

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**CREACIÓN DE UNA MARCA DE VINO BAJO LAS
DIRECTRICES DE LA VITICULTURA
SOSTENIBLE**

PROYECTO PERSONAL CREATIVO

Alejandro Carnicero Del Rio

Tutor/a académico/a: María Merino Bobillo

SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE:

1. PRESENTACIÓN	6
1.1. Introducción	6
1.2. Justificación	6
1.3. Objetivos	7
1.4. Metodología	8
2. MARCO TEÓRICO.	9
2.1. Sostenibilidad	9
2.1.1. Concepto.....	9
2.1.2. Producción sostenible agrícola	10
2.1.3. Sostenibilidad en el sector vinícola.....	11
2.2. Viticultura	12
2.2.1. Sector vitivinícola	12
2.2.2. Denominación de origen	13
2.2.3. Vino ecológico	14
2.3. Marca	14
2.3.1. Concepto.....	14
2.3.2. Elementos que conforman una marca.....	15
3. DESARROLLO DEL PROYECTO CREATIVO	18
3.1. Identidad corporativa.	18
3.1.1. Misión.	18
3.1.2. Visión.	18
3.1.3. Valores.....	18
3.1.4. Naming.....	19
3.2. Identidad visual corporativa.....	20
3.2.1. Proceso creativo.	20
3.2.2. Isologo.	20
3.2.3. Tipografía.....	22

3.2.4. Colores.....	22
3.2.5. Versiones.....	23
3.2.5.1. Versión principal.....	23
3.2.5.2. Versión secundaria.....	24
3.2.5.3. Versión en negativo.....	24
3.3. Diseño botella.....	25
3.4. Diseño Etiqueta.....	26
3.5. Aplicaciones.....	28
4. PROPUESTA INICIAL DE COMUNICACIÓN.....	32
4.1. Objetivos de comunicación.....	32
4.2. Estrategias.....	32
4.3. Tácticas.....	33
5. CONCLUSIONES.....	34
6. BIBLIOGRAFÍA.....	35
7. ANEXOS:.....	38
Anexo I: Manual de identidad visual corporativa.....	38

Resumen

El presente trabajo, tiene como objetivo la creación de una marca de vino sostenible haciendo referencia a los valores que transmite el vino ecológico, incidiendo en la imperiosa necesidad de conocer la cultura de la vid, así cómo, comprender y destacar la importancia que tiene una marca para poder adquirir notoriedad y de este modo romper las barreras comerciales que perduran en el mercado internacional, cada vez más homogéneo.

Abstract

The aim of this work is to create a sustainable brand of wine with reference to the values transmitted by organic wine, stressing the imperative need to know the culture of the vine as well as to understand and highlight the importance of a brand in order to acquire notoriety and thus break down the commercial barriers that persist in the international market which is becoming increasingly homogeneous.

Palabras Clave: Sostenibilidad, viticultura, construcción de marca, identidad visual, posicionamiento.

Keywords: Sustainability, viticulture, brand building, visual identity, positioning.

1. PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

Este proyecto es el resultado teórico-práctico del Grado en Publicidad y RR.PP, pues con el aprendizaje de sus asignaturas en distintas variantes del marketing, comunicación corporativa y diseño va permitir la creación de una marca de vino para una bodega sostenible de la variedad de uva blanca verdejo bajo la Denominación de Origen Rueda. Esta marca pretende comunicar el valor de sostenibilidad en la identidad corporativa, en la visual y en la posterior comunicación de la marca ya que se va a basar en las directrices de la agricultura sustentable para poder ser producido bajo el nombre de una bodega. Esta última ha de estar vinculada a la producción de vinos ecológicos y cumplir una serie de características en su actividad que garantice la visión de la marca.

El trabajo se compone de tres partes. Una primera teórica en la que se introducirán los conceptos de sostenibilidad, viticultura, qué es una marca y sus elementos a tener en cuenta. Otra en la que elaboraremos la identidad corporativa incluyendo la misión, visión, valores, *naming* y, por último, el diseño de la identidad visual corporativa. Es decir, todos los elementos que tengan que ver con la construcción de una marca. La última parte la ocupará el plan de comunicación para lograr su posicionamiento y su diferenciación en el mercado exterior donde cada vez es más importante aumentar su valor. Se verá la importancia de crear un manual visual de marca corporativa para comunicar su imagen de forma homogénea y con coherencia.

En definitiva, este proyecto va a consistir en la creación y posterior comunicación de una marca de vino sostenible dentro del sector vitivinícola en España.

1.2. Justificación

Actualmente la marca es uno de los intangibles más importante de una empresa ya que permite que sus productos se diferencien de los de sus competidores e influir en la decisión de compra a través de una serie de elementos como los valores, la misión y visión, los atributos, la imagen visual, la personalidad, la experiencia, etc. En su construcción tiene una gran importancia la identidad visual corporativa que va a permitir

su identificación, diferenciación y que perdure en la mente del consumidor al singularizarse del resto de marcas dentro del mismo sector.

Este proyecto surge del deseo de crear, en un mercado hipersaturado, una identidad que renueve el sector del vino a través de valores jóvenes y frescos, incluyendo la sostenibilidad. La idea que da sentido a este trabajo no es crear una bodega y por tanto una marca, si no ofrecer a una bodega que tiene servicios de viticultura ecológicos, una imagen y una comunicación atractiva, coherente y beneficiosa para su reputación. Esto mediante la obtención de atributos diferentes a los ya presentes en la marca matriz que se comercializa bajo los servicios y el nombre de la bodega. Con relación a lo anterior, la idea de incluir la sostenibilidad como parte de los valores se fundamenta en el reto actual que tiene el sector vinícola de ser conscientes y aprovechar la oportunidad de este con el medio ambiente. Una industria que ha seguido métodos tradicionales de cultivo hasta los años 70 y ahora necesita retornar a prácticas más sostenibles debido a que su rendimiento está muy ligado al territorio y ecosistema en que se encuentra el cultivo. España es el productor con más superficie de viñedo ecológico del mundo en cuanto a países líderes de su ámbito, por tanto, no es de esperar que España siga siendo en un futuro la región con mayor producción de vino ecológico del mundo y aproveche esa ventaja para generar más ventas y promover una elaboración más sustentable dentro del sector a nivel mundial.

1.3. Objetivos

Los objetivos generales son:

- Crear una marca de vino blanco basada en valores medioambientales.
- Crear un manual de identidad visual corporativa que agrupe todos los aspectos gráficos de la marca e indique la correcta aplicación de sus elementos y símbolos en soportes gráficos, audiovisuales o interactivos para poder reconocer la empresa en su comunicación.
- Posicionar la marca en el sector vinícola a través de la correcta identificación de los valores de la marca, conseguir la visibilidad deseada y con ella una buena diferenciación competitiva. A esto ayuda una buena gestión en la comunicación de su imagen.
- Conseguir que la marca se perciba de forma positiva por los clientes.

- Dotar de un valor extra a los vinos ecológicos
- Desarrollar en vitivinicultores y consumidores el interés por la producción sostenible que conlleva.
- Diseñar un plan de comunicación acorde a la identidad de la marca y que transmita de forma efectiva sus valores y visión para que los clientes se sientan identificados al comprar el producto.
- Demostrar la importancia de la correcta construcción de una marca a través del *Branding* y el uso de sus elementos.

Los específicos son:

- Aportar al mercado vinícola valores como la autenticidad, la confianza y la transparencia.
- Investigar sobre el sector vinícola, la construcción de una marca y la sostenibilidad en general y en un sentido más cercano al sector.
- Generar una serie de valores únicos con el fin de beneficiar a la bodega que se va a encargar de la elaboración del vino para la marca creada.
- Constituir una marca que tenga la capacidad para evocar emociones y de ser recordada.
- Crear un diseño que refleje la identidad y los valores de la marca.

1.4. Metodología

Para desempeñar la creación de una marca ha sido imprescindible efectuar un estudio previo sobre gestión y diseño de marcas. Para ello se ha consultado diferentes libros, guías y manuales sobre temáticas como *branding*, *naming*, posicionamiento, marketing ecológico y estrategias de comunicación. También a través de lecturas relevantes en páginas webs, blogs, revistas, artículos, y post de diseñadores y creativos en redes sociales, de cuentas de tendencias sobre imagen corporativa y otras cuentas relacionadas con estrategias comunicativas dentro del sector. En la parte correspondiente a la sostenibilidad y al sector vinícola se han consultado revistas científicas, tesis, libros, páginas webs de empresas u organizaciones y informes de la ONU.

Por ultimo, para diseñar la parte creativa, tanto la gráfica de la identidad como la de la comunicación, se usaron dos programas de edición –Adobe Illustrator, Adobe Photoshop– y Canva.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Sostenibilidad

2.1.1. Concepto.

En primer lugar, se ha consultado el significado de sostenibilidad. El informe *Nuestro futuro común* la define como el “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Informe Brundtland, 1987, p.59). Consiste en explotar los recursos disponibles sin agotarlos evitando llegar al colapso a causa del ritmo de consumo y producción cada vez más acelerado por parte de empresas y población mundial actual y que se prevé. Por lo que los seres humanos han de ser conscientes de la realidad en cuanto al ecosistema y sus limitaciones.

Sin embargo, este enfoque sistémico del desarrollo económico es menos restringido que el ambientalista en cuanto a lo que debe ser o como actuar. Es por ello que el desarrollo sostenible se encuentra orientado a una clara responsabilidad voluntaria respecto a una serie de componentes económicos, sociales y ambientales recomendados con fin de desarrollar una economía y sociedad mejor en el futuro.

