

Universidad Autónoma de Barcelona
Máster en Comunicación Gráfica



ENJOYME

Autores:

Daniela Carolina Cortés Shaffner
Paulina Alejandra Mejía Benavides
Gabriela Eunice Guerra Morán

2013



Universidad Autónoma de Barcelona
Máster en Comunicación Gráfica

**Proyecto final del máster
Comunicación Gráfica**

Propuesta creativa para la
nueva línea de vinos ENJOYME

Autores:

Daniela Carolina Cortés Shaffner
Paulina Alejandra Mejía Benavides
Gabriela Eunice Guerra Morán

2013



Índice

Resumen ejecutivo Pg.4

Introducción Pg.5

Justificación Pg.6

Planteamiento del proyecto Pg.7

- Briefing
- Objetivos
- Estrategia
- Público objetivo
- Antecedentes del cliente
- Competencia y el mercado del vino

Concepto e imagen de campaña Pg.15

- Fase de análisis y desarrollo del concepto
- Definición de concepto
- Construcción de la marca
- Normativas de uso de la marca

Creación y producción de elementos gráficos Pg.31

- Packaging
- Sitio Web
- Revista virtual
- OPI

Presupuesto y planificación general del proyecto Pg. 73

- Presupuesto general proyecto gráfico
- Diagrama de Pert
- Diagrama de Gantt

Aspectos legales Pg. 81

Conclusión Pg. 82

Anexos Pg. 83

1. Resumen ejecutivo

1.1 Castellano

El proyecto presentado contiene una propuesta para la nueva marca de vinos Enjoyme, el proyecto consta de la creación de varias piezas gráficas con el fin de construir una propuesta global para la marca. El encargo por parte del cliente consta de: construcción de marca Enjoyme (logotipo), sitio web enfocado a la venta on line, packaging del producto, OPI y revista digital especializada en vinos.

Cada una de estas piezas se encuentra explicada detalladamente dentro de este documento, con sus respectivas especificaciones creativas, técnicas, estratégicas y económicas. El concepto creativo de esta campaña “Cultiva tus sentidos” está reflejado en cada una de las piezas, formando en su conjunto un equilibrio. La idea central de la campaña se enfoca en transmitir a los clientes todas las sensaciones que le puede dar la naturaleza al ser humano, tomando en cuenta lo orgánico y biodinámico como parte fundamental del proyecto, al ser este producto elaborado con este tipo de agricultura.

1.2 Catalán

El projecte presentat en aquest document formal conté la proposta per a la nova marca de vins Enjoyme, el projecte consta de la creació de diverses peces gràfiques per tal de construir una proposta global per a la marca. L'encàrrec per part del client consta de: construcció de marca Enjoyme (logotip), lloc web enfocat a la venda on line, packaging del producte, OPI i revista digital.

Cadascuna d'aquestes peces es troba explicada detalladament dins d'aquest document amb les seves respectives especificacions creatives, tècniques, estratègiques i econòmiques. El concepte creatiu d'aquesta campanya “Cultiva els teus sentits” està reflectit en cadascuna de les peces, formant un equilibri en conjunt. La idea central de la campanya s'enfoca a transmetre als clients totes les sensacions que li pot donar la natura en ser humà, tenint en compte l'orgànic i biodinàmic com a part fonamental del projecte, ja que aquest producte elaborat amb aquest tipus d'agricultura.

1.3 Inglés

The project submitted in this formal document contains the graphic communication proposal campaign for the new wine brand Enjoyme, the project consist of the creation of several graphic elements in order to build a global proposal for the brand. The assignment by the client consists of: Enjoyme logo and company image, web site focused on online sales, packaging, poster and a wine digital magazine.

Each of these pieces is explained in detail within the document with their respective creative, technical, strategic and economic specifications. The creative concept of the campaign “Cultivate your sense” is expressed in each piece, making a balance work. The main idea of the campaign is to transmit the sensation that the nature can give us.

2. Introducción

El presente proyecto de tesis tiene como propósito la creación de una campaña de comunicación gráfica para la nueva marca de vinos Enjoyme, mediante la elaboración de diferentes piezas se pretende combinar dos aspectos importantes: la motivación al consumo de vinos orgánicos/biodinámicos mediante su sistema de venta online y conseguir que el público objetivo se vincule con la marca a diferentes niveles.

Su principal objetivo es demostrar que la marca Enjoyme se puede posicionar como un producto innovador, que se diferencia de su competencia, tanto a nivel estratégico como creativo y que puede llegar a ser una marca líder, un referente dentro del mercado de vinos, gracias a sus cualidades de producción y campaña gráfica.

Así mismo se quiere demostrar como se pueden transmitir sensaciones, emociones y jugar con los cinco sentidos del cuerpo humano mediante la visualización de imágenes, colores, textos y el tacto de diferentes texturas. Conseguir que el espectador se involucre de manera sensorial con cada una de las piezas y logre vincularse con el concepto de la campaña será uno de los principales propósitos del trabajo.

Este proyecto de tesis se divide en varios apartados que serán desarrollados con detalle en su interior; desde la creación de la imagen corporativa, elaboración de cada una de las piezas con su respectiva justificación y argumentos, planificación de la producción de cada una de las piezas y el presupuesto que supondría la producción de esta campaña.

3. Justificación

La creación de este proyecto se basa en la necesidad del cliente por crear una imagen potente para el lanzamiento de la nueva marca de vinos Enjoyme. Además del desarrollo de un canal único de venta del producto, la búsqueda de fidelidad por parte de los consumidores y el querer potenciar el consumo y el conocimiento de la agricultura orgánica y biodinámica.

Por otra parte, también se busca satisfacer las necesidades del target al que se quiere llegar. Al tener en cuenta que son personas con alto poder adquisitivo y con un promedio de edad a partir de 30 años, será necesaria la búsqueda de estrategias que incidan en el estilo de vida de los consumidores, realzando su expectativa por ser exclusivos, diferentes, ayudándoles en la búsqueda de cosas que les haga sentir una realización personal.

4. Planteamiento del proyecto

4.1 Briefing

Crear e implementar una nueva marca comercial para la línea de vinos Enjoyme que posea una identidad propia, diferente y exclusiva. Asimismo, desarrollar una bodega virtual que permita reclutar inversionistas que deseen invertir en la viña y comercializar la nueva gama de productos vinícolas.

4.2 Objetivos

- Promover la venta de vinos orgánicos y biodinámicas.
- Fomentar la exclusividad del producto y el sentimiento de pertenencia del cliente a la viña.
- Innovar en las estrategias de venta dentro del mercado vinícola, facilitando la adquisición del producto
- Fidelizar a su grupo objetivo para que sigan siendo clientes de la empresa.

4.3 Estrategia

- Mediante la creación de una imagen de marca, haciendo que todos los aspectos gráficos sigan una misma línea conceptual.
- Permitiendo que los clientes inviertan económica y emocionalmente siendo parte activa de las diferentes etapas de la elaboración del vino.
- Creando un sistema de venta on line dentro del sitio web el cual le permitirá al consumidor adquirir el producto o ser parte del día a día de la viña desde cualquier parte del mundo.
- Entregando un producto de calidad desde el contenido hasta el empaque que recibirá.
- Proporcionar información extra que le entregue valor agregado a los productos comercializados.

4.4 Público objetivo

Personas con alto poder adquisitivo a las que les gusta la posesión de bienes, en este caso particularmente frente al consumo de vino, las cepas y su bodega. Principalmente serán personas desde los 30 años en adelante, dinámicos y que desean aprender sobre la cultura de vino que les proporciona placer y estatus.

También, nos dirigiremos a un público entendido en temas vinícolas y que disfruta en seleccionar el vino que desea comprar y disfrutar con sus amigos.

Por último buscaremos penetrar en un grupo de gente joven y urbana que posea una mínima inquietud por los productos bien elaborados y de calidad, preocupados por el medio ambiente. Dentro de este grupo no importa la edad ni el estatus socio económico.

4.4.1 ¿Qué busca nuestro público objetivo?

Con el objetivo de entender a nuestro público objetivo y encaminar las estrategias más apegadas a su estilo de vida, se decidió investigar lo que estas personas buscan, de manera general, en su entorno y en ellos mismo. Según la página de investigación Europapress obtuvimos estos datos, resumiéndolos a continuación:

En cuanto a un perfil generalizado de nuestro público objetivo se puede decir que:

- Son económicamente dependientes y estables.
- Llevan varios años tomando decisiones importantes para su vida.
- Tienen ya un criterio muy formado para anticiparse a sus necesidades, gusto y sentimientos.
- Se preocupan más por su salud, estado físico, imagen, relaciones sociales, etc.
- Pueden estar expuestos a un alto estrés laboral y familiar.
- Preveen el futuro de su familia y de ellos mismo, así como el de su patrimonio.
- La mayoría tiene una familia formada y establecida.
- De acuerdo a estos estándares de vida, se puede decir que buscan.
- Mantener actividad social y sentirse parte de diferentes círculos donde se sientan a gusto.
- Tener el control de sus propiedades.
- Tener la libertad de disfrutar de la vida sin preocupaciones económicas, darse gustos que antes no podían.
- Realizar actividades que eleven su estatus social.
- Planear viajes y experimentar cosas nuevas, cosas que años atrás no pudieron realizar.

4.5 Antecedentes del cliente

Más de 200 años han pasado desde que se creó esta bodega familiar en la zona del Penedes, en España. Hoy en día la viña es dirigida por la tercera generación de la familia Cusiné, la cual adquirió el manejo de la compañía recién en los años 70. El más nuevo de sus proyectos consiste en el lanzamiento de una nueva marca de vinos llamada Enjoyme.

Hasta el momento poseen cinco fincas, las cuales cuentan con diferentes tipos de tierra y microclima, lo que permite elaborar una amplia gama de vinos de alta calidad.

Sus productos se dividen en dos grandes categorías: los microcuvées y la gama clásica. Los primeros son vinos de edición muy limitada, que no superan las 500 botellas y que no son de producción anual. Son provenientes de terrenos y climas muy singulares, los cuales proveen a los vinos de un sabor muy singular, lleno de carácter, elegancia y máxima expresión de la tierra. La línea clásica sigue los lineamientos comunes de la elaboración del vino y están pensados para ser disfrutados en cualquier momento.

Al ser una empresa familiar y cercana, para sus propietarios es muy importante que cada uno de sus productos sea desarrollado de acuerdo a los valores que ellos consideran esenciales para la vida, tales como la honestidad, la lealtad y responsabilidad.

Todos sus cultivos son ecológicos y siguen la filosofía de la agricultura biodinámica de Rudolf Steiner. Los principios básicos que rigen este movimiento son¹:

- El hombre no debe alterar el equilibrio biológico del campo. Debe respetar en cada momento su balance natural y no intervenir en él.
- El cosmos influye directamente en el crecimiento, rendimiento y calidad de los cultivos, por lo cual es esencial seguir sus pautas, ciclos y ritmos naturales.
- Es fundamental la interrelación de los minerales, vegetales y animales. Para ellos se crean distintos preparados biológicos para que beneficien a los viñedos.

Para complementar lo anterior, en vez de utilizar químicos o pesticidas para mantener los viñedos, Enjoyme incorpora prácticas ecológicas para el mantenimiento de los campos, tales como poseer rebaños de ovejas para el abono de los viñedos, abejas que ayudan a la polinización, entre otros.

El cuidado de los cultivos y la elaboración de los vinos están a cargo de todos los miembros de la familia. Mientras los hijos del patriarca Joan Cusine Cusine, Joan y Joseph son los que dirigen la bodega, sus esposas, ambas enólogas, Marta y María Elena son responsables de la elaboración de los vinos.

La familia Cusine recibe actualmente visitantes en sus diferentes fincas para que conozcan el proceso de cultivo y elaboración de sus productos, además de realizar catas, cursos y participar en ferias gastronómicas y vinícolas. Sus vinos se venden principalmente en tiendas especializadas.

4.6 Competencia y el mercado del vino

Debido a la alta competitividad existente en el mercado del vino, para determinar que viñas actuarían directamente como nuestra competencia fue necesario segmentar geográficamente y por tipo de servicio ofrecido las distintas empresas pertenecientes al rubro.

Al ser una marca de origen europeo, en un principio la campaña estará dirigida primordialmente a aquellos mercados en donde los vinos españoles ya están muy bien posicionados y con los cuales se comparten códigos culturales occidentales: Europa, América y Oceanía. A pesar de ello, en un futuro no se cierra la posibilidad de ampliar las acciones publicitarias hacia el comercio asiático.

1 Extractos de los sitios Espores.org, Wikipedia y Emiliana.cl

Delimitada las áreas continentales, la búsqueda se centro en los países productores de vino de aquellas zonas, analizando principalmente las viñas más reconocidas a nivel internacional que poseían sitios web. Estas son:

4.6.1 Europa

Francia			
Nombre	Página web	Características	Tienda on line
Couly-Dutheil	coulydutheil-chinon.com	Sitio en francés e inglés. No tiene revista para descargar	Solo disponible cuando se visualiza el sitio en francés
Taittinger Champagnes	taittinger.fr	Sitio en francés, inglés, alemán, español, chino y japonés. No ofrece revista para descargar. Se vinculan con las artes. Poseen una sección especial de “artes y vocaciones” donde explica las botellas de colección con diseños por artistas famosos, el premio culinario otorgado por ellos y la creación de la casa del champagne.	No

España			
Nombre	Página web	Características	Tienda on line
Ribera del Duero	riberadelduero.es	Sitio en inglés y español. Permite descargar un boletín vinícola a todos los visitantes y uno sobre las bodegas solo a los usuarios con clave. En el home recibe al visitante con un video que apela a sus sentidos utilizando los sonidos de la viña .	No
Bodegas Artadi	artadi.com	Sitio en español e inglés. Da gran prioridad a las imágenes en la composición visual ocupando más de la mitad del espacio de compaginación. Agricultura ecológica, sostenible y biodinámica. Sección de audiovisuales con videos acerca de su productos	Disponible próximamente.

Italia			
Nombre	Página web	Características	Tienda on line
Leonildo Pieropan	pieropan.it	Sitio en inglés e italiano. No tiene revista para descargar. Sección de video sobre viña	No
San Felice	agricolasanfelice.com	Posee un área reservada a la que solo se accede con clave . Prioridad a las imágenes en la composición visual ocupando todo el espacio de compaginación	No

4.6.2 América

Chile			
Nombre	Página web	Características	Tienda on line
Concha y Toro	conchaytoro.com	Sección Concha y Toro Fans, revista online, prácticas de agricultura sustentable.	No
Errázuriz	Errazuriz.com	Página escrita en inglés, ofrecen un tour virtual por los viñedos, imagen del fondo queda estática mientras la información se mueve con el scroll, baja cantidad de recursos multimedia.	No
Undurraga	undurraga.cl	Apartado especial sobre el manejo de los viñedos y de la elaboración de sus vinos, mínimo nivel de interactividad.	No
Cousiño Macul	cousinomacul.cl	Se destaca de forma especial la política medioambiental de la viña. Mayor grado de interactividad y cantidad de recursos que los otros sitios.	No

Argentina			
Nombre	Página web	Características	Tienda on line
Alto las hormigas	altoslashormigas.com	Sitio web básico con bajo niveles de interactividad. Información general de la viña y su historia.	No
Flichman	flichman.com	Sector especial para socios. Se ofrece un tour virtual, sin embargo la página no posee altos grados de interactividad.	No
Ofournier	ofournier.com	Sitio web muy básico. Alta cantidad de archivos pdf. Casi ningún elemento multimedia.	No

Costa California			
Nombre	Página web	Características	Tienda on line
Acorn	Acornwinery.com	Agricultura sostenible Wine club, los socios reciben 10% de descuento + cuatro botellas dos veces al año.	si
Alder Brook	Alderbrook.com	Wine club de tres tipos: cellar key club, club zinfadel, confluence club Foto galleria muy amplia	si
Alpha Omega	Aowinery.com	Menú con cuatro botones, sencilla. Alpha Omega Club: envíos gratuitos y eventos exclusivos	si
Amizetta	Amizetta.com	Separa sus productos en botellas estándar, botellas especiales. Wine club amizetta	si

4.6.3 Oceanía

Australia			
Nombre	Página web	Características	Tienda on line
Kysela Pere	Kysela.com	Página web con un diseño complicado No tienen club	No
Conte Estate	Conteestateswine.com.au	Conte Club: solo para recibir mailing	Si

Nueva Zelanda			
Nombre	Página web	Características	Tienda on line
Cable Bay Vineyardas	Cablebayvineyardas.com.nz	Ficha técnica descargable de cada vino Wine club: solo para recibir mailing	No

En cuanto a los conceptos y elementos gráficos utilizadas por la competencia, de manera general se puede afirmar que:

- Como idea base, las viñas suelen usar principalmente dos nociones: tradición (relacionados con la historia, legado, etc) o ecología (vinculado más con la modernidad) y la fdescura.
- Dependiendo de la estrategia delimitada se inclinan hacia los colores rojos, burdeos, naranjos y amarillos o hacía tonos mas verdes y azules.
- Se puede ver que la mayoría de sitios no ofrecen venta on line de sus productos y los recursos multimedia son muy básicos, poco innovadores.

5. Concepto e imagen de campaña

5.1 Fase de análisis y desarrollo del concepto

Una vez estudiada la competencia directa a la cual se enfrenta la compañía en el lanzamiento de la nueva línea de vinos y de la bodega virtual e interiorizadas con los valores e ideas que la familia cusine desea transmitir con su viña, se dio paso a la elaboración de un concepto que sustentará desde su base la creación de la marca, packaging y campaña publicitaria que se llevará a cabo.

El proceso partió definiendo una lista de términos con los cuales la empresa se puede ver vinculada, entre los principales están:

- Cultivar
- Sembrar
- Global
- Exclusividad
- Gama alta
- Especializados
- Emocional
- Familiar
- Orgánico
- Innovador
- Único
- Diferente
- Placer
- Estatus
- Posesión
- Calidad
- Legado
- Tradición
- Gusto
- Deseo
- Plenitud
- Satisfacción
- Sensaciones
- Pertenencia
- Carácter
- Equilibrio
- Vanguardismo
- Involucración
- Sabor

Así mismo, al estudiar las ideas propuestas por Rudolf Steiner acerca de su teoría del biodinamismo, se extrajeron los siguientes términos:

- Libertad
- Pensamiento
- Esencia
- Observar
- Evolución
- Sentidos
- Experiencias
- Imaginación

De toda esta lista de términos, se hizo una selección de las palabras que se vinculaban más al objetivo del cliente y de la campaña.

- Pertenencia (ser parte de)
- Pasión (sensaciones, gusto, satisfacción y deseo)
- Orgánico (cultivo, tierra, siembra)
- Sin límites (no hay restricciones, no hay fronteras geográficas, proximidad)

5.2 Definición del concepto

Al tratar de vincular estas ideas entre sí, nos pusimos en la posición de un consumidor habitual de vino y nos hicimos la siguiente pregunta:

¿Qué deseo yo al tomar una copa de vino?

Nuestras respuestas fueron al camino de desconectarse mentalmente, saborear con los sentidos, experimentarlo en el cuerpo, vivir el presente y disfrutar todo tipo de sensaciones. Al estar todo esto vinculado con el placer, la satisfacción y las pasiones, estados que provocan respuestas físicas en el ser humano, se pueden relacionar con todo lo palpable, concreto y orgánico: la viña, la naturaleza, etc.

Al unir estas ideas se llegó a un concepto base que es:

“Cultiva tus sentidos”

Asimismo, con el objetivo de mostrar los principios del biodinamismo, buscaremos enseñar en los distintos productos de la campaña gráfica los distintos ciclos de la naturaleza, ya sea inspirándonos en las distintas tonalidades y formas que se pueden observar en el cielo, en la tierra, en la vegetación, entre otros.

Por otra parte, al enfocar toda la estrategia de venta a través de la web, estamos trabajando en un medio que no le crea al consumidor ningún límite para ser parte de algo que le proporciona una recompensa personal.

Con todo ello, el trasfondo de la campaña será: “Envuelto en un mundo de sensaciones, cada cliente dejará de ser solo un consumidor para pasar a formar parte activa de una comunidad, amante del vino, que no tiene limitaciones geográficas ni temporales”.

5.2.1 Posicionamiento

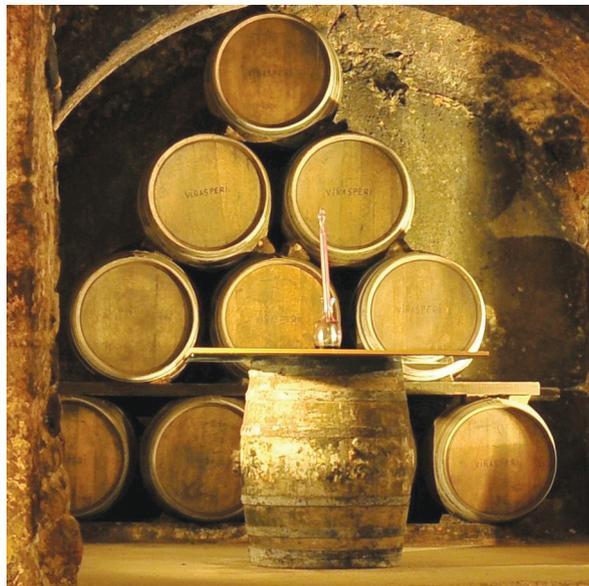
Se pretende que la marca sea vista como un producto de prestigio dentro del mercado de vinos, que sea pionera en cuanto a la venta on line y que sea un referente dentro del mundo de lo orgánico y la biodinámica.

