



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

TRABAJO DE FIN DE GRADO.

Un *rebranding* al servicio de la Generación Next. Cómo utilizar la Identidad Visual Corporativa y sus aplicaciones para potenciar el consumo de vino entre los más jóvenes.

Lidia Raboso Torres.

Tutor: Beatriz Moreno Palacios.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

2022-2023

Segovia, a 24 de junio de 2023.



Índice

| | |
|--|-------|
| Capítulo I. Introducción y justificación de la temática elegida | 5-8 |
| 1.1. Introducción | 5 |
| 1.2. Definición de los objetivos del TFG | 6 |
| 1.3. Justificación | 6-8 |
| 1.4. Metodología a desarrollar..... | 8 |
| Capítulo II. Contexto y marco teórico | 10-24 |
| 2.1. ¿Qué es una marca? | 10-17 |
| 2.1.1. La identidad y la identidad visual corporativa | 11-14 |
| 2.1.2. La imagen corporativa | 14-15 |
| 2.1.3. El branding y la importancia de la comunicación corporativa | 15-17 |
| 2.2. Contexto: breve análisis de la identidad corporativa actual y motivo del cambio | 17-24 |
| Capítulo III. Proyecto creativo personal: desarrollo de la propuesta de Identidad Visual Corporativa | 26- |
| 3.1. Briefing | 26-30 |
| 3.2. Diagramas radiales | 30-32 |
| 3.3. Ideas sobre el papel | 32-34 |
| 3.4. Análisis del color | 34-35 |
| 3.5. Análisis de las tipografías | 35-37 |
| 3.6. Ideas en Illustrator | 37-41 |
| 3.7. Manual de Identidad Visual Corporativa | 41-60 |
| Capítulo IV. Planificación estratégica | 62-64 |
| 4.1. La nueva Identidad Visual Corporativa aplicada a la comunicación en redes sociales y sitio web..... | 62-64 |
| Capítulo V. Conclusiones | 66 |
| Fuentes consultadas | 67-68 |
| Anexos | 68-69 |

“No puedes conectar los puntos hacia adelante, sólo puedes hacerlo hacia atrás. Así que tienes que confiar en que los puntos se conectarán alguna vez en el futuro.”

–Steve Jobs.

Especialmente, a mi padre.

Resumen:

Existen productos con numerosas barreras de compra como el envase, el desconocimiento o el lugar de procedencia que se acentúan aún más en determinados públicos objetivos. Este es el caso del vino entre los jóvenes y, más concretamente, de aquellos que se elaboran bajo el sello D.O. La Mancha y sus diversas Indicaciones Geográficas Protegidas. Su bajo coste, relacionado equívocamente con una mala calidad, la gestión tradicional de las bodegas y cooperativas, y la creencia de que el vino es un producto demasiado sofisticado; hace que los jóvenes españoles no constituyan el relevo generacional de los consumidores de este sector. Esta situación es el germen de un proyecto de *rebranding* de la bodega familiar Camino Alto para potenciar el *discovery* a través de la Identidad Visual Corporativa y poner en valor la región de la que provienen sus productos.

Palabras clave: marca, cambio de marca, Identidad Visual Corporativa, vino, jóvenes y *La Mancha*.

Abstract:

Certain products present numerous barriers to purchase, such as packaging, lack of knowledge or place of origin, that are even more accentuated among certain target audiences. This is the case of wine among young people and, more specifically, of the produced under the *D.O. La Mancha* label and its various Protected Geographical Indications. Its low cost, wrongly associated with poor quality, the traditional management of wineries and wine cooperatives, and the belief that wine is too sophisticated product, result in Spanish young people not becoming the generational relay of consumers in this sector. This situation is the reason of a rebranding project of the family winery *Camino Alto* to enhance the discovery through the Corporate Visual Identity and to the enhance the value of the region where its product come from.

Key words: *brand, rebranding, Corporate Visual Identity, wine, young people and "La Mancha"*.

CAPÍTULO I
Introducción y justificación
de la temática elegida.

1.1. Introducción.

Durante las últimas décadas, el consumidor y, con él, la publicidad, han sufrido infinidad de cambios generando nuevos intereses, exigencias y formas de comprar, vender y publicitar. Las empresas se han visto obligadas a seguir las nuevas corrientes y a crear marca y comunidad para seguir resultando atractivas al público. En definitiva, lo que antes gustaba, ahora no.

Observando el panorama actual, admito que multitud de empresas, sea cual sea su área de negocio, le están dando gran importancia a la gestión de marca y a la búsqueda de consumidores que son cada vez más resbaladizos. Es fácil encontrar referentes de diversas industrias, que transforman su sector para, por ejemplo, llegar a los más jóvenes con apuestas publicitarias diferentes y disruptivas acabando con problemas estructurales de la industria. Pero si se habla de encontrar referentes que aporten algo diferente en el mundo de la producción, elaboración y distribución de vino en España, todo se vuelve más difuso.

A pesar de ser un producto de excelencia y abundante en nuestro país, el vino no es la bebida preferida de los españoles. Aunque la crisis sanitaria nos haya hecho decantarnos más por el consumo de este alcohol, seguimos encontrándonos en la segunda posición mundial de consumo per cápita de cerveza y en la decimosegunda en el caso del vino (González, 2021). Muchos bodegueros insisten en que la población en general no valora el esfuerzo de este sector, ni una profesión como la agricultura; además de perderse el consumo en el hogar, que hacía que esta bebida se convirtiese en una costumbre más y en un hábito prácticamente diario (Enclm, 2017).

Sin nuestros padres como referentes y consumidores, el vino convive con infinidad de barreras a nivel práctico: dificultad para abrir la botella, información poco accesible en el etiquetado, diversidad de variedades, distribución irregular, ...; acompañadas de otros impedimentos relacionados con las connotaciones del vino y con cómo ha de ser su consumidor: reservado para ocasiones especiales, clases altas, ambientes selectos, ... (González, 2021). Todo esto genera un cóctel destructivo que impide a las bodegas conectar con los clientes y mucho menos, lanzarse a explorar nuevos públicos diana que se fidelicen con el consumo y lo hereden a lo largo de toda su vida. Con este planteamiento, los jóvenes podrían constituir un seguro de vida para el sector.

1.2. Definición de los objetivos del TFG.

Este trabajo nace con un objetivo principal: adaptar la identidad visual de una marca de vino manchego a los gustos e intereses de las próximas generaciones para garantizar un relevo generacional en los consumidores de estos productos, algo que actualmente es inexistente, sobre todo en aquellas denominaciones de origen que no gozan de un altísimo apoyo por diferentes organizaciones, a causa de su menor interés turístico, o en las que las diferentes acciones no han conseguido incidir tanto en la población local y han quedado ancladas a la exportación.

Otros objetivos:

- Significación de la marca D.O. La Mancha y de las Indicaciones Geográficas Protegidas que engloba.
- Influir en el sentimiento regional de la población manchega, otorgando unidad a través de sus productos más conocidos y característicos.
- Modernizar y rejuvenecer el mundo del vino que vive estancado en el clasismo y la sofisticación.
- Iniciar un camino hacia la búsqueda de un nuevo público objetivo poco explorado aún por este sector con un cambio del mundo visual que rodea al vino, pero que iría acompañado de otras estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas futuras.

1.3. Justificación.

Todos, a lo largo de nuestra vida académica, vivimos momentos en los que el futuro se nos antoja incierto y la salida a la vida laboral se convierte en un precipicio difícilmente evitable. En esas situaciones es reconfortante cuanto menos poder escuchar la trayectoria de otros que, partiendo de un lugar similar y con pocas cosas a su favor, han conseguido lo que para ellos significa el éxito. Por eso, el año pasado disfruté mucho de una charla que impartió Paula González, exalumna de nuestro campus y propietaria de “The Singular Olivia”, una tienda especializada en aromas, cosméticos y otros artículos de *lifestyle*. La suya es, sin duda, una historia que recomiendo conocer y que habla de rebuscar entre nuestros orígenes y familiares para emprender algo nuevo.

Entre las diapositivas que desfilaron por la pantalla, me llamó la atención una frase anotada de Steve Jobs y que aparece al principio de este trabajo: *“No puedes conectar los puntos hacia adelante, sólo puedes hacerlo hacia atrás. Así que tienes que confiar en que los puntos se conectarán alguna vez en el futuro”*. Estas líneas y sus palabras me hicieron retroceder a una conversación que habían mantenido mi madre y mi abuelo paterno en una de esas escasas visitas que hacía cuando volvía a mi pueblo. Mi madre le comentaba que mi padre estaba de viaje en Zaragoza para hacer negocios, que se le había metido en la cabeza que quería y tenía que hacer ricas a sus hijas. Siempre ha sido un hombre al que le gustan los negocios y por ese entonces se planteaba colocar placas solares debido a su alta demanda. No es ni ingeniero, ni electricista, es agricultor; pero se ve que las hectáreas de olivos, vid y cereal no eran suficientes para él para conseguir su cometido. Puesto que nunca le he agradecido todo lo que me ha dado, elegí, entre muchas otras, esta idea para mi trabajo por ver si yo puedo hacerle rico a él.

Como comentaba antes, mi padre se dedica al mundo de la agricultura, algo que hace desde una edad muy temprana, al igual que gran parte de sus hermanos. En mitad de la crisis, decidieron diversificar sus labores en el campo y pasaron de prestar servicios agrarios a involucrarse en la producción de algo que antes dejaban en manos de las cooperativas del pueblo: vino. Tras mucho tiempo e inversión, las primeras barricas se llenaron y, pasados unos meses, etiquetaron las primeras botellas bajo el nombre Camino Alto, la Indicación Geográfica Protegida Vinos de Castilla y un sello ecológico que les diferenciaba con respecto al resto de familias que se habían embarcado en la misma aventura en nuestro municipio y alrededores.

La bodega no tardó en ganar premios y reconocimientos en los diferentes certámenes especializados a los que asistía y creció, sobre todo, internacionalmente, exportando a países como Corea del Sur, Dinamarca, México o Reino Unido. Sin embargo, le costó hacerse hueco en un país en el que los manchegos tenemos muchas denominaciones de origen por delante y en un pueblo donde si se consume vino, es el de la cooperativa más conocida y por parte de un público generalmente mayor. Así sigue siendo hoy en día a pesar de los anhelos de mi familia por vender más en Centroeuropa y en España.

Para desgracia de mi padre, no seguí sus recomendaciones de ser ingeniera agrónoma, pero sí que me he cuestionado cada acción que llevaban a cabo dentro del marco

publicitario, que no han sido muchas, desde que empecé a cursar esta carrera. Las he mirado desde una perspectiva de persona joven y con ojo crítico, queriendo muchas veces ayudar en lo que consideraba que podía mejorarse. A partir de la historia de Paula, la frase de Steve Jobs y las muchas conversaciones que he mantenido con mi padre; empezó a materializarse una de mis ideas bocetadas para este trabajo. Si no somos capaces de conectar los puntos hacía delante, es decir, de encontrar un futuro a medida para nosotros; vamos a agarrarnos a nuestro pasado y presente, que es lo único que tenemos. El éxito también puede estar ahí.

1.4. Metodología a desarrollar.

Una vez escogido el tema en torno al que va a girar este trabajo y después de enumerar los diferentes objetivos que se pretenden alcanzar con el *rebranding* de la marca seleccionada y con lo analizado en estas páginas, es importante determinar cuál será la metodología por seguir y en qué grandes fases se va a dividir este proyecto personal creativo. De esta manera, todos los contenidos se pueden estructurar en tres grandes fases o bloques:

1. Un grueso de este escrito recogerá una investigación del marco teórico que nos ocupa y que hace referencia a todos aquellos conceptos relacionados con la Identidad Visual Corporativa, las marcas y el *branding*. Para configurar este marco teórico utilizaré las reflexiones de diversos autores y profesionales del sector; estas se convertirán en la base de las decisiones y motivaciones que me guiarán a lo largo del trabajo y durante el proceso creativo.
2. Para introducirnos en las posibles problemáticas y en la situación actual de la marca, realizaré un breve análisis de la identidad visual corporativa actual y de sus diversas aplicaciones. Este análisis servirá de pretexto para determinar cuáles son las motivaciones del cambio y qué caminos seguir a la hora de crear nuevos conceptos visuales.
3. Por último, desarrollaré un proceso creativo completo que abarcará el rediseño y cuestionamiento de cada uno de los elementos que componen la identidad visual actual, pasando por los motivos que inspiran la nueva estética, hasta recoger los resultados en una propuesta de un nuevo Manual de Identidad Visual Corporativa para la entidad Bodegas Camino Alto.

CAPÍTULO II

Contexto y marco teórico.

2.1. ¿Qué es una marca?

El término marca, más concretamente, su anglicismo *brand*, proviene de una expresión del inglés antiguo, *brandr*, que significa “*to burn*” o lo que en español traduciríamos como “quemar algo”. Aunque aparentemente el verbo quemar no tenga ningún tipo de relación con el tema que me ocupa, debemos remontarnos a la antigüedad, momento histórico en el que los seres humanos acostumbraban a marcar sus pertenencias o creaciones con fuego para así identificarlas fácilmente (Ortegón, 2014, p. 6). Esta acepción es quizás la más literal de la palabra, pero también la más obsoleta, pues estas antiguas insignias de propiedad u origen se han convertido en elementos mucho más complejos y rodeados de infinidad de significados: las marcas.