En resumen, tiene como propósito promover que empresas, individuos o cualquier entidad que forme parte de la actividad económica se comprometa a realizar estrategias mas sostenibles en su producción. Además, es algo beneficioso para estos ya que implementar estas acciones sostenibles dentro de la industria va a hacer que mejore la calidad y la efectividad de esta gracias a un mejor manejo de sus recursos.

En el libro *La era del desarrollo sostenible* se explica la importancia de los tres pilares interdependientes del desarrollo sostenible y como este ha de comprender sus interacciones entre economía, sociedad y medio ambiente para mantener el equilibrio

en su integración. De este modo el desarrollo sostenible se define a través de unos objetivos globales orientados a la acción con el fin de promover el crecimiento económico para que sea compatible con el medio ambiente. En definitiva, se pretende evolucionar a una economía más inteligente que deje de suponer una amenaza a la diversidad y no rebasar la capacidad de los ecosistemas que sustentan nuestra supervivencia. (Sachs, 2015)

En general, cuando hablamos de la sostenibilidad pretende ser un llamamiento a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que nacieron en 2015 por la aprobación de todos los estados miembros de las Naciones Unidas, los cuales en conjunto son un plan que se pretende alcanzar en 15 años. Este a fin de que se tomen decisiones que permitan garantizar los recursos para sostener nuestra generación y posteriores. Como ya se ha dicho, a través de promover niveles de compromiso y de comprensión por parte de las organizaciones, empresas y individuos.

2.1.2. Producción sostenible agrícola

La producción sostenible según el libro de *Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible* consiste en la buena gestión del suelo, de la atmósfera y del agua al mismo tiempo que se mejoran los recursos naturales y la calidad del ambiente. Todo ello con el fin de no comprometer las necesidades de las generaciones presente y futura. (Gliessman, 2002). La agricultura convencional es insostenible puesto que sus sistemas tienden a la maximización de la producción y las ganancias sin pensar en el futuro alimenticio de las próximas generaciones. Esto se refleja, por ejemplo, en el uso continuado de productos químicos en la tierra que, en ocasiones y sobre todo de cara al futuro, dota a las plagas de mayor resistencia al haberse eliminado sus enemigos naturales facilitando su incremento y, por consiguiente, la necesidad de emplear cada vez más pesticidas. No obstante, estas acciones también tienen un alto riesgo para el aire y la salud de los seres humanos locales.

Sin embargo, la agricultura sostenible es una alternativa necesaria para corregir las malas prácticas. Está enfocada a generar cambios en nuestros patrones de uso de los recursos naturales contribuyendo, asimismo, a estimularlos en la salud del suelo, en la calidad del aire, en la biodiversidad, en el bienestar de los animales, en una alimentación

de mayor calidad y en el respeto al medio ambiente. A diferencia de lo que se cree efectuar un sistema sostenible en la producción agraria no elimina el uso completo de herbicidas si no que, combate las plagas con un impacto ambiental mínimo, adoptando prácticas menos contaminantes y destructoras para el suelo, el agua y para otros recursos naturales y explotándolos por debajo del límite de su renovación. (Gliessman, 2002)

En resumen, los sistemas agrarios son insostenibles si no benefician a la base productiva, que es cada vez más precaria. Se necesita llevar a cabo un nuevo enfoque estratégico que combine el conocimiento local de los agricultores con métodos modernos de la ecología que promuevan y apoyen la gestión de ecosistemas naturales sanos.

2.1.3. Sostenibilidad en el sector vinícola

Lo primero que se piensa sobre la sostenibilidad en el sector vinícola es la idea positiva que se transmite al consumidor y que puede verse consolidada en una fuerte ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, esto no es más que la parte relacionada con el marketing puesto que para poder denominarse así ha de cumplir una serie de regulaciones y/o requisitos desarrollados por la Federación Española del Vino (FEV): cualquier bodega sostenible ha de cumplir los 4 pilares fundamentales: reducción de emisión de gases efecto invernadero, mayor eficiencia energética y uso de energías renovables, gestión eficiente del agua y reducción de residuos (Federación Española del Vino [FEV], 2011). Estos criterios han de seguirse durante todas las fases de la agricultura del viñedo, en la posterior elaboración, embotellado, distribución y durante la etapa declive del producto.

Por otra parte, la revista *Terruños* de la Fundación para la Cultura del Vino expone la gran importancia de la sostenibilidad en este sector debido a que su producción esta especialmente relacionada con el lugar de cultivo. Lo que resalta aun más la necesidad de mantener las características de la biósfera en el que se encuentra el viñedo ya que su rendimiento – cantidad de uva que se obtienen por superficie de viñedo - depende de

la salud suelo y de las condiciones climáticas del territorio. Es decir, cambios en estos dos últimos pueden modificar el rendimiento del viñedo. (Yuste, 2020)

En definitiva, los impactos por la destrucción de los ecosistemas es un reto para este sector porque producen cambios en la calidad del vino, en el estilo, en la idoneidad de las variedades. Es imprescindible evitarlos promoviendo los beneficios de la agricultura sostenible. Este desarrollo sostenible abrirá las puertas a los vinos del futuro.

2.2. Vinicultura

2.2.1. Sector vitivinícola

La vinicultura es uno de los sectores más importantes de la agricultura a nivel mundial. En España no solo es valioso para la economía si no también para nuestra cultura ya que es seña de identidad cara a otros países y resulta atractivo para los turistas. Por tanto, es muy necesario fortificar los atributos del vino en términos de calidad.

Como dice Ángel Villafranca en el video #Somosvino2020, el papel que tiene España en el posicionamiento internacional es el de ser una potencia mundial en términos de exportación y de importación. Según los datos del informe de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) este es el mapa, en cifras, del sector del vino español del año 2021: es líder mundial en superficie de viñedos con 948.000 hectáreas, es el tercer productor mundial con una producción anual de entre 40 y 42 millones de hectólitros, es 1º exportador en volumen de vino y 3º exportador de vino en valor, cuenta con más de 4.300 bodegas en España y sus vinos se venden en 189 países del mundo. (FEV, 2022)

Asimismo, el sector juega también un importante papel en la creación de empleo y por tanto de valor a la economía: sostiene el 2,4% de los trabajos en España con 427.700 empleos en total y la actividad vinícola supone el 2,2% del valor añadido bruto en España. También como innovación y futuro, puesto que invierte cerca de 180 millones de euros en I+D+I contribuyendo a la sostenibilidad en contra del cambio climático. Se elabora vino en las 17 Comunidades Autónomas, en las que se cultivan más de 150

variedades autóctonas de uva y en las que han ido surgiendo hasta 70 denominaciones de origen (OIVE, 2020).

En conclusión, es fundamental aprovechar la relación entre viñedos y el clima para el futuro y la estabilidad del sector y marcar la ruta de este hacia una producción más sostenible. Además, fomentará el aumento en la calidad y del valor del vino.

2.2.2. Denominación de origen

El vino suele ser comercializado por su origen. Según la enciclopedia jurídica la denominación de origen es el “nombre de lugar célebre por la calidad de sus productos. Su uso es de libre disposición de todos los productores del lugar, mediante ciertas condiciones definidas por la ley o por los usos locales y constantes” (Enciclopedia jurídica, 2020). Son aquellos productos bajo una calidad o características propias del medio geográfico en el que se encuentra el viñedo. Se debe su denominación a factores naturales y humanos relativos al medio y a una elaboración que se realiza siempre en esa zona delimitada. Cuando se habla de una denominación de origen es el reconocimiento del que gozan los productos que se elaboran en ese lugar gracias a su vinculación con la región geográfica. También confiere a los productos características propias como la calidad o la utilización de determinados métodos en su cultivo o producción.

En el presente trabajo se ha adoptado la denominación de origen (D.O.) Rueda. Según su página web esta denominación es la primera reconocida en la Comunidad de Castilla y León. Por otro lado, su área geográfica de producción alcanza a 74 municipios, 53 en la provincia de Valladolid, 17 en Segovia y 4 en Ávila y tiene 19.892 hectáreas inscritas en la D.O. (C.R.D.O. Rueda, 2022). Está dedicada en la producción de vinos blancos y se caracteriza por la uva verdejo, que es originaria de la zona, el clima continental y los suelos cascajosos. Se emplea también, en menor medida, otras uvas, como la sauvignon blanc y en menor frecuencia viura, palomo fino, viognier y chardonnay.

2.2.3. Vino ecológico

El vino es un sector que necesita trabajar conjunto a la sostenibilidad ya que depende de las propiedades de su cultivo para mejorar la calidad de la uva. Esta relación vinicultura - medio ambiente son el camino al futuro puesto que el cambio climático supone un reto global a la actividad vinícola. Es de vital importancia que los viñedos sean tratados de manera consciente. De hecho, España es líder en viñedo ecológico con una extensión de 121.000 hectáreas en 2020. Estos producen mas de 400 mil toneladas de uva para vinificación. (FEV, 2022)

Un vino ecológico es el producto de un cultivo agrícola responsable con el medio ambiente. Según la página web de la bodega Matarromera estos vinos están elaborados con uvas que provienen de “viñedos en los que no se utilizan fertilizantes, pesticidas ni fungicidas de origen químico, sino que se utilizan medios orgánicos y naturales para combatir plagas y enfermedades o mejorar la calidad del suelo en cada caso”. (Matarromera, 2021). También se restringe mediante el BOE el uso de ciertas prácticas o procesos. Se contempla su normativa de elaboración en el reglamento de ejecución (UE) Nº 203/2021 sobre VINO ECOLÓGICO publicado el 8 de marzo de 2012 en lo que respecta a las disposiciones de aplicación referidas al vino ecológico.

