



MEMORIA

Carla González Martín

RESUMEN

Las Islas Canarias se distinguen no solo por su notable cultura del vino, sino también por la diversidad de variedades autóctonas que se cultivan en sus tierras volcánicas. Esta singular combinación de clima, suelo y tradición vinícola ha permitido el florecimiento de numerosas bodegas, tanto grandes como pequeñas, que producen vinos de alta calidad y reconocidos con denominación de origen.

En este contexto, resulta fundamental preservar y fortalecer la tradición vinícola canaria, especialmente en el caso de las bodegas familiares que han sido custodias de las técnicas y secretos transmitidos de generación en generación. Conscientes de ello, este proyecto se centra en el desarrollo de una identidad corporativa para la bodega Guayonge que actualmente carece de una imagen unificada.

La creación de una identidad visual sólida y coherente desempeñará un papel clave en la promoción y posicionamiento de la marca en el competitivo mercado vitivinícola. Además, al trabajar a pequeña escala y de forma local, se podrán lograr resultados impactantes que reflejen la esencia y la autenticidad de esta bodega familiar, contribuyendo así a su visibilidad y a la preservación de la tradición vitivinícola canaria en la isla de Tenerife.

PALABRAS CLAVE:

- Marca
- Identidad visual
- Tenerife
- Branding
- Vino
- Enología

ABSTRACT

The Canary Islands are distinguished not only for their remarkable wine culture but also for the diversity of native grape varieties cultivated in their volcanic soils. This unique combination of climate, soil, and winemaking tradition has enabled the flourishing of numerous wineries, both large and small, that produce high-quality wines recognized with designation of origin.

In this context, it is essential to preserve and strengthen the Canary Islands' winemaking tradition, particularly in the case of family-owned wineries that have been custodians of techniques and secrets passed down through generations. Aware of this, this project focuses on developing a corporate identity for Guayonge Winery, which currently lacks a unified image.

The creation of a solid and coherent visual identity will play a key role in promoting and positioning the brand in the competitive wine market. Furthermore, by working on a small scale and locally, impactful results can be achieved that reflect the essence and authenticity of this family-owned winery, thereby contributing to its visibility and the preservation of the Canary Islands' winemaking tradition on the island of Tenerife.

KEYWORDS:

- Brand
- Visual identity
- Tenerife
- Branding
- Wine
- Oenology

01

Introducción

02

Objetivos

03

Metodología

- Referentes gráficos
- Mapa conceptual
- Trabajo de campo

04

Investigación

- ¿Qué es una bodega?
- Denominación de origen
- La importancia del vino en tenerife
- Imagen actual de las bodegas de tenerife
 - Bodegas locales
- Tabla de etiquetas

05

Fase de desarrollo

- Introducción
 - Briefing
- Referencias gráficas

5.1

Diseño de marca

- Referencias gráficas
 - Naming
 - Bocetos
- Propuesta final

5.2

Diseño de etiqueta

- Referencias gráficas
 - Bocetos
- Esquema etiqueta
- Propuesta final

5.3

Comunicación y promoción

- Referencias gráficas
- Diseño Página Web
 - Bocetos
- Propuesta final
- Diseño Packaging
- Diseño Cartelería
- Diseño Merchandising

06

Conclusiones

07

Bibliografía



01

INTRODUCCIÓN

El consumo de vinos en la isla de Tenerife ha experimentado un notable aumento en los últimos años, lo que ha generado una creciente cultura del vino en Canarias. En este proyecto, abordaremos la creación de una identidad visual para una bodega local que carece por completo de una marca distintiva. Para lograrlo, se llevará a cabo un exhaustivo proceso de investigación con el fin de comprender la situación actual de las bodegas y, a partir de esos hallazgos, establecer un posicionamiento único para nuestra bodega, basado en valores específicos de marca.

El objetivo principal es otorgar visibilidad y reconocimiento a esta bodega, mediante la creación de una identidad visual coherente para todos sus productos y una sólida línea de diseño. Para lograrlo, se explorarán diversas estrategias de diseño que transmitan la esencia y calidad de los vinos canarios, capturando la atención de los consumidores y diferenciándonos claramente de las marcas existentes en el mercado.

Al establecer una identidad visual sólida y atractiva, la bodega podrá destacarse en un mercado cada vez más competitivo, fidelizar a sus clientes y abrir nuevas oportunidades de negocio. A través de este proyecto, se busca establecer un vínculo emocional entre la marca y los consumidores, promoviendo la confianza y el reconocimiento de la calidad y autenticidad de los vinos canarios.

OBJETIVOS DE PROYECTO

El objetivo de este Trabajo Final de Grado es crear una marca y una identidad visual de diseño para una bodega local de Tenerife que actualmente no tiene una imagen de marca definida. La creación de una marca efectiva y una identidad visual coherente es fundamental para que la bodega se diferencie en un mercado altamente competitivo y pueda comunicar de manera efectiva su personalidad, su historia y su calidad a los clientes. Los objetivos específicos serían:

1. Creación de una marca para la bodega
2. Aplicaciones de la identidad visual corporativa
3. El diseño de la imagen de los productos.
4. Creación de material promocional

Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo una investigación exhaustiva sobre la bodega, su historia, sus productos, su público objetivo y su mercado. Se analizarán los valores y la personalidad de la bodega, y se crearán conceptos y propuestas de diseño para la marca y la identidad visual.

Se prestará especial atención a la elección de colores, tipografía, logo, material gráfico y diseño de packaging, entre otros aspectos clave para la creación de una marca efectiva. El objetivo final es desarrollar una identidad visual coherente y efectiva que represente de manera clara y atractiva a la bodega, y que conecte con su público objetivo.

Al crear una marca y una identidad visual de diseño para la bodega local, se espera que la bodega pueda fortalecer su presencia en el mercado, aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. Además, se espera que la marca y la identidad visual creadas sean lo suficientemente versátiles para adaptarse a diferentes materiales gráficos y situaciones de marketing.

03

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA **DE PROYECTO**

La elaboración de un proyecto de diseño de identidad visual y marca para una bodega local requiere de una metodología de trabajo bien definida que permita organizar todos los aspectos del contenido y los pasos a seguir para garantizar una correcta ejecución del proyecto. Por lo tanto, se estableció una metodología de trabajo en varias fases que se detallan a continuación:

En la primera fase, se definió la temática y el alcance del proyecto, estableciendo las bases y objetivos que se perseguirán durante el proceso de creación de la marca y la identidad visual. Esta fase es fundamental para establecer las pautas y evitar desviaciones en el proyecto.

· METODOLOGÍA DE PROYECTO ·

En la segunda fase, se llevó a cabo un proceso de investigación exhaustivo sobre el sector, incluyendo la historia y el desarrollo de las bodegas de la zona, el público objetivo y la competencia en el mercado. Se recopiló toda la información posible sobre la bodega local seleccionada para el proyecto, incluyendo su historia, sus productos y su público objetivo. Se realizó un trabajo de campo para localizar información sobre otras bodegas que tengan una imagen consolidada y que destaquen por su buen hacer. Se recopiló y analizó la imagen corporativa de las bodegas seleccionadas y sus productos, lo que permitió establecer un marco de referencia para el proyecto.

En la tercera fase, se llevó a cabo todo el desarrollo creativo, creando la identidad corporativa para la bodega, las diferentes aplicaciones gráficas de la marca y el material promocional. En esta fase se establecieron los elementos clave de la identidad visual de la marca, incluyendo el logo, la paleta de colores, la tipografía y el diseño gráfico de los distintos elementos, como etiquetas de vino, folletos, carteles y tarjetas de visita, entre otros.

En la cuarta fase, se elaboró el manual de identidad corporativa, que es una herramienta fundamental para mantener la coherencia en la aplicación de la marca y la identidad visual en diferentes contextos y soportes. Este manual incluye las pautas y directrices para el correcto uso de los elementos clave de la identidad visual y la marca, asegurando la coherencia en la aplicación de la imagen corporativa de la bodega.

En resumen, el objetivo de esta metodología de trabajo es establecer un proceso organizado y coherente que permita crear una marca y una identidad visual efectivas para la bodega local, basándose en una investigación exhaustiva del sector y de la competencia. Al final del proyecto, se espera obtener una identidad visual coherente, atractiva y versátil que represente a la bodega y que conecte con su público objetivo, fortaleciendo su presencia en el mercado y aumentando su visibilidad.

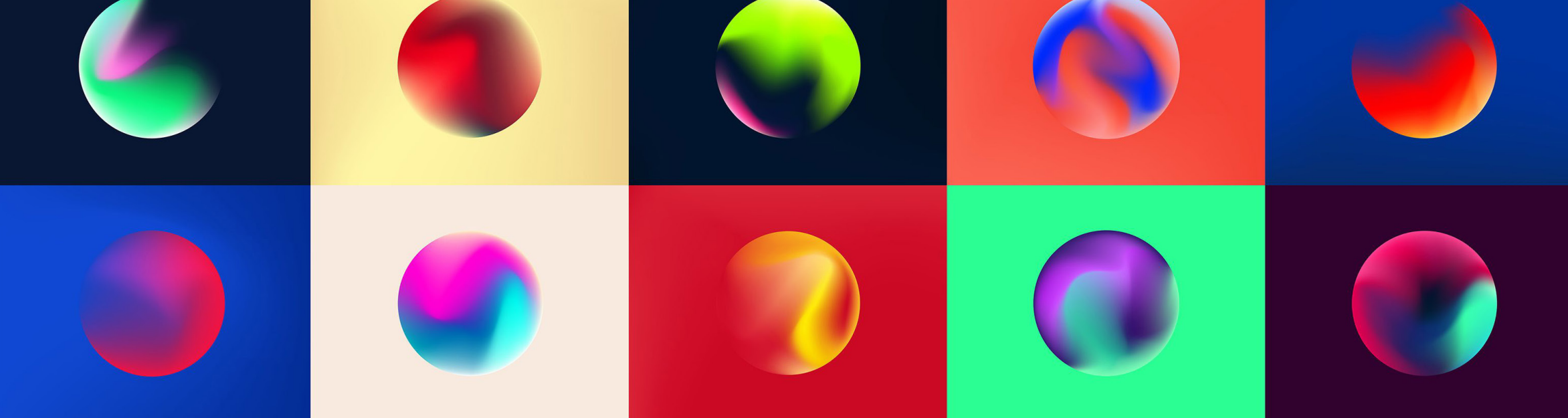


fig 1.



fig 2.

REFERENTES GRÁFICOS

Para llevar a cabo la investigación, he creado un tablero en Pinterest con imágenes de referencia e inspiración para la ejecución del proyecto. En él, se han incluido ilustraciones creativas que representan el vino y todo lo que le rodea, desde el proceso de producción hasta su consumo, de forma abstracta y muy representativa. Asimismo, también se han incluido imágenes que llevan el diseño a un terreno de sencillez, donde se hace mucho uso de la tipografía y los logotipos.



fig 3.



fig 4.



fig 5.



fig 6.

En este tablero se han incluido imágenes de marcas reconocidas en el sector vitivinícola, así como diseños innovadores y creativos que utilizan elementos gráficos y colores llamativos para destacar. También se han incorporado imágenes de etiquetas de vinos que utilizan diseños minimalistas, con una paleta de colores reducida y tipografías elegantes y legibles.

Además, se han incluido imágenes que representan la cultura del vino, desde los viñedos hasta las bodegas, pasando por las catas y degustaciones. Estas imágenes ayudan a transmitir la pasión por el vino y la tradición detrás de su producción.

En definitiva, este tablero de Pinterest se ha convertido en una herramienta muy útil para la investigación, ya que permite visualizar y recopilar ideas y referencias de diseño que pueden ser de gran utilidad a la hora de crear la identidad visual de una marca de vino.



fig 7.

fig 8.

MAPA CONCEPTUAL

El diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la industria del vino, ya que permite transmitir la esencia, la personalidad y los valores de las bodegas a través de elementos visuales como las etiquetas de vino.

En este contexto, el diseño gráfico se convierte en una herramienta poderosa para captar la atención del consumidor, comunicar la calidad y características del vino, y diferenciar una bodega de sus competidores. En este texto, exploraremos las palabras clave relacionadas con las bodegas, el vino, las etiquetas de vino, la vinicultura y la viticultura desde la perspectiva del diseño gráfico, destacando su importancia y su impacto en la experiencia del consumidor.

PALABRAS CLAVE

1. Bodega: Establecimientos donde se elabora, almacena y comercializa el vino.

2. Vino: Bebida alcohólica obtenida de la fermentación de la uva, con variedades y características únicas según la región y el proceso de elaboración.

3. Etiquetas de vino: Elementos visuales que se colocan en las botellas de vino para identificar la marca, transmitir información sobre el vino y reflejar su identidad.

4. Vinicultura: Conjunto de técnicas y conocimientos relacionados con el cultivo de la vid y la producción de uvas destinadas a la elaboración de vino.

5. Viticultura: Ciencia y práctica del cultivo de la vid, que abarca el manejo de los viñedos, la selección de las variedades de uva y el control de la calidad del fruto.

6. Identidad visual: Conjunto de elementos visuales (como logotipos, tipografías, colores, etc.) que representan la esencia y personalidad de una marca.

7. Marca de vino: Representa una bodega y sus productos, incluyendo su nombre, logotipo y otros elementos visuales que la distinguen de otras marcas.

9. Logotipo: Representación gráfica que identifica visualmente a una marca o empresa.

10. Ilustración: Representación visual o gráfica de un objeto, idea o concepto, a menudo realizada a mano o mediante software de diseño.

11. Diseño de etiqueta de vino: Proceso de creación visual y gráfica que involucra la selección de elementos como colores, tipografías, ilustraciones y composición para desarrollar una etiqueta atractiva y representativa de un vino en particular.

12. Imagen corporativa: La representación visual y perceptual de una empresa o bodega, que incluye elementos como logotipo, colores, tipografía y estilo, con el objetivo de transmitir una identidad coherente y reconocible.

13. Marca de bodega: La identidad visual y conceptual que representa a una bodega de vinos. Incluye elementos como el logotipo, nombre, valores y atributos que distinguen a la bodega de otras en el mercado.

14. Logotipo: Un diseño gráfico único que representa a una bodega o marca en forma de un símbolo, imagen o tipografía específica. Es la representación visual más reconocible y distintiva de una bodega o marca.



TRABAJO DE CAMPO

Se ha contactado con el cliente y tras hacerle una entrevista podemos concluir que la empresa de la bodega tiene varios valores fundamentales. En primer lugar, busca recuperar viñedos abandonados en la región debido a la falta de cambio generacional y también adquiere viñedos locales para evitar el deterioro y abandono del paisaje. Además, colaboran anualmente con los erasmus a nivel internacional y brindan prácticas de viticultura y enología al Instituto de la Guancha. Un aspecto destacable es que intentan mantener una colaboración continua con las personas que realizan estas prácticas. Estos valores reflejan el compromiso de la empresa con la preservación del patrimonio vitivinícola, la innovación y la colaboración tanto a nivel local como internacional.

La empresa se define como una bodega pequeña y familiar que se enfoca en producciones de pequeña escala con énfasis en la calidad. Su lema es “calidad antes que cantidad”. Buscan ocupar un nicho de mercado distinto al de las grandes producciones. Su objetivo principal es elaborar vinos únicos y de alta calidad,

manteniendo la tradición canaria renovadora-innovadora y despertando la curiosidad de los consumidores. Con esto, la empresa busca diferenciarse de las grandes bodegas y destacar su enfoque en la calidad y la autenticidad.

En conclusión, la empresa de la bodega tiene valores arraigados en la preservación del patrimonio vitivinícola y la colaboración a nivel local e internacional. Buscan mantener una relación equilibrada entre tradición e innovación, centrándose en la calidad y la tipicidad canaria. Su objetivo es producir vinos únicos y de alta calidad, atendiendo a diferentes segmentos de mercado. Además, buscan diferenciarse de las grandes bodegas a través de su enfoque en la calidad y la autenticidad. Para alcanzar un mayor éxito, reconocen la necesidad de mejorar su presencia en línea mediante el desarrollo de una página web y el aprovechamiento de las redes sociales. También están interesados en desarrollar el enoturismo y mejorar sus instalaciones para recibir visitas y ofrecer una experiencia directa a los clientes.

¿QUÉ ES UNA **BODEGA?**

La bodega es una instalación, construcción o lugar subterráneo, donde se reciben diferentes materias primas, se almacenan y producen productos elaborados o semi-elaborados hasta el consumo del consumidor, estas se planifican y construyen dependiendo de la localización del lugar, las hectáreas de los viñedos y la producción media que se obtenga durante el año, esto da como resultado una cantidad de litros de vino, con estos datos se lleva a cabo el diseño de la bodega.

En estas instalaciones se realiza todos los procesos de la fabricación del vino, desde su cosecha, la poda, la recogida (vendimia), su almacenamiento, los procesos de fermentación y el embotellado para su consumo final.

Se pueden diferenciar dos tipos de bodegas dependiendo de la ocupación de los viñedos, por una parte están las que poseen un propio viñedo dentro de las instalaciones estas se abastecen a sí mismas, teniendo así un mayor control sobre el producto que comercializan, desembocando un mejor cuidado que supone un vino de mayor calidad a largo plazo, por otro lado existen las que no poseen viñedos y necesitan uvas de otras instalaciones para poder elaborar el vino.

· INVERSIÓN ·

Una empresa (bodega) que tradicionalmente estaba enfocada al vino, a día de hoy se ha convertido en una empresa dinamizadora, dónde se ha introducido el diseño, vinculándola al enoturismo y el ecoturismo se han recuperado los espacios vinícolas, dando un impulso para cuidar la imagen de la bodega y el producto (imagen, logotipos, señalética, etc), provocando una actividad a nivel turístico y local.

En la actualidad cada vez son más las personas que deciden visitar las instalaciones, esto es lo que se denomina enoturismo o turismo del vino. Cada vez son más las bodegas que crean espacios destinados a la atención del cliente, dónde estos pueden conocer cómo se realizan los procesos de elaboración, visitar los viñedos y así dar un mayor valor a la cultura del vino (vinícola).

Existen en España muchos espacios de denominaciones de origen que pueden ser visitados a través de este tipo de turismo, conociendo y degustando los diferentes productos que ofrecen. Por ejemplo en Galicia se puede visitar cinco denominaciones de origen que existen actualmente, en el caso de la Rioja posee la mayor concentración de bodegas del país, desde centenarias hasta las más espectaculares innovadoras construcciones.

Este tipo de turismo prefiere realizar las visitas en las épocas de otoño o al final del verano ya que es cuando se lleva a cabo la vendimia e incluso se puede participar en la misma.





DENOMINACIÓN DE ORIGEN

D.O. TACORONTE ACENTEJO

La comarca Tacoronte-Acentejo está situada en la vertiente norte de la isla de Tenerife (Islas Canarias, España), tiene una extensión longitudinal de 23 kilómetros y un área cultivada de 2.422 hectáreas de viñedos, representando el 40% de la superficie cultivada en la isla de Tenerife y el 20% de la superficie vitivinícola de Canarias, siendo la zona más densamente cultivada de viñedos en el archipiélago canario.

Los viñedos están situados entre los 100 y los 1.000 metros de altitud sobre el nivel del mar y aprovechan bien el sol y el suelo volcánico sobre el que se desarrollan. Las plantaciones se encuentran en bancales, en pronunciadas pendientes orientadas al norte y de cara al mar. Los suelos son de color rojizo, ricos en materia orgánica, con escasa proporción de cal y abundante nitrógeno, fósforo y potasio. Sol, brisa y tierra volcánica junto al mar en un clima diverso, benigno y estable, son los ingredientes naturales y únicos, que conjugan la sorprendente personalidad de nuestros vinos.

D.O. ABONA

En la comarca de Abona, en el sur de Tenerife, se elaboran vinos blancos de mucho cuerpo, pero también tintos y rosados que bien merecen esta denominación de origen. El gran número de horas de sol del que se beneficia esta comarca y la porosidad de su suelo volcánico.

El cultivo de la viña y la elaboración de vino en la comarca de Abona se remonta a muy antiguo, habiendo vestigios de esta actividad en zonas y bodegas que mantuvieron la actividad hasta épocas recientes ganando medallas y reconocimientos en exposiciones internacionales, decayendo su cultivo casi a la par que en todas las comarcas de las islas, manteniéndose el cultivo bien en algunas zonas y como cultivo marginal en otras.

D.O. LA OROTAVA

En el norte de Tenerife se elaboran los vinos con D.O Valle de La Orotava, favorecidos por el agradable clima de la zona y la influencia de los vientos Alisios. Los vinos blancos son característicos de la zona occidental del Valle de La Orotava, ligeramente amargos y con aromas frutales. El color de estos elegantes caldos va desde el amarillo pajizo hasta el amarillo limón. Los vinos rosados se reconocen por su color frambuesa y su aroma a frutos silvestres, mientras que los tintos son suaves, con aromas variados y un toque amargo en el paladar: Tanto los rosados como los vinos tintos se elaboran sobre todo en la región central y oriental del Valle de La Orotava.

