



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
FACULTAD DE ARQUITECTURA URBANISMO Y DISEÑO

Nombre del tema

Identidad, packaging y comunicación para vinos

Título

Rediseño de la bodega Viñas Puntanas

Por

Lautaro Javier Borges Diniz

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño
de la Universidad de San Juan, para optar al título profesional de
DISEÑADOR GRÁFICO.

Cátedra

Profesor titular: D.I. LEONARDO FICCARDI

Profesor adjunto: Esp. D.G. VIVIANA LILLO

Profesor adjunto: D.G. SANDRA PEREYRA

Año

2024

INDICE

1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

- 1.1 Tema del proyecto
- 1.2 Título del proyecto
- 1.3 Planteamiento del problema / Necesidad
- 1.4 Justificación / Factibilidad
- 1.5 Marco teórico
- 1.6 Briefing (estudio del cliente y destinatarios)
- 1.7 Recopilación y análisis de antecedentes

2. IDEA

- 2.1 Definición de objetivos
 - Generales / Específicos
- 2.2 Estrategia
 - Estrategia de comunicación
 - Estrategia creativa
 - Estrategia de medios

3. SOLUCIÓN

- 3.1 Anteproyecto

4. REALIZACIÓN

- 3.1 Proyecto

5. BIBLIOGRAFÍA

Cátedra FICCARDI / FAUD - UNSJ

1.

DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

1.1 Tema del proyecto

Packaging y comunicación para vinos

1.2 Título del proyecto

Rediseño de la bodega Viñas Puntanas



1.3 Planteamiento del problema

Viñas Puntanas con 15 años de antigüedad, es la primera bodega establecida en la Provincia de San Luis, ubicada en el valle de Santa Rosa Del Conlara a 630 m.s.n.m. La zona fue elegida por sus características geográficas, ya que goza de un microclima con una amplitud térmica que es excelente para las variedades allí cultivadas. Con el tiempo se ha convertido en una experiencia turística de la zona, conocer los viñedos al pie de la sierra de los Comechingones y degustar la selección de variedades producidos por la bodega.

Actualmente la bodega no refleja la calidad de su producto en su identidad gráfica, ya que cuentan con un solo diseño de etiqueta para todos sus variedades, generando así un problema de reconocimiento de su producto.

1.4 Justificación / Necesidad

Este proyecto de rediseño de identidad, packaging y promoción para la bodega *Viñas Puntanas*, aporta desde el diseño gráfico, una herramienta estratégica que le permite re-insertarse en el mercado con una mayor competitividad con los vinos regionales.

Se considera que este proyecto es viable ya que se trata de una bodega en constante crecimiento con proyecciones de comercializarse a nivel nacional.

1.5 Marco teórico

- Identidad visual

Joan Costa (1993), plantea que la Identidad Corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.

En tanto define que la Identidad Visual “es un sistema de signos (o estructura de signos)” que presenta dos clases de funciones: una inmediata, de ‘hacer, conocer, reconocer y memorizar’, lo que el autor relaciona a la localización de la empresa, así como sus producciones y servicios, y otra, de tipo acumulativa, que contribuye a la consolidación mental de la imagen de la empresa, en determinada comunidad.

- Packaging

“Packaging es un término anglosajón que se puede traducir como ‘embalaje’, ‘empaqué’ o ‘presentación’ y se utiliza dentro del marketing y la publicidad para hacer referencia al envoltorio del producto, desde la etiqueta a los datos.

En este sentido, a nivel funcional el packaging sirve para proteger al producto o al artículo de la manipulación, el transporte o la distribución. A nivel comunicacional el packaging permite ofrecer información sobre el producto (ingredientes, modo de uso, fecha de caducidad...) y generar interés en los consumidores para que se destaquen por una marca determinada.

El packaging es la carta de presentación de un producto. Así, además de informar, proteger y facilitar su distribución y almacenaje, también debe ser de lo más original, llamativo e impactante para diferenciarse de la competencia, atraer a su público objetivo y motivar la compra. Para ello, se pueden seguir diferentes estrategias de diseño (...).

Del mismo modo, conviene destacar que el packaging facilita la identificación de la marca y del producto. Por ello, si se trabaja correctamente, permitirá que los usuarios lo reconozcan fácilmente y se hagan con él más rápido. Además, ayudará a que lo recuerden, un aspecto esencial en la fidelización de los clientes y en la expansión de la marca.

Finalmente, no hay que olvidar que el packaging es el único contacto que existe entre el artículo y el consumidor. Por eso, es crucial diseñar un envoltorio que ofrezca una experiencia única y satisfactoria.”

- Turismo

Como fenómeno social, cultural y económico, el turismo comprende el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por diversos motivos, que dan origen a distintos tipos, entre ellos, el 'enoturismo, relacionado a la actividad vitivinícola.

- Enoturismo

Este tipo de turismo está orientado a potenciar el desarrollo vitivinícola de una determinada zona, enriquecido por su relación con otros tipos, como el turismo gastronómico y el cultural.

A través de visitas guiadas, recorridos a viñedos y degustaciones de productos, los turistas se aproximan al proceso de producción y elaboración de vinos.

Entre las principales regiones enoturísticas del país encontramos: San Juan, Mendoza y Salta.

- Terroir

“Por un lado, el vino es simple: jugo de uva fermentado por acción de las levaduras. Por otro, también es complejo, porque las variantes que intervienen son muchas: el clima, el suelo y la interpretación del individuo -que es subjetiva e infinita-. Todos esos factores juntos y las incontables combinaciones entre ellos son lo que hacen a un vino irrepetible y esto lo llamamos vino de lugar o terroir.”
(De Alba, 2019, p.68)

Los componentes del terroir son, a saber:

Suelo

Las características específicas del suelo -forma y composición- determinan el tipo de uva elegida, las variedades que allí puedan plantarse, así como su estructura, su volumen y la textura en boca.

Clima

Este factor es de fundamental importancia ya que define el nivel de alcohol, acidez y madurez de la fruta al momento de cosecha. Así, determina las propiedades distintivas de la uva, que caracterizan y diferencian el producto final.

Geografía

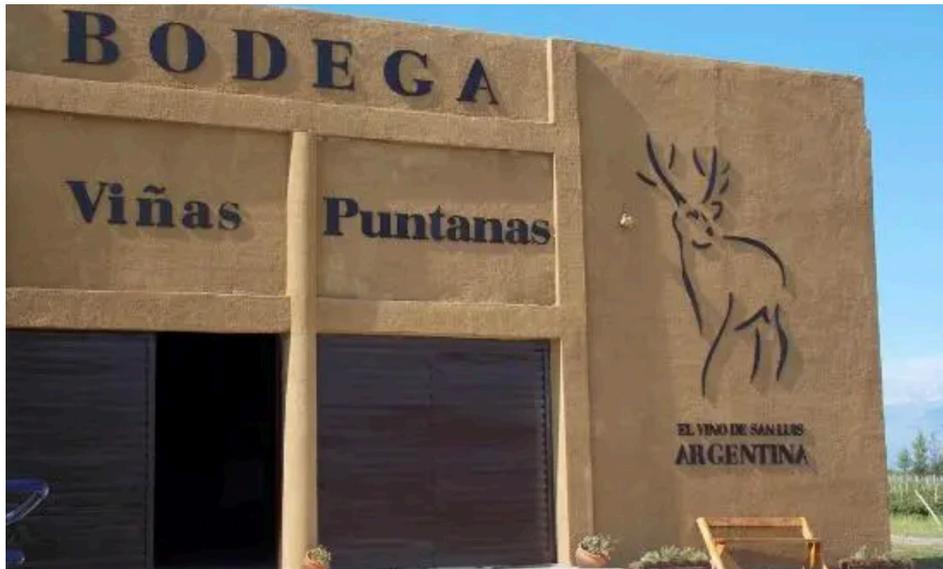
Tanto las características geográficas, como las características geológicas del viñedo, a saber, la altitud, la localización específica, la flora autóctona y la mayor o menor proximidad del agua, definirán por completo las características particulares de los vinos. El posicionamiento de la vid puede impactar en cómo el terroir afecta al vino también. En la mayoría de las regiones vitivinícolas, las vides se plantan en dirección Norte-Sur para maximizar la cantidad de sol que reciben. Si bien hay excepciones, en las zonas cálidas y soleadas se pueden ver filas plantadas en dirección Este-Oeste para dar a las vides cierta protección contra la sobreexposición (aunque esto no es común).

La mirada e interpretación del individuo:

El individuo es quien toma decisiones sobre la interpretación que realiza de los factores anteriormente descritos, en la cual intervienen sus conocimientos, su historia. Así mismo es el productor quien termina por decidir el momento de cosecha y su tiempo de maceración, pregnando la producción y las características finales de esta, con su visión y estilo personal.

