

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

**CAMPAÑA GRÁFICA PARA
UNA NUEVA MARCA DE VINOS**

Marta Rami Pérez
Ona López Crespo

MÁSTER EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

**CAMPAÑA GRÁFICA PARA
UNA NUEVA MARCA DE VINOS**

Marta Rami Pérez
Ona López Crespo

MÁSTER EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

SUMARIO

0.INTRODUCCIÓN	01
1.PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	03
1.1 El proyecto final	
1.2 Briefing	
1.3 Contrabriefing	
2.PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA.	17
2.1 Selección de medios y Plan de comunicación	
2.2 Programación de campaña	
3.ESTRATEGIA DE CAMPAÑA	22
3.1 Naming	
3.2 Concepto	
3.3 Slogan	
4.IMAGEN DE CAMPAÑA.	30
4.1 Análisis y documentación	
4.2 Fase creativa	
4.3 La marca	
5.PIEZAS PUBLICITARIAS.	38
5.1 Cartel promocional	
5.2 Packaging	
5.3 Flyer	
5.4 Banner	
5.5 Página web	

6.PRODUCCIÓN Y PRESUPUESTOS.	73
6.1 Elección de materiales y técnicas de impresión	
6.2 Programa de producción	
6.3 Presupuesto proveedores	
6.4 Coste de la campaña	
7.ASPECTOS LEGALES.	80
8.CONCLUSIÓN.	84
9. BIBLIOGRAFÍA.	85
10.ANEXOS .	86

0.INTRODUCCIÓN

La presente memoria titulada Campaña Gráfica de una Nueva Marca de Vinos, constituye el trabajo final del Máster en Comunicación Gráfica, y desarrolla la campaña gráfica de un nuevo producto comercializado exclusivamente online.

Esto implica la creación del naming, imagen gráfica de la nueva marca y definición de un concepto que declinará en las diversas piezas gráficas desarrolladas para el lanzamiento y difusión del nuevo producto.

El producto a desarrollar es un vino de alta calidad, que únicamente se comercializa online. Este vino tiene Denominación de Origen de Calidad del Priorato, en Tarragona y está elaborado con métodos biodinámicos, que otorgan al vino unas altas cualidades naturales y ecológicas. Por esta razón, el presente proyecto contiene un doble interés, desde el punto de vista de comunicación gráfica y por otro lado, vinícola ecológico, puesto que documentaremos el trabajo con información de este sector.

En el capítulo inicial de esta memoria, presentamos un planteamiento del proyecto que nos ocupa, seguido de un apartado 2 de la planificación de la campaña que vamos a desarrollar.

En el siguiente capítulo 3, trabajaremos la estrategia de la campaña, que incluye el naming, el concepto y el slogan. Una vez definida la estrategia, desarrollamos en la siguiente sección 4, la imagen de campaña de nuestro producto, su logotipo.

En el capítulo 5, se encuentran las piezas publicitarias llevadas a cabo para el lanzamiento de nuestro producto y son: cartel promocional, packaging, flyer, banner y página web.

En el apartado 6, explicamos la producción y presupuesto de la campaña

gráfica, que incluye la elección de materiales de las piezas publicitarias y costes de campaña.

A continuación, explicamos los aspectos legales y concluimos la presente memoria con un resumen del trabajo realizado y algunas propuestas de mejora continua.

Se añade un apartado de Bibliografía y una última sección de Anexos donde incluimos documentos interesantes y relacionados con el presente trabajo.

1.PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 EL PROYECTO FINAL

El presente proyecto integra los contenidos aprendidos a lo largo del programa de estudios del Master de Comunicación Gráfica, interrelacionándolos y completándolos, para mostrar la obtención de los objetivos generales.

Este trabajo final de Máster contempla el desarrollo de la marca y lanzamiento para un vino de alta calidad, comercializado exclusivamente a través de una página web de venta online.

Las piezas publicitarias a desarrollar son:

- a) Carte promocional o banner off line, que evidencie el concepto.
- b) Banner, para un blog y webs externas.
- c) Creación de las maquetas básicas de la site, que permitan identificar su validez como propuesta formal para la promoción y comercialización online de los productos de la marca.
- d) Flyer, pensado para reorientar a los compradores al entorno de compra online y utiliza razones emocionales y racionales.
- e) Línea gráfica para packaging de la marca: etiquetas, envases y embalajes a partir de botellas sugerentes. Son tres vinos de alta gama, en una sola línea argumental que los aglutina y al mismo tiempo los diferencia.

1.2 BRIEFING

Documento entregado por el cliente y adjunto en el capítulo de Anexos, apartado número 10 de la presente memoria.

1.3 CONTRABRIEFING: MARKETING MIX, PÚBLICO OBJETIVO, ESTUDIO DE COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

1.3.1 MARKETING MIX

PRODUCTO

Son vinos de alta gama comercializados en una web unimarca con venta online y son elaborados con cultivos biodinámicos.

La bodega se encuentra en Tarragona, en el lugar geográfico dentro de la Denominación de Origen de Calidad del Priorato y la elaboración del vino se realiza mediante cultivos biodinámicos, además de ecológico y natural.

La comercialización únicamente es online y está orientada a la exportación a todo el mundo.

El vino comercializado es de alta calidad, alta gama y precio, avalado con la certificación de agricultura Biodinámica.

El vino es un producto de consumo y en la estrategia de marketing, nuestro vino de alta gama adquiere el rol de producto de compra comparada heterogéneo, por diferenciarse de la competencia y en la campaña gráfica transmitirá esa diferenciación.

Además de comercializar vinos exclusivos, esta web ofrece la inversión en las viñas generadoras del vino, entrando a formar parte de un club selecto y privado.

En la página web existe un espacio privado para los socios del Club, que les presenta ventajas respecto al resto de visitantes de la web y con descripciones personalizadas de sus viñedos y vinos, como las coordenadas geográficas de la posición de sus viñas.

Dentro de la misma línea argumental, contemplamos 3 vinos con las siguientes características:

-Vino tinto: es un Gran reserva. Son los vinos de añadas particularmente buenas. El envejecimiento es de cinco años con 18 meses en bodega. Añada del 2008. Tipo de uvas: garnacha negra y cariñena.

-Vino rosado: es un Crianza. Se comercializa después de un envejecimiento de dos años, y después 18 meses en bodega de roble. Añada del 2010. Tipo de uvas: cabernet sauvignon y tempranillo.

-Vino blanco: es un Reserva. Al tratarse de un vino blanco, el tiempo que ha envejecido es de 2 años, con 6 meses en bodega de roble. Añada del 2010. Tipos de uvas: garnacha blanca, macabeo, trepat y escanyavella.

A continuación explicamos el concepto de cultura biodinámica, dentro del que se elaboran nuestros vinos:

La cultura biodinámica

La agricultura biodinámica es un método de agricultura ecológica basado en las teorías de Rudolf Steiner, fundador de la antroposofía.

Este tipo de agricultura se basa en el equilibrio del desarrollo integral y la interrelación de suelos, plantas y animales como un sistema de autonutrición sin intervención externa en la medida de lo posible.

Es por ello que como otras formas de agricultura ecológica, los fertilizantes artificiales, pesticidas y herbicidas tóxicos son estrictamente evitados. Además, la agricultura biodinámica se diferencia de otros tipos de agricultura ecológica en que utiliza preparados vegetales y minerales como aditivos de compost y aerosoles para el terreno, así como un calendario de siembra basado en el movimiento de los astros.

La marca Biodinámica está certificada por la empresa Deméter y conlleva los pasos de primero ser ecológico y después biodinámico.

La agricultura Biodinámica considera que los astros y las plantas medicinales

cuidan de las otras plantas. Los compos se realizan con estiercol y cáscara de huevo dentro de 500 cuernos de vaca y se entierran durante 6 meses.

Además se añaden en las hileras, vezas u otra leguminosa para aportar nutrientes al terreno y que las raíces de las viñas absorban lo que necesiten.

El etnólogo es el profesional encargado de hacer estudios y definir el tipo de vino que se va a elaborar, según el criterio de hacer un vino con salud, que alimente, limpie el cuerpo y contenga la promesa que la vida es confianza para vivir y disfrutar con los amigos.

Para terminar con la descripción de nuestro producto, explicamos los principios corporativos que integran el vino desde el viñedo hasta la mesa del cliente.

Valores corporativos

Además de incluir la Denominación de Origen de Calidad del Priorat y los procesos de cultivos biodinámicos, nuestro cliente nos comunicó los valores corporativos de su empresa, integrados en su vida cotidiana y enumeramos a continuación:

1. Nobleza: en los procesos de trabajo se tiene actitud honrada y generosa.
2. Seriedad: una buena atención al cliente para garantizar la confianza.
3. Humildad: conociendo las virtudes de su vino, siguen trabajando para progresar.
4. Integridad: en cualquier fase del trabajo, el equipo de profesionales de nuestro cliente aportan el 100%.
5. Lealtad: consideran necesario cumplir con sus clientes.
6. Honradez: realizan y comercializan un vino especializado y de calidad.
7. Delicadeza: un valor importante entendido como que la vida son emociones, cuanto más delicadas, más vibrantes y desde la empresa aportan al cliente un producto de calidad trabajado hasta todos los detalles.

PRECIO

A partir del breafing de nuestro cliente y considerando la alta calidad de nuestro producto, el precio es elevado para conseguir una diferenciación y dirigirse a un público exclusivo.

Nuestros vinos están embotellados en envases de 75cl y pueden comprarse individuales o en cajas de 6.

1) Hay establecidos los siguientes 2 precios para cada botella de vino:

-Si no eres socio del Club: 365 €/ unidad.

-Si eres socio del Club: 292 €/ unidad.

2) El abono por ser socio del Club es 10.000€, y adquiere la propiedad de 400 cepas, siendo el coste individual de cada cepa de 25€/unidad.

El registro como socio del Club es a través de la web.

DISTRIBUCIÓN

La distribución es un canal directo, a través de la Bodega on-line que vamos a desarrollar. Es un canal directo porque se vende directamente al cliente final, sin intermediarios.

Esta característica supone un valor añadido frente a la competencia, ya que es más exclusivo y la mayoría de las webs de venta on-line de vinos suelen ser multimarca, haciendo de distribuidores.

La ventaja de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor seguimiento de la venta de nuestros productos, asegurarnos que los productos serán entregados en buenas condiciones, ofrecer un buen servicio, atención al cliente y transmitir el mensaje de comunicación más limpio y directo.

PROMOCIÓN

La comunicación del producto llevada a cabo es la siguiente:

-A través del canal internet: en las redes sociales, en la propia web y en otras webs especializadas en el sector del vino a nivel mundial (ejemplo: www.turismepriorat.org, www.vinoscopio.com), mediante banner corporativo y revista digital.

-A través de piezas publicitarias impresas: como flyer, packaging y cartel promocional, para participación en ferias especializadas del sector en todo el mundo.

Por otro lado, se realizará una comunicación específica para dar a conocer las ventajas de los socios del Club, que son:

- 20% descuento en la compra de cualquier botella de vino.
- Se ofrece asesoramiento en la elección de los vinos y maridaje.
- Fin de semana en la zona del Priorato y visitas guiadas por la Bodega.
- Cata de vinos por sommelier especializados.

1.3.2 PÚBLICO OBJETIVO (TARGET GROUP)

Nivel socioeconómico: es un target de clase alta y media-alta.

Atributos personalidad: Es un público entendido, selecto, con las ideas muy claras y que sabe lo que quiere.

Geográficamente: no hay diferencia en nuestro público, incluye hábitat rural y urbano.

Estudios: mayoritariamente nivel de estudios alto.

Valores y estilos de vida: sociables, emprendedores y preocupados por el medio ambiente.

Sexo: mayoritariamente hombres.

Edad: a partir de 40 años.

1.3.3 ESTUDIO DE COMPETENCIA

Nuestro producto pertenece al sector vinícola, cuya producción en cifras adjuntamos como anexo en el capítulo 10 de la presente memoria.