D.O. GÜÍMAR

La Denominación de Origen Valle de Güímar abarca los municipios de: Arafo y Candelaria. Los vinos blancos son la estrella de la producción vinícola de la Denominación de Origen Valle de Güímar, ya que suponen el 80% de la producción. Su color presenta tonalidades entre el amarillo pálido y el pajizo, incluso dorado, y se caracteriza por un sabor fresco y afrutado. El aroma propio de estos vinos blancos es de intensidad media, con toques frutales y de hierba fresca.

Los vinos rosados son muy apreciados por su aroma a frutos rojos, mientras que los tintos se reconocen por sus notas terrosas. Otras variedades son el vino dulce, con toques a miel; los vinos espumosos con una burbuja muy fina y corona persistente, ligeramente ácidos; y los vinos de aguja con notas de frutos secos y ligeramente picantes.

D.O. YCODEN - DAUTE - ISORA

Bajo la Denominación de Origen Ycoden-Daute-Isora se elaboran vinos blancos y rosados de aspecto limpio y brillante, muy aromáticos y con sabor a uva fresca.

Los vinos blancos secos se reconocen por su tonalidad amarillo pálido y la mezcla de sensaciones dulces y ácidas que ofrecen en el paladar. Las malvasías, por otra parte, son dorados y con aromas frutales y florales, elaborados con uvas sobremaduras que les dan notas dulces y ácidas. Los caldos más frescos de esta comarca son los rosados, cuyos toques a fresa y piña le dan un aire algo más tropical.

LA IMPORTANCIA DEL VINO **EN TENERIFE**

La producción de vino en Canarias tiene una gran importancia en términos económicos, culturales y sociales. A continuación, se detallan cada uno de estos aspectos:

Importancia económica: La producción de vino en Canarias tiene un importante impacto en la economía de la región. El sector vitivinícola representa una parte significativa del PIB agrícola de las islas y es una importante fuente de empleo. Además, la exportación de vino a otros países es una fuente importante de ingresos para la región.

En Canarias, la producción de vino se concentra en pequeñas bodegas familiares y cooperativas, lo que contribuye a la generación de empleo y la dinamización de la economía local. Además, el turismo enológico se ha convertido en un importante atractivo turístico para la región, lo que ha impulsado la creación de nuevas empresas y servicios relacionados con el vino.

Importancia cultural: La producción de vino en Canarias es una tradición con una larga historia, que se remonta a la época prehispanica. El vino es parte de la cultura canaria y está presente

en muchas de sus fiestas y celebraciones. Además, las bodegas y viñedos son un elemento importante del paisaje cultural de la región. El vino canario tiene una gran variedad de sabores y aromas, lo que refleja la riqueza de la diversidad cultural de las islas. La producción de vino ha sido parte fundamental de la vida de los habitantes de las islas durante siglos, lo que ha contribuido a la formación de una cultura vitivinícola propia y distintiva.

Importancia social: La producción de vino en Canarias también tiene un importante impacto social. El sector vitivinícola ha sido un catalizador para la creación de comunidades y ha contribuido a la cohesión social en las zonas rurales de las islas. La producción de vino ha fomentado la colaboración y el trabajo en equipo entre las personas de la comunidad.

Además, el vino ha sido históricamente un elemento importante en las relaciones sociales y culturales de las islas, lo que ha fomentado la creación de redes de amigos y familiares. El vino también ha sido utilizado en las ceremonias religiosas y festividades, lo que refleja su importancia en la vida social de la región.

En resumen, la producción de vino en Canarias es un sector importante en términos económicos, culturales y sociales. Su contribución al desarrollo económico de la región, la preservación de las tradiciones culturales y la cohesión social hacen que la producción de vino sea un elemento fundamental en la vida de las personas en las islas.

IMAGEN ACTUAL DE LAS BODEGAS DE TENERIFE **DISEÑO ETIQUETAS**

En cuanto a las tendencias actuales de diseño de etiquetas de botellas de vino tinto en Canarias, hay varias características comunes que se pueden observar en muchas de ellas. Algunas de estas tendencias incluyen:

Diseños minimalistas y elegantes: muchas etiquetas de vino tinto en Canarias presentan un diseño minimalista y elegante, con tipografía limpia y una paleta de colores reducida. Estos diseños suelen enfocarse en destacar el nombre del vino y la bodega, en lugar de utilizar imágenes o ilustraciones complejas.

Uso de iconografía local: algunas etiquetas de vino tinto en Canarias utilizan imágenes o ilustraciones que están relacionadas con la isla o la cultura canaria. Esto puede incluir símbolos locales como el Teide o la bandera canaria, o ilustraciones de elementos naturales como el mar o la flora autóctona.

Técnicas de impresión innovadoras: algunos diseñadores de etiquetas de vino tinto en Canarias están utilizando técnicas de impresión innovadoras, como la se-

rigrafía o la impresión digital, para crear diseños únicos y atractivos. Estas técnicas pueden permitir la impresión en materiales diferentes al papel, como el vidrio o el metal, y ofrecen una mayor flexibilidad en la elección de colores y diseños.

Personalización y ediciones limitadas: muchas bodegas de vino tinto en Canarias están ofreciendo etiquetas personalizadas o ediciones limitadas de sus vinos, lo que permite a los diseñadores experimentar con diseños únicos y creativos. Esto también puede aumentar el atractivo del vino para los consumidores, ya que tienen la oportunidad de adquirir una botella de vino única y exclusiva.

En general, la tendencia actual de diseño de etiquetas de botellas de vino tinto en Canarias parece estar enfocada en la simplicidad, la elegancia y la conexión con la cultura y el entorno local. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas tendencias pueden variar de una bodega a otra y que algunos diseñadores pueden optar por enfoques más experimentales o arriesgados en sus diseños.



fig 10.



BODEGAS LOCALES

Canarias es un archipiélago de origen volcánico que cuenta con suelos generalmente fértiles y muy variados. Cada isla ofrece una gran diversidad de microclimas, influenciados por los vientos alisios que suavizan las temperaturas y cargan el aire de humedad.

Estas condiciones resultan ideales para la elaboración y producción del vino. En este sentido, nos sumergiremos en un fascinante viaje por las bodegas de la isla de Tenerife, donde analizaremos su identidad corporativa, estilo de marca, productos y diseños.

La amplia variedad de vinos ofrece una experiencia única en sabores, colores y aromas. Desde tintos de maceración y de barrica hasta blancos afrutados, la oferta es amplia y satisfactoria para todo tipo de consumidor. Al abordar los estudios de bodegas similares, se seleccionan diferentes referentes teniendo en cuenta el diseño actual de las bodegas, los estilos y patrones que siguen, y la oferta que ofrecen, ya sea de gama alta, media

o baja. Esto permite conocer mejor el mercado y cómo se presentan los productos y servicios al consumidor.

Se examinan los servicios que proporcionan, la ubicación de los recintos y se indaga en las instalaciones, para así realizar un análisis detallado de la marca a través de una gráfica. Todo ello contribuirá a conformar los aspectos que se quieren tratar y emplear en el proyecto.

En resumen, al realizar este proyecto de investigación sobre las bodegas de la isla de Tenerife, se analizan y comparan diferentes aspectos como la identidad corporativa, el estilo de marca, los productos y diseños, así como los servicios que proporcionan y la ubicación de los recintos. De esta manera, se obtendrá un conocimiento más profundo del mercado y se podrán aplicar las estrategias adecuadas para mejorar la oferta de productos y servicios al consumidor. Como ejemplo de referencia, se pueden mencionar bodegas a nivel local como:

Bodega Monje

La bodega Monje es un destino turístico que se enfoca en el enoturismo y ofrece una amplia gama de iniciativas culturales, gastronómicas y de ocio. Está ubicada en el Sauzal, a 600 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 1.500 hectáreas de cepas y una capacidad de producción de 160.000 litros de vino. Ofrecen la opción de picnic en los viñedos, talleres de elaboración de mojo canario, visitas guiadas a las parcelas y bodega, y un “Espacio Cultural Monje” donde se organizan diversas exposiciones de obras de arte, teatro, conciertos, danza y performances. Además, tienen un restaurante y una tienda online donde venden una amplia variedad de productos como vino, confituras, mojos, bombones, sales, entre otros.

En definitiva, la bodega Monje es un destino turístico único, con una amplia variedad de actividades y productos para ofrecer a sus visitantes.

El imago tipo y logotipo de la marca de Bodega Monje están diseñados de manera que su identidad visual sea fácilmente reconocible por el público. El símbolo identificativo, la letra “M”, es una representación sencilla y efectiva del nombre de la bodega.

Se ha elegido una tipografía con remates que aporta una sensación de elegancia y sofisticación, acorde con la imagen de la marca. El claim “Vinos de Tenerife” se añade debajo del logotipo, lo que permite situar geográficamente la bodega y dar a conocer su origen. El uso de esta información es una estrategia importante para que los consumidores asocien la marca con una región específica, lo que puede ser un factor determinante en la decisión de compra.

En general, la identidad corporativa de Bodega Monje refleja la calidad y la exclusividad de sus productos, así como su compromiso con la tradición vitivinícola de Tenerife. La marca tiene un diseño sencillo y elegante que la hace fácilmente reconocible, y la incorporación del claim ayuda a situarla geográficamente y diferenciarla de la competencia. En definitiva, la identidad visual de la marca es una herramienta importante para comunicar su personalidad y valores, y atraer a los consumidores adecuados.



fig 11.

· BODEGAS **LOCALES** ·

El diseño de las etiquetas en cuestión se caracteriza por su simplicidad y claridad, ya que se utilizan fondos lisos en colores neutros como el negro y el blanco, lo que permite que los demás elementos destaquen por sí solos. La tipografía es el elemento predominante en estas etiquetas, utilizándose una tipografía sin remates que es simple y fácil de leer. Las ilustraciones también son simples y no distraen la atención del texto principal. Además, en las etiquetas se utiliza la técnica de Gestalt, con diseños que juegan con la figura-fondo para crear efectos visuales interesantes.

Se puede observar que se ha utilizado una amplia gama de colores para destacar diferentes detalles en las etiquetas, como el nombre del vino, los elementos gráficos o las cápsulas de las botellas. Se han utilizado tonos como el amarillo, el azul, el morado y el naranja, entre otros, para crear efectos visuales interesantes y llamar la atención del consumidor.

En cuanto a la estructura de las etiquetas, el nombre del vino se coloca generalmente en el centro o en la parte superior, mientras que los elementos gráficos se sitúan en un segundo plano, colocándolos en las esquinas o en la parte inferior. Esto permite que el nombre del vino sea el elemento principal en la etiqueta y que los detalles adicionales sean secundarios.

La marca de Bodega Monje utiliza una paleta cromática sencilla que se basa en colores neutros como el gris, el blanco y el negro para el conjunto del imago tipo de una sola tinta, lo que permite que la marca pueda ser visualizada sobre fondos llamativos, estampados y diversos colores sin problemas. En cuanto a las etiquetas, todas siguen la misma estructura y utilizan un estilo monocolor para cada vino, con una imagen de figura de fondo

que se asocia al color del vino en la parte superior y el nombre del vino y una breve descripción en la parte inferior. El fondo de todas las etiquetas es negro, lo que aporta seriedad y se fusiona con el color de la botella, mientras que las ilustraciones y la tipografía utilizan colores vivos e intensos para destacar del fondo y ser visibles.

El símbolo de la marca se encuentra en todas las etiquetas y se ubica en la parte superior izquierda encima de las ilustraciones de los vinos, en color blanco para crear contraste y llamar la atención sobre el fondo oscuro. El uso consistente de la misma estructura y paleta cromática en todas las etiquetas de la marca ayuda a crear una identidad visual coherente y fácilmente reconocible para los consumidores. Además, el diseño monocolor de las etiquetas permite que la atención se centre en la imagen de la figura de fondo y el nombre del vino, lo que facilita la identificación del producto.



fig 12.

Bodega Viñátigo

La bodega Viñátigo es un ejemplo de pasión y compromiso con la recuperación de variedades de uvas autóctonas en Canarias. Juan Jesús Méndez, su fundador, inició en 1999 la elaboración de vinos con la intención de rescatar las cepas que se encontraban al borde de la extinción. Para ello, cultivan las uvas sin injertar en una región que practica una viticultura sostenible y sin la utilización de productos químicos de síntesis.

Los viñedos se encuentran en tres zonas distintas de Tenerife: Mazapé, Laderas de Teno y Paraje la Peña, cada una con características únicas que aportan complejidad y riqueza a los vinos. La bodega cuenta con una estructura que es toda una obra de arte arquitectónica, ya que fue excavada en una colada de magma volcánico y recubierta con piedras del lugar para mimetizarse en el paisaje y respetar el entorno. Su forma permite un aislamiento térmico que optimiza los recursos energéticos, haciendo que sea una bodega más sostenible.

La paleta de vinos que ofrece Viñátigo es muy variada, con tintos, blancos y rosados elaborados a partir de cepas sin injertar plantadas en pequeñas parcelas. Las variedades que cultivan, como la Gual, Marmajuelo, Tintilla y Baboso Negro, son autóctonas de la región y ofrecen una experiencia sensorial única y diferente. Cada vino se elabora con cuidado y detalle, para lograr un equilibrio perfecto entre la fruta, la acidez y el aroma.

La marca de Viñátigo y su logotipo, que se basa en una tipografía simple sin adornos y con mayúsculas para una mayor legibilidad. El color principal utilizado es el negro, que se mantiene constante en todas las aplicaciones de la marca, lo que crea una asociación clara y coherente en todos los productos y plataformas.

Es importante destacar que esta consistencia en la paleta cromática y el estilo del logotipo es una estrategia de branding efectiva que ayuda a la marca a mantener su identidad visual y a ser reconocida fácilmente por los consumidores. La simplicidad del logotipo también ayuda a transmitir una imagen de sofisticación y elegancia, lo que es coherente con la imagen que la marca quiere proyectar.



VIÑÁTIGO

fig 13.

· BODEGAS **LOCALES** ·

Además, es interesante destacar que Viñátigo se preocupa por la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, tanto en la elaboración de sus vinos como en la construcción de su bodega. Esto es una información valiosa para los consumidores que buscan marcas comprometidas con el cuidado del medio ambiente.

En resumen, la marca de Viñátigo se basa en un logotipo sencillo y consistente en el uso del color negro como elemento principal, lo que crea una identidad visual clara y coherente en todos sus productos y plataformas. Además, la marca se preocupa por la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, lo que es una información valiosa para los consumidores comprometidos con el cuidado del planeta.

En cuanto al diseño de las etiquetas, se puede observar que la marca ha cuidado cada detalle para crear una imagen coherente y estética en sus productos. El uso de diferentes estilos para las etiquetas dependiendo del tipo de vino es una estrategia interesante, ya que ayuda a diferenciarlos y aportar una identidad única a cada uno.

En las etiquetas de mayor calidad, se utiliza una ilustración representativa de la montaña del Teide, uno de los símbolos más icónicos de la isla, combinada con tonos pasteles que aportan elegancia y sofisticación. La inclusión de patrones como las nubes, además de ser un elemento decorativo, crea una sensación de movimiento y dinamismo en la etiqueta, llamando la atención

del consumidor. El logotipo de la marca está presente en todas las botellas, lo que refuerza la imagen de marca y la hace más reconocible.

En algunas etiquetas, se puede observar el uso de una tipografía caligráfica, lo que le otorga a la etiqueta un estilo artesanal y tradicional. Esta elección de tipografía refuerza la idea de que los vinos de Viñátigo son elaborados de manera artesanal y con dedicación, y no de manera industrializada.

El uso del color blanco como fondo en todas las etiquetas es una decisión acertada, ya que crea una sensación de limpieza y claridad. Esto permite que los elementos de la marca, como el logotipo y la ilustración, resalten y sean el foco de atención en la etiqueta. En definitiva, el diseño de las etiquetas de Viñátigo es coherente, armonioso y atractivo, lo que refleja la calidad y dedicación que la marca pone en sus productos.



fig 14.

Bodega Tajinaste

La historia de la Bodega Tajinaste se remonta a 1977, cuando la familia García Farráis se dedicaba a la vitivinicultura y decidió crear una nueva bodega en el Valle de La Orotava para dar continuidad a su legado. En sus viñedos, que están incluidos en la Denominación de Origen Valle de La Orotava, se cultivan variedades de uva de más de un siglo de antigüedad, algunas plantadas en 1914, con un sistema de conducción denominado “Cordón múltiple trenzado”.

La bodega trabaja con un enfoque respetuoso hacia el viñedo y la tradición vitícola, pero también incorporando técnicas de enología moderna en la elaboración de sus vinos. Esta combinación de lo antiguo y lo nuevo ha dado lugar a una variedad de galardones a lo largo de su historia que acreditan la calidad de sus productos.

La Bodega Tajinaste cultiva sus viñedos en suelos de origen volcánico, en colaboración con sesenta viticultores y más de 130 parcelas, donde se cultivan alrededor de doce variedades de uva diferentes. La ausencia de filoxera en la zona permite el cultivo de viñedos longevos y tradicionales, lo que se refleja en sus vinos.

La bodega se enorgullece de su autenticidad y la personalidad que otorgan a sus vinos los diferentes terrenos en los que se cultivan las uvas, utilizando una amplia variedad de técnicas y conservando sus orígenes familiares. Presentan una selección de vinos tintos, blancos y rosados, pero lamentablemente no se pueden adquirir en línea. Sin embargo, cada botella consta de una ficha descriptiva detallada que incluye información sobre la fermentación y una descripción del vino.



TAJINASTE
VIÑEDOS Y BODEGA

fig 15.

· BODEGAS **LOCALES** ·

La marca de la Bodega Tajinaste se caracteriza por un imago tipo que fusiona dos elementos clave: el Teide y el tajinaste, una flor endémica de las Islas Canarias que crece en los campos de la bodega. La imagen del Teide está estilizada y esquematizada, creando una figura geométrica de líneas rectas que sugieren la cima del volcán, mientras que los tajinastes aparecen en un estilo más realista, aportando un toque de color y naturalidad. El logotipo tipográfico se presenta en una tipografía serifada, aportando un aire de elegancia y sofisticación que se alinea con la tradición vitivinícola de la bodega.

La paleta cromática de la marca se basa en tonos neutros que se adaptan a la sobriedad y elegancia del diseño. El gris es el color principal que se utiliza para el símbolo y el claim, mientras que el negro se reserva para el logotipo tipográfico. En algunas etiquetas se utiliza también el dorado, un color que añade un toque de distinción y exclusividad a los vinos de mayor calidad.

A pesar de que la estructura básica de las etiquetas sigue siendo la misma en todos los vinos, la bodega se esmera por añadir detalles y acabados que los diferencian entre sí. Por ejemplo, las etiquetas de los vinos de mayor calidad presentan una ilustración de la montaña del Teide en tonos pastel, acompañada por patrones de nubes y otros elementos que se relacionan con la naturaleza de la isla. También se hace uso de caligrafía en algunas etiquetas, lo que aporta un estilo más personal y cercano.

En cuanto a la estructura de la etiqueta, el nombre del autor “Tajinaste” aparece en la parte superior, seguido por la clasificación del vino y el símbolo de la marca en la parte inferior. El fondo de la etiqueta varía ligeramente de color en función del tipo de vino, pero siempre se mantiene en una gama de tonos grises que armonizan con el resto de elementos. En general, la marca de la bodega Tajinaste busca transmitir una imagen de autenticidad, tradición y elegancia, que se plasma tanto en el diseño de su logotipo como en la presentación de sus vinos.



fig 16.

Bodega Atlante

La bodega Atlante se encuentra en una ubicación geográfica privilegiada, con una marcada influencia del mar y suelo volcánico que confiere a sus vinos una personalidad única. Los viñedos son cultivados siguiendo el tradicional sistema de cordón trenzado que se ha utilizado durante generaciones en el Valle de La Orotava, preservando así la esencia de la viticultura de la zona.

La elaboración de los vinos en Atlante es una combinación de la tradición heredada de sus antepasados con el conocimiento actualizado de las últimas técnicas enológicas. El lagar de hormigón en el que se elaboran los vinos es el mismo que se ha utilizado durante décadas y se utiliza para potenciar el carácter auténtico y natural de los vinos, respetando los tiempos y procesos necesarios para conseguir productos de calidad.

La filosofía de Atlante se basa en elaborar vinos sin artificios ni manipulaciones, confiando en la calidad de la uva y en la utilización de levaduras autóctonas para facilitar el proceso de fermentación y lograr vinos auténticos y genuinos. Cada botella es una muestra del compromiso y respeto de la bodega hacia la tierra y la naturaleza que la rodea.

El proyecto de Atlante nació de la curiosidad y el amor por el mundo del vino, con el objetivo de ofrecer productos de calidad elaborados con conciencia y dedicación. Cada botella es una muestra de la pasión que la bodega siente por su trabajo y su compromiso con la elaboración de vinos auténticos y de calidad que transmiten la esencia de su terroir.



ATLANTE

fig 17.

· BODEGAS **LOCALES** ·

La marca Atlante se caracteriza por su diseño minimalista y elegante, con un enfoque en la legibilidad y la coherencia cromática. El logotipo tipográfico, en letra mayúscula y sin remates, transmite una sensación de simplicidad y sofisticación. El uso del color negro en el logotipo también refuerza esta idea de elegancia y sofisticación.

