



CABO DE CUBA. DISEÑO DE IMAGEN  
CORPORATIVA Y CREACIÓN DE PACKAGING  
CON IMPACTO POSITIVO

AUTOR: MÓNICA GARCÍA ARRANZ  
TUTOR: IVÁN ISRAEL RINCÓN BORREGO



Universidad de Valladolid



ESCUELA DE INGENIERÍAS  
INDUSTRIALES

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

ESCUELA DE INGENIERIAS INDUSTRIALES

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo  
del Producto

Cabo de Cuba. Diseño de imagen corporativa y  
creación de packaging con impacto positivo

Autor:

García Arranz, Mónica

Tutor(es):

Rincón Borrego, Iván Israel  
Departamento de Teoría de la Arquitectura  
y Proyectos Arquitectónicos

Valladolid, septiembre 2020





## RESUMEN

En este proyecto se desarrollan el diseño de imagen corporativa y packaging destinado a una bodega de vino de Rueda a la vez que el diseño de un packaging con un fin medioambiental. Se crean dos diseños en paralelo, lo cual dará lugar a una diferencia notable dependiendo de quien controle el proceso de diseño.

Para el diseño de la imagen corporativa de la bodega se ha hecho un estudio profundo de mercado, el cual consiste en un estudio tipológico de las etiquetas y cápsulas utilizadas en las botellas de verdejos con Denominación de Origen Rueda. Mientras que para el packaging con un fin medioambiental se ha hecho un estudio de nuevos materiales biodegradables.

## PALABRAS CLAVE

- Imagen corporativa
- Packaging
- Biodegradable
- Vino verdejo





## 1. MEMORIA

### 1.1. Presentación del proyecto

1.1.1. Introducción.....	11
1.1.2. Briefing.....	12
1.1.3. Objetivos .....	14

### 1.2. Marco teórico

1.2.1. Estudio tipológico .....	16
Botella.....	16
Etiqueta .....	19
Cápsula .....	30
Tapón .....	34
Estuches y cajas.....	38
1.2.2. Novedades en el packaging .....	41
Nombre .....	41
Botella .....	42
Etiqueta .....	43
Packaging .....	44
1.2.3. Influencia del packaging .....	46
1.2.4. Psicología del color .....	47
1.2.5. Normas de etiquetado .....	48
1.2.6. Materiales biodegradables.....	54

### 1.3. Desarrollo del proyecto

1.3.1. Primera propuesta .....	59
1.3.2. Segunda propuesta .....	61
1.3.3. Tercera propuesta.....	70
1.3.4. Cuarta propuesta .....	78
1.3.5. Quinta propuesta .....	86
1.3.6. Sexta propuesta.....	88

### 1.4. Resultado final

1.4.1. Elección de la bodega .....	95
1.4.2. Elección de impacto positivo .....	99

## 2.PLANOS

2.1. Plano del cierre de impacto positivo	106
---	-----

### 2.2. Planos cajas de la bodega

2.2.1. Plano caja de 1 botella	109
2.2.2. Plano caja de 2 botellas	110
2.2.3. Plano caja de 3 botellas	111

2.1. Plano resumen packaging con impacto positivo	112
---	-----

## 3. PRESUPUESTO INDUSTRIAL 113

## 4. CONCLUSIÓN 118

## 5. BIBLIOGRAFÍA 120

## 6. ANEJOS

6.1. Diagrama de procesos	130
6.2. Diagrama de circulación	131
6.3. Manual de identidad	132

MEMORIA





1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO
  - Introducción
  - Briefing
  - Objetivos
  
2. MARCO TEÓRICO
  - Estudio tipológico
  - Novedades en el packaging
  - Influencia del packaging
  - Psicología del color
  - Normas de etiquetado
  
3. DESARROLLO DEL PROYECTO
  - Propuesta 1
  - Propuesta 2
  - Propuesta 3
  - Propuesta 4
  - Propuesta 5
  - Propuesta 6
  
4. RESULTADO FINAL
  - Elección del cliente
  - Elección de impacto positivo

PRESENTACION  
DEL  
PROYECTO



El presente Trabajo de Fin de Grado TFG nace de la necesidad de desarrollar la “práctica de empresa” iniciada en la empresa “Irzón Ingenieros” hacia planteamientos que puedan responder a las necesidades presentes y futuras en el campo de la imagen corporativa y el packaging . Por tanto, se considera el TFG un desarrollo profesional de dicha práctica.

Durante las prácticas de empresa la orientación del trabajo era la de un desarrollo de respuesta al mercado muy directo. La autora del trabajo tuvo oportunidad de seguir trabajando con la empresa a través del presente trabajo de fin de grado.

La idea propuesta ha sido crear la identidad de marca para una nueva bodega de vino en Rueda, “Cabo de Cuba”. Además de la identidad de marca, se diseñará la etiqueta y el packaging del nuevo vino que se comercializará este otoño.

A partir de la idea del packaging, el TFG quiere investigar nuevos conceptos asociados al embalaje que puedan responder a los retos del presente. Para ello se pretende desarrollar un tipo de embalaje que renuncie a la idea del “usar y tirar” en favor de la idea de “impacto positivo”. En este sentido, se creará un nuevo packaging empleando nuevos materiales para que este producto no tenga impacto medioambiental. Con esto se conseguirá un elemento beneficioso para el entorno natural.

Por su parte, la orientación dada por la empresa es la de buscar un embalaje menos experimental y más comercial, respuesta que también se ofrece. Ya que la empresa no estaría dispuesta a innovar en este sentido, se desarrollarán por tanto, dos proyectos de embalaje en paralelo. La creación de la identidad corporativa de la bodega “Cabo de Cuba” y el diseño alternativo para la misma bodega en este caso con una idea positiva hacia el medioambiente.

La aportación del TFG se centra en el desarrollo global de una identidad corporativa, sí, pero sobre todo en el esfuerzo de experimentación orientado a responder a los retos del presente desde una mirada puesta en el futuro a través del uso de materiales de impacto positivo en el packaging.



**OBJETIVO:**

El objetivo de este proyecto es crear la imagen corporativa de una marca de vino con Denominación de Origen Rueda, que saldrá a la venta en otoño de 2020.

**DOCUMENTACIÓN PREEXISTENTE:**

Como punto de partida tenía distintos elementos diseñados por la empresa de prácticas, Irzón Ingenieros, estos era el nombre y el primer imagotipo propuesto, junto con una ilustración opcional.

**NOMBRE: “CABO DE CUBA”**

El vino debe su nombre a un vino de Rueda de la primera mitad del siglo XIX, ya que se le trataba de un vino exquisito y es la imagen que quería dar la bodega de su vino. Esto podemos encontrarlo en el Diccionario Geográfico Universal de 1833:



Fig.1.2.1.Portada diccionario geográfico universal de 1833

Madrid á Galicia, pero tiene contra sí que las aguas de mas de 1 1/2 leg. en contorno reunidas en sus inmediaciones corren por medio de ellas, por cuya causa en ciertas ocasiones las avenidas han inundado algunas de sus casas. Hacia la parte de poniente y á distancia de 1 leg. corta pasa el rio Zapardiel buscando su próximo fin en el Duero. Esta poblacion es escasa de aguas y las que generalmente se usan son de calidad salobre y de pozos tan profundos que los hay de 15 á 20 varas, por lo que, los que quieren beber agua dulce se surten del Duero que corre á 2 leg. escasas al N., ó bien de la fuente llamada de la Tericia, próxima á la villa de Medina. Es pueblo sano debiendo atribuirse su salubridad á la disposicion del terreno, que no admite aguas estancadas, defecto muy común en el pais, pues en todo se tiranmo no tiene mas que una laguna hacia el lado de poniente. Su grande y hermoso término está casi todo plantado de posturas de viñas que producen abundantes cosechas de vino blanco, inferior, mediano y superior, especialmente el que llaman cabo de Cuba ó Jerez, tan exquisito que puede competir con el mejor de otras partes, y se conserva 30 ó mas años, habiendo habido época en que ha valido 300 reales el cántaro. Hácese tambien una regular cosecha de granos de toda especie, y sus garbanzos son de los mejores de Castilla la Vieja. Tiene 5 buenas huertas que dan escoceles y abundantes verduras. Además de su ocupacion en la agricultura y especulante

Fig.1.2.2.Página diccionario geográfico universal de 1833

**PRIMER ISOLOGOTIPO:**

Este isologo, está compuesto por un isotipo o icono y por un logotipo.



Fig.1.2.3.Primer isologo

El isotipo hace referencia a la cuba de vino y al propio vino, con una vista distinta, como si de un corte se tratase. La “C” exterior hará referencia a la cuba, y la “C” interior al vino.



Fig.1.2.4.Referencia del isotipo



Fig.1.2.5.Primer isotipo

Mientras que el logotipo quiere unificar lo antiguo y lo novedoso, al igual que se ha usado un nombre de vino antiguo para uno moderno. Esto se consigue utilizando una tipografía clásica, de estilo manual, con una tipografía moderna de palo seco. Uniendo los dos estilos gracias a la C de “Cuba”.



Fig.1.2.6.Primer logotipo

Además del imago tipo, se entregó por parte de Irzón Ingenieros una ilustración de ayuda.



Fig.1.2.7.Ilustración racimo

#### **PRODUCTO:**

El producto a crear será toda la imagen de marca para un verdejo con DO Rueda y todo lo necesario para su venta.

#### **PÚBLICO OBJETIVO:**

El público al que va dirigido este producto será un consumidor de vino con un poder adquisitivo mayor al de la media.



Este proyecto reúne varios objetivos. El primero será diseñar todos los elementos de marca para una nueva bodega de vino con Denominación de Origen Rueda. Para ello hará falta un intenso estudio de mercado, o estudio tipológico, con fin de conocer la competencia y poder observar cómo puede destacar el nuevo diseño.

El segundo objetivo será deshacernos del típico packaging de usar y tirar y crear un nuevo packaging que no solo sea reciclable, sino que cree algo bueno para el medio natural, un packaging con impacto positivo. Se tendrán que estudiar nuevos materiales necesarios para su desarrollo y aprender a ponerlos en práctica.

Resumiendo, los objetivos de este proyecto serán:

1. Diseño corporativo de una bodega de vino
2. Estudio tipológico del mercado DO RUEDA.
3. Diseño corporativo y packaging con impacto positivo.
4. Estudio de materiales biodegradables.

Cumpliendo estos objetivos se habrán diseñado dos embalajes distintos para un mismo producto, enseñando así la posibilidad de mejorar el medioambiente a través del diseño.

MARCO  
TEORICO



Este estudio de mercado se ha centrado en la DO Rueda ya que es un vino de esta denominación. Para ello, se han tenido en cuenta los verdejos de bodegas pertenecientes a la denominación de origen, 58 bodegas en total y 210 vinos.

## BOTELLA:

En este estudio de botellas, se han dividido los vinos en tres tipos distintos, ya que se observa un patrón entre esos grupos. El primero será el verdejo, ya sea rueda verdejo o rueda; el segundo grupo será el de las ediciones especiales o limitadas y en el tercero estarán los verdejos fermentados en barrica.

Hablaremos de las siguientes botellas, que son las más usadas en la industria del vino:



Fig.2.1.1.1.Tipos de Botellas

Las botellas más utilizadas se van a separar entre claras y oscuras, las cuales son la Bordelesa y la Borgoña o de champagne, por último, englobaremos las demás en otro grupo.

	Verdejo	Verdejo especial/ limitado	Fermentado en Barrica
Bordelesa clara	51	0	0
Bordelesa oscura	86	5	8
Borgoña/champagne oscura	21	17	16
Borgoña/champagne clara	1	0	0
Otras	3	4	1

De este estudio podemos deducir que en los verdejos se usan botellas de estilo bordelesa en un mayor porcentaje que el resto. Este tipo de botella es el más reconocido en el campo del vino, es por eso que puede ser una elección más clásica. Entre este estilo, se usan casi dos veces más las bordelesas de cristal oscuro. Esto se debe a la cualidad de este cristal de no dejar pasar los rayos UV, ya que, para la mejor conserva del vino estos rayos son un factor a evitar. Además, las botellas oscuras dan la sensación de mayor calidad de vino, por lo que puede influir en la elección de compra del consumidor.

En el verdejo de ediciones especiales y limitadas, al igual que en el verdejo fermentado en barrica, las botellas más utilizadas son las de estilo borgoña de cristal oscuro, para el color del cristal se pueden dar las mismas razones dadas anteriormente, la conserva y la elección de compra. En este estilo de botellas, se pueden apreciar formas más naturales, hombros más caídos, no tan rígidos como en la bordelesa, con lo que se consigue dar un toque más novedoso y acercar el vino a un público más joven. Además, al no relacionar el vino con estas botellas, puede ser un aspecto que llame la atención al consumidor, por lo que le llevará a comprar el vino.



Las botellas de estilo borgoña con cristal claro no se suelen usar para este tipo de vino, es más frecuente en los vinos frizzantes, el cual está dirigido a un público más joven o momentos desenfadados. Pero aquí se ha encontrado en Bodegas Garciarévalo en el verdejo de vendimia nocturna Borrón. Es un vino con un aspecto muy novedoso, tanto por la botella borgoña clara, como por la etiqueta y la cápsula. En estos elementos usan un estilo muy llamativo, como si fuese un dibujo hecho a mano, como su nombre indicia, un borrón. Con estos colores llamativos y un dibujo bastante inusual se consigue atraer la atención del consumidor hacia el vino.



Fig.2.1.2. Borrón Verdejo



Fig.2.1.3. Etiqueta Borrón



Fig.2.1.4. Cápsula Borrón Verdejo

Por último, en el grupo de botellas sin especificar encontramos la botella rhin y la jerezana, más clásicas, aunque no se suelen usar en este tipo de bebida, además de otras botellas especiales.

Podemos hablar de estilo rhin en el vino “La Chalada” (Vinos Sanz) y en “De Alberto Dorado” (Bodegas Alberto). Se distinguen cuellos muy alargados que se funden con el cuerpo y no se sabe donde empieza uno y donde acaba otro. Con esto estos cuellos, unidos a las etiquetas semitransparentes y el color blanco del cristal se crea una esbeltez y ligereza visual que no se consigue con ninguna otra botella, esto da la sensación de un vino bastante ligero, para comidas rápidas y tentempiés. En el vino “De Alberto Dorado” se acentúa este efecto gracias a su tapón de cristal.



Fig.2.1.5. La Chalada



Fig.2.1.6. De Alberto Dorado

En esta edición original de Bodegas Menade utilizan botellas parecidas a la borgoña, pero con un diámetro aparentemente mayor. Gracias a este diámetro se consigue dar la sensación antigüedad y naturalidad.



Fig.2.1.7. Sobrenatural Menade



Fig.2.1.8. Adorado Menade

En Bodelgas Félix Lorenzo Cachazo encontramos en la marca “Carrasviñas” una botella jerezana en el vino “Rueda dorado”. Muy parecida a cualquier bordelesa, pero con la diferencia en el cuello inclinado. Es una botella con orígenes españoles, normalmente usada para otras bebidas. La forma de la botella junto con la etiqueta se crea una sensación de artesanía, que puede acercar al consumidor.



Fig.2.1.9.Carrasviñas Dorado

En Mocén encontramos una botella con hombros muy marcados, casi rectos, en su Verdejo de selección especial. Con el cuello y el cuerpo rectos también, es una botella muy geométrica, como el estilo de su etiqueta.



Fig.2.1.10.Mocén Selección

Por último, tenemos unas botellas distintas a lo que hemos visto. De la bodega Avelino Vegas, “Circe Verdejo” y “Circe Fermentado en Barrica”. Botellas con unos hombros muy marcados y un cuerpo con forma troncocónica en la parte superior, en esta denominación no hay botellas de este estilo. Como en otras marcas, se usa un cristal blanco para el verdejo y uno oscuro para el verdejo fermentado en barrica. Al ser una forma extraña, la etiqueta se ha simplificado al máximo, pero sigue transmitiendo mucho gracias a la forma que sobresale de ella, siendo elegante y simple al mismo tiempo. Esta botella, es fácil de reconocer a simple vista, por lo que atrae fácilmente la atención del consumidor.



Fig.2.1.11.Circe Verdejo



Fig.2.1.12.Circe Fermentado en Barrica

Alguna bodega usa también botellas con grabados, normalmente es el logotipo de la marca o bodega, como lo hacen Diez Siglos o Protos. Con esto se consigue dar un aire de exclusividad al vino, aunque no se utilizan mucho este tipo de botellas ya que eleva el coste de fabricación al usarse moldes especiales.



Fig.2.1.13.Diez Siglos 100%verdejo



Fig.2.1.14.Protos Verdejo



Fig.2.1.15.Protos Verdejo Fermentado en Barrica

## ETIQUETA:

En el estudio de la etiqueta, se ha observado que la mayoría siguen unos patrones. Por lo que se dividirán según el tipo de información y disposición en los siguientes tipos de etiquetas:

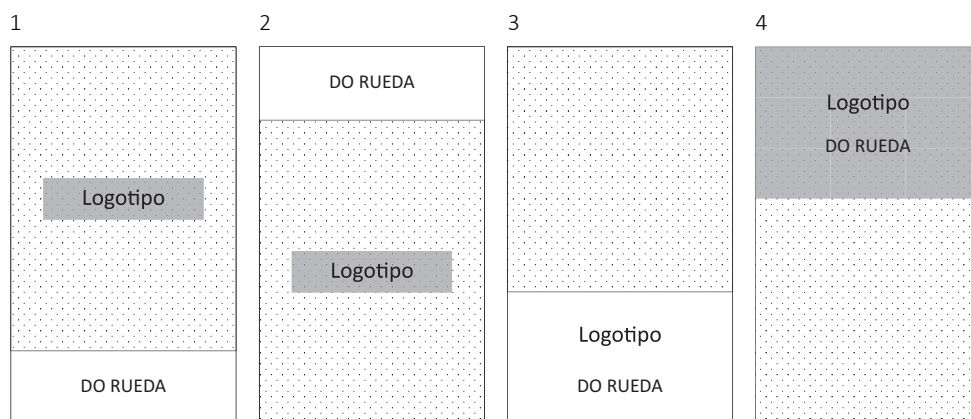


Fig.2.1.16.Tipos de etiquetas

Forma de la etiqueta	Cantidad de botellas
1	152
2	22
3	17
4	7

En esta clasificación de etiquetas se observa una clara mayoría, la forma 1 es la que siguen un 77% de los vinos. Dentro de este grupo se encuentran las etiquetas en las que el logotipo se encuentra en el mismo nivel visual que la ilustración, mientras que la denominación de origen se encuentra en la parte inferior.

Al grupo 2 pertenecerán las etiquetas en las que, al igual que antes, el logotipo y la ilustración están en el mismo nivel visual, pero en este caso, la denominación se encuentra en la parte superior.

En el tercer y cuarto grupo estarán aquellas etiquetas en las que la ilustración tiene una mayor importancia visual que el resto de la información, con esto se consigue un reconocimiento fácil y rápido del vino a la hora de la compra. La diferencia entre estos dos grupos será que en el grupo 3 la información estará en la parte inferior y en el grupo 4 estará en la parte superior.

A su vez el 1 se puede dividir en dos tipos distintos según aparezca la denominación, podemos encontrar la denominación separada gráficamente del fondo como en A, o integrada como en el B. También podemos encontrar una variante C del grupo, en la que la ilustración aparece en un tamaño menor que en el resto y siempre aparece en la parte superior.

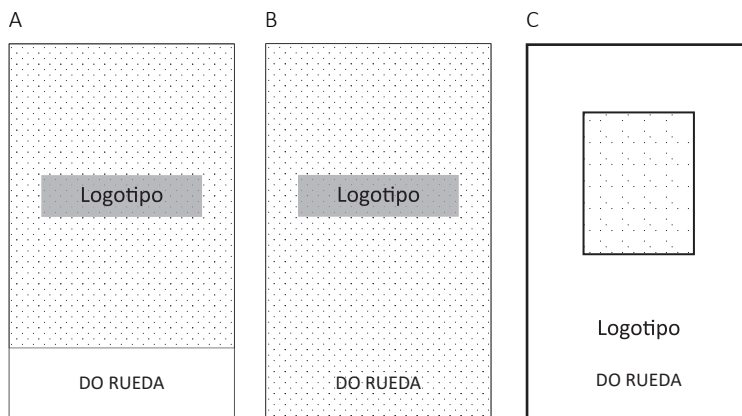


Fig.2.17.Subtipos de etiquetas del grupo 1

Por ejemplo, en “Viore Verdejo” o en “Viña Cimbrón” el logotipo y la ilustración están en el mismo campo visual, mientras que la denominación de origen se encuentra separada de esto, por lo que formará parte del tipo A.

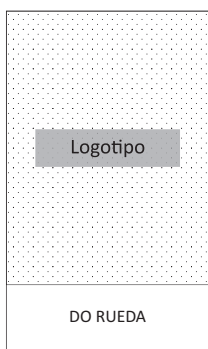


Fig.2.1.18. Tipo 1.A



Fig.2.1.19.Viore Verdejo



Fig.2.1.20.Viña Cimbrón Fermentado en Barrica

En el tipo B de la etiqueta 1, se puede encontrar la denominación integrada con el resto de la etiqueta, esto hace que sea todo parte del mismo conjunto visual, como podemos ver en los siguientes vinos.