Para acercarnos más al concepto de marca que conocemos hoy en día, no tenemos que retroceder mucho en el tiempo, sino trasladarnos a la Inglaterra de los años 90. En aquellos momentos se iniciaba la verdadera globalización y las empresas comenzaban a abrir sus fronteras dando lugar a un mercado cada vez más competitivo y repleto de productos y servicios cada vez más similares. Además, ese no era el único de los problemas, pues la población tenía a su disposición una infinidad de canales y fuentes de las que extraer información por lo que comenzaban a sentir la necesidad de saber quiénes crean los productos que compran, cuáles son sus compromisos o cómo trabajan (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 39). Era cuestión de tiempo que los bienes dejasen de ser el centro de todo y lo fuesen ahora las corporaciones, más concretamente, las marcas corporativas. Estas marcas corporativas de las que empiezan a hablar los expertos de marketing no solo cumplen un objetivo de diferenciación de nuestra oferta frente a las del resto mediante la creación de propuestas de valor, sino que también favorecen el sentimiento de pertenencia por parte de las personas que forman dicha empresa, así como de otros *stakeholders*. Tienen por tanto, un alcance externo e interno.

Normalmente solemos reducir las marcas a nombres, iconos, símbolos o una combinación de los anteriores que se crean con el objetivo de identificar un producto o servicio y dotarlo de personalidad y significados para así distinguirlo de nuestra competencia, es decir, hablamos de marcas como elementos verbales o lingüísticos y visuales (Ortegón, 2014, p. 6). La realidad es que el concepto de marca va mucho más allá, pues esos símbolos o palabras hablan, o deberían de hablar, del producto, pero también de la empresa que lo fabrica o comercializa, cómo lo hace, cómo son sus trabajadores, cuáles

son sus valores o cómo es el *packaging* y su publicidad (Ortegón, 2014, p. 8). Si con tan solo ver nuestro signo lingüístico y visual, al que muchos reducen el concepto de marca, una persona es capaz de conocer o saber todo eso sobre nuestra corporación, significa que hemos realizado una gestión de la misma de éxito. De esta manera, podemos decir que las marcas corporativas tienen tres dimensiones, aunque me centraré en las dos últimas: la cultura y la identidad, estrechamente relacionadas, y la imagen (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 48).

2.1.1. La identidad y la identidad visual corporativa.

Al igual que las personas contamos con una identidad, muy resumida en nuestro Documento Nacional de Identidad, y compuesta por infinidad de vivencias, características y peculiaridades que consiguen diferenciarnos de millones de personas a pesar de poder compartir nacionalidad, sexo o, incluso, nombre; las empresas poseen lo que denominamos Identidad Corporativa.

Siempre que se pone en marcha un proyecto o negocio empresarial, lo hacemos partiendo de unas ideas, determinamos una manera de hacer las cosas o unas metas a diferentes plazos; buscamos defender unos valores o ideales y definimos lo que venimos a hacer en el mercado, lo que vamos a ofrecer al público. Elementos como estos son los que podemos usar como herramienta para diferenciarnos de las empresas que trabajan en nuestro mismo sector o que ofrecen incluso productos muy similares, pues son las claves que componen la identidad de la corporación y, difícilmente, serán las mismas que las de nuestro competidor. De esta manera, podemos hablar de que la identidad de una empresa se encarga de recoger todo lo que somos, sin perder de vista nuestra historia y marcando el camino a seguir en el futuro (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 48).

Los primeros pasos a la hora de definir nuestra identidad como corporación deben radicar en definir dos hojas de ruta: la visión y la misión, el futuro y el presente de nuestra empresa. La visión, parte de la filosofía de nuestra marca, es una meta a medio o largo plazo que determina lo que la empresa quiere llegar a ser dentro de la actividad que desarrolla y que puede cambiar a lo largo del tiempo, una vez que haya sido alcanzada por la corporación. Esta se podrá utilizar como elemento de motivación para todos y cada uno de los departamentos de nuestra empresa, y será una promesa también para el público exterior. Por otro lado, esta visión no sería alcanzable si no existe la misión, esta debe ser

común y marca, no solo la forma de trabajar dentro de la empresa, sino el por qué de nuestra actividad, el qué hemos venido a hacer dentro del mercado (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 51).

Es importante que conceptos más filosóficos como pueden ser la visión y la misión, puedan desplazarse al marco ejecutivo y operativo de la empresa, que no son terrenos olvidados por la identidad, pues esta también está constituida en base a la estrategia y la estructura de nuestra corporación. La personalidad de la empresa debe emanar de todos los elementos que la constituyen, por eso es necesario que los altos directivos determinen las acciones que se van a llevar a cabo en base a los conceptos explicados anteriormente y seguir, así, una línea común que permita unificar la vida de nuestra entidad. Nuestros ejecutivos deben tener una personalidad determinada, que encaje con la identidad corporativa a pesar del paso del tiempo y los posibles cambios en la dirección; y deben fomentar una estructura operativa que facilite la gestión de la marca (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 55). Como ya he comentado anteriormente, la identidad ha de ser común a todos los que forman parte de la empresa, por lo que la estructuración de los diversos departamentos es un elemento clave y esencial. Debemos mantener una organización que potencie las sinergias y la interconexión entre departamentos y trabajadores, pues cada acción, desde la que parte del más alto ejecutivo hasta la que emana de un trabajador subcontratado, debe comunicar lo que somos, debe contribuir a la construcción y permanencia de nuestra identidad.

El interior de nuestra corporación debe ser el encargado de escribir la historia de nuestra empresa, de otorgarle identidad y personalidad a cada paso y tras cada ejercicio, pero no debemos perder de vista el contexto, el entorno y los stakeholders que nos rodean, pues de ellos depende, muchas veces, el triunfo o fracaso de lo que somos y de nuestra actividad. Nuestro declive, no solo se debe a factores económicos, como una crisis que haga disminuir la demanda de nuestro producto o servicio, sino que en la construcción de nuestra marca interceden factores diversos que dificultan nuestras comunicaciones y su comprensión: factores políticos, sociales, culturales, ... En este mismo entorno y contexto encontramos al factor humano o *stakeholders*, los encargados de cuidar o juzgar nuestra marca a todos sus niveles. No solo son *stakeholders* nuestros clientes y usuarios, aquellos que se identifican con nuestra historia y valores, memorizan nuestros símbolos y nos recomiendan; sino que también son importantes aquellos públicos objetivos que aún no

nos compran, pero en cuyas mentes necesitamos crear una imagen corporativa percibida positiva y no contradictoria; o los públicos financieros, que no invertirán en nuestro negocio si no comunicamos una identidad sólida y sostenible que genere confianza, seguridad y credibilidad (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 56).

Algunas de las definiciones de marca se centran únicamente en la parte que podemos observar en los puntos de venta, los anuncios, las redes sociales o el sitio web de una corporación. No son pocos los autores que reducen la marca a un nombre, señal, grafía o diseño que se aplica a los productos para identificar al vendedor o fabricante (Kotler & Armstrong, 2017, p. 203), pero esto es solo otra parte más de la identidad corporativa que hace referencia a la simbología empleada por las corporaciones.

Esta simbología es el resultado de una traducción de todo lo que la empresa es a iconos, colores y tipografías que podemos ver o leer y que pasan a ser la carta de presentación de una empresa (Ortegón, 2014, p. 8). La Identidad Visual Corporativa se ha convertido en la parte más visible de cara al público y en la punta del iceberg de nuestra marca, por eso es de gran importancia cuidarla y diseñarla en base a los conceptos expuestos anteriormente. Normalmente recogida en un manual que determina los usos correctos y regula sus aplicaciones, este componente gráfico incluye logotipos, iconos, paletas cromáticas, tipografías varias, estilos de fotografía y otros elementos que acaban plasmándose en embalajes, etiquetas, tarjetas de visita, anuncios, puntos de venta y un sinnúmero de soportes que crean un universo visual y permite, no solo comunicar quiénes somos, sino la fácil identificación de nuestros productos y servicios (Ortegón, 2014, p. 13).

El concepto de Identidad Visual Corporativa como objeto de estudio es un hecho reciente y un efecto colateral de la popularización del diseño gráfico a partir de los años 20 y abanderada por los artistas de la Bauhaus, que comenzaron a entender el arte como algo funcional y cotidiano. Fue Peter Behrens, arquitecto y diseñador perteneciente a dicha escuela, el primero en aplicar los fundamentos de la Bauhaus a la *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft*, más comúnmente conocida como AEG, una factoría eléctrica para la que diseñó símbolos, catálogos y productos que constituyeron su identidad; creando, sin darse cuenta, el germen de la IVC (González Solas, 2002, p. 39).

Actualmente, y después de un fuerte desarrollo, la Identidad Visual está compuesta por tres elementos principales que poseen infinidad de aplicaciones (Bassat, 2009, p.77):

- El logotipo es el término que, por extensión, se utiliza para designar a la representación gráfica de la marca, aunque en realidad esta acepción hace referencia a aquellas corporaciones que se expresan únicamente con un texto escrito con la tipografía principal, como es el caso de *Sony*. En el lado contrario encontramos los símbolos, las marcas que lo dicen todo con un icono o una simple manzana como *Apple*: el isotipo. Aunque siempre existirá la opción de combinar texto y símbolo pudiendo utilizarlos por separado (imagotipo) o como un solo (isologo) (Bassat, 2009, p.78). Sea como fuere, este elemento es esencial para nuestra marca y uno de los más reconocibles, por lo que debe ser legible y fácil de aplicar en diferentes soportes.
- Los colores son una parte clave de la dimensión visual de nuestra marca, pues generan un impacto óptico y abrazan infinidad de significados y connotaciones que tenemos que analizar en base a culturas y entornos para no lanzar mensajes que puedan resultar contradictorios. Normalmente, el logo aparece diseñado con el color o colores principales, pero siempre han de establecerse colores secundarios que faciliten la aplicación de este y que ofrezcan una paleta más diversa con la que poder experimentar.
- Al igual que en la dimensión cromática, nuestra identidad contará con una tipografía principal que podremos observar en el logotipo de nuestra corporación, pero que aparecerá acompañada de tipografías secundarias pensadas para utilizarlas en nuestras comunicaciones. Estas tipografías pueden ser existentes o creadas a propósito para nuestra identidad, y todas ellas deben facilitar la legibilidad, además de ser funcionales y acordes a nuestra identidad (González Solas, 2002, p. 106)

2.1.2. La imagen corporativa.

Probablemente los seres humanos contamos con dos personalidades muy diferentes: la nuestra propia y que solo conocemos nosotros mismos tras años de convivencia con nuestra mente y la que perciben las personas con las que nos relacionamos. Las marcas también sufren esta pluralidad de personalidades, pues su identidad corporativa no se asemeja normalmente con lo que llamamos imagen corporativa.

La imagen corporativa, otra de las dimensiones fundamentales de la marca, está compuesta por infinidad de situaciones, significados, atributos, cualidades o símbolos que acuden a la mente del consumidor o del público en general cuando realiza un contacto con nuestra empresa, marca o producto (Ortegón, 2014, p. 28). Se tratan de multitud de asociaciones que se han desarrollado en nuestro cerebro tras la acumulación y evaluación de información lanzada por la propia empresa (comunicación corporativa) o recibida de diversas fuentes de nuestro entorno. No importa que a simple vista la información no tenga conexión o sea dispersa, pues es relativa a la marca y nos aporta algún tipo de significado con más o menos valor, influyendo en su posicionamiento y en las decisiones de compra (Ortegón, 2014, p. 30).

Lo ideal sería que imagen e identidad corporativa fuesen lo mismo, pero esta no deja de ser la interpretación que los públicos hacen de la identidad, imposible de modificar a nuestro antojo, pero sí de influir a través de comunicaciones voluntarias que nazcan de nuestra corporación. Otros elementos que influyen en la formación de esta imagen son las comunicaciones corporativas involuntarias o no premeditadas, la personalidad que estas utilizan a la hora de comunicarse con el entorno, el contexto, los *stakeholders* y las vivencias de los empleados, las modas o la competencia (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 64).

Cuidando nuestras comunicaciones y el comportamiento de todos los que constituyen la entidad conseguiremos, al menos, que la imagen transmitida sea lo más cercana posible a la imagen percibida, logrando que los usuarios quieran comprar nuestros productos, que sean insensibles a su precio, que nos recomienden, que decidan trabajar en nuestra empresa o incluso invertir en ella (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 21).

2.1.3. El branding y la importancia de la comunicación corporativa.

Una vez expuestos los diversos elementos que forman parte de una marca, es esencial hacer referencia al proceso que se encarga de definirlos, diseñarlos, implementarlos y hacerlos rentables: el *branding* (Ortegón, 2014, p. 25). El *branding* no es solo una etapa previa en la que nos encargamos de elaborar los manuales de identidad correspondientes, sino que se encarga de acompañar a la marca durante toda su existencia, velando por conseguir un posicionamiento preferente en la mente del consumidor. De esta manera, se eligen nombres, colores, tipografías o comportamientos que encajan con nuestros valores,

pero también se crean contenidos o experiencias según los reclamos de los públicos, que empezarán a comprar nuestro producto no solo por sus cualidades, sino por su marca, pues esta les ofrece atributos a su personalidad.

