



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“Propuesta de identidad corporativa para la Ruta del Vino de Rueda”**

Presentado por Vanesa Vizcarra Arranz

Tutelado por Isabel Rodrigo Martín

Segovia, 2021



**A mis raíces;**  
**pues entre viñas fui creciendo,**  
**que bonitos son los viñedos en espaldera o en vaso viejo,**  
**gran variedad de colores en la fase del envero,**  
**uvas, mosto, vino...**  
**maridaje siempre perfecto.**



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	6
<b>OBJETIVOS</b>	7

### CAPÍTULO 1

<b>1. RUTA DEL VINO DE RUEDA</b>	<b>8</b>
1.1 HISTORIA DE LOS VINOS DE RUEDA.	11
1.2 ¿QUÉ SIGNIFICA SER UNA RUTA DEL VINO?	13
1.3 PROPÓSITO DE LA RUTA	14
1.4 TIPOS DE VINO, ELABORACIÓN Y MARIDAJE EN RUEDA	15
1.5 ANÁLISIS DEL ESPACIO GEOGRÁFICO DE LA RUTA	18
1.5.1 Características del clima	18
1.5.2 Recursos hídricos	19
1.5.3 Tipos de suelo y relieves	20
1.5.4 El paisaje natural y vegetal	21
1.5.5 Espacios protegidos y fauna de Rueda.	22
1.6 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL ACTUAL Y MOTIVO DEL CAMBIO DE IMAGEN.	23

### CAPÍTULO 2

<b>2. ANÁLISIS DE OTRAS RUTAS DEL VINO DE CASTILLA Y LEÓN</b>	<b>25</b>
---------------------------------------------------------------	-----------

### CAPÍTULO 3

<b>3. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>	<b>33</b>
--------------------------------------------------	-----------

### CAPÍTULO 4

<b>4. CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>77</b>
---------------------	-----------



## **Introducción**

El turismo, tal y como lo entendemos hoy en día; generalizado y de masas, comienza en los años 50, por lo tanto, es una disciplina joven que apenas lleva desarrollándose 70 años. A pesar de que es un fenómeno reciente, el turismo reúne muchas actividades diferentes, tiene un carácter interdisciplinar y además, debido a los grandes flujos económicos que este genera, hablamos de “industria turística” por su gran magnitud en vez de “actividad turística”.

En las últimas décadas el turismo ha experimentado una expansión continuada desde los años 60, tanto en España como en el resto del mundo. A excepción de algunos periodos de crisis como la del 1973, la del 1992, la de 2008 o sin ir más lejos, la presente crisis provocada por el COVID-19. No obstante, la Organización Mundial del Turismo nos dice que de aquí a 2030 vamos a seguir creciendo.

En 2019, España recibió 83,7 millones de turistas extranjeros, una cifra muy positiva con la que se ha batido un nuevo récord. Este acontecimiento se ha visto favorecido por la diversidad de la oferta turística que posee nuestro país. Se puede hablar de turismo cultural, de motivación étnica o folklórica, de turismo religioso, de formación profesional, de turismo lúdico-festivo, de turismo industrial, literario, de turismo de salud y de turismo gastronómico y enoturismo.

Se va a señalar el turismo gastronómico y el enoturismo al ser este el tipo de turismo que se asocia a la marca turística de la Ruta del Vino de Rueda. La degustación de la oferta gastronómica de pueblos y ciudades, concretamente la del vino, es el motivo del desplazamiento de los visitantes: visitar un lugar para conocer los viñedos, comprender el proceso de la elaboración del vino, adentrarse en las bodegas, participar en catas... En definitiva, dejarse llevar por el gusto y la excelencia.

En la actualidad, los turistas reclaman un tipo de turismo más dinámico en el que puedan interactuar con el lugar y participar en las actividades oriundas, a la vez que adquieren nuevas experiencias, dónde es esencial la innovación, la calidad del producto, una buena prestación del servicio y una buena imagen.

El concepto de imagen lleva implícito el diseño de marca que funciona como un identificador de la empresa que refleja unos valores, una personalidad que tiene el poder de conectar con las personas, de generar confianza y que es capaz de posicionar a la marca de forma profesional, cercana, fiable y con prestigio.

## **Justificación**

La realización de un rebranding se justifica con la intención de cambiar la percepción que se tiene de una marca. Esta percepción emana del público y construye la imagen corporativa y la reputación corporativa.

Una empresa se comunica de manera continuada con su entorno a través de mensajes verbales, no verbales, intencionados o no intencionados. La conclusión global que es percibida por el público genera una opinión, una impresión general y una imagen sobre la empresa u organización. Esta imagen se denomina “imagen corporativa” y en ocasiones no se corresponde con la “identidad corporativa” que es la que emana de la empresa. “La marca no es lo que usted dice que es, sino lo que ellos dicen que es” (Neumeier, 2003, p.17,18)

La percepción de la identidad corporativa se puede ver alterada por varios factores de carácter social, hablaríamos de los medios de comunicación y de la información que intercambian las personas. También, intervienen factores de carácter subjetivo, como la percepción y la experiencia individual con la marca.

En definitiva, la situación ideal sería que la identidad corporativa fuese igual a la imagen corporativa. Si se gestiona la primera, se gestionará indirectamente la segunda y una buena base para conseguirlo es definir la personalidad de la empresa y representarla a través de la identidad visual.

El punto de partida para abordar un programa de identidad visual de la Ruta del Vino de Rueda ha sido determinar que nos encontramos ante una empresa con una identidad visual obsoleta y que también posee una disfunción corporativa producida por una dispersión de la identidad visual.

La solución que se plantea es rediseñar la identidad visual con el propósito de paliar los efectos del paso del tiempo, así como conseguir que el diseño de la marca evolucione y se actualice para alcanzar su mejor versión. El objetivo es renovar la identidad visual teniendo en cuenta su filosofía y su esencia, por ello, es importante definir los atributos de la empresa que se quieren conservar, los que se quieren desechar y los nuevos que se quieren incorporar.



## Objetivos

El propósito del presente trabajo fin de grado es analizar la marca de la Ruta del Vino de Rueda para corregir los errores que se han cometido en su diseño. El objetivo que persigue lo anterior es el de renovar su identidad corporativa, para ello, también se realizará el análisis de otras rutas del vino de Castilla y León, para tener constancia de la línea que ha de seguir mi propuesta.

La idea inicial era realizar un rebranding manteniendo un nexo con el logotipo y el diseño de la marca anterior, pero debido a los resultados del análisis, se ha llegado a la conclusión de que sería una mejor estrategia proponer un gran cambio en el logotipo conservando el nombre de la marca.

En el primer capítulo se explica el concepto de “ruta del vino” y las características particulares del término Rueda que facilitará la comprensión de esta organización. A su vez, hay una exhaustiva investigación de su funcionamiento y del entorno que rodea a esta entidad. También se aborda el estudio de la identidad visual actual, su análisis y el motivo de su rebranding.

En el segundo capítulo se describen las otras rutas del vino de Castilla y León, ubicándolas en el mapa y conociendo sus principales características. Además, se realizarán comentarios de sus logosímbolos para ir encaminando la propuesta de Rueda y saber cómo es la identidad visual de la “competencia”.

En el tercer capítulo, siendo la parte principal del presente Trabajo de Fin de Grado, se expone el manual de marca de la nueva identidad visual corporativa que se propone para la Ruta del Vino de Rueda. Se realiza una división donde se puede encontrar por un lado la estrategia de marca y, por otro lado, el desarrollo de la identidad visual.

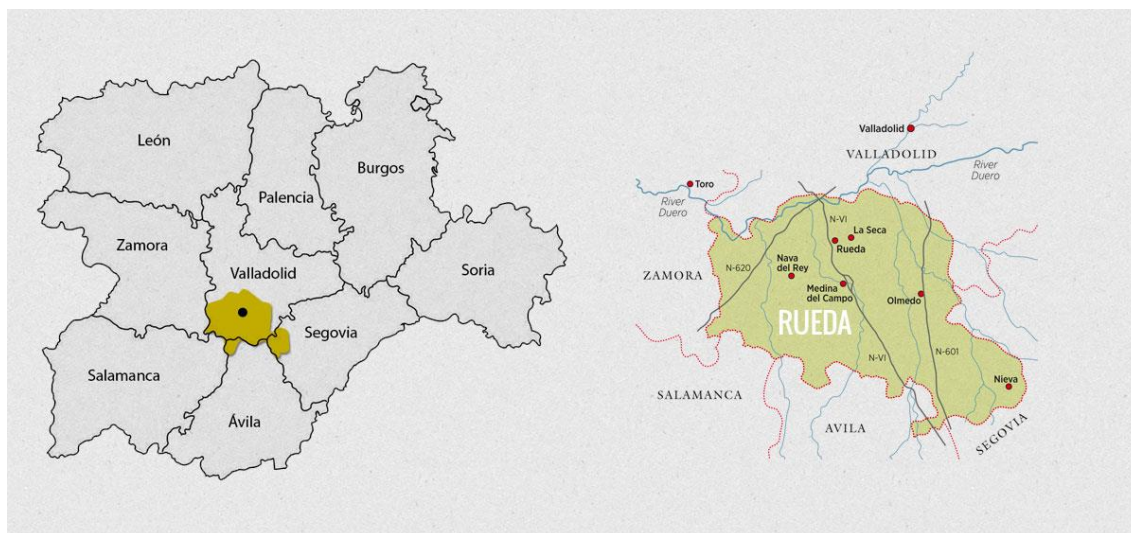
En el último capítulo, se abordarán las conclusiones del proyecto, se reflexionará sobre si se han cumplido los objetivos y sobre el resultado obtenido tras la realización de este trabajo fin de grado. También, se responderá a la pregunta de si esta propuesta, podría llevarse a la realidad.