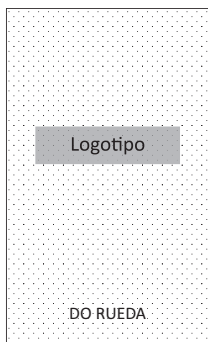


Fig.2.1.21.Tipo 1.B



Fig.2.1.22.Arindo



Fig.2.1.23.Vaquos Verdejo

En el último estilo del grupo 1, en el tipo C, encontraremos estos vinos.

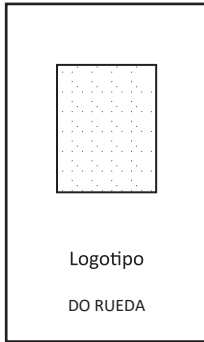


Fig.2.1.24.Tipo 1.C



Fig.2.1.25.Oro de Castilla Verdejo



Fig.2.1.26.Harena Verdejo

En el segundo grupo podemos encontrar los siguientes vinos.

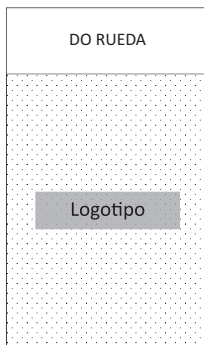


Fig.2.1.27.Tipo 2



Fig.2.1.28.Montesol Rueda



Fig.2.1.29.Blume Verdejo

Estos dos primeros grupos son bastante parecidos a nivel visual, la diferencia entre ellos es la disposición de la denominación de origen. En los que aparece en la parte superior, la denominación aparenta ser más importante, ya que será lo primero que se lee. Esto puede ser debido a la importancia de la bodega o de la marca del vino. Ya que hay algunas bodegas, como Protos o Cuatro Rayas, en las que el nombre es muy reconocido.



Fig.2.1.30.Cuatro Rayas Vendimia Nocturna Verdejo



Fig.2.1.31.Protos Verdejo

En el tercer grupo se incluirán vinos como los siguientes.

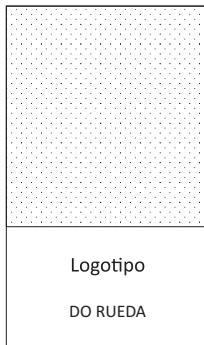


Fig.2.1.32.Tipo 3



Fig.2.1.33.Boada Verdejo



Fig.2.1.34.El Perro Verde

En el grupo 4 se encontrarán.

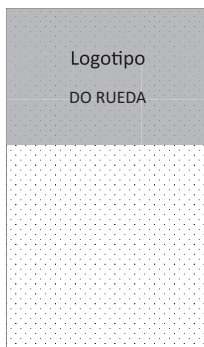


Fig.2.1.35.Tipo 4



Fig.2.1.36.Cantosán Verdejo



Fig.2.1.37.Viña Cimbrón Verdejo

### ETIQUETAS QUE DESTACAR:

En cuanto a la parte gráfica de la etiqueta, existe un tipo más raro de etiqueta, la cual está formada por una ilustración, que envuelve al logotipo, e incluso aparece sola. Esto consigue dar un aire de intriga a la botella y llamar la atención del consumidor. En el vino “Naia” o “La Chalada”, se puede ver.

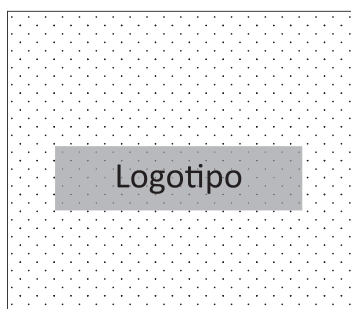


Fig.2.1.38.Tipo de etiqueta a destacar



Fig.2.1.39.Naia 2015



Fig.2.1.40.La chalada

En cuanto a la forma, existen etiquetas muy distintas a las clásicas rectangulares. En estos vinos de Bodegas de Alberto podemos apreciar que la etiqueta tiene forma de ondas que dejan ver la botella, con un estilo moderno y llamativo, por lo que atrae al consumidor.



Fig.2.1.41.Monasterio de Palazuelos Verdejo Viura



Fig.2.1.42.Monasterio de Palazuelos Verdejo

En estos tres vinos la etiqueta les dota de un aire más tranquilo, no son tan llamativas como las anteriores, pero al no ser rectangulares pueden atraer al consumidor.



Fig.2.1.43.Canto Real



Fig.2.1.44.Viña Sanzo Sobre Lías

## IMAGEN DE MARCA

En general las bodegas utilizan la etiqueta para agrupar las distintas variedades de vino de una marca.

En Menade, encontramos un claro ejemplo de mismo diseño de etiqueta para una misma marca. En este caso, todas tienen la misma forma, con un troquelado en la parte superior, fondo blanco y la ilustración de un animal propio de la naturaleza de la zona de Rueda, todas con el mismo estilo gráfico. Los colores tierra mezclados con el dorado de estas ilustraciones crean un aspecto natural en todos sus vinos. Además, esta sensación de naturalidad se intensifica gracias al color de la botella.



Fig.2.1.45.Nosso Verdejo



Fig.2.1.46.Sauvignon Dulce



Fig.2.1.47.Sauvignon Ecológico



Fig.2.1.48.Verdejo Ecológico

En Yllera, ocurre algo muy similar, usan el mismo diseño de etiqueta, pero cambian el color de ellas para diferenciar entre los distintos tipos de vino, en toda su gama de blancos y rosados.



Fig.2.1.49.Verdejo Fig.2.1.50.Fermentado en Barrica Fig.2.1.51.Sauvignon Fig.2.1.52.Chardonnay Fig.2.1.53.Rosé



Fig.2.1.54. EtiquetaYlleraVerdejo

Hay que resaltar que todas estas botellas son borgoñas, y como se ha podido comprobar anteriormente, se utilizan más para vino de ediciones especiales y fermentados en barrica.

Todos ellos tienen el mismo diseño de etiqueta, en distinto color, relacionando los colores con los vinos al igual que otras marcas y bodegas. Para enfatizar en la vendimia nocturna, se ha hecho un troquelado con forma de luna, en la que se deja ver la botella.

En esta serie de botellas de la marca “Caballero de Olmedo” (Bodegas Félix Lorenzo Cachazo), las etiquetas representan los boletos antiguos del cine o teatro, ya que como su nombre indica este vino está inspirada en una obra de Lope de Vega. Cada vino representa cada personaje del triángulo amoroso que se crea en la obra. El “Verdejo”, como el caballero apuesto; el “Verdejo Viura” como el antagonista de la obra; y el “Semisweet”, semidulce, como la bella dama por la que los dos pretendientes luchan. Tiene una imagen bastante potente y para alguien que conozca la obra de teatro le despertará mucho interés hacia estos vinos.



Fig.2.1.55.Verdejo Fig.2.1.56.Semidulce Fig.2.1.57.Rueda



En los siguientes vinos hay que destacar la imagen que crean entre ellos cuando están todos juntos, llama la atención del consumidor ya que crea una imagen a una escala mayor cuando estos se posicionan en orden. Juega con su mente y con el principio de continuidad de la Gestalt, en el que el ser humano tiende a percibir objetos continuos, aunque entre ellos estén separados.

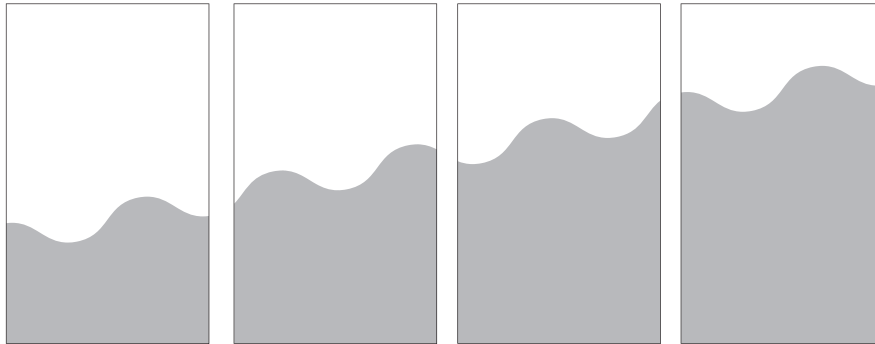


Fig.2.1.58. Ilustración del principio de continuidad de la Gestalt



Fig.2.1.59. El Perro Verde



Fig.2.1.60. Gama Tres Pilares

## SEGÚN EL COLOR PREDOMINANTE EN LA ETIQUETA:

Color predominante	Suma por tipo de vino			Suma total
	Verdejo	Especial o limitado	Fermentado en Barrica	
<b>Bright White</b>	30	42	42	114
<b>Bright White y Black 6C</b>	33	35	46	114
<b>Opaline Green</b>	51	19	35	105
<b>Angel Blue</b>	26	15	22	63
<b>Orange Tiger</b>	22	13	19	54
<b>Black 6C</b>	18	13	20	51
<b>Cream Gold</b>	9	12	15	36
<b>Brown Stone</b>	5	12	10	27
<b>Fiery Red</b>	11	4	9	24
<b>Black 6C y Cream Gold</b>	3	7	5	15
<b>Vibrant Yellow</b>	7	1	4	12
<b>Black 6c y Orange Tiger</b>	2	1	3	6
<b>Azalea Pink</b>	2	2	2	6

Los colores blanco y negro son los colores más usados en todos los tipos de vinos, ya que la mezcla entre estos dos colores aporta una sensación de elegancia y tranquilidad. Cuando el negro es el que predomina se crea una sensación de exclusividad y poder, que sobre todo se usa para fermentados en barrica o ediciones especiales. En cambio, cuando es el blanco el que predomina, da una sensación de tranquilidad, aunque combinado con el dorado, como ocurre en muchos vinos, puede dotar a la etiqueta de un significado más elegante.

En estos vinos de Bodegas Garciarévalo, “Harena Edición Limitada” y “Harena Fermentado en barrica”, podemos comprobar que, aunque para la misma botella y el mismo color secundario, ambas botellas tienen un toque elegante y simple, pero en la botella con la etiqueta en blanco se aprecia más tranquilidad, mientras que el otro vino tiene una imagen más fuerte, más exclusiva.



Fig.2.1.61. Harena Edición Limitada Fig.2.1.62.Harena Fermentado en Barrica

Cuando el blanco predomina por encima de todo, como lo hace en la marca Montesol (Vinos Sanz), la imagen que dan estas botellas es de limpieza, de pureza. Aunque este color puede ser algo más negativo de lo que se piensa, ya que, al utilizarlo en una botella transparente, la etiqueta no destaca tanto como en una oscura, por lo que puede pasar desapercibida por el consumidor.



Fig.2.1.63.Montesol Rueda



Fig.2.1.64.Montesol Verdejo

En cambio, en este vino de la bodega Diez Siglos de Verdejo, el negro es el color predominante, aunque con algún toque de color. En esta botella la imagen es más potente que en las botellas anteriores, ya que el negro es símbolo de poder. El corte en medio de la etiqueta y el cambio de textura de la etiqueta en mate, al logotipo en brillo, crea una sensación de novedad, una imagen más transgresora que en otras botellas. Para aumentar este efecto se usa tipografía de palo seco.



Fig.2.1.65.Diezsiglos Nékora

En los vinos verdejos, el color usado por excelencia es el verde. Esto es debido al color del propio vino, ya que es un vino con tonos más verdosos, con un carácter fresco y afrutado. Además, este color es una buena elección para aquellos que quieren dotar a sus vinos de un carácter natural y tranquilo.



Fig.2.1.66.Boada Verdejo



Fig.2.1.67.Oro de Castilla Verdejo



Fig.2.1.68.Manía Verdejo

Siendo tres verdes muy distintos, todos aportan un aire natural, aunque de distinta manera. En el verdejo de Oro de Castilla es un verde muy claro, casi blanco, y al estar mezclado con el dorado tiene características visuales muy parecidas al blanco, tranquilo y elegante a la vez. En el vino de Boada, es un verde más vivo y juvenil, que, junto con la ilustración geométrica, da un aire más moderno y desenfadado. Por último en Manía Verdejo, la etiqueta es bastante distinta a las anteriores, solo lleva el nombre de la marca. Tiene un color verde amarillento, el amarillo es un color que representa la rapidez y la energía, y, junto con las mariposas, esta etiqueta da la sensación de ser un vino muy joven y que hay que beberse rápido.

El color azul es un color bastante usado para verdejos, ya que es un color que gusta a la mayoría del público, tanto a mayores como jóvenes. Además, al igual que el verde o el blanco es un símbolo de tranquilidad.



Fig.2.1.69.La Almendra



Fig.2.1.70.Silga Verdejo



Fig.2.1.71.La Camioneta Verdejo

En todos estos vinos el color predominante es el azul y el secundario el blanco, pero dependiendo del grafismo de la etiqueta el público al que va dirigido cambia. Por ejemplo, los vinos “Silga” y “La Camioneta” tienen una ilustración más desenfadada, mientras que en el vino “La Almendra” es más geométrica, lo que da la sensación de una etiqueta más pensada. Es por eso que, este último puede ser para disfrutar en un ambiente más formal, mientras que los demás pueden ser para un momento más relajado.

Hay botellas en las que no solo predomina un color o dos, sino que es una mezcla de colores que da un toque muy vivo a las botellas.



Fig.2.1.72.Borrón Verdejo



Fig.2.1.73.Viña 65 Verdejo

Podemos recoger en una misma tabla los colores más utilizados y los tipos de etiquetas, así se verá con claridad los conjuntos predominantes. Los colores ordenados de izquierda a derecha según importancia y las etiquetas superiores siendo más usadas que las inferiores. Llegamos a la conclusión de que la etiqueta más utilizada será la de tipo 1 en blanco, seguida de la etiqueta 2 en blanco y la de tipo 1 verde, y así sucesivamente.

← USO →

**Color predominante**

		Bright White	Opaline Green	Angel Blue	Orange Tiger	Black 6C	Cream Gold
↑ USO ↓	1						
	2						
	3						
	4						

## CÁPSULA

Los materiales más utilizados para las capsulas más utilizadas son el aluminio o el estaño, el primero, más económico que el segundo, aunque una vez abiertas las cápsulas de aluminio pueden dañar las manos de las personas que manipulen esas botellas. En cambio, el estaño está considerado como un material premium para estos elementos de las botellas, por lo que en botellas más caras se usa bastante el estaño. En los últimos años se ha vuelto a poner de moda el cierre con lacre e incluso de cera, principalmente para producciones cortas de vino en las que la adquisición de pocas cápsulas de mucha calidad conllevaría un coste muy elevado. Además, este material da un toque refinado y de alta calidad a los vinos.

El cierre metálico permite incluir diseños a las cápsulas y así hacer de estas no solo un elemento higiénico, sino un elemento más de la estética de la botella. Podemos hablar de 6 tipos de cápsulas. Aunque no siempre se sigue este diseño, ya que muchas veces las cápsulas son mezcla de estos tipos.

El estilo de diseño más utilizado suele ser el primero, con la cápsula en un solo color y el logotipo centrado. Después, este diseño se deforma en los tres siguientes, diferenciándose en las partes coloreadas, lo que ayuda a escoger el tipo de vino desde todos los puntos de vista. En el quinto tipo de diseño, el logotipo se sitúa en la parte inferior de la cápsula, dónde muchas veces la rodea, de modo que aparezca en cualquier punto. Por último, existe otro tipo de cápsula, la cuál es una ilustración que coincide con la de la etiqueta. Este último es el más llamativo, ya que es menos utilizado y el más atractivo visualmente.

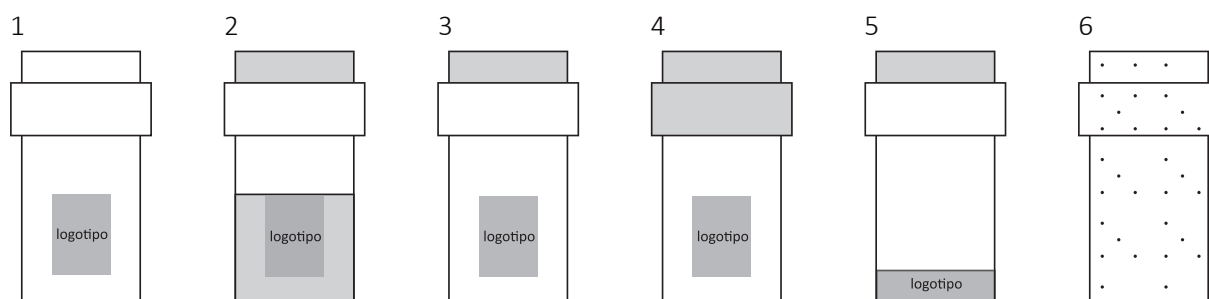


Fig.2.1.74. Tipos de cápsula

En marcas grandes como Yllera, se usa como elemento que une todas las botellas. Usando el primer tipo de cápsula encontramos las siguientes botellas:



Fig.2.1.75. Cantosán Verdejo



Fig.2.1.76. Boada Viñas Viejas



Fig.2.1.77. Cápsula Cantosán Verdejo



Fig.2.1.78. Cápsula Boada Viñas Viejas

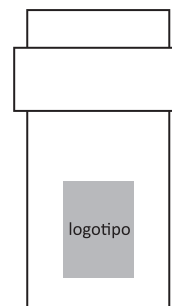


Fig.2.1.79. Cápsula tipo 1

Para el segundo tipo encontramos, en la misma marca, otras botellas:



Fig.2.1.80.Cuvi blanco Rueda



Fig.2.1.81.Tierra Buena Verdejo



Fig.2.1.82.Cápsula Cuvi blanco Rueda



Fig.2.1.83.Cápsula Tierra Buena Verdejo

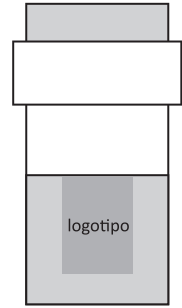


Fig.2.1.84.Cápsula tipo 2

Para el tercer diseño tendremos la siguiente botella:



Fig.2.1.85.Cuatro Rayas Vendimia Nocturna



Fig.2.1.86.Cápsula Cuatro Rayas

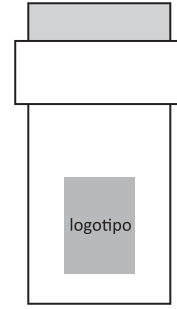


Fig.2.1.87.Cápsula tipo 3

Para el cuarto diseño tendremos la siguiente botella:



Fig.2.1.88.Viore Verdejo



Fig.2.1.89.Cápsula Viore Verdejo

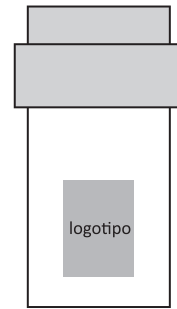


Fig.2.1.90.Cápsula tipo 4

En el quinto diseño estará el siguiente vino:



Fig.2.1.91.Valdecuevas Verdejo



Fig.2.1.92.Cápsula Valdecuevas Verdejo

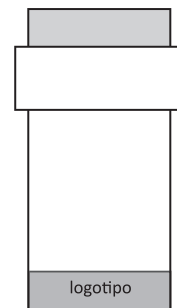


Fig.2.1.93.Cápsula tipo 5

Por último, en el sexto tipo de cápsula se encontrará la siguiente botella:



Fig.2.1.94.La Granadilla Verdejo



Fig.2.1.95.Cápsula La Granadilla Verdejo

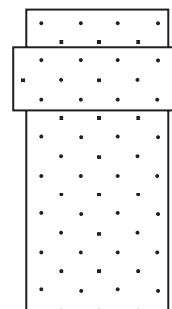


Fig.2.1.96.Cápsula tipo 6

Es muy habitual encontrar también el logotipo o imagen de marca en la parte superior de las cápsulas. En “Aura” (Bodegas LAN) utilizan esta técnica para remarcar la vendimia nocturna y distinguir así el vino desde una vista superior.



Fig.2.1.97.Aura Cápsula



Fig.2.1.98.Aura etiqueta

### CÁPSULAS QUE DESTACAR:

En el vino “Gama Cissus” de Bodega Tres Pilares utilizan una cápsula de cera blanca, el cual le da un toque artesanal y de exclusividad. Esta cera dota al vino de un cierre hermético, por lo que puede ser guardado por muchos años sin que se estropee.



Fig.2.1.99.Gama Cissus

Por último, el vino “Reina de Castilla Fermentado en Barrica” (Bodega Reina de Castilla) presenta una cápsula muy poco habitual. También tiene un toque artesanal, aunque es más probable que entre oxígeno al vino y se estropee con el paso del tiempo.



Fig.2.1.100.Reina de Castilla Fermentado en Barrica



Se ha observado un claro patrón en el uso de las cápsulas en relación con las etiquetas frontales. Si la etiqueta carece de separación visual entre sus elementos, la cápsula tampoco tendrá esa separación y formará un todo, ya sea con ilustraciones o con colores. Mientras que, si en la etiqueta se distinguen diferentes grupos de información, la cápsula tendrá esa separación visual.

	Con separación visual	Sin separación visual
Cápsula	<p>2 3 4</p>	<p>1 5 6</p>
Etiqueta	<p>1A 3</p>	<p>1B 1C 2 4</p>

# TAPÓN

Dividiremos los tapones de vino en 6 tipos según el material por el que están compuestos.

## 1.CORCHO

Primero hablaremos del corcho, el material por excelencia, usado en la mayoría de tapones. Aunque podemos dividir los tapones de corcho en dos variantes. La primera, será el corcho natural y la segunda el aglomerado. Ambos tipos permiten llevar un diseño en el tapón.

