



Cho
Caperuso

Identidad Corporativa

TFG
MEMORIA

Identidad Corporativa Bodega Cho Caperuso

Jonatán González Delgado

Tutor

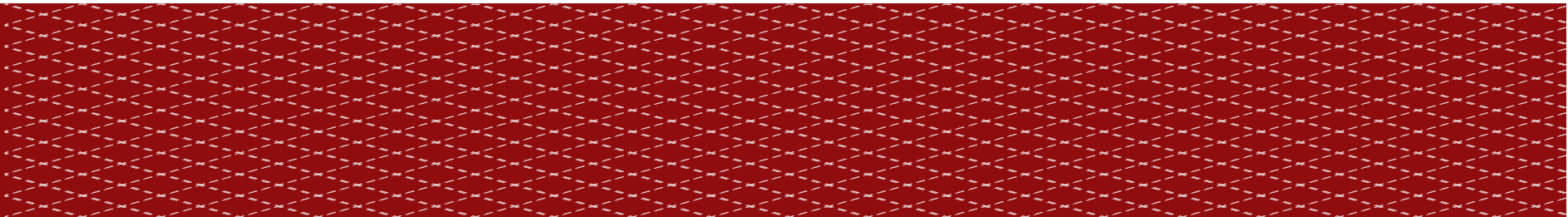
Alfredo Clemente Rivero Rivero

**Grado en Diseño
Universidad de La Laguna**

Memoria Trabajo Fin de Grado

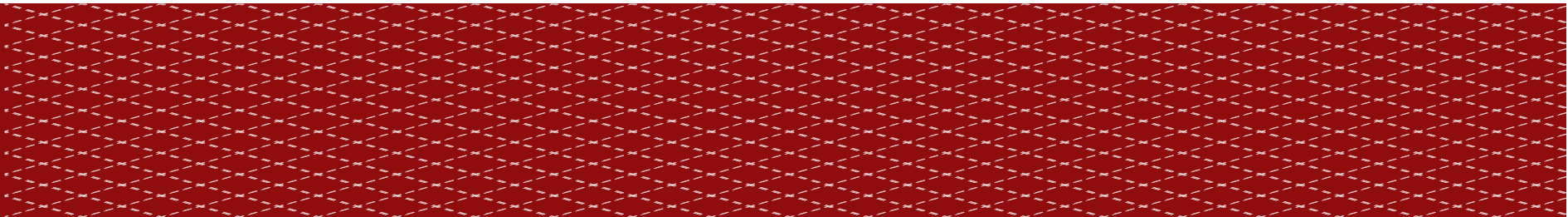
Septiembre 2014

Dedicatoria



*- A mi abuelo y a su abuelo,
ejemplos de dedicación y ocupación,
generadores de vida y vino.*

Resumen / Abstract



El presente documento, que aquí se expone, constituye la memoria del Trabajo Fin de Grado (TFG), realizado por el alumno, Jonatán González Delgado bajo la tutorización de Alfredo Clemente Rivero Rivero, profesor titular del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna.

Este proyecto surge con el objetivo de dotar a una bodega familiar del sur de Tenerife, de una identidad corporativa propia, que la identifique y permita su expansión en el mercado. Exaltando con ello los valores de la empresa y su producto.

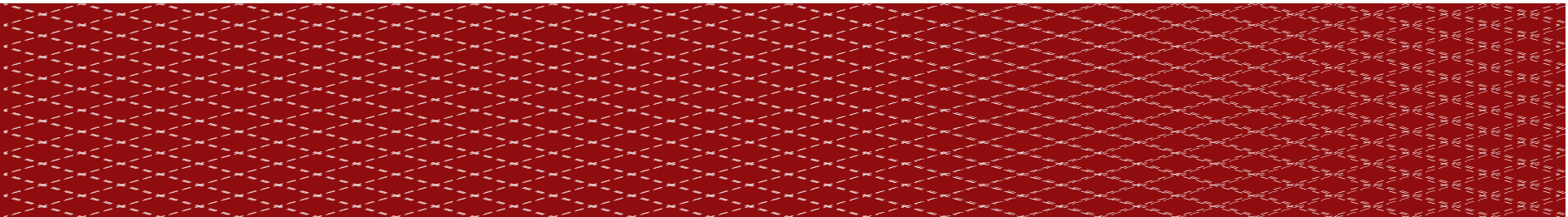
A través de esta memoria se puede observar todo el proceso llevado a cabo para la elaboración de los distintos elementos que componen la identidad gráfica, desde el manual de uso corporativo, hasta los elementos de promoción. Atendiendo a todas y cada una de las fases que intervienen en el desarrollo de este proyecto; como es la elaboración previa de un *Briefing* y la valoración del resultado final.

This document, presented here , is the recollection of the Final Project (TFG), conducted by the student Jonatan González Delgado under the tutoring of Alfredo Clemente Rivero Rivero, professor of Design Degree from the University of la Laguna.

This project was created with the aim of providing a family winery in the south of Tenerife, an own corporate identity that allow its expansion in the market. Thereby exalting the values of he company and its product.

Through this memory you can observe the entire process undertaken for the preparation of the various elements of the graphic identity from corporate use to promotional items. Considering every one of the stages involved in the development of this project; such as the expansion prior to the valuation and the final result.

Prólogo



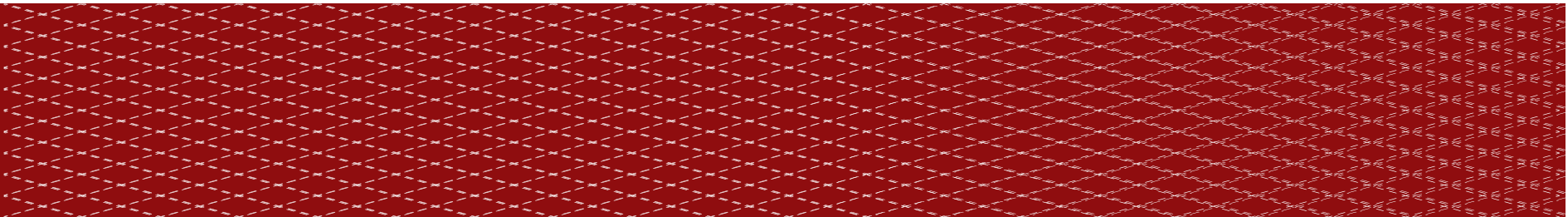


Pie de foto: Viñedos de la finca. Imágenes propias.

A pesar de que España se ha configurado en los últimos años como uno de los mayores productores de vino del mundo, superando a Italia y Francia y como segundo exportador mundial en términos de volumen, el consumo de vino en España ha venido reduciéndose de forma constante en los últimos años. La industria vinícola española se ha visto afectada por la crisis económica al igual que los demás sectores, alcanzando una reducción de hasta el 41%. Ante esta situación, las perspectivas del sector y sus productores pasan por adecuar la estrategia a seguir en un mercado cambiante y de márgenes estrechos, donde el consumo nacional decrece y hay que compensarlo con la optimización interna y las ventas en el exterior. Unas ventas que en su mayoría requieren de una fuerte inversión en promoción¹.

¹ Deloitte Consumo valor. Sector del vino.[en línea] https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/ConsumoValor_n1/es_PS_07_CVn1_Sector_vino.pdf [consulta: 15 febrero 2014]

Índice



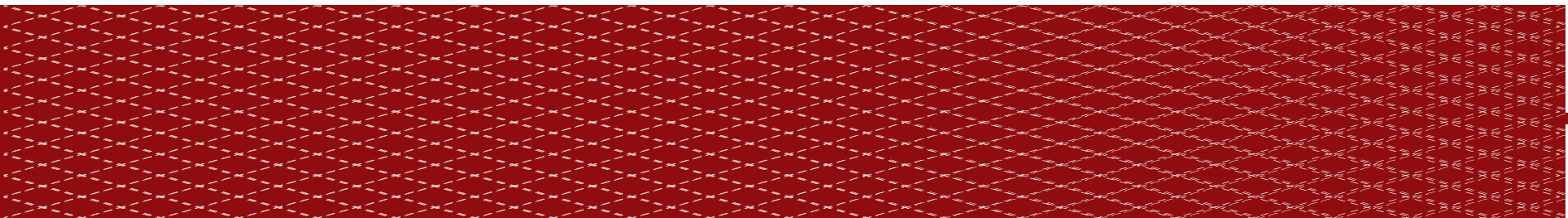
1.INTRODUCCIÓN	14	5.5 Diseño etiqueta y contraetiqueta .	30
2.OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	16	5.5.1 Introducción	40
2.1 Objetivos	17	5.5.2 Ideas principales y bocetos.....	40
2.2 Justificación del proyecto	17	5.5.3 Solución final	42
Justificación de la denominación....	17	5.5.4 Formalización técnica	43
Justificación económica y social	17	5.6 Diseño Packaging corporativo	45
3.PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO	20	5.6.1 Introducción	45
3.1 Briefing	21	5.6.2 Solución propuesta	45
3.2 Análisis	22	5.7 Diseño de folleto	49
4.PLANIFICACIÓN	26	5.7.1 Introducción.....	49
4.1 Metodología	27	5.7.2 Ideas principales y bocetos....	49
5.DESARROLLO GRÁFICO	28	5.7.3 Solución final	50
5.1 Introducción	29	5.8 Diseño de collarín.....	52
5.2 Justificación	30	5.8.1 Introducción.....	52
5.3 Diseño de los signos I.V.C.....	32	5.8.2 Solución propuesta	52
5.3.1 Ideas principales y bocetos.....	32	6.VALORACIÓN DE RESULTADOS.....	56
5.3.2 Solución final	38	6.1 Presentación del producto	57
5.4 Formalización técnica I.V.C	43	6.2 Conclusión	59

7.ANEXOS.....	60
7.1 Anexo I: Documentación	61
7.1.1 La empresa y localización	62
7.1.2 La comarca de abona	63
7.1.3 Granadilla de Abona	64
7.1.4 Historia de la Bodega	65
7.1.5 Historia e industria vitivinícola en España y Canarias	68
7.1.6 La labor del viticultor	70
7.1.7 El sector y competencias a nivel local	71
7.1.8 La etiqueta de vino	73
7.1.9 La botella de vino, el tapón y la cápsula o gollete.....	74
7.1.10 La caja o Packaging de transporte	78
7.1.11 Referentes estilísticos	80
7.2 Anexo II: Informe de visitas	81
7.2.1 Informe visita Casa-Museo del Vino.....	82
7.2.2 Informe visita Papelera de Canarias	82
7.2.3 Informe visita Exinte Imagen .	83
7.2.4 Informe visita Prodel Agrícola.	84

7.3 Anexo III: Manual Corporativo.....	85
--	-----------

8.BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB.....	124
------------------------------------	------------

Introducción



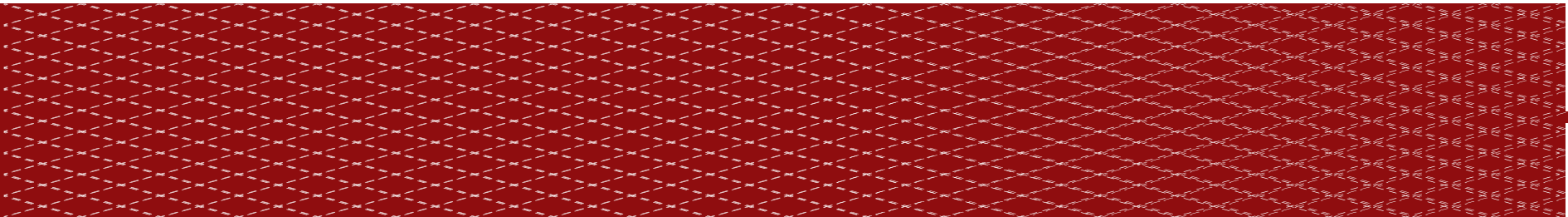


Pie de foto: Viñedos de la finca. Imágenes propias.

Con la realización de este proyecto de diseño, se ha pretendido aplicar los conocimientos y competencias adquiridas durante la formación en el Grado en Diseño, en el desarrollo gráfico de la Identidad Visual Corporativa de una bodega familiar “Cho Caperuso”. Favoreciendo así, su identificación y promoción dentro del mercado vinícola.

A lo largo de esta memoria, se han expuesto los procesos creativos y el desarrollo llevado a cabo, quedado reflejado todo aquello que es relevante sobre la imagen de la bodega, además de los distintos elementos promocionales, desde el principio de su creación hasta el resultado final. Exponiéndose de forma detallada, mediante el uso de textos e imágenes, la formulación de objetivos, el planteamiento y desarrollo del trabajo y la valoración de los resultados finales.

Objetivos y justificación



2.1. Objetivos

Los objetivos que planteamos para este proyecto se basan en definir y desarrollar una Identidad Visual Corporativa acorde a las necesidades y valores de esta bodega familiar, dotando a su producto de una imagen coherente que permita su puesta en circulación dentro del mercado. Para ello, abarcamos en nuestro trabajo, el desarrollo de una marca (símbolo y logotipo), etiquetas y contraetiquetas, packaging adaptado, collarines y un folleto.

2.2. Justificación del proyecto

Justificación de la denominación

Don Eulogio Delgado González, fue el fundador de la finca sobre la cual se asientan hoy los viñedos que dan vida a esta bodega y a sus vinos; y desde sus inicios esta finca a pies de las cumbres de Guajara, ha sido conocida

por los lugareños como Caperuso, en memoria al padre de su fundador, Don Juan Delgado Gómez, más conocido como “Cho Juan Caperuso”.

Nuestra idea de Marca surge no obstante, de la unión de estos dos conceptos. Así, suprimiendo el nombre en sí (Juan), por economía y pronunciación, hemos obtenido la combinación “Cho Caperuso”; haciendo con ello alusión, por un lado a la finca y por otro a la memoria de quien le da nombre.

Justificación económica y social

El objetivo principal de este proyecto es abarcar desde el ámbito del diseño, aquellos elementos gráficos que una bodega pudiese necesitar en su expansión de mercado y que por distintas cuestiones no se puede permitir. Un problema real que actualmente padece, entre otros, el sector vitivinícola canario.

El consumo de vino en España y especialmente en Canarias, ha caído en los últimos años de un modo drástico. Es evidente que las bodegas cada vez tienen que hacer más esfuerzos para llegar a los consumidores compitiendo ferrocamente en mercados nacionales e internacionales ².

Las empresas vitivinícolas necesitan buscar nuevas estrategias promocionales que atraigan la atención de sus compradores, algo que en muchas ocasiones su capital no les permite. Este es el caso de nuestra bodega familiar “Cho Caperuso”, una bodega que busca expandirse a nivel de mercado, pero que por cuestiones de capital no puede hacer.

Actualmente, la única solución de la que disponen miles de pequeñas bodegas, como esta, se basa en adherirse a Sociedades Cooperativas, que se encuentran repartidas por las distintas Comarcas. Pudiendo así con ello, alcanzar lo que se conoce como Denominación de Origen (D.O)³. Que les permite sacar partido a sus vides en

nombre de la Sociedad, logrando con ello obtener ciertos beneficios, a pesar de quedarse en el anonimato.

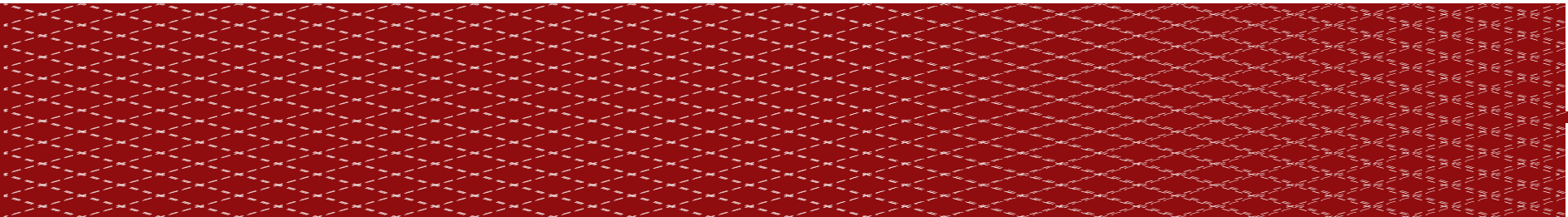
Teniendo en cuenta estas cuestiones, nos hemos planteado con este proyecto cubrir desde el punto de vista del diseño aquellos aspectos gráficos que esta bodega familiar en concreto pueda necesitar, de cara a su expansión en el mercado.

Nuestro objetivo, es a través de este proyecto potenciar a esta bodega, dotándola de una identidad visual y unos elementos promocionales óptimos, para que pueda lanzarse al mercado y darse a conocer.

² Pablo D Gourmet. Cocina creativa – *Kreativa kök*. “Promoción del vino español”. [en línea] 10 abril 2009 <http://pablodgourmet.com/2011/04/10/el-senado-pide-un-plan-de-promocion-del-vino-espanol-al-gobierno/> [consulta: Febrero 2014]

³ ICEX- Instituto Español de Comercio Exterior. Wines from Spain. [en línea] http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/page-Gen/0,3346,1559872_6763367_6778152_0,00.html [consulta: 18 Febrero 2014]

Planteamiento del trabajo



Teniendo en cuenta la situación de las campañas de promoción y comunicación del vino actualmente, nos ha resultado enriquecedor el plantear este proyecto y más aún la posibilidad de crear una imagen que dé a conocer a esta bodega y sus productos.

Mediante el desarrollo de este proyecto, se ha pretendido dar solución a parte del problema con el que se encontraba la empresa y que no le permitía dar sus primeros pasos para posicionarse en el mercado. Hablamos del desarrollo de su identidad gráfica. Hemos dotado a esta bodega de una marca, un sello de identidad; principal necesidad de toda empresa que se quiera expandir.

La selección de la imagen corporativa de esta bodega se ha basado en un diseño sencillo, adecuado a las necesidades de la empresa y sobre todo, con un alto valor simbólico para la misma. Algo que hemos conseguido mediante la búsqueda de documentación previa, el *Briefing*.

3.1. *Briefing*

La definición de un *Briefing* nos ha permitido concretar las necesidades del proyecto, y los aspectos a tratar.

Llevar a cabo un estudio previo antes de comenzar cualquier proyecto de diseño, es una responsabilidad fundamental para el diseñador. Esta investigación tiene como propósito verificar que los productos gráficos que se vayan a especificar posteriormente, estén adaptados a las necesidades específicas de la empresa y del entorno. Por este motivo, en este apartado de la memoria hemos establecido un desarrollo extenso de información en la que se expone de forma detallada, y mediante textos y ejemplos ilustrativos, el trabajo de campo que se realizó como previos al desarrollo de la Identidad Visual Corporativa.

Para el desarrollo de este trabajo comenzamos indagando en la competencia, ya no sólo de los vinos sino también de otras bebidas alcohólicas, para conocer de qué manera se dirigen los productores a su público.

Se ha realizado una búsqueda de la mayor parte de información posible relacionada con el mundo de los vinos, que nos ha servido de gran utilidad durante el desarrollo de nuestro proyecto, permitiéndonos establecer una imagen gráfica y unos productos promocionales, lo más acertados posible, viendo cumplidas con ello las expectativas puestas en este proyecto.