**Capítulo 1**  
**Ruta del Vino de Rueda**



## 1. Ruta del Vino de Rueda

La Ruta del Vino de Rueda abarca las mismas tierras en las que se produce el vino que posee la denominación de origen “Rueda”. Se sitúa geográficamente en el corazón de Castilla y León, concretamente en las tres provincias de Valladolid, Segovia y Ávila.



1.1 “Mapa geográfico de Rueda”. Fuente: Valdecuevas

En la actualidad, la ruta incluye 23 bodegas y 74 establecimientos, aunque la denominación de origen cuenta con un número más elevado de ambos. Esto se debe a que aquella empresa que quiera ser “socia” de una ruta del vino debe adherirse a dicha ruta teniendo que cumplir unos requisitos que posteriormente, el Consejo de Administración ratificará como aptos para dar de alta a la empresa e incluirla en los soportes promocionales que maneja la ruta.

Se busca pertenecer a este organismo porque aporta a una empresa visibilidad, presencia y promoción. También, se persigue el posicionamiento de la empresa frente a otras en la mente del público ya que estar dentro de una Ruta se considera un complemento de calidad más al cumplir unos estándares deseados. Podría decirse que es una inversión en publicidad ya que ser socio conlleva un gasto de dinero.

La superficie de viñedos de Rueda, según su archivo de “serie histórica de superficie”, en el año 2020 ha ascendido a las 19.959,14 hectáreas de las cuales 19.538,21 son de uva blanca y 420,93 son de uva negra. (Dpto. Contabilidad D.O. Rueda, 2020)

Es decir, la mayor parte de sus vinos son blancos y precisamente por ellos tiene su reconocimiento Rueda. En esta misma región, en la añada del 2020 se han vendimiado 117.461.468 kilos de uva calificados de excelentes.

En esta zona el vino se considera un arte, desde los viticultores que se encargan de criar los viñedos con mimo hasta las bodegas que transforman esa uva en vino con esmero. En concreto, entre las ocupaciones del primero se encuentran la poda en seco (cortar el palo viejo y dejar el nuevo), la poda en verde o estallar (quitar los tallos que salen fuera de la poda), desnietar (quitar los dos primeros nietos/brotos de cada tallo), quitar algunas hojas para despejar el racimo y que esté en mejor contacto con el aire y los tratamientos fitosanitarios y por último, quitar algunos racimos para que no haya exceso de uva. Por su parte, las bodegas se ocupan de la fermentación (cocción del mosto), de remontar (mezclar el mosto con los restos de la uva), de descubar (limpiar el vino), de prensar la pasta restante (hollejos y pipas) y de su elaboración hasta obtener el resultado deseado.

Otra figura a destacar es el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Rueda, el cual posee un reglamento con unas normas que han de seguir tanto las bodegas como los viticultores de la zona. De entre todas ellas podemos destacar el mínimo de cepas que han de ser plantadas en una hectárea, siendo 1.100 cepas/ha en formación de vaso y 2.200 cepas/ha en formación de espaldera. El grado mínimo que debe de tener la uva blanca para ser denominación de origen es de 10,5° y el de uva tinta es de 12° en la escala de Baumé medido a través de un refractómetro. El número de kilos máximo por hectárea permitidos para cada tipo de vino y formación, siendo por ejemplo 10.000kg/ha para el vino de tipo verdejo en formación de espaldera.

## **1.1 Historia de los vinos de Rueda.**

Para conocer mejor cómo Rueda y sus vinos han logrado alcanzar un prestigio y un renombre en el presente se debe ahondar en su pasado y saber cómo han evolucionado hasta la actualidad.

Sus orígenes se encuentran en la Edad Media, se tiene constancia de que mientras los imperios bizantino, islámico y carolingio se enfrentaban entre ellos para alcanzar la supremacía, en Rueda ya se producían vinos tintos. No obstante, la primera aparición de los vinos blancos de esta comarca está en las tabernas de la actual ciudad de Bilbao, probablemente estos vinos viajaron hasta allí porque se utilizaban en los trueques, además de que era un producto fácil de trasladar. Por aquel entonces, se les conocía como “los Vinos de la Tierra de Medina” y tal era su valor que en 1494 se dictó una ordenanza con el objetivo de protegerlos. A esta ordenanza le seguirían otras más hasta el reglamento actual del Consejo Regulador de Rueda.

En el Siglo de Oro Español esta bebida dorada llegó a ser consumida por las clases más elitistas de la sociedad conquistando todos los paladares a su paso. La mismísima Isabel I de Castilla decidió proteger los viñedos de Medina, lo que estimuló su consolidación. A su vez, los mercados y las ferias favorecieron que la consumición de aquellos vinos se extendiese aún más por la península, ganando un nuevo público en el norte.

Como ocurre normalmente cuando un negocio alcanza el éxito, en 1564 surgieron imitaciones que pretendieron hacerse pasar por el vino oficial de Medina, y el fraude y la falsificación se apoderaron del mercado ocasionando una competencia ilícita. Además, este hecho se sumó al descenso de las ferias debido a la mala situación económica que atravesaba España por las deudas generadas tras participar en algunas contiendas. Por tanto, se produjeron una serie de cambios, en primer lugar, la creación de un mandato para comprar el buen vino en los pueblos de Medina y de Alaejos. En segundo lugar, los socios de la “Corporación de Viñedos” vetaron la entrada al resto de vinos que no fuesen elaborados por esos miembros y se comenzaron a distinguir los vinos originales y buenos de los simples y sencillos.

En las próximas décadas, de cara a la transformación y reorganización que habían sufrido los terrenos de la comarca de Medina (aumentando la superficie de vides y disminuyendo el número de personas y de terreno dedicados a la ganadería), las autoridades decidieron dar o no dar permisos para plantar uva y así intentar favorecer a la actividad ganadera. Esta medida perjudicó notablemente a los viticultores y provocó que la plantación de viñedos se desplazase a otros pueblos de la zona y así es como aparecieron en el mapa La Nava, La Seca y Rueda. No obstante, el auge que el vino tuvo en La Seca hizo que las autoridades destruyeran 409 hectáreas para frenar una vez más a las vides y dar privilegios al ganado, sin embargo, el esplendor de estos vinos dorados siguió brillando hasta el día de hoy.

En el año 2020, celebraban su 40 aniversario y es que en 1980 a estos vinos se les declaró con Denominación de Origen, la primera en nuestra comunidad. Desde entonces no ha parado de crecer su consumo y se ha convertido en el vino blanco más consumido de España. Es necesario apuntar que debido a la pandemia del Covid-19 y al semicierre de la hostelería, las ventas han disminuido considerablemente, pero desde Rueda ven con esperanza el futuro ya que han cambiado los hábitos de consumo del vino blanco, dejando de asociarles como maridaje de primeros platos y pasando a tomarse en cualquier momento del día con todo tipo de acompañamientos.

## **1.2 ¿Qué significa ser una Ruta del Vino?**

La Ruta del Vino de Rueda al igual que el resto de rutas de España, está gestionada por ACEVIN (Asociación de Ciudades del Vino de España). ACEVIN y su club de producto turístico se encargan de otorgar la certificación de “Ruta del Vino” a todas aquellas zonas vitivinícolas que logren cumplir con la exigente normativa y los requisitos regulados. A su vez, todas las rutas del vino de España están acreditadas por la secretaría de Estado de Turismo, TURESPAÑA y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Esto hace que las rutas españolas estén reconocidas por nuestras instituciones, algo que las diferencia de las rutas del vino europeas como las de Portugal, Francia o Italia que no cuentan con ese respaldo y esto sitúa a las de España en un mejor puesto.

La estructura directiva de la Ruta del Vino de Rueda está conformada por personas, las cuales, también trabajan en empresas relacionadas directa o indirectamente con el vino. Entre los altos cargos se encuentran el presidente D. Juan José Calvo, el vicepresidente D. Santiago Mora, el secretario D. Daniel Calleja y la tesorera Da. María Pilar Abad.