El *branding* debe gestionarse de manera transversal, incluyendo en la tarea a todos los departamentos que componen la organización para desarrollar estrategias y acciones alineadas y coherentes con lo que somos y con las promesas que hemos realizado a nuestros públicos (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 91). Una gestión de este tipo facilitará la creación de una propuesta de identidad sólida, ya sea para una marca global o para una entidad cuya marca corporativa es diferente a la comercial. Es por esto por lo que uno de los pasos principales es determinar cómo será la arquitectura de nuestra marca, existiendo cuatro estrategias: monopolítica, respaldada, multimarca o submarca (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 31).

- Monolítica o *branded house*: la marca corporativa alcanza todos los productos ofrecido por la empresa y que pasarán a tener el mismo nombre.
- Respaldada o marcas apoyadas: la marca corporativa y la comercial siguen líneas similares, pero no son iguales. En este caso la marca corporativa está más enfocada en los trabajadores, ejecutivos e inversores, pero respalda a la marca comercial destinada a los clientes.
- Multimarca o *house of brands*: la corporación posee multitud de marcas que funcionan de manera independiente y que gestionan su propia identidad en el mercado en el que operan.
- Submarca: empresas que poseen un buque insignia, una marca que posee una personalidad, cultura y valores que repercuten en el resto de la corporación.

A diferencia de lo que conocemos como *brand management* y que está más enfocado al ámbito empresarial y estratégico; el *branding* busca crear conexiones con el cliente por lo que se centra en utilizar herramientas como la publicidad y la comunicación (Bassat, 2009, p. 75). Es en este momento en el que entra en juego otra de las dimensiones necesarias dentro de las marcas: la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es el proceso que se encarga de traducir la identidad de una empresa en su imagen pública, aunque no puede determinar esta por completo. Por lo tanto, se enfoca en crear, analizar, difundir y controlar todas las acciones informativas

internas y externas que se producen en una corporación con relación a sus productos, servicios, actividades o vida dentro de la entidad, y que llegan hasta el público a través de los medios de comunicación propios y externos con el objetivo de potenciar una imagen corporativa positiva (Martín, 2003, p. 24). La obsesión por incidir en la compra de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios motivada por una imagen percibida positiva, lleva a muchas empresas cometer el error de utilizar la comunicación de forma cosmética, lanzando mensajes que no son afines a la identidad de nuestra marca y que ocasionarán la decepción de los públicos a largo plazo (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p. 57).

Este proceso de comunicación recae, normalmente, sobre la alta dirección de la empresa, aunque lo recomendable es que exista, al menos, un responsable de comunicación cuya tarea sea la gestión total de los diversos intangibles que componen la marca corporativa. La persona o departamento responsable debe facilitar información a los públicos internos y externos de manera dinámica, sincera y transparente, utilizando herramientas novedosas que capten la atención, permitan lanzar mensajes claros y vayan más allá de la publicidad convencional (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014, p.75). Las formas de comunicación y de puesta en contacto con el público son infinitas, y dependerán de la creatividad y la personalidad de nuestra empresa. De hecho, varios autores defienden la apuesta por estrategias de comunicación 360°, en las que los mensajes se difunden a través de soportes característicos de la publicidad convencional como la televisión, radio, prensa o exterior, pero también a través de nuevos formatos como los eventos, el marketing directo, las promociones, las acciones de guerrilla, el cine, las intervenciones en los puntos de venta, los patrocinios o las promociones (López & Martínez, 2010). De esto podemos extraer que este proceso es una conjugación de todas las herramientas que nos ofrece la publicidad, las relaciones públicas y el marketing para crear relaciones de flujos de información con el cliente y el entorno. La comunicación corporativa no se trata de aparentar frente al usuario, sino de comunicar lo que somos y no lo que nos gustaría ser, al fin y al cabo, nuestra identidad es el único constante en nuestra empresa.

2.2. Contexto: breve análisis de la identidad corporativa actual y motivo del cambio.

La Identidad Visual Corporativa de Bodegas Camino Alto no ha sido la misma durante sus quince años de trayectoria, sino que ha ido configurándose a lo largo del tiempo para adaptarse a nuevas tendencias y nuevos productos. Sin embargo, existe un elemento que podemos reconocer desde sus inicios: el imago tipo de la identidad (fig. 1). Este ha ido pasando de un etiquetado a otro, sufriendo algunos reajustes de posición, tamaño o color; pero sigue albergando el mismo icono y texto que se planteó inicialmente: la silueta de una copa invertida, una gota, el nombre de la entidad “Camino Alto” y, aunque no siempre, la palabra “Bodegas” escrita en la parte inferior y enmarcada con dos líneas.



Fig 1. Imago tipo creado en 2008 para el lanzamiento de la marca. Fuente: (Nueva Web, nuevos retos – Bodegas Camino Alto, s. f.)



Fig.2. Papelería corporativa utilizada en la Feria ExpoVinis Brasil 2013 con la Identidad Visual Corporativa que se elaboró en 2008. Fuente: (Bodegas Camino Alto en EXPOVINIS-2013 – Bodegas Camino Alto, s. f.).

La estética inicial (fig. 2), oscura, elegante y casi monocromática es modificada en 2016 junto a un cambio en su página web y nuevos trabajos de fotografía publicitaria que amplían y profesionalizan la papelería corporativa. En este nuevo etiquetado (fig. 3), pues es donde mejor podemos observar la identidad visual, el color negro deja de ser el principal y queda relegado a pequeños detalles y tipografías. Es el momento en el que más armonía se respira, pues los patrones se repiten en todo el etiquetado con el único cambio que supone el color, ahora utilizado para identificar los diferentes vinos y variedades.



Fig 3. Nuevo labeling desarrollado en 2016 por el estudio Minimal Art Studio.

Fuente: *Imágenes obtenidas en (Bodegas Camino Alto – Universo de los sentidos, s. f.)*

Las etiquetas se conforman por un gran lienzo en blanco con una banda de color en su inferior en la que se indica el vino que contiene la botella. Se deja de lado el uso de varias tipografías y se muestra una preferencia por las minúsculas, frente a las mayúsculas anteriores. El imago tipo deja de ser el centro del imaginario de la marca y empieza a descomponerse y a utilizarse en órdenes inversos, algo que se llevará a un nivel superior en el etiquetado que la marca lanza a partir del 2020. La silueta de la copa invertida, acompañada de la gota, sufre una disminución de tamaño considerable y comparte espacio con otros iconos como el racimo de uvas o las líneas curvas de separación que destacan el carácter natural del producto.

Uno de los valores que ha caracterizado la forma de hacer de esta empresa familiar es la sostenibilidad, fundamentada en su apuesta por la elaboración de vinos ecológicos en los que se mezcla el uso de técnicas tradicionales del cultivo de la tierra con las últimas tecnologías del sector para conseguir el menor impacto en el medio ambiente (*La empresa Bodegas Camino Alto - Vinos 100% ecológicos - Villacañas (Toledo) - Bodegas Camino Alto, s. f.*). Esta filosofía empieza a dejarse ver en la identidad visual de la marca cuando encontramos iconos inspirados en la naturaleza y líneas curvas, intercalados con líneas rectas en las esquinas que recuerdan al hierro y corrientes artísticas modernistas. El resultado es, ahora, más limpio y actualizado.

Esta identidad visual corporativa se mantiene en todas sus aplicaciones hasta el año 2020, dónde todo comienza a ser más irregular y heterogéneo. La bodega ha tenido tiempo para explorar y elaborar nuevos vinos, pues ahora sus extensiones de cultivo son mucho más grandes; por lo que es, en este año tan escabroso, cuando incluye tres nuevas propuestas a su catálogo: dos vinos espumosos y una edición limitada (fig.4). Son el día y la noche, pues los primeros tienen un precio más asequible y un sabor más ligero; mientras que el segundo es una apuesta de alta gama con uvas seleccionadas de sus variedades más antiguas (*Old Wines – Bodegas Camino Alto, s. f.*).

Estos tres nuevos añadidos muestran una identidad totalmente distinta a lo que se venía haciendo, solo la edición limitada *Old Wines*, deja entrever una combinación muy rebuscada de las dos anteriores aplicaciones de la identidad en el *labeling*: preferencia del blanco del último *rebranding*, pero una vuelta a la elegancia de los negros y dorados de las primeras botellas.



Fig 4. Primeros lanzamientos del año 2020. De izquierda a derecha: *Old Wines*, vino de edición limitada; *Glamour Rosé*, vino rosado espumoso; y *Glamour D'Or*, vino blanco espumoso. Fuente: Elaboración propia con imágenes obtenidas en (Bodegas Camino Alto – Universo de los sentidos, s. f.)

La estética clásica y cuidada de esta edición limitada, confronta con un nuevo formato que puede descorcharse fácilmente y en el que no existen etiquetas, sino que los iconos y tipografías se plasman sobre cubiertas de plástico con acabados que hacen referencia a las propiedades del producto: acabado metalizado por la espuma, y el dorado y rosa por los tipos de vino: blanco y rosado. En estos dos espumosos, vemos una pérdida total de la estructura del imago tipo: tipografía diferente, texto invertido, icono separado y unido a otros motivos. Algo similar ocurre con el imago tipo que vemos en las nuevas etiquetas de las variedades Sauvignon Blanc, Rosé y Garnacha (fig.5), también modificado y utilizado de manera poco fiel a la original.



Fig 5. Cambios en la elaboración, etiquetado y embotellado de las variedades, de izquierda a derecha: Sauvignon Blanc, Rosé y Garnacha. Fuente: Elaboración propia con imágenes obtenidas en (Bodegas Camino Alto – Universo de los sentidos, s. f.)

La etapa de ruptura total con el rebranding más armónico elaborado en 2016 se cierra con sus tres últimos lanzamientos: *Tempo*, *Good Wood* y *39,3*. Los dos primeros son, además, la sustitución del etiquetado de las dos variedades que mantenían aún aquella estética: Tempranillo y Tempranillo Roble, respectivamente (fig. 6). Estas nuevas propuestas no

solo acaban con los últimos resquicios de lo que fue un diseño quizás más acertado por su homogeneidad en todas las variedades, sino que produce un cambio total en lo que la entidad había hecho hasta ahora. En estas nuevas etiquetas el nombre comercial *Bodegas Camino Alto* deja de ser el elemento principal, pues solo aparece en *Good Wood*; tampoco lo es el logotipo, que desaparece por completo. Estas nuevas botellas cuentan historias que recalcan el origen del vino y utilizan iconos gráficos que no habíamos visto antes: en *Tempo* vemos la famosa plaza porticada de Tembleque, municipio cercano a los viñedos; en *Good Wood* observamos a unos jornaleros que trabajan las viñas; y *39,3º* son las coordenadas de en las que se encuentra otra parte de las explotaciones familiares, en una finca localizada entre los municipios Mota del Cuervo y las Mesas en la provincia de Cuenca y representada con un mapa. El origen no solo se focaliza en estos elementos, sino que por primera vez se incluye un pequeño mapa en silueta en el que se resalta la comunidad autónoma de la que procede el producto: Castilla- La Mancha.



Fig 6. Últimos lanzamientos y sustitución de labeling. Fuente: Elaboración propia con imágenes obtenidas en (Bodegas Camino Alto – Universo de los sentidos, s. f.)

Es necesario realizar un paseo por el etiquetado de la marca, para entender la identidad corporativa actual de las bodegas y que puede resumirse en una amalgama de colores, tipografías e iconos que responden a diferentes momentos de la vida del producto y de la entidad. El *labeling* que presentan las botellas que conforman el catálogo hoy en día (fig.7) está compuesto por la herencia de *brandings* pasados y por el resultado del último cambio de identidad en el año 2023. Por otro lado, la página web no ha sufrido grandes

variaciones a nivel visual desde su modificación en 2016 y otros elementos como la papelería corporativa (tarjetas de visitas, notas de cata, folletos, ...) y las cajas de embalaje siguen siendo los mismos desde 2008, a pesar de que otros elementos de la identidad visual sean muy diferentes.



Fig 7. Catálogo actual de Bodegas Camino Alto. Fuente: Elaboración propia con imágenes obtenidas en (Bodegas Camino Alto – Universo de los sentidos, s. f.)

Los valores y el nombre de la bodega, así como su misión y visión no han cambiado, pero sí lo ha hecho su traducción visual. Esta traducción se ha realizado poco a poco y no sobre todo el catálogo, lo que ha dado lugar a un universo heterogéneo con un único elemento común: un imagotipo transformado al antojo del diseñador y que desaparece por momentos. Una identidad visual corporativa difusa puede jugar en nuestra contra, pues no permite que el consumidor la identifique, en este caso, en la estantería del supermercado o en la carta de un restaurante; provocando un efecto contrario al *discovery* y recuerdo de la marca. El fenómeno *discovery* es de gran importancia en aquellos productos que tienen numerosas barreras de compra en determinados públicos, como es el caso del vino entre los más jóvenes; y en él tiene un papel fundamental la identidad visual corporativa.

Este trabajo nace como un primer paso hacia la mejora de la estrategia global desarrollada por la marca Bodegas Camino Alto, pues la identidad visual corporativa no es el único de sus problemas, pero sí el más indicado para comenzar a llamar la atención de los futuros consumidores. Este rebranding y necesidad de transformación se hace aún más evidente si observamos las acciones desarrolladas por la entidad que podrían otorgarle notoriedad

entre un público objetivo joven y que son casi inexistentes. Como he comentado anteriormente, la inversión publicitaria es prácticamente nula y se reduce a inserciones de gráficas en la revista trimestral del municipio y en la anual elaborada con motivo de las ferias y fiestas; en el ámbito de las relaciones públicas el panorama es similar: no patrocinan a los equipos deportivos locales, y el patrocinio y la participación en eventos locales son escasos. El punto de venta propio se encuentra mal ubicado dentro de la localidad y el resto de la distribución se realiza a través de diversos canales: establecimientos de alimentación, estancos, hostelería y, mayormente, exportación.