Paralelamente a este trabajo, llevamos a cabo una serie de visitas guiadas que nos permitieron a nivel local, contrastar la información obtenida.

-Visita a la Casa Museo del Vino en el Sauzal, de la cual obtuvimos referentes sobre los vinos y viñedos existentes en Tenerife, así como sus bodegas.

-Visita a uno de los proveedores más conocidos en la isla, como es Prodel Agrícola, quien nos asesoró y distribuyó el material necesario para el desempeño de nuestro proyecto.

-Visita a la Papelera de Canarias para obtener referencias en cuanto a packaging, realizando una consulta telefónica con su departamento de impresión para conocer las limitaciones de impresión de este tipo de packaging aquí en Canarias.

-Visita a Exinte Imagen, una empresa dedicada a la impresión y especialistas en rotulación y macro impresión en Santa Cruz de Tenerife, a modo de obtener ciertos referentes en cuanto a impresiones de etiquetas y pequeños troqueles.

3.2. Análisis

A continuación se expone de forma más detallada cada uno de los apartados que hemos estudiado y las conclusiones a las que hemos llegado antes de emprender nuestro proyecto.

Documentación histórica

Hemos realizado un estudio en profundidad de la historia y localización de la bodega y sus viñedos, de la historia e industria vitivinícola en España y Canarias y de la labor del viticultor. Obteniendo además información orientativa como ha sido la del tapón de corcho y los tipos de botellas, que se comercializan especialmente para el vino. Información que nos ha permitido comenzar a idear y desarrollar la imagen de la bodega⁴.

Mercado

En este apartado, nos informamos sobre las dificultades por las que pasan actualmente los Mercados del Vino y las distribuidoras. Entendiendo con ello las dificultades con las que una pequeña empresa de encuentra en su intención de salir al mercado y comprendiendo además el papel que desempeñan las D.O.

⁴ Documentación histórica (ANEXO I página 61).

Competencia

Se ha estudiado el sector y la competencia a nivel local⁶, observando y comprendiendo el peso que tiene este sector en la isla de Tenerife, concretamente, así como, la diferenciación de los vinos en función de las comarcas.

Perfil del consumidor

En este apartado se ha estudiado el perfil de nuestros consumidores.

Perfil geográfico: No se predispone preferencia alguna por unos tipos de personas u otras, aunque se considera que los productos están destinados, al menos en un principio, a un consumidor local.

⁶ El sector y la competencia a nivel local. (ANEXO I página 71).

Perfil demográfico: Destinado a un público cuyas edades oscilan entre los 35 y 65 años de edad, aunque existen excepciones. Con un nivel adquisitivo medio bajo.

Perfil psicosocial: Usuarios que busquen un buen producto, pero con un gasto moderado.

Público objetivo

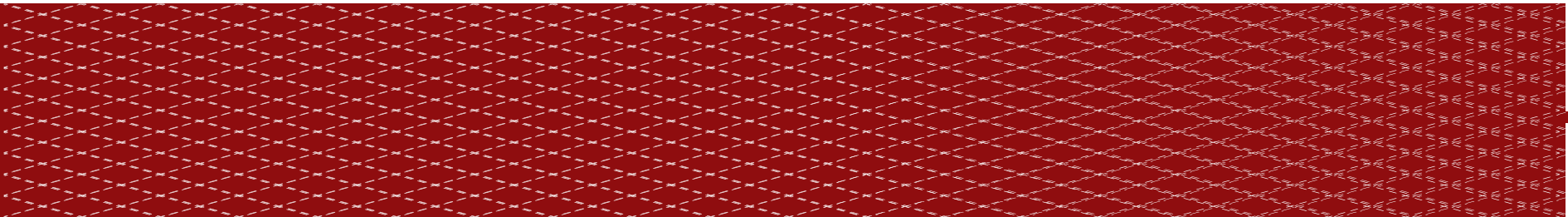
El público objetivo de nuestra bodega, se centra en personas de género tanto masculino como femenino, con edades comprendidas entre los 35 y 65 años de edad y de un nivel adquisitivo medio bajo.

Referentes estilísticos

En este apartado hemos realizado un estudio de referentes estilísticos que competen a la realización de este proyecto, para hacernos una idea de lo que podemos encontrar actualmente y adecuarnos así a las exigencias del mercado local y a las necesidades y valores que la bodega quiere transmitir a través de su imagen.

⁷Referentes estilísticos (ANEXO I página 80).

Planificación



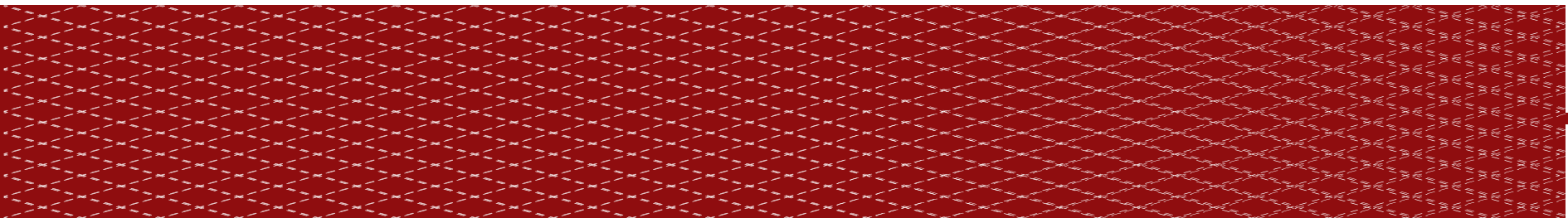
4.1. Metodología

La metodología de trabajo empleada en el desarrollo de este proyecto, se ha llevado a cabo mediante diferentes etapas de trabajo acorde a los objetivos establecidos.

El proyecto se ha desarrollado siguiendo un guión pre-establecido de tareas que van desde el estudio histórico de la bodega y su contexto, como fase previa de análisis y planificación (*Briefing*), al desarrollo de propuestas y soluciones finales.

El trabajo se ha dividido en una parte de estudio previo y aprendizaje y otra de formalización de ideas, con los que hemos adquirido conceptos esenciales e imprescindibles para elaborar una propuesta formalizada, así como la memoria de este proyecto y los resultados finales esperados.

Desarrollo Gráfico



5.1. Introducción

En esta sección de la memoria nos centraremos en el desarrollo de la parte gráfica del proyecto. Así, en cada uno de los distintos apartados hablaremos de las propuestas realizadas además del proceso de ejecución llevado a cabo y una valoración final de los resultados obtenidos.

Los contenidos del proyecto que hemos tratado, nos han permitido conocer de primera mano las directrices generales en las que se basa el Trabajo de Final de Grado. Es por ello importante, que resaltemos en este apartado cada uno de los puntos que contiene este trabajo de imagen y promoción para esta bodega familiar y sus vinos.

En primer lugar, para el desarrollo de la marca hemos creado un Manual de Identidad Visual Corporativa en el que constan los siguientes contenidos:

- Presentación de la Marca.
- El Símbolo.
- El Logotipo.
- Disposición de la Marca.
- Protección de la Marca.
- Tamaño de aplicación.
- Colores Corporativos.
- Variaciones de color.
- Aplicación sobre fondos.
- Tipografías corporativas.
- Correspondencia con el emisor.
- Usos incorrectos.

Seguidamente hemos trabajado los usos de la Marca en asociados, como son:

- Etiquetas y contraetiquetas.
- Collarín.
- Folleto.
- Packaging.

Al tratarse de productos de promoción, en su desarrollo estos se han compuesto por los siguientes tipos:

- Textos: de referencias propias del bodeguero e información contrastada de artículos y páginas del sector, así como de visitas al museo del vino.
- Imágenes fotográficas: fotografías digitales de media y alta calidad, editadas mediante programas de edición de imagen, tales como photoshop.
- Dibujos y gráficos vectoriales: Dibujos y gráficos que permitirán resaltar los mensajes de las fotografías en el caso del folleto.

5.2. Justificación

Tras haber realizado un estudio en profundidad, hemos obtenido una serie de datos que sentarán las bases para comenzar a idear y desarrollar la imagen de la bodega.

Así, el primer dato a tener en cuenta, es que se trata de una empresa cuya iniciativa principal se basa en la idea de sacar al mercado el fruto de un trabajo de elaboración artesanal, un producto de origen local que busca a través de su imagen resaltar la esencia del trabajo bien hecho, la exaltación de los valores propios de la bodega y del resultado de la combinación entre tradición y actualidad.

La idea inicial sobre la cual hemos comenzado a trabajar para crear el símbolo de nuestro logotipo, surgió tras estudiar previamente los orígenes de la bodega, así como el repertorio simbólico asociado a la misma. Observamos con este estudio, que el elemento más característico que podría evocar la historia e identidad de esta bodega se encontraba en una fotografía de quien da nombre a la empresa, Cho Juan Caperuso y en particular su singular sombrero, que podía convertirse en seña de identidad.

Este sombrero, con una forma característica, representa un signo con alto valor simbólico, pues se trata de un ele-

mento de unión entre las tres generaciones (abuelo, padre e hijo), que han trabajado en la finca, cultivando los viñedos que suministran a la bodega.

El sombrero ha sido un elemento diferenciador cuyos orígenes son muy antiguos y su uso y forma se ha ido transformando a lo largo de los años.

De diferentes formas, tamaños y colores, el sombrero además de estético, se ha configurado como un elemento funcional, al protegernos del frío y del calor. Y es en el campo donde más se deja ver esta función, protegiendo al agricultor durante las duras jornadas de trabajo, marcado con el sudor de su frente, y las inclemencias del tiempo la forma final de esta prenda.

Y es ese vínculo el que queremos resaltar en la marca de nuestra bodega. Porque de la bodega emana el vino, vino que la vid dio, con el esfuerzo, la constancia y el trabajo que el campesino empeñó, mientras labraba la tierra con la azada y se cubría con el sombrero del rigor del tiempo.



Pie de foto: Fotografía de Don Juan Delgado Gómez. Año 1948. Imágenes propias.

5.3. Diseño de los signos de la Identidad Visual Corporativa.

5.3.1. Ideas principales. Elaboración de bocetos.

Bombacho, de ala ancha y malgastado por el tiempo es nuestro sombrero, el que a partir de ahora será nuestra propuesta para símbolo de la bodega. Actuando además, como referente de la nomenclatura “Caperuso”.

Este sombrero, en el cual nos hemos centrado, está extraído como hemos comentado anteriormente, de un retrato de Cho Juan Caperuso.

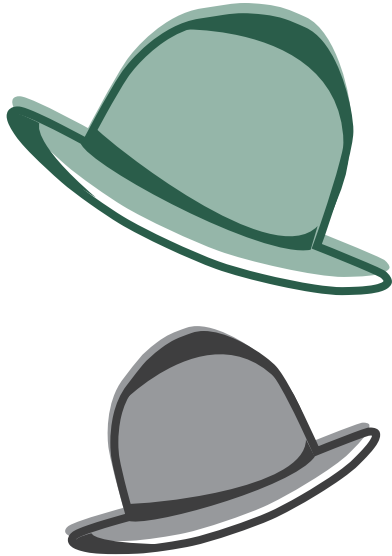
Tras esta apreciación, se comenzaron a desarrollar las primeras propuestas gráficas.

La primera de las técnicas que decidimos emplear, se basó en el uso de aguadas. Así surgieron los primeros bocetos:



Pie de foto: Bocetos tinta china. Imágenes propias.

Tras varios bocetos, y sin aún convencernos del resultado gráfico obtenido, decidimos probar con otros materiales y otras técnicas, aún tratando de mantener la idea de la aguada, que suponía un valor añadido para el símbolo, al asemejarse al estado líquido del vino.

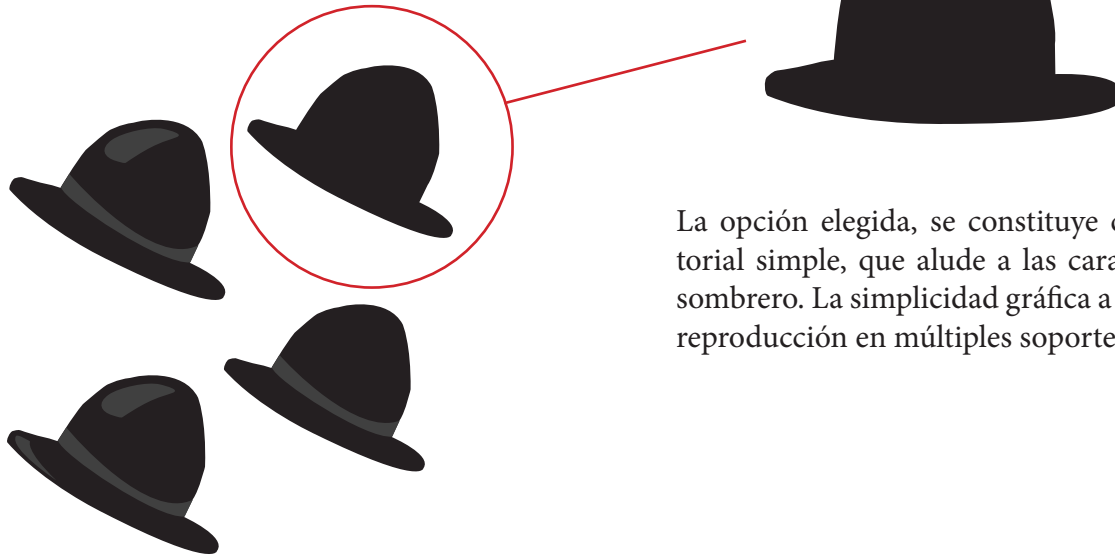


Paralelamente a esto trabajamos una serie de ideas basadas en manchas planas. Para ello, utilizamos ilustraciones vectoriales y planteamos algunos bocetos, con mayor y menor sofisticación, tratando en todo momento mantener el aspecto característico del sombrero.



Tras realizar algunas valoraciones, decidimos optar por los bocetos en tinta plana, pues prestaban una mayor fuerza visual, y un mayor factor de uso si miramos a cuestiones gráficas, para su reproducción, en diferentes soportes y técnicas.

Así a partir de pequeñas correcciones, surgieron las últimas propuestas y la elección final.



La opción elegida, se constituye como una forma vectorial simple, que alude a las características de nuestro sombrero. La simplicidad gráfica a su vez permite su fácil reproducción en múltiples soportes y técnicas.

Una vez decidido cuál sería la técnica utilizada para el símbolo, procedimos a buscar una tipografía.

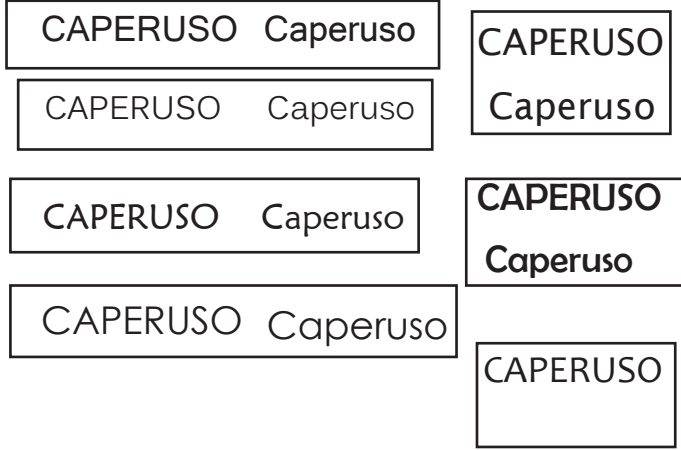
La tipografía en la imagen de nuestra marca, supone un elemento importante también, pues la anatomía tipográfica sienta las bases del mensaje que pretendemos transmitir, reforzando nuestros ideales de marca.

Es por ello, que hemos decidido, que la tipografía que mejor nos convendría sería sin serifa o caligráfica, para reforzar aún más, las connotaciones a las queremos llegar.

En cuanto a la nomenclatura elegida para el logotipo, nos hemos centrado en el nombre por el cual se le conocía a Don Juan Delgado Gómez, “Cho Juan Caperuso”. Así, suprimiendo el nombre en sí, por economía y pronunciación, hemos obtenido la combinación “Cho Caperuso”, una elección que creemos resaltarán bastante bien los conceptos que al inicio de esta memoria destacamos.

De entre la multitud de familias tipográficas, hemos hecho una selección de las que a nuestro parecer podrían reforzar mejor las connotaciones de nuestra marca.



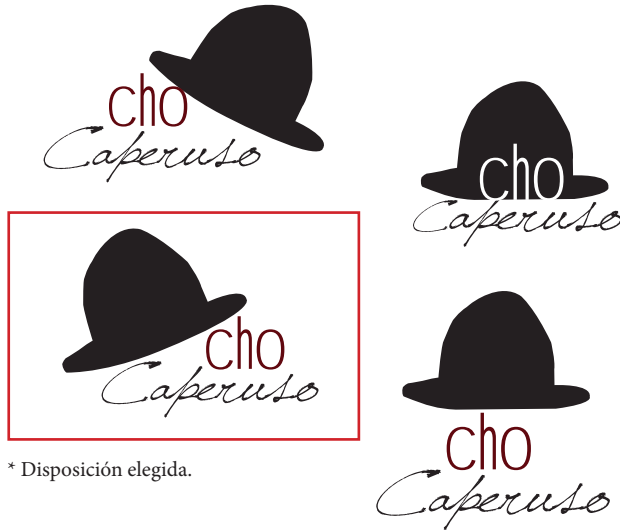


Tras analizar las distintas tipografías, hemos hecho selección sólo de las que mostraban rasgos caligráficos o sin serifa, con la idea de otorgarle a la marca cierto valor de dedicación , pero sin llegar a ser tradicional.

Así finalmente y tras algunas valoraciones, nos hemos decantado por estas dos familias tipográficas. La “Jellyka Saint-Andrew’s Queen” para “Caperuso”, una tipografía de rasgos caligráficos, que deja percibir lo que podría interpretarse como el registro de tinta de una estilográfica. Y la tipografía “Riesling”, de familia sans-serif y con cierto toque retro, para el “Cho”. Lo que le otorga cierta fuerza a la vez que apela a la tradición. Con aspecto moderno pero a la vez con historia, quedando la combinación entre ambas tipografías de este modo:



Una vez elegida la imagen y las familias tipográficas que vamos a utilizar, pasamos a determinar la disposición en la cual se iba a desarrollar el imagotipo. Algunas de las disposiciones elegidas fueron las siguientes:



* Disposición elegida.

Una vez elegida la disposición que a nuestro parecer mantenía una mejor composición, procedimos a contemplar cuáles serían los colores corporativos a utilizar.

Estos colores corporativos, fueron el negro para el símbolo y el morado y negro para la tipografía. La elección de estos colores atiende principalmente a cuestiones de psicología, de economía y de relación simbólica, de cómo éstos son percibidos por el usuario o destinatario final. Así, hemos optado por un color negro, para el sombrero y parte de la tipografía. Para otorgarle valores de seriedad, y para resaltar la imagen y el texto con cierto toque atractivo, algo que realmente queremos hacer llegar al público objetivo. Y por otro lado el morado o rojo cereza, para la otra parte de la tipografía, para hacer referencia al vino, pues es un color compuesto, cuya simbología oscila entre la energía del rojo y la estabilidad del azul.