1.6 Briefing

Estudio del cliente y destinatarios



Viñas Puntanas



Comitente

Viñas Puntanas es una pequeña bodega ubicada en la provincia de San Luis, en la localidad de Santa Rosa Del Conlara. Surge aproximadamente hace 15 años como un emprendimiento agrícola en el cual se pretendían cultivar nogales y olivos, pero tras realizar estudios de suelo y en combinación con factores climáticos se determinaron que la zona era apta para el cultivo de vid, produciendo un cambio de rumbo en la producción local lo que contribuyó a fundar la primera bodega de la provincia. Esto significó la entrada del enoturismo a la provincia, o turismo enológico, enfocado en las zonas de producción vitivinícola. El enoturismo ofrece a las bodegas la posibilidad de promocionar sus productos desde el origen y promover la economía regional.

La bodega está situada frente a la sierra Los Comechingones lo que realza la belleza del imponente paisaje puntano. Sus vinos son autodenominados “exclusivos”, por las características ya mencionadas, asociadas a las condiciones particulares de este ambiente natural.

Estos vinos se producen y comercializan (principalmente desde la bodega) a nivel provincial, con menor reconocimiento a nivel regional y más aún, nacional, lo que constituye uno de los principales objetivos de los productores que apuntan a consolidarse en un mercado a mayor escala.



Análisis de piezas existentes

Actualmente la bodega cuenta con un solo diseño de etiqueta para todos sus varietales.

Análisis sintáctico: Etiqueta formato cuadrado de paño blanco con utilización de una tipografía serif para el nombre de la bodega. Cuenta con una grilla de renglones para ordenar la información del producto, utilizando una tipografía sans condensada para el nombre del varietal y el año de cosecha y una tipografía serif para indicar el origen. Por último sobresale en un cuadrado gris oscuro por fuera de la etiqueta la síntesis de la imagen de un venado, actual isologo de la bodega.



Competencia

Como se ha mencionado anteriormente, la Provincia de San Luis no destaca por su producción vitivinícola, al compararse con otras del mercado regional, como San Juan o Mendoza, sin embargo la industria puntana ha logrado desarrollarse progresivamente, llegando a competir con otras cuatro bodegas del territorio provincial, a saber: “Bodega Los Coros”, “Punta de los venados”, “Corral de palos” y “Sol Puntano”.

1.7 Recopilación y análisis de antecedentes



BODEGA LOS COROS

Ubicada a 50 km al sur de la ciudad capital de la Provincia de San Luis entre sierras y llanuras, en una zona caracterizada por su gran amplitud térmica diaria, combinando días cálidos y noches frescas, que permiten la elaboración de vinos de gran calidad.

El origen de la Bodega Los Coros, perteneciente al Grupo Payné, es un emprendimiento de la familia Rodríguez Saá, que comenzó su actividad vitivinícola en el año 2012. Cuenta con unas 50 hectáreas de viñedos cerca de la localidad de Beazley, en San Luis, e inició su primera vinificación de volumen en bodega propia con las variedades Malbec, Syrah y Cabernet Sauvignon. Entre sus productos se distinguen 2 líneas de vinos, "Los Coros", su línea mas joven, presenta varietales como Malbec, Viognier y un espumante Extra Brut.

BODEGA
LOS COROS



Análisis sintáctico: La etiqueta tiene un formato rectangular, dividido en dos áreas contrastantes entre sí, una superior con ilustración en tonos oscuros, que alude al paisaje serrano, presenta el nombre de la bodega con una tipografía san serif en blanco y el nombre específico del vino “0167” en la misma tipografía con contorno dorado. La inferior con un pleno blanco, indica la palabra “Roble” en tipografía san serif centrada, así como la denominación del varietal contrastando tipográficamente con una serif itálica. Finalmente presenta el año de cosecha en tipografía san serif.

Análisis semántico: La etiqueta hace alusión a las sierras características de la provincia, origen de la producción precisamente sobre Ruta Nacional N° 146 Kilometro 167, génesis de la designación del producto.



CORRAL DE PALOS

Ubicada al sudoeste de la capital provincial, en la localidad de Beazley, del Departamento Juan Martín de Pueyrredón. Con una gran apuesta tecnológica y un equipo humano dedicado a la excelencia de sus productos, cuentan con una gran capacidad de producción. Su edificio construido en el año 2009, cuenta con tanques de acero inoxidable; una cava con 100 barricas de roble francés y una línea completa para fraccionamiento de 1500 botellas/hora.

Actualmente la bodega cuenta con dos líneas de vinos “Despeinado” y “Corral de Palos”, y una próxima a ver la luz “Varietales Reserva”.



Análisis Sintáctico: La etiqueta es de diseño rectangular, blanco con ilustración en tonalidades sepia y detalles que aluden a establos o corrales, destacado por técnica de hot stamping. En la parte central de la etiqueta se indica el nombre de la bodega, “Corral de palos” en una tipografía que simula una caligrafía manuscrita, y debajo de ésta el nombre del varietal y la añada en una tipografía san serif. Finalmente centrado sobre el margen inferior se presenta la firma del enólogo (Gustavo Agostini).

Análisis Semántico: La etiqueta busca reflejar la calidez de la elaboración del vino, aludiendo a un corral de palos que representa el gran esfuerzo el trabajo artesanal de su construcción, así como de los productores de vino para lograr el producto deseado.



PUNTA DE LOS VENADOS

Estos vinos se elaboran en la finca “La Candelaria” localizada sobre Ruta Nacional N°79, Km 35, próxima al límite con la Provincia de La Rioja. Su origen se debe a la inversión de diez amigos rosarinos que apostaron a la producción vitivinícola y encontraron en la Provincia de San Luis una oportunidad de adquirir diez hectáreas de suelo virgen, ideal para el cultivo de vides por las características climáticas propias de la zona. Actualmente cuenta con una sola línea de vinos llamada “Célebres Puntanos”.



Análisis Sintáctico: Etiqueta rectangular orientada verticalmente, de base blanca con contorno dorado. El nombre del vino se presenta centrado entre renglones con tipografía san serif en mayúscula, realizada con hot stamping. Debajo de éste con la misma técnica de impresión, pero en menor jerarquía se indica el nombre del varietal. Finalmente, sobre el borde inferior en tipografía san serif se presenta el nombre de la bodega.

Análisis Semántico: Es una etiqueta clásica minimalista que busca transmitir elegancia y sutileza.



SOL PUNTANO

Nace como una colonia agrícola dentro del marco de un proyecto de investigación y desarrollo que busca producir alimentos de calidad para los residentes locales. En la actualidad cuentan con un predio de más de 350 hectáreas donde se enfocan en la producción frutihortícola y vitivinícola. Dichas plantaciones derivan en productos regionales de gran calidad como puré de tomate, miel, aceite de oliva y una destacada línea de vinos relativamente jóvenes, denominados como "Sol puntano".



Análisis Sintáctico: Etiqueta de formato rectangular con ilustración de fondo estilo grabado representando distintos animales nativos del territorio puntano, acompañados de un sol ilustrado en un tono contrastante sobre fondo blanco. La propuesta tipográfica marca una gran jerarquía en el nombre de vino, respecto del resto de los elementos, en tipografía sans serif color negro con acabado de barniz sectorizado.

Análisis Semántico: A través de las ilustraciones la etiqueta busca representar la fauna nativa que habita bajo el sol de la Provincia de San Luis.

2.

Ideas

2.1 Definición de Objetivos

Objetivo General

· Diseñar un sistema de comunicación visual complejo para la Bodega Viñas Puntanas.

Objetivos Específicos

- Diseñar para la bodega un sistema visual que contribuya a generar una identidad propia con base en la ruralidad y el paganismo, conceptos claves de la zona.
- Establecer una segmentación para las distintas líneas de productos.
- Introducir y posicionar la bodega en el mercado vitivinícola regional y nacional.

2.2 Estrategias

Estrategia de comunicación

- Los conceptos en los que se basa el presente proyecto son: lo rural, lo sombrío y lo pagano.
- Dar jerarquía a través de la segmentación de los productos, en cuatro líneas de presentación, regidas cada una de ellas por un relato específico.
- Promover la identificación con los posibles consumidores a través de los relatos propuestos.

Estrategia Creativa

Como estrategia principal se utilizó la ilustración para representar las diversas historias propuestas para la distinción de las piezas. En el diseño corporativo, se utilizó la caligrafía gótica, como recurso visual que permite distinguir esta bodega del resto presentes en la provincia.

En el diseño de la línea “Fuera del rebaño” se utilizó la metáfora como recurso, que a través de la ilustración de una oveja busca representar un producto atrevido, con la intención de sobresalir respecto de productos similares de la región.

“Luz Mala” es una línea de producción cuya ilustración alude a un mito rural muy presente en la región, relacionado a la presencia de un haz de luz sombrío y lúgubre en los caminos y huellas de la zona que busca atraer y desorientar a quienes la ven.