Contemplamos en este capítulo de la competencia, empresas extranjeras y la producción en todo el mundo, debido a la intención de exportación de nuestro producto.

El estudio de la competencia de nuestro producto en el sector vinícola, incluye dos tipos de competencias:

- Competencia directa: empresas con productos similares o iguales al de nuestro cliente.
- Competencias indirectas: empresas con productos "sustitutos", que sustituyen en el consumo a nuestros productos, dirigidos al mismo público objetivo. En este tipo se encuentran bodegas de vinos ecológicos.

En el siguiente apartado 1.3.4 Posicionamiento, presentamos un mapa de posicionamiento de la competencia.

A continuación presentamos una muestra de la competencia en el sector vinícola, a nivel mundial.

1) Nombre de la empresa: Pinord

Producto: Clos del Músic, vino biodinámico, con D.O.Q. Priorat y certificación Demèter.

Precio: 162,22€/ pack de 6 botellas.

Promoción: en medio impreso como revistas especializadas y en internet, a través de web del distribuidor (es.landofgrapes.com) y redes sociales.

Distribución: a través de web distribuidora multimarca.



2) Nombre de la empresa: F. Schatz

Producto: colección Premium Wines. Son 6 vinos biodinámicos, con D.O. Sierra de Málaga.

Precio: 120€/ 6 botellas.

Promoción: en medio impreso como revistas especializadas y en internet, a través de su propia web, webs de venta online multimarca (www.vinoscopio.com) y redes sociales.

Distribución: canal directo desde su web: <http://f-schatz.com>



3.Nombre de la empresa: Celler Escoda-Sanahuja

Producto: La Llopetera, vino biodinámico, D.O. Conca de Barberà.

Precio: 20,04 €/botella.

Promoción: en medio impreso como revistas especializadas y en internet, a través de su propia web, webs de venta online multimarca (www.vinoscopio.com) y redes sociales.

Distribución: canal directo desde su web: <http://es.celler-escodasanahuja.com>

Campaña Gráfica de una Nueva Marca de Vinos



4.Nombre de la empresa: Lagar de Sabariz

Producto: A Pita Cega, vino biodinámico, elaborado en Galicia.

Precio: 32,19 €/botella.

Promoción: digital en web de venta online multimarca (www.vinoscopio.com)

Distribución: a través de web online multimarca (www.vinoscopio.com)



5.Nombre de la empresa: Viños de encostas

Producto: Salvaxe, vino biodinámico, D.O. Ribeiro.

Precio: 23,80 €/botella.

Promoción: digital, en su blog (<http://vinosdeencostas.blogspot.com.es>) y en webs de venta online multimarca (www.vinoscopio.com, www.elsumiller.es, www.vinoencasa.blogspot.com, www.espiritudegalicia.com)

Distribución: a través de su web y webs distribuidoras de venta onlineonline multimarca.



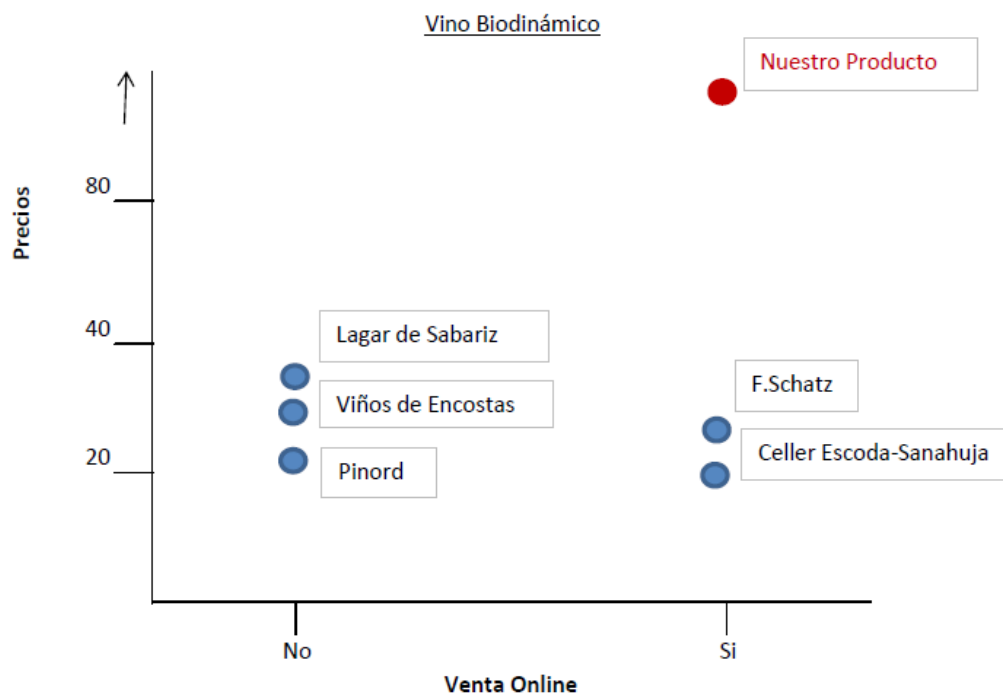
1.3.4 POSICIONAMIENTO

A partir de la muestra de la competencia directa del anterior apartado 1.3.3, definimos el posicionamiento de nuestro producto, que nos servirá para determinar las direcciones, fundamentadas en las estrategias de marketing para los outputs(producto, precio, distribución y comunicación), para influenciar en la percepción del consumidor respecto a sus decisiones de compra.

Así presentaremos el producto con las características más favorables para que consiga las preferencias de los consumidores.

Conociendo el posicionamiento de nuestro producto en el mercado, podemos diferenciarnos de la competencia para conseguir una buena localización en el público objetivo.

Mapa de posicionamiento



En el mapa de posicionamiento hemos situado en el eje de abscisas, el criterio de venta online, diferenciando las empresa que tienen venta online en sus propias webs, de las que no y utilizan plataformas digitales de distribución con venta online multimarcas, presentadas en el punto de la Promoción, en el capítulo 1.3.1. Una de las ventajas de realizar la venta online desde la propia web, es gestionar la comunicación directa con el cliente de nuestro producto y evitar intermediarios en la distribución, ahorrando un gasto de la gestión.

En el eje de ordenadas, hemos situado los precios ordenados de menos a más.

Para Enjoy Me, el objetivo de posicionamiento sería referenciarse en productores y comercializadores de venta on-line de vinos de alta gama, elaborados con cultivo biodinámico, en una web unimarca, con precios muy altos, donde no hay ningún competidor y consigue diferenciarse de la competencia.

Además, la posibilidad de inversión en los viñedos y pertenencia a un club selecto con ventajas, son otras características diferenciadoras de su competencia y que aportan a nuestro producto mayor distinción.

2.PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA

La estrategia es la habilidad de planificar y dirigir las fases para conseguir el objetivo de la campaña gráfica para nuestro producto.

Para realizar una buena estrategia, decidiremos el camino más corto, más fácil o más barato, para ser más eficientes.

Una vez definamos la estrategia, organizaremos la táctica para ordenar los recursos y hacer las acciones concretas para conseguir la campaña gráfica.

Para empezar a definir nuestra estrategia de comunicación, tendremos en cuenta:

1. El objetivo: dar a conocer una nueva marca de vinos de alta gama.
- 2.El target group: público de alto nivel económico, entendidos del vino y/o preocupados por el medio ambiente.
- 3.Los medios disponibles: medio digital, en internet, y medio impreso, en publicidad exterior y flyers.
- 4.Clase de mensaje a transmitir: el tono debe ser emocional y cercano, además de informativo en algunos casos.
5. Atributos de las piezas: eminentemente persuasivas y emocionales.
6. Información a comunicar: preocupación e interés por las cualidades naturales, ecológicas y biodinámicas de la producción de vinos.

Fases metodológicas de la planificación estratégica de la comunicación:

1. Fase de Análisis: determinar los públicos objetivo, desarrollado en el apartado 1.3.2 de la presente memoria.

2. Fase de Diseño: finalidad de notoriedad para conseguir un concepto único y diferenciador, plataforma táctica de publicidad, objetivo coherente, presupuesto y timing, en los apartados 6.4 y 2.2 respectivamente.

2.1 SELECCIÓN DE MEDIOS Y PLAN DE COMUNICACIÓN

Para el presente proyecto, los medios de comunicación seleccionados son:

1. Medio digital, a través de internet. Formato en medios digitales y los siguientes soportes:

- Propia web, con venta online.

- Webs multimarca especializadas de vinos de alta gama, con venta online a todo el mundo.

- Blogs especializados de vinos biodinámicos.

- Revistas digitales del sector vinícola.

2. Medio impreso, para publicidad exterior, flyers y cartel promocional. Este medio está destinado a distribuirse en ferias especializadas del sector vinícola, de D.O.Q. Priorat y de vinos biodinámicos.

Plan de comunicación -Objetivos de la comunicación:

- Mostrar cualidades de la marca Enjoy Me como producto distinto, diferente, único e innovador.

- Incentivar el consumo de los productos a través del medio online, en concreto la site de la marca.

- Coherencia en las piezas gráficas: logotipo, cartel promocional, packaging, flyer, banner y web.

- Comunicación B to C (Business to Consumers): transacción entre comprador y vendedor.

-Hay planificadas dos tipos de inversión en comunicación:

-Below the line: son aquellas inversiones de comunicación fuera de los grandes medios de comunicación, en cuanto a las manifestaciones que hagamos de marketing directo.

-Above the line: inversiones en comunicación realizadas en alguno de los cinco medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, publicidad y actualmente la web, que es el medio seleccionado para nuestro producto.

2.2 PROGRAMACIÓN DE CAMPAÑA

Fase	Descripción	Timing
1. Captación de las ideas del cliente y estudio del briefing	Presentación y revisión del proyecto de (briefing) y realización de contrabriefing	27 de mayo
2. Plan estratégico de campaña	Concretar la idea de campaña, el naming y el logo	Del 28 al 31 de mayo
3. Observación, creación y planificación	Creación de bocetos y planificación del proyecto y de la producción de las piezas.	Del 3 al 7 de junio
4. Construcción	Primeras pruebas de las piezas gráficas.	Del 10 al 14 de junio
5. Revisión de piezas	Segundas pruebas de las piezas gráficas y correcciones.	Del 17 al 21 de junio
6. Verificación de la construcción	Pruebas de cliente y especificaciones de producción.	Del 24 al 28 de junio
7. Artes finales digitales	Realización de las artes f.inales de las piezas gráficas	Del 1 al 5 de julio
8. Presentación y maquetas	Realizar informe a cliente.	Del 8 al 11 de julio

3. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Nuestro producto es de alta calidad, elegante y muy selecto. Hemos de conseguir en tono emocional, que la comunicación de la campaña transmita la marca y persuada al target group para que invierta en nuestro producto.

Es un producto de mucha calidad, y la imagen y campaña gráfica ha de comunicar esos valores y el contenido que nuestro cliente nos ha comunicado.

Crearemos un networking de gente adinerada, un público exclusivo deseoso de formar parte del proyecto Enjoy Me y orgullosos de tener una bodega como partners.

Por esta razón, nuestro producto ha de transmitir una coherencia en todos sus elementos, una comunicación integral en los 360°.

En este capítulo se desarrolla la estrategia de la campaña, definiendo el naming de nuestro producto, el concepto y el slogan.

3.1 NAMING

Al iniciar el trabajo se establecen dos posibilidades de nombres de Marca: Enjoy me y Try me.

En grupo con todas las compañeras hemos elegido que el naming para la marca del nuevo producto sea Enjoy Me, más acorde a los valores del producto y con más fuerza.

Nuestro producto es una bodega online de vino exclusivo y alta calidad con denominación de origen del Priorato elaborado con procesos biodinámicos y ecológicos, por lo que el naming ha de transmitir con fuerza, la pasión con la que se elabora este producto y su difusión.

Descripción del significado de las dos propuestas de naming:

- 1.El naming de Try Me, significa a probar, comprar y saborear.
- 2.El naming de Enjoy Me, Significa disfrútalo, por lo que tiene un valor añadido que el significado de Try me.