5.3.2. Solución final.

La elaboración de un mapa de ideas junto con el boceto, son los elementos claves en todo proceso de diseño que se preste. El mapa de ideas nos permite buscar posibles soluciones, y plasmar los primeros pensamientos. El boceto por su parte, realza la idea, y nos permite detectar en primer estadio aquellas cuestiones que deben ser revisadas o corregidas y revela si es necesario añadir algún elemento que no se haya tenido en cuenta anteriormente.

Por otra parte, tener bien definidos los estilos globales: gráfico, colores y tipografías, permite presentar una imagen con valores totalmente integrados.

Con el resultado obtenido, creemos que hemos captado la esencia de los valores, que la bodega pretende transmitir a través de su producto.



5.4. Formalización técnica Imagen Corporativa.

La correcta utilización de la identidad corporativa, de nuestra marca, juega un papel fundamental en el éxito que tenga nuestro producto o servicio, ya que bien utilizado puede lograr posicionarnos en la mente de los consumidores.

Una vez decidida cuál sería la imagen de la bodega, las tipografías, los colores corporativos y la disposición, se llevó a cabo el desarrollo gráfico de la imagen, por medio del uso de retículas que favorecen la adecuada reproducción de la marca en diferentes soportes. Paralelamente, se elaboraron una serie de especificaciones, que han quedado recogidas en el Manual de Uso Corporativo*.

Este manual de uso corporativo se establece como un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la bodega, con el fin de defender las normas que se deben seguir para la reproducción de la marca y

el logotipo en los distintos soportes internos y externos de la empresa, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones en forma, color, tamaño, etc.

En él, también se recogen los usos incorrectos de sus aplicaciones, su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Y finalmente una muestra de los colores y las tipografías corporativas.

El manual de Identidad Corporativa, es y debe ser una guía que permita a la empresa unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa. Una guía sencilla que oriente sobre el buen uso de los lemas y signos institucionales⁸.

*Manual de Identidad Corporativa (ANEXO III página 85).

⁸ Buibee. "Función del manual corporativo" [en línea] <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/> [consulta: Junio 2014]

5.5. Diseño de las etiquetas y contraetiquetas.

5.5.1. Introducción:

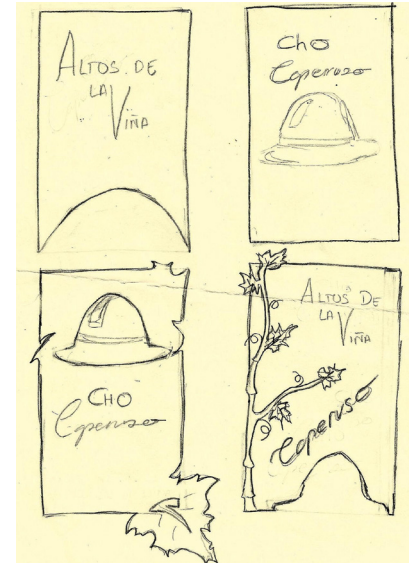
En este apartado nos centraremos en el desarrollo gráfico de las etiquetas y contraetiquetas que hemos propuesto, para las botellas de vino. Así, en cada uno de los distintos apartados hablaremos de las propuestas realizadas además del proceso de ejecución llevado a cabo y una valoración final de los resultados obtenidos.

5.5.2. Ideas principales. Elaboración de bocetos.

Tras realizar un estudio previo sobre las etiquetas a lo largo de la historia⁹, procedimos a establecer como irían distribuidos los distintos elementos que la componen. Así una de las cuestiones que nos planteamos fue hacer una separación entre los elementos informativos y los de identidad corporativa. Por esta razón, decidimos ubicar todos los elementos de información en una contraetiqueta aplicada en el reverso de nuestra botella, para que

todos los elementos de identidad quedasen recogidos en la etiqueta evitando así una congestión visual de elementos, favoreciendo a un diseño más claro y sofisticado.

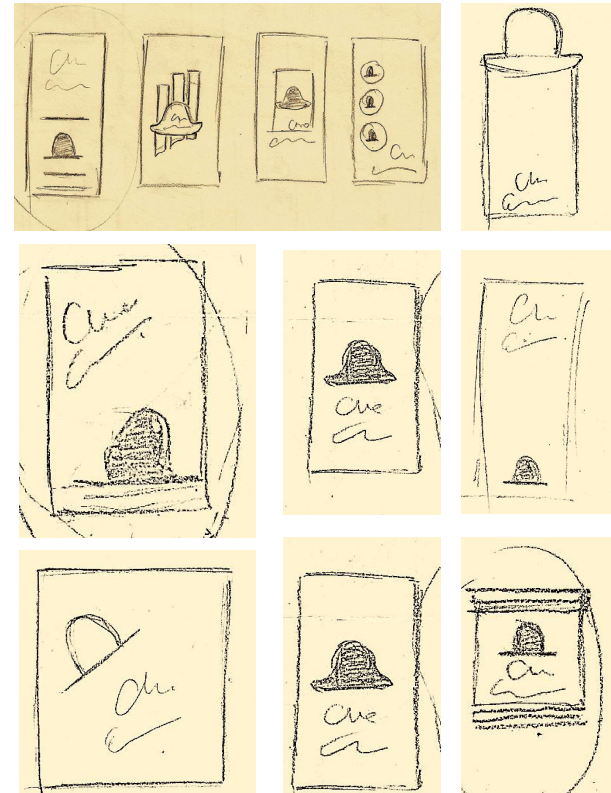
Teniendo en mente estas connotaciones, comenzamos a realizar una serie de bocetos previos basándonos en fotografías y elementos como la vid, que nos permitieron comenzar a plasmar nuestras ideas sobre el papel.



Pie de foto: Bocetos. Imágenes propias.

⁹La etiqueta de vino. (ANEXO I página73).

Observando lo redundante que éramos haciendo alusión directa a aspectos propios de la tradición vinícola, optamos por abocetar etiquetas más centrada en los valores que habíamos atribuido a la imagen de la bodega, reflejando en la botella lo que para el bodeguero supone su trabajo, así como las connotaciones simbólicas que giran en torno a su historia. Comprendimos que los elementos necesarios para realzar nuestro producto ya estaban ante nosotros, nuestra Marca. Así surgieron nuevos y definitivos bocetos, tras disponer estos elementos a lo largo de la etiqueta.



Pie de foto: Bocetos. Imágenes propias.

5.5.3. Solución final.

Con la realización de estos bocetos, procedimos a analizar cuál de ellos se podría prestar mejor para imagen de nuestro producto. Tras algunos ajustes, la etiqueta elegida fue la siguiente:



El resultado obtenido, se compone como hemos comentado, de los elementos propios de la marca de la bodega, como son el sombrero y las tipografías corporativas. Elementos que hemos dispensado a lo largo de la etiqueta, en diferentes ubicaciones hasta dar con la que creíamos estaba visualmente mejor compuesta.

Como elemento secundario y a modo de reforzar el contenido visual de nuestra etiqueta decidimos hacer uso de algunos elementos como los filetes, que nos permitió resaltar la etiqueta a la vez que la dotó de un carácter más elegante. Estos filetes mantuvieron los colores corporativos elegidos en desarrollo constructivo de nuestra marca.

5.5.4. Formalización técnica de la etiqueta y contraetiqueta.

Una vez elegida la imagen de nuestros vinos, procedimos a su desarrollo gráfico.

Como hemos comentado anteriormente, a nivel compositivo nuestra etiqueta se apoya en elementos propios de la Marca, dispensados a lo largo de la etiqueta y reforzado con filetes de color. Con un tamaño de 7,5 cm de ancho por 12 cm de alto.

Una de las peculiaridades con las que además cuenta nuestra etiqueta, se basa en el uso del troquel. Un potente juego visual que se establece entre la combinación de la forma del sombrero y el fondo oscuro de la botella.

La contraetiqueta por su parte, se ha construido en una estructura normalizada de 7,5 cm de ancho por 5 cm de

alto, con elementos dispuestos a cada lado de la misma y con la marca situada en la parte superior izquierda, a un tamaño de 2,5cm de ancho por 2 cm de alto. En ella se ha recogido la información orientativa básica, que debe incluir una botella de esta naturaleza. Y se le ha añadido los mismos fondos y filetes de color que a la etiqueta, respetando así la identidad gráfica.

Al tratarse de dos productos, un vino blanco y un vino tinto, fue necesario dentro de las especificaciones a la etiqueta y contraetiqueta, el desarrollar dos códigos de color. Para ello hemos distinguido a los vinos blancos con un color verde, y a los tintos con un color rojo cereza, mismo Pantone que anteriormente seleccionamos para la marca. Los colores corporativos utilizados han sido, los siguientes en su equivalente de cuatricromía:

-Verde (Pantone Solid Coated 7735C) y Rojo (Pantone Solid Coated 7421C), Para filetes y nomenclatura “Cho”.

-Negro de cuatricromía para las tipografías de información.

-Negro (Pantone Solid Coated Black 6C), para nomenclatura “Caperuso”.

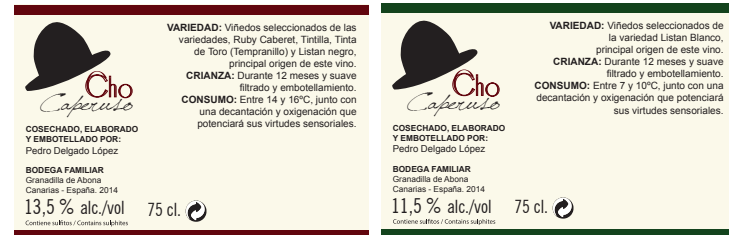
-Beige o blanco roto de cuatricromía para el fondo de las etiquetas y contraetiquetas.

Las tipografías empleadas han sido la Arial, en sus diferentes estilos y tamaños de fuente, para la contraetiqueta y para la etiqueta, las tipografías corporativas junto con la tipografía Sakkal Majalla Regular, para el emisor y la NewsGoth Cn BT Regular, para el año.

En relación al papel empleado para el montaje de las etiquetas y contraetiquetas, tomamos como referente el libro Fedrigoni Tasting¹⁰, una selección de papeles especiales para la enología y la gastronomía. Y dos catálogos de papeles de Gráficas Varias S.A.¹¹ con el fin de conocer

¹⁰Recurso bibliográfico: Fedrigoni Tasting: “Una selección de papeles especiales para la enología y la gastronomía”. Fedrigoni Cartiere S.p.a. Design by milani adv (Torino). Printed by Intergráfica (Verona).

el tipo de papeles que se destina a este fin, sin embargo, teniendo en cuenta las necesidades actuales, de bodega familiar, hemos optado por soluciones más económicas dentro del mercado local. Para ello contrastamos estos referentes bibliográficos con nuestra visita a Exinte Imagen¹² y en nuestra decisión final, optamos por el uso de un papel autoadhesivo sintético laminado, de no más de 80 gr. Removible en su colocación, de rápida fijación y resistente al agua. Que aunque tiene una exposición exterior de tiempo limitado, mantiene una larga duración y resistencia en interior.



¹¹Gráficas Varias S.A [en línea] <http://www.graficasvarias.com/> [consulta: 20 Junio 2014]

¹²Visita a Exinte Imagen. (Véase ANEXO II, página 83).

5.6. Propuesta de diseño para un packaging corporativo.

5.6.1. Introducción.

En este apartado hemos llevado a cabo una propuesta de diseño para packaging de transporte y de presentación.

5.6.2. Solución propuesta y elaboración de bocetos.

Junto al desarrollo de nuestro prototipo de producto, fue necesario abarcar una serie de elementos secundarios como el packaging, que permitiese dar al producto una protección en su transporte.

Tras informarnos de forma general sobre los envases y hacer una valoración de lo que actualmente podemos encontrar en el mercado¹³, nos planteamos, de entre el sinfín de material existente, cuál era el que nuestra bodega necesitaría. Para ello, atendiendo a la oferta local, realizamos una visita guiada a la Papelera de Canarias¹⁴

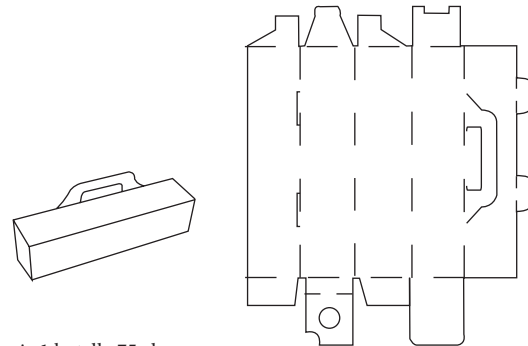
¹³El packaging de transporte. (Véase ANEXO I, página 78).

¹⁴Visita a la Papelera de Canarias. (Véase ANEXO II, página 82).

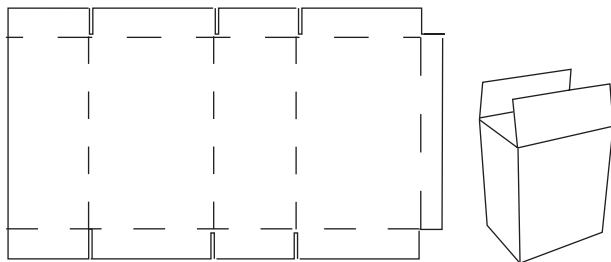
con el fin de obtener referentes suficientes antes de emprender nuestra acción como diseñadores.

El packaging elegido, consta de un total de cuatro piezas: una caja de transporte para 12 y 6 botellas de 75 cl. otra de una botella, también de 75 cl. como prototipo de presentación, y un *bag in box*, caja recipiente y de transporte para el vino.

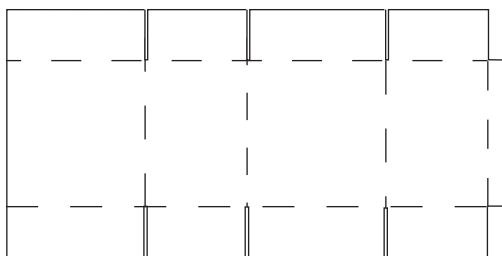
Así se establecieron las siguientes propuestas:



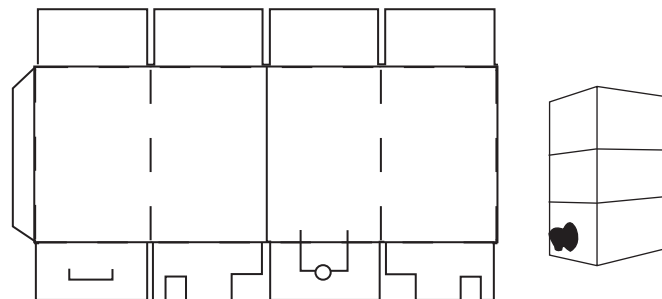
Planos caja 1 botella 75 cl.



Planos caja 6 botellas 75 cl.



Planos caja 12 botellas 75 cl.



Planos Bag in Box 10L.

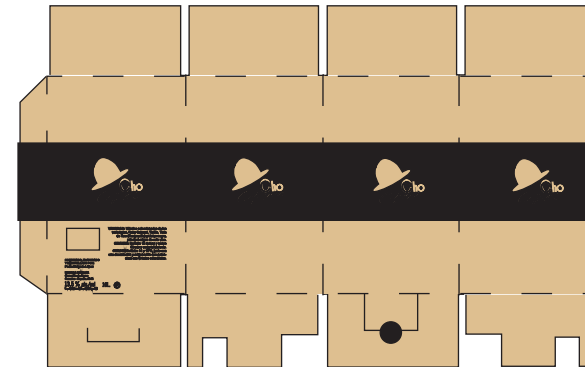
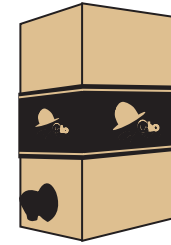
Tras determinarse cuales iban a ser nuestros prototipos, pasamos a establecer la información que se colocaría en los packaging y su distribución.

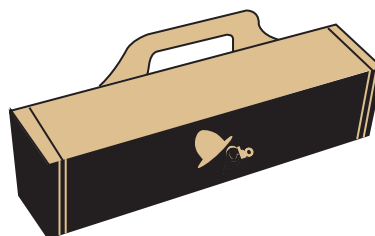
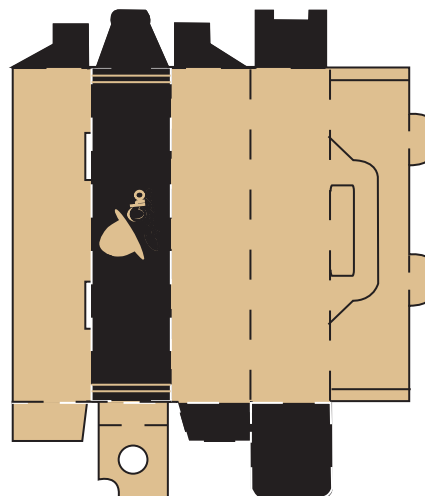
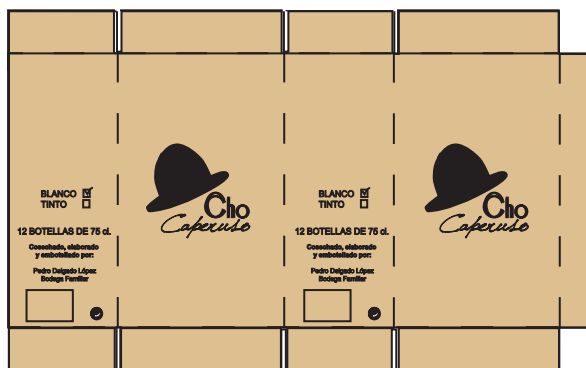
Por lo general hemos optado por una solución sencilla, sin apenas mucha mancha de tinta, favoreciendo con ello a la economía de nuestra bodega.

En el caso de las cajas para transporte, los elementos elegidos fueron la marca gráfica ubicada en la parte delantera y trasera central de la caja y distintos elementos informativos en cada lateral.

La tipografía elegida para la información ha sido la Arial, por la legibilidad que presta en su reproducción.

En cuanto al packaging promocional y el bag in box, se propone soluciones económicas, basadas en un juego con la marca gráfica.





5.7. Diseño de folleto.

5.7.1. Introducción.

En este apartado abarcaremos el desarrollo compositivo del folleto realizado para la promoción de nuestra bodega familiar. Hablaremos de las propuestas realizadas y del proceso de ejecución llevado a cabo hasta la obtención del resultado final.

5.7.2. Ideas principales, elaboración de bocetos.

Un folleto publicitario es una herramienta importante dentro de la promoción de una empresa, un diferencial de calidad, ya que una pieza de diseño impresa, logra un impacto positivo en el cliente. El folleto es una pieza de diseño económica, que tiene la ventaja de poderse imprimir en grandes cantidades, en poco tiempo y en muchos diversos tipos de papel, colores y formas.

A la hora de empezar a diseñar nuestro folleto llevamos a cabo un proceso de abstracción y síntesis, para establecer entre toda la posible información habida, aquella que resultase más relevante poner.

Una vez tuvimos claro qué contenido escrito queríamos incluir, pasamos a determinar qué fotografías serían las más idóneas para contrastar la información expuesta y establecer su distribución.