2.3. Marca

2.3.1. Concepto

En el pasado una marca identificaba productos con unas determinadas características. Hoy día a pasado a identificar a los propios consumidores. Una marca es mucho más que un nombre. Es más que evidente que las marcas hoy tienen como reto transmitir significados y valores ya que una cosa es lo que la empresa produce y otra lo que el cliente compra. La marca debe ser deseada por encima de la competencia y esto se consigue dotándola de valor para que satisfaga al cliente a nivel físico, pero también social y cultural, pues, través del consumo de esta construimos nuestra imagen personal. A medida que los mercados se han saturado de marcas es necesario crear asociaciones duraderas valoradas de forma positiva por los consumidores. En definitiva, una marca

debe crearse acorde a sus valores y filosofía puesto que va a facilitar el proceso de compra. (Baños González y Rodríguez García, 2012).

2.3.2. Elementos que conforman una marca.

Para conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores es muy importante la adecuada gestión de marca. Estos elementos son:

Identidad de marca

La identidad corporativa para Villafañe es “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 1993, pág.26) Por esto, la identidad de una marca tiene que ver con su manera de ser, su alma, su propia existencia. Su finalidad es crear un valor único a través de atributos propios para poder diferenciarse de la competencia y conseguir relevancia dentro del mercado. Tener definida la misión de la marca hará que su mercado se encuentre bien segmentado, construirá la lealtad de sus consumidores, establecerá un valor adecuado de marca y mejorará su consistencia ante posibles crisis.

La identidad define como a va a ser percibida la marca por los clientes. Previamente se ha asociado unos atributos deseados que le aportan significado, como explican los autores anteriormente citados “Toda esa información que se quiere que se asocie con la marca debe integrarse en la identidad de la misma” (Baños González y Rodríguez García, 2012). En conclusión, la marca va a definir su cultura, valores, ideales, atributos y lo manifestará en su imagen de marca.

Imagen de marca

La imagen de marca es como es valorada y percibida por los consumidores, es decir, comprende las percepciones que la marca tiene en la mente del consumidor fruto de la comunicación y de las experiencias que tiene el público con la marca.

El término imagen tiene dos significados, uno como objeto material y otro como representación mental, relacionada con atributos intangibles. Cuando esa imagen se refiere a una marca y se establece como parte de un pensamiento colectivo, es decir,

que la imagen es compartida por la sociedad, entonces pasa a formar parte del imaginario común y se denomina imagen de marca (Costa, 2004). Por ejemplo, cuando entramos en contacto con un producto nos provoca una serie de experiencias o emociones que van a formar su representación en nuestra mente. Es, por tanto, la primera impresión que forma la opinión en el público potencial tanto si es buena como mala. Una opinión buena hace que la marca sea mejor valorada por los clientes.

Para Kotler (2000) la imagen de marca es el conjunto de ideas, creencias e impresiones propios de la marca que el cliente tiene. El conjunto de información que se ha asociado a la marca al crear su identidad es el resultado de un proceso de interpretación efectuado por los consumidores en base a su comunicación y de la experiencia en su contacto con la marca: consumo, publicidad, patrocinios, etc.

En definitiva, su representación mental es lo que va a perdurar en el tiempo más allá que cualquier característica del producto constituyendo una gran ventaja competitiva.

Identidad visual

Para Villafañe la identidad visual corporativa es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 2004, pág. 67). Lleva consigo “tres mensajes: el semántico, lo que la marca dice, el estético, cómo lo dice y el psicológico, lo que evoca” (Baños González y Rodríguez García, 2012, pág. 26)

La identidad visual se organiza en función de las siguientes decisiones estratégicas a través de elementos visuales o de carácter lingüístico:

- Nombre: no es parte visual de la identidad, pero es un elemento fundamental para diferenciar una marca. Al ser el primer contacto con los consumidores ha de ser original, atractivo y que evidencie la identidad. El *Naming* es un proceso creativo que según el libro *La comunicación de las marcas* “cumple una función definida que comprende en la forma correcta la identidad que se genera con el nombre” (Werbin, s.f.)

- Logotipo: este es “la transposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada” (Baños González y Rodríguez García, 2012, pág. 26). Según estos autores este no es tan solo el nombre si no que asociados a la tipografía usada en este hay información que se connota y se transmite en su uso, adoptando un aspecto visual que lo hace diferenciable y reconocible por los públicos (Baños González y Rodríguez García, 2012, pág. 27).
- Símbolo: “es un signo de naturaleza estrictamente icónica y se corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual” (Baños González y Rodríguez García, 2012, Pág. 27).
- Gama cromática: “con la gama cromática nos referimos a los colores que van a servir para diferenciar una marca de sus competidoras” (Baños González y Rodríguez García, 2012, Pág. 28) Este elemento tiene “características psicológicas y señaléticas” en la aplicación del color para su construcción (Baños González y Rodríguez García, 2012).
- Tipografía: “conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común” (Imborrable, 2021). Este es el “tipo de letra usado oficialmente por una empresa, expresado en el manual de identidad corporativa con el objetivo de tener cierta imagen de marca y corporativa” (Sirope, 2022). A este componente visual se le atribuyen asociaciones capaces de crear la diferenciación que se desea, también puede crearse únicamente para la marca del modo que se alcanza la exclusividad de esta tipografía (Baños González y Rodríguez García, 2012, pág. 29).

Según Villafañe la identidad visual sirve “para configurar su personalidad corporativa, es decir, para proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento” (Villafañe, 2004, Pág.77). En resumen, son los recursos visuales y de diseño que van a transmitir de forma gráfica lo que es la marca, previamente definida en su identidad corporativa.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO CREATIVO.

3.1. Identidad corporativa.

3.1.1. Misión.

Sempre Nostra es una marca comprometida con el desarrollo de la agricultura ecológica en su producción y elaboración, fundamentada en el cuidado por el medio ambiente, la mejora del suelo y el constante trabajo para recobrar su ciclo natural, con el fin proteger su fertilidad. El propósito es obtener un producto de gran calidad y, al mismo tiempo, sostenible en relación con el ecosistema.

Por otra parte, es objetivo de *Sempre Nostra* comunicar la puesta en valor de la marca por la sostenibilidad y transmitir el compromiso y respeto de la nueva marca por la esencia del lugar en el que actúa.

3.1.2. Visión.

Convertirse en un ejemplo, dentro del sector vitivinícola, de actividad sostenible desde el cultivo de la uva a la botella. Quiere ser una marca de referencia que incite a la reflexión sobre el futuro de los vinos respecto a sus prácticas de producción e identidad y no promover estas prácticas sólo como una simple declaración de principios. En definitiva, se desea generar conciencia y perspectiva del sector a través la gestión de su producción, elaboración, comunicación, identidad y mejora considerable en la calidad del producto final.

3.1.3. Valores.

- Frescura: Renueva la oferta comercial para un perfil de consumidores responsables basándose en sus inquietudes y necesidades.
- Originalidad: la diferenciación con otros vinos se alcanzará no por la imitación sino por la creación de una identidad singular dentro del sector.
- Simplicidad: la construcción de su identidad mediante el uso de elementos simples hace que la marca sea más duradera en el tiempo y destacada en la mente del público en general.

- Entorno: se sigue un modelo de producción basado en el equilibrio natural y el respeto al ecosistema. La importancia de la tierra y el clima en la calidad de la uva hace que sea necesario cuidar la zona de cultivo.
- Gestión responsable: se realizará una producción sostenible y socialmente responsable, eliminando el uso de productos químicos para minimizar emisiones en el aire y la contaminación del agua y del suelo. Entre otras practicas como el uso de energías renovables, mejor gestión de los recursos, etc. Trabajar en métodos de gestión responsable, así como en la investigación de sistemas que ayuden a mejorar la gestión de la marca.
- Calidad: se considera la calidad como una condición indispensable en sus procesos de desarrollo y actividad.
- Respeto: mantendrá la tradición heredada por grandes generaciones de vitivinicultores y por la cultura tradicional en las zonas de viñedos.

3.1.4. Naming.

El nombre elegido para la marca es *Sempre Nostra* que cimienta su personalidad puesto que con esta denominación se quiere evocar la idea de nuestra tierra y transmitir la importancia que ésta tiene para la cultura relacionada con el vino. Nuestra tierra antes, ahora y siempre. Tierra rica en variedades viníferas en sus diferentes regiones cuyo origen, el de las primeras plantaciones, se estima que fue en España en el año 3.000 a.c. con la llegada de los fenicios. Con este nombre se quiere concienciar sobre nuestra obligación con el ecosistema y con la gran variedad de zonas viníferas de España. El nombre hace referencia a la tierra y a efecto la cultura porque la acción humana es la que puede elegir, con sus acciones, entre mejorar o empeorar la calidad de la viticultura futura. Esa importancia de la que se habla se fundamenta en que es parte de nuestro valor como país líder en producción de vinos y debemos mirar a su futuro como consumidores y como productores.

El nombre de la marca fue elegido a través de un proceso de *brainstorming*. Se tuvo la idea inicial de que fuese un nombre compuesto que fijara la personalidad de la marca y transmitiese su apuesta por la sostenibilidad en todos sus procesos de producción y elaboración desde la uva hasta la botella.

