



Trabajo Fin de Grado

Diseño de una nueva línea de productos para la
empresa bodeguera Ontañon.

Design of a new line of products for the wine's Company
Ontañon.

Autor/es

María Antoñanzas Teruel

Director/es

Juan Laguens Samperi

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2017

RESUMEN

El origen de este proyecto se encuentra en una iniciativa personal por colaborar con el desarrollo de uno de los sectores más importantes de La Rioja, el vinícola, a través de una de las empresas bodegueras riojanas más grandes actualmente: Otañón.

El proyecto consiste en el diseño de una nueva línea de producto que intenta captar a nuevos consumidores alejándose de las propuestas habituales que abundan en el sector.

Para ello se ha realizado un profundo análisis del mercado vinícola a través de la recopilación de datos, encuestas y entrevistas realizadas. Paralelamente se ha estudiado la empresa, su competencia y los productos similares.

Las conclusiones obtenidas han servido para establecer los problemas principales detectados tanto en el sector como en la propia empresa, Otañón. Así mismo se ha procedido a realizar un listado de atributos, EDPs, que definirán al nuevo producto.

Para alcanzar el diseño final, previamente se han realizado tres propuestas diferentes que abordan de forma muy distinta el problema. Se ha terminado eligiendo la que mejor cumplía con los requisitos establecidos.

Se ha concluido el proyecto definiendo en su totalidad el producto a través del diseño de la imagen corporativa, el etiquetado, el envase y el embalaje. El diseño de los espacios expositivos de venta y difusión ha sido fundamental para poder abordar el problema en su totalidad.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. María Antoñanzas Teruel

con nº de DNI 72798753-G en aplicación de lo dispuesto en el art. 14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster) **Grado** (Título del Trabajo)

Diseño de una nueva línea de productos para la empresa bodeguera Ontañón

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, a 24 de noviembre de 2017

Edo: María Antoñanzas Teruel

ÍNDICE

01. INTRODUCCIÓN

01.01. OBJETIVOS	1
01.02. ALCANCE	1
01.03. METODOLOGÍA	2
01.04. CRONOGRAMA	3

02. SECCIONES

02.01. FASE 1

La empresa Ontañón.	5
El vino.	10
Recipientes.	12
Principales competidores.	14
Consumo de vino	15
Alternativas al vino	20
Los millenials.	23
Las Redes Sociales.	24
Entrevistas	25
CONCLUSIONES.	26

02.02. FASE 2

Edps.	27
-------	----

02.03. FASE 3

Segmento de Mercado.	28
Proceso creativo.	28
Concepto 1	29
Concepto 2	31
Concepto 3	33

02.04. FASE 4

Elección de concepto.	36
-----------------------	----

02.05. FASE 5

Introducción.	37
Rediseño del Imagotipo.	38
Producto.	41
Medidas.	45
Línea del producto.	47
Materiales y Procesos de Fabricación.	48
Packaging.	49

02.06. FASE 6

Diseño de espacios expositivos.	51
Página Web.	57
Redes Sociales.	58
03. CONCLUSIONES	60
04. BIBLIOGRAFÍA	61

01. INTRODUCCIÓN

El origen de este proyecto se encuentra en una iniciativa personal por colaborar con el desarrollo de uno de los sectores más importantes de La Rioja, el vinícola, a través de una de las empresas bodegueras riojanas más grandes actualmente: Ontañón.

01.01. OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

El principal objetivo del proyecto es diseñar una nueva línea de productos para la empresa bodeguera Ontañón. Con esta nueva línea de productos se pretende conquistar a nuevos consumidores que no se sienten identificados con el resto de la oferta que posee la empresa.

Realizar el diseño de los espacios de venta y difusión de la nueva línea de productos. Conseguir unidad formal y estética con la nueva línea de productos y sus espacios de venta y difusión.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Ampliar la oferta inicial para cubrir todas las necesidades de los consumidores de vino.
- Ampliar el consumo de vino a través de nuevos consumidores.
- Ofrecer un producto novedoso que se diferencie de los demás.
- Otorgar a la marca de mayor notoriedad y visibilidad fuera de La Rioja.

01.02. ALCANCE

El alcance de éste proyecto consiste en conocer bien tanto la bodega Ontañón, su competencia, así como el mercado vinícola. A través de las conclusiones establecidas de los análisis anteriores, se podrá establecer el tipo de usuario al que va dirigido el nuevo producto, así como las características esenciales que deberá tener el mismo con el fin de cubrir las necesidades de los consumidores potenciales.

Se realizaran tres conceptos que cumplirán de forma distinta con las características establecidas. Se seleccionará uno de ellos para completar su desarrollo tanto formal como funcional hasta definir el producto en su totalidad. También se diseñará la imagen corporativa, el envase y embalaje de la nueva línea, así como los nuevos espacios expositivos de venta y difusión.

La viabilidad del producto la determinará tanto el equipo de marketing de la empresa como el enólogo responsable de realizar el nuevo producto.

01. INTRODUCCIÓN

01.03. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el desarrollo de este proyecto se ha basado en la metodología habitual que se lleva haciendo a lo largo de los cuatro años de carrera. Realizar primero una investigación, establecer unas conclusiones que den lugar a unas Especificaciones de diseño, realizar diferentes conceptos que respondan a esas características establecidas, desarrollar y definir el concepto final.

RECOPILACIÓN DE DATOS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS PARA LA ELABORACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Se han estudiado artículos de los principales sitios web de vino en España, así como otros artículos de periódicos de tirada tanto nacional como regional. También se han analizado los resultados de las encuestas realizadas por los principales organismos del sector. Se ha entrevistado a los propietarios de establecimientos dónde se sirve el vino.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EMPRESA, LA COMPETENCIA Y PRODUCTOS SIMILARES.

Se ha analizado en profundidad la empresa de diversas formas: analizando la página web, hablando con su equipo de marketing y buscando información relevante a cerca de ella en Internet. También se ha estudiado a la competencia, sobre todo dentro de la geografía riojana. El análisis y la observación de productos similares como es la cerveza ha sido decisivo para después establecer las conclusiones.

ELECCIÓN DE UN SEGMENTO DEL MERCADO PARA LA ELABORACIÓN DE TRES PROPUESTAS ASOCIADAS A UN CONSUMIDOR POTENCIAL.

Con los análisis realizados se han obtenido una serie de conclusiones que han permitido establecer unas características que definirán al producto. La elección del segmento de mercado viene también marcado por las conclusiones realizadas. Se realizarán tres propuestas que responden a las características establecidas. Cada una de esas opciones tendrá un enfoque diferente.

SELECCIÓN Y DISEÑO DE LA PROPUESTA FINAL: IMAGEN CORPORATIVA, ETIQUETADO, ENVASE Y EMBALAJE.

La propuesta que mejor encaje con el segmento de mercado y las características establecidas será la elegida para realizar su desarrollo final. Dicho desarrollo incluye el diseño de su imagen corporativa, etiqueta, envase y embalaje.

CONFECCIÓN DE RENDERS Y DISEÑO GRÁFICO DE STANDS Y EXPOSITORES.

Para completar la nueva línea de productos se realizará el diseño de los nuevos espacios de exposición y venta.

01. INTRODUCCIÓN

01.04. CRONOGRAMA

A continuación se ofrece una leyenda de colores que permite visualizar el recorrido realizado en éste proyecto a lo largo de 7 meses. Cada uno de los colores utilizados se identifica con una fase del proyecto. En este caso el proyecto se ha dividido en 6 fases diferentes.

- FASE 1: Análisis del mercado la empresa y su competencia.
- FASE 2: Caracterización de un nuevo producto basado en los resultados obtenidos.
- FASE 3: Elección de un segmento del mercado para elaborar tres propuestas asociadas a un consumidor potencial.
- FASE 4: Selección y justificación de la propuesta final elegida.
- FASE 5: Diseño de la imagen corporativa, etiquetado, envase y embalaje.
- FASE 6: Diseño de los espacios expositivos de venta y difusión.



02. SECCIONES

02.01. FASE 1: La empresa Ontañón

LA EMPRESA: ONTAÑÓN

Ontañón se trata de una bodega familiar de la rioja baja que cuenta con más de treinta años de experiencia en la viticultura. La podemos encontrar en 4 denominaciones de origen diferentes como son: Denominación de Origen Calificada Rioja, D.O. Ribera de Duero, D.O. Rueda y D.O. Navarra.



Figura 1. *Imagotipo de Ontañón.*

IMAGEN DE MARCA

“Pasión por la viña, pasión por el vino, pasión por el arte”

“El equipo de Ontañón entiende la elaboración del vino como un hecho artesanal que nos transporta a los orígenes de la civilización Mediterránea”

Esta filosofía expresada en las dos frases anteriores que se encuentran en la página web, se ve reflejada en su logotipo en el que se puede visualizar un ser de la mitología griega como es el centauro, junto con un hombre y ambos cargando las uvas que acaban de cosechar. Se trata de una representación de una de las esculturas de la bodega.

Y también en la bodega, dónde se pueden visualizar varias obras de arte con inspiración mitológica del artista Riojano Miguel Ángel, mientras se realiza la visita.



Figura 2. *Imagen de la página web.*

Como mencionó el equipo de Marketing entrevistado se trata de una empresa familiar donde la base es la tradición, pero que se encuentra en constante evolución, en movimiento.

Entre otras características destacables, decir que Ontañón fue una de las bodegas pioneras en introducir el enoturismo en La Rioja. Información obtenida a través de la empresa.

02.01. FASE 1: La empresa. Ontañón

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

- Se trata de una de las bodegas Riojanas con mayores beneficios económicos gracias a un suculento contrato de distribución que posee con Mercadona. Los productos que distribuye el gigante Valenciano son diferentes a los que se comercializan bajo su propia marca.
- Posee una estrategia de expansión tanto dentro de España como en otros países como China y Estados Unidos.
- Ontañón se encuentra en 35 países, datos facilitados por la empresa.

Estos dos últimos datos han sido proporcionados por la empresa.

PRODUCTOS

Establecer una diferencia de los productos Offtrake, aquellos que se destinan a la alimentación y cuyo único distribuidor es Mercadona; y los Ontrake que se destinan a las HORECA (Hostelería, Restaurantes y cafés). Estos últimos se distribuyen a través de un comercial externo a la empresa. También se pueden obtener estos productos a través de la página web o visitando a la bodega.

Posee una gran cartera de productos, sobre todo bajo la denominación de origen Rioja. Todos ellos se pueden visualizar tanto en la página web de la empresa como en la Fase 1 del Anexo.

Resaltar uno de sus productos Ontañón 2.0. Lo interesante de este producto no es ni el vino, ni su comercialización. Ontañón 2.0. Fue el resultado de un intento por parte de la empresa de captar a nuevos consumidores, a un público más joven. El proyecto consistía en que los usuarios a través de una serie de votaciones decidieran que variedades iban a componer el nuevo vino, así como sus porcentajes totales. Desde la empresa aseguran que el proyecto no tuvo gran éxito ni los resultados esperados.



Figura 3. Ontañón 3.0.

02.01. FASE 1: La empresa. Ontañón

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

En líneas generales se aprecia una gran diferencia entre los productos que se encuentran bajo las denominaciones de Origen Rioja y Rivera de Duero, que los que pertenecen a la Denominación de Origen Rueda.

Sin arriesgar en ningún de ellos en el formato de la botella se puede apreciar una gran diferencia en lo referente al etiquetado. En las dos primeras denominaciones de origen se utiliza una etiqueta sobria cuyo mayor atractivo es la marca ONTAÑÓN, y donde apenas se distingue el logotipo. Esto no permite distinguir a primera vista botellas que pertenecen a una misma línea de productos como puedan ser los Crianza, Reserva y Gran Reserva. Este tipo de botellas se asocian a valores de tradición, historia y calidad.



Figura 4. Ontañón Reserva.

En contra posición las etiquetas utilizadas en la Denominación de Origen Rueda son mucho más actuales, otorgando mayor protagonismo al logotipo y utilizando códigos de color fácilmente distinguibles. Se respira mayor frescura y diseño en esta etiqueta menos convencional.



Figura 5. Vetiver verdejo.

02.01. FASE 1: La empresa. Ontañón

DIFUSIÓN Y VENTA

Los puntos más importantes de difusión y venta de la empresa son:

- Los bares y restaurantes de la zona. Son los responsables de dar a conocer los vinos de Ontañón a los consumidores, tanto locales como a los turistas. Un ejemplo de ello son algunos locales de la calle Laurel.
- El enoturismo. Según la empresa el enoturismo de los extranjeros mueve mucho dinero. Son los embajadores de marca en sus respectivos países.
- Las Ferias. Ontañón acude a diversas ferias tanto en el panorama nacional como internacional. Hasta la fecha todos sus stands se encuentran dentro de una misma exposición que realiza el ICEX. Sin embargo, desde la empresa han comunicado su deseo de desmarcarse de esto y realizar un stand propio. El tamaño de estos stands no supera los 15m2.

Otros puntos:

- “Las notas de prensa suelen crear en muchos casos tendencias.” Equipo de Marketing.
- Las ventas por Internet, como confirma la empresa representa una cifra muy baja en el total de las ventas.
- Las redes sociales por el contrario no se encuentran bien explotadas ya que se limitan a difundir información y no a la publicidad.

USUARIOS

Encontramos dos tipos de usuarios:

- La hostelería: Se trata de uno de los principales clientes de las bodegas. Y los que se encargan en muchos casos de difundir la marca entre sus clientes.
- Usuario consumo propio. Es el consumidor final que elige los productos de Ontañón bien sea comprándolos para un consumo en casa o pidiéndolos en los establecimientos dónde se encuentra la marca. Este tipo de usuario la empresa lo ubica como clase media alta entre los 35 y 45 años.



Figura 6. Imagen de Google.

02.01. FASE 1: La empresa. Ontañón

CONCLUSIONES

1. Se trata de una empresa que arriesga y trata de captar un mayor número de consumidores. El acuerdo con mercadona es el ejemplo más claro. La mayoría de bodegas Riojanas prefieren identificarse con una clientela más selecta.
2. Les interesa captar a consumidores más jóvenes. El vino Ontañón 2.0 es un ejemplo de ello.
3. Poseen un *imagotipo* muy arraigado en la tradición con una estética muy clásica que se ve reflejado tanto en el logotipo como en la propia tipografía seleccionada con serifas.
4. Resaltar la importancia que le dan a la relación entre la viña, el vino, el arte y la mitología.
5. Los productos que se encuentran bajo la denominación de origen Rueda se adaptan mucho mejor a las tendencias actuales, mientras que el resto se ha quedado arraigado en la tradición y lo clásico.
6. No realizan campañas de marketing y publicidad a través de las redes sociales.
7. Sólo se pueden encontrar sus productos en los bares y restaurantes. Además de la página web y su tienda.
8. El consumidor habitual suele ser la clase media alta entre los 35 y 45 años.

02.01. FASE 1: El vino

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) en 2016, España es la tercera productora de vino por detrás de Francia e Italia. Sin embargo es la que mayor superficie de viñedo posee.

CLASIFICACIÓN

Hoy en día hay una gran variedad de vino que se pueden clasificar de diferentes formas::

- El tipo de comercialización: En España lo más usual es que haya una identificación a través de las Denominaciones de Origen. Este tipo de clasificación muy común en toda Europa no se utiliza en el nuevo continente. En los Estados Unidos se utiliza más la identificación a través de tipo de viduño, de la variedad utilizada para realizar el vino.
- El color: Dependiendo del tipo de uvas utilizadas y su posterior fermentación se pueden conseguir vinos: Blancos, Tintos y Rosados.
- La edad: El tipo de fermentación utilizada, así como la posterior maduración de un vino puede dar lugar a vinos que necesitan menos o más tiempo para ser consumidos. Esta clasificación depende también de la Denominación de Origen a la que pertenezcan.

PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS

Las propiedades organolépticas del vino son aquellos agentes que los hacen diferentes. Estas propiedades son:

- Color
- Aroma y Sabor. En el vino se distinguen tres sabores básicos: el dulce, el ácido y el amargo.

La enología establece una gran diferencia entre aroma y bouquet. Mientras que el aroma es un olor específico asociado a la variedad de uva utilizada, el bouquet se encuentra relacionado con la forma de procesar el vino.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

La Denominación de Origen Calificada Rioja es más conocida por sus vinos tintos y por su variedad de uva tempranillo, la más utilizada. Las variedades principales son:

- Uvas tintas: Tempranillo, Garnacha tinta, Mazuelo y Graciano.
- Uvas blancas: Viura, Malvasía y Garnacha blanca.

El consejo regulador de vino de Rioja ha estipulado que porcentajes de cada variedad es obligatorio que tenga cada tipología de vino.

02.01. FASE 1: El vino

El consejo regulador de la Denominación de Origen Rioja distingue 4 categorías diferentes para cada uno de sus vinos.

- Garantía de Origen
- Crianza
- Reserva
- Gran Reserva

Las características de cada una de esas categorías se encuentran explicadas en su correspondiente apartado en la Fase 1 de los Anexos.

CONCLUSIONES

1. La denominación de Origen en España es un atractivo comercial.
2. Hay muchas variedades de uvas dentro de la denominación de origen Rioja, tanto tintas como blancas.
3. Cada tipología de vino tiene estipulado el porcentaje de sus variedades.



Figura 7. Etiquetas Denominación de Origen Rioja.

02.01. FASE 1: Recipientes

Siempre asociamos el vino a recipientes como son las botellas y la clásica copa. Sin embargo se han identificado algunos otros que pueden resultar interesantes para un posterior desarrollo formal del producto.

LA BOTELLA

Capacidad:

Actualmente se pueden encontrar botellas de todo tipo de capacidades, mayoría de ellas atienden a criterio de marketing y publicidad. Sin embargo, se consensuó de manera internacional en 1970 que la capacidad de una botella de vino fuera de 750ml. Esta medida tiene su justificación en distintos hechos ocurridos a lo largo de la historia.

Forma:

La forma de la botella ha experimentado un gran cambio desde sus inicios. Esto se debe a que las primeras botellas de vino se realizaban el soplado de forma manual. La tipología de botella actual se asentó gracias a la producción en serie y a la industrialización del vino. Actualmente se distinguen varios tipos de botellas. Las más características son:

- La "Burdeos", con hombros marcados. (Vino tinto)
- La "Borgoña", de hombros caídos. (Vino blanco)

Color:

El color verdoso habitual de muchas botellas, es utilizado con el fin de proteger el vino de los rayos del sol. Suele utilizarse en vinos añejos.



Figura 8. Imagen de Google.

02.01. FASE 1: Recipientes

LA COPA

Actualmente hay una gran diversidad de copas cada una de ellas destinadas a un tipo de vino diferente. El tallo que se encuentra en la copa se trata de un elemento puramente funcional, es la parte por donde hay que coger la copa para que no se modifique la temperatura del vino o la visibilidad de éste. La forma adoptada por el globo se encuentra en función de las características del vino. Por ello un vino tinto posee un globo más amplio, de mayor envergadura con el fin de que el vino se oxigene y poder ver también todos los taninos.



Figura 9. Imagen de Google.

OTROS

Otros recipientes muy utilizados con el vino son, el porrón, las vasijas...



Figura 10. Porrón.



Figura 11. Vasija de cerámica



Figura 12. Vasija de vidrio.



Figura 13. "chato"

CONCLUSIONES

1. Mantener las propiedades del vino intactas es una característica fundamental en el diseño de botellas y copas. Esto no es así en otros recipientes como son los chatos o los porrones.
2. Hay botellas y copas específicas para cada tipología de vino.
3. El uso de vidrio verde es sólo necesario en el caso de vinos añejos.
4. La capacidad normal de una botella de vino es de 750ml.

02.01. FASE 1: Principales competidores

Los principales competidores que pose Ontañón son bodegas Riojanas. Esto ocurre tanto en sus productos de Denominación de Origen Rioja como con los de denominación de Origen Rueda, ya que cada vez hay más bodegas riojanas que se están asentando en Rueda.

En el estudio de sus principales competidores se ha analizado simplemente el diseño de sus botellas así como la imagen corporativa y las etiquetas utilizadas. La calidad del vino corresponde a otro estudio.

Se han analizado los productos de las bodegas más conocidas como son: Marqués de Riscal, Marqués de Murrieta, Vivanco, Ramón Bilbao y Muga.

Se ha realizado unas conclusiones personales a cerca de lo observado. Se pueden visualizar todos los productos de cada bodega en sus respectivos sitios web.



Figura 14.
Imágenes de
Google

CONCLUSIONES

1. La gran mayoría ya se encuentran en las redes sociales.
2. La mayor publicidad que realizan en las redes sociales es sobre el enoturismo.
3. Pese a que muchas bodegas han adaptado su página web e incluso el diseño gráfico de algunas de sus botellas a enfoques más actuales, los imagotipos siguen anclados en la tradición.
4. Todas sus etiquetas con pequeñas variaciones siguen una misma estructura donde el mayor protagonismo lo tiene su marca.
5. No se ha visualizado ningún producto novedoso que rompa con lo habitual.
6. - Sólo el Prime Rosé de Marqués de Murrieta tiene una estética que intenta captar nuevos consumidores, sin embargo tiene una estética demasiado similar al Ginebra Puerto de Indias.

02.01. FASE 1: Consumo de vino

Se han estudiado a fondo los resultados obtenidos por el Observatorio Español del Mercado del vino a través de encuestas realizadas por la agencia Nielsen. La principal característica es que el consumo de vino ha descendido a casi la mitad en los últimos 30 años.



Figura 15. Imagotipo del observatorio Español de Mercado del vino.



Figura 16. Imagotipo de la agencia Nielsen.

CONSUMIDORES

El 60% de la población total española mayor de edad consume habitual o esporádicamente vino a lo largo del año.

Este porcentaje cambia si se analiza individualmente por sexos.

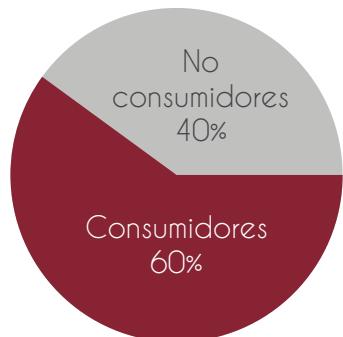


Figura 17. Gráfico de los consumidores.

Consumo por sexos

Mujeres

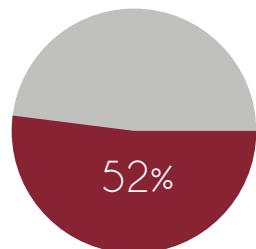


Figura 18. Gráfico de los consumidores 2.

Hombres

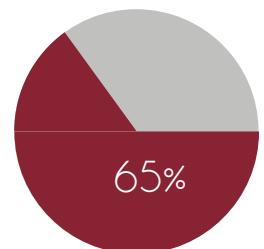


Figura 19. Gráfico de los consumidores 3.

Consumo por edad

Ese 60% de Españoles que son consumidores no posee un consumo homogéneo a lo largo de las diferentes generaciones. En el siguiente gráfico se puede ver cómo se distribuyen esos consumidores y cuál es su consumo real en cuanto al total consumido en España.

DISTRIBUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

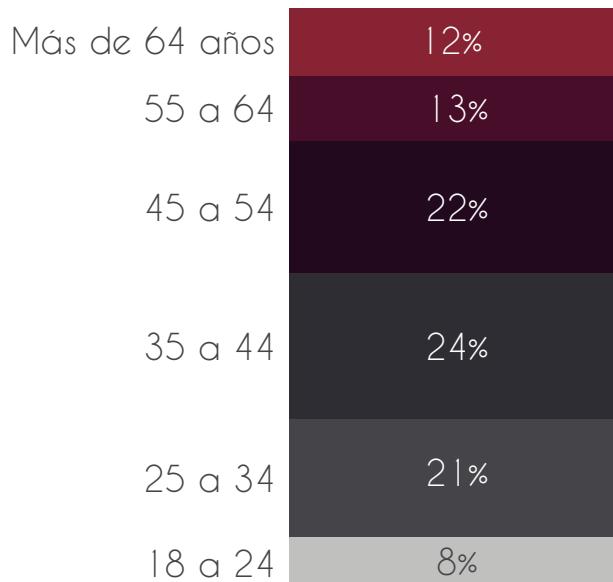


Figura 20. Gráfico de los consumidores 4.

02.01. FASE 1: Consumo de vino

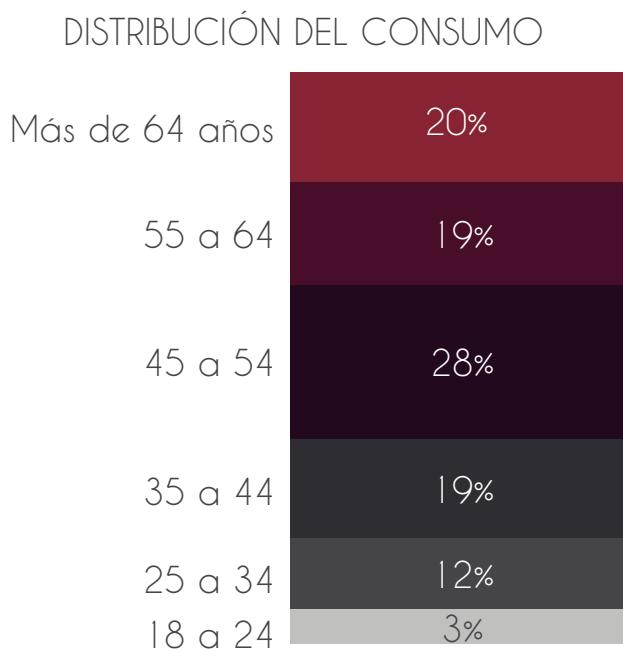


Figura 21. Gráfico de los consumidores 5.

Como se puede apreciar los gráficos varían sustancialmente. Aunque hay un gran número de consumidores de entre 25 a 44 años. Se puede ver cómo su consumo es menos que los consumidores de mayor edad.

Según el Observatorio Español del Mercado del Vino se distinguen seis tipos diferentes de consumidores cuyo consumo de vino varía de unos a otros. Sus forma de consumir el vino también cambia notablemente entre ellos. Se diferencia:

- Consumidor tradicional (6,9%): Su consumo de vino es de 56 litros al año.
- Urbanita (7,6%): Su consumo de vino es de 54,7 litros al año.
- Tendencias (26,4%): Su consumo de vino es de 39,8 litros al año.
- Consumidor diario (21,5%): Su consumo de vino es de 37,6 litros al año.
- Ocasional (24,5%): Su consumo de vino es de 34,4 litros al año.
- Social (13%): Su consumo de vino es de 19,8 litros al año.



Figura 22. Imagen Google, c. tradicional.



Figura 6. Imagen Google, c. Urbanita.



Figura 24. Imagen Google, c. Tendencias.



Figura 25. Imagen Google, c. Diario.



Figura 26. Imagen Google, c. Ocasional.



Figura 27. Imagen Google, c. Ocasional.

De todos estos consumidores el 66% se considera aficionados, mientras que solo un 22% es conservador a la hora de pedir vino.

CONCLUSIONES

De los datos acerca de los consumidores se puede concluir que la mayoría de consumidores de vino en España son hombres mayores de 45 años que tienen algunos conocimientos sobre el producto.

02.01. FASE 1: Consumo de vino

NO CONSUMIDORES

De ese 40% de la población Española mayor de 18 años que no consume vino, un 43% no consume ningún tipo de alcohol.

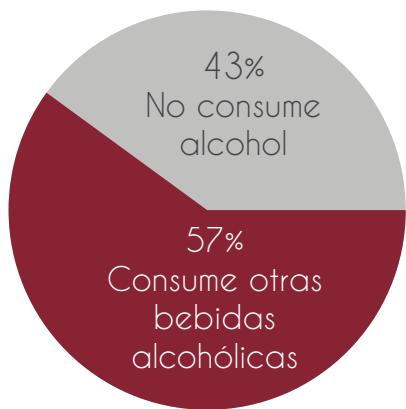


Figura 28. Gráfico de los no consumidores.

Las principales razones que dan los usuarios para no consumir vino son:

- No me gusta el sabor del vino
- El grado de alcohol del vino
- Es para ocasiones especiales
- Casi nadie de mi entorno bebe vino
- El vino no me refresca
- El vino es caro
- No entiendo de vinos.

IMAGEN QUE LA GENTE TIENE DEL VINO (Consumidores y no consumidores)

Pese a que los entrevistados han dado múltiples respuestas, todas ellas se pueden visualizar en el anexo, las principales afirmaciones son las siguientes:

- El consumo de vino se asocia a reuniones, eventos sociales relevantes, etc.
- También tiene la imagen de bebida formal, con cierta categoría.
- Posee muchas connotaciones positivas debido a la dieta mediterránea.
- La mayoría de los consumidores son hombres y mayores de 40 años.
- Las denominaciones de origen tienen mucho peso a la hora de elegir el vino.

¿CÓMO SE ESTRUCTURA EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA?

Más del 60% del consumo de vino en España es realizado por un pequeño grupo de consumidores (22% de los consumidores), los cuales beben 20 o más copas de vino al mes.

El vino que más se consume con diferencia es el tinto. De cada 10 copas de vino, 6,5 son de vino tinto.

Los resultados varían notablemente tanto con el sexo como con la edad. En todos ellos el vino tinto es el más habitual sin embargo hay pequeños cambios muy significativos.

Las mujeres consumen más vino blanco que los hombres, y menos tinto.

Los más jóvenes (18 a 24 años), además del tinto (que consumen menos que el resto) y el blanco, prueban más otras tipologías de vino como son el rosado, los espumosos, el lambrusco o la sangría.

A partir del rango de edad de 45 a 54 años el consumo de vino tinto es mayor que en el resto de edades.

El blanco se mantiene homogéneo entre todas las edades teniendo una pequeña bajada en los de más de 64 años.

02.01. FASE 1: Consumo de vino

LUGAR DE CONSUMO

El 70% de vino se distribuye a través de la hostelería o la alimentación. Con la hostelería es con la que mayores beneficios se obtienen.

Entre los muchos escenarios de consumo ofrecido en la encuesta, con alrededor un 50% de los consultados, aseguró que la mayoría de su consumo de vino se realiza:

- En casa un día laborable a la hora de comer.
- Reuniones, fiestas, días especiales en casa.
- Reuniones, fiestas, días especiales en restaurantes.

CÓMO MEJORAR EL MERCADO

En los datos ofrecidos por el OEMV, destacan las siguientes ideas para mejorar la experiencia de los consumidores:

- Creo que el vino bajo en alcohol sería una buena opción para incrementar mi consumo de vino. (33%)
- Me gustaría poder comprar en mi supermercado habitual botellas de vino más pequeñas.(38%)
- Me gustaría que sustituyeran el corcho por otros sistemas más sencillos. (20%)
- Me gustaría que las botellas tuvieran un sistema de apertura cierre que me permitiese conservar el vino una vez abierta la botella durante varios días.(52%)

CONSUMO DE VINO EN COMPARACIÓN A OTRAS BEBIDAS

Tanto la cerveza con alcohol como los refrescos son consumidos en ocasiones diferentes por un gran número de usuarios. Destacar con casi el 50% de los usuarios elige tanto la cerveza con alcohol como los refrescos para salir a tomar algo por la tarde.

Esta información corrobora que el vino es la tercera bebida elegida por los encuestados, siendo también la tercera bebida más consumida.

Mientras que el vino es consumido en su mayoría por hombres de más de 45 años, otras bebidas como los refrescos y la cerveza son elegidas por los más jóvenes. La cerveza es más consumida por hombres mientras los refrescos es una opción elegida habitualmente tanto por hombres como por mujeres.

Aunque hay más ideas, estas son las más relevantes e influyentes en las características de un nuevo producto.

02.01. FASE 1: Consumo de vino

CONCLUSIONES

1. La mayor parte del consumo de vino es realizado por un mismo grupo de gente. Hombres de más de 45 años con ciertos conocimientos sobre el vino.
2. El grado de alcohol del vino y la poca dulzura es uno de los motivos por los que no tiene más consumidores.
3. La sensación general es que hay que entender de vinos para consumirlo.
4. El vino más consumido es el vino tinto, el blanco tiene mejor acogida entre las mujeres.
5. La hostelería aporta los beneficios más altos.
6. A diferencia de otras bebidas que son elegidas para consumir a la hora de tomar algo, el vino se limita los grandes acontecimientos.
7. Un gran reclamo entre los consumidores es poder comprar botellas de vino más pequeñas.
8. También se hace especial importancia en la conservación del vino una vez abierto este.

02.01. FASE 1: Alternativas al vino

Se han estudiado las tres principales alternativas al vino vistas en el punto anterior dónde los mayores consumidores son los jóvenes. El estudio se ha centrado en analizar la imagen corporativa y el diseño tanto a nivel formal de sus botellas como las etiquetas y su imagotipo.

COMBINADOS

Los combinados son la mezcla de un refresco con una bebida alcohólica. Se trata de un producto muy consumido por los jóvenes cuando salen de fiesta.

Los principales alcoholes son:

- Ron
- Ginebra
- Whisky
- Vodka

En el apartado correspondiente de los anexos se pueden visualizar los productos analizados.

Se puede decir que en líneas generales las marcas de Vodka y sobre todo Ginebra han optado por una estética mucho más atractiva para un público joven que los otros alcoholes.

Destacar la Ginebra Puerto de Indias. Se trata de una ginebra más adulzada que se adapta a las necesidades demandadas por un público más joven y en su mayoría mujeres que no les terminaba de complacer el sabor amargo de la Ginebra normal.

Con este nuevo producto los fabricantes, una empresa Sevillana llamada Los Alcores de Carmona, ha conseguido pasar de una facturación de 150.000€ anuales a más de 5 millones en un solo año.



Figura 29. Ginebra Puerto de Indias.

COMBINADOS

Un refresco consiste en una bebida preparada con o sin agua carbonatada, a la que se le añaden ciertos edulcorantes y otros aditivos. Se consume tanto fría como del tiempo.

El mundo de los refrescos se encuentra monopolizado por dos empresas principales CocaCola y Pepsi.

Ambas dos poseen una amplia gama de productos que responden a necesidades diferentes de los usuarios. La marca elegida y la estética de cada uno de ellos van dirigidas por lo tanto a distintos usuarios. Se pueden visualizar los productos tanto en los anexos como en la página web de Coca cola y Pepsi.

También se pueden encontrar cada uno de esos productos en distintos formatos también para cumplir con las necesidades de todos los consumidores potenciales.

02.01. FASE 1: Alternativas al vino

Un mismo producto como es la Coca Cola se ha recurrido ha modificar su composición para satisfacer a un mayor número de usuarios. Por ello encontramos 4 tipos de Coca Cola diferentes:

- Coca cola
- Coca Cola Zero (Sin azucar)
- Coca Cola light (Sin azucar)
- Coca Cola Zero Zero (Sin azucar y sin cafeina)

Mencionar de forma especial la Coca Cola Zero. Se trata de un producto que ofrece lo mismo que la Coca Cola light, ambas poseen una ínfima cantidad de azúcar. Se lanzó al mercado bastante más tarde que la light, sin embargo tuvo una gran acogida. El motivo principal es que la Coca Cola light tenía ciertas connotaciones asociadas a las mujeres, sin embargo la Zero resulta más global y es consumida tanto por hombres como por mujeres.



Figura 30. Tipos de Coca Cola.

CERVEZA

La cerveza es la principal competencia del vino, ambos son bebidas alcohólicas de poca graduación.