En cuanto a la paleta cromática, Atlante utiliza principalmente una gama de colores grises, blancos y negros, que aportan un aire de sobriedad y serenidad. Estos tonos neutros permiten que el logotipo y la ilustración en la etiqueta destaquen claramente, sin distracciones.

La etiqueta de Atlante se distingue por la maquetación cuidadosa, en la que se prioriza la legibilidad del logotipo. Este se ubica en la parte superior de la etiqueta, con un fondo blanco que resalta la letra negra. La ilustración, que se encuentra en la parte inferior de la etiqueta, utiliza tonalidades grises y azules que crean una coherencia cromática con el logotipo.

En resumen, la marca Atlante se caracteriza por su diseño minimalista, elegante y coherente, donde se prioriza la legibilidad y la sobriedad de los colores. Esto transmite una sensación de calidad y sofisticación que refleja la filosofía de la bodega en la elaboración de sus vinos.

Utilizan el siguiente slogan:

“Somos una bodega pequeña.

Lo hacemos todo a mano.

Y nos gusta.”



fig 18.

Bodega Suertes del Marqués

La historia de Suertes del Marqués es la de una bodega familiar que, tras veinte años de experiencia en el cultivo y venta de uvas a otras bodegas, decidió embarcarse en el apasionante mundo de la elaboración de vinos en el año 2006. Situada en el norte de la isla de Tenerife, concretamente en el Valle de la Orotava, en el municipio del mismo nombre, esta bodega destaca por su firme compromiso con la tradición y la autenticidad en la elaboración de sus vinos.

En Suertes del Marqués se trabaja de forma artesanal y cuidadosa, empleando variedades autóctonas y sistemas de conducción tradicionales. La filosofía de esta bodega se basa en interferir lo menos posible en el proceso de elaboración de sus vinos, lo que se traduce en el uso de levaduras autóctonas, la minimización de trasiegos y el empleo de sulfuroso en cantidades reducidas.

Además de su compromiso con la tradición y la autenticidad, en Suertes del Marqués se apuesta por la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Se trabaja en estrecha colaboración con viticultores locales del Valle de la Orotava, contribuyendo así a la conservación del patrimonio vitivinícola de la zona, que se remonta a cinco siglos atrás.

En cuanto al estilo de la marca, Suertes del Marqués se presenta con una imagen elegante y sencilla, que refleja su compromiso con la tradición y la autenticidad. La paleta cromática es sobria, basada en tonos grises y negros que transmiten seriedad y elegancia. En la etiqueta, destaca el logo de la bodega en la parte superior, que se presenta de forma clara y legible. En la parte inferior, se incluyen detalles de la variedad de uva utilizada, la añada y la Denominación de Origen Valle de La Orotava, todo ello presentado de forma coherente y bien estructurada.



Suertes del Marqués

fig 19.

· BODEGAS LOCALES ·

La marca Suertes del Marqués ha logrado crear una identidad visual única y reconocible en el mercado del vino. El logotipo tipográfico, en un intenso color rojo, hace referencia al tono del vino y a su importancia en la marca. La tipografía caligráfica, aunque sencilla y legible, aporta una sensación de elegancia y sofisticación. Las letras minúsculas y con poco grosor proporcionan una sensación de cercanía y autenticidad, reforzando la idea de una bodega familiar y artesanal.

En cuanto a las etiquetas, aunque no hay una coherencia visual entre ellas, todas comparten la misma esencia y se identifican fácilmente como parte de la marca Suertes del Marqués. Cada etiqueta cuenta con una ilustración diferente que evoca una sensación o idea que se relaciona con el vino, como la naturaleza, la tradición, la pasión o el carácter. En algunas etiquetas, la ilustración ocupa gran parte del espacio y el nombre del vino y la marca se muestran en un tamaño más pequeño y discreto, mientras que en otras, se opta por un diseño más minimalista donde el nombre de la marca y del vino.

En otras etiquetas, el nombre de la marca y del vino son los protagonistas, con un diseño limpio y minimalista. Se utiliza una tipografía elegante y legible, en tonos negros y grises que aportan sobriedad y sofisticación. En general, todas las etiquetas tienen en común el uso de tonos terrosos, rojizos y dorados que hacen referencia al vino y a la tierra.

Cada etiqueta tiene una historia que contar, y muchas de ellas hacen referencia a la tradición vitivinícola de la zona. Por ejemplo, el vino “7 Fuentes” hace referencia a las siete fuentes que hay en el Valle de la Orotava, mientras que el vino “El Esquilón”

se llama así en homenaje a uno de los pagos más antiguos de la bodega.

La paleta cromática que se utiliza en las etiquetas es predominantemente terrosa, con colores como el marrón y el beige, lo que evoca la imagen de la tierra y las raíces de la marca. Además, se hace uso del negro y el gris para dar un toque de elegancia y sofisticación a las etiquetas, lo que las convierte en un objeto visualmente atractivo que destaca en cualquier estantería o mesa de cata.

Además de la elección de colores, Suertes del Marqués también destaca por su cuidadosa selección de materiales y técnicas de impresión en las etiquetas. Se emplea papel de alta calidad para la etiqueta principal y el papel utilizado para las contraetiquetas y los sellos es kraft, lo que aporta una textura interesante al conjunto.

En conclusión, Suertes del Marqués es una marca de vinos que se distingue por su elegante diseño y su compromiso con la viticultura tradicional y sostenible. Desde su logotipo tipográfico hasta sus etiquetas cuidadosamente diseñadas y elaboradas, cada aspecto de la marca refleja su filosofía y su pasión por la elaboración de vinos de alta calidad y personalidad única. Todo ello, con un diseño elegante y sobrio que refleja la calidad y la sofisticación de sus vinos.



fig 20.

Bodega el lomo

Bodegas El Lomo es una bodega que inició su trayectoria en 1989, impulsada por la pasión de su fundador, D. Félix Rodríguez, por la tierra canaria y su deseo de crear un vino de calidad a partir de las variedades de uva autóctonas de la región. Concretamente, se estableció en el valle de Tegueste, un lugar de larga tradición vitivinícola en las Islas Canarias.

A lo largo de todos estos años, la bodega ha mantenido una meta clara: destacar la producción de vinos de alta calidad elaborados en las Islas Canarias. Gracias a esta determinación y esfuerzo constante, ha logrado consolidarse como una marca de referencia en el sector vinícola.

Bodegas El Lomo se ha ganado el reconocimiento y el respeto de los expertos y amantes del vino en todo el mundo gracias a su enfoque riguroso y su dedicación a la excelencia en cada etapa del proceso de elaboración del vino. Desde el cuidado de las vides hasta el embotellado final, la bodega emplea técnicas y prácticas tradicionales combinadas con tecnologías de última generación para garantizar la máxima calidad y la plena expresión del terruño canario en cada botella.

En definitiva, Bodegas El Lomo es un ejemplo de compromiso y pasión por la elaboración de vinos de calidad en las Islas Canarias, y su presencia en el mercado nacional e internacional es una prueba del éxito que ha logrado en la consecución de su objetivo.



fig 21.

La marca de Bodegas El Lomo se representa con un imagotipo que refleja su identidad y valores. Este se compone de un logo que fusiona las letras iniciales E y L, haciendo referencia al nombre de la bodega: El Lomo. El logo está ubicado en la parte central de un círculo contorneado sin fondo, que le da un toque de elegancia y sofisticación.

En la parte inferior del logo, se encuentra el año de inicio de la bodega, 1989, escrito con una tipografía caligráfica que aporta un toque personal y distintivo al imagotipo. La elección de esta tipografía se debe a que refleja la pasión y dedicación que se ha puesto en cada uno de los vinos elaborados por la bodega.

En cuanto a la gama cromática utilizada en la marca, se han seleccionado colores claros y elegantes que reflejan la calidad y el prestigio de los vinos elaborados por la bodega. Entre ellos, destacan el blanco, el dorado y el negro, que se combinan con tonalidades terrosas como el naranja y el rojo en algunos casos. Esta selección de colores se ha hecho para transmitir la autenticidad y la pasión que se han puesto en la elaboración de los vinos, y para crear una imagen de marca sobria y refinada.

Respecto a las etiquetas, se ha dado prioridad a la legibilidad y la simplicidad en la tipografía, ya que se busca que el nombre del vino destaque claramente en la etiqueta. Se ha optado por ilustraciones que complementen la información que se desea transmitir, sin restarle importancia a la tipografía. En la mayoría de las etiquetas, predomina el uso del color blanco en el fondo, lo que aporta luminosidad y resalta la información. En cuanto a la gama cromática, se han seleccionado tonos fríos y oscuros, predominando el uso del blanco y el negro, y se destacan los detalles en dorado para aportar calidad y prestigio. En algunos casos, se añaden detalles en colores terrosos para dar un toque distintivo a la etiqueta.

En definitiva, la marca de Bodegas El Lomo se ha cuidado al detalle para reflejar la calidad y el prestigio de los vinos que se elaboran en la bodega. El imagotipo y las etiquetas se han diseñado pensando en transmitir los valores de la bodega y la autenticidad de los vinos, destacando la pasión y el compromiso con la elaboración de vinos de alta calidad.



fig 22.

TABLA ETIQUETAS

Bodega Monje

Etiqueta sencilla, fondos sólidos de colores neutros como el blanco y el negro, predomina el uso tipográfico, se utilizan elementos gráficos como ilustraciones o formas orgánicas, la gama cromática es amplia (amarillo, violeta, verde, azul, naranja, marrón...). emplea la teoría de la Gestalt (figura-fondo).

Bodega Viñátigo

Etiqueta simple, predomina el uso del color blanco en la base de las etiquetas (fondos) se hace un gran uso tipográfico en el diseño de las etiquetas, predomina ante otros elementos gráficos e ilustraciones. Emplean colores neutros y oscuros, prevaleciendo el color negro.

Bodega El Lomo

Todas las etiquetas siguen el mismo patrón, destacando principalmente el logotipo y el nombre del vino, situándolos en la parte central de la etiqueta. Se utilizan ilustraciones y elementos gráficos en un segundo plano. Tipografía con remates, sencilla y legible.

fig 23.



fig 24.



fig 25.



fig 26.



fig 27.



fig 28.



Bodega Tajinaste

Diseño tradicional con matices modernos. Predomina la tipografía con remates, destacando el nombre de la marca y del producto (en la parte superior de la etiqueta): Se utilizan ilustraciones que quedan en un segundo plano (parte inferior) para no distraer la atención de la marca.

Bodega Atlante

Predomina el uso de las ilustraciones en colores neutros como el blanco y el azul. La marca se sitúa en la parte superior de la etiqueta, sobre fondo blanco para no interferir en la lectura. Separando la marca de la ilustración.

Bodega Suertes del Marqués

Uso del diseño tradicional de etiquetas, compuesto por fondos neutros donde predomina el color blanco. la marca se sitúa en la parte superior de la etiqueta, en el centro encontramos el nombre del vino y en la parte inferior el resto de la información.

BODEGA GUAYONGE

Este proyecto se centra en el diseño de la identidad corporativa de la Bodega Guayonge, ubicada en la Finca Leñas Negras, en Tenerife, Islas Canarias. Desde 1981, esta bodega familiar ha cultivado y embotellado vinos bajo la protección de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, liderada por el viticultor Blas Francisco desde 1989.

La finca cuenta con diversas parcelas dedicadas al cultivo de papas negras del país, cebolla roja, mangos, aguacates y habichuelas. Además, posee dos invernaderos donde se cosechan papayas. Los vinos de la bodega son de alta calidad y se comercializan directamente del productor al consumidor en la isla de Tenerife, utilizando variedades de uvas con denominación de origen.

La bodega ofrece un vino blanco llamado “Guayonge”, elaborado a partir de las variedades de Listán blanco, Marmajuelo, moscatel y Gual. También producen un vino tinto denominado “Tradicional”, elaborado con las variedades de Listán negro y Negramolle. Asimismo, cuentan con una variedad de vino tinto llamada “Negramolle”, elaborada exclusivamente con la variedad de uva Negramolle al 100%.

En la actualidad, la finca colabora con otras bodegas, como Iván Goya y Pedro Sánchez, para crear diversos vinos con denominación de origen y diferentes variedades. Entre ellos se encuentra el vino tinto de barrica de roble con seis meses de maduración denominado “Leñas Negras”, cuyo nombre proviene de una planta endémica de Canarias que florece en esa finca. También se destaca el “Hambre de Tierras”, premiado como el “Mejor vino de Canarias de producción limitada” en el concurso regional Agrocanarias 2017.

La Bodega Guayonge se caracteriza por su tradición y la calidad de sus productos. La ubicación de la finca proporciona las condiciones ideales para el crecimiento de la vid, lo que se refleja en sus vinos excepcionales.

En resumen, este proyecto se enfoca en el diseño de la identidad corporativa y marca para la Bodega Guayonge, una bodega local ubicada en la Finca Leñas Negras en Tenerife, Islas Canarias. A través de su tradición, calidad y colaboraciones con otras bodegas, la Bodega Guayonge ha logrado destacar en la producción de vinos de alta calidad, aprovechando las condiciones óptimas proporcionadas por la ubicación de la finca. La creación de una identidad corporativa sólida y una marca adecuada ayudará a promover y posicionar aún más los productos de la bodega en el mercado.



CONCLUSIÓN

DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la realización de una profunda investigación, se han identificado patrones recurrentes en las identidades visuales de las bodegas. En primer lugar, se destaca el uso de la tipografía como elemento clave para representar las marcas vinícolas, ya que la mayoría de estas empresas tienen una procedencia familiar y utilizan el nombre del lugar, del autor, de la zona o los propios apellidos de los fundadores como naming. Esto limita la posibilidad de crear logotipos complejos o representativos, pero muchas bodegas añaden símbolos o elementos gráficos para destacar visualmente la procedencia o lo que representa la marca.

En cuanto a la estética, se pueden encontrar ilustraciones que van desde lo más tradicional y complejo, hasta símbolos e iconos simples y directos. En general, se busca transmitir valores como la elegancia, la tradición, lo familiar y la innovación en la marca.

Otro aspecto a destacar es que muchas bodegas buscan transmitir su origen y procedencia en su identidad visual, haciendo uso de elementos gráficos que representen la geografía o los elementos propios de la región donde se encuentran. De esta manera, se establece una conexión con el lugar y se transmite la idea de que los vinos están arraigados en la tierra y en la tradición local.

En cuanto al color, se utiliza una amplia gama cromática que va desde los colores terrosos, que evocan la tierra y el viñedo, hasta los colores brillantes y llamativos que buscan destacar entre la competencia. En general, se busca crear una identidad visual que transmita calidad, autenticidad y prestigio, en consonancia con la calidad de los vinos que se elaboran.

05 FASE DE DESARROLLO

INTRODUCCIÓN

Después de llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre las bodegas de Tenerife, se ha podido constatar que la mayoría sigue un patrón similar en cuanto a la identidad visual de la marca. En cuanto a los logotipos, se observa que predominan los tipográficos e imagotipos, siendo los colores sobrios y oscuros los más utilizados.

Sin embargo, se observa una gran variabilidad en cuanto a las etiquetas utilizadas en los vinos, donde algunas bodegas optan por una presentación sencilla con fondos blancos y texto, mientras que otras prefieren ilustraciones más complejas y representativas. En otros casos, se emplean imágenes más sencillas o logotipos como elementos centrales de la etiqueta.

Además, algunas bodegas utilizan técnicas de troquelado para crear formas especiales y resaltar el diseño de la etiqueta. Este proceso permite que se pueda ver el interior de la botella, lo que hace que la etiqueta sea más atractiva visualmente y da lugar a nuevas posibilidades creativas en el diseño.

Para la creación del imagotipo de la bodega Guayonge, se busca un diseño que transmita los valores de la empresa, que combina la tradición con la innovación. Se elabora un logotipo sencillo y limpio que sea fácilmente reconocible por los consumidores habituales y nuevos clientes, para así generar fidelidad hacia la marca.

BRIEFING

MARCA

En términos de diseño, nuestro objetivo es lograr una estética actual y contemporánea que refleje los valores fundamentales de la bodega Guayonge. Deseamos transmitir una conexión con la tradición, la familia y el cuidado meticuloso que se brinda a cada vino, resaltando su elaboración artesanal. Sin embargo, también buscamos combinar estos elementos con la innovación y las tendencias actuales, creando un equilibrio entre lo clásico y lo moderno.

Para la creación del imagotipo de la bodega Guayonge, se buscará un diseño que transmita los valores de la empresa, que combina la tradición con la innovación. Se buscará un logotipo sencillo y limpio que sea fácilmente reconocible por los consumidores habituales y nuevos clientes, para así generar fidelidad hacia la marca.

La tipografía que se utilizará será legible y destacará en el diseño, para que sea fácilmente identificable. Además, se buscará un estilo moderno que se diferencie de los diseños de otras bodegas, saliendo de la línea de colores terrosos típicos de las bodegas tradicionales.

Para ello, se investigarán diferentes combinaciones de colores que llamen la atención y destaquen, y que a su vez, transmitan la frescura e innovación que la bodega quiere proyectar. Se analizarán los colores que se utilizan en otras marcas del sector vinícola para asegurarse de que el diseño final de la marca de la bodega Guayonge destaque y sea reconocible en el mercado.

5.1 DISEÑO DE MARCA

REFERENCIAS PINTEREST

Para el diseño de la identidad corporativa de la Bodega Guayonge, se llevó a cabo una exhaustiva investigación en páginas de referencia gráfica relacionadas con el mundo del vino. El objetivo principal fue buscar inspiración y comprender las tendencias actuales en el diseño de identidades corporativas de bodegas. A través de esta investigación, se exploraron elementos clave, como colores, logotipos y tipografías utilizadas en el sector.

En cuanto al logotipo, se analizaron diversas opciones utilizadas en bodegas reconocidas, tomando en cuenta su estilo y elementos icónicos. Se tuvo en cuenta si optaban por logotipos tipográficos, emblemas o combinaciones de ambos. El objetivo era encontrar un enfoque que reflejara la identidad única de la Bodega Guayonge y que se destacara en el mercado.

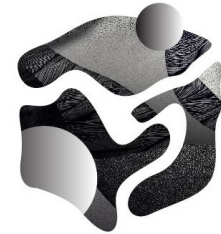


fig 29.



fig 30.

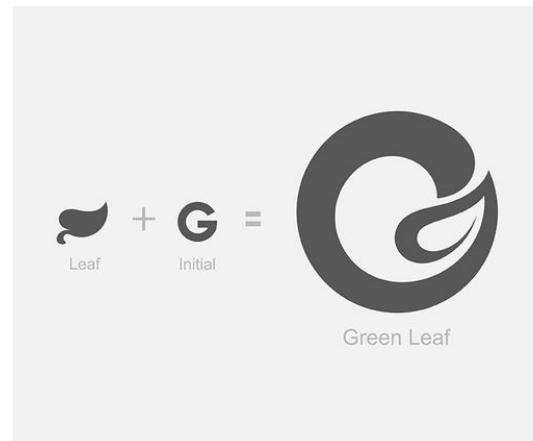


fig 31.

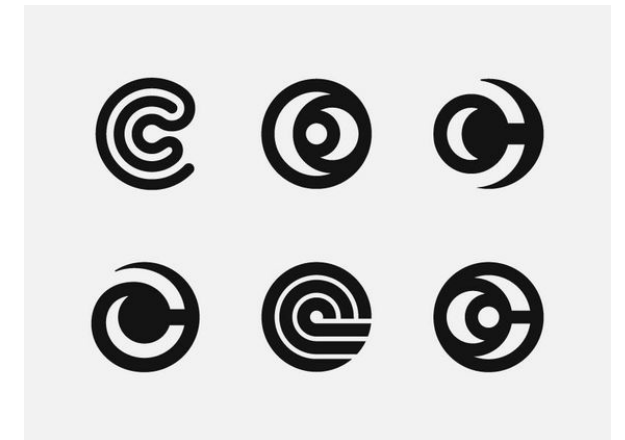


fig 32.

NAMING

GUAYONGE

El *naming* de una bodega es un elemento fundamental para su posicionamiento en el mercado, ya que el nombre elegido debe representar los valores y características que hacen únicos a sus vinos.

El nombre Guayonge proviene del vocablo Guanche, significa “lugar de esparcimiento”, lo que evoca la idea de un espacio donde se disfruta y se comparte. La elección del nombre “Guayonge” para la bodega se debe a su ubicación en el barranco de Guayonge. Para conocer más acerca de este lugar y su historia, se ha realizado una investigación exhaustiva a través de internet. De esta manera, se ha podido profundizar en la historia, las características del entorno donde se encuentra ubicada la bodega, y las particularidades y cualidades únicas de la región, lo que permitirá que la marca tenga un mayor impacto y atractivo para el público objetivo.