La identidad visual corporativa no es la única barrera que dificulta el desconocimiento de la marca por los más jóvenes, sino también el escaso uso de redes sociales por parte de la marca. En todos sus años de trayectoria y dedicación a la elaboración de vinos, Bodegas Camino Alto no ha creado canales dedicados a la comunicación más allá del blog alojado en su página web y sin actualizar desde 2019, y un perfil en la plataforma *YouTube*. Esto impide que la identidad y el nivel visual de la misma no trasciendan más allá del etiquetado, contadas inserciones publicitarias y el trato con el cliente o los trabajadores; es por esto por lo que dedicaré un apartado a la comunicación de este rebranding a través del perfil que la marca mantiene en desuso en la aplicación *Instagram*.

CAPÍTULO III
Proyecto creativo
personal.

3.1. Briefing.

BRIEFING CAMINO ALTO

SECCIÓN 1: Información general.

- **Web:** www.bodegascaminoalto.com
- **Redes sociales.**
 - **Facebook:** no.
 - **Twitter:** no.
 - **YouTube:** Bodegas Camino Alto.
 - **Instagram:** tenemos, pero para registrar la marca por si en un futuro utilizamos esta plataforma. Actualmente no está operativo.
- **Correo:** info@bodegascaminoalto.com
- **Teléfonos de contacto:** 925 200 878 / 686 939 201
- **Dirección:** Calle Polillo, 4 45860 Villacañas, Toledo.
- **Horario:**

SECCIÓN 2.

Tipo de proyecto.

- **Tipo de proyecto:** un rebranding de la marca o cambio en la identidad visual corporativa.
- **¿Qué objetivos se pretenden conseguir?**
 - **Enriquecer la marca Camino Alto, actualizarla, unificarla y acercarla a los más jóvenes para conseguir un relevo generacional en los consumidores, especialmente en los españoles.**
 - **Significación de la marca D.O. La Mancha y sus diversas Indicaciones Geográficas Protegidas.**
 - **Influir en el sentimiento regional de la población manchega, otorgando unidad a través de sus productos más conocidos y característicos.**

Empresa y Filosofía.

- **¿Cuál es vuestra historia?**

Explotaciones Agrícolas Hnos. Raboso, S.A.L., fue constituida en el año 1996, en Villacañas, por 4 hermanos, Julio, Antonio, Jesús y José Luis Raboso Saelices,

recogiendo la explotación de nuestro padre. Nos constituimos en una sociedad para poder llevar una explotación de forma conjunta y de una manera más práctica, moderna y ágil que de otra forma de asociación. En el momento de la constitución nuestra principal actividad se concentraba en el cultivo de la remolacha azucarera, aunque también contábamos con cereal, viñedo y recogida de paja.

Con el paso del tiempo el cultivo de la remolacha se fue haciendo más complicado por la rentabilidad, por lo que lo abandonamos y fuimos adaptando nuestra empresa a otro tipo de cultivos y actividades, como melones. Nos acogimos a varios planes de reestructuración de viñedo y concentramos todos nuestros viñedos en 42 Has., en esos momentos en varias parcelas contiguas, todas en espaldera y con las variedades de Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot y Garnacha como variedades tintas y Chardonnay y Sauvignon Blanc, como variedades blancas.

En el año 2008 con la construcción de una pequeña bodega empezamos la elaboración y comercialización de vinos ecológicos.

A finales de 2014 incorporamos por compra una explotación 210 has., con viñedo y cereal.

- **¿Qué futuro os planteáis dentro de la bodega?**
Seguir trabajando para conseguir unos niveles de comercialización de vino embotellado superiores a los que tenemos actualmente.
- **¿Qué os motivó a montar este negocio?**
Seguir creciendo como empresa y no quedarnos solamente en la producción de uva, queríamos también poder subir un escalón más y elaborar y comercializar nuestros propios vinos.
- **¿Cuáles son vuestros valores?**
Desde mucho antes de la constitución de la sociedad hemos estado vinculados a la **agricultura**, ha sido una actividad con la cual hemos crecido y hemos trabajado

desde niños, aunque dos de sus socios estuvieron vinculados a otros sectores, en un momento determinado de nuestras vidas decidimos que la **actividad agraria** sería nuestra forma de vida. Siempre con la idea de que la unión hace la fuerza y aunque al principio fuera una explotación pequeña, en la cual la gran mayoría del terreno era arrendado, teníamos claro que la idea principal era formar una explotación **moderna**, con las dimensiones adecuadas para que los rendimientos y la organización sean adecuados, o por lo menos nos permitan crecer, como así ha sido.

Con esta idea hemos ido avanzando y adaptándonos a las circunstancias cambiantes de la actividad agraria, que al igual que otras actividades económicas nada o poco tiene que ver con la de hace algunos años. Por eso en un momento determinado decidimos dar un paso más y elaborar y comercializar nuestros propios vinos y en el año 2008 sacamos al mercado nuestro primer vino, y apostar por una **Agricultura Sostenible**, que pensamos es el futuro, sobre todo para zonas como Castilla La Mancha en donde no hay superproducciones como en otras partes del mundo, pero sí que tiene ventajas en los cultivos Ecológicos y Sostenibles.

Con esta experiencia y como siempre, con mucho **esfuerzo y constancia**, valores estos muy arraigados en el agricultor, queremos seguir haciendo de nuestra explotación una actividad económica rentable y sostenible a la vez, pues este es **nuestro gran patrimonio**, “nuestras tierras”.

- **¿Por qué Camino Alto? ¿De dónde viene ese nombre?**

Los primeros viñedos que plantamos están situados en Tembleque en una zona que se llama Camino Alto de El Romeral, de ahí viene el nombre.

- **¿Os encontráis en el proceso de lanzamiento de algún producto?**

En estos momentos estamos en el lanzamiento de vino en formato de “lata” de 0,25 l.

- **¿Dónde se encuentran gran parte de vuestros viñedos?**

En dos zonas, Tembleque 52 has. y Mota del Cuervo 160 has.

SECCIÓN 3: Público objetivo.

- **¿Cuál es vuestro público objetivo? ¿A qué personas os dirigís?**

Tenemos una oferta de productos dirigida a un público diverso, por un lado para personas que no suelen tomar vino tenemos un producto de baja graduación y también tenemos vinos para consumidores de vino.

- **¿Quién compra vuestro producto? ¿Dónde lo compra?**

Consumidores tradicionales de vino. Lo compra en tiendas especializadas o lo consume en la hostelería.

- **Horquilla de edad ideal para vuestro público objetivo:**

La horquilla es muy amplia desde 30 a 70 años.

- **En algunas entrevistas mencionas que os gustaría vender más a los jóvenes y más en España, ¿por qué crees que esto no se cumple? ¿qué crees que se puede cambiar para acercarse a los jóvenes?**

España es gran productor de vino, hay muchas bodegas y zonas vitícolas con más tradición y más reconocimiento que nuestra zona y es difícil hacerse un hueco. Para los jóvenes, estamos incorporando nuevos formatos como ejemplo el vino en lata.

- **¿Por qué creéis que compran vuestros clientes vuestro vino?**

Por su calidad y porque son Ecológicos.

SECCIÓN 4: Competencia y sector.

- **¿Quiénes son vuestros principales competidores?**

Nuestra competencia es muy amplia, pues ofrecemos nuestros vinos por muchos países, y hay mucha oferta de vinos de todo el mundo, por el rango de precios vinos de Australia, Sudáfrica, Argentina, Chile, lo que se viene a llamar vinos del nuevo mundo.

- **¿Cuál creéis que es vuestra principal ventaja frente a esos competidores?**
Ahora mismo el vino Ecológico está obteniendo un reconocimiento y está cada vez más valorado.
- **¿Cuál creéis que es vuestra principal desventaja frente a esos competidores?**
Nuestra zona de producción no ha tenido un reconocimiento y en muchos lugares se asocia a vino de bajo precio y por lo tanto de baja calidad.

SECCIÓN 5: Estrategias anteriores y futuras.

- **¿Os planteáis un cambio de la identidad visual corporativa?**
Tenemos previsto hacer un cambio en la página web y estamos cambiando etiquetas y tipos de botella para hacerlos más atractivos.
- **¿Por qué cada uno de vuestros productos posee un etiquetado diferente al anterior?**
La idea es diferenciar los diferentes tipos de vinos y mercados.
- **Si pudieseis cambiar algo de vuestra marca, a cualquier nivel, ¿qué sería?**
- **¿Por qué no utilizáis las redes sociales para publicitar vuestros productos?**
Nos haría falta contratar personal para este trabajo.

¡Muchas gracias!

3.2. Diagramas radiales.

Una vez analizado el *briefing* completado por la empresa, es momento de trabajar como lo haría una agencia para cumplir los diversos objetivos del proyecto y encauzar las ideas que se plantean hasta llegar a una propuesta consistente que presentar al cliente. El primer paso es, inevitablemente, desarrollar una especie de *brainstorming* que nos ayude a encontrar numerosos conceptos alrededor de la marca y su sector, para después convertirlos en elementos clave de la Identidad Visual Corporativa. El método que

utilizaré será la elaboración de diagramas radiales, esquemas circulares en los que se extrae información de un concepto central, en este caso, Bodegas Camino Alto.

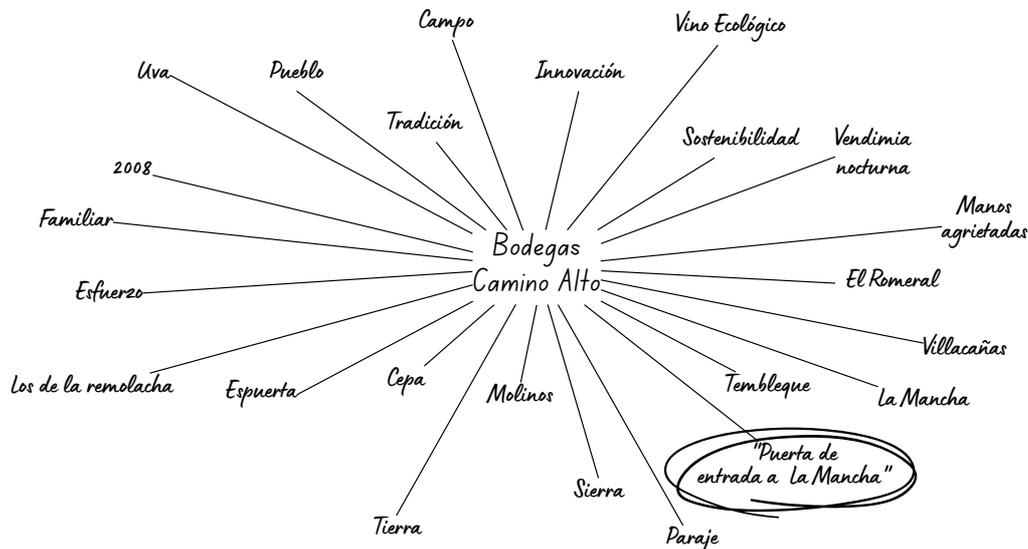


Fig 8. Diagrama radial de conceptos y palabras asociadas a la marca Bodegas Camino Alto. Fuente: Elaboración propia.

Después de una investigación exhaustiva de la marca, el diagrama radial nos lleva hasta una idea que nos permite cumplir uno de los objetivos del *rebranding* y centrarnos en una de las preocupaciones que expresa el gerente de la corporación: la zona de producción de sus vinos, La Mancha, no es lo suficientemente reconocida o valorada a nivel nacional, frente a otras Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas.

En *Tempo*, uno de los vinos que Bodegas Camino Alto ha lanzado en los últimos meses, la etiqueta nos cuenta parte de la historia de la marca y el motivo de su nombre, en ella podemos leer lo siguiente: “*Tempo. Tradición. Innovación. Viñedos en agricultura ecológica de propiedad privada (52 has), situados en un paraje conocido como Camino Alto del Romeral, en el término municipal de Tembleque (Toledo). El terruño se encuentra a una altitud de 650 metros, de suelo franco arenoso calizo, lo que se traduce en un suelo muy permeable con un alto contenido mineral. Esta zona es conocida como “la puerta de entrada” a La Mancha. Aquí se cultivaron originariamente algunos de los viñedos más antiguos de la región, los cuales hemos decidido recuperar combinando técnicas de vanguardia con los métodos más tradicionales. Esto nos permite elaborar un*

vino muy fácil de beber y con la acidez perfecta”. Esta declaración hace referencia a los que la corporación es, a su esencia, una bodega con viñedos recuperados y ubicados en un lugar privilegiado, el inicio de la región a la que pertenece y que lleva adheridos con ella infinidad de conceptos, símbolos o iconos que nos permiten hablar de Bodegas Camino Alto. La Mancha y estas bodegas son, por tanto: vinos **ecológicos**, una tendencia común en la zona por el valor que le dan a la tierra y a la agricultura; vinos **manchegos**, con variedades antiguas y otras de nueva inserción; vinos costumbristas, elaborados con técnicas **tradicionales**, sin dejar de lado la **innovación** y la existencia de un futuro posible en esta región; vinos **humildes**, cuyo bajo precio muchas veces se confunde con una mala calidad, ...