Al comparar los 2 nombres, Try Me deja abierta la posibilidad que lo pruebes y no te guste, el naming de Enjoy Me significa que lo pruebes y además lo disfrutes, con lo cual conecta nuestro público objetivo con el significado de nuestro producto.

3.2 CONCEPTO

El concepto es el contenido o información que la marca quiere transmitir.

El contenido de una comunicación es el elemento principal para el público objetivo y se complementa con la forma, que se desarrolla en el capítulo 4 de la presente memoria.

Los contenidos que la marca quiere comunicar son sus cualidades como producto diferente, distinto, único e innovador.

El concepto de nuestra campaña gráfica estará visualizado en las piezas desarrolladas.

1ª Fase. Documentación

Nuestro producto es una bodega online de vinos exclusivos de cultivo biodinámico, con networking para formar parte de la elaboración de estos vinos ecológicos y biodinámicos.

Sólo se comercializa a través de vía online y está dirigido a un público muy selecto.

El público objetivo son personas con alto poder adquisitivo, entendidas en vino y/o preocupadas por el medio ambiente.

En esta fase del proyecto hemos realizado una búsqueda en el sector vinícola, de ejemplos de slogans para diferentes conceptos:

-Vino Torre de Oña Reserva: Armonioso, equilibrado, afinado. “El valor de ser uno mismo” Dar al cliente

-Banaval. “Orgullosos de los nuestro” “La vida es una sucesión de momentos que depende de ti”

-Vino Santa Ana. “A donde tus amigos te llevan”

-“Personas que lo dan todo sin pedir nada”

-“Un vino, mil charlas”

2ª Fase. Estrategia

A continuación definimos la estrategia de la campaña, a partir de la fase de documentación donde hemos enumerado, las características de nuestro producto, el contenido de la marca y el público objetivo.

Brainstorming de conceptos:

- 1: Exclusividad: diferenciarte y enseñar sus viñedos.
- 2: Compartir: conversación con sus amigos. Incluye el compartir, pasarlo bien y la amistad.
- 3: Felicidad.
- 4: Tradición: costumbres de la tierra.
- 5: Emociones: fortaleza y autoestima.
- 6: Alimento, no sólo bebida.

Análisis de los conceptos:

De los 6 conceptos iniciales, descartamos Tradición y Alimento, por alejarse del objetivo de nuestro cliente.

De los 4 conceptos restantes, elegimos el número 2, "Compartir" porque tiene más fuerza, es acorde a nuestro producto y contiene a los otros 3 conceptos restantes de Exclusividad, Felicidad y Emociones.

Para explicar más este concepto, cuando compartes un momento con tus amigos, y tienes una buena conversación, lo estás viviendo en "exclusividad" tú y tus amigos, sientes "emociones" y eres "feliz".

Es por esta razón por la que el concepto "Compartir" define bien nuestro productos y seguimos trabajando en él un poco más.

Cuando compartes una buena conversación, eres feliz porque estás conectando con otras personas, conectas contigo mismo, sientes emociones y eres feliz.

Así llegamos a la clave del concepto "Conectar".

Desarrollamos el concepto Conectar con los posibles públicos:

-con la naturaleza.

-con los amigos.

-con lo exclusivo.

-con uno mismo.

Con la tierra.

-con la gente.

-con las ideas.

-con las emociones.

De todas las posibles conexiones, la más acorde a nuestro producto que más fuerza aporta a nuestra campaña gráfica es:

Conecta con la Tierra.

Descripción:

Es la mezcla de los dos conceptos básicos de este proyecto, las viñas y su respectiva venta online. A través del "Conecta con la tierra" queremos que el cliente se ponga en contacto con nuestras viñas. Es un concepto muy cercano que crea un vínculo y relación muy próxima con el público al que nos dirigimos. Con este concepto queremos que el cliente se sienta propietario de sus propias viñas aunque este a kilómetros de distancia. Que se encuentra cerca de esas viñas, por esa razón le damos la oportunidad de conectarse con nuestras tierras.

3.3 SLOGAN

Para definir el slogan partimos de los siguientes conceptos:

- Nuestro producto.
- El beneficio definido de nuestra campaña gráfica "Conecta con la tierra".
- El público objetivo de nuestro producto son personas adineradas mayores de 30 años, dinámicos y con estatus, por otro lado entendidos en vino y por último clientes ecológicos.
- Opciones de con qué/quién conectar: vino, tierra, personas, emociones y tienda on line.

Brainstorming de slogans:

Entendidos en vino: enólogo, sibarita, epología, vino, viñedos.

Medio ambiente: ecológico, naturista, ecosistema.

Dinámicos: energía, eficacia, agilidad, rapidez.

Placer: deleite, regocijo, satisfacción.

Estatus: posición.

Amigos: compañeros, camarada, conocido, afecto, leal.

Amistad: compañerismo, aprecio, lealtad, simpatía, unión.

Primeras propuestas de slogans:

- Siéntete en tus viñedos.
- Disfruta de tus viñas.
- Consigue la tranquilidad de tus viñedos.
- Observa como crecen tus viñedos.

- Creando tierras.
- Riégalo.
- Traspasa fronteras.
- Muévete.
- Desplázate.
- Transporta.
- Siéntete.
- Viaja a tus viñedos con 5 sentidos.

Para dar más dinamismo al slogan, lo redactamos en una palabra, un verbo en imperativo:

- ¡Vívelo!
- Winet
- e-wine
- ¡Siéntelo!
- ¡Emociónate!
- ¡Únete!
- ¡Conéctate!

Analizando todos ellos, el más fuerte es **¡Conéctate!**, porque conectas con los 5 sentidos, con la tierra y con todo, al adquirir nuestro producto e incluye el resto de los slogans como sentir, es vivir, emocionarte y unirte.

Es un slogan totalmente relacionado con el concepto. Con una palabra nos dirigimos al público queriendo que se convierten en internautas y se conecten a nuestra web para visitarla y hacerse socios de nuestro club. De esta manera se van a sentir propietarios de sus viñas de la manera más próxima posible, conectándose a nuestra web y observando la evolución detallada de sus viñedos.

Resumen de la estrategia de nuestra campaña gráfica:

Naming: **Enjoy Me.**

Concepto: **Conecta con la tierra.**

Slogan: **¡Conéctate!**

4.IMAGEN DE CAMPAÑA

4.1 Análisis y documentación

En la comunicación visual, además del concepto, las formas que lo transmiten deben comunicar la sustancia de la marca y facilitar al público objetivo la información que le es útil.

Al igual que para definir el concepto comenzamos con una fase de documentación, para crear el logotipo seguiremos el mismo procedimiento y benchmarking.

La imagen visual corporativa debe cumplir dos funciones:

1-Visualizar la denominación de la entidad, para facilitar la identificación y memorización de la marca. Nuestro producto es del sector del vino, generalmente identificado con color granate de la uva o un rojo vino. Nuestro concepto es Conéctate con la tierra, y el color que más conecta es el rojo.

2-Connotar los valores y atributos, para conseguir una diferenciación respecto a la competencia. Las cualidades de nuestro productos son: producto distinto, diferente, único e innovador. El rojo también es el color de la pasión que comunica nuestro producto.

Según explicábamos en el punto 3.1, el naming de nuestro productos es Enjoy Me, e integra atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.

La marca es la representación gráfica de la esencia de nuestro producto, la síntesis visual de sus atributos y valores.

Una vez contenga sus atributos y valores, simplificaremos la marca para facilitar que sea memorable.

4.2 Fase creativa (Bocetos)

Términos encontrados en el brainstorming, la primera fase del proceso creativo:

Vino: viñas, cepas, alegría, amigos, nutriente, salud.

Naturales: salud, equilibrio, belleza, tranquilidad, ayuda, mejora.

Ecológicos: natural, saludable, beneficioso, bueno.

Biodinámicos: Rudolf Steiner, antroposofía, interrelación del sistema-plantas-animales-cosmos, evita fertilizantes artificiales y herbicidas tóxicos, compost, preparados vegetales, calendario de siembra según astros.

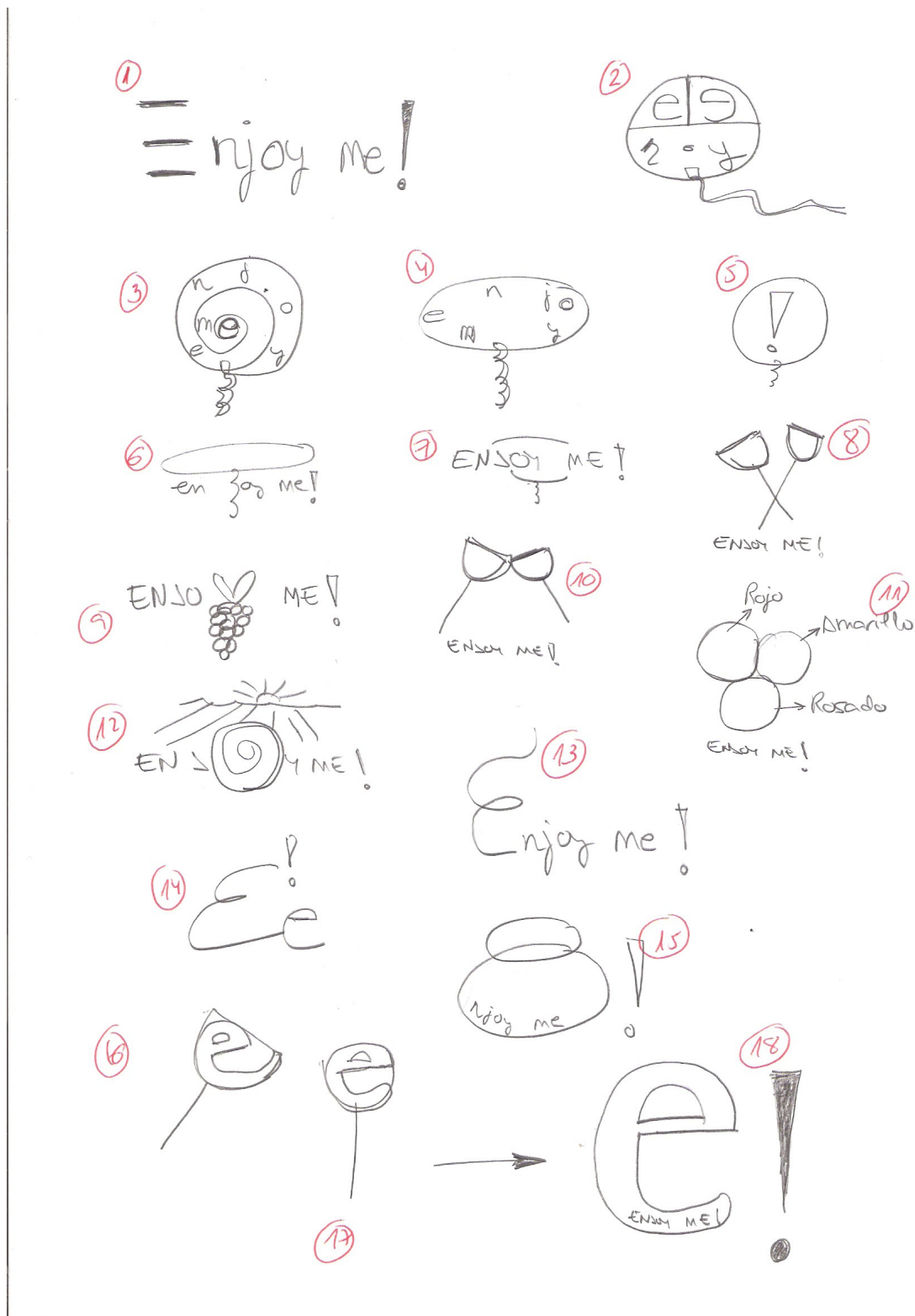
Diferente: distinto original, único, distinción, memorable.

Único: diferente, sólo uno, uno.

Innovador: asociado a avances tecnológicos, progreso, avanzar, orden, gestión.

Desde estos términos, creamos formas que luego relacionamos y generamos los primeros bocetos que se muestran en la página siguiente.