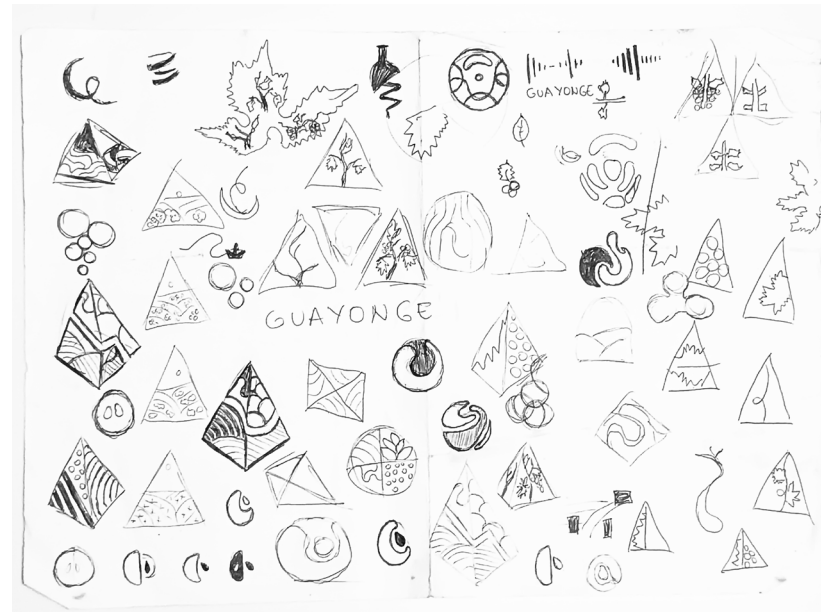
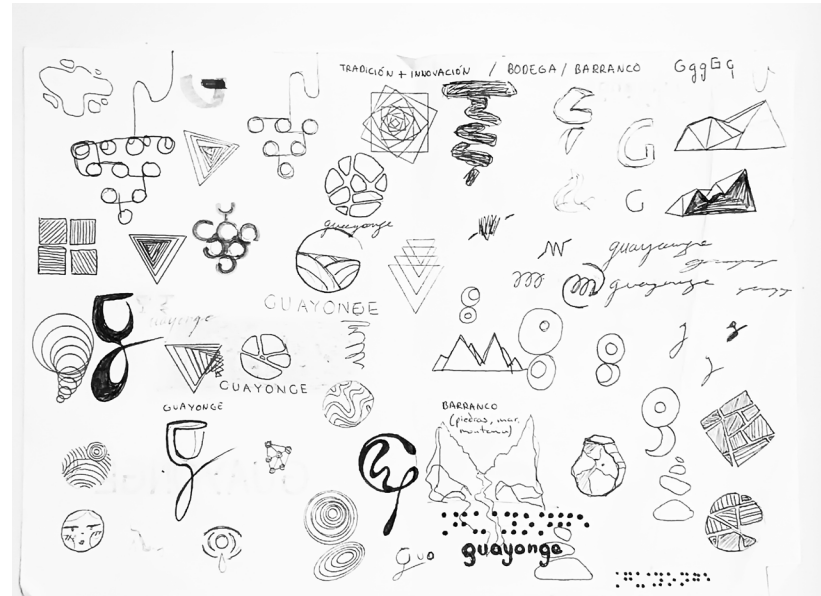
Tras analizar previamente la elección del nombre de las diferentes bodegas, se ha llegado a la conclusión de que muchas de ellas utilizan el nombre de su propia bodega como marca. En el caso de este proyecto, se ha decidido centrarse en la bodega Guayonge, una empresa que ha mantenido su nombre durante años y es reconocida por el mismo. Después de consultar con el propietario, se ha llegado a la conclusión de que el nombre no será modificado, ya que esto podría generar confusión entre los consumidores habituales y resultar en un coste innecesario.

En consecuencia, se ha optado por utilizar el nombre original “Guayonge” como marca, y se añadirá un claim que mencione “bodega” y “viñedos” debajo de la marca para especificar y proporcionar más información a los clientes sobre la marca.

PRIMEROS BOCETOS

Para los bocetos del logotipo de la bodega Guayonge, exploramos diversas opciones empleando formas orgánicas inspiradas en elementos naturales como piedras, montañas y el mar. Estas formas se seleccionaron cuidadosamente, ya que el nombre de la bodega hace referencia al barranco situado en su entorno. Además, utilizamos formas orgánicas para representar visualmente el vino en estado líquido contenido en una copa.

Durante el proceso creativo, también experimentamos con estilos geométricos y formas repetidas para lograr un efecto visual interesante y crear un patrón distintivo. Estas formas geométricas repetidas no solo realzan la estética del logotipo, sino que también evocan la idea de ritmo y movimiento, transmitiendo así la vitalidad y energía del vino.

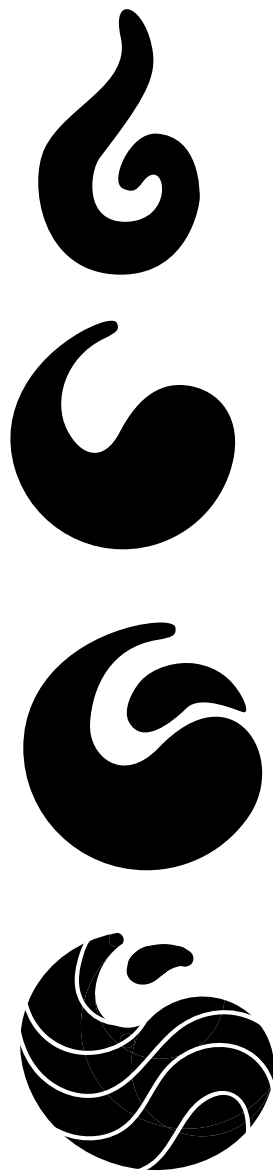


Bocetos previos en papel

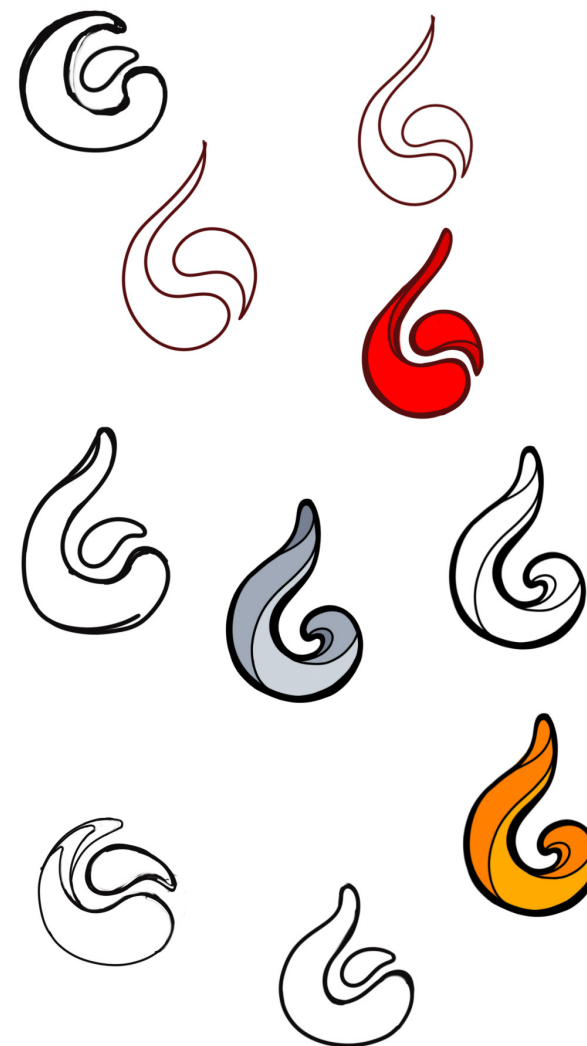
La idea principal es crear un logotipo que capture la esencia del movimiento y la fluidez del vino, a la vez que represente la letra “G” de Guayonge. La forma del logotipo se inspira en elementos orgánicos para reflejar la naturaleza del vino y transmitir una sensación de elegancia y sofisticación.

Con el objetivo de mantener un diseño sencillo y reconocible, se han utilizado formas simples y limpias en la composición del logotipo. La curvatura suave y fluida del diseño evoca visualmente el movimiento del líquido al ser vertido, mientras que la letra “G” se integra de manera armoniosa en la forma general.

El logotipo busca capturar la atención del espectador, transmitiendo tanto la idea de la calidad del vino como la identidad distintiva de Guayonge. Al combinar elementos orgánicos con una estética minimalista, se logra un equilibrio entre lo sofisticado y lo accesible, invitando a los consumidores a explorar y disfrutar de los productos de Guayonge.



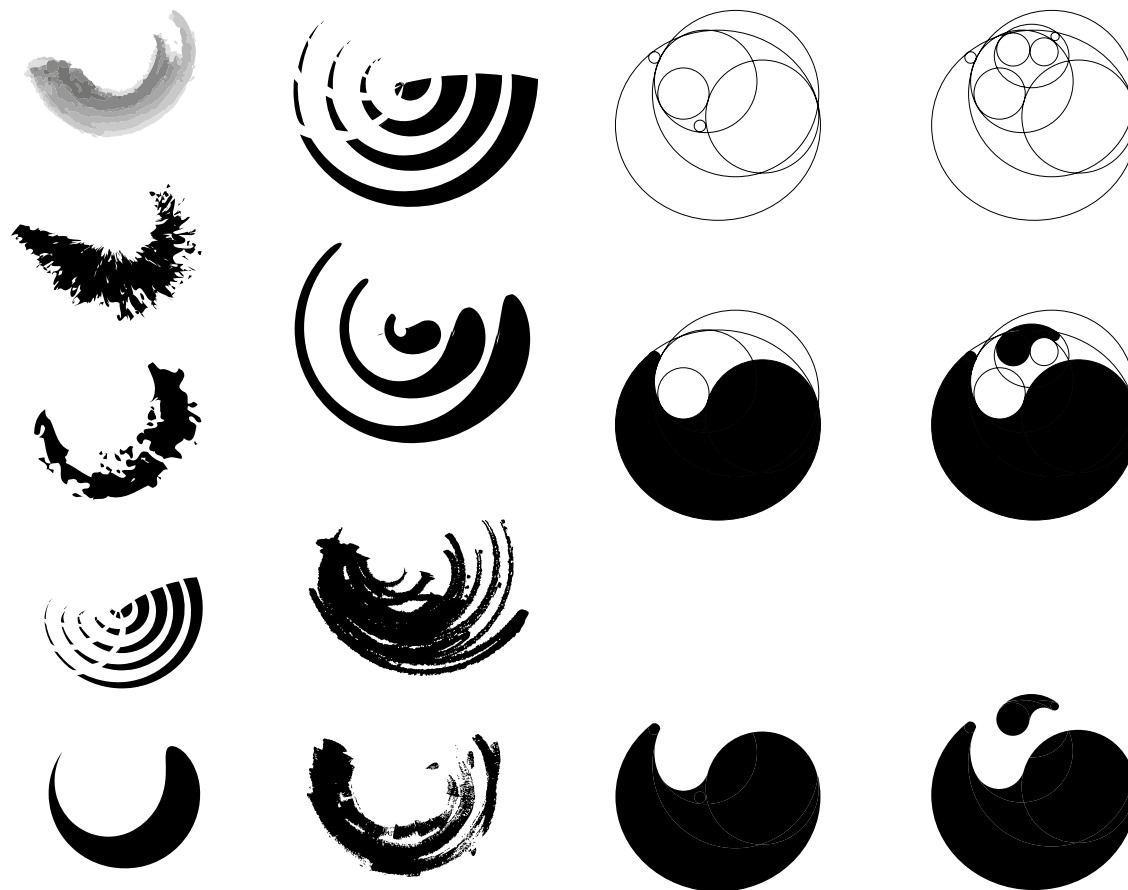
Bocetos pasados a digital



PROPUESTAS **SELECCIONADAS**

Una vez que tuvimos los bocetos listos, trasladamos nuestras ideas a Adobe Illustrator y nos sumergimos en la emocionante tarea de desarrollar propuestas para el logotipo. Después de un proceso de exploración y experimentación, decidimos centrarnos en la creación de formas que capturarán la esencia del movimiento fluido del vino, al mismo tiempo que representarán de manera clara y elegante la letra “G” de Guayonge.

Nos embarcamos en la tarea de encontrar la combinación perfecta entre la fluidez del vino y la forma distintiva de la letra “G”. A través de trazos suaves y curvas armoniosas, logramos transmitir visualmente el dinamismo y la vitalidad del vino en movimiento, creando una sinergia única con la inicial de Guayonge.



Diseño de bocetos vectorizados

· DISEÑO DE MARCA ·

Diseño de bocetos vectorizados



B O D E G A G U A Y O N G E



B O D E G A G U A Y O N G E



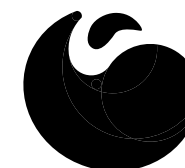
B O D E G A G U A Y O N G E



B O D E G A G U A Y O N G E



B O D E G A G U A Y O N G E



B O D E G A G U A Y O N G E



B O D E G A G U A Y O N G E



B O D E G A G U A Y O N G E



B O D E G A G U A Y O N G E



B O D E G A G U A Y O N G E

Durante el proceso creativo, nos enfocamos en mantener un equilibrio entre la sofisticación y la simplicidad, utilizando líneas limpias y formas estilizadas. Cada propuesta se diseñó cuidadosamente, con atención a los detalles y a la legibilidad, para garantizar que el logotipo fuera fácilmente reconocible y memorable.

Nuestro objetivo principal era crear un logotipo distintivo y evocador, que transmitiera la esencia de Guayonge y estableciera una conexión emocional con el público. Al combinar el movimiento del vino con la forma de la letra "G", logramos capturar la pasión y el carácter único de la marca.

ELECCIÓN TIPOGRÁFICA

En nuestra búsqueda de una tipografía adecuada, elegimos la Gil Sans MT Condensed. Nos inclinamos hacia un estilo de palo seco, caracterizado por su simplicidad y ausencia de adornos. Esta elección nos permitió transmitir una sensación de modernidad y minimalismo, al tiempo que proporcionaba una legibilidad óptima tanto en grandes como en pequeños tamaños.

La elección de una tipografía sencilla y sin remates nos permite establecer una identidad visual sólida y coherente. Además, al ser una fuente fácilmente legible, nuestro nombre de bodega se vuelve reconocible de inmediato, incluso a distancia o en situaciones donde se requiere una rápida identificación.

En resumen, la tipografía que hemos seleccionado para el nombre de la bodega es una opción de palo seco con letras mayúsculas, esquinas pronunciadas y una forma cuadrangular.

B O D E G A G U A Y O N G E

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

BODEGA GUAYONGE

Propuestas de tipografías

COLOR

GAMA CROMÁTICA

En el diseño de identidad corporativa y marca para la bodega Guayonge, se ha tomado la decisión de utilizar una paleta cromática que se aparta de los colores tradicionalmente asociados al mundo del vino, con el objetivo de lograr una marca innovadora y llamativa. Para ello, se ha seleccionado una combinación de colores vivos y significativos.

El color azul ha sido elegido para representar el mar, dado que la finca de la bodega se encuentra ubicada en la costa. El azul evoca la sensación de calma, frescura y profundidad, y su asociación con el mar refuerza la conexión de la marca con su entorno natural. Al utilizar este color en el diseño de logotipos y elementos visuales, se puede transmitir una imagen de serenidad y armonía que resuene con los consumidores.

La gama cromática seleccionada para la bodega Guayonge se inspira en los colores presentes en las hojas de vid durante las distintas estaciones del año, incluyendo el verde, el naranja y el amarillo. Estos colores reflejan la evolución y la transformación que experimenta la viña a lo largo del tiempo, aportando una sensación de dinamismo y cambio. Combinados con el azul, que evoca el cielo y el mar, se logra transmitir la ubicación de la bodega de una manera visualmente atractiva y significativa.

Pruebas de color



fig 33.



fig 34.



fig 35.



fig 36.



fig 37.



fig 38.

PROPUESTA

FINAL

Durante la etapa de creación de los bocetos, nos dedicamos a desarrollar un imagotipo que capturara la esencia de nuestra marca. Diseñamos un logotipo orgánico que representa la fluidez del vino en su estado líquido, al mismo tiempo que simboliza la letra “G” de Guayonge. Esta combinación única refleja nuestra pasión por el vino y nuestra identidad distintiva.

En la parte inferior del imagotipo, decidimos añadir el nombre “Bodega Guayonge” utilizando una tipografía de palo seco. Esta elección nos permitió mantener la coherencia con el diseño general del logotipo, ya que esta fuente se caracteriza por su estilo geométrico y sencillo. Las líneas rectas y las formas simplificadas de la tipografía complementan perfectamente el logotipo orgánico en la parte superior, creando una armonía visual en el conjunto.



GUAYONGE

Bodega y viñedos



GUAYONGE

Bodega y viñedos



GUAYONGE

Bodega y viñedos

Variaciones logotipo

5.2 DISEÑO DE ETIQUETA

REFERENCIAS PINTEREST

Para llevar a cabo el emocionante proceso de diseño de las etiquetas de vino, se realizó una exhaustiva búsqueda en plataformas como Pinterest para explorar una amplia variedad de estilos y enfoques creativos.

Es importante tener en cuenta que, durante la búsqueda de inspiración, se priorizó la coherencia y la alineación con la identidad de la bodega Guayonge. Se seleccionaron estilos y elementos visuales que se complementarían con la imagen y los valores de la marca, asegurando que las etiquetas transmitan la esencia única de los vinos producidos por la bodega.



fig 40.



fig 42.



fig 43.



fig 44.



fig 45.

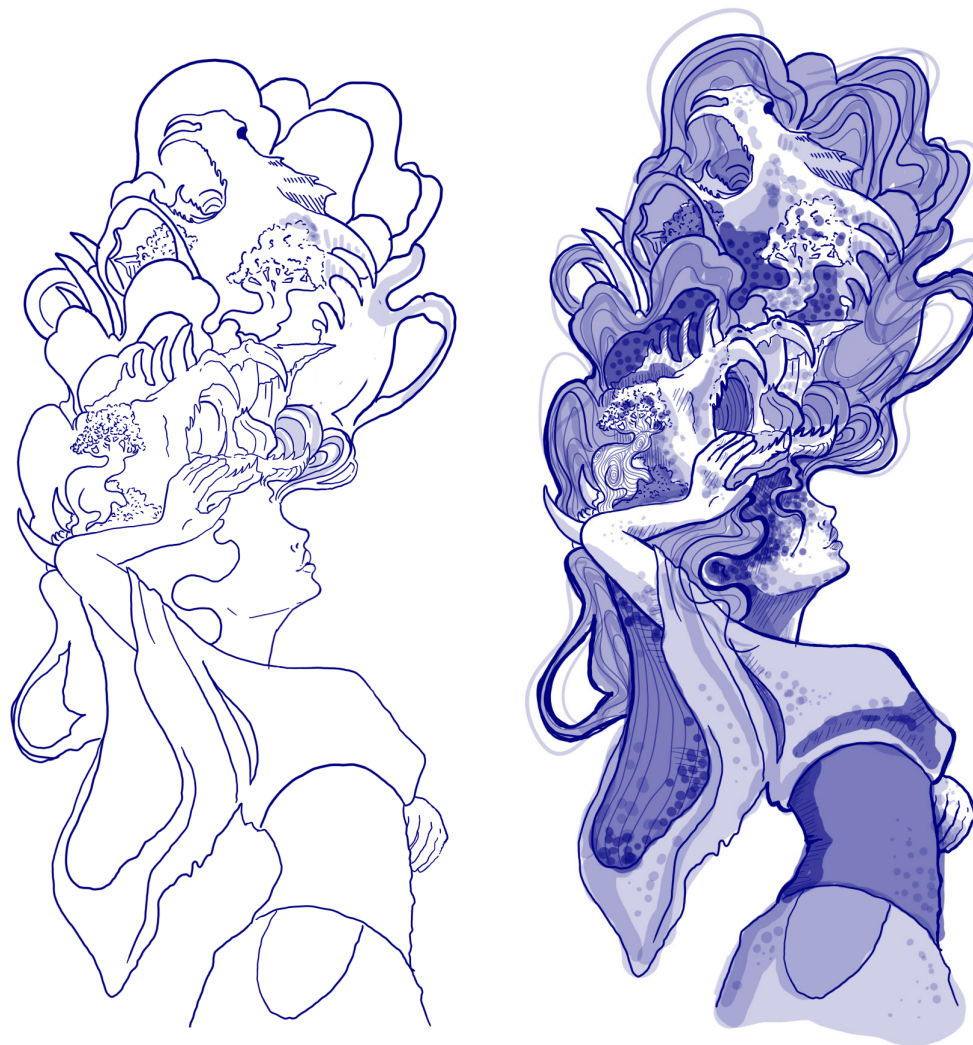


fig 46.

PRIMEROS **BOCETOS**

Una vez abordado el diseño de la identidad corporativa, es hora de adentrarnos en el diseño de etiquetas, un aspecto crucial para transmitir la esencia y la personalidad de los vinos. Después de realizar una investigación exhaustiva, se pueden extraer conclusiones sobre las tendencias y los enfoques comunes en el diseño de etiquetas de vino.

En cuanto a la composición de las etiquetas, existe una estructura general que se repite con cierta frecuencia. El nombre del vino ocupa un lugar destacado, siendo uno de los elementos principales de la etiqueta. Acompañando al nombre, se encuentra la marca de la bodega, lo cual refuerza la asociación y la identificación del vino con la empresa productora. Además, es común encontrar ilustraciones relacionadas con el vino, que van desde representaciones gráficas más complejas, como viñas, montañas, copas y movimientos del líquido del vino, hasta símbolos más simples o patrones estampados.