5.2.2 Promesa / Beneficio

Mediante la creación de las diferentes piezas buscamos transmitir en el cliente una sensación de pertenencia, exclusividad, satisfacción, calidez, cercanía, estimular los sentidos y evocar emociones

5.3 Construcción de la marca

Para adecuar en un solo símbolo lo planteado anteriormente, se trabajó en base a tres íconos básicos asociados al mundo del vino:



Barricas de vino de roble apiladas: transmiten la sensación de la madera y la tradición en cuanto a la elaboración del producto.



Raíces aéreas: dan espacio a la parte natural del proceso de crecimiento de la parra, siendo un símbolo representativo de la planta.



Uvas: Principal elemento para la elaboración del vino, la forma circular del fruto y su posición transmite una sensación orgánica y los atributos de calidez, plenitud y totalidad.

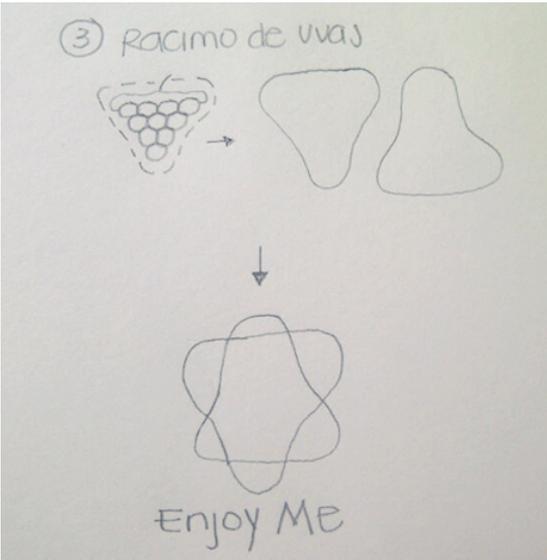
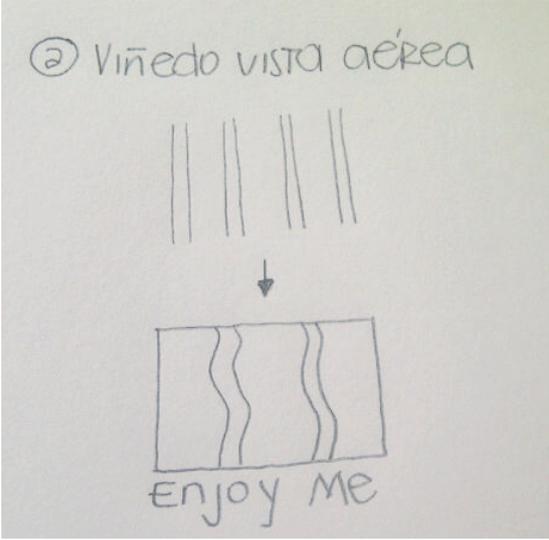
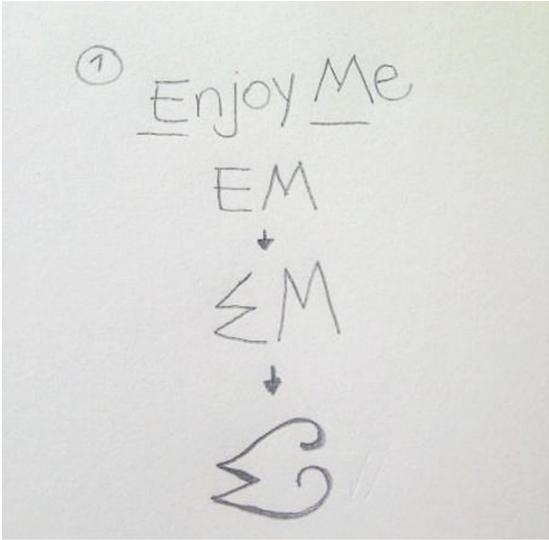


Viñedo: La forma que crea un viñedo visto desde arriba, tiene potencial para la creación de un elemento gráfico que represente a la marca.

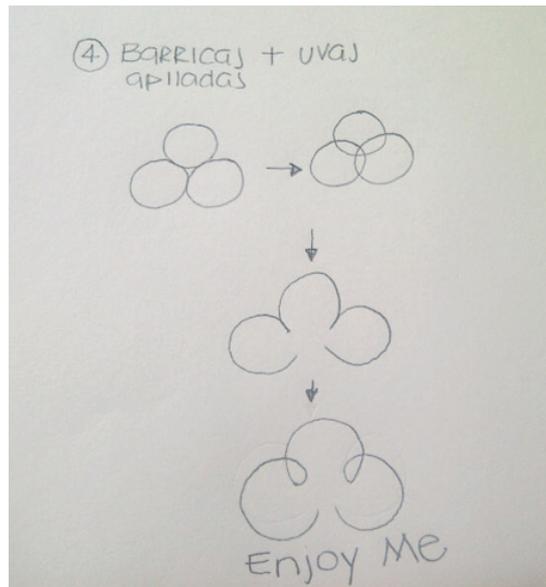
EM

Conjunción de las letras de la marca: las palabras ENJOYME tienen formas que pueden dar lugar a un símbolo al unir dos de sus letras principales la E y la M.

Con estas alternativas se desarrollaron de manera preliminar tres símbolos asociados con los términos anteriormente vistos:



Tras ello se tomaron como referencia principal dos de los cinco elementos propuestos anteriormente: las barricas apiladas y el orden de tres uvas en su racimo. Esto debido a las formas similares que tienen estos objetos.



Con el logo ya definido, la elección del color y del trazo fueron inspirados en las raíces aéreas de los viñedos, lo que trajo como resultado la siguiente imagen:



El diseño seleccionado corresponde a un logotipo, el cual se constituye por dos elementos, simbólico y tipográfico (Enjome).

Para comprobar la eficacia y estar seguros de que los elementos gráficos escogidos connotaban lo que deseábamos transmitir con la marca, se hizo una breve encuesta entre personas de diferentes edades y profesiones.

La pregunta realizada a cada uno de ellos fue: **¿A que mercado crees que puede pertenecer este logotipo?**

Las soluciones fueron:

“Servicios de salud o de seguros, pero para gente mayor con alto poder económico”
Marketing

“Videojuegos”
Publicidad

“Comida, bebida o cosmético naturales”
Nutricionista

“Alimentos orgánicos, comida vegetariana o algo que cuide al medioambiente”
Sicóloga

“Target alto, no de consumo masivo. Centro de Spa o de cuidado estético. Limpieza, pureza, amplitud”
Ejecutiva de cuentas.

“Bebida, posiblemente de vino”
Sicóloga

“Natural y del planeta. Un producto relacionado con la alimentación”
Sicóloga

“Algo naturista sobre bienestar”
Arquitecta

“Alimentos orgánicos”
Redactor creativo

“Olimpiadas ecológicas o cosméticos de ingredientes naturales”
Director creativo

“Vivero”
Diseñador Gráfico

“Producto agrícola orgánico”
Contadora.

“Por la tipografía y la ilustración pienso que son para gamas altas”
Fotógrafo

“Ecologico. Un producto competente y joven. Fresco”
Diseñadora

“Belleza y mujer”
Fotógrafo

“Un trébol, como de juego de azar, o o algo como un spa tal vez”
Periodista

“Spa”
Diseñador

Teniendo todas estas respuestas que certifican que la imagen seleccionada tiene concordancia con el concepto creado, los objetivos planteados y las sensaciones que se desean transmitir se continuó con el proceso.

5.3 Normativas de uso de la marca

Apesar de que la marca esta pensada como un logotipo, y en un principio se utilizará principalmente así hasta que el público se acostumbre y vincule inconscientemente la empresa al nuevo diseño, en ciertas aplicaciones (como el packaging y la papelería corporativa) se utilizará sólo el símbolo para representar la compañía.

5.3.1 Retícula

Mapear el logotipo permitirá, en el caso que se necesite, que otros diseñadores puedan reproducir los elementos gráficos que componen la marca sin problemas. Solo esta cuadrículada, sin medidas para no imponer restricciones de tamaño.



5.3.2 Tamaño mínimo logosímbolo y símbolo



5.3.3 Tipografía

Elegante y clara, el principal objetivo al utilizar una letra de estilo palo seco (familia de letras que no contienen serifas) fue desligarse de los logos de vino que apelan a la historia y a la tradición, y evocar una imagen más fresca y moderna. Su trazo trata de imitar los de la pluma caligráfica, los cuales hacen noción a un diseño más humanista de la tipografía, tendencia más orgánica que entrega alto grados de legibilidad. A su vez, el que sea refinada apela directamente a las características de nuestro público objetivo: distinguido, alto poder adquisitivo, les gusta los productos selectos de alta calidad, etc.

Optima Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#%/&*()

Optima Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#%/&*()

Optima Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#%/&*()

Optima Bold Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#%/&*()

Optima Extra Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#%/&*()

5.3.4 Colores

Inspirado en la gama de colores de las uvas, las hojas de las vid y de las raíces aéreas, el verde utilizado para el logotipo consigue recrear en el cliente la sensaciones que tiene al contactarse con lo natural. Tal como afirma Eva Heller, en su libro *“Psicología del color”*, es la quintaesencia de la naturaleza (elemento hipotético que en la edad media simbolizaba el quinto elemento, el Eter, sustancia que da vida a los seres vivos), es una idolología, un estilo de vida y es conciencia medioambiental.



Pantone
P160-16C

C: 35% **M:** 0% **Y:**100% **K:** 14%

Asimismo, transmite equilibrio, armonía y estabilidad, atributos asociados con la biodinámica, teoría que manifiesta que el ecosistema y el universo se autorregulan a si mismos bajo sus necesidades.

Sugiere a su vez calma y tranquilidad, estados emocionales propios de quien esta disfrutando de sus placeres. Es un tono que alivia y acoge a quien lo observa.

Color favorito del 16% de los hombres y 15% de las mujeres, porcentaje que va aumentando con la edad, sobre todo con el genero masculino.

Un 47% de las personas asocian en color verde con lo natural. Solo un 18% lo hace con el blanco y un 12% con marrón.

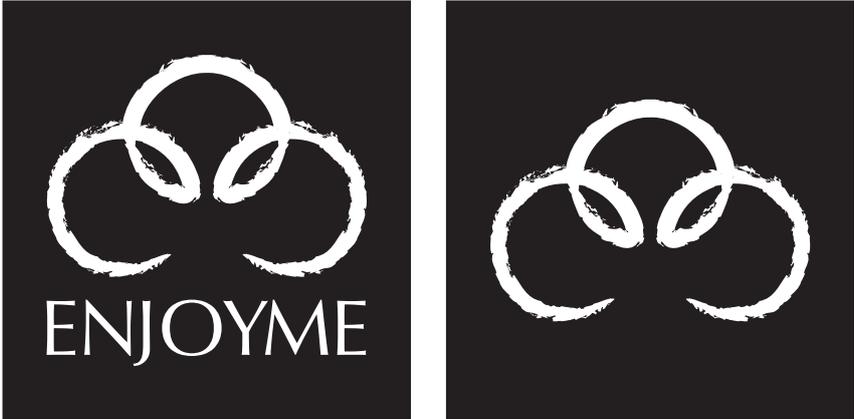
5.5.5 Paleta de colores



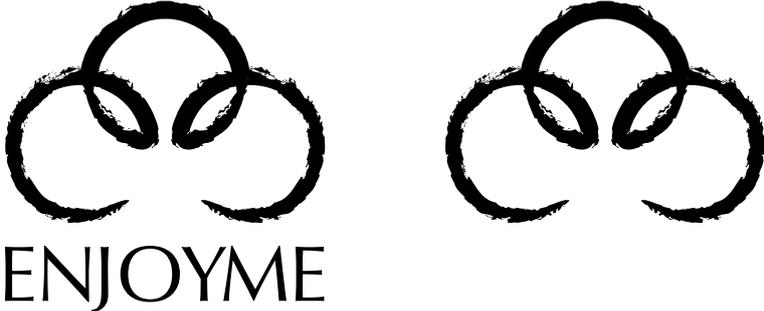
5.3.6 Distintas aplicaciones tonales del logo



Originales



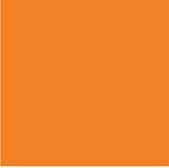
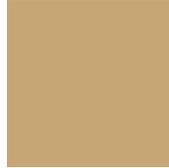
Negativo



Positivo

5.3.7 Colores corporativos

Estos colores fueron abstraídos de las tonalidades que se pueden observar en una viña durante los distintos momentos del día. Los distintos tonos, representan la tierra, los viñedos, los colores del cielo, de las uvas, del vino, entre otros. La combinación de ellos simbolizan a la naturaleza y transmiten paz y descanso.

	C: 0% M: 62% Y: 98% K: 0%		C: 0% M: 34% Y: 70% K: 0%		C: 25% M: 100% Y: 100% K: 27%
	C: 1% M: 90% Y: 82% K: 0%		C: 1% M: 50% Y: 94% K: 0%		C: 27% M: 65% Y: 91% K: 23%
	C: 41% M: 67% Y: 68% K: 62%		C: 5% M: 3% Y: 25% K: 0%		C: 18% M: 30% Y: 57% K: 5%
	C: 17% M: 30% Y: 58% K: 5%		C: 42% M: 10% Y: 100% K: 0%		

Si los analizamos de manera individual, mientras los naranjos evocan fuerza y estímulo, los cafés son más acogedores y significan fertilidad. Los rojos despiertan poder y pasión. El verde, tal como fue explicado anteriormente, comunica frescura, equilibrio y vida.

Según la información recolectada del libro *“Psicología del Color”* de Eva Heller, la combinación de tonos escogidos transmiten los conceptos de naturaleza, placer, tranquilidad, lo aromático, alegría y cercanía

5.3.8 Tipografías corporativas

Las familias tipográficas que serán utilizadas para piezas gráficas y publicidad en general serán las siguientes:

Optima

Como ya se explico anteriormente, esta letra se caracteriza por ser sencilla y natural. Al ser un palo seco y tener mínimos elementos decorativos, entrega un alto grado de lectura. Para mas detalles ver apartado “normativa de uso de la marca – tipografía”.

Baskerville

Delicada, elegante y de calidad, esta letra tiene una alta legibilidad en impresos. Perteneciente al grupo de las romanas clásicas, es dinámica y posee un marcado contraste en el peso visual de sus astas. En un principio, será usada específicamente para títulos y etiquetas.

Baskerville Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#%/&*()

Baskerville Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#%/&()*

Baskerville Semi Bold Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#%/&*()

Baskerville Semi Bold Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#%/&()*

Baskerville Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#% /&*()

Baskerville Bold Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890;!\$#% /&()*

Calibri

Para las tareas cotidianas de la empresa tal como correos, informes, documentos, etc. se utilizará la letra calibri como base. Sus proporciones permiten un gran impacto tanto

en tamaños grandes como pequeños, por lo cual, independientemente del cuerpo que se use siempre será legible. Su anchura además facilita la lectura y transmite una sensación más placentera que otras. ²

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!\$#%&*()

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!\$#%&*()

Calibri Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!\$#%&()*

Calibri Bold Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!\$#%&*()

5.3.9 Restricciones

- No se pueden modificar las proporciones, fuente o símbolos que constituyen la marca. Queda prohibido hacerle modificaciones de cualquier tipo, tales como sacarle letras, aumentar tamaño, etc.
- No se le pueden hacer modificaciones ni estéticas ni proporcionales al símbolo ni al logo.
- Tanto el logotipo como el símbolo no pueden ser reproducidos en una menor escala a la definida anteriormente.
- El logotipo y símbolo siempre deberán ser reproducidos en su color original. Solo si es funcional al diseño, puede ser reproducido en blanco o en negro, pero en ningún otro color.
- En algunas aplicaciones, tal como el packaging y el sitio web, los colores de fondo en donde será aplicado el logotipo y el símbolo serán definidos con anterioridad. Sin embargo, en el caso en que se desarrolle una campaña publicitaria o en la revista, se entregará libertad de acción sobre el tipo de base en donde se tendrá que poner la marca. Eso si, tal como se explicó en el punto anterior, siempre deberá que ir el logotipo completo y en verde. Si no, en blanco. No se pueden reproducir en otros colores.

² información rescatada de es.letrag.com

6. Creación y producción de elementos gráficos

6.1 Packaging (cajas, botellas, etiquetas y libro corporativo)

El packaging diseñado para la marca contará con los tres envases de la clasificación europea: primario (botella de vidrio), secundario (caja de cartoncillo contra colada con papel estucado) y terciario (cajas de cartón corrugado).

Al ser el único elemento gráfico de la campaña que el cliente puede tocar de forma directa, el empaque será la pieza gráfica que utilizaremos para transmitir visual y sensorialmente las distintas emociones que le pueden provocar el vino: placer, estimulación, entre otros.

Para realizar la propuesta nos basamos en los tres objetivos generales que tiene el packaging: funcionalidad, imagen e información. Cada uno de ellos será desglosado de manera individual en cada tipo de empaque.

6.1.1 Empaque primario: botellas de vidrio

Orgánico y sencillo, directamente la naturaleza, los distintos elementos gráficos y funcionales que componen la botellas de vidrio de los empaques primarios representarán directamente a la naturaleza ya sus ciclos.



Unidades a producir

Aunque no se entregaron cantidades fijas de producción de cada tipo de vino y de la cava, para propósitos productivos y presupuestarios, se supuso que de las 21 mil botellas que serían elaboradas, un 75 % de ellas serían destinadas al vino y un 25% sería para la cava. Por ello, se estipuló que:

Producto	Cantidad de botellas	5 % de error	Total
Vino tinto	7500	375	7875
Vino blanco	7500	375	7875
Cava	5000	250	5250
Total	20000	1000	21000

De producirse una cantidad distinta a la calculada, sólo habrán que modificarse las cantidades a crear, pero esto no implica ninguna modificación en términos de diseño.

Funcionalidad

A pesar de que actualmente existen distintos tipos de materiales para facilitar el envasado de licores, se propondrá el uso de botellas de vidrio transparente. A pesar de ser un poco más costoso que otros materiales, las principales razones para esta selección se basaron en que, en primer lugar, es inerte al contacto con alimentos y bebidas, lo cual permitirá mantener intacto el sabor preservando sus condiciones de elaboración; además no se oxida, es impermeable a los gases lo cual evita que entre oxígeno alargando la vida del vino, es 100% reciclable y reutilizable.

El transparente de la botella es una decisión totalmente estética que será explicada más adelante.

El vidrio también permite que independientemente del tiempo que pueda durar la distribución o envío del producto, conservará sus atributos inalterables.

Por otra parte, para sellar esta botella de vidrio utilizaremos corcho sintético por las siguientes ventajas: elimina problemas orgánicas (sabor a corcho), es hermético (evita fugas de aire), permite almacenar el producto en forma vertical (ayuda a mantener las condiciones del vino independientemente de las condiciones en las que este sea transportado para su distribución), no se corre el riesgo de ruptura o desmenuzamiento al abrir la botella.

Especificaciones técnicas estructurales de las botellas

<p>Vino Corcho: Sintético. Modelo de la botella: Bordalesa Alto total botella: 30 cm Alto cuello: 8 cm Diámetro cuello: 2,5 cm Diámetro botella: 7,5 cm Capacidad: 750 ml</p>



<p style="text-align: center;">Cava</p> <p>Corcho: Sintético.</p> <p>Modelo de la botella: estándar de cava</p> <p>Alto total botella: 30 cm</p> <p>Alto cuello: 8 cm</p> <p>Diámetro cuello: 3 cm</p> <p>Diámetro botella: 8,8 cm</p> <p>Capacidad: 750 ml</p>



Imagen e información:

Tal como se estipuló en un inicio, con el objetivo de transmitir los principios del biodinamismo y de los ciclos de la naturaleza, el diseño de las botellas están inspirados en las tonalidades que toma el cielo en los diferentes momentos del día. Debido al color base de cada uno de ellos, la cava se vinculará con el amanecer, el vino blanco con el medio día y el tinto con el atardecer. Con esto además lograremos codificar cada tipo de bebida con un color. Para que no existan interferencias cromáticas se hará uso de vidrio transparente.

Cava:

Debido a que la cava es casi transparente lo asociaremos con las mañanas, justo cuando sale el sol, en el punto donde la luz se une con el cielo y tiene un resplandor tan luminoso que este se ve casi blanco.