### CORCHO NATURAL

Los tapones de corcho natural se extraen directamente del alcornoque, por lo que no supone ningún procesado industrial y se puede considerar un producto sostenible. Estos tapones están dotados de una gran resistencia y elasticidad, además su porosidad permite la entrada de cantidades muy pequeñas de oxígeno para la mejor evolución del vino en la botella. Aunque tienen una desventaja, el “defecto del corcho”, si el tapón está contaminado con TCA (tricloroanisol), éste eliminará los aromas principales del vino y lo contaminará con olores a moho.



Fig.2.1.101.Tapón de corcho natural

Estos tapones dotan al vino de una imagen de calidad, por lo que los podemos encontrar en vinos de alta gama y vinos que requieren envejecimiento en botella.

Para resolver el problema del TCA, se han creado infinidad de tapones. Sin querer perder las cualidades tanto estéticas como funcionales del corcho natural, ProCork ha diseñado un tapón especial. Este tapón estará compuesto por corcho natural al que le han añadido 5 capas de membranas protectoras, con las que se bloquea el TCA o el agua, además de controlar la entrada de oxígeno.



Fig.2.1.102.Tapón ProCork

## CORCHO AGLOMERADO

Compuestos por granos de corchos pueden ser una opción más económica que el corcho natural. Tiene características parecidas a este último, pero de menor calidad y no soluciona el problema del TCA. Además, es un producto con un gran impacto medioambiental, ya que el uso del aglutinante hace que no sea reciclable. Se suelen encontrar en botellas más baratas y vinos jóvenes.



Fig.2.1.103.Tapón aglomerado

Este tipo de material se usa para los tapones de vinos espumosos, ya que requieren una forma especial debido a sus altas presiones.



Fig.2.1.104.Tapón "Spark"

También encontramos en este grupo un novedoso tapón creado por una colaboración entre una empresa de tapones de corcho, Amorim, y otra de envases de vidrio, O-I, llamado "Helix". Su peculiar diseño hace mucho más fácil la apertura de una botella de vino, incluso como dicen ellos, con el "pop" que suele hacer un tapón convencional al abrirse con un sacacorchos.



Fig.2.1.105.Tapón "Helix"

## 2. SINTÉTICOS

En este grupo se encuentran los tapones fabricados en polietileno, pueden ser producidos por inyección o por extrusión. Aunque ambos procesos liberan una gran cantidad de CO2 al oxígeno y esto hace que no sea un producto ecológico.

Pueden suponer una solución tanto económica, como para el TCA. Además, es una ayuda estética, ya que se pueden hacer en distintos colores y permiten incluir también cualquier diseño en el tapón.

El gran inconveniente de este material será la entrada de oxígeno al vino, y podría estropearlo por completo. Es por esto que, se usa en vinos jóvenes y de consumo rápido.



Fig.2.1.106.Tapones sintéticos moldeo



Fig.2.1.107.Tapones sintéticos extrusión

## 3. ROSCA

Este tipo de tapones se suele asociar a los vinos “frizzantes”, ya que es un tipo de vino de consumo rápido. En este momento de consumo, se prefiere la practicidad y el buen precio, y los tapones de rosca son perfectos en ambos sentidos. Suelen ser de aluminio y ayudan a preservar los aromas frutales de los vinos.



Fig.2.1.108.Tapón de rosca de Blume

## 4. CRISTAL

Estos tapones proporcionan al vino elegancia y distinción. Además, es una gran solución para aquellos que buscan eliminar el problema causado por el TCA. Es un cierre menos económico que los anteriores, pero la imagen que se consigue con este tipo es mucho más refinada. 100% personalizable y reciclable. Un anillo de acetato vinil-etilénico dota a la botella de un gran sellado, aunque el efecto en los vinos que envejecen en botella es todavía desconocido debido a que es un producto muy novedoso.



Fig.2.1.109.Tapones de cristal

## 5. ZORK

Creado como tapón abrefácil para vinos, la empresa asegura que puede volver a usarse sin perder las cualidades del vino. Hecho de plástico, se puede abrir una botella simplemente con las manos, además de crear la sensación de apertura tradicional con el “pop” tan buscado. El gran inconveniente es que no asegura que no exista el problema del TCA, además, su imagen no se relaciona con vinos y menos con vinos de alta gama.



Fig.2.1.110.Tapón “Zork”

## 6. PLANTCORC™

La empresa Vinventions, en concreto su marca Nomaticorc, han creado una novedosa gama de tapones llamada PlantCorc™. Estos están compuestos en su totalidad por materias derivadas de la caña de azúcar, por lo que son 100% reciclables y sostenibles, reduciendo el impacto en el medio ambiente. La mayor ventaja es que no existe TCA en ellos, además, la entrada de oxígeno es controlada. Tiene un diseño muy atractivo, con un tacto suave.



Fig.2.1.111.Tapón “PlantCorc™”

## 7. T-CORK

Este tapón está compuesto por dos partes distintas, cabeza y cuerpo. La cabeza ayudará a su apertura y su seguida utilización, estará formada por un material resistente, podemos encontrarla de distintos materiales como madera, plástico o cristal y diferentes formas. El cuerpo que normalmente está formado por corcho natural, aunque puede estar hecho de otro material, actuará como tapón.



Fig.2.1.112.Tapón T-Cork

## ESTUCHES Y CAJAS

En este apartado, el estudio se ha hecho de las bodegas de la D.O. Rueda, pero no solo se han tenido en cuenta los verdejos. Con esto podemos diferenciar varias líneas de estuches.

Para estuches de una sola botella, encontramos dos formas muy distintas, prismas y cilindros. Las formas prismáticas son más fáciles de encontrar y se usan en muchas bodegas, puede estar relacionada con una imagen más tradicional. Mientras, los estuches cilíndricos se usan menos y dan una sensación de modernidad, rompe con el clásico estuche cuadrado. Ambos suelen ser de madera o cartón de calidad.



Fig.2.1.113.Forma prismática



Fig.2.1.114.Forma cilíndrica

Encontramos estuches con forma cuadrada, en la Bodega González Byass, tiene una imagen clásica. Utilizan una caja de madera dejando ver este material, con apertura deslizante por la parte superior. Esta caja es común para todos sus vinos, y la puedes comprar independientemente del vino que elijas. En cambio, la bodega Valdecuevas, ha creado un estuche específico por cada tipo de vino, siguiendo los mismos colores y tipografías que en las etiquetas de cada uno. Aunque es una caja de cartón, no da la sensación de vino de mala calidad, al contrario, el diseño de la caja da una imagen de calidad y modernidad que no se ve en la anterior.



Fig.2.1.115.Estuche y vino Beronia



Fig.2.1.116.Estuche y vino valdecuevas

Podemos ver un estuche de forma cilíndrica en una edición limitada del vino “El perro verde” de la bodega Ángel Lorenzo Cachazo. Tiene una imagen muy potente, gracias a los colores vivos utilizados, además sigue la misma línea de la etiqueta, por lo que se puede reconocer fácilmente de que vino se trata sin tener que abrir el estuche.



Fig.2.1.117.Estuche y vino El Perro Verde

Hay también estuches con otras formas, como por ejemplo en Protos. Utilizan un estuche con forma triangular, además, se encuentra en posición horizontal, lo que ayuda a una mejor conservación del vino. Para darle otro plus, el estuche es térmico, por lo que se puede mantener la temperatura del vino.



Fig.2.1.118.Estuche y vino Protos

Los estuches dedicados a dos o más botellas son todos con forma prismática. Los de dos botellas suelen ser packs especiales, para ocasiones especiales y regalos. Casi todas las bodegas añaden un complemento, con el que intentan dar un valor añadido a este pack.

En Ramón Bilbao encontramos estas características, añaden una bomba de vacío en el conjunto, así una vez abierta la botella se podrá prolongar el tiempo de duración del vino. Tiene una imagen muy cuidada, con la misma ilustración en ambas cajas.



Fig.2.1.119.Pack de 2 botellas con bomba de vacío



Fig.2.1.120.Estuche bordelesa Ramón Bilbao

La bodega Marqués de Riscal tienen estuches de todo tipo. En su verdejo "Finca el Montico", utilizan una imagen más moderna que en otros vinos, con la misma ilustración de la etiqueta en la caja. Es simple, pero aún así sigue siendo atractiva.



Fig.2.1.121.Estuche 2 botellas Finca el Montico

Encontramos otra caja del mismo material, pero con un kit de aromas incluido. Este pack está dedicado a regalos, o para gente con un mayor conocimiento y cultura en cuanto al vino.



Fig.2.1.122. Kit aromas Marqués de Riscal

En Protos volvemos a encontrar diferencia en cuanto a sus estuches se refiere, tienen una forma parecida a los anteriores, pero la parte superior sigue la silueta de una botella. Como en el estuche térmico nombrado, el asa para agarrar es un cordón, le da un toque de calidad, además de mejorar el transporte de las botellas, ya que hará menos daño en las manos.



Fig.2.1.123. Estuche Verdejo Protos

En cuanto a estuches y cajas para 3 y 6 botellas, estos no varían mucho, ya que suelen ser packs para un consumo mayor, una vez conocido el vino. Suelen ser para un consumidor que confía en el vino y sabe lo que compra, por lo que no hace falta que le entre por los ojos para que lo compre. Estas cajas no suelen ser personalizadas para cada tipo de vino, sino que suelen tener una variedad en la bodega y puedes personalizar los diferentes vinos de su interior.





Estos últimos años, el mundo del vino ha sufrido una modernización general. Con el intento de acercar el producto a un público más joven, las bodegas están renovándose constantemente. Estos cambios llegan como nombres impactantes o como un etiquetas y botellas llamativas, intentando atraer la atención del consumidor. Veremos que modas siguen y que cambios han sufrido los distintos elementos del vino.

## NOMBRE

En el vino “Just fucking Good wine”, el nombre es lo principal, que, junto con la tipografía provocativa, le dan al vino un diseño muy atrevido. Hay que destacar, que no utilizan ningún otro elemento de la botella para llamar la atención, sin la etiqueta sería un vino que encontramos en cualquier sitio.



Fig.2.2.1.Botella y etiqueta “Just Fucking Good Wine”

En la gama de vinos “Siete Pecados” no sólo han optado por un nombre llamativo, sino que, junto a este nombre han creado toda una estrategia de marketing que trata a los distintos vinos como parte de una colección.



Fig.2.2.2.Siete Pecados

Otro vino que hay que destacar es el vino húngaro “Hoppá!” o “Oops!”, se puede traducir al castellano como ¡Ups!. Este vino no solo es una onomatopeya, sino que se muestra al público como parte de un cómic.



Fig.2.2.3.Hoppá!

## BOTELLA

Muchas bodegas intentan ajustarse a las nuevas modas mediante la botella, como por ejemplo en un vino de rueda nombrado en el estudio anterior, el vino “De Alberto Dorado” (Bodegas de Alberto), en el cual utilizan una botella muy esbelta, dando la sensación de ligereza visual.



Fig.2.2.4.De Alberto Dorado

Otras botellas muy utilizadas últimamente recuerdan a las botellas antiguas de los boticarios, con esto se intenta comparar al vino con una medicina. Estas botellas la podemos encontrar en “Vino 8º rosado” (Bodega Lar de Maía) y “Dakkai Illegal Wine”, diseñado por Ashley Ketcham (proyecto estudiantil). La primera botella está dotada de una sencillez y elegancia dada al minimalismo usado en su etiqueta y cápsula. Al contrario, la botella diseñada por Ashley Ketcham tiene un mensaje muy distinto, ya que el término “Illegal” de su nombre se debe al negocio prohibido del alcohol en Sudán.



Fig.2.2.5.8º Rosado



Fig.2.2.6.Dakkai Illegal Wine

En el vino “Organic and Orgasmic”, juegan también un nombre atrevido, pero lo más destacable puede ser la botella, que, junto con el nombre y el tapón, hace referencia a un consumo más ecológico con envases reutilizables.



Fig.2.2.7.Organic and Orgasmic

## ETIQUETA

La etiqueta influye mucho en la elección de compra del consumidor es por eso por lo que, se encuentran todo tipo de imágenes, tipografías e ilustraciones en ellas. En el vino “Laltre 2012” de Bodega Lagravera juegan con la posición de la etiqueta, siendo legible desde arriba o desde abajo, en la cual aparece un hombre distinto desde ambas.



Fig.2.2.8.Botella y etiqueta Laltre

Otra cualidad con la que se ha jugado ha sido en este caso con el material y textura de la etiqueta. En el vino “Hold and Hollo” han creado una etiqueta de silicona, la cual no solo es un elemento estético, sino que también sirve para mejorar el agarre de la botella.



Fig.2.2.9.Hold and Hollo

Estas etiquetas para el vino “Vi Novell 2016” representan la fiesta, la alegría y la celebración. Es un vino joven que debe ser consumido en un período corto, y para simbolizar esto se han usado unos colores y estampados muy vivos. La novedad de estas etiquetas es que en la compra no sabes cuál de todas te va a salir, y para averiguarlo hay que rasgar la etiqueta, esto puede recordar a las cantimploras que se bebían cuando se es pequeño.



Fig.2.2.10.Vi Novell 2016 (falta otra foto, 11)

En el vino “Hedylogos Wine” han querido jugar con la etiqueta y darle un uso a toda la botella posterior al consumo. La etiqueta lleva escrito un poema de amor, un mensaje que viaja a través del mar. Han querido que esto se pudiera hacer realidad con la botella y la etiqueta, haciendo que la etiqueta se pueda desprender fácilmente de la botella gracias a una parte perforada en ella. Después el poema se podrá meter en la botella, cerrarla y llevar el mensaje al mar. Además de todo esto, para dar un sentido a este ritual han llamado al vino “Hedylogos”, que es el nombre del dios griego de la adulación.



Fig.2.2.11.Detalle etiqueta Hedylogos



Fig.2.2.12.Hedylogos, poema en la botella

## PACKAGING

El packaging o estuche es otra manera bastante efectiva de atraer la curiosidad del consumidor, últimamente se suele prestar mucha atención a los pequeños detalles debida a la alta oferta de vino.

Los vinos “ForteMasso” y “Sin Sangre Azul” con claros ejemplos de estuches modernos, ambos con la misma forma, pero de distinto material. En “ForteMasso” se utiliza una caja de madera con un cierre a la vista, esto puede producir una sensación de elegancia. Mientras que en el segundo vino se utiliza un color llamativo, en una caja de cartón duro, con un grafismo más rebelde, dando la sensación de vitalidad.



Fig.2.2.13.ForteMasso



Fig.2.2.14.ForteMasso detalle cierre

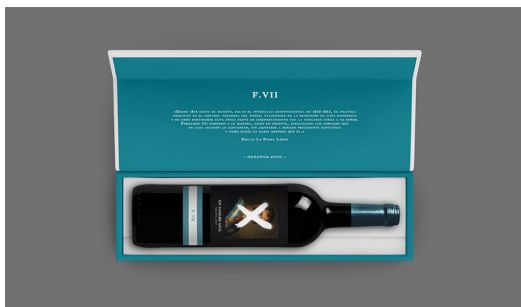


Fig.2.2.15.Sin Sangre Azul interior

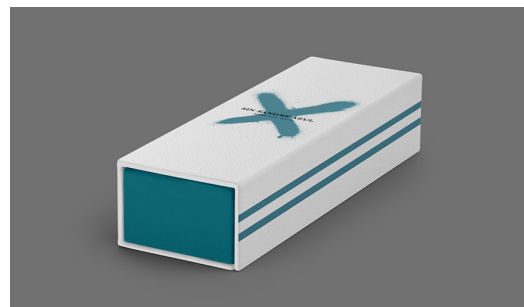


Fig.2.2.16.Sin Sangre Azul exterior

Un estuche a destacar es el diseñado para “Série Ímpar Sercialinho 2017”. Combinando los materiales anteriores han logrado dar un estilo muy limpio y minimalista, en el que sobresale la elegancia y exclusividad que se le da al vino.



Fig.2.2.17.Série Ímpar Sercialinho 2017 exterior



Fig.2.2.18.Série Ímpar Sercialinho 2017 interior

Otro estilo por el que optan las bodegas es un estilo rompedor, con colores vivos y llamativos. La bodega Domaine Wardy, ha dejado de lado la tradicional caja de madera o cartón y ha elegido un envoltorio de papel para sus botellas. Junto con los colores han conseguido dar un aire más juvenil y desenfadado a sus vinos.



Fig.2.2.19.Vinos de Domaine Wardy



Fig.2.2.20.Sauvignon Blnac de Domain Wardy



Definiremos “packaging” como el conjunto de elementos que envuelven un producto.

Aunque las funciones del packaging no son solo las de contener y proteger al producto, sino que además de transportarlo, tiene una funcionalidad estética. Esto es así ya que, el 80% de los consumidores de hoy en día toma la decisión de compra en el propio establecimiento. En consecuencia, el packaging se convierte en una estrategia de marketing más.

En esa decisión de compra “in situ”, los consumidores responden al “efecto halo”, este efecto consiste en hacer un juicio previo respecto al producto. Se generalizan todas las cualidades de un producto, solo con una característica. Si algo te llama la atención la primera vez que lo ves, te aportará connotaciones positivas y tendrás más probabilidades de comprarlo. Por el contrario, si te aporta connotaciones negativas, sentirás rechazo hacia ese producto.

Entonces, ¿cómo podemos hacer que un producto llame la atención?

Tendremos que aportar una sensación de que al adquirir ese producto te va a saciar tus necesidades con una gran satisfacción. Un color o imagen apropiada y vivida puede dar esa sensación de felicidad. Además, deberá ser atractivo a la vista, pues todos los humanos respondemos a unos cánones de belleza. Los materiales y grafismos tendrán que estar acorde con la calidad del producto, tampoco deberá sobrepasarse esa imagen de calidad, ya que, si se crean expectativas demasiado altas, el consumidor se podrá irritar y difundir a otros consumidores su desagrado, por lo que se estarían perdiendo posibles compradores.

Otro punto importante en relación con el packaging es la información impresa. Últimamente los consumidores con más conscientes de lo que compran, su procedencia y naturaleza. Además, se deberá facilitar la lectura de esa información, si el consumidor debe emplear demasiado tiempo para encontrarla o leerla, pasará al siguiente producto y perderá el interés.

El Packaging llega más a la gente que los anuncios, refuerza la decisión de compra, no solo a la hora de la compra, sino también en su uso. Innovar en él puede ser un valor añadido al producto y afianzar la compra. Se suele tener en cuenta que sea reciclable, seguro, que sea fácil de abrir, de guardar y de transportar, además de atractivo.

Muchos consumidores entienden el packaging como el propio producto, por esto tendrá que seguir las mismas características que la marca, la misma línea. En definitiva, se tiene que ver la marca reflejada en él.



Gracias al color, podremos dar unas sensaciones distintas al producto. Por eso es muy importante la elección de colores. Aunque los colores pueden dar distintos significados dependiendo de la cultura, esta será la relación de los colores con las emociones:

- Negro: silencio, elegancia o poder.
- Blanco: higiene, pureza o elegancia.
- Gris: indecisión, miedo o monotonía.
- Amarillo: innovación, optimismo o precaución.
- Verde: esperanza, tranquilidad o naturaleza.
- Azul: verdad, serenidad o armonía.
- Rojo: vivacidad, dinamismo o poder.
- Rosa: dulce, romántico, intimidad.
- Marrón: utilidad, salud, naturaleza.
- Naranja: energía, radiación o calidez. (\*)

No solo hay que tener en cuenta el significado de cada color, sino que la combinación de colores también puede variar el significado que obtenemos del producto. Por ejemplo, si se combina el amarillo con el negro, el negro puede perder esa imagen de elegancia y se entendería el producto como algo rápido y vivo, o incluso como peligro.

La intensidad del color también influye, ya que un color más saturado o brillante dará una sensación muy llamativa y llena de energía. Por el contrario, los colores en tonos pastel transmitirá una sensación de tranquilidad.

(\*)

- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal Of Retailing*, 93(1), 43-54. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.002

- Hemphill, M. (1996). A Note on Adults' Color–Emotion Associations. *The Journal Of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280. doi: 10.1080/00221325.1996.9914865

- WONG, W. (2006). *Principios del Diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili. (2ª ed. ampl.).



## NORMAS UTILIZADAS

REGLAMENTO (CE) No 479/2008 DEL CONSEJO de 29 de abril de 2008 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, se modifican los Reglamentos (CE) no 1493/1999, (CE) no 1782/2003, (CE) no 1290/2005 y (CE) no 3/2008 y se derogan los Reglamentos (CEE) no 2392/86 y (CE) no 1493/1999.

REGLAMENTO (CE) No 607/2009 DE LA COMISIÓN de 14 de julio de 2009 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas.

DIRECTIVA 2000/13/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2000 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

Real Decreto 1363/2011, de 7 de octubre, por el que se desarrolla la reglamentación comunitaria en materia de etiquetado, presentación e identificación de determinados productos vitivinícolas.

Real Decreto 1244/2008.

De estas normas tendremos indicaciones obligatorias y facultativas:

### INDICACIONES OBLIGATORIAS:

Reguladas en el Reglamento (CE) nº 207/2009:

1. Categoría de producto vitícola
2. Grado alcohólico
3. Procedencia
4. Embotellador (producto, importado y vendedor)
5. DOP o IGP + el nombre del DOP
6. Contenido en azúcar en espumosos

Reguladas en normas horizontales:

7. Volumen nominal
8. Nº lote
9. Alérgenos

Reguladas en normativa sectorial nacional

10. Nº Registro de Envasadores

Reguladas por Reglamento de la D.O. Rueda por Orden AYG/1405/2008:

1. Nombre geográfico RUEDA.
2. La indicación DENOMINACIÓN DE ORIGEN.
3. El logotipo del Consejo Regulador.
4. La Marca Comercial
5. La añada, excepto en determinados vinos.
6. El tipo de vino, su denominación y envejecimiento, en su caso, conforme a lo establecido en los artículos 14 y 17 del Reglamento de la D.O. Rueda.