Bocetos para el diseño de la marca:



De estos bocetos descartamos los números 1, 7, 9, 12 y 13, por ser demasiado evidentes.

Los bocetos 3, 4, 5 y 6 quedan descartados porque visualizan un sacacorchos y buscamos una marca más elegante.

Los bocetos 11, 14 y 15 quedan descartados por no transmitir un contenido distinguido.

Seguimos trabajando los bocetos números 8, 10, 16 y 17, que están en la línea de copas de vino y tratamos de unirlos con el número 2 , que muestra un ratón de ordenador, muy relacionado con conectar y con venta online.

De esta fusión se genera el boceto 18, que encontramos reúne las características de la marca que son elegante, distinto, sencillo, natural y preveemos un color vermell para representar la conexión con la tierra y demás receptores.

Además hemos elegido el boceto de la "e", porque se desarrolla desde las copas de vino que brindan, contiene el significado de conexión, visualiza el naming de Enjoy Me y se diferencia de otras marcas.

Desarrollo del boceto hasta crear la marca:

A continuación mostramos los principales pasos desde el boceto hasta la imagen de nuestra marca Enjoy Me.



Después continuamos desarrollando:



Y continuamos trabajando en el logo:



Esta línea la encontramos más acorde al concepto y a los valores de nuestro producto.

Seguimos trabajando en esta línea y probamos incorporar el cerde por la relación con la biodinámica y ecológico:



Estas pruebas nos sirven para descartar el verde, y afianzarnos en el color vermell como corporativo de la marca.

Seguimos trabajando la forma , dando los siguientes resultados:



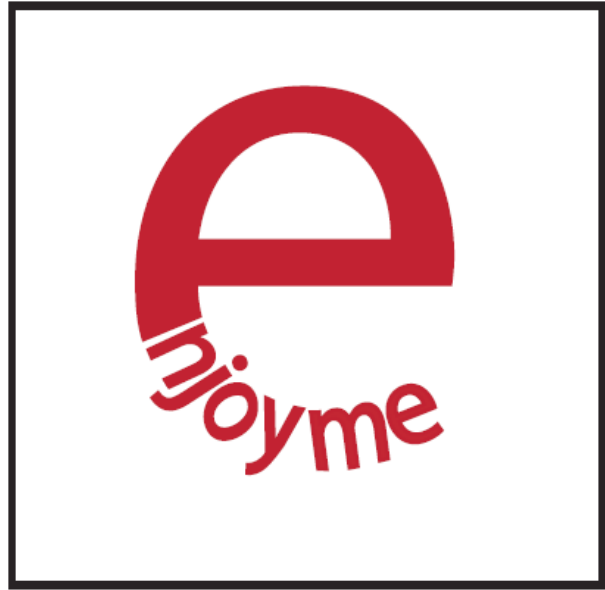
De estas pruebas, eliminamos la "e" blanca interior, para conectar e integrar toda la marca, consiguiendo la prueba de la derecha.

En esta marca encontramos el contenido y significado de nuestro producto.

Hemos conseguido una "e" tan personal de la marca Enjoy Me, que nos damos

cuenta que el signo de exclamación que hemos trabajado desde el primer boceto no es necesario y queda más elegante, sencilla y fuerte la marca sin el propio signo de exclamación.

Continuamos trabajando la forma para conseguir los resultados que mostramos a continuación:



Llegamos así a conseguir la marca Enjoy Me, recuadrada en la figura de arriba a la derecha.

4.3 La marca



Normativas de la Marca:

Descripción: es una marca caligráfica, con la inicial del naming Enjoy Me, que contiene el nombre completo de la marca integrado en su forma. El color es rojo vino, que es un color que conecta y expresa la pasión que nuestro producto quiere comunicar a su público.

Tipografía: Arabic Typesetting Regular

Color: Pantone #BE1621

Objetivos de la imagen visual de marca:

- Define el sentido de la cultura organizacional o estrategia de campaña "Conecta con la tierra": en su forma redonda, en su color rojo de vino y de conexión y alegría.
- Construye la personalidad corporativa: es elegante, minimalista y sugiere con su tipografía el conecta de internet.
- Refuerza el espíritu de pertenencia y liderazgo: por su sencillez, color y forma, consigue una diferenciación de liderazgo.
- Motiva al mercado a comprar: está diseñada para su público objetivo de personas entendidas del vino y selectivos.
- Impulsa a nuevos productos y servicios.
- Genera opinión pública favorable.
- Optimiza inversiones en comunicación.
- Atributos contenidos en la marca Enjoy Me: original, equilibrada, moderna, con personalidad, pertinente, versátil, adecuada para nuestro producto, representativa del concepto "Conecta con la tierra", memorable por su sencillez, inspiradora de confianza por su forma redondeada y vendedora.

Descripción:

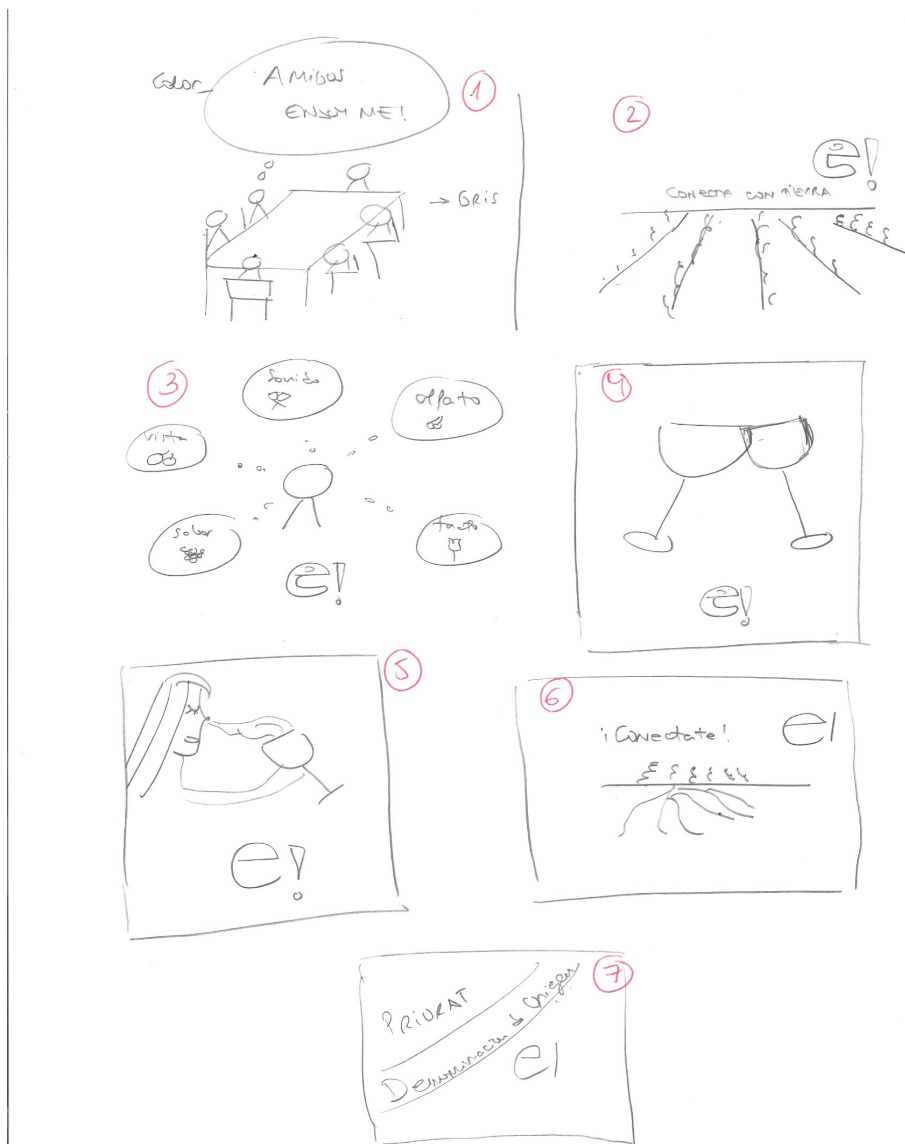
La "e" de Enjoy es la letra que da significado a toda nuestra campaña gráfica. Con la tipografía ArbicTypesetting a color rojo se consigue crear una "e" muy vinculada a la "e" de todo lo relacionado con internet y sus conexiones Y que por lo tanto lo relacionamos con nuestro principal concepto: Conecta con la tierra. Una pieza que a sufrido un largo recorrido hasta su presentación pero que finalmente ha conseguido representar el concepto con un sola forma compacta. Una "e" que se conecta con "njoy me" y que muestra y transmite al cliente una marca nueva, elegante, moderna y dinámica.

5. ARTES FINALES

5.1 Cartel promocional

El cartel promocional es una pieza gráfica de difusión de información donde queda evidenciado el concepto de la campaña gráfica, la marca y el producto.

El concepto de nuestra campaña es conectar con la tierra y a partir de él hemos trabajado los siguientes bocetos de carteles promocionales.



Elegimos el boceto número 6, porque transmite el concepto de conecta con la tierra. Presenta una ilustración de perfil de unos viñedos y sus raíces, y lo trabajamos para conseguir el cartel promocional de nuestra campaña.

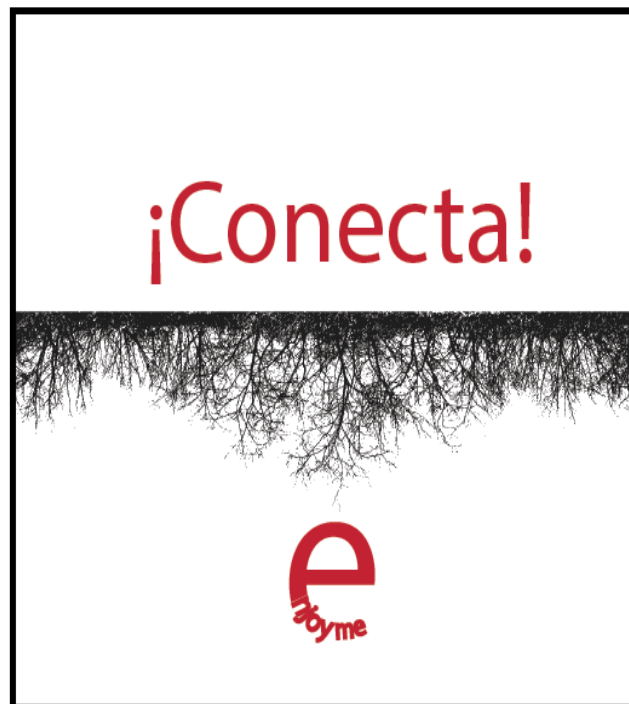
Los otros bocetos, eran muy evidentes o con demasiada información, y hemos elegido el boceto 6 porque nos parece más sencillo, claro y directo para llegar a nuestro target group.