Para la línea de vinos “2 astas” se planteó un diseño más sobrio, cuya denominación hace referencia al venado de las pampas que habita las sierras puntanas y es todo un espectáculo poder avistarlos entre parrales y llanuras. Para ello se utilizó una ilustración de estilo grabado donde se logra vislumbrar este animal.

Finalmente respecto de la línea “Hereje”, ícono de la producción de la bodega, se optó también por el recurso de la ilustración estilo grabado, contando a través de ella la historia de un monje copista, que seducido por la tentación del vino, elige tomar nuevos caminos.

2.2 Estrategias

Programa de diseño

Identidad institucional: Diseño de marca

Packaging

Etiquetas: Se diseñaron cuatro líneas de vinos:

- *Fuera del rebaño*: Se diseñó una etiqueta envolvente que contiene etiqueta y contraetiqueta unidas.
- *Luz mala*: Se diseñó etiqueta y contraetiqueta.
- *2 astas*: Se diseñó etiqueta y contraetiqueta.
- *Hereje*: Se diseñó etiqueta y contraetiqueta.

Caja x 6 botellas: Para “Fuera del rebaño”, “Luz mala” y “2 astas”.

Caja x 3 botellas: Para “2 astas”.

Estuche: Para la línea “Hereje”.

Sulfito: Para envolver la línea “Luz Mala”.

Promocional

Remeras promocionales, totebags, página web, y redes sociales (instagram). Cartelera promocional (entorno).

Inside bodega

Indumentaria de trabajo, cristalería, cuchillos y sacacorchos.

3.

Solución

3.1 Anteproyecto

Marca

Viñas Puntanas utiliza la imagen del venado de las pampas, animal característico de la provincia, ya que aquí se encuentra la mayor población de esta especie a nivel nacional, actualmente en peligro de extinción.

En primera instancia se creó un nuevo isologotipo partiendo del que ya tenía la bodega que era una síntesis de un venado de las pampas. En este caso se representó solo por las ornamentas para darle así un tono más sombrío y oscuro. Se generó un supersigno con la síntesis de las astas de forma orgánica y que en su unión concluye con remates tipo serif lo que le da el carácter de letra V.



Tipografía

Para la nueva identidad se eligió la tipografía “Mantina” serif con una morfología más estilizada, con poco contraste entre trazos gruesos y finos para darle un toque de elegancia sin generar mayor peso visual.

Mantina

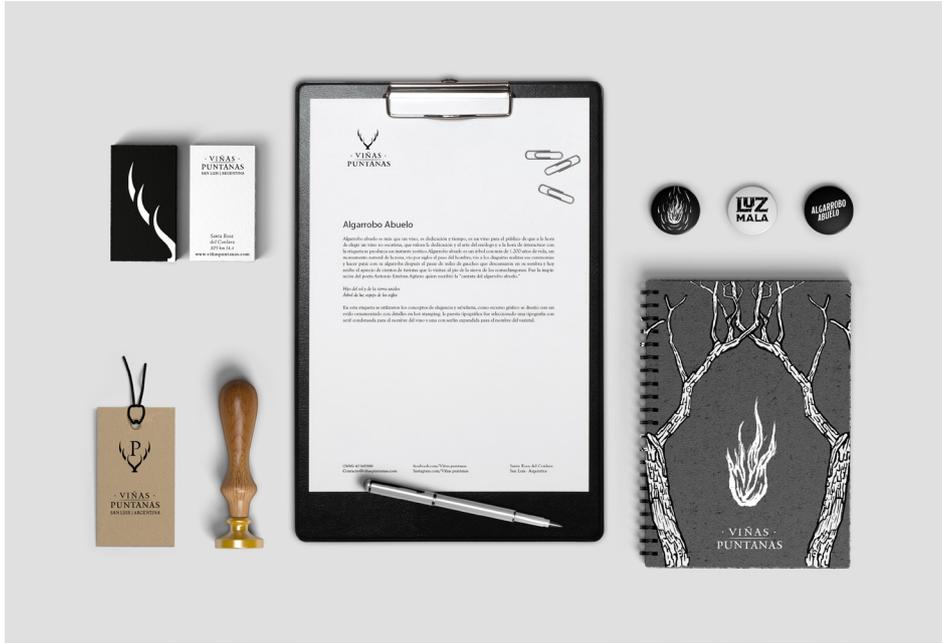
ABCDEFGHIKLM-
ÑOPQRSTUVWXYZ
I234567890-!\$&/()¿?

Paleta de color

Se busco presentar una dualidad entre lo sombrío y lo luminoso, entre claro - oscuro, utilizando para este fin plenos blancos y negros como tonos principales, y determinadas aplicaciones en rojo con el objetivo definir claramente ciertas jerarquías.



K: %100



Papelería institucional con la imagen de la bodega.



Sello con el logo de "viñas puntanas".

Luz Mala

El naming para la primera línea de vinos jóvenes nace de las historias populares, mitos propios de poblados rurales del interior del país. La “Luz Mala”, también conocida como “el farol de mandinga”, hace referencia a una especie de luz o fuego lúgubre que se presenta a los viajeros en medio de la noche, por los caminos campestres.

Para representar dicha leyenda se utilizó la ilustración monocromática como recurso gráfico dominante en la etiqueta.

Para el nombre del vino se determinó el uso de una tipografía serif expandida.





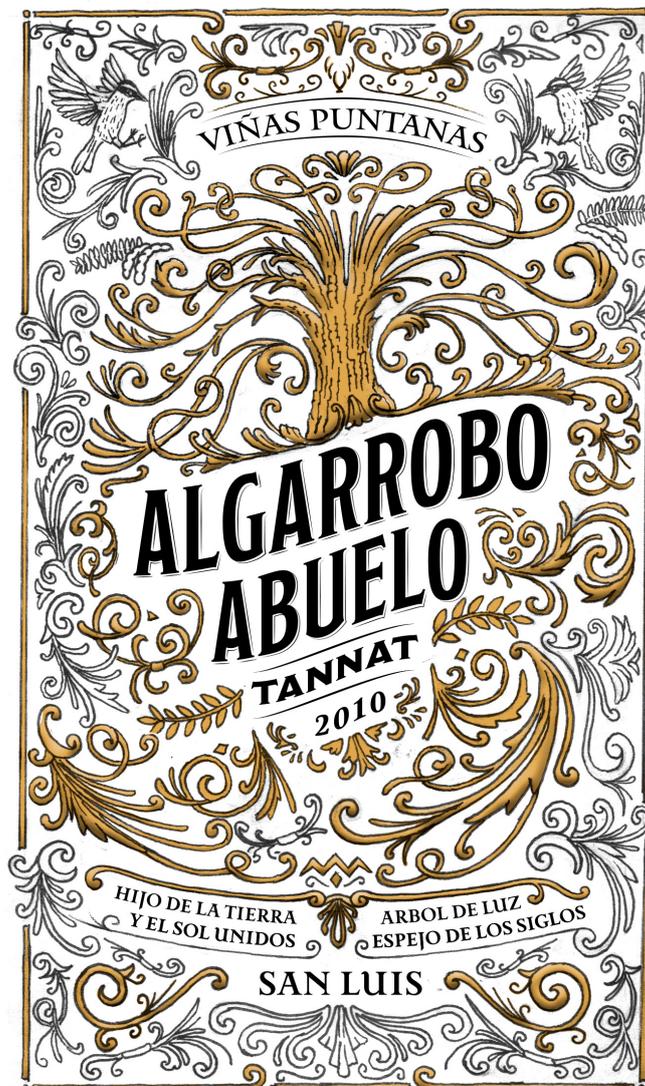
Mockup etiqueta & packaging del vino "Luz Mala".



Mockup remerera promocional de "Luz Mala".

Algarrobo Abuelo

“Algarrobo Abuelo” corresponde al nombre de vinos reserva en homenaje a un árbol de algarrobo que tiene más de 1.200 años, el cual constituye un atractivo turístico y cultural de la zona, que día a día recibe el aprecio de los turistas que lo visitan al pie de las sierras de Los Comechingones. De igual manera forma parte de la identidad cultural del lugar ya que ha sido inspiración para el poeta Antonio Esteban Agüero, quien le dedicó el poema “cantata del algarrobo abuelo”. En esta etiqueta se utilizaron los conceptos de elegancia y sabiduría y como recurso gráfico se diseñó con un estilo ornamentado con detalles en hot stamping. La propuesta tipográfica presenta una serif condensada para el nombre del vino y una con serif expandida para el nombre del varietal.





Mockup etiqueta & packaging del vino "Algarrobo Abuelo".

3.2 Conclusión

Marca

Si bien la marca es funcional, no deja de ser una referencia al isologo anterior. Como desventaja, se considera que mantiene ciertas similitudes con la imagen de la bodega “Punta de Los Venados” en cuya etiqueta también se utiliza la imagen de dicho animal como logo. En consecuencia se decide descartar la propuesta de isologo y se propone un nuevo diseño solamente tipográfico para así diferenciarse de su principal competencia.