A la hora de distribuir las distintas cajas de texto e imágenes sobre el desarrollo de nuestro folleto, fue necesario hacer una búsqueda de referentes. Para ello hicimos uso de la información que pudimos recabar de nuestra visita a la Casa Museo del Vino¹⁵, en el Sauzal.

Con esta visita obtuvimos valiosa información en cuanto a vinos se refiere, recopilando distintos folletos de los principales Consejos Reguladores, Sociedades Cooperativas y Bodegas individuales, existentes en Tenerife.

¹⁵Visita a la Casa Museo del Vino. (Véase ANEXO II, página 82).

Estudiados nuestros referentes y teniendo claro lo que queríamos representar en nuestro folleto, llegó el momento de desarrollar nuestra propuesta.

La idea inicial no fue complicada dada la cantidad de referentes que teníamos, por lo que el folleto en sí no nos resultó complejo en su elaboración. Desde un primer momento supimos ubicar cada elemento que íbamos a representar en su lugar correspondiente, así tras establecer una retícula, comenzamos a elaborar las distintas propuestas de diseño.

5.7.3. Solución final.

Tras analizar otros folletos, y establecer la distribución, procedimos a realizar el diseño interior y exterior.



El diseño interior se basó en la combinación de imágenes y textos. Las imágenes han supuesto casi el 90% del diseño del folleto, pues creemos que no existe mejor elemento para reforzar una idea, que la imagen.

En este caso, las imágenes han sido sacadas de archivos propios, a excepción de las que hacen mención a las variedades de vid, que han sido obtenidas de la red, debido principalmente a que no se disponía de este tipo de fotografías actualmente, por no ser época de vendimia.

El diseño exterior por su parte, mantienen las mismas especificaciones que el interior. Una gran imagen, abarca la portada y la parte trasera del folleto; y el lado que dobla hacia dentro muestra concordancia con el interior.

El diseño exterior, nos supuso algo más complejidad, pues se barajaron diferentes posibilidades y ninguna de ellas nos llegaba a transmitir los valores que pretendíamos, hasta que finalmente dimos con la imagen adecuada.



La portada elegida muestra la imagen de una cepa, difusa en el espacio, de la cual apenas se aprecia su tronco reseco por las inclemencias del tiempo. Esta creemos ha sido la imagen que mejor ha podido representar la idea de la bodega y sus valores de tradición, trabajo y constancia, que quedan resumidos en la vid. Así mismo el juego con la marca hace resaltar más aún si cabe la identidad de esta, potenciada por la tipografía en blanco y el símbolo estampado en negro.

En relación a los colores, su elección ha estado vinculada a los de uso corporativo, para mantener una cierta coherencia con el Manual de Identidad Corporativa¹⁶. A excepción del color negro y salmón.

Para la tipografía, hemos utilizado una combinación entre tipografías sin serifa, Myriad Pro y Parisienne Regular y con serifa, Adobe Devanagari Regular. Además de las tipografías propias de la Marca. Con este juego tipográfico hemos querido dar mayor riqueza visual a nuestro

folleto, además de mostrar que tradición y modernidad pueden ir de la misma mano.

5.8. Diseño de collarín.

5.8.1. Introducción.

En este apartado hablaremos de forma detallada sobre el proceso llevado a cabo, para la formalización gráfica del collarín. Estableciendo cuales han sido las propuestas realizadas y argumentando el proceso de ejecución, hasta la obtención del resultado final.

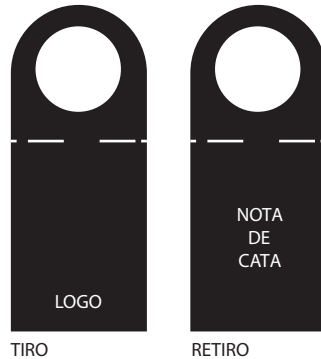
5.8.2. Solución propuesta.

Tras dotar a esta bodega de una imagen propia, y vestir sus productos de forma coherente a su identidad, establecimos la posibilidad de elaborar junto con la etiqueta y el folleto, un collarín identificativo, que aportase una mayor elegancia al producto. Así surgió esta propuesta basada en una etiqueta de 5 cm de ancho por 12 cm de alto.

¹⁶Manual de Identidad Corporativa (Véase ANEXO III, página 85).

Con una abertura circular en su parte superior que permitiría su introducción, en el cuello de la botella.

En relación a los elementos que la componen, el collarín consta de una breve nota de cata en su parte trasera, y una reproducción de la marca de la bodega, a un tamaño de 2,7 cm de ancho por su alto proporcional, en la parte frontal inferior.

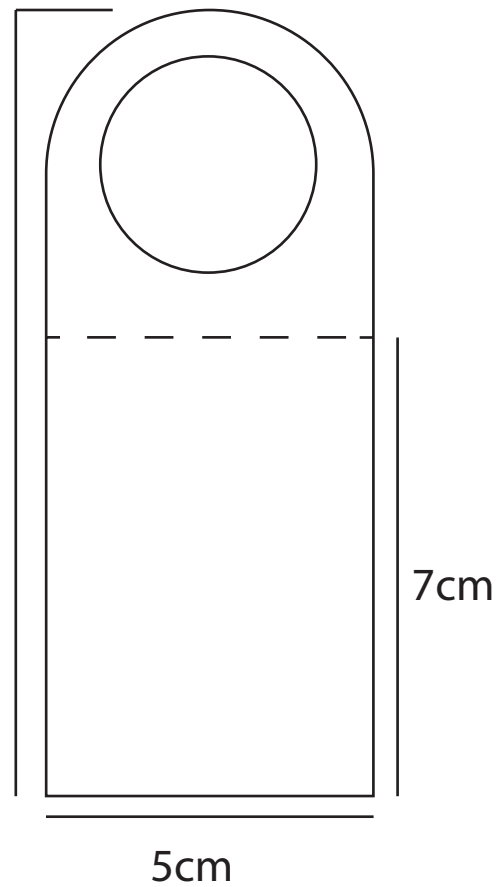


La idea inicial para el diseño de los collarines, se basó en la utilización del uso de los colores corporativos, es decir rojo cereza para los tintos, y verde para los blancos, sin embargo tras realizarse una prueba previa de impresión, nos percatamos de que esta propuesta generaba conflicto a la hora de realizarse el doblar que separa la parte que se introduce en el cuello de la botella, del resto, debido a que al doblar, el estuco se partía y dejaba la zona de color marcada por una línea blanquecina. Por esta razón, fue necesario dar una nueva solución, que evitase este problema. Dicha solución consistió en la división del collarín en dos colores justo en la unión del doblar. Usando la parte del cuello de la botella, del mismo tono de color que el fondo de las etiquetas. Así como la utilización de un papel de menor gramaje.

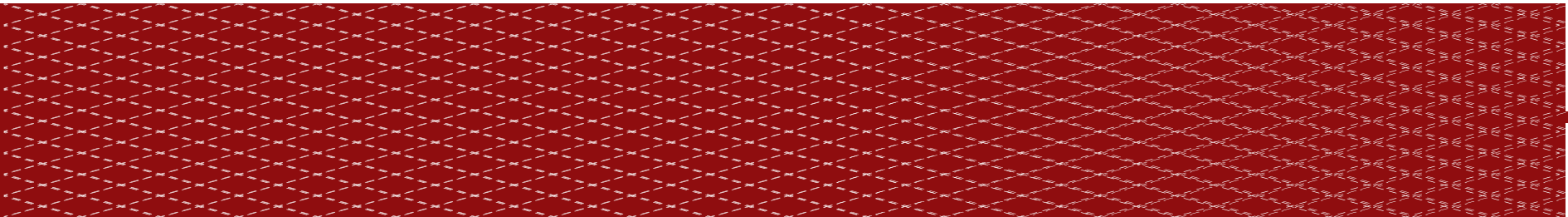
La tipografía utilizada para la nota de cata ha sido la misma que la utilizada para el folleto, la tipografía Adobe Devanagari Regular, y los colores empleados han sido los corporativos a una opacidad del 60%.



12cm



Valoración de resultados



6.1. Presentación de producto.

Al iniciar este proyecto, el objetivo que se pretendía conseguir era potenciar una marca de vinos en su salida al mercado, mediante la aplicación del diseño a la configuración de su identidad, una identidad que le permita promocionarse, animando con ello a otros pequeños viticultores.

El prototipo obtenido, ha sido una suma de múltiples factores.



Pie de foto: Presentación producto final. Imágenes propias.

Atendiendo a los objetivos principales de este proyecto, acudimos a realizar una visita a Prodel Agrícola¹⁷ con la intención de observar que tipo de botella resultaba más económica para la bodega, sin dejar de prestar atención a la cuestión estética. Así, atendiendo a las especificaciones técnicas, en nuestra presentación del producto hemos hecho uso de una botella bordelesa¹⁸. Una botella de anatomía alta y cilíndrica, con hombros marcados y cuello alargado.

Se trata de una botella relativamente económica, que se utiliza de manera tradicional para vinos tintos, en vidrio de color verde oscuro, y transparente para vinos blancos. En nuestra elección, optamos por un color marrón musgo, que entre las botellas de esta gama es la más oscura.

La razón por la cual hemos elegido este tono oscuro para la botella, es debido a las connotaciones que queremos resaltar y que van unidas a nuestra identidad corporativa. Haciendo uso de un color oscuro logramos resaltar la estética de nuestra imagen, a la vez que centramos el punto de interés, al generarse un fuerte contraste entre

¹⁷Informe de visita a Prodel Agrícola. (Véase Anexo II, página 84)

¹⁸Botella bordelesa. (Véase Anexo I página 75)

el color de la botella y el troquel de la etiqueta, lo que aumenta la fuerza visual del conjunto.

Finalmente, y a modo de reforzar nuestro diseño, hemos hecho uso de unos golletes o cápsulas¹⁹, una especie de aleaciones de diferentes materiales y colores, que han permitido proteger el corcho y dar garantía al producto. Con su uso, hemos contribuido a reforzar la identidad del mismo, sin suponer un coste elevado para la bodega.

¹⁹Golletes o cápsulas. (Véase Anexo I página 77)

6.2. Conclusiones.

Llegados a esta parte del proyecto, debemos hacer un balance de autoevaluación al trabajo realizado.

Nos resulta satisfactorio observar que se han obtenido los resultados esperados, de forma correcta, según la planificación que se ha llevado a cabo.

La experiencia, a pesar de las dificultades superadas, ha resultado positiva y gratificante, pues el aprendizaje adquirido durante la realización del Trabajo de Final de Grado ha sido realmente bueno.

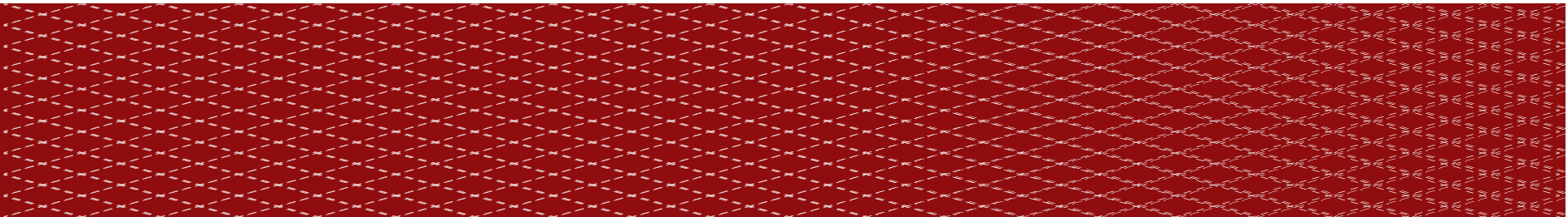
Personalmente, este proyecto, me ha permitido abarcar gran cantidad de conocimientos adquiridos y sobre todo y más importante, de poderlos aplicar.

Este trabajo, ha quedado ya parcialmente terminado, aunque siempre se podrá mejorar y ampliar con futuras versiones.

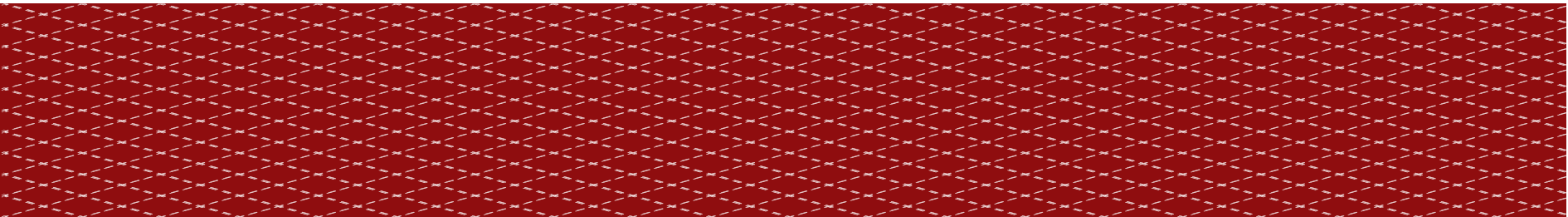


Pie de foto: Presentación producto final. Imágenes propias.

Anexos



Anexo I: Documentación



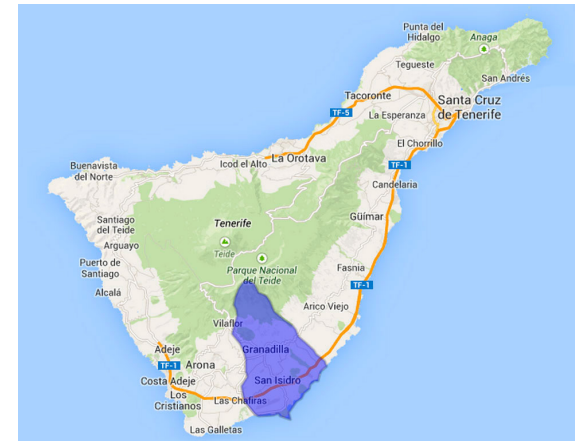
7.1. Anexo I: Documentación.

7.1.1. La empresa y localización.

Para este proyecto hemos elegido una actividad, que actualmente se está desarrollando, como es la elaboración de vinos, pero que se limita a consumo propio.

Este proyecto permitirá dotar a la bodega de las características propias que toda empresa debe tener, para poderse establecer como empresa a nivel de mercado. Para ello centramos nuestro proyecto en otorgarle al producto una imagen, que lo identifique, y permita su expansión.

Como hemos comentado anteriormente, la actividad se desarrolla en una bodega, cuyos viñedos se encuentran entre zonas de medianías y zonas altas de la isla de Tenerife, en concreto, del municipio sureño de Granadilla de Abona. En la zona de las Chozas, en el barrio de Charco del Pino, y en la zona conocida como el Caperuso, a pies del municipio de Vilaflor. Hablamos de la comarca de abona, también conocida como Chasna, la comarca más extensa de todas las que componen la isla.

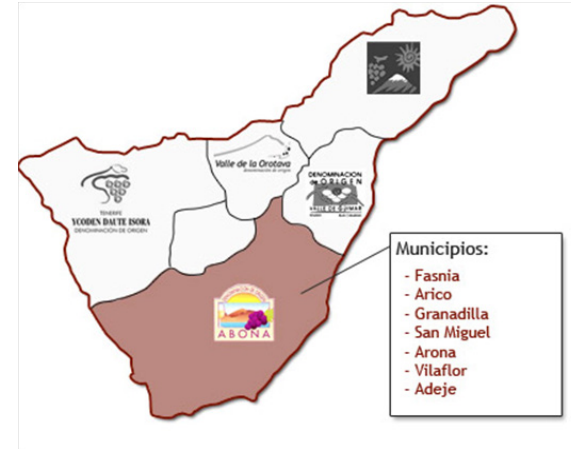


Pie de foto: Municipios de Tenerife [en línea] http://www.granadilladeabona.org/?page_id=4008

7.1.2. La comarca de abona

Al igual que la mayor parte de los municipios del sur de la isla, ha estado hasta mediados del siglo XX aislada y marginada como consecuencia de la práctica ausencia de vías de comunicación, exceptuando las marítimas. Aunque ya en la actualidad las comunicaciones no suponen un problema pues cuenta con un puerto (Los Cristianos) y un aeropuerto (Reina Sofía) que más tráfico de pasajeros registran en la isla²⁰.

Está dividida administrativamente en seis municipios, Arona, San Miguel de Abona, Vilaflor, Granadilla de Abona, Arico y Fasnia; ocupando una superficie total de 566,44 km² y comprendiendo una pequeña parte del Parque Nacional del Teide.



Pie de foto: Comarcas de Tenerife [en línea] <http://urbinavinos.blogspot.com.es/2010/01/do-tenerife.html>

²⁰Plan Insular de Ordenación de Tenerife. TÍTULO II: Disposiciones Territoriales. Sección 4ª: Modelo de Ordenación de Abona. [en línea] http://www.tenerife.es/planes/PIOT/adjuntos/ADef_Titulo2_Feb2011.pdf [consulta: Junio 2014]

GEVIC (Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias). “Natura y cultura”. [en línea] http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=61&id-cap=163&idcon=306 [consulta: Marzo 2014]

7.1.3. Granadilla de Abona.

El municipio de Granadilla de Abona situado en el sur de la isla de Tenerife, en las Islas Canarias, se extiende en una superficie de 162,43 km² desde la costa hasta la cumbre, donde la montaña de Guajara alcanza los 2.718 metros de altura, la máxima altitud del Círculo de las Cañadas del Teide.

En la zona de medianías, a 650 metros sobre el nivel del mar se emplaza la capital municipal. Su casco histórico nacido de épocas próximas a la conquista de la isla conserva un interesante patrimonio del que destacan la Iglesia de San Antonio de Padua y el Convento Franciscano de San Luis Obispo. Otros sitios de interés en el municipio son la Corona Forestal, la Montaña Pelada y el “paisaje lunar”.

En su litoral costero, destaca El Médano, un pequeño núcleo turístico de la costa surgido junto a las playas del Médano y de Leocadio Machado y la Montaña Roja²¹.

²¹ERBEZ, José M. “Símbolos de Canarias. Banderas y escudos de las Islas” [en línea] <http://simbolosdec Canarias.proel.net/esp/islas/tenerife/granadilla-de-abona> [consulta: febrero 2014]



Pie de foto: Granadilla de Abona [en línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Granadilla_de_Abona_\(capital_municipal\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Granadilla_de_Abona_(capital_municipal))

7.1.4. Historia de la bodega objeto de estudio.

La finca de la cual posteriormente surgiría la bodega, apareció allá por los años 40-50, de la mano de Don Eulogio Delgado González, padre/abuelo de los actuales herederos a la misma. Bajo el nombre de Caperuso, apelativo que hace honor a quien los lugareños conocían como “Cho Juan Caperuso”, su padre.

En un primer comienzo de labranza, esta finca se destinaba a la producción de papas, legumbres, y hortalizas varias. Entre las cuales se dejaba ver algún que otro parral. No siendo hasta el año 1945 cuando empezase a incrementar el cultivo de parrales a lo largo de la misma. Siempre destinado al consumo propio.

Actualmente, el número de cultivo de vid se ha incrementado considerablemente y aunque no constituye un alto índice, si es cierto que ha adquirido un notable valor, llegándose a un total de mil cepas, aproximadamente.