A partir de estas ideas, recojo en un segundo diagrama radial (Anexo 1) varios conceptos asociados a la región manchega y comienza una búsqueda de imágenes de referencia que constituirán nuestro *moodboard* (Anexo 2) y fuente de inspiración para el *rebranding*. De esta manera, nuestra identidad utilizará símbolos e iconos típicos de la cultura manchega para transmitir las peculiaridades, historia e identidad de la marca y de sus productos.

Por otro lado, otro de los problemas con los que cuenta la empresa es la falta de personal que pueda ocuparse de tareas como la gestión de comunidades en redes sociales, la creación de contenido o, si me apuras, la gestión de la marca. La multitud de cambios en el etiquetado y otros elementos han rodeado a esta de numerosas tipografías, colores e iconos que no casaban entre sí, por lo que, para facilitar la aplicación de la Identidad Visual Corporativa era necesario simplificar los tres estandartes corporativos: el logotipo, las tipografías y los colores. No debemos olvidar que se trata de una empresa familiar gestionada por adultos entre los 45 y los 65 años, por lo que toda facilidad repercutirá en un mejor uso de los elementos.

3.3. Ideas sobre el papel.

Uno de los componentes que se ha visto más perjudicado a lo largo de los diversos procesos de *rebranding* ha sido el imagotipo de la marca que se ha deformado, descompuesto, cambiado de orden, de tipografías y tamaños en los años de existencia de la entidad. Formado por la representación visual del nombre comercial “Camino Alto”, escrito normalmente en una letra delgada con un estilo similar a la tipografía *Times New Roman* y un elemento simbólico como es la copa de vino invertida con gota incluida entre

los bordes de la silueta; el imago tipo podía ir o no acompañado de la palabra “Bodegas” escrita en una tipografía más orgánica y diferente al resto. La problemática comienza, como hemos visto en el análisis de la identidad, cuando este y su estética se alteran en el etiquetado de cada nuevo lanzamiento, llegando a desaparecer en los últimos productos. Es por esto, por lo que uno de los primeros pasos del rebranding se centra en encontrar un nuevo diseño que englobe varias significaciones fáciles de aplicar al resto de elementos de la Identidad Visual Corporativa.

El primer diagrama radial nos llevó al calificativo con el que se conoce popularmente al paraje en el que se encuentran los primeros viñedos de la familia: “la puerta de entrada a La Mancha”. Es este concepto que la empresa abraza como propio en sus últimas etiquetas, pues explica el porqué de su nombre; el que nos lleva a incluir, de una forma u otra, el icono de una puerta dentro de la IVC. Es así cómo se desarrollan los primeros bocetos del isologo en el que se mezclan siluetas de puertas y frontones de edificios con tipografía, la idea de las puertas trascenderá también al etiquetado, convirtiéndose en el hilo conductor que antes era inexistente en el plano visual de la marca.

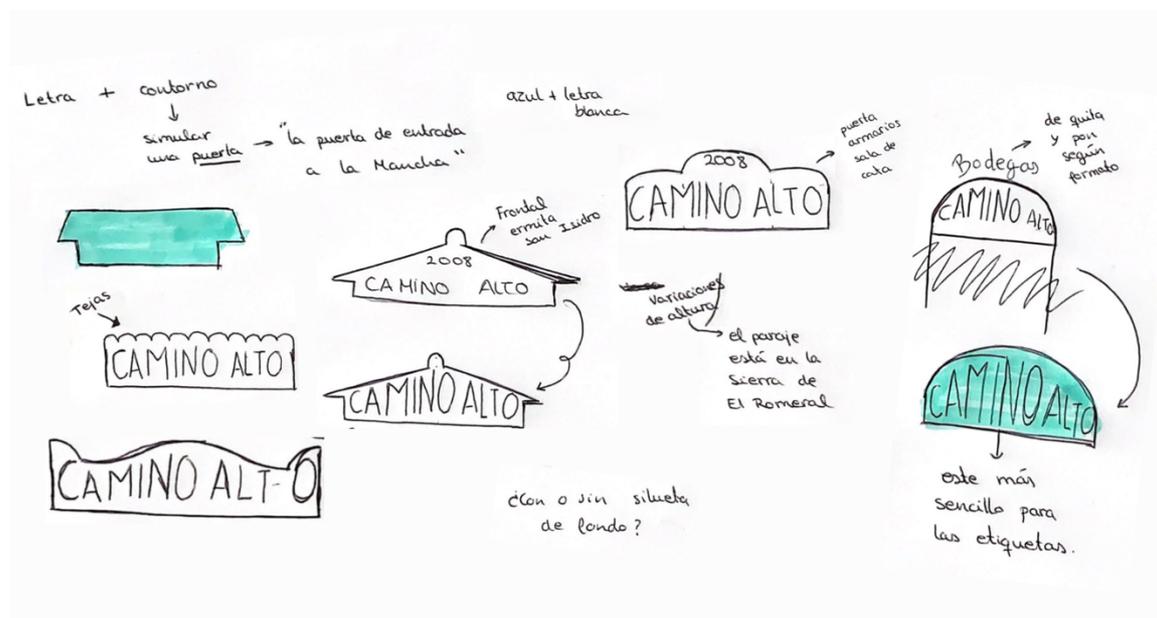


Fig 9. Primeros bocetos para la elaboración de un nuevo imago tipo para la marca. Fuente: Elaboración propia.

En la búsqueda de imágenes de edificios y construcciones de municipios manchegos de las que poder extraer la silueta de lo que consideraremos “la puerta de entrada a La Mancha” para elaborar estos bocetos, acabo encontrando una pequeña ermita cercana a

San Isidro en el municipio de El Romeral, cercano a los viñedos. Esta imagen será la que me inspire para dar forma al logotipo final.

3.4. Análisis del color.

Antes de convertir los diferentes bocetos en diseños reales, es importante escoger cuáles serán los colores que identificarán a nuestra marca y que darán personalidad a su universo visual. Este paso es esencial, pues el color, junto con el logotipo, es uno de los elementos más fáciles de recordar y, por lo tanto, más asociados a cada marca. Para este paso lo ideal era mirar alrededor, observar y hacer un esquema visual de los colores del paisaje y los pueblos manchegos que podían sustituir al negro y morado que se venía utilizando hasta ahora en la corporación. Podría utilizar el color anaranjado de la tierra arcillosa, los amarillos de los campos de cereal o los verdes de la vid y el olivo, también son colores típicos en la escala cromática manchega los marrones pardos, el azul de los cielos despejados o el amarillo y morado de los campos de azafrán, pero si hay algo que otorga a un lugar el ambiente cervantino y manchego que describiría el Quijote son las paredes blancas pintadas con cal y los zócalos azul añil, una costumbre cada vez más en desuso y que tiene su máximo exponente en localidades como Campo de Criptana.

La tradición de *jalbegar*, acción de pintar las paredes con cal, se remonta muchos años atrás y su utilidad se centraba en hacer más llevaderos los calurosos veranos de la meseta, además del poder antiséptico que ofrecía un producto como la cal. No se sabe si pintar los zócalos de puertas y ventanas de azul añil o cobalto era una cuestión meramente estética, si se pretendía disimular los roces de los animales o si estaba ahí para ahuyentar a los malos espíritus como nos confirman creencias también vigentes en el mediterráneo. Lo cierto es que esta estética ya se podía observar en los silos (Anexo 3), casas subterráneas características de la localidad de Villacañas cuya existencia se remonta al siglo XVIII, por lo que es inevitable hablar de La Mancha sin hacer alusión a ambos colores: azul añil, que en este caso se corresponde con el Pantone 287C y el blanco de la cal, para el que he seleccionado un blanco sucio o humo, el Pantone 9345C.

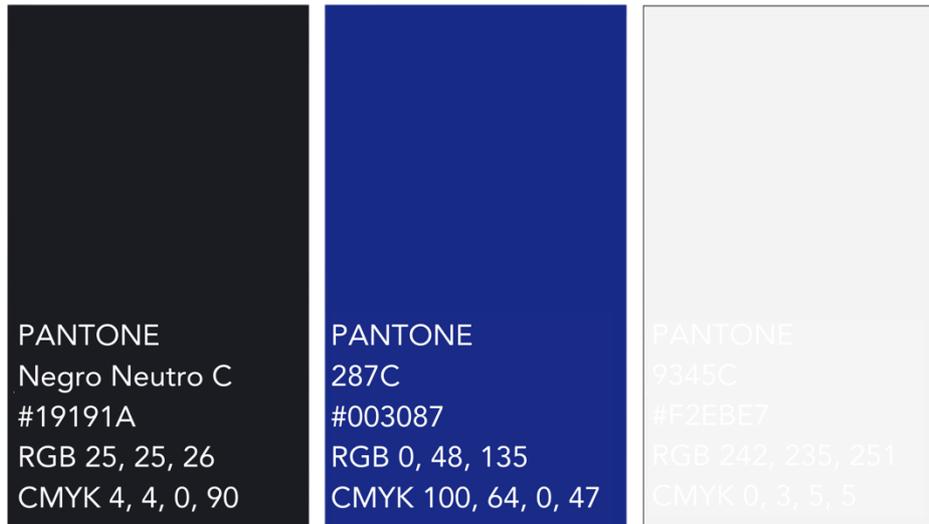


Fig 10. Colores corporativos principales. Fuente: Elaboración propia.

Además de utilizar como color principal una variación del azul, color favorito de gran parte de la población y que en publicidad y marketing se traduce como confianza, seguridad y naturaleza (*El efecto del color azul en nuestro cerebro*, 2019.); para este *rebranding* era necesario un color corporativo más que poder utilizar para facilitar los contrastes y las aplicaciones, al igual que el blanco. Es por esto por lo que el Pantone Negro Neutro C, similar al color de la pintura de los tejados de los molinos de viento pasa a formar parte también de la paleta cromática. Serán estos colores, con prioridad del azul, los que se utilizarán en las aplicaciones y comunicaciones corporativas.

3.5. Análisis de las tipografías.

Como ya se recogía en los primeros bocetos, el nuevo isologo, combinación inseparable de la expresión gráfica del nombre comercial con iconos, necesita una tipografía que aparezca unida a las siluetas de puerta o frontones que formarán el logotipo. Además de para este elemento corporativo, las tipografías se emplean en multitud de soportes y ocasiones, desde el envío de cartas y otras comunicaciones internas, hasta grafismos en contenidos publicitarios o multimedia para redes sociales. Es por esto que es fundamental elegir varias y que estas transmitan los valores de la entidad.

Para este proyecto, las tipografías pertenecen a dos familias: *Boucherie Block* y *Avenir*, ambas poseen numerosos estilos de texto que nos permitirán adaptarlas a cualquier tipo

de formato y obtener variedad de solo dos fuentes. La tipografía *Boucherie Block* y sus estilos *regular*, *italic* y *bold* son la elección más arriesgada y ornamentada, una fuente elegante que recuerda a las letras de la cerámica talaverana, otorgando personalidad frente a la antigua tipografía y mostrando el lado más tradicional de la marca.



Fig 11. Estilos de texto dentro de la familia tipográfica *Boucherie Block* elegidos como tipografía corporativa principal. Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes especiales, con formas y diferencias llamativas son siempre una tentación, pero en algunos casos dificultan su aplicación, legibilidad o acaban resultando obsoletas. A raíz de esto y a contraposición con el carácter más diferencial de la tipografía *Boucherie Block*, la segunda opción es más minimalista y moderna, la familia *Avenir*. Esta fuente de palo seco cuenta, además, con infinidad de variables que aplicaremos a los cuerpos de texto: *light*, *light oblique*, *roman*, *oblique*, *medium*, *medium oblique*, *black* y *black oblique*.

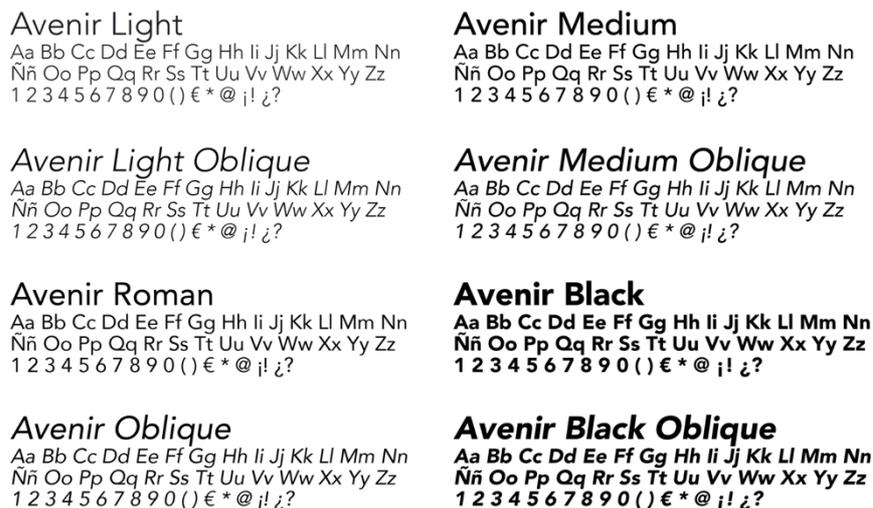


Fig 12. Estilos de texto dentro de la familia tipográfica *Avenir* elegidos como tipografía corporativa. Fuente: Elaboración propia.