3.2. Identidad visual corporativa.

3.2.1. Proceso creativo.

El proceso creativo de la imagen corporativa de *Sempre Nostra* consistió en hacer un *moodboard*, una herramienta visual que se usa en la fase de ideación, en la que empleamos diferentes imágenes de internet y Pinterest a fin de encontrar los elementos que simbolizan en su logotipo los valores de la marca. También se consultó varios trabajos en Behance, a modo referencia, para guiar el correcto uso de estos en su composición.

Después de elegir los elementos finales, se realizaron varios diseños en el programa Illustrator con el objetivo de encontrar las dos versiones –principal y secundaria – y realizar el negativo de la versión principal para usarse en casos en los que se fuerce a usar un fondo negro. Los diseños son los siguientes:

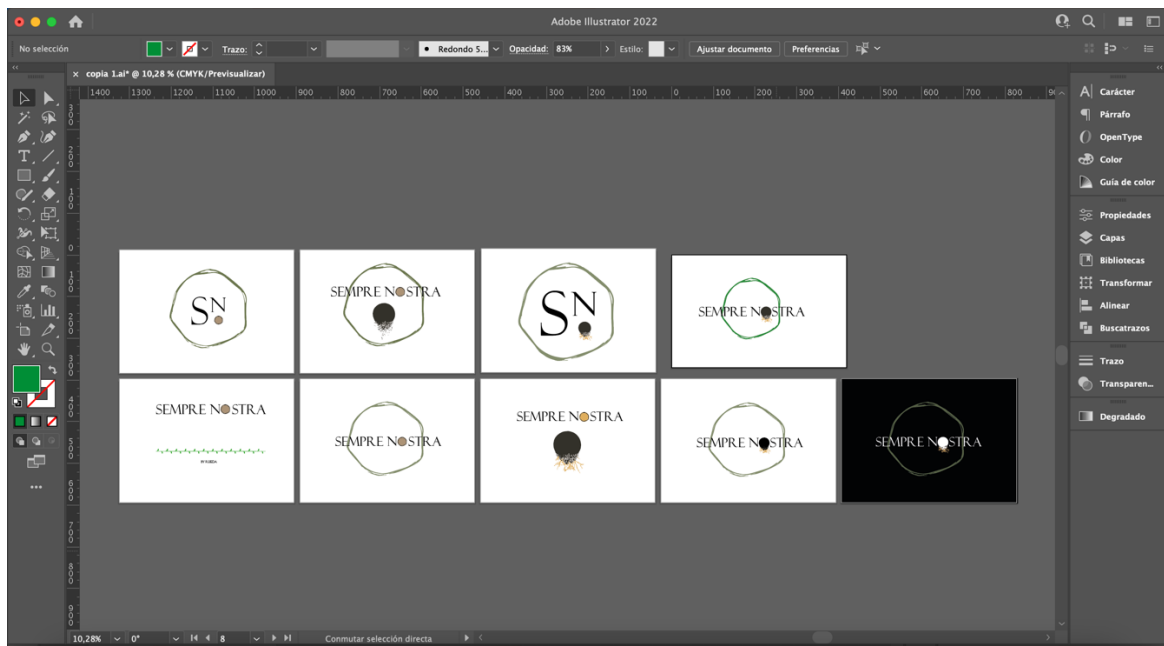


Figura 1: Diferentes diseños del isologo. Fuente: Elaboración propia.

Estos elementos, como se puede ver en la imagen anterior, son un planeta destruyéndose, pequeñas formas irregulares en forma de piedras simbolizando el suelo cascajoso de los viñedos en la zona vinícola de Rueda, raíces de una vid para relacionarla con el vino para que los consumidores sepan de que trata la marca solo

con ver el logo y por último, se usa una forma circular verde irregular que atraviesa y rodea los componentes anteriores y el nombre con la tipografía elegida.

3.2.2. Isologo.

El isologo está compuesto por letras y imágenes que conforman un conjunto. Este no funciona el uno sin el otro. Es, por tanto, que ha de usarse de la misma forma que se muestra a continuación puesto que de no ser así la marca pierde el sentido de su existencia y de lo que quiere transmitir. Es decir, su representación no sería la misma.



Figura 2: Diseño isologo. Fuente: Elaboración propia.

Este está compuesto por la palabra *Sempre Nostra*, pero la letra o se ha eliminado y reemplazado por la figura de una tierra destruyéndose con unas raíces de la vid saliendo de ella. También se ha formado por un elemento circular verde sin relleno simulando de nuevo el planeta en el que vivimos y dando sentido al nombre de la marca. Es decir, *Sempre Nostra* hace referencia a que la tierra ha sido y será siempre nuestra, por tanto, es responsabilidad de todos mantener su vida y mejorarla.

La idea principal del proyecto la vemos representada en su isologo: hacer una identidad que ponga en valor la importancia del ecosistema en la viticultura y en la calidad del producto final -el vino-, con la intención de expresar su personalidad y cultura en el diseño realizado en esta.

3.2.3. Tipografía.

La tipografía elegida para designar el nombre *Sempre Nostra* es *Felix Titling* del diseñador *Felice Feliciano*. Se caracteriza por el serif en sus extremos, el cual posee distinto grosor en sus caracteres y que, en conjunto, denotan sencillez, elegancia y modernidad.

ABCDEF GHIJKLMN
OPQR STUVWXYZ
« 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 »

Figura 3: Tipografía. Fuente: wikimedia.org

Con el uso de esta tipografía se quiere comunicar de forma visual al consumidor tanto la calidad de este vino, como su constante búsqueda de la excelencia en su producción. Además, la tipografía en color negro le da a la marca el tono serio y sobrio que se desea conseguir.

3.2.4. Colores.

Se ha utilizado para su identidad visual los colores negros y en diferentes tonalidades verde y amarillo. Estos en concreto son:

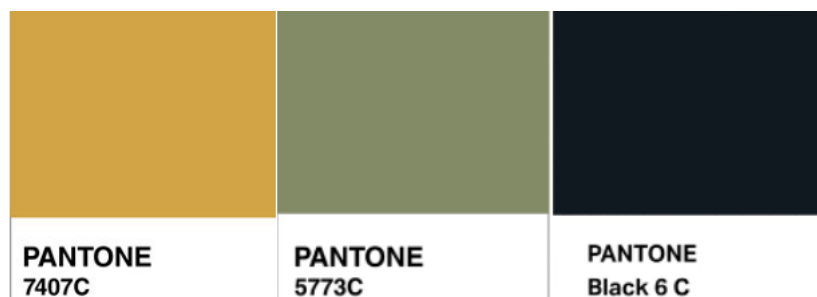


Figura 4: Colores utilizados en la identidad. Fuente: Pantone.

El color negro asocia en los consumidores atributos de elegancia, formalidad y tradición ya que es un símbolo de respeto. Este también atribuye al producto connotaciones de calidad y excelencia. Por otro lado, el amarillo simboliza placer, vida, energía, calidez, felicidad. Estos son aspectos que apoyan los objetivos de identificación que la marca desea conseguir en la mente de los consumidores cuando se piensa en el producto a fin de facilitar su compra. Por último, el verde expresa su relación con la naturaleza, la armonía y el equilibrio entre el sector y el ecosistema.

Por otro lado, para su uso en diferentes aplicaciones de la marca se ha diseñado una paleta de colores como se muestra a continuación:

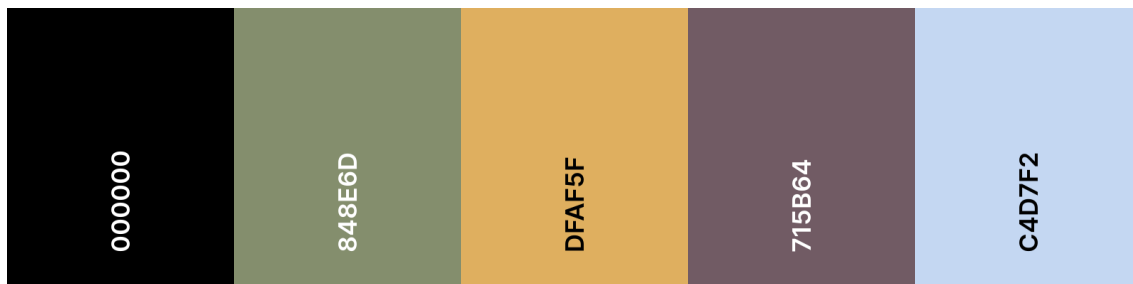


Figura 5: Paleta de colores para los diferentes formatos. Fuente: Elaboración propia.

3.2.5. Versiones.

3.2.5.1. Versión principal.

Esta versión es la que va en la etiqueta de la botella, es reproducible en cualquier soporte o material. Sin embargo, se ha especificado a en el próximo punto dos aplicaciones en las que se va a emplear la versión secundaria. Este isologo va a ser el elemento principal que distinga a la marca por lo que su diseño es atemporal y único para generar impacto positivo.



Figura 6: Versión principal Isologo. Fuente: Elaboración propia.

3.2.5.2. Versión secundaria.

Esta versión se ha diseñado para que sirva de apoyo en el caso de que el principal no sea válido para utilizarse, aunque el primero se ha realizado pensando en poder ser reproducido en cualquier formato se prefiere usar el secundario en web y papelería.



Figura 7: versión secundaria isologo. Fuente: Elaboración propia.

3.2.5.3. Versión en negativo.

Se empleará en casos específicos en los que la marca esté obligada a utilizarse sobre un fondo negro. Con la versión en negativo no se pierde el aspecto del original y no

afecta de ningún modo a su percepción visual y se distingue al usarse, de la misma forma que con la versión principal.



Figura 8: versión en negativo isologo. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Diseño botella.