Luz Mala

Carece de códigos visuales presentes en el lenguaje de etiquetas, cuya ilustración domina por completo la pieza, lo que dificulta la lectura de la información correspondiente al producto. El concepto y el naming son interesantes, lo que se debe modificar es la ilustración dando lugar a una propuesta más estilizada y sutil, en la que pueda presentarse la información debidamente jerarquizada en función de una nueva exploración tipográfica.

Algarrobo Abuelo

Igualmente carece de códigos visuales de lenguaje de etiqueta, exhibiendo elementos ilustrados los cuales compiten entre sí cargando de información la pieza. Se determinó que el naming es inadecuado, ya que no resulta atractivo para el público objetivo, por lo cual se optó por reformular tanto la propuesta de etiqueta como la base conceptual de la línea premium.

Conclusión General

Más allá de responder a los conceptos planteados, las propuestas carecen de originalidad y de lenguaje gráfico coherente con el packaging de los productos. En consecuencia se propone un diseño a partir de los mismos conceptos a saber, lo sombrío, lo pagano, con la ilustración como recurso gráfico para poder lograr un anclaje metafórico a los conceptos seleccionados para cada línea y se realizará un nuevo proceso de naming.

4.

Realización

Marca

Para la nueva identidad de la bodega se propuso partir conceptualmente desde la dualidad del claro-oscuro, lo sombrío - lo luminoso, para lo cual se optó por una propuesta de logotipo utilizando una caligrafía gótica realizando un trabajo de lettering posterior para el ajuste óptico y la digitalización. Para la bajada se eligió la tipografía serif "Adobe Garamond pro".

Viñas Puntanas
SAN LUIS / ARGENTINA

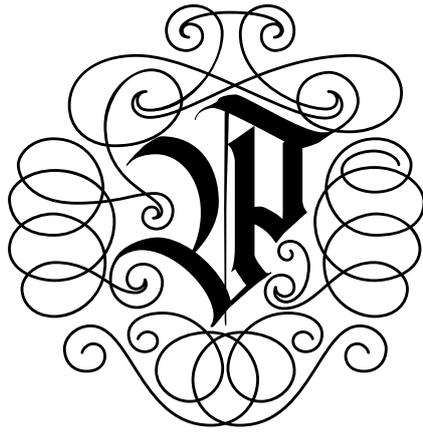
Variables de Marca

Actualmente las marcas deben presentar más alternativas, razón por la cual se realizaron distintas propuestas más simplificadas, reduciendo detalles y eliminando información.

Viñas Puntanas

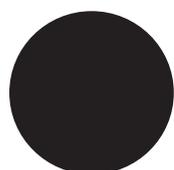


VIÑAS PUNTANAS



Viñas Puntanas

Paleta cromática



K: % 100

R: 0

#0000

G: 0

B: 0



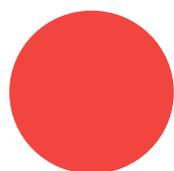
C: % 30
M: % 100
Y: % 85
K: % 40

R: 128

#80141a

G: 20

B: 26



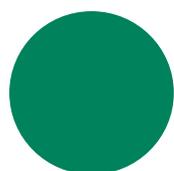
M: % 80
Y: % 70

R: 242

#f2453f

G: 69

B: 63



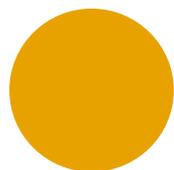
C: % 85
M: % 25
Y: % 70
K: % 10

R: 0

#00825d

G: 130

B: 93



C: % 10
M: % 40
Y: % 95

R: 232

e8a200

G: 162

B: 0

Tipografía Marca

Ab

Adobe Garamond pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

01234567893

! " # \$ % ' & () * + , - . : ; < = > ? @ [\] ^ _ ` { | } ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § © ª « ¬ ® ¯ ° ±

1 o »

Manual de uso

Alternativa principal

Alternativa de
marca en color.

Vinas Puntanas
SAN LUIS/ARGENTINA



Alternativa en
positivo.

Vinas Puntanas
SAN LUIS/ARGENTINA



Alternativa en
negativo.



Alternativa vertical

Alternativa de
marca en color.



Alternativa en
positivo.



Alternativa en
negativo.



Alternativa monograma

Alternativa de
marca en color.



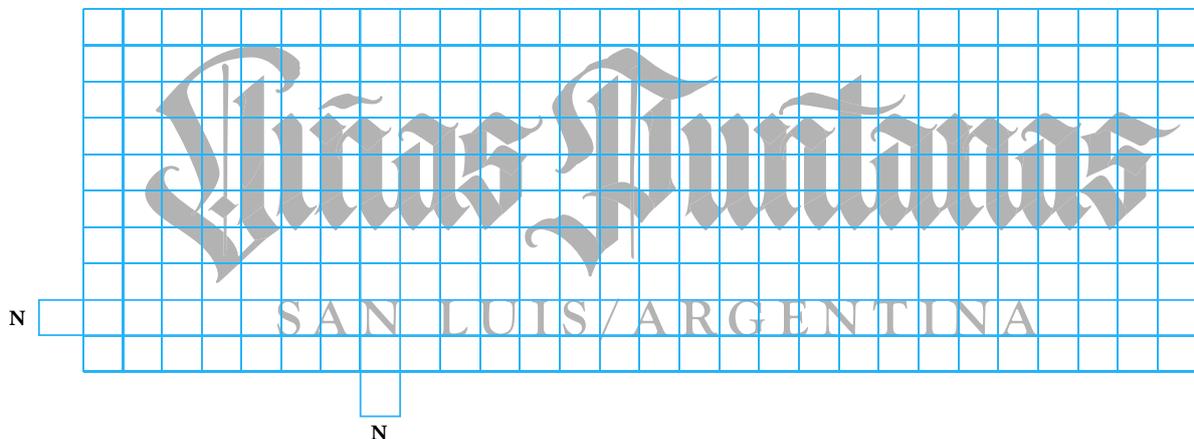
Alternativa en positivo.



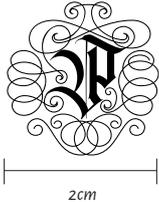
Alternativa en negativo.



Grilla constructiva

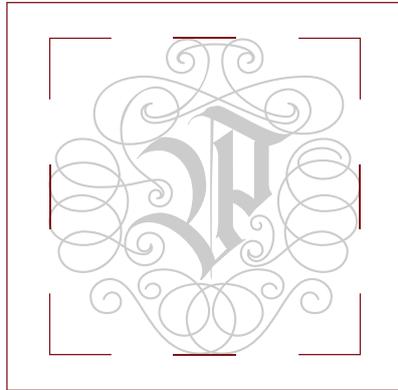


Reducción mínima



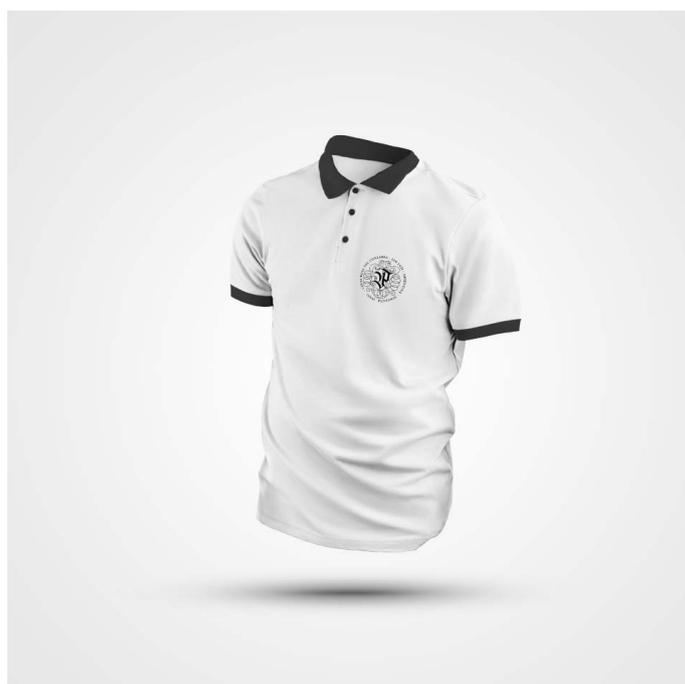
Espacio de resguardo





Inside bodega.