Vino blanco:

Asociaremos el amarillo de este vino con el punto del día donde el sol está en el cénit del cielo y el color que entrega tiñe todo lo que encuentra a su alrededor.

Vino tinto:

El borgoña intenso del vino tinto lo vincularemos con el momento del día donde el cielo se torna de color rojizo y anaranjado, justo antes de esconderse.

Para intensificar cada uno de estos tonos, cada botella será de un color diferente, complementario al tono base de la bebida:

Cava: Marfil, que transmite las sensaciones de pureza, balance, paz y confort.

Blanco: Amarillo, que representa felicidad, alegría, energía y fortaleza.

Tinto: Rojo, que se vincula con la vitalidad, el coraje, el deseo y la atracción.

Como estrategia de lanzamiento elegimos solo estas tres variedades, sin considerar otras cepas como el rosado. Sin embargo estas si podrían estar consideradas en etapas posteriores del proyecto.

Para no quitarle protagonismo a la gama tonal utilizada, las botellas no llevarán etiquetas impresas pegadas en la parte frontal, si no que serán pequeñas tarjetas que estarán colgadas en el cuello de la botella. En ellas se especificará el nombre del vino, la variedad de uva y su elaboración y crianza.

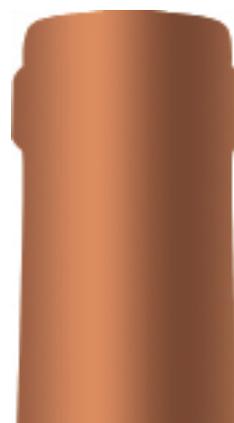
Esto permitirá que en la parte delantera los envases solo lleven el logo grabado en el vidrio. Por atrás estará impreso en serigrafía directamente sobre la botella los variedad del vino, una nota de cata, la información de la etiqueta, una recomendación para maridaje, la temperatura de servicio, los datos legales requeridos, código de barra, código QR y los símbolos de las certificaciones internacionales.

Por la parte de arriba, el cuello de la botella irá recubierto con una cápsula de estaño (metal plateado maleable que no se oxida fácilmente y es resistente a la corrosión) de color cobre. Se eligió este color por su relación con la energía y el equilibrio, además simula un mineral por lo que se sigue en el camino de lo natural.

Aparte de la etiqueta, el envase contará con un anillo anti goteo fabricado con el roble extraído de las barricas donde reposa el vino antes de su entrega. Esto con la intención de brindar valor agregado al producto y para que los clientes puedan quedarse con una parte simbólica de lo que fue la creación de su vino.



Arandela hecha de las barricas de roble en desuso de la viña.



Cápsula de estaño color cobre

Especificaciones técnicas visuales de las botellas

Modelo: Bodelesa.

Colores: Pantone P 48-16 C , Pantone P14-8C, Pantone P1-9C

Tipografía: siguiendo la familia de letras corporativas la Óptima y la Baskerville.

Material: vidrio transparente.

Sistema de impresión: Para los datos de la parte posterior de la botella, serigrafía directa sobre el vidrio, ya que al ser un sistema de reproducción por transferencia permite imprimir directamente sobre el vidrio ya moldeado sin provocarle ningún tipo de daño.

Modo de color: En las botellas, colorantes especiales (minerales o químicos) que se introducen durante el proceso de fusión. En el proceso serigrafico, pantones.

Acabados: Grabado en vidrio el símbolo de la compañía.

Capsula: estaño de color cobre.



Especificaciones técnicas estructurales y visuales de las etiquetas

Medidas: 7 cm de diámetro.

Unidades: 21000 con 5% de margen de error incluido.

Forma del impreso: se eligió una forma circular por su vinculación sintáctica con lo orgánico, el cambio y los ciclos. Asimismo por transmitir calidez, infinitud, protección y sensación de plenitud.

Color: para seguir con la línea corporativa se respetarán los colores originales del logo. La base será de color crema para aumentar el contraste de los colores.

Tipografía: se usaran las familias de letras institucionales Óptima y Baskerville.

Material: papel texturado crema de 170 grs. Principalmente para destacar sensorialmente lo táctil, lo que ayuda a transmitir una sensación más orgánica. Además, a diferencia del vegetal, otras de las opciones analizadas, permite una buena adhesión de las tintas offset y obtener mejores acabados.

Sistema de impresión: Offset. Actualmente, dicho mecanismo es el único capaz de conseguir una alta fidelidad de color y detalles en la reproducción tanto de las fotografías, elementos visuales y escritos, sin tener que pagar demasiado por ello.

Modo de color: CYMK

Resolución de imágenes: 300 dpi

Acabados: troquelado y plegado

Retícula: Éstas podrán ser vistas en los archivos de artes finales que se encuentran en el DVD anexo (válido para todos los productos diseñados).

Casados: Tanto el tríptico como la tarjeta serán impuestos por las imprentas para que puedan manejar su uso de papel

**Cara frontal de la
etiqueta de vino**
Común para todas
las botellas



**Cara posterior
etiqueta vino
blanco**



CALCARI 2013
VINO BLANCO

Variedad de la uva:
100% Xarel.lo

Elaboración y crianza:
Tras una ligera maceración de 4 horas,
se prensa la uva y se fermenta en
depósitos inoxidables a 16° C
durante 3 semanas. Crianza
de 4 meses con lías en
depósitos inoxidables.

**Cara posterior
etiqueta cava**



SELECTIO 2013
CAVA

Variedad de la uva:
Xarel.lo, Chardonnay, Macabeo, Parellada

Elaboración y crianza:
Fermentación a 16° C en depósitos de
inoxidable durante 2 semanas. Segunda
fermentación en botella según el
método tradicional. Crianza en
botella de 24 meses
como mínimo

**Cara posterior
etiqueta
vino tinto**



INDÍGENA 2013
VINO TINTO

Variedad de la uva:
100% Garnatxa

Elaboración y crianza:
Fermentación a 20° C en una tina de
inoxidable durante 4 semanas con
2 a 3 remontados diarios. La crianza
se realiza en roble francés
nuevo y de segundo año
durante 5 meses.

Tiempo de producción individual de la pieza

Una vez delimitadas las condiciones en que se deben producir tanto las botellas como las tarjetas, estableceremos los parámetros para su producción. Para ello, desarrollaremos una lista de tareas a realizar y las posicionaremos en un diagrama de flujo, el cual permitirá organizar el trabajo y llevar orden de las actividades que se tienen que llevar a cabo:

1) Inicio

Fase estratégica

- 2) Presentación y revisión del briefing con el cliente
 - 3) Fase de documentación y análisis del briefing
 - 4) Plan estratégico de la campaña
- Concepto
Naming
Logo
Elementos gráficos corporativos

Fase creativa

- 5) Creación de bocetos y maquetas de las botellas
- 6) Planificación productiva de los envases
- 7) Presentación al cliente y aprobación

Producción creativa

- 8) Producción de originales de las botellas
- 9) Producción de originales de las etiquetas
- 10) Primeras pruebas
- 11) Correcciones
- 12) Segundas pruebas
- 13) Correcciones
- 14) Arte final de los envases
- 15) Aprobación final

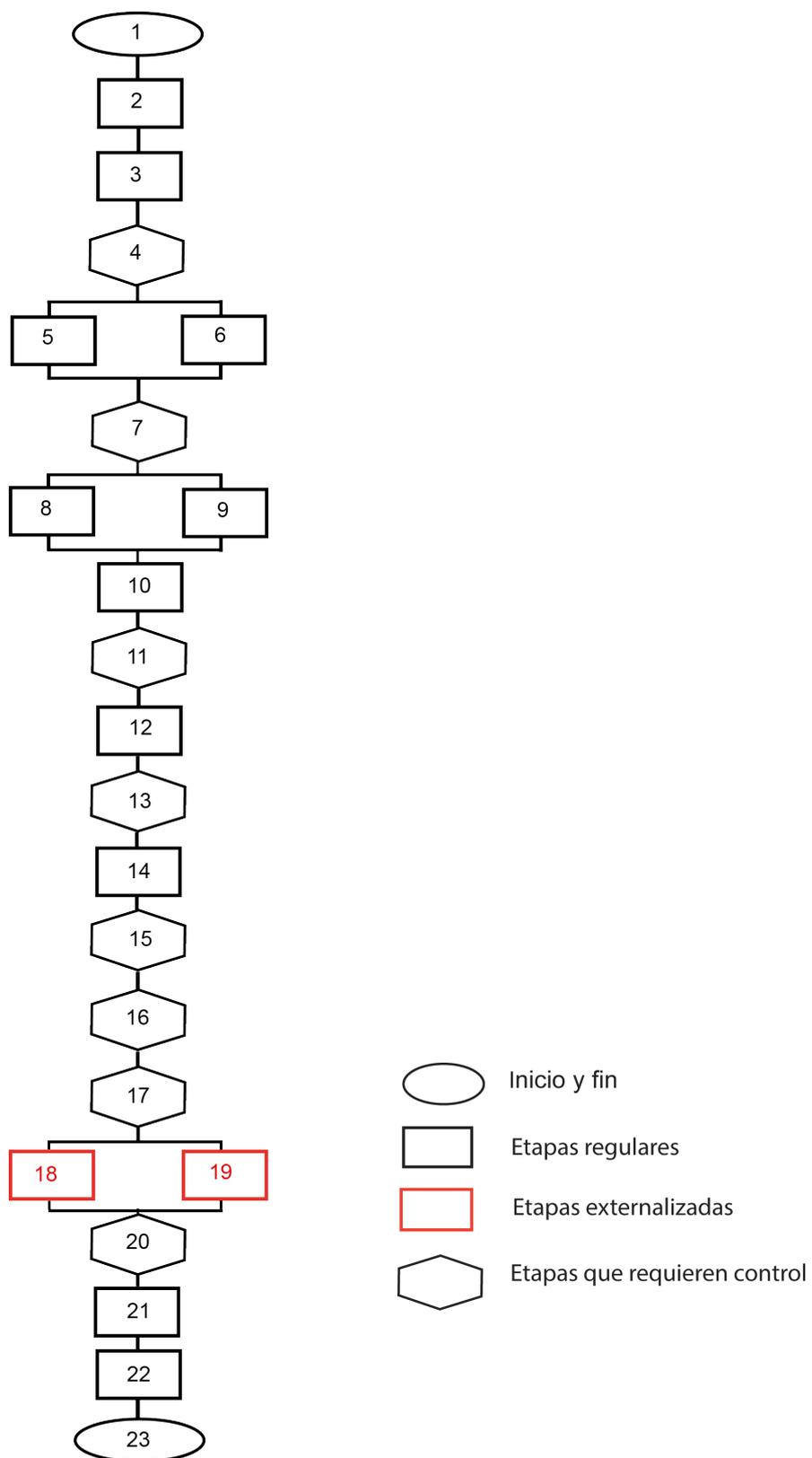
Producción industrial

- 16) Entrega de trabajos a fabrica de botellas.
- 17) Pruebas finales de elementos gráficos, de legibilidad y de colores de las botellas y etiquetas.
- 18) Proceso de creación de los envases (al ser un proceso externalizado se marcó de color rojo dentro del diagrama).
- 19) Impresión, troquelados, acabados y armado (al ser un proceso externalizado se marcó de color rojo dentro del diagrama).
- 20) Revisión final

21) Entrega

22) Facturación

23) Fin



Cotización individual de la pieza

En este apartado solo se verán los costos de las botellas, ya que las tarjetas serán producidas por la misma imprenta que realizará los empaques secundarios, por lo cual se detallarán después.

Al presentarle el diseño a distintas fábricas de envases de vidrio, estas plantearon que solo de aumentar la cantidad de unidades, a unas 100 mil por lo menos, se podría hacer el grabado en vidrio, ya que este por si solo saldría unos 10 mil euros y las compañía no estaban dispuestas a incurrir en este gasto sin aumentar el pedido.

Como no se cuenta con la aprobación del cliente para incurrir en este gasto, se cotizo solamente el valor de la botellas con colores y serigrafiadas.

Empresa: Gamavetro y Packaging color manufactory

Descripción	Tipo de venta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Bordalesa esfera 750	Palet (1561 u.)	217 €	14 (21000 botellas)	3038 €
Serigrafía	unidad	1,198 €	21000	25160 €
			Total sin IVA	-----
			IVA (21%)	incluido
			Total IVA incluido	28198 €

Consideraciones presupuestarias:

- De aprobarse el proyecto y el cliente desear algún cambio en los diseños o materiales utilizados para la producción el costo de cada uno de estos productos cambiarán.
- Al no tener claridad en qué lugar geográfico se establecerán las oficinas de Enjoyme, en los presupuestos aún no están considerados los gastos en transporte.

6.1.2 Empaque secundario: cajas de cartoncillo

Buscando crear un diseño dinámico y diferente a los que se suelen encontrar en el mundo del vino, este tipo de empaque fue concebido con una estructura moderna e innovadora.

Funcionalidad

El empaque secundario estará compuesto de dos partes: la base y la tapa. Existirán tres tipos contenedores: para un, dos y tres vinos. El que se use uno u otro dependerá de las preferencias de los clientes.

Si usamos como base las cantidades anteriormente proyectadas de botellas de vino y de cava, las cantidades a producir de cada caja serían:

Vino

Debido a que en un principio se supone que solo se comercializarán dos tipos de vinos, se optó por designarle una mayor cantidad de botellas al empaque que contiene dos envases, ya que instintivamente existen mayores posibilidades que un cliente quiera probar una de cada sepa, pudiendo así combinar una de tinto con una de blanco. Después viene el triple, pensando que quieran dos de un tipo y una de otro, y por ultimo el individual.

Pack	Cantidad de botellas destinadas	Cantidad de cajas	Con 5% error
Individual	3000	3000	3150
Doble	8000	4000	4200
Triple	4000	1400	1470
Total	150000	8400	8820

Cavas

En las cavas se dividieron la cantidad de botellas por igual, ya que existe la posibilidad de que el cliente quiera solo una para probar, necesidad que se satisface con el empaque individual, o mas de una, caso en el cual se usará el doble.

Pack	Cantidad de botellas	Cantidad de cajas	Con 5% error
Individual	2500	2500	2625
Dobles	2500	1320	1320
Total	5000	3.820	3950

Para proteger la integridad de las botellas y simplificar la creación de empaques, no se combinarán ambos productos y estos serán solo de vino o de cava, ya que debido a las diferencias dimensionales de cada envase primario, al juntarlos existe mayores posibilidades que las botellas choquen entre si y se rompan.

Tapa

A pesar de que un principio se estipuló que todas las tapas fueras correderas, durante el proceso de maquetación se observó que, a pesar de que en el empaque doble y triple las botellas quedaban bien protegidas, con este estilo de cierre las individuales no lo hacían. Fue por ello que, solo en este caso, se optó por hacer una caja tipo tapón.

Base

A diferencia de la tapa, el diseño de la base de los tres empaques será el mismo. Lo único que se modificará, dependiendo de la cantidad de botellas que deba contener la caja, será el ancho y la cantidad de troqueles circulares superiores e inferiores.

Los troqueles superior e inferior permitirán sujetar la botella y crear cámaras de aire interiores para evitar que se golpeen entre ellas y se rompan.

Especificaciones técnicas estructurales de las cajas

Los planos de producción de cada una de estas cajas se pueden encontrar en el apartado “anexos” y los archivos informáticos en el disco entregado junto a la memoria.

Alto: 30 cm

Largo: 12 cm

Ancho: 12 cm

Forma: Rectangular.

Puntos de goma: 4

**Cantidad de troqueles
circulares:** 1

Diámetro troqueles

circulares superiores: 3,3 cm

Diámetro troqueles

circulares inferiores: 7,6 cm



Caja individual tapa y base



Caja doble tapa y base

Alto: 30 cm

Largo: 24 cm

Ancho: 12 cm

Forma: Rectangular.

Puntos de goma: 4

Tapa: Corredera

Cantidad de troqueles circulares: 2

Diámetro troqueles circulares superiores: 3,3 cm

Diámetro troqueles circulares inferiores: 7,6 cm



Caja triple tapa y base

Alto: 30 cm

Largo: 37 cm

Ancho: 12 cm

Forma: Rectangular

Puntos de goma: 4

Tapa: Corredera

Cantidad de troqueles circulares: 3

Diámetro troqueles circulares superiores: 3,3 cm

Diámetro troqueles circulares inferiores: 7,6 cm

Especificaciones técnicas visuales de las cajas.

Material: Para que cada cliente pueda sentir táctilmente una sensación más natural, se utilizará un papel texturado de unos XX grs. Este irá contracolado en un cartoncillo de unos 350 grs, el cual ayudará a darle rigidez y estabilidad a la caja.

Sistema de impresión: Offset. Debido a los detalles que tiene el logo, se requiere de un mecanismo que permita reproducir en excelente calidad los elementos visuales, siendo este el sistema que mejor fidelidad de color e imagen entrega sin aumentar excesivamente los costos. Además posee una alta velocidad de impresión, lo cual permite sacar muchos ejemplares por hora, lo cual ayuda a acortar los tiempos de creación. Además, de escoger este sistema, podemos enviarlo a la misma imprenta necesaria para los trípticos y tarjetas, haciendo más eficiente la cadena productiva.

Tintas: Pantone P 43 - 16C, Pantone P 160 - 16C

Acabados: troquelado, encolado de las solapas y armado.

Imagen e información

Con el objetivo de reproducir los colores que se visualizan en la parra, y seguir con la línea orgánica que deseamos transmitir durante toda la campaña, el diseño del empaque secundario solo estará compuesto por una base cromática color marrón chocolate y el símbolo de la marca en el verde corporativo.

Así, mientras el tono café representa la tierra, como suelo fértil donde crece la vida, lo natural y la madera, el verde simula las hojas y las raíces aéreas. Asimismo, la sobriedad del primer color, contrastado con el segundo, dan como resultado una imagen elegante y distinguida.

Al ser ambos colores que evocan tranquilidad, estos podrán emocionalmente calmar a los clientes, primer paso para que ellos logren desconectarse de las preocupaciones de la vida cotidiana y comiencen a disfrutar a través de todos sus sentidos de su placer.

Para mantener la simplicidad en el diseño, a excepción del logo, la caja no tendrá ningún tipo de información. Los datos irán en un tríptico aparte que se colocará dentro de cada una de las cajas de vino. Además de entregar valor agregado, este permitirá que los consumidores se familiaricen con la historia, producción y filosofía de la viña.

Especificaciones técnicas estructurales y visuales del tríptico

Medidas: 7 x 15 cm.

Unidades: 12800 cm

Cierre: cartera.

Forma: Formato estándar del tríptico común, rectangular por su significado de estabilidad y confianza.

Orientación: Vertical

Color: se respetará los colores de la gama seleccionada y del logo para seguir con la línea corporativa.

Tipografía: se usaran las letras determinadas Óptima y Baskerville.

Material: papel texturado crema de 170 grs. Para entregarle coherencia visual a las piezas, el mismo que el utilizado para las tarjetas.

Sistema de impresión: Offset.

Modo de color: CYMK

Resolución imágenes: 300 dpi

Acabados: Troquelado y plegado.



Bienvenidos

"Debes creer en tu vida momentos de quietud y soledad, en los cuales te sumergas completamente en ti mismo. En esos instantes, cada flor, cada animal, cada gesto te revelará secretos insospitados".
Rudolf Steiner



ENJOYME
Masia Can Baltà S/N (08796)
Pacs del Penedès
Barcelona - España

Tel. +34 938901399
Fax. +34 938901143
info@enjoyme.com
www.enjoymevinos.com.es



Tradición

Somos una bodega 100% familiar de larga tradición en el Penedès, los orígenes de la cual datan de 1790.

Elaboramos vinos y cavas de calidad. Las uvas proceden de nuestras 5 fincas, un gran mosaico de suelos y microclimas, con viñedos plantados desde los 170 a los 750 metros de altitud, que dan personalidad única a nuestros vinos.

Biodinamismo

Nuestros vinos son el fiel reflejo de nuestras singularidades:

Hemos estado cultivando los viñedos de forma ecológica desde 1790, y desde la cosecha 2004, los vinos están amparados por la certificación ecológica. Incluso tenemos nuestro propio rebaño de ovejas para el abonado de los viñedos, así como abejas que nos ayudan en la polinización y la transmisión de la esencia del ecosistema mediterráneo a nuestras uvas.

Somos una bodega con larga tradición, pero con ideas jóvenes y frescas.

Sentidos

La calidad de un vino comienza en la viña y la misión del enólogo es mirar y transferir toda esa calidad de la viña a la botella.

Creemos que cada vino ha de expresar las singularidades del lugar donde han crecido sus uvas. Disfrutamos de un patrimonio único que tiene una gran influencia en nuestros vinos.

Es por esto que las arandelas incluidas en cada botella fueron hechas con el roble de las barricas donde reposó este vino.

Placer para sus 5 sentidos. Esperamos que lo disfrute!

Tiempo de producción individual de la pieza

Al igual que con las botellas, una vez ya establecidos los parámetros de producción se dio pie a establecer la lista de actividades que hacer y desarrollar el diagrama de flujo.