La botella es la primera impresión que tiene el consumidor sobre el vino y gracias a ésta perciben los beneficios del producto y la filosofía de la marca. Asimismo, es un elemento muy importante a la hora de diferenciar la marca de los competidores ya que un buen diseño llamará la atención sobre el resto de los vinos de alrededor y inducirá al público a la compra y, por ende, a su posterior fidelización. Por otro lado, los materiales usados y el acabado influyen en la percepción de los consumidores en relación con la calidad del vino, convirtiendo éste en un vino Premium.

La botella tiene el tamaño estándar de 75 cl. Es un estilo fino, moderno y sencillo acorde a los valores establecidos en su identidad.



Figura 9: Diseño botella. Fuente: Freepik.com

3.4. Diseño Etiqueta.

La etiqueta se ha diseñado en Illustrator sobre textura de papel para la frontal y trasera de una forma muy simple. La frontal está constituida por su isologo, la denominación a la que pertenece y el tipo de vino que es: especifica a los consumidores que es un vino con conciencia. Se usan los colores verdes, negro y una tonalidad de amarillo para hacer referencia a su relación con el medio ambiente y al tipo de vino que es, es decir, de uva blanca. Por otro lado, la trasera está formada por el nombre de la marca, y se explica también que es un verdejo ecológico y el año en el que nace, 2022, una descripción breve sobre el producto, información sobre el contenido de la botella, datos sobre la bodega que los produce, indicaciones, denominación de origen, sello agricultura ecológica de la UE, etc.

Con su acabado se transmite atributos y valores que se quieren resaltar del vino y se transmite su personalidad para atraer el interés del público objetivo. También se comunica cual es la razón de ser de la marca y su visión a través del empleo de los

diferentes elementos: formas, colores, tipografía. Es muy importante su diseño ya que influye en la decisión de compra de los consumidores positivamente.

Por último, la etiqueta se reproduce en materiales reciclables, biodegradables y ecológicos, con adhesivo hidrosoluble. El diseño final de estas es el siguiente:



Figura 10: Diseño etiqueta frontal. Fuente: Elaboración propia.



Figura 11: Diseño etiqueta trasera. Fuente: Elaboración propia.

3.5. Aplicaciones.

Aquellas aplicaciones que requieran para su diseño la utilización del nombre de la Bodega que produce este vino van a estar todas bajo una ficticia, imaginada para este trabajo, que se va a denominar *Gutio*. A continuación, se muestran las diferentes aplicaciones de la marca:



Figura 12: Botella con etiqueta frontal. Fuente: Elaboración propia.



Figura 13: Botella con etiqueta trasera. Fuente: Elaboración propia.



Figura 14: Papelería con isologo. Fuente: Elaboración propia.



BODEGAS GUTIO



NUESTROS VALORES



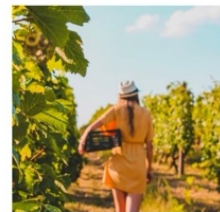
RESPETO

Mantenemos la tradición heredada por generaciones de viticultores



CALIDAD

Herramienta indispensable en sus procesos de desarrollo y actividad



GESTIÓN SOSTENIBLE

Hacia una producción sostenible y socialmente responsable

La Seca 4, C.P. 47491 Valladolid. www.SempreNostra.es 698 844 054

Figura 15: Web de la marca. Fuente: Elaboración propia.

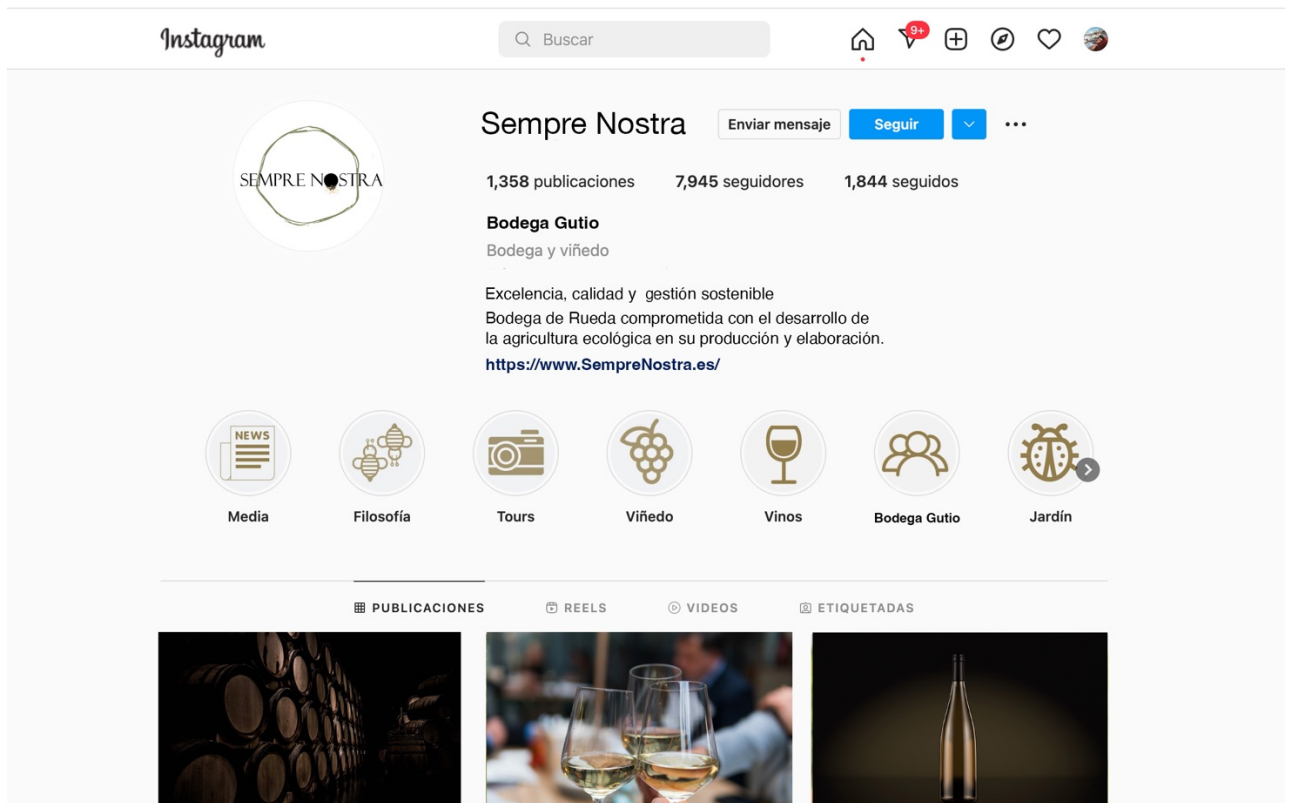


Figura 16: Web de Sempre Nostra. Fuente: Elaboración propia.



Figura 17: Página de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

4. PROPUESTA INICIAL DE COMUNICACIÓN.

4.1. Objetivos de comunicación.

Esta es una propuesta de comunicación para la marca, no obstante, cuando forme parte de una bodega puede modificarse o cambiarse en base a los objetivos la bodega.

La finalidad que se tiene al diseñar un plan inicial de comunicación es lanzar la marca con el propósito de darse a conocer en el mercado y conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Esta tiene que ser capaz de diferenciarse a través de una serie de estrategias y acciones planificadas.

Para el desarrollo de un buen plan de comunicación se debe ser consciente del punto en el que se encuentra: una marca nueva en el mercado, que se fundamenta en valores de respeto y cuidado del ecosistema. Entonces, el objetivo principal de su comunicación es construir una buena imagen de marca exterior a través de la correcta gestión de la imagen trabajándola desde dentro. En definitiva, se debe diseñar tácticas que se adopten al plan con la finalidad de unificar el mensaje de marca y transmitir al público la personalidad, valores y objetivos a largo plazo de esta.

4.2. Estrategias.

- **Estrategia de lanzamiento:** diseñar como la marca va a salir al mercado, como va a darse a conocer. Cada comunicación de la marca ha de ser coherente con su imagen corporativa puesto que esas acciones son lo que se desea del producto, de modo que pueda ser así percibida por el público.
- **Estrategia de diferenciación:** diferenciar la marca y su producto de la competencia por la calidad del vino y por su producción y elaboración sostenible desde la uva hasta la botella.
- **Estrategia de posicionamiento:** posicionar *Sempre Nostra* en la mente del consumidor como una marca sostenible preocupada por la calidad, la innovación, por el clima y el suelo del territorio en el que actúa y por el respeto del ecosistema, a través de su vino ecológico. Convertir la compra del producto prácticamente en un estilo de vida para el público.

4.3. Tácticas.

Se va a desarrollar una serie de tácticas para cumplir con las estrategias anteriores:

- Campaña de lanzamiento: campaña que pone en valor lo que hay detrás de cada botella de vino de *Sempre Nostra*. Se enfoca en concienciar al público invitándolo a reflexionar sobre un nuevo modelo de consumo basado en valores. La intención que persigue es formar hábitos de consumo respetuosos con el medio ambiente al adquirir una conciencia responsable. Los consumidores tienen el poder de cambiar la producción de las marcas eligiendo dejar de comprar aquellas que no cumplan patrones de sostenibilidad ya que mantener el planeta es tarea de todos. Es cierto que reciclar en la vida diaria es un proceso costoso para las personas, por tanto, las empresas articuladas sobre estos valores deben facilitar la toma de decisiones con conciencia de futuro en los consumidores. El *claim* de la comunicación es “nuestro valor se basa en lo que negamos destruir, proponiendo otra forma de consumo basada en la responsabilidad con el medioambiente y la sociedad” Esta campaña se estructura entorno a redes sociales -Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok- con una duración de 4 meses la idea es acercar el sector a la gente para mostrar la necesidad del medioambiente para la supervivencia del sector vinícola en las diferentes zonas geográficas. Va a constar de varios videos de tono emocional y posts con el objetivo de fomentar mejores patrones de consumo y que las marcas sostenibles aumenten su participación en el mercado. Estos formatos digitales sobre diferentes actividades sostenibles de vitivinicultura como la producción o el cultivo.
- Discovery marketing: una buena forma de dar a conocer la marca es formar parte de distribuidoras en las que el público se inscribe a una suscripción mensual para recibir una caja de productos, vinos, en su casa. Estos son sorpresa, puesto que el cliente no conoce el contenido. Es una forma de darse a conocer al ser una marca nueva ya que si al consumidor le gusta va a volver a comprarlo.