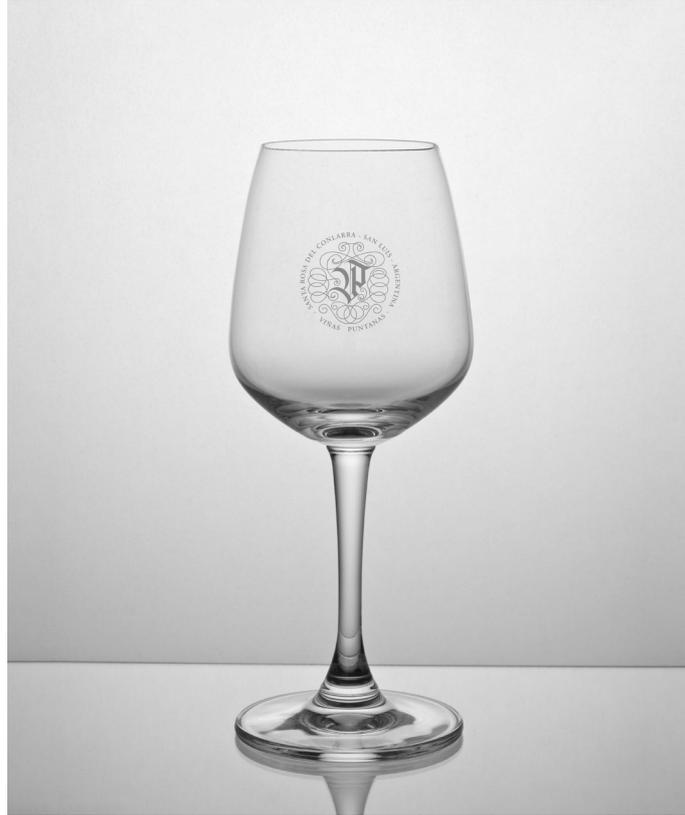
Se propone un diseño de indumentaria acorde a la nueva identidad de la bodega para el personal de atención.



Cristalería

Estas copas estarán disponibles en el área de degustación de vinos dentro de la bodega.

El vaso de vino "Luz Mala" estará disponible también como producto promocional.



Productos Promocionales

Remeras de Luz mala.



Totebags de Hereje.



Totebags de Luz Mala.



Digital

Redes sociales - Instagram



vinaspuntas

Seguir también

Enviar mensaje



197 publicaciones

1190 seguidores

345 seguidos

Vías Puntas oficial

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETADAS

HEREJE



DÉJATE SORPRENDER POR LO DESCONOCIDO
ENCUENTRA LA LUZ AL FINAL DEL TRAGO.



Luz Mala

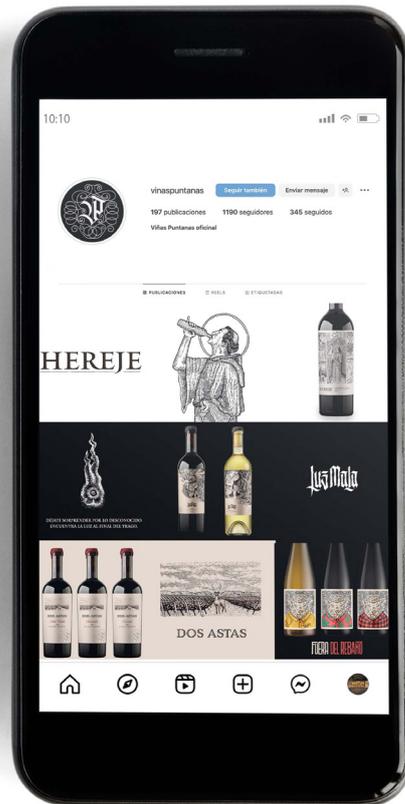
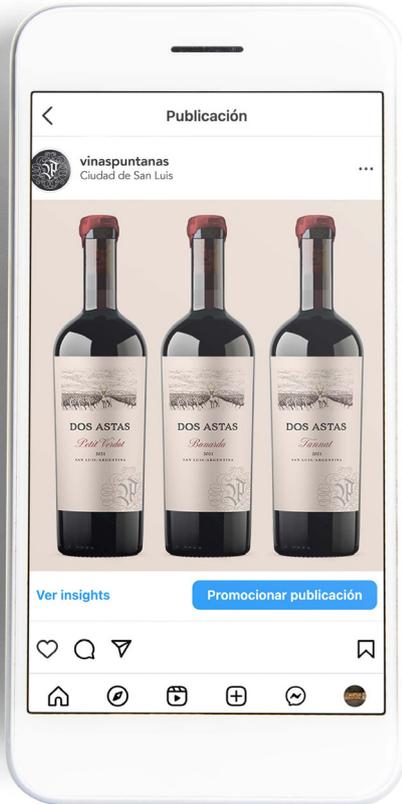


DOS ASTAS

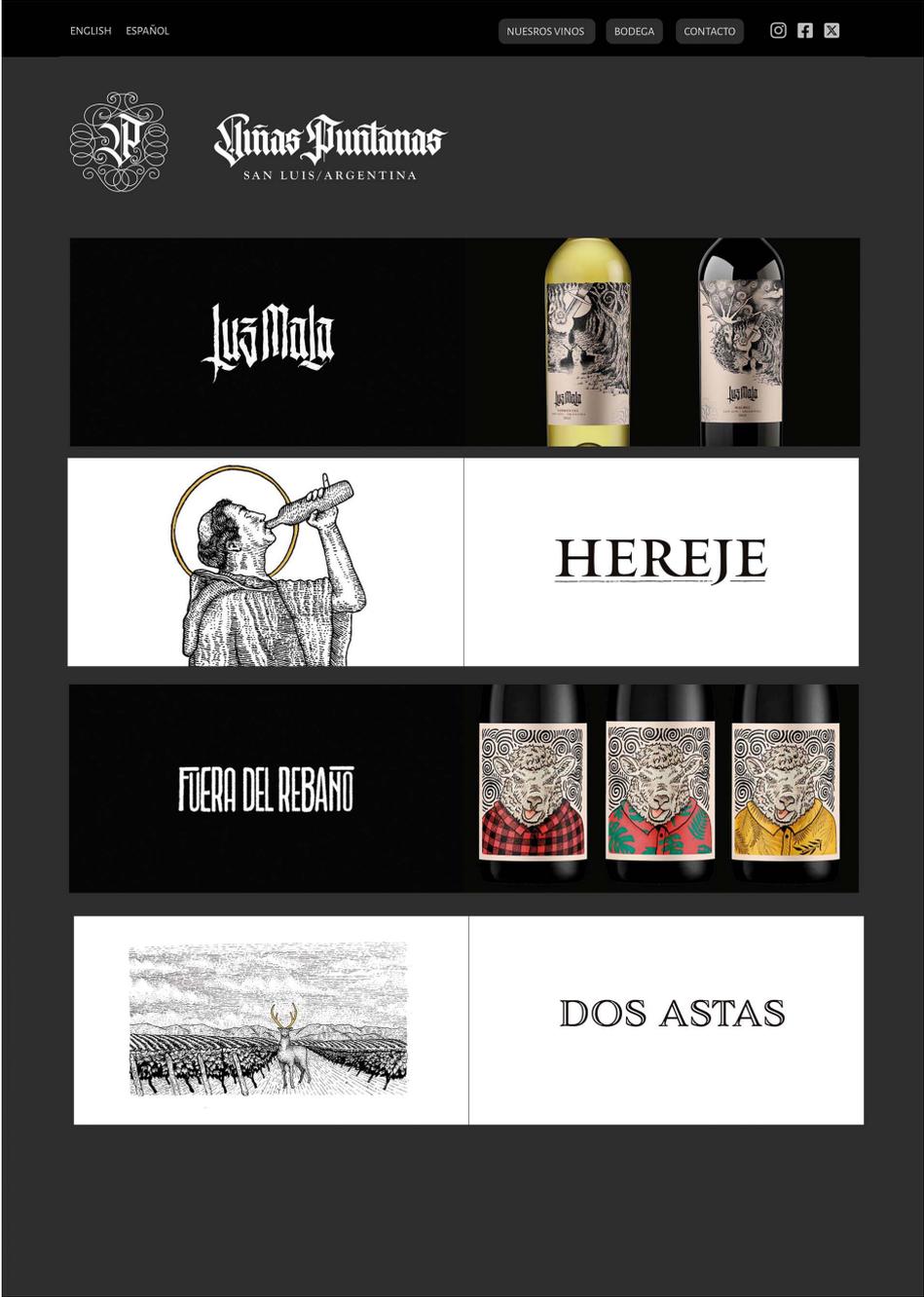


FICO DEL OBRERO

Redes sociales - contextualización



Página Web





Viñas Pintanas
SAN LUIS / ARGENTINA

Luz Mala

Nuestros vinos nacen del fuego interior de cada uva, brillante y seductora, buscará llamar la atención invitando a disfrutar de lo desconocido y encontrar la luz al final del trago.

MALBEC

TORRONTES

CABERNET SAUVIGNON



Luz Mala



HEREJE

Era declarado Hereje quien por sus ideales y pensamientos alentaba a dudar de la infalibilidad de la palabra de Dios, ya que la duda es enemiga de la fe.

Cuál abadía, nuestra bodega alberga en sus cavas vinos que reposan realizando el sabor y resguardando a través de los años la sabiduría de nuestras vides.