1) Inicio

Fase estratégica

- 2) Presentación y revisión del briefing con el cliente.
- 3) Fase de documentación y análisis del briefing.
- 4) Plan estratégico de la campaña

Concepto

Naming

Logo

Elementos gráficos corporativos

Fase creativa

- 5) Creación de bocetos y maquetas de las cajas
- 6) Planificación productiva de los empaques
- 7) Presentación al cliente y aprobación

Producción creativa

- 8) Producción de originales de las cajas
- 9) Producción de originales de trípticos

- 10) Primeras pruebas
- 11) Correcciones
- 12) Segundas pruebas
- 13) Correcciones
- 14) Arte final de los envases
- 15) Aprobación final

Producción industrial

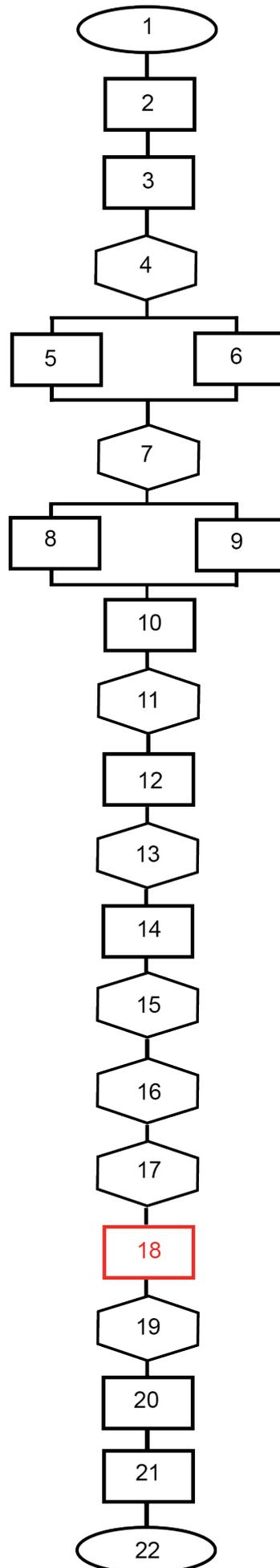
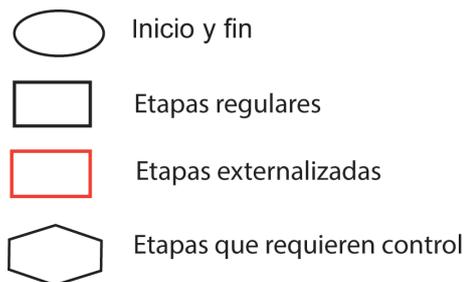
- 16) Entrega de trabajos a imprenta.
- 17) Pruebas finales estructurales, de legibilidad y de colores.
- 18) Impresión, troquelados, acabados y armado de cajas y trípticos (al ser un proceso externalizado se marcó de color rojo dentro del diagrama).

19) Revisión final

20) Entrega

21) Facturación

22) Fin



Cotización individual de la pieza

A pesar de los diversos intentos por conseguir un presupuesto detallado para la fabricación de la caja, tarjetas, tríptico y OPI, esto fue imposible debido a que las imprentas pedían como requisito entregar los datos comerciales de la empresa. Al no contar con ellos, y al existir un limitado número de empresas en Barcelona capaz de realizar un trabajo con estos requerimientos, no fue posible adquirir la información. Sin embargo, para el día de la presentación, se entregarán aproximaciones presupuestarias de cuanto saldría producir la línea. Asimismo, en la sección anexos, se encuentran los correos electrónicos de todos aquellos proveedores a los cuales se les solicitó presupuesto. Así, de querer desarrollar la campaña, se podrán contactar rápidamente con ellos.

6.1.3 Empaque Terciario: Cajas de cartón

Para transportar las cajas de vinos a distintas partes del mundo y asegurar que estas lleguen intactas, se encargarán a un proveedor externo cajas de cartón corrugado doble canal. Los altos niveles de resistencia que proporciona este material ante la humedad, las variaciones de temperatura, manipulación externa e incluso golpes permitirá embalar, proteger y enviar sin problemas los pedidos.

Asimismo, para asegurarnos que no existirá ningún contacto entre las botellas y los empaques que las contienen, evitar que se muevan durante el traslado, aportar mayor rigidez y redoblar la seguridad frente a cualquier factor externo que la pueda afectar, entremedio de cada uno de los embalajes secundarios se le podrán una plancha de cartón corrugado de canal simple.

Al ser un producto fabricado en su totalidad por una compañía externa, se buscó una empresa de alto reconocimiento en el mercado para asegurarnos que su fabricación fuera la correcta.

Especificaciones técnicas estructurales caja de cartón corrugado

Material: Cartón corrugado doble canal

Unidades: 3000 con margen de error

Cantidad máxima de empaques secundarios por envase terciario:

2 triples y una doble.

Largo interior: 48 cm

Ancho interior: 28 cm

Alto interior: 33 cm

Color: Marrón



Especificaciones técnicas estructurales separadores de cartón corrugado

Material: Cartón ondulado canal simple

Unidades: 18.000 planchas con margen de error incluido (se necesitan 6 por caja, 3 a lo ancho y 3 a lo largo)

Medida plancha del mercado

Largo: 117 cm

Ancho: 97 cm

Color: Marrón



Tiempo de producción individual de la pieza

Al solo encargarse las cajas y no participar de ninguna parte del proceso de creación, no es necesario especificar su tiempo de producción, solo que su entrega se tarda alrededor de una semana.

Cotización individual de la pieza

Empresa: Rajabox

Descripción	Tipo de venta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Cajas de cartón canal doble 48x28x33cm	Unidad	1.70 €	3000	5100 €
Planchas de cartón ondulado canal simple 117 x 97cm	Paquetes de 25	28.96 €	90	2606.40 €
			Total sin IVA	7.706,40 €
			IVA	1.510,45 €
			Total	9.216,85 €

Consideraciones presupuestarias

- Los precios y disponibilidad de los productos están sujetos a cambios. La tarifa de precios aplicable es aquella que se muestra en la fecha de formalización del pedido. Ver presupuesto en Anexos.

6.2 Sitio Web

Al ser el sitio web el primer contacto visual que tendrá el cliente con el producto y será la herramienta que le permita ser parte de la elaboración y compra del mismo, este debe reflejar el concepto de la campaña desde un inicio, persuadiendo a través de los colores, formas, imágenes e información que los visitantes ingresen al mundo de lo natural, orgánico, sensorial.

La página está diseñada de tal forma que las necesidades tanto de la empresa como de los consumidores son cubiertas. Su elaboración se basó en los siguientes puntos:

Navegación y facilidad de uso

El sitio web cuenta con todas las comodidades que un visitante busca al entrar en un medio como éste: recordar su contraseña o registro, un tamaño cómodo de sitio web (1024 x 768 px), lo que implicará que no tenga que hacer scroll para seguir navegando, menú de botones sencillo y corto, información relevante y útil, etc.

Esto con el fin de dar al usuario la comodidad y el placer de navegar por el sitio sin que lo abandone y con la seguridad de que lo volverá a visitar con frecuencia.

Diseño innovador y exclusivo

El diseño del portal desea transmitir emociones a cada visitante mientras se realiza la navegación, una de las razones por las que se decidió el uso de imágenes imponentes referentes al tema en cada sección.

Además, estas imágenes estarán combinadas con la gama de colores tierra establecida anteriormente. Los colores que predominan serán el marrón, el marfil, el borgoña y los naranjas.

La cabecera que contiene el menú principal se quedará estática en todas las páginas. Esto facilitará la navegación sin tener que retroceder al menú principal.

Por otra parte, en distintas partes de la web se colocó sub menús estáticos que facilitan la lectura de las secciones.

Especificaciones técnicas

Formato: 1024 x 768 px

Orientación: horizontal

Resolución imágenes: 72 dpi

Modo color: RGB

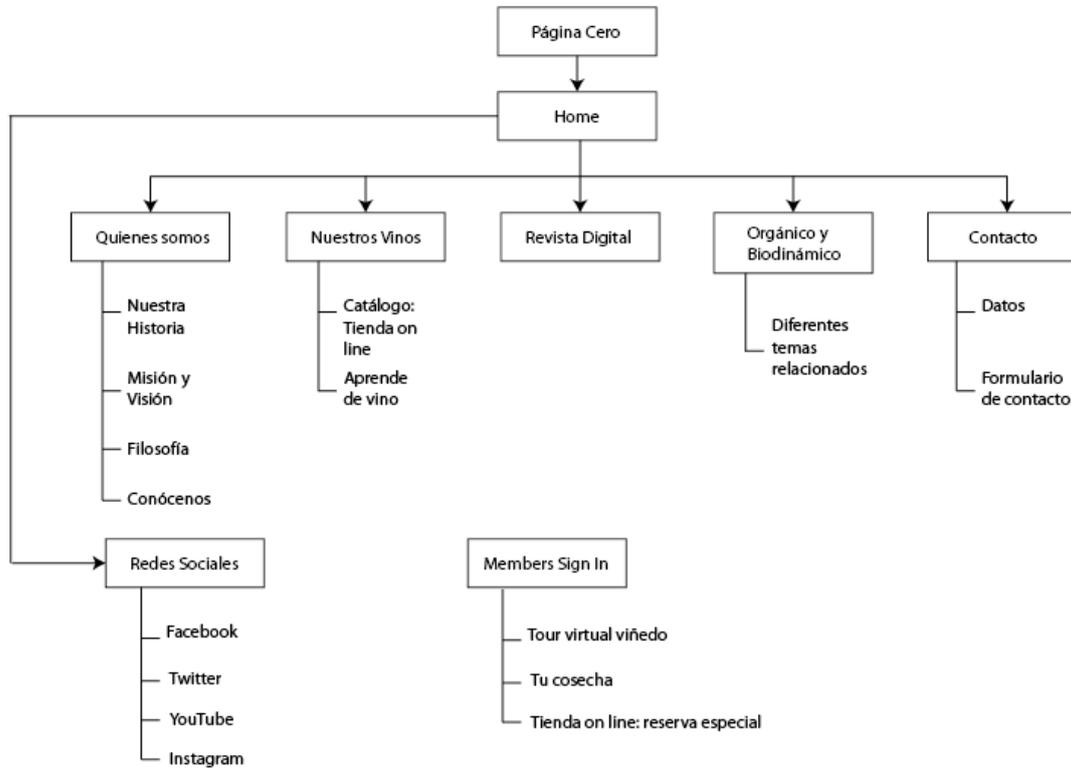
Tecnología

Para diferenciar la marca de sus competidores uno de los puntos fuertes a implementar en cuanto al desarrollo tecnológico será el viñedo on line.

Satisfacción de compra

Al ser este el único canal de venta directa del producto, esta experiencia debe ser lo más eficaz y segura posible, en este punto se verá reflejada la seriedad y compromiso de la empresa con la disponibilidad y entrega oportuna de los productos solicitados.

El mapa de navegación para este sitio web fue creado en base a las necesidades del cliente y los intereses del target, quedando de esta forma:



La distribución de los contenidos fue designado de acuerdo a la forma en la que queremos que nuestros visitantes naveguen. A continuación se desglosará cada sección:

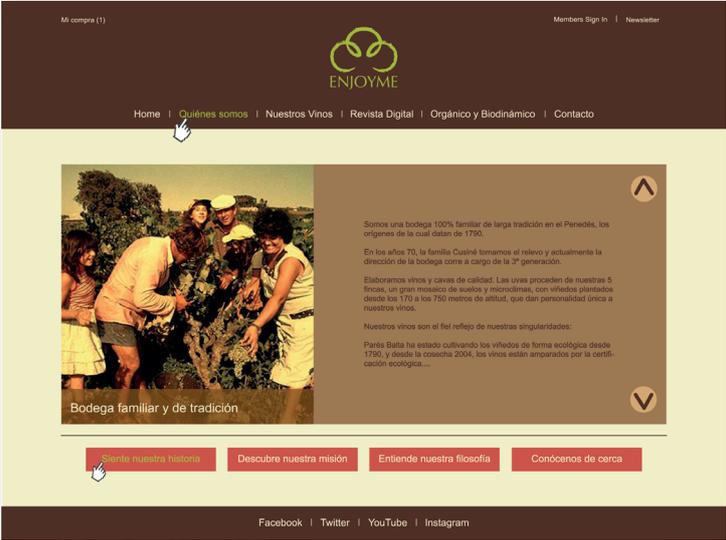
Página cero: Como primera página los visitantes se encontrarán con el formulario de datos legales para ingresar a una página de bebidas alcohólicas. También podrán seleccionar el lenguaje en el que desean navegar: catalán, castellano e inglés.



Home: Aquí encontrarán el menú principal y en el centro tres temas relevantes que interesa que los visitantes conozcan. Estos temas pueden ser modificables y variar cada cierta temporada.

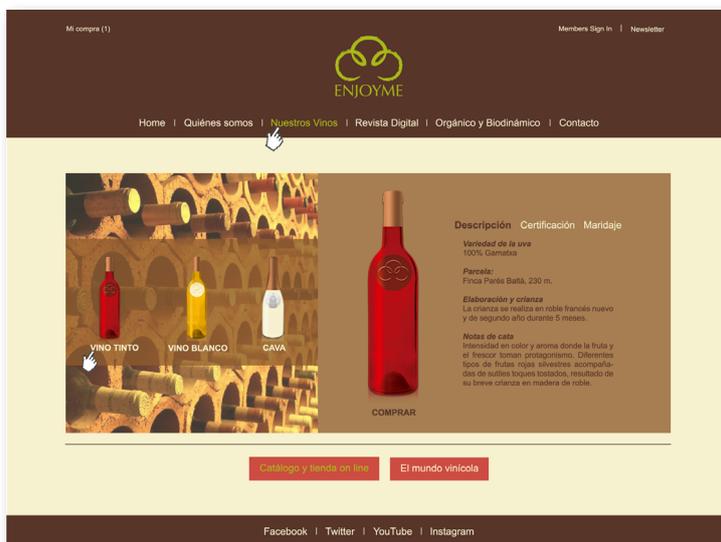


Quiénes somos: Los usuarios encontrarán aquí toda la información acerca de la viña más allá del producto. La idea es que se involucren de forma más personal con la empresa.



Nuestros vinos: En esta sección encontrarán el catálogo de productos Enjoyme con su respectiva descripción y detalles. A la vez tendrán de manera fácil la opción de compra del producto seleccionado.

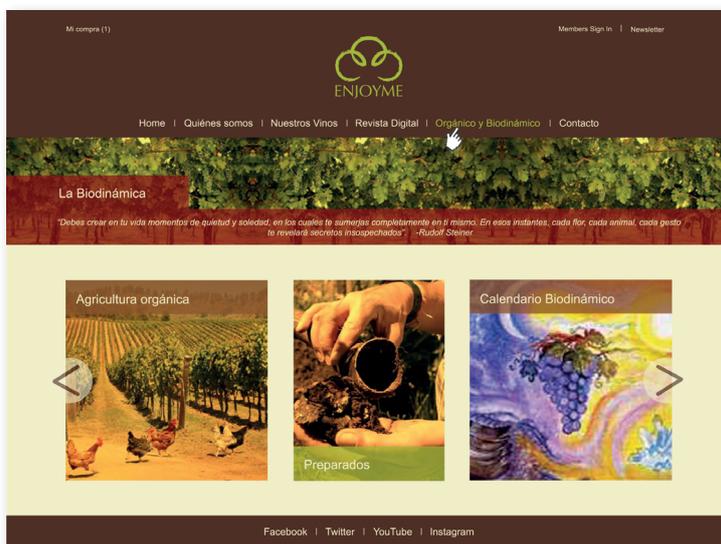
A parte del catálogo y tienda on line, en esta sección se encontrarán con consejos, curiosidades, tips, entre otros, acerca del mundo del vino.



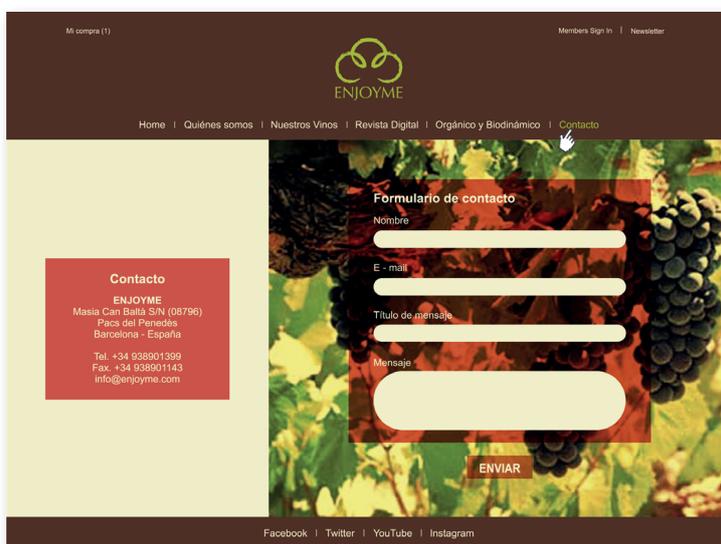
Revista digital: En esta sección se insertará la publicación virtual diseñada exclusivamente para Enjoyme. Aquí los visitantes tendrán la opción de descargarla como pdf o leerla en formato on line.



Orgánico y Biodinámico: En este apartado se subirá información acerca de todo lo que los visitantes deben saber sobre la agricultura orgánica y biodinámica. De esta forma podrán entender la filosofía y forma de vida que se lleva en la viña.

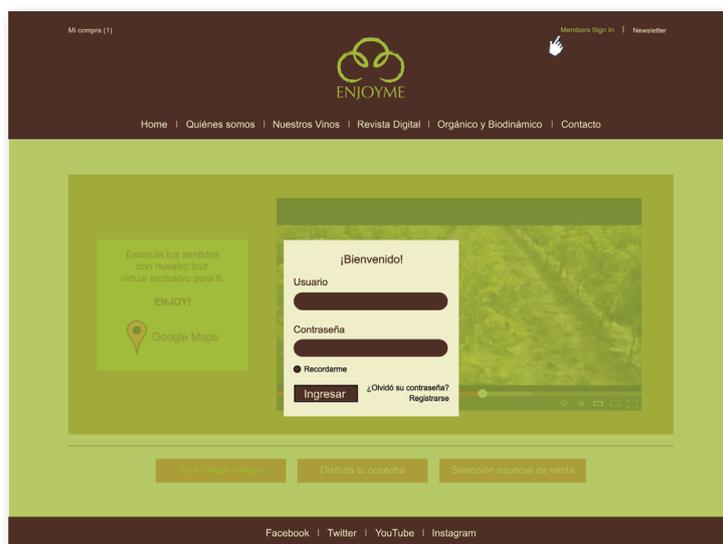


Contacto: En el botón de contacto podrán acceder a la información de la viña, tal como su dirección, teléfono y mail. También, para su facilidad, tendrán a disposición un formulario de contacto el cual los ayudará a enviar rápidamente sus consultas e inquietudes.



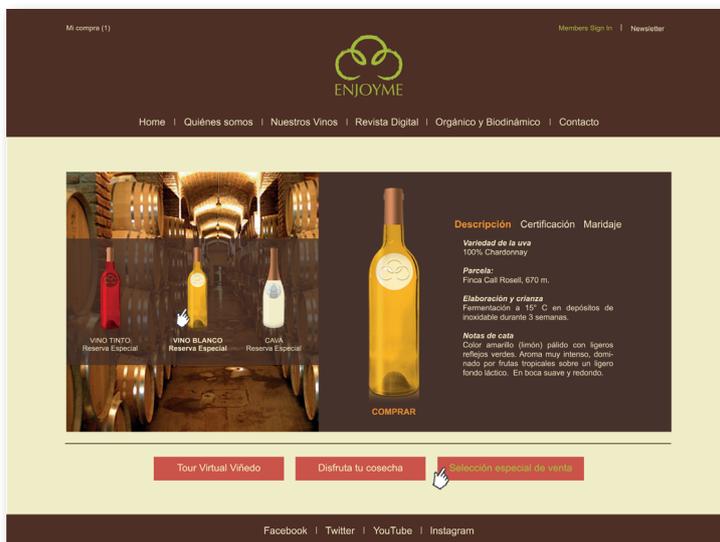
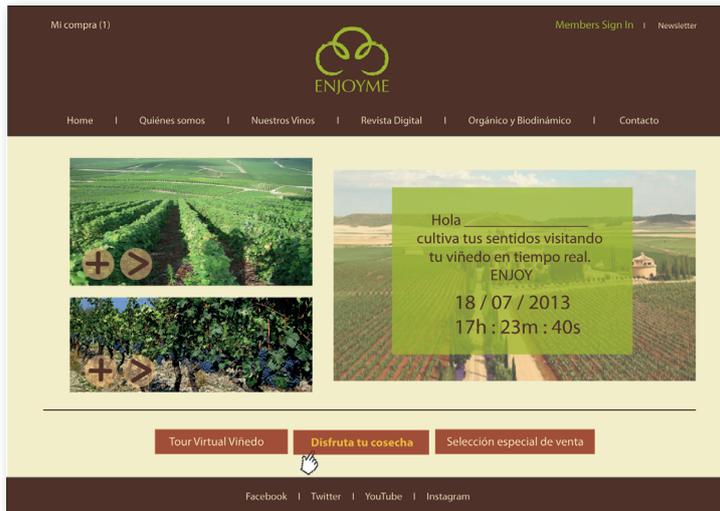
Members Sign In: La sección para miembros se encontrará de manera discreta en la parte superior derecha del sitio web. Esto con el motivo de que los demás visitantes que no sean miembros no se sientan excluidos.