-

- Presencia en restaurantes, degustaciones, cursos de vino: estar en los mayores sitios posibles aumentará el reconocimiento de esta. El trabajo es intentar formar parte de la mayor lista de cartas de vino en restaurantes de España a fin de estar siempre presentes y que el nombre *Sempre Nostra* vaya cogiendo peso y reconocimiento.
- Marketing de *influencers*: el uso de *influencers* para dar a conocer el producto. Con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, las visitas a la web, números de seguidores e interacciones en redes sociales a el fin de generar ventas causadas por el *engagement* de estos. Se estudiarán diferentes *influencers* que coincidan con el segmento al que queremos llegar y se ofrecerá una colaboración a aquellos que puedan conseguir el objetivo de la marca con esta acción. Los *influencers* tienen la habilidad de transmitir valores directamente a las personas y generar relaciones con clientes potenciales. En este caso, se buscaría marcas u organizaciones con las que un plan de patrocinio nos ayude a alcanzar valores que no tiene o para mejorar los que ya mantiene consolidando nuestra visión de marca.
- Web/seo: es muy importante tener presencia online en este sector. Los mercados electrónicos son una oportunidad que todas las empresas vinícolas deberían aprovechar. Posicionarla de forma correcta va a hacer que se incremente su visibilidad y va a generar más oportunidades de convertir personas que la visitan en potenciales clientes.

5. CONCLUSIONES.

Para finalizar con este proyecto, se ha revisado los objetivos que se deseaba conseguir con la creación de la marca: establecer una identidad sostenible y la capacidad de comunicarla a través de su diseño y de sus acciones. Ser capaz de diferenciarla y comunicarla significa saber cual es el propósito de la marca en el mercado y en la sociedad.

Para el presente trabajo creativo se realizó un estudio sobre diferentes aspectos como son la sostenibilidad, que es una marca y sus elementos y todo lo relacionado con el sector vinícola. Esto facilitó crear la misión y los valores de la marca dado que para conocer la importancia del medioambiente en el sector se debía saber de que modo influye la destrucción de los ecosistemas en las zonas vinícolas y como afecta a la calidad de la uva. Se concluyó en esta primera parte que la supervivencia del sector en el futuro y la mejora en la calidad de los vinos españoles dependen de prácticas sostenibles que no afecten al rendimiento de los viñedos. Además, la idea de ser consciente que se genera con la investigación puede verse como una ventaja competitiva para la marca en su identidad. La combinación del conocimiento local de los agricultores con métodos modernos de la ecología hará que en el futuro se promueva la gestión de ecosistemas sanos.

En segundo lugar, tras realizar el análisis del marco teórico se ve con claridad cual es la meta de la marca. Para convertirse en un ejemplo de actividad sostenible dentro del sector y no una simple declaración de principios se ha construido una identidad visual que tenga coherencia con la imagen que quiere ser percibida. Se han utilizado colores, tipografías y elementos con la intención de crear un diseño minimalista para comunicar una marca respetuosa con el medio ambiente, elegante, simple y diferente que denote la calidad del vino con un simple vistazo de su botella. Para terminar, se representa su razón de ser en la comunicación a través de diferentes estrategias, no obstante, previamente se ha tratado muy bien la imagen interna de *Sempre Nostra* para que la externa se transmita de la forma deseada, aumentando de este modo su valor en el mercado.

6. BIBLIOGRAFÍA.

Airey, D. (2015). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Anaya multimedia.

Aldersey-Williams, H. (1993). *Identidad corporativa*. Parramón.

Baños González, & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.

Brener, E. W. (2013). *La comunicación de las marcas*. Universidad Ecotec,

Brundtland, G. H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU*.

https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CM-MAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

C.R.D.O. Rueda. (2022). *Carácter Rueda*. <https://www.dorueda.com/es/caracter-rueda/>

Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. (2019). *¿Qué es una DO?*.

<https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/que-es-una-denominacion-de-origen-de-vino/>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.

Diseño de logotipos 5. (2008). Gustavo Gili.

Enciclopedia Jurídica. (s.f.). Denominación de origen. En diccionario jurídico de derecho.

Recuperado el 2 de julio, 2022, de <http://www.encyclopedi juridica.com/d/denominaci%C3%B3n-de-origen/denominaci%C3%B3n-de-origen.htm>

Federación Española del Vino. (2022). *¿QUÉ ES WFCP?*.

http://www.fev.es/sostenibilidad-medioambiental-vino/wineries-for-climate-protection/que-es-wfcp_295_1_ap.html

Federación Española del Vino. (2022). *El sector en cifras*. <http://www.fev.es/sector-cifras/>

Fundación para la Cultura del Vino (2020). Especial sostenibilidad. *Revista Terruños*, 87, 4 – 56.

<https://culturadelvino.org/fcv/wpcontent/uploads/pdf/publicaciones/terrunos30.pdf>

Gliessman, S. R. (2002). *Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible*. CATIE.

<https://sirope.es/glosario-branding/que-es-la-tipografia-corporativa/#:~:text=La%20Tipograf%C3%ADa%20Corporativa%20es%20el,imagen%20de%20marca%20y%20corporativa>

Interprofesional del Vino España. (30 de noviembre, 2020). #SomosVino2020. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ofHddjIRhPE>

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.

Llasera, P, Jaime. (11 de mayo, 2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

López Vaquero, Fructuoso. (17 de febrero, 2021). El vino es la excusa perfecta para trabajar en pos de una viticultura sostenible. *Vinetur la revista del futuro*. <https://www.vinetur.com/2021021763355/el-vino-es-la-excusa-perfecta-para-trabajar-en-pos-de-una-viticultura-sostenible.html>

Matarromera. (31 de mayo, 2022). ¿Qué es un vino ecológico?. Bodegas familiares Matarromera. <https://blog.matarromera.es/vino/que-es-un-vino-ecologico>

Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (2022). *Alimentación y agricultura sostenibles*. <https://www.fao.org/sustainability/es/>

Sachs, J. (2015). *La era del desarrollo sostenible: nuestro futuro está en juego, incorporemos el desarrollo sostenible a la agenda política mundial*. Deusto.

Sirope. (2022). *¿Qué es la Tipografía Corporativa?*.

<https://sirope.es/glosario-branding/que-es-la-tipografia-corporativa/#:~:text=La%20Tipograf%C3%ADa%20Corporativa%20es%20el,imagen%20de%20marca%20y%20corporativa>

Unión Europea. Reglamento (CE) 203/2012 de la comisión, de 8 de marzo de 2012, por el que se modifica el Reglamento (CE) n.º 834/2007 del consejo, en lo que respecta a las disposiciones de aplicación referidas al vino ecológico. Diario Oficial de la Unión Europea L 71/42, 9 de marzo de 2012, pp. 1-5.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

7. ANEXOS:

Anexo I: Manual de identidad visual corporativa

SEMPRE NOSTRA

Manual de imagen corporativa



En este manual se presenta la identidad visual

El manual de identidad corporativa transmite y refleja la personalidad de la marca, sus valores, su forma de actuar, hacer, comunicar y transmitir, y crea la diferenciación frente a la competencia y el mercado. La importancia de un Manual de Identidad Corporativa reside en la necesidad de la organización de poseer un documento para el correcto uso de sus marcas. En este Manual de Identidad Corporativa se establecen las normas de uso de los distintos elementos de visibilidad que construyen la marca: cuestiones tipográficas, referencia a los Pantones corporativos, usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos importantes. Todo ello con el fin de mantener una misma línea coherente en la presentación e implementación de la marca en los distintos soportes.



Índice

Introducción

- 01** Logotipo
- 02** Colores
- 03** Tipografía
- 04** Elementos
- 05** Versiones
- 06** Usos incorrectos
- 07** Aplicaciones de la marca



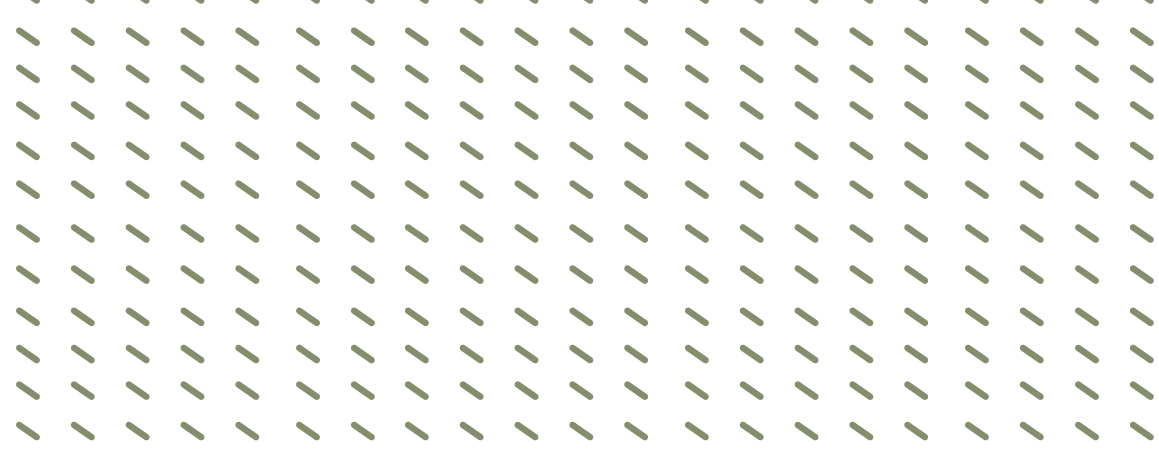
01 ISOLOGO

ISOLOGO

La identidad de esta marca está compuesta por un Isologo:

En nuestro caso particular, el isologo está formado por figuras y letras que forman el siguiente conjunto.