Pie de foto: Viñedos finca Caperuso. Imágenes propias.



Pie de foto: Viñedos finca Caperuso. Imágenes propias.

En relación a los procesos de elaboración del vino, esta bodega realiza la labor de forma tradicional, pero haciendo uso de maquinaria moderna.

Así la bodega, de reciente construcción, cuenta con moderna maquinaria que permite agilizar los procesos de elaboración del vino. Además una de las características de la misma está en la sustitución de las antiguas barricas de madera, por otras de mayor capacidad, construidas en acero inoxidable. La bodega a su vez cuenta con un segundo nivel, donde se encuentra un depósito en el que el mosto²² descansa para realizar la fermentación, para posteriormente descender hasta unos cestos donde es prensado y bombeado hacia las distintas barricas, donde curtirá por largos meses, dotando al vino de un aroma y color propio.

Las distintas vides fueron censadas hace hoy 15 años, ante el Cabildo de Tenerife para su regulación, protección y distinción.

²²Mosto: 1 . Zumo exprimido de uva sin fermentar. WordReference

Una de las viñas de la bodega, objeto de nuestro proyecto, se encuentra situada en la zona alta de Granadilla de Abona, a 1.200 metros de altitud, dentro de un espacio natural protegido, en el límite con la conocida como Montaña de Guajara. Y la otra se encuentra junto con la bodega, en zonas de medianías en el corazón del barrio de Charco del Pino, próximo al casco histórico de Granadilla de Abona, a una altitud de 625 metros.

Las fincas en cuestión cuentan actualmente con una extensión total de 20.000 metros de terreno vitivinícola cultivado. Y centra sus cultivos en distintas variedades de vid que son, Listán negro y blanco, Ruby Cabernet, Tempranillo y Tintilla, (se tiene constancia de la existencia de otras variedades más pero no se puede concretar con exactitud). Cultivados de la forma tradicional, con la técnica de la espaldera²³.

La vid, en este caso procede como hemos estudiado anteriormente de suelos de zonas altas y de medianías. En el

²³La espaldera es una forma de conducción de las vides provista de un sistema de empalzamamiento que permite guiar la vegetación en dirección vertical, lo que simplifica los procesos de poda y facilita la mecanización de los procesos productivos del vino. Recurso web: <http://blog.uvinum.es/tipos-cultivo-vides-espaldera-versus-vaso-1348631>

caso de las medianías, los terrenos que dominan son de origen arcilloso, calcáreos y cubiertos de jable de color blanco. Mientras que en las zonas altas, dominan los suelos arcillosos con buenos contenidos en materia orgánica y un buen drenaje debido a la condición volcánica de la zona. Cuestión a la que se suma un clima excepcional, bañado por el viento Alisios y el Océano Atlántico, factor principal que caracteriza a estos vinos.

En definitiva, lo que identifica a este vino y lo que pretendemos reflejar en la etiqueta es sin duda su esencia, así como su historia.



Pie de foto: Bodega y lagar. Barricas de acero inoxidable. Imágenes propias.

7.1.5. Historia e industria vitivinícola en España y Canarias.

Aunque no existe una clara unanimidad sobre el lugar en el que comenzaron a realizarse los primeros cultivos de vid en España, ni de quiénes fueron los que introdujeron las técnicas de elaboración del vino, diversas fuentes, apuntan a que los primeros viñedos tuvieron su origen en el litoral sudoccidental andaluz, avalada por la presencia de los fenicios en la península hace alrededor de tres mil años.

Sin embargo no sería hasta después de la Reconquista por parte de los Reyes Católicos cuando se produciría el definitivo despegue de la viticultura.

Las comunidades religiosas y los monasterios que se fueron restableciendo por el entonces, jugaron un importante papel ya que fueron los monjes y frailes los que más se afanaron en recuperar la tradición vinícola.

El vino era un elemento imprescindible para sus ritos religiosos, aunque no se conformaron con el necesario para su culto, ya que además se encargaron de abastecer sus bodegas para alegría de los lugareños y peregrinos. Así, de este modo, las viñas comenzaron a florecer alrededor de los monasterios y abadías.

A partir de entonces, los siglos siguientes hicieron del vino un alimento esencial en la dieta de la época, a lo que se unió la posibilidad de comercializarlo en lugares distintos a los de su producción. Este desarrollo de los flujos comerciales potenció el nacimiento de las distintas regiones vinícolas, produciéndose así un considerable trasiego de municipios y regiones que se turnaban en el abastecimiento de vino a la corte.

Ya entrado el siglo XIX, la industria vinícola española comenzó a implantar reformas que dieron como objetivo la mejora de la calidad del vino a la vez que permitió implantar nuevas técnicas industriales de elaboración de

caldos, lo que permitió sustituir las formas tradicionales.

Sin embargo no todo fue progresos para el sector vinícola, que fuertemente se vio dañado por numerosas plagas, entre ellas la filoxera, siendo la peor de todas la Guerra Civil, que condenó a la viña al abandono y cuando esta acabó, la II Guerra Mundial supuso la paralización del mercado europeo del vino. Ambos sucesos supusieron un duro golpe para el sector, que duraría hasta finales de los años cincuenta.

A partir de entonces, las reestructuraciones de viñedos y la renovación y modernización de los procedimientos de elaboración y bodegas han caracterizado la forma de actuar de los viticultores y vinicultores españoles. Hasta situar los vinos de España en igualdad de condiciones competitivas que los foráneos, tanto en el mercado nacional como mundial.

Durante el último cuarto del siglo XX, la transformación de la imagen y de la calidad de los vinos españoles ha sido notable, gracias a un grupo de esforzados pioneros que empezaron a introducir y aplicar las nuevas tecnologías vinícolas de acuerdo con la modernización mundial del sector.

En la actualidad y desde hace algunos años, una nueva generación de maestros vinícolas ha venido uniendo la tradición y la calidad con la innovación, dando lugar a caldos únicos de calidad inigualable que están conquistando el mercado mundial²⁴.

²⁴Historia sobre los vinos de España. Wines from Spain [en línea] http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/page-Gen/0,3346,1559872_6779257_6779013_0,00.html (Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino) [consulta: Febrero, Marzo, Julio 2014]

7.1.6. La labor del viticultor.

Son muchas las labores por las que un viticultor debe pasar a lo largo del proceso del vino. A lo largo del año debe realizar trabajos como la plantación, la guía de las vides por los distintos soportes, la poda, el doblado, la ligadura, el cultivo y abono del suelo, la eliminación del follaje, la protección de las plantas contra parásitos y las enfermedades fúngicas, la vendimia y la crianza del vino como tal. Toda una labor que se ha visto propiciada gracias a la introducción de la mecanización en la viticultura, lo que ha permitido reducir la cantidad de trabajo permitiendo un mayor desahogo.

El papel del antiguo viticultor, actualmente se ha desarrollado mucho, hasta convertirse en un profesional muy formado, el cual es viticultor, bodeguero y comerciante al mismo tiempo.

Pero su profesión sigue siendo una actividad cercana a la naturaleza, la cual tiene que ver con los conocimientos de las condiciones geológicas y climatológicas, del crecimiento de las plantas y la elaboración del vino.

De este modo y aunque el trabajo manual haya disminuido, el viticultor/a sigue necesitando su buena mano²⁵.



Pie de foto: Viñedos de la finca. Imágenes propias.

²⁵El trabajo del viticultor [en línea] <http://www.stuttgart-tourist.de/es/5-el-trabajo-del-viticultor-a-lo-largo-del-ano>[consulta: febrero 2014]

7.1.7. Sector y competencias a nivel local.

Dentro de este sector, actualmente existen numerosas empresas dedicadas a la elaboración de vino. Y para este caso en concreto, dentro de la Comarca de Abona, las empresas más destacables son “Cumbres de Abona” y la bodega “Frontos”.



Pie de foto: Bodega Cumbres de Abona. [en línea] <http://cumbresdeabona.es/bodega/bodega/comarca.html>

-Sociedad Cooperativa Cumbres de Abona:

Cumbres de Abona es una Sociedad Cooperativa, fundada en 1989 como consecuencia del deterioro paulatino que sufría el sector vitivinícola en la comarca del sur de la isla de Tenerife, constituyéndose como una de las primeras bodegas de la Comarca de Abona y una de las pioneras de Tenerife.

Debido a su carácter comarcal, cuenta con un total de 720 socios viticultores propietarios de viñedos en los municipios de ámbito de la Denominación de Origen de Abona. Y tiene a su disposición modernas instalaciones para la elaboración, conservación y embotellado de los vinos que produce.

La Bodega cuenta con una explotación vitícola donde experimenta con variantes nobles, contribuyendo además a su expansión en la comarca por medio de un vivero autorizado²⁶.

²⁶Cooperativa Cumbres de Abona [en línea] <http://cumbresdeabona.es/bodega/bodega/comarca.html> [consulta: Marzo 2014]

- La Bodega Frontos:

La bodega Frontos está situada en el Sur de Tenerife, en el municipio de Granadilla de Abona y a lo largo de la vieja carretera del Sur, en los Blanquitos, a 600 m de altura, se encuentra ubicada la finca Vitivinícola y Bodega Frontos. Es una bodega que se ha cuidado especialmente en la adaptación del edificio al lugar, en su construcción sobre una antigua cantera.

Frontos aprovecha las características geológicas del subsuelo local, pumitas volcánicas, para realizar cavas subterráneas que ofrecen especiales condiciones naturales de humedad y temperatura. Para una óptima elaboración del vino se dispone de moderna tecnología en bodega, de laboratorio de control y personal altamente cualificado.

La Bodega dispone de producción propia y viñedos asociados, que son controlados por nuestros técnicos. Es una bodega de tamaño medio, con capacidad de hasta 100.000 botellas y producciones limitadas orientadas a la máxima calidad²⁷.

²⁷Bodega Frontos [en línea] <http://www.frontos.es/> [consulta: Junio 2014]



Pie de foto: Bodega Frontos [en línea] <http://www.frontos.es/>

7.1.8. La etiqueta de vino

La historia de la etiqueta en recipientes de vino, datan de la época de las ánforas romanas, cuando por primera vez comenzó a identificarse la procedencia del vino y con el nombre del cónsul mandatario en el momento del envasado.

Las etiquetas más antiguas, tal y como las conocemos hoy, datan del siglo XVIII, aunque más sobrias que las actuales, sin muchos detalles decorativos en diseño. En ellas se empieza a mostrar el tipo de vino, el año, el bodegaño y la dirección, aunque no era constante en todos los embotellados.

Sin embargo, el énfasis del etiquetado no aparece hasta el siglo XIX, con la extensión del comercio vinícola y la existencia de pegamentos. A partir de entonces, se empiezan a preocupar por una mejor presentación, los fines de mercado toman mayor presencia y los fines decorativos se evidencian con los artistas plásticos²⁸.

Hoy en día la variedad y el diseño es infinito, distintas formas hacen posible ver etiquetas de vino en estantes, resaltadas con grandes paletas de color, dependiendo de la bodega y el público al que va dirigido; siempre teniendo en cuenta la información que guía al consumidor, que aunque depende en gran parte de la legislación de cada país, siempre deben llevar: nombre de marca, año de cosecha, zona de producción, denominación de origen (si la hay), porcentaje de alcohol, nombre y dirección de embotellador, lugar de embotellado, contenido neto, registros de sanidad y de exportación.

De entre el sinfín de variantes de etiquetas que hay actualmente en el mercado local, llevamos a cabo una recopilación de aquellas que para nuestro parecer, podrían servirnos de inspiración a la hora de crear nuestra marca, para a partir de entonces comenzar a bocetar.

²⁸Cocina y vino: breve historia de la etiqueta de vino[en línea] : <http://cocinayvino.net/gastronomia/especiales/2927-breve-historia-de-la-etiqueta-del-vino.html> [consulta: Abril, Mayo 2014]

7.1.9. La botella de vidrio, el tapón y la cápsula o gollite.

La botella de vidrio.

Los envases de vidrio, fueron uno de las grandes innovaciones de la historia. Fabricado a partir de arena, sosa y cal, este material fue uno de los más destacados en la conservación de alimentos, debido principalmente a las prestaciones dadas por el material, químicamente inerte al contacto con alimentos, no oxidable, hermético, impermeable a gases... Prestaciones, que hicieron de él, el compañero ideal de vinos y cavas.

El vidrio se trata de un material que permite muy diversas formas, siendo las más habituales las botellas y los tarros, muy comunes en la industria alimenticia, pero también para la industria cosmética y farmacéutica.

Centrándonos en la industria alimenticia, uno de los campos en que más auge ha tenido el vidrio, ha sido en el de vinos y cavas²⁹.

Las botellas de vino, tal y como la conocemos hoy, no se empezaron a utilizar hasta el siglo XVII, ya que para ello, anteriormente se empleaban otros materiales, como fueron las ánforas de barro, las tripas de animales y los barriles de madera. Fue sin embargo, la continua pérdida de producto, la que llevó a plantear nuevas formas de conservación.

En la actualidad, existen botellas de vinos de diferentes materiales, cuyo diseño y características hacen que algunos fermenten en la botella y otros ya lo hayan hecho previo a su embotellado.

Por lo general, estas botellas mantienen un volumen estándar de 750ml, una medida adoptada por la antigua roma y que establecía la cantidad máxima de zumo de vid y de agua, que podía tomar una persona al día. Otra de las especificaciones, a las que se ha llegado con el tiempo, es el color característico de las botellas de vino y obviamente su nombre.

²⁹Apuntes asignatura de Packaging. Grado en Diseño- Universidad de La Laguna. 2012-2013.

Algunos de los nombres se refieren al lugar de origen, por ejemplo en Portugal, la de Oporto y en Francia la de Provenza. Sin embargo en algunas botellas prevalece la estética, y en otras la tradición. En muchos casos la forma es determinante para el buen desarrollo de los caldos, pero otras veces éstas dependen directamente del mercado al que se orientan³⁰.

De entre la multitud de tipos de botellas, las más comunes que podemos encontrar en el mercado son:

- La botella “Bordelesa”: alta y cilíndrica, de hombros marcados y cuello alargado. Se utiliza de manera tradicional para vinos tintos, en vidrio de color verde oscuro. Y transparente para vinos blancos.

- La botella “Borgoñesa”: de hombros caídos y cuerpo cilíndrico y de mayor anchura. Fabricada por lo general en color marrón o verde oliva. Se usa tradicionalmente en

color verde para los vinos tintos de crianza en las regiones vinícolas alemanas, y ocasionalmente para los vinos blancos. Es además, la botella oficial de la región de Borgoña, Francia.

- La botella “Champañesa”: de rasgos semejantes a la borgoñesa, está fabricada en vidrio de color verde, cuyo espesor de paredes adquieren una mayor anchura, permitiendo soportar mejor las elevadas presiones de los vinos carbónicos, a los cuales se destina.

- La botella “Renana”o “Rhin”: de forma esbelta y alargada con hombros estrechos, se usa por lo general para los vinos blancos en vidrio verde, y transparente para los vinos rosados. Tiene sus orígenes en Alemania.

- La botella “Jerezana”: similar a la bordelesa, pero de hombros rectos y marcados, presenta un abombamiento en el cuello o gollete de dos fases. Generalmente es de color verde oscuro o negro.

³⁰Juan Pablo. “Tipos y formas de botellas de vino”. [en línea] 23 abril 2011. <http://mercadotesinatamayo2009.blogspot.com.es/2011/04/tipos-y-formas-de-botellas-de-vino.html> [consulta: Marzo, Abril 2014]

- La botella “Franconia”: de aspecto aplanado, corta y de contorno redondeado con cuello cilíndrico. En vidrio de color verde o marrón principalmente.

El tapón.

En relación a las tapas de vinos, estas se remontan algunos años atrás, coincidiendo con la creación de las primeras botellas de vidrio, cuyas peculiares formas dificultaban el transporte de líquidos.

Las primeras tapas, que se crearon, apenas encajaban en el interior de la obertura de las botellas, lo que provocaba que elementos exteriores dañasen el líquido, o en casos más graves, que este se perdiese por fuga.

Se propusieron entonces varias alternativas de cierre para los pequeños espacios por medio de los cuales, se dañaba o perdía el producto, pero todos los intentos resultaron insuficientes.

Uno de estos intentos fue el tapón de madera, acordona-

do en el gollete o cuello de las botellas, ejerciendo presión constante, pero el comportamiento cambiante de productos como el vino, hizo que en muy poco tiempo, éste cayese en desuso.

No fue hasta bien entrado el siglo XVII, cuando realmente se diese con un material apto para la conservación de líquidos. Este material usado desde hacía más de 2.000 años para otros fines, fue la corteza del alcornoque. Esto supuso un gran avance para el mundo de los vinos, los cuales adquirieron una nueva concepción. Y es que aún a día de hoy, y a pesar de los avances tecnológicos existentes, no se ha logrado conseguir un tapón, que muestre prestaciones tales como las del alcornoque. Pues es que el corcho, obtenido de su corteza es el único material por excelencia, para la preservación de vinos y cavas sin que haya podido ser superado por ningún otro material.³¹

La cápsula o gollete.

Existen anécdotas, que sitúan el inicio del uso de la cápsula o golletes de las botellas, (esa especie de aleación que recubre el corcho), en Europa, allá por el año 1760, cuando a la corte de Viena llegaban ya los primeros vinos franceses, transportados en barricas, para el rey y sus cortesanos. Vinos que en palacio eran sustituidos por agua y caldos de inferior calidad. Un hecho que hizo que el rey tomar serias medidas y que dieron lugar a lo más parecido a una cápsula. De este modo el rey ordenó sellar todas y cada una de las botellas de palacio con la insignia real, hasta el momento de ser utilizadas en banquetes y actos oficiales.

Con el tiempo, esta técnica de sellado adoptaría una forma más actual. Y en 1789, aparecería la de estaño³².

Actualmente, el uso del gollete o la cápsula en las botellas, además de ser un elemento estético supone un refuerzo añadido para el corcho y un medio de garantía del producto. Entre las cápsulas existentes, se distinguen:

³¹Cocina y vino: breve historia del tapón de corcho [en línea] <http://cocinayvino.net/gastronomia/especiales/3193-breve-historia-del-tapon-de-corcho.html> [consulta: Abril, Mayo 2014]

De estaño:

Son las mejores cápsulas. Se emplean en vinos de alta gama. Están constituidas por una sola pieza (lámina de estaño de aprox. 99,95% de pureza). Son de fácil apertura y permiten una amplia combinación de colores y diseños.

De plomo y estaño:

Compuestas por una lámina de plomo recubierta por capas de estaño. Ciertas leyes medioambientales de algunos países las prohibieron, pero en Argentina se siguen empleando porque no contaminan el vino.

De Material complejo:

Se utilizan en vinos de la franja media. Están compuestas por aluminio-polietileno-aluminio. Son dos piezas, también de fácil apertura, y su costo es un 60% menor que las de estaño.

³²Vinos de Argentina [en línea] <http://www.vinosdeargentina.com/InformacionDelVino/lacapsula.htm> [consulta: Abril, Mayo 2014]

De P.V.C.:

Son las de menor calidad. Son dos piezas fabricadas con lámina de P.V.C. retráctil. Se emplean en vinos de bajo precio.