Quien por sus actos va en contra de lo establecido, sale de las normas, por decisión o separación, en búsqueda del libre albedrío.





HEREJE

FUERA DEL REBAÑO

Santa Rosa del Conlara, donde se encuentra la bodega, no es una zona donde comúnmente se cultiva la vid, por lo que "Viñas Puntanas" representa en la industria agrícola de San Luis la oveja que sale del rebaño, queriendo ir en contra de lo establecido, resalta por su audacia y valentía de incursionar en lo desconocido.

Así es como nace Fuera del rebaño, la oveja negra puntana en la industria del vino nacional. Expresivo, soberbio, incapaz de pasar desapercibido.

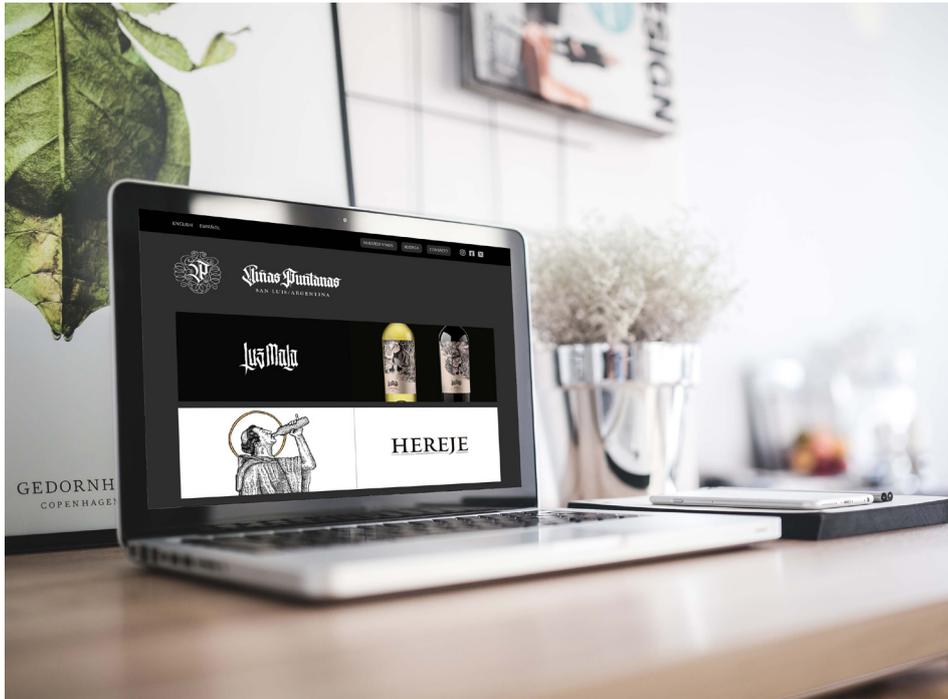
MALBEC

PET NAT

TORRONTES







Página web - contextualización.

Packaging



FUERA DEL REBAÑO

“Fuera del rebaño” hace referencia a la parábola de la oveja perdida relatada en pasajes del Nuevo Testamento, donde se cuenta la historia de un pastor y su rebaño de cien ovejas el cual un día tiene la desdicha de extraviar una tras darse cuenta, deja las otras noventa y nueve para ir en busca de la oveja perdida, al encontrarla siente alegría por ella, con mayor gozo que por las noventa y nueve que no se extraviaron.

Santa Rosa del Conlara, donde se encuentra la bodega, no es una zona donde comúnmente se cultiva la vid, por lo que “Viñas Puntanas” representa en la industria agrícola de San Luis la oveja que sale del rebaño, queriendo ir en contra de lo establecido, resalta por su audacia y valentía de incursionar en lo desconocido.

Así es como nace **Fuera del rebaño**, la oveja negra puntana en la industria del vino nacional. Expresivo, soberbio, incapaz de pasar desapercibido.

Etiqueta "Fuera del rebaño malbec"





Mockup "Fuera del rebaño malbec" etiqueta envolvente.

Etiqueta "Fuera del rebaño Torrontes"





Mockup "Fuera del rebaño torrontes" etiqueta envolvente

Etiqueta "Pet nat"



Entorno

Afiches urbanos



Afiche "Fuera del rebaño Pet Nat".

Entorno

Afiches urbanos



Afiche "Fuera del rebaño Malbec".

Entorno

Afiches urbanos



Afiche "Fuera del rebaño torrontés".

Entorno

Contextualización de afiches urbanos



Contextualización de afiche "Fuera del rebaño pet nat".



Contextualización de afiche "Fuera del rebaño torrontes".

Entorno

Contextualización de afiches urbanos



Contextualización de afiche "Fuera del rebaño malbec".



Contextualización de afiche horizontal línea completa de "Fuera del rebaño".

Packaging



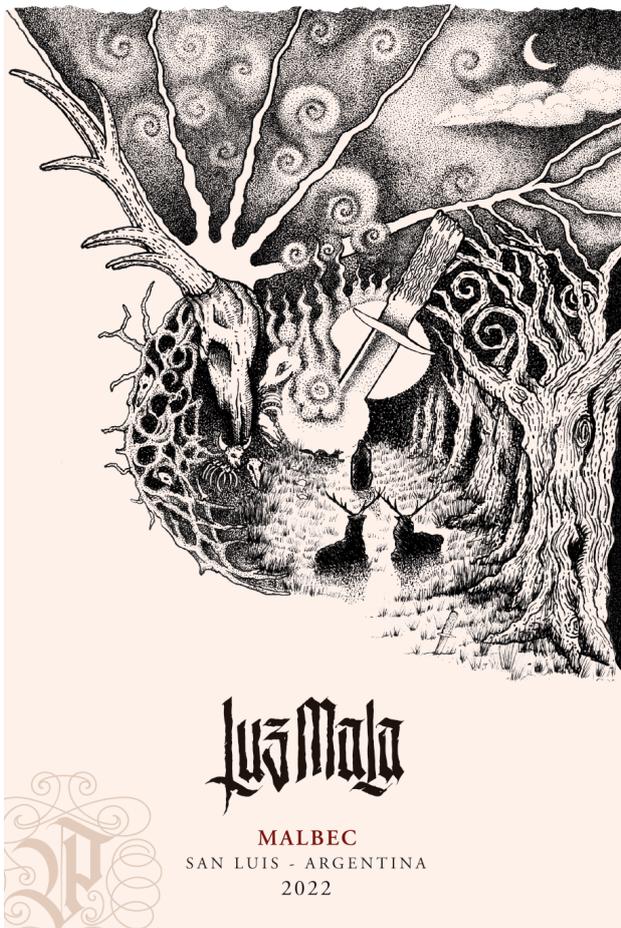
Luz Mala

Luz mala forma parte de los relatos a lo largo del interior del país. Cuenta la historia que en los campos por la noche se presenta una luz brillante como un fuego blanco que levita a poca altura del suelo, quien tiene la dicha presenciar su aparición se le recomendaba hacer uso en palabras de alguna oración o enfrentarla utilizando un arma blanca, ya que las armas de fuego resultaban inefectivas.

A los puntanos nos representan las historias de campo, serranías encantadas, caminos recorridos por gauchos y cocheros, con noches claras de luna llena o de oscuras neblinas, cada rincón tiene su relato y es lo que queremos transmitir a través de las etiquetas.

Nuestros vinos nacen del fuego interior de cada uva, brillante y seductora, buscará llamar la atención invitando a disfrutar de lo desconocido y encontrar la luz al final del trago.

Etiqueta "Luz Mala tinto"



Luz Mala

Se presenta por la noche en forma de un fuego lúgubre, incandescente y seductor, capaz de hacerte cambiar de rumbo si entran en contacto. Déjate sorprender por lo desconocido y encuentra la luz al final del trago.

Viñas Puntanas

VINO TINTO. INDUSTRIA ARGENTINA. ELABORADO Y ENVASADO POR LA BODEGA VIÑAS PUNTANAS EN RP5 KM. 14.4 SANTA ROSA DEL CONLARA SAN LUIS. VINO ARGENTINO. BEBIDA NACIONAL. CONTIENE SULFITOS. BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

WWW.VIÑASPUNTANAS.COM.AR

0 787569 733211

VINO ARGENTINO
INDUSTRIA NACIONAL

CONT. NETO 750 ML
ALC. 13,6% VOL.
I.N.V.S.J 1341786

Etiqueta "Luz Mala blanco"



Luz Mala

Se presenta por la noche en forma de un fuego lúgubre, incandescente y seductor, capaz de hacerte cambiar de rumbo si entran en contacto. Déjate sorprender por lo desconocido y encuentra la luz al final del trago.