02

COLORES

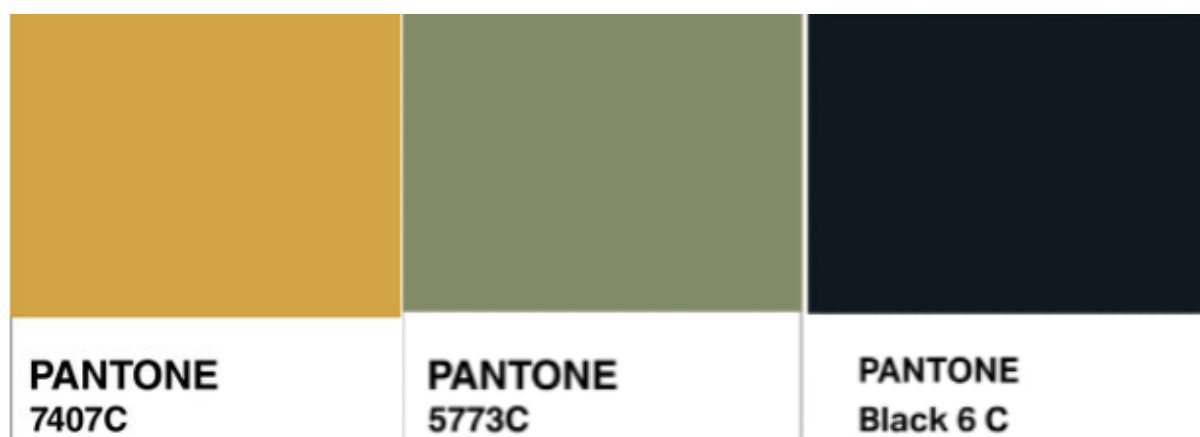
CORPORATIVOS





Colores principales

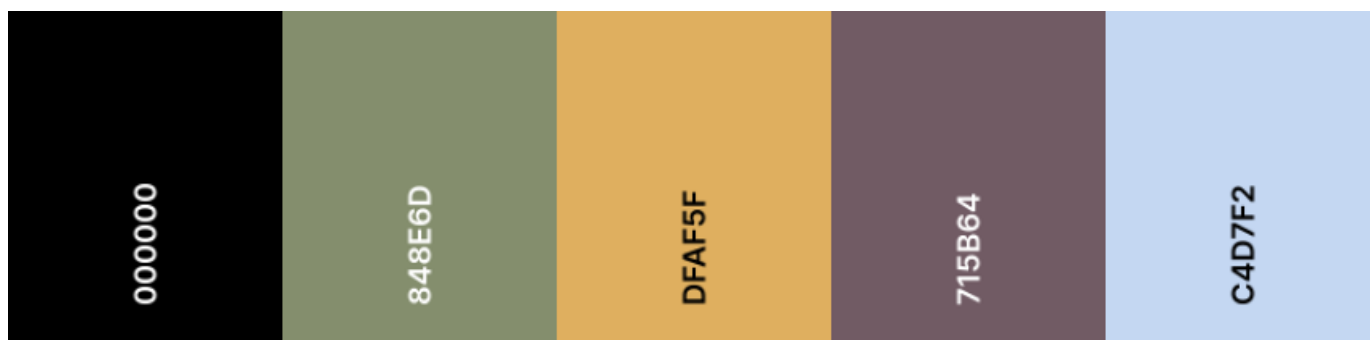
El color negro se asocia en los consumidores atributos de elegancia, formalidad y tradición ya que es un símbolo de respeto. Este también atribuye al producto connotaciones de calidad y excelencia. Por otro lado, el amarillo simboliza placer, vida, energía, calidez, felicidad. Estos son aspectos que apoyan los objetivos de identificación que la marca desea conseguir en la mente de los consumidores cuando se piensa en el producto a fin de facilitar su compra. Por último, el verde expresa su relación con la naturaleza, la armonía y el equilibrio entre el sector y el ecosistema.

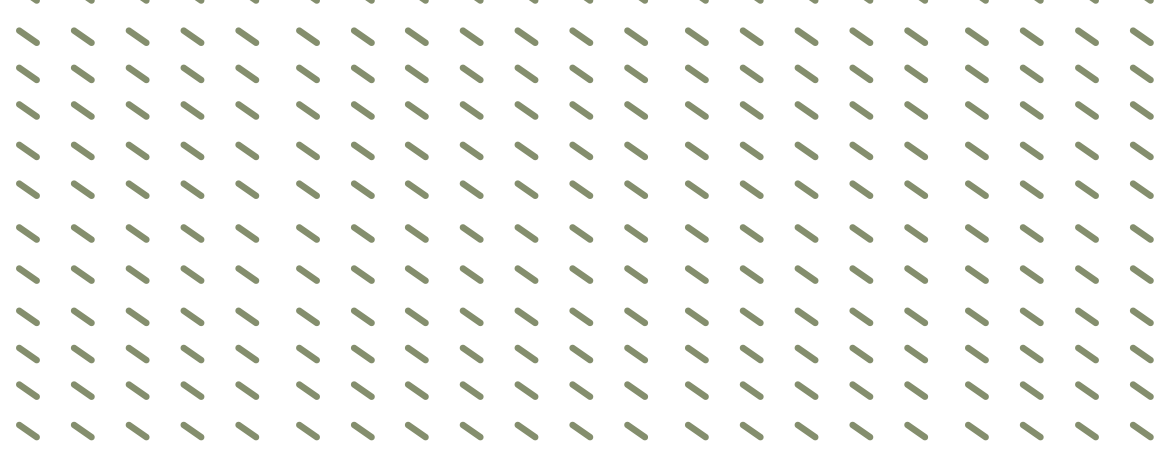




Colores secundarios

Por otro lado, para su uso en diferentes aplicaciones de la marca se ha diseñado una paleta de colores como se muestra a continuación:





03

Tipografía





Tipografía principal

La tipografía principal elegida para designar el nombre Sempre Nostra es Felix Titling del diseñador Felice Feliciano. Se caracteriza por el serif en sus extremos, el cual posee distinto grosor en sus caracteres y que, en conjunto, denotan sencillez, elegancia y modernidad.

SEMPRE NOSTRA

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
«1 2 3 4 5 6 7 8 9 0»

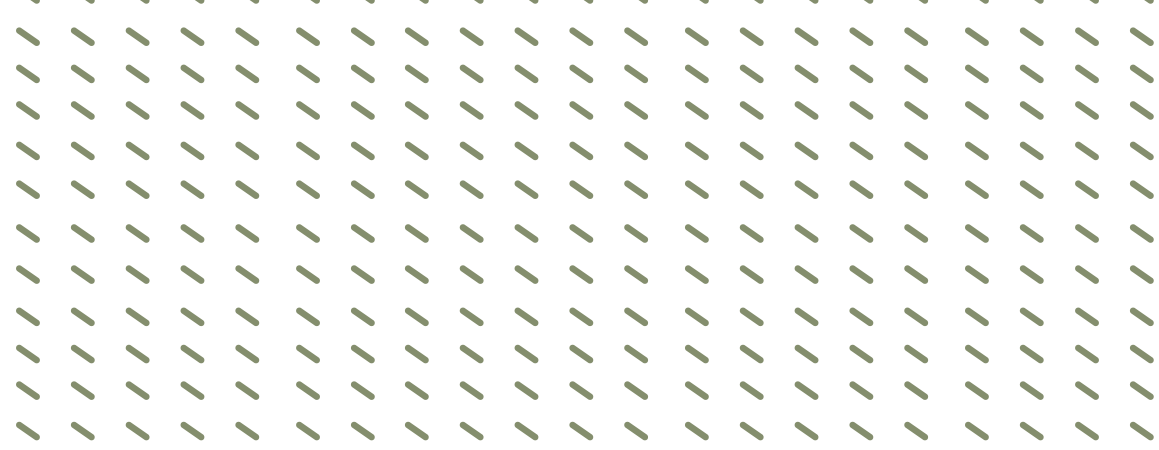


Tipografía secundaria

La familia tipográfica Heveltica es la letra secundaria para su uso en diferentes soportes en comunicación o para su transmisión.