Desarrollo del boceto y primeras propuestas:

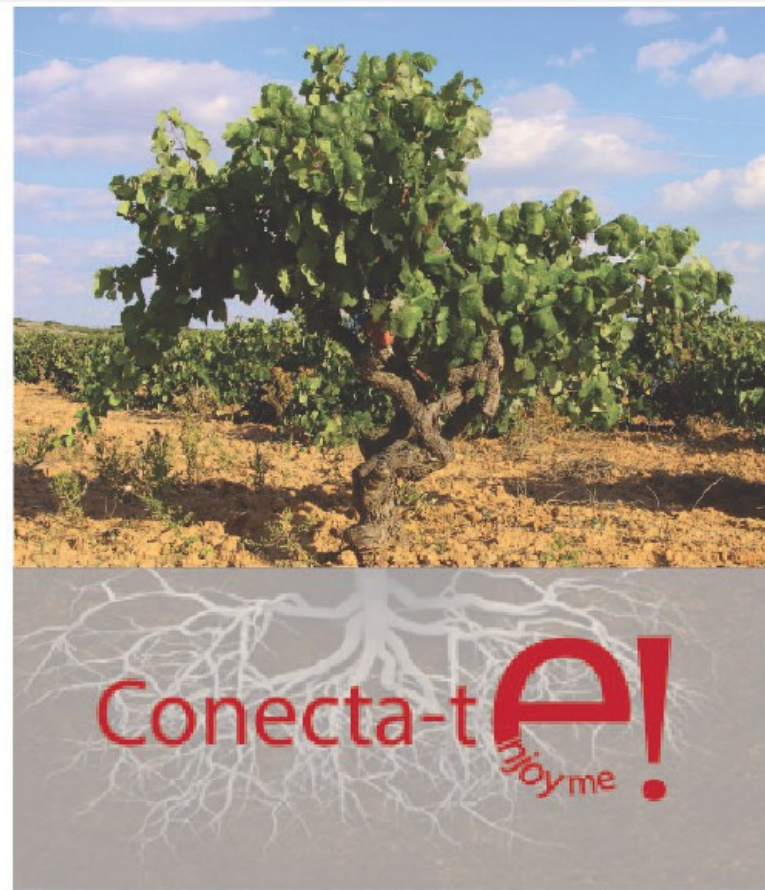
Mediante una ilustración mostrada de perfil, incorporamos el logotipo y un slogan:



Como contiene demasiada información sin jerarquía, limpiamos el cartel para dar prioridad quedando el siguiente borrador en dos versiones similares que presentamos a continuación:



A continuación probamos a hacer más evidente la ilustración colocando imágenes:



Esta propuesta de cartel nos sirve para afianzarnos que la ilustración está más acorred con nuestro producto que una imagen y volvemos a retomar el formato de cartel con ilustración, dando a las raíces un color vermell con más fuerza que en negro, y lo mostramos en la página siguiente.



Por otro lado probamos a incorporar la forma redonda en el cartel, que está en la marca y hace efecto de ventana sugiriendo que hay dos planos en la imagen.

Esta idea nos gusta y la mostramos a continuación:

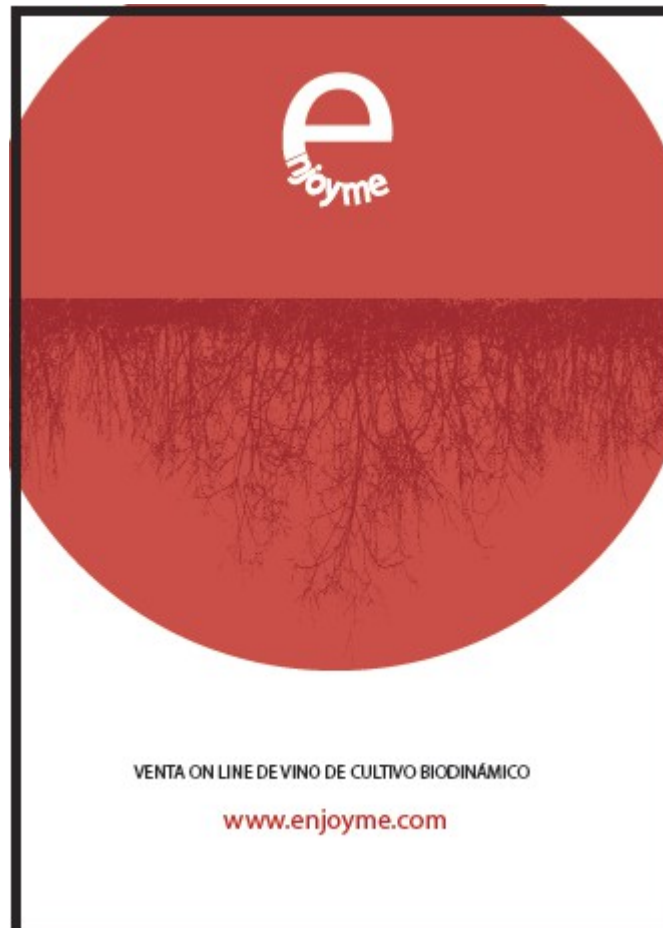


De aquí, utilizamos la redonda para ponerle el color vermell de la marca Enjoy Me y para captar la atención del público, ampliamos la redonda para salir del tamaño A3 y que el cartel transmita mayor amplitud de lo que la vista alcanza:



Y así hemos llegado al cartel promocional (arriba a la derecha), que evidencia el concepto de Conecta con la tierra de nuestro producto, sin mostrarlo, ilustrado en las raíces, el color vermell, la sencillez y elegancia del cartel.

Cartel definitivo



Descripción del cartel promocional:

Es una pieza muy limpia. Se construye sobre un fondo blanco e incorpora la circunferencia dando la sensación de no caber en el papel para que el cliente imagine y continúe ese juego visual que les proponemos. Con esta estrategia conseguimos que el cliente se fije con la información que incorporamos dentro de nuestro círculo rojo, en este caso el logotipo y la web, información básica para dirigir al cliente.

5.2 Packaging

En el presente apartado, vamos a desarrollar las etiquetas, envases y embalajes a partir de botellas sugerentes.

Contemplamos 3 vinos con las siguientes características:

- Vino tinto: es un Gran reserva. Son los vinos de añadas particularmente buenas. El envejecimiento es de cinco años con 18 meses en bodega. Añada del 2004. Tipo de uvas: garnacha negra y cariñena.
- Vino rosado: es un Crianza. Se comercializa después de un envejecimiento de dos años, y después 18 meses en bodega de roble. Añada del 2010. Tipo de uvas: cabernet sauvignon y tempranillo.
- Vino blanco: es un Reserva. Al tratarse de un vino blanco, el tiempo que ha envejecido es de 2 años, con 6 meses en bodega de roble. Añada del 2011. Tipos de uvas: garnacha blanca, macabeo, trepat y escanyavella.

Los 3 vinos pertenecen a una sola línea argumental de cultivo biodinámico que los une al mismo tiempo que los diferencia.

Como la única posibilidad de comercialización será online, describiremos la trazabilidad del producto y la imagen visual del packaging.

La trazabilidad comprende: el almacenamiento, la distribución, conservación y consumo.

En este capítulo vamos a desarrollar los tres packaging de nuestro producto:

1. Packaging primario: etiquetas de las botellas de los 3 vinos.
2. Packaging secundario: packs individuales que contengan las botellas.
3. Packaging terciario: cajas para transportar nuestro producto. Contienen 6 botellas y pueden ser de un tipo de vino, por ejemplo tinto, o mezcladas de vino tinto, blanco o rosado.

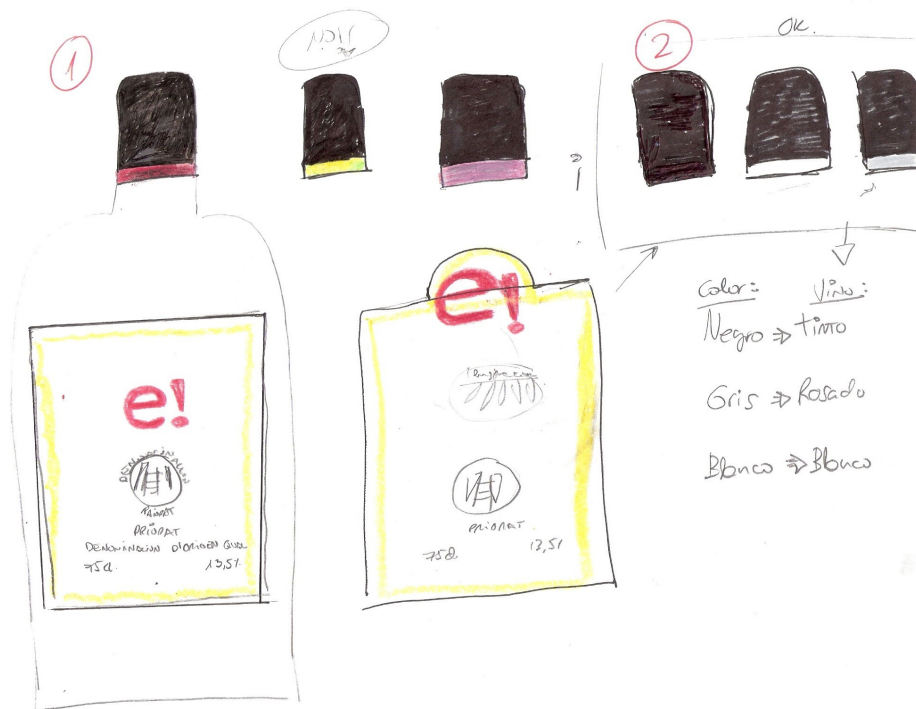
5.2.1 Packaging primario: Etiquetas

Como nuestro vino está previsto de exportarse y entre otros venderse en Europa, hemos investigado la información que debe contener la etiqueta de un vino según la Regulación Europea, en el nuevo reglamento UE 753/2002 sobre el etiquetaje de los productos vinícolas entró en vigor el 1 de agosto de 2003.

La información obligatoria que debe constar en las botellas clasificadas como vino de la tierra o VQPRD es:

- 1.La categoría del vino: Denominación de origen calificada del Priorato.
 - 2.El volumen nominal del producto: 75 cl
 - 3.El nombre y la dirección del embotellador, responsable legal ante el consumidor: Enjoy Me S.L., Masía Grata Llops S/N, 08769. Pals del Priorat, TARRAGONA.
 - 4.El grado alcohólico volumétrico total (% vol.) con un margen de desviación máximo del 0,5%: para el tinto: 14,5% vol; para el blanco 12,5% vol; para el rosado: 13,5%vol
- El país de origen: España
 - Las indicaciones facultativas son:
 - El tipo de producto: gran reserva, crianza y reserva.
 - El color particular: tinto, rosado y blanco.
 - La añada.
 - Las variedades de uva.
 - Método de elaboración: mención tradicional complementaria.

Borrador de etiquetas:



A partir de estos bocetos hemos desarrollado las etiquetas como mostramos a continuación.

Los colores elegidos han sido:

- Negro para la etiqueta del vino tino.
- Gris para la etiqueta del vino rosado.
- Blanco para la etiqueta del vino blanco.

Todos de la misma gama, con diferente saturación de negros acorde a la línea corporativa de la campaña gráfica de En joy Me.

Campaña Gráfica de una Nueva Marca de Vinos

Primeros diseños con forma cuadrada, para la etiqueta principal y contraetiqueta:



Elaboramos otros diseños verticales:



Y seguimos trabajando para probar contorno dorado:



Descartamos el contorno dorado y volvemos a la línea minimalistas, en los tres colores corporativos: negro, gris y blanco.

Además cambiamos la forma para reforzar la redonda utilizada en el flyer de nuestra campaña y en el propio logotipo, y conseguimos las etiquetas finales que mostramos a continuación:

Etiquetas finales

Para vino tinto:



Para vino rosado:

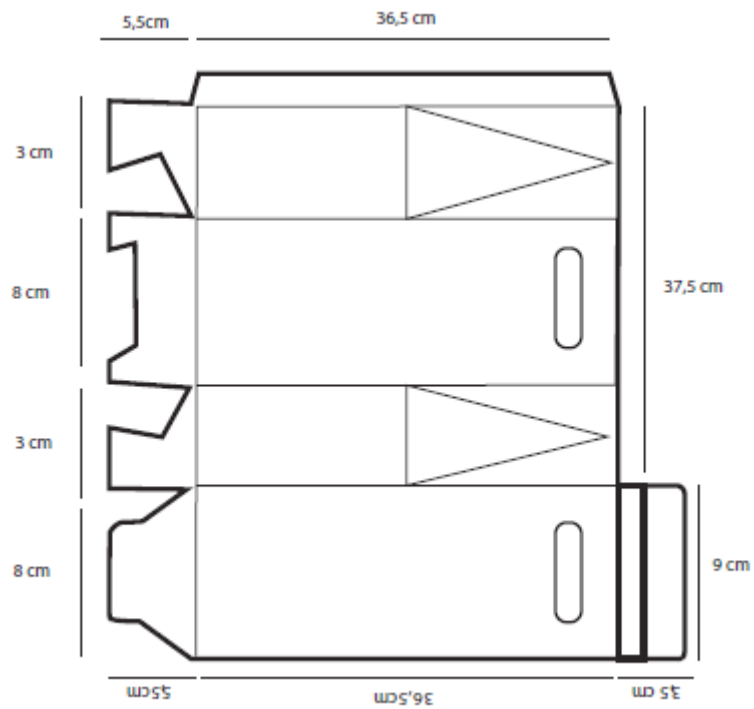


Para vino blanco:



5.2.2 Packaging Secundario

Medidas de la maqueta:



A continuación mostramos el diseño final del packaging secundario:



Descripción:

Nuestro packaging secundario se caracteriza por ser una pieza minimalista y práctica. Tres packs de cartón diseñados con cierre automático, sencillos de montar y reciclar. Con tres colores distintos; negro para el vino tinto, gris para el rosado y blanco para el vino blanco es fácil diferenciar el contenido de su interior y además es elegante para un producto como este.