De Aluminio:

Están elaboradas íntegramente con este material, pero no todas las fábricas las producen. Se emplean en productos de mediano y bajo precio, y compiten en la franja de las cápsulas de P.V.C.

7.1.10. La caja o packaging de transporte.

Desde los comienzos de la historia, el hombre ha utilizado elementos de la propia naturaleza para contener y transportar alimentos líquidos y semillas principalmente. No siendo hasta la edad media y el mundo feudal cuando empezó a crearse envases más sofisticados, que permitieron conservar sustancias alimenticias, de forma más segura. Lo que permitió además desarrollar el fenómeno conocido como “trueque”.

El gran cambio en la historia de los envases, llegaría sin embargo con la Revolución Industrial en el XIX, y la aparición del barco de vapor y el ferrocarril, así como la aparición de fábricas, que generaría la necesidad de transportar productos de un lugar a otro.

El capitalismo industrial, fue creciendo a medida que los siglos iban pasando llegando a nuestros días, alcanzando los niveles actuales de producción y circulación, en un mercado fuertemente globalizado y de gran competencia. Convirtiéndose así el diseño de envases en un elemento fundamental para distinguir y vender productos.

La diferenciación de envases a través del diseño se ha convertido en algo fundamental a día de hoy. Actualmente el envase es mucho más que un simple contenedor con una etiqueta adherida. Pues ha pasado a convertirse en una oportunidad para resaltar o reforzar la imagen de marca y al mismo tiempo, dar valor añadido al producto,

sin perder la importancia de proteger al producto a lo largo de toda la cadena de distribución³³.

Estos son algunos de los ejemplos que actualmente podemos encontrar en el mercado:



Pie de foto: Packaging para vino [en línea] http://www.todoalmacen.com/index.php?pagina=cajas_navidad_cajas_botelleros

³³Apuntes asignatura de Packaging. Grado en Diseño- Universidad de La Laguna. 2012-2013.

7.1.11. Referentes estilísticos.

Antes de desarrollar la imagen y los elementos promocionales de nuestra bodega familiar, es necesario observar lo que podemos encontrar actualmente en el mercado. Para ello nos centraremos en algunos de los vinos de Tenerife.

Las bodegas en España y especialmente en Canarias, cada vez tienen que hacer más esfuerzos para llegar a los consumidores. Las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas necesitan estrategias promocionales que atraigan la atención de sus compradores. Campañas que por distintas razones no todos se pueden permitir; tal es el caso de nuestra bodega familiar.

Actualmente en Canarias, existe multitud de pequeñas bodegas en esta situación, bodegas que no han podido llegar a introducirse dentro del mercado, viéndose en la obligación de anexionarse a Sociedades Cooperativas, para así poder dar rentabilidad a sus cosechas, aunque su imagen no sea reconocida.

En nuestro referente estilístico, hemos optado por la imagen gráfica de una de estas Sociedades Cooperativas como es Cumbres de Abona. Y una bodega individual que ha alcanzado el distintivo de origen, la bodega “Frontos”. Ambas ubicadas en la Comarca de Abona. Con ello nos hacemos una idea de cómo está resuelta la imagen de estos vinos, para desarrollar nuestra imagen, atendiendo a la demanda local y las necesidades y valores que la bodega quiere transmitir.

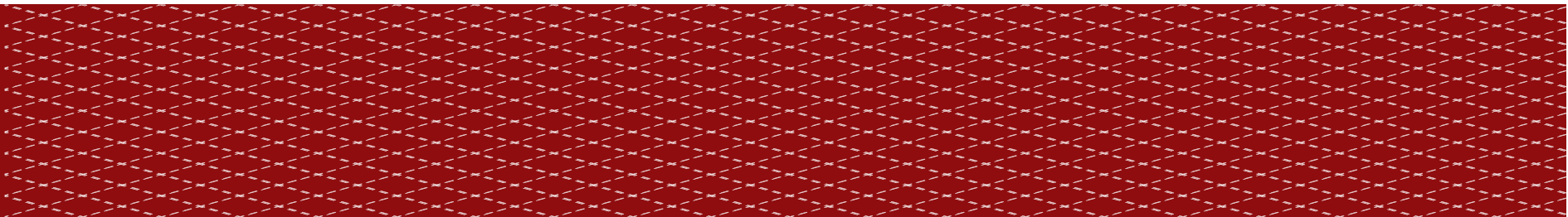


FRONTOS



Pie de foto: Imagen corporativa Cumbres de abona y Frontos. [en línea]<http://webimg.eu/branchen/logos/frontos/logo.jpg> . http://www.cumbresdeabona.es/wp-content/uploads/2014/05/cumbres-de-abona_150r.png

Anexo II: Informe de visitas



7.2. Anexo II: Informe de visitas.

7.2.1. Informe de la visita a la Casa del vino.

La Casa del Vino de Tenerife es una digna representante de las haciendas históricas rústicas que, ubicadas en las Medianías del Norte de Tenerife, se han conservado en el tiempo.

Actualmente esta casa ubicada en la Finca La Baranda, en El Sauzal, se encuentra regentada por el Cabildo Insular de Tenerife quien la ha convertido en la casa de la Vid y del Vino, ofreciendo múltiples servicios e instalaciones orientadas al sector del vino y de la miel. Como su museo, basado en una sala temática que en un atractivo recorrido permite conocer la historia de los vinos de Tenerife.

A lo largo del desarrollo de este proyecto y con la intención de enriquecernos de la mayor información posible, realizamos una visita a la Casa del Vino, La Baranda,

³⁴Casa museo del Vino y de la Miel [en línea] <http://www.casadelvintenerife.com/> [consulta:Mayo,Junio2014]

en El Sauzal – Tenerife, con la intención de asesorarnos previamente acerca del sector sobre el cual versaría nuestro proyecto.

De esta visita pudimos obtener referentes sobre los vinos de Tenerife que actualmente se encuentran en circulación. Y conocer un poco más sobre la historia de los vinos en Canarias³⁴.

7.2.2. Informe de la visita a la Papelera de Canarias.

La Papelera de Canarias, es una empresa especialista en la fabricación de cartón ondulado en Canarias. Fundada en 1953 en Santa Cruz de Tenerife, se estableció como una empresa pionera en la elaboración de papel reciclado llegando consolidarse en la actualidad como uno de los mayores referentes de fabricación de cartón ondulado de Canarias³⁵.

³⁵Papelera de Canarias [en línea] <http://www.papeleradecanarias.com/index.aspx> [consulta:Mayo,Junio2014]

Tras haberse realizado una labor previa de obtención de información y el abocetado de ideas, llegó el momento de desarrollar gráficamente la propuesta elegida, que culminó en el desarrollo de propuestas para un packaging. Para ello, realizamos una visita a la Papelera de Canarias, con la intención de obtener referentes de los tipos de envases que actualmente existen en Tenerife, destinados al transporte de vinos. Y por otra parte para conocer las limitaciones de impresión, en este tipo de soporte.

Con esta visita pudimos recabar la información necesaria para el desarrollo de nuestros prototipos de packaging y conocer con ello la oferta de producto que se orienta a este sector aquí en la isla.

7.2.3. Informe de la visita a Exinte Imagen.

Exinte Imagen se trata de una empresa con raíces en Santa Cruz de Tenerife, que se dedica a la imagen exterior e interior, abarcando el mundo del diseño, del marketing y la publicidad. Así, realiza impresión digital en diferen-

tes formatos, siendo especialistas en microimpresión de cartelería. Otra de sus especialidades es la rotulación (estándar, específica y de vehículos). Asimismo, se dedican al diseño e impresión de señalética y a la realización de stands de calidad para todo tipo de eventos³⁶.

Durante el desarrollo de los prototipos de etiqueta, nos surgieron una serie de cuestiones en cuanto a las limitaciones a la hora de reproducirlas.

Nuestra etiqueta cuenta con la peculiaridad de estar troquelada. El símbolo, imagen de nuestra bodega se compone por el reflejo de la botella, logrado por el uso de troquel que permite eliminar del papel la forma, ofreciendo a la etiqueta una estética diferente.

En las artes gráficas este tipo de técnicas no son una solución sencilla, pues en muchos casos requiere de medios técnicos especiales para su reproducción. Es por esta razón, que acudimos a Exinte Imagen asesorarnos sobre este tipo de soluciones en impresiones de poca cantidad.

³⁶Exinte Imagen S.L.U [en línea]<http://www.exinte.net/index.html>[consulta: Marzo, Abril 2014]

Con esta visita además, pudimos conocer diferente tipos de papeles para la impresión de nuestra etiqueta y folletos. Pues aunque hemos consultado referentes bibliográficos al respecto es vital, atendiendo a las necesidades de la bodega, que a priori busquemos soluciones económicas y preferiblemente a nivel local.

7.2.4. Informe de la visita a Prodel Agrícola.

Prodel Agrícola es una empresa de producción y comercialización de artículos relacionados con el sector agroindustrial en Canarias, orientada principalmente a la viticultura y la enología. Con representación exclusiva en algunas de las mejores fábricas del sector³⁷.

La visita realizada a sus instalaciones, nos ha permitido obtener referencias previas al diseño de nuestro prototipo de botella.

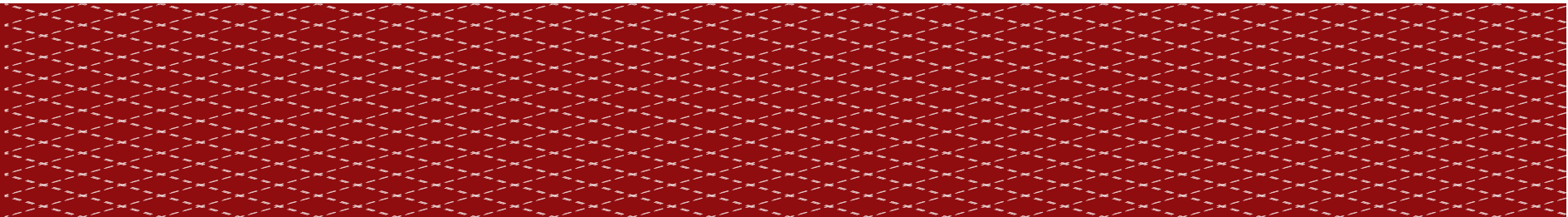
Con esta visita, pudimos conocer cuáles son los tipos de botellas demandadas aquí en la isla, y que por ende ten-

dremos mayor posibilidad de adquirir, sin suponer ello un coste añadido para nuestra bodega. Pudimos también adquirir cápsulas con los colores corporativos, a un precio económico.

Finalmente mantuvimos contacto con uno de sus dueños, quien nos asesoró sobre el proceso previo que hay que realizar para el pedido de material, así como la cantidad mínima de producto por pedido, que en muchas ocasiones se realiza directamente a península.

³⁷Prodel Agrícola S.L [en línea] <http://www.prodelagricola.com/scripts/parrafos.php?idOp=1> [consulta: Junio 2014]

Anexo III: Manual Corporativo



IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
MANUAL DE USO

BODEGA
“CHO CAPERUSO”

Contenidos

INTRODUCCIÓN

Terminología Básica

Introducción

USO DEL LOGOTIPO EN ASOCIADOS

Introducción

Etiquetas

Contraetiquetas

Collarines

Folletos

Packaging promocional

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIFICACIÓN

Presentación de la Marca

El Símbolo

El Logotipo

Disposición de la Marca

Protección de Marca

Tamaño de Aplicación

Colores corporativos

Variaciones de color

Aplicación sobre fondos

Tipografía corporativas

Usos incorrectos de la Marca

Introducción

Terminología Básica Introducción

Terminología Básica

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.¹

IMAGEN CORPORATIVA

Es la percepción que una determinada persona o un colectivo tiene de una entidad. Es la imagen mental ligada a la misma y a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

¹ Monográficas. Manual de Identidad Corporativa [en línea] <http://www.monografias.com/trabajos89/manual-identidad-visual-corporativa/manual-identidad-visual-corporativa.shtml> [consulta: 18 Julio 2014]

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Imagen Corporativa en el plano del diseño.

MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de una empresa: logotipo, símbolo/imagotipo y color.

LOGOTIPO

El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad (Cho Caperuso).

SÍMBOLO O IMAGOTIPO

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

TIPOGRAFÍA

Tipo de letra que se utiliza de norma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa.

Introducción

El programa de Identidad Visual Corporativa tiene como objetivo dotar a la bodega Cho Caperuso de una imagen gráfica homogénea y diferenciada.

La observación por parte de los usuarios de las pautas indicadas en el mismo es fundamental para el buen funcionamiento de la globalidad de dicha imagen.

Este resumen del Manual de Normas Gráficas debe servir como guía inicial para la aplicación del Conjunto de Identidad Visual de Cho Caperuso en medios impresos.

Debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con sus servicios.

Elementos básicos de identificación

Presentación de la Marca

El Símbolo

El Logotipo

Disposición de la Marca

Protección de Marca

Tamaño de Aplicación

Colores corporativos

Variaciones de color

Aplicación sobre fondos

Tipografía corporativas

Usos incorrectos de la Marca

Presentación de la Marca

Para la creación de la marca “Cho Caperuso” se ha hecho uso de una simbología específica y propia de la bodega, como es el sombrero.

El sombrero, de forma característica, representa un signo de alto valor simbólico para esta bodega, al tratarse de un elemento de unión entre las tres generaciones (abuelo, padre e hijo), que han trabajado en la finca.

Este elemento diferenciador de origen antiguo cuya forma y uso se ha transformando a lo largo de los años, supone además para esta bodega un recuerdo a su historia y linaje, marcado por la figura de Cho Juan Caperuso, abuelo del actual propietario de la bodega.

Con esta imagen se ha pretendido dotar tanto a la empresa en cuestión como a sus productos, de una imagen propia, que le permita ser reconocidos dentro del mercado. Proponiendo el desarrollo de una imagen que motive

y emocione, permitiendo lograr captar al público, creando un vínculo emocional con él. Pues una marca más que un símbolo y un nombre debe ser una ventaja competitiva, dentro de un mercado.



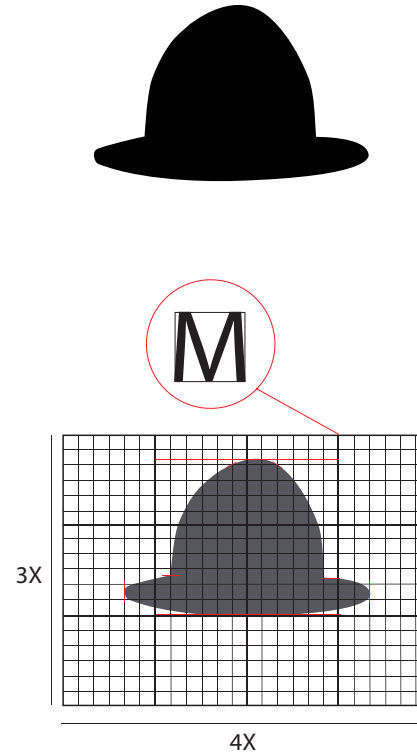
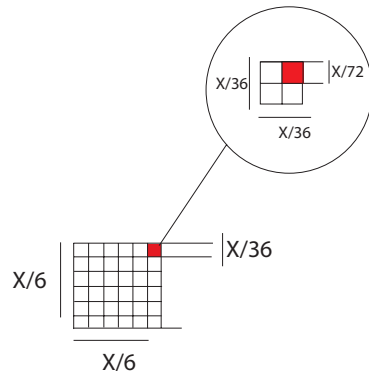
El símbolo

El símbolo en su representación gráfica, se compone de una mancha plana vectorial cuya forma incita a la iconografía de un sombrero. En este caso, al sombrero de Cho Juan Caperuso.

En su construcción, el sombrero se ha dispuesto sobre una retícula cuadrangular, cuyas medidas están establecidas en base a X, que corresponde a una medida aleatoria cualquiera.

Así, la pieza que da forma al símbolo se inscribe en 4 cuadrados de X (en disposición horizontal) por 3 cuadrados de X (en disposición vertical). Cada cuadrado a su vez se divide en 36 partes de 6x6.

-Véase figura-



El Logotipo

El logotipo en su construcción, está formado por dos familias tipográficas.

La “Jellyka Saint-Andrew’s Queen” para “Caperuso”. Una tipografía de rasgos caligráficos y cierto toque dinámico. Una tipografía en cuyo registro se puede percibir lo que podría interpretarse como la tinta de una estilográfica.

Y por la tipografía “Riesling”, humanista de familia sans-serif y con cierto toque retro, para el “Cho”. Lo que le otorga valor de fuerza a la vez que tradición.

De aspecto moderno pero a la vez con historia. Quedando la combinación entre ambas tipografías de este modo:



En relación a su construcción gráfica y con la intención de realizar algunos ajustes para mejorar la estética de nuestro logotipo, hemos llevamos a cabo en determinados rasgos de la tipografía base, una serie de transformaciones que no sólo afecta a los caracteres, sino también al interletraje, tal y como podemos observar en el apartado de esta página referida a la superposición y corrección establecida a los diferentes caracteres.

Con ello se ha permitido dar mayor legibilidad a la tipografía a la vez que se le ha otorgado un toque más personal.

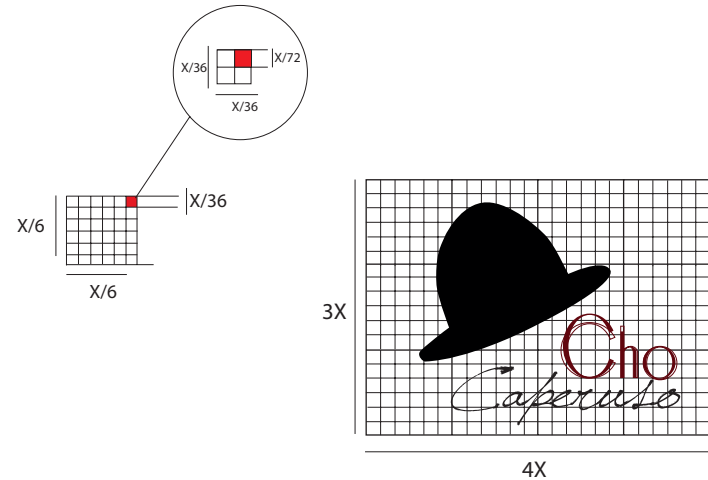


Disposición de la Marca

Con esta imagen, se ha pretendido dotar a la Bodega Cho Caperuso, de una personalidad única. Por ello se ha optado por una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca, haciendo especial hincapié en la memoria y linaje de la misma, pero traída a la modernidad, ofreciendo así una imagen fresca, limpia y actual, sin olvidar las raíces que le dan nombre.

En su composición gráfica, el acoplamiento de las partes que dan como resultado a la marca, se dispone como podemos observar en la representación. Donde el Logotipo, es colocado en el interior de la cuadrícula que anteriormente utilizabamos para la construcción del símbolo y logotipo.

Con esta imagen, hemos pretendido que la entidad en cuestión, muestre una imagen con alto valor simbólico y con la sofisticación gráfica propia de los tiempos actuales.