Bocetos ilustrados para etiqueta de vino

· DISEÑO DE ETIQUETA ·

Al explorar diferentes estilos para la línea de etiquetas, vamos a realizar varios bocetos y propuestas. Uno de los enfoques consiste en adoptar un estilo más tradicional, utilizando ilustraciones complejas y detalladas que evocan los elementos relacionados con el vino. Este estilo puede aportar una sensación de autenticidad y arraigo, conectando con el pasado y los valores tradicionales asociados al mundo del vino.

Por otro lado, optamos por un diseño más sencillo basado en vectores, donde se utilizan símbolos que representan de forma concisa y directa el mensaje que se quiere transmitir. En este caso, el objetivo principal es hacer que destaque el nombre del vino y la bodega, simplificando los elementos visuales y creando una estética más moderna y minimalista.

Asimismo exploramos un estilo de estampado a modo de patrón, que se utiliza tanto en el fondo de la etiqueta como en elementos decorativos. Este enfoque permite agregar un toque visualmente atractivo y distintivo, creando una identidad única para la línea de vinos.



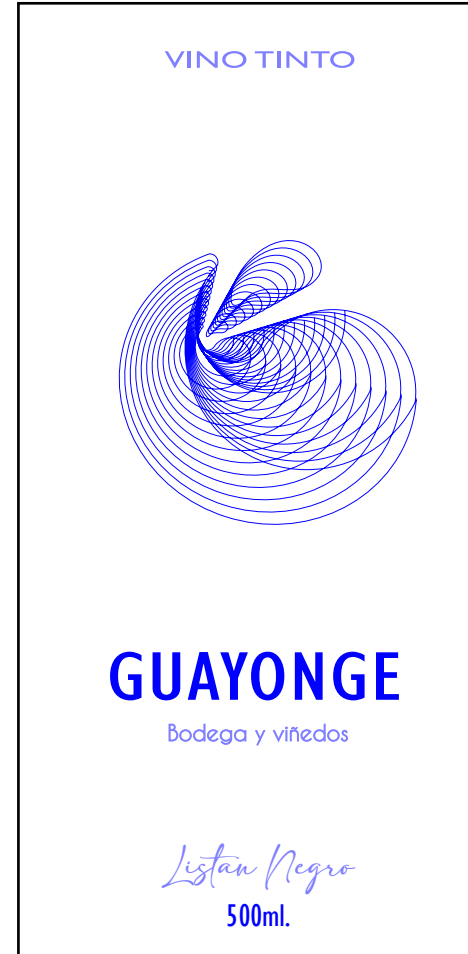
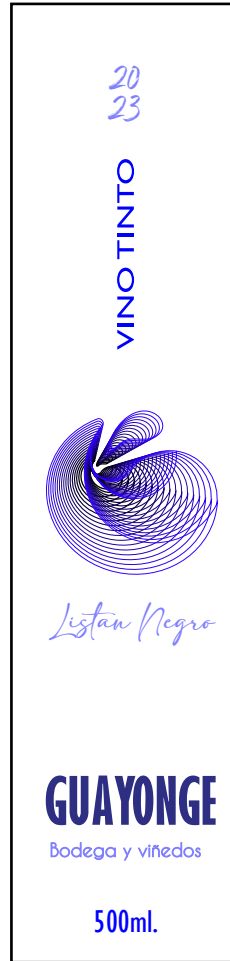
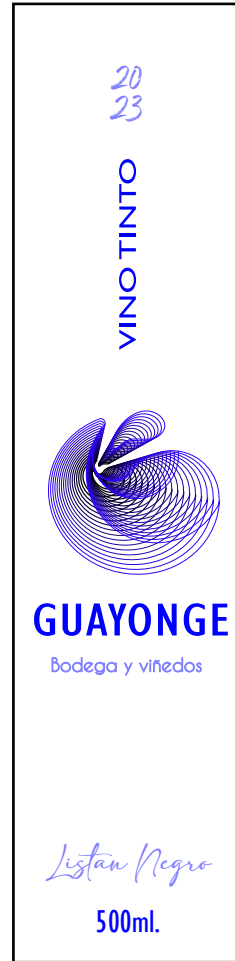
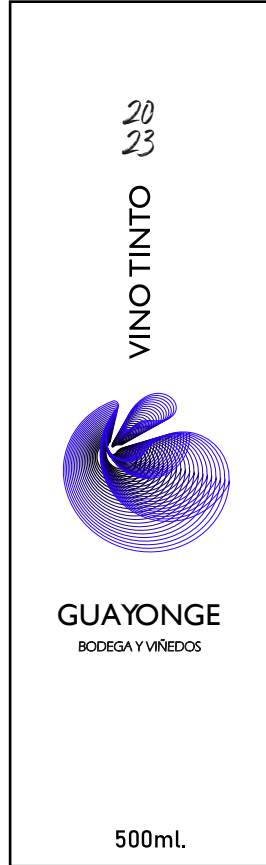
Prototipos de diseño de etiquetas

· DISEÑO DE ETIQUETA ·



Prototipos de diseño de etiquetas

· DISEÑO DE ETIQUETA ·



Pruebas del diseño de etiqueta para la gama Guayonge

· DISEÑO DE ETIQUETA ·



Diseño de etiquetas Guayonge

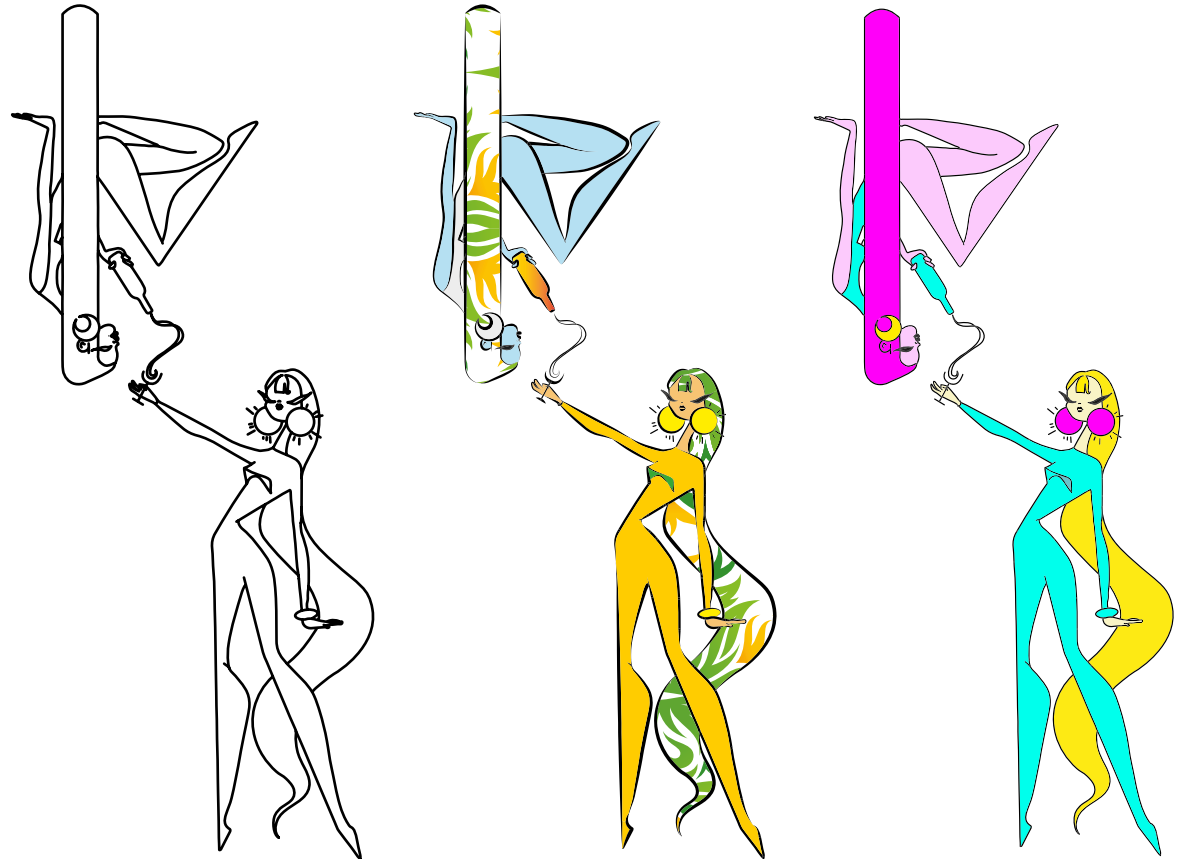
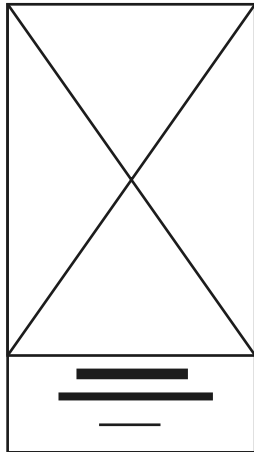


Diseño de etiquetas en botellas

· DISEÑO DE ETIQUETA ·

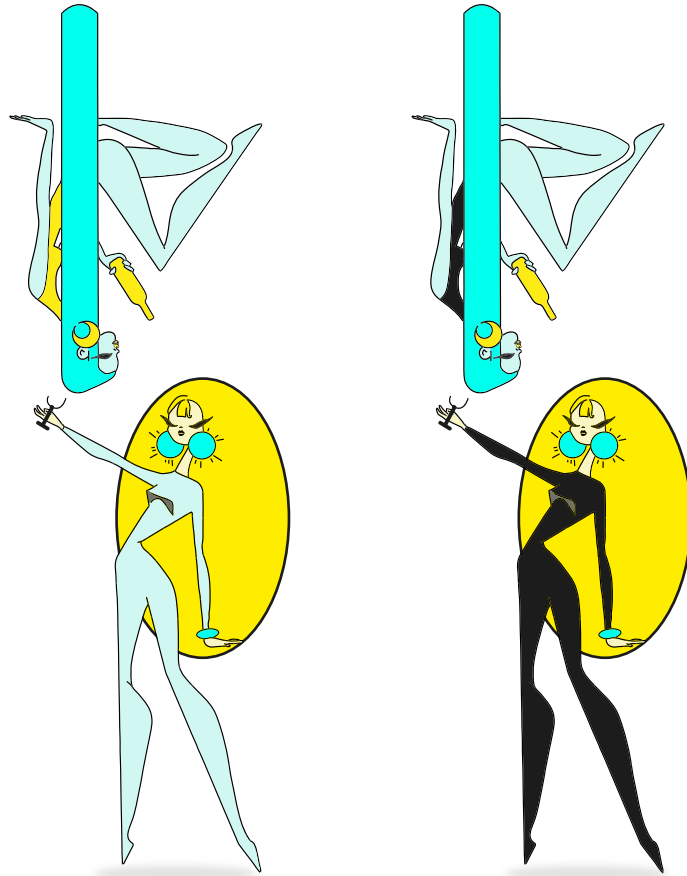
Para la gama de los vinos “40 Noches” se ha decidido emplear ilustraciones que reflejen el mensaje que se desea transmitir a través de cada botella. El diseño de la etiqueta se basará en elementos gráficos que complementen y resalten las características únicas de estos vinos.

A continuación se muestra una ilustración que representa el día y la noche haciendo alusión al mismo nombre del vino: “40 días y 40 noches”. Se realizó un boceto y varias pruebas de color antes de obtener el resultado final.



Boceto y pruebas de color

· DISEÑO DE ETIQUETA ·



Diseño de etiquetas Guayonge



Diseño de etiquetas en botellas

· DISEÑO DE **ETIQUETA** ·

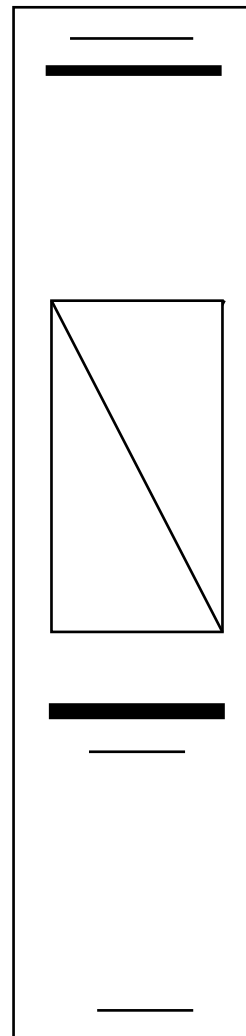


Diseño de etiquetas Leñas Negras

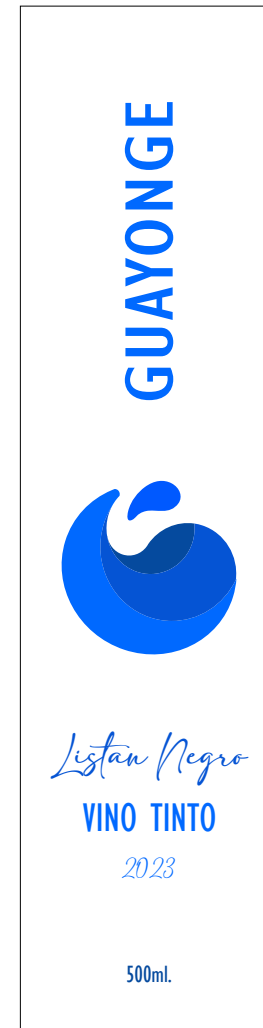
PROPUESTA FINAL

Para el diseño de las etiquetas, se ha optado por dividir las diferentes gamas de vinos en dos categorías. Dado que cada vino corresponde a variedades y marcas distintas, resulta imposible crear una única etiqueta gráfica y una línea de diseño que se ajuste a todas las botellas. Por lo tanto, se ha decidido realizar una división en tres partes. A continuación, se detalla cada una de ellas:

● La primera categoría corresponde a los vinos “Guayonge”, que representan la gama más antigua y distinguida de la bodega. Para estas etiquetas, se ha optado por un diseño sencillo pero elegante, que refleje el valor histórico de la bodega. Se ha creado una etiqueta seria y limpia que transmita la esencia de esta línea de vinos.



Diseño de retícula



Diseño de etiqueta

· DISEÑO DE ETIQUETA ·

75 cl.

**TACORONTE
A CENTEJO**
DENOMINACIÓN DE
ORIGEN


*Este vino procede de
nuestra parcela ubica-
da en el paraje de
"Puerto de la madera".
Con unas características
únicas de suelo, clima
y variedades.*

*Embotellado por:
Blas F. Gonzalez
Martín.*

LOTE 1
TACORONTE - ESP AÑA
PRODUCTO DE ESP AÑA
R. E. 403 TF / C
CONTIENE SULFITOS

12,5 % vol.

GUAYONGE



Listán Negro
VINO TINTO
2023

500ml.

75 cl.

**TACORONTE
A CENTEJO**
DENOMINACIÓN DE
ORIGEN


*Este vino procede de
nuestra parcela ubica-
da en el paraje de
"Puerto de la madera".
Con unas características
únicas de suelo, clima
y variedades.*

*Embotellado por:
Blas F. Gonzalez
Martín.*

LOTE 1
TACORONTE - ESP AÑA
PRODUCTO DE ESP AÑA
R. E. 403 TF / C
CONTIENE SULFITOS

12,5 % vol.

GUAYONGE



Gual
VINO BLANCO
2023

500ml.

75 cl.

**TACORONTE
A CENTEJO**
DENOMINACIÓN DE
ORIGEN


*Este vino procede de
nuestra parcela ubica-
da en el paraje de
"Puerto de la madera".
Con unas características
únicas de suelo, clima
y variedades.*

*Embotellado por:
Blas F. Gonzalez
Martín.*

LOTE 1
TACORONTE - ESP AÑA
PRODUCTO DE ESP AÑA
R. E. 403 TF / C
CONTIENE SULFITOS

12,5 % vol.

GUAYONGE



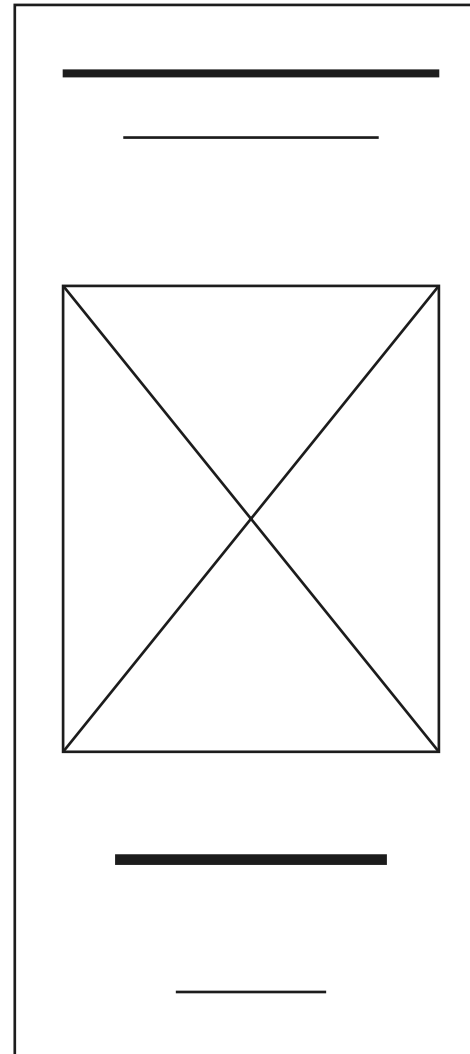
Narmajuelo
VINO ROSADO
2023

500ml.

Diseño de etiquetas Guayonge

· DISEÑO DE **ETIQUETA** ·

2. Por último, pero no menos importante, encontramos los vinos de las gamas “Leñas Negras” y “Hambre de Tierra”. Estos representan una selección más exclusiva y sofisticada. Para esta categoría, se ha optado por un diseño de etiqueta completamente distinto, que rompa con lo convencional. Se utilizarán formas y estructuras innovadoras, con una etiqueta en la parte de la cápsula que incluirá toda la información necesaria. Esta propuesta visual busca reflejar la singularidad y la calidad excepcional de estos vinos.

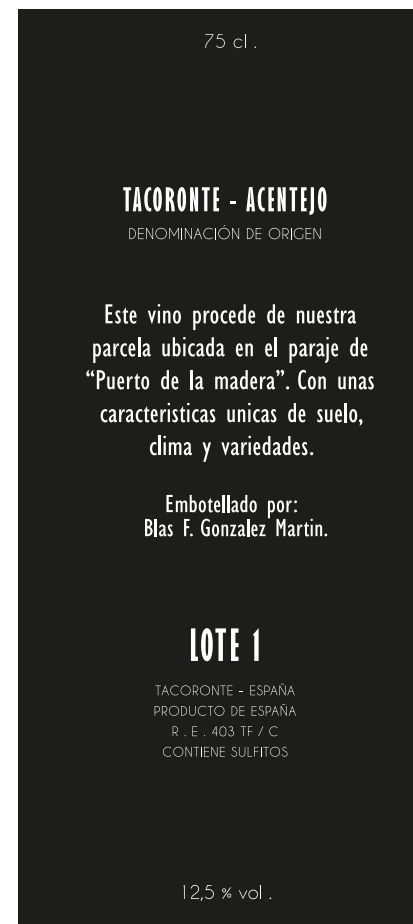
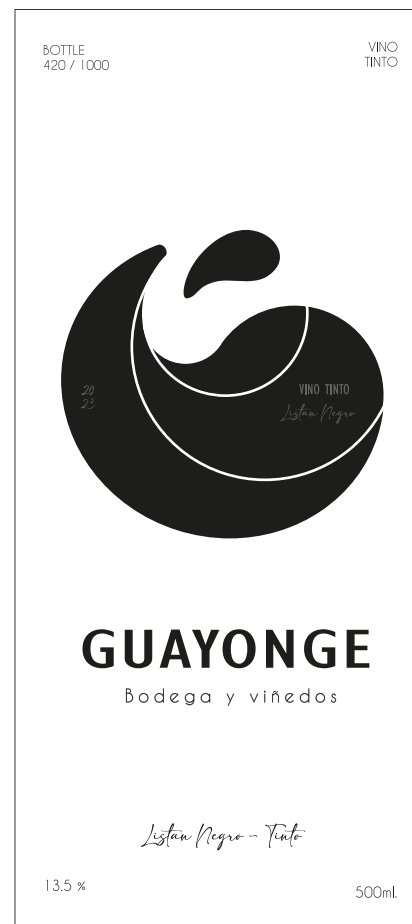
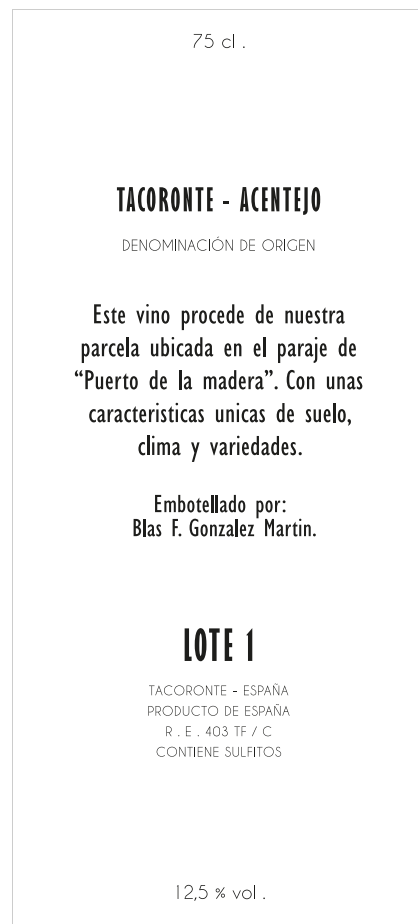


Diseño de retícula



Diseño de etiquetas Leñas Negras

· DISEÑO DE ETIQUETA ·



Diseño de etiquetas Guayonge

5.3

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN



fig 47.



fig 48.



fig 49.



fig 50.