5.2.3 Packaging terciario

El packaging terciario es una caja de cartón realizada exclusivamente para transportar el pedido de los clientes.

Hemos diseñado una caja con cierre automático, fácil de plegar y montar.

Con un mismo diseño (logotipo, página web y textos legales) hemos realizado cuatro distintas cajas mezclando nuestro colores corporativos: una de color negra, para transportar vino tinto, otra gris para el rosado, la blanca para el vino blanco y una de color roja par transportar un pedido que contenga botellas de los tres vinos Enjoy Me.

Es un packaging elegante y muy corporativo que permite reconocer el contenido a primera vista y dar una buena imagen al cliente. Además protege el contenido y evita posibles daños durante el transporte.

Primera propuesta del packaging terciario:



5.2 Para los envíos de 6 botellas de vino tinto la caja negra y para el envío de 6 botellas de vino blanco la caja blanca, que mostramos a continuación:



Para envío de 6 botellas de vino blanco, el packaging terciario blanco y si el cliente solicita una caja de 6 botellas mezcladas de vino tinto, rosado y blanco, enviamos la caja vermell como el logotipo de nuestro producto.



5.3 Flyer

Acorde a la línea gráfica de la campaña gráfica, evidenciado su concepto en el cartel promocional, pasamos a desarrollar el flyer.

Elegimos una forma redonda corporativa para diferenciarnos de la competencia y para el diseño utilizamos la imagen de las raíces que simbolizan el concepto de conecta con la tierra.

Para potenciar la campaña gráfica, diseñamos flyers de los 3 colores corporativos: gris, negro y blanco, para la parte delantera.

La parte de atrás para todos con fondo en blanco.

Parte delante negro:



Parte delante gris:



Parte delante blanco:



Parte de atrás, para los 3 modelos de flyers:



Descripción del flyer:

Con un mismo diseño hemos hecho tres flyers distintos. Todos ellos combinan nuestros cuatro principales colores corporativos; blanco, negro, rojo y gris. La forma escogida vino predeterminada por el cartel promocional, una circunferencia que tiene como significado la ventana por donde el cliente tiene que visualizar lo que hay en su interior. En este caso información sobre nuestra nueva manera de vender el vino. Que nuestro flyer combine varios colores y no se rija por la forma habitual de estas piezas creemos que da dinamismo e incita al cliente a interesarse e informarse por el producto.

5.4 Banner

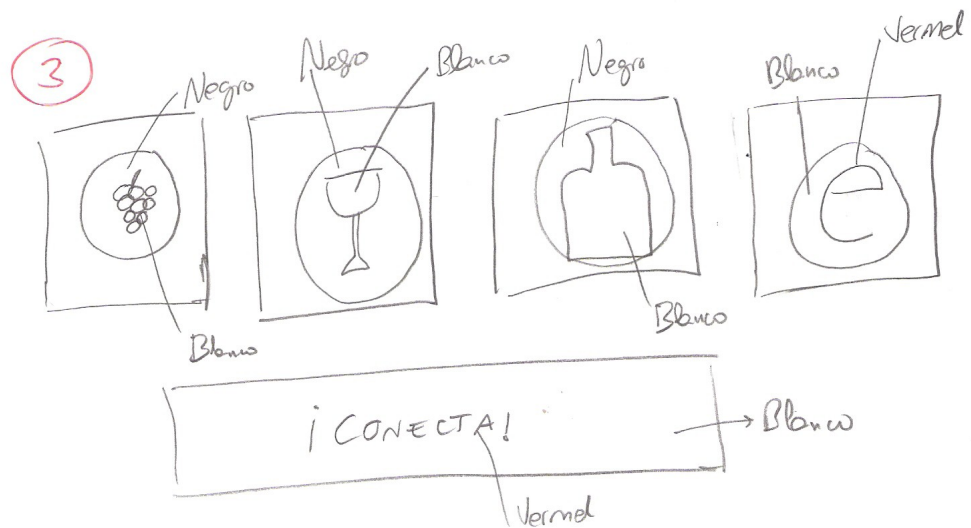
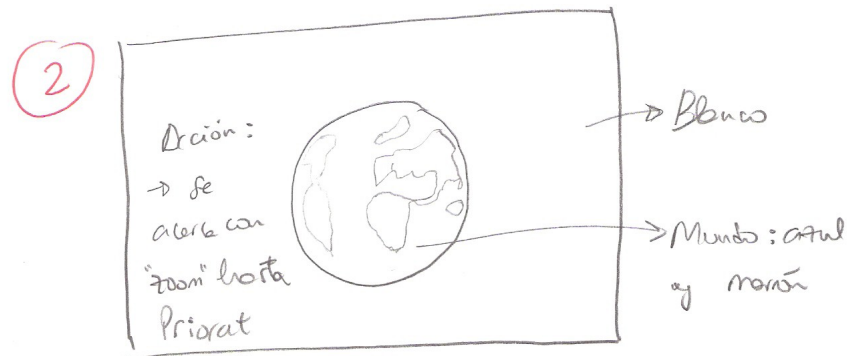
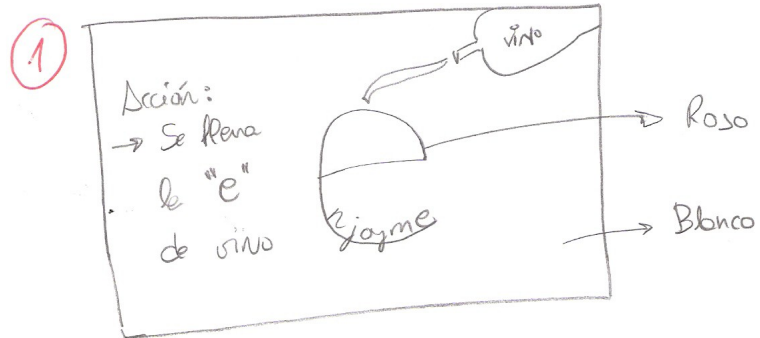
El banner es un recurso publicitario en soporte digital que emite información de nuestro producto en la red.

Para la creación del banner, hemos recopilado el concepto, la marca, la definición del público objetivo, nuestro producto y el mensaje que queremos comunicar.

Las características del banner son:

- Para comunicar dinamismo, hemos creado un banner animado en flash, con exposición lineal.
- Es rectangular.
- Formato horizontal.
- Diseñado para situarse en la parte superior de la página, encima de la barra de menús.
- Al clickar encima, linka a la pagina de inicio de la web Enjoy Me.
- Limpio, sencillo y claro.
- Con colores corporativos: blanco, negro y vermel.

Exponemos los primeros bocetos para el banner en la página siguiente:



- 1) Aparece imagen de copa, y se rellena con vino, terminando el logotipo de Enjoy Me.
- 2) Aparece un mundo, que con zoom se acerca hasta el Priorat.
- 3) Una secuencia de las diferentes fases de elaboración del vino: viñedo, cultivo biodinámico, botella, avión, copa , logotipo y termina con frase: Enjoy Me, venta online de vino de cultivo biodinámico.

Hemos elegido la tercera opción, porque es más explícita, aporta más información y llega más a su público.

El banner corresponde a una secuencia de imágenes relacionadas con nuestro producto, de las fases del proceso de elaboración desde la viña hasta la mesa de nuestro cliente:



Descripción estructura del banner:

Una pieza visual totalmente combinada con el estilo de toda la campaña gráfica. Con cinco símbolos más nuestro logotipo se consigue explicar el transcurso que realizara el producto del cliente desde que lo compra hasta que lo recibe en su hogar. Unas uvas, el símbolo de producto biodinámico, las botellas, las cajas para transportarlas hasta sus casas y finalmente la silueta de alguien disfrutando de su propio vino. Es una pieza dinámica y fácil de leer.

5.5 Página web

La página web es una publicación interna online, de gran credibilidad, flexibilidad de contenidos y con estructura tradicional de las publicaciones en papel.

En su desarrollo hemos cuidado su aspecto formal, acorde al concepto y forma de nuestra campaña gráfica para Enjoy Me.

Su estructura formal y de contenidos, responde a los mismos parámetros que en el caso que fuese papel.

Debido a que nuestro producto Enjoy Me únicamente se comercializa mediante venta online, la web se convierte en el medio de comunicación de la marca y deberá transmitir los valores de la misma: distinta, diferente, única e innovadora.

Además proponemos la creación de un Blog corporativo, para acercar el público a la empresa y favorecer a la actual comunicación 2.0.

En este blog se aportan informaciones de la empresa, fotografías o eventos y se permite el acceso de los lectores a escribir sus opiniones.

Los objetivos de la web Enjoy Me son:

- 1.Venta online de gama de vinos de alta calidad y biodinámicos.
- 2.Conseguir inversores de la elaboración y crianza de los vinos.
- 3.Comunicar el mensaje de la marca.
- 4.Networking de socios del Club Enjoy Me.

Para cumplir estos objetivos, la web de Enjoy Me está formada por unas partes públicas y una parte privada para los socios del Club Enjoy Me.

A la parte privada o intranet, se accede mediante un nombre de usuario y un password personalizado para cada socio.

Estructura general

La pagina web está estructurada en los siguientes apartados:

- Enjoy Me: es la página de inicio de la web. Contiene una presentación y bienvenida a la web. Además de la barra de menú que aparece en todas las páginas externas, tiene un acceso directo a la página privada del Club Enjoy Me, una entrada para registrarse como socio y un formulario para solicitar una visita guiada por la bodega.
- Nuestros viñedos: presenta las características de los viñedos del Priorat y del cultivo biodinámico.
- Vinos: presenta las características de los tres vinos que forman la gama de vinos Enjoy Me. Proponemos denominar e-Vinos, con el prefijo "e" para reforzar la marca, crear algo único y simboliza la "e" de conexión online.
- Bodega Online: venta online de los vinos Enjoy Me, precios y condiciones de venta.
- Equipo: presentación de los curriculum vitae del equipo de profesionales que llevará a cabo el proceso del vino.
- Contacto: formulario para enviar consultas.
- Fotografías: galería fotográfica del proceso de elaboración y viñedos.
- Club Enjoy Me: site privada de la web Enjoy Me, que presenta a cada socio los siguientes datos a tiempo real:
 - Características de sus viñedos: clima, humedad, terreno, coordenadas geográficas.
 - Mapa ampliable con fotografías de sus viñedos.
 - Presentación de las fases de elaboración de sus vinos y señalización de la fase en la que se encuentre.
 - Características de sus vinos.
 - Ofrecimiento de cata de sus vinos.
 - Ofrecimiento de visita guiada por sus viñedos y bodegas Enjoy Me.

A continuación desarrollamos la siguiente selección de las sites de la web Enjoy Me: la página inicial, Nuestros Viñedos, Bodega online y Club Enjoy Me.

Estructura de contenidos

1. En Home Enjoy Me.

¡Bienvenidos a Enjoy me!

Somos una bodega online de vinos exclusivos y alta calidad condenominación de origen del Priorat, que ofrece la posibilidad de adquirir cualquierproducto de nuestra marca Enjoy me! En nuestra tiendaonline y/o participar de un proyecto Enjoy me! uniéndote a nuestro selecto Club Enjoy me! y beneciarte de todas sus ventajas.

¡Nunca ser productor de tu propio vino ha sido tan fácil!