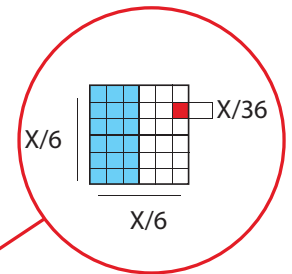
Protección de la Marca

Los elementos visuales deben ofrecer una visión preponderante en cualquier tipo de reproducción que se utilice. Por ello deberá tenerse especial cuidado con los elementos (textos, imágenes, otras marcas o los mismos márgenes) que puedan aparecer próximos a la marca.

Así, con este fin de evitar que cualquier otra imagen gráfica pueda invadir o colisionar visualmente con nuestra marca, se dispondrá de un espacio envolvente en el que no podrá haber ningún elemento.

Nuestra referencia a la hora de delimitar el área de protección será el equivalente a 18 cuadrados de X/36 dispuestos a cada lado de la imagen.

-Véase figura-



Tamaño de Aplicación

La visualización de la marca ha de ser siempre correcta y tener buena legibilidad. Es por ello que se establece en este apartado, un límite máximo de reducción, por debajo del cual, la legibilidad y visualización de la marca se pierde.

El tamaño mínimo aconsejable en este caso, responde a 2,5 cm de ancho por su largo proporcional, para una única disposición en vertical.



60%



80%



100%



Colores corporativos

Para evitar posibles desviaciones del tono de los colores en los diferentes sistemas de reproducción, se hace necesario facilitar la formulación cromática. Razón por la que recurrimos a la guía Pantone, la guía de colores más extendida y utilizada, que nos permitirá mantener la uniformidad del color, por medio del uso de códigos.

En este caso, para la construcción gráfica del símbolo se ha utilizado el color negro (Pantone...). El mismo que para la nomenclatura “Caperuso”.

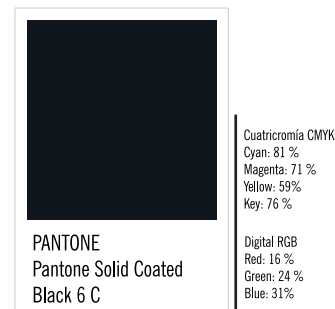
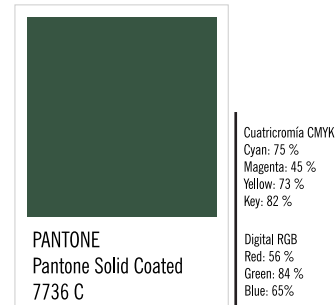
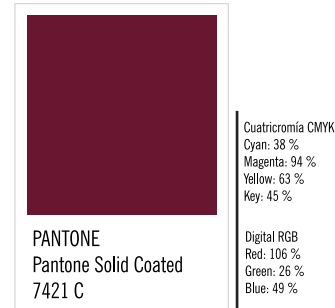
Para la palabra “Cho” se ha usado, sin embargo, un pantone que en apariencia se asemeja al color cereza del vino (Pantone...).

En la reproducción en artes gráficas, en tintas planas, deberán coincidir obligatoriamente con estos colores, aún con independencia del acabado o del papel o material utilizado.

Nota:

Hay que tener en cuenta que cada sistema de impresión (offset, digital, vinilo, litografía, etc), es diferente y que por ende utilizan formas diferentes de mezclas de color, por lo cual no se garantiza que en todos los soportes impresos el color salga siempre igual.

Por otra parte, es necesario entender, que la apreciación correcta de los colores en dispositivos digitales, dependerá del buen calibrado de la pantalla.



Variaciones de color

Siempre que se pueda, se reproducirá la marca en la versión a dos tintas corporativas y solo cuando no sea posible esta versión, se reproducirá a una tinta, que preferiblemente será el Pantone Black.

Si por razones técnicas de impresión o formato de diseño que no sean los estándares mostrados en este manual, se tenga que mostrar la marca sobre fondos de diferentes colores lo haremos encuadrándolo.



Aplicación sobre fondos

Cuando por razones técnicas de impresión o formato de diseño que no sean los estándares mostrados en este manual se tenga que mostrar la marca sobre fondos de diferentes colores lo haremos encuadrándolo sobre los colores corporativos, o en su defecto sobre blanco.



Tipografías corporativas

El imago tipo está potenciado por la utilización de una tipografía sin serifas, con connotaciones que aportan elegancia y solidez, a la vez que refuerza la idea de un tiempo anterior. Todo ello con leves variaciones en la anatomía de su forma lo que le confiere eternidad al logo.

Las familias tipográficas escogidas son en este caso dos. Por un lado la “Jellyka Saint-Andrew’s Queen” para *Caporuso*. Una tipografía de rasgos caligráficos, que deja percibir lo que podría interpretarse como el registro de tinta de una estilográfica.

Y por otro lado, la tipografía “Riesling”, humanista de estilo retro, para el *Cho*. Una tipografía que otorga cierto valor de fuerza a la vez que tradición. Connotaciones que se ven reforzadas por el intenso color rojo cereza.

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

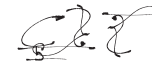
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ! " ' \$ % & /

() = ¿ ? ¡ ^ * ~ Ç } {

Cho

A B C D E F G H I J K
L M N 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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ! " . \$ % & /
0 = ? j ^ * .. 

Caperuso

Cho
Caperuso

Correspondencia de marca con el nivel emisor

Para el caso en que fuese necesario, se ajustará el emisor al ancho de la parte logotipada.

La separación entre la marca y el nivel emisor se establecerá tomando como base el carácter M del cuerpo que le pertenezca según el tamaño de caja, de la tipografía del logotipo. Quedando así la marca de la forma que se observa.



Usos incorrectos de la Imagen

Para evitar futuros usos incorrectos de la Imagen Corporativa, se establece la necesidad de:

- No alterar las proporciones existentes entre los distintos elementos de la imagen corporativa.
 - No distorcionar, girar ni inclinar el símbolo ni el logotipo.
 - No cambiar la tipografía ni sus estilos.
 - Respetar el área de restricción. Entendiéndose por tal, el espacio libre que queda alrededor de la marca y que permite su lectura clara. Se debe respetar las proporciones señaladas en el gráfico.
 - En todos los folletos y publicaciones informativas o divulgativas (en cualquier soporte) deberán figurar los elementos básicos de la identidad corporativa.
- Para la correcta reproducción gráfica del símbolo es necesario que éste tenga una buena resolución y que se ajuste con exactitud al modelo original.
 - Tanto en positivo como en negativo, en color o monocromo, la reducción mínima será de 2,5 cm.
 - En aquellos documentos donde se recojan datos de carácter personal que vayan a ser objeto de tratamiento automatizado, se deberá reservar un espacio para incluir las advertencias establecidas por la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal. Dicha advertencia se incluirá en un recuadro destacado en la parte inferior del documento.

Uso del logotipo en asociados

Introducción

Etiquetas

Contraetiquetas

Collarines

Folletos

Packaging promocional

Introducción

En este detallan las pautas sobre el uso del logotipo en los diseños de etiquetas y contraetiquetas, así como para los collarines y los folletos, de los diferentes asociados.

Etiquetas

A continuación se presenta el uso del logotipo en las etiquetas de la bodega.

Así mismo se indica la tipografía empleada y las distancias de seguridad con respecto a los márgenes y alineación.

Para este caso se ha optado por un juego con la tipografía y el símbolo de la imagen de la bodega, obteniéndose así el resultado siguiente.

Las tipografías utilizadas han sido las propias del logotipo, para la imagen de la etiqueta, y las tipografías Sakkal Majalla Regular a 9,38 pt para el emisor y la NewsGoth Cn BT Regular a 12,36 pt para el año.





Contraetiquetas

En relación a la contraetiqueta, en ella hemos colocado toda la información necesaria para identificar y dar a conocer nuestro vino. En ella se encuentran todos los elementos propios de una contraetiqueta tales como el volumen de alcohol y la cantidad.

Para este caso se ha utilizado la tipografía Arial en sus diferentes estilos y tamaños de fuente.

La marca se ha situado en la parte superior izquierda a un tamaño de 2,5 cm de ancho por 2 cm de alto.






**COSECHADO, ELABORADO
Y EMBOTELLADO POR:**
Pedro Delgado López

BODEGA FAMILIAR
Granadilla de Abona
Canarias - España. 2014

13,5 % alc./vol
Contiene sulfitos / Contains sulphites

75 cl. 



VARIEDAD: Viñedos seleccionados de las variedades, Ruby Caberet, Tintilla, Tinta de Toro (Tempranillo) y Listan negro, principal origen de este vino.

CRIANZA: Durante 12 meses y suave filtrado y embotellamiento.


CONSUMO: Entre 14 y 16°C, junto con una decantación y oxigenación que potenciará sus virtudes sensoriales.



**COSECHADO, ELABORADO
Y EMBOTELLADO POR:**
Pedro Delgado López

BODEGA FAMILIAR
Granadilla de Abona
Canarias - España. 2014

11,5 % alc./vol
Contiene sulfitos / Contains sulphites

75 cl. 



VARIEDAD: Viñedos seleccionados de la variedad Listan Blanco, principal origen de este vino.

CRIANZA: Durante 12 meses y suave filtrado y embotellamiento.

CONSUMO: Entre 7 y 10°C, junto con una decantación y oxigenación que potenciará sus virtudes sensoriales.

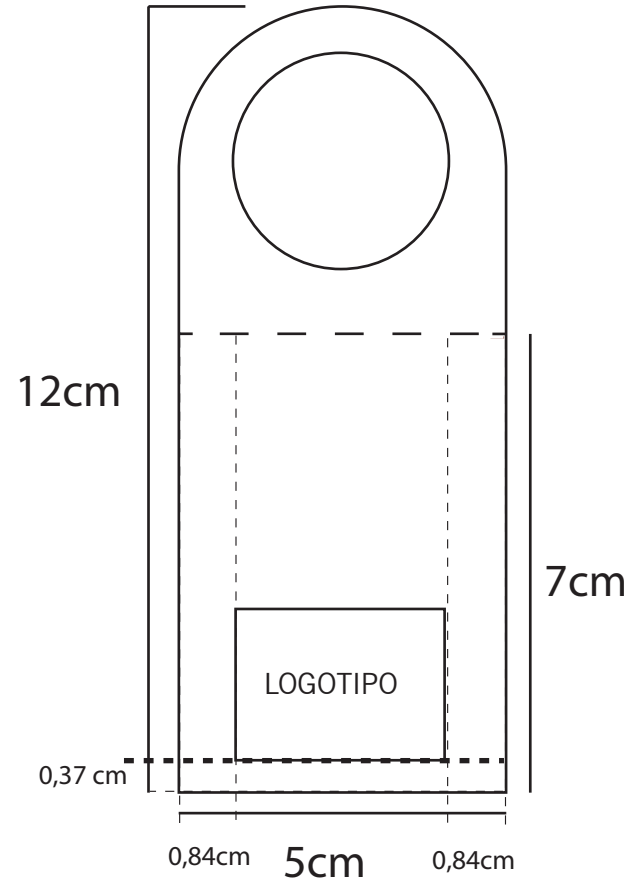
Collarines

En este apartado podemos observar la construcción gráfica de los collarines para vino tinto y blanco.

En la parte delantera del mismo se observa la colocación del logo, a un tamaño de 2,7 cm de ancho por su alto proporcional. Y en su parte trasera una pequeña nota de cata, así como la variedad de vid utilizada para la elaboración del vino.

Para la información se ha utilizado la tipografía Adobe Devanagari Regular a 10 pt, en diferente estilo de fuente y gama de color.

Es importante que se respeten en su reproducción, las distancias de seguridad respecto a los márgenes y alineación de elementos.

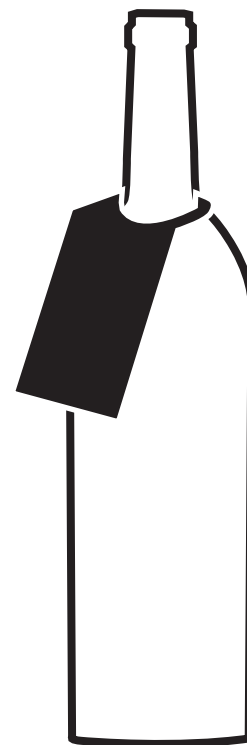




TIRO



RETIRO





Anverso



Reverso

Folleto

En este apartado se ha tratado la construcción gráfica del folleto.

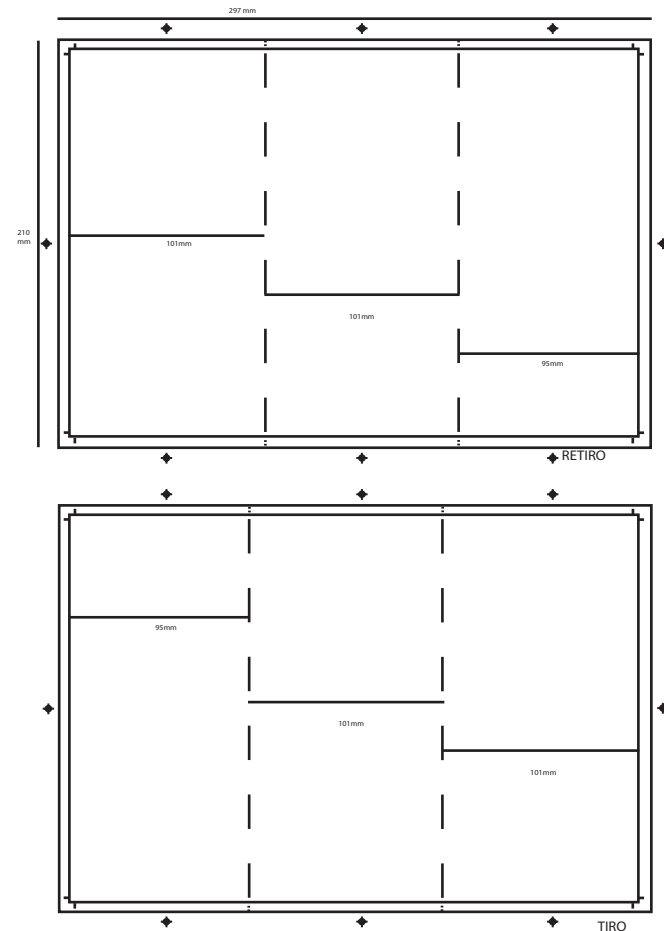
El folleto publicitario es una pieza de diseño económica. Uno de los elementos esenciales en la promoción de una empresa.


El 90% del diseño se compone por imágenes y a lo largo de su desarrollo se abarcan todos los elementos propios de la bodega.

Para la información se ha utilizado una combinación de tipografías sin serifa, Myriad Pro y Parisienne y con serifa, Adobe Devanagari Regular, en diferente estilo de fuente y gama de color.

En relación a los colores, su elección ha estado vinculada a la marca con excepción del color negro y salmón, ambos de cuatricromía.

Es importante que se respeten en su reproducción, las distancias de seguridad respecto a los márgenes y alineación de elementos.





MEMORIA Y LINAJE

En los orígenes de la bodega Cho Caporusso, sobresale la noble figura de Don Juan Caporusso, primer representante de Don Juan Caporusso, Abuelo del actual propietario de la Finca y Bodega, ubicada en el Territorio Municipal de Gramilla de Abasco.

El viticultor de su linaje es un hombre de alto valor ético, noble de mente y vivo de esta bodega, al expresar un sentimiento de unión entre las tres generaciones (abuelo, padre e hijo), que han trabajado en la finca, en la cual se encuentran las raíces que dan vida a sus exquisitos caldos.

En la bodega vivimos el amor, amor por el arte que es el trabajo, la honestidad y el trabajo por el compromiso, respeto, orgullo, felicidad, los frutos son la gloria y el orgullo es el fundamento del que se trabaja.

BODEGA

Cho
Caporusso

ELABORACIÓN

Arrenda tecnología, comprando de una bodega tradicional chilena, para a otros vinos entreandinos, acortando.

La uva, es recolectada de forma tradicional y depaillada y empacada por nuestra maquinaria.

La bodega que estamos construyendo en Gramilla, que permitimos trabajar por gran cantidad de hectáreas de los terrenos, para su posterior compra y venta.

Tras la fermentación, el vino pasa a conservarse en depósitos cilindricos de acero inoxidable.

VINOS EN ESPALDERA

VINOS DE LA FINCA

VINO TINTO

Vinos tintos de buena uva, entre otros, de intensidad olfativa media, con aroma ligero, ácido y sabor bien integrado, limpio y brillante.

VINO BLANCO

Vinos blancos de buena uva, entre otros, de intensidad olfativa media, con aroma ligero, ácido, limpio de Linaje Blanco. El aroma es un sabor, con un buen equilibrio grado-ácido.

VAREDAZ:

Ruby Cabernet
Tinta
Tempranillo
Luzón Negro

VAREDAZ:

Luzón Blanco

VISA Y VENDIMIA

En la comuna de Gramilla se cultivan las distintas uvas que componen esta zona. El proceso de selección comienza en el momento de la vendimia, cuando se recolecta la uva en perfectas condiciones de madurez.

RETIRO

Packaging promocional

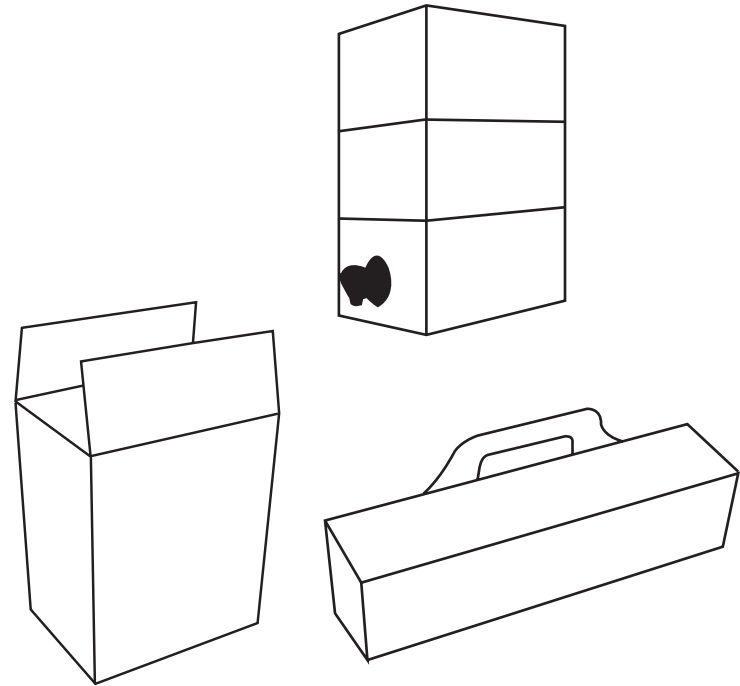
Aquí se exponen los aspectos técnicos y gráficos del packaging de transporte y presentación.

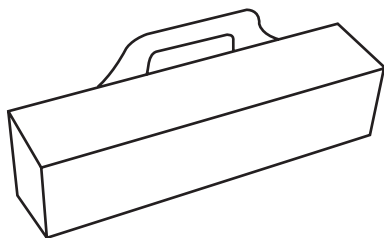
Se proponen cuatro modelos de packaging. Dos de transporte de 6 y 12 botellas, uno de presentación para una botella y un *bag in box* de 10L.