REFERENCIAS PINTEREST

Para llevar a cabo el emocionante proceso de diseño del packaging para las botellas de vino, se realizó una exhaustiva búsqueda en plataformas como Pinterest para explorar una amplia variedad de estilos y enfoques creativos.

FOTOGRAFÍAS

Con el objetivo de enriquecer nuestro proyecto de diseño de identidad para la reconocida bodega Guayonge, nos sumergimos en su encanto después de solicitar una cita previa con su propietario. Durante nuestra visita, capturamos una variedad de fotografías que nos permitieron obtener un valioso material gráfico.

Exploramos cada rincón de la bodega y la pintoresca finca que la rodea, concentrándonos en elementos clave que encapsulan la esencia y el carácter único de Guayonge. Inmortalizamos las elegantes copas de vino, cuyas formas y reflejos evocan la pasión y el deleite de disfrutar de una buena cosecha. También nos cautivó el cautivador color del vino, con sus matices ricos y profundos que dan vida a cada sorbo.

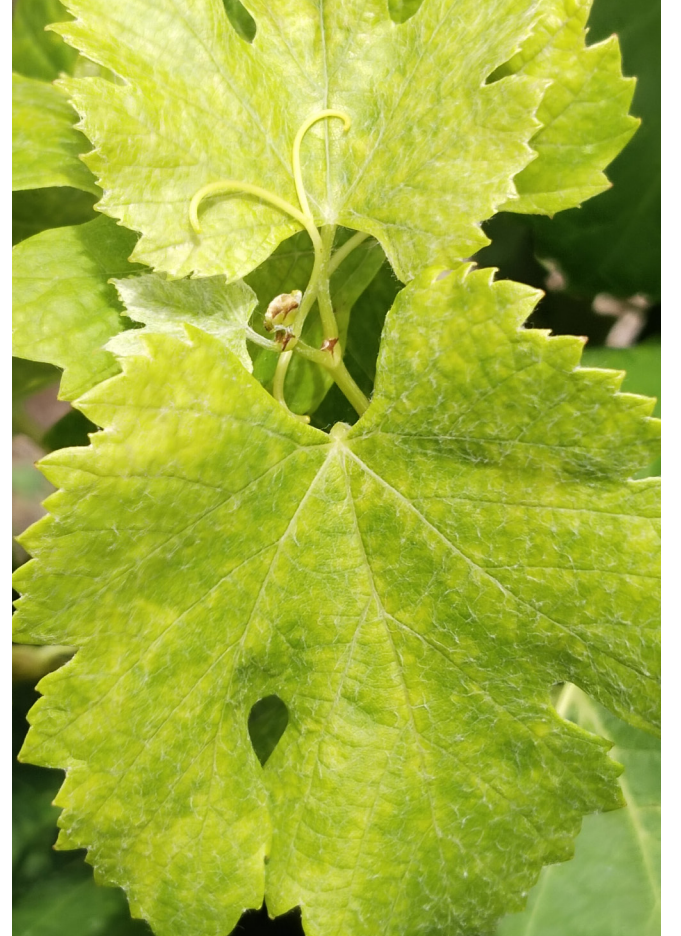
No podíamos dejar de lado la vid, una figura central en el proceso de producción del vino. Fotografiamos sus exuberantes hojas y racimos de uvas, símbolos de crecimiento y promesa de excelencia enológica. Además, capturamos elementos adicionales que añaden un toque especial a la bodega, como una bicicleta pintoresca que evoca una sensación de libertad y aventura, y corchos de vino que reposan como testigos silenciosos de innumerables celebraciones y momentos compartidos. Cada fotografía que tomamos se convierte en una pieza fundamental para el diseño de la identidad de Guayonge. Estas imágenes, llenas de belleza y significado, nos permitirán crear un universo visual que transmita la pasión, la historia y la excelencia que caracterizan a esta bodega única.



Fotografías



Fotografías



Fotografías

DISEÑO DE CARTELERÍA

Se llevó a cabo un meticuloso proceso de diseño de cartelería que capturó la esencia de nuestra bodega. En este proceso, se utilizaron ilustraciones previamente creadas, así como fotografías y elementos gráficos que reflejan la identidad única de nuestra marca. Los carteles se convirtieron en poderosos medios visuales para transmitir los valores fundamentales de nuestra empresa a través de diseños cautivadores.

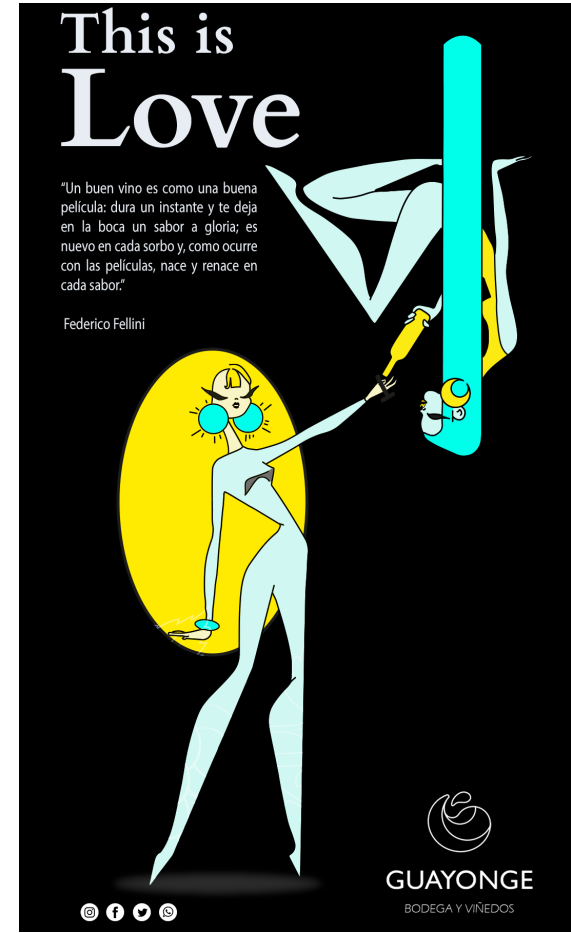
Además de los elementos visuales, cada cartel incorpora nuestro logotipo y el nombre distintivo de nuestra bodega. Asimismo, se incluye una cita textual relacionada con el apasionante mundo del vino, que añade una capa de profundidad y evoca la pasión que ponemos en cada botella. Por último, los carteles también cuentan con nuestras redes sociales, permitiendo a nuestros clientes conectarse con nosotros y compartir sus experiencias con nuestros productos de manera rápida y sencilla.

Este proceso de diseño de cartelería ha sido una valiosa herramienta para mostrar la identidad y los valores de nuestra empresa de una manera visualmente atractiva y significativa. Cada cartel es una obra de arte en sí misma, que refleja la pasión y dedicación que ponemos en cada botella de vino que producimos. A continuación se muestra el diseño de maquetación utilizado para la cartelería:

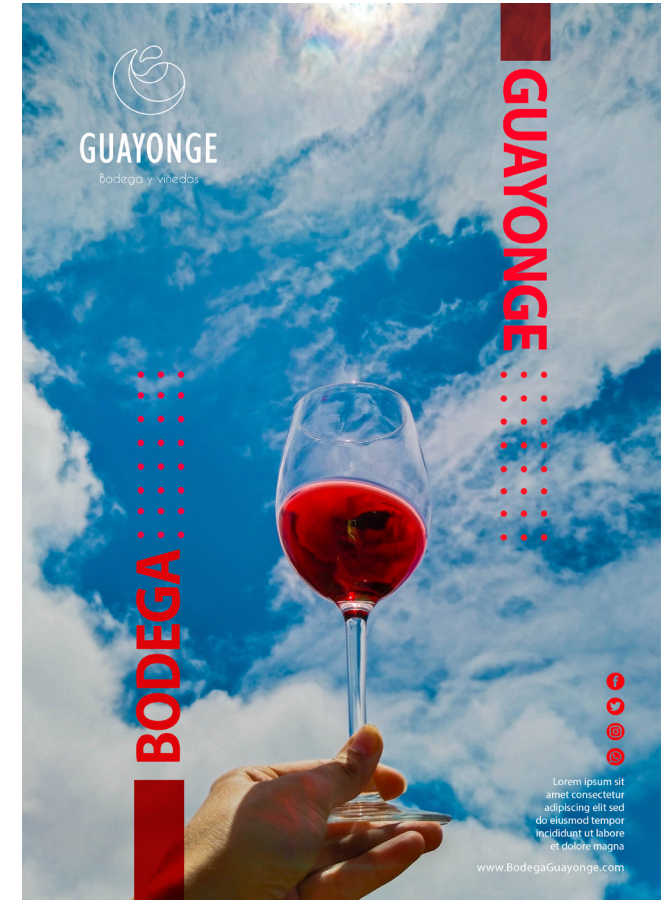


Diseño retícula cartelería

PRIMEROS BOCETOS



Diseño de cartelera



Diseño de cartelera

PROPUESTA FINAL

Feel the Nature

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

Feel the Nature

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

Feel the Nature

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

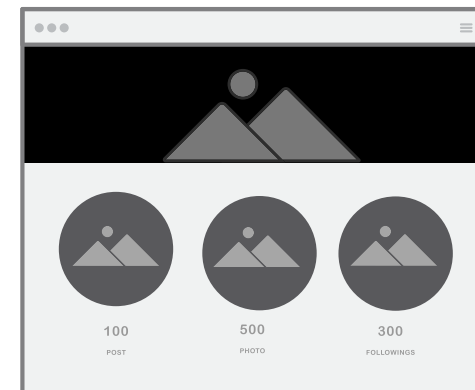
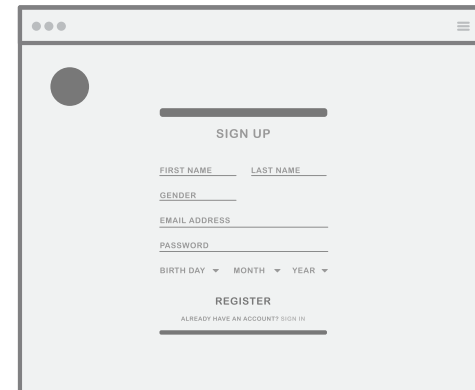
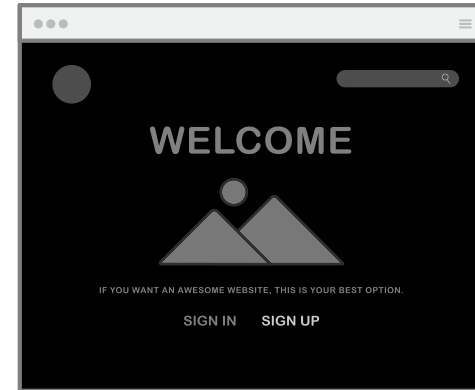
Diseño de cartelería

DISEÑO WEB

Desarrollamos un diseño de página web con enfoque en la sencillez y la legibilidad, buscando que sea fácilmente reconocible a primera vista. Nuestro objetivo principal fue crear una experiencia de usuario intuitiva y accesible, donde los visitantes puedan encontrar de manera rápida y clara los servicios, productos e información relevante de la bodega.

Para lograrlo, se diseñaron distintas secciones en el encabezado de la página, ofreciendo opciones claramente identificables para facilitar la navegación. Estas secciones incluyen apartados como “Historia”, “Bodega”, “Vinos” y “Contacto”, lo que permite que los usuarios accedan de forma directa a la información que deseen conocer.

La página principal se concibió con una secuencia de fotos en el centro de la página para captar la atención del consumidor desde el primer momento. Estas imágenes se seleccionaron



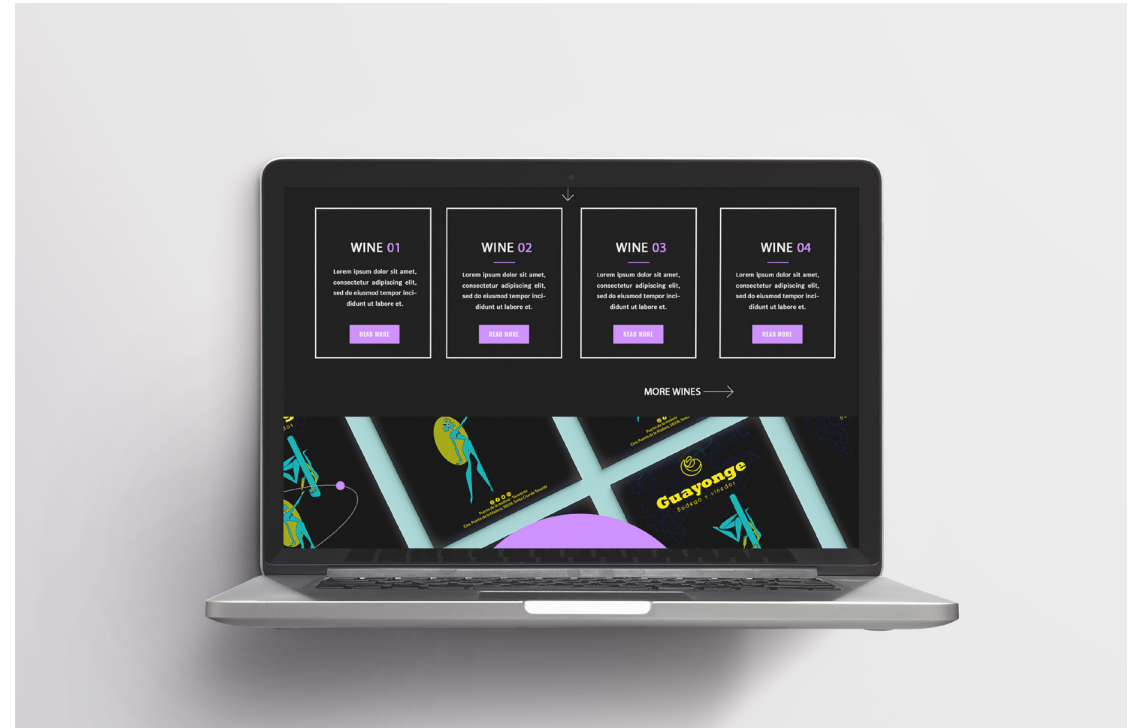
· COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN ·

cuidadosamente para transmitir la esencia y la atmósfera de la bodega, despertando el interés de los visitantes y generando un impacto visual positivo.

En el footer de la página, se incluyó información relevante y práctica, como datos de contacto y enlaces a las redes sociales de la bodega. Esto permite que los usuarios tengan acceso fácil y rápido a los medios de comunicación de la bodega, fomentando la interacción y el contacto directo.

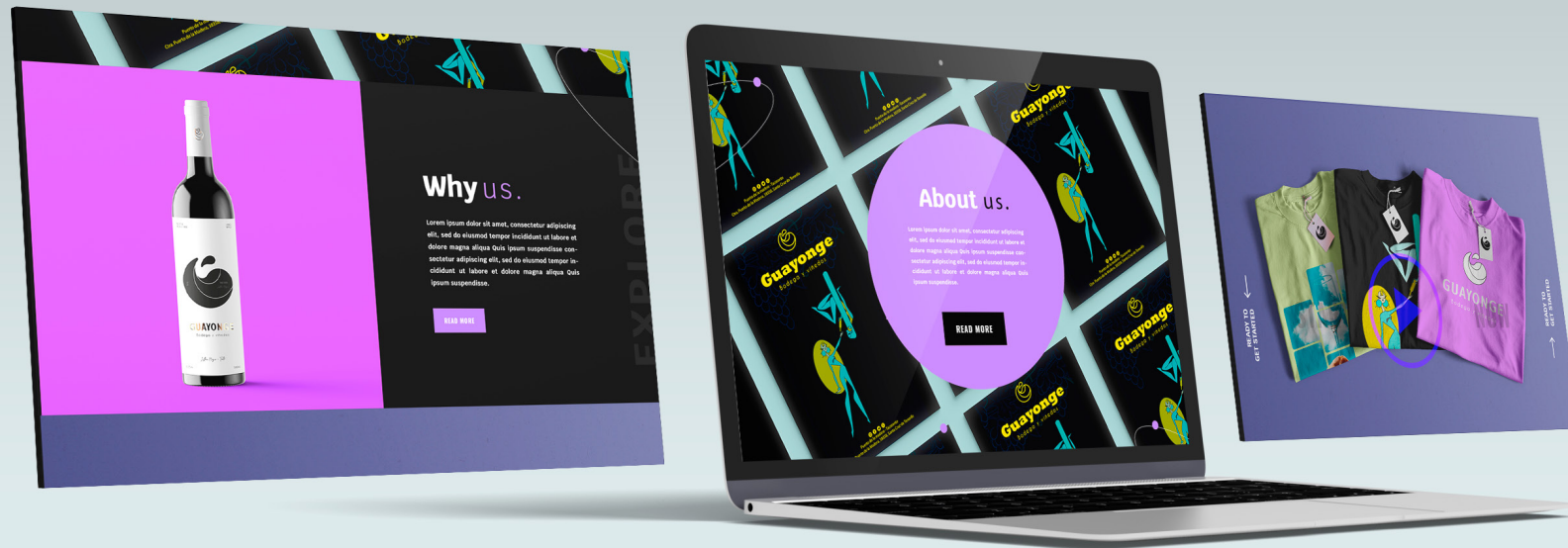
Además, se trabajó en la usabilidad de la página web, asegurándose de que sea intuitiva y fácil de utilizar. Se prestaron especial atención a la disposición y estructura de los elementos en cada sección, asegurando que la información esté organizada de manera lógica y comprensible. Asimismo, se utilizaron tipografías legibles y se cuidó el contraste entre el texto y el fondo para garantizar una lectura cómoda.

En resumen, el diseño de la página web se centró en la simplicidad, la legibilidad y la facilidad de uso. Con un enfoque intuitivo y una estructura clara, se diseñaron secciones de navegación distintas en el encabezado de la página y se creó una página principal atractiva y llamativa. Además, el *footer* se utilizó como un espacio informativo y de contacto. El resultado final es una página web que proporciona una experiencia de usuario positiva y efectiva, permitiendo a los visitantes acceder y explorar la información de manera fácil y satisfactoria.

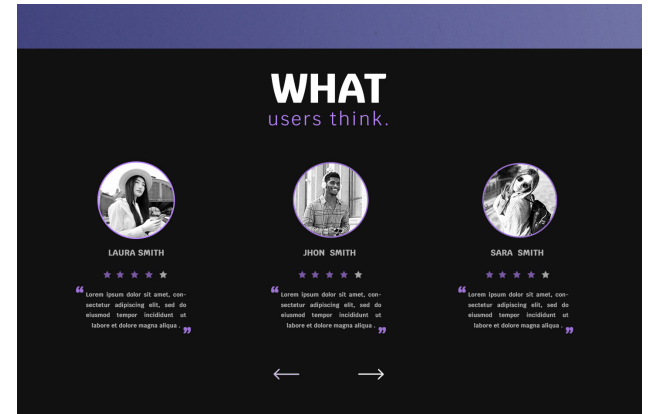
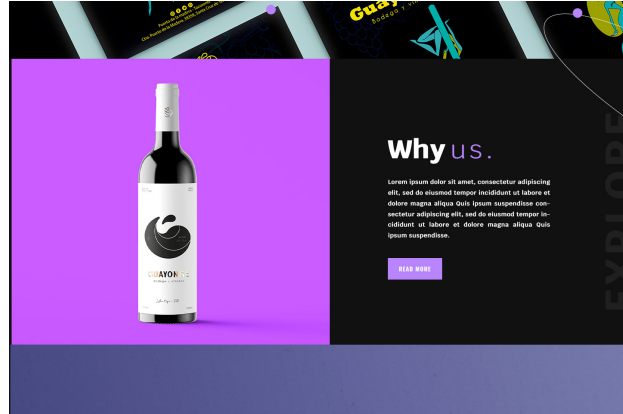
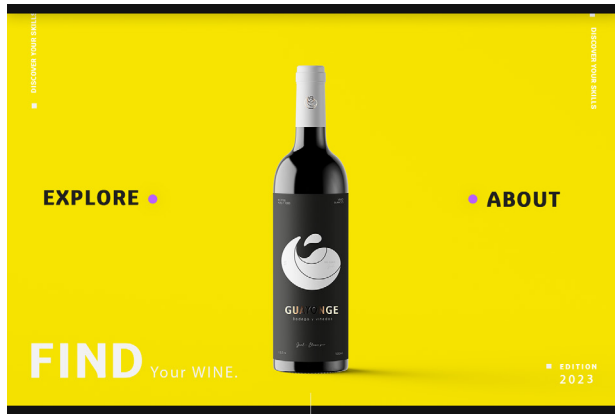
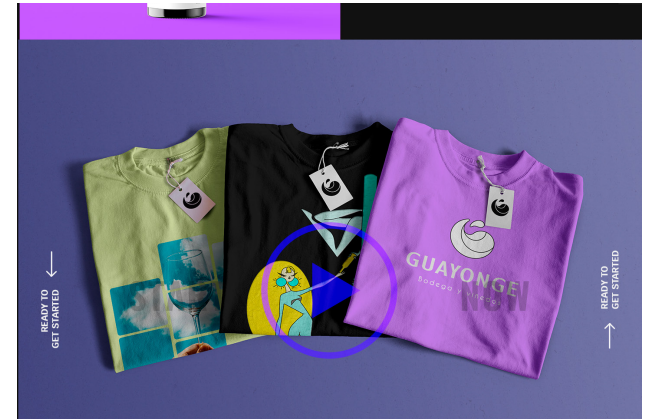
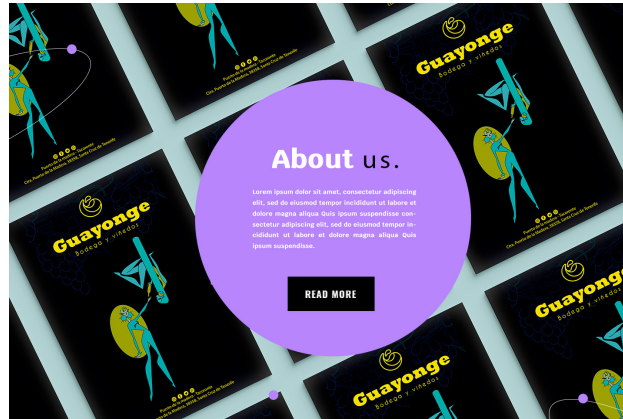
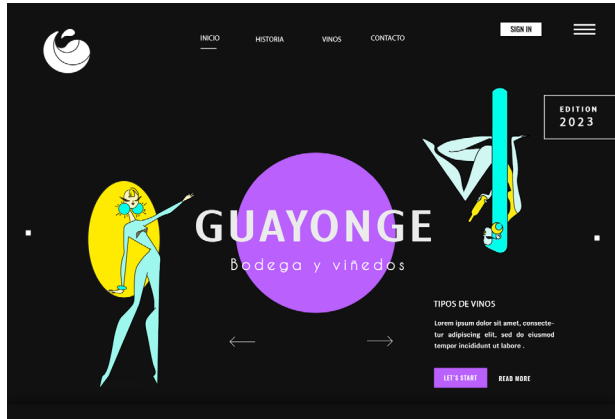


Diseño cabecera página web

PROPUESTA FINAL



Diseño web final



Diseño web final

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL

La investigación bibliográfica y documental sobre las bodegas actuales de Tenerife y su diseño de marca y etiqueta es una tarea fundamental para cualquier proyecto de diseño gráfico relacionado con el sector vitivinícola. Con el fin de crear una identidad visual coherente y efectiva para una bodega local, es esencial conocer las tendencias actuales del mercado y analizar las marcas y diseños de etiquetas de otras bodegas de la región.

Esta investigación permitirá identificar los elementos clave que se utilizan en la actualidad, así como aquellos aspectos que pueden marcar la diferencia y ayudar a destacar entre la competencia. Además, conocer las técnicas y herramientas de diseño más utilizadas en el sector vitivinícola, permitirá al diseñador gráfico seleccionar la mejor estrategia y técnica creativa para desarrollar una identidad visual única y atractiva para la bodega local.

1. “Vinos de Tenerife: Denominación de Origen Protegida” (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Vinos de Tenerife, 2016)

Este documento es una guía completa sobre los vinos de Tenerife, incluyendo información detallada sobre las bodegas locales y sus productos. En él se describen las diferentes variedades de uvas cultivadas en la isla y se detallan las características de los vinos producidos en la región. También se incluyen referencias a las marcas y etiquetas de las bodegas locales.

2. “Tenerife Wine Guide” (Ayuntamiento de La Laguna, 2019)

Este folleto promocional es una guía práctica para los amantes del vino que visitan Tenerife. En él se presentan las bodegas locales y sus productos, incluyendo referencias a las marcas y etiquetas. También se incluyen recomendaciones sobre lugares para degustar los vinos locales y consejos para disfrutar de una experiencia enogastronómica completa en la isla.

3. “Bodegas Monje: historia, tradición y vino” (Bodegas Monje, 2015)

Este libro cuenta la historia de una de las bodegas más emblemáticas de Tenerife, Bodegas Monje. En él se describen los orígenes de la bodega y se detallan las diferentes variedades de uvas cultivadas y los vinos producidos.

4. “Viña Norte: Bodegas y Viñedos” (Viña Norte, s.f.)

Este sitio web presenta la bodega Viña Norte, ubicada en el norte de Tenerife. En él se describe la filosofía de la bodega y se detallan las diferentes variedades de uvas cultivadas y los vinos producidos. También se incluyen referencias a la marca y etiqueta de la bodega, que se caracterizan por un diseño minimalista y elegante.

5. “La Victoria de Acentejo: Vinos con personalidad propia” (Ayuntamiento de La Victoria de Acentejo, s.f.)

Este folleto promocional presenta la región de La Victoria de Acentejo, una de las zonas vinícolas más importantes de Tenerife. En él se presentan las bodegas locales y sus productos, incluyendo referencias a las marcas y etiquetas. También se incluyen recomendaciones sobre lugares para degustar los vinos locales.

6. “Identidad visual de las bodegas en Tenerife:

Análisis de los principales elementos y su relación con la percepción del consumidor” de José A. González. Esta investigación se centra en analizar cómo los elementos visuales y gráficos utilizados en la identidad visual de las bodegas de Tenerife influyen en la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad y el valor de los vinos. El autor analiza la imagen corporativa de varias bodegas de la región y evalúa la relación entre su diseño de marca y su reputación entre los consumidores.

7. “Diseño gráfico en las bodegas de Tenerife: Análisis de las tendencias actuales y su impacto en el mercado” de Laura Gómez. Esta investigación se centra en analizar las tendencias actuales en diseño de marca y etiquetas de bodegas de Tenerife, así como su impacto en el mercado y la percepción del consumidor. La autora evalúa varios casos de éxito en el sector vitivinícola local y presenta recomendaciones para los diseñadores gráficos que trabajan en este campo.

8. “El impacto del diseño de marca en la percepción de la calidad del vino:

Un estudio de caso de las bodegas de Tenerife” de Pablo Hernández. En esta investigación, el autor analiza el impacto del diseño de marca en la percepción de la calidad del vino en el mercado de Tenerife. Para ello, evalúa la imagen corporativa de varias bodegas de la región y realiza encuestas entre consumidores para evaluar su percepción sobre la calidad y el valor de los vinos.

BIBLIOGRAFÍA

Bodega El Lomo. (s/f). Bodega El Lomo. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://bodegaellomo.com/es/inicio/>

Bodegas Monje. (2022, julio 15). Bodegas Monje. <https://bodegasmonje.com/>

Denominaciones de origen. (s/f). Webtenerife.com. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www.webtenerife.com/tenerife/gastronomia/vinos/denominaciones/>

Enredart. (s/f). Suertes del marqués. Suertesdelmarques.com. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www.suertesdelmarques.com/>

Bodega Viñátigo. (s/f). Viñátigo. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www.bodegasvinatigo.com/>

Qué es una bodega. (2018, junio 1). Vinos Gustos; 9Fd7Mb20Eq. <https://www.vinosgustos.com/que-es-una-bodega/>

Bodega Tajinaste. (s/f). Tajinaste bodega y viñedos. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://bodegastajinaste.com/>

Viñedo y Bodega ATLANTE —. (2016, marzo 8). Vinos Atlante. <http://www.vinosatlante.com/vinedo-y-bodega-atlante/>

Voladora, L. G. (2021, julio 18). La Casa del Vino en Tenerife, recorrido por la historia insular. La Gaveta Voladora. <https://lagavetavoladora.com/la-casa-del-vino-en-tenerife-recorrido-por-la-historia/>

PIE DE FOTO

fig 1. Collage de esferas cromáticas

fig 2. Collage fiesta con copas de vino

fig 3. Variedad de etiquetas estilo *pop art*

fig 4. Variedad de etiquetas soles y montañas

fig 5. Packaging de estilo japonés

fig 6. Botella y packaging *full black*

fig 7. Etiqueta serigrafada halcón

fig 8. Collage de ilustraciones jazz

fig 9. Copa de vino en movimiento

fig 10. Botella de cerveza la cabra

fig 11. Logotipo bodegas monje

fig 12. Botella de vino bodegas monje

fig 13. Logotipo bodega viñátigo

fig 14. Botella de vino bodega viñátigo

fig 15. Logotipo bodega tajinaste

fig 16. Botella de vino bodega tajinaste

fig 17. Logotipo bodega atlante

fig 18. Botella de vino bodega atlante

fig 19. Logotipo bodega suertes del marqués

fig 20. Botella de vino bodega suertes del marqués

fig 21. Logotipo bodega el lomo

fig 22. Botella de vino bodega el lomo

fig 23. Etiqueta bodega monje

fig 24. Etiqueta bodega viñátigo

fig 25. Etiqueta bodega el lomo

fig 26. Etiqueta bodega tajinaste

fig 27. Etiqueta bodega atlante

fig 28. Etiqueta bodega suertes del marqués

fig 29. Esfera y cubo abstractos

fig 30. Variedad de logos de gotas de agua

fig 31. Composición de logo (hoja mas inicial G)

fig 32. Variedad de logotipos inicial C

fig 33. Hojas de vid

fig 34. Campo de viñedos

fig 35. Atardecer en la costa

fig 36. Relieve de barranco

fig 37. Rompeolas

fig 38. Mar en calma

fig 39. Botella abstracta diseño completo

fig 40. Etiqueta ilustrativa fihura fondo

fig 41. Etiqueta ilustración blanco y negro

fig 42. Diseño de etiqueta a botella completa

fig 43. Diseño de botella con técnica de spray

fig 44. Etiqueta minimalista y abstracta

fig 45. Etiqueta con textura

fig 46. Etiqueta con troquel

fig 47. Diseño de botella y packaging

fig 48. Diseño de packaging estilo japonés

fig 49. Diseño de packaging japonés en rojo

fig 50. Diseño de packaging con ilustración



MANUAL

DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Carla González Martín

01

Marca

- Logosímbolo
- Configuraciones
- Construcción
- Área de reserva
- reducción mínima
- Versiones cromáticas
- Usos cromáticos
- Usos incorrectos
 - Colores
 - Tipografía

02

Fotografía

- Fotografías editadas
- Usos incorrectos
- Ejemplos

03

Cartelería

- Construcción
- Ejemplos
- Carteles
- FLYER
- Construcción
- Ejemplos

04

Comunicación

- Construcción
- Ejemplos
- Página web

05

Merchandising

- Totebag
- Camisas
- PAPELERÍA
- Carta
- Sobre
- Tarjeta
- Sello

MARCA

ELEMENTOS

BÁSICOS

01



MARCA



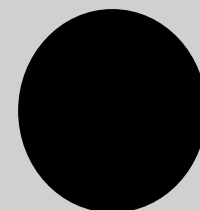
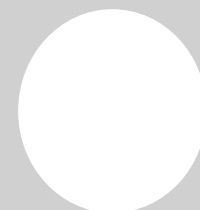
TIPOGRAFÍA



SÍMBOLO



LOGOTIPO



COLOR

LOGO SÍMBOLO

El logotipo representa una ruptura con lo convencional. Su forma de G alude a la inicial de la bodega Guayonge y simboliza el movimiento del vino dentro de la copa antes de catarlo. Este logotipo se caracteriza por su limpieza y simplicidad. Se utiliza una tipografía de palo seco, fácilmente legible, y se establece una jerarquía tipográfica entre el nombre de la marca y el claim.

La representación del movimiento del vino dentro de la copa refleja la pasión y el cuidado con los que se elabora cada producto de Guayonge. Al evocar ese momento previo a la cata, el logotipo invita a los amantes del vino a descubrir la experiencia sensorial que les espera al degustar los productos de la bodega.



CONFIGURACIONES

La marca puede ser utilizada en dos configuraciones: vertical u horizontal, dependiendo del formato. No se permiten variaciones en la disposición ni en la proporción entre los elementos de la marca. El símbolo puede ser utilizado sin el logotipo si es necesario, y viceversa; es decir, el logotipo también puede ser utilizado sin el símbolo.



GUAYONGE

Bodega y viñedos

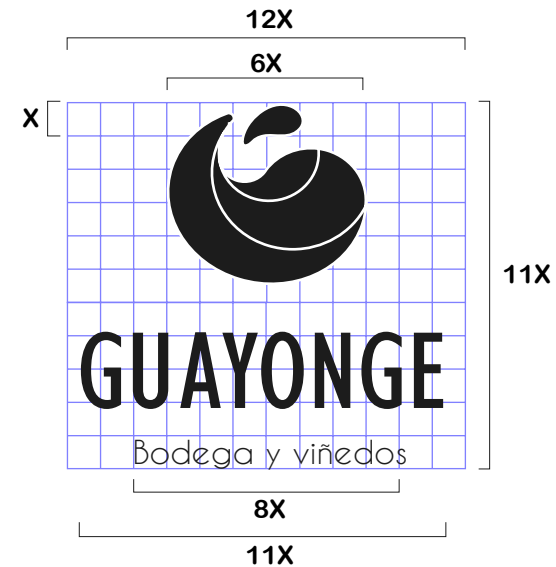
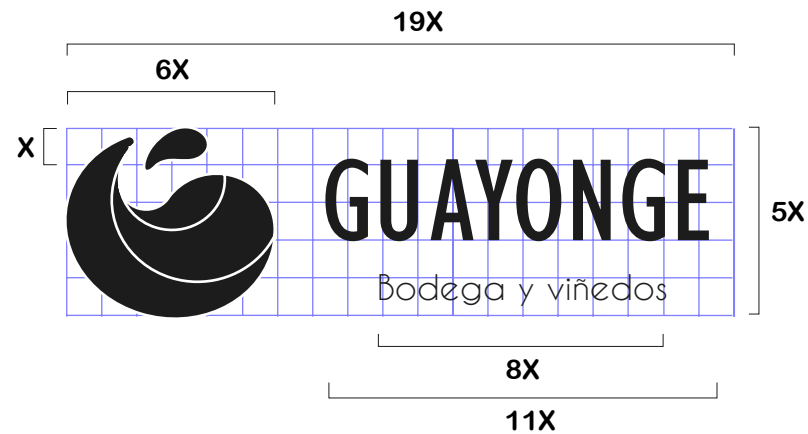


GUAYONGE

Bodega y viñedos

CONSTRUCCIÓN

Para la construcción del logotipo, se ha generado una cuadrícula con el tamaño de 'x' como medida de referencia. Esta cuadrícula asegura la coherencia y consistencia visual en el diseño, permitiendo mantener la integridad de los elementos de la marca en todas sus representaciones.



ÁREA DE RESERVA

El área de reserva define el espacio necesario alrededor de la marca para asegurar una buena legibilidad y lectura. Este espacio mínimo debe permanecer libre de cualquier elemento gráfico que pueda interferir con la visibilidad de la marca. El área de protección del logotipo se establece ubicando el logotipo de la marca en las delimitaciones de la misma.



REDUCCIÓN **MÍNIMA**

Se establece una medida mínima para asegurar una buena lectura de la marca. No se puede utilizar el logotipo por debajo de los tamaños establecidos en sus configuraciones.



30%

25 mm ancho x 26 mm alto



GUAYONGE

Bodega y viñedos

100%

100 mm ancho x 105,7 mm alto

VERSIONES CROMÁTICAS

Existen dos versiones de color para la marca: blanco y negro, las cuales se eligen según el fondo sobre el cual se aplique. Asimismo, se presentan dos variantes para el símbolo: una con mancha y trazo, y otra con contorno. Preferentemente, se recomienda utilizar la versión del símbolo con mancha y trazo, ya que brinda una mayor presencia visual y coherencia con el diseño global.

La variante del símbolo con trazo se reserva especialmente para su aplicación en fotografías u otros soportes donde sea necesario resaltar el símbolo sin interferir con la imagen de fondo. Esta opción se utiliza de manera selectiva y se aplica de acuerdo con las necesidades específicas del contexto.



USOS CROMÁTICOS

En el diseño gráfico de la marca Guayonge, se establece una clara jerarquía en cuanto a los usos cromáticos preferidos. La primera preferencia recae en los colores blanco y negro, los cuales se utilizan como la opción primaria para representar la marca en diversas aplicaciones.

Es importante tener en cuenta que, si bien el blanco y negro son las opciones cromáticas preferentes, la elección entre el violeta y el amarillo dependerá del contexto y la intención comunicativa específica.



USOS INCORRECTOS

No está permitido cualquiera de los siguientes usos de la marca que no respete las normas e indicaciones establecidas en este manual.

DEFORMACIONES



DEGRADADOS



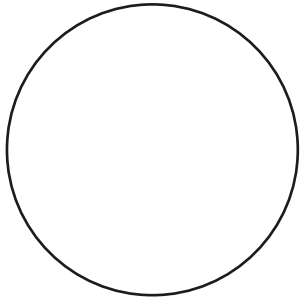
TRAZO



ROTACIONES

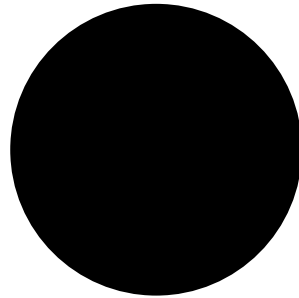


COLORES



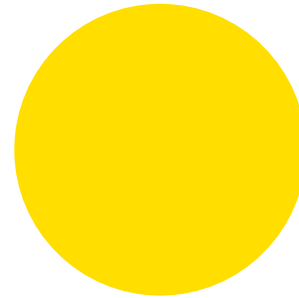
BLANCO

*R 255 G 255 B 255
C 0 M 0 Y 0 K 0
#FFFFFF*



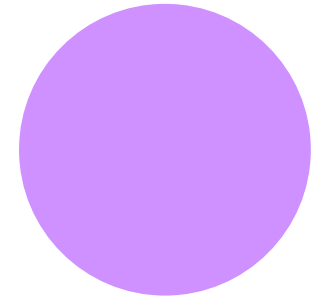
NEGRO

*R 0 G 0 B 0
C 91 M 79 Y 62 K 97
#000000*



AMARILLO

*R 255 G 221 B 0
C 2 M 10 Y 92 K 0
#FFDD00*



VIOLETA

*R 207 G 146 B 255
C 35 M 47 Y 0 K 0
#CF92FF*

TIPO **GRAFÍAS**

La cooperativa de guachinches se configura como un imagotipo basado en una composición de tres círculos, que representan la unión de los distintos asociados por medio de la regulación establecida por la cooperativa en base a los criterios de esta, y un rectángulo que simboliza el espacio que configura el propio guachinche como establecimiento.

Aa

Gill Sans MT Condensed

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Caviar Dreams

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FOTO **GRAFÍA**

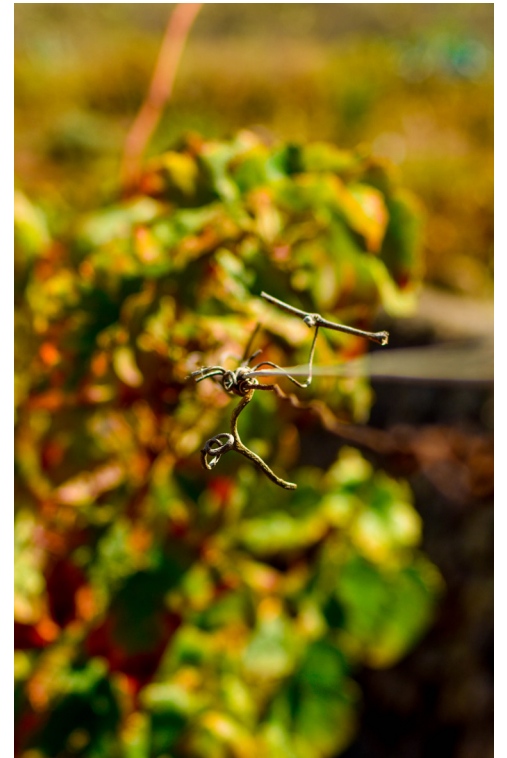


FOTO **GRAFÍA**



FOTO **GRAFÍA**



USOS **INCORRECTOS**



No se puede fotografiar dos productos a la vez, no se crea una armonía, al utilizar dos focos de atención distraemos al consumidor



No se puede fotografiar productos en fondos de colores muy oscuros y con poca luz



No se puede fotografiar productos sobre fondos del mismo color que el propio producto.