Con la intención de que todas las empresas socias de la ruta formen parte en algún momento de la junta directiva, se realiza una rotación de estos cargos en cortos periodos de tiempo. Si no se hubiese dado ningún cambio en cuatro años se renovarían obligatoriamente al menos un 80% de la junta.

### **1.3 Propósito de la ruta**

La Ruta del Vino de Rueda tiene como objetivo la promoción de la zona, de sus vinos y de todas aquellas empresas que conforman la ruta. De hecho, como es una entidad que se dedica exclusivamente a dar visibilidad a la comarca de Rueda, se considera que la publicidad de este entorno es de calidad.

Tanto pequeños comercios como grandes empresas que apuestan por el enoturismo buscan unirse a esta ruta. Son conscientes de que el trabajo conjunto, sumado a la promoción de la hostelería, los recursos turísticos, y del patrimonio, entre otros, favorecen el desarrollo rural de la comarca y del turismo de interior.

En la Ruta de Rueda no solamente se encuentran bodegas, sino que hay una gran variedad de establecimientos. Se considera que cualquier entidad que posea profesionalidad y seriedad a la hora de trabajar es una buena opción para dar a conocer al público.

Relacionado con lo anterior, es fundamental que una ruta aparezca señalizada debidamente en tótems y en puntos de información para que el público localice lo que busca y para que todas aquellas personas que pasen por un territorio con D.O. Rueda sepan que en el mapa están señalizadas todas las empresas socias y que les acogen con los brazos abiertos.

La gestión de la Ruta de Rueda se realiza físicamente desde su oficina instalada en el vivero de empresas de la Cámara de Comercio de Medina del Campo. Desde allí, asesoran a todas las empresas que quieran formar parte de la ruta y, además, organizan ferias de enoturismo, jornadas gastronómicas y otros eventos tanto dentro como fuera de Castilla y León.



## 1.4 Tipos de vino, elaboración y maridaje en Rueda

El reglamento elaborado por la Denominación de Origen Rueda en el año 2008 permite realizar tres tipos de vinos: blancos, rosados y tintos. Estos pueden poseer diferentes categorías: joven, joven roble, crianza, reserva y gran reserva. Aunque normalmente esta clasificación se asocia a los tintos.

- Un “tinto joven” ha de haberse embotellado directamente sin pasar por bodega y su maduración total es de 6 meses en botella.
- Un “tinto joven roble” tiene una maduración total de 6 meses en bodega.
- Un “tinto crianza” tiene una maduración total de 24 meses, de los cuales el vino ha de estar en bodega de 6 a 12 meses y el resto en botella.
- Un “tinto reserva” tiene una maduración total de 36 meses, de los cuales el vino ha de envejecer entre 12 y 18 meses en bodega y el resto en botella.
- Un “tinto gran reserva” tiene una maduración total de 60 meses, de los cuales ha de estar en bodega un mínimo de 18 y el resto en botella.

En la teoría, también existe esta clasificación aplicada a los rosados y a los blancos pero no es usual encontrarla.

- Un “blanco o rosado joven”, el más común, ha de haberse embotellado directamente sin pasar por bodega y lo ideal es consumirlo tras esa cosecha.
- Un “blanco crianza” tiene una maduración de 12 meses, de los cuales ha de estar mínimo 6 en bodega y el resto en botella.
- Un “blanco reserva” tiene una maduración de 24 meses, de los cuales 6 ha de estar en bodega y el resto en botella.
- Un “blanco gran reserva” tiene una maduración de 48 meses, de los cuales ha de estar mínimo 6 en bodega y el resto en botella.

No obstante, la clasificación utilizada por la Denominación de Origen Rueda para los vinos blancos es la siguiente:

- “Rueda” en referencia a los vinos blancos clásicos, entre los que se encuentran:
  - El Rueda Verdejo elaborado al menos con un 85% de uva verdejo.
  - El Rueda Sauvignon elaborado al menos con un 85% de uva sauvignon blanc.
  - El Rueda elaborado al menos con un 50% de uva verdejo.

- “Rueda Dorado” en referencia a su vino de licor elaborado a partir de la variedad verdejo o palomino fino con una maduración de 24 meses.
- “Rueda Pálido” en referencia a su otro vino de licor, pero a diferencia del anterior con 36 meses de maduración.
- “Rueda Espumoso” en referencia al cava elaborado a partir de la variedad verdejo y sauvignon blanc
  - o Seco o Semiseco
  - o Brut o Brut Nature
- “Gran Vino Rueda” en referencia a los vinos que se hayan elaborado con uvas procedentes de viñas de más de 30 años, uvas de muy buena calidad.
- “Vino de Pueblo” en referencia a los vinos cuya uva procede en más de un 85% de un pueblo concreto.

Por su parte, la clasificación utilizada por la Denominación de Origen Rueda para los vinos rosados es la siguiente:

- “Rosado” en referencia a los vinos rosados clásicos elaborados al menos con un 50% de uva tinta autorizada por la D.O Rueda.
- “Rosado Espumoso” en referencia al cava elaborado al menos con un 50% de uva tinta autorizada por la D.O Rueda.

Los blancos se producen únicamente a partir de uvas blancas, donde predomina la variedad autóctona “la verdejo”, una uva con más de diez siglos de historia, muy aromática y de maduración tardía. También, pueden distinguirse otras tres variedades blancas autorizadas: Sauvignon Blanc, Viura y Palomino Fino. De esta última variedad, no se permiten sembrar nuevas viñas, por ello, las que se encuentran en Rueda tienen muchos años de antigüedad y están cultivadas en vaso.<sup>1</sup>

En cuanto a los tintos y rosados, se elaboran solamente a partir de uvas tintas, entre las que destaca la variedad tempranillo que también puede llamarse “tinto del país” o “tinto fino”. No obstante, se pueden encontrar otras tres variedades de uva tinta autorizadas por la Denominación de Origen Rueda: Cabernet-Sauvignon, Merlot y Garnacha Tinta.

El tiempo del vino en la bodega va a ser lo que determine su categoría. Generalmente, los tintos están de 6 a 18 meses mientras que los rosados y blancos están 6 meses.

---

<sup>1</sup> Una viña puede estar plantada en vaso o en espaldera. “En vaso” la vid crece de manera natural y cerca del suelo, mientras que, “en espaldera” la vid se guía con alambres para que coja altura.

Esta primera etapa, en la que el vino va envejeciendo en una barrica de madera (normalmente de roble francés o americano) es conocida como “fase oxidativa” porque el vino va a estar en contacto con el oxígeno que se infiltra a través de la madera. Durante estos meses es necesario ir rellenando la barrica con más vino porque este irá mermando y se aconseja que la barrica esté al completo. Otra labor a realizar es la de traspasar el vino de unas barricas a otras, unas tres o cuatro veces anuales, para deshacerse de los posos del fondo, fruto de la sedimentación natural y esto además, aportará un extra de oxigenación al vino. En esta primera etapa se producen cambios químicos en la composición del vino, donde tiene una gran importancia el intercambio de propiedades entre el vino y la madera de la barrica, en esta reciprocidad los taninos de ambas partes se fusionan y disuelven en el vino dándole un matiz seco y astringente.

La segunda etapa de maduración del vino, conocida como “reductora”, se desarrolla cuando el vino permanece embotellado, un periodo que podría alargarse hasta los 32 meses. En esta fase, al contrario que en la anterior, se pretende que el vino no tenga ningún contacto con el oxígeno para que su aroma, su color y su gusto se perfeccionen y potencien. Para asegurar el correcto desarrollo de esta etapa, las botellas descansan en una posición horizontal para que el vino pueda tocar el corcho de la botella, hinchar el corcho y evitar que entre aire del exterior. También es habitual que todas las botellas se almacenen en bodegas subterráneas donde la temperatura es constante y no haya corrientes de aire.

Estas dos etapas conceden al vino unas propiedades organolépticas, es decir, unas propiedades que se pueden percibir a través de tres órganos de los sentidos: la visión, el olfato y el gusto.

Asimismo, la combinación de vino y comida, tradicionalmente conocida como maridaje, pretende acentuar el sabor y el disfrute de ambos. Los vinos blancos son ideales para tomar con conservas, ensaladas, verduras y aperitivos, incluso podrían tomarse con carnes blancas, en cuyo caso se serviría un blanco pasado por barrica para que no quedase en un segundo plano. Mientras, los vinos tintos casan mejor con embutidos, jamones, quesos, carne de ternera, de cordero o carne de caza. Por último, los rosados pueden acompañar a la pasta o incluso a la comida picante porque es un vino que se sirve más frío y es por ello por lo que se asocia a la época estival.