Las personas que deseen ser miembros de este club de vinos Enjoyme y tener los beneficios, tendrán que registrarse y pagar on line una cierta cantidad de dinero. El beneficio principal será que podrán ser dueños de una parte de la viña y seguir el crecimiento de esta parte de manera virtual sea cual sea su ubicación en el mundo. Al final recibirán la botella de vino extraída de la viña que vieron crecer en todas sus etapas.



A partir de su pago y registro, inmediatamente tendrán acceso a esta parte especial del sitio: en él podrán disfrutar de un tour virtual completo por la viña, ver en tiempo real como van creciendo los cultivos, como son cuidados y además tendrán a su disposición una tienda on line con reservas especiales.

Así, vemos que el sitio web está creado para el disfrute de los visitantes. Estimulando sus sentidos y creando interés por lo orgánico y lo biodinámico. Además, de ofrecer un servicio especial a todos aquellos amantes del vino y futuros socios.



Redes Sociales: En la parte baja del sitio web los visitantes tendrán a su disposición un fácil acceso a todas las principales redes sociales en las que estará presente Enjoyme como parte global de un plan de marketing digital que se puede contemplar en el futuro.

Tiempo de producción individual de la pieza

Siguiendo los mismos pasos que con los productos anteriores, una vez ya solucionado el aspecto creativo y logístico del sitio web, se comenzó a planificar su elaboración:

1) Inicio

Fase estratégica

2) Presentación y revisión del briefing con el cliente.

3) Fase de documentación y análisis del briefing

4) Plan estratégico de la campaña

Concepto

Naming

Logo

Elementos gráficos corporativos

Fase creativa

5) Creación de bocetos y maqueta del sitio web

6) Planificación del desarrollo del sitio web

7) Presentación al cliente y aprobación

Producción de contenidos

8) Preparación de los textos

9) Producción de imágenes y videos

10) Revisión y correcciones del material

11) Correcciones

Programación del sitio web (al ser un proceso externalizado se marcó de color rojo dentro del diagrama)

12) Entrega de requerimientos y material a la compañía desarrolladora de la página web.

13) Creación del sitio web

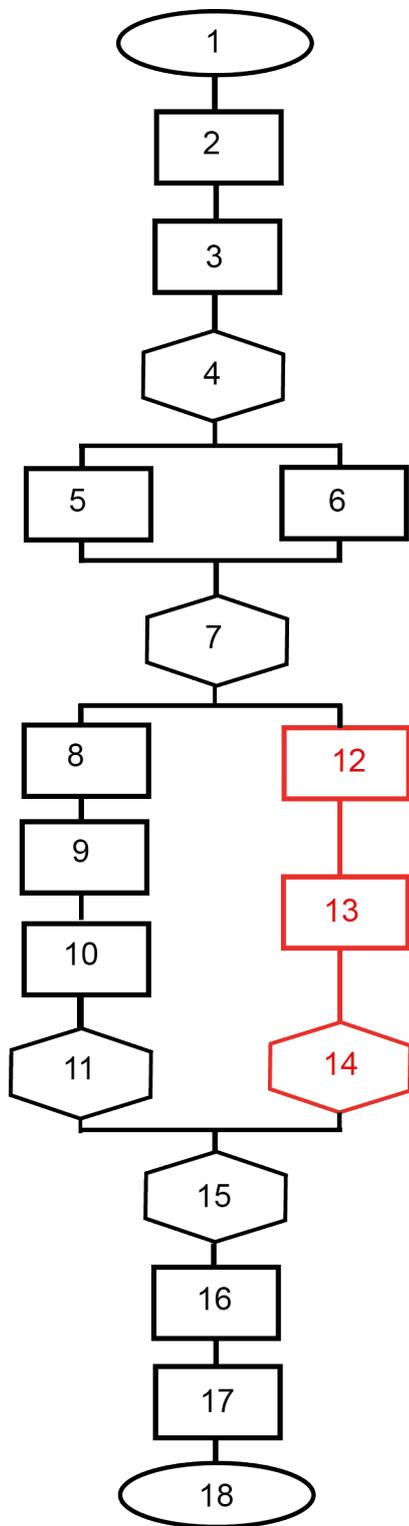
14) Pruebas y revisiones periódicas con los programadores

15) Revisión final

16) Entrega

17) Facturación

18) Fin



-  Inicio y fin
-  Etapas regulares
-  Etapas externalizadas
-  Etapas que requieren control

Cotización individual de la pieza

Al disponer la agencia digital de los medios necesarios tanto para crear el sitio web como para cargar revista on line a la red, se cotizó hacer ambos trabajos con la misma empresa. Asimismo, la compañía se encarga de registrar el dominio, proporcionar el hosting, optimizar al máximo el portal para facilitar el posicionamiento en buscadores, mantenimiento gratuito durante un año, 12 actualizaciones de contenido anuales y música gratis, libre de derechos de autor.

Empresa: Mejorconweb

Descripción	Tipo de venta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Confección y diseño web personalizado, adaptado a la imagen corporativa, con mapa de ubicación (Google Maps), galería de fotos, sección privada de miembros, inserción de archivos digitales	servicio	1190 €	1	1190 €
			Total sin IVA	1190€
			IVA (21%)	249€
			Total IVA incluido	1.440€

Consideraciones presupuestarias:

- Es importante tener en cuenta que la validez de los valores de este presupuesto tienen una duración de 15 días desde que fue pedido, por lo cual, de aprobarse el proyecto, será necesario volver a cotizar el trabajo. Sin embargo, se estima que las diferencias de precio serán marginales.
- Ver presupuesto en Anexos.

6.3 Revista digital

La revista digital especializada en vinos que será publicada en el sitio web de Enjoyme, busca brindar al lector diferentes sensaciones, tanto por el lado visual como por el informativo y sensitivo. Lo que se pretende con cada sección es transmitir el concepto “cultiva tus sentidos”, involucrar al visitante y envolverlo de manera sutil en el mundo de la viticultura.

En este producto gráfico, el principal protagonista es la fotografía la cual será responsable de despertar el sentido de la vista en cada uno de los lectores. Con esto se pretende confirmar que “una imagen vale más que mil palabras” y a la vez dar descanso a la lectura del visitante.



La revista digital fue creada según los siguientes criterios:

Identificación

- **Nombre de la revista:** Enjoyme (Revista corporativa)
- **Periodicidad:** Con el fin de seguir la línea orgánica y biodinámica de la campaña la revista será publicada de acuerdo a las etapas por las que pasa un viñedo en el transcurso del año, es decir se publicarán 3 ediciones al año:
 - Floración:** Brotación, foliación, floración y fecundación (marzo a julio)
 - Vendimia:** Maduración y vendimia (agosto a diciembre)
 - Crianza:** crianza del vino en las barricas (diciembre al marzo)

De esta manera se dará suficiente espacio para la creación de cada número y también se dará cabida a la asociación de la pieza gráfica con lo orgánico, como es el ciclo natural por el que tiene que pasar un viñedo.

- **Difusión:** La revista digital de Enjoyme estará insertada en el sitio web, donde los visitantes podrán descargarla en formato PDF para guardarla y leerla cuando deseen o a su vez coleccionar todos los números de la revista o si prefieren leerla directamente del sitio sin salir de él.

Publico Objetivo

El target al que estará dirigida esta revista digital será el mismo especificado en un principio como el público objetivo del proyecto en general.

Estrategia

- **Finalidad:** El propósito de esta revista es brindarle a nuestros clientes una manera de acercarse y ser parte del mundo, mientras disfrutan de la lectura e imágenes que encontrarán en ella. Además, se espera lograr la fidelización del lector y persuadir su ingreso al sitio web para leer o descargar las ediciones anteriores. Las secciones que se proponen para esta pieza están pensadas en base a los intereses de nuestro público objetivo.
- **Competencia:** Actualmente existen varias revistas digitales relacionadas con el vino pero no tienen una relación directa con una marca. La mayoría se dedica a crear reportajes sobre la viticultura y a vender productos de diferentes marcas. Otras son más científicas e investigan alguna particularidad de la viña (como por ejemplo vinetur.com y acenología.com) o se dedican específicamente a la gastronomía y a su relación con el vino (como es sabormediterraneo.com y sobremesa.es).

Secciones

Teniendo en cuenta el estilo de vida del target al que queremos llegar se sugiere las siguientes secciones para esta revista digital:

- **Noticias:** Notas relacionadas específicamente a la empresa (viña) como por ejemplo: lanzamientos, eventos, invitaciones, premiaciones, información corporativa, etc.
- **Diseño:** En esta sección se expondrán diferentes objetos relacionados a los vinos pero que tengan un diseño innovador y atractivo, complementos que todo amante del vino quisiera tener. Como por ejemplo: oxigenadores únicos.
- **Maridaje:** Para esta sección se pondrá a disposición de los lectores diferentes ideas y recetas de platos o bocadillos que sugerimos para acompañar los vinos Enjoyme según su tipo.
- **Armonías:** Para esta sección se recomendará diferentes libros, música, películas, etc y todo tipo de entretenimiento cultural que podría ser acompañado por una copa de vino Enjoyme.

- **Viticultura:** Esta sección estará destinada para aspectos más formales y un poco técnicos sobre el vino y su elaboración, ya sean procesos o ingredientes que intervienen en la creación del vino. Temas que cualquier conocedor y amante de esta bebida le gustaría saber más a fondo.
- **Reportaje Principal:** En la sección central de la revista estará el reportaje principal que variará según la temporada de la edición de la revista o dependerá de algún evento o motivo especial que se quiera resaltar en cada número.
- **Biodinámica:** En esta sección se hablará de temas diferentes relacionados con la agricultura orgánica y biodinámica, con el fin de poco a poco ir involucrando y a su vez culturizando a los nuevos lectores sobre el tema.
- **Glosario de términos:** Para esta sección se seleccionarán diferentes términos utilizados en el mundo del vino con su respectiva y correcta explicación y uso a modo de diccionario especializado. Por ejemplo: acerbo, acidez fija, acidez total, albúmina.
- **Nuestro vinos:** Para terminar la lectura de la revista se pondrá a disposición el catálogo de productos Enjoyme.

DISEÑO

Los Oxigenadores

Práctico

Pequeño y cómodo, su diseño de pollicebonato parece salido de una película de ciencia ficción y su receptáculo ajustable permite usarlo tanto en una copa como en un decantador. El **Wine-aerower** es perfecto para destacar todas las texturas del vino.



Diseño

La marca **Nuance** se especializa en objetos prácticos y de estadao líneas, como este oxigenador recomendado por Mariano Rodríguez, sommelier del restaurante español Atrás. Se trata de una especie de cono que se introduce en la botella para que el vino pase por un filtro de aeración que lo oxigena sin desperdiciar gota.



Elegante

"Un gesto elegante para un vino importante" es el lema de **Castellino**, oxigenador italiano parecido a un decantador tradicional, pero a escala. Luego de adosarlo al gubeto, se realizan dos movimientos: uno para rellenar el pequeño recipiente y otro para verterlo en la copa.



MARIDAJE

Ensalada de brotes y verduras de primavera

Ingredientes (4 personas):

- 16 yemas espárrago
- 4 patatas nuevas
- 150 g habitas
- 150 g guisantes ligeros,
- 150 g habas verde
- 4 brochetas de Tulum
- 50 g cebollino, berros, acedra roja, germinados de espárragos y rúcula
- 10 cl aceite de girasol

25 cl aceite de oliva virgen extra
arboquina,
perraji picado
60 g perruchicos
piñones tostados
sal ahumada.

Elaboración:
Yemas de espárrago: Preparar unas finas laminas de yemas de espárrago y condimentar con sal y aceite. **Habitas:** Sumergir las habitas durante unos segundos en agua hirviendo con sal y una pizca de bicarbonato. Cortar esta leve cocción en agua con hielo. Repetir las habitas y añadir una gema de aceite. **Guisantes de Tulum:** Proceder de la misma manera que con las habitas pero con una cocción aun más leve. **Alubia verde:** Limpiar las vainas y partir en juliana. Blanquear, enfriar y añadir aceite. **Monojofas:** Pelar y laminar las alcachofas. Ahumar con sal y aceite. **Perruchicos:** Limpiar y hacer laminas finas. **Patatas nuevas:** Cocer con piel en agua con sal, pelar y romper con un tenedor. Ahumar con aceite y perraji picado. **Acedra de cebollino:** Macerar el cebollino con el aceite de girasol durante 48 horas. Pasar por termomix y chisno.

Recomendación Enjoyme:
Armonía que aporta complejidad gustativa y potencia los sabores con un toque diferenciado y largo posgusto.



Lanzado

De acuerdo a las secciones que tenemos en la parte anterior, se realizó la siguiente distribución de páginas

Portada					
1					
Sumario	Sumario	Noticias	En la viña	Diseño	Maridaje
2	3	4	5	6	7
Viticultura	Viticultura	Reportaje Principal	Reportaje Principal	Reportaje Principal	Biodinámica
8	9	10	11	12	13
Glosario	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Publicidad
14	15	16	17	18	19
					Contraportada
					20

Tipografías

Siguiendo la línea corporativa se estableció como tipografía de la revista digital la letra Óptima para el texto y la letra Baskerville para títulos y subtítulos.

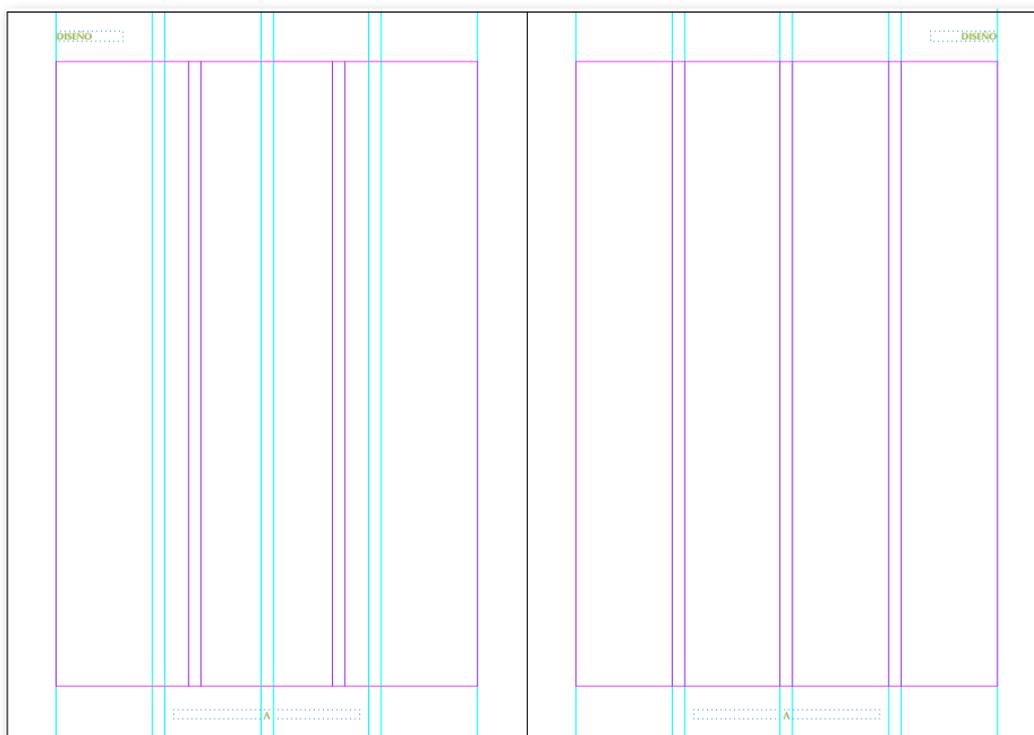
Colores y estilos

La revista digital, en cuanto a colores e imágenes, tendrá un estilo más libre. Es decir, a pesar de que ella este vinculada a la gama de colores corporativos escogidos en un principio, la combinación de ellos dependerá de las fotografías que se utilicen. Sin embargo, al final todo dependerá de la sección y el tema que se trate en cada página. La idea será buscar siempre la mejor relación entre imágenes, texto y colores.

En la portada de cada edición será protagonista una fotografía imponente de cada etapa del viñedo. Ésta será acompañada únicamente por el logo de Enjoyme, la respectiva etapa de la viña, el mes y el año.

El tipo de fotografías dependerá del enfoque que tenga cada reportaje o nota. Éstas pueden ser monocromáticas, blanco y negro, a todo color e ilustraciones de ser pertinente. Lo óptimo sería crear un banco de imágenes propias para Enjoyme, las cuales muestren sus propias viñas y tierras, pero para la exposición de este proyecto se han utilizado fotografías sacadas de internet para graficar cada sección de ejemplo.

Retícula de revista



Formato: A4

Orientación: Vertical

Columnas principales: 3

Columnas secundarias: 4

Medianil: 14,173 px

Márgenes: Superior, interior y exterior

56,693 px e inferior 65 px

Tiempo de producción individual de la pieza

A pesar de que la revista será desarrollada de forma paralela y por el mismo equipo a cargo del sitio web, de igual manera se establecerán la lista de tareas necesarias para su creación y se establecerá un diagrama de flujo para poder visualizar su orden:

1) Inicio

Fase estratégica

2) Presentación y revisión del briefing con el cliente.

3) Fase de documentación y análisis del briefing.

4) Plan estratégico de la campaña

Concepto

Naming

Logo

Elementos gráficos corporativos

Fase creativa

5) Creación de bocetos y maqueta de la revista digital

6) Planificación de la elaboración de la publicación online

7) Presentación al cliente y aprobación

Producción de contenidos

8) Preparación de los textos

9) Producción de imágenes

10) Revisión y correcciones del material

11) Correcciones

Desarrollo de la revista virtual (al ser un proceso externalizado se marcó de color rojo dentro del diagrama).

16) Entrega de requerimientos y material a la agencia digital.

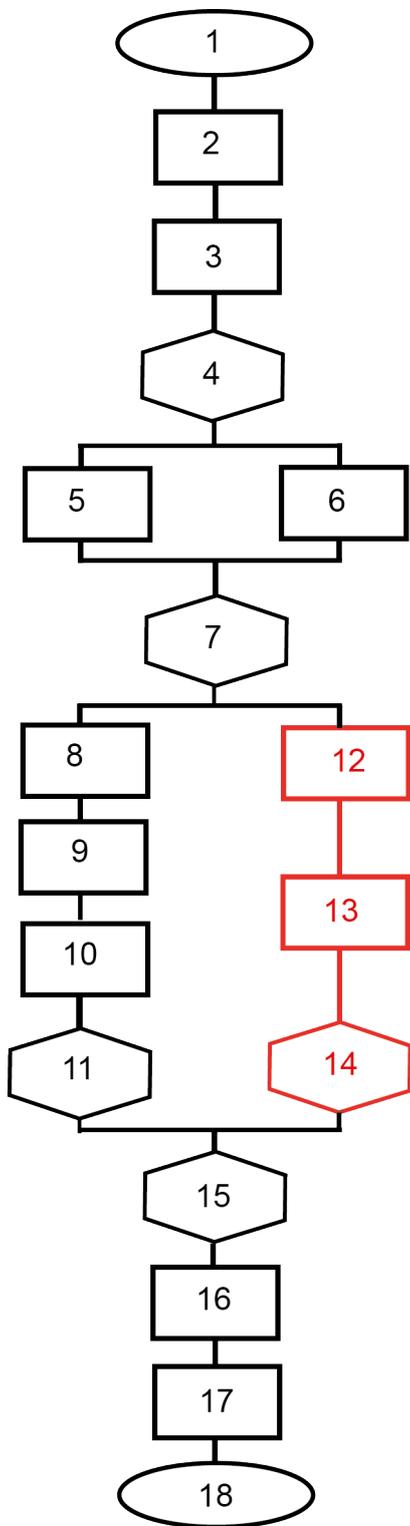
17) Diseño y publicación de la revista.

18) Pruebas y revisiones periódicas con los programadores.

19) Revisión

20) Entrega

21) Fin



-  Inicio y fin
-  Etapas regulares
-  Etapas externalizadas
-  Etapas que requieren control

Cotización individual de la pieza

Recordar que el costo de cargar la revista a la red está dentro del presupuesto entregado para desarrollo el sitio web. Para abaratar costos, la creación de contenidos estará a cargo de un miembro del departamento de relaciones públicas o comunicaciones de la empresa.