No se puede fotografiar productos de cristal sobre fondos muy recargados con muchos elementos de naturaleza, distrae la atención y no se percibe bien la forma del objeto

CARTELERÍA



Feel the Nature

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

[Instagram](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

GUAYONGE
Bodega y viñedos



Feel the Nature

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

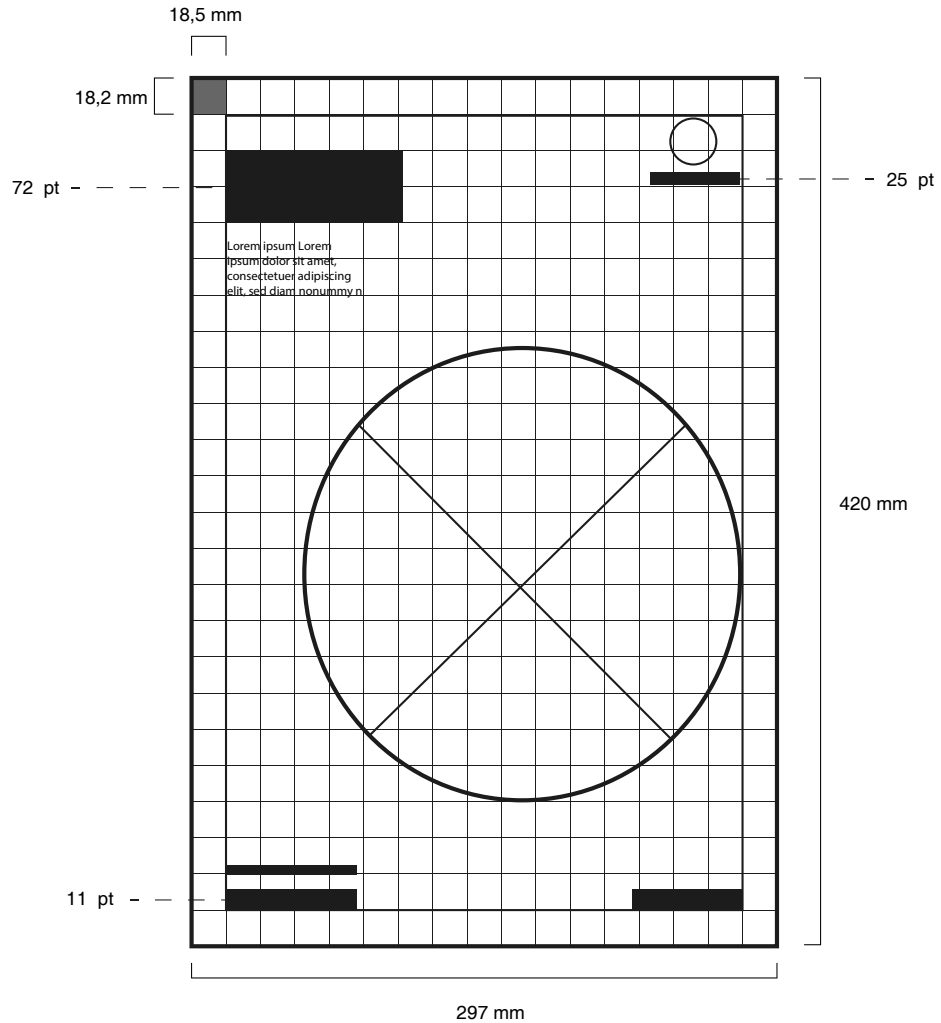
Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

[Instagram](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

GUAYONGE
Bodega y viñedos

CONSTRUCCIÓN



Feel the Nature

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

EJEMPLOS

Feel the Nature

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

Feel the Nature

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

Feel the Nature

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

Feel the Nature



«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN



Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45



WWW.BODEGAGUAYONGE.COM

- CARTELERÍA -

Feel the Nature

GUAYONGE
Bodega y viñedos

«El perfume, como la seda, el vino y las flores, es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita madurarse antes de alcanzar el punto de perfección.»

SOPHIA LOREN

Av. Lorem ipsum dolor 2045
Dolor sit Amet - Adress
+922 87 12 45

WWW.GUAYONGE.COM

#BR DEG



ETIQUETA TAS

75 cl.


**TACORONTE
A CENTEJO**
DENOMINACIÓN DE
ORIGEN

*Este vino procede de
nuestra parcela ubica-
da en el paraje de
"Puerto de la madera".
Con unas características
únicas de suelo, clima
y variedades.
Embotellado por:
Blas F. Gonzalez
Martin*

LOTE 1
TACORONTE - ESP AÑA
PRODUCTO DE ESPAÑA
R. E. 403 TF / C
CONTIENE SULFITOS

12,5 % vol.

GUAYONGE



Listan Negro
VINO TINTO
2023

500ml.

75 cl.


**TACORONTE
A CENTEJO**
DENOMINACIÓN DE
ORIGEN

*Este vino procede de
nuestra parcela ubica-
da en el paraje de
"Puerto de la madera".
Con unas características
únicas de suelo, clima
y variedades.
Embotellado por:
Blas F. Gonzalez
Martin*

LOTE 1
TACORONTE - ESP AÑA
PRODUCTO DE ESPAÑA
R. E. 403 TF / C
CONTIENE SULFITOS

12,5 % vol.

GUAYONGE



Gual
VINO BLANCO
2023

500ml.

75 cl.


**TACORONTE
A CENTEJO**
DENOMINACIÓN DE
ORIGEN

*Este vino procede de
nuestra parcela ubica-
da en el paraje de
"Puerto de la madera".
Con unas características
únicas de suelo, clima
y variedades.
Embotellado por:
Blas F. Gonzalez
Martin*

LOTE 1
TACORONTE - ESP AÑA
PRODUCTO DE ESPAÑA
R. E. 403 TF / C
CONTIENE SULFITOS

12,5 % vol.

GUAYONGE



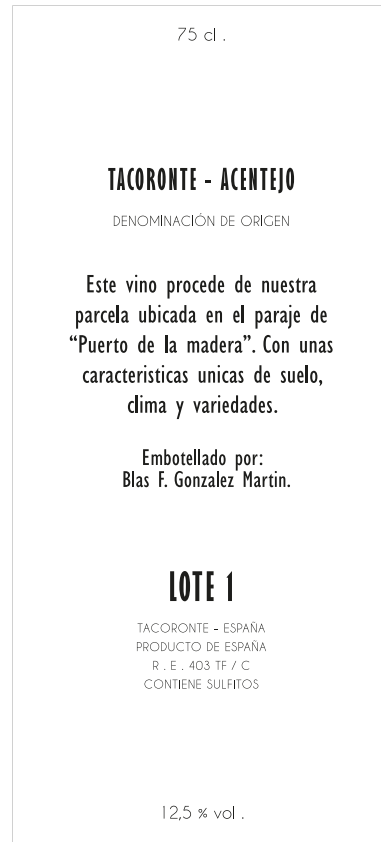
Marmajuelo
VINO ROSADO
2023

500ml.

- ETIQUETAS -



ETIQUETA **TAS**



- ETIQUETAS -



FLYER

© f t s
Puerto de la madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife

© f t s
Puerto de la madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife


Guayonge
Bodega y viñedos

© f t s
Puerto de la madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife


Guayonge
Bodega y viñedos

© f t s
Puerto de la madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife

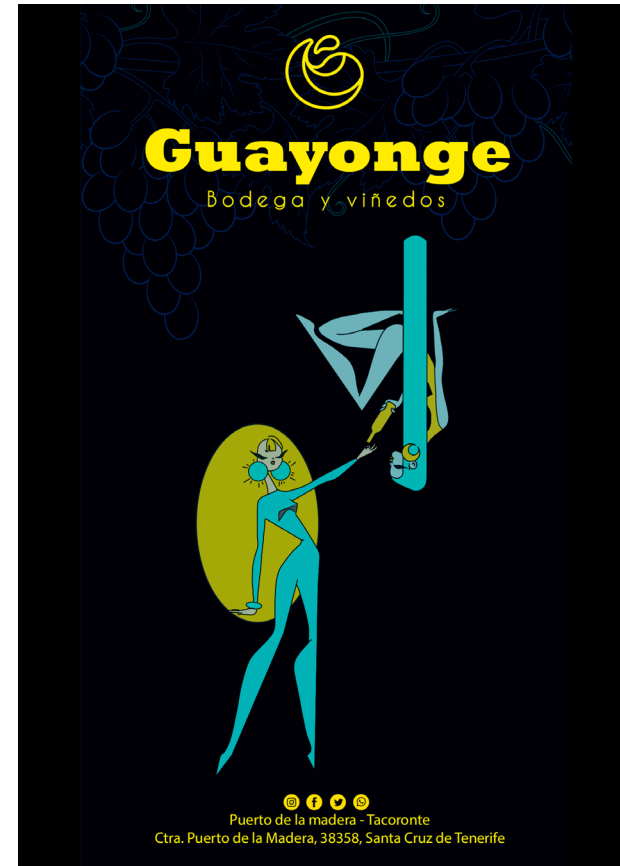
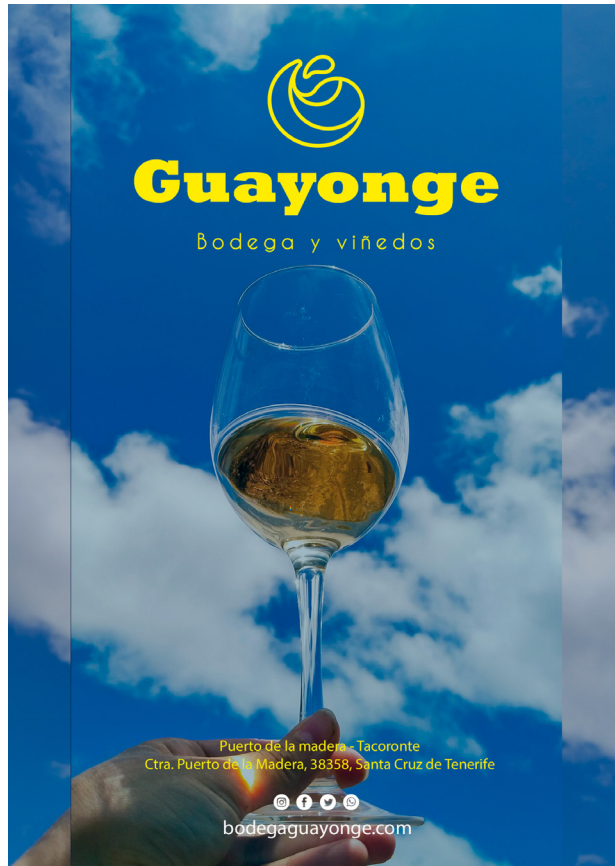

Guayonge
Bodega y viñedos

© f t s
Puerto de la madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife


Guayonge
Bodega y viñedos


Guayonge
Bodega y viñedos

EJEMPLOS



- FLYER -

Puerto de la Madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife
@ f t v
bodegaguayonge.com

Puerto de la Madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife
@ f t v
bodegaguayonge.com


Guayonge
Bodega y viñedos



Puerto de la Madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife
@ f t v
com

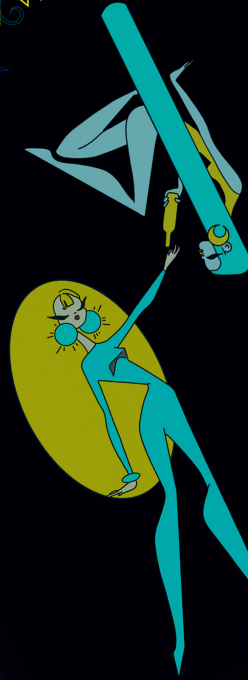

Guayonge
Bodega y viñedos



Puerto de la Madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife
@ f t v


Guayonge
Bodega y viñedos

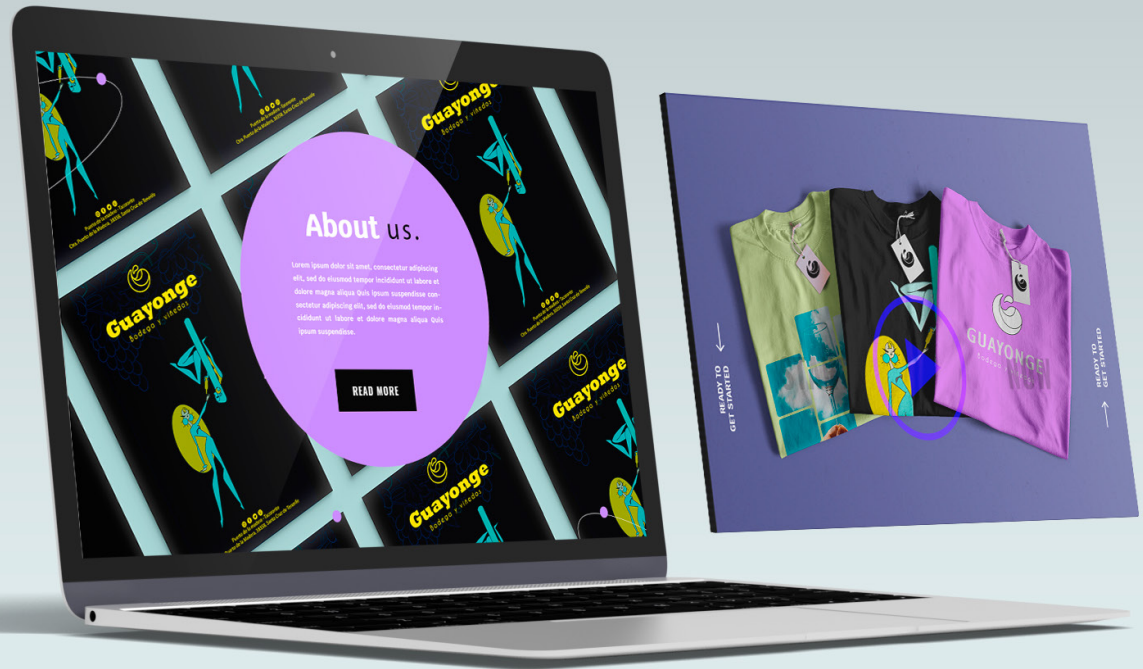

Guayonge
Bodega y viñedos



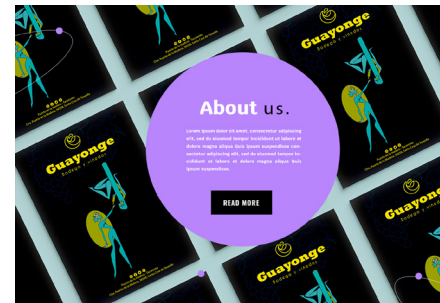
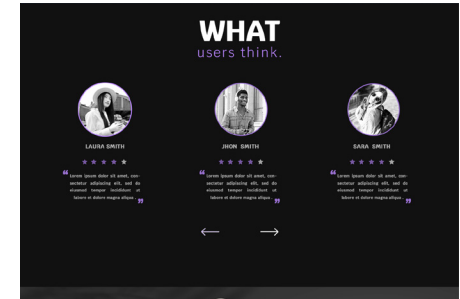
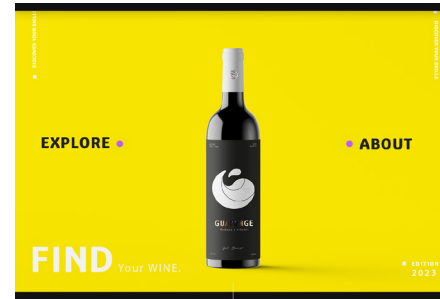
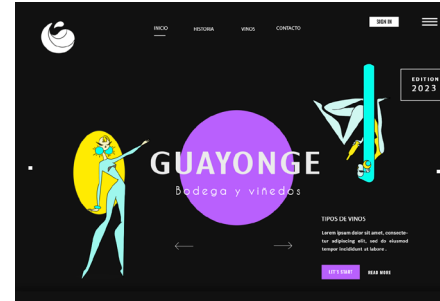
@ f t v
Puerto de la Madera - Tacoronte
Ctra. Puerto de la Madera, 38358, Santa Cruz de Tenerife

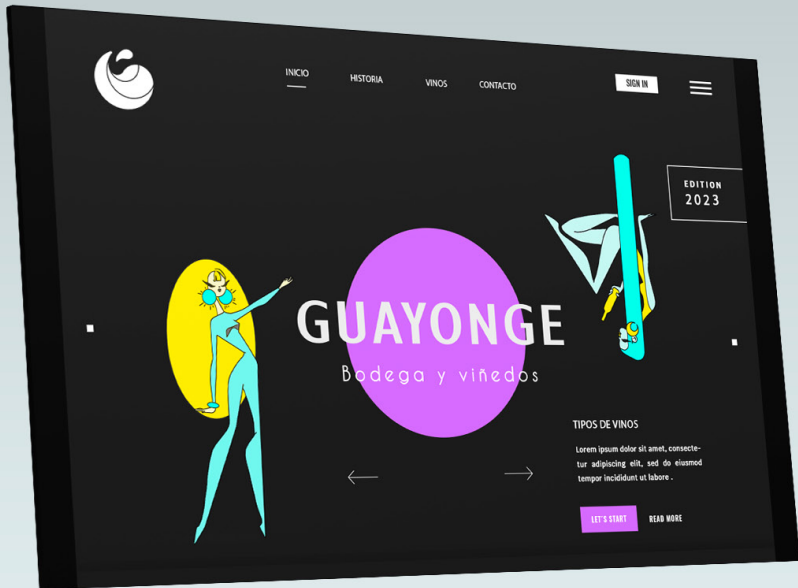

Guayonge
Bodega y viñedos

DISEÑO WEB



EJEMPLOS





MERCHAN **DISING**



TOTE BAG



- TOTE BAG -



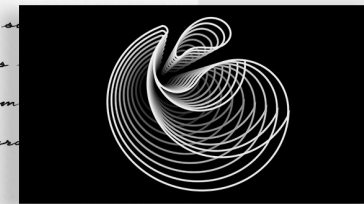
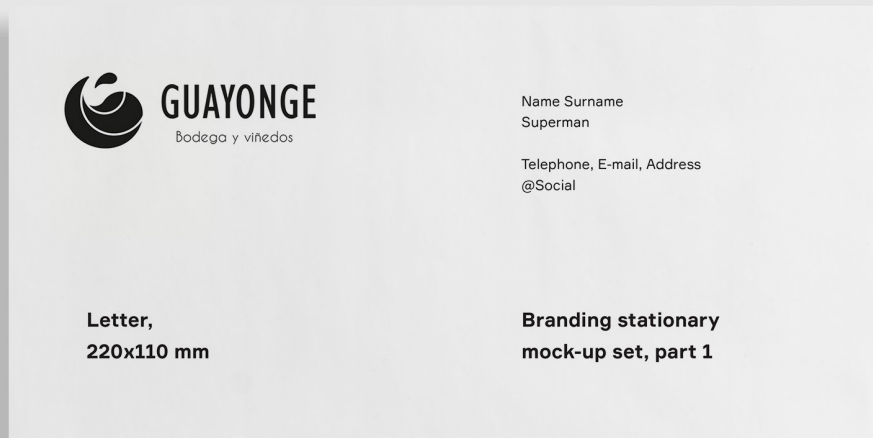
CAMISETAS



- CAMISETAS -



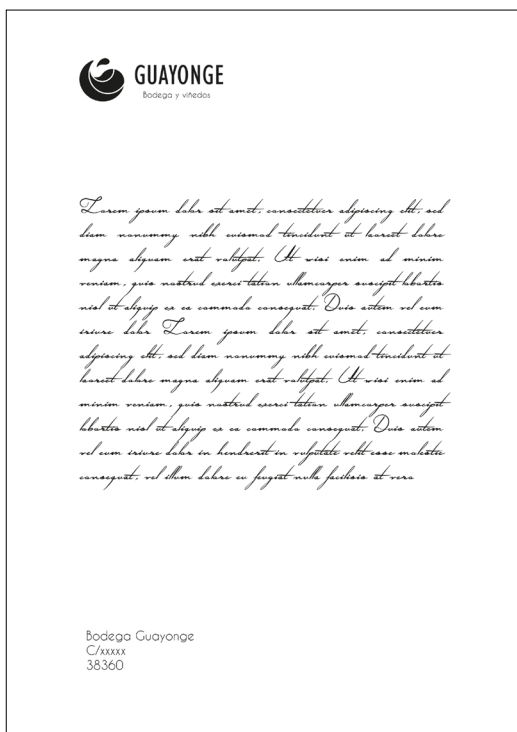
PAPELERÍA



HOJA

MEDIDAS PAPELERÍA

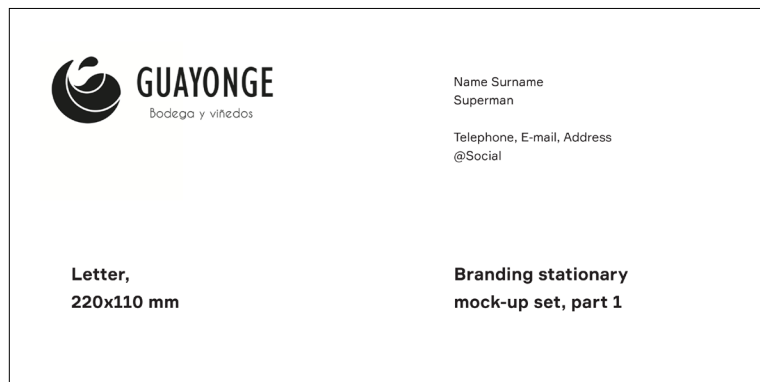
Hoja de carta Formato DIN A4: 210 x 297 mm



SOBRE

MEDIDAS PAPELERÍA

Sobre apaisado con ventanilla DIN C7: 220 x 110 mm



TARJETA

MEDIDAS PAPELERÍA

Tarjeta comercial Formato: 85 x 55 mm



SELLO

MEDIDAS PAPELERÍA

Sello comercial Formato: 35 x 36 mm