## **1.5 Análisis del espacio geográfico de la ruta**

### **1.5.1 Características del clima**

La Península Ibérica y por consiguiente Castilla y León se halla en la zona templada del hemisferio norte. Precisamente, se caracteriza por tener un clima templado al tener masas de aire frío procedentes de la zona fría y masas de aire caliente de la zona tropical. En concreto, Castilla y León posee un clima mediterráneo continentalizado a excepción de las cordilleras que nos rodean donde predomina un clima de montaña y del noroeste que tiene un clima oceánico al estar más cerca del Océano Atlántico y su humedad.

Rueda se emplaza en una meseta y por ello posee una elevada altitud de 700 a 800 metros sobre el mar. Los inviernos se caracterizan por ser largos, fríos, con heladas y con nieblas, en especial el mes de enero, llegando a los -10 °C. Los veranos se corresponden con los meses estivales, de julio a septiembre y poseen unas temperaturas cálidas llegando a los 37 °C por lo que la amplitud térmica es alta, esta supera los 17 °C. La primavera y el otoño son estaciones fugaces de transición entre las anteriores y suelen tener unas precipitaciones y unas temperaturas algo irregulares.

El hecho de que este clima sea seco y que solo llueva entre 70 y 85 días al año hace que las raíces de las cepas sean más profundas que en otros lugares para obtener el agua que necesitan. Por su parte, las altas temperaturas diurnas hacen que las uvas maduren y aumenten su azúcar y las bajas temperaturas nocturnas hacen que no se pierda la acidez.

### **1.5.2 Recursos hídricos**

El agua es esencial para el desarrollo de la actividad vitícola y por ello esta denominación de origen está en pleno contacto con el Río Duero y con algunos de sus afluentes. El Río Duero además de tener la cuenca fluvial más grande del territorio español, tiene un caudal abundante y muy regular que beneficia a toda la agricultura que se encuentra en su ribera.

La zona de Rueda se abastece de ríos como el Trabancos, el Zapardiel, el Adaja, el Eresma y el Voltoya. No obstante, también se pueden encontrar otras masas de agua como arroyos, lagunas y humedales. Los arroyos nacen de los ríos anteriormente nombrados, algunos de los más destacados son el Arroyo de Torcas, el de la Agudilla, el de Carremolinos, el de Huelga, el Sangujero o el de los Cercos entre otros. Si hablamos de lagunas, las más conocidas son las de Medina del Campo, las Reales o las de la Zarza. Mientras que humedales, dos son los más importantes, el Bodón Blanco y el Bodón Juncial.

Actualmente, en torno al 97% de los viñedos de Rueda están conducidos por emparrados. Este modelo tiene muchas ventajas frente a la plantación en vaso y una de ellas es la posibilidad de poner riego por goteo para facilitar la llegada de agua a las cepas cuando sea necesario debido a la escasez de precipitaciones que hay en algunos meses del año.

### **1.5.3 Tipos de suelo y relieves**

El relieve de Castilla y León se divide en dos formaciones: la llanura que se extiende por toda la comunidad y los sistemas montañosos que rodean esta llanura. Rueda debido a su ubicación posee un relieve sencillo con campiñas y páramos dedicados a la agricultura. Su terreno está compuesto por arcillas, margas, calizas y arenas. También se pueden encontrar otros accidentes geográficos como glaciares y cerros testigo, pero todos ellos son poco pronunciados y no rompen con el terreno llano característico de la zona.

Otro parámetro a tener en cuenta es el pH del suelo, que mide la acidez. En Rueda está entre el 7 y el 8 y aunque en realidad las viñas puedan crecer en terrenos tanto ácidos como neutros o alcalinos, dependiendo del pH y de otras características del suelo se plantará la variedad de uva adecuada a ese terreno.

Un dato curioso es que, hace años cuando la mayor parte de las cepas se plantaban en vaso, las uvas se veían beneficiadas por la cercanía que tenían a este terreno pedregoso de grija o cantizal, ya que este tipo de suelo almacena y desprende calor que ayuda a madurar a la uva.

#### **1.5.4 El paisaje natural y vegetal**

Cuando hablamos de vegetación a gran escala, es necesario saber que el mundo está dividido en grupos florísticos y que España pertenece al reino floral holártico ya que se encuentra al norte del trópico de cáncer. En cuanto a Castilla y León y a las tierras de la Ruta del Vino de Rueda están dentro de la región floral mediterránea, uno de los tres tipos de regiones presentes en nuestro país (boreoalpina, eurosiberiana y mediterránea).

El paisaje vegetal del área de Rueda se corresponde con el del clima mediterráneo y la formación vegetal por excelencia es el bosque perennifolio y el matorral. El bosque tiene una escasa vegetación con árboles no muy altos entre los que destaca la encina y su fruto la bellota, utilizado históricamente para criar el ganado. Asimismo, es un árbol de madera sólida y consistente utilizada en actividades artesanales como la carpintería o para uso doméstico por ser una leña más duradera que otras.

No obstante, la acción del hombre ha acortado la superficie de los bosques y también ha modificado su vegetación. En la actualidad, el aprovechamiento del suelo ha hecho que la mayor parte del terreno este cultivada con cereales, guisantes, girasoles, alfalfa, remolacha, vides y maíz. Esta actividad humana ha hecho que los bosques se conozcan mejor por el nombre de dehesas, las cuales ya nos indican la presencia de encinas y de matorrales y de su uso por el hombre. También se pueden hallar pinos, una especie habitual cuando se trata de repoblaciones. En cuanto al matorral, distinguimos la maquia, la garriga y la estepa que engloban arbustos popularmente conocidos como retama, jara, brezo, romero, tomillo, esparragueras etc...

### **1.5.5 Espacios protegidos y fauna de Rueda.**

En la Ruta del Vino de Rueda se puede localizar la Reserva Natural de Las Riberas de Castronuño-Vega del Duero, un espacio amparado por la Junta de Castilla y León dada la calidad natural que tiene. Además, está dentro de la REN (Red de Espacios Naturales) de Castilla y León que incluye todos aquellos lugares considerados tesoros naturales dignos de conservarse por su fauna y su flora.

La comarca de Rueda goza de una variedad biológica distinta dependiendo de la zona que se analice. En los sectores con cultivos agrícolas y matorrales, es decir, paisajes que son producto de la acción humana y donde el bosque no ha podido seguir su curso natural, habitan culebras, lagartijas, lagartos, perdices, halcones, sisones, alcaravanes, carriceros comunes, conejos, avutardas, etc. Mientras, en las partes de bosques y con vegetación más frondosa se asientan ciervos, búhos, garzas, corzos, jabalís, buitres, jinetas, lirones, águilas, zorros, lobos, nutrias o urogallos entre muchas otras especies.

En lo que concierne a las actividades de caza y pesca, habituales en Castilla y León, están reglamentadas por la consejería de Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma. Para practicar estas actividades se necesita estar en posesión de la licencia adecuada en cada caso y renovarla cada año.

En cuanto a las temporadas de caza y de pesca dependen de cada especie, se han de respetar sus periodos de freza o reproducción y se ha de tener en cuenta si esas especies son de interés preferente en Castilla y León. Por ejemplo, en el caso de la trucha, solo puede pescarse en un periodo hábil que empieza a finales de marzo y termina a finales de agosto o mediados de octubre dependiendo de si los ríos no están regulados por pantano o de si sí lo están. En el resto de aguas consideradas no trucheras (dónde se entiende que no hay una población mayoritaria de trucha) se podría pescar durante todo el año especies como carpas, lucio o black bass.

En el caso de los ciervos, también habría que respetar los periodos de celo, no podrían cazarse en abril pero sí en septiembre y en noviembre. Además, se puede señalar que un cazador solamente puede cazar en el que coto por el que haya pagado y que solo podría cazar tantos animales como precintos tenga. Un precinto vale para un animal y a cada coto le dan un número de precintos en función de la densidad de animales y del tamaño que se repartirán entre los cazadores de ese coto.



## 1.6 Análisis de la identidad visual actual y motivo del cambio de imagen.

Es habitual ver evoluciones en las marcas a lo largo del tiempo. Los motivos que llevan a realizar estos rediseños pueden tener una naturaleza muy variada, pero en el caso de la Ruta del Vino de Rueda se debe a querer transmitir conceptos que definen a la marca y que actualmente no se ven reflejados en su identidad visual. Los principales son la profesionalidad y seriedad. Además, se considera que esta ruta tiene mucho potencial porque ha estado creciendo en los últimos años y seguirá haciéndolo en un futuro. Por ello, su diseño de identidad visual no debe quedarse atrás ni entorpecer su desarrollo, sino que tiene que acompañar a la marca y actualizarse.

Se ha analizado de manera exhaustiva su logotipo: el gran conductor de su identidad visual y por tanto, la imagen que ve el público.