Viñas Puntanas

VINO TINTO. INDUSTRIA ARGENTINA. ELABORADO Y ENVASADO POR LA BODEGA VIÑAS PUNTANAS EN RP5 KM. 14.4 SANTA ROSA DEL CONLARA SAN LUIS. VINO ARGENTINO. BEBIDA NACIONAL. CONTIENE SULFITOS. BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

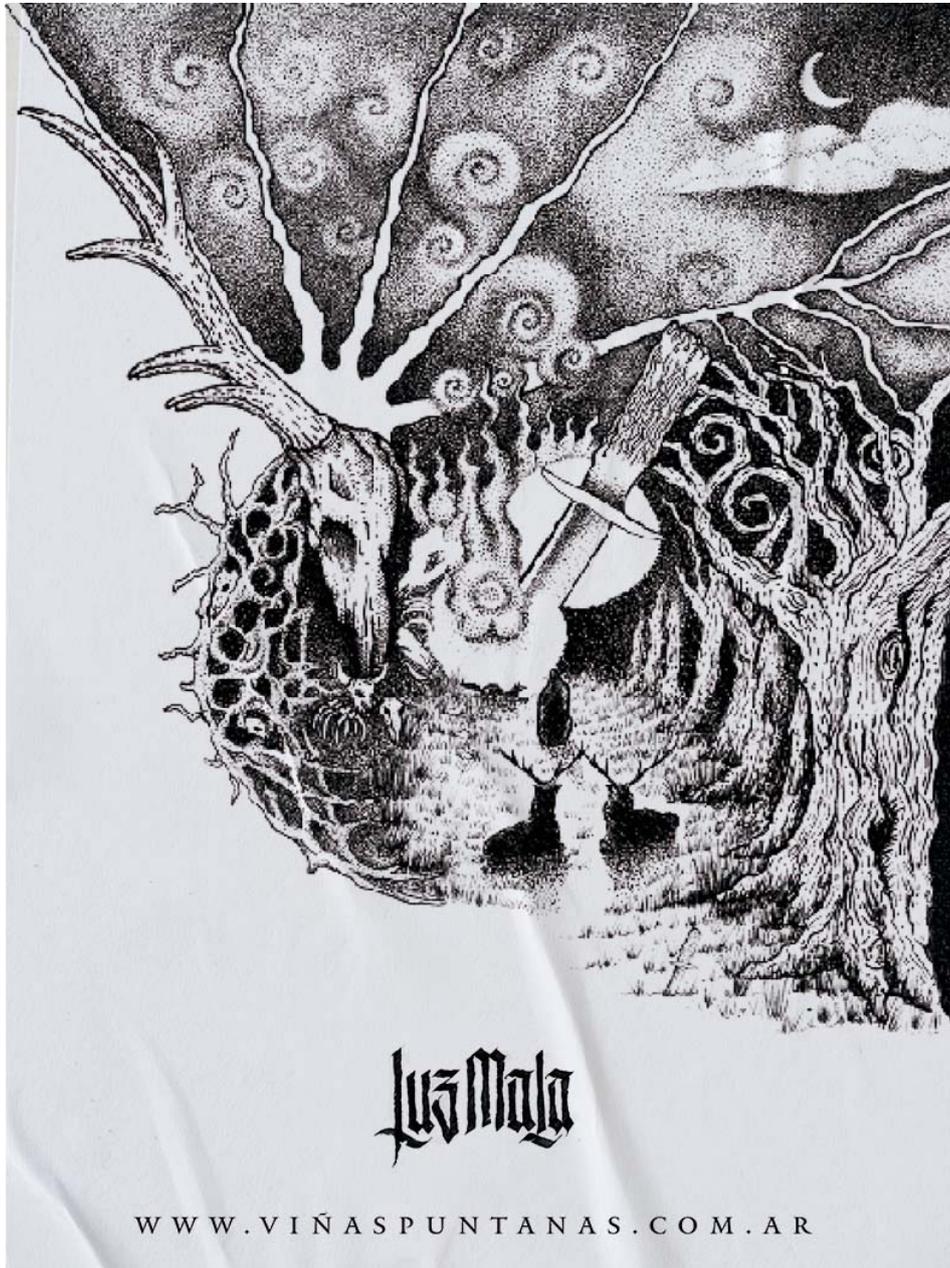
WWW.VIÑASPUNTANAS.COM.AR

 0 787569 733211

 CONT. NETO 750 ML
ALC: 13,6% VOL
I.N.V.S.J 1341786

Entorno

Afiches urbanos





Contextualización de afiche vertical línea "Luz mala".



Contextualización de afiche horizontal "Luz Mala".

Packaging



DOS ASTAS

En la provincia de San Luis el venado de las pampas, declarado monumento natural, es el animal representativo de la fauna provincial. Con una población en peligro de extinción por la caza y la pérdida de su hábitat natural, hacen que cada vez sea más difícil avistarlos por los campos puntanos.

Una vez al año el venado pierde su cornamenta para que renazcan con mayor fuerza. Así, como las astas del venado, nuestra vida rebrota cada año realzando su sabor y su vigor. Afortunado quien encuentre y haga de un asta, un cuchillo, y de la uva, vino.

Etiqueta "Dos Astas"



DOS ASTAS

Tannat

2021

SAN LUIS/ARGENTINA



DOS ASTAS

El venado una vez al año pierde su cornamenta para que renazcan con más fuerza.

Como las astas del venado, nuestra vid rebrotó cada año realizando su vigor.

Afortunado quien encuentre y haga de un asta, un cuchillo y de la uva vino.

Viñas Puntanas

VINO TINTO. INDUSTRIA ARGENTINA. ELABORADO Y ENVASADO POR LA BODEGA VIÑAS PUNTANAS EN RPS KM. 14.4 SANTA ROSA DEL CONLARA SAN LUIS. VINO ARGENTINO. BEBIDA NACIONAL. CONTIENE SULFITOS. BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

WWW.VIÑASPUNTANAS.COM.AR

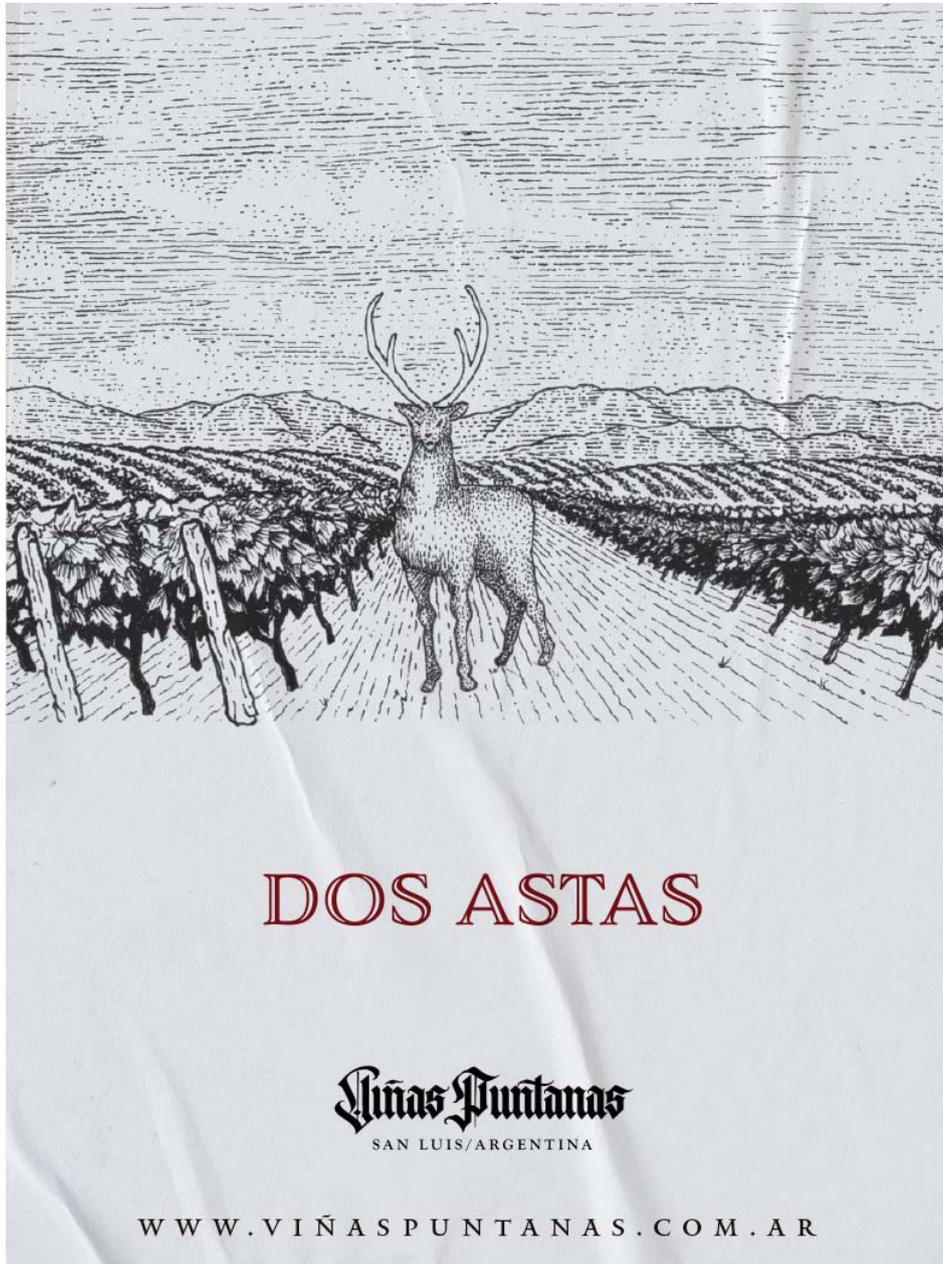


CONT. NETO 750 ML
ALC: 13,6% VOL.
I.N.V.S.J 1341786



Entorno

Afiches urbanos



Entorno

Afiches urbanos contextualización.