Mientras el consumo del vino ha bajado en los últimos años como se ha dicho en el análisis de consumo en España, el de la cerveza ha subido notablemente.

Según el IMF Business School la cerveza supone en muchos casos un cuarto de la facturación de los distintos establecimientos de hostelería.

Algunas de las causas que pueden haber impulsado un mayor consumo de cerveza sobre el vino son:

Causas relacionadas con el producto:

- La cerveza es más refrescante
- La cerveza es más económica
- Se ha asentado en el mercado español el consumo de un tipo de cerveza específico. La lager, se trata una de las cervezas con menor amargor.

Causas relacionadas con el marketing:

- Mientras en España hay 6 grandes empresas cerveceras, encontramos más de 4500 Bodegas.
- Hay una mayor inversión en marketing por parte de éstas empresas cerveceras que por las bodegas.
- Mientras que las empresas cerveceras se han centrado en ganar nuevos consumidores, las bodegas, sobre todo riojanas han preferido ganar en prestigio.
- Muchas de las empresas cerveceras se han adaptado a las necesidades impuestas por los usuarios potenciales.

02.01. FASE 1: Alternativas al vino

AMBAR

Un gran ejemplo de esa adaptación es La Zaragozana.

Ambar posee una amplia gama de productos que cubren necesidades muy diversas de los consumidores. Cada una de sus gamas de producto tiene una línea estética propia más adecuada para el tipo de producto y el usuario al que va destinado.

Se pueden visualizar todos los producto tanto en la página web como en los anexos.



Figura 31. Línea del producto de Ambar.

CONCLUSIONES

1. Atendiendo las líneas estéticas de los productos analizados, se cómo se han adaptado éstos, a las necesidades de distintos consumidores.
2. Tanto los refrescos como la cerveza, bebidas más consumidas, tienen un amplio abanico de productos que van dirigido a consumidores muy diferentes.
3. En la cerveza Ambar y en los refrescos, se introducen productos con otra marca, con el fin de desligarse de su marca principal y ofrecer otros valores.
4. Son productos de cuyo consumo se realiza en frío.
5. La mayoría de los refrescos son dulces.
6. Las cerveza más comercializadas en España, son las más suaves en cuanto a amargor.
7. Hay 6 grandes empresas cerveceras Españolas, en contra posición de las más de 4500 Bodegas.

02.01. FASE 1: Los millenials

Como se ha detectado en las conclusiones realizadas del consumo de vino, la generación Y, aquellos que actualmente tienen entre 20 y 35 años más o menos, consumen menos vino que el resto de adultos.

Las características principales de ésta generación son:

- El mundo digital les define ya que han crecido paralelamente a la evolución de las nuevas tecnologías. Están prácticamente siempre conectados.
- Poseen nuevas formas de consumo. Las compras por Internet se han convertido en algo habitual. Se interesan más por las experiencias que por los productos físicos. Buscan calidad, personalidad y estética en aquello que compran.
- Su principal fuente de comunicación son las redes sociales bien sea para compartir o para consultar la información.



Figura 32. Imagen de Google.

02.01. FASE 1: Las Redes Sociales

Se han analizado las principales redes sociales y cómo pueden ser útiles para una empresa que se quiera promocionar.

Hoy en día las más interesantes resultan Facebook, Instagram y YouTube.

EL VINO Y LAS REDES SOCIALES

Actualmente cualquier empresa tiene una página web y se encuentra en la gran mayoría de redes sociales.

En el mundo del vino está empezando a ocurrir esto de forma más visible. Cada vez son más las bodegas que se crean cuentas en Instagram o YouTube. Todavía no hay una publicidad como tal por parte de éstas bodegas, sin embargo sí que se pueden visualizar ciertas promociones del enoturismo.

En Ontañón sin embargo sólo lo encontramos en Facebook y Twitter, con un contenido meramente informativo.



Figura 33. *Imagotipo de Facebook.*



Figura 34. *Imagotipo de Twitter.*



Figura 35. *Imagotipo de Pinterest.*



Figura 36. *Imagotipo de Instagram.*



Figura 37. *Imagotipo de YouTube.*

02.01. FASE 1: Entrevistas

Se han realizado dos entrevistas a establecimientos donde el consumo de vino es habitual. Uno de ellos se trata de un bar de pinchos de una localidad riojana, el otro es un bar de copas de clase media alta.

Ambas entrevistas se pueden visualizar en los anexos, se va a ofrecer los datos más interesantes.

Los datos más relevantes que se han obtenido a través de las entrevistas son:

ENTREVISTA BAR DE PINCHOS

Mientras que en invierno se consume más vino, la cerveza es la protagonista en el verano.

Según el bar de pinchos, mientras los hombres mayores eligen el vino tinto, las mujeres el verdejo y los más jóvenes el blanco dulce.

El vino se suele pedir siempre junto a un pincho.

El dueño del bar de pinchos resalta iniciativas como el Riojano Joven y fresco o el Enteviñas para promover el consumo de vino entre los Jóvenes. Ambos proyectos se encuentran explicados en el dossier de anexos.

Según él, la mayoría de los jóvenes no les gusta el vino porque no lo han probado.

Pese a tener muchas ofertas de proveedores, se limita a ofrecer los vinos más demandados por los consumidores.

ENTREVISTA BAR DE COPAS

Con unos datos muy parecidos en cuanto al consumo nos ofrece una visión más amplia de porque los jóvenes no consumen vino.

Según este hostelero, las denominaciones de Origen, y sobre todo la de Rioja, se han dedicado a una clientela muy exclusiva, sin pensar en otro tipo de consumidores como son los jóvenes.

Este comerciante asegura que uno de los principales problemas de la distribución de vino de Rioja es que un mismo comerciante vende distintas marcas de vino.

CONCLUSIONES

1. El consumo de vino varía conforme a las épocas del año. Mientras en verano predomina el vino blanco por ser más fresco, en invierno tiene mejor acogida el tinto.
2. Los consumidores más jóvenes suelen medir vinos dulces.
3. La hostelería selecciona las marcas de vino en función de la demanda.
4. Las Denominaciones de Origen se han limitado a complacer a una clientela muy exclusiva.
5. La distribución de vino de Rioja no se encuentra correctamente orientada ya que un mismo comerciante se encarga de repartir distintas marcas de vino.

02.01. FASE 1: Conclusiones Generales

- La denominación de Origen en España es un atractivo comercial.
- La elección de la tipología de botella utilizada así como su color se va encontrar ligado en todo momento a las características del vino.
- La capacidad normal de una botella de vino es de 750ml.
- Muchas bodegas Riojanas ya se encuentran en la mayoría de redes sociales, sin tener una estrategia de marketing y publicidad real a través de ellas. Sólo el enoturismo se encuentra publicitado de alguna manera.
- Prácticamente todas las bodegas riojanas siguen ancladas en los valores de tradición a través de unos imagotipos que continúan con la estética propuesta en sus primeros años.
- Todas sus etiquetas con pequeñas variaciones siguen una misma estructura dónde el mayor protagonismo lo tiene su marca.
- No se ha visualizado ningún producto novedoso que rompa con lo habitual.
- La mayor parte del consumo de vino es realizado por un mismo grupo de gente. Hombres de más de 45 años con ciertos conocimientos sobre el vino.
- El grado de alcohol del vino y la poca dulzura es uno de los motivos por los que no tiene más consumidores.
- Las sensaciones generales es que hay que entender de vinos para consumirlo.
- El vino más consumido es el vino tinto, el blanco tiene mejor acogida entre las mujeres y los jóvenes.
- La hostelería aporta los beneficios más altos.
- A diferencia de otras bebidas que son elegidas para consumir a la hora de tomar algo, el vino se limita los grandes acontecimientos.
- Un gran reclamo entre los consumidores es poder comprar botellas de vino más pequeñas.
- Tanto los refrescos como la cerveza, bebidas más consumidas, tienen un amplio abanico de productos que van dirigido a consumidores muy diferentes.
- El consumo de vino varía conforme a las épocas del año. Mientras en verano predomina el vino blanco por ser más fresco, en invierno tiene mejor acogida el tinto.
- Los consumidores más jóvenes suelen medir vinos dulces.
- La hostelería selecciona las marcas de vino en función de la demanda.
- Las Denominaciones de Origen se han limitado a complacer a una clientela muy exclusiva.
- La distribución de vino de Rioja no se encuentra correctamente orientada ya que un mismo comerciante se encarga de repartir distintas marcas de vino.
- La cerveza y los refrescos son productos cuyo consumo se realiza en frío.
- La mayoría de los refrescos son dulces.
- Las cerveza más comercializadas en España, son las más suaves en cuanto a amargor.
- Hay 6 grandes empresas cerveceras Españolas, en contraposición de las más de 4500 Bodegas.

02.02. FASE 2: Edps

Con las conclusiones obtenidas se han establecido una serie de características que deberán cumplir los conceptos a desarrollar y por supuesto el producto final realizado.

- Vino de denominación de Origen Rioja
- Nueva tipología de vino: más dulce y fresco, con menor graduación.
- Estética actualizada
- Experiencia
- Buena calidad/ precio
- Principal consumo en hostelería
- Nuevo usuario potencial: Consumidor Joven entre 25 y 35 años.

02.03. FASE 3: Segmento de mercado y proceso creativo

ELECCIÓN DE UN SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado al que va dirigido el nuevo producto se trataba de un usuario de entre 25 y 35 años, perteneciente a la generación millennial, de clase media- alta. El consumo de este nuevo producto se realizará en su mayoría en locales de copas dónde los usuarios habituales son gente joven.

PROCESO CREATIVO

Las técnicas utilizadas en el proceso creativo han sido, el análisis de problemas cuyos resultados ya se han establecido en la fase 2. Y la lista de atributos.

Se distinguen 3 listas de atributos que se han realizado de forma aislada teniendo en cuenta el producto, el recipiente y el diseño gráfico de ésta. Todo el proceso creativo realizado se puede visualizar en la fase 3 del anexo.

La unión de varios de estos atributos ha dado lugar a la elaboración de 3 conceptos muy diferentes que responden a las características impuestas en la fase 2.

02.03. FASE 3:Concepto 1

Entre las conclusiones más importantes establecidas en la fase 1, destacar el consumo de cerveza entre los jóvenes. La cerveza es la gran competencia del vino, sobre todo entre las generaciones más jóvenes.

Se trata de uno de los productos más solicitados en la mayoría de establecimientos. En todos los establecimientos dónde se sirve cerveza, la tiene en dos formatos: en botellín o en barril.

A los jóvenes les gusta por lo general consumir la cerveza en botellín.

Este concepto por lo tanto intenta acercarse a estas nuevas generaciones a través de un producto monodósisis. Como ocurre con la cerveza en botellín.

Se trata de un concepto arriesgado y un gran reto a resolver. Sin embargo este concepto novedoso puede abrir las puertas a una nueva forma de comercializar el vino.

El resultado de la exploración de diseño de este concepto consiste en realizar vino embotellado en un vaso.

El recipiente elegido ha sido un vaso con forma de globo cuya inspiración se viene dada por la forma de las copas tradicionales de vino. El utilizar un botellín quedó descartado porque tenía demasiadas similitudes con la cerveza. Queremos ganarle terreno en cuanto al número de consumidores pero hay que establecer la diferencia de que se tratan de productos distintos.

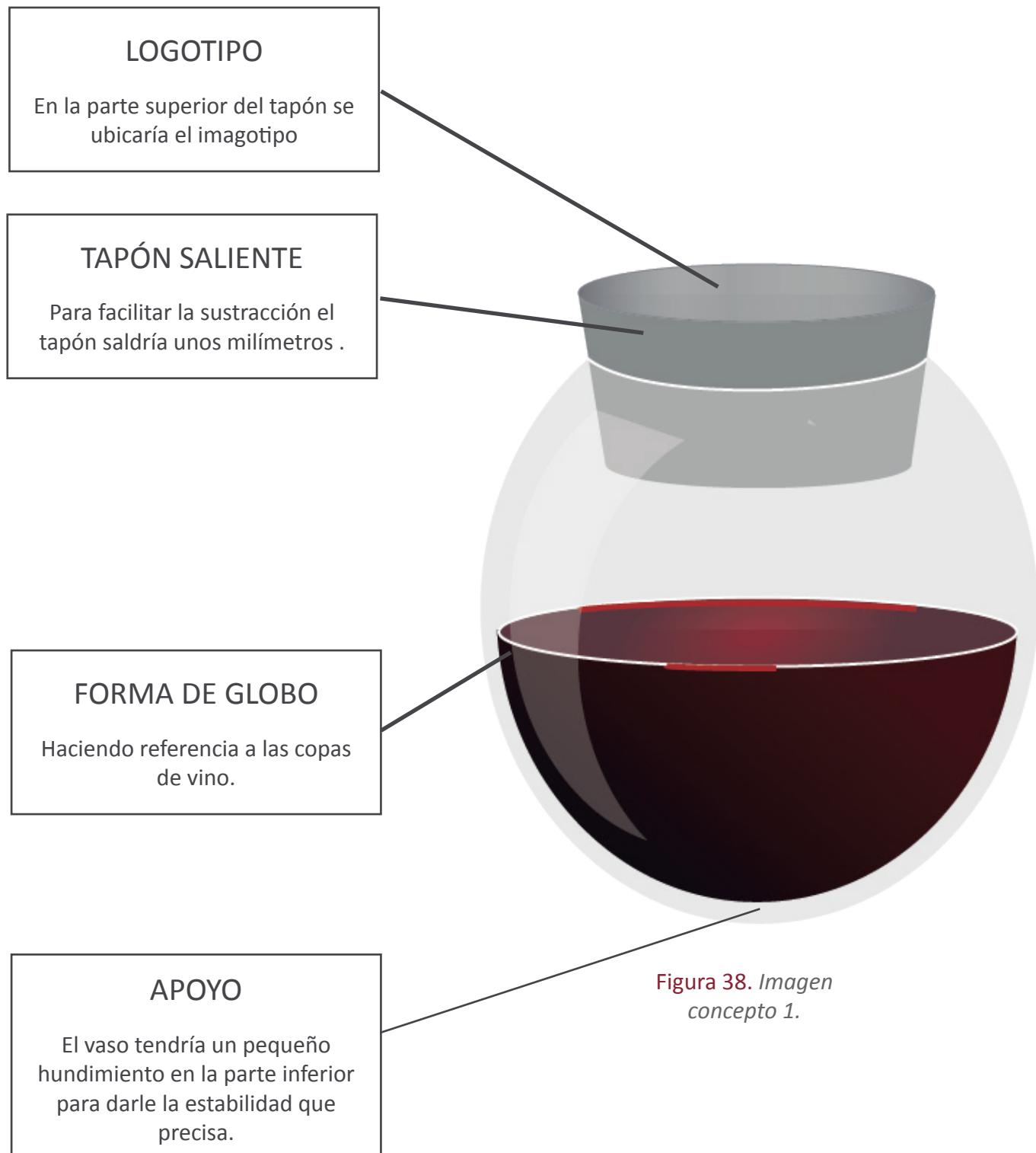
Tanto la forma de la copa como su capacidad se ha seleccionado tras observar los distintos tipos de copas que existen en el mercado. Se trata de un globo cuyas dimensiones se encuentran equidistantes entre las dimensiones de una copa para vino tinto y una para vino blanco.

La tipología de vino en éste caso es la propuesta en la fase 2, dónde a través de un vino más dulce y fresco con menor graduación se intenta captar a paladares nuevos en lo referente al vino. Una graduación más baja también es una condición fundamental. Habrá un producto de vino tinto y otro de vino blanco.

El cierre en este caso para seguir con la inspiración en el mundo vinícola, la mejor opción se trataba de un tapón de corcho. A diferencia de cómo se utiliza en las botellas de vino, el corcho sobresaldría unos cuantos milímetros. Esto sumado a la anchura considerable que alcanzaría, hace que resulte relativamente sencillo sacarlo sin necesidad de ningún instrumento externo.

La etiqueta en este caso se colocaría en la parte superior del corcho. La idea de éste concepto es que cuándo se destape y se valla a consumir sólo se vea el producto dentro de un vaso de vidrio.

02.03. FASE 3:Concepto 1



02.03. FASE 3:Concepto 2

El segundo concepto atiende más a lo observado en las distintas botellas de Alcoholes que se han analizado. Siendo un mismo tipo de producto cada marca ha optado por diseños formales de la botella muy distintos con el fin de identificarse muy fácilmente.

Se trata de conquistar a un nuevo tipo de consumidores que apenas tiene conocimiento de vino y de las marcas más conocidas.

Una de las conclusiones establecidas en el análisis de la competencia de Ontañón es que el diseño de sus botellas es muy homogéneo. No hay diferencias perceptibles visualmente que permitan identificar fácilmente cada Marca si no las conoces de antemano.

El proponer un nuevo producto a través de una botella más vistosa y llamativa que las que existen en el mercado va a permitir que se posen las miradas de los nuevos usuarios.

Se trata de conquistar a un público joven dónde lo visual y la estética son dos elementos fundamentales.

La forma de la nueva botella diseñada se encuentra inspirada en las antiguas botellas de vino, las primeras en fabricarse a través del soplado manual. Se trata de una botella esférica prácticamente, con un cuello más ancho de lo habitual. La capacidad de ésta botella sería menor a las habituales.

Para lograr una botella moderna se ha introducido un diseño gráfico que cubriría toda la botella a través de una serigrafía. El diseño gráfico elegido es una malla hecha con triángulos equiláteros. Rellenando de forma aleatoria cada uno de esos triángulos te permite crear formas geométricas muy diversas. Y por supuesto triángulos equiláteros más grandes. Este diseño gráfico se ha elegido en función a su versatilidad y estética. Los elementos geométricos confieren a sus productos elegancia y sofisticación.

Además resulta interesante contraponer dos de las figuras geométricas más simples como son el triángulo y el círculo. Contraponer las líneas de la malla y la curva de la botella.

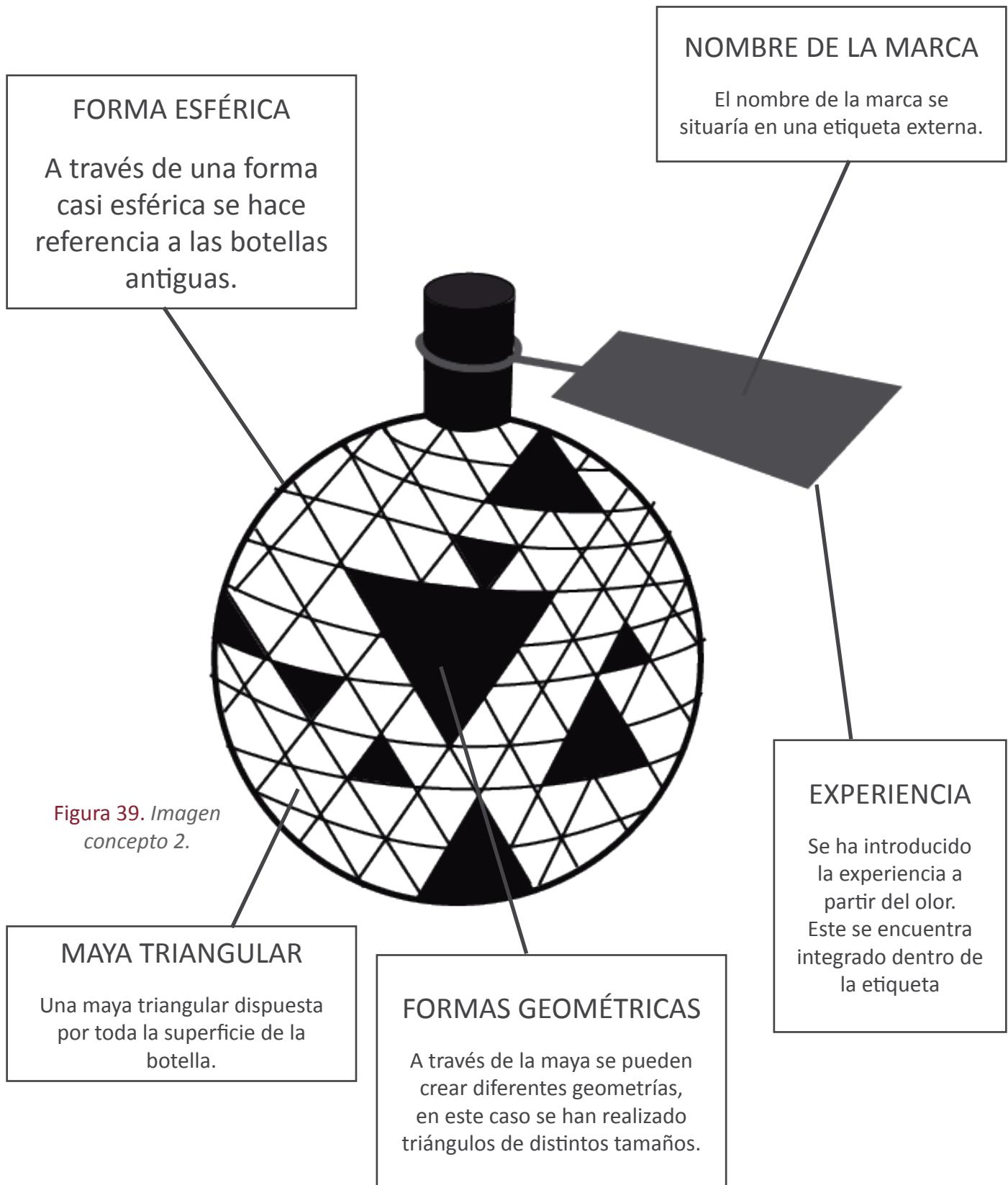
La estética conseguida en la botella hace que se planteara introducir la etiqueta con toda la información necesaria a través de una etiqueta externa que estuviera atada a la botella.

En dicha etiqueta iría en la parte delantera sólo el nombre de la marca sin ningún tipo de floritura. En la parte trasera el resto de información. Este tipo de etiquetas eran muy habituales en las primeras botellas de vino, ya que no había los recursos actuales para hacerlas adhesivas.

Uno de los atributos propuestos en el proceso creativo era introducir algún tipo de experiencia a través del olor.

En este caso y con el actual diseño de la botella se encontraba justificado que a través de la etiqueta se introdujera esta experiencia del olor.

02.03. FASE 3:Concepto 2



02.03. FASE 3:Concepto 3

Sin ser tan arriesgado que el resto, con este nuevo concepto intenta captar a nuevos consumidores a través de un diseño interesante de la etiqueta y de la nueva imagen corporativa de una marca nueva.

En este caso se utilizaría una botella más estilizada a las habituales que fuera en consonancia con los nuevos diseños de etiquetas realizadas.

Para realizar este nuevo diseño se ha tomado inspiración, sobre todo de un panel de influencias dónde se ven distintas líneas de producto tanto de botellas de vino, botellines de cerveza o incluso zumos. Sin tener mucho riesgo a nivel formal, se puede visualizar en todos ellos cómo se ha unificado a través de la identificación de colores y de estética las distintas líneas del producto.

La idea en este caso es crear una misma estética, que se repita en todas las botellas. Sin embargo los elementos de cada botella van a ser diferentes. Esto va a facilitar tanto la identificación de cada uno de los productos como el dinamismo en las botellas. Este resultado puede dar lugar a una línea de productos con una estética muy visual que atraiga a los nuevos usuarios.

Ontañón da mucha importancia a la viña tanto como al vino, por lo que resultaba interesante realizar el diseño gráfico de las nuevas botellas en relación a la planta de la uva.

En este caso se han realizado dos propuestas similares pero diferentes que responden a todas las características mencionadas anteriormente.

PRIMERA PROPUESTA

La primera línea de productos se trata de utilizar un elemento tan básico como la hoja de parra. Como se ha mencionado ya en la investigación realizada de la denominación de origen Rioja, se pueden encontrar múltiples variedades de uva. Cada una de esas variedades hace que las características de sus uvas sean peculiares, por lo tanto también se encuentran ciertos rasgos diferentes en sus hojas de parra.

La propuesta en éste caso es utilizar en cada botella diferente un tipo de hoja de parra de una de sus variedades más famosas. Por ello se ha realizado la nueva línea de productos con las variedades de Tempranillo, Garnacha tinta, Viura y Graciano.

En este caso habría dos etiquetas en la parte delantera. Una primera en color blanco dónde iría colocada la hoja. Y una segunda en color gris claro dónde se situaría el resto de información.

Las hojas en este caso se representarían a través de un dibujo en un color plano dónde se le daría especial importancia a los nervios. El margen de la hoja sería el que determinaría el tipo de hoja que es.

Aunque esta idea se puede utilizar simplemente como elemento gráfico para una nueva tipología de vinos, resulta interesante darle aplicabilidad también a una serie de productos que tiene ya Ontañón, aunque no se encuentren comercializados en su página web.

Se trata de su colección de monovarietales dónde se ofrece vinos distintos hechos 100% con una misma variedad de uva.

02.03. FASE 3:Concepto 3



Figura 40. Imagen concepto 3, Línea del producto propuesta 1.



Figura 41. Imagen concepto 3, producto propuesta 1.

02.03. FASE 3:Concepto 3

SEGUNDA PROPUESTA

Siguiendo la misma línea que en la propuesta anterior, el elemento en este caso que se va a utilizar para el diseño gráfico se trata de la cepa de la vid.

Al igual que ocurre con muchas plantas, a lo largo del año su estructura va cambiando. Sin embargo hay un elemento que se mantiene siempre, el tronco.

En este caso se haría una propuesta de línea del producto que recorriese cada estación del año a través de los elementos cambiantes.

Con un dibujo también plano, que simplifica al máximo los elementos de la cepa se ha conseguido

obtener un diseño novedoso y diferente de lo visto hasta ahora.

Continuaría con una estética muy similar a la propuesta anterior dónde la cepa se situaría en una etiqueta blanca. Y el resto de información en una etiqueta inferior en un gris claro.

Cómo se puede ver en las conclusiones de las entrevistas realizadas, hay vinos que se consumen mejor en verano y otros en invierno.

Se podría orientar en este caso la composición de cada una de las botellas para que fuese adecuado su consumo en la época del año en la que se encuentran.



Figura 42. Imagen cocepto 3, Línea del producto propuesta 2.

02.04. FASE 4: Elección del concepto

La selección del concepto a desarrollar se ha realizado a través de una tabla de valoraciones donde se han tenido en cuenta una serie de parámetros como son:

Innovación: La diferenciación que hay con este nuevo concepto y el resto de productos que hay en el mercado.

Adaptabilidad al segmento de mercado: Cumplimiento con todas las características que precisa un nuevo producto para satisfacer las necesidades halladas en el consumidor potencial al que va dirigido el producto.

Dificultad: La dificultad que conlleva realizar toda la evolución del concepto y obtener un producto final bien justificado.

Viabilidad: La posibilidad de que la empresa pueda llevar a cabo dicho concepto.

Todos estos parámetros se han valorado del 1 al 3, siendo el máximo grado de puntuación.

	INNOVACIÓN	ADAPTABILIDAD	DIFICULTAD	VIABILIDAD	Total
CONCEPTO 1	3	3	3	2	11
CONCEPTO 2	2	1	3	1	7
CONCEPTO 3	1	3	1	3	8

Figura 43. Tabla de elección del concepto.

Como se puede visualizar en la tabla el concepto que mejor cumplía con todos los parámetros es el primer concepto. Se trata de un concepto que rompe con los esquemas habituales del mundo del vino introduciendo una forma de consumirlo muy distinta a lo habitual. Además cumple a la perfección con todas las características que demanda el usuario potencial.

02.05. FASE 5: Introducción

El concepto inicial explicado en la fase anterior ha evolucionado mucho hasta llegar a su diseño final.

A nivel formal ha cambiado totalmente por diversas razones tanto funcionales como estéticas. Para ver la evolución formal que ha experimentado el producto diríjase a la fase 5 de los anexos.

El nuevo producto se trata de un vaso de vidrio embotellado y etiquetado para un consumo distendido entre amigos. La idea es ofrecer un producto que compita con los botellines de cerveza actuales.

Se consultó la opinión de un enólogo para introducir las modificaciones necesarias para que el producto fuera lo más realista posible y se adaptara a las necesidades de embotellado que tiene el vino.

En el caso de este concepto se decidió introducirlo al mercado a través de la marca Ontañón. Al tratarse de un producto de Denominación de Origen Rioja tan diferente a los que ya comercializa. Como ya vimos en Ambar, distintas tipología de cerveza se encuentran bajo el mismo nombre. Sin embargo al realizar este nuevo concepto con un diseño novedoso y moderno, que intenta captar a las generaciones más jóvenes, no encajaba la imagen de marca que poseía Ontañón. Por este motivo se decidió realizar un rediseño de su imagen corporativa, de su imagotipo con el fin de integrarlo en el nuevo producto.



Figura 44. Render del producto 1.

02.05. FASE 5: Rediseño del Imagotipo

El logotipo de Ontaño se encuentra inspirado en una de las esculturas de la bodega como se ha mencionado en el apartado anterior. Se trata de un centauro con un hombre montado, ambos cargando la cosecha de uva realizada. Se trata de un especie de vidriera, también inspirado en las vidrieras que se encuentran en la bodega- museo de Ontaño. Se puede ver en la página web o realizando una visita a la bodega.

La tipografía utilizada es una letra clásica con serifas.

Como ya se había mencionado, se trata de un imagotipo demasiado arraigado a la tradición y a lo clásico. No se encuentra adaptado a los nuevos tiempos dónde los nuevos consumidores buscan algo más.

Por ello se comenzó por realizar un rediseño partiendo del centauro. El rediseño ha pasado por muchas fases hasta llegar al logotipo final. Este logotipo se ha basado en una técnica muy utilizada en los últimos años llamada low poly. Esta técnica consigue dar volumen a través de una estructura de triángulos de diferentes formas, que se colorean en tonalidades de un mismo color.

El logotipo original realizado está en una gama de negro y grises. Sin embargo se ha realizado en otros colores para que cada producto de la nueva línea de productos se identifique con mayor facilidad.

La tipografía en este caso elegida es la que se ha utilizado en los títulos de toda la memoria, Caviar Dreams. Se trata de una tipografía fina, sin serifa y fácilmente legible. Una estética muy simple que concuerda a la perfección con el diseño del logotipo. Se ha coloreado la primera letra de la marca similar a lo encontrado en el imagotipo original.

IMAGOTIPO ORIGINAL



Figura 1. Imagotipo de Ontaño actual.

REDISEÑO DEL IMAGOTIPO



Figura 45. Imagotipo de Ontaño rediseñado.

02.05. FASE 5: Rediseño del Imagotipo

IDENTIFICACIÓN DE CADA COLOR



Figura 45. *Imagen de Ontañón rediseñado.*

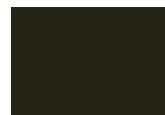
02.05. FASE 5: Rediseño del Imagotipo



R : 11
G : 12
B : 12



R : 21
G : 23
B : 14



R : 42
G : 43
B : 13



R : 80
G : 78
B : 32



R : 138
G : 133
B : 43

ONTAÑÓN

Figura 46. Imagotipo de Ontaño rediseñado (Vino blanco).



R : 11
G : 12
B : 12



R : 25
G : 13
B : 16



R : 51
G : 8
B : 19



R : 80
G : 20
B : 26



R : 106
G : 36
B : 33

ONTAÑÓN

Figura 47. Imagotipo de Ontaño rediseñado (Vino tinto).

02.05. FASE 5: Producto

EL producto consiste en un vaso alargado de 52 mm de diámetro, cuya capacidad es de 180 ml de vino. Esta cantidad se ha establecido por indicaciones del enólogo ya que se había propuesto que fuera una cantidad aproximada a lo que se suele servir en una copa de vino (Aproximadamente 150ml).

Se trata de un vaso recto y muy sencillo, cuya inspiración en este caso son los “chatos” o vasos achatados típicos del norte de España.

La forma alargada del producto también se ha visto condicionada por algunas indicaciones del enólogo. El vino embotellado debe tener el menor contacto con el aire, ya que se trata de un vino de consumo anual, que cuya oxigenación puede modificar notablemente las características organolépticas del vino. Por ello este vaso es tan estrecho como un vaso de tubo, para reducir la superficie de contacto.

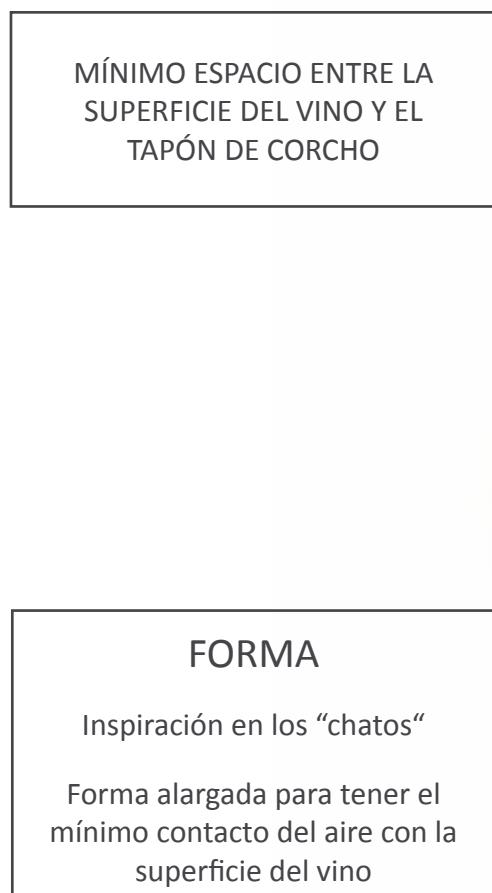


Figura 44. Render del producto 1.

02.05. FASE 5: Producto

El tapón de corcho va a ser de corcho sintético. De esta forma se puede moldear y darle la forma que se quiera. Otro de los beneficios que nos proporciona es que se puede fabricar en otros colores y además resulta mucho más económico que el corcho natural. También es más fiable para un vino joven que no requiere ningún tipo de oxigenación posterior como puede ocurrir con un reserva.

Se distinguen dos partes en la forma del corcho, la parte que va a estar en contacto con el vino y que tendrá el diámetro interior del vino. La profundidad de esta serán 10 mm. La segunda parte es la que sobre sale y permitirá destapar el vaso con mayor facilidad. La anchura de ésta parte será igual que la del vaso: 50mm de diámetro con el fin de mantener la línea en la silueta.

SUPERFICIE PIRAMIDAL
Pirámides con lados triangulares.

Figura 48. Tapa del producto.



PARTE INFERIOR

Parte que se introduce en el vaso.

PARTE SUPERIOR

Parte que sobre sale.

En la parte superior del corcho se puede visualizar un relieve formado a base de triángulos con distintas formas. Al tratarse de un relieve, la luz incide en cada uno de los triángulos de forma diferente, dando la sensación que cada uno de ellos posee una tonalidad distinta. Este efecto, similar al conseguido en el logotipo consigue darle unidad al producto. Y produce un interés en el usuario. Las pirámides formadas con los triángulos son muy sutiles pues la más alta tan solo alcanza los 3mm.

TAPÓN

Corcho sintético de color negro.

Figura 49.
Render del producto 2.



DISTINTAS TONALIDADES

Gracias a la luz y a la forma de la superficie se ven distintas tonalidades de gris.

02.05. FASE 5: Producto

La etiqueta de este producto estará situada de forma transversal tapando parte del vaso y parte del corcho. De esta forma se consigue que el usuario perciba que el producto no ha sido rellenado, y que por lo tanto se encuentra precintado y está en perfectas condiciones.