La tipografía utilizada es la Arial, para una mayor legibilidad en su impresión.

En relación a los colores, se establece el uso de los colores corporativos.

Es importante que se respeten en su reproducción, las distancias de seguridad respecto a los márgenes y alineación de elementos.

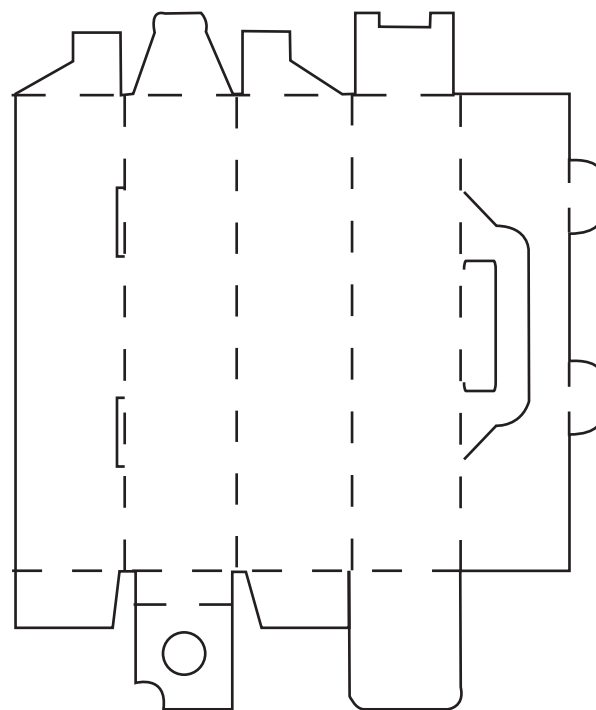




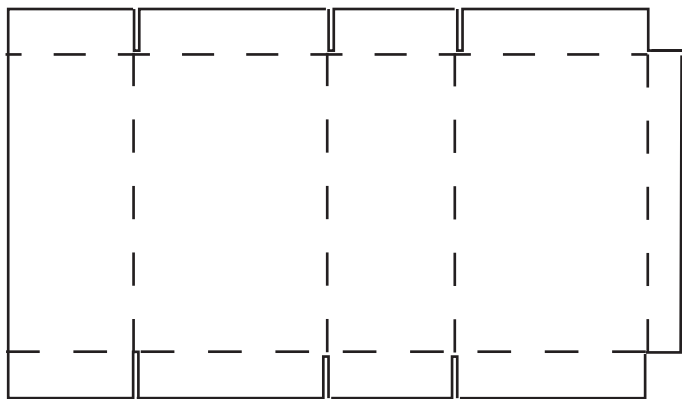
ESTUCHE PARA 1 BOTELLA

DIMENSIONES: 80 x 80 x 325 MM.

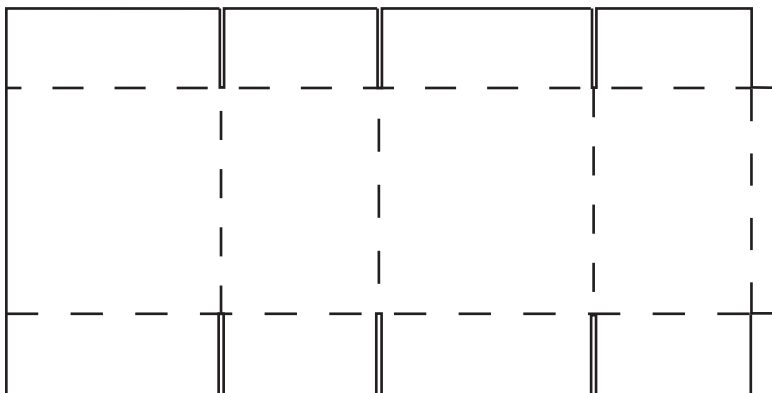
CALIDAD: CAJA DE 3 PAPELES MARRÓN CARA EXTERIOR



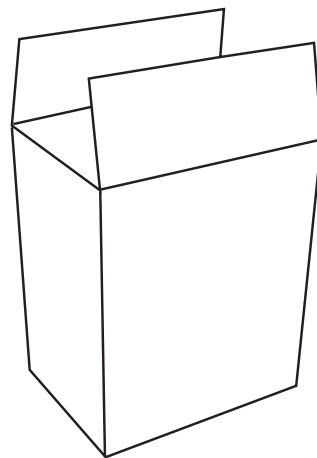
Planos caja 1 botella 75 cl.



Planos caja 6 botellas 75 cl.



Planos caja 12 botellas 75 cl.

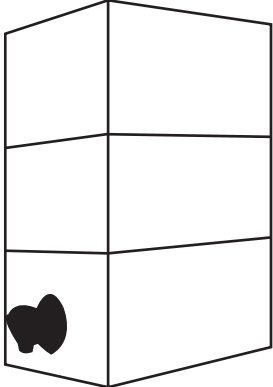
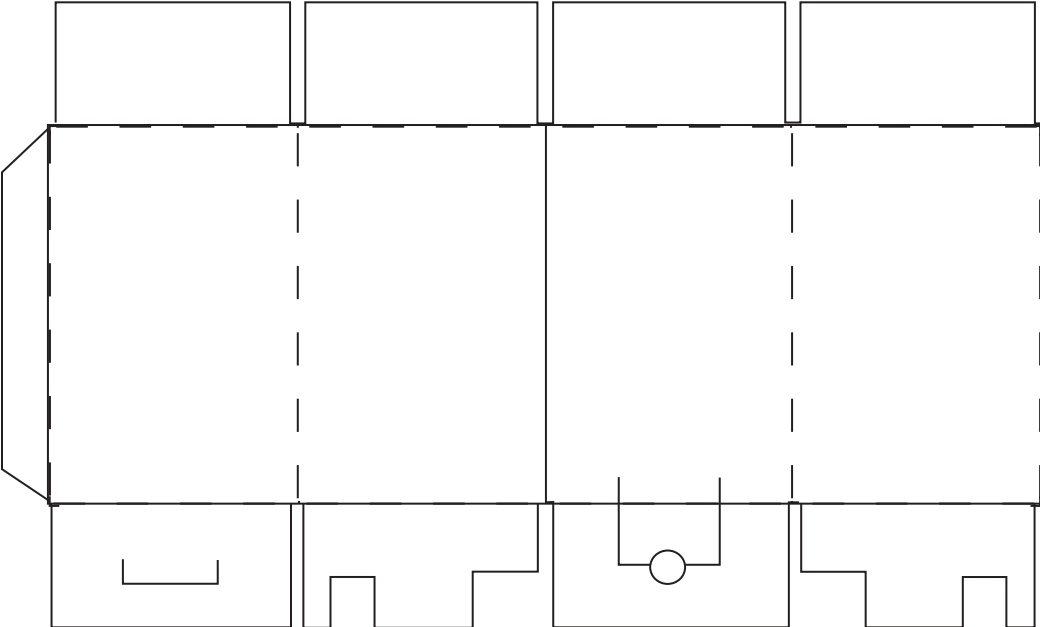


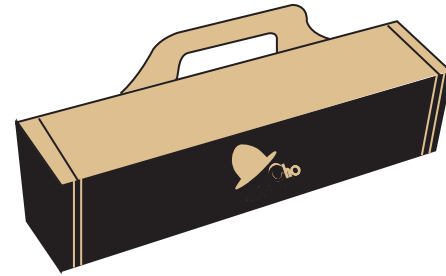
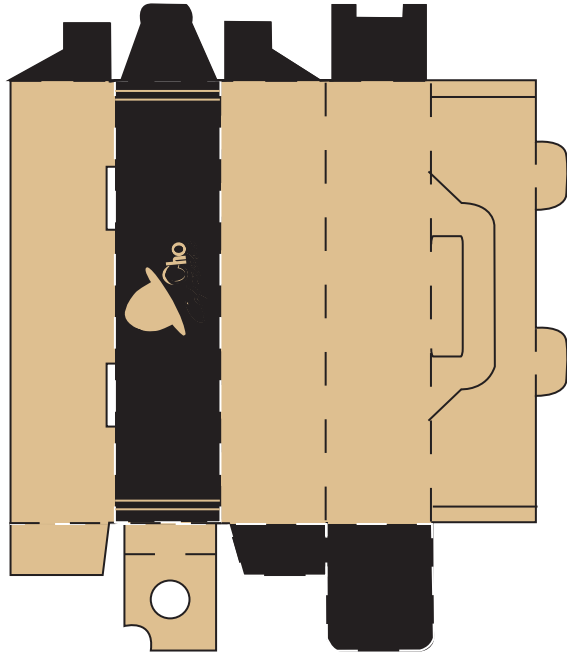
CAJA PARA VINO DE 6 Y 12 BOT

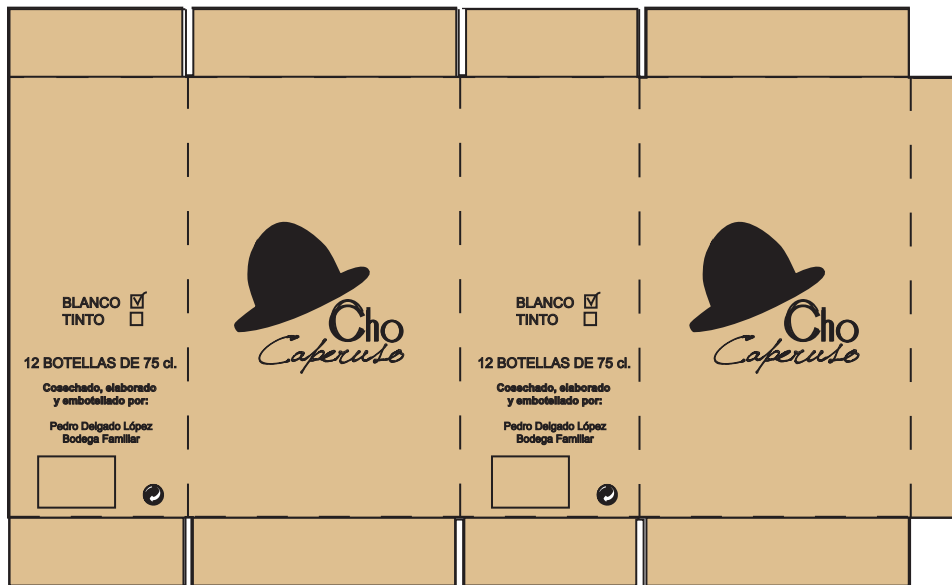
DIMENSIONES CAJA 12 : 308 x 231 x 290 MM.

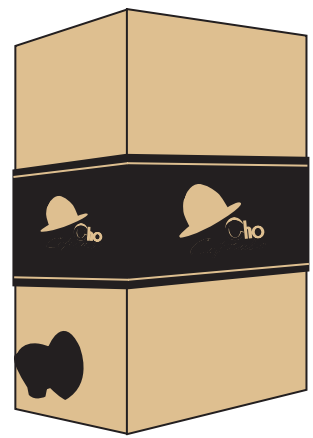
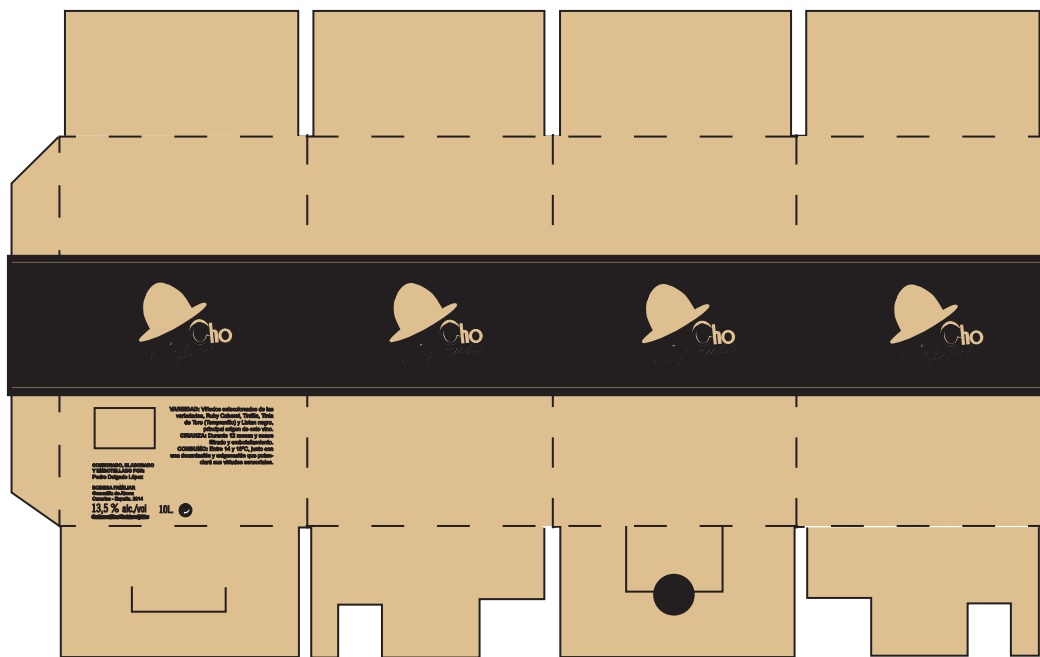
CALIDAD: CAJA DE 3 PAPELES MARRÓN CARA EXTERIOR

Planos Bag in Box 10L.

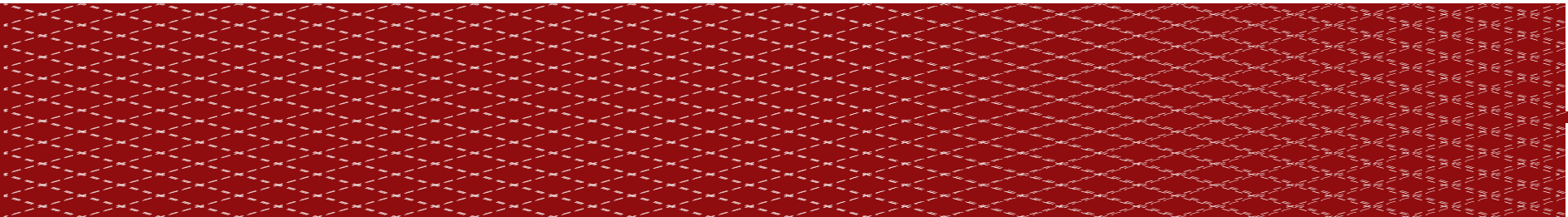








Bibliografía y recursos web



BIBLIOGRAFÍA

ENRIC, Jardí: “Veintidós consejos sobre tipografía”. Barcelona: Actar, 2007.

FEDRIGONI, Tasting: “Una selección de papeles especiales para la enología y la gastronomía”. Fedrigoni Cartiere S.p.a. Design by milani adv (Torino). Printed by Intergráfica (Verona).

DEL FRAILE, Eduardo; “Wine Labels”. Barcelona: Index Book, 2010.

ALDERLEY, Hugh: Identidad corporativa. Editorial Parramón, Barcelona, 1993.

HERNÁNDEZ, Jaime y Javier TORRES (Coordinadores): Diseño de identidad para espacios naturales. Parque Rural de Teno. Ed. Cabildo Insular de Tenerife, S/C de Tenerife, 2010

COSTA, Joan: Identidad corporativa y estrategias de empresa. 25 casos prácticos. Editorial CEAC, Barcelona, 1992.

SATUÉ, Enric, El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva, Editorial Alianza, Madrid, 1997.

CHAVES, Norberto: La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1988.

COSTA, Joan. Envases y embalajes, factores de economía. IMPI, Madrid, 1991

HERNÁNDEZ VERA, Jaime y otros: Diseño corporativo editorial del Servicio de Publicaciones de la ULL. Ed. Servicio de Publicaciones de la ULL, La Laguna, 1998.

SITIOS WEB

GEVIC (Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias). “Naturaleza y cultura”. [en línea]
http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=61&idcap=163&idcon=306
[consulta: Marzo 2014]

Cooperativa Cumbres de Abona [en línea] <http://cumbresdeabona.es/bodega/bodega/comarca.html> [consulta: Marzo 2014]

BAENA, Verónica. “El papel de la “Marca España” en la industria vitivinícola española” [en línea] Marketing-News.es. 12 abril 2012. <http://www.marketingnews.es/variados/opinion/1065488028705/papel-marca-espana-industria-vitivinicola-espanola.1.html> [consulta: febrero, Marzo 2014]

ERBEZ, José M. “Símbolos de Canarias. Banderas y escudos de las Islas” [en línea] <http://simbolosdecanarias.proel.net/esp/islas/tenerife/granadilla-de-abona> [consulta: febrero 2014]

Gráficas Varias S.A [en línea] <http://www.graficasvarias.com/> [consulta: 20 Junio 2014]

Mercados del vino y la Distribución [en línea] <http://www.mercadosdelvino.com/> [consulta: Marzo, Mayo 2014]

El correo del Vino [en línea] <http://www.elcorreodelvino.net/seccion/index/49/1023/un-analisis-del-mercado-del-vino-espanol> [consulta: 21 Mayo 2014]

Consejo Regulador D.O. Abona [en línea] <http://www.vinosdeabona.com/datos.html> [consulta: Febrero, Marzo 2014]

Guía Repsol [en línea] <http://www.guiarepsol.com/es/gastronomia/vinos-y-bodegas/> [consulta: Febrero, Marzo 2014]

Wines from Spain [en línea] <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=294040> (Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino) [consulta: Febrero, Marzo, Julio 2014]

Digital Papel [en línea] <http://www.digitalpapel.com/articulo/papeles-y-adhesivos-sinteticos/papel-sintetico-tyger-a4-/> [consulta: Junio 2014]

Exinte Imagen S.L.U [en línea]<http://www.exinte.net/index.html>[consulta: Marzo, Abril 2014]

Prodel Agrícola S.L [en línea] <http://www.prodelagricola.com/scripts/parrafos.php?idOp=1> [consulta: Junio 2014]

Casa museo del Vino y de la Miel [en línea] <http://www.casadelvinotenerife.com/> [consulta: Mayo, Junio2014]

Papelera de Canarias [en línea] <http://www.papeleradecanarias.com/index.aspx> [consulta: Mayo, Junio2014]

Cocina y vino: breve historia del tapón de corcho [en línea]<http://cocinayvino.net/gastronomia/especiales/3193-breve-historia-del-tapon-de-corcho.html> [consulta: Abril, Mayo 2014]

Vinos de Argentina: la capsula [en línea] <http://www.vinosdeargentina.com/InformacionDelVino/lacapsula.htm> [consulta: Abril, Mayo 2014]

Juan Pablo. “Tipos y formas de botellas de vino”. [en línea]23 abril 2011. <http://mercadotesinatamayo2009.blogspot.com.es/2011/04/tipos-y-formas-de-botellas-de-vino.html> [consulta: Marzo, Abril 2014]

Bodega Frontos [en línea] <http://www.frontos.es/> [consulta: Junio 2014]

Cocina y vino: breve historia de la etiqueta de vino[en línea]<http://cocinayvino.net/gastronomia/especiales/2927-breve-historia-de-la-etiqueta-del-vino.html> [consulta: Abril, Mayo 2014]

Buibee.“Función del manual corporativo” [en línea] <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/> [consulta: Junio 2014]