6.4 Opi

Esta pieza al ser una herramienta netamente considerada publicidad exterior constituye un valioso recurso en la línea de la campaña que se propone para Enjoy Me como un recordatorio visual de la marca y del concepto que deseamos transmitir. Tomando en cuenta que es una pieza que estará presente las 24 horas los 7 días de la semana en determinados lugares estratégicos de una ciudad, se espera que el público objetivo tenga un gran número de impactos.

Consientes que esta pieza debe tener un atractivo importante para no pasar desapercibida pero a la vez no debe contener textos muy largos para poder ser visualizada con rapidez, nos enfocamos en darle prioridad a la imagen y al tratamiento de la pieza de manera global. Se buscó una imagen que resaltara y emitiera una sensación de completo disfrute, paz interior, tranquilidad, felicidad, realización personal, libertad, satisfacción. Contrastando esto con el tratamiento general de la pieza (marco de píxeles) hacemos alusión a que no existen límites cuando se trata de satisfacer a los sentidos.



Características generales

Tirada: 1.500 OPIS

Difusión: a nivel nacional

Medidas: 200 cm. X 100 cm

Orientación: Horizontal

Color

Para el diseño del OPI nos orientamos hacia los colores verdes propios del campo y de un paisaje que inspira lo que deseamos transmitir, colores vivos e intensos de cada elemento de la fotografía serán el contraste necesario para hacer más real el momento visualizado.

Tipografía

Continuando con la línea corporativa se utilizó una de las tipografías corporativas.

Material

Para este OPI se ha seleccionado un papel de alto brillo de 180 grs. /m², estucado por 1 cara. Especialmente diseñado para trabajos de publicidad donde se requiera una alta definición de imagen realzando el aspecto de la impresión. Cumple con todas las exigencias intrínsecas de un buen papel para artes gráficas a gran formato. Además, su alto nivel de lisura permite la utilización de las tramas más finas con lo que se conseguirá un impecable trabajo de impresión, además su micro porosidad facilita el proceso de secado.

Sistema de Impresión

De acuerdo a las especificaciones generales y por cuestiones de eficiencia y eficacia el mejor sistema de impresión para esta pieza es el digital porque es ideal para los trabajos con gran contenido de imágenes por su buena calidad y nitidez al momento de su reproducción, su alta velocidad reduce el tiempo de los procesos, es factible hacer cambios en línea, no necesita planchas de impresión como es el caso de la impresión offset, tiene un bajo costo en tiradas menores a 2.000 ejemplares, este sistema puede utilizar tintas resistentes a la luz que es ideal para este tipo de pieza y elimina la necesidad de un plastificado posterior.

Casado

Como esta pieza se imprimirá por unidades y en el sistema digital no se usan planchas no fue necesario hacer el casado, pero se determinó cual sería el tamaño del OPI dentro del pliego de papel a utilizarse, la mejor posición en la que será impreso y qué cantidad de OPIS nos caben en cada una.



Tamaño OPI: 200 cm. X 100 cm.
Tamaño intonso: 201 cm. X 101 cm.
(0,5 cm de sangrado por cada lado)



Posición del OPI sobre bobina

Tamaño de bobina: 2,62 m. x 25 m.

Tamaño de pieza: 1,1 m. x 2,1m.

A lo largo: 25/1,1 m.: 22 piezas caben a lo largo de la bobina

A lo ancho: 2,62/2,1 m.: 1 pieza

cabe a lo ancho de la bobina

Cantidad de unidades encargadas: 1.500 OPIS

Total de bobinas que se necesitarán: 70 bobinas

Tiempo de producción individual de la pieza

A diferencia de los casos anteriores, la cadena productiva para crear el OPI se acerca más a la del packaging, que a los del sitio web o la revista online. La lista de tareas a seguir y su consecuente diagrama de flujo son:

1) Inicio

Fase estratégica

2) Presentación y revisión del briefing con el cliente.

3) Fase de documentación y análisis del briefing.

4) Plan estratégico de la campaña

Concepto

Naming

Logo

Elementos gráficos corporativos

Fase creativa

5) Creación de bocetos del OPI

6) Planificación productiva de los carteles

7) Presentación al cliente y aprobación

Producción creativa

8) Producción de originales del OPI

9) Producción de imágenes para el OPI

10) Primeras pruebas

11) Correcciones

12) Segundas pruebas

13) Correcciones

14) Arte final del OPI

15) Aprobación final

Producción industrial

16) Entrega de trabajos a imprenta

17) Pruebas finales de legibilidad y colores

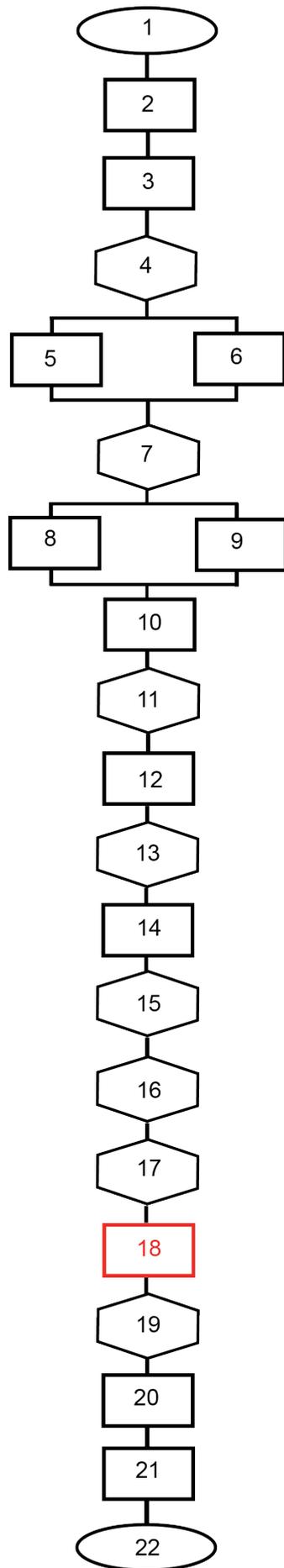
18) Impresión digital (al ser un proceso externalizado se marcó de color rojo dentro del diagrama)

19) Entrega

20) Revisión

21) Facturación

22) Fin



-  Inicio y fin
-  Etapas regulares
-  Etapas externalizadas
-  Etapas que requieren control

Cotización individual de la pieza

Como se explicó anteriormente, al ser parte de los productos impresos en papel, el OPI se mando a cotizar a la misma empresa que en donde se realizarán las cajas, trípticos y tarjetas.

7. Presupuesto y planificación general del proyecto

7.1 Presupuesto general proyecto gráfico

Producto	Detalle	Costo de creación	Costo de producción	Total	Acotaciones
Botellas		3693 €	28198 €	35566 €	Incluye fabricación de botellas y posterior pintado con serigrafía
Impresos	Cajas, trípticos, tarjetas y OPI.	-----	-----	-----	Tal como se explico anteriormente, la imposibilidad de recibir la información nos impidió entregar una cifra, sin embargo se expondrá una aproximación de ellas el día de la presentación frente al cliente.
	Cajas de cartón corrugado	-----	9.216 €	9.216 €	
Web	Sitio, revista virtual y su mantención.	-----	1440 €	1440 €	
			Total parcial proyecto	46222 €	Debido a las dificultades que se presentaron para conseguir los presupuestos, el monto entregado solo será parcial.

*El **costo de creación** incluye el precio/hora profesional (5 euros la hora por cada uno de los integrantes del equipo, en este caso 3) y el precio/hora estructura (4 euros la hora, concepto que abarca los gastos de mantención de las instalaciones y materiales necesarios en la construcción de las maquetas). Se cobrará solo una vez y corresponde al valor completo del proyecto durante los 3 meses de su duración.

	Concepto	Precio
	Gantt y Pert indica primer cálculo de horas previstas	520
20%	Imprevistos en horas	104
	Creatividad	20
	Horas previstas	644
	Horas previstas x facturación	12.476 €
	Facturas proveedores	0 €
20%	Margen comercial	0 €
	Total costes proveedores	0 €
	Total presupuesto	12.476 €

7.2 Diagrama de Pert

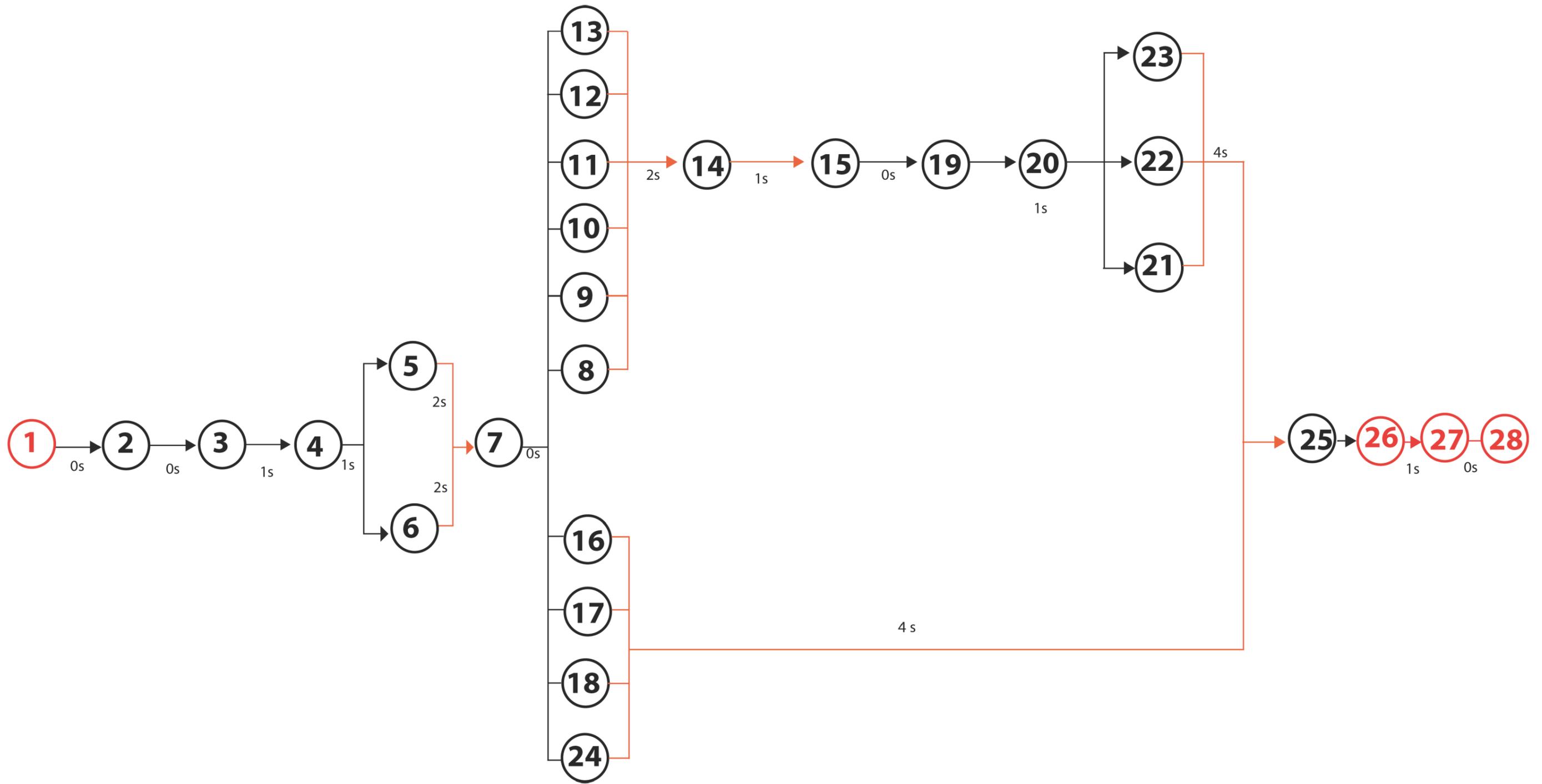
Una vez clarificadas las tareas que serán necesarias para crear cada uno de los productos gráficos a producir, veremos el tiempo que requiere cada una de ellas y las organizaremos en un diagrama de Pert. Es importante tener en consideración que, dependiendo de los distribuidores que se elijan, estos tiempos pueden ir variando:

Lista de actividades con sus tiempos

Nº	Actividad	Tiempo por etapa (En semanas)	Tiempos por fases (En semanas)	Comentarios
1	Inicio	0		
	Fase estratégica			Los tiempos tanto de la fase estratégica como de la creativa fueron establecidos en base a la cantidad real de semanas que fueron necesarias para desarrollar, con un equipo compuesto por tres personas, cada apartado.
2	Presentación y revisión del briefing con el cliente	0		La cantidad de horas necesarias para llevar a cabo esta etapa se incluirán dentro de la siguiente sección (nº 3).
3	Fase de documentación y análisis del briefing	1		
4	Plan estratégico de la campaña (concepto, naming, logo y elementos corporativos).	1	2	
	Fase creativa			
5	Creación de bocetos y maquetas de los packaging (botellas, cajas, tarjetas y tríptico, sitio web, revista digital y OPI)	2		Etapa 5 y 6 se llevan a cabo de manera simultánea.
6	Planificación productiva de los productos gráficos a producir	2		
7	Presentación al cliente y aprobación	0	2	Se llevará a cabo una acción similar a la tomada en "presentación y revisión del briefing con el cliente" y el tiempo necesario para presentar el proyecto se incluirá en la etapa anterior (nº5).
	Producción creativa			
	Material impreso			Desde este apartado hasta antes de la entrega, debido a las distintas naturalezas de los trabajos encargados estos se dividirán en material "impreso" y "online". Ambos procesos se realizarán en paralelo.
8	Producción de originales de las botellas	2		Al contar el equipo con tres integrantes, desde la etapa 9 hasta la 12 se podrán realizar juntas.
9	Producción de originales de las etiquetas	2		
10	Producción de originales de las cajas	2		
11	Producción de originales de los trípticos	2		
12	Producción de originales OPI	2		
13	Pruebas y correcciones packaging, tríptico, etiquetas y OPI.	2		Para ir controlando el avance y calidad de los trabajos, al final de cada semana se le mostrarán los trabajos a los clientes para ver que mejoras o cambios le quieren hacer.
14	Arte final packaging, tríptico, etiquetas y OPI	1		
15	Aprobación final del cliente	0	3	El tiempo destinado a esta etapa se contabilizará en el anterior.
	Material online			
16	Preparación de los textos para web y revista digital.	4		Debido a que es un trabajo que se realiza en línea y que el material necesario para su creación se puede ir entregando de manera paulatina mientras se desarrollan las aplicaciones web, las etapas 16, 17 y 18 se podrán hacer simultáneamente y de manera paralela con la programación del sitio (procesos pertenecientes a la "producción industrial del material online").
17	Producción de imágenes y videos para web y revista digital.	4		
18	Pruebas y revisiones del sitio web y de la revista digital. Aprobación del cliente.	4	4	Se estará en constante contacto con la agencia digital y se concretarán semanalmente dos reuniones para hacer las correcciones pertinentes.

	Producción industrial			
	Material impreso			
19	Entrega de archivos a empresas externas (requisitos, materiales y artes finales)	1		A pesar de que son dos procesos consecutivos entre sí, la etapa 20 y 21 se llevarán a cabo en el mismo periodo de tiempo.
20	Pruebas finales estructurales, de legibilidad y de colores	1		
21	Proceso de creación de las botellas	4		Tiempo estimado máximo entregado de manera preliminar por la embotelladora.
22	Impresión, troquelados, acabados y armado de cajas, etiquetas y trípticos	4	5	Tiempo estimado máximo entregado de manera preliminar por la imprenta.
23	Impresión digital del Opi	1		Al ser el elemento gráfico que menos trabajo requiere (no necesita de acabados especiales e incluso ocupa otra máquina) y del que menos cantidades se necesitan, estará listo en menor tiempo, sin embargo, como todo se envió hacer con la misma imprenta, la entrega se hará en conjunto con los otros pedidos.
	Material online			
24	Desarrollo y programación sitio web y revista digital	4	4	
25	Revisión	1		Al igual que en las etapas 20 y 21, aunque los procesos descritos en la posición 25 y 26 deben realizarse obligadamente uno después del otro, estos requerirán el mismo periodo de tiempo.
26	Entrega	1	1	
27	Facturación	0		
28	Fin	0		
	Total		13 Semanas	

Determinados los tiempos que cada etapa necesitará para ser realizada, se dio paso a crear un diagrama que nos pudiera mostrar gráficamente el orden de los pasos a seguir y cuales de ellos se podrán hacer de manera paralela. Debido al tamaño que tiene, la imagen se encuentra en la pagina posterior:



7.3 Diagrama de Gantt

A pesar de que no muestra las relaciones que existe entre una y otra tarea, otra herramienta que ayudará a planificar los tiempos será el Gantt, el cual permite visualizar de forma clara todas las actividades que se deben llevar a cabo durante la duración completa del proyecto.

Actividades/ Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Inicio													
Fase estratégica													
Presentación y revisión del briefing con el cliente													
Fase de documentación y análisis del briefing													
Plan estratégico de la campaña (concepto, naming, logo y elementos gráficos corporativos)													
Fase creativa													
Creación de bocetos y maquetas de los packaging (botellas, cajas, tarjetas y tríptico, sitio web, revista digital y OPI)													
Planificación productiva de los productos gráficos a producir													
Presentación al cliente y aprobación													
Botellas y etiquetas													
Producción creativa													
Producción de originales de las botellas													
Producción de originales de las etiquetas													
Primeras pruebas													
Correcciones													
Segundas pruebas													
Correcciones													
Arte final de los envases													
Aprobación final													
Producción industrial													
Entrega de trabajos a fabrica de botellas													
Pruebas finales de elementos gráficos, de legibilidad y de colores de las botellas y etiquetas													
Proceso de creación de los envases													
Impresión, troquelados, acabados y armado de tarjetas													

Actividades/ Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Cajas y trípticos													
Producción creativa													
Producción de originales de las cajas													
Producción de originales de trípticos													
Primeras pruebas													
Correcciones													
Segundas pruebas													
Correcciones													
Arte final de los envases													
Aprobación final													
Producción industrial													
Entrega de trabajos a imprenta													
Pruebas finales estructurales, de legibilidad y de colores													
Impresión, troquelados, acabados y armado de cajas y trípticos													
Sitio web													
Producción creativa													
Preparación de los textos													
Producción de imágenes y videos													
Revisión y correcciones del material													
Correcciones													
Programación del sitio web													
Entrega de requerimientos y material a la agencia web													
Creación del sitio web													
Pruebas y revisiones periódicas con los programadores													
Revista digital													
Producción creativa													
Preparación de los textos													
Producción de imágenes													
Revisión y correcciones del material													
Correcciones													
Desarrollo de la revista digital													
Entrega de requerimientos y material a la agencia digital													
Diseño y publicación de la revista													
Pruebas y revisiones periódicas con los programadores													

Actividades/ Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
OPI													
Producción creativa													
Producción de originales del OPI													
Producción de imágenes para el OPI													
Primeras pruebas													
Correcciones													
Segundas pruebas													
Correcciones													
Arte final del OPI													
Aprobación final													
Producción industrial													
Entrega de trabajos a imprenta													
Pruebas finales de legibilidad y colores													
Impresión digital													
Entrega													
Revisión													
Facturación													
Fin													

8. Aspectos legales

A continuación se desarrollan ciertos aspectos legales que hay que tener en cuenta en el desarrollo del proyecto y aclaraciones sobre el uso de ciertos elementos en el proyecto de tesis realizado.

Imágenes

Las fotografías utilizadas para la creación de este proyecto de tesis fueron extraídas de internet, encontradas por medio de buscadores y bancos de fotografías. Su uso es exclusivo para fines académicos y para la exposición interna del proyecto.

En el caso de la imagen del OPI se utilizó una fotografía encontrada en un banco de imágenes, esta se encuentra en baja resolución únicamente para fines de exposición académica. En el caso que se desee utilizar la misma imagen se deberá pagar un costo para obtener los derechos de uso y en una resolución superior.

En el caso que el proyecto sea desarrollado se recomienda la compra de créditos en un banco de imágenes como es Shutterstock ([shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)) donde por el pago de una tarifa se pueden obtener el derecho de uso de cierto número de imágenes contratadas de acuerdo al paquete de créditos comprado.

Lo óptimo en este tipo de campañas sería la realización de una sesión de fotos profesionales para el uso libre de estas en las diferentes piezas.

Dominio y Hosting para sitio web

En el caso que el sitio web quiera ser creado y publicado en la red, el cliente deberá contratar un hosting (lugar donde se alojará el sitio web dentro de la red) pagando cierta cantidad por un determinado límite de tiempo (generalmente este pago es anual).

De igual forma, al tener contratado el hosting el cliente deberá registrar el dominio para el sitio web (nombre con el que será conocido, Ejm: www.vinosenjoyme.com)

Actualmente existen varios proveedores de estos servicios en la red. Uno de ellos ofrece un servicio gratuito de hosting, este es: [hostinger.com](https://www.hostinger.com), aunque al ser un servicio gratuito tendrá más limitaciones que un servicio completo pagado.

9. Conclusiones

A partir del desarrollo del presente trabajo se desprenden una serie de reflexiones las cuales se consideran relevantes de compartir:

- Empezar desde lo más básico, como es una lluvia de ideas para encontrar los insights o palabras clave que determinarán el camino de nuestra propuesta creativa, hasta llegar a un concepto potente que nos permita desarrollar el proyecto con total coherencia, fue el punto más importante de este proyecto. Esto ayudó a crear fluidez entre todas las piezas diseñadas. A su vez, comprobamos que tener un concepto fuerte nos facilitó la versatilidad en cuanto a contenidos de las piezas, imágenes, colores, materiales, ideas, etc. Lo que nos lleva a confirmar el poder de declinación de la idea base, la cual a futuro posibilitará el desarrollo de nuevos productos gráficos.
- Durante la elaboración de este trabajo pudimos observar que una de las dificultades que se nos presentó fue la poca información económica con la que contábamos. Al no tener un presupuesto base para establecer límites en cuanto a materiales, producción, mano de obra, etc. No se pudo crear un modelo de presupuesto que se acerque totalmente a la realidad o verdadero alcance del cliente.
- También podemos concluir que a medida que realizábamos el proyecto nos resultó escasa la interacción con el cliente. Tener un feedback directo con el para analizar los avances del trabajo nos hubiera favorecido en nuestro crecimiento profesional.
- En el tema académico, encontramos útil la recopilación de todos los módulos cursados en este máster para ponerlos en práctica de manera unificada en este proyecto final, extrayendo de cada uno temas específicos que nos ayudaron a resolver las especificaciones técnicas y creativas del trabajo.
- Pensamos que el proyecto logra comunicar el sentido de la biodinámica y lo orgánico en las piezas. A pesar de ser un concepto nuevo y poco conocido entre la gente, creemos que mediante la solución gráfica propuesta, éste facilitará la digestión de la información más teórica y técnica sobre el tema.
- Comprobamos que una gama de colores bien seleccionada, junto a un grupo de imágenes potentes, son claves a la hora de diseñar y de transmitir el concepto. Con ellos se extiende mucho más la capacidad creativa para una campaña.
- Concluimos también la importancia de establecer un flujo de trabajo paralelo con todas las tareas establecidas; desarrollando los apartados de diseño, producción y la teoría. Asimismo, anticiparnos en las tareas que no dependen directamente de nosotros, como por ejemplo presupuestos, proveedores, materiales para maquetas, etc.

Anexos

Presupuestos



Presupuesto P2690

Fecha: 2013.07.03

Item	Concepto	Cantidad.	Precio/ud	Total
1	Confección y diseño web personalizado DESCUENTO PROMOCION DE 200€ Diseño web adaptado a la imagen corporativa Optimizada para facilitar el posicionamiento en buscadores Mapa de situación (Google Maps) Galerías de fotos Formulario de contacto Hasta 8 páginas de contenido 1 idioma	1,00	1.390,00	1.190,00
2	Mantenimiento básico anual PRIMER AÑO GRATUITO. Dominio: compra, traspaso o redirección del dominio Alojamiento: espacio 5Gb Transferencia 10Gb 20 Cuentas de correo electrónico Filtro anti-spam 12 actualizaciones anuales Alta en buscadores Copias de seguridad Línea directa con su creativo	1,00	200,00	0,00

Subtotal:	1.190,00
IVA (21 %):	249,90
Total (euros):	1.439,90

* El material a publicar debe ser suministrado por el cliente.

* El cliente no tiene contrato de permanencia sujeto a Mejorconweb por los servicios de dominio y alojamiento, pudiendo llevarse estos servicios a otra empresa.

* El pago se realizará con recibo domiciliado en 3 meses consecutivos sin intereses, o bien en dos cuotas, 50% al inicio del proyecto y el 50 % restante al finalizar éste al número de cuenta 0081 7017 75 0001200923.

Validez de la oferta: 15 días

3 000 productos en stock

Contáctenos : 902 20 30 06

Número de pedido-

Fecha del pedido:

Dirección de facturación

Dirección de entrega

Detalles del pedido

Descripción	Precio unitario sin IVA	Cantidad	TOTAL sin IVA
Cajas de cartón canal doble Rajabox 48x28x33cmReferencia:CAD16ES	1.70	3000	5100.00
Planchas de cartón ondulado canal simple 117 x 97cmReferencia:PLAK8	28.96	90	2606.40

Total mercancías sin IVA	7.706,40 €
Gastos de envío sin IVA	A confirmar
TOTAL sin IVA	7.706,40 €
IVA	1.510,45 €
Total IVA incluido	9.216,85 €

Los precios y disponibilidad de los productos están sujetos a cambios. La tarifa de precios aplicable es aquella que se muestra en la fecha de formalización del pedido

Ricardo Roca 

Para: Daniela Carolina Cortés Schaffner <danielacorte@gmail.com>

RE: Cotización decoración botellas de vidrio

12 de julio de 2013 12:01

[Detalles](#)

2

Buenos días, Daniela.

Detalle precios aproximados para la decoración de la botella.

- Pintado y 1 serigrafía 1.16,-€/ud.

- Coste de utillajes pintado 650,€ (debemos confirmar si la medida de boca de la botella de cava es igual que la de vino, sino es asi debemos fabricar utillajes para cada una de los modelos)

- Coste de fotolito y pantalla para serigrafía 150,-€/ modelo.

Sin otro particular y atu enetra disposición para cualquier duda o aclaración, aprovecho la ocasión para saludarte muy atte.



Packaging Color Manufacturing, s.l.

Ricardo Roca

Director General

ricardo.roca@pcmgrupo.com

Telf.00 34 93 470 13 54

Fax.00 34 93 371 64 69

Avda. Riera, 34 • 08960 • Sant Just Desvern • Barcelona • Spain
Telf. 00 34 93 470 13 54 • Fax. 00 34 93 371 64 69
info@pcmgrupo.com • www.pcmgrupo.com

P Antes de imprimir este email please bien si es realmente necesario.

Think Twice before printing if is it really necessary. Environment protection is only in our hands.

Este mensaje de correo electrónico es confidencial y para uso exclusivo del destinatario. Si fuera recibido por alguien diferente al destinatario, por favor devuélvalo al remitente y bórralo de su ordenador. Los correos electrónicos enviados a través de Internet no son necesariamente seguros. PCM-Packaging Color Manufacturing, S.L. no acepta responsabilidad alguna sobre cambios efectuados con posterioridad al envío de este mensaje.

This e-mail message is confidential and for use by the addressee only. If the message is received by anyone other than the addressee, please return the message to the sender by replying to it and then delete the message from your computer. Internet e-mails are not necessarily secure. PCM-Packaging Color Manufacturing, S.L. does not accept responsibility for changes made to this message after it was sent.

Ejemplos mails de rechazo imprenta

Daniela Carolina Cortés Schaffner <danielacorte@gmail.com>  10 de julio de 2013 11:24
Para: Aura Guillen [Detalles](#)
Re: Presupuetso packaging botellas **1**

Buenos días Aura

Muchas gracias por tu respuesta.

Iré aclarando duda a duda.

Necesitaríamos saber la medida de la botella que va dentro, por ejemplo.

Los modelos de botellas de vino que hemos proyectado son las bordolesas. Estas tienen un diámetro de unos 7,5 cm en la base, un cuello de 3 cm de diámetro, y una altura total de 30 cm.

Vemos, según el esquema planteado, que con un solo punto de cola esta estructura no va a tener suficiente fuerza para sostener 2 o 3 botellas que además están muy separadas entre ellas. Este modelo de caja creemos que no tiene la suficiente fuerza para sostener las botellas.

Entiendo la preocupación y, frente a ello, expertos en packaging aumentaron la cantidad de solapas inferiores. Quizás pudiéramos aumentar el gramaje del cartoncillo para estar 100% seguros. Las botellas están muy separadas entre ellas porque se proyectó un plano general tanto para las botellas de cava como las de vino.

Si realizamos este presupuesto, solo de troqueles específicos y preparación va a subir mucho, lo tenéis previsto? O preferís que os miremos algo más estándar de cosas que ya se han producido y que estén ya desarrolladas?

Veamoslo con los troqueles y la preparación específicas aunque el presupuesto sea mayor, ya que es el modelo que se le quiere presentar al cliente.

Por otro lado, no se especifica ningún tipo de asa, es así?

Efectivamente no tiene ninguna asa.

El cierre tipo caja de perfume a qué te refieres? Como si fuera una caja de cerillas?

El del empaque doble y triple es como si fuera una caja de cerillas. La del perfume, que corresponde a la individual, te la mando adjunta en una imagen.

Sumo también dos fotos correspondientes a la primera maqueta creada, ya que las otras están siendo creadas. Corresponde a un contenedor individual, al cual después de las primeras pruebas se le cambió el tipo de tapa (la de la imagen es la utilizada para el empaque doble y gripe, con cambios en las medidas).

Muchas gracias de antemano por la ayuda!

Saludos

Aura Guillen

Para: Daniela Carolina Cortés Schaffner <danielacorte@gmail.com>

RE: Presupuetso packaging botellas

10 de julio de 2013 11:58

Entrada - Google

Lo siento Daniela, no te puedo hacer los presupuestos.

Un saludo y disculpa las molestias.

Aura Guillén

Talleres Graficos Hostench S.A.

Venezuela 87-93 | 08019 Barcelona

Tel. +34 93.303.46.30 Fax; 93.303.42.16

www.tghostench.com

aura.quillen@tghostench.com

[Ver más de Daniela Carolina Cortés Schaffner](#)

Daniela Carolina Cortés Schaffner <danielacorte@gmail.com>

Para: Aura Guillen

Re: Presupuetso packaging botellas

10 de julio de 2013 11:52

2

Gracias Aura,

El problema con los datos fiscales es que somos un grupo freelance de diseñadores que estamos trabajando directamente para la viña, pero mientras no sea aprobado el proyecto no tenemos libertad para entregar sus datos (razones de confidencialidad). ¿Se puede hacer de todas maneras? ¿Necesitas alguno de manera urgente?

Saludos

[Ver más de Aura Guillen](#)

José F. Monforte 

Para: Daniela Cortés Sch. <danielacorte@gmail.com>

RE: Solicitud de información

11 de julio de 2013 12:42

[Ocultar detalles](#)

Entrada - Google

3 archivos adjuntos, 24 KB

Guardar ▾

Vista Rápida

Hola Daniela,

Se me ha complicado un poco más de lo que esperaba, pero confío en acabarlo hoy.

Saludos,

José F. Monforte

Director comercial

jmonforte@sansadurni.com

607 72 77 24

Tel.+34 93 373 74 41 fax. +34 477 36 92

Jacinto Verdaguer 65A, Pol.Ind.Fontsanta, 08970 Sant Joan Despí, (Barcelona)

www.sansadurni.com



GRAFICAS SAN SADURNI



P Abans d'imprimir aquest correu, assegureu-vos que és del tot necessari. El medi ambient és cosa de tothom!

Tanto este mensaje como los documentos que, en su caso, lleve como anexos, pueden contener información reservada y/o confidencial, destinada exclusivamente para el uso del destinatario o la persona responsable de entregarlo al mismo, estando su uso no autorizado prohibido legalmente. Su contenido no constituye un compromiso para Graficas San Sadurni, s.l.u salvo ratificación escrita por ambas partes. En caso de su recepción por error, rogamos nos lo comuniqué por igual vía, se abstenga de realizar copias del mensaje o documentos adjuntos, remitirlo o facilitarlo a un tercero, y proceda en su defecto, a su eliminación.

[Ver más de Daniela Cortés Sch.](#)

Daniela Carolina Cortés Schaffner <danielacorte@gmail.com> 

8 de julio de 2013 14:46

Para: José F. Monforte

[Detalles](#)

Re: Solicitud de información

1

Hola José

Muchas gracias por tu rápida respuesta.

Voy describiendo por producto para que quede mas claro:

Packaging

El packaging esta compuesto por dos partes: base y tapa.

El diseño de las bases de los tres tipos de cajas que necesitamos (para llevar 1, 2 o 3 vinos) es el mismo, lo único que cambia es el ancho y la cantidad de troqueles circulares que necesitamos para sujetarlos. Tienen 3 puntos de cola.

En cuanto a las tapas existen dos diseños: la dispuesta para el contenedor de 1 vino, la cual va cerrada por arriba, por todos los costados y abierta por abajo (como una caja de zapatos) y la de 2 y 3 vinos, que tienen un sistema "corredero", abierta por el ancho y cerrada por arriba, abajo y lados que van a lo largo. De todas maneras te mando los planos de las cajas cerradas, con diseño y los planos (estos ya están dispuesto sobre un pliego de 105 x 75 cm). Ambas tienen solo un punto de cola.

Veras que es un diseño sencillo: base color cafe con el símbolo por encima. Nuestra idea era hacerlo en un cartoncillo de unos 350 grs con papel contracolado por las dos caras. En cuanto al papel, necesitamos que este sea de un color chocolate levemente texturado (buscamos transmitir una sensación natural, ecológica). Actualmente las maquetas están siendo creadas con un Canson Mi-teintes de 160 grs. Sé que mediante offset es difícil conseguir el efecto necesario, por lo cual teníamos la idea de conseguir el papel e imprimir solo el logo en pantone o quizás uds tengan uno similar que podamos usar. Estamos abiertos a sugerencias.

La cantidad que necesitamos de cada caja es:

1 Vino --> 3150 cajas

Base: 12 x 22 cm armada / 36 x 22 cm abierta

Tapa: 12 x 30 cm armada/ 48 x 44 cm abierta

Troquel superior: 3,3 cm

Troquel inferior 7,6 cm

2 vino --> 4200 cajas

Base: 24 x 30 cm armada / 48 x 22 cm abierta

Tapa: 24 x 30 cm armada/ 25 x 86 cm abierta

Troquel superior: 3,3 cm (x 2)

Troquel inferior 7,6 cm (x 2)

3 vino --> 1470 cajas

Base: 36 x 30 cm armada/ 60 x 22 cm abierta

Tapa: 36 x 30 cm armada/ 37 x 86 cm.

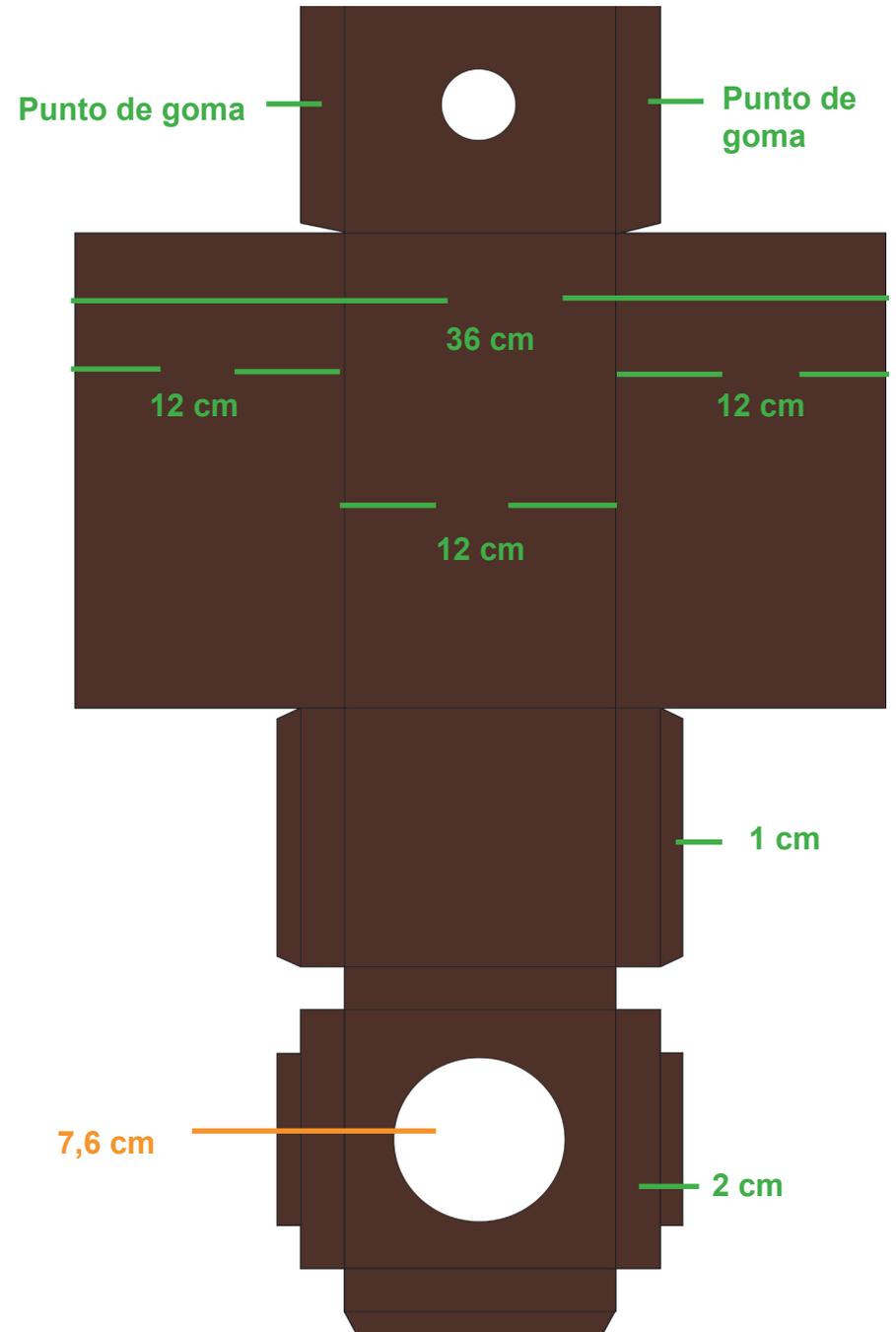
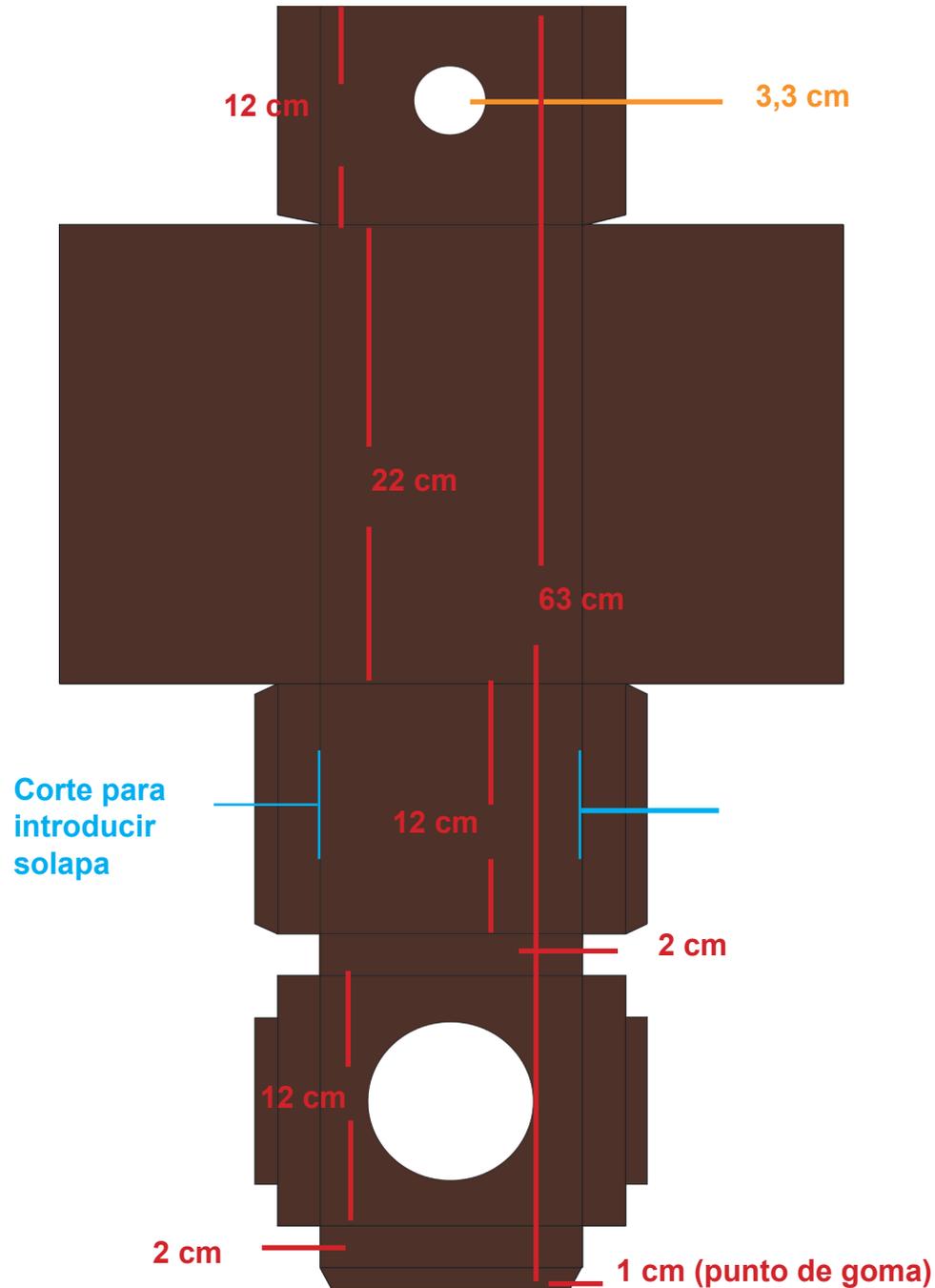
Troquel superior: 3,3 cm (x 3)

Troquel inferior 7,6 cm (x 3)

Casado base empaque individual

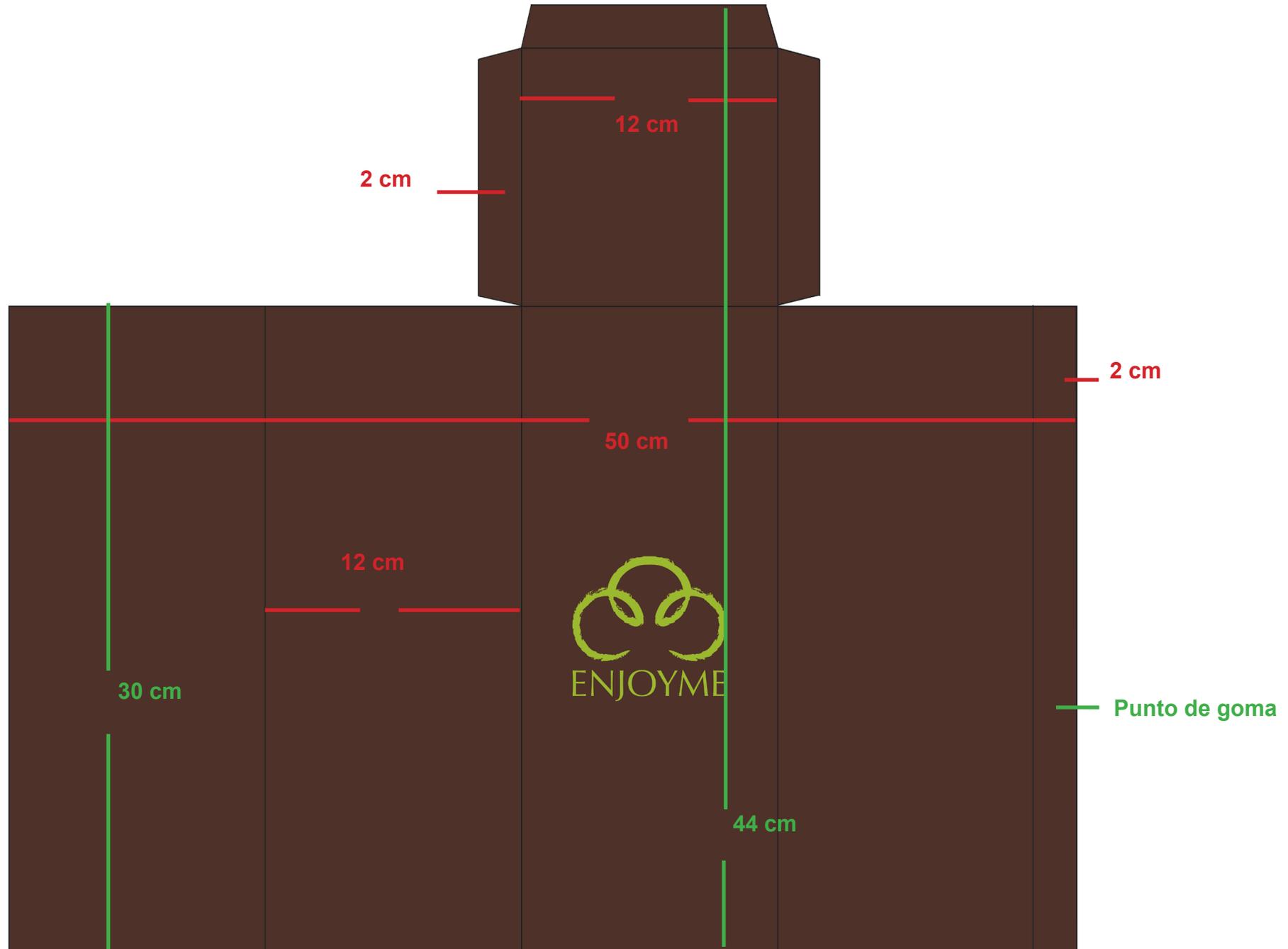
Planos elaboración cajas

Las medidas y la cantidad de cajas estan proyectadas sobre un pliego de 75 x 105 cm.

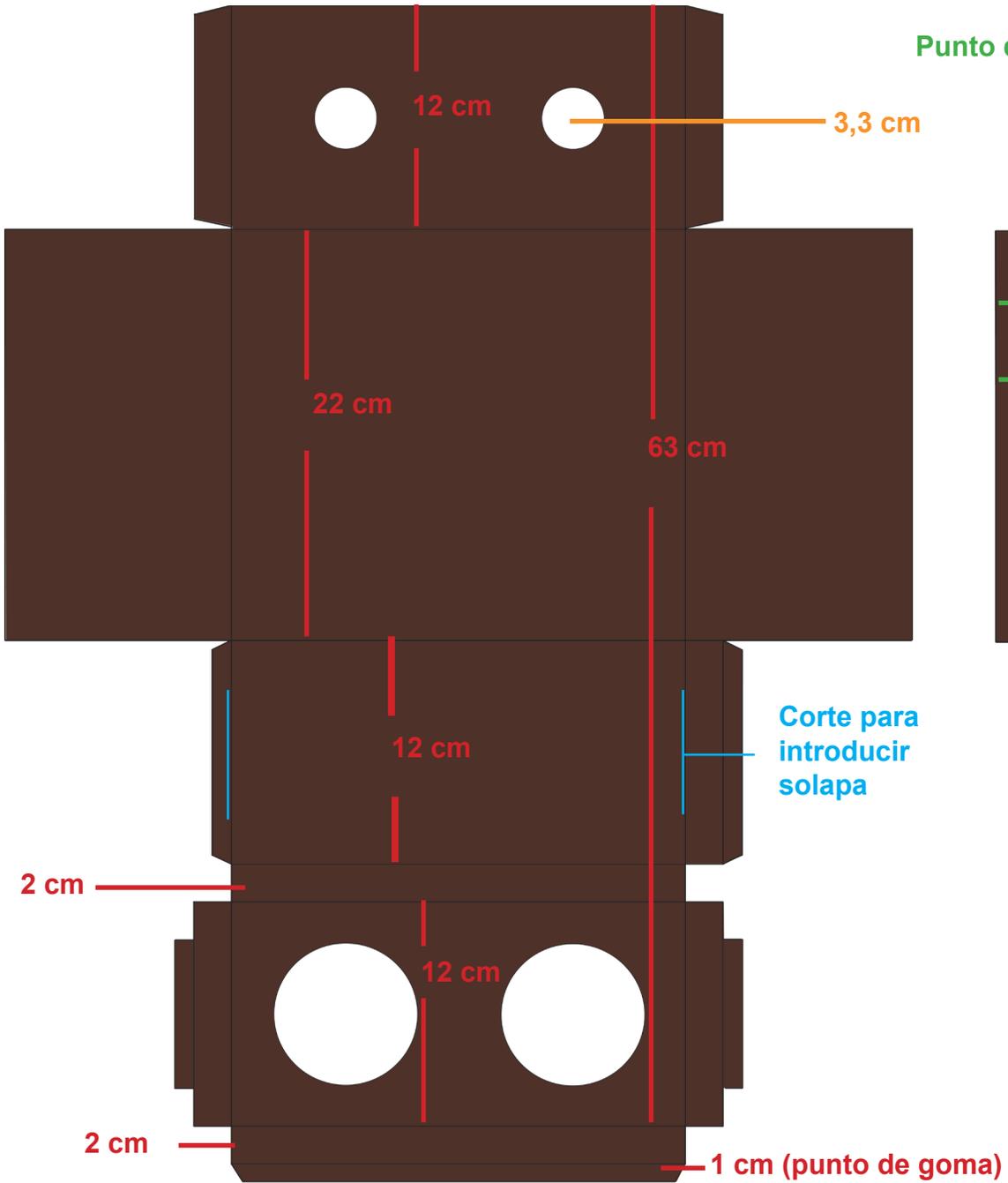


Casado tapa empaque individual

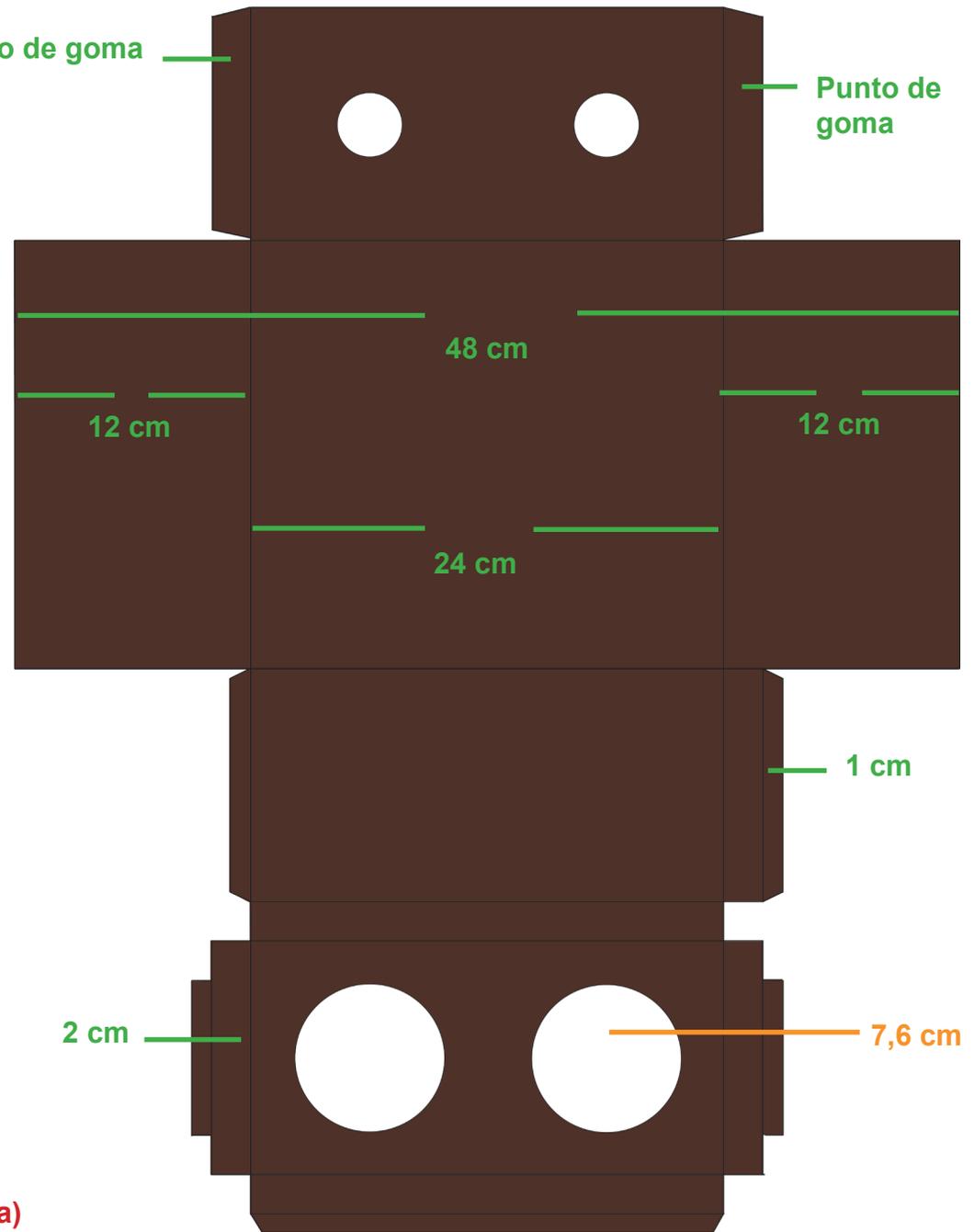
Las medidas y la cantidad de cajas están proyectadas sobre un pliego de 75 x 105 cm.



Casado base empaque doble

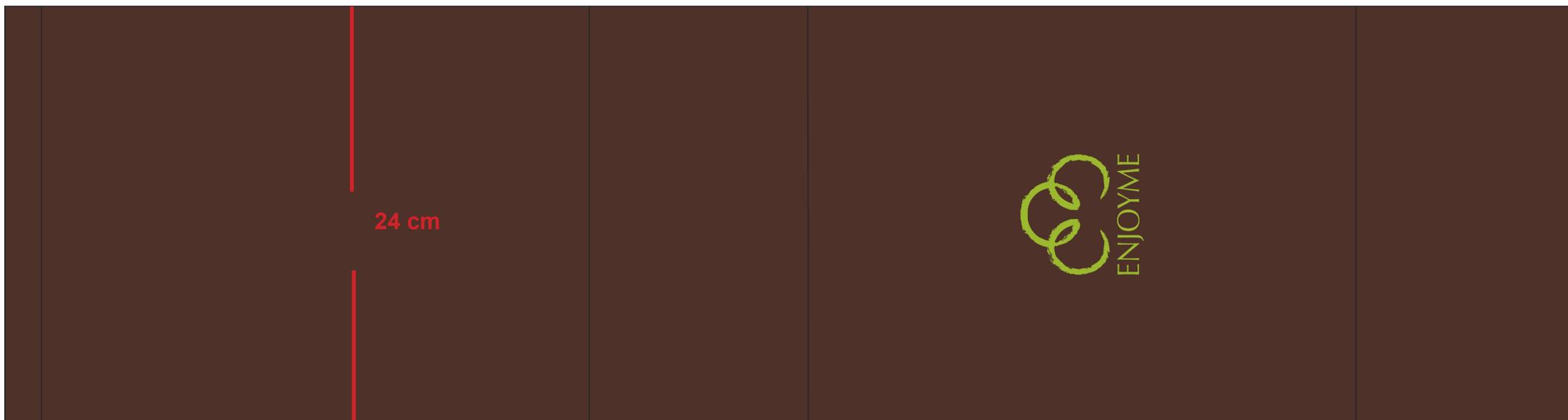
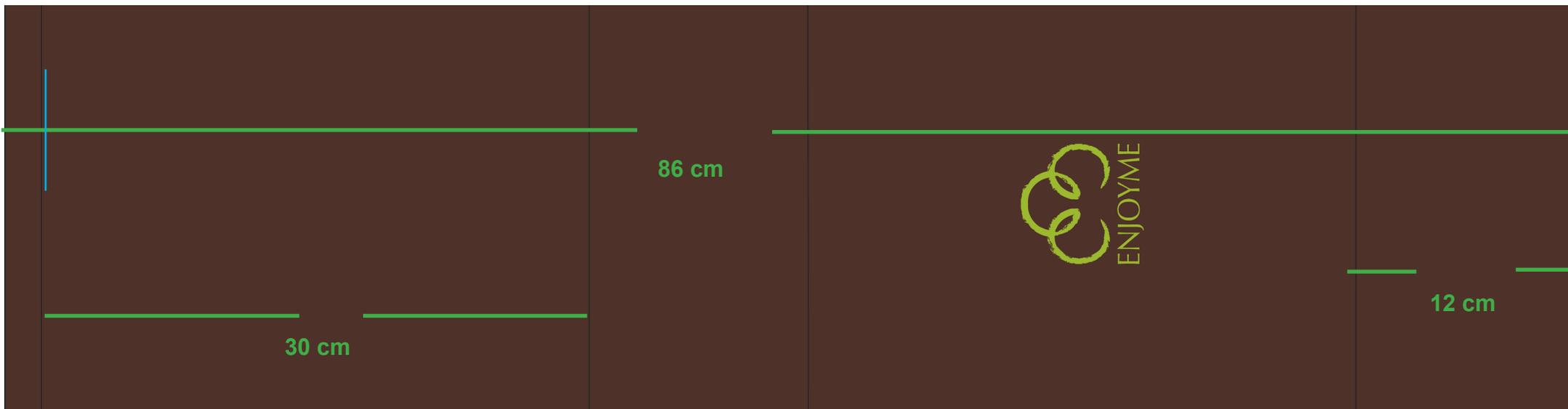


Las medidas y la cantidad de cajas estan proyectadas sobre un pliego de 75 x 105 cm.



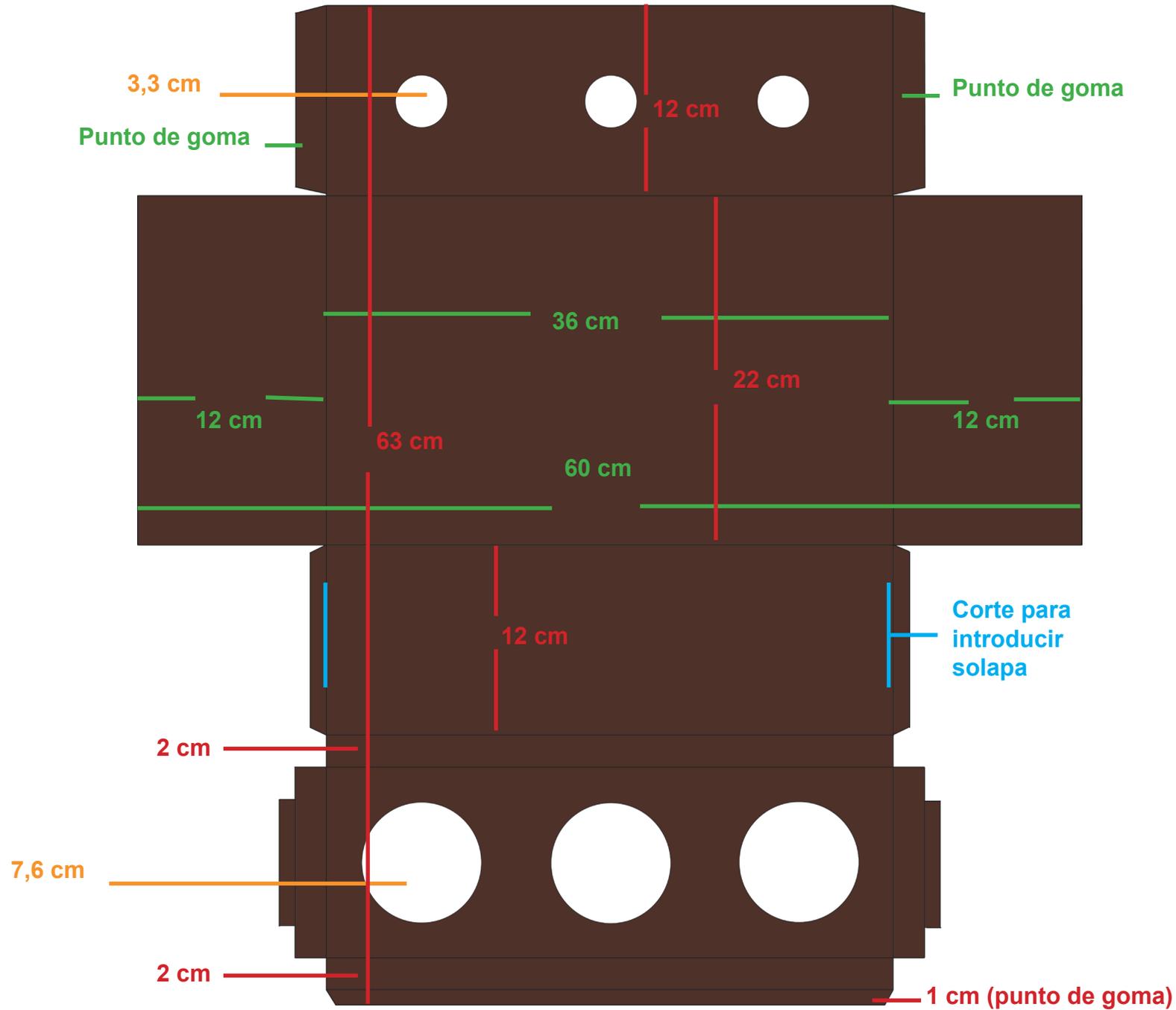
Casado tapa empaque doble

Las medidas y la cantidad de cajas estan proyectadas sobre un pliego de 75 x 105 cm.



Casado base empaque triple

Las medidas y la cantidad de cajas estan proyectadas sobre un pliego de 75 x 105 cm.



Casado tapa empaque triple

Las medidas y la cantidad de cajas estan proyectadas sobre un pliego de 75 x 105 cm.