La etiqueta consta de 4 partes principales. La parte frontal dónde se encuentra el imagotipo, es más ancha que el resto y alargada. Se le da así protagonismo a lo que importa.

En la parte trasera, más ancha también que el resto pero sin llegar a las dimensiones de la frontal, se encuentra la etiqueta de Denominación de Origen Rioja. A los laterales se encuentra el resto de información necesaria para cumplir con la normativa. La normativa se puede encontrar tanto en los anexos .



Figura 50. Producto frontal.



Figura 51. Producto parte trasera.



Figura 52. Producto parte lateral izquierda.



Figura 53. Producto parte lateral derecha.

PARTE FRONTAL

Imagen de Ontañon
Nombre del vino

PARTE TRASERA

Marca de Denominación de origen Rioja.

LATERAL IZQUIERDO

Información :
Empresa embotelladora y lugar de origen.

LATERAL DERECHO

Información:
Capacidad
% Volumen
RE
Alérgenos

02.05. FASE 5: Producto

DESPLIEGUE DE LA ETIQUETA

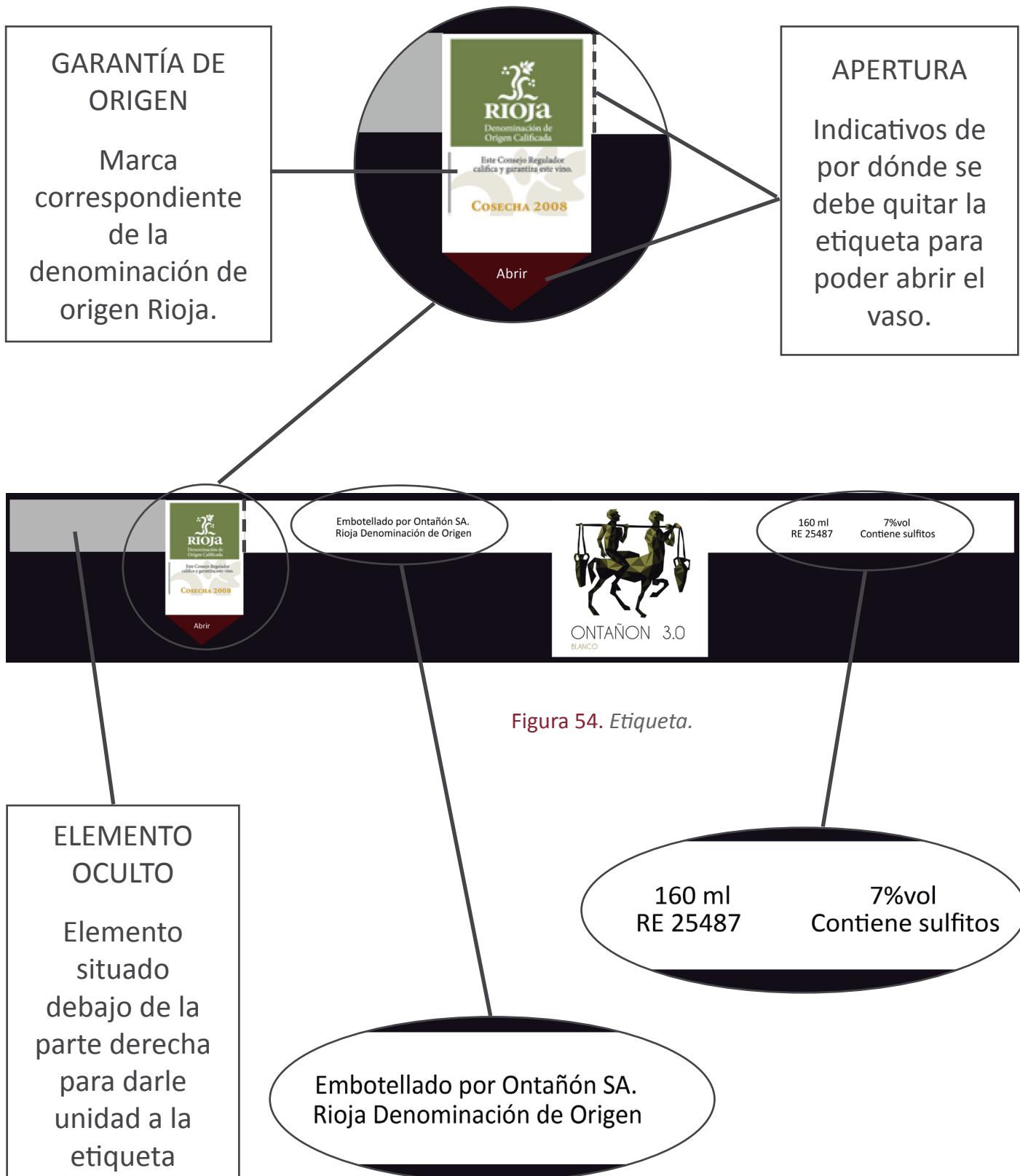


Figura 54. Etiqueta.

02.05. FASE 5: Medidas



Figura 55. Vaso.

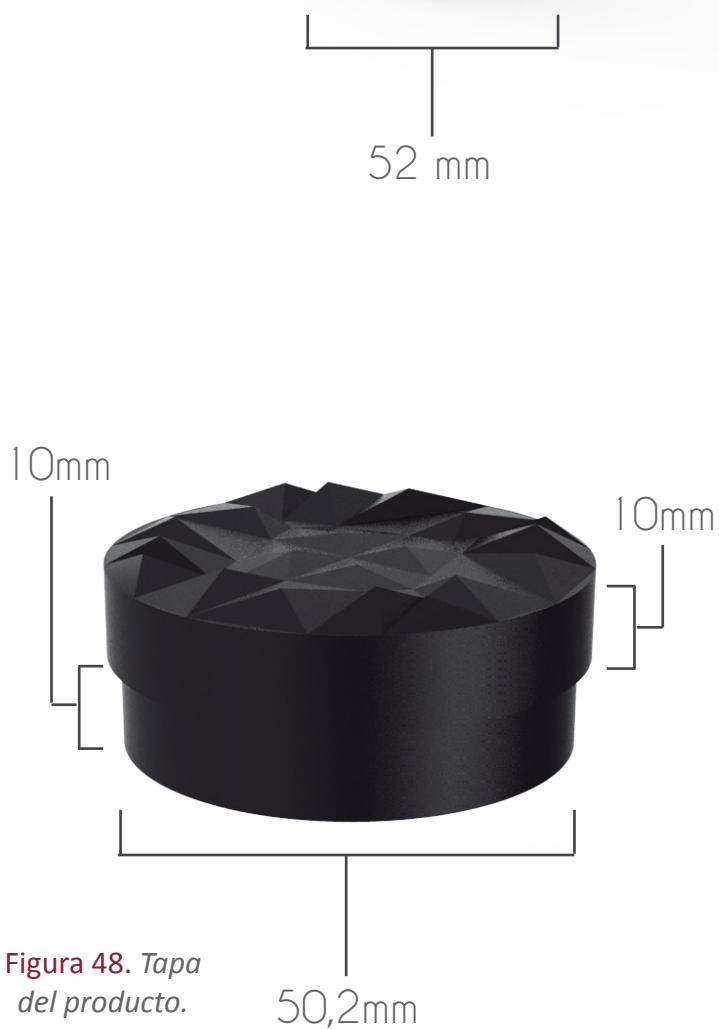


Figura 48. Tapa
del producto.



Figura 56. Tapa alzado.

02.05. FASE 5: Medidas

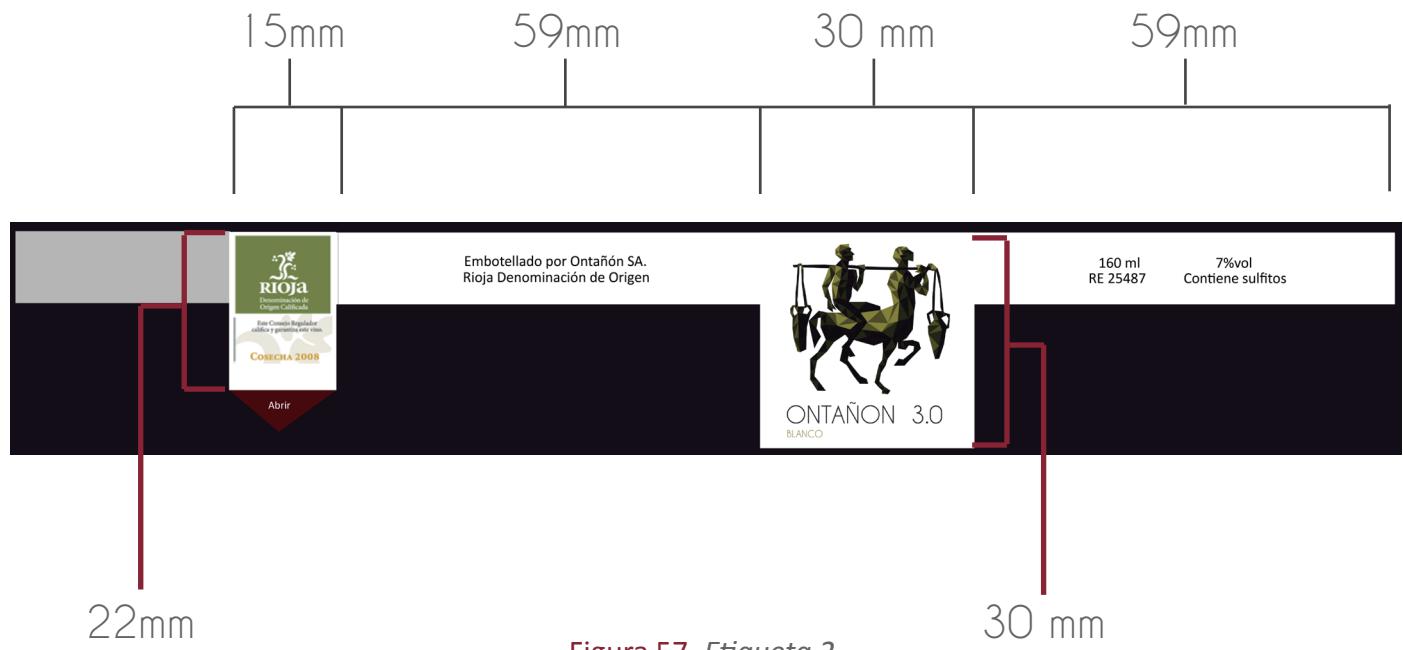


Figura 57. Etiqueta 2.

02.05. FASE 5: Línea de producto

VINO TINTO



Figura 50. Producto frontal, tinto.

VINO BLANCO



Figura 57. Producto frontal, blanco.



ONTAÑÓN 3.0
TINTO

Figura 58. Logotipo y nombre del vino, tinto.



ONTAÑÓN 3.0
BLANCO

Figura 59. Logotipo y nombre del vino, blanco.

02.05. FASE 5: Materiales y procesos

MATERIALES

CORCHO SINTÉTICO

Un tapón sintético es un cilindro de material de plástico caracterizado por una estructura celular interna de celda cerrada que imita la estructura del corcho natural.

Una ventaja de éste corcho, es que no deja sabor de corcho en el vino.

Posee un menor coste que el corcho natural.

Posee mayor permeabilidad a los gases que el corcho natural.



Figura 60. Imagen de Google.

VIDRIO

El material del vaso en éste caso será vidrio. Según la RAE, el vidrio es un “material duro, frágil y transparente o translúcido, sin estructura cristalina”. Este material está compuesto de arena de sílice, carbonato de sodio y caliza, que se funden a unos 1.500° C

Es el material utilizado en todas las botellas de vino. El cristal más utilizado en las copas, resulta excesivamente caro y demasiado sensible a los golpes.

PROCESOS DE FABRICACIÓN

CORCHO SINTÉTICO

Se trata de corcho aglomerado con materiales aptos para estar en contacto con productos alimenticios. Fabricados a través de un molde individual que contenga la forma de el tapón.

VASO DE VIDRIO

Conformación por soplado automático: *“el material vitreo (vidrio fundido) entra en un molde hueco cuya superficie interior tiene la forma que queramos darle al vidrio, mejor dicho, la forma del objeto final. Una vez cerrado el molde, se inyecta aire comprimido en su interior para que el material se adapte a sus paredes. Tras enfriarse, se abre el molde y se extrae el objeto.”*

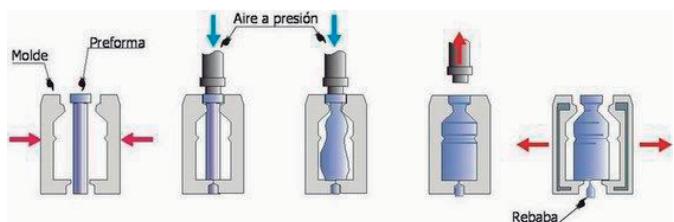


Figura 61. Imagen de Google.

02.05. FASE 5: Packaging

El packaging que contendrá el nuevo producto se trata de una simple caja de cartón rectangular, en la cual se colocarán 6 vasos de forma horizontal.

De esta forma el producto no sufre ningún daño en la parte superior al acumular varios vasos unos encima de otros. Se trata de un packaging destinado a la venta en la página web sobre todo.

El color elegido en la caja es el blanco para resaltar la imagen de marca.

En la parte contraria se encontraría información relevante, así como una pequeña reseña a cerca del vino.



Figura 62. Packaging 1.



Figura 63. Packaging 2.



Figura 64. Packaging 3.

02.05. FASE 5: Packaging



Figura 65. Packaging 4.



Figura 66. Packaging 5.

02.06. FASE 6: Diseño de espacios expositivos

Con el fin de difundir el nuevo producto, se ha propuesto realizar un diseño de Stand que rompa con los realizados hasta la fecha por parte de la empresa.

La idea es unificar a través del stand tanto la línea de producto diseñada como el nuevo imagotipo que se ha propuesto utilizar.

En este caso al igual que en el vaso, se ha intentado crear el mismo efecto conseguido en el logotipo rediseñado.

Se trata de un stand de tan solo 15 m². El precio del metro cuadrado en las grandes ferias es muy caro por lo que hay que aprovechar cada centímetro de la superficie alquilada. En este caso se ha mantenido la tipología de los stands de alimentación, sobre todo de bebida. La gran mayoría se encuentran divididos en 3 partes. El almacén dónde tiene guardado los distintos productos, la zona de exposición dónde se encuentran expuestos y una zona de bar para poder catarlos.



02.06. FASE 6: Diseño de espacios expositivos

El stand diseñado se encuentra en una esquina, se ha elegido esta posición porque es la misma a uno de los stands observados de Ontañón, además de que resultaba más fácil de ubicar todas las partes.

Teniendo la gran limitación de los metros cuadrados, la pared es la que ha experimentado el grueso del diseño del stand en éste caso. Con la inspiración del nuevo imagotipo y del tapón del producto, se ha propuesto seguir con la misma dinámica a través de una serie de paneles. En este caso se han diseñado dos paneles distintos en los que se han realizado una serie de pirámides de lados triangulares desiguales. Al igual que ocurre en el vaso cada pirámide tiene diferentes alturas. En este caso la que más sobre sale son aproximadamente unos 25 cm.

El color elegido para estas piezas es el negro para que a través de la luz se puedan visualizar cada uno de los triángulos en una gama de grises. Para potenciar el efecto se ha propuesto que el suelo también sea de color negro.

Como se puede visualizar en la imagen, en la parte trasera del stand se encontraría el almacén.

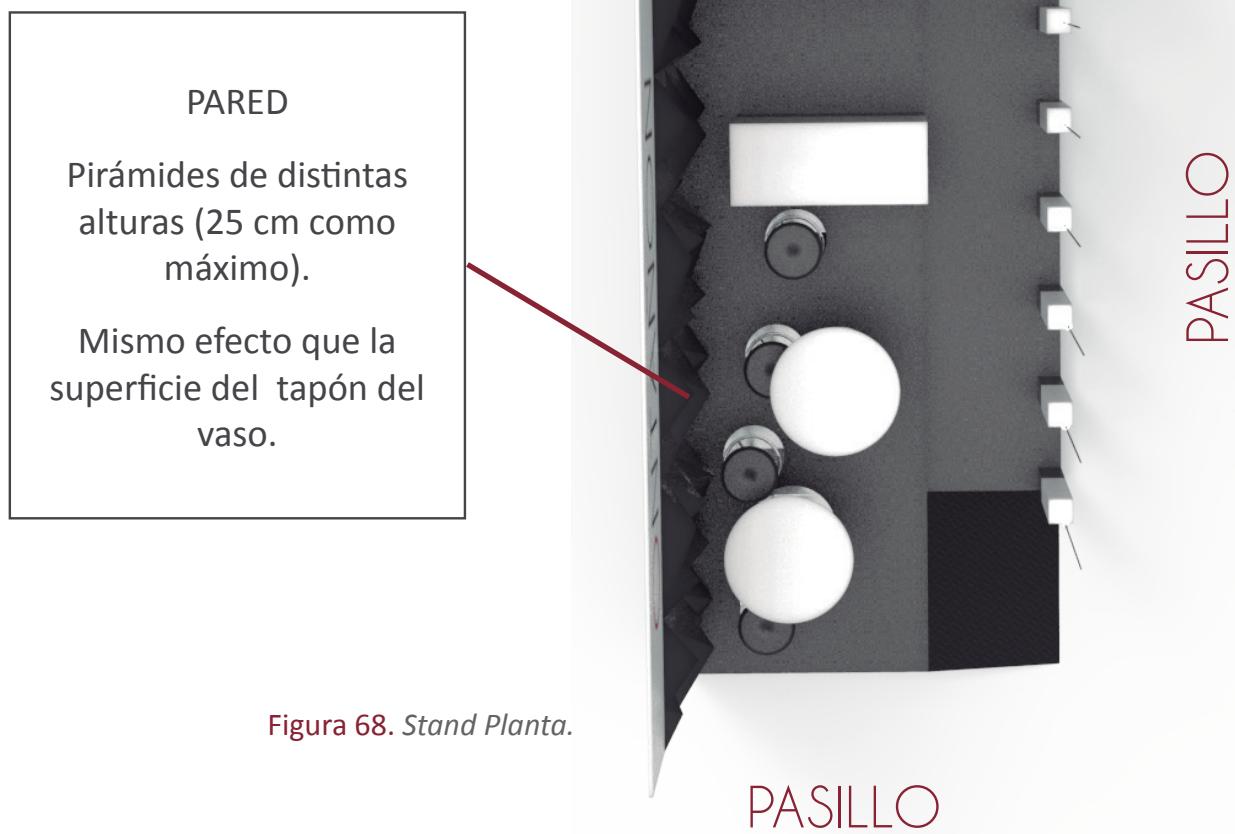
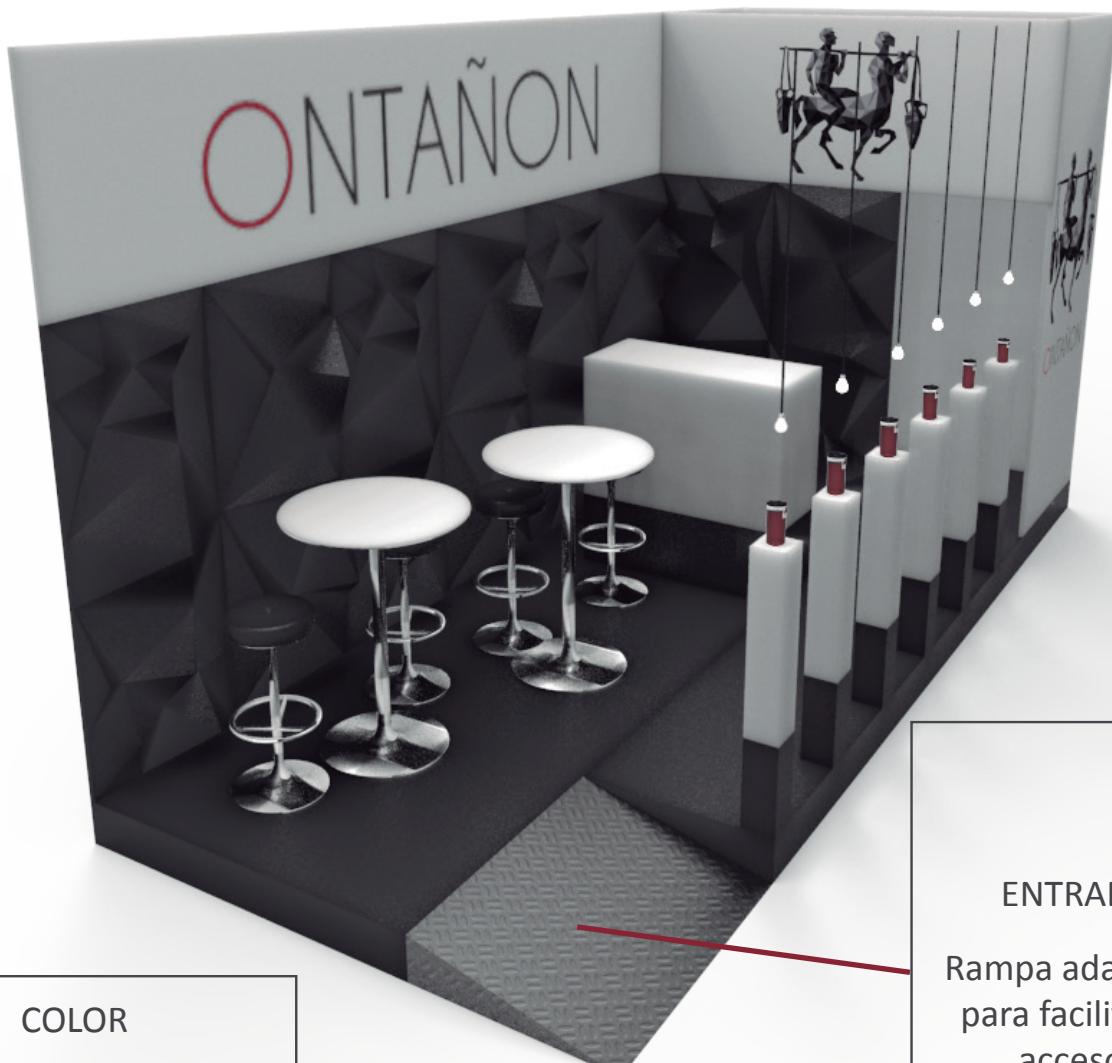


Figura 68. Stand Planta.

02.06. FASE 6: Diseño de espacios expositivos

La entrada se ha situado en el lado derecho con el fin de dar mayor continuidad a la pared. En la parte izquierda del resto del stand se encontraría la zona de bar, donde se puede ver una barra y una serie de mesas con taburetes. Tanto las mesas como la barra serían de color blanco para hacer contraste con el resto del stand. Los taburetes por lo contrario serían negros.



COLOR

Los colores predominantes en el stand son el negro y el blanco.

Figura 69. Stand2.

ENTRADA

Rampa adaptada para facilitar el acceso.

02.06. FASE 6: Diseño de espacios expositivos

En la parte derecha se encuentra la zona de exposición. A través de una serie de columnas dispuestas paralelamente se expondrán los distintos productos de la empresa. La zona de exposición permite ser vista desde el pasillo de la feria así como desde dentro del stand. Las columnas serán de color blanco para hacer contraste con el resto del stand.

Cada uno de los productos expuestos se encuentra iluminado a través de una serie de luces que caen verticalmente. Esto permite que el stand tenga mayor intimidad y de la sensación de que se encuentra más cerrado por ese lado.

ILUMINACIÓN

Cada producto tiene una bombilla que lo ilumina.

Crea un efecto de mayor intimidad en el stand.

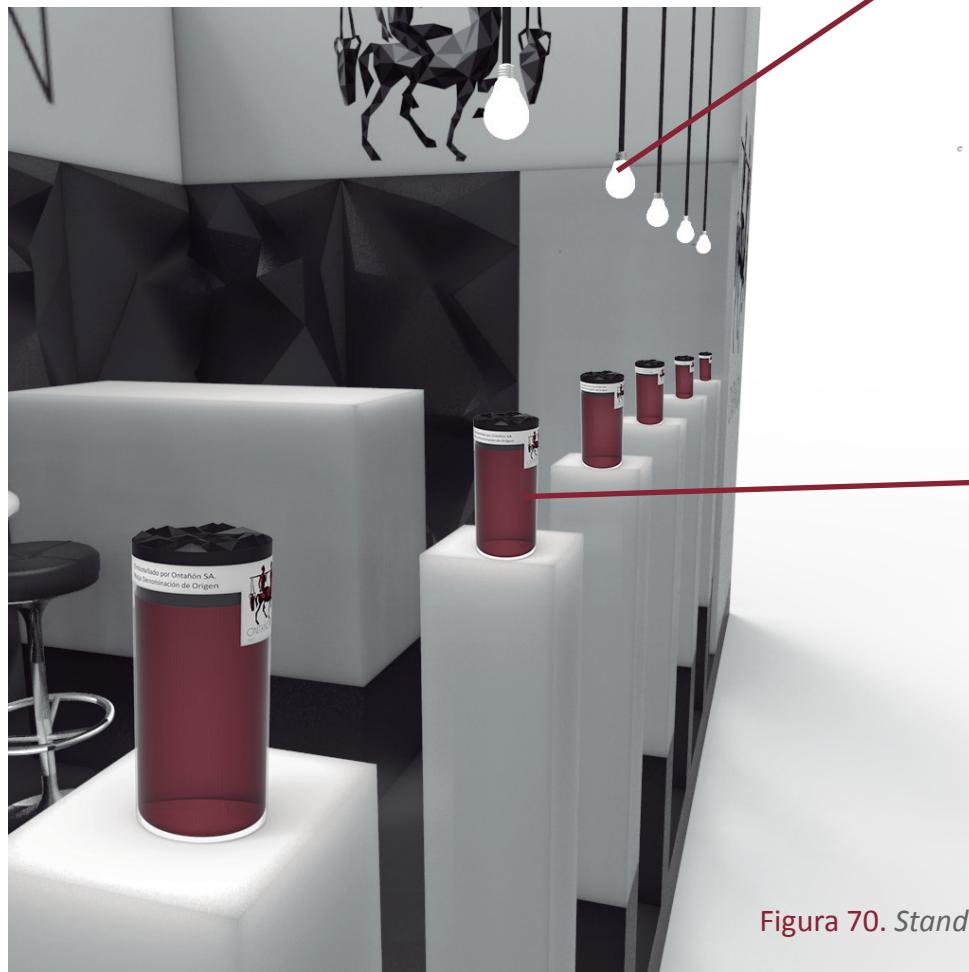


Figura 70. Stand 3.

PRODUCTOS

Los productos se expondrán en columnas paralelas situadas en un lateral para verse desde el stand y desde el pasillo de la feria.

02.06. FASE 6: Diseño de espacios expositivos

Al encontrarse subido alrededor de 20 cm, hay que realizar una rampa para facilitar el acceso al stand.

Como se puede ver en las imágenes, la parte inferior de las columnas y la barra se encuentra en color negro. La idea de realizar ambos elementos en dos tonalidades es que cree una sensación de flotabilidad al encontrarse el suelo del stand en negro.

El imagotipo de la marca se encontrará en la zona de arriba de todo el stand para que los visitantes de la feria puedan reconocerlo de lejos.

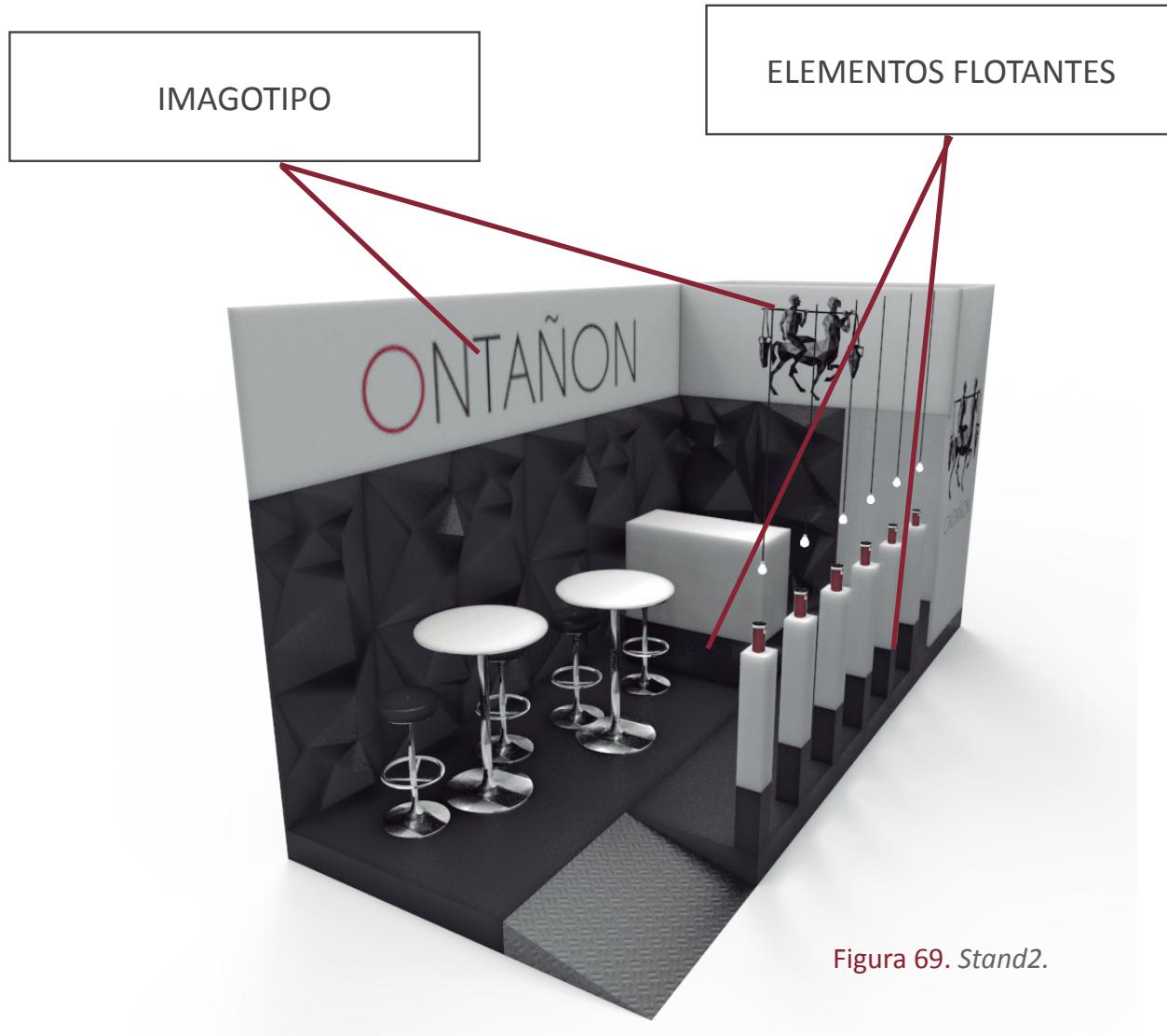


Figura 69. Stand2.

02.06. FASE 6: Diseño de espacios expositivos

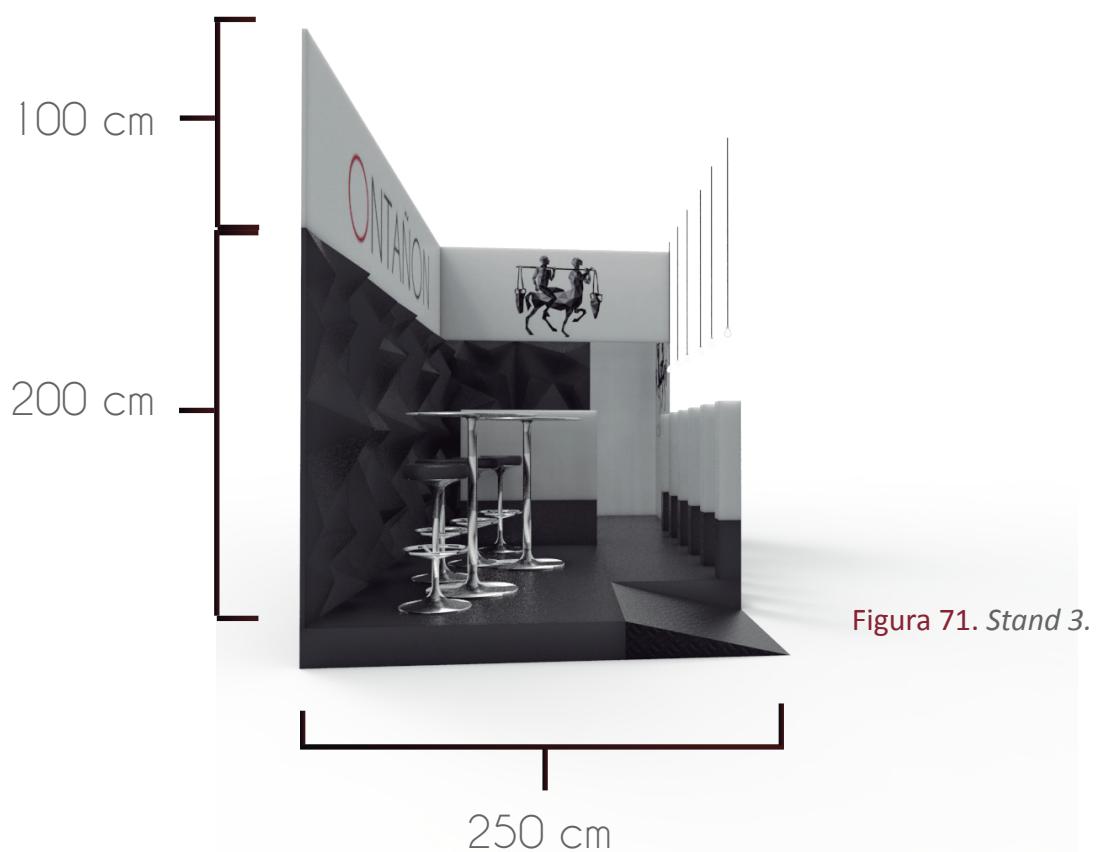


Figura 71. Stand 3.

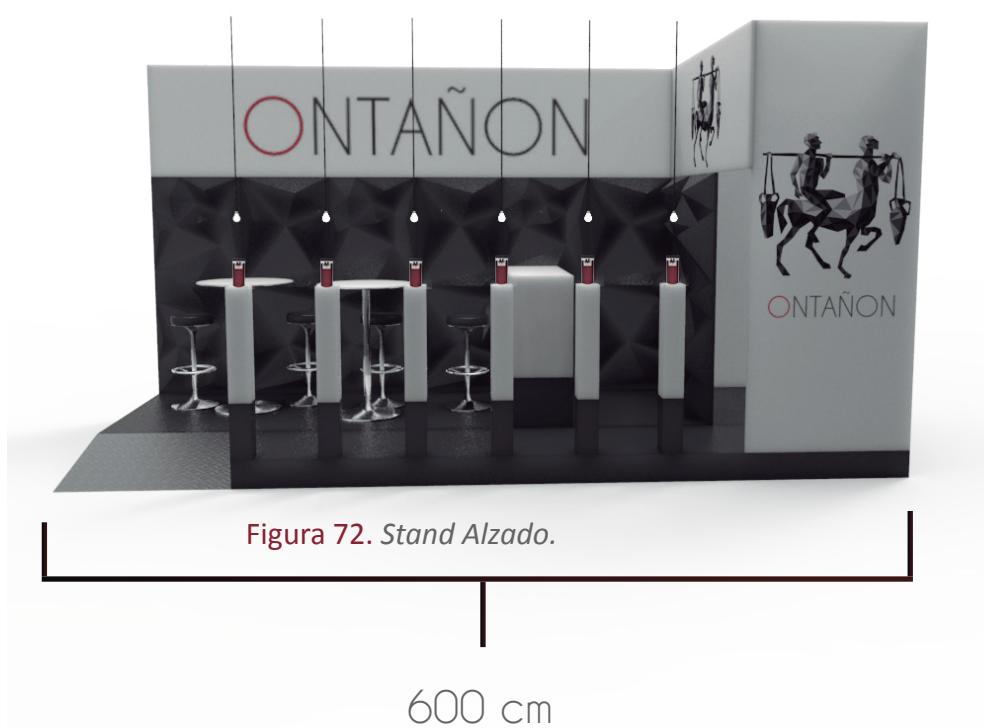


Figura 72. Stand Alzado.

02.06. FASE 6: Página Web

La página web de Ontañón tiene un buen diseño. Por ello tan sólo se han propuesto unas mínimas modificaciones para que se adapte a la nueva estética propuesta para la marca.



Figura 73. Página Web Actual.

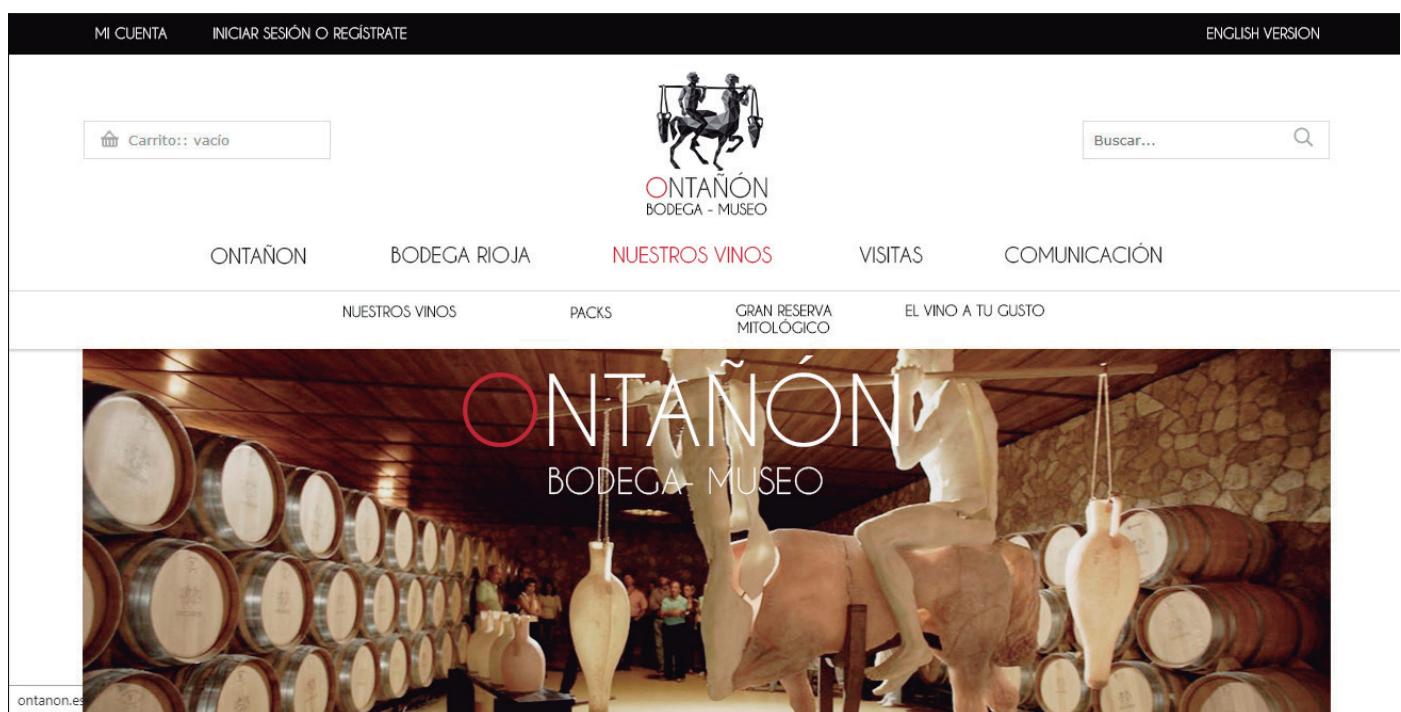


Figura 74. Página modificada.

02.06. FASE 6: Redes Sociales

En los estudios realizados en la primera fase se vio como Ontañón se encuentran tan sólo en dos redes sociales: Facebook y Twitter. El resto de bodegas analizadas ya se encuentran en otras plataformas como son Youtube, Instagram e incluso Pinterest.

Con la nueva línea de productos diseñada, se intenta captar a nuevos consumidores más jóvenes. En el análisis de ésta nueva generación se vio cómo las Redes Sociales son un instrumento fundamental de comunicación y de información en su día a día.

Mientras otros productos, no vinícolas ya están aprovechando este nuevo medio de difusión de información, el marketing y la publicidad a través de las redes sociales por parte del mundo del vino todavía es muy escaso.

Por ello se propone realizar una campaña de difusión del nuevo producto a través de todas las redes sociales, incluyendo las que todavía no posee cuenta Ontañón. Una de las corrientes más actuales y con gran participación de público, es realizar sorteos a través de las redes sociales. Para participar los posibles consumidores tendría o bien que:

- Compartirlo o darle a me gusta se la publicidad se encuentra en Facebook. De esta forma todos los amigos de la persona que ha participado pueden visualizar el mensaje. Esto crea un efecto rebote que amplia en gran medida la difusión publicitaria del producto.

- Etiquetar a amigos. Esto sólo lo pueden ver los etiquetados.

Otro tipo de sorteo es subiendo fotos tuyas consumiendo el producto.

02.06. FASE 6: Render



Figura 74. Render.

03. CONCLUSIONES

Se ha cumplido con el objetivo principal del proyecto que consistía en realizar una nueva línea de producto para la empresa Bodeguera Ontañón. El nuevo producto además cumple con los objetivos secundarios propuestos. Amplía la oferta de productos de Ontañón, con una nueva línea muy novedosa que se adapta a un joven y con unas necesidades muy distintas a las del resto de sus consumidores habituales.

También se ha cumplido con la propuesta de realizar un packaging y un espacio de venta y difusión acorde con la estética del producto

. Además, sin haberlo propuesto de ante mano, se ha realizado un rediseño de la imagen corporativa de la empresa acorde a la estética conseguida en el producto.

A nivel personal, me ha resultado un trabajo muy satisfactorio por el hecho de realizar un producto muy vinculado a mi región de origen.

04. BIBLIOGRAFÍA

ONTAÑÓN

- <http://ontanon.es/es/>
- <https://www.vinetur.com/2015082520673/top-10-las-bodegas-de-la-rioja-con-mas-ventas.html>

Recipientes

- <http://www.anbariloche.com.ar/noticias/2013/06/08/36045-el-origen-de-la-copa-de-vino-y-el-porque-de-su-distintas-formas>
- <https://www.vinetur.com/2016091425376/la-botella-de-cristal-el-envase-que-cambio-la-historia-del-vino.html>
- <http://www.anbariloche.com.ar/noticias/2012/04/03/27689-historia-de-la-botella-de-vino-de-donde-provienen-su-forma-color-y-tamano>

Principales competidores

- <http://www.bodegasmuga.com>
- <http://www.marquesdemurrieta.com/bodegas-rioja/es/>
- <https://www.marquesderiscal.com>
- <https://www.bodegasramonbilbao.es/es/>
- <https://vivancoculturadevino.es/es/>

Consumo de vino

- <http://www.oemv.es/esp/infografia-oemv-el-consumo-de-vino-en-espana-1210k.php>
- http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=29
- <http://www.mapama.gob.es/notas/documentos/Presentaci%C3%B3n%20J%C3%B3venes%20y%20Vino%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>

Alternativas al vino

- <https://ambar.com>
- <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/enologia/cerveza-vs-vino/>

04. BIBLIOGRAFÍA

Millenials

- https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html
- <https://iie-md.com/millennial/que-es-millennial>
- <https://www.merca20.com/8-caracteristicas-reconocer-a-los-millennials-video/>

Normativa de la etiqueta

- <http://es.riojawine.com/es/36-legislacion.html>
- <http://www.lariojacapital.com/la-parafernalia-del-vino/como-elegir-un-vino/datos-obligatorios-etiquetas/>



ANEXO 1: DOSSIER

Diseño de una nueva línea de productos para la
empresa bodeguera Ontañon.

Design of a new line of products for the wine's Company
Ontañon.

Autor/es

María Antoñanzas Teruel

Director/es

Juan Laguens Samperi

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2017

ÍNDICE

FASE 1: Análisis del mercado la empresa y su competencia. 2 - 48

FASE 2: Caracterización de un nuevo producto basado en los resultados obtenidos. 49 - 50

FASE 3: Elección de un segmento del mercado para elaborar tres propuestas asociadas a un consumidor potencial. 51 - 73

FASE 4: Selección y justificación de la propuesta final elegida. 74 - 75

FASE 5: Diseño de la imagen corporativa, etiquetado, envase y embalaje. 76 - 91

FASE 6: Diseño de los espacios expositivos de venta y difusión. 92 - 98

FASE 1

ANÁLISIS DEL MERCADO, LA EMPRESA Y SU COMPETENCIA

01. ONTAÑÓN

Ontañón se trata de una bodega familiar de la rioja baja con más de 30 años de experiencia en la viticultura. Pese a sus raíces riojanas, ha conseguido expandirse en algunas de las denominaciones de origen más conocidas a nivel nacional como son: Ribera de Duero, Rueda y Navarra.

Para poder desarrollar un proyecto para esta empresa se ha realizado un estudio completo sobre la bodega.

01.01. IMAGEN DE MARCA

“Pasión por la Viña, Pasión por el Vino, Pasión por el Arte” Se trata del lema de la bodega familiar. Pese a su notable crecimiento en los últimos años, Ontañón continua siendo una bodega familiar dónde las nuevas generaciones se han hecho cargo de partes importantes de la empresa.

“El equipo de Ontañón entiende la elaboración del vino como un hecho artesanal que nos transporta a los orígenes de la civilización Mediterránea.”

El arte y la mitología fusionados con el vino son una parte fundamental de su filosofía. Esa misma fusión se ve representado a través de su logotipo. Una interpretación de una de las esculturas encontradas en la bodega: EL CENTAURO.

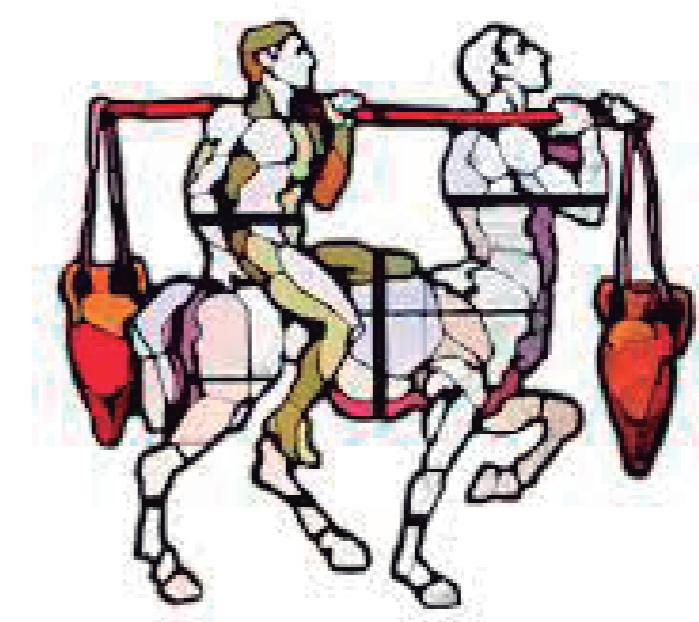
A través de éste logotipo se intenta plasmar la fusión que se necesita para realizar un buen caldo. Por un lado la inteligencia del ser humano, del enólogo para saber realizar manipular el vino, representado por el hombre. Por el otro lado se necesita un buen producto, una buena uva que no es otra cosa que la propia magia de la naturaleza. Esto se encuentra representado a través de la figura del centauro. Esta información se encuentra expuesta de manera más amplia en la página web de Ontañón.

Como se puede apreciar en el logotipo, ambas figuras se encuentran divididas en figuras desiguales, con cierto parecido a las vidrieras que se pueden encontrar en la bodega.

La tipografía utilizada en su imagotipo se encuentra acorde a la estética elegida tanto en el logotipo como en la imagen de marca que se quiere transmitir desde la empresa. Se trata de una tipografía con serifas. La primera letra del nombre se encuentra en un color rojizo haciendo alusión al vino tinto.



- Imagen de Marca muy arraigada a la historia y a la mitología, a la tradición.
- Diseño de logotipo demasiado convencional.
- Representación del centauro muy realista.



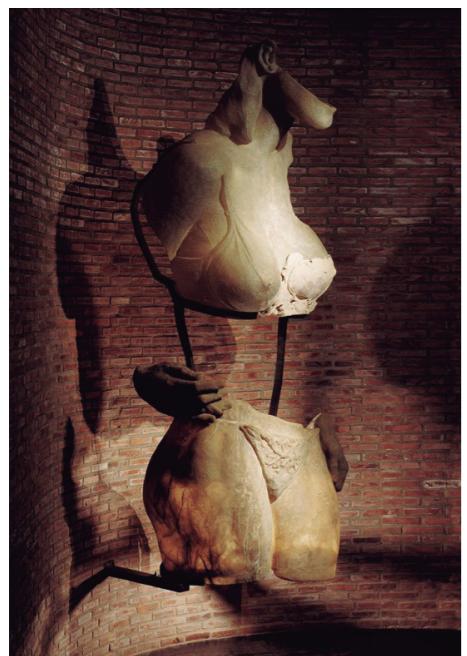
01. ONTAÑON

ENOTURISMO

Al igual que muchas bodegas riojanas, Ontaño ha fomentado el turismo enológico que tan de moda se está poniendo en los últimos años. Para ello su bodega principal, situada en las afueras de la capital riojana es el punto de referencia para realizar las famosas visitas enológicas. En ellas se explica el proceso de elaboración del vino. Se visitan los depósitos dónde fermenta el vino y la zona de barricas. Como en toda visita a bodega se ofrece una pequeña cata de 3 vinos propios acompañado de unos aperitivos.

Toda esta exhibición para el turista se encuentra sustentada por una serie de obras de arte de un escultor riojano. Todas ellas, distribuidas por la bodega, se encuentran relacionadas con la mitología griega y el vino. Se trata de un hilo conductor al que recurre la bodega para realizar visitas más amenas e interesantes.

Ontaño fue una de las bodegas pioneras en introducir el enoturismo en La Rioja.



POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Se trata de una de las bodegas con mayores beneficios en la rioja. Y no es para menos cuando posee una acuerdo de distribución con Mercadona.

En el ejercicio fiscal de 2013, la Base de Datos de INFORMA D&B ofrece los siguientes datos a cerca de la empresa:

Capital: 1.620.200 €

Activos: 47.185.134 €

Ventas: 38.774.412 € (-6,55%)

Beneficio Bruto: 6.635.087 €

Beneficio Neto: 3.857.395 €

Empleados: 50

Tras haber cubierto las demandas del gigante Valenciano con la apertura de nuevas bodegas para poder abastecer todas las necesidades del supermercado, Ontaño, ha centrado sus objetivos de expansión en su propia Marca.

Con los beneficios obtenidos de los acuerdos ya nombrados, está tratando de labrarse su propio camino en países como China y Estados Unidos, así como en el territorio nacional.

Debe la mayor parte de sus beneficios al contrato con Mercadona.

Posee una estrategia de expansión tanto dentro de España como a países como China y Estados Unidos.

01. ONTAÑÓN

01.02. PRODUCTOS

Ontañón como bien se ha dicho antes se encuentra establecido en 4 denominaciones de origen diferentes, en cada una de ellas con una producción muy variada. El vino que comercializa el supermercado más importante de España posee una marca distinta que los diferencia de los vinos comercializados bajo la marca de Ontañón.

La principal diferencias que se aprecia entre los vinos de Mercadona y los que distribuye la bodega se encuentra en la calidad y como resultado en una diferencia sustancial en el precio.

Para este proyecto nos hemos centrado principalmente en analizar los productos propios de Ontañón .

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

Se trata de la Denominación de Origen más importante y a través de la cuál obtiene más reconocimiento y beneficios. Los productos estrella como en toda La Rioja son el Crianza, Reserva y Gran Reserva.

Destacar también el Marco Fabio, que se trata de un moscatel.

Otros productos de los expuestos a destacar es Ontañón Ecológico y Ontañón 2.0. Éste último se trata de un producto obtenido por la participación de los usuarios. A través de una votación los usuarios decidieron los porcentajes de cada variedad riojana que iban a componer el producto.

El Vetiver blanco se trata de uno de sus productos estrella al encontrarse en la lista de "The Wine Spectator" de los 100 mejores vinos en 2016.



Crianza



Reserva



Gran Reserva



Antología (Crianza)



Marco Fabio



Ontañón Ecológico



Vetiver Rosado



Ontañón 2.0



Vetiver Viura



Ontañón Mitológico



Clarete

01. ONTAÑÓN

DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIVERA DE DUERO

Ontañón se encuentra en la rivera de Duero desde 2006, al tratarse de una de las denominaciones de origen más importantes del panorama nacional.

En este caso los productos se reconocen bajo el nombre Altos de Ontañón.

Al igual que en La Rioja, el crianza y el reserva adquieren el monopolio de la producción, junto con el Altos de Ontañón Roble que se encuentra entre lo que entendemos por un vino joven y un Crianza, al estar tan solo 5 meses en barrica de Roble.



Roble



Crianza



Reserva

DENOMINACIÓN DE ORIGEN RUEDA

Esta última denominación es la más reciente de todas con tan solo 3 años de producción. El llamado Verdejo es el producto estrella con cada vez un mayor número de adeptos.

El otro producto es el Sauvignon Blanc, variedad muy extendida por todo el mundo, al encontrarse en una de las regiones vinícolas más importantes: Burdeos.

Los vinos blancos de Rueda están teniendo una gran acogida en todo España.



Sauvignon Blanc



Verdejo

Con este análisis se puede confirmar que Ontañón posee una gran variedad de productos que atienden a distintas necesidades y demandas de los clientes.

01. ONTAÑÓN

01.03. ANÁLISIS DE PRODUCTOS

Cualquier producto del tipo que sea tiene su reflejo en el diseño de la etiqueta. Es la forma que tiene el usuario de conectar con él, de conocerlo e identificarlo por una serie de características concretas. La mayoría de ellas vienen dadas por experiencias culturales previas que han experimentado.

En los vinos, ocurre exactamente lo mismo, la etiqueta es la definición más concreta que podemos encontrar de un vino sin haberlo probado antes.

Si hacemos un análisis de los productos de Ontañón, se puede apreciar una gran diferencia entre unos vinos y otros.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

Encontramos una gran variedad de productos bajo la denominación de origen Rioja. En cuanto a la tipología de las botellas elegidas para cada uno de ellos se pueden distinguir de forma muy clara las botellas de vino tinto y las demás.

El vino tinto es el más característico del vino de Rioja en todas sus variantes. Las botellas en este caso siguen unas mismas líneas estéticas. Botellas con cuerpos rectos, con los hombros redondos muy marcados y un cuello alargado y recto. Y una base con cierta profundidad para favorecer al usuario a la hora de servirse.

Por un lado tenemos las botellas de crianza, reserva y gran reserva. En ellos se aprecia el uso del mismo tipo de botella y una etiqueta muy similar donde el mayor protagonismo lo adquiere el nombre de la bodega y tipo de vino. El resto de elementos que se encuentran en un segundo plano son el logotipo y la Denominación de origen. La diferencia establecida de un tipo de vino a otro se consigue a través del color en la marca, el logotipo y el cuello. Se tratan todos ellos de cambios poco vistosos para el usuario que a primera vista no son fáciles de reconocer. Sobre todo resulta difícil distinguir entre el Reserva y Gran reserva ya que utilizan un mismo color, y la diferencia se establece en pequeños matices apenas perceptibles.



01. ONTAÑÓN

El Ontañón Antología, Ontañón 2.0 y Ontañón Ecológico poseen pequeñas variaciones en la forma de sus botellas. En cuanto a sus etiquetas presentan elementos similares con el mismo orden de importancia, con una distribución que varía de unos productos a otros.

La forma de la etiqueta también varía de unos vinos a otros.

El vino tinto que posee una etiqueta que se aleja un poco de la estética del resto se trata de el Gran reserva Mitológico, dónde el protagonismo lo adquiere una imagen de una de las esculturas de la Bodega.

El resto de vinos poseen una estética de etiqueta muy similar a las ya mencionadas anteriormente. Las botellas poseen ligeros cambios dependiendo del producto. La más destacada se trata de Marco Fabio con una botella mucho más estrecha y estilizada.



Ontañón Mitológico



Marco Fabio

DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DE DUERO

Con un diseño distinto, esta línea de productos, es similar a las botellas de Crianza y Reserva de D.O. Rioja.



Crianza
D.O. Rioja



Crianza
D.O. Rivera de Duero



Sauvignon Blanc



Verdejo

A líneas generales se puede apreciar que las etiquetas de las dos primeras D.O. se asocian a valores de tradición, historia y calidad. Mientras que en la D.O. Rueda se respira frescura y diseño en una etiqueta menos convencional.



DENOMINACIÓN DE ORIGEN RUEDA

Con una tipología de botellas bastante similar a las de vino tinto mencionadas en D.O. Rioja, llama poderosamente la atención el etiquetado de estas botellas.

Apareciendo los mismos elementos que en las demás etiquetas, podemos establecer una gran diferencia. La identificación de cada botella es notable gracias a una diferencia de color importante. El logotipo en este caso adquiere mucha más relevancia.

El color de la botella y el vino en sí mismo también establecen una gran diferencia visual.

01. ONTAÑÓN

01.04. DIFUSIÓN Y VENTA

BARES Y RESTAURANTES

Como ocurre en la mayoría de las bodegas Riojanas los puntos más importantes de difusión de la marca suelen ser los establecimientos como bares y restaurantes que sirven sus productos.

Ontañón se encuentra en muchos de éstos locales. En la misma calle Laurel, punto de referencia gastronómico Riojano, se puede distinguir en algunos bares la marca Ontañón a través de ciertos elementos publicitarios como puedan ser barriles o mesas marcadas.



El continuo movimiento de gente que se encuentra en la calle Laurel, permite que nuevos clientes potenciales puedan catar el producto.

ENOTURISMO

El enoturismo se ha convertido en los últimos años en una pieza fundamental en la publicidad de las bodegas. Además de un punto de venta interesante para adquirir los productos.

Ontañón posee una gran variedad de opciones de visita, siendo la más habitual la visita a la Bodega-Museo y cata de 3 vinos. La disponibilidad de horarios, la cercanía a la capital Riojana y un precio asequible hace que la bodega tenga una gran afluencia de visitantes.

PÁGINA WEB

La página web es un instrumento necesario para cualquier empresa hoy en día. En ella se puede observar cómo uno de los apartados más importantes es el de nuestros vinos. La tienda online de la bodega dónde se pueden adquirir todos los productos.

Cada producto consta de la información necesaria para conocerlo en profundidad como puedan ser las variedades que lo componen o una descripción de los alimentos que puede acompañar.

Datos que pueden resultar interesantes para un público aficionado a el vino o interesado.



REDES SOCIALES

Hoy en día las redes sociales son fundamentales para la publicidad de muchos productos.

En este sentido se ha observado la presencia de Ontañón en redes sociales y la mayaría de sus publicaciones.

Tan solo encontramos a la bodega riojana en Facebook y twitter. Además la mayoría de publicaciones se centran en la difusión de información a cerca de la bodega y no en la publicidad.



FERIAS

Las ferias alimentarias y similares son grandes escaparates para posibles compradores. Y en este caso no solo clientes individuales sino restaurantes o establecimientos en los que la marca puede alcanzar mucha mayor difusión.

Este punto es uno de los principales problemas que se encuentran en la mayoría de bodegas riojanas, y en Ontañón específicamente.

Los productos ofrecidos por las bodegas riojanas siguen una misma linea dónde no destaca ningún producto en especial. Otro problema a añadir es que observando los stands de la empresa y del resto podemos afirmar que se tratan de stands excesivamente similares sin ningún tipo de elemento que sobre salga sobre el resto.



01. ONTAÑÓN

01.05. USUARIOS Y ENTORNO

Distinguimos dos tipos de usuario principales tanto en Otañón como en el resto de empresas del sector.

- **USUARIO HOSTELERÍA:** Tanto restaurantes como bares son uno de los principales clientes de las bodegas, y en este caso de Otañón. En éste caso el cliente busca obtener la mayor rentabilidad del producto y adecuarse a las necesidades de sus consumidores. Otañón se encuentra principalmente en Restaurantes y bares de La Rioja Baja y Logroño.
- **USUARIO PARA CONSUMO PROPIO:** Se trata de usuarios que por decisión personal deciden adquirir los productos de Otañón. O consumir sus vinos en los establecimientos dónde se encuentra la Marca.

Teniendo en cuenta el precio de los producto y la estética vista en todos ellos, la mayoría de sus clientes serán hombres mayores de 40 años.

01.06. ENTREVISTA EQUIPO DE MARKETING

Se ha realizado una entrevista con el equipo de marketing de Otañón con el fin de obtener una información más contrastada y fiel a la realidad; además de poder conocer más de cerca la empresa.

Se expuso un pequeño resumen de la información recopilada para poner en contexto el proyecto.

Con ello me han hecho pequeños matices a la información ofrecida previamente.

IMAGEN DE MARCA

Se trata de una empresa familiar donde la base es la tradición, pero se encuentra en constante evolución, en movimiento.

La mitología se encuentra muy presente en la bodega, menos en los vinos. El arte también se puede visualizar en la edición de algunos libros.

ENOTURISMO

- Se trata de una bodega muy involucrada en el enoturismo, fue una de las primeras de España en abordar este recurso.
- El enoturismo, al ofrecer una experiencia, es muy demandado por los jóvenes.
- Se trata de la parte cultural del vino.
- El enoturismo de los extranjeros mueve mucho dinero. Ellos son los embajadores de marca en sus respectivos países.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Otañón se encuentra en 35 países.

PRODUCTOS

En cuanto a los vinos que elaboran mencionar que realizan: Rioja, Rivera, Navarra, Rueda y Lambrusco. La distribución de sus vinos permite distinguir a los que pertenecen al offtrake (Alimentación) y a los de Ontrake (HORECA: Hostelería, restaurantes y cafés).

En este caso los productos para mercadona se encuentran en los Offtrake, poseyendo el supermercado el monopolio de venta de dichos vinos.

La marca propia, se encuentra solo en los Ontrake por lo que solo se pueden encontrar en los HORECA.

Mencionar también que la distribución de sus productos a los restaurantes, bares, hostelería... no la realizan de forma directa sino que un comercial externo es el que se encarga.

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

- Otañón Rioja es la que más beneficios da hasta el momento entre sus distintas D.O.
- Aunque el beneficio de una sola botella es mayor con botellas más exclusivas, se obtienen en general mayores beneficios con la venta de las botellas crianza.

DIFUSIÓN Y VENTA

- El enoturismo de los extranjeros mueve mucho dinero. Ellos son los embajadores de marca en sus respectivos países.
- Las notas de prensa suelen crear en muchos casos tendencias.
- Las ventas por Internet representan un cifra muy baja en el total de su venta.

01.ONTAÑON

FERIAS

La uniformidad encontrada en la mayoría de stands de las distintas bodegas se debe a que todos se encuentran dentro de una misma exposición del ICEX.

Sin embargo conversando con el equipo de marketing comentan que se están planteando realizar su propio stand para las ferias venideras.

Entre las ferias más importantes a las que asiste Ontaño destacar:

- Vinexpo
- Prowein
- Feria Alimentaria (Barcelona)
- Gourmet (Madrid)
- Fenavin (Ciudad Real)

Los stands normalmente ocupan 15 m2.

USUARIOS Y ENTORNO

Grupo de clientes: clase media alta de entre 35 y 40 años.



01.07. CONCLUSIONES

Tras haber analizado en profundidad a la empresa hemos establecido unas conclusiones que pueden resultar muy interesantes para el desarrollo del proyecto.

1. Se trata de una empresa que arriesga y trata de captar un mayor número de consumidores. El acuerdo con mercadora es el ejemplo más claro. La mayoría de bodegas Riojanas prefieren identificarse con una clientela más selecta.
2. Les interesa captar a consumidores más jóvenes. El vino Ontaño 2.0 es un ejemplo de ello.
3. Poseen un imagotipo muy arraigado en la tradición con una estética muy clásica que se ve reflejado tanto en el logotipo como en la propia tipografía seleccionada con serifas.
4. Resaltar la importancia que le dan a la relación entre la viña, el vino, el arte y la mitología.
5. Los productos que se encuentran bajo la denominación de origen Rueda se adaptan mucho mejor a las tendencias actuales, mientras que el resto se ha quedado arraigado en la tradición y lo clásico.
6. No realizan campañas de marketing y publicidad a través de las redes sociales.
7. Sólo se pueden encontrar sus productos en los bares y restaurantes. Además de la página web y su tienda.
8. El consumidor habitual suele ser la clase media alta entre los 35 y 45 años.

02. EL VINO

El vino es una bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación de total o parcial del zumo obtenido al prensar las uvas. Se trata de una de las bebidas más antiguas.

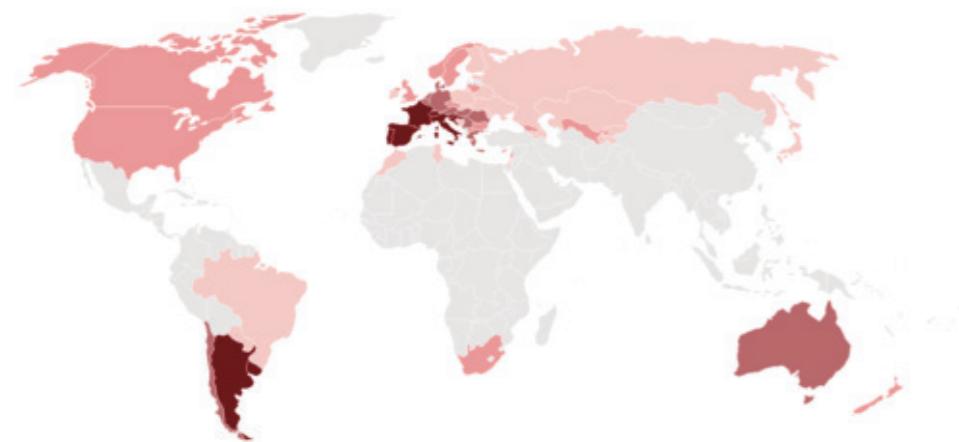
El mundo del vino es muy amplio, sin embargo tan solo se va a exponer la información relevante para la realización de éste trabajo.

Los aspectos relacionados con su composición y obtención no corresponden a este estudio.

02.01. PRODUCCIÓN

Actualmente la recolección e uva se encuentra extendida por todo el mundo. La mayor parte de los viñedos existentes (en torno al 60%) se encuentran en Europa. Argentina y Australia y Estados Unidos en menor medida también son grandes productores.

España es la tercera productora de vino por detrás de Francia e Italia, sin embargo es el país con mayor superficie de viñedo cultivado.



02.02. CLASIFICACIÓN

CLASIFICACIÓN POR COMERCIALIZACIÓN

Hoy en día se pueden encontrar gran variedad de vinos con propiedades organolépticas muy diferentes. Esto se debe principalmente a dos factores fundamentales que clasifican los vinos de forma distinta:

- Por un lado la situación geográfica es fundamental ya que el clima y el tipo de suelo pueden influir notablemente en las características del grano de uva. Este tipo de clasificación se encuentra muy extendida por Europa. Por eso encontramos las llamadas denominaciones de Origen como pueda ser Rioja, Rivera de Duero, Somontano... entre los vinos Españoles.
- La otra clasificación más aceptada en el continente americano es el tipo de viduño con el que se hace el vino. Las investigaciones cifran en mas de 5000 variedades distintas de *Vitis vinifera*. Por ello en Estado Unidos reconocen con mayor facilidad el Cabernet Sauvignon al tratarse de un vino monovarietal.

Lo cierto es que ambos factores son claves para determinar las características de un vino.

Además de estos dos elementos, existe un tercero que puede resultar determinante para los clientes: la marca que lo comercializa.

CLASIFICACIÓN POR COLOR

Otra forma de clasificar los vinos es a través del color, por lo que podemos distinguir entre:

- Vino tinto (uvas tintas)
- Vino blanco (uvas blancas salvo excepciones)
- Vino rosado (uvas tintas)

Por norma general los vinos blancos se beben frescos (8°C a 10°C) mientras que los tintos a temperatura ambiente(18°C a 22°C).

Los vinos tintos se conservan mejor que los blancos. La variedad de uva con la que se realiza el vino influye considerablemente en su conservación. El Tempranillo (Rioja) el Cabernet Sauvignon (Burdeos) suelen mantener sus propiedades pasados los años con mayor facilidad.



CLASIFICACIÓN POR EDAD

Esta clasificación establece una diferencia de los vinos dependiendo de los tipos de fermentación que experimenten, así como la posterior maduración. Cada Denominación de Origen posee un criterio específico.

02. EL VINO

02.03. PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS

Anteriormente se han mencionado estas propiedades como los agentes que diferencia un vino de otro. Podemos distinguir:

- **Color:** Las antocianinas son las responsables principales del color. Estas se encuentran en la piel de las uvas.
- **Aroma y Sabor:** Los azúcares, los ácidos y los polifenoles son los componentes principales en el sabor de la uva. Todos ellos hacen que en el vino se distingan 3 sabores básicos: dulce, ácido y amargo.

La enología establece una gran diferencia entre aroma y bouquet. Mientras que el aroma es un olor específico asociado a la variedad de uva utilizada, el bouquet se encuentra relacionado con la forma de procesar el vino.



02.04. DENOMINACIONES DE ORIGEN

Una denominación de origen es un reconocimiento que se otorga a una zona geográfica concreta porque su producción cumple con unos parámetros mínimos de calidad.

Los vinos de Denominación de Origen sólo se pueden realizar con las uvas obtenidas en dicha zona.

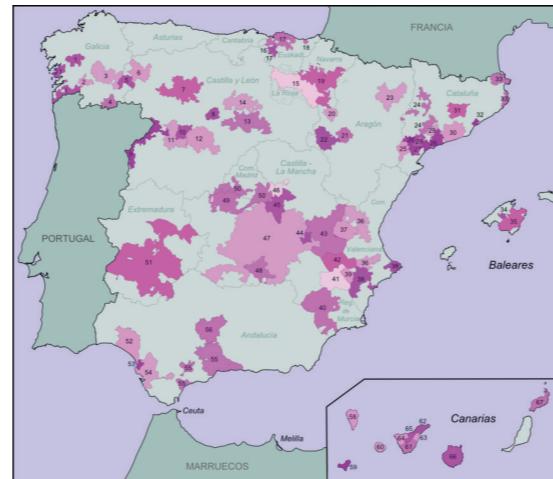
En España hay actualmente 70 Denominaciones de Origen, entre las que destacan :

- D.O. Rías Baixas
- D.O. Jerez
- D.O. Rueda
- D.O. Rivera de Duero
- D.O. Calificada Rioja

La Denominación de Origen Rioja goza tambien del poseer el adjetivo de Calificada. Esto significa que el vino ha alcanzado durante un largo periodo de tiempo altos índices de calidad.

Tan sólo una Denominación de Origen Española por detrás de la Rioja posee dicha distinción: Priorat.

El precio de las uvas en éste caso duplica el precio del mercado nacional.



02.05. DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

El vino de Rioja es la primera marca de origen que se reconoció en España en 1925. Sin embargo no fue hasta 1947 cuando se le otorga Oficialmente la denominación de Origen.

La Denominación de Origen Roja, pese a a asociarse siempre al vino tinto, abarca tanto uvas tintas como blancas. Las más conocidas son:

- **UVAS TINTAS:** Tempranillo, Garnacha tinta, Mazuelo (conocida también como Cariñena) y Graciano.
- **UVAS BLANCAS:** Viura (Macabeo), Malvasía y Garnacha blanca.

Por ello se encuentra estipulado que porcentaje de estas variedades deben llevar cada tipo de vino que se encuentre bajo la Denominación de Origen Rioja.

- **Vino tinto:** Si se utiliza uva desgranada es necesario que el 95% de las uvas utilizadas pertenezcan a las variedades de la Denominación de Origen. Si la uva se encuentra entera el mínimo es del 85%.
- **Vino blanco:** Las uvas predominantes deben pertenecer a las variedades que se encuentren dentro de la Denominación de Origen.
- **Vino rosado:** Al igual que en el vino blanco, las uvas predominantes deben pertenecer a las variedades de la Denominación de origen.



**Denominación
de Origen Calificada**

02. EL VINO

CLASIFICACIÓN

En el vino de Rioja se pueden encontrar 4 categorías diferentes teniendo en cuenta el proceso de envejecimiento que experimenta. Cada categoría posee una etiqueta identificativa que certifica su autenticidad. Se distinguen:

- **Garantía de Origen:** A través de esta categoría se garantiza el origen y el año de cosecha. Normalmente abarca vinos jóvenes de consumo anual que no han experimentado un proceso de envejecimiento, tan sólo la fermentación. También identifica a aquellos vinos que no entran en el resto de categorías.
- **Crianza:** En vinos tintos son aquellos que han permanecido al menos 1 año en barrica de roble, mientras que en los blancos son 6 meses.
- **Reserva:** En el caso de los tintos deben permanecer al menos 3 años en barrica y botella, con un mínimo de un año en la primera. Los blancos sin embargo son sólo dos años de los cuales necesitan 6 meses en barrica.
- **Gran reserva:** Los tintos deben estar 2 años en barrica y 3 en botella. Los blancos un total de 4 años, con un mínimo en barrica de 6 meses.



02.06. CONCLUSIONES

1. La denominación de Origen en España es un atractivo comercial.
2. Hay muchas variedades de uvas dentro de la denominación de origen Rioja, tanto tintas como blancas.
3. Cada tipología de vino tiene estipulado el porcentaje de sus variedades.

03. RECIPIENTES

Al tratarse este proyecto de un ejercicio de diseño, diseño gráfico e industrial, se ha realizado un análisis de los recipientes asociados al vino.

La justificación de su forma y funcionalidad puede tener repercusión en el diseño formal final que tome el nuevo producto.

Los recipientes más habituales asociados al vino son las botellas de vidrio y las copas de cristal. Sin embargo hemos encontrado muchos más ejemplos observando tanto la evolución de la botella actual como otros recipientes más artesanos.

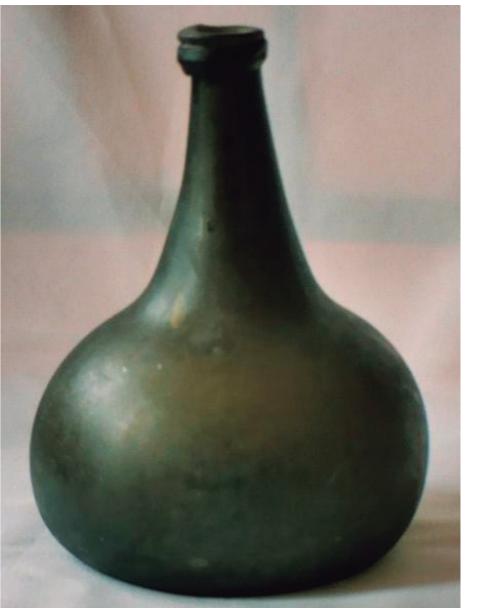
03.01. BOTELLAS DE VIDRIO

FORMA

La botella de vidrio primitiva surgió como una necesidad de llevar el vino a la mesa de una manera más fácil, ya que hasta el momento se almacenaba en grandes barriles. Las primeras botellas de vidrio datan del siglo XVII, momento en el que el vino empieza a coger mayor prestigio entre la alta sociedad.



El aspecto inicial de éstas botellas era muy diferente al actual, entonces la única forma de obtener la botella de vidrio era a través del soplado manual, por lo que se obtenían recipientes de una forma más esférica y achataad.



En 1821 H. Ricketts & co. Glass Works Bristol patentó una forma de elaborar mecánicamente botellas de la misma forma.



En el siglo XVIII es cuando se empiezan a realizar las botellas más alargadas para mejorar la calidad de los vinos espumosos y de los cavas.



03. RECIPIENTES

La razón por la que todas las botellas tienen los lados paralelos y no arriesgan tanto en las formas se debe a factores funcionales.

La fabricación en serie, y sobre todo el proceso de embotellamiento de vino condiciona en gran medida la forma. El tener mayor contacto de una botella a otra impide que se fracturen con tanta facilidad si tuvieran menos contacto.

CAPACIDAD

La capacidad de las botellas de vidrio hoy en día se encuentra muy generalizada en 750ml. Por motivos de marketing y publicidad también se pueden encontrar en otras medidas.

Hay varias versiones a lo largo de la historia que justifican esta medida. Destacan, entre otras, los romanos del siglo I utilizaban la medida de 700 cm³ como la ración diaria de vino mezclado.

Otra se relaciona con las primeras botellas de vino que sólo se podían soplar hasta llegar a ciertas dimensiones, cuyas capacidades variaban entre los 700 y 800ml.

También se justifica que 750ml constituye la cuarta parte de un galón inglés.

Se trata de una medida que facilita su transporte.

COLOR

El color verdoso característico de las botellas de vino es así para impedir la entrada de luz, que puede modificar la composición del vino.

Sin embargo esto no se descubrió mucho después. La realidad es que las primeras botellas de vidrio eran verdes porque todavía no se había experimentado con el filtrado del vidrio. Las impurezas de éste le otorgaban el color verde.

03.02. COPAS DE CRISTAL

Al igual que ocurre con las botellas de cristal no se conoce realmente el origen de las copas de cristal, algunos autores lo sitúan en la época Griega mientras que otros en el siglo XVI. En lo que sí se ponen todos de acuerdo es que la inspiración de su forma son los pechos de la mujer.

Actualmente las copas se encuentran ya industrializadas al igual que ocurre con las botellas de vidrio. Se pueden distinguir también formas diferentes destinadas a vinos concretos.



En todas las copas se diferencian tres elementos esenciales:

la base, que da estabilidad a toda la copa.

un tallo largo, cuya funcionalidad es coger la copa con el fin de no agarrarla por el globo para no modificar la temperatura.

el globo, que es el que más se modifica según el vino.

La forma del globo se encuentra condicionada con las cualidades de cada vino. Un ejemplo, es la gran anchura utilizada en el globo de la copa de vino tinto, donde es necesaria la oxigenación. Esta apertura tan ancha también favorece que el vino se expanda por toda la boca para que tenga contacto con todas las papilas gustativas. El vino tinto tiene matices de todos los gustos. Para conocer la justificación de el resto de copas vallase a la siguiente página web.

En general las copas buenas son de cristal ya que éste es más fino y mantiene todas las características del vino mucho mejor que el vidrio. También son más caras y se rompen con mayor facilidad.

La teoría es que la cantidad de vino a servir en una copa es un tercio de ésta, sin embargo, al haber tanta diferencia de unas copas a otras, la mayoría de hosteleros cifran esa cantidad en aproximadamente 150ml.

03.03. "CHATOS"

El chato se trata de un vaso de vidrio achatado, muy vinculado al chiquiteo.

El chiquiteo es una costumbre muy extendida en el norte de España: en La Rioja, País Vasco y Navarra sobre todo. La tradición consiste en que grupos de amigos van de bar en bar bebiendo vino en dichos vasos. Actualmente se encuentra totalmente relacionado con ir de pinchos.

La cantidad de vino que se sirve en estos vasos es menos de lo habitual, alrededor de 100ml.

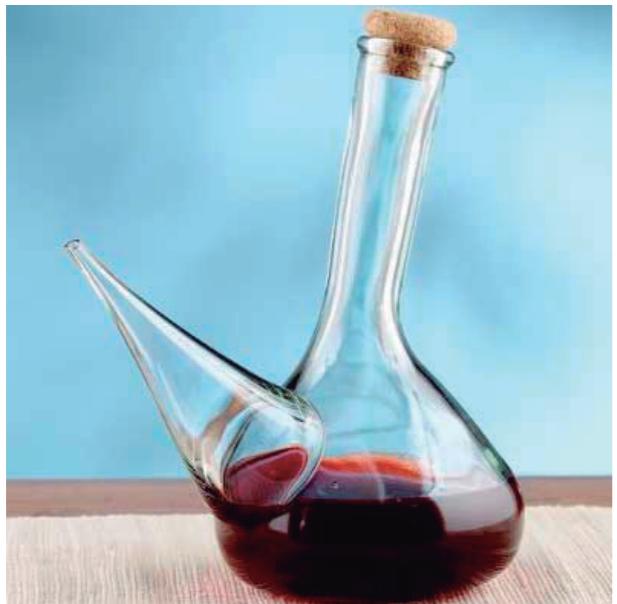


03. RECIPIENTES

03.03. PORRONES

El porrón es un recipiente de cristal con una forma peculiar. Se diferencian tres partes: una base abombada dónde se almacena el vino, un largo cuello por el que éste se introduce y ejerce de elemento de agarre; y por último un pitorro con forma cónica y alargada por dónde sale el vino para ser consumido.

Si se controla bien la técnica se puede beber de él directamente sin necesidad de chupar el pitorro.



03.03. VASIJAS DE VIDRIO

Las vasijas de vidrio son recipientes de mayor capacidad, aproximadamente 8 litros.

Se utilizaban hace años sobre todo para distribuir el vino tanto a los bares y restaurantes como a los particulares que realizaban un consumo diario de vino.



Mantener las propiedades del vino intactas es una característica fundamental en el diseño de botellas y copas. Esto no es así en otros recipientes como son los chatos o los porrones.

Hay botellas y copas específicas para cada tipología de vino.

El uso de vidrio verde es sólo necesario en el caso de vinos añejos.

La capacidad normal de una botella de vino es de 750ml.

04. PRINCIPALES COMPETIDORES

La principal competencia de Ontañón la constituyen bodegas riojanas. Dichas bodegas son competencia tanto en la denominación de origen Rioja como en la denominación de Origen Rueda. Ya que actualmente cada vez son más las bodegas riojanas que se establecen en el pueblo para producir vino de Rueda.

En toda la geografía que abarca la denominación de Origen Rioja, se pueden encontrar más de 500 bodegas. Este estudio se ha centrado en observar unas pocas, las más relevantes a nivel nacional y regional. Muchas de ellas son ahora mismo las más comerciales, se encuentran en prácticamente todos los locales riojanos.

Se distinguen: Marqués del Riscal, Marqués de Murrieta, Vivanco, Ramón Bilbao y Muga.

El estudio en este caso se ha centrado en analizar a nivel formal todos sus productos. La calidad del vino y su sabor pertenece al campo de estudio del enólogo y no entra dentro de lo propuesto para este proyecto.

04.01. MARQUÉS DEL RISCAL

Se trata de una de las bodegas riojanas más conocida a nivel nacional. No solo sus vinos despiertan el interés del público, la última bodega que se construyó fue diseñada por el arquitecto internacional Frank Gehry.

El enoturismo tiene gran importancia en esta bodega.

Como ocurre en Ontañón, hay diversos productos que siguen diseños muy parecidos donde la marca es muy importante.

La botella más interesante que se puede ver es una diseñada por Frank Gehry, que manteniendo la forma y la estructura habitual tiene un dibujo abstracto. Sin embargo se trata de una botella con un precio muy elevado. Para visualizar el resto de producto vallase a la página web.

La página web no refleja el atractivo encontrado en el gran diseño arquitectónico que es su bodega. En dicha página se pueden encontrar enlaces a Facebook, Twitter y Youtube. Los dos primeros son dos herramientas meramente informativas, como en Ontañón. Youtube lo utilizan con propaganda del enoturismo.



04.02. MARQUÉS DE MURRIETA

Se trata de una de las bodegas riojanas más antiguas donde la bodega se encuentra rodeada de grandes viñedos.

También le dan mucha importancia al enoturismo.

Los productos ofertados en la web continúan con la misma estructura general. Destaca un vino rosado, cuyo color es más rosa de lo habitual y cuya botella tiene una estética muy atractiva.

Sin embargo recuerda a la estética lograda en la botella de Ginebra de Puerto de Indias, que se mencionarán posteriormente.

La estética de la página web se encuentra muy bien diseñada.

Posee cuenta de Facebook, twitter e Instagram. Sin realizar publicidad directa si que parecían pequeños atisbos de promocionar el vino. El enoturismo cobra mucha importancia en todas las redes sociales, pero especialmente en Youtube.

04. PRINCIPALES COMPETIDORES

04.03. VIVANCO

Bodega situada en el pueblo de Briones, se encuentra siempre entre las más visitadas por el enoturismo. Y no es para menos porque ha centrado toda la bodega en fomentarlo. En medio de un montón de viñedos se encuentra la bodega, que cuenta con un museo del vino.

Se observa en todas sus botellas cómo ha habido un rediseño de la imagen corporativa que se ha intentado plasmar en todas sus botellas. El cambio no ha sido muy arriesgado ya que las botellas atienden a la estructura general de diseño.

La página web no ha conseguido plasmar de igual forma ese cambio.

Se trata de una bodega que se encuentra en todas las redes sociales aunque no aprovecha los recursos ya que son herramientas meramente informativas.



04.04. RAMÓN BILBAO

Ramón Bilbao es hoy en día el vino más demandado en la Rioja por los consumidores.

Sin embargo entre su cartera de productos no hay nada que llame especialmente la atención por su innovación y diferenciación de lo encontrado hasta el momento.

Posee una página web muy cuidada y actualizada a las estéticas actuales.

En Instagram, se encuentra en todas las redes sociales, se ven diferentes imágenes del producto junto con comida.



04.05. MUGA

Muga muy conocida también a nivel nacional, no ha experimentado el rediseño del logo, sin embargo posee una página web muy bien adaptada a las tendencias actuales.

En cuanto a sus productos continua con la misma línea observada en la mayoría hasta el momento. Con una tipología de botella muy similar y con la misma estructura en su etiqueta.

Se encuentra también en todas las redes sociales.



04. PRINCIPALES COMPETIDORES

04.06. CONCLUSIONES

- La gran mayoría ya se encuentran en las redes sociales.
- La mayor publicidad que realizan en las redes sociales es sobre el enoturismo.
- Pese a que muchas bodegas han adaptado su página web e incluso el diseño gráfico de algunas de sus botellas a enfoques más actuales, los imagotipos siguen anclados en la tradición.
- Todas sus etiquetas con pequeñas variaciones siguen una misma estructura donde el mayor protagonismo lo tiene su marca.
- No se ha visualizado ningún producto novedoso que rompa con lo habitual.
- Sólo el Prime Rosé de Marqués de Murrieta tiene una estética que intenta captar nuevos consumidores, sin embargo tiene una estética demasiado similar al Ginebra Puerto de Indias.

04. CONSUMO DE VINO

Para poder encontrar un nuevo producto para la empresa Ontaño se necesita saber qué es lo que demandan los usuarios. Como se pueden observar en las conclusiones realizadas de la empresa y sus competidores, el mercado del vino, se encuentra demasiado unificado, con escasas diferencias entre unas bodegas y otras. Para hacer una diferenciación, primero se necesita conocer en su totalidad como es el consumo de vino.

Se han analizado los resultados de diferentes encuestas realizadas por organismos muy relevantes en el mundo del vino como son el Observatorio Español del Mercado del vino, la federación española del vino y el ICEX. Este último nos ha mostrado los datos del vino España en Estados Unidos.

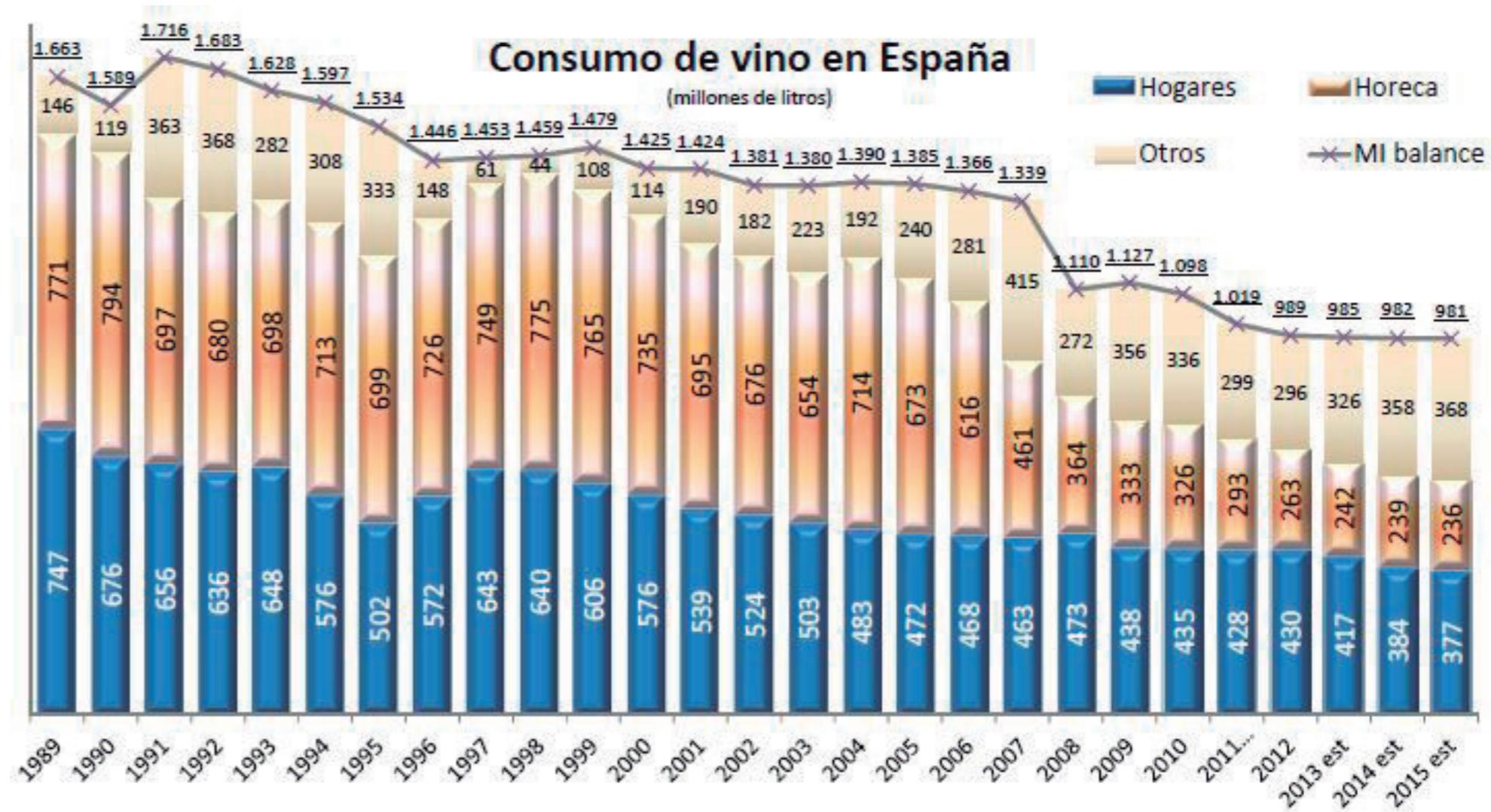


04.01. CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

A rasgos generales se pude afirmar que :

- El consumo de vino en España ha descendido prácticamente a la mitad de lo que se consumía hace 30 años.
- A diferencia de otras bebidas alcohólica, el consumo de vino a lo largo de la semana mantiene cierta homogeneidad.
- Destacar que existen muchos tipos de consumidores con distintas expectativas.

Se han analizado con mayor profundidad los siguientes apartados que pueden resultar muy interesantes para la definición del nuevo producto.

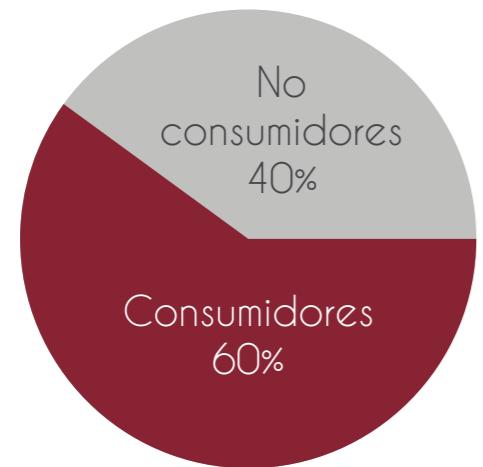


04. CONSUMO DE VINO

04.01.01. Consumidores

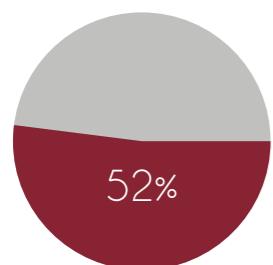
Actualmente el 60% de la población española consume vino pero de una forma muy heterogénea como se puede comprobar en los distintos tipos de consumidores. (65% hombres y 52% mujeres)

CONSUMO DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN

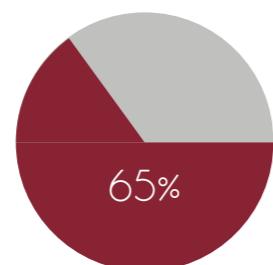


CONSUMO POR SEXOS

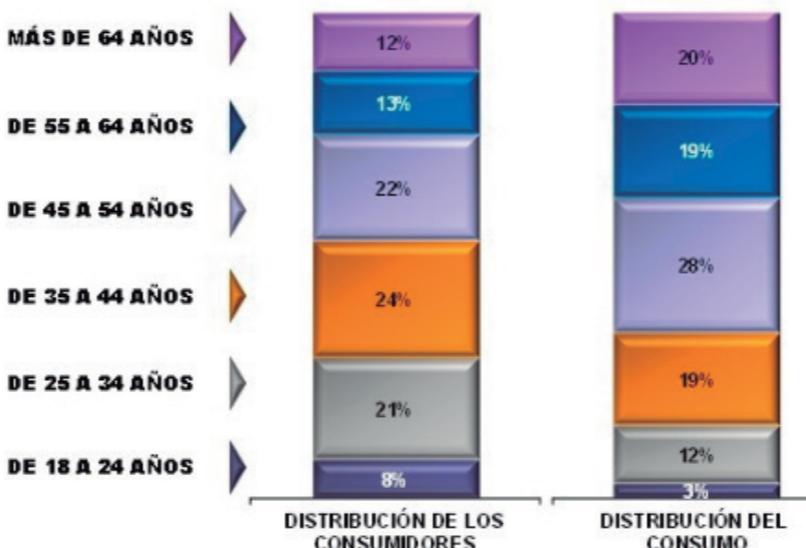
MUJERES



HOMBRES



CONSUMO POR EDAD



Analizando la columna de los consumidores puede dar la sensación de que el consumo es muy similar de unas edades a otras. Sin embargo si miramos la columna de la distribución del consumo, destaca el consumo de entre 25 y 35 años, dónde tan solo el 12% de esta población consume vino.

TIPOS DE CONSUMIDORES

Ademas de los factores más comunes como son la edad y el sexo que ayudan a clasificar a los consumidores, hay otros elementos muy relevantes que pueden identificarlos. La clasificación sería la siguiente:

- Consumidor tradicional (6,9%)
- Urbanita (7,6%)
- Tendencias (26,4%)
- Consumidor diario (21,5%)
- Ocasional (24,5%)
- Social (13%)

CONSUMIDOR TRADICIONAL

Representando al 7% de los consumidores existentes, ingiere una media de 4,4 litros al mes. El consumidor tradicional suele comer con una copa de vino a lo largo de la semana. Las reuniones de amigos y las quedadas antes de comer y de cenar son el momento idóneo para tomarse una copita. Aunque suelen beber crianzas y de vez en cuando reservas, saben apreciar un buen vino joven.



Prefieren el tinto al blanco.

El consumidor tradicional suele asociarse a un hombre mayor de 45 - 50 años.

URBANITA

Con un porcentaje muy similar (7,6%) y un consumo parecido (4,3 litros al mes) se trata de un usuario mucho más inquieto por catar diferentes vinos. Muestra especial interés en conocer en profundidad la cultura del vino. Suele comprar botellas de forma habitual con precios elevados. Sus preferencias suelen ser vinos tintos: crianzas y vino de Autor.



Tiene preferencia por las D.O. Rioja y Rivera de Duero.

04. CONSUMO DE VINO

TENDENCIAS

Se trata de un consumidor más habitual ya que constituye el 26,4% de los consumidores. Se limita a un consumo fuera de casa en bares y restaurantes, junto eventos esporádicos tanto fuera como en casa. Por ello siempre suele tener en casa botellas de vinos que ha probado y le han gustado.



Aunque halla más hombres que encajen en éste perfil, las mujeres empiezan a tener un hueco.

CONSUMIDOR DIARIO

Consta gran numero de consumidores alcanzando el 21,5% del total. Se limita a un vaso diario a la hora de comer llegando a los 2,96 litros mensuales. El vino más común suele ser un vino joven, que se compra en el supermercado a un precio bastante económico.



Este usuario suele asociarse a hombres de mediana edad hacia adelante.

CONSUMIDOR OCASIONAL

Con un 24,5% de los consumidores y unos 2,7 litros al mes, éste se limita a probar los vinos fuera de casa. Las salidas con amigos y las comidas en restaurantes son una buena excusa para probar distintos vinos. Sin embargo a diferencia del consumidor de tendencias no tiene la necesidad de comprar las botellas para volver a degustar el vino en casa.



Se trata de un consumidor mu habitual tanto en mujeres como hombres.

EVENTUAL SOCIAL

Un 13% de los consumidores sólo se limita a probar el vino un par de veces por semana como un acto social. (1,56 litros/mes). Se asocia habitualmente a un público joven constituido en su mayor parte por mujeres donde el vino blanco es el principal protagonista.



CÓMO SE CONSIDERAN LOS CONSUMIDORES DE VINO EN ESPAÑA



La gran mayoría de los consumidores de vino en España se consideran aficionados. Y tan solo un 22% es conservador, pidiendo siempre las mismas marcas.

04. CONSUMO DE VINO

NO CONSUMIDORES

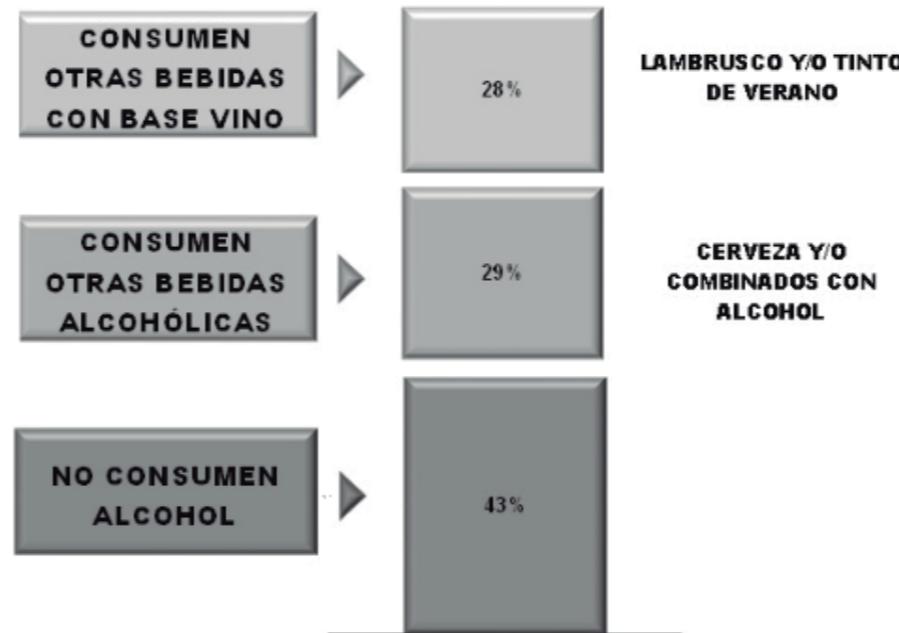
El 43% de los no consumidores de vino, no consumen ningún tipo de alcohol.

Entre las razones que dan los no usuarios para no consumir vino destacan:

- No me gusta el sabor del vino
- El grado de alcohol del vino
- Es para ocasiones especiales
- Casi nadie de mi entorno bebe vino.
- No entiendo de vinos
- El vino no me refresca
- El vino es caro

Llama especialmente la atención que la gente no consuma vino por que no entiende.

¿QUÉ CONSUMEN EN LUGAR DEL VINO?



04. CONSUMO DE VINO

IMAGEN QUE LA GENTE TIENE DEL VINO

Como hemos podido ver en las razones que dan los no consumidores para no beber vino, dicha bebida tiene ciertas connotaciones que lo alejan de ser un producto consumido por la mayoría de la población.

En la información analizada del Observatorio Español del Mercado del vino, destacan ciertas afirmaciones que están muy asentadas en el concepto que la gente tiene sobre el vino. Algunas pueden resultar positivas, aunque la mayoría pueden ser una debilidad para el mercado vinícola.



- En consumo de vino se asocia a reuniones, eventos sociales relevantes, celebraciones, etc.
- También tiene la imagen de bebida formal, con cierta categoría.
- Posee muchas connotaciones positivas debido a la dieta mediterránea.
- La mayoría de los consumidores son hombres y mayores de 40 años.
- Las denominaciones de origen tienen mucho peso a la hora de elegir el vino.

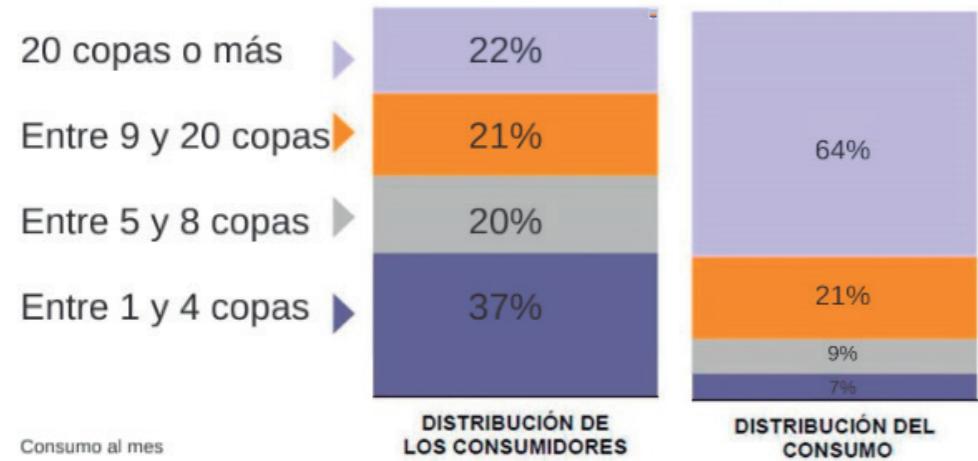


04. CONSUMO DE VINO

04.01.02. ¿Cómo se estructura el consumo de vino en España?

CANTIDAD DE VINO AL MES

Además de ser un mercado muy dividido con distinto consumidores, también podemos encontrar un tipo de consumo muy variado en cuanto a la cantidad de vino injerido al mes.

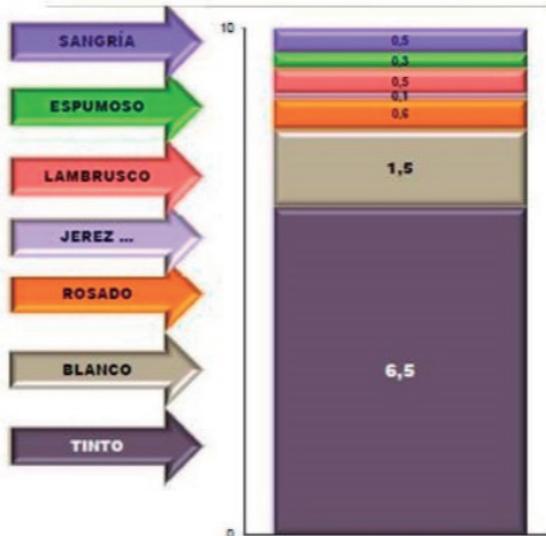


TIPOS DE VINO

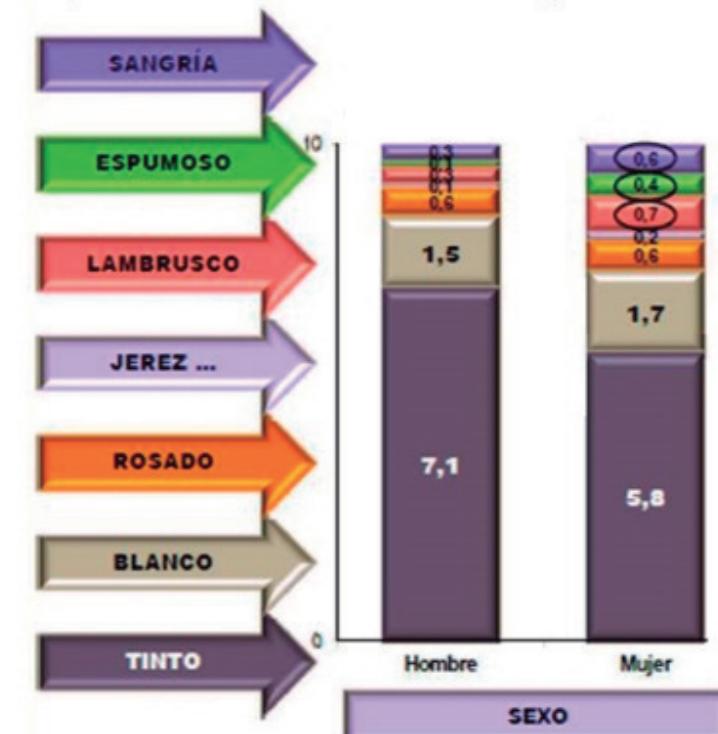
También se han encontrado grandes diferencias en el consumo según la tipología de vino: blanco, tinto, rosado, espumoso...

En este caso resulta bastante interesante ver las diferencias de consumo encontradas dependiendo del sexo o de la edad.

GENERAL

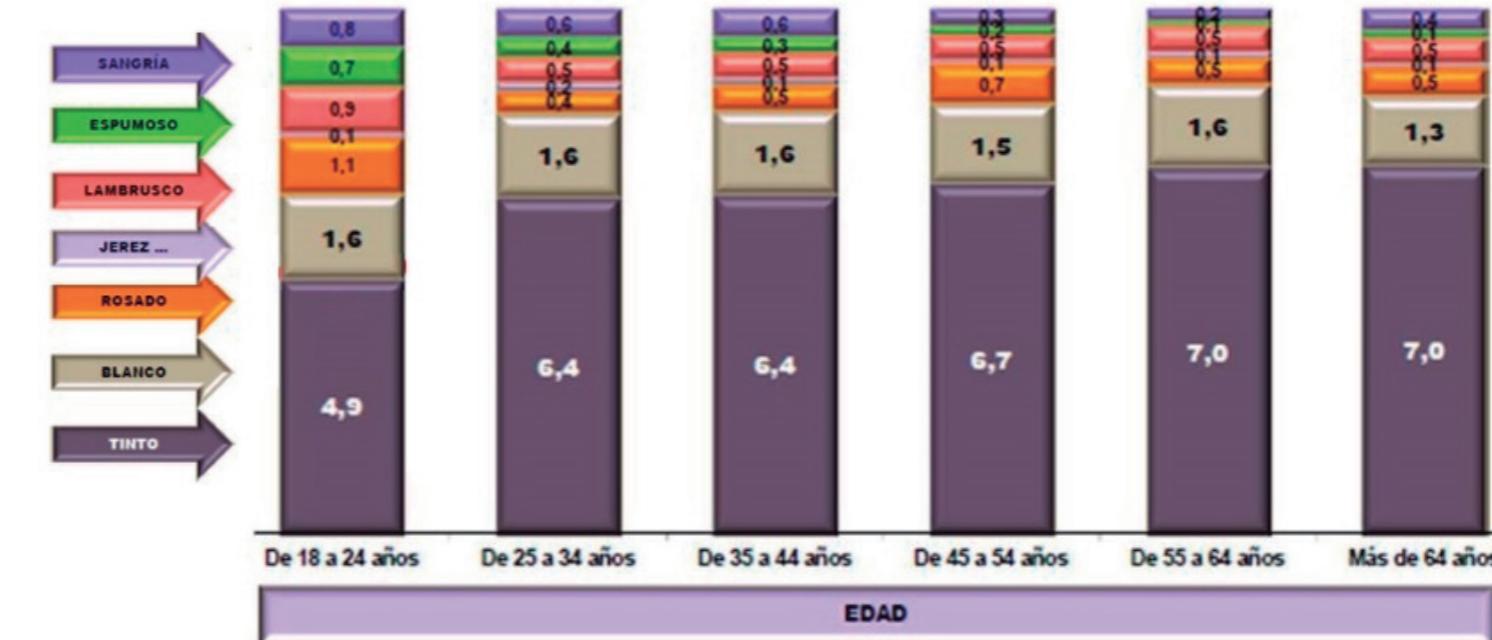


SEGÚN EL SEXO



Como podemos analizar en la gráfica anterior, la mayor parte del consumo de vino, más de la mitad, es realizada por tan solo un 22% de los consumidores, con 20 o más copas al mes.

SEGÚN LA EDAD



04. CONSUMO DE VINO

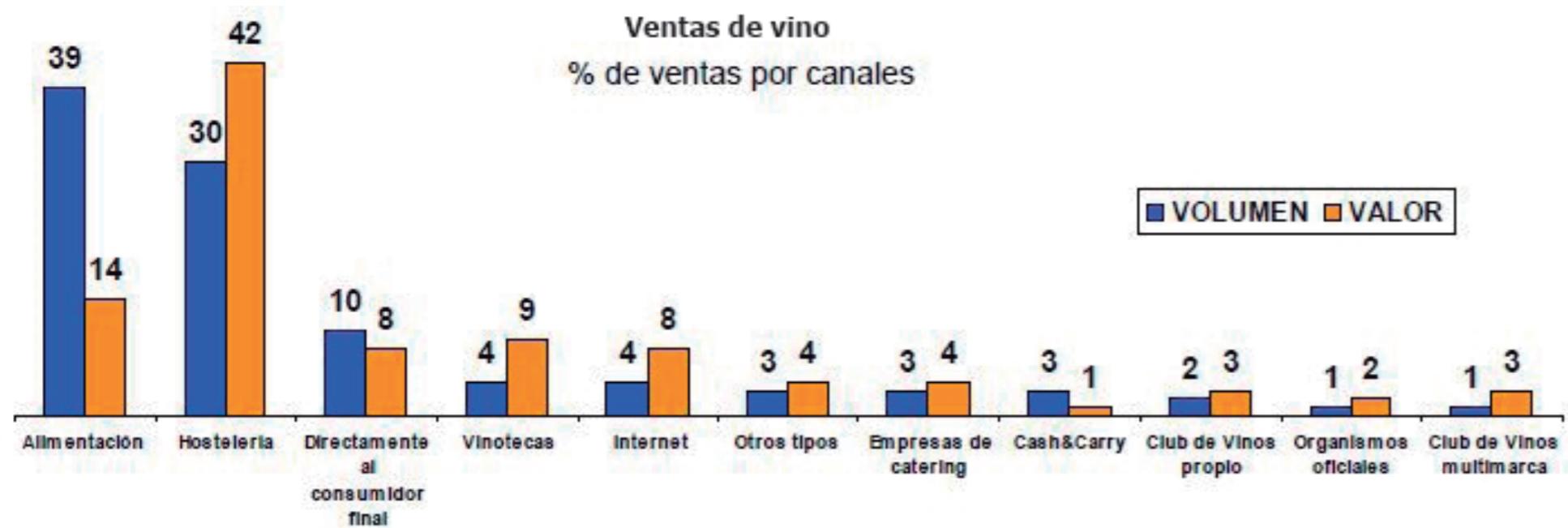
Como podemos observar en los gráficos de cada 10 copas de vino consumidas, 6,5 son de vino tinto ; 1,5 de blanco y el resto se reparte entre los otros tipos de vino.

Observando individualmente cada sexo: las mujeres consumen más vino blanco y menos tinto, y los hombres al revés.

Según la edad, los más jóvenes beben menos tinto para probar el resto de tipologías. Protagonizando siempre el tinto y seguido del blanco.

LUGAR DE CONSUMO

Observando el gráfico inferior se puede observar que prácticamente el 70% de vino se distribuye a través de la hostelería o la alimentación (supermercados). Pese que el primero distribuye un mayor volumen de vino, la hostelería es la que con diferencia con la que se obtienen mayores beneficios.



FORMA DE CONSUMO

La gran mayoría de consumo de vino se realizar:

- En casa un día laborable a la hora de comer.
- Reuniones, fiestas, días especiales en casa.
- Reuniones, fiestas, días especiales en restaurantes.



04. CONSUMO DE VINO

CONSUMO EN CASA

La compra del vino en casa se realiza sobre todo a través de las grandes superficies. Aunque las propias bodegas también tienen buenas ventas.

La mayoría de consumidores de vino son ellos mismos los que se encargan solos o junto a otra persona de seleccionar las botellas.

La gran mayoría de los españoles tiene alguna botella de vino en su casa, siendo lo más habitual que posea de 1 a 5.

En las clases sociales acomodadas el consumo de vino aumenta.



04.01.03. Consumo de vino comparado con otras bebidas.

SEGUN LA FORMA DE CONSUMO

Se ha analizado el siguiente gráfico en el que se compara el vino con el resto de bebidas. En este caso los puntos a comparar son los escenarios dónde la gente consume cada bebida.

Los escenarios son los ya analizados en la forma de consumir el vino. Siguen el siguiente orden:

- Cuando salgo a tomar algo por la tarde
- Comida en casa un día laborable
- Cena en casa un día laborable
- Cuando salgo a tomar el aperitivo
- Reuniones, fiestas, comidas o cenas en casa
- En casa viendo un partido o un acontecimiento deportivo
- Cuando salgo de fiesta a bailar de noche
- En restaurantes antes de que nos traigan la comida
- Comidas o cenas de trabajo
- En la calle, parques, de botellón, conciertos o espectáculos



VS

El primero que encontramos es el lambrusco, cuyo consumo resulta muy parecido al del vino.

La sangría y el tinto de verano apenas destacan en ningún punto en concreto.

Y los combinados se limitan básicamente a ser consumidos cuando salgo de fiesta a bailar de noche.

Sin embargo vemos que los refrescos y la cerveza con alcohol destacan notablemente en puntos diferentes al del vino. Además en aquellos puntos que no destacan tiene porcentajes importantes de consumo.

Superando el 50%, tanto la cerveza como los refrescos son consumidos cuando salgo a tomar algo por la tarde.

Al igual que el vino los refrescos también son muy consumidos en casa un día laborable.

Y la cerveza también es elegida en muchos casos cuando salgo de casa para tomar un aperitivo.

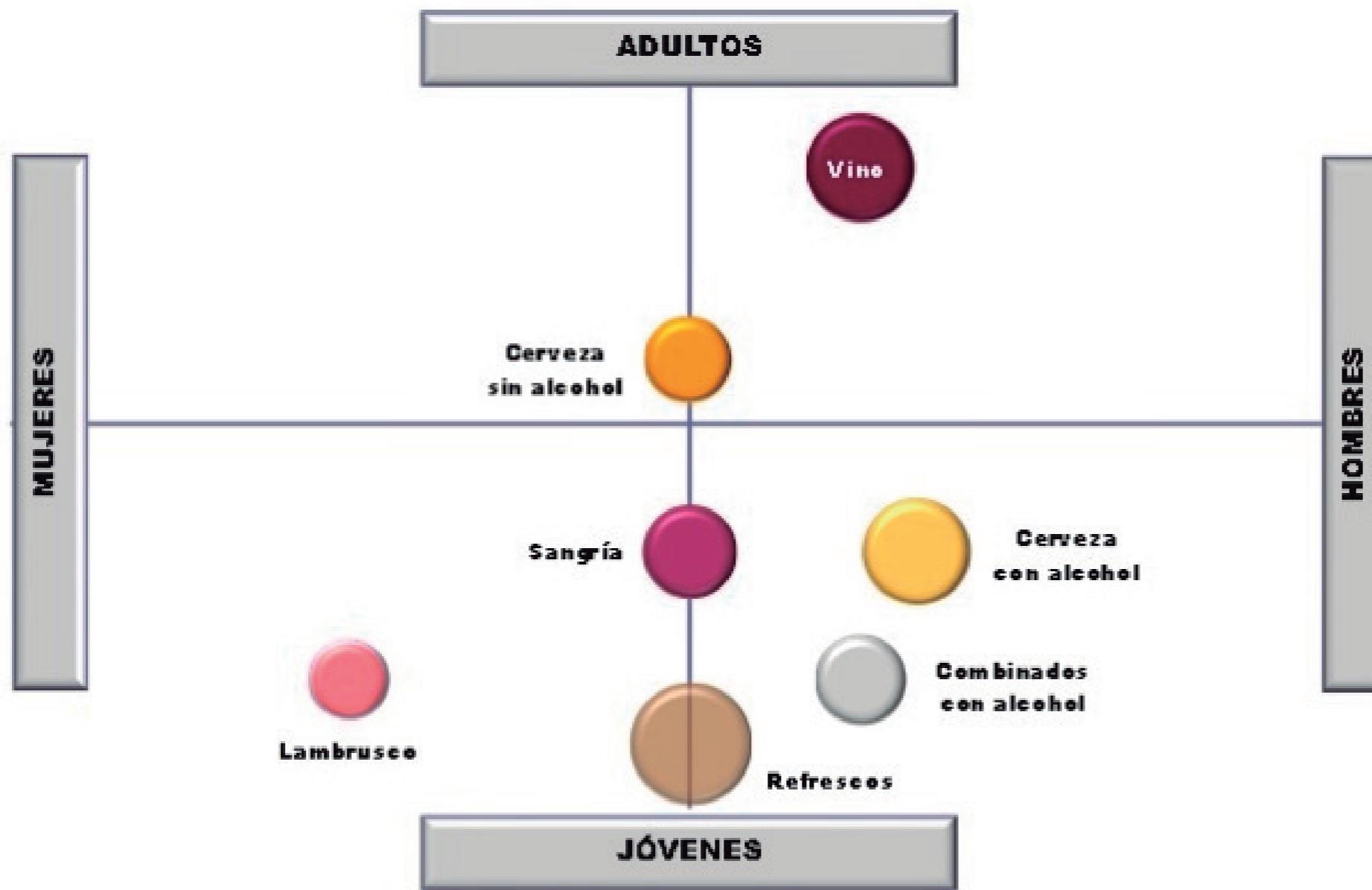
04. CONSUMO DE VINO

SEGUN EL TIPO DE CONSUMIDOR

Con la siguiente matriz BCG, se posiciona cada tipo de bebida, según el sexo y la edad.

El vino, se encuentra muy diferenciado con respecto al resto de bebidas encontrándose en la zona de adultos y hombres.

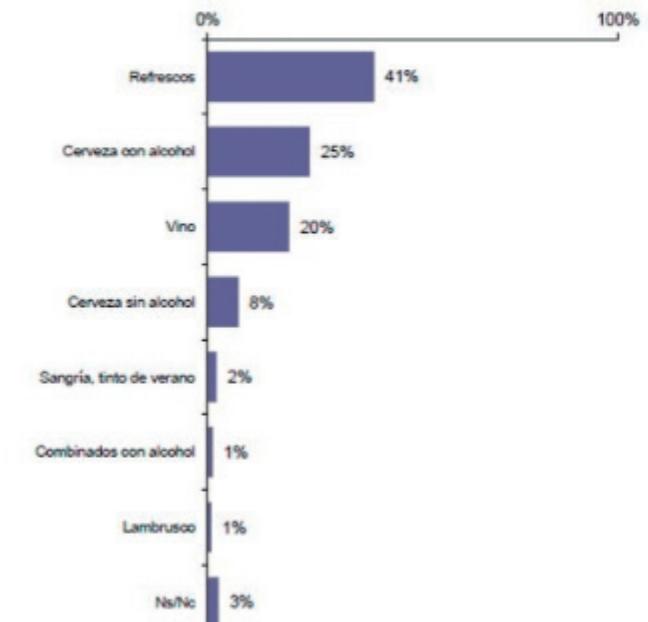
Tan solo el lambrusco se encuentra situado en la zona de mujeres, pero jóvenes.



La sangría y los refrescos son más consumidos por los jóvenes, hombres y mujeres por igual. Sin embargo la cerveza sin alcohol tiene mas peso entre los adultos.

La cerveza con alcohol y los combinados se encuentran situados en la zona de hombres jóvenes.

Entre las bebidas anteriores, si tienen que elegir una en concreto los encuestados se consideran consumidores de...



¿Cuántas unidades tomaron los consumidores de estas bebidas durante un mes?

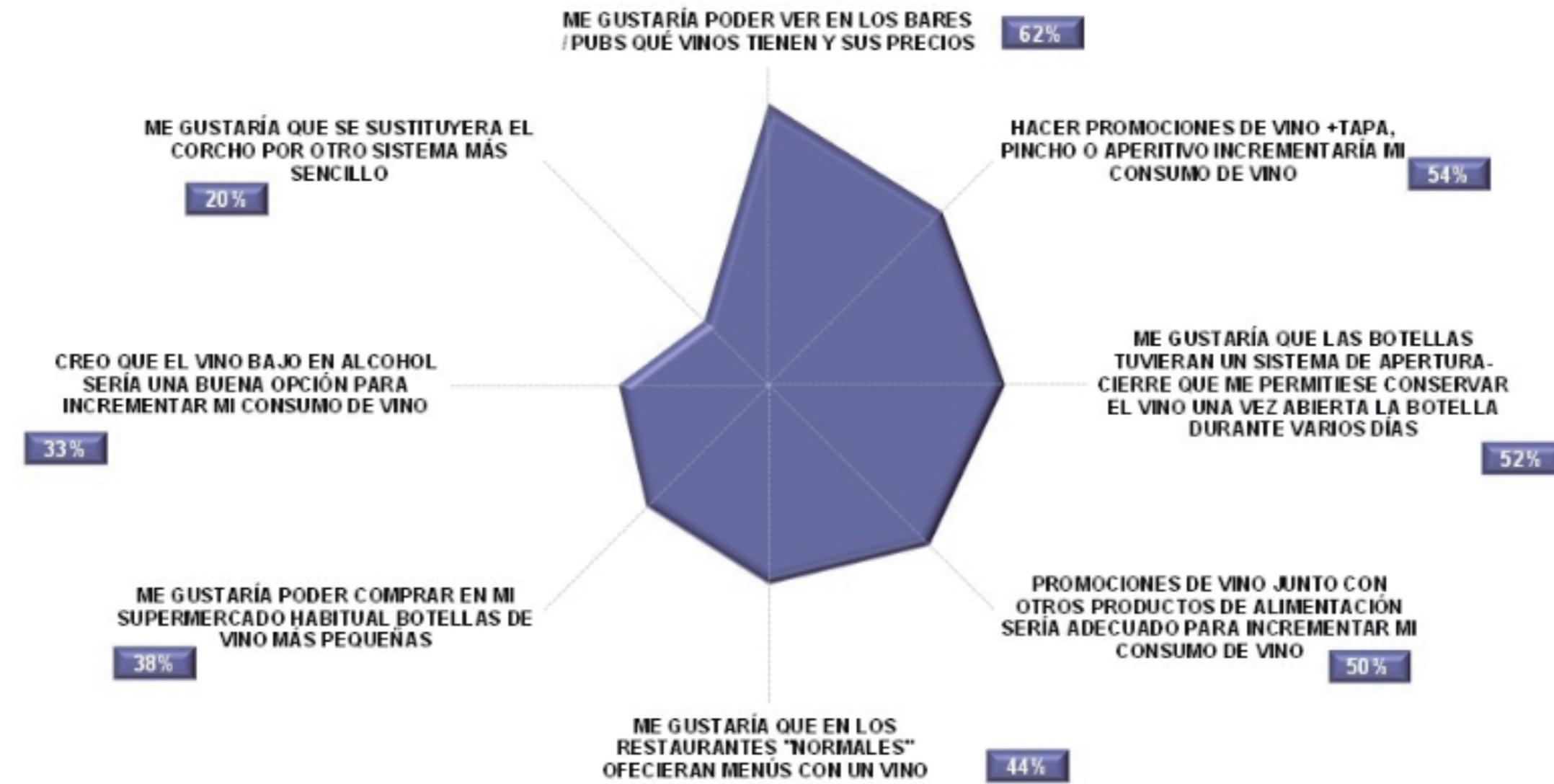


Como se puede observar en los dos gráficos anteriores el vino es la tercera bebida más consumida superada por los refrescos y la cerveza con alcohol.

04. CONSUMO DE VINO

04.01.04. Gráfico radial sobre como mejorar el mercado del vino

¿Qué cosas gustarían a consumidores y no consumidores para mejorar su experiencia de consumo de vino?



De las ideas aportadas por los encuestados, las que influyen completamente en el producto son:

- Creo que el vino bajo en alcohol sería una buena opción para incrementar mi consumo de vino
- Me gustaría poder comprar en mi supermercado habitual botellas de vino más pequeñas.

- Me gustaría que sustituyeran el corcho por otros sistemas más sencillos.
- Me gustaría que las botellas tuvieran un sistema de apertura cierre que me permitiese conservar el vino una vez abierta la botella durante varios días.

04. CONSUMO DE VINO

04.01.05. Conclusiones

La mayor parte del consumo de vino es realizado por un mismo grupo de gente. Hombres de más de 45 años con ciertos conocimientos sobre el vino.

El grado de alcohol del vino y la poca dulzura es uno de los motivos por los que no tiene más consumidores.

Las sensaciones generales es que hay que entender de vinos para consumirlo.

El vino más consumido es el vino tinto, el blanco tiene mejor acogida entre las mujeres.

La hostelería aporta los beneficios más altos.

A diferencia de otras bebidas que son elegidas para consumir a la hora de tomar algo, el vino se limita los grandes acontecimientos.

Un gran reclamo entre los consumidores es poder comprar botellas de vino más pequeñas.

También se hace especial importancia en la conservación del vino una vez abierto este.

04. CONSUMO DE VINO

04.02. CONSUMO DE VINO EN EE. UU.

Pese a que el producto que se va a realizar es para su posterior comercialización es España, se ha querido saber un poco más sobre como funciona el vino Español en las exportaciones a uno de los países consumidores por excelencia. Es probable que algunas de las conclusiones que se saquen ayuden a determinar cuales serán las características de la nueva linea de producto.

Se ha encontrado cantidad de información relevante a la comercialización y otros factores. Sin embargo se van a ofrecer tan solo los datos que pueden resultar interesantes para el proyecto.

04.02.01. Demanda

El consumidor de los vinos importados Españoles en Estados Unidos se caracteriza por ser un publico joven, que le gusta experimentar nuevos vinos de distintas procedencias.

Geográficamente la mayor demanda es realizada por ambas costas: la Este y la Oeste. También adquiere gran importancia en las grandes ciudades y en la clase social más acomodada.

Los millenials buscan un buen vino a un precio asequible. Y destaca también que las mayores consumidoras son las mujeres.

Se trata de un público muy poco familiarizado con las denominaciones de Origen, ya que le dan mayor importancia a la calidad del vino.

Se trata de un mercado poco acostumbrado a los monovarietales.

Un dato importante es que le dan mucha importancia a las opiniones de los profesionales del sector.

04.02.02. Precios

En cuanto a precios el vino que más se consume con un 43,2% del total se trata del total sub Premium donde la botella de 750ml de vino importado ronda los 6\$ y también es el que genera mayor cuota de ventas con un 33,3%.

Sin embargo las categorías que más han aumentado son las de mayores precios.

El precio final de la botella se triplica en las tiendas.

04. CONSUMO DE VINO

04.02.03. Percepción del producto Español

Los profesionales del sector y prescriptores de opinión lo sitúan como un vino de calidad y son conocedores de las denominaciones gracias a las actividades de promoción e información que se realizan.

Sin embargo el consumidor medio, que no posee tanta información lo clasifica como un vino de buena relación calidad precio. Existen diferencias entre los dos tipos de consumidores: habituales y esporádicos.

Los consumidores habituales son los más entendidos, que quieren nuevas experiencias y los más jóvenes, los millenials.

Las denominaciones de origen más conocidas son DOCa La Rioja y Jerez. Y los vinos más apreciados son los tintos.

Los bares de Tapas cada vez más habituales en las grandes ciudades están siendo los encargados de difundir de forma más directa los vinos Españoles. Los podemos encontrar sobre todo en las grandes ciudades cosmopolitas dónde hay una gran variedad de ofertas culturales y gastronómicas.

04.02.04. Conclusiones

Analizando el mercado Español y el Americano podemos percibir grandes diferencias.

- Se trata de un mercado mucho más joven, dónde las nuevas generaciones cada vez se interesa más por el vino a diferencia de lo visto en España.
- Las denominaciones de Origen no son uno de los motivos principales a la hora de comprar, elemento determinante en España.
- Las mujeres son las que mas se sienten atraídas por los vinos de importación.

En cuanto a las cosas que tienen en común son:

- Búsqueda de un buen vino calidad/ precio
- Productos asequibles

05. ALTERNATIVAS AL VINO

En los estudios realizados a cerca del consumo de vino se vio cómo otras bebidas son elegidas como alternativa a este. En muchos casos dichas bebidas ocupan mayor posición en el mercado que los propios vinos.

En este caso se van analizar tres bebidas distintas, donde sus mayores consumidores son los jóvenes.

Son los refrescos, la cerveza (con alcohol) y los combinados.

05.01. LOS COMBINADOS

Los combinados son la mezcla de un refresco con una bebida alcohólica. Como se ha mencionado anteriormente se consumen principalmente por gente joven, cuando salen de fiesta por la noche.

Dependiendo de la región de España se consumen un tipo de alcohol más que otro. Los que siempre se repiten son:

- Ron
- Ginebra
- Whisky
- Vodka

Aunque no supone un contrincante directo del vino resulta interesante analizar las principales marcas de Bebidas alcohólicas, sus productos y como éstos se integran en el mercado.

GINEBRA



RON



05. ALTERNATIVAS AL VINO

WHISKY



VODKA



En este caso el análisis se ha limitado sólo a los elementos puramente formales.

A primera vista se aprecia como cada marca de los distintos tipos de alcoholes, es la que adquiere mayor protagonismo en toda la botella. Cada una de estas tiene unas formas determinadas, no siguen unas medidas estándar y unas formas determinadas.

Se puede ver como los colores utilizados tanto en las etiquetas como en los elementos de cierre los colores utilizados, se encuentran muy acorde con el tipo de bebida que se trata. Esta diferenciación no se aprecia de forma tan tangible en las Ginebras.

Si analizamos de forma mas específica cada uno de ellos, se puede ver que dependiendo del diseño utilizado tiene una estética atractiva para gente joven o para más mayores.

Un claro ejemplo lo encontramos en los whiskys. Con un precio muy parecido encontramos a dos marcas muy distintas, chivas, con un diseño más clásico dirigido a un público más adulto; y Jack Daniels con una estética mucho más actual y acorde a un consumidor más joven.

Se puede decir que en lineas generales las marcas de Vodka y sobre todo Ginebra han optado por una estética mucho mas atractiva para un público joven que los otros alcoholes.

Destacar la Ginebra Puerto de Indias. Se trata de una ginebra más adulzada que se adapta a las necesidades demandadas por un público más joven y en su mayoría mujeres que no les terminaba de complacer el sabor amargo de la Ginebra normal.

Con este nuevo producto los fabricantes, una empresa Sevillana llamada Los Alcores de Carmona, ha conseguido pasar de una facturación de 150.000€ anuales a más de 5 millones en un solo año.

05. ALTERNATIVAS AL VINO

01.02. LOS REFRESCOS

Hoy en día, en cualquier bar de España, se pueden encontrar multitud de refrescos diferentes respondiendo a cada una de las necesidades de los consumidores.

Un refresco consiste en una bebida preparada, con o sin agua carbonatada, ciertos edulcorantes y otros aditivos, que se puede consumir tanto fría como del tiempo. Un punto importante es que la mayoría de los refrescos son dulces.

Una cuestión a tener en cuenta es que el mercado de los refrescos se encuentra monopolizado por unas pocas multinacionales. Sin embargo cada uno de sus productos son presentados de formas muy diversas para que se adapten a las exigencias de su público objetivo.

Los dos principales multinacionales que ofrecen el mismo tipo de productos bajo nombres distintos son Coca Cola y Pepsi. Entre las dos empresas se reparten prácticamente todo el mercado sobre todo de las HORECA. En los supermercados puedes encontrar otras marcas con un peso mucho menor a precios más asequibles.

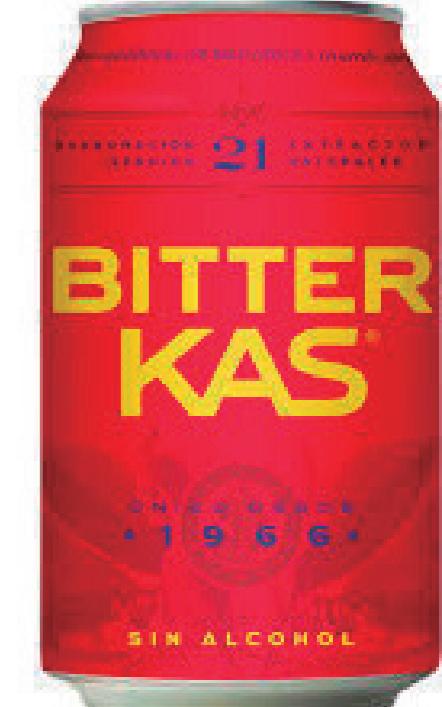
La mayoría de los productos se encuentran en diversos formatos para cumplir con la demanda. En el supermercado es más probable que los encuentres en botellas de plástico grande o en latas, mientras que en los bares y restaurantes no normal es que te los sirvan en botellas de cristal, aunque también puedes encontrar muchos establecimientos que los tienen en latas.

COCA COLA



05. ALTERNATIVAS AL VINO

PEPSI



05. ALTERNATIVAS AL VINO

Al igual que ocurre con los alcoholes utilizados en los combinados, cada una de las bebidas expuestas tiene una estética adaptada a sus producto.

Viendo la gama de productos que tiene cada multinacional se puede apreciar el uso de distintas imágenes de marca para que cada uno de sus refrescos puedan ser identificados por un público objetivo.

Un buen ejemplo puede ser Fanta y minute maid. Ambos productos se basan en el limón y la naranja. Sin embargo el primero es ofrecido como algo más industrial, mientras que el segundo parece más natural. La estética también es totalmente contraria.

Algunos productos como son la Coca Cola y la Pepsi también se pueden encontrar en otras sin alguno de sus componente para atraer a un mayor número de consumidores. Por ello tenemos:

- Coca cola
- Coca Cola Zero (Sin azucar)
- Coca Cola light (Sin azucar)
- Coca Cola Zero Zero (Sin azucar y sin cafeina)



Mencionar de forma especial la Coca Cola Zero. Se trata de un producto que ofrece lo mismo que la Coca Cola light, ambas poseen una ínfima cantidad de azúcar. Se lanzó al mercado bastante más tarde que la light, sin embargo tuvo una gran acogida. El motivo principal es que la Coca Cola lighth tenía ciertas connotaciones asociadas a las mujeres, sin embargo la Zero resulta más global y es consumida tanto por hombres como por mujeres.

05. ALTERNATIVAS AL VINO

01.03. LA CERVEZA

La definición de cerveza según la RAE es la siguiente: "Bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc."

Pese a que hay un mayor numero de consumidores de refrescos que de Cerveza, este producto, es la principal alternativa al vino hoy en día.

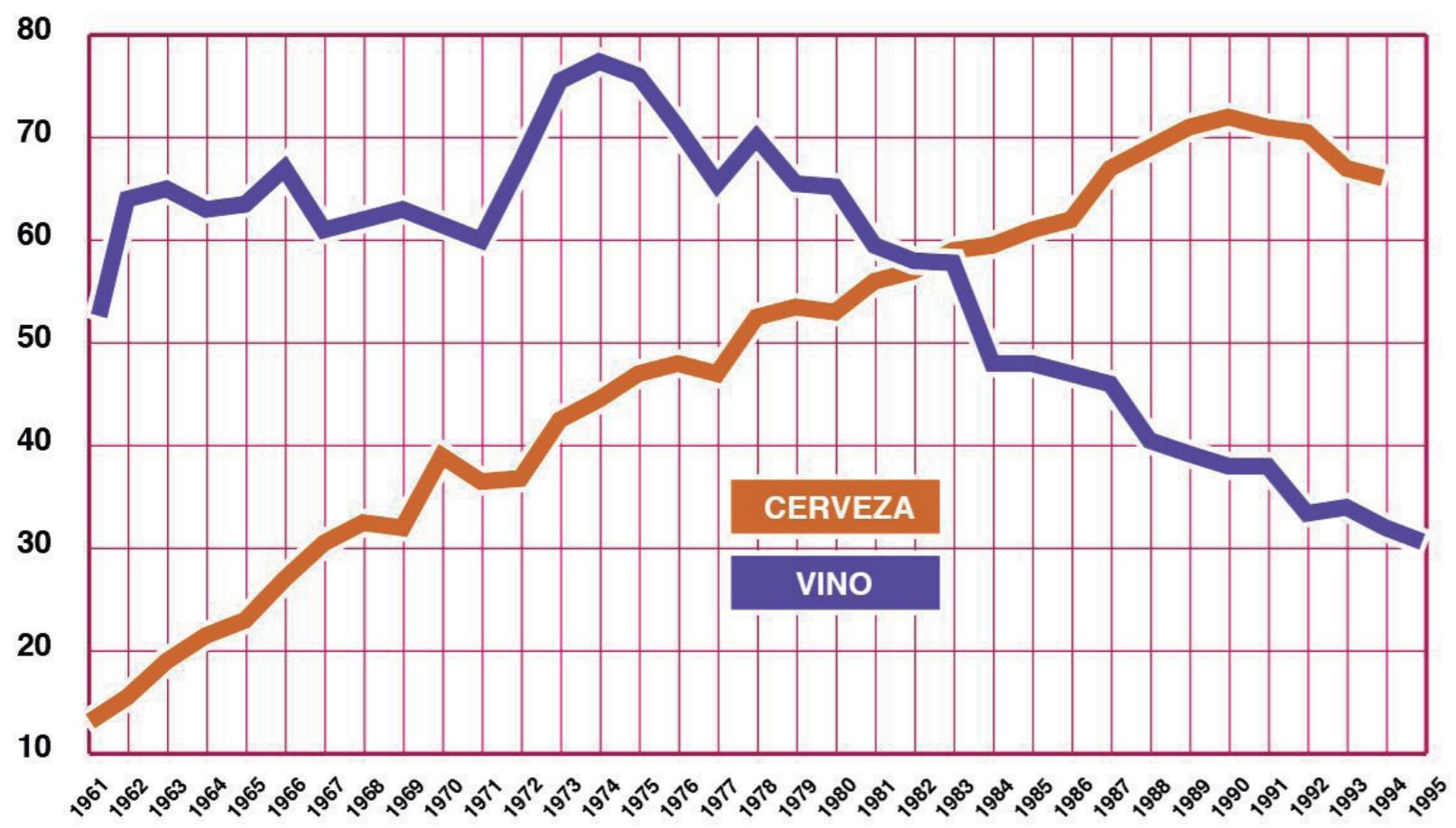
Ambas son bebidas alcohólicas con poca graduación. Se pueden encontrar cervezas desde los 2,5º hasta las 15º, mientras que en el vino el abanico se sitúa entre los 5,5º hasta los 14º.

Lo cierto es que la cerveza es el rival a batir por el vino, ya que en buena medida ha sido uno de los culpables que en España el consumo de vino haya bajado tanto en los últimos años.

Esto se puede apreciar de forma visual en la siguiente gráfica. Los datos tan solo llegan hasta 1995, hoy en día el consumo es menor en ambos aunque la diferencia es abismal. 10 litros actuales per cápita de vino a diferencias de 46,3 litros de cerveza.

Como se puede apreciar en la gráfica, el vino era una de las bebidas predilectas por el consumidor en los 60. Mientras que ahora se a visto fuertemente superado por la cerveza, limitando su consumo algo más ocasional.

VOLUMEN PER CAPITA



Lo cierto es que se trata de uno de los productos estrella de la mayoría de los establecimientos ya que supone en muchos casos un cuarto de su facturación. Es de las bebidas frías la que atrae a un mayor número de consumidores.

Se pueden identificar diversas causas de este cambio de tendencia que se lleva experimentando tantos años tanto del vino como de la cerveza.

- La cerveza se trata de una bebida más fresca y refrescante que el vino.
- Es más económica que el vino.
- Pese a que hay una gran variedad de tipos, con sabores muy distintos, se ha asentado en el mercado la lager. Cerveza fermentada con levadura a bajas temperaturas (4º-12º). Esta cerveza es la más extendida porque siendo cerveza tiene un amargor muy ligero.

Además de éstas razones que pueden estar más justificadas, existen otras que se encuentran más relacionadas con el marketing de las propias bodegas.

- Un dato interesante es que mientras la cerveza que se consume en España en su mayoría es producida por tan solo 6 grandes empresas, en el vino se pueden contar más de 4500 Bodegas, con alrededor de 20000 marcas diferentes. Este puede resultar perjudicial para el mercado del vino ya que se encuentra muy dividido y poco controlado.
- Lo mencionado anteriormente hace que las empresas cerveceras haya invertido muchísimo más dinero en campañas de marketing que las bodegas.
- Uno de los errores fundamentales de las bodegas, sobre todo riojanas, ha sido que se han centrado en un sector del público muy concreto mientras que las empresas cerveceras han buscado llegar a una mayoría de los consumidores. Para el mundo del vino ha sido mucho más importante alcanzar cierto prestigio entre los profesionales del sector y las revistas especializadas. La cerveza en cambio ha

05. ALTERNATIVAS AL VINO

preferido darle mayor importancia al consumidor final. Este marketing ha hecho que en el vino un mayor porcentaje de sus consumidores sea gente con cierto conocimiento en la materia, mientras que en la cerveza el grueso de sus consumidores se tratan de no expertos.

- Otro punto interesante a tener en cuenta es que al igual que lo observado en los refrescos, algunas de las empresas cerveceras han sabido interpretar casi a la percepción las necesidades de los consumidores. Por ello, además de tener su cerveza estrella y más comercial, poseen una gran variedad de productos con otro tipo de connotaciones para intentar llegar al mayor público posible. Un gran ejemplo de ello se trata de la empresa cervecera Ambar.

PRODUCTOS



04.02.01. Ambar

La Zaragozana, pese a no estar liderando el mercado español resulta muy interesante de analizar por diversos motivos.

- Se trata de la empresa cervecera con una mayor gama de productos, posee 13 cervezas distintas.
- Ha sido pionera a nivel nacional en realizar cerveza sin alcohol, con limón, fermentada a altas temperaturas, con base de trigo o una cerveza negra con caña de azúcar.
- Mención aparte es la introducción a nivel mundial de una cerveza sin alcohol apta para celiacos. La green 0,0.



05. ALTERNATIVAS AL VINO

Observando la gama de productos que posee La Zaragozana se puede observar que pese a tener una imagen de marca muy ansentada, ha sabido modificarla con gran habilidad según el producto. Desde la tipografía utilizada, el diseño de la botella y de la etiqueta ha variado para conseguir adaptarse a las necesidades del mercado.

Si observamos detenidamente cada uno de las cervezas se puede concluir que:

Con prácticamente la misma estética encontramos a la Ambar Especial, la más comercial, y ambar especial para celiacos, ambar 0,0 y ambar 0,0 celiacos. La principal razón es que se quiere transmitir que se trata de la misma cerveza adaptada a las necesidades de muchos consumidores. Algo parecido a lo explicado en la Coca Cola anteriormente.

Por otro lado se encuentran la Ambar radler y la Ambar clásica que con una estética muy similar a la especial adquieren rasgos de la propia cerveza con pequeños matices.

La Ambar export, la Marlen, la 1900 y la negra, con un botellin muy similar han conseguido establecer grandes diferencias del producto a través del diseño de las etiquetas.

En la cesar Augusta han modificado la forma de la botella para darle unidad a el producto, a través también del nombre, la etiqueta y la tipografía utilizada.

Y por último encontramos a 4 cervezas muy diferentes que se encuentran envueltas en una misma tendencia estética a través de el uso de una botella análoga.

Una característica muy importante de la Zaragoza es que ofrecen visitas gratuitas a la fabrica. Fomentando el turismo de la cerveza.

En la visita además de ver cómo se produce la cerveza te dan a probar varias cervezas con un aperitivo sin ninguna remuneración económica.

01.04. CONCLUSIONES

Atendiendo las línea estéticas de los productos analizados, se cómo se han adaptado éstos, a las necesidades de distintos consumidores.

Tanto los refrescos como la cerveza, bebidas más consumidas, tienen un amplio abanico de productos que van dirigido a consumidores muy diferentes.

En la cerveza Ambar y en los refrescos, se introducen productos con otra marca, con el fin de desligarse de su marca principal y ofrecer otros valores.

Son productos de cuyo consumo se realiza en frío. La mayoría de los refrescos son dulces.

Las cerveza más comercializadas en España, son las más suaves en cuanto a amargor.

Hay 6 grandes empresas cerveceras Españolas, en contra posición de las más de 4500 Bodegas.

06. LOS MILLENIALS

Como se puede ver en los estudios realizados a cerca del consumo de vino, se puede ver que claramente los nuevos mercados vinícolas tienen que hacer especia hincapié en los jóvenes, concretamente en la generación millenial. La también llamada generación Y, abarca desde los nacidos a principios de los ochenta hasta los nacidos en 1995 según algunos autores o hasta los nacidos en el 1999 según otros.

Se trata de un grupo muy importantes de consumidores actuales y futuros. Según la consultora Deloitte, en 2025, alcanzarán el 75 % de la fuerza laboral en el mundo.

Para entender que es lo que impulsa a estas nuevas generaciones a consumir determinados productos, primero debemos definir las características propias que hacen a la generación Y diferente a las demás:

06.01. EL MUNDO DIGITAL

La característica que más define a esta generación y que probablemente haya influido en determinar el resto de sus peculiaridades. Los millenials han crecido paralelamente a la evolución de la tecnología. El móvil o el portátil se han vuelto una extensión más de su cuerpo. Están prácticamente todo el día conectados. Ni la radio, ni la televisión, ni el periódico en papel; su principal fuente de información es Internet. La televisión se ha visto relegada a un segundo plano por las plataformas en streaming.

06.02. FORMA DE CONSUMO

En su caso, Internet no sólo sirve para informarse, sino también para realizar compras y comunicarse.

Las nuevas generaciones cada vez realizan con mayor frecuencia compras por Internet. Desde productos tecnológicos, ropa, la compra de la semana y algo que se lleva produciendo los últimos años sobre todo en las grandes ciudades el servicio de comida a domicilio.

Otro factor a tener en cuenta relacionado con el consumo es que buscan siempre una experiencia bien sea a través de un producto o que lo que consuman sea la experiencia en sí misma.

La experiencia se encuentra por encima de la acumulación de productos físicos.

Buscan calidad y personalidad en sus productos sin mirar tanto el precio. Se trata de una generación muy visual por lo que la estética de los productos es un condicionante muy importante para que estos lo compren o no. Lo mismo ocurre con el tipo de publicidad que se haga de dichos productos.

06.03. COMUNICACIÓN

El foco principal de comunicación son las redes sociales. Hay millenials que se encuentran en todas y otros que se limitan a unas pocas. Las más comunes son whatsapp, Facebook, Instagram, twitter y Youtube. También algunos las usan para consultar y otros más para compartir información de todo tipo.

Se encuentran continuamente en contacto con el resto del mundo.

06.04. CRÍTICOS

Gracias al mundo digital y al uso tan evidente que hacen de internet, se ha convertido en una generación muy crítica y exigente con el mundo que les rodea. Tienen una gran capacidad selectiva para analizar la información que les interesa.

Son menos idealistas que las generaciones anteriores y por ello más reacios a confiar en la gente, la política, la sociedad en general. Son mucho más plurales y pragmáticos.

06. LOS MILLENIALS

06.04. MULTITASKING

Los aparatos tecnológicos les han permitido poder realizar múltiples tareas a la vez, y con gran éxito.

Pueden estar realizando algún trabajo con el ordenador, mientras ven la televisión y hablan por el whatsapp. Y en el ordenador puede que tengan varias ventanas abiertas de internet.

06.07. NIVEL DE ESTUDIOS

Se trata de una generación muy bien preparada con altos niveles de estudios. Sin embargo, en muchas ocasiones no les permite acceder a un trabajo de su rango. Las condiciones laborales precarias que muchos de ellos tienen que hacer frente provoca que no tengan estabilidad.

06.08. PLURALIDAD

Además de éstos rasgos generales podemos encontrar grandes diferencias de unos a otros. La capacidad selectiva que les concede Internet hace que cada individuo se implique en todo aquello que le interese.

Por ello se trata de una generación muy plural con diferentes preocupaciones generales.

06.06. VIVIR

A diferencia de sus padres, son gente que les gusta ante todo disfrutar y vivir la vida. Por ello no se conforman con un trabajo cualquiera, quieren disfrutar realizando su trabajo, aunque no tengan tanta remuneración económica. No son tan ahorradores ya que prefieren gastarse el dinero en comer con los amigos o en viajar.

A diferencia de las generaciones predecesoras no aspiran con tantas ansias a comprarse una vivienda. No piensan tanto en el futuro sino en el disfrutar el presente. Odian la rutina.

07. LAS REDES SOCIALES

Como se ha mencionado en el punto anterior la comunicación de los millenials se realiza en la mayoría de los casos a través de las redes sociales. Son también su principal punto de información.

Podemos encontrar redes sociales muy diversas.

07.01. FACEBOOK

Se trata de la red social con mayor número de usuarios. Se trataba inicialmente de una red social para poner en contacto a las personas, aunque con los años las marcas se han ido abriendo hueco. Además de compartir fotos y escribir, una de las funciones más utilizadas es la de compartir información.

Facebook se encuentra conectada con muchas redes sociales ya que en muchos casos es el accionista mayoritario. Por ello se pueden compartir a través de el todo tipo de datos expuestos en el resto de redes sociales. Por ello puede resultar la más completa en cuanto a información se refiere.



07.02. WHATSAPP

Se trata de una red social más personal en la que te comunicas de forma muy eficiente con la gente de tu entorno. Su principal función es la de los mensajes instantáneos.

En esta red social no tienen mucha cabida las empresas en cuanto a objetivos publicitarios.



07.03. INSTAGRAM

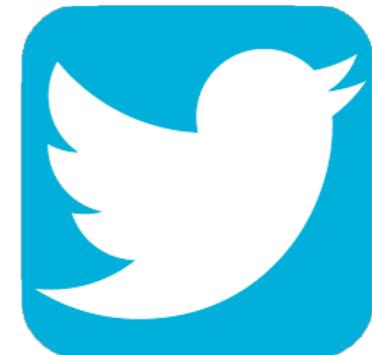
Consiste en una red social cuya función principal es subir fotos y vídeos. El número de usuarios sigue creciendo cada año. Es una buena plataforma publicitaria para las marcas.



07.04. TWITTER

La principal función es enviar textos de tan solo 280 caracteres los cuales pueden ser leídos por tus seguidores o todo el mundo.

Suele usarse de forma muy ingeniosa como una plataforma para dar tu opinión.



07.05. YOUTUBE

Es un sitio web dónde se pueden tanto compartir como visualizar vídeos de todo tipo y sin un tiempo estimado.

Puede resultar muy interesante para que las empresas se acerquen a los usuarios.



07. LAS REDES SOCIALES

07.07. EL VINO Y LAS REDES SOCIALES

Actualmente ya no hay prácticamente ninguna gran empresa que se precie que no posea una pagina web o una cuenta en alguna red social. Sin embargo el encontrarse inmerso en las redes sociales no significa que se este haciendo un uso eficiente de ellas.

Con los estudios realizados a cerca del tipo de Usuario, los millenials, podemos observar como las redes sociales cobran especial importancia en su día a día, y cómo influyen de una manera más que visible en sus hábitos de consumo y en sus gustos.

Sin embargo si nos ponemos a analizar la relación que existe entre las redes sociales y el Mundo del vino, especialmente Ontañón, la cosa cambia totalmente.

En el mundo del vino está empezando a ocurrir esto de forma más visible. Cada vez son más las bodegas que se crean cuentas en Instagram o Youtube. Todavía no hay una publicidad como tal por parte de éstas bodegas, sin embargo sí que se pueden visualizar ciertas promociones del enoturismo.

En Ontañón sin embargo sólo lo encontramos en Facebook y twitter, con un contenido meramente informativo.

08. ENTREVISTAS

Se han realizado una entrevista a diferentes tipologías de bares dónde es más común que algunos jóvenes pidan vino. Las entrevistas a restaurantes y bares de fiesta se han descartado por que no interesa para el proyecto que se está realizando.

Los bares entrevistados son bares frecuentados por gente joven.

Las preguntas realizadas son las siguientes:

1. ¿Cuál es la bebida más consumida?
2. ¿Qué tipo de vino es el más solicitado?
3. En que circunstancias suele pedir vino la gente
4. Quienes son los habituales consumidores de vino
5. Qué tipo de vino suele pedir la gente joven
6. ¿Por qué crees que la gente joven no consume vino? ¿Qué crees que les haría consumir más?
7. ¿Qué criterios utilizas para seleccionar el vino que se vende?

08.01. BAR DE PINCHOS

El primer bar entrevistado se trata de un sitio de pinchos, más transitado por las noches y sobre todo los fines de semana. Posee de todo tipo de clientela en cuanto a edades.

1. En Invierno vino y en verano cerveza
2. Depende de la edad:
 - a. Los más jóvenes blanco dulce
 - b. Las mujeres verdejo
 - c. Los hombres mas mayores tinto, y normalmente crianza
3. El vino se suele consumir casi siempre acompañando a un pincho, como es habitual en la zona.
4. Los hombres mayores de 30
5. Vinos blancos y sobre todo dulces (Yllera frizzante Moscato)
6. Por que la mayoría o no lo han probado, o simplemente lo que han probado no es un buen vino. Igual algún vino joven. / Iniciativas como el Riojano joven y fresco o Entreviñas son las que más hacen para que se consuma.
7. Llegan muchas ofertas de proveedores sin embargo nos ceñimos a la demanda de los clientes. Actualmente se encuentra muy de moda Ramón Bilbao, así que eso es lo que pedimos.



08. ENTREVISTAS

08.02. BAR DE COPAS – CAFÉ

El segundo bar se trata de un bar con una clientela de clase media- alta.

1. Invierno y Otoño: Café y vino / Verano: cerveza

2. Invierno: Crianza

El verdejo está de moda y se consume tanto en invierno como en verano.

3. Indistintamente

4. Es muy raro que por debajo de 30 años pidan vino tinto

5. Los jóvenes suelen pedir vino blanco

6. Por qué las denominaciones de origen se han dedicado a una clientela muy exclusiva, no se han preocupado por los jóvenes. No existen campañas de marketing mientras que para la cerveza sí.

Fomentar el vino de alguna forma convirtiéndolo en un hábito. Potenciar el tema de salud etc.

7. A diferencia de muchos bares, a pesar de que viene a ofrecer ofertas tanto comerciantes como bodegas, prefiero seleccionar yo el vino por mi cuenta. Un gran problema de la distribución de vino en la Rioja es que un mismo comerciante te ofrece distintas marcas, por lo que no vela por los intereses de cada una de las bodegas. Así es imposible que una bodega pueda mejorar sus ventas.

Aunque siempre tengo los vinos de moda ya que son los más solicitados, de vez en cuando me arriesgo con algún vino nuevo que he probado y me ha parecido interesante. Este lo suelen probar los clientes habituales más expertos. El problema de arriesgarte de esta forma es que si abres una botella tienes que gastarla en el mismo día ya que sino el vino pierde en calidad.

Uno de los problemas que veo también es que la gente que no sabe te pide un crianza, cuando en la mayoría de los casos hay grandes diferencias entre unos y otros.



08.03. CONCLUSIONES

El consumo de vino varía conforme a las épocas del año. Mientras en verano predomina el vino blanco por ser más fresco, en invierno tiene mejor acogida el tinto.

Los consumidores más jóvenes suelen medir vinos dulces.

La hostelería selecciona las marcas de vino en función de la demanda.

Las Denominaciones de Origen se han limitado a complacer a una clientela muy exclusiva.

La distribución de vino de Rioja no se encuentra correctamente orientada ya que un mismo comerciante se encarga de repartir distintas marcas de vino.

09. CONCLUSIONES GENERALES

- La denominación de Origen en España es un atractivo comercial.
- La elección de la tipología de botella utilizada así como su color se va encontrar ligado en todo momento a las características del vino.
- La capacidad normal de una botella de vino es de 750ml.
- Muchas bodegas Riojanas ya se encuentran en la mayoría de redes sociales, sin tener una estrategia de marketing y publicidad real a través de ellas. Sólo el enoturismo se encuentra publicitado de alguna manera.
- Prácticamente todas las bodegas riojanas siguen ancladas en los valores de tradición a través de unos imagotipos que continúan con la estética propuesta en sus primeros años.
- Todas sus etiquetas con pequeñas variaciones siguen una misma estructura donde el mayor protagonismo lo tiene su marca.
- No se ha visualizado ningún producto novedoso que rompa con lo habitual.
- La mayor parte del consumo de vino es realizado por un mismo grupo de gente. Hombres de más de 45 años con ciertos conocimientos sobre el vino.
- El grado de alcohol del vino y la poca dulzura es uno de los motivos por los que no tiene más consumidores.
- Las sensaciones generales es que hay que entender de vinos para consumirlo.
- El vino más consumido es el vino tinto, el blanco tiene mejor acogida entre las mujeres y los jóvenes.
- La hostelería aporta los beneficios más altos.
- A diferencia de otras bebidas que son elegidas para consumir a la hora de tomar algo, el vino se limita los grandes acontecimientos.
- Un gran reclamo entre los consumidores es poder comprar botellas de vino más pequeñas.
- Tanto los refrescos como la cerveza, bebidas más consumidas, tienen un amplio abanico de productos que van dirigido a consumidores muy diferentes.
- El consumo de vino varía conforme a las épocas del año. Mientras en verano predomina el vino blanco por ser más fresco, en invierno tiene mejor acogida el tinto.
- Los consumidores más jóvenes suelen medir vinos dulces.
- La hostelería selección las marcas de vino en función de la demanda.
- Las Denominaciones de Origen se han limitado a complacer a una clientela muy exclusiva.
- La distribución de vino de Rioja no se encuentra correctamente orientada ya que un mismo comerciante se encarga de repartir distintas marcas de vino.
- La cerveza y los refrescos son productos cuyo consumo se realiza en frío.
- La mayoría de los refrescos son dulces.
- Las cerveza más comercializadas en España, son las más suaves en cuanto a amargor.
- Hay 6 grandes empresas cerveceras Españolas, en contra posición de las más de 4500 Bodegas.

FASE 2

CARACTERIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO BASADO EN
LOS RESULTADOS OBTENIDOS

01. EDPS

A través de las conclusiones generales obtenidas en la primera fase podemos establecer una serie de características que deberán poseer todos los conceptos a desarrollar.

01.01. Consumidor Joven de entre 25 y 35 años.

Como se ha podido observar en los estudios realizadas, las nuevas generaciones apenas consumen vino. Una de las principales razones es que no hay un producto que se haya destinado específicamente a este tipo de público.

01.02. Denominación de Origen Rioja.

La nueva tipología de vino tiene que realizarse bajo la denominación de origen Rioja por dos razones.

- Las denominaciones son un atractivo para el consumidor, y sobre todo la denominación de origen Rioja.
- Entre los productos analizados tanto en Ontañón como en el resto de la competencia se puede ver cómo hay cierto inmovilismo.

01.03. Nueva tipología de vino

Un nuevo tipo de vino con una serie de características que sean más agradables para un nuevo consumidor. Las nuevas particularidades de éste nuevo producto son el resultado de las encuestas analizadas en la fase anterior.

- VINO MÁS DULCE
- VINO MÁS FRESCO
- VINO CON MENOR GRADUACIÓN

01.04. Estética Actualizada

El nuevo producto debe tener un diseño acorde a los gustos de los consumidores potenciales, los millennials. La estética del producto puede ser fundamental para que sea aceptado por los jóvenes.

01.05. Buena calidad / precio

La calidad del producto es fundamental para los consumidores potenciales. Sin embargo eso no implica que tenga un precio excesivo. Un buen producto a un precio económico es lo que buscan las nuevas generaciones.

01.06. Experiencia

La experiencia bien sea a través de un elemento novedoso o de despertar cierta curiosidad en el consumidor es un característica fundamental que debe tener el nuevo producto para que los futuros usuarios se sientan atraídos.

FASE 3

ELECCIÓN DE UN SEGMENTO DEL MERCADO PARA
ELABORAR TRES PROPUESTAS ASOCIADAS A UN
CONSUMIDOR POTENCIAL

01. ELECCIÓN DE UN SEGMENTO DE MERCADO

01.01. MILLENIALS

Cómo se ha podido ver en los análisis previos realizados, los más jóvenes se limitan a un consumo ocasional del vino. Las celebraciones familiares y momentos puntuales a lo largo del año son los únicos momentos que suelen catar dicho producto.

Una de las causas principales es que el mercado vinícola todavía no ha lanzado al mercado un producto específico para ellos. Un vino que se adapte a sus necesidades con una estética actual y a gusto de estos consumidores.



01.02. CLASE MEDIA- ALTA

Uno de los datos a tener en cuenta que han sido expuestos en los estudios anteriores, es que en su mayoría el consumo de vino se encuentra concentrado en la clase media alta.

Una de las causas principales es que los vinos que se comercializan suelen ser más costosos que otras bebidas como pueda ser la cerveza, principal competidor.

Si esta diferencia existe a nivel general, también se puede encontrar entre los más jóvenes.

Además, la bodega a través de su equipo de marketing, afirmó en la entrevista realizada que el tipo de consumidor de sus vinos es la clase media alta de entre 35-45 años.

01.03. HORECA

Continuando con la política de distribución de la Bodega, resulta de lo más lógico que el nuevo producto se pueda consumir de forma exclusiva en la hostelería. Sin poder acceder a él a través de un canal de distribución como puede ser un supermercado.

Sí se podrá acceder a él a través de la página web de la empresa como se hace con el resto de productos que posee la marca.

El tipo de establecimiento dónde sería interesante que se consumiera este producto, son los bares de copas que hay en las ciudades. Sitios dónde los habituales del local, son personas jóvenes.



02. PROCESO CREATIVO

En este proceso creativo partimos ya de una serie de condicionantes que se han determinado a través de las EDPs y de la elección del segmento de mercado.

Lo más efectivo en éste caso es realizar una lista de atributos que puedan aportar ideas para realizar un concepto.

02.01. LISTA DE ATRIBUTOS

Con el fin de obtener el mayor número de ideas, se abordó el problema aislando individualmente cada uno de los elementos que forman una botella. Si se realiza un ejercicio de abstracción con cada una de esas partes, podemos realizar conceptos muy interesantes para su posterior desarrollo.

Se puede identificar con total claridad tres piezas fundamentales: el producto en sí mismo, el contenedor (la botella) y la etiqueta .

02.01.01. El vino

Sintener conocimientos reales de enología y siendo conscientes de su gran complejidad, se puede tantear de forma hipotética las posibles características que englobarían a el nuevo producto.

Es muy probable que la ejecución de ello no se pueda realizar en su totalidad, bien sea por la imposibilidad real de hacerlo o por cuestiones económicas. El enólogo de cada bodega en éste caso juega un papel protagonista en cuanto a la composición final del vino.

Siendo consciente de lo expuesto en el párrafo anterior, se sugieren las siguientes singularidades siempre de una forma teórica.

Como se ha establecido en las edps, el nuevo vino deberá poseer las siguientes particularidades:

- Vino fresco
- Vino con menor graduación
- Vino más dulce

Partiendo de esas tres propuestas obligatorias se pueden realizar más cambios tanto en el color como en el sabor.

- Los cambios de color en el vino parece que han resultado del agrado del público al que se pretende conquistar. Sin hacer grandes variaciones de su color de origen, puede que la intensificación de los colores pueda resultar efectiva.
- Se ha visto en los análisis de la competencia del vino (refrescos, combinados y cerveza), que las modificaciones en el sabor habitual pueden resultar del agrado de nuevos consumidores. Un ejemplo eran la Ginebra de Puerto de Indias o la Cerveza Sputnik de Ambar. Agregarle ciertos aromas que ya posee de una forma más intensas puede ser una posibilidad.
- Otra alternativa un poco arriesgada es ofrecer calimochlo. La clásica mezcla de vino con coca cola que tanto repinten las nuevas generaciones. Aunque inicialmente resulte chocante puede ser muy interesante. Productos muy similares que al principio fueron repudiados ahora se encuentra en los frigoríficos de muchos Españoles. Claro ejemplos de ésto son el tinto de verano y la sangría .

02. PROCESO CREATIVO

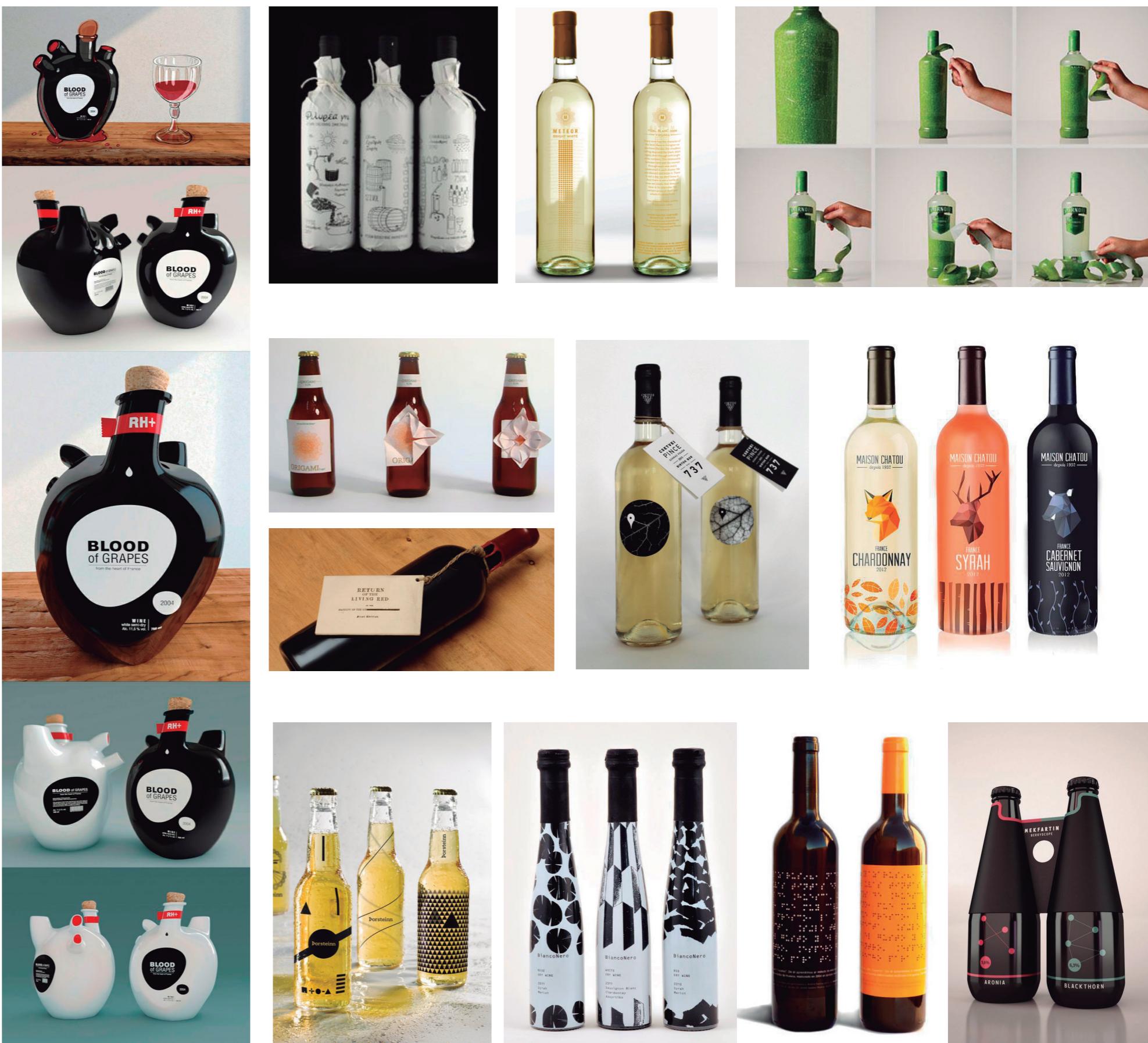
02.01.02. Panel de influencias

A lo largo de la historia las botellas de vino han experimentado una gran evolución formal. Actualmente se encuentran muy encasilladas a nivel formal. Con discretas diferencias todas siguen unas mismas pautas.

El resto de productos embotellados sin embargo adquieren diferentes formas no tan estructuradas como ocurre en el vino.

Lo mismo ocurre con el etiquetado.

Por ello se ha realizado un panel de influencias con distintos productos embotellados que resultan interesantes.



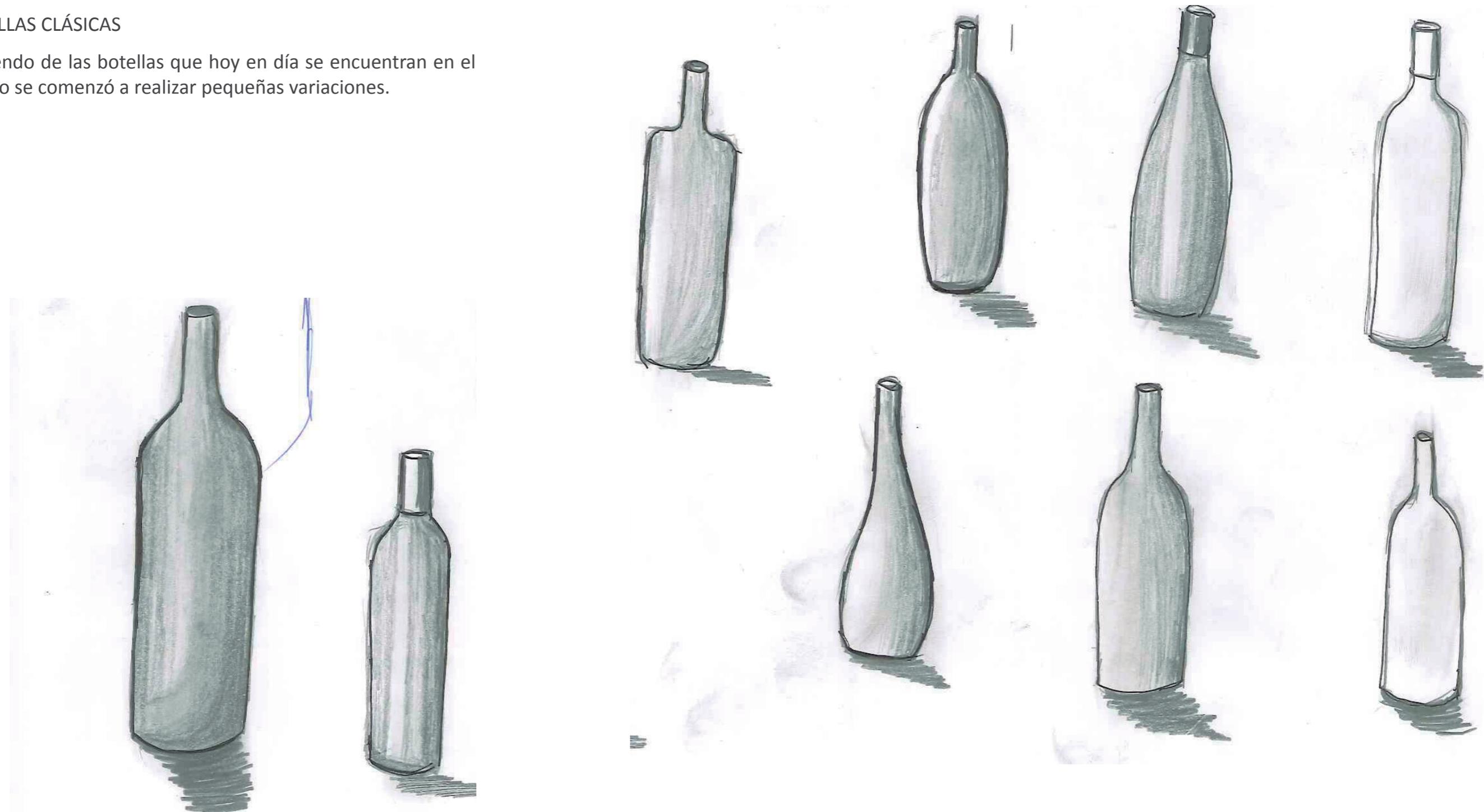
02. PROCESO CREATIVO

02.01.03. La botella

Se empezó explorando formalmente distintas tipologías de botellas que inicialmente se podían clasificar por distintas categorías. Se diferenció:

BOTELLAS CLÁSICAS

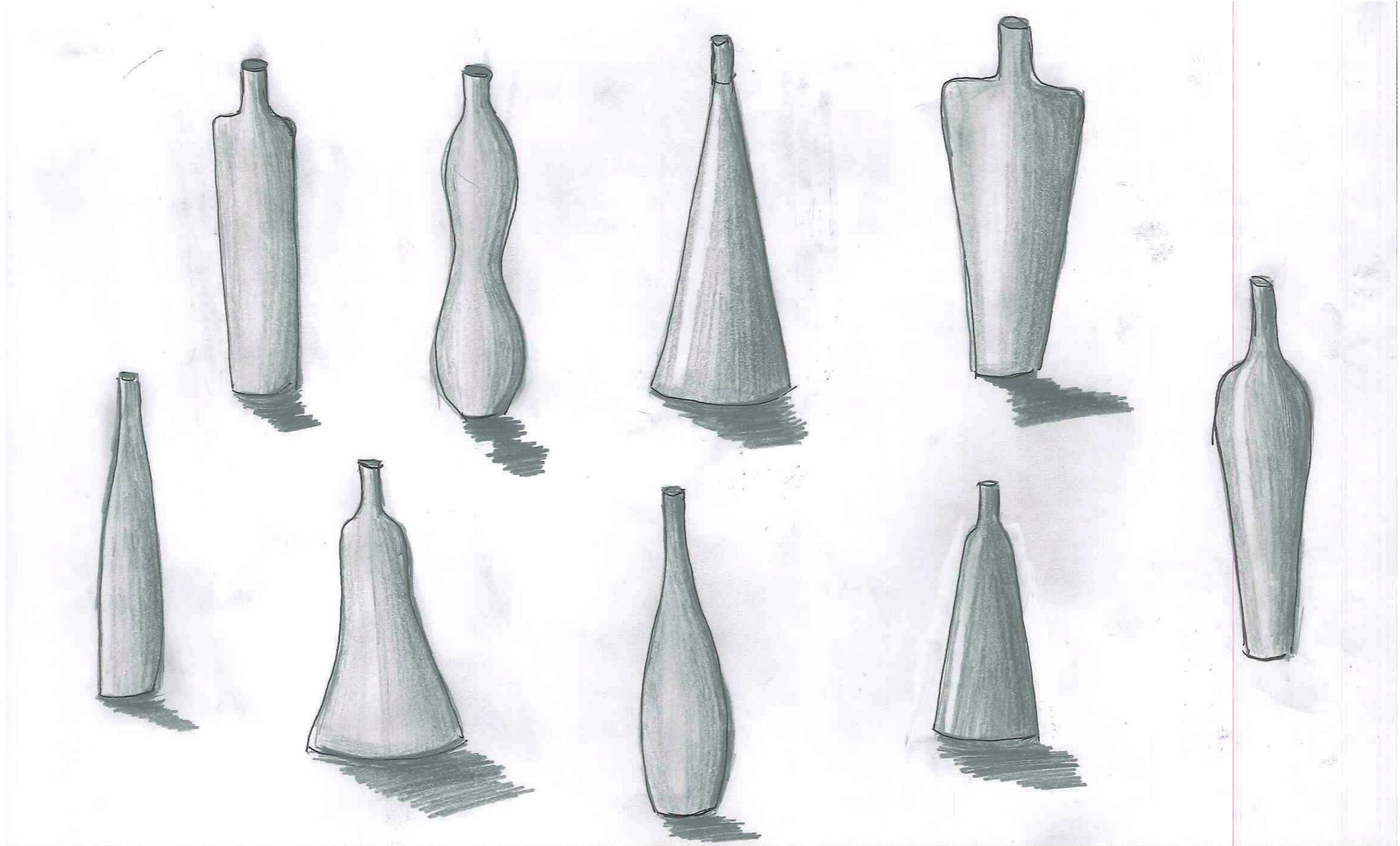
Partiendo de las botellas que hoy en día se encuentran en el mercado se comenzó a realizar pequeñas variaciones.



02. PROCESO CREATIVO

BOTELLAS MODERNAS

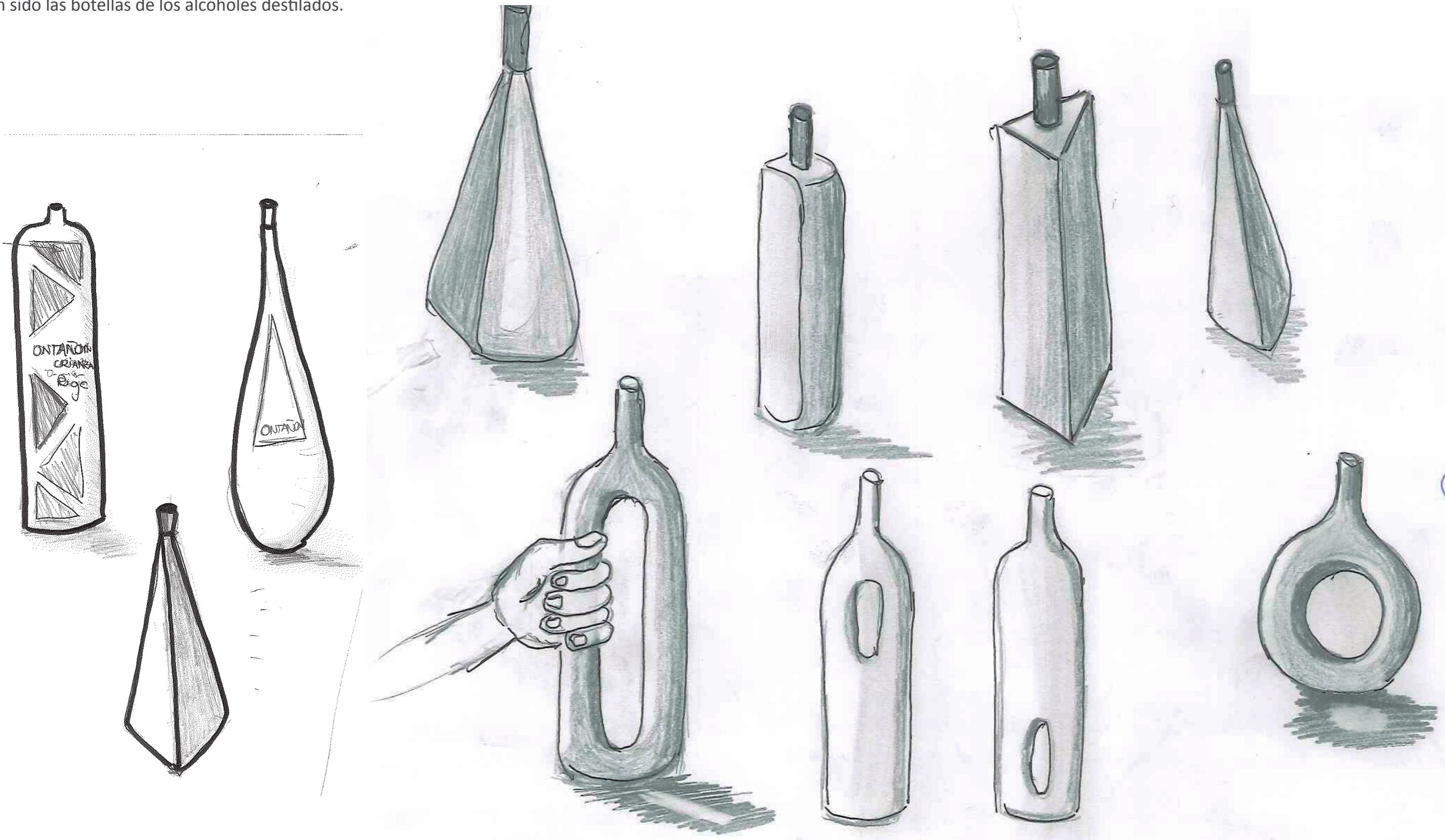
Con líneas rectas y formas largadas. La principal inspiración han sido las botellas de los alcoholes destilados.



02. PROCESO CREATIVO

BOTELLAS MODERNAS

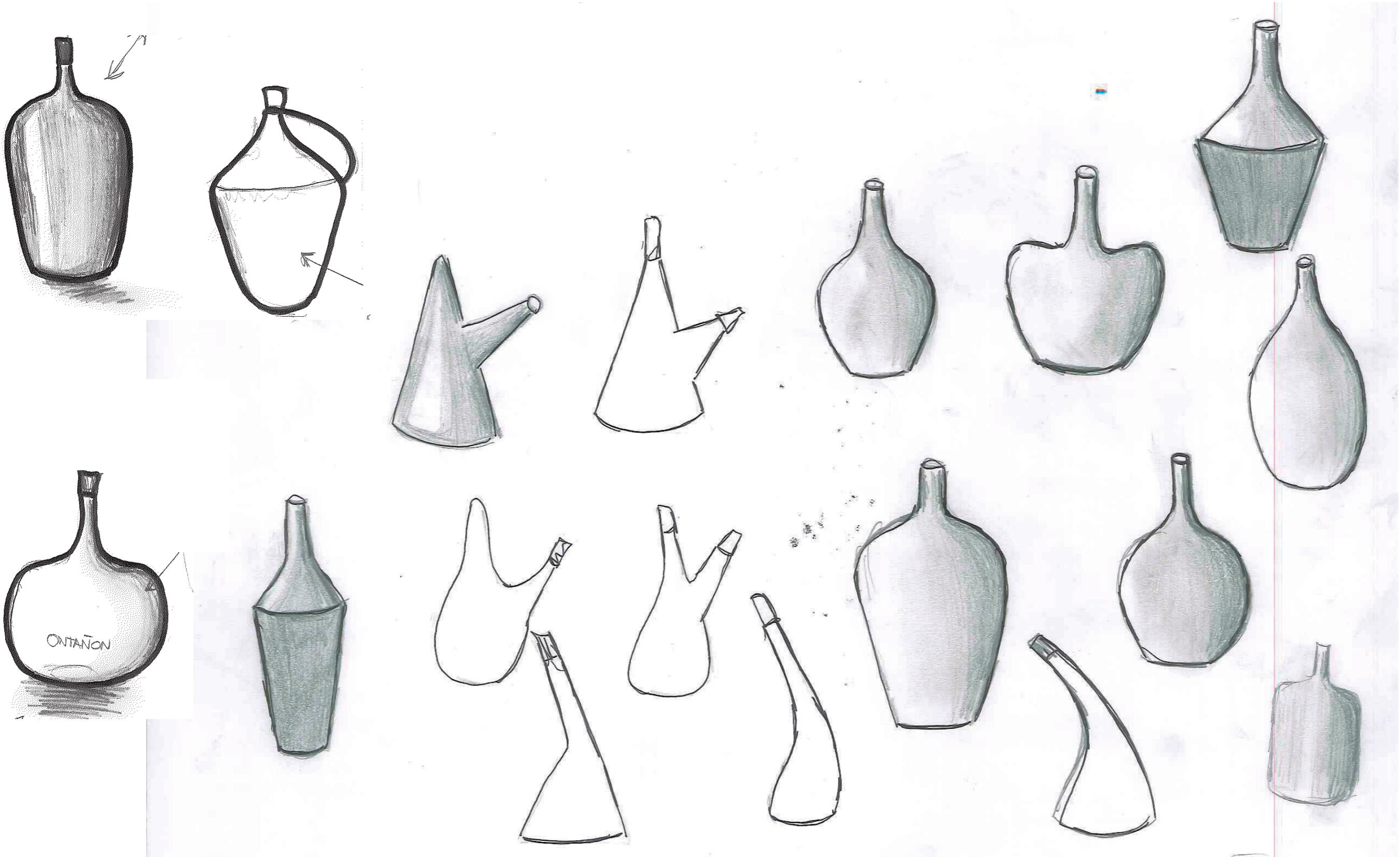
Con líneas rectas y formas largadas. La principal inspiración han sido las botellas de los alcoholes destilados.



02. PROCESO CREATIVO

OTROS

Contenedores relacionados con el mundo del vino. Como puedan ser botellas antiguas, porrones, o vasijas.



02. PROCESO CREATIVO

02.01.03. El diseño gráfico

La mayoría de las botellas de vino estudiadas, siguen unas mismas pautas a la hora de realizar todo el diseño gráfico que acompañará a la botella. Por ello se ha hecho un pequeño brainstorming con diferentes posibilidades a abordar en los distintos conceptos.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO ORIGINAL

Como se mencionó en las conclusiones obtenidas, la imagen corporativa de Ontañón tiene una estética demasiado arraigada a la tradición y a lo clásico. Por ello se propone actualizar el logotipo con una estética mucho más renovada sin olvidar las raíces. Esta estrategia de marketing lleva siendo utilizada por grandes marcas a lo largo de los años para no quedarse estancados en el pasado.

ETIQUETA EXTERNA

Las antiguas botellas de vino no poseían etiquetas adheridas sino que se encontraban atadas a la botella a través de una cuerda. Utilizar esta forma de introducir la información puede resultar interesante para realizar un diseño más llamativo de la botella.

USO DE ELEMENTOS GEOMÉTRICOS

Los elementos geométricos decorando toda la botella son muy atractivos visualmente.

NUEVA MARCA ASOCIADA

Realizar toda la imagen corporativa de una nueva marca asociada a Ontañón. Un ejemplo de ello son los productos blancos o rosados que se encuentran bajo el nombre de Vetiver.

Con la nueva marca introducir un nuevo logotipo cuya inspiración se base en elementos relacionados con los viñedos.

EXPERIENCIA

La experiencia es un motivo de compra de los usuarios potenciales. Algunas de las alternativas propuesta que puedan aportar cierta interacción con el usuario serían:

Cambios de color a través de la temperatura

Uso de pegatinas desplegables que permitan cambiar la imagen de la etiqueta.

Introducción de los olores del vino a través de algún elemento situado en la etiqueta.

RELIEVES

El uso de relieves en la botella puede tanto introducir la marca como aportar otra dinámica a la botella dependiendo de la forma de ellos.

02.01.04. Elección de conceptos

A través de los atributos propuestos en los apartados anteriores se han definido tres conceptos principales. Cada concepto aborda los problemas encontrados en la fase de análisis de formas muy distintas.

Concepto 1:

Vino monodosis. La idea de llevar al mercado el vino en formato individual suponen un reto muy interesante de llevar a cabo.

Concepto 2:

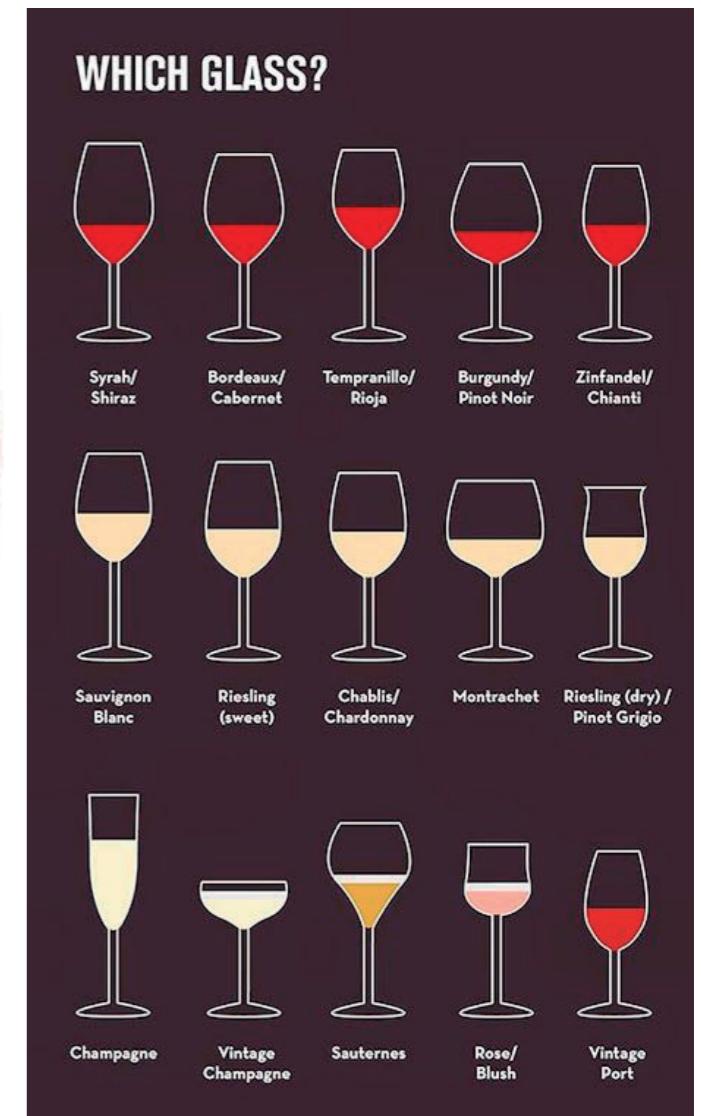
Botella moderna. Introducir en el mercado el vino en un contenedor totalmente diferente a lo habitual puede tener una gran impacto en los usuarios.

Concepto 3:

Realizar una nueva marca. Establecer otra marca al margen de las que ya posee Ontañón, cuya imagen se identifique con un usuario más joven.

03. CONCEPTO 1: VINO MONODOSIS

PANEL DE INFLUENCIAS



03. CONCEPTO 1: VINO MONODOSIS

Entre los datos más destacados de las conclusiones obtenidas, se observa como la cerveza ha ido ganándole terreno al vino.

Lo cierto es que la cerveza al igual que el vino, tiene sus propios rituales de consumo, que solo los más apasionados los conoce. El resto de consumidores, que son muchos, han creado otras tendencias que actualmente se encuentran muy extendidas. Un gran ejemplo de ello es el beber del botellín, este acto es el más común entre los jóvenes (millenials).

Ese consumo más distendido y entre amigos, hace que se cuestione si sería interesante que al igual que ocurre con la cerveza, hubiera productos más dosificados en el terreno del vino.

La primera opción fue el de introducir botellines de vino. Sin embargo un botellín de vino tenía demasiadas similitudes con la cerveza por lo que parecía más interesante proponer una nueva alternativa que fuera exclusiva del vino.

Por ello se analizó la forma más común de consumo de vino: la copa.

Por cuestiones de logística y de fabricación se ha decidido prescindir tanto de la base como del tallo. Así que formalmente este concepto tendrá ciertas referencias a un vaso. Estos elementos estaban dispuestos para que la copa se cogiera por el tallo y así no se tocara en ningún momento el contenedor. La justificación principal es el calentamiento del vino. Sin embargo como ocurre con la cerveza, los consumidores potenciales a los que queremos llegar, no poseen los conocimientos suficientes sobre vino para conocer el funcionamiento de la copa. Muestra de ello es observar a la gente no experta en esta materia como agarra las copas de vino, la mayoría por la parte del balón.

Los 4 elementos principales a abordar en este punto son:

- Diseño de la forma del vaso .
 - Modo de apoyo de éste.
 - Diseño de la tapa.
 - Dónde y cómo se va a encontrar representado el logotipo.

03.01. DISEÑO FORMAL DEL VASO

Se ha realizado una exploración formal de distintos tipos de balones de copas. Modificando tanto la capacidad como la apertura de la boca.

03.02. MODO DE APOYO

La forma redondeada del vaso va a condicionar el apoyo de éste en gran medida. Por ello se han tenido en cuenta distintas alternativas que pueden resultar efectivas.

- Apoyos laterales que den estabilidad.
 - La tapa sea el posa vasos, dando así estabilidad al vaso.
 - Base plana.
 - Pequeño hundimiento interno cono el que se encuentra en las botellas.



03. CONCEPTO 1: VINO MONODOSIS

03.03. DISEÑO DE LA TAPA

Se han propuesto varias alternativas de cierre:

- No usar corcho, usar otro tipo de material
- Corcho habitual
- Corcho sintético
- Cierre hermético como en algunos botes

03.04. JUSTIFICACIÓN

DISEÑO FORMAL

Se ha optado por la opción más habitual de balón de copa de vino por intentar abarcar las distintas tipologías de éste.

MODO DE APOYO

Los apoyos laterales se desechan por que rompen con un poco con la unidad del producto. Además teniendo en cuenta cuestiones de producción y apilabilidad, no resultan funcionales.

La base plana rompen con la forma redonda que se le quiere dar a la copa.

El uso de la tapa como posa vasos puede resultar de lo más interesante, sin embargo las proporciones de ésta debería ser excesivamente grandes en proporción al vaso para darle estabilidad.

Un pequeño hundimiento en la parte inferior como se puede encontrar en muchas botellas se trata de la alternativa más factible. Además continua con la simplicidad que se necesita.

DISEÑO DE LA TAPA

El principal problema en éste caso es mantener la simplicidad del vaso en todo momento. Sobre todo en el momento de abrirla no debe haber ningún elemento que haga cuestionar su estética.

En este caso se ha optado por una opción mixta.

El corcho da un valor muy importante en este caso, otorgándole cierta estética y vinculándolo con la cultura del vino. El corcho sintético con la propia estética de éste pero sin alguna de sus propiedades puede resultar muy interesante.

Como hemos podido observar en los análisis realizados acerca del corcho, el sintético es muy buen aislante y muy útil sobre todo en vinos de corta duración.

El corcho natural en este caso, no interesa demasiado puesto que se encontraría una gran cantidad de superficie en contacto con el vino pudiendo cambiar demasiado rápido las propiedades de éste. Además encarecería en exceso el producto.

Por encima del corcho sintético, se colocaría una pequeña cinta transparente de plástico "precintado" para aislar el producto por completo.

La forma sería de embudo, con el fin de extraerlo con mayor facilidad. Además tendría dos hundimientos enfrentados en la superficie de arriba con el fin de facilitar su extracción.

DISEÑO DEL LOGOTIPO

Se ha optado por una simplificación absoluta del ya existente.

La forma redonda de la tapa condiciona en gran medida el diseño del imagotipo en su conjunto.

03. CONCEPTO 1: VINO MONODOSIS

03.05. DISEÑO FINAL

Entre las conclusiones más importantes establecidas en la fase 1, destacar la el consumo de cerveza entre los jóvenes. La cerveza es la gran competencia del vino, sobre todo entre las generaciones más jóvenes.

Se trata de uno de los productos más solicitados en la mayoría de establecimientos. En todos los establecimientos dónde se sirve cerveza, la tiene en dos formatos: en botellín o en barril.

A los jóvenes les gusta por lo general consumir la cerveza en botellín.

Este concepto por lo tanto intenta acercarse a estas nuevas generaciones a través de un producto monodosis. Como ocurre con la cerveza en botellín.

Se trata de un concepto arriesgado y un gran reto a resolver. Sin embargo este concepto novedoso puede abrir las puertas a una nueva forma de comercializar el vino.

El resultado de la exploración de diseño de este concepto consiste en realizar vino embotellado en un vaso.

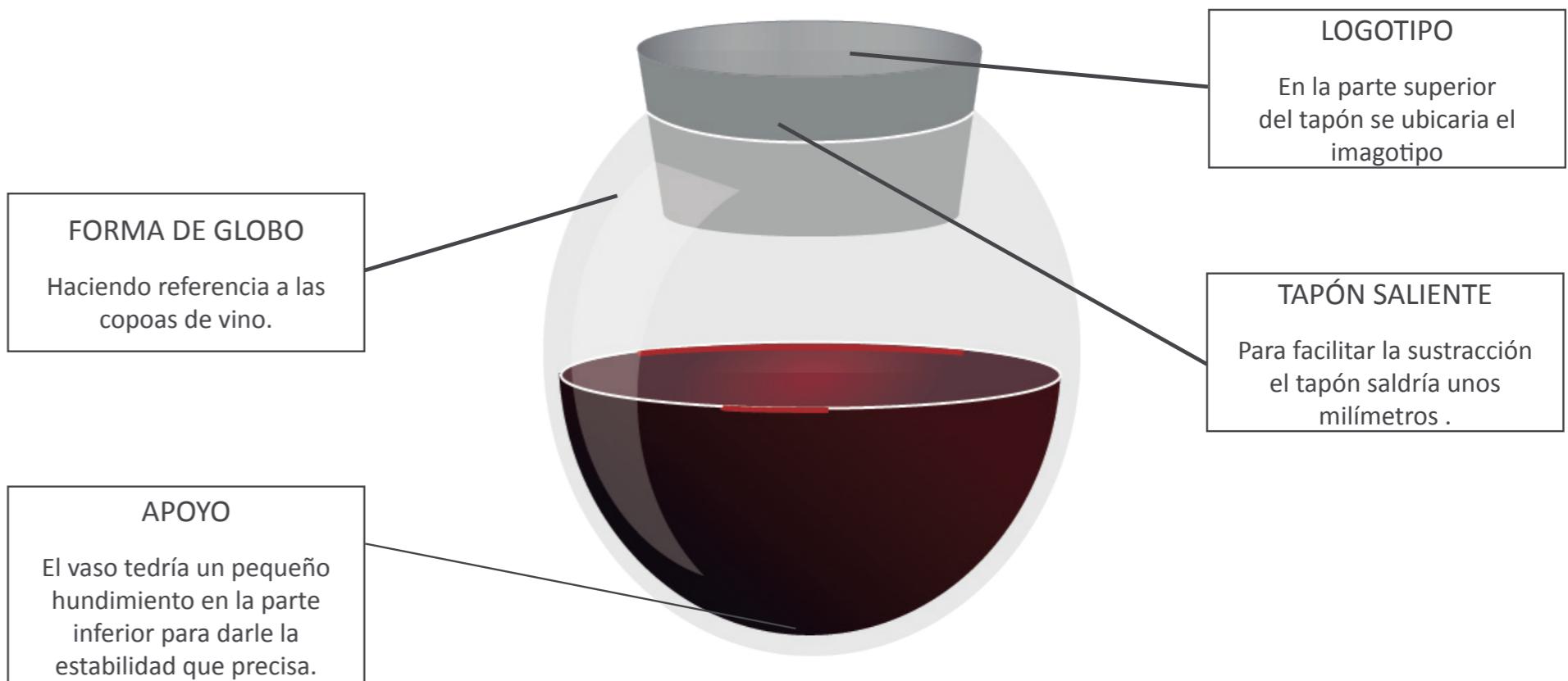
El recipiente elegido ha sido un vaso con forma de globo cuya inspiración se viene dada por la forma de las copas tradicionales de vino. El utilizar un botellín quedó descartado por que tenía demasiadas similitudes con la cerveza. Queremos ganarle terreno en cuanto al número de consumidores pero hay que establecer la diferencia de que se tratan de productos distintos.

Tanto la forma de la copa como su capacidad se ha seleccionado tras observar los distintos tipos de copas que existen en el mercado. Se trata de un globo cuyas dimensiones se encuentran equidistantes entre las dimensiones de una copa para vino tinto y una para vino blanco.

La tipología de vino en éste caso es la propuesta en la fase 2, dónde a través de un vino más dulce y fresco con menor graduación se intenta captar a paladares nuevos en lo referente al vino. Una graduación más baja también es una condición fundamental. Habrá un producto de vino tinto y otro de vino blanco.

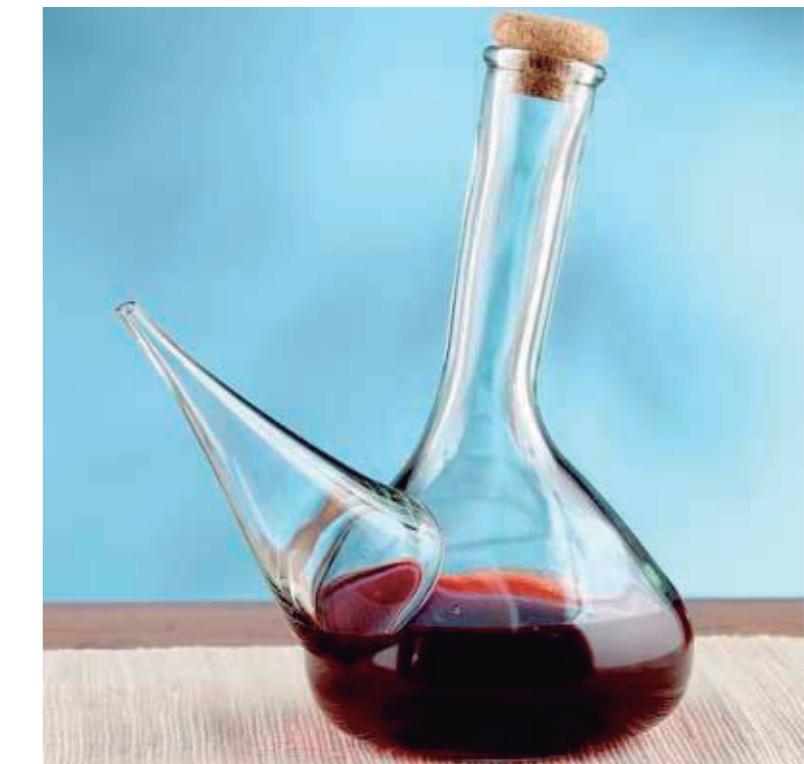
El cierre en este caso para seguir con la inspiración en el mundo vinícola, la mejor opción se trataba de un tapón de corcho. A diferencia de cómo se utiliza en las botellas de vino, el corcho sobresaldría unos cuantos milímetros. Esto sumado a la anchura considerable que alcanzaría, hace que resulte relativamente sencillo sacarlo sin necesidad de ningún instrumento externo.

La etiqueta en este caso se colocaría en la parte superior del corcho. La idea de éste concepto es que cuándo se destape y se valla a consumir sólo se vea el producto dentro de un vaso de vidrio.



04. CONCEPTO 2: BOTELLA MODERNA

PANEL DE INFLUENCIAS



04. CONCEPTO 2: BOTELLA MODERNA

Con este concepto de botella más moderna se trata de ofrecer un nuevo formato más actual y acorde a los gustos de los nuevos consumidores.

La idea en este caso es abandonar la forma de las botellas de vino actuales e introducir una nueva propuesta formal.

Las botellas modernas plasmadas en el proceso creativo no aportan un gran cambio conceptual.

En este caso ha resultado más interesante realizar una botella moderna contraponiendo un diseño gráfico abstracto a través de la geometría con un diseño formal vinculado al mundo del vino.



04.01. DISEÑO GRÁFICO

Tras realizar distintas opciones de diseño gráfico. Se eligió la opción más versátil. Una malla de triángulos equiláteros.

Esta opción permite tener diversidad de opciones estéticas rellenando los triángulos. Se pueden conseguir todas las figuras geométricas. También permite realizar dibujos abstractos.

Esta versatilidad permite que cada tipo de botella sea única pero que siempre tenga relación con el resto de botellas que se encuentren dentro de la misma línea del producto.

04. CONCEPTO 2: BOTELLA MODERNA

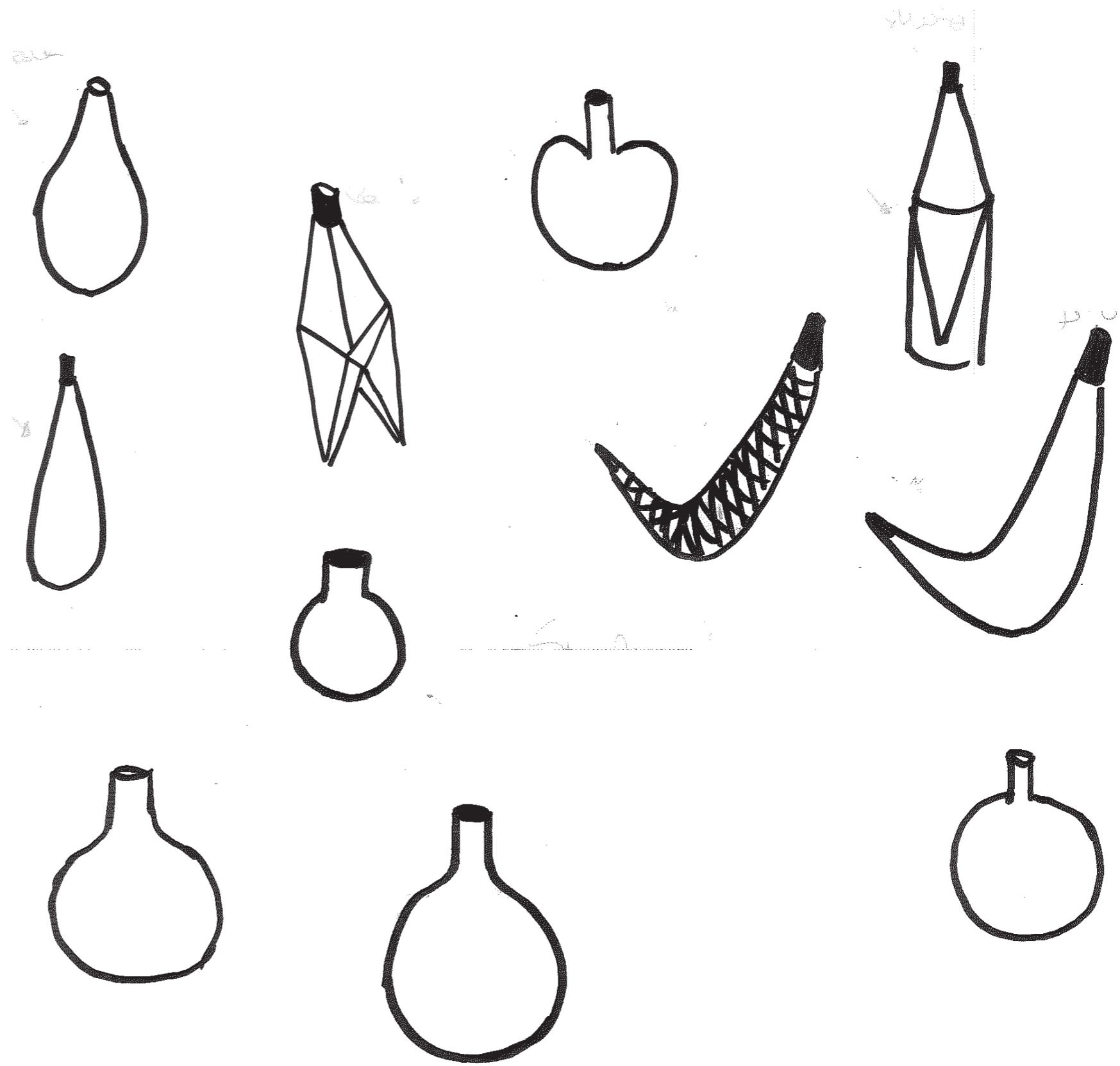
04.02. DISEÑO FORMAL

Se ha realizado un proceso de abstracción con los tres recipientes relacionados con el vino que se han mencionado en el listado de atributos: el porrón, la vasija y las primeras botellas.

Pese a que las opciones realizadas del porrón y la vasija, tenía una exploración formal muy interesante no se ha podido simplificar su forma para facilitar la comercialización y la producción.

Además, la exploración formal que se ha conseguido con las primeras botellas de vino ha dado lugar a una buena combinación con el diseño gráfico elegido en el punto anterior.

Una botella prácticamente esférica, en oposición de las líneas y la geometría de la maya, aporta ese toque de modernidad y estética que se buscaba.



04. CONCEPTO 2: BOTELLA MODERNA

04.03. ETIQUETA

Con la estética conseguida en la botella a través de la forma y el diseño gráfico, concibe otra forma de introducir la etiqueta que no sea pegada a la botella.

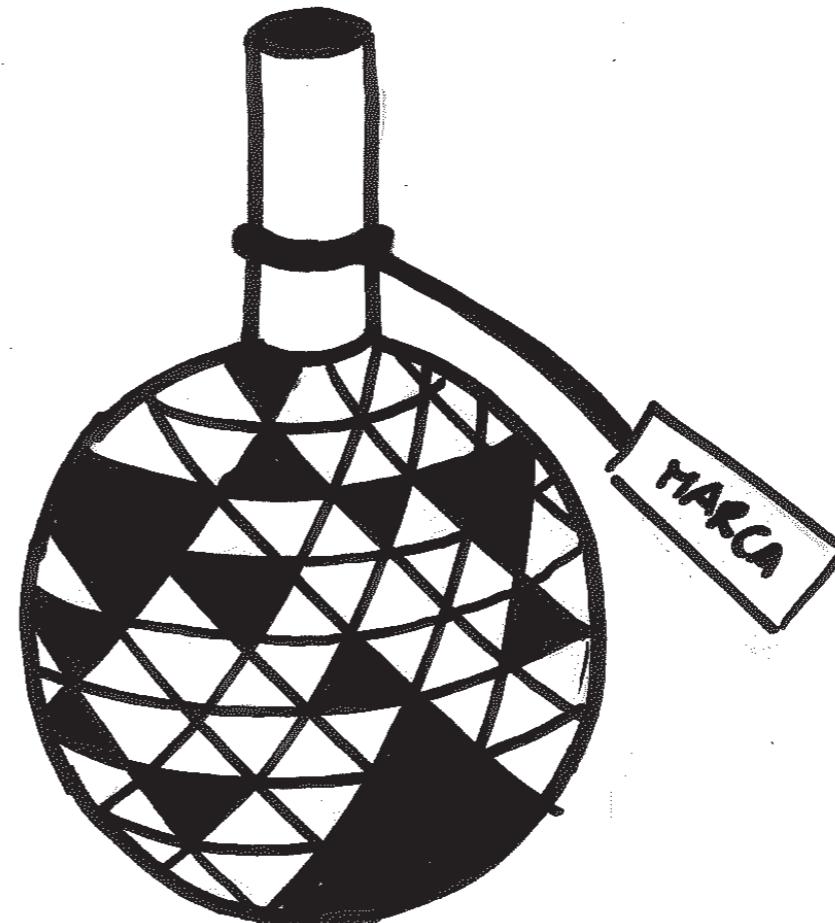
La idea introducida en el listado de atributos de una etiqueta externa adquiere todo el sentido del mundo en éste concepto.

Esta nueva estética conseguida, hace cuestionarse si el producto deberá comercializarse o no bajo la misma marca.

Lo interesante sería introducirlo bajo otro nombre con una sonoridad más actual. El diseño de la botella tiene tanto peso que tan solo el nombre escrito con letras finas y alargadas sin serifas será suficiente para diseñar el imagotipo de la nueva marca.

La información obligatoria que deben llevar todas las botellas de vino se encontraría dentro de la etiqueta en forma de libro.

Esta opción de etiqueta permite introducir una de las experiencias propuestas, la del olor. Al abrir el librito podría alberga algún olor predominante del vino que se encuentra en la botella.



04. CONCEPTO 2: BOTELLA MODERNA

04.04. DISEÑO FINