se han recopilado distintas marcas, tanto de bodegas competidoras como de bodegas que producen vinos de alta calidad y que son galardonados en los concursos más prestigiosos del mundo. Analizamos un total de doce marcas (utilizando información recogida en el apartado de marco teórico y que es relevante a la hora de diseñar una marca), siete consideradas competencia directa (Coviñas, Bodegas Utielanas, Dominio de la Vega, Latorre Agroviniícola, Murviedro, Pago de Tharsys y Vicente Gandía), cuatro pertenecientes a bodegas prestigiosas (AALTO, Bodegas Roda, Bodegas Arzuaga Navarro y Marqués de Murrieta) y la propia. El análisis completo se encuentra en el Anexo III.

Los resultados del análisis de la marcas, empezando por el símbolo, son los siguientes. El 83% de las marcas están compuestas por un logotipo con símbolo. La relación entre el símbolo y la empresa es analógica en el 58% de los casos (el símbolo se asemeja a la empresa) y convencional en el 42% (la relación entre el símbolo y la empresa es totalmente arbitraria). El 33% de los símbolos representan algún elemento figurativo (existe en realidad) y el 67% algo abstracto. A su vez, el 58% de estos símbolos están formados por formas irregulares y el 42% por geométricas. La superficie de los símbolos es plena en el 50% de los casos y perfilada en el 33%, podemos observar, sumando, que faltan un 17% de las marcas esto se debe a que los símbolos contenían partes plenas y partes perfiladas y decidimos no incluirlos en ninguno de los casos. El 100% de las marcas son bidimensionales y la mitad de ellas representan letras.

En cuanto al logotipo, el 42% de las marcas utilizan tipografías romanas mientras que el 33% utilizan de palo seco. Ninguno de los logotipos tiene inclinación en la tipografía. El 58% está compuesto por mayúsculas y el 25% por mayúsculas y minúsculas. Por último, el 42% de las marcas incluyen información adicional que acompaña al logo que indica la actividad a la que se dedica la empresa.

Para finalizar, quedará por analizar el color de las marcas. Los datos más relevantes son el uso del color negro como principal en la mitad de las marcas analizadas y el uso de una única tinta en el 67% de los mismos.

De acuerdo a la información recopilada y analizada la propuesta de marca para Bodegas Covilor debería ser similar a la actual ya que en cierto modo les parece adecuada pero es mejorable, además, así conseguiremos que sea más fácilmente reconocible. Debería estar compuesta por logotipo y símbolo que funcionasen tanto en conjunto como por separado ya que es lo que la mayoría de la competencia posee y tendríamos la posibilidad de representar a la empresa de varias formas y adaptarla a un mayor número de formatos.

4.3. CREACIÓN

El proceso de creación del símbolo comenzó, a partir de las conclusiones obtenidas en el apartado anterior, por el bocetado. Principalmente se bocetaron propuestas obtenidas a partir del nombre de la empresa, de las siglas de este o de objetos relacionados con la industria del vino como copas, botellas o uvas.

Durante el proceso de bocetado se fueron descartando muchas de las opciones debido a que estéticamente no resultaban totalmente armónicas (la calidad gráfica

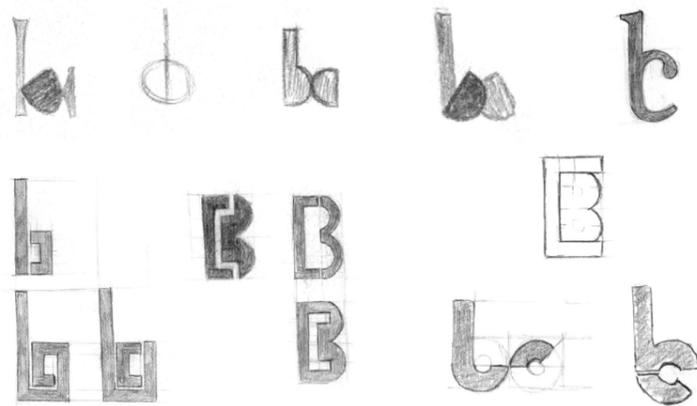


Imagen 7. Bocetos del Símbolo. Alberto Valero.

general no era suficiente) o porque no era correcta estilísticamente (el estilo no era coherente con el tipo de empresa a la que dirigimos el proyecto).

Tras este primer descarte inicial, efectuado simultáneamente con el bocetado, algunas ideas fueron digitalizadas mediante el uso de Adobe Illustrator. Una vez conseguido esto se volvió a realizar otro descarte de símbolos que presentaban los mismos problemas que los anteriores, aunque alguna propuesta también fue descartada por suponer un cambio demasiado drástico con respecto a la imagen actual de Bodegas Covilor.

Por último añadimos el logotipo al símbolo para obtener el logotipo con símbolo que habíamos marcado como objetivo, se realizaron pruebas con distintas tipografías cuya familia fuese coherente con las formas y trazos del símbolo. A continuación hablaremos del proceso de creación de cada una de las tres marcas preseleccionadas y describiremos sus características principales.

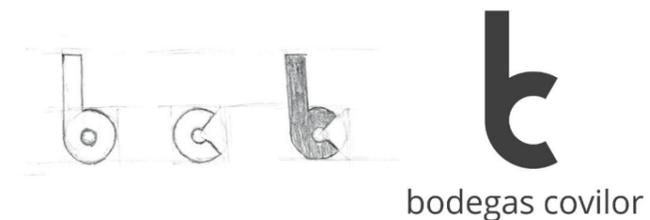


Imagen 8. Propuesta de marca 1. Alberto Valero.

La primera marca es un rediseño de la actual, el símbolo está compuesto por la fusión de la letra b y c simplificando al máximo todas las formas y haciéndolo lo más geométrico y minimalista posible. Después se añadió el nombre de la empresa utilizando la tipografía Open Sans.

Con esta marca conseguiríamos un rejuvenecimiento de la marca mediante el uso de formas más simples y una calidad gráfica mayor que la propuesta actual. Tanto el logotipo como el símbolo podrían funcionar juntos y por separado.

La segunda propuesta sigue incorporando un símbolo de formas simples y geométricas y jugando con las letras b y c. Esta vez se realizó una sección en cada una de las letras para después unir las por el mismo corte. Utilizamos la tipografía Corbel para la creación del logotipo que acompañaría a este símbolo.

Además de las iniciales del nombre de la empresa, esta propuesta representa, a través de la forma del símbolo, un

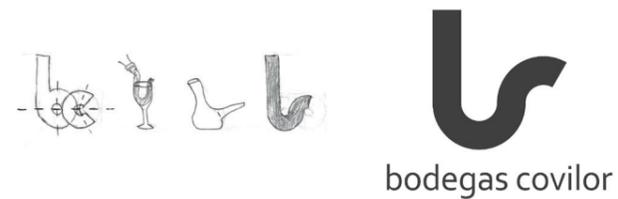


Imagen 9. Propuesta de marca 2. Alberto Valero.

porrón de vino y la trayectoria que efectúa el vino al servir el vino en una copa.

El símbolo de la última propuesta preseleccionada está construido por un trazo grueso que escribe las letras b y c de tal manera que a su vez forma la silueta de una botella de vino. Esta marca fue la más compleja de crear debido a

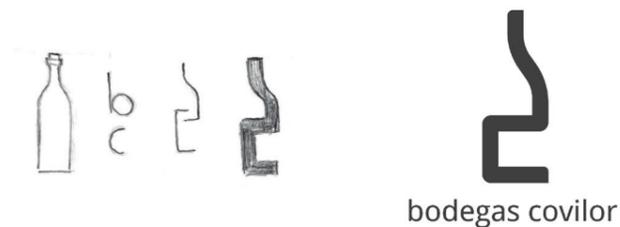


Imagen 10. Propuesta de marca 3. Alberto Valero.

la intención de fusionar las letras y la botella sin que dejaran de ser reconocibles ninguno de estos elementos.

Esta última marca resulta poco más compleja e irregular (en cuanto a símbolo) que las anteriores pero aún así sigue teniendo un diseño sencillo y limpio. La tipografía utilizada para acompañar al símbolo fue Droid Sans.

4.4. EVALUACIÓN Y RESULTADO FINAL

En este último apartado sobre la marca empezaremos hablando de las propuestas que finalmente no han sido seleccionadas y los motivos. Por último hablaremos de la propuesta final, explicaremos sus características y mostraremos algunas normas de uso de la misma.

Para realizar la evaluación nos apoyamos en una matriz de variables que construimos utilizando las tres propuestas y cualidades que la marca elegida debería tener,

determinamos una puntuación del 1 al 5 para cada una de estas variables y por último realizamos una suma hallando así la puntuación total de cada marca.

La propuesta formada por el símbolo que representaba la botella de vino fue desechada debido a que era la menos orgánica y armónica estéticamente debido a las formas no tan geométricas como las de las otras propuestas, esto hacía que cuando una persona veía la marca por primera vez no le atrajese tanto como las demás propuestas. Además, el objetivo es llegar más a un público joven y por lo tanto una propuesta más geométrica, simple y minimalista funcionará mejor.

La segunda propuesta que no resultó elegida fue el rediseño de la marca actual de la empresa. En este caso la calidad gráfica de la propuesta no era mucho menor que la de la seleccionada pero la propuesta elegida otorga mayor valor debido a los distintos significados que se pueden obtener de la misma.

	 bodegas covilor	 bodegas covilor	 bodegas covilor
Relación Empresa	3	4	2
Relación Vino	4	1	4
Concepto	3	1	5
Juvenil	2	4	4
Orgánico	3	2	4
Calidad gráfica	3	4	5
TOTAL	18	16	24

Imagen 11. Matriz de variables para las marcas. Alberto Valero.

Por último hablaremos de la propuesta elegida, un logotipo con símbolo. El símbolo está formado por partes seccionadas de las letras b y c creadas a partir de elementos geométricos (cuadrados y círculos) de ahí su aspecto limpio, simple y orgánico, consiguiendo así rejuvenecer y aportar frescura a la imagen de la empresa. El logotipo utiliza tipografía fina de palo seco lo que resalta todavía más estas características de limpieza visual.

El color utilizado para la marca es el Pantone Cool Gray 11 CP, un color muy neutro que funcionará sobre cualquier otro perfectamente.



Imagen 12. Marca para Bodegas Covilor y tinta. Alberto Valero.

Esta propuesta de marca ha sido seleccionada debido a la calidad gráfica, la coherencia estética, la suficiencia de sus signos, su versatilidad, reproducibilidad, ya que es atemporal debido a la simpleza de sus formas, su legibilidad, vocatividad y singularidad. Por todo esto la marca será eficaz y transmitirá valores positivos sobre la empresa como calidad y seriedad debido al estilo sencillo pero a la vez potente y contundente del símbolo.

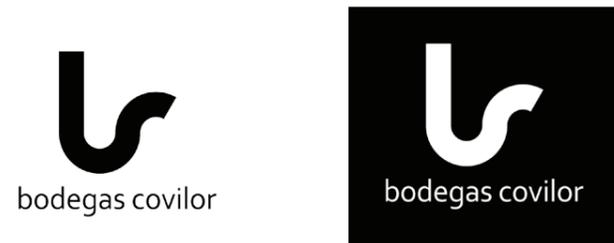


Imagen 13. Versiones monocromáticas de la marca. Alberto Valero.

A continuación fijaremos unas normas básicas para la utilización de la marca que servirán, a la propia empresa y otras que puedan necesitarlo, de guía para la correcta adaptación de la misma.

En cuanto a normas de uso básicas podemos decir que la marca puede aparecer en sus dos versiones monocromáticas. Dependiendo de la ocasión la marca será utilizada en positivo o negativo.

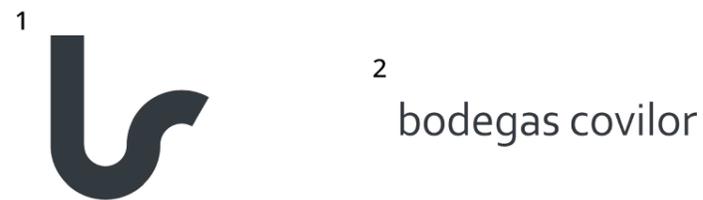


Imagen 14. Versiones secundarias de la marca. Alberto Valero.

Existen dos versiones secundarias de la marca, debido a que la marca es un logotipo con símbolo ambos elementos pueden funcionar perfectamente por separado.

El tamaño mínimo de la marca dependerá de la versión que utilicemos: la versión principal de la marca deberá aparecer con un ancho mínimo de 15cm, el símbolo por separado con un ancho mínimo de 7'5cm y el logotipo con un ancho mínimo de 20cm.



Imagen 15. Tamaño mínimo de la marca. Alberto Valero.

El espacio de respeto para la marca es el ancho del hasta de la letra b del símbolo más su mitad para tamaños iguales o inferiores a A4 y el doble del ancho del hasta para tamaños superiores a este formato.



Imagen 16. Espacio de respeto. Alberto Valero.

5. CREACIÓN DE LAS ETIQUETAS

El proceso creativo de las etiquetas tiene muchas similitudes con el de la marca pero es incluso más importante ya que, como hemos comentado anteriormente, las etiquetas son el escaparate de nuestro vino, deben atraer y convencer al consumidor de que lo compre.

5.1. INVESTIGACIÓN

La información recogida mediante la consulta de distintos documentos (en papel y en línea) acerca de la empresa durante la investigación para la creación de la marca es igualmente válida para el diseño de las etiquetas por razones obvias. Aquí además, tendremos en cuenta la información recopilada durante la segunda parte entrevista realizada con la junta directiva de Bodegas Covilor, el enólogo y personal de la oficina el día 13 de Marzo de 2017. La entrevista completa se encuentra en el Anexo I.

El proceso para la realización de esta parte fue el mismo que para el resto de la entrevista, es necesaria la preparación de las preguntas con anterioridad para no olvidar ningún punto importante y ser capaces de llevar a cabo la entrevista con fluidez. Una vez recopilada la información deseada deberemos analizarla y obtener conclusiones que nos ayuden a tomar decisiones a lo largo del proceso de diseño del etiquetado.

Al igual que para la creación de la marca, realizaremos un análisis de etiquetas. Esta vez utilizaremos etiquetas de distintos vinos de las empresas competidoras y empresas prestigiosas mencionadas en el apartado anterior y añadiremos otras que nos parecen interesantes por su diseño o porque pertenecen a bodegas con prestigio internacional. El proceso será el mismo que el realizado con el análisis de las marcas.

En primer lugar, obtendremos las etiquetas mediante la búsqueda online, en este caso el estudio estará compuesto por 34 etiquetas. Después definiremos los datos que puedan resultar de ayuda a la hora de diseñar las etiquetas, estos son: tamaño de la etiqueta, formato (vertical u horizontal), posición, familia tipográfica, tamaño de la tipografía, número de tintas, troqueles, relieve/textura, ilustración/imagen y maraca de la bodega. Por último analizaremos el resultado con el fin de obtener conclusiones útiles para el desarrollo de las etiquetas de Bodegas Covilor. El análisis de etiquetas está disponible en el Anexo IV.

5.2. ANÁLISIS

Durante la entrevista, la empresa, mostró especial interés en el cambio de las etiquetas de Alto Cuevas, les gustaría rejuvenecer la imagen de dicho vino para así llegar a un público más joven ya que, sobretodo el blanco y rosado, son vinos jóvenes que suelen ser introductorios en el mundo del vino para personas que no están acostumbradas a tomarlo. Este rejuvenecimiento se daría mediante la creación de unas etiquetas más frescas y que consigan llamar la atención y diferenciar el vino Alto Cuevas de la competencia. Por otra parte, para el vino Sucesión, un vino más caro y de mayor calidad, querían algo más elegante, más potente y elitista.

Intentaremos diseñar unas nuevas etiquetas que transmitan los valores deseados para cada uno de los vinos generando además una identidad visual homogénea y reconocible.

En cuanto al análisis de las etiquetas (propias y de otras bodegas) los resultados relevantes fueron los siguientes. El tamaño depende del contenido de la etiqueta y, por lo tanto, no es un dato que debamos tener en cuenta en comparación con los competidores. El 53% de las etiquetas han sido diseñadas en formato horizontal mientras que el 47% lo han sido en vertical. Si hablamos de la posición de las etiquetas, el 38% de las etiquetas están situadas arriba, otro 38% abajo y el 24% están centradas respecto al cuerpo de la botella. El 47% utiliza tipografía de palo seco, el 50% romana, el 12% lettering y 26% tipografía caligráfica. Si sumamos los porcentajes nos daremos cuenta de que superan el 100%, esto se debe, al igual que en



Imagen 17. Etiquetas Actuales de los vinos de Bodegas Covilor. Alberto Valero.

análisis de las marcas, a que varias etiquetas utilizan más de una tipografía diferente. El 71% de las etiquetas posee tipografía de tamaño pequeño, el 65% de tamaño mediano y el 12% de tamaño grande. Ninguna de las etiquetas analizadas posee algún tipo de troquel, el 32% contiene relieves o texturas y la mitad de ellas contienen alguna imagen o ilustración. Por último, el 47% de las etiquetas integra la marca de la bodega.

Además de lo nombrado en párrafos anteriores deberíamos tener en cuenta otras especificaciones en el diseño de las etiquetas tras el análisis. El tamaño, formato y la alineación deberán ajustarse al contenido de la etiqueta, por lo tanto, no podemos establecer unos parámetros determinados para estos. El uso de la tipografía de palo seco es muy importante, sería interesante utilizarla para, además de crear unas etiquetas más juveniles y simples, tener elementos en común con otras etiquetas. Puesto que no muchas etiquetas utilizan relieves o troqueles podríamos plantearnos incluir alguno de estos recursos aunque encarecería el precio de las etiquetas. Por último, ya que más de la mitad de las etiquetas no contiene la marca, no será necesario incluirla si la ponemos en la capsula y/o se incluye en la etiqueta trasera.

5.3. CREACIÓN

La metodología seguida para la creación de las etiquetas será muy parecida a la utilizada para la marca. Esta vez también realizaremos un bocetado de ideas pero guiadas por los conceptos anotados en un brainstorming, por lo tanto, el primer paso para la creación de las ideas fue la realización de una lluvia de ideas en la que se intentaban anotar conceptos relacionados con el vino o que pudiesen

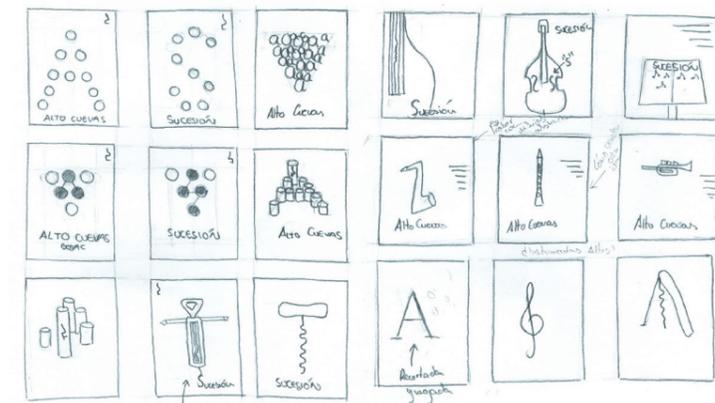


Imagen 18. Primeros bocetos de etiquetas. Alberto Valero.

relacionarse con él para crear las etiquetas de Alto Cuevas ya que para este vino necesitábamos diseñar tres etiquetas y en principio buscábamos generar tres etiquetas diferentes con un concepto común.

El siguiente paso fue crear bocetos utilizando las ideas obtenidas en el brainstorming pero la mayoría eran descartadas durante el mismo proceso de bocetado debido a que estéticamente no acababan de encajar. Una de las mayores dificultades en la creación de las etiquetas fue intentar diseñar una etiqueta que tuviese relación con los nombres de los vinos de Bodegas Covilor ya que estos no sugieren demasiado y es difícil asociarlos a algún concepto que pueda resultar interesante para el diseño.

Nuestro objetivo era, mediante el bocetado y su posterior digitalización, llegar a tener dos propuestas válidas para cada uno de los vinos (Alto Cuevas y Sucesión) y después elegir durante la fase de evaluación las considerásemos más adecuadas. A continuación hablaremos de esas propuestas.

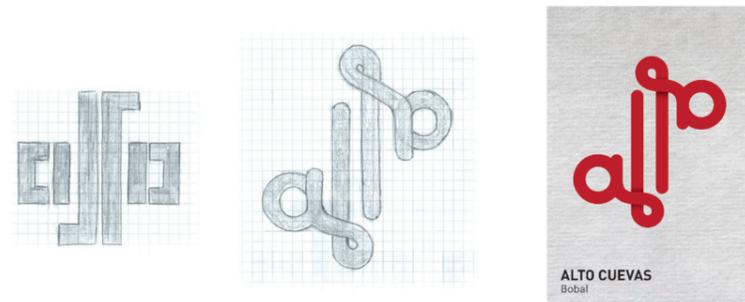


Imagen 19. Propuesta Alto Cuevas 1. Alberto Valero.

Empezaremos describiendo las propuestas obtenidas para el vino Alto Cuevas, la primera de ellas fue creada durante la exploración para la creación de un lettering con el nombre del producto. El objetivo era desarrollar un lettering minimalista para este vino y durante la exploración de la forma de las letras nos dimos cuenta de que podría desarrollarse una etiqueta que utilizase la palabra alto y que estuviese escrita de tal forma que al darle la vuelta a la botella se leyese de la misma manera, un ambigrama.

Al principio las formas del lettering eran mucho más simples y rectas pero tras la realización de unos bocetos llegamos a la conclusión de que un lettering orgánico sería

más atractivo y, además, tendría mayor relación con el vino ya que representaría mejor las formas que toma el vino al precipitarlo en un recipiente y con la marca que hemos elegido debido a que utilizamos este concepto al crearla.

Por último, para terminar la propuesta, añadimos el nombre del vino y el tipo de uva mediante el uso de tipografía de palo seco, DIN y Aperch Pro respectivamente. Se eligieron estas tipografías debido a su simpleza y para seguir en esa línea de minimalismo buscada durante la creación de todos los recursos gráficos de la empresa.

La segunda propuesta para Alto Cuevas fue desarrollada con la idea de llamar más la atención del consumidor. Tras intentar relacionar algunos de los conceptos obtenidos en la lluvia de ideas finalmente realizamos un boceto de etiquetas utilizando los aromas de cada uno de los vinos. Para ello fue necesaria la realización de otra reunión con el enólogo de la bodega, el día 11 de Agosto de 2017, que se encuentra en el Anexo II. El proceso para llevar a cabo esta entrevista fue exactamente el mismo que utilizamos para la anterior,

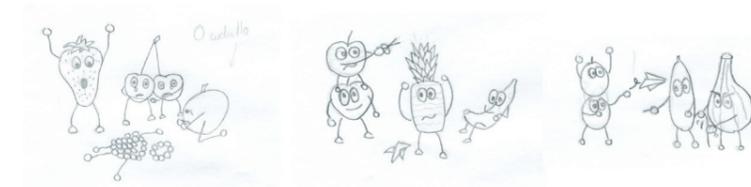


Imagen 20. Bocetos propuesta Alto Cuevas 2. Alberto Valero.

preparando las preguntas antes de asistir al encuentro y así garantizar la fluidez de este.

Una vez realizada la entrevista, al observar que la mayoría de los aromas que podíamos encontrar en estos vinos se correspondían con frutos que podían ser adquiridos en la mayoría de mercados y supermercados, bocetamos unas composiciones en los que se humanizaban mediante ilustración. Una vez bocetados se realizaron las fotografías necesarias para las tres etiquetas y se retocaron.

Lo complejo de esta propuesta era la realización de las fotografías debido a que había que mantenerlas en el aire, finalmente utilizamos tenedores que colocamos en la parte trasera, así conseguíamos mantenerlas en el aire. Después eliminamos con Photoshop las manos de las personas. Utilizamos las mismas tipografías que en la propuesta de Alto Cuevas anterior para el nombre y tipo de vino, DIN y Apercu Pro respectivamente.



Imagen 21. Propuesta Alto Cuevas 2. Alberto Valero.

Solamente se retocó totalmente una de las etiquetas ya que el trabajo de postproducción era muy costoso y no merecía la pena invertir tanto tiempo en el caso de que no fuese la propuesta seleccionada.

Durante el proceso de bocetado y desarrollo de las etiquetas para Alto Cuevas también se idearon propuestas para Sucesión. Trabajamos hasta obtener otras dos propuestas de las que finalmente elegiríamos una para presentar al cliente.

La primera de las propuestas para Sucesión sigue la idea de crear una imagen gráfica compacta para la empresa. Está compuesta por un lettering, con aristas mucho más rectas

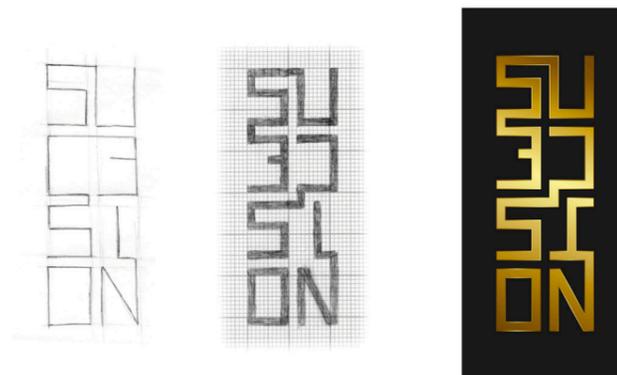


Imagen 22. Propuesta Sucesión 1. Alberto Valero.

que el anterior propuesto para Alto Cuevas. El lettering está escrito de manera vertical (separado en sílabas) de manera que las letras se van uniendo como si de una sucesión de letras se tratase, haciendo alusión al nombre del vino.

Esta etiqueta solamente está compuesta por la tipografía del lettering con el nombre del vino. Lo dificultoso de esta propuesta fue conseguir construir y unir de manera armónica las letras de la etiqueta.

Por último hablaremos de la última propuesta, también para el vino Sucesión. Esta etiqueta no incluye solamente tipografía, además dibujamos una corona con un pincel para después digitalizar los trazos. El concepto de la corona se basa en la sucesión de las familias nobles, ya que los títulos



Imagen 23. Propuesta Sucesión 2. Alberto Valero.

nobiliarios pasan de abuelos a padres y de padres a hijos.

Tras dibujar varias coronas se eligió la que estéticamente convenía y se digitalizó. Por último se incluyó una composición tipográfica en la que aparece el nombre del vino y el tipo de uva. Para estas etiquetas se utilizó la tipografía Open Sans.

5.4. EVALUACIÓN

Para seguir con el desarrollo de las etiquetas deberemos elegir una propuesta para cada uno de los vinos, es fácil intuir cuales serán las propuestas finales debido a, como ya hemos comentado, la intención de generar una identidad gráfica sólida y homogénea.

En primer lugar, para Alto Cuevas, la propuesta seleccionada es la compuesta por un lettering. Además de la razón ya comentada, esta propuesta es más seria y sobria y transmite calidad y elitismo que aportará valor al producto sin dejar de ser una apuesta fresca y que seguro atraerá a la gente joven. También es más fácil de encajar en muchas más ocasiones que la propuesta que contiene la composición de frutos debido a que es más simple y limpia.



Imagen 24. Propuesta elegida para Alto Cuevas, render. Alberto Valero.

Como podemos observar, en el aspecto de las botellas también influyen las cápsulas que protegen el tapón de corcho. Para Alto Cuevas hemos escogido unas capsulas blancas. El uso del blanco tanto en la etiqueta como en las capsulas aporta al vino un aspecto más limpio y juvenil.

Para cada uno de los vinos el lettering será de color diferente. En la etiqueta del Macabeo (vino blanco) el lettering utiliza el Pantone 458 CP, para el Bobal (vino rosado) el PANTONE 187 CP y para el Tempranillo (vino tinto) hemos optado por el Pantone Cool Gray 11 CP que es el mismo que utilizamos en la marca.



Imagen 25. Propuesta elegida para Sucesión, render. Alberto Valero.

La propuesta escogida para Sucesión será también la del lettering, como ya hemos apuntado, debido al objetivo de

crear una identidad compacta. La unión de las letras y la composición vertical hace referencia al nombre del vino ya que se van "sucedendo".

Las formas de esta etiqueta son totalmente rectas lo que aporta seriedad y contundencia, este vino es un vino más caro, con un proceso productivo más largo y más elitista. Esto se transmite mediante el uso del negro Pantone Black CP para el fondo y cápsula y el Pantone 871C para las letras (en la imagen podemos observar una simulación de los brillos del dorado, no el color real) que será estampado. La capsula tomaría el mismo color que el fondo de la etiqueta aportando a la botella un aspecto minimalista y potente a la vez.

5.5. ETIQUETAS TRASERAS

Además de la etiqueta de la parte delantera que será la que servirá de escaparate para el vino y la que realmente tiene que atraer al consumidor, las botellas de vino deberán contener otra etiqueta con la información técnica necesaria. Esta información está regulada por la denominación de origen a la que pertenece la bodega (en nuestro caso D.O. Utiel Requena).

Hemos pospuesto esta etapa debido a que una vez seleccionada una propuesta para cada vino será menos costoso desarrollarlas, siguiendo el estilo gráfico de cada una de las etiquetas delanteras.

Empezaremos hablando del desarrollo de la etiqueta trasera del vino Alto Cuevas. Tras realizar unas pruebas de impresión y tamaños decidimos que para este vino utilizaríamos una única etiqueta que rodease toda la botella y no una etiqueta delantera y otra trasera. De esta manera dividimos la etiqueta en tres partes: una frontal en la que aparece el lettering junto con el nombre del vino y tipo de uva; una trasera con el nombre del vino, el tipo de uva y el



Imagen 26. Etiqueta Alto Cuevas. Alberto Valero.

año, la información deseada por la empresa y unas tirillas que suministra la Denominación de Origen; y una lateral con la marca de Bodegas Covilor y el nombre de la D.O..

La Denominación de Origen, además de supervisar todos los datos que aparecen en las etiquetas del vino como el año de producción o la graduación de alcohol nos obliga a añadir dos elementos a las etiquetas. En primer lugar, debemos incluir "UTIEL-REQUENA denominación de origen protegida" con una altura mínima de 4mm para los caracteres de "UTIEL-REQUENA". En segundo lugar, la D.O. suministra el diseño de una tirilla que deben aparecer en la contra etiqueta con una anchura mínima de 5cm. Estas tirillas además vienen definidas con una serie de colores predeterminados que también debíamos respetar. Toda esta información tuvimos que solicitarla en la sede de la Denominación de Origen.

Utilizamos el Pantone Black CP para toda la información excepto el tipo de uva y año de producción que aparecen en la etiqueta trasera, para esta información optamos por el mismo color utilizado en el lettering de la parte delantera en cada uno de los vinos.

Para el vino Sucesión diseñamos, esta vez sí, una etiqueta trasera que contenía toda la información que la empresa



Imagen 27. Etiquetas Sucesión. Alberto Valero.

coloca en sus vinos junto con el nombre del vino, el tipo de uva el año, la marca de la empresa y lo requerido por la D.O.. Añadimos además una S dorada como la utilizada en la parte delantera. Utilizamos el Pantone Black CP para el fondo, blanco para la información y el Pantone 871 C (dorado) para la S que será estampado. Una vez más, en la imagen visualizamos una simulación de los brillos del color dorado y no el color original.

5.6. ARTES FINALES

Una vez tenemos desarrolladas las etiquetas, deberemos generar los artes finales de las etiquetas para la imprenta y, por o tanto, es necesario conocer el tamaño final de las etiquetas. Realizamos distintas pruebas de impresión con distintos tamaños que pegábamos con celo a las botellas de vino para decidir que tamaño convenía a cada etiqueta. Además, también elegimos la altura, respecto a la planta de la botella, a al que se colocarían las etiquetas.

El tamaño de las etiquetas de Alto Cuevas es de 24.5x11cm y se sitúan a una altura de 7cm. El ancho de la etiqueta es un poco mayor que la longitud de la circunferencia de la botella para que la etiqueta la envuelva completamente y facilite el montaje. Por otro lado, las etiquetas de Sucesión tienen el mismo tamaño ambas (delantera y trasera), 5x11.5cm, y se colocan a 6.5cm de altura y completamente opuestas.

Actualmente en Bodegas Covilor utilizan bobinas de etiquetas con adhesivo que es lo que pediríamos a la imprenta. La embotelladora funciona con unos cabezales

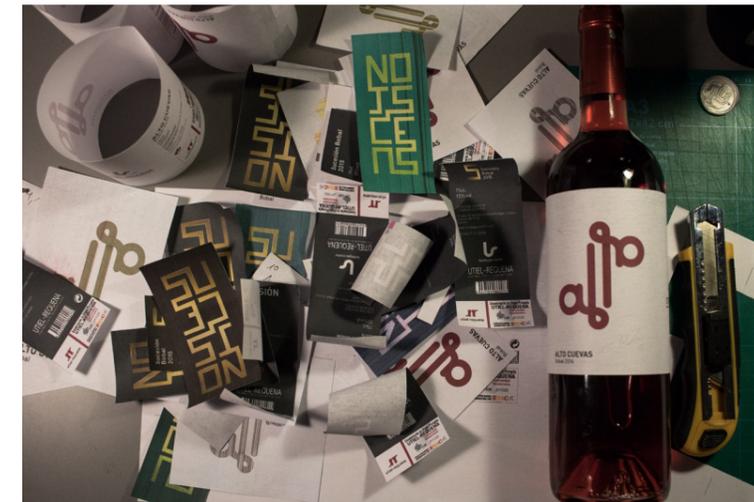


Imagen 28. Pruebas de tamaño. Alberto Valero.

de tamaño variable dependiendo del tamaño de la etiqueta por lo que no habría ningún problema en la colocación del etiquetado diseñado.

Las etiquetas de ambos vinos serán impresas en cuatricromía debido a la tirilla de la D.O.. Una vez impresas, a las etiquetas de Sucesión se les hará un stamping con los elementos dorados (Pantone 871 C).

5.7. PROTOTIPO Y RESULTADO FINAL

Para finalizar el proyecto se fabricaron los prototipos de las botellas para después realizar una sesión fotográfica con ellas. Para ello, fue necesario elegir un papel para cada una de las etiquetas, para Alto Cuevas elegimos un papel con textura no muy marcada y para Sucesión uno con una textura todavía más sutil. También preparamos los AF de las etiquetas en formato A3 para después llevarlos a imprimir, recortarlos y pegar las etiquetas sobre las botellas.

Las botellas de vino de las que disponíamos contenían las etiquetas y tuvimos que eliminarlas con agua caliente y alcohol. Después, pintamos las cápsulas (de color blanco las de Alto Cuevas y negro la de Sucesión) utilizando sprays,



Imagen 29. Construcción de los prototipos. Alberto Valero.

tuvimos que proteger el resto de la botella utilizando cinta de carroceros y film de plástico.

Antes de pegar las etiquetas pintamos utilizando un rotulador que simula el color del oro las etiquetas de Sucesión ya que el efecto oro se consigue mediante estampación y para una sola etiqueta es inviable. Fuimos protegiendo y delimitando el área que deseábamos con cinta de pintor para intentar ser los más precisos posible.

Una vez teníamos las etiquetas y las botellas listas las colocamos utilizando un spray adhesivo y, por último, realizamos una sesión fotográfica. A continuación podemos observar el resultado final de los prototipos fabricados.









6. PRESUPUESTO

Antes de dar por finalizado el proyecto con la conclusión del trabajo calcularemos el coste del trabajo realizado. Para ello, utilizaremos el libro "El Valor del Diseño Gráfico e Industrial" publicado por la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana en el año 2000.

Para poder presupuestar nuestro trabajo deberemos dividir el proyecto en los distintos diseños realizados y marcar un precio para cada uno de ellos basándonos en lo descrito por la ADCV. También deberemos tener en cuenta la envergadura de la empresa a la que vamos a dirigir nuestro trabajo. En este caso diremos que Bodegas Covilor es una empresa de tamaño medio/pequeño debido al número de trabajadores y facturación anual que la enmarcaría dentro de las pequeñas empresas pero el carácter nacional de la misma y la exposición que pueden llegar a tener sus productos la situaría dentro de las de tamaño mediano.

Dedicamos la primera parte de este proyecto al diseño de la marca de Bodegas Covilor, además, también definimos algunos usos de la misma como las versiones monocromáticas, versiones secundarias, tamaño mínimo o espacio de respeto. La ADCV determinó un precio orientativo de 1.800€ para pequeñas empresas y de 6.000€ para medianas empresas al diseño de una marca con manual básico de aplicación. Debido a que nosotros no hemos realizado un manual de identidad corporativa y, por lo tanto, tampoco la papelería básica presupuestaremos este servicio en 3.000€.

Realizamos el diseño para los dos vinos de la empresa, Alto Cuevas y Sucesión. Es cierto que para Alto Cuevas fue necesario crear tres etiquetas pero debido a la similitud entre ellas presupuestaremos solamente una a un precio un poco mayor. Por su parte, la ADCV, estableció, para el diseño completo de una botella un precio orientativo de 450€ para una empresa de tamaño pequeño y de 1.900€ para una empresa de tamaño medio. Nosotros presupuestaremos el diseño de las etiquetas de Alto Cuevas en 2.000€ y el diseño de Sucesión en 1.500€.

Realizando una operación de suma obtendremos la cantidad del presupuesto total del proyecto de diseño de marca y etiquetas de Bodegas Covilor, 6.500€.

7. CONCLUSIÓN

El objetivo del trabajo era diseñar la marca y etiquetas de los vinos de Bodegas Covilor (Alto Cuevas y Sucesión) para conseguir crear una imagen gráfica de calidad, homogénea y propia que consiguiese diferenciar a la empresa de la competencia y además rejuvenecer la identidad visual de la misma para llegar a un público más joven.

El proceso seguido para obtener un resultado que cumpla estos objetivos empezó con la fijación de lo mismos para lo que se concretó una entrevista con la empresa. Seguidamente realizamos una indagación teórica sobre las marcas y etiquetas para entrar en contexto y poder fijar objetivos gráficos y comunicativos de calidad y eficacia. Después comenzó el proceso creativo que dividimos en dos apartados, marca y etiquetas, pero que en la práctica fueron casi simultáneos. Para conseguir desarrollar una marca y etiquetas que cumpliesen los objetivos fue necesaria una investigación, con la que obtuvimos información relevante centrada en la empresa y un posterior análisis de la competencia. Desarrollamos varias propuestas para la marca y etiquetas y después seleccionamos, mediante una evaluación razonada, la mejor propuesta para cada elemento. Una vez seleccionada la marca terminamos de definirla y establecimos algunas normas de uso de la misma. Después de determinar cuáles serían las propuestas finales de las etiquetas, diseñamos la parte trasera y definimos los tamaños de estas para ser capaces de crear los artes finales que se llevarían a la imprenta. Por último, utilizando unas botellas de la empresa fabricamos unos prototipos para la realización de una sesión fotográfica y poder mostrarlos a la empresa una vez completado el trabajo.

Lo más complicado del proyecto fue el diseño de las etiquetas de Alto Cuevas ya que debíamos diseñar unas etiquetas que estuviesen relacionadas con el nombre del producto y era difícil hacerlo con un concepto externo. Finalmente optamos por el diseño de un ambigrama en forma de lettering que debido al color del mismo y el dominante blanco del nuevo packaging de las botellas le dan un aspecto muy joven, fresco y sutil al mismo tiempo, alcanzando así los objetivos marcados.

En general, el proyecto, se ha planteado de forma correcta y el proceso ha sido bastante natural aunque en ocasiones ha sido complicado debido a la dificultad de encontrar soluciones para las etiquetas que cumpliesen los objetivos planteados. En esta situación se produjeron momentos de estancamiento que ralentizaron el proceso del trabajo y deberíamos haber sido capaces de superar con mayor facilidad.

Se ha contactado con la empresa tantas veces como ha sido necesario para obtener información pero no han tomado parte en las decisiones de diseño que se han realizado durante el desarrollo del trabajo. En principio el proyecto se planteó de otra forma pero finalmente la conversación no fluyó como esperábamos. Una vez finalizado el proyecto, se concretará una reunión con la junta directiva de Bodegas Covilor para mostrarles la propuesta completa de imagen gráfica de la empresa.

Durante el desarrollo de este trabajo hemos aprendido la importancia de trabajar con un cliente que realmente valore tu trabajo y de que tu trabajo sea remunerado. En caso contrario el cliente podría menospreciar el trabajo del diseñador y podría parecer que el propio diseñador también lo hace.

La valoración general del proyecto es positiva, se ha conseguido cumplir los objetivos marcados ya que nuestra propuesta de identidad visual para Bodegas Covilor generaría un cambio radical en la empresa creando una gráfica compacta, homogénea, diferenciadora, joven y limpia. La nueva marca fusiona las siglas de la empresa con la forma del porrón de vino y el movimiento del vino al precipitarlo, creando un símbolo orgánico y minimalista que transmitirá al consumidor valores positivos como la profesionalidad y calidad. Con el diseño de las etiquetas de Alto Cuevas se pretendía llegar a un público más joven y diferenciarse de la competencia y se ha conseguido gracias al uso de colores combinados con espacios en blanco, creando así unas etiquetas limpias a la vez que llamativas. Otro aspecto que hará destacar al producto ofrecido por Bodegas Covilor respecto a la competencia es el tamaño de la etiqueta que además de la altura rodea la botella completa. Por último, con Sucesión hemos conseguido elaborar una etiqueta mucho más madura, potente y seria pero sin dejar de ser minimalista y limpia, el uso del dorado aporta la calidad y elitismo deseados para este vino.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ADCV. *El Valor del Diseño Gráfico e Industrial*. Valencia: ADCV, 2000.
- Baldoví, J. 2016. *Tendencias en etiquetas de vino para 2016*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.sevi.net/es/3463/16/8564/Tendencias-en-etiquetas-de-vino-para-2016-packaging-dise%C3%B1o-imagen-etiqueta-botella-vino-etygraf.htm>> [consulta: 5 septiembre 2017]
- Blázquez Rodríguez, R. 2011. *LA MARCA: CONCEPTO, FUNCIONES Y ÉXITO*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-exito>> [consulta: 31 agosto 2017]
- Bodegas Covilor. 2007. *Historia de nuestra cooperativa*. [web online]. Disponible en: <<http://bodegascovilor.com/Historia.aspx>> [consulta: 1 septiembre 2017]
- Bodegas Covilor. 2007. *Bienvenidos a Bodegas Covilor*. [web online]. Disponible en: <<http://bodegascovilor.com/Home.aspx>> [consulta: 1 septiembre 2017]
- Cassisi, L. 2011. *Cómo definir el tipo marcario adecuado*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>> [consulta: 31 agosto 2017]
- Cátedra Méndez. Fecha desconocida. *¿Qué es el packaging?*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://catedramendez.com.ar/que-es-el-packaging/>> [consulta: 1 septiembre 2017]
- CECRV. 2014. *D.O. Utiel-Requena*. [web online]. Disponible en: <<http://www.cecrv.eu/denominacion/43/d.o.-utiel---requena/>> [consulta: 3 septiembre 2017]
- Cervera I. 2015. *Las 5 sombras del packaging*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://packateca.com/2015/02/13/las-5-sombras-del-packaging/>> [consulta: 1 septiembre 2017]
- Chaves, N y Bellucia, R. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Editorial Paidós. 2006.
- Coleman. Fecha desconocida. *Las funciones del packaging en una estrategia de marca*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.colemancbx.com/las-funciones-del-packaging-en-una-estrategia-de-marca/>> [consulta: 1 septiembre 2017]
- Coleman. Fecha desconocida. *La tipología del packaging según su función*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.colemancbx.com/tipologia-packaging-segun-funcion/>> [consulta: 1 septiembre 2017]
- Concours Mondial. 2017. *Silver Medal Cocours Mondial de Bruxelles 2017*. [web online]. Disponible en: <<http://>>

- results.concoursmondial.com/en-104696-sucesion-2015.html> [consulta: 2 septiembre 2017]
- Cortés Zarrías, G. Fecha desconocida. *Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/Diferencias%20entre%20un%20logotipo.pdf>> [consulta: 1 septiembre 2017]
- D.O. Utiel-Requena. Fecha desconocida. *CONSEJO REGULADOR*. [web online]. Disponible en: <<https://utielrequena.org/consejo-regulador/>> [consulta : 3 septiembre 2017]
- D.O. Utiel-Requena. 2014. *LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN LOS VINOS*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://utielrequena.org/la-denominacion-de-origen-en-los-vinos/>> [consulta : 3 septiembre 2017]
- D.O. Utiel-Requena. Fecha desconocida. *MISIÓN, VISIÓN Y VALOR*. [web online]. Disponible en: <<https://utielrequena.org/mision-do-vinos-utiel-requena/>> [consulta: 3 septiembre 2017]
- D.O. Utiel-Requena. Marcas de Conformidad y Logotipos. Utiel, 2012.
- Estrella Sweeney, F. 2005. *¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Episteme, No. 5, Año 2. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>> [consulta: 30 agosto 2017]
- Etiquetas MACHO. 2016. *Las tendencias del etiquetado del vino 2016*. [publicación en línea]. Disponible en: <http://www.etiquetasmacho.com/n_tendencias-etiquetado-vino_236.html> [consulta: 5 septiembre 2017]
- Icon Comunicación Visual. 2002. *Packaging. La decisión en 5"*. [publicación en línea]. Disponible en: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf> [consulta: 1 septiembre 2017]
- International Wine Awards. 2017. Alto Cuevas Macabeo 2016. [web online]. Disponible en: <http://www.internationalwineawards.net/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=108&wine=482> [consulta: 2 septiembre 2017]
- International Wine Awards. 2017. *Alto Cuevas Tempranillo 2016*. [web online]. Disponible en: <http://www.internationalwineawards.net/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=108&wine=497> [consulta: 2 septiembre 2017]
- Kelly Bell, K. 2015. *Ten Best Wines of 2015*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.forbes.com/sites/katiebell/2015/12/02/the-ten-best-wines-of-2015/#477b85144f8e>> [consulta: febrero 2017]
- McLaughlin, J. 2011. *What is a Brand, Anyway?*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#4906683a2aa4>> [consulta:31 agosto 2017]
- Merlo, Y. *Diferencias entre micro, pequeña y mediana empresa*. Cinco Días – El País, 2016. [periódico online]. Disponible en: <https://www.google.es/search?q=cinco+dias+revista&oq=cinco+dias+revista&gs_l=psy-ab.3..0.6149.8067.0.8162.18.14.0.0.0.150.1126.5j6.11.0....0...1.1.64.psy-ab..7.11.1126...0i67k1j0i131k1.8WkfxRLAanA> [consulta: 10 septiembre 2017]
- Molestina, P. 2017. *Los mejores vinos españoles de 2017: Porrera, Alabaster o Pago Garduña*. [publicación en línea]. Disponible en: <https://www.gentleman.elconfidencial.com/multimedia/album/gourmet/2017-08-24/mejores-vinos-espana2017_1344614#0> [consulta: febrero 2017]
- Morcillo, Vicente. *Utiel-Requena selecciona cinco de los vinos que representarán al colectivo este año. Levante-EMV, 2017*. [periódico online]. Disponible en: <<http://www.levante-emv.com/vinos/2017/02/23/utiel-requena-selecciona-cinco-vinos/1532474.html>> [consulta: 2 septiembre 2017]
- Prats, J. 2017. *Premios Concurso PROAVA 2017*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.vinovalenciano.net/2017/04/premios-del-concurso-proava-2017.html>> [consulta: 2 septiembre 2017]
- Profesorado de Identidad Corporativa II ETSID. *Guía para el análisis de marcas*. Fecha desconocida.
- RAE. 2017. *Definición de etiqueta*. [diccionario online]. Disponible en: <<http://dle.rae.es/?id=H4V2Z24>> [consulta: 1 septiembre 2017]
- Sans, Sara. 2016;22 febrero 2016. *La revolución de las etiquetas de vino*. La Vanguardia. [artículo online]. Disponible en: <<http://www.lavanguardia.com/local/tarragona/20160222/302335343708/la-revolucion-de-las-etiquetas.html>> [consulta: 5 septiembre 2017]
- Santa María, L. 2014. *Diferencia entre un logotipo y un símbolo*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.staffcreativa.pe/blog/diferencia-logo-simbolo/>> [consulta: 31 de agosto 2017]
- Vinoselección. Fecha desconocida. *12 Grandes vinos de España*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.vinoseleccion.com/12-grandes-vinos-espana>> [consulta: febrero 2017]
- Wine Connection. 2017. *EL CONCURSO NACIONAL*

ESPAÑA SELECCIÓN YA CONOCE A SUS PRIMEROS GANADORES. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.wineconnection.es/index.php/editions-a-pricing>> [consulta: 2 septiembre 2017]

9. ANEXO

9.1. ANEXO I. ENTREVISTA A BODEGAS COVILOR

En vista de la necesidad de información que solamente puede ser recopilada mediante la realización de una entrevista, el día 13 de Marzo de 2017 concertamos una entrevista con la junta rectora, el enólogo y personal de la oficina de la empresa.

La entrevista se estructura en dos partes, una primera en la que intentaremos obtener información general sobre la empresa y otra centrada en el tema del diseño.

Antes de asistir a la cita preparamos las preguntas necesarias para que el día de la entrevista la conversación fuese fluida y no olvidásemos nada.

Primera parte:

P. ¿A qué os dedicáis?

R. Nos dedicamos a la elaboración y venta de vinos que realizamos con uva de nuestros propios campos.

P. ¿Desde cuándo?

R. En 1955 un grupo de viticultores crearon la cooperativa y fue creciendo hasta acaparar a todos los agricultores del pueblo, antes todos eran productores de vino particulares.

P. ¿Qué cambios consideráis que han sido los más importantes durante la vida de la empresa?

R. Uno de los cambios más importantes que ha experimentado la empresa fue la instalación de un equipo de fermentación controlada, fue el primera de la comarca e hizo posible la elaboración del vino Rosado Añal que tantas alegrías nos trajo. También fue relevante la instalación de depósitos autovaciantes que supusieron el cambio del cemento al acero. Por último la instalación de la embotelladora en el año 1999/2000.

P. ¿A qué se han debido los cambios?

R. En el mundo del vino, al igual que en otros sectores, para ser competente siempre hay que disponer de la mejor tecnología y sistemas. Por ello, los cambios realizados son siempre para evolucionar y poder ser competitivos.

P. ¿Cómo ven el futuro de la empresa?

R. Para nosotros, los socios de la bodega, está siendo el mejor momento de nuestras vidas (profesionalmente hablando) con una facturación anual de más de 2 millones de euros, todo va evolucionando pero a la vez nos resulta muy preocupante la dificultad que tenemos para vender nuestro propio vino embotellado. En 2015 vendimos más de 27.000 botellas y este año esperamos superarlo pero de todos modos nos gustaría que las cifras fuesen mejores. Aún queda mucho trabajo por hacer.

Segunda Parte:

P. ¿Qué cambiaríais de la imagen actual de la empresa?

R. Si tuviésemos y pudiésemos hacerlo, la imagen en general de la bodega, pensamos que esta anticuada. Además, nos gustaría tener nuestro propio personal de marketing para promocionarnos y aumentar las ventas.

P. ¿Cómo llevaríais a cabo estos cambios?

R. Es complicado ya que sería necesario invertir una cantidad importante de dinero aunque por otra parte es realmente importante darse a conocer y tenemos ideas, como grabar un vídeo para poder enseñar nuestra bodega incluso inventar una historia propia para contar las cosas de una manera más original.

P. ¿Qué opináis del diseño gráfico que posee actualmente la empresa?

R. El logotipo no nos disgusta en realidad, de hecho, nos gusta bastante pero pensamos que la imagen de nuestros vinos no llega a la gente joven y creemos que eso es muy importante.

P. ¿Qué cambiarían en primer lugar?

R. Las etiquetas de nuestro vino Alto Cuevas sería lo primero que cambiaríamos, como hemos dicho ya que es un vino de buena calidad a un precio muy asequible.

P. ¿Para qué? ¿Qué queréis conseguir con este cambio?

R. El principal objetivo del cambio sería diferenciarnos de la competencia y conseguir llamar la atención de gente más joven y, en consecuencia, aumentar las ventas de la bodega.

P. ¿Cómo os imagináis el cambio? ¿Qué esperáis?

R. En caso de cambio nos gustaría tener unas etiquetas rompedoras y que llamen la atención para Alto Cuevas. Si también cambiásemos las etiquetas de Sucesión elegiríamos algo más elegante para este vino.

P. ¿Os gustaría tener la posibilidad de disponer de un packaging especial más trabajado y elaborado para algún tipo de ocasión?

R. Realmente lo importante sería cambiar lo que tenemos ahora y luego podríamos barajar la idea de hacer algo así.

Nombres de los presentes: Julia Cano, Toni Fernandez, Rafa García, Hilario Valero, Claudio Vlaero, Lorenzo Huerta.

9.2. ANEXO II. ENTREVISTA AL ENÓLOGO

Durante el proceso creativo de las etiquetas de Alto Cuevas surgió la necesidad de realizar otra entrevista, esta vez con el enólogo, Antonio Fernández, para hablar sobre los aromas que presentan cada uno de estos vinos. Esta información era necesaria para crear una propuesta de etiquetado que uniese los tres vinos bajo el concepto.

La entrevista se realizó el día 21 de Agosto de 2017 y duró unos 5 minutos. Una vez más, preparamos las preguntas antes de asistir con el fin de hacerla lo más rápida y fluida posible.

P. ¿Qué aromas encontramos en el vino Alto Cuevas Macabeo?

R. Aromas frutales: manzana, plátano, piña, maracuyá y mango.

P. ¿Qué aromas presenta el vino Alto Cuevas Bobal?

R. Aromas de frambuesas, fresas maduras, ciruelas rojas y cerezas.

P. Y por último, ¿Qué aromas encontramos en el vino Alto Cuevas Tempranillo?

G. Podemos encontrar aromas a frambuesa, grosella, ciruelas, uva tinta, almíbar, mermelada, higo seco y dátil.

9.3. ANEXO IV. ANÁLISIS DE MARCAS

Análisis de la Marca	Análisis del Símbolo							Análisis del Logotipo							Análisis del Color	
	Tipo de Marca	Asociación con la Empresa	Representatividad	Formas	Superficie	Espacialidad	Motivo	Familia Tipográfica	Inclinación	Forma	Otros	Diferencias entre caracteres	Operaciones	Otros Textos	Color Principal	Tintas
 Bodegas Covilor	Logotipo con Símbolo	Convencional	Abstracto	Geométricas	Perfilada	Bidimensional	Letras	Palo Seco	Redonda	Mayúsculas y Minúsculas	Fina				Granate	Una
 Grupo COVINAS	Logotipo con accesorio con Símbolo	Análogica	Figurativo	Irregulares	Plena/ Perfilada	Bidimensional	Copa	Palo Seco/ Caligráfica	Redonda	Mayúsculas y Minúsculas	Condensada	Cuerpo	Deformación		Negro	Más de dos
 BODEGAS UTIELANAS desde 1927	Logotipo con Símbolo	Análogica	Abstracto	Irregulares	Plena	Bidimensional	Letras	Romana	Redonda	Mayúsculas	Fina			Fecha	Varios	Dos
 DOMINIO DE LA VEGA	Logotipo con Símbolo	Análogica	Abstracto	Geométricas	Plena	Bidimensional	Letras	Palo Seco	Redonda	Mayúsculas	Fina				Gris	Una
 La Torre Agrotécnica Bodegas	Logotipo con Símbolo	Análogica	Figurativo	Irregulares	Plena	Bidimensional	Torre	Caligráfica	Redonda/ Cursiva	Mayúsculas y Minúsculas	Negrita/Fina	Tono/ Inclinación			Varios	Más de dos
 MURVIEDRO BODEGAS	Logotipo con Símbolo	Convencional	Abstracto	Irregulares	Perfilada	Bidimensional	Duende	Romana	Redonda	Mayúsculas				Actividad	Varios	Dos
 PAGO DE THARSYS	Logotipo con Símbolo	Convencional	Abstracto	Irregulares	Perfilada	Bidimensional	Medusa	Fantasia	Redonda	Mayúsculas	Negrita	Cuerpo			Negro	Una
 VICENTE GANDIA PREMIUM WINES	Logotipo con Símbolo	Análogica	Abstracto	Geométricas	Plena	Bidimensional	Letras	Incisa	Redonda	Versalitas				Actividad	Negro	Una
 AALTO BODEGAS Y VIÑEDOS	Logotipo con Símbolo	Análogica	Abstracto	Geométricas	Plena/ Perfilada	Bidimensional	Letras	Palo Seco	Redonda	Mayúsculas	Negrita			Actividad	Negro	Una
 BODEGAS RODA	Logo-símbolo	Convencional	Figurativo	Irregulares	Perfilada	Bidimensional	Cardo	Romana	Redonda	Versalitas/ Mayúsculas	Negrita	Tono			Negro	Una
 Bodegas Arzuaga Navarro s.l. ARZUAGA Ribera del Duero	Logotipo con Símbolo	Convencional	Figurativo	Geométricas	Plena	Bidimensional	Animal	Romana	Redonda	Mayúsculas				Actividad/ Lugar	Negro	Una
 MARQUÉS DE MURRIETA ESTATES & WINES	Logotipo con Símbolo	Análogica	Abstracto	Irregulares	Plena	Bidimensional	Letras	Romana	Redonda	Mayúsculas	Negrita	Cuerpo		Actividad	Dorado	Una

									
Tamaño (cm)	9 x 6	5 x 9	10 x 7	13 x 8	14 x 8	6 x 9	6 x 9	10 x 8	6 x 9
Formato	Vertical	Horizontal	Vertical	Vertical	Vertical	Horizontal	Horizontal	Vertical	Horizontal
Posición	Arriba	Arriba	Arriba	Centrado	Centrado	Abajo	Arriba	Centrado	Arriba
Tipografía	Romana	Escritura/Romana	Palo Seco	Gótica/ Lettering/Palo Seco	Romana	Romana/Palo Seco	Palo Seco/Romana	Palo Seco	Escritura/Romana
Tamaño Tipografía	Mediano	Mediano	Pequeño	Grande	Mediano	Pequeño	Mediano/Pequeño	Mediano	Mediano/Pequeño
Tintas	2	2	2	2	4	1	2	2	2
Troquel	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Relieve/ Textura	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ
Ilustración/ Imagen	NO	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ
Marca Bodega	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO

						
Tamaño (cm)	3 x 5	13 x 5	8x 9	7 x 9	7 x 9	10 x 6
Formato	Horizontal	Vertical	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Vertical
Posición	Arriba	Centrado	Abajo	Arriba	Arriba	Abajo
Tipografía	Palo Seco	Palo Seco	Escritura/Romana	Romana	Romana	Escritura/Palo Seco/Romana
Tamaño Tipografía	Mediano/Pequeño	Pequeño	Mediano/Pequeño	Pequeño	Mediano/Pequeño	Pequeño
Tintas	1	1	2	3	3	2
Troquel	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Relieve/ Textura	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO
Ilustración/ Imagen	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Marca Bodega	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