2. Nuestros Viñedos

D.O.C. Priorat

Están situadas en las parcelas de viña amparadas por la Denominación de Origen Protegida Priorat, en el municipio El Lloar de la provincia de Tarragona. Los vinos de la DOP Priorat son el producto de la sabia combinación del clima, el suelo y las variedades de cepas, fruto de centenares de años de experiencia en el cultivo de la viña. Este territorio está formado por materiales de la era paleozoica, principalmente pizarras del Devónico y del Carbonífero, formadas entre 416 y 318 millones de años. Son suelos son poco profundos, normalmente de un solo horizonte y c on la roca madre a poca distancia de la supercie (a unos 10-15 cm).

El cultivo Biodinámico

Es un método de agricultura ecológica basado en las teorías de Rudolf Steiner. Este tipo de agricultura cuida el equilibrio del ecosistema en su desarrollo integral y la interrelación de suelos, plantas y animales como un sistema de

autonutrición sin intervención externa en la medida de lo posible. Utiliza preparados vegetales y minerales como aditivos de compost, aerosoles para el terreno y un calendario de siembra basado en el movimiento de los astros.

3. Bodega online

Tinto:

Variedad de uva: Garnacha tinta y mazuela.

Parcela: finca nº 22 en El Lloar, 219m (Garnacha tinta) y finca nº 12 en Gratallops, 320 m, (Mazuela).

Tipo: Gran reserva.

Alcohol: 14,5%

Elaboración: maceración y fermentación de las dos variedades por separado a temperatura controlada de 25°C. El proceso de envejecimiento consistirá en una permanencia en envase de madera de roble de veinticuatro meses y envejecimiento en botella de treinta y seis meses.

Blanco:

Variedad de uva: Cabernet sauvignon y merlot.

Parcela: finca nº 24 en El Lloar, 219m (Cabernet sauvignon) y finca nº14 en Gratallops, 320 m, (Merlot).

Tipo: Crianza.

Alcohol: 13%

Elaboración: el proceso de envejecimiento del producto será de dieciocho meses, con una permanencia mínima en envase de madera de roble de seis meses.

Rosado:

Variedad de uva: Garnacha blanca, macabeo , pansal y chenin.

Parcela: nca nº 30 en El Lloar, 219m (Garnacha blanca y macabeo), finca nº 18 en Gratallops, 320 m (Pansal y chenin).

Tipo: Reserva.

Alcohol: 12,5%

Elaboración y crianza: Maceración y fermentación de las cuatro variedades por separado a temperatura controlada. La duración de este proceso de envejecimiento de veinticuatro meses, con una permanencia en envase de madera de roble de seis meses.

Nota: para denominar el tipo de vino tinto, blanco y rosado, proponemos el utilizar la e, como prefijo para fortalecer la marca y diferenciarse de la competencia.

Así los vinos Enjoy Me se clasifican en: e-Tinto, e-Blanco y e-Rosado.

El prefijo "e", es la marca y además símbolo de conectar online.

4. Club Enjoy Me

Sus viñedos

En el municipio de El Lloar (219m de altitud), parcela nº 22, se encuentran sus 300 viñas de la variedad garnacha tinta. En el municipio de Gratallops (320m de altitud), parcela nº12, se encuentran sus 300 viñas de la variedad mazuela.

Su vino: Tinto (Propuesta de e-Tinto)

Tipo: Gran reserva.

Alcohol: 14,5%

Elaboración: maceración y fermentación de las dos variedades por separado temperatura controlada de 25°C. El proceso de envejecimiento consistirá en una permanencia en envase de madera de roble de veinticuatro meses y envejecimiento en botella de treinta y seis meses.

Nota de cata: Color cereza picota, ribete granatado, capa alta, lágrima lenta y bien tintada. Aromas de fruta roja bien madura (frutillos del bosque), intensos tostados de la barrica contundentes pero necesitados de pulirse aún más, taninos vivos, especiado, balsámico, ligeros apuntes de barniz y fondo mineral.

Potente entrada en boca, goloso, algo graso en su recorrido, cálido, buena acidez, tostados aún por pulir, sabroso, fruta roja contada, persistente. Final largo, postgusto de fruta roja y retronasal de tostados.

Clima: 20°

Terreno: Pizarra rojiza y negra con pequeñas partículas de mica.

Estructura de forma

La web tiene una estructura de retícula de 3 columnas, visible en la pestaña de Bodega online.

En las otras planas utiliza intercaladamente 2 columnas para texto y una para fotografía.

Presenta los colores de la campaña gráfica Enjoy Me: negro, gris, blanco y vermél.

En las pestañas públicas tiene el fondo blanco, para transmitir armonía, luz y orden.

En el apartado privado del Club Enjoy Me, el fondo es negro para transmitir diferenciación, distinción y elegancia, valores de la marca.

En la cabecera de toda la web, hay una ilustración de raíces que comunican el concepto de "Conecta con la tierra". Están suavizadas en color gris corporativo, para que el logotipo que está centrado y superpuesto a esta ilustración, adquiera el principal protagonismo.

Es una web visual, ordenada y dinámica, característica acordes a su público objetivo.

En la página de inicio, están los accesos al Club Enjoy Me y a registrarte para pertenecer al Club.

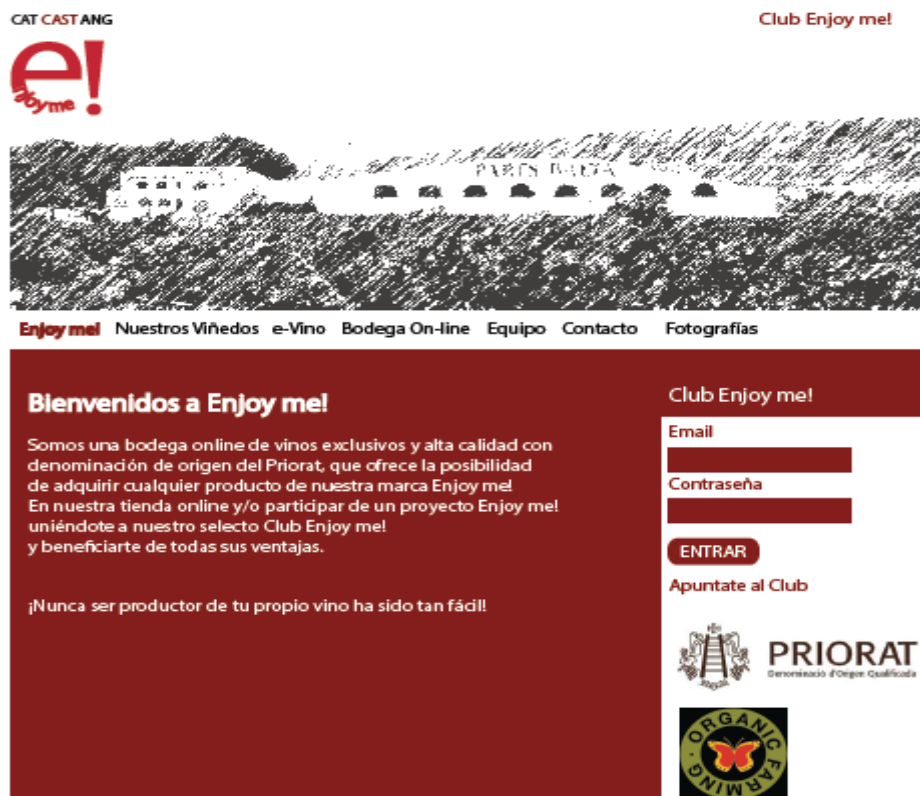
Destaca el de registro en vermél, para que resulte fácil hacerse socio y debajo de él se encuentra en negro, para comunicar elegancia, el acceso al Club Enjoy Me.

A continuación presentamos dos primeros bocetos de la web:

En la barra de menús contiene los links a Facebook y Twitter, dos redes sociales actuales para interactuar con sus clientes actuales y potenciales, y abrir canales de comunicación 2.0.

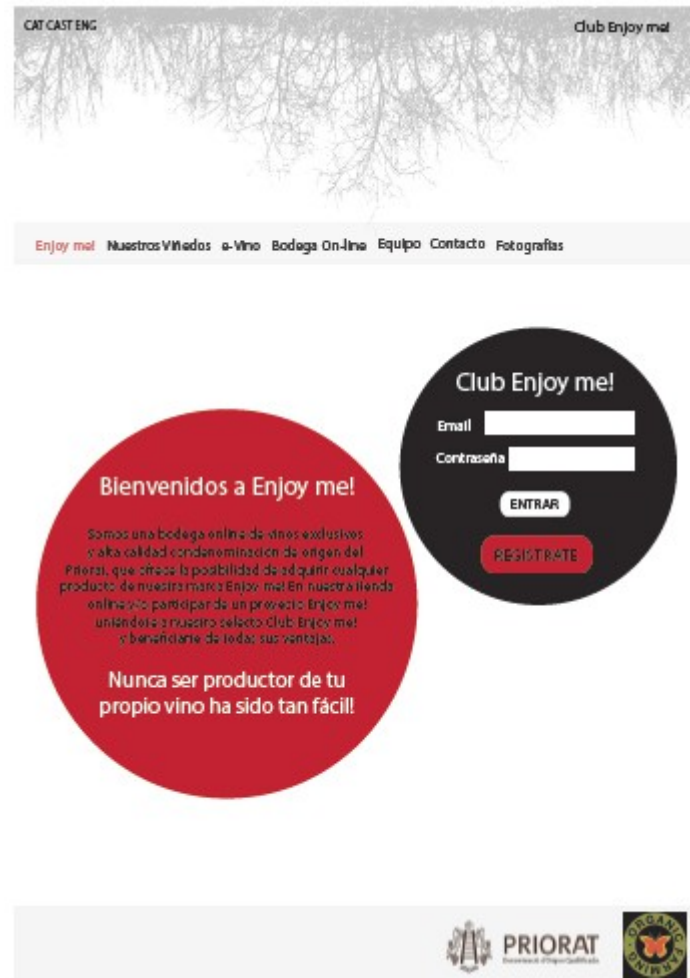
Bocetos:

Comenzamos con esta propuesta de home page:



A continuación, elaboramos un cambio de retícula incluyendo las formas redondas, como mostramos a continuación:

Campaña Gráfica de una Nueva Marca de Vinos



Terminando de trabajar ambas líneas desarrolladas, llegamos al diseño de la web de Enjoy Me:

Web final:



Descripción:

Es una pieza visual muy limpia y minimalista que combina nuestros cuatro colores corporativos; rojo, gris, negro y blanco. El fondo utiliza el color blanco con una media circunferencia de color rojo colocada en alguna parte de la pantalla para dar dinamismo a la web. Texto y fotografías alineadas de forma ordenada para mostrar una estructura sólida y ordenada del proyecto. La única página diferente es la del Club Enjoy Me, es la página privada, donde solo los socios pueden visitarla y que por esa razón incorpora el color marrón de la tierra, un color escogido para que los clientes estén lo más cerca posible a las tierras y por lo tanto a lo que van a ser sus futuros viñedos.

El resto de las planas están guardadas en el DVD adjunto, al igual que el resto de las piezas gráficas.

6.PRODUCCIÓN Y PRESUPUESTOS

6.1 Elección de materiales y técnicas impresión

Tipo de pieza	Cartel Promocional
Cantidad a producir	900
Medida	A3- 297x420
Material	Papel fotográfico de 180 grs/m2
Acabados	Acabados de superficie barnizado
Sistema de Impresión	Impresión digital - Láser con tintas de agua

Tipo de pieza	Flyer
Cantidad a producir	3000
Medida	Circular de radio 5,5 cm
Material	Papel estucado mate de 200 grs/m2
Acabados	Acabado mate
Sistema de Impresión	Impresión offset

Tipo de pieza	Packaging primario
Cantidad a producir	20000
Medida	5x14 cm
Material	Papel adhesivo mate de 80 grs/m2
Acabados	Acabado mate
Sistema de Impresión	Impresión offset

Tipo de pieza	Packaging secundario
Cantidad a producir	20000
Medida	80x30x410mm
Material	Cartulina estucada de 250 grs/m2
Acabados	Encolado
Sistema de Impresión	Impresión digital a 2 tintas

Tipo de pieza	Packaging terciario
Cantidad a producir	3400
Medida	276 x 184 x 325 mm
Material	Cartón de 260 grs/m2
Acabados	Acabado mate
Sistema de Impresión	Impresión serigrafía a 2 tintas en cada caja

Las únicas piezas que utilizan impresión offset son el flyer y el packaging primario (etiquetas).

Para el flyer, utilizaremos la impresión con retorno de tinta para realizarla por las dos caras.

Por la importancia que tienen en la campaña gráfica de Enjoy Me, explicamos en detalle los procesos de impresión del cartel promocional y del flyer.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE IMPRESIÓN DEL FLYER

Nuestro soporte de publicidad exterior de medidas 297x420, presenta de forma muy visual nuestro producto, a través de un diseño con fondo blanco y una circunferencia de color rojo que hace de ventana y que abre la visión del cliente situamos el logotipo de nuestra campaña. En el margen inferior situamos la información simplificada de nuestro producto y la página web. La pieza esta realizada sobre un **papel fotográfico de 180 grs/m2** porque necesitamos un grosor con mayor consistencia y resistencia.

El proceso más adecuado para nuestro cartel promocional, con un tiraje de **900 ejemplares**, consiste en la técnica de **impresión digital láser con tintas de agua** ya que nos permite en tirajes pequeños realizar ejemplares con información personalizada y variable como es el caso de la publicidad exterior de gran formato. En tirajes elevados de más de 1000 ejemplares el coste seria elevado. Su lineatura oscila de los 600 a los 800 dpi. Esta técnica **de** impresión nos permite realizar copias a buena resolución con secado rápido. Es un tipo de impresión que se adapta a nuestro soporte de papel fotográfico, con lo cual nos aseguramos que la impresión sea de alta calidad. El papel fotográfico le da al cartel promocional un resultado profesional. También hemos escogido la impresión digital porque de esta forma podemos entregar el diseño en un PDF.

En resumen consideramos que esta técnica se ajusta a los criterios de rentabilidad y calidad que Enjoy Me desea ya que técnicas como el huecograbado, la flexografía o el offset en los dos primeros casos por volumen de tiraje son desaconsejables ya que no se rentabilizaria el coste por pieza. Respecto al ofset podría ser una alternativa pero la descartamos ya que es preferible la personalización y la sencillez de la impresión digital a las ventajas del sistema offset.

Para dar a la pieza una calidad óptima es conveniente para este tipo de piezas realizar esencialmente acabados de superficie como el plastificado y el barnizado ya que permiten una mayor conservación. Respecto al plastificado el polipropileno es la mejor solución para dar mejor resistencia e impermeabilidad al Cartel Promocional. Por consiguiente debemos barnizar nuestra pieza para dar un acabado brillante que además también nos ofrece protección al impreso.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE IMPRESIÓN DEL FLYER

El proceso de impresión más eficiente y que mejor se adapta a nuestros estándares de calidad para realizar los flyers es el ofset ya que permite buena reproducción de detalles e imprime a gran velocidad. Se ajusta a criterios económicos, de tiraje y calidad elevada. Nos permite imprimir con nitidez los perfiles y detalles y da una excelente calidad a los textos. El estándar de lineatura es de 60 lin/cm. Nuestro aspecto visual es luminoso con lo que utilizamos el negro + cian + magenta + amarillo. Concretamente la máquina utilizada será una rotativa de pliego, el 70% de estos trabajos se imprimen en este sistema y permite utilización de 4 colores, colores especiales, barnizados e impresión de cara y dorso a la vez. En resumen, el ofset de pliego nos ofrece una buena reproducción de detalles, excelente calidad del texto y costes económicos ajustados.

6.2 Programa de producción

Flujo de trabajo:



Pert de la campaña grafica:

1. Preparación y revisión del material recibido (briefing).
2. Contrabriefing: producto, competencia y posicionamiento.
3. Planificación y programación.
4. Definición de estrategia: naming, concepto y slogan.
5. Creación de la imagen de marca: logotipo y cartel promocional.
6. Packaging primario, secundario y terciario.
7. Flyer.
8. Página web y e-banner.
9. Pruebas de impresión.
10. Impresión final.
11. Entrega.

6.3 Presupuesto proveedores

Impresión de cartel promocional: $10\text{€} / \text{un} \times 900\text{un} = 9000\text{€}$

Impresión de flyer: $3\text{€} / \text{un} \times 3000\text{un} = 9000\text{€}$

Impresión de etiquetas botella: $0,5\text{€} / \text{un} \times 20000\text{un} = 10.000\text{€}$

Impresión de etiquetas pack: $0,3\text{€} / \text{un} \times 20.000\text{un} = 6.000\text{€}$

Impresión caja: $0,20\text{€} / \text{un} \times 3400\text{un} = 7.072\text{€}$

Total presupuesto= 41.000€

6.4 Coste de la campaña

Diseño web: 3.400€

Diseño banner: 1.500€

Diseño del cartel promocional: 2.000€

Diseño del logotipo= 1.500€

Diseño flyer= 500€

Diseño packaging= 2.000€

Total coste de campaña= 10.900€

Incluye todos los gastos del personal dedicado en la campaña gráfica.

7.ASPECTOS LEGALES

En la **Diputació de Barcelona** (www.diba.cat), en la web CIDO, siglas de Cercador de Información de Diarios Oficiales, están las normativas de comunicación desde la diputación.

El link es: www.diba.cat/cido

Dentro de esta página, destacar 2 enlaces:

-En *Disposicions Generals\ Disposicions Generals*: encuentras normativas estatales y autonómicas catalanas de los siguientes documentos:

- oDOGC: Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya.
- oBOE: Boletín Oficial del Estado.

- En *Normativa Local \ Ordenances i Reglaments Generals, Organizatiu i de Serveis*: permite encontrar información publicada en boletines oficiales y mediante un formulario acotas la información buscada.

Para Barcelona se encuentran los siguientes documentos:

- BOPB: Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona.
- Gaseta: es un canal de información del Ayuntamiento de Barcelona.

La **Generalitat de Catalunya**, ha elaborado el manual *Programa de identificación visual*, que contiene las normas gráficas de señalización e identificación visual de la Generalitat de Catalunya.

En este documento se recoge la reglamentación para dentro del ámbito de Catalunya, de la comunicación externa de una institución, la imagen corporativa con la que se identifica y la imagen con la que la reconocen los ciudadanos.

El link es: www.gencat.cat/piv

-El enlace al **Manual de Normas Gráficas** es: www.gencat.cat/piv/pdf/manual.pdf

-El enlace a **Acuerdos de Gobierno**, sobre la identidad visual corporativa, y racionalización del uso de las marcas es: www.gencat.cat/piv/pdf/fulla_acords.pdf

-Hay un enlace a la **Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión**, desde ahora DGACD, departamento responsable de la imagen corporativa de la Generalitat, que elabora los criterios y vela por la aplicación de las normas gráficas de señalización e identificación visual de la institución.

Su link es: www.gencat.cat/piv/pdf/dgdc.pdf

ESTATALES

Las leyes estatales son aquellas leyes que se aplican en el Estado.

En cuanto a **Normativas Estatales**, de la legislación española se encuentran:

Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual e Industrial (TRLPI):
Real Decreto Legislativo 1 / 1996 de 12 de abril.

El link es:

www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1996-8930

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC): entró en vigor el 1º de enero de 1995, es el anexo 1C del Convenio por el que se crea la OMC (Organización Mundial del Comercio) firmado en 1994. En él se establecen una serie de principios básicos sobre la propiedad industrial y la propiedad intelectual tendientes a armonizar estos sistemas entre los países firmantes y en relación al comercio mundial.

El link es: www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm

Ley de Marcas, ley 17/2001, de 7 de diciembre.

El link es:

www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2001-23093

Ley General de Publicidad, ley 34/ 1988, de 11 de noviembre de 1988.

El link es:

www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1988-26156

Agencia de protección de datos.

El link es:

www.agpd.es/

Normativa Audiovisual Española:

El link es:

http://es.wikitel.info/wiki/Espa%C3%B1a:Normativa_audiovisual

Normativa Audiovisual Europea:

El link es:

http://wikitel.info/wiki/Normativa_audiovisual_europea

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, (**UNESCO**), recoge en su página web un apartado de **Comunicación e Información**, con normativas y reglamentaciones para la comunicación.

El link es:

www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-expression-on-the-internet/internet-freedom-law-and-regulation/

PARAESTATAL

Las leyes paraestatales se refieren a una institución, entidad, un organismo, centro, compañía, empresa, organización, asociación o agencia que, por delegación del Estado, coopera a los fines de éste sin formar parte de la Administración Pública.

Según estas características existen las siguientes:

- **Asociación Española de Profesionales del Diseño (AEPD):** nace en el año 1982, con el objetivo de agrupar a todos los diseñadores profesionales, noveles, estudiantes, colaboradores y empresas e instituciones del estado español relacionados con el diseño.

AEPD Es miembro de ICSID , International Council of Societies of Industrial Design, al que pertenecen en la actualidad 131 asociaciones de 48 países y de ICOGRADA, International Council of Graphic Design Associations, representante internacional de las asociaciones nacionales de diseño gráfico, que en la actualidad reúne a 56 asociaciones de todo el mundo.

El link es: www.aepd.es/

-Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos (ADG-FAD): está avalada por la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona y ampara la creatividad y el diseño. Han creado la Fadfest, como un encuentro anual de profesionales, empresas y público del entorno de diseño.

El link es: www.fad.cat/contents/view/home/association:4

- Fundación Arte y Derecho: es una fundación privada de interés social creada por iniciativa de la entidad de gestión colectiva de derechos de autor de los creadores visuales españoles, VEGAP.

El link es: www.arteyderecho.org/ES

-Las **Sociedades de Autores**, surgen para ayudar a controlar al autor las utilidades de su obra y están las siguientes según el tipo de derecho de propiedad intelectual que gestionen: -Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP): es la sociedad de autores que desde el año 1990 gestiona los derechos de autor de los creadores visuales de forma colectiva en el Estado Español. Es una entidad sin ánimo de lucro.

El link es: www.vegap.es/ES

-Sociedad General de Autores y Editores (SGAE):

El link es: www.sgae.es

-CEDRO: Asociación que gestiona los derechos de propiedad intelectual de los autores y editores españoles.

El link es: www.cedro.org

-DAMA: Derechos de Autor de Medios Audiovisuales, desde 1999.

El link es: www.damautor.es/

8.CONCLUSIONES

Una campaña gráfica muy minimalista, limpia, moderna y fácil de leer. Con el círculo como forma geométrica y el rojo como color principal, mezclado con el negro, blanco y gris se establece esta marca con el objetivo de captar la atención de los clientes. Al ser un proyecto nuevo queremos que se fijen con la campaña y se interesen por este nuevo proyecto.

Como propuestas de mejora continua proponemos:

1. La realización de un blog a medio plazo.
2. Potenciar las denominaciones de e-Tinto, e-Rosado y e-Blanco, que se convierten en únicas y corporativas.

9.BIBLIOGRAFÍA

Crear Marcas Verbales – Joan Costa

Structural Packaging – J. Manuel Garrofé

Package and p.o.p structures – Dhairya

Packaging – Manual de diseño y producción

El gran libro de Diseño Web – La guía definitiva para crear web increíbles.

Desde el otro lado del escaparate - Toni Segarra

El Account Planer – Pere Soler

Webs consultadas:

www.lavinia.es

www.millesima.es

www.chateauonline.fr

www.vinatis.com

es.landofgrapes.com

www.wineandco.com

www.beaucastel.com

10.ANEXOS

- 1.Briefing Parés Baltà 2013.
- 2.Briefing on line wines, Parés Baltà.
- 3.Pliego de condiciones, D.O.C. Priorat.
- 4.Producción ecológica, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- 5.El vino en cifras, año 2012, Ices.