Estas tipografías no presentarán ninguna transformación o modificación para que su uso sea posible por parte de cualquier ejecutivo con el simple acceso al catálogo tipográfico.

La única peculiaridad en cuanto a este elemento de la Identidad Visual Corporativa la encontraremos en el isologo de la marca según lo explicado en el siguiente apartado.

3.6. Ideas en *Illustrator*.

Un proyecto de rebranding como este nos lleva, indudablemente, a centrarnos en la elaboración de un nuevo logotipo y en la aplicación de los colores, tipografías y conceptos en uno de los elementos más importantes para cumplir el objetivo de fomentar el *discovery* del producto: el etiquetado.

En el caso del logotipo y teniendo en cuenta los diversos bocetos, acabo decantándome con aquel que alberga mayor significado y que es una representación de una parte del frontal de la ermita de San Isidro, patrón de los agricultores, ubicada en El Romeral, no muy lejos de los viñedos y que además constituye una muestra de la combinación cal blanca y azul añil. A partir de una imagen de la construcción religiosa y utilizando las herramientas de trazado de polígonos, acabo obteniendo la silueta deseada que incluye parte del tejado y la fachada y elimina el campanario y la cruz.



Fig 13. *Proceso de la elaboración del isologo de la marca en Illustrator. Fuente: Elaboración propia.*

Tras unos retoques y decantándome por el color azul corporativo como relleno de esta silueta, facilitando el reconocimiento del logo y su aplicación sobre fondos blancos y

oscuros, paso a la inclusión del nombre de la entidad escrito con la tipografía *Boucherie Block Regular* y en el color Pantone 9345C, el blanco cal. La estructura de la silueta y su parte triangular en la zona superior dejaba mucho espacio de “aire” entre la tipografía y los bordes de este, lo que no se observaba proporcional en ningún caso. La solución era sencilla y ofrecía un resultado elegante y profesional: transformar el trazado de la tipografía para adaptarlo a los límites y formas de la silueta. Es así como se obtiene el resultado final.



Fig 14. Resultado final del isologo de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Como en muchos otros productos que vemos en la estantería del supermercado o tras la barra de un restaurante, el envase es lo que capta nuestra atención y nos empuja a informarnos sobre él o incluso a elegirlo y comprarlo entre el resto de las opciones. El objetivo era crear un etiquetado sencillo, rectangular y que usase como base el color blanco corporativo, para obtener como resultado diseños limpios sobre los que resaltasen el resto de elementos. Para mostrar un ejemplo de cómo se reunirían los diferentes estándares corporativos en el *labeling*, he seleccionado cuatro vinos de variedades, formatos y colores diferentes: un vino tinto elaborado con *Petit Verdot* en botella alargada, un vino rosado de *Cabernet Sauvignon* en botella tipo borgoña, un vino tinto Tempranillo vendido en lata y un vino blanco espumoso de *Sauvignon Blanc*. A la hora de crear etiquetado destinado a la venta de productos vinícolas, es necesario incluir la variedad de las uvas con las que se ha elaborado, por eso esta aparece escrita en la tipografía *Boucherie Block Regular* y el color Pantone 287C en la parte inferior de la etiqueta delantera. Además de la variedad, se incluye una explicación descriptiva del tipo de vino para facilitar su conocimiento: vino tinto, vino blanco espumoso o vino rosado que aparece escrita con la fuente *Avenir Light* en el color Pantone Negro Neutro C.

Para el proceso del diseño del etiquetado, recuperé las imágenes de referencia con las que conseguí la inspiración para la silueta del isologo y utilizando la herramienta de polígonos comiendo a trazar las siluetas de puertas más o menos icónicas o diferentes que podemos encontrar en la región: la puerta de los molinos de viento (fig. 15), el frontón de la ermita de San Isidro en El Romeral (fig. 16) o el arco de entrada al Santuario de la Virgen de Criptana en Campo de Criptana (fig. 17). Alrededor de estas siluetas trazadas en el color negro corporativo, se entrelazan imágenes de iconos culturales de La Mancha como las jotas bailadas con el traje regional manchego, los cultivos característicos de la zona como el trigo y la uva que presenta un color u otro según el vino que contenga la botella, los banderines de las ferias de los pueblos u otros objetos como los botijos o las sillas de anea. Estos grafismos y su disposición nos permite convertir algo antiguo o demasiado tradicional como son los iconos que se utilizan en un diseño moderno y minimalista que permitirá la identificación de las referencias culturales y por tanto, la procedencia del producto.

Mientras que la etiqueta delantera nos ofrece un espacio para explotar nuestra creatividad, la parte trasera se emplea para incluir elementos normativos y obligatorios como los siguientes:

- Grado de alcohol.
- Cantidad en centilitros.
- Indicador de edad de mínima de consumo.
- Indicador del contenedor en el que depositar el envase para su correcto reciclaje.
- Código de barras nacional.
- Logotipos de certificación SHC y Agricultura Ecológica de la Unión Europea.
- Logotipo de la I.G.P Vinos de Castilla.
- Número de botella de la D.O. o I.G.P.

Además de toda esta información se incluye el isologo junto a polígonos que simulan la continuación de la fachada de la ermita a la que hace referencia y en la que se expresa con la tipografía corporativa una breve explicación sobre el nombre, La Mancha y la procedencia. El resultado del proceso de diseño para los diversos vinos es el siguiente.



Fig 15. Etiquetado delantero y trasero del vino Petit Verdot.

Fuente: Elaboración propia.



Fig 16. Impresión realizada sobre lata para el vino Tempranillo.

Fuente: Elaboración propia.

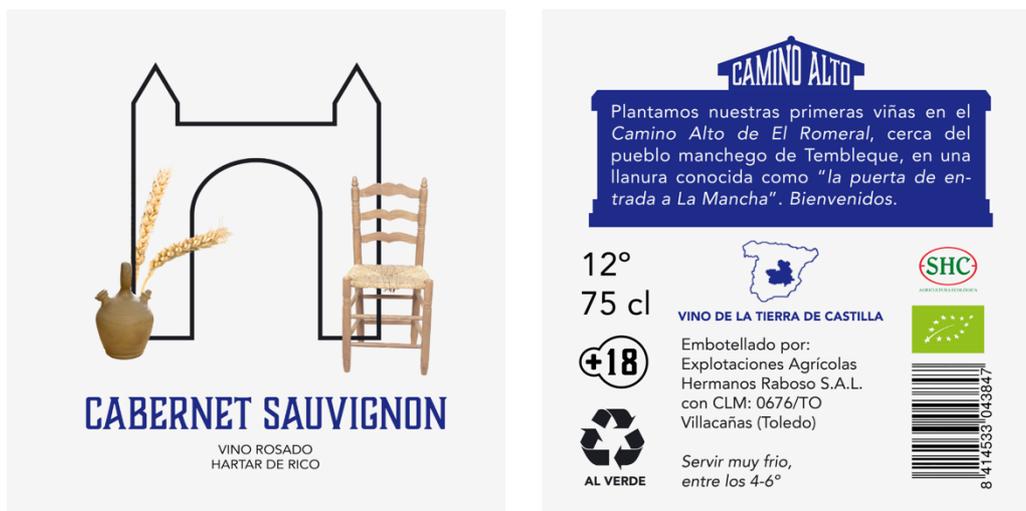


Fig 17. Etiquetado delantero y trasero del vino rosado Cabernet Sauvignon.

Fuente: Elaboración propia.



Fig 18. Etiquetado delantero y trasero del vino blanco Sauvignon Blanc.

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Manual de Identidad Visual Corporativa.

Una vez elaborados los diversos diseños y llevado a cabo su aplicación en soportes empleados por la corporación en su día a día, es momento de recoger todos los elementos en un manual que facilite la utilización de esta nueva identidad.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



Índice

ELEMENTOS BÁSICOS

Logotipo

Área de seguridad
y reducción

Colores corporativos

Tipografía corporativa

NORMAS PARA EL CORRECTO USO DE LA IDENTIDAD

Versiones correctas

Aplicaciones correctas

Aplicaciones incorrectas

APLICACIONES DE LA IDENTIDAD

PAPELERÍA CORPORATIVA

Hoja de
carta en A4

Sobre americano
con y sin ventana

Factura

Albarán

Nota
de prensa

Tarjeta
de visita

PACKAGING Y ETIQUETADO

Etiquetado

Packaging
de envío

OTROS

Copas
viniladas

Mantel
de cata

Ficha
de cata

Roll up

Vendimia
starter pack

ELEMENTOS BÁSICOS

Logotipo

La versión principal del isologo ha de emplearse con prioridad en cualquier uso u aplicación que se haga de la Identidad Visual Corporativa. Si esto no fuese posible por razones de legibilidad o estética, existen diversas versiones que se muestran más adelante.



Área de seguridad y reducción



Para asegurar las correctas proporciones del isologo este se ha diseñado teniendo en cuenta un módulo con el valor de x . Este valor se extrae del ancho de la letra corporativa antes de su deformación, por lo tanto $x = 3,343$ mm. En consecuencia, el isologo tiene unas dimensiones de $6x$ de alto y $17x$ de ancho.



Cuando sea necesario la utilización del logotipo junto a otros elementos, símbolos, tipografías, imágenes o iconos, debe respetarse un área de seguridad que comprende las dimensiones de este y un añadido por el valor de $2x$ en la parte inferior, superior, izquierda y derecha.

Es importante tener en cuenta las dimensiones a las que reducimos nuestro logotipo, ya sea para su impresión en un soporte físico o su inclusión en un soporte online. Los tamaños mínimos para ambos casos serán los siguientes:



De cien colores

Los pañuelos típicos del traje regional manchego son una herencia de los que portaban las mujeres durante los siglos XIX y XX, doblados a pico, cruzados sobre el pecho y sujetos con broches y otros artículos de joyería. Una de las cosas más destacadas de estos pañuelos es su inmensa gama cromática, por lo que, con el paso del tiempo, han pasado a conocerse como pañuelos de mil o cien colores. Nuestros colores son estos:

| | | |
|---|--|--|
| <p>PANTONE Negro Neutro C #19191A RGB 25, 25, 26 CMYK 4, 4, 0, 90</p> | <p>PANTONE 287C #003087 RGB 0, 48, 135 CMYK 100, 64, 0, 47</p> | <p>PANTONE 9345C #F2EBE7 RGB 242, 235, 251 CMYK 0, 3, 5, 5</p> |
|---|--|--|

Tipografías corporativas

Para las tipografías corporativas principales acudiremos a dos familias tipográficas: Boucherie Block, que aparece en el imagotipo, y Avenir. Hemos acotado estas familias a las que emplearemos para uso interno, de diseño y editorial:

BOUCHERIE BLOCK REGULAR

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN
ÑÑ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ! ?

BOUCHERIE BLOCK ITALIC

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN
ÑÑ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ! ?

BOUCHERIE BLOCK BOLD

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN
ÑÑ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ! ?

Avenir Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ¡ ! ¿ ?

Avenir Light Oblique

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ¡ ! ¿ ?

Avenir Roman

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ¡ ! ¿ ?

Avenir Oblique

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ¡ ! ¿ ?

Avenir Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ¡ ! ¿ ?

Avenir Medium Oblique

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ¡ ! ¿ ?

Avenir Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ¡ ! ¿ ?

Avenir Black Oblique

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 () € * @ ¡ ! ¿ ?

NORMAS PARA EL CORRECTO USO DE LA IDENTIDAD

Versiones correctas

El isologo posee cuatro versiones correctas para su utilización: una versión principal, una versión principal en negativo, una versión en blanco (Pantone 9345 C, mostrado sobre blanco para mejor apreciación) y una versión en negro (Pantone 287 C).

Versión
principal



Versión en
negativo



Versión
en blanco

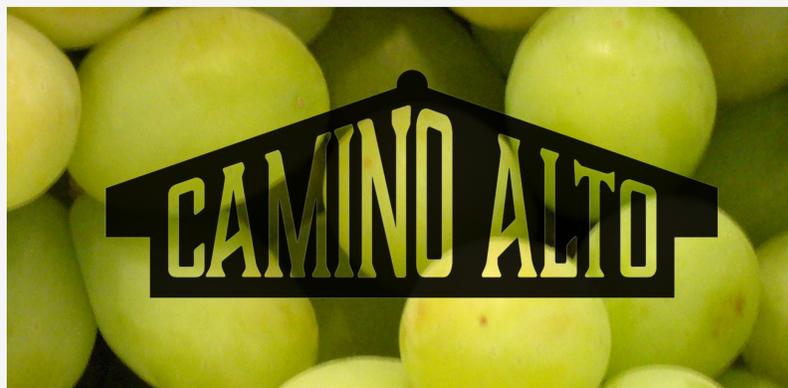


Versión
en negro



Aplicaciones correctas

Las diferentes versiones del logo están diseñadas para su inserción en fondos de cualquier tipo, ya sean oscuros o claros, y respetan la proporcionalidad de los elementos que lo forman para una correcta visualización.



Aplicaciones incorrectas

Se consideran aplicaciones incorrectas todas aquellas en las que se distorsionen las dimensiones y proporciones del isologo o este se aplique sobre fondos que dificulten su visualización y legibilidad.



APLICACIONES DE LA IDENTIDAD

PAPELERÍA CORPORATIVA

Hoja de carta en A4



Nombre Apellido Apellido
Dirección
Código Postal/Provincia

Villacañas, 30 de mayo de 2023

Saludo:

Este es un ejemplo de cómo se deben elaborar las cartas emitidas desde Bodegas Camino Alto y cuáles son las especificaciones a las que se debe adaptar la correspondencia. Esta plantilla se facilitará a los trabajadores de la entidad para facilitar el cumplimiento de las normas de estilo.