En el mismo campo visual aparecerán las de Rueda y las del 2009



## INDICACIONES FACULTATIVAS:

Reguladas en el Reglamento (CE) nº 207/2009:

- Año de la cosecha (sujeta a restricciones)
- Nombre de una o más variedades de uva de vinificación (sujeta a restricciones)
- Términos que se refieran a determinados métodos de producción (sujeta a restricciones)
- Pictogramas relativos a la presencia de alérgenos
- Vinos no espumosos: contenido en azúcar
- Vinos con DOP o IGP:
  - o Términos tradicionales
  - o El símbolo comunitario de DOP o IGP
  - o El nombre de una unidad geográfica menor o más amplia que la zona abarcada por la DOP o IGP y referencias a la zona geográfica

## CONCLUSIÓN

### INDICACIONES OBLIGATORIAS:

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. Nombre geográfico RUEDA                            | ] MISMO<br>CAMPO<br>VISUAL |
| 2. La indicación DENOMINACIÓN DE ORIGEN               |                            |
| 3. El logotipo del Consejo Regulador                  |                            |
| 4. La Marca Comercial                                 |                            |
| 5. La añada, excepto en determinados vinos            |                            |
| 6. El tipo de vino, su denominación y envejecimiento. |                            |
| 7. Grado alcohólico                                   |                            |
| 8. Procedencia  |                            |
| 9. Embotellador (producto, importador y vendedor)     |                            |
| 10. Volumen nominal                                   |                            |
| 11. Nº lote   |                            |
| 11. Alérgenos   |                            |
| 12. Nº Registro de Envasadores                        |                            |

### INDICACIONES FACULTATIVAS:

13. Nombre de una o más variedades de uva de vinificación (sujeta a restricciones)
14. Términos que se refieran a determinados métodos de producción (sujeta a restricciones)
15. Pictogramas relativos a la presencia de alérgenos
16. Contenido en azúcar

## RESTRICCIONES

Todo claro, legible, que destaque del fondo y legible

### 1. NOMBRE GEOGRÁFICO DE RUEDA Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN

- Acompañado siempre de la indicación DENOMINACIÓN DE ORIGEN, con todas sus letras, que se colocará inmediatamente debajo de la palabra RUEDA y en tamaño ligeramente inferior a esta. Visualmente sin separación.
- El logotipo da cumplimiento a lo anterior y deberá utilizarse siempre en la etiqueta principal como indicativo de la D.O. Rueda.



Fig.2.4.1.Imagotipo DO Rueda 1 línea

- Tamaño según la palabra RUEDA:
  - o Máximo 10 mm de altura.
  - o Mínimo 3 mm de altura.
  - o No puede superar la mitad de la anchura o de la altura total de la etiqueta.
- Tipografía la misma que la de la marca.

### 3. LOGOTIPO DEL CONSEJO REGULADOR

- Tamaño: dependiendo del tamaño de la palabra RUEDA :
  - Si es igual o superior a 5mm: Entre 3 y 5mm:
- Visibilidad:
  - o Etiqueta principal: obligatorio logotipo completo.



Fig.2.4.2.Imagotipo 1 línea



Fig.2.4.3.Imagotipo 2 líneas

- o Etiqueta secundaria:
  - Obligatorio: “RUEDA” y “DENOMINACIÓN DE ORIGEN”.
  - Facultativo: icono “R” del logotipo.
  - Si se utiliza el logotipo: Mismas normas.
  - Si no se usa el icono “R”: la tipografía y color pueden variar, pero los límites del tamaño y la proporción se mantienen.
  - El icono “R” no se puede utilizar solo en el etiquetado.

#### 4. MARCA COMERCIAL

- Deberá aparecer en la etiqueta principal tal como figure inscrita en la OEPM o registro oficial equivalente.
- Deberá destacar en el conjunto de la etiqueta más que el nombre geográfico RUEDA.
- Si está compuesta por varias palabras o por palabras y dibujos, todo ello formará un bloque en cuanto a su ubicación en la etiqueta.
- Visibilidad:
  - o Si la etiqueta secundaria es de igual o mayor tamaño que la principal será obligatorio en ambas.

#### 5. AÑADA

- Se pondrá si al menos el 85% de las uvas han sido vendimiadas en el mismo año.
- Si la etiqueta principal es de menor tamaño que la secundaria será obligatorio en ambas.
- Números árabes.
- La vendimia ha sido en enero o febrero se deberá poner el año civil anterior.

#### 6. TIPO DE VINO, ENVEJECIMIENTO Y MÉTODOS

- Para poder poner el tipo de vino, envejecimiento y métodos tienen que aparecer en los artículos 14 y 17 del Reglamento de la D.O. Rueda.
- Variedad vinífera:
  - o Tamaño de caracteres inferior a los de “RUEDA”, no puede desatacar más.
  - o “Rueda Verdejo” se puede sustituir por “VERDEJO DE RUEDA”, esto debe ir en en la misma línea.

#### 7. GRADO ALCOHÓLICO

- Cifra + “%vol”, también puede ir precedido de “grado alcohólico adquirido”, “alcohol adquirido” o de la abreviatura “alc”.
- Altura mínima:
  - o 5mm, si el volumen es superior a 100cl.
  - o 3mm, si el volumen nominal es igual o inferior a 100cl y superior a 20cl.
  - o 2mm, si es igual o inferior a 20cl.

#### 8. PROCEDENCIA

“Vino de (...)”, “producto de (...)” o expresiones equivalentes.

## 9. EMBOTELLADOR (PRODUCTOR, IMPORTADOR Y VENDEDOR)

- Obligatorio el N° de Registro del embotellador.
- El nombre y la dirección del embotellador:
  - o Mención “embotellador” o “embotellado por”.
- Por encargo:
  - o Si quien encarga es una bodega inscrita en el Registro de la D.O. Rueda y está en el mismo municipio que el embotellador: “Embotellado por” + nombre o razón social de la bodega inscrita que encarga y su dirección.
  - o Bodega inscrita pero en distinto municipio del embotellado: “Embotellado por” + nombre y dirección de la bodega + “en” + N° de Registro del Envasador y su dirección.
- Presentación de la indicación del embotellador:
  - o Tamaño inferior a “RUEDA”.
  - o Mínimo 1,5mm.
- El nombre y la dirección del productor y vendedor irán completados por: “productor” o “producidos por” y “vendedor” o “vendidos por” (o expresiones equivalentes).
- Si el embotellador, productor, importador y vendedor se refieren a la misma persona física o jurídica se podrán agrupar.

## 10.VOLUMEN NOMINAL

- Cifra + “litro” (“l” o “L”), “centilitro” (“cl”) o “mililitro” (“ml”).
- El volumen nominal se expresará utilizando como unidades de medida el litro, el centilitro o el mililitro, por medio de cifras de una altura mínima de:
  - o 6 milímetros, si la cantidad nominal es superior a 100 centilitros.
  - o 4 milímetros, si la cantidad nominal está comprendida entre 100 centilitros, inclusive, y 20 centilitros, exclusive.
  - o 3 milímetros, si la cantidad nominal está comprendida entre 20 centilitros, inclusive, y 5 centilitros, exclusive.
  - o 2 milímetros, si la cantidad nominal es igual o inferior a 5 centilitros.
- Para envases que contengan más de un envase individual: Volumen nominal de cada envase individual + número total de envases. Si se ven los envases desde fuera no es obligatorio.

## 11. N° DE LOTE

- Irá precedida de la letra “L”, salvo en los casos en que se distinga claramente de las demás indicaciones del etiquetado.
- Cuando la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad figure en el etiquetado del producto alimenticio, éste podrá no ir acompañado de la indicación del lote, siempre que dicha fecha tenga, por lo menos, el día y el mes indicados claramente y en orden.
- No obligatorio en los envases o recipientes cuya cara mayor tenga una superficie inferior a 10 centímetros cuadrados.

## 12. ALÉRGENOS

- Menciones relativas a los sulfitos: “sulfitos” o “dióxido de azufre”.

### **13. N° DEL REGISTRO DE ENVASADORES DE VINO**

- El número de Registro de Envasadores de Vinos, atribuido por la comunidad autónoma competente, deberá figurar en el etiquetado de los vinos.

### **14. NOMBRE DE UNA O MÁS VARIEDADES DE UVA DE VINIFICACIÓN**

- Producidos en la UE: tiene que aparecer en la clasificación de variedades que deben elaborar los Estados miembros: Verdejo (variedad recomendada) y Sauvignon Blanc (autorizada).
- Debe haberse producido al menos con un 85% de esa uva.
- Si se indica el nombre o sinónimo de dos o más variedades de uva de vinificación, si el 100% del producto ha sido elaborado a partir de dichas variedades.

### **15. TÉRMINOS QUE SE REFIEREN A DETERMINADOS MÉTODOS DE PRODUCCIÓN**

- Dependerá si ha sido fermentación, crianza o envejecimiento.

### **16. PICTOGRAMAS RELATIVOS A LA PRESENCIA DE ALÉRGENOS**

- Se pueden usar para complementar la presencia de alérgenos, pero no puede sustituir (si se quiere poner se buscan esos pictogramas)

### **17. INDICACIÓN DEL CONTENIDO EN AZÚCAR PARA NO ESPUMOSOS**

- Se puede expresar el contenido de azúcar conforme a un término: seco, semiseco, semidulce y dulce.



Como se ha dicho en la introducción, uno de los objetivos era crear el packaging convencional por uno cuidadoso con el medioambiente, es por eso que se ha pensado en materiales biodegradables. Esto hará que el packaging, o parte del packaging, desaparezca en la propia casa del consumidor. Con esto se consigue hacer participe al usuario de la eliminación del embalaje.

Se han buscado productos que se puedan descomponer en condiciones domésticas. Hay que tener cuidado de no confundir un producto que se puede biodegradar en una planta de compostaje industrial, con un producto que se puede descomponer en un medio natural. Es muy común encontrar el sello OK compost Industrial, el cual indica lo primero, que es apto para la planta de compostaje (armonizado en la norma EN 13432). Lo importante para que el producto final sea un producto que el consumidor pueda hacer desaparecer en su propio jardín, es encontrar el sello OK compost Home.



Fig.2.5.1.OK Compost Home

Fig.2.5.2.OK Compost Industrial

## SHEEDO

En esta empresa tienen dos productos que me llamaron la atención

**PAPEL CON SEMILLAS:** el cual está hecho con algodón sobrante de la industria textil y semillas de ciertas plantas. Además, las tintas utilizadas son de base vegetal. El tamaño puede ser normalizado o personalizado. Su gramaje es de 250g.



Fig.2.5.3.Tarjeta plantable Sheedo

**EARTHPILL:** son cápsulas de plástico biodegradable que contienen semillas de distintas plantas, las cuales puedes elegir.



Fig.2.5.4.Earthpill de Sheedo

## PAPEL CON SEMILLAS:

En esta empresa también ofrecen papel con semillas, hechos de la misma manera que la anterior. Tienen más variedad de gramaje, 140g y 225g. Además, tienen más variedad de semillas. Los tamaños de impresión pueden ser normalizados o personalizados. También usan tintas con base vegetal.



Fig.2.5.5.Papel con semillas

## CAPSULA MUNDI

Urna biodegradable, la propia cápsula está hecha de un plástico biodegradable, donde se meterán las cenizas.



Fig.2.5.6.Capsula Mundi



Fig.2.5.7.Capsula Mundi proceso

## GREENCELL FOAM

En esta empresa han creado una espuma para embalaje, la cual se disuelve cuando entra en contacto con el agua ya que está hecha de maíz.



Fig.2.5.8.GreenCell Foam

## EVOWARE

Startup de indonesia en la que crean papel a base de algas, que además es comestible. Con esto consiguen reducir el uso de plástico y dar una mejor calidad de vida a los cultivadores de algas, ya que en filipinas es una población bastante pobre.

Es 100% biodegradable, se disuelve en agua y puede ser un fertilizante natural para las plantas. Hay 3 colores posibles, amarillo, verde y gris. También se puede personalizar con el logotipo de tu marca.



Fig.2.5.9.Papel de algas Evoware



Fig.2.5.10.Evoware aplicaciones

## KOMPUESTOS

Kompuestos es una empresa que posee distintas marcas, como Biokomp® o Okean®, que fabrican productos biodegradables.

Biokomp® es una resina biodegradable hecha de diferentes almidones derivados del maíz, la patata o los cereales entre otros polímeros de origen biológico.

Entre los diferentes productos que se puede crear con esta resina están las bolsas para fruta o vegetales, las cuales son biodegradables en condiciones domésticas.

Okean® también son resinas naturales que se pueden biodegradar bajo el agua marina, produciendo dióxido de carbono y agua. Su composición estará basada en el maíz, la patata, y otras fuentes renovables. Tardará 56 días en agua dulce a una temperatura entre 20°C y 25°C.

## POTATO PLASTIC

Este nuevo material se conforma a base de almidón de patata y agua. Se comporta parecido a un termoplástico, por lo que se puede moldear a temperaturas altas. Gracias a esto se pueden conseguir diferentes diseños, desde la forma final a detalles de la superficie. Dependiendo de la cantidad utilizada tardará en desaparecer entre 1 y 2 meses y mientras se va degradando funcionará como fertilizante.



Fig.2.5.11.Tenedor de Potato Plastic



Fig.2.5.12.Potato Plastic



DESARROLLO  
DEL  
PROYECTO

En el proceso de diseño se ha empezado con la creación de la identidad corporativa para la bodega “Cabo de Cuba”. Lo primero que había que hacer sería definir el logotipo, por lo que lo primero que se presentaron fueron las distintas propuestas. Lo siguiente que se presentaría a la bodega, serían las distintas etiquetas posibles, siguiendo con la misma imagen que se quería dar con el logotipo. Por último, se propondrían los diferentes estilos para el packaging. Como se está trabajando con un cliente, no sería un proceso exactamente lineal, ya que en cualquier momento cambiará de opinión y se deberá cambiar elementos que se daban por definidos anteriormente.

Este apartado se centrará únicamente en la imagen corporativa de la bodega “Cabo de Cuba” y de su nuevo verdejo. Aquí se demuestra cómo será trabajar para un cliente real, el cual no estará dispuesto a innovar en ciertos aspectos de sus productos.



Lo primero que se hizo fue buscar distintas gamas de colores.

Estos fueron los colores iniciales:



Fig.3.1.1.Logotipo original

Para la primera propuesta de colores se cogieron colores más vivos y fuertes, con lo que se podría llegar a llamar la atención del consumidor y ser recordados con más facilidad.



Fig.3.1.2.Logotipo con colores vivos

En esta otra propuesta, se eligieron colores más apagados y tranquilos, con lo que se quería dar la sensación de paz al tomar el vino.



Fig.3.1.3.Logotipo con colores tranquilos

Para estas propuestas de logotipo se cambió la "C" interior del logotipo por una representación más líquida, con la que se quiere representar el vino de manera distinta a la cuba, la cual se representa con un pincel plano.



Fig.3.1.4.Logotipos con mezcla de pinceles aguados con planos

En esta siguiente propuesta, se sigue con la línea anterior, pero se cambian ambas “Cs” por el pincel aguado.



Fig.3.1.5.Logotipos con pinceles aguados

En esta nueva propuesta de logotipo, se crean unas “Cs” más dinámicas, con lo que se intenta dar vida al logotipo y acercarlo a un público más activo.



Fig.3.1.6.Logotipos dinámicos

## CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PROPUESTA:

### COLORES:

Los más vivos gustaron a la bodega “Cabo de Cuba”, aunque no era un tema en el que enfocarse por el momento.

### LOGOTIPO:

El logotipo con el pincel aguado gustó también a la bodega. El segundo logotipo propuesto se alejaba de la idea inicial y se podía perder la idea que se quería dar con las “Cs”. Por lo que, las siguientes propuestas se harían con el inicial y con el aguado.



Con el logotipo propuesto, se han hecho variaciones de distintos tipos. Se han contemplado distintas proporciones entre las Cs exteriores, dos tipos de pinceles para estas. También se han tenido en cuenta las diferentes longitudes para estas Cs, que se han hecho a partir de circunferencias concéntricas, las cuales se han cortado por distintos sitios para alinearlas a un elemento u otro. Además, una vez hecho esto, se han girado los elementos del logotipo, dando varias propuestas.

Primero vamos a mostrar las distintas proporciones tomadas, después mostraremos los cortes y elementos con los que se han jugado. Y, por último, se encontrarán las propuestas con giros, con cada tipo de corte, proporción y pincel. Se han seleccionado dos tipos de pincel, uno con tintas planas, que da un toque sobrio y llamativo, y el otro es un pincel aguado, el cual intenta representar el vino, además se puede comparar con la marca que deja una copa de vino.

## PROPORCIONES

### 1. PROPORCIÓN ÁUREA:

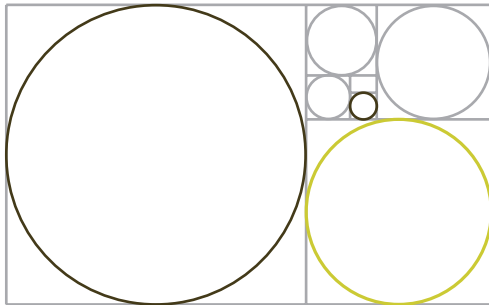


Fig.3.2.1. Rectángulo y circunferencias áureas

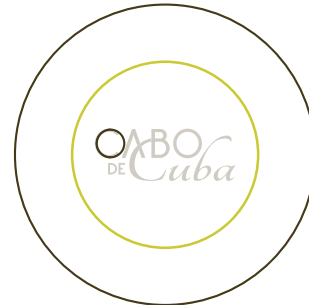


Fig.3.2.2. Circunferencias áureas aplicadas al logotipo

### 2. PROPORCIONALIDAD DIRECTA 1

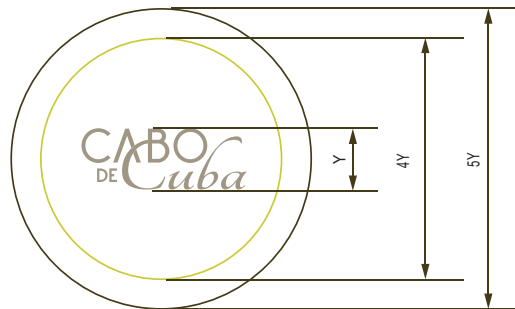


Fig.3.2.3. Proporción directa 1

### 3. PROPORCIONALIDAD DIRECTA 2

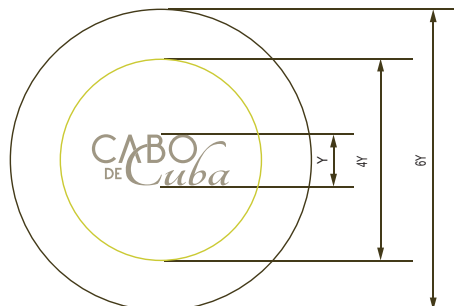


Fig.3.2.4. Proporción directa 2

## CORTES

### 1. DOS CUADRADOS

En este primer corte se ha tomado como primera referencia un cuadrado de lado igual a la longitud del nombre del vino e inscrito en la primera circunferencia. En la primera circunferencia se ha inscrito ese cuadrado y se ha cortado por sus vértices derechos, de este modo se crea una C, la cual representa la C de Cabo. Para la circunferencia exterior, la cual representa la Cuba, se ha hecho un cuadrado semejante al anterior y se ha cortado la circunferencia por los vértices opuestos.



Fig.3.2.5.Corte por dos cuadrados

### 2. UN CUADRADO

En este logotipo, se ha tomado el mismo elemento anterior, el cuadrado inscrito en la circunferencia verde, la cual se ha cortado por el mismo sitio que anteriormente. La circunferencia exterior es la que se ha modificado, la cual se ha cortado a la misma altura que los vértices del cuadrado principal.



Fig.3.2.6.Corte por un cuadrado

### 3. DOS CS

Para esta ocasión, se ha cogido como referencia para los cortes un elemento del propio nombre, la C de Cabo. Esta C, se ha escalado al mismo tamaño que ambas circunferencias y se han cortado estas circunferencias por los extremos de las Cs. En la exterior, se ha girado la C 180º para poder cortar por el lado opuesto.



Fig.3.2.7.Corte dos Cs

## VARIACIONES PARA LOS DISTINTOS CORTES

### PRIMER CORTE

Se muestran las distintas posibilidades para el primer corte, con las distintas proporciones y para cada proporción los dos estilos de pincel.