Contextualización de afiche vertical Dos Astas.



Contextualización de afiche horizontal "Dos Astas".

Packaging



HEREJE

El hereje hace referencia a los monjes copistas quienes en la Edad Media representaban un signo de estatus en la sociedad ya que además de pertenecer a la iglesia, signo de magnificencia y poder, eran los encargados de transcribir los libros y generar las primeras bibliotecas. Dicha actividad hacía de los monjes personas de mucho intelecto ya que eran de los pocos que podían acceder al conocimiento de los libros, aunque siempre en un ámbito religioso y bajo perjuicios a lo que se debía reproducir y lo que no, como una primera forma de discriminar información o de adoctrinar el conocimiento.

Era declarado Hereje quien por sus ideales y pensamientos alentaba a dudar de la infalibilidad de la palabra de Dios, ya que la duda es enemiga de la fe.

Cual abadía, nuestra bodega alberga en sus cavas vinos que reposan realzando el sabor y resguardando a través de los años la sabiduría de nuestras vides.

Quien por sus actos va en contra de lo establecido, sale de las normas, por decisión o separación, en búsqueda del libre albedrío.

Etiqueta "Hereje".



HEREJE CABERNET FRANC
SAN LUIS - ARGENTINA
2020

Por sus actos y pensamientos va en contra de lo establecido, sale de las normas, por decisión o separación, en búsqueda del libre albedrío. Como acto de rebeldía siempre hay un hereje, aquel que elige el vino correcto.

Viñas Puntanas

VINO TINTO. INDUSTRIA ARGENTINA. ELABORADO Y ENVASADO POR LA BODEGA VIÑAS PUNTANAS EN RPS KM. 14.4 SANTA ROSA DEL CONLARA SAN LUIS. VINO ARGENTINO. BEBIDA NACIONAL. CONTIENE SULFITOS. BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

WWW.VIÑASPUNTANAS.COM.AR

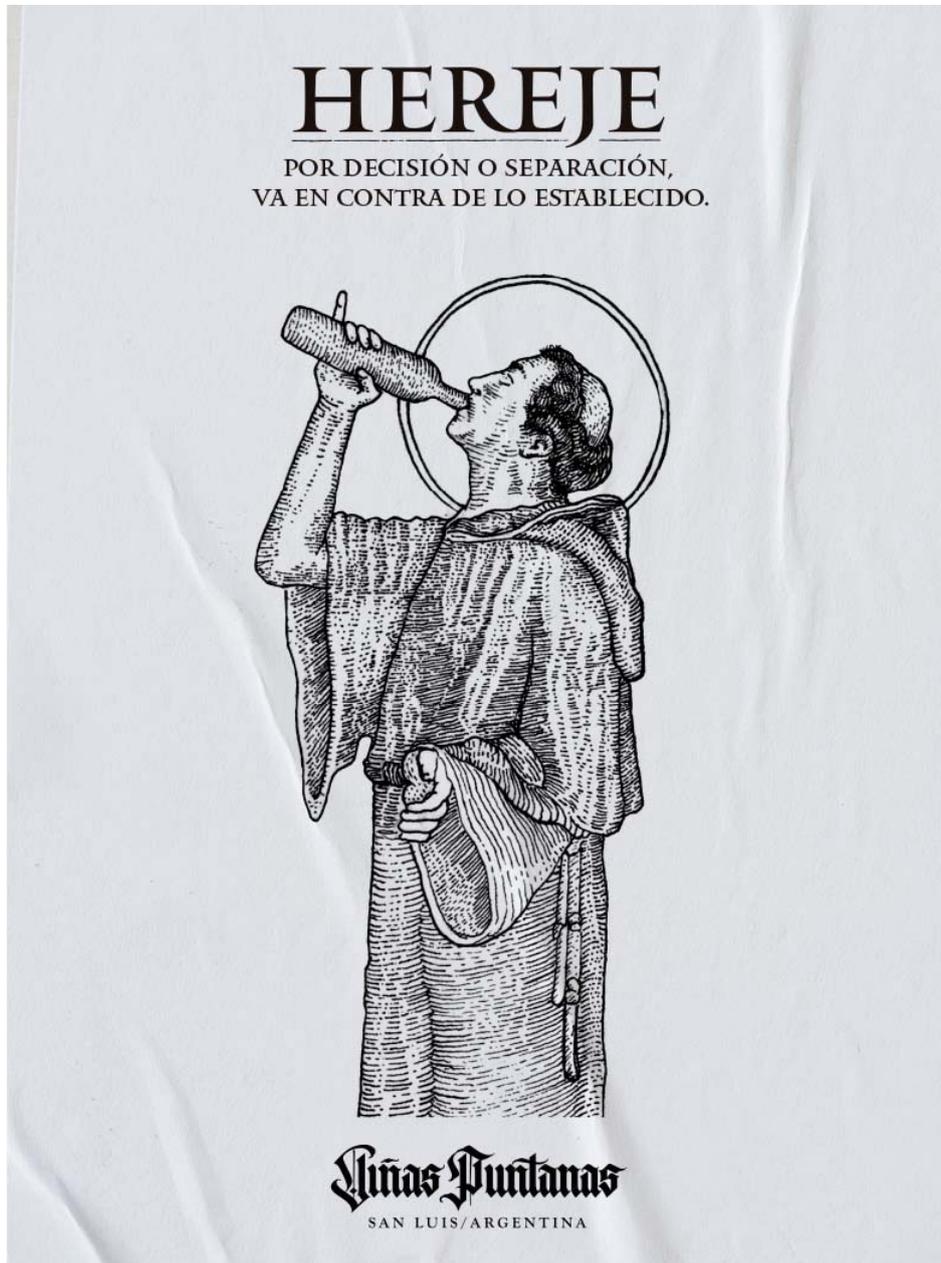
0 787569 733211

VINO ARGENTINO
BEBIDA NACIONAL

CONT. NETO 750 ML
ALC. 13,6% VOL.
I.N.V.S.J 1341786

Entorno

Afiches urbanos



Entorno

Afiches urbanos contextualización



Contextualización de afiche vertical "Hereje".



Contextualización de afiche horizontal "Hereje".

Packaging

Sistema gráfico de etiquetas.



Packaging

Packaging secundario, cajas de 6 botellas



Mockup caja de 6 botellas de "Fuera del rebaño".



Mockup caja de 6 botellas de "Luz Mala".

Packaging

Packaging secundario, cajas de 6 botellas y 3 botellas, "Dos Astas".



Mockup caja de 6 botellas de "Dos Astas".



Mockup caja de 3 botellas de "Dos Astas".

Packaging

Packaging secundario, Estuche individual de "Hereje"



Mockup, Estuche "Hereje".

Sulfito



Mockup, Sulfito "Luz Mala".

5.

BIBLIOGRAFÍA

5.1 Bibliografía

Eti-nor. Significado, diseño y tipos de packaging. <https://etinor.com/significado-diseno-y-tipos-de-packaging/>

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 4ta edición. La Crujía.

ONU Turismo. (2008). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Cómez Sierra, F. A., Ospina Enciso, A. F. y Espinosa-Becerra, N. (2021). El Terroir, las Denominaciones de Origen y la noción de lugar en sociedades campesinas: conceptos clave para una antropología de la producción local. *Hallazgos*, 18(36), 365-407. <https://doi.org/10.15332/2422409X.5862>

Concha y Toro. (23/10/2020). Qué es una denominación de origen en un vino. *Todo sobre el vino*. <https://conchaytoro.com/blog/que-es-una-denominacion-de-origen-en-un-vino/>

Iglesias, A. (26/05/2021). ¿Qué es el terroir?. Club BONVIVIR. <https://bonvivir.com/blog/que-es-el-terroir>

Antonio E. Agüero. (2009). *Los digo del poeta ; sonetos, canciones y relatos*. 2da Redición. San Luis: Nueva Editorial Universitaria

De Alba, A. (2019). *Hola Vino*. 1ra edición. Grupo Editorial Planeta S.A.I.C.