En cuanto al texto, este debe aparecer alineado a la izquierda y justificado a la derecha, con la tipografía Avenir Light, tamaño 12 e interlineado 14. Si fuese necesario resaltar algún texto, es obligatorio utilizar la versión en negrita de la tipografía corporativa.

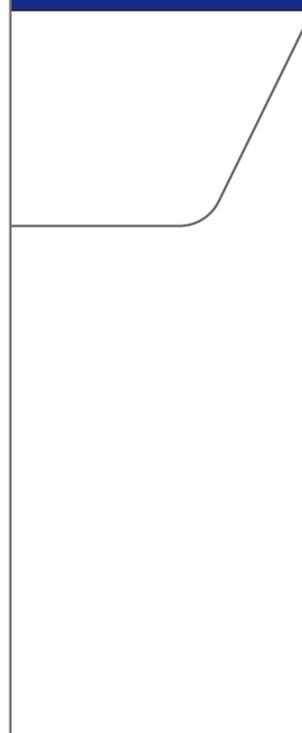
Las cartas han de contener no solo la dirección del remitente, que se colocará a la izquierda de la misma, sino también la fecha, unos espacios más abajo, e información de referencia de nuestra empresa, como la dirección, teléfono de contacto o página web, todo ello se colocará en la parte inferior, derecha con el color corporativo.

Entre el saludo o despedida y el nombre y apellidos de la persona que se encarga de emitir la carta, se debe dejar un margen de cinco o seis espacios para que este pueda incluir su firma.

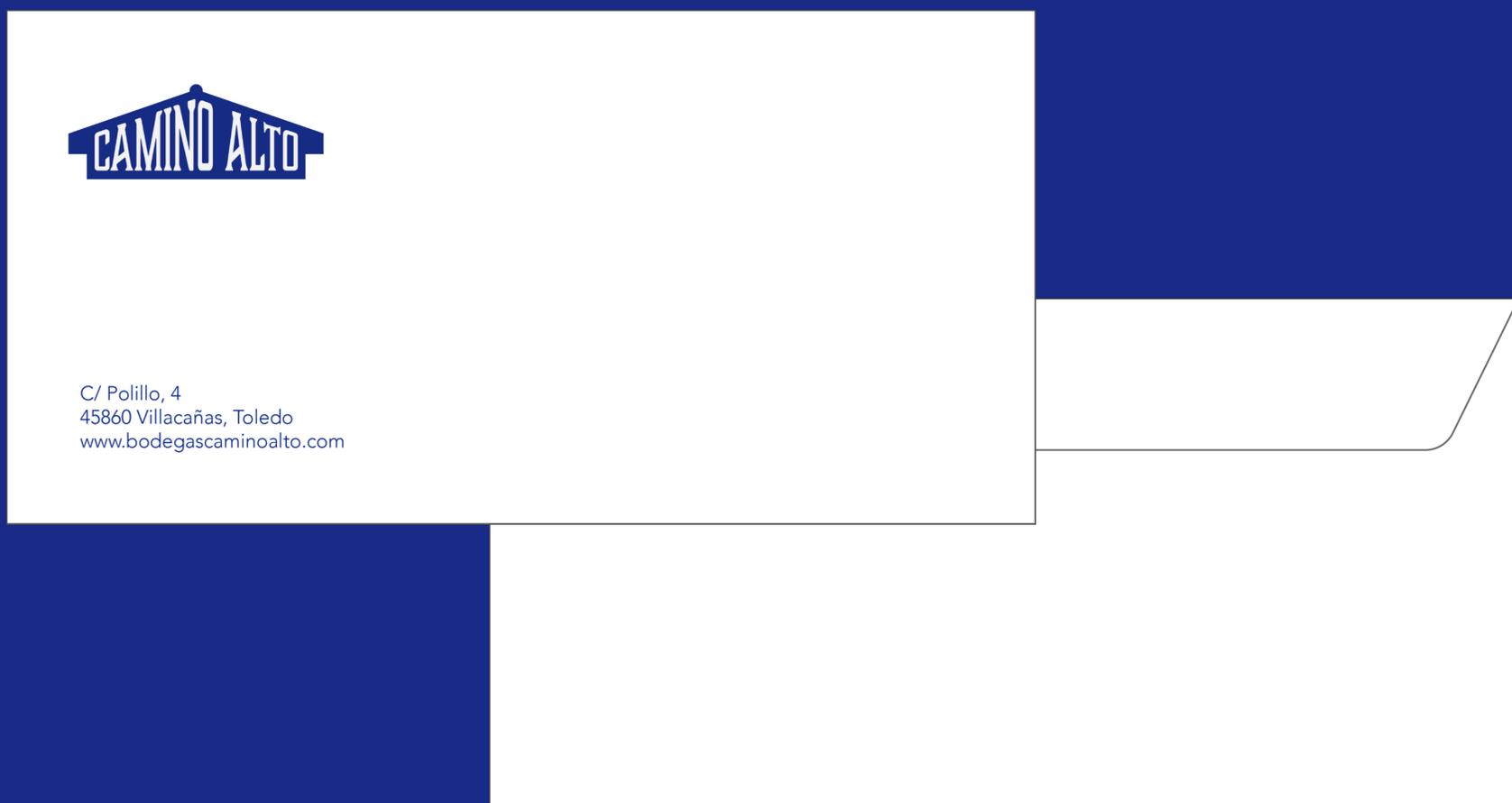
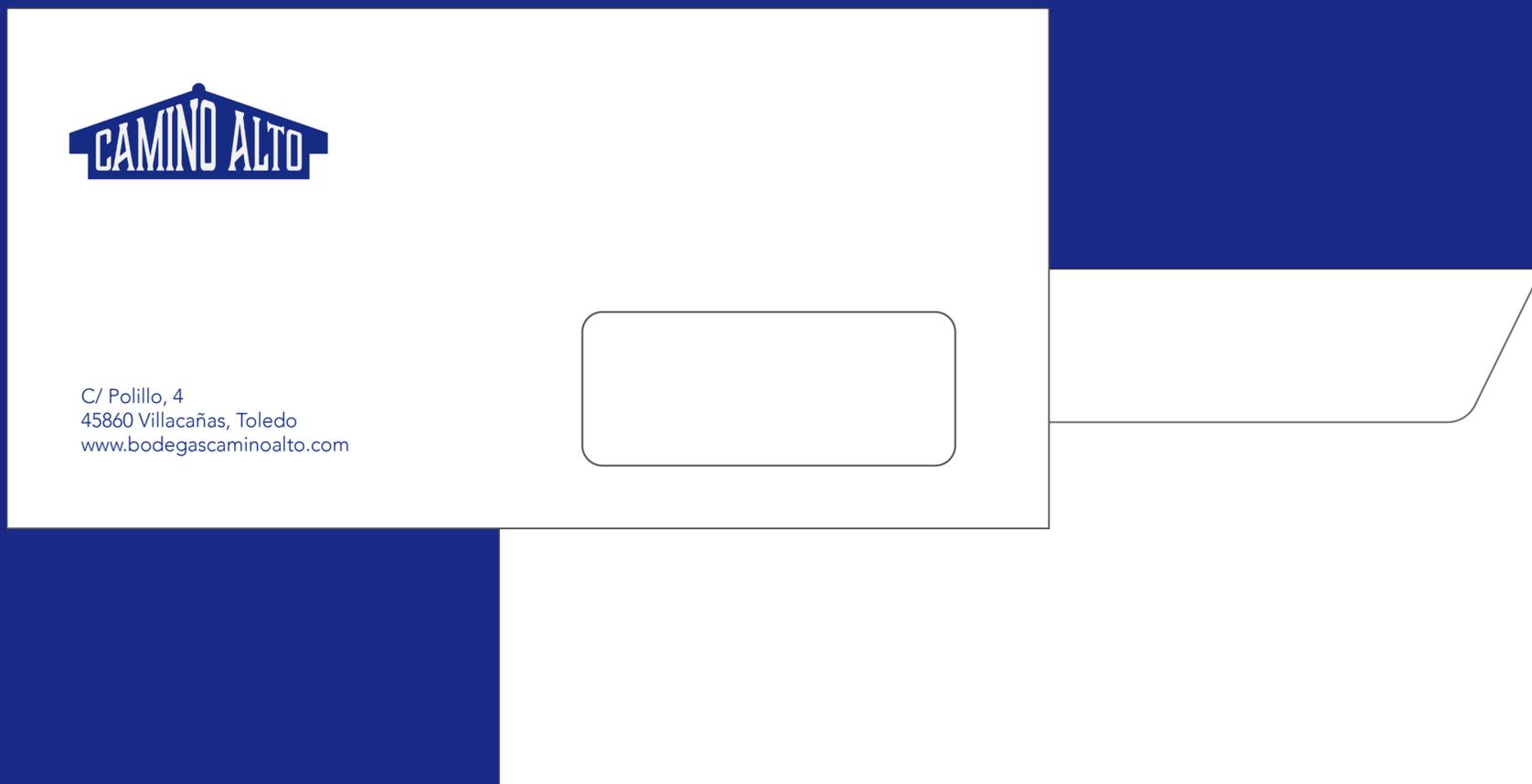
Reciban un cordial saludo,

Nombre Apellido Apellido
Cargo

C/ Polillo, 4
45860 Villacañas, Toledo
T 686 939 201
F 925 200 878
www.bodegascaminoalto.com



Sobre americano
con o sin ventana





Bodegas Camino Alto
C/ Polillo, 4
45860 Villacañas, Toledo
CIF: B199620086

DATOS DEL CLIENTE

Nombre Apellido Apellido
Empresa
Dirección
Código postal
Contacto
CIF

FACTURA

Número de factura
Fecha
Número de pedido
Método de pago

| Producto | Cantidad | Precio | IVA | Total |
|----------|----------|--------|-----|-------|
|----------|----------|--------|-----|-------|

Subtotal

IVA 21%

Gastos de envío

Total

T 686 939 201
F 925 200 878
www.bodegascaminoalto.com

30 de mayo de 2023, Villacañas



NOTA DE PRENSA

**TITULAR EN LA VERSIÓN NEGRITA DE LA TIPOGRAFÍA BOUCHERIE BLOCK,
ESCRITO A TAMAÑO 16 PUNTOS CON INTERLINEADO DE 20 PUNTOS.**

Entradilla con tipografía Avenir Light, tamaño 12 e interlineado 14.

Este es un ejemplo de cómo se deben elaborar las notas de prensa emitidas desde Bodegas Camino Alto y cuáles son las especificaciones a las que se deben adaptar las comunicaciones corporativas dirigidas a medios de comunicación externos. Esta plantilla se facilitará a los directivos y a los responsables de comunicación de la entidad para facilitar el cumplimiento de las normas de estilo.

En cuanto al cuerpo de texto, este debe aparecer alineado a la izquierda y justificado a la derecha, con la tipografía Avenir Light, tamaño 12 e interlineado 14. Si fuese necesario resaltar alguna palabra, es obligatorio utilizar la versión en negrita de la tipografía corporativa.

Las notas de prensa han de estructurarse presentando, en primer lugar, el titular y la entrada, y posteriormente el cuerpo de texto, donde se relatará el hecho noticioso que queremos que trascienda a los medios de comunicación. Al final de la nota de prensa, con esta misma tipografía, pero utilizando el color #1e2b89, debe incluirse la información de contacto del máximo directivo de la entidad o, en su defecto, del responsable de comunicación. Así se especificará no solo su nombre y apellidos, sino también cargo, dirección de correo electrónico, teléfono y página web. Esta información aparecerá justificada a la derecha en la parte inferior, al igual que la fecha que lo hará también a la derecha, pero en la parte superior.

Es importante que para la redacción de la nota de prensa se utilice un tono informativo, sin perder la personalidad que se ha elegido para las comunicaciones corporativas.

Julio Raboso Saelices
Gerente Bodegas Camino Alto
julioraboso@gmail.com
T 686 939 201
www.bodegascaminoalto.com

Tarjeta
de visita



PACKAGING Y ETIQUETADO

Etiquetado





Packaging
de envío



OTROS

Copas
viniladas



Mantel de cata

CAMINO ALTO

Nuestros primeros viñedos se encuentran en el Camino Alto de El Romeral, cerca del municipio manchego de Tembleque y en un paraje conocido como "la puerta de entrada a La Mancha". Bienvenidos.

1

2

3

Más sobre nosotros:
www.bodegascaminoalto.com
 @bodegascaminoalto

VINO DE LA TIERRA DE CASTILLA

Ficha de cata



CAMINO ALTO

Nº de catador: _____

| Valoración | Excelente | Muy bien | Bien | Correcto | Regular | Defectuoso | Eliminado |
|---------------|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| VINO 1 | Fase Visual | <input type="checkbox"/> |
| | Fase Olfativa | <input type="checkbox"/> |
| | Intensidad | <input type="checkbox"/> |
| | Calidad | <input type="checkbox"/> |
| VINO 2 | Fase Gustativa | <input type="checkbox"/> |
| | Intensidad | <input type="checkbox"/> |
| | Calidad | <input type="checkbox"/> |
| | Armonía | <input type="checkbox"/> |
| VINO 3 | Fase Visual | <input type="checkbox"/> |
| | Fase Olfativa | <input type="checkbox"/> |
| | Intensidad | <input type="checkbox"/> |
| | Calidad | <input type="checkbox"/> |
| VINO 3 | Fase Gustativa | <input type="checkbox"/> |
| | Intensidad | <input type="checkbox"/> |
| | Calidad | <input type="checkbox"/> |
| | Armonía | <input type="checkbox"/> |

Si asignas un 100 a nuestros vinos en cualquiera de los apartados, deberás incluir tus argumentos de evaluación en la parte trasera de esta ficha de cata. Y no, no vale decir que está "hartar de rico".

www.bodegascaminoalto.com @bodegascaminoalto

Vendimia
starter pack



Roll
up

**A LA MANCHA
manchegos
que hay mucho
vino
CAMINO ALTO
hartar*
de rico**

***Hartar:** expresión típica del vocabulario popular de la localidad manchega de Villacañas que se utiliza como el máximo indicador de cantidad. Ej: "hace hartar de aire".