#### PROPORCIÓN AUREA:



Fig.3.2.8.Primer corte en la proporción áurea con pincel plano y aguado

#### PROPORCIÓN DIRECTA 1:



Fig.3.2.9.Primer corte en la proporción directa 1 con pincel plano y aguado

#### PROPORCIÓN DIRECTA 2:



Fig.3.2.10.Primer corte en la proporción directa 2 con pincel plano y aguado

### GIROS PARA EL PRIMER CORTE

En este caso, se han girado las variaciones con proporción aurea y con proporción directa 1, ya que la proporción directa 2 es muy parecida a la aurea. También se muestran con los tipos de pincel. Se girarán los mismos elementos por columnas en ambas proporciones y estilos de pincel. Estos giros serán:

"C" Verde: 15º	"C" Verde: 15º	"C" Verde: 15º	"C" Verde: 15º
"C" Marrón: 0º	"C" Marrón:-15º	"C" Marrón: 0º	"C" Marrón:-15º
C de Cabo: 0º	C de Cabo: 0º	C de Cabo: 15º	C de Cabo: 15º

Proporción aurea con pincel plano:



Fig.3.2.11.Primer corte en la proporción áurea con pincel plano y distintos giros

Proporción aurea con pincel aguado:



Fig.3.2.12.Primer corte en la proporción áurea con pincel aguado y distintos giros

Proporción directa 1 con pincel plano:



Fig.3.2.13.Primer corte en la proporción directa 1 con pincel plano y distintos giros

Proporción directa 1 con pincel aguado:



Fig.3.2.14.Primer corte en la proporción directa 1 con pincel aguado y distintos giros



## SEGUNDO CORTE:

Se muestran las distintas posibilidades para el segundo corte, con las distintas proporciones y para cada proporción los dos estilos de pincel.

### PROPORCIÓN ÁUREA:



Fig.3.2.15.Segundo corte en la proporción áurea con pincel plano y aguado

### PROPORCIÓN DIRECTA 1:



Fig.3.2.16.Segundo corte en la proporción directa 1 con pincel plano y aguado

### PROPORCIÓN DIRECTA 2:



Fig.3.2.17.Segundo corte en la proporción directa 2 con pincel plano y aguado

## GIROS PARA EL SEGUNDO CORTE

Igual que con el primer corte, se han variado solo las dos primeras proporciones y con los mismos giros.

"C" Verde: 15º

"C" Marrón: 0º

C de Cabo: 0º

"C" Verde: 15º

"C" Marrón: -15º

C de Cabo: 0º

"C" Verde: 15º

"C" Marrón: 0º

C de Cabo: 15º

"C" Verde: 15º

"C" Marrón: -15º

C de Cabo: 15º

Proporción aurea con pincel plano:



Fig.3.2.18.Segundo corte en la proporción áurea con pincel plano y distintos giros

Proporción aurea con pincel aguado:



Fig.3.2.19.Segundo corte en la proporción áurea con pincel aguado y distintos giros

Proporción directa 1 con pincel plano:



Fig.3.2.20.Segundo corte en la proporción directa 1 con pincel plano y distintos giros

Proporción directa 1 con pincel aguado:



Fig.3.2.21.Segundo corte en la proporción directa 1 con pincel aguado y distintos giros

### TERCER CORTE

Se muestran las distintas posibilidades para el segundo corte, con las distintas proporciones y para cada proporción los dos estilos de pincel.

Proporción aurea:



Fig.3.2.22.Tercer corte en la proporción áurea con pincel plano y aguado

Proporción directa 1:



Fig.3.2.23.Tercer corte en la proporción directa 1 con pincel plano y aguado

Proporción directa 2:



Fig.3.2.24.Tercer corte en la proporción directa 2 con pincel plano y aguado

## GIROS PARA EL TERCER CORTE

Igual que con los primeros cortes, se han variado solo las dos primeras proporciones y con los mismos giros.

"C" Verde: 15º  
"C" Marrón: 0º  
C de Cabo: 0º

"C" Verde: 15º  
"C" Marrón: -15º  
C de Cabo: 0º

"C" Verde: 15º  
"C" Marrón: 0º  
C de Cabo: 15º

"C" Verde: 15º  
"C" Marrón: -15º  
C de Cabo: 15º

Proporción aurea con pincel plano:



Fig.3.2.25.Tercer corte en la proporción áurea con pincel plano y distintos giros

Proporción aurea con pincel aguado:



Fig.3.2.26.Tercer corte en la proporción áurea con pincel aguado y distintos giros

Proporción directa 1 con pincel plano:



Fig.3.2.27.Tercer corte en la proporción directa 1 con pincel plano y distintos giros

Proporción directa 1 con pincel aguado:



Fig.3.2.28.Tercer corte en la proporción directa 1 con pincel aguado y distintos giros

## CONCLUSIONES SEGUNDA PROPUESTA

Lo que más gustó a la bodega “Cabo de Cuba” fueron las Cs exteriores más gruesas y juntas. Del segundo corte con la proporción directa 1 gustó el espaciado que quedaba entre las Cs.



Fig.3.2.29.Segundo corte en la proporción directa 1 con pincel plano y aguado

Gustaron los pinceles aguados y el efecto que creaban, sobretodo cuando se aplicaban colores planos a estos pinceles, ya que se dieron cuenta que les gustaba más orgánico.



## ETIQUETA

Se proponen una serie de etiquetas frontales, en la que no se ha incluido la información completa, ya que el objetivo de estas pruebas es elegir la línea de diseño a seguir.

Para esta prueba de etiquetas, se ha cogido como botella una bordelesa de cristal oscuro y como logotipo el siguiente:



Fig.3.3.1.Primer corte en la proporción directa 1 con pincel plano, "C" verde y C de Cabo giradas 15º

### ETIQUETA 1:

Intentando jugar con la forma de la etiqueta, para salir de la típica etiqueta rectangular, se ha jugado con la escala del logotipo. Representado en dos acabados distintos:



Fig.3.3.2.Etiqueta 1 blanca



Fig.3.3.3.Etiqueta 1 plata

### ETIQUETA 2:

En esta etiqueta la idea es trasladar el concepto del logotipo a la etiqueta. Es decir, la C exterior que representa la cuba, la cual envuelve al vino, en este caso se ha representado la cuba por la forma de sus duelas y por la textura de madera que envuelve la botella.



Fig.3.3.4.Etiqueta 2

### ETIQUETA 3:

Queriendo dar una sensación más clásica, pero elegante. En esta etiqueta se ha usado una forma rectangular, que rodea toda la botella. Para destacar el logotipo se le ha elevado dentro de la propia etiqueta para atraer la vista del consumidor. En este estilo, se puede jugar con el material de la etiqueta y optar por uno con más distinción.



Fig.3.3.5.Etiqueta 3

En las siguientes etiquetas se ha usado un material con relieve, en la primera el logotipo tendría un acabado al igual que el resto de la etiqueta, y en la segunda imagen el logotipo tendría un acabado metálico, aportando más atracción al logotipo.



Fig.3.3.6.Etiqueta 3 material con relieve



Fig.3.3.7.Etiqueta 3 material con relieve acabado metálico

### ETIQUETA 4:

En este caso se ha tenido en cuenta la forma anterior en la que el logotipo “sale” de la etiqueta, aplicado este diseño a una etiqueta sleeve, que recubre una parte de la botella inusual en los vinos. Esta etiqueta le puede aportar elegancia y distinción frente a otros vinos. En la primera imagen el logotipo tiene un acabado en relieve y metalizado.



Fig.3.3.8.Etiqueta 4 logo metálico



Fig.3.3.9.Etiqueta 4 logo aguado

Variando los colores tanto de la etiqueta como del logotipo se ha creado una etiqueta más atrevida, siendo igual o más elegante que la anterior.



Fig.3.3.10.Etiqueta 4 negra en brillo



Fig.3.3.11.Etiqueta 4 negra en mate

### ETIQUETA 5:

En esta etiqueta se ha jugado con el material gráfico entregado, en el que se proponía un racimo de uvas como apoyo de identidad a la marca. Gracias a la forma y concepto del logotipo, se le puede comparar con las uvas, es por eso que se han cambiado estas uvas por el logotipo, aunque no en su totalidad, sino que solo estaría completo en una de ellas. De este modo destacaría del resto de uvas.

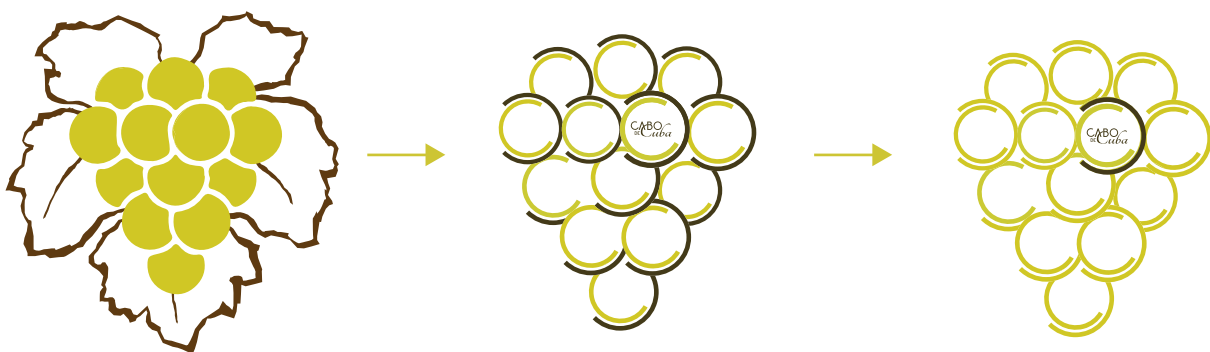


Fig.3.3.11.Proceso de rediseño de un aracimo de uvas



Fig.3.3.12.Ilustración de un racimo aplicado al logotipo de la bodega



Aplicando el diseño a una etiqueta rectangular:



Fig.3.3.13.Etiqueta 5



Fig.3.3.14.Etiqueta 5 detalle

Jugando con el material y la forma de la etiqueta:



Fig.3.3.15.Etiqueta 5 material grueso



Fig.3.3.16.Etiqueta 5 nueva forma

Por último, se ha aplicado este diseño a una etiqueta sleeve, con la ilustración en distintos acabados:



Fig.3.3.17.Etiqueta 5 sleeve



Fig.3.3.18.Etiqueta 5 sleeve detalle



Fig.3.3.19.Etiqueta 5 sleeve logo metálico

## PACKAGING

El packaging es lo primero en lo que se fijará el consumidor, por lo que incide mucho en la decisión de compra.

Para ello, se ha tratado a la botella como algo excepcional, como si fuera una joya. Es por eso que se propone envolver a la botella en un papel, intentado demostrar delicadeza. Para sujetar este papel se ha diseñado un agarre, que podría imprimirse con la impresora 3D, y representa el logotipo del vino.

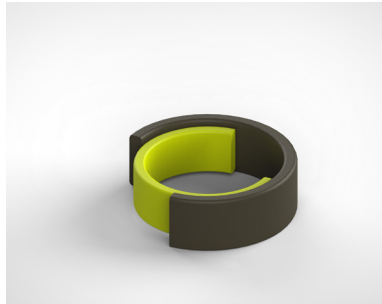


Fig.3.3.20.Cierre

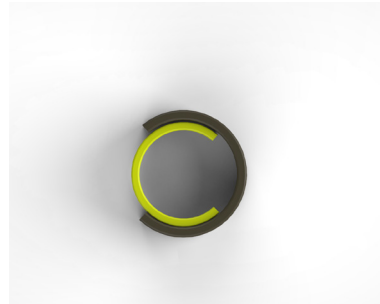


Fig.3.3.20.Cierre desde arriba

En las siguientes imágenes se muestra el conjunto de la botella con el agarre diseñado, añadiendo el logotipo también en el papel y cambiando su acabado.



Fig.3.3.21.Envoltorio de papel



Fig.3.3.22.Envoltorio con logotipo



Fig.3.3.23.Envoltorio con logotipo metalizado

En esta variante el envoltorio utilizado sería papel cebolla o un papel semitransparente, que el cual deja ver la botella. Se muestran dos ejemplos, con la botella sin etiqueta y con una etiqueta de las propuestas anteriormente.



Fig.3.3.24.Envoltorio de papel semitransparente



Fig.3.3.25.Envoltorio de papel semitransparente

En esta otra propuesta se utiliza papel celofán para dar un toque más atrevido.



Fig.3.3.26.Envoltorio de papel celofán



Fig.3.3.27.Envoltorio de papel celofán

En todas las siguientes propuestas se ha optado por usar packaging en el que el vino se encuentre horizontalmente, ya que mejorará su conservación.

### PACKAGING 1:

En esta caja se intenta dar un toque de color, el cual da un toque más juvenil.

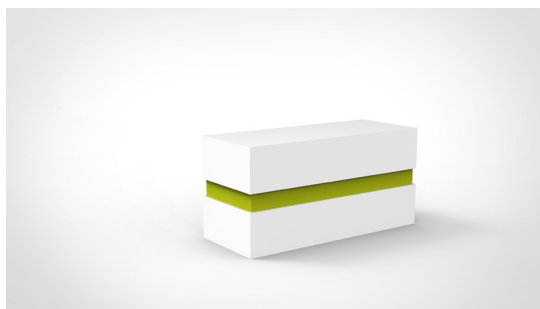


Fig.3.3.38.Packaging 1 cerrado

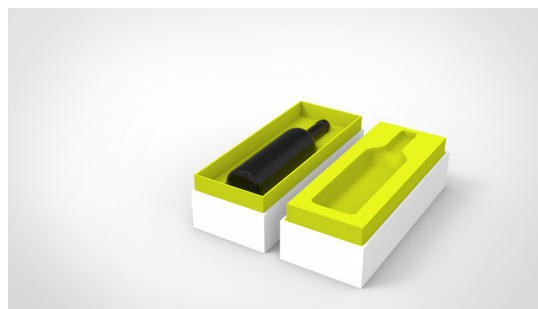


Fig.3.3.39.Packaging 1 cerrado

### PACKAGING 2:

Esta caja puede ser una caja más usada en el mundo del vino, pero trasladada a la marca del vino se puede conseguir una imagen más elegante.



Fig.3.3.40.Packaging 2

### PACKAGING 3:

En esta caja, se intenta dar un toque elegante, que puede recordar a las cajas de joyas, en la que a medida que vas deslizando la caja vas descubriendo su interior.



Fig.3.3.41. Packaging 3

En estas imágenes se muestra la botella con los distintos envoltorios anteriores.



Fig.3.3.42. Packaging 3 con envoltorio de papel



Fig.3.3.43. Packaging 3 con envoltorio de papel celofán

### PACKAGING 4:

Esta propuesta será una variante de la anterior, en la que se mantiene el concepto principal, pero se adapta la forma a la de la marca. Es una caja más atrevida la cual forma el logotipo con sus propios componentes.



Fig.3.3.44. Packaging 4 cerrado



Fig.3.3.44. Packaging 4 abierto

## PACKAGING 5:

Por último, evocando esa bolsa que todo el mundo relaciona con la joyería, se propone como caja que alberga esta botella de vino. Con esto se consigue dar un aire de originalidad y distinción. Además, al ser un estilo poco utilizado en el mundo del vino se reconocería la marca con facilidad.



Fig.3.3.45.Packaging 5

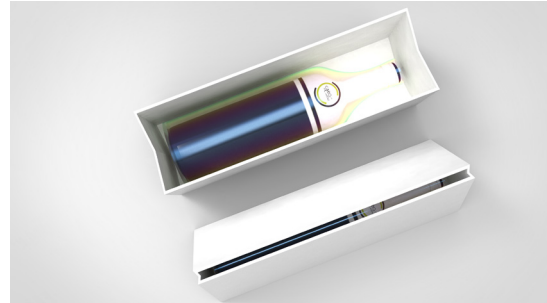


Fig.3.3.46.Packaging 5 desde arriba

## CONCLUSIONES TERCERA PROPUESTA

La bodega eligió una botella bordelesa normal oscura, como la que se muestra en las pruebas.

Las etiquetas que más gustaron en “Cabo de Cuba” fueron la primera y la cuarta en color mate negro. Sobre todo, tuvieron una fijación con la combinación de colores de la segunda, aunque la forma de esta no gustó tanto, porque era más difícil de etiquetar.



Fig.3.3.47.Etiqueta 1 blanca



Fig.3.3.48.Etiqueta 4 negra en mate

Por lo que para la siguiente propuesta se harían etiquetas rectangulares más clásicas con las combinaciones de la etiqueta número 4, probando diferentes combinaciones.

Además les gustó el logotipo en metalizado, por lo que también se probará también en la etiqueta 1.

La ilustración del racimo de uvas gustó para sitios más pequeños, no como ilustración principal. Se pidió en la cápsula o en el corcho.

En cuanto al packaging, desde la bodega se pidió un estilo de caja que se pudiera adaptar a caja de una, dos o tres botellas, ya que se montara in situ. Así que tocaría replantear todas las propuestas.



En esta propuesta ya se plantearán los logotipos definitivos junto con las posibles etiquetas.

## LOGOTIPO

### LOGOTIPO 1

#### LOGOTIPO 1.1:

Juntando las Cs, a la izquierda con las esquinas sin redondear y a la derecha, las esquinas interiores con gran redondeo:



Fig.3.4.1. Logotipo sin separación



Fig.3.4.2. Logotipo sin separación con redondeo

#### LOGOTIPO 1.2:

La C exterior más ancha que la interior:



Fig.3.4.3. Logotipo 1.2 esquinas redondeadas



Fig.3.4.4. Logotipo 1.2 esquinas interiores redondeadas

#### LOGOTIPO 1.3:

Añadiendo una pequeña separación entre las Cs:



Fig.3.4.5. Logotipo 1.2 con separación entre sus componentes

### LOGOTIPO 2:

Se ha usado el pincel aguado de la segunda propuesta, con el acabado original y con colores planos.



Fig.3.4.6. Logotipo con pincel aguado



Fig.3.4.7. Logotipo con pincel aguado y tintas planas

### LOGOTIPO 3:

Un nuevo pincel aguado, con los mismos acabados anteriores, el original y colores planos.



Fig.3.4.8. Logotipo con nuevo pincel aguado



Fig.3.4.8. Logotipo con nuevo pincel aguado y tintas planas

## ETIQUETA

En las siguientes propuestas se presentan las diferentes etiquetas junto con la misma cápsula para todas ellas, que podría cambiar en función del estilo elegido. Además, se podrá añadir más información a las etiquetas frontales presentadas, como la denominación de origen en alguna de ellas, el tipo de vino, el volumen nominal o el grado alcohólico.

En algunas etiquetas principales (traseras) mostradas no está toda la información completa, pero se ha puesto de tal manera para crear un ejemplo, y así poder crear una imagen final.

### ETIQUETA 1:

Siguiendo las líneas de la propuesta 1 del anterior documento, se han probado con distintos acabados, tanto para las Cs exteriores que forman el conjunto de la etiqueta como para el logotipo interior.



Fig.3.4.9. Etiqueta 1 blanca de la tercera propuesta

BLANCO: se muestra la parte trasera de esta etiqueta y la parte trasera desde dos puntos de vista.



Fig.3.4.10. Etiqueta 1 blanca



Fig.3.4.11. Etiqueta 1 blanca trasera 1



Fig.3.4.12. Etiqueta 1 blanca trasera 2

PLATA:



Fig.3.4.13. Etiqueta 1 plateada



Fig.3.4.14. Etiqueta 1 plateada trasera



DORADO: en la izquierda el logotipo 1 y a la derecha con el logotipo 3.



Fig.3.4.15. Etiqueta 1 dorada logo 1



Fig.3.4.16. Etiqueta 1 dorada logo 3

Combinando el logotipo interior en dorado con las líneas exteriores en blanco y plateado.



Fig.3.4.17. Etiqueta 1 blanca logo dorado



Fig.3.4.18. Etiqueta 1 plateada logo dorado

NEGRO: Siguiendo la misma línea anterior, pero con las Cs exteriores en negro mate.



Fig.3.4.19. Etiqueta 1 negra logo dorado



Fig.3.4.20. Etiqueta 1 negra trasera

## ETIQUETA 2:

Se ha elegido una forma de etiqueta que sigue la forma de la botella. Con esta forma se ha combinado el color negro con dorados, plateados y metalizados:

Primero se ha probado con el logotipo de las pruebas anteriores:

- Todo en dorado, con dos tamaños distintos de etiqueta:



Fig.3.4.21. Etiqueta 2 corta



Fig.3.4.22. Etiqueta 2 larga

- Con el logotipo plateado :



Fig.3.4.23. Etiqueta 2 logotipo plateado

Después se han probado los logotipos incluidos en este documento, en distintos acabados:

- Logotipo 1: en los colores originales metalizados y en dorado:



Fig.3.4.24. Etiqueta 2 logotipo 1 en color



Fig.3.4.25. Etiqueta 2 logotipo 1 dorado

- Logotipo 2: en los colores originales y en dorado:



Fig.3.4.27.Etiqueta 2 logotipo 2 en color



Fig.3.4.27.Etiqueta 2 logotipo 2 dorado

- Logotipo 3: en los colores originales metalizados y en dorado:



Fig.3.4.27.Etiqueta 2 logotipo 3 en color



Fig.3.4.28.Etiqueta 2 logotipo 3 dorado

### ETIQUETA 3:

En este estilo de etiqueta, se ha usado un rectángulo negro, en mate, con el logotipo a una mayor escala, en la que no se deja ver por completo.

- Logotipo 1: en diferentes acabados:



Fig.3.4.29.Etiqueta 3 logotipo 1 color



Fig.3.4.30.Etiqueta 3 logotipo 1 dorado

- Logotipo 3: en diferentes acabados:



Fig.3.4.31.Etiqueta 3 logotipo 3 color



Fig.3.4.32.Etiqueta 3 logotipo 3 dorado

## CÁPSULA

Se ha cogido la ilustración del racimo de uvas para la parte superior de la cápsula y el logotipo se puso en la parte frontal y trasera.



Fig.3.4.33.Cápsula acabado dorado



Fig.3.4.34.Cápsula parte superior

## PACKAGING

Se propone una caja que se pueda fabricar a partir de una plancha de cartón y se pueda crear con el mismo diseño una caja para una, dos o tres botellas. Se juega con las mismas combinaciones de colores que en la etiqueta, dando un toque elegante.