Ejemplo letra secundaria para
su uso en diferentes soportes

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz1234567890

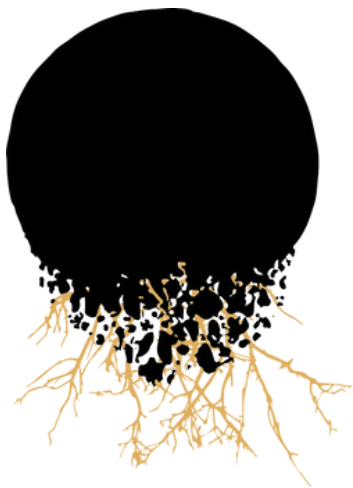


05

Elementos



Elementos identidad



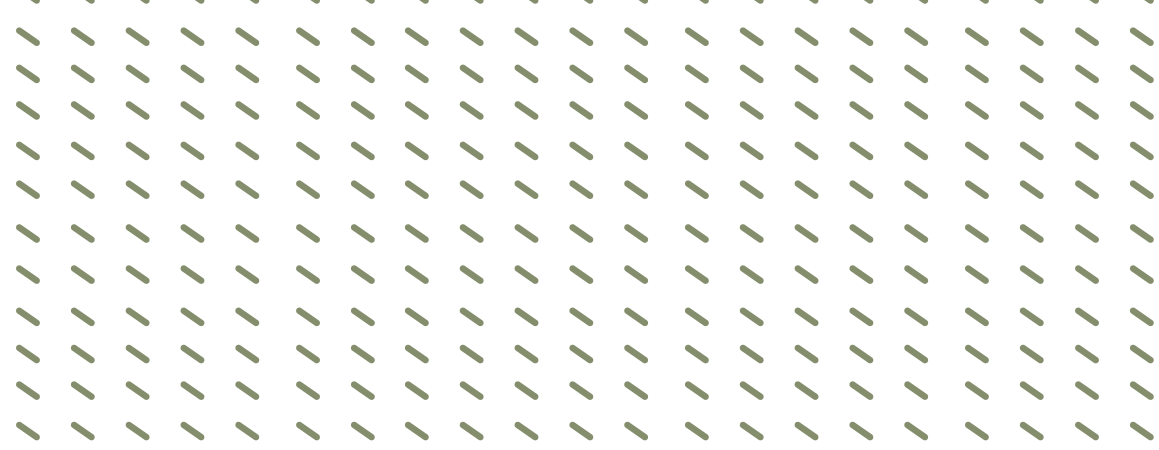
La figura de una tierra destruyéndose con unas raíces de la vid saliendo de ella.



Un elemento circular verde sin relleno simulando de nuevo el planeta en el que vivimos y dando sentido al nombre de la marca.

SEMPRE NOSTRA

La palabra *Sempre Nostra* para designar la marca con la tipografía *Felix Titling*.



05

Versiones



Versiones



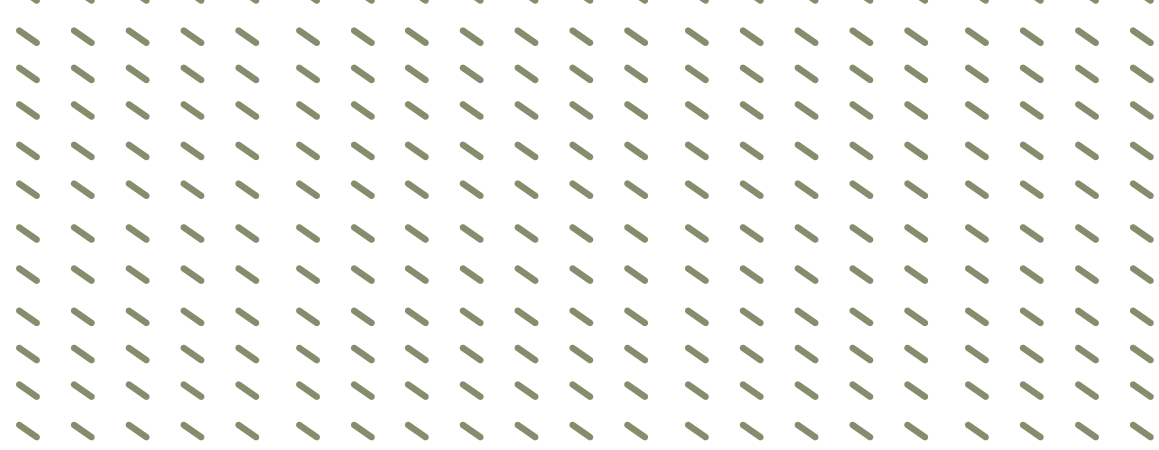
Versión principal



Versión secundaria



Versión en negativo



06

Usos incorrectos



Usos incorrectos

Uso de los colores principales como fondo:



Elimina el elemento circular verde.

Elimina las raíces de la vid.



Elimina la tipográfica y la figura de la tierra.

Usos incorrectos

uso incorrecto por tamaño:



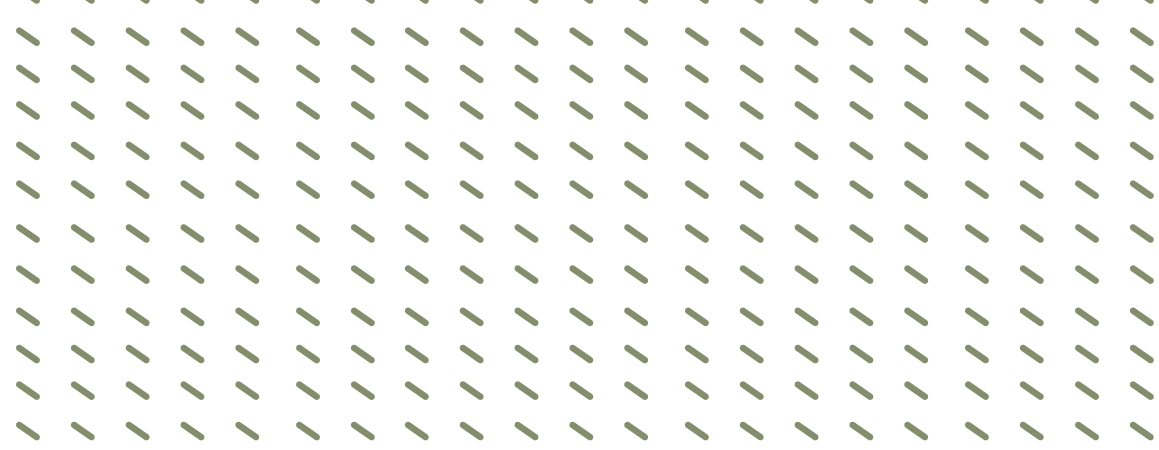
Un tamaño muy pequeño dificulta la identificación de sus distintos elementos

uso incorrecto por deformación:



uso incorrecto por ocultación:





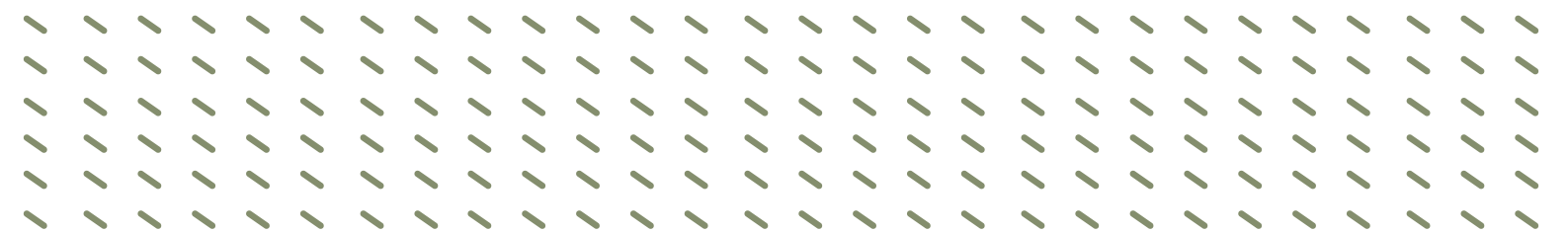
07

Aplicaciones de la marca



Aplicaciones





SEMPRE NOSTRA

VERDEJO ECOLÓGICO

Gutis elabora este vino joven de verdejo, que presenta un brillante tono amarillo pajizo con infusiones verdosas, aromas con recuerdos a fruta cortada, anísos y manzana verde; y una boca amplia, potente, fresca y equilibrada.

CONTIENE SULFITOS - CONTAINS SULFITES

PRODUCT OF SPAIN
EMBOTELLADO POR
GUTIO

LA SICA (VALLADOLID)
D.O.P.A.S. - R.E. 3003 - VA
WWW.SEMPRENOSTRALES

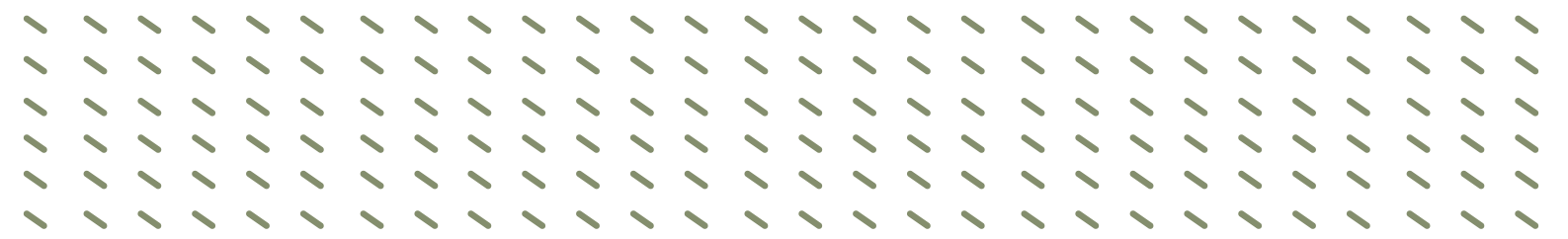


940318*092147

14% Vol. 75 cl

GLUTEN FREE
VEGAN





SEMPRE NOSTRA