CAMINO ALTO

www.bodegascaminoalto.com
@bodegascaminoalto



CAPÍTULO IV
Planificación
estratégica.

4.1. La nueva Identidad Visual Corporativa aplicada a la comunicación en redes sociales.

Teniendo en cuenta al público objetivo al que se quiere llegar con este rebranding y la importancia de que todos los espacios creados y gestionados por la marca deben ser un claro ejemplo de lo que se recoge en el manual de Identidad Visual Corporativa, he querido dedicar este apartado al diseño de contenidos que se podrían encontrar en la cuenta de *Instagram* de la marca (fig 20), hasta ahora obsoleta, y en cómo se vería su sitio web en base a los nuevos estándares corporativos (fig.21). En el diseño del perfil en la famosa red social no solo podemos ver diversas publicaciones de aspecto moderno y que generan una combinación visual armónica, sino que también se incluye el estilo de las portadas de las historias destacadas, la foto de perfil o la descripción que podría aparecer en la biografía. Las comunidades creadas por las marcas dentro de las redes sociales son vitales para su éxito y constituirán la manera de llegar al público objetivo deseado si se emplea este medio propio como elemento para desarrollar una fuerte comunicación corporativa.

Por otro lado y contando con el fin comercial y de venta del sitio web, este debe presentar una estructura intuitiva que facilite la compra y que sea a la vez un medio para la comunicación de nuestra identidad. Esto incluye también el plano más visual de lo que somos como entidad, por lo que es momento de actualizar un sitio online que no ha cambiado desde 2016 para conseguir que sea más atractivo a ojos de todos los públicos. Esta nueva página de inicio del espacio web www.bodegascaminoalto.com presenta en la parte superior una cabecera con isologo al centro y las cuatro páginas a las que se nos dirige con un solo clic: “Historia”, “Tienda”, “Visítanos” y “Contacto”, además se colocan dos botones en la parte superior derecha que nos ayudan a acceder a nuestra cesta o que nos llevan a la cuenta de *Instagram*. Al continuar desplazándonos hacia abajo en la página de inicio y después de poder ver el estilo fotográfico de la entidad o la definición de la palabra “hartar”, nos encontramos con una especie de estantería que recoge parte de la cartera de productos de la corporación y nos dirige a través de un botón a la tienda para así facilitar la compra. Finalmente, encontramos un apartado de noticias o destacados de la empresa, un lugar en el que puede alojar y fijar información de cualquier tipo y que presenta, en este caso, la nueva camiseta de vendimias. En la parte inferior de esta misma

pantalla, y sobre el zócalo azul añil tan característico, se deja por escrito la dirección y maneras de contacto con la empresa Bodegas Camino Alto.

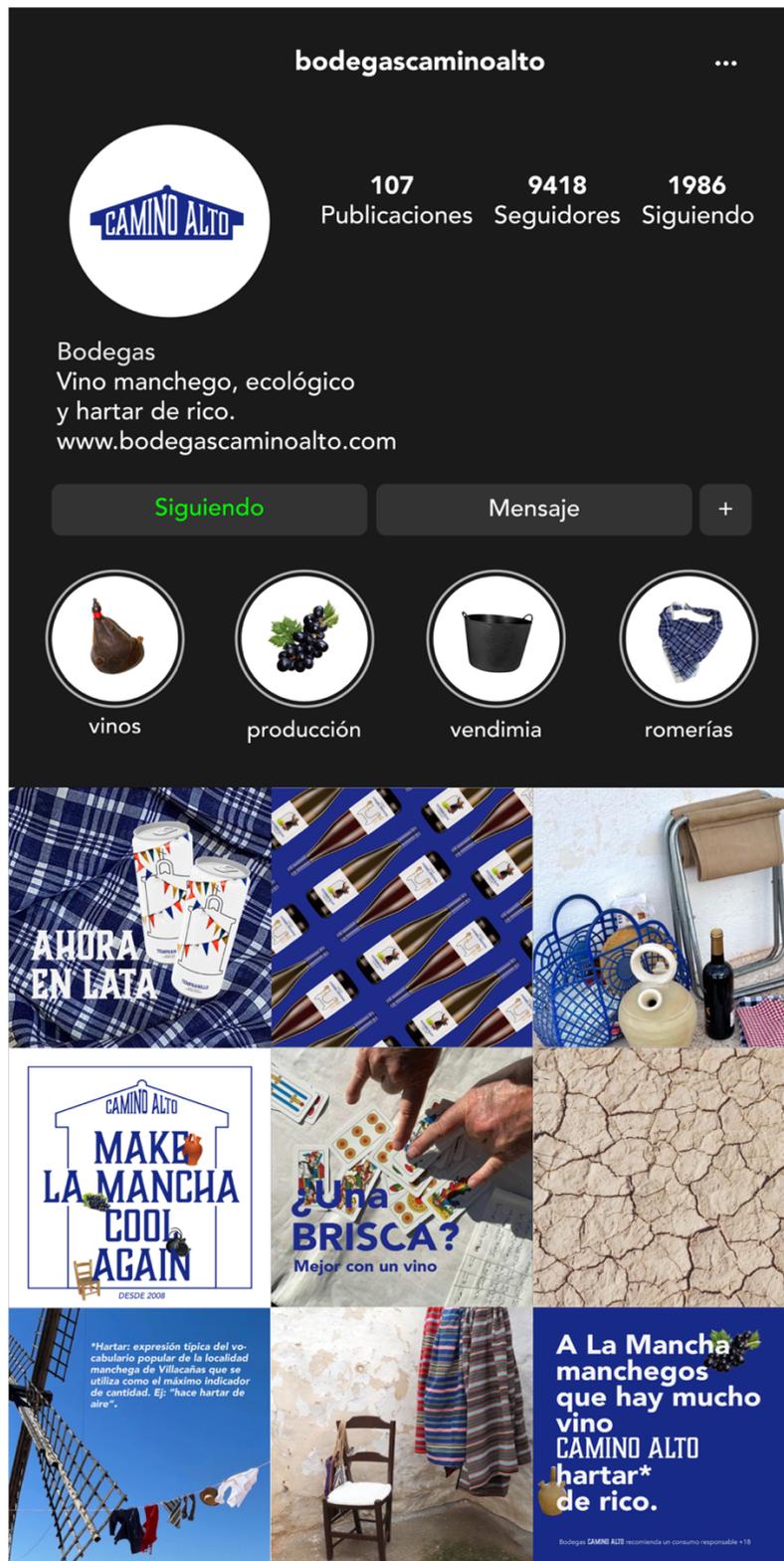


Fig 20. Feed de la nueva cuenta de Bodegas Camino Alto en la red social Instagram.

Fuente: Elaboración propia.



Fig 21. Página de inicio del nuevo sitio web de Bodegas Camino Alto.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

Conclusiones.

Durante el tiempo que dediqué a elegir un tema para este trabajo de fin de grado, fueron muchas las ideas que descarté y las tareas dentro del mundo de la publicidad y las relaciones públicas que dejé de lado. En un primer momento, y por hacer algo relacionado con lo que siempre he considerado que se me da mejor, me centré en eventos y relaciones públicas; también contemplé más tarde enfocarme en la creación de contenidos y gestión de comunidades en redes sociales, pero lo cierto es que no alcanzaba a materializar nada, pues había algo que no me terminaba de convencer. Ese algo era una Identidad Visual Corporativa que no me parecía acorde a la esencia de la marca, ni tampoco estética, atractiva u homogénea, por lo que decidí embarcarme en el reto de desarrollar un rebranding, salida profesional que si bien me gusta, no es mi favorita por falta de habilidades en diseño gráfico. Escribiendo esto siento que el desafío que me planteé en octubre está más que superado, no solo por haber llegado hasta aquí o haberme sabido desenvolver en *Illustrator* y *Photoshop* mejor de lo que esperaba, sino porque el resultado me llena de orgullo, por fin he conseguido crear algo que cumple unos objetivos, pero que además es estético, homogéneo en todas sus aplicaciones y luce profesional, algo que tanto nos han demandado los profesores durante nuestra formación.

Además de la mejora de mis habilidades, este trabajo me ha enriquecido profundamente en el plano personal, no solo por los conocimientos extraídos de las lecturas y el proceso de investigación, sino por ofrecerme la oportunidad de conocer más a fondo el escenario manchego en el que he vivido toda mi vida. La idea de utilizar el *branding* para dar importancia a esta región y poner en valor el lugar de procedencia del producto va más allá de llegar al concepto “la puerta de entrada a La Mancha” tras la elaboración de un diagrama radial. No se reduce tampoco a la identidad o esencia de la corporación, sino que está ahí como recordatorio de una España plagada de pueblos que existe y en la que hay un futuro posible. Y es que, estas pequeñas empresas familiares, los productos típicos, el folclore, las costumbres, las ferias y sus peñas o la forma de hablar hacen mucho por la supervivencia de estos pequeños, pero tan buenos lugares: los pueblos manchegos. Nosotros, como publicitarios y responsables de relaciones públicas, tenemos la oportunidad de ofrecer nuestras habilidades y creatividad prestando nuestros servicios a empresas o entidades de los ámbitos más rurales, pues en su caso, la gestión de marca, la planificación de acciones de relaciones públicas o la colaboración en la creación de contenidos para plataformas o redes sociales supone un gran paso para garantizar el futuro en lugares en los que es imperativo estar orgulloso de haber nacido.

Fuentes consultadas.

Bodegas Camino Alto – Universo de los sentidos. (s. f.). Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://bodegascaminoalto.com/>

Bodegas Camino Alto en EXPOVINIS-2013 – Bodegas Camino Alto. (s. f.). Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://bodegascaminoalto.com/bodegas-camino-alto-en-expovinis-2013/>

El efecto del color azul en nuestro cerebro. (s. f.). Recuperado 14 de junio de 2023, de <https://lamenteesmaravillosa.com/el-efecto-del-color-azul-en-nuestro-cerebro/>

Enclm. (2017, abril 2). Los bodegueros sí saben de vino. *ENCLM.*

<https://www.encastillalamancha.es/castilla-la-mancha-cat/bodegueros-vino-sector-campana/>

González, A. de la H. (2021, agosto 4). *Una cuestión social: ¿por qué en España bebemos más cerveza que vino?* Uppers. https://www.uppers.es/estilo-de-vida/mejores-vinos-y-maridaje/por-que-espanoles-bebemos-mas-cerveza-vino-be5m_18_3166549140.html

La empresa Bodegas Camino Alto—Vinos 100% ecológicos—Villacañas (Toledo)—Bodegas Camino Alto. (s. f.). Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://bodegascaminoalto.com/about/>

Museo Municipal del Silo—Ayuntamiento de Villacañas. (s. f.). Recuperado 23 de junio de 2023, de <https://www.aytovillacanas.com/turismo-y-festejos/%C2%BFque-hacer-en-villaca%C3%B1as/museo-municipal-del-silo>

Nueva Web, nuevos retos – Bodegas Camino Alto. (s. f.). Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://bodegascaminoalto.com/nueva-web-nuevos-restaurantes/>

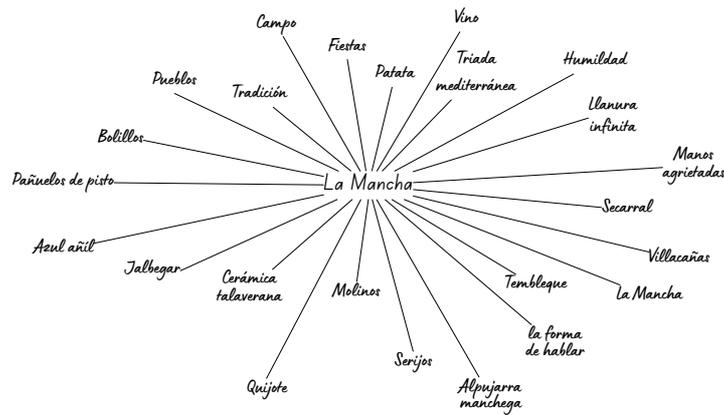
Old Wines – Bodegas Camino Alto. (s. f.). Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://bodegascaminoalto.com/boutique/old-wines/>

Ortegón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/70994?page=5>

Kotler, P., & Amstron, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Anexos.

Anexo 1. Diagrama radial del concepto “La Mancha”. Fuente: Elaboración propia.



Anexo 2. Moodboard. Fuente: Elaboración propia con imágenes vía Pinterest.



Anexo 3. Silos de Villacañas. Fuente: (Museo Municipal del Silo - Ayuntamiento de Villacañas, s. f.)