Fig.3.4.35.Caja abierta



Fig.3.4.36.Caja cerrada

## CONCLUSIONES DE LA CUARTA PROPUESTA

### **LOGOTIPO:**

En cuanto a las formas de las Cs, siguieron gustando en la bodega los colores planos en pinceles orgánicos. Además, la diferencia entre las anchuras de las Cs gustó también.

En “Cabo de Cuba” querían algo totalmente orgánico, con extremos diferentes.

En cuanto a los giros, descartaron totalmente todos los giros.

En esta propuesta la bodega se dió cuenta que lo que en realidad querían para las Cs era la huella que deja una copa de vino. Así que para la siguiente propuesta se probaría con eso.

### **ETIQUETA:**

Gustó en “Cabo de Cuba” la etiqueta 1 plateada, pero con el logotipo del nombre en dorado. También gustó la forma de la etiqueta 2, sobre todo la grande, y esta vez con el logotipo entero en dorado Aunque de esta última etiqueta pidieron distintos acabados.

### **CÁPSULA:**

Usar las Cs en cada uva les pareció demasiado potente. Así que para la siguiente se probaría el racimo con circunferencias normales salvo la uva central que aparecerá el logotipo final.

### **PACKAGING:**

Esta propuesta les gustó estéticamente aunque pidieron un asa.



## LOGOTIPO

En esta propuesta me he centrado en el logotipo. Por lo que se muestran múltiples opciones orgánicas con lo que se intenta dar la sensación de la huella de copa de vino.

### LOGOTIPO 1

A partir del primer pincel aguado usado se han creado distintos acabados:



Fig.3.5.1.Logotipos orgánicos 1

### LOGOTIPO 2

A partir del segundo pincel aguado usado se han creado distintos acabados:



Fig.3.5.2.Logotipos orgánicos 2

### LOGOTIPO 3

En esta opción ya se proponen muchos logotipos sin tener en cuenta ningún pincel:



Fig.3.5.3.Logotipos orgánicos 3

## GAMA DE COLORES

Para la elección de los colores corporativos, se buscaron colores que se pudieran encontrar en los viñedos y que se relacionaran con las uvas. Además, estos colores aumentarían la sensación de naturalidad que se consigue dar con el logotipo orgánico.



Fig.3.5.4. Gama de colores 1



Fig.3.5.5. Gama de colores 2



Fig.3.5.6. Gama de colores 3



Fig.3.5.7. Gama de colores 4

## CONCLUSIONES QUINTA PROPUESTA

De esta propuesta, trabajando junto con la empresa, se definió el logotipo final. Se eligió la tercera gama de colores y se aplicó al logotipo final.



Fig.3.5.8. Logotipo y colores finales



Una vez definido el logotipo por completo se utilizó en la última propuesta de etiquetas y packaging.

## ETIQUETA

### ETIQUETA 1

Se planteó la primera propuesta con el cambio elegido por el cliente en el que el nombre del vino aparece en dorado.



Fig.3.6.1.Etiqueta 1 frontal



Fig.3.6.2.Etiqueta 1 perfil



Fig.3.6.3.Etiqueta 1 trasera



Fig.3.6.4.Etiqueta 1 trasera detalle



## ETIQUETA 2

En esta etiqueta se propusieron distintos acabados para el logotipo central:  
DORADO:



Fig.3.6.5. Etiqueta 2 frontal dorado 1



Fig.3.6.6. Etiqueta 2 frontal dorado 2

PLATA:



Fig.3.6.7. Etiqueta 2 frontal plata 1



Fig.3.6.8. Etiqueta 2 frontal plata 2

COMBINADO:



Fig.3.6.9. Etiqueta 2 frontal combinado 1



Fig.3.6.10. Etiqueta 2 frontal combinado 2

Independientemente de la etiqueta frontal, la etiqueta trasera sería igual para todas ellas, la cual sería de la siguiente manera.



Fig.3.6.11.Etiqueta 2 trasera

## CÁPSULA

Se cambió la ilustración del racimo por las circunferencias, destacando la uva principal con el logotipo del vino.



Fig.3.6.12.Cápsula

## PACKAGING

### CAJA 1

A partir de la propuesta anterior, se ha desarrollado la caja demostrando su montaje:

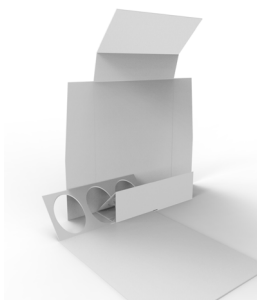


Fig.3.6.13.Paso 1

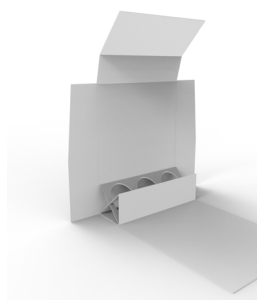


Fig.3.6.14.Paso 2

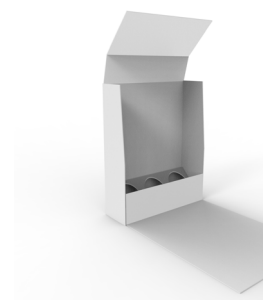


Fig.3.6.15.Paso 3

Aplicando materiales, esta sería su imagen final:



Fig.3.6.16.Caja 2 acabado final

## CAJA 2

El montaje no acababa de convencer, por lo que hice una optativa a esta caja en la que el montaje sería más fácil y resistente, ya que no cuenta con dos partes diferenciadas, si no que con una plancha se formaría la caja.



Fig.3.6.17.Caja 2 vista interior



Fig.3.6.18.Caja 2 cerrada



Fig.3.6.19.Caja 2 abierta

## CONCLUSIÓN SEXTA PROPUESTA

### ETIQUETA:

Esta etiqueta fue la que más gustó en “Cabo de Cuba”, con su respectiva etiqueta trasera, pero en vez de la forma propuesta querían una etiqueta rectangular.



Fig.3.6.20.Etiqueta 2 frontal dorado 2



Fig.3.6.21.Etiqueta 2 trasera

### CÁPSULA:

Esta sería la cápsula final, con una pequeña separación entre las uvas y el logotipo.



Fig.3.6.22.Cápsula

### PACKAGING:

La caja 2 fue la elegida por la bodega, además de mejor montaje, la imagen que daba era más esbelta.



Fig.3.6.23.Caja 2 cerrada



Fig.3.6.24.Caja 2 abierta

El mayor cambio de esta propuesta fue el color de la botella, ya que la querían en un color más claro, querían el mismo modelo de botella pero en canela.

RESULTADO   
FINAL

En este apartado se mostrará la elección final del cliente, es decir, la bodega “Cabo de Cuba”. Y además, se dará una opción de un packaging con impacto positivo. Gracias a esto, se verá cómo difiere la elección final de la bodega con la elección final que se habría seleccionado pensando más en el diseño y el medio ambiente y no tanto en el gusto del cliente.



En esta elección se muestra el producto final que acompañará a la bodega. Se definirán los distintos productos comerciales que serán necesarios para presentar un vino.

Lo primero que se tendrá que definir será el logotipo, ya que el resto de componentes tendrán que estar en concordancia con este.

## ISOLOGOTIPO

Del isologo inicial el cual era más cuadrículado y todos sus elementos estaban muy pretados se ha conseguido un logotipo orgánico en el que sus elementos respiran. Esto sin que sus elementos principales pierdan su significado principal, la C exterior marrón representará la cuba y la C interior ese verdejo que contiene la cuba.



Fig.4.1.1. Isologo original



Fig.4.1.2. Isologo y colores finales

La palabra correcta para definir el logotipo sería Isologotipo, ya que está compuesto por un isotipo o icono, el cual son las Cs, y por un texto, que sería el logotipo.



Fig.4.1.3. Isotipo o icono



Fig.4.1.4. Logotipo o texto

Los colores utilizados para su composición formarán parte de la gama de colores corporativa, la cual representa los colores que se pueden encontrar en un viñedo, por lo que da la sensación de naturalidad y acercará al consumidor al producto.



Fig.4.1.5. Gama de colores final

## ELEMENTOS DE LA BOTELLA

En cuanto a la botella y los elementos que la rodean, tendremos que definir: tipo de botella, tapón, cápsula y etiqueta.

### BOTELLA

La botella será una botella tipo bordelesa color canela, esta botella será la Bord 75 Esfera de Verallia.



Fig.4.1.6.Bord 75 Esfera

### ETIQUETA

La etiqueta final fue la etiqueta 2 de la última propuesta, con el logotipo en dorado y el color negro, queriendo dar sensación de elegancia. Además, esa sensación se reafirmará con la forma de la etiqueta, ya que es una etiqueta esbelta.



Fig.4.1.7.Render frontal de la botella



Fig.4.1.8. Etiqueta final frontal



Fig.4.1.9.Render trasero de la botella



Fig.4.1.9.Etiqueta final trasera



## CÁPSULA

La cápsula seguirá la misma línea de diseño que la etiqueta, de este modo dotaremos a la botella de un sentido de marca.



Fig.4.1.10. Cápsula final



Fig.4.1.11. Cápsula final

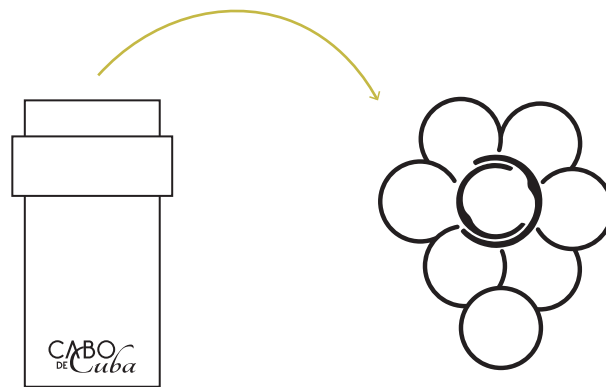


Fig.4.1.12. Cápsula final ilustración

## TAPÓN

Para el tapón eligieron un tapón sintético de color negro, el cual llevara impreso en el lateral la misma ilustración que la cápsula lleva en la parte superior.



Fig.4.1.13. Tapón final

## PACKAGING

La caja que se les presentó en la última propuesta es la caja que se ha elegido como diseño final. Es una caja elegante, lo cual se consigue añadiendo unos finos bordes dorados. Además, es una caja que se puede montar “in situ”, ya que se crea a partir de una plancha de cartón duro troquelada. Gracias a esto se puede fabricar para una, dos o tres botellas, según exija la demanda o la bodega.



Fig.4.1.14.Caja de 3 botellas



Fig.4.1.15.Caja de 2 botellas



Fig.4.1.16.Caja de 1 botella



En esta elección se intenta dar una alternativa al packaging elegido por la bodega y se pensará más en el impacto que puede tener el consumo en el medioambiente. Es por eso que se focalizará más en los materiales que en la venta de un producto, obviamente sin dejar atrás el sentido estético que debería tener un producto para su comercialización.

## ISOLOGOTIPO

En esta línea el isologo se eligió en la segunda propuesta, este sería el isologo el cual estaba formado por proporcionalidad directa entre las alturas de los distintos componentes del isologo, cortados por la primera opción, sin ningún giro en sus elementos.



Fig.4.2.1.Isologo final

La gama de colores será la misma para esta elección que para la anterior, pero en este caso se usarán los colores más vivos, ya que queremos dar la sensación de naturalidad y energía.



Fig.4.2.2.Gama de colores final

## MATERIALES

Para la elección de los materiales bioedgradables se han cogido materiales explicados en el marco teórico de la memoria. Aunque se pretende usar materiales biodegradables, no todos podrán ser de esta manera, ya que es contenido alimenticio y hay que cumplir una serie de requisitos. De todas maneras se usarán materiales reciclables o cuidadosos con el medio ambiente.

### BOTELLA

Para la botella no se puede usar otro material que no sea vidrio, pero se puede elegir la procedencia de éste. Es por eso que se usarán botellas de “Verallia”, las cuales están hechas de vidrio reciclado y la botella utilizada servirá para hacer más botellas después de su vida útil.

### ETIQUETA

Para la etiqueta se elegirá el papel de semillas de “Papel de semillas”, ya que tiene una gama más amplia de semillas y gramaje. Además, se ha pensado la forma de la etiqueta en especial para que no haya que utilizar pegamento, lo que dificultaría la separación de la botella y podría dañar la etiqueta que posteriormente será plantada donde el consumidor elija.

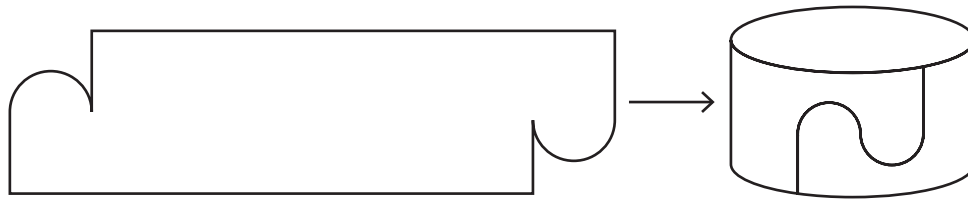


Fig.4.2.3.Forma de la etiqueta



Fig.4.2.4.Botella y etiqueta final



Fig.4.2.5.Detalle de la etiqueta

## TAPÓN

Para el tapón se ha elegido el tapón de Nomaroc, en concreto la línea PlantCorc™, ya que está fabricado a partir de polímeros que provienen de la caña de azúcar. Su materia prima proviene de desperdicios de cosechas de caña de azúcar. Estos productos no son biodegradables ya que estarán en contacto directo con el vino, pero son reciclables y aseguran no dejar huella de carbono.



Fig.4.2.6.Tapón "PlantCorc™"

## CÁPSULA

Para la cápsula se utilizará un material que se usaba en las primeras botellas de vino. Este material es el lacre, el cual está hecho a partir de una mezcla de resinas y ceras naturales, productos cuidadosos con el medio ambiente.



Fig.4.2.7.Botella final

## PACKAGING

En el packaging se innovará un poco más a través de la primera propuesta del packaging realizada para la bodega. En esta propuesta teníamos la botella envuelta por un papel y un cierre para ese papel que formaba el símbolo de la marca.



Fig.4.2.8.Envoltorio de papel semitransparente

Para conseguir que este producto tenga impacto positivo en el medio natural, se jugará con la combinación del envoltorio y cierre con la etiqueta. El papel que envuelve la botella será el papel de algas de “Evoaware” y el cierre será el polímero a base de patata y agua.

La etiqueta formada por un papel con semillas, después de su uso se plantará y crecerá el brote seleccionado, pues nuestro envoltorio, ayudará a crecer a estos brotes, ya que el papel de algas y el polímero de patata funcionarán como fertilizantes para nuestras semillas de la etiqueta.



Fig.4.2.9.Packaging de impacto positivo

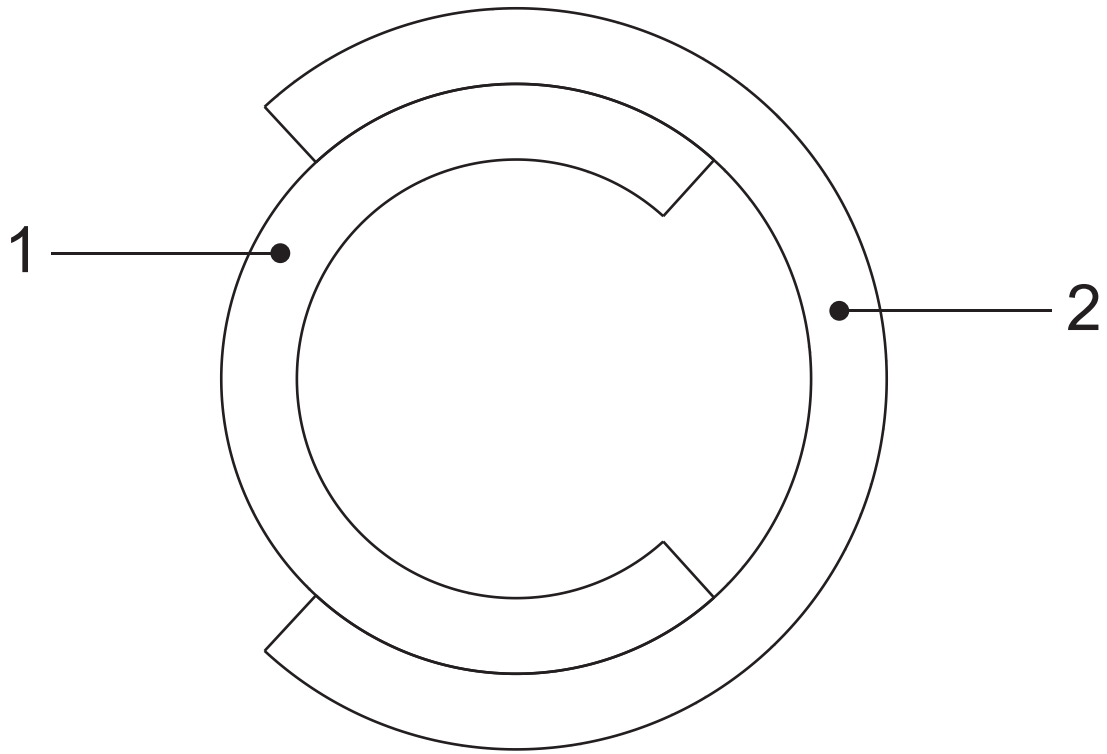
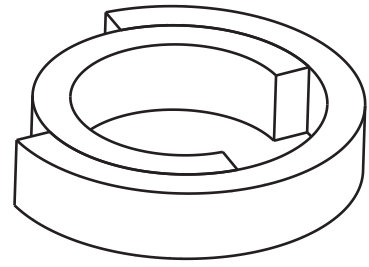


PLANOS





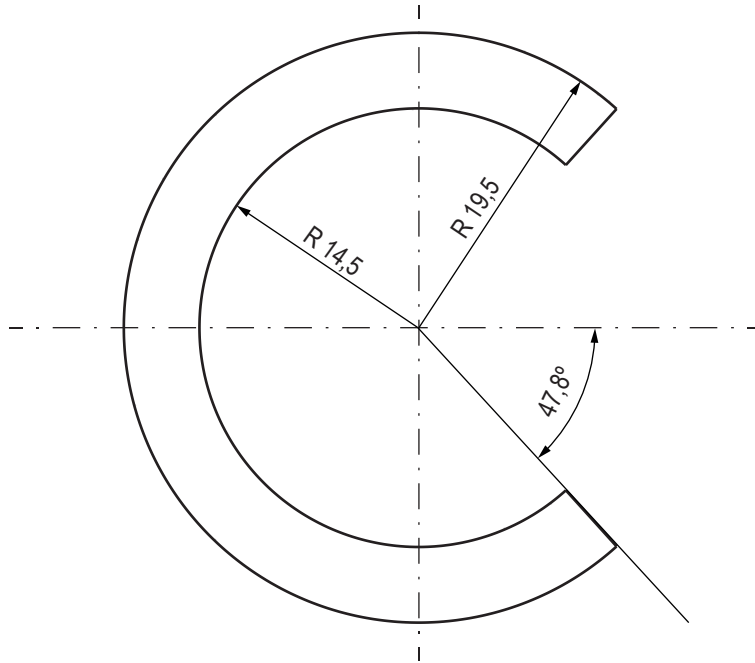
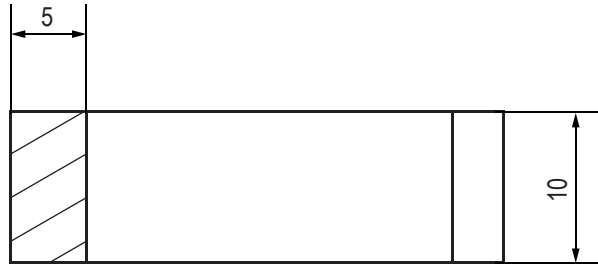
1. Plano del cierre de impacto positivo
2. Planos cajas de la bodega
  1. Plano caja de 1 botella
  2. Plano caja de 2 botellas
  3. Plano caja de 3 botellas
3. Plano resumen packaging con impacto positivo



1	C exterior	2
1	C interior	1
Nº Piezas	Denominación	Marca

PROYECTO FIN DE GRADO  
PACKAGING DE IMPACTO POSITIVO

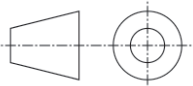
PLANO CIERRE DE PATATA		FIRMA Fdo: MÓNICA GARCÍA ARRANZ
NÚMERO 1	ESCALA 2:1	FECHA AGOSTO 2020



Redondeo r=1

PROYECTO FIN DE GRADO  
PACKAGING DE IMPACTO POSITIVO

PLANO  
CIERRE DE PATATA(C INTERIOR)

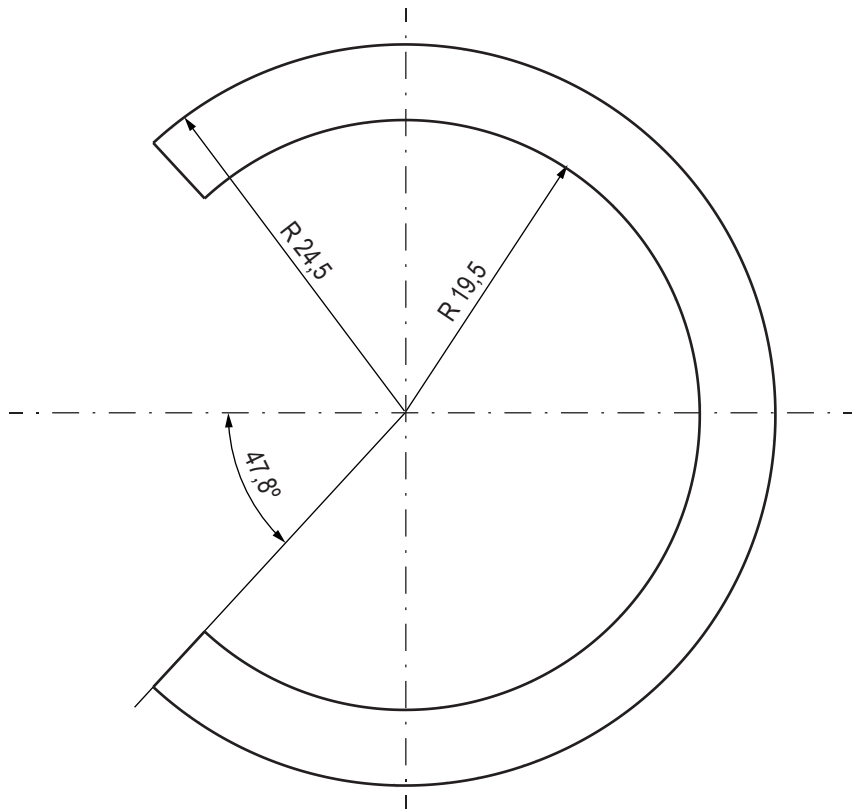
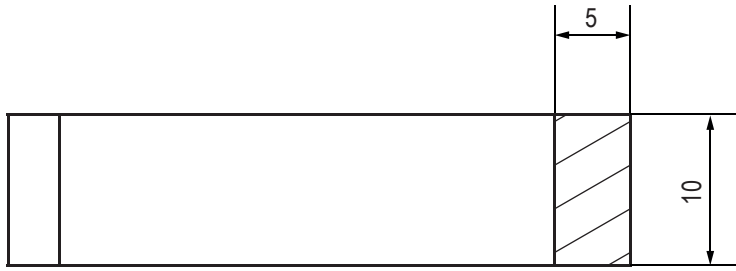


FIRMA  
Fdo: MÓNICA GARCÍA ARRANZ

MARCA  
1

ESCALA  
2:1

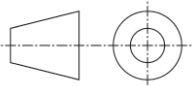
FECHA  
AGOSTO 2020



Redondeo r=1

PROYECTO FIN DE GRADO  
PACKAGING DE IMPACTO POSITIVO

PLANO  
CIERRE DE PATATA(C EXTERIOR)

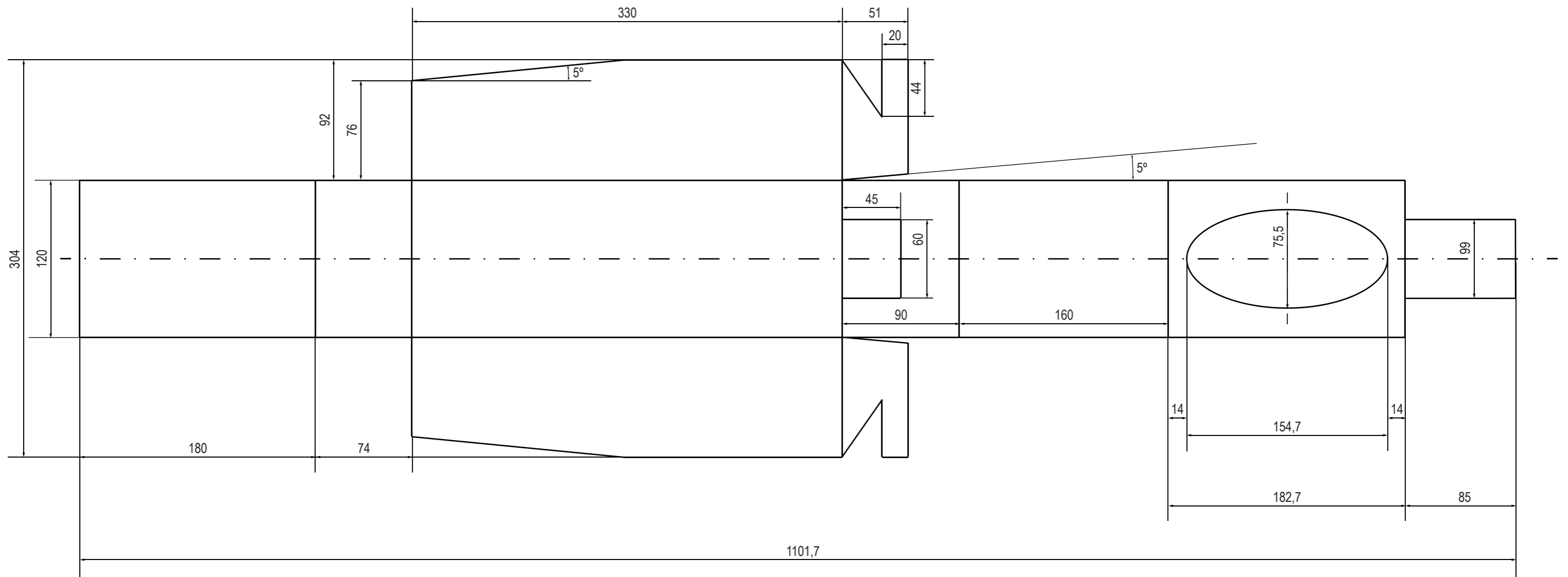


FIRMA  
Fdo: MÓNICA GARCÍA ARRANZ

MARCA  
2

ESCALA  
2:1

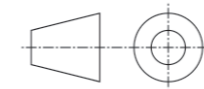
FECHA  
AGOSTO 2020



Grosor de la plancha: 2mm

PROYECTO "CABO DE CUBA"  
IDENTIDAD CORPORATIVA BODEGAS

PLANO  
CAJA 1 BOTELLA

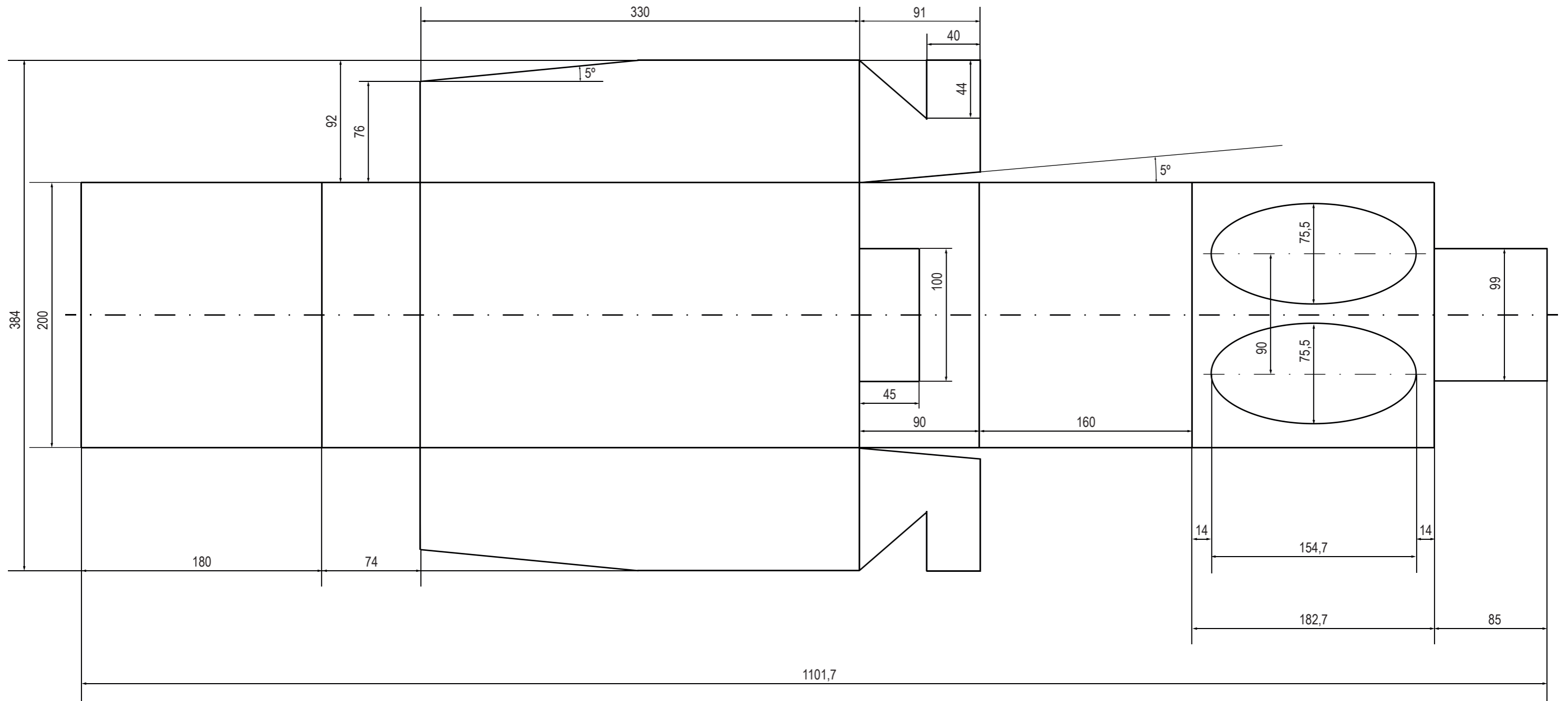


FIRMA  
Fdo: MÓNICA GARCÍA ARRANZ

NÚMERO  
1

ESCALA  
1:3

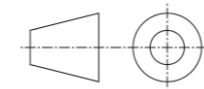
FECHA  
JULIO 2020



Grosor de la plancha: 2mm

PROYECTO "CABO DE CUBA"  
IDENTIDAD CORPORATIVA BODEGAS

PLANO  
CAJA 2 BOTELLAS

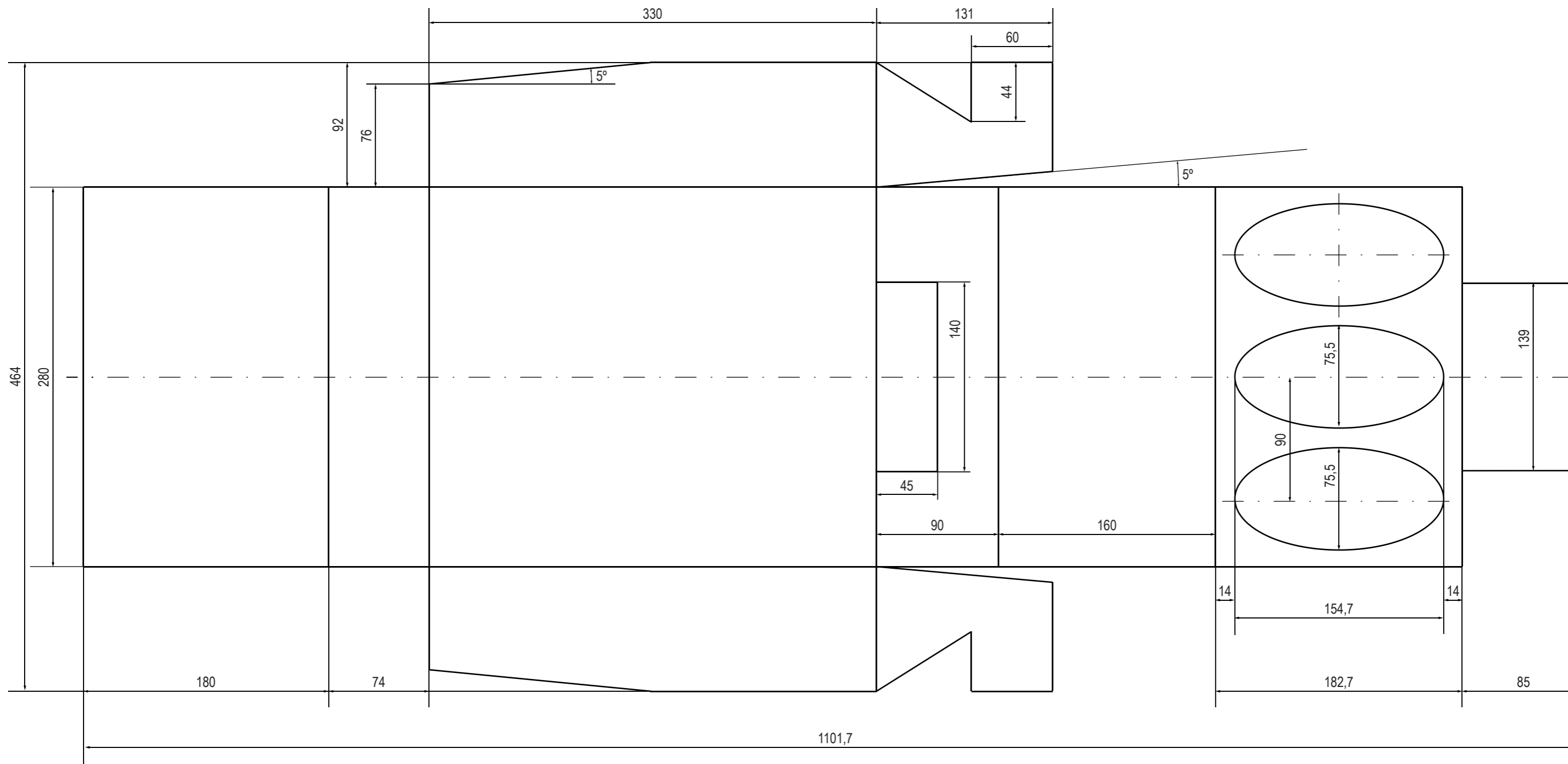


FIRMA  
Fdo: MÓNICA GARCÍA ARRANZ

NÚMERO  
2

ESCALA  
1:3

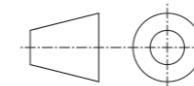
FECHA  
JULIO 2020



Grosor de la plancha: 2mm

PROYECTO "CABO DE CUBA"  
IDENTIDAD CORPORATIVA BODEGAS

PLANO  
CAJA 3 BOTELLAS



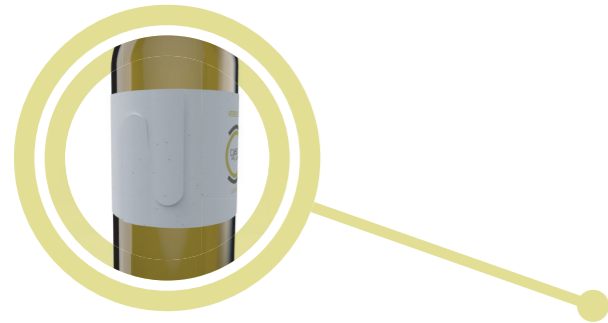
FIRMA  
Fdo: MÓNICA GARCÍA ARRANZ

NÚMERO  
3

ESCALA  
1:3

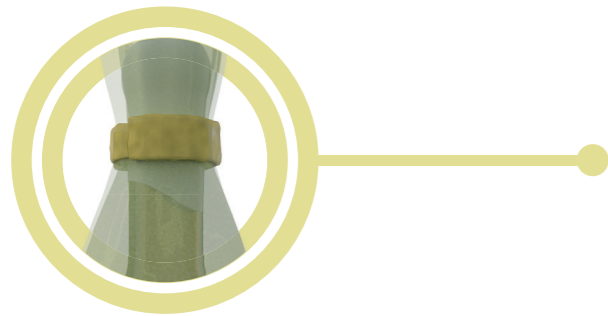
FECHA  
JULIO 2020

# PACKAGING DE IMPACTO POSITIVO



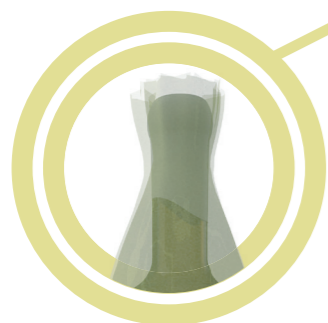
## PAPEL CON SEMILLAS

Este papel de la marca "Papel con semillas" formará la etiqueta. Gracias a su diseño no es necesario el uso de pegamento, por lo que se podrá desprender de la botella con facilidad



## PLÁSTICO DE PATATA

Este nuevo material llamado "potato plastic" se conforma a base de almidón de patata y agua. Se comporta parecido a un termoplástico



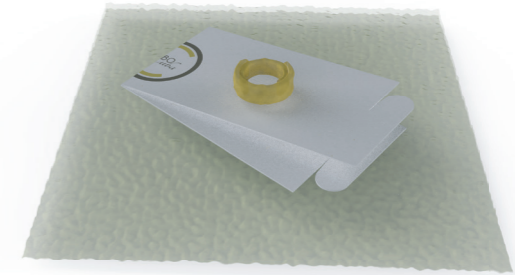
## PAPEL DE ALGAS

Papel a base de algas desarrollado por "Evoware" será biodegradable e incluso comestible



Para conseguir que este producto tenga impacto positivo en el medio natural, se jugará con la combinación del envoltorio y cierre con la etiqueta.

Que tenga impacto positivo significa que aparte de ser materiales biodegradables, darán lugar a algo beneficioso para el medioambiente



La etiqueta formada por un papel con semillas, después de su uso se plantará y crecerá el brote seleccionado, pues nuestro envoltorio, ayudará a crecer a estos brotes, ya que el papel de algas y el polímero de patata funcionarán como fertilizantes para nuestras semillas de la etiqueta.



PRESUPUESTO  
INDUSTRIAL



Se calculará el presupuesto industrial del llenado de una botella de vino hasta su embalaje final contando con los materiales elegidos para crear el packaging de impacto positivo. No se ha contado con el coste del vino ya que así se verá con más claridad si es rentable usar materiales biodegradables o no.

Para conseguir el presupuesto industrial hay que tener en cuenta diferentes variables. Este presupuesto estará formado por el Costo de fabricación (incluido montaje), la Mano de obra indirecta (m.o.i.), Cargas Sociales (C.S.), Gastos Generales (G.G.) y Beneficio Industrial (B.I.).

Lo primero que habrá que determinar es la producción anual y gracias al diagrama de circulación y al rendimiento de cada puesto de trabajo sabremos que la producción será de 16.314.262 botellas anuales, es decir 67 cajas de 6 botellas a la hora, 1002 botellas a la hora.

## COSTO DE FABRICACIÓN

En primer lugar, calcularemos el Costo de fabricación, que será la suma del coste del material, de la mano de obra directa y del coste del puesto de trabajo.

$$CF = CM + MOD + PT$$

### COSTE DE MATERIAL

En este caso no fabricamos ninguna pieza, por lo que adquirimos todas las piezas necesarias para la venta de vino.

PIEZAS ADQUIRIDAS					
Nombre	Proveedor	Unidades/ botella	Unidades/hora	€/unidad o €/g	€/hora
Botella	Verallia	1	1.002	0,02	200,40
Etiqueta	Papel con semillas	1	1.002	0,09	90,18
Tapón	Nomaroc	1	1.002	0,16	160,32
Papel de algas	Evoware	1	1.002	0,07	70,14
Cierre de patata	--	1	1.002	0,1	100,20
Lacre	Lacres Gilper	10 g	10.020	0,012	120,24
Caja de cartón (6 botellas)	Cajadecartón	1/6	167	0,85	141,95
<b>COSTE PIEZAS ADQUIRIDAS A LA HORA</b>					<b>883,433 €/h</b>

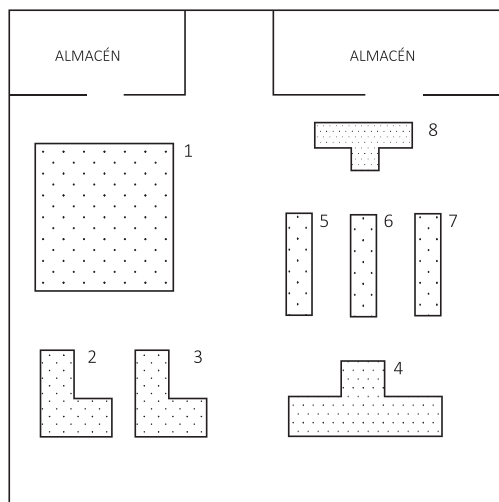
El coste de material a la hora será de 883,433€, por lo que en un año será de 1.440.879€.

## COSTE DEL PUESTO DE TRABAJO

Los conceptos que se estudiarán son:

- Interés de la inversión
- Amortización
- Mantenimiento
- Energía consumida

Primero se analizará la distribución de la planta para saber la relación de la maquinaria y los operarios que las manejan:



Distribución en planta

RELACIÓN DE MAQUINARIA Y OPERARIOS QUE LAS MANEJAN			
PUESTO DE TRABAJO			M.O.D.
Nº	Denominación	Gasto energético (kW)	
1	TRIBLOC 20/24/4 (enjuagadora/llenadora/encorchadora)	30	of 1º
2	Lacradora 1	10	
3	Lacradora 2	10	
4	Mesa de etiquetado		Peón1
5	Mesa de embalaje 1		Peón2
6	Mesa de embalaje 2		Peón3
7	Mesa de embalaje 3		Peón4
8	Empaquetadora	5	

Por último se calcula el costo de funcionamiento de cada puesto:

- Tiempo amortización en años (A)
- Funcionamiento h/años (Hf)
- Vida prevista (Ht)
- Interés de inversión (Ih)
- Amortización (Ah)
- Mantenimiento (Mh)
- Energía (Eh)

COSTO DE FUNCIONAMIENTO DE CADA PUESTO DE TRABAJO									
Nº	Precio (€)	A	Hf	Ht	Costo del puesto de trabajo en horas (€/h)				
					Ih	Ah	Mh	Eh	Total €/h
1	10.000	10	1.631	1.631	0,613	0,613	0,245	2,280	3,754
2	7.000	10	1.631	1.631	0,429	0,429	0,172	0,760	1,790
3	7.000	10	1.631	1.631	0,429	0,429	0,172	0,760	1,790
4	5.000	5	1.631	8.155	0,307	0,613	0,123	0,380	1,422
TOTAL									11,598 €/h

Si el Coste de los puestos de trabajo a la hora es de 11,598€, el Coste de los puestos de trabajo anual será de 18.917,14€.

Suponiendo que:

- El interés de inversión es del 10%
- El porcentaje de mantenimiento del 4%
- El consumo bimestral del taller (la facturación es bimensual) es de 0,076

### COSTE DE MANO DE OBRA DIRECTA

Teniendo en cuenta los operarios necesarios para cada puesto de trabajo, se calculará el coste de la mano de obra para un año laboral. Esto quiere decir que se tendrá en cuenta los festivos, fines de semana y vacaciones, con esto se quedarán 233 días reales de trabajo.

Si tenemos en cuenta que el salario de un peón sería de 8,1 €/h y el salario de un oficial 1º sería de 10,4€/h, el coste de la mano de obra directa será:

M.O.D.	
Tipo	Salario/hora (€/h)
Peón 1	8,1
Peón 2	8,1
Peón 3	8,1
Peón 4	8,1
Oficial 1º	10,4
TOTAL	42,8 €/h

Teniendo el coste a la hora de la mano de obra directa, el coste anual será de 79.779,2€.

## PRESUPUESTO INDUSTRIAL

Para calcular el Presupuesto Industrial, se integran:

- Costo de fabricación
- Mano de obra indirecta (m.o.i.)
- Cargas Sociales (C.S.)
- Gastos Generales (G.G)
- Costo total en fabrica (Ct)
- Beneficio industrial (B.I.)

Suponiendo los siguientes porcentajes:

- Mano de obra indirecta (m.o.i.= 30% m.o.d.)
- Cargas Sociales (C.S.= 40%(m.o.d.+m.o.i))
- Gastos Generales (G.G=13%(m.o.d. + piezas no fabricadas))
- Costo total en fabrica (Ct= Costo de fabricación+ m.o.i. + C.S. + G.G.)
- Beneficio industrial (B.I.= 18%Ct)

PRESUPUESTO INDUSTRIAL			
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN		IMPORTE €/año
1.Coste de fabricación	Coste de material	1.440.878,960 €/año	1.539.575,300
	M.O.D.	979,200 €/año	
	Puesto de trabajo	18.917,140 €/año	
2.Mano de obra indirecta	M.O.I. = 30%M.O.D.		461.872,590
3.Cargas Sociales	C.S.= 40% (M.O.D. + M.O.I.)		800.579,156
4.Gastos Generales	G.G = 13%M.O.D		187.341,312
5.Costo total en fábrica	Ct= Costo de fabricación + M.O.I + C.S + G.G.		2.989.341,312
6.Beneficio industrial	B.I. = 18%Ct		538.081,436
PRECIO DE VENTA EN FÁBRICA	PRECIO UNITARIO		2,158 €/botella
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	IVA =21%		2,612€/botella

**El precio del packaging a la empresa sería de 2,158€ por botella.**

CONCLUSION



Con este proyecto se querían realizar distintos objetivos, los cuales se pueden dar por conseguidos.

El primer objetivo era el de “Diseño corporativo de la bodega Cabo de Cuba”, esto se ha realizado gracias al intenso estudio de mercado y a la comunicación con la empresa de prácticas. En este apartado se puede observar la diferencia de opiniones que puede haber entre cliente y diseñador, ya que se ha obtenido un “feedback” constante con “Cabo de Cuba”

Como segundo objetivo teníamos un “estudio tipológico del mercado con Denominación de Origen Rueda”. Se estudiaron los principales competidores que tendrá en un futuro “Cabo de Cuba”, gracias a esto se observaron unos patrones en las etiquetas y las cápsulas, lo cuales se relacionan entre ellos. Con estos patrones lo que se conseguía era crear una imagen de marca y así atraer al consumidor.

Otro de los principales objetivos a conseguir era el “Diseño corporativo y packaging con impacto positivo”. Lo que se quería conseguir era crear un packaging fuera del estándar habitual de “usar y tirar” y despojarnos de la idea de desperdicio que esto puede crear. Esto se ha conseguido al aplicar nuevos materiales a nuestro diseño, que además de no generar restos, se utilizaran para crear algo beneficioso para el medioambiente.

Por último, teníamos que hacer un “estudio de materiales biodegradables”, gracias a este estudio se ha podido lograr el anterior objetivo. Se han estudiado distintos materiales biodegradables y se han adaptado a nuestro diseño para conseguir un packaging con impacto positivo.

Como conclusión general podemos decir que se han planteado dos posibilidades de packaging totalmente distintas para un mismo producto, pero con principios muy diferentes. Se ha demostrado que a partir del diseño se pueden crear productos cuidadosos con el medioambiente, pero hace falta que estas ideas se implanten en la población y sobretodo en los fabricantes de nuevos productos.

# BIBLIOGRAFIA



## LIBROS

DONIS, A. (2010). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

WONG, W. (2006). *Principios del Diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili. (2ª ed. ampl.).

LUPTON, E. (2012). *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking*. Barcelona: Gustavo Gili.

MORRIS, Ch ( 1998). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós Comunicación.

## REVISTAS ACADÉMICAS

Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal Of Wine Business Research*, 22(4), 423-444. doi: 10.1108/17511061011092447

Ghidossi, R., Poupot, C., Thibon, C., Pons, A., Darriet, P., & Riquier, L. et al. (2012). The influence of packaging on wine conservation. *Food Control*, 23(2), 302-311. doi: 10.1016/j.foodcont.2011.06.003

Henley, C., Fowler, D., Yuan, J., Stout, B., & Goh, B. (2011). Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal Of Wine Business Research*, 23(1), 7-20. doi: 10.1108/17511061111121371

Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal Of Retailing*, 93(1), 43-54. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.002

Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002. doi: 10.1108/00070700910992880

Hemphill, M. (1996). A Note on Adults' Color-Emotion Associations. *The Journal Of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280. doi: 10.1080/00221325.1996.9914865

## LEYES

Reglamento (CE) Nº 479/2008 DEL CONSEJO de 29 de abril de 2008 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, se modifican los Reglamentos (CE) nº 1493/1999, (CE) nº 1782/2003, (CE) nº 1290/2005 y (CE) nº 3/2008 y se derogan los Reglamentos (CEE) nº 2392/86 y (CE) nº 1493/1999.

Reglamento (CE) No 607/2009 DE LA COMISIÓN de 14 de julio de 2009 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas.

DIRECTIVA 2000/13/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2000 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

Real Decreto 1363/2011, de 7 de octubre, por el que se desarrolla la reglamentación comunitaria en materia de etiquetado, presentación e identificación de determinados productos vitivinícolas. 1 de noviembre de 2011. BOE-A-2011-17174.

Real Decreto 1244/2008, de 18 de julio, por el que se regula el potencial de producción vitícola. 19 de junio de 2008. BOE-A-2008-12387.

## PÁGINAS WEB

Bodegas y Marcas de la D.O. Rueda- Vinos D.O. Rueda. (Enero 2020)

<https://www.dorueda.com/es/bodegas-y-marcas/>

10 claves para un buen diseño de etiquetas de vino. (Enero de 2020)

<https://www.marketingwinesummit.com/disenio-etiquetas-vino/>

4 razones por las que el color del packaging vende. (Enero de 2020)

<http://b2pack.com/item/4-razones-por-las-que-el-color-del-packaging-vende>

OLDENBURG, F. Las nuevas etiquetas en los vinos: botellas con mensaje.(Enero de 2020)

<https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2018/08/14/5b6b195522601d27378b45bc.html>

Packaging of the World- Creative Package Design Gallery. (Enero de 2020)

<https://www.packagingoftheworld.com/search/label/Wine>

Psicología del packaging y las etiquetas. (Enero de 2020)

<http://b2pack.com/item/psicologia-del-packaging-y-las-etiquetas>

Río, R. Nuevos vinos a descubrir a través de su diseño de botellas y etiquetas. (Enero de 2020)

<http://misbotellasdevidrio.es/nuevos-vinos/>

View of Role of Packaging on Consumer Buying Behavior. (Enero de 2020)

<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/732/662>

Papel con semillas plantable y regalos de empresa ecologicos. (Junio de 2020)

<https://sheedo.es/>

Papel con semillas- El papel. (Junio de 2020)

<https://papelconsemillas.com/es/el-papel>

Desarrollo de Nuevos Materiales Avanzados- ITENE. (Junio de 2020) h

<https://www.itene.com/i-d-i/lineas-tecnologicas/desarrollo-de-nuevos-materiales-avanzados>

Green Cell Foam — Green Cell Foam. (Junio de 2020)

<https://greencellfoam.com/green-cell-foam>

Capsula Mundi- The biodegradable urn to become a tree after death. (Junio de 2020)  
<https://www.capsulamundi.it/en>

Evo & Co. (Junio de 2020)  
<https://rethink-plastic.com/>

Kompuestos | Productos y servicios. (Junio de 2020)  
<https://www.kompuestos.com/es/productos-y-servicios>

Potato Plastic | James Dyson Award. (Junio de 2020)  
<https://www.jamesdysonaward.org/2018/project/potato-plastic/>

OK Compost (Junio de 2020)  
<https://www.tuv-at.be/es/ok-compost/>

## IMÁGENES

### MEMORIA

#### 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

##### **Fig.1.2.1. hasta Fig.1.2.7.:**

Irzón Ingenieros

#### 2. MARCO TEÓRICO

##### **Fig.2.1.1.:**

Imagen de autor

##### **Fig.2.1.2. – Fig.2.1.4. - Fig.2.1.72.:**

<https://www.garciarevalo.com/borron-verdejo>

##### **Fig.2.1.5. - Fig.2.1.40:**

<http://vinossanz.com/vinos/la-chalada/>

##### **Fig.2.1.6.:**

<https://www.dealberto.com/vino/dorado/>

##### **Fig.2.1.7.:**

<https://www.menade.es/bodega-menade/sobrenatural-de-menade/>

##### **Fig.2.1.8.:**

<https://www.menade.es/bodega-menade/adorado-de-bodegas-menade/>

##### **Fig.2.1.9.:**

<https://www.cachazo.com/index.php/carrasvinas-dorado-rueda>

##### **Fig.2.1.10.:**

<http://www.bodegasmocen.es/es/index.html>

##### **Fig.2.1.11. – Fig.2.1.12:**

<https://www.circe.wine/>

##### **Fig.2.1.13.:**

<https://www.diezsiglos.es/nuestros-vinos/diez-siglos-100-verdejo/>

**Fig.2.1.14. – Fig.2.1.31.:**

<https://www.bodegasprotos.com/es/vino/verdejo/>

**Fig.2.1.15.:**

<https://www.bodegasprotos.com/es/vino/verdejo-fermentado-en-barrica/>

**Fig.2.1.16. hasta Fig.2.1.18. - Fig.2.1.21. - Fig.2.1.24.- Fig.2.1.27.- Fig.2.1.32 - Fig.2.1.35 - Fig.2.1.38.:**

Imagen de autor

**Fig.2.1.19.:**

<http://bodegasriojanas.com/es/vinos/viore-viore-verdejo-blanco-do-rueda.html>

**Fig.2.1.20.:**

<https://www.bodegasfelixsanz.es/vinos/vina-cimbron-fermentado-en-barrica/>

**Fig.2.1.22.:**

<http://shaya.es/vinos/arindo/>

**Fig.2.1.23.:**

<http://www.pinord.es/producto/vaquos-verdejo/>

**Fig.2.1.25. - Fig.2.1.67.:**

<https://orodecastilla.com/verdejo-vino/>

**Fig.2.1.26. - Fig.2.1.62.:**

<https://harena.com/#tierras-llenas-de-vino>

**Fig.2.1.28.:**

<http://vinossanz.com/montesol-rueda/>

**Fig.2.1.29.:**

<https://felixsolisavantis.com/wine/blume-rueda/>

**Fig.2.1.30.:**

<https://www.cuatro rayas.es/es/kit-de-prensa/10/productos/>

**Fig.2.1.33. - Fig.2.1.36.:**

<https://www.grupoyllera.com/>

**Fig.2.1.34. - Fig.2.1.59.:**

<https://www.vinetur.com/2017081629160/el-perro-verde-presenta-una-edicion-limitada.html>

**Fig.2.1.37.:**

<https://www.bodegasfelixsanz.es/vinos/vina-cimbron-verdejo/>

**Fig.2.1.39.:**

<https://www.bodegasnaia.com/vino/naia/>

**Fig.2.1.41.:**

<https://www.dealberto.com/vino/monasterio-de-palazuelos-verdejoviura/>

**Fig.2.1.42.:**

<https://www.dealberto.com/vino/monasterio-de-palazuelos-verdejo/>

**Fig.2.1.43.:**

<https://www.diezsiglos.es/producto/canto-real/>

**Fig.2.1.44.:**

<http://tienda.rodriquezsanzo.com/21-do-rueda>

**Fig.2.1.45. hasta Fig.2.1.48.:**

<https://www.menade.es/vinos-bodegas-menade/>

**Fig.2.1.49. hasta Fig.2.1.54. - Fig.2.1.66. - Fig.2.1.73.:**

<https://www.grupoyllera.com/>

**Fig.2.1.55.:**

<https://www.cachazo.com/index.php/caballero-de-olmedo-verdejo>

**Fig.2.1.56.:**

<https://www.cachazo.com/index.php/caballero-de-olmedo-semidulce>

**Fig.2.1.57.:**

<https://www.cachazo.com/index.php/caballero-de-olmedo-verdejo-2>

**Fig.2.1.58.:**

Imagen de autor

**Fig.2.1.60.:**

<https://www.dorueda.com/es/bodegas-y-marcas/sdad-coop-valdechimoza-tres-pilares/>

**Fig.2.1.61.:**

<https://www.garciarevalo.com/harena>

**Fig.2.1.63. - Fig.2.1.64.:**

<http://vinossanz.com/vinos/montesol/>

**Fig.2.1.65.:**

<https://www.diezsiglos.es/nuestros-vinos/nekora-verdejo/>

**Fig.2.1.68.:**

<https://www.cachazo.com/index.php/mania-verdejo>

**Fig.2.1.69.:**

<https://valdevid.es/nuestros-vinos/la-almendrera/>

**Fig.2.1.70.:**

<http://www.alvarezydiez.com/es/silga>

**Fig.2.1.71.:**

<https://felixsolisavantis.com/wine/la-camioneta-verdejo/>

**Fig.2.1.74. - Fig.2.1.79. - Fig.2.1.84. - Fig.2.1.87. - Fig.2.1.90. - Fig.2.1.93. - Fig.2.1.96.:**

Imagen de autor

**Fig.2.1.75. hasta Fig.2.1.78. – de Fig.2.1.80. hasta Fig.2.1.83.:**

<https://www.grupoyllera.com/>

**Fig.2.1.85 - Fig.2.1.86.:**

<https://www.cuatro rayas.es/es/kit-de-prensa/10/productos/>

**Fig.2.1.88 - Fig.2.1.89.:**

<http://bodegasriojanas.com/es/vinos/viore-viore-verdejo-blanco-do-rueda.html>

**Fig.2.1.91 - Fig.2.1.92.:**

<https://www.valdecuevas.es/es/vino/valdecuevas-verdejo-2019/>

**Fig.2.1.94 - Fig.2.1.95.:**

<https://www.meininger.de/es/wine/2017-dominio-de-la-granadilla-verdejo>

**Fig.2.1.97 - Fig.2.1.98.:**

<https://bodegaslan.com/lan-aura-vendimia-nocturna/>

**Fig.2.1.99.:**

<https://vinopremier.com/vino-blanco-cissus-tres-pilares.html>

**Fig.2.1.100.:**

<https://reinadecastilla.es/tienda/vinos/14-reina-de-castilla-verdejo-fermentado-en-barrica.html>

**Fig.2.1.101. - Fig.2.1.103. - Fig.2.1.106. - Fig.2.1.107.:**

Imagen de autor

**Fig.2.1.102. - Fig.2.1.104. - Fig.2.1.1.2.:**

<https://www.vinopack.es/los-9-tipos-de-corchos-de-vino-mas-utilizados>

**Fig.2.1.105.:**

<https://glass-catalog.com/eu-es/innovations/helix>

**Fig.2.1.108.:**

<https://felixsolisavantis.com/wine/blume-sauvignon-blanc/>

**Fig.2.1.109.:**

<https://vinolok.com/es/producto/>

**Fig.2.1.110.:**

<http://disfrutametepec.com.mx/wp-content/uploads/2016/12/7-vinos-tapon-zork.jpg>

**Fig.2.1.111.:**

<https://www.vinventions.com/es-es/nomacorco>

**Fig.2.1.113.- Fig.2.1.114.:**

Imagen de autor

**Fig.2.1.115.:**

<https://www.tiendagonzalezbyass.com/caja-madera-1-botella>

**Fig.2.1.116.:**

[https://www.valdecuevas.es/es/vino/valdecuevas-verdejo-2018-fermentado-en-barrica\\_/](https://www.valdecuevas.es/es/vino/valdecuevas-verdejo-2018-fermentado-en-barrica_/)

**Fig.2.1.117.:**

<https://www.vinetur.com/2017081629160/el-perro-verde-presenta-una-edicion-limitada.html>

**Fig.2.1.118.:**

<https://tienda.bodegasprotos.com/estuches/protos-27-en-bolso-lujo.html>

**Fig.2.1.119. - Fig.2.1.120.:**

<https://tienda.bodegasramonbilbao.es/productos/accesorios-vinoteca/estuche-lujo-2-botellas-bordelesa-borgonona.html>

**Fig.2.1.121.:**

<http://www.amigosderiscal.com/do-rueda/11-finca-montico-2012.html#>

**Fig.2.1.122.:**

<https://www.invinic.com/es/marques-de-riscal-150-aniversario-aromas-estuche>

**Fig.2.1.123.:**

<https://tienda.bodegasprotos.com/estuches/protos-verdejo-2-bot-en-carton.html>

**Fig.2.2.1.:**

<https://www.drinksco.es/vino-valencia/neleman-just-fucking-good-wine-2017>

**Fig.2.2.2.:**

<https://www.deliciousemas.es/packs-regalo-de-vino/estuche-de-lujo-vino-7-pecados-1615-.html>

**Fig.2.2.3. - Fig.2.2.6.:**

<http://misbotellasdevidrio.es/nuevos-vinos/>

**Fig.2.2.4.:**

<https://www.dealberto.com/vino/dorado/>

**Fig.2.2.5. - Fig.2.2.9.:**

<https://www.marketingwinesummit.com/disenio-etiquetas-vino/>

**Fig.2.2.7.:**

<https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2018/08/14/5b6b195522601d27378b45bc.html>

**Fig.2.2.8.:**

<https://www.domestika.org/pt/projects/133130-laltre>

**Fig.2.2.10.:**

<https://www.atipus.com/es/disen-packing-vi-novell-2016/>

**Fig.2.2.11. - Fig.2.2.12.:**

<https://www.packagingoftheworld.com/2020/02/hedylogos-wine.html>

**Fig.2.2.13. - Fig.2.2.14.:**

<https://www.packagingoftheworld.com/2020/01/fortemasso.html>

**Fig.2.2.15. - Fig.2.2.16.:**

<https://www.packagingoftheworld.com/2020/01/sin-sangre-azul.html>

**Fig.2.2.17. - Fig.2.2.18.:**

<https://www.packagingoftheworld.com/2020/01/serie-impar-sercialinho-2017.html>

**Fig.2.2.19. - Fig.2.2.20.:**

<https://www.packagingoftheworld.com/2020/01/domaine-wardy-single-variety-wines.html>

**Fig.2.4.1. hasta Fig.2.4.3.:**

<https://www.dorueda.com/es/kit-de-prensa/>

**Fig.2.5.1. - Fig.2.5.2.:**

<https://www.tuv-at.be/es/ok-compost/>

**Fig.2.5.3. - Fig.2.5.4.:**

<https://sheedo.es/>

**Fig.2.5.5.:**

<https://papelconsemillas.com/es/el-papel>

**Fig.2.5.6. - Fig.2.5.7.:**

<https://www.capsulamundi.it/en/>

**Fig.2.5.8:**

<https://www.greencellfoam.com/shipping-coolers>

**Fig.2.5.9. - Fig.2.5.10.:**

<https://rethink-plastic.com/brand/evoware/>

**Fig.2.5.11. - Fig.2.5.12.:**

<https://www.jamesdysonaward.org/2018/project/potato-plastic/>

### 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

**Fig.3.1.1.:**

Irzón Ingenieros

**Fig.3.1.1. hasta Fig.3.6.24.:**

Imagen de autor

### 4. RESULTADO FINAL

**Fig.4.1.1.:**

Irzón Ingenieros

**Fig.4.1.1. hasta Fig.4.2.5. - desde Fig.4.2.7. hasta Fig.4.2.9.:**

Imagen de autor Imagen de autor

**Fig.4.2.6.:**

<https://www.vinventions.com/es-es/nomacorc>