Logo circular = funcionalidad en redes sociales

Se ha sacado como conclusión que no es lo suficientemente singular y que no cumple con su cometido de ser reconocido. La idea inicial era realizar un rebranding manteniendo un nexo con este logotipo y su diseño, pero sería una mejor estrategia proponer un gran cambio en el logo conservando únicamente el nombre de la marca. Por ello, el rediseño del logo se caracterizará por:

- Tener una mayor simpleza que le favorecerá a la hora de reducirse a tamaños más pequeños.
- Solo tendrá un símbolo en el logo y no varios para que cuando el público lo vea sin el nombre de la marca sepa que se trata de la Ruta de Rueda. Actualmente, si se tapa el nombre y vemos una deportiva, dos copas, dos botellas y un tenedor, crea confusión y el público no sabría indicar de que empresa se trata.
- La paleta de colores se va a cambiar por una más natural, el color rosa desaparecerá y el resto, estarán sacados de un moodboard relacionado con Rueda.
- El nuevo logotipo principal estará hecho a una sola tinta para favorecer su impresión en soportes de exterior y para que el público asocie un solo color a la marca.
- Se crearán logotipo secundarios para que la identidad visual se adapte a todo tipo de espacios.
- El orden del logotipo se cambiará a “RUTA DEL VINO RUEDA” para favorecer su lectura
- Tendrá equilibrio, será armónico y sin espacios vacíos.

**Capítulo 2**  
**Análisis de otras rutas del vino de Castilla y León**



## 2. Análisis de otras rutas del vino de Castilla y León

La de Rueda no es la única ruta del vino que podemos encontrar en Castilla y León, sino que existen otras siete: la de Arlanza, la de Arribes, la del Bierzo, la de Cigales, la de Toro, la de Sierra de Francia y la de Ribera del Duero.

**La Ruta del Vino de Arlanza** se sitúa al sur de la provincia de Burgos y al este de la provincia de Palencia, sus tierras están bañadas como su propio nombre indica por el río Arlanza, lo que hace que el suelo sea fértil y que las cepas de uva tinta crezcan con brío y firmeza. El tempranillo es la variedad de uva principal que se encuentra en esta ruta, pero, aunque su Denominación de Origen surgió en 2005, la tradición vitivinícola de esta zona es mucho anterior lo que ha hecho que la uva tempranillo se adapte de una manera especial y le otorgue un carácter propio.



2.1 “Logosímbolo de la ruta del vino de Arlanza”. Fuente: Turismo de Castilla y León

Tanto el análisis de esta ruta como del resto viene potenciado por conocer cómo son sus logos. El de Arlanza en concreto nos lleva al “origen” gracias a la cepa que sustenta el cáliz de tres copas, nos transmite que es algo “valioso” y el color morado nos dice que es una marca “intensa” y “concentrada”. Algo que se corresponde con la realidad ya que la oscilación térmica es alta y hace que tanto las uvas como el hollejo estén cargados de aroma, sabor y color. Personalmente, es un logo que me parece bonito y que está bien construido, por ello, el rediseño de Rueda quería que tomase este camino.

La **Ruta del Vino de Arribes** se encuentra en las provincias de Zamora y Salamanca, en este caso es el Duero quien discurre cerca de las viñas plantadas y junto con él, otros ríos han ido excavando cañones en el terreno, algo que ha transformado la antigua penillanura en una zona con accidentes geográficos señalados. La ruta se ubica exactamente en el Parque Natural Arribes del Duero, lo que nos indica su gran riqueza paisajística. La uva crece en un entorno natural, apartada de las grandes urbes, donde además poseen un microclima característico. El terreno excavado ha hecho que sea una zona refugiada del viento y con muchas horas de insolación anuales, algo que otorga una personalidad única a esta Denominación de Origen.



2.2 “Logosímbolo de la ruta del vino de Arribes”. Fuente: Turismo de Castilla y León

En lo que se refiere al logosímbolo de la ruta, llama la atención el diseño de las letras de “Arribes”, transmiten personalidad y recuerdan a los pronunciados cañones del Parque Natural. Los colores verde y rojo aluden a la naturaleza y al vino tinto. Se debe apuntar que debajo de “Arribes” vemos escrito “Ruta del Vino” pero con un color blanco que apenas nos alcanza para distinguirlo. En la realidad y por lo que se ha visto, se adapta a cualquier tipo de fondo al encontrarse en formato png. En mi opinión, al logosímbolo le haría falta algún retoque como, por ejemplo, pulir las letras y quizás hasta un rediseño de la identidad visual porque no se ha encontrado su manual de marca y en el caso de que no posean uno sería una buena oportunidad para refrescar su imagen.

La **Ruta del Vino del Bierzo** se ubica al oeste de la provincia de León, se creó en el año 2011 aunque su Denominación de Origen nació en el año 1989. Sus vinos son reconocidos a nivel nacional e internacional, entre otros motivos, porque utilizan una variedad de uva diferente a las del resto de Denominaciones de Castilla y León: La Mencía. Esta comarca tiene un pasado de industria minera, posee suelos fértiles y al igual que Arribes, se considera que el Bierzo tiene un microclima que beneficia al cultivo y producción de uva. Se caracteriza por ser suave y por estar protegido de la humedad proveniente de la costa y de la dureza de los inviernos de Castilla gracias a las montañas de León.



2.3 “Logosímbolo de Enoturismo Bierzo”. Fuente: Wine routes of Spain

El logosímbolo de “Bierzo Enoturismo” se diferencia del resto por utilizar un nombre diferente al de “Ruta del Vino”, algo que se considera positivo porque parte del público no sabe exactamente cuál es la función de una ruta del vino. Mientras, la palabra “enoturismo” indica el trabajo que realizan. El prefijo “eno” de origen griego significa “vino” que junto con la palabra “turismo” define a la perfección su función. En cuanto al diseño, han utilizado un símbolo compuesto por unas raíces y una botella de vino que, aunque tienen una relación directa con el mundo vitivinícola, tiene un orden dudoso ya que las raíces se encuentran en la parte de arriba cuando siempre brotan del suelo.

La **ruta del vino de Cigales** se localiza en las provincias de Valladolid y Palencia. Esta ruta nació en el año 2013 con el mismo objetivo que las demás: el desarrollo rural, económico y social de los pueblos pertinentes. Su público objetivo es nacional y sobre todo de las provincias contiguas a la de Castilla y León, es decir, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja o Madrid entre otras. El crecimiento de esta comarca “Cigales”, que lleva el nombre de una de las localidades, ha sido notable ya que ha experimentado un aumento en el número de los visitantes, gracias a las mejoras de calidad que se han hecho en las empresas y los establecimientos. En este caso, el río que nutre a la zona es el Pisuerga y la variedad de uva más utilizada es la Tempranillo.



2.4 “Logosímbolo de la ruta del vino de Cigales”. Fuente: Turismo Castilla y León

La primera impresión del logosímbolo de la ruta de Cigales es que tiene una elaboración más manual y artesanal que las otras. Su símbolo se compone de muchos elementos, en referencia a la gastronomía tenemos un plato, un tenedor, una cuchara y un cuchillo. En alusión a la naturaleza tenemos un sol, una hoja, el tronco de un árbol o cepa y unas uvas. En relación con el patrimonio cultural hay una muralla y una iglesia. Todas estas figuras, a pesar de ser muchas, están organizadas y dispuestas de manera armoniosa y equilibrada, recordándonos a un mosaico o una vidriera. En definitiva, son pequeñas piezas integradas que crean un resultado único y bonito. Personalmente, me parece bueno que todos los miembros de la ruta aparezcan representados y por ello, en el nuevo diseño del logosímbolo de Rueda, se incluirá un elemento que una a todos ellos.

La **ruta del vino de Toro** se sitúa en Valladolid y Zamora. El territorio que abarca está regado por el río Duero, hilo conductor de la Comunidad de Castilla y León. Esta ruta es una de las más conocidas debido a la antigüedad de la Denominación de Origen y su pasado vitivinícola, de hecho, se cree que ya había viñedos en esta zona antes de la llegada de los romanos. “Toro” además de dar nombre a la denominación de origen, da nombre a su ruta del vino, a una de sus localidades y a la variedad de uva autóctona “Tinta de Toro”. Su suelo arenoso permite plantar diferentes variedades de uva y que todas se adapten y maduren adecuadamente. En especial, la Tinta de Toro posee una maduración más temprana que la del resto y un color rubí representativo.



2.5 “Logosímbolo de la ruta del vino de Toro”. Fuente: Turismo Castilla y León

Respecto al logosímbolo de la ruta de Toro, es un diseño creado recientemente en 2017 por Capitán Quimera, una agencia de comunicación y marketing de Valladolid. La identidad visual que acompaña a la marca y su diseño web también están firmados por los mismos autores. Si se analiza el logo desde un punto de vista técnico se pueden distinguir algunos principios básicos del diseño como el equilibrio asimétrico entre la masa grande de color rojo con otras dos más pequeñas a su derecha, esto nos indica alteración y entusiasmo. Otro principio que se aprecia sería el del contraste de tamaño, también entre las manchas. El tercer principio, el de la proximidad, también se da entre ellas creando una relación de coherencia que nos recuerda a una “tinta”, con relación a su uva autóctona.



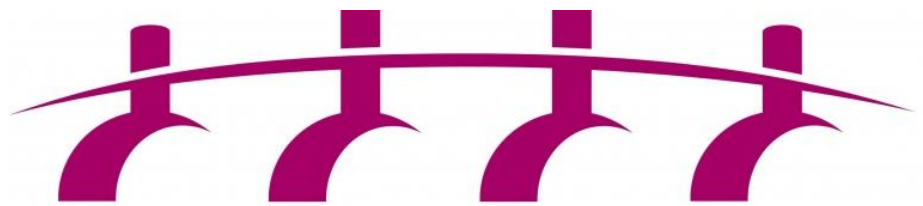
La **ruta del vino de Sierra de Francia** se encuentra al sur de Salamanca. En comparación con las otras rutas, es la que posee un menor tamaño y, por tanto, la más pequeña, pero esto no significa que tenga menos recursos, y es que en la realidad, incluye muchos puntos de interés como el Parque Natural de las Batuecas-Sierra de Francia y la Reserva de la Biosfera Sierras de Béjar y Francia, como se nos indica en el portal de turismo de Castilla y León. Algo que realza esta ruta son los bancales plantados con viñedo; los bancales son terrenos con un gran desnivel y con aspecto escalonado, este último es creado por el hombre con “paredes” para sostener la tierra y poder cultivarla. También, es necesario subrayar que posee una variedad de uva autóctona: “La Rufete”.



2.6 “Logosímbolo de la ruta de Sierra de Francia”. Fuente: Ruta del Vino Sierra de Francia

Teniendo en cuenta la descripción de esta ruta y siendo conscientes del gran patrimonio natural que conserva actualmente, no podía faltar en su logosímbolo una referencia a las formaciones montañosas. De hecho, el haber colocado un racimo de uvas sobre una montaña, recuerda a las vides que crecen en los bancales. Los colores utilizados también acompañan a su marca, el verdoso se asocia clásicamente al crecimiento, a la ética y a lo orgánico. Por su parte, el morado se relaciona con lo exótico, la elegancia, la imaginación y el misterio. El rol de los colores también se tendrá en cuenta a la hora de diseñar la identidad visual de Rueda.

La **ruta del vino de Ribera del Duero** destila personalidad en cada uno de sus pueblos, muchos de ellos siguen preservando hoy en día las bodegas subterráneas en las que antiguamente se conservaba el vino porque mantienen la misma temperatura durante todo el año, sin apenas ninguna variación, sin importar si nos encontramos en verano o en invierno. Esta ruta se localiza en las provincias de Burgos, Segovia, Valladolid y Soria y al igual que en otras de Castilla y León su principal protagonista es el río Duero. Esta ruta ha acondicionado una serie de senderos que conducen a lugares accesibles para todo tipo de públicos. Si algo destaca de esta ruta es la gran calidad de sus vinos tintos estrictamente regulados por su Denominación de Origen Ribera del Duero.



## RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO

2.7 “Logosímbolo de la ruta de Ribera del Duero”. Fuente: vinosdo.wine

La identidad visual de la ruta del vino de Ribera del Duero es la que se encuentra más desarrollada. Han elaborado un manual de imagen corporativa donde se ha reflejado la construcción de su logo, sus aplicaciones, su eslogan, sus claims, el merchandising y también cómo debe ser su imagen en la red. Como ellos indican, las cuatro botellas hacen referencia a las cuatro provincias que forman la ruta, la línea que los cruza es el río Duero que pasa de este a oeste por nuestra comunidad y el vino está presente en todo el logo gracias al Pantone 234C. Esta ruta junto con la de Arlanza trazan el camino a seguir para realizar el rediseño de Rueda.

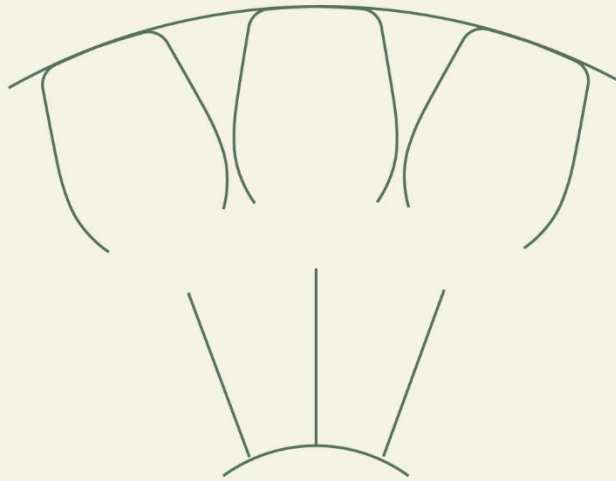
**Capítulo 3**  
**Manual de Identidad Visual Corporativa**





RUTA DEL VINO  
RUEDA

**MANUAL DE MARCA**  
**IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**



## Introducción

Este Manual de Identidad Corporativa se divide en dos secciones.

En la primera sección se desarrolla una estrategia de marca con el fin de perfilar mejor la imagen de la Ruta del Vino de Rueda, donde se encuentra su promesa, la descripción del perfil del público objetivo, la misión, los valores clave y el posicionamiento que busca.

En la segunda sección se presenta la propuesta de la nueva imagen de la Ruta del Vino de Rueda así como, todos los elementos de los que se compone esta identidad visual: el logotipo, su diseño, sus diferentes versiones, su tamaño natural con las correspondientes normas para su reducción, su margen de respiro, la paleta cromática con sus valores y gradientes y la tipografía de la marca.

El manual se cierra con un apartado especial de usos correctos e incorrectos del logo acompañado de ejemplos de branding para conocer algunos de los soportes donde puede ser representada la marca.

Este documento pretende ser una guía con una unidad de criterios que seguir para la buena comunicación de la Ruta del Vino de Rueda. Si bien, NO se busca limitar las oportunidades creativas de difundir la esencia de esta marca.

# Contenido

## Introducción

### 1. Estrategia de marca

Función de la Ruta

Perfil del público objetivo y stakeholder

Competencia y estrategia competitiva

Filosofía empresarial

Cultura corporativa

### 2. Identidad visual

Moodboard

Tipografía

Paleta cromática y transparencias

Diseño y medidas del logotipo

Márgenes de respiro

Elementos del logotipo

Versión en positivo y negativo / Aplicaciones sobre fondo de color

Logos secundarios y versiones en blanco y negro

Test de reducción al logo principal y logos secundarios

Aplicaciones cromáticas a la identidad visual

Comportamiento sobre fondos de imagen

Usos incorrectos

Mockups



**1**  
**ESTRATEGIA DE MARCA**



## Función de la ruta

La Ruta del Vino de Rueda abarca las mismas tierras en las que se produce el vino que posee la denominación de origen “Rueda”. Se sitúa geográficamente en el corazón de Castilla y León, concretamente en las tres provincias de Valladolid, Segovia y Ávila.

La Ruta del Vino de Rueda tiene como objetivo la promoción de la zona, de sus vinos y de todas aquellas empresas que conforman la ruta. De hecho, como es una entidad que se dedica exclusivamente a dar visibilidad a la comarca de Rueda, se considera que la publicidad de este entorno es de calidad.

Este manual de marca ayuda a perseguir este objetivo, velando por una buena imagen, lo que se traduce en una buena comunicación.

## Perfil del público objetivo

El público objetivo al que la marca dirige su comunicación es un público adulto, mayor de edad, que se comprende sobre todo entre los 18 y 60 años y con un nivel económico medio-alto. Personas interesadas en vivir una experiencia auténtica y que busquen un respiro de sensaciones personificadas en el vino.

## Stakeholders

Los empleados, proveedores, distribuidores y empresas colaboradoras son bienvenidas a esta ruta del vino con los brazos muy abiertos, pues sabemos que gracias a ellos es posible apostar por el enoturismo y favorecer el desarrollo rural de la comarca y del turismo de interior. La Ruta del Vino de Rueda pretende forjar una relación de lealtad duradera en el tiempo con todos ellos además de defender la importancia del recurso humano para la empresa.

## Competencia y estrategia competitiva

La de Rueda no es la única ruta que podemos encontrar en Castilla y León, sino que existen otras siete: la de Arlanza, la de Arribes, la del Bierzo, la de Cigales, la de Toro, la de Sierra de Francia y la de Ribera del Duero. No obstante, estos “competidores” más bien podrían considerarse como aliados ya que todos están gestionados por ACEVIN (Asociación de Ciudades del Vino de España) y todos están reconocidos por nuestras instituciones.

Estas rutas engloban pueblos y entornos rurales que pertenecen a la España Vacía y por tanto, cualquier movimiento económico va a beneficiar a nuestra región y a sus habitantes. Por ello, a diferencia de otras empresas, hay una rivalidad sana. Lo que persiguen estas rutas es sostener y desarrollar lugares que lo necesitan.

Por su parte, la Ruta del Vino de Rueda se distingue del resto porque trata con un producto autóctono único (la uva verdejo) con la que se elaboran vinos blancos. Mientras, el resto de rutas están especializadas en el vino tinto.

## Filosofía empresarial



### Misión

La labor de esta ruta del vino es solucionar las necesidades publicitarias y comunicativas de las empresas asociadas para contribuir al desarrollo y crecimiento de sus ventas y de sus marcas.



### Visión

La Ruta del Vino de Rueda aspira a convertirse en una ruta líder de la promoción enoturística. Se propone ser reconocida tanto a nivel nacional e internacional además de seguir consiguiendo que se adhieran más empresas fieles y de crear relaciones consistentes, manteniendo un contacto constante y cercano. Asimismo, aspira a ser más reconocida y en un futuro poder obtener reconocimientos por el trabajo realizado.



### Valores

*Dinamismo.*- Se trata de una marca activa, en constante movimiento, emprendedora y con energía.

*Pasión.*- Se trabaja con una gran implicación en los proyectos, involucrándose de lleno en ellos y haciéndolos su pasión.

*Profesionalidad.*- Se realizan todas las acciones con total responsabilidad, seriedad y eficacia.

*Transparencia.*- Se actúa con honestidad, coherencia e integridad

*Calidad.*- Se garantiza la excelencia de todos los proyectos y trabajos.

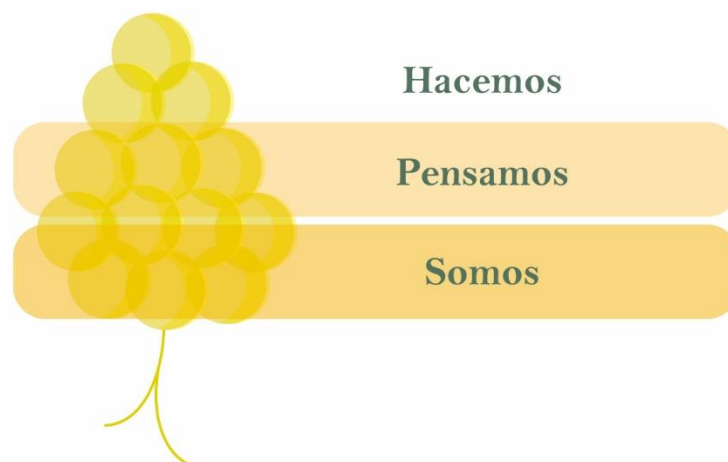
## Cultura corporativa

La cultura corporativa de la ruta se rige por los valores de la empresa, haciendo hincapié en la transparencia, la calidad y la pasión.

Este hecho es un factor crucial en las relaciones directas y cercanas, que proyectan la imagen y comportamiento de la empresa tanto a nivel externo como interno.

Desde la creación de esta institución, la dirección apuesta por el liderazgo democrático y por la inversión en innovación que mejora la comunicación interpersonal y además permite una mejor adaptación ante cualquier cambio.

La cultura corporativa de la Ruta del Vino de Rueda se manifiesta en tres dimensiones, el “**somos**”, el “**pensamos**” y el “**hacemos**”, donde los dos primeros sustentan el tercero. Lo que haga la empresa será lo que vean las personas como si se tratase de un iceberg.





**2**  
**IDENTIDAD VISUAL**

# Moodboard

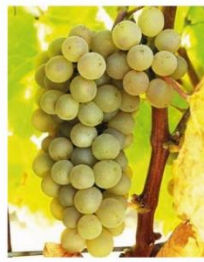
## Emociones



## Texturas



## Color



## Sensaciones



## Productos

# Tipografía

NOMBRE	TIPOS DE LETRA	DISEÑADA POR
Bell MT	Regular Italic Semibold Semibold Italic Bold Bold Italic	Richard Austin en 1788 y Monotype Studio en 1931
DESCRIPCIÓN	PESOS UTILIZADOS	DISPONIBLE EN
Bell MT es un fuente que facilita la lectura de los textos y que funciona bien tanto en webs como en soportes impresos	Regular <i>Italic</i> <b>Bold</b>	<a href="https://www.google.com">google.com</a>

Bell MT  
Regular

ABCDEFGHIJKMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 \$%&@Æœ

*Bell MT*  
*Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmñopqrstuvwxyz*  
*1234567890*  
*\$%&@Æœ*

**Bell MT**  
**Italic**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**\$%&@Æœ**



## Paleta cromática y transparencias

NATURALEZA

CMYK

68,36,60,24

RGB

83,115,97

100%

80%

60%

40%

20%

VINO BLANCO

CMYK

0, 0, 26, 14

RGB

230, 224, 188

100%

80%

60%

40%

20%

SOL

CMYK

0, 0, 84, 0

RGB

255, 239, 49

100%

80%

60%

40%

20%

TIERRA

CMYK

0, 24, 97, 5

RGB

244, 190, 0

100%

80%

60%

40%

20%

NATURALEZA

CMYK

3, 0, 97, 15

RGB

227, 209, 0

100%

80%

60%

40%

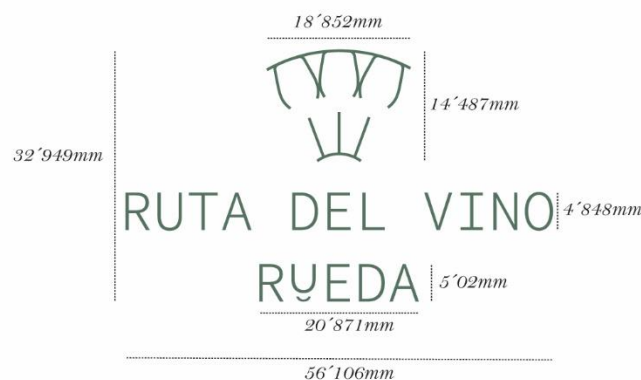
20%

## Diseño y medidas del logotipo

A la hora de diseñar el logotipo se buscaba que fuese lo más simple posible para así, favorecer el recuerdo. Además, posee un aspecto limpio y profesional, incluso algo serio, valores con los que se identifica la marca y que se quieren transmitir en la imagen corporativa

Como se puede observar, el símbolo se compone de tres copas de vino que hacen referencia a la misión, la visión y los valores de la marca. Estos son los tres pilares sobre los que se alza la Ruta del Vino de Rueda y a los que es fiel en el trabajo que desempeña. Respecto al otro componente, el nombre comercial aparece bajo el símbolo pero también en un primer plano para tener una correcta legibilidad.

Para el correcto uso de la imagen corporativa de la ruta se han de respetar las medidas de alto x ancho (32'949mm x 56'106mm), pudiendo cambiar el tamaño del logotipo pero siempre de manera proporcional a lo anterior.



## Márgenes de respiro

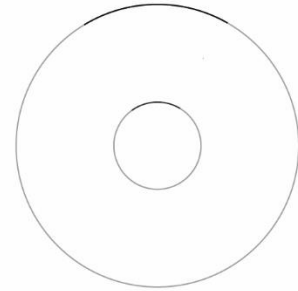
El área de seguridad es de suma importancia a la hora de colocar otros elementos cerca del logotipo, es por eso que se establece un espacio mínimo alrededor del mismo que debe ser forzosamente respetado cuando se considere agregar textos, fotografías u otras piezas próximas a la composición del logosímbolo.

Estos márgenes de respiro hacen que el logo mida 78'719 milímetro de ancho por 52'447 milímetro de alto.



## Elementos del logotipo

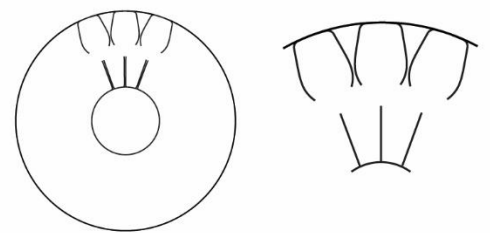
El primer elemento creado y que es el vehículo conductor del logotipo es una **rueda**. Como el propio nombre de la ruta nos indica y además por ser uno de los pueblos que pertenecen a esta D.O era necesario que estuviese representado.



El segundo elemento del símbolo son las **copas de vino blanco**, estas se caracterizan por ser menos anchas y por tener una apertura más pequeña que las del vino tinto ya que no necesita estar tanto en contacto con el oxígeno. Además esto ayuda a conservar la temperatura ideal.



A continuación, se fusionaron los dos elementos anteriores dando lugar a nuestro símbolo con **3 copas** en representación de la misión, la visión y los valores de la marca. Estas están conducidas por la **rueda** que aporta dinamismo al logo y su forma circular hace un guiño al anterior diseño.



El último elemento se corresponde con el nombre de la marca Ruta del Vino Rueda. Se ha utilizado la tipografía Source Variable Light convertida a curvas, es decir, a "imagen" para facilitar su impresión y además la "u" posee un doble trazo que nos recuerda a la rueda, lo une al símbolo y le da un toque divertido.

RUTA DEL VINO  
RUEDA

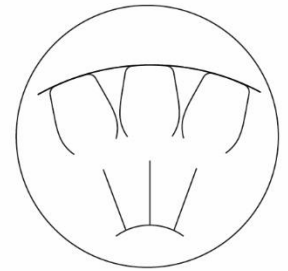
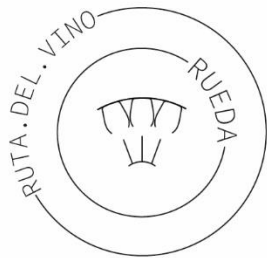
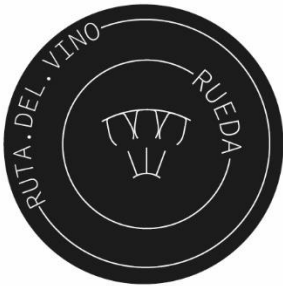
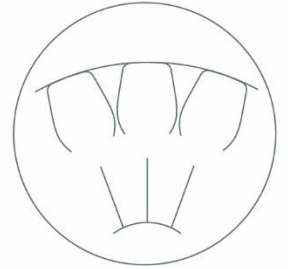
## Versión en positivo y negativo



## Aplicaciones sobre fondo de color

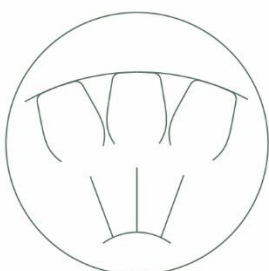
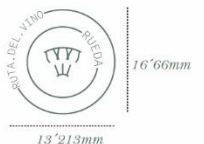


## Logos secundarios y versiones en blanco y negro

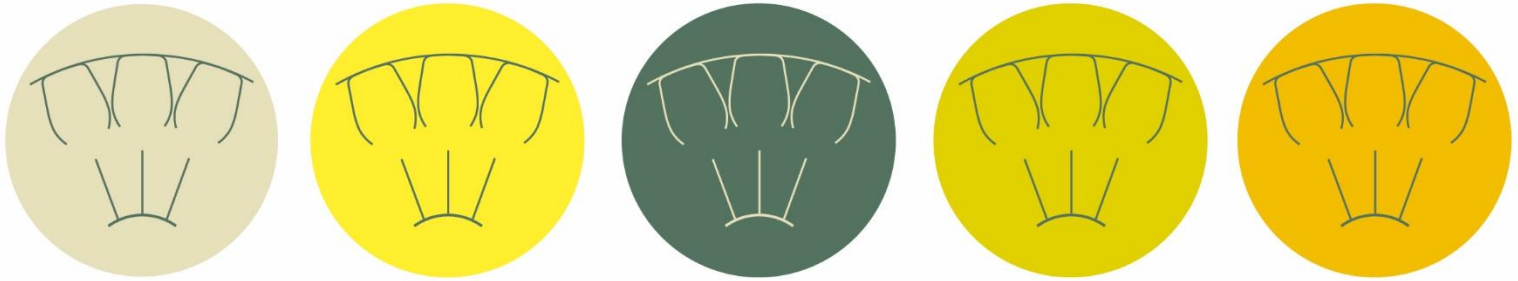


## Test de reducción al logo principal y logos secundarios

La simplificación de los logos nos indica si pueden percibirse con claridad a tamaños muy reducidos y la versatilidad que estos tienen. A continuación, se han fijado unas medidas mínimas para evitar problemas de legibilidad aplicadas tanto a medios impresos como a soportes digitales.



## Aplicaciones cromáticas a la identidad visual





## Comportamientos sobre fondo de imagen

Dependiendo del color del fondo, se utilizará un logotipo más claro o más oscuro pero preferiblemente se reproducirá sobre un fondo liso siempre que sea posible



## Usos incorrectos

El logo debe reproducirse siguiendo los criterios marcados en el manual de marca, siendo de vital importancia no cometer errores en su uso. Esto llevaría a distorsionar la imagen y a que perdiese el sentido además de confundir a los espectadores



No respetar los márgenes de respiro



No girar el logo



No cambiar la tipografía



No alargarlo o ensancharlo



No cambiar los colores



No cambiar la transparencia

## Mockups





**RUTA DEL VINO**  
**RUEDA**























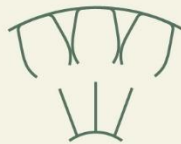












RUTA DEL VINO  
RUEDA

**Capítulo 4**  
**Conclusiones**



## 4. Conclusiones

Al comienzo de este trabajo de fin de grado se expusieron unos objetivos que se han ido completando progresivamente a lo largo del proyecto.

Se ha comenzado con un análisis exhaustivo desde la propia introducción, en la cual, se ha descrito el entorno actual a nivel global y las previsiones del turismo en un futuro para situar tanto al TFG, como al lector. Inclusive, la justificación de este trabajo habla de las diferencias entre los conceptos de “identidad” e “imagen” corporativa proporcionando a quien lea este trabajo, una información relevante para comprender un TFG en el que se realiza una “propuesta de identidad”.

El desarrollo de información ha seguido dándose en el primer capítulo donde además de analizar la Marca de la Ruta de Rueda, se ha ido desgranando el proceso del vino y se han ido explicando conceptos asociados a él, para que se entienda mejor la esencia de la ruta y del principal protagonista de este proyecto.

Podría decirse que, en la primera parte del presente trabajo de fin de grado, además de cumplir los objetivos marcados, se han proporcionado datos adicionales sobre el vino que resultan fascinantes de conocer. Datos necesarios de reflejar por escrito porque el vino destila cultura.

En el segundo capítulo se ha ampliado la visión de las rutas a todas las de Castilla y León, localizándolas y deteniéndonos en sus logos para tomar inspiración para la posterior propuesta que se plantea en el capítulo tres. En ella se ha logrado con éxito renovar la identidad corporativa de la Ruta del Vino de Rueda y proponer un gran cambio en su logo construyendo una misión, una visión y unos valores identificativos que se reflejan a lo largo del manual de marca.

La construcción de la nueva identidad de la Ruta del Vino de Rueda, además de estar basada en una investigación teórica y en información técnica, se ha creado a partir de un trabajo creativo y artístico. Esto ha hecho que la propuesta alcanzase los objetivos marcados, consiguiendo una evolución y un desarrollo en la marca positivos que, sin lugar a duda, podrían llevarse a la realidad.

## Bibliografía

- Aldersey-Williams, H. (1993). *Identidad corporativa*. Parramón.
- Arranz, J.C. (2000). *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados: manual de consultoría*. Gestión.
- Bodegas Valduero. (2014). *¿De dónde proceden los taninos que se encuentran en el vino?* Bodegas Valduero. Recuperado de:  
<https://www.bodegasvalduero.com/de-donde-proceden-los-taninos-que-se-encuentran-en-el-vino/#:~:text=Los%20taninos%20son%20los%20elementos,hojas%20y%20piel es%20de%20frutas.>
- Canalis, X. (2019,). *El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española*. Hosteltur. Recuperado de:  
[https://www.hosteltur.com/130893\\_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html).
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Colaboradores de Wikipedia. (2020). *Bierzo (vino)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Bierzo\\_\(vino\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Bierzo_(vino)).
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Ceac.
- *¿Cuánto tiempo aguanta un vino embotellado y cuándo consumirlo?* (s. f.). Un buen vino. Recuperado de: <https://unbuenvino.com/2019/10/cuanto-tiempo-aguanta-un-vino-embotellado-y-cuando->





- *Nuestros tipos de vino son...* (s. f.). *Dorueda*. Recuperado de:  
<https://www.dorueda.com/es/los-vinos-de-rueda/>. Último acceso: 01/02/2021
- Porras, C y Canalís, X. (2020). *España bate un nuevo récord histórico: 83,7 millones de turistas en 2019*. *Hosteltur*. Recuperado de:  
[https://www.hosteltur.com/134285\\_espana-bate-un-nuevo-record-historico-837-millones-de-turistas-en-2019.html](https://www.hosteltur.com/134285_espana-bate-un-nuevo-record-historico-837-millones-de-turistas-en-2019.html).
- Ruiz-Ocaña, L. (2020). *Los vinos blancos toman la delantera con Rueda y sus 40 años de historia a la cabeza*. *Expansión*. Recuperado de:  
<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/10/19/5f8d9bae468aeb e7738b465a.html>.
- *Rutas del vino*. (s. f.). Portal de Turismo de la Junta de Castilla y León. Recuperado de: <https://www.turismocastillayleon.com/es/rutasdelvino>. Último acceso: 01/02/2021
- Sánchez HerreraJ., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Esic.
- Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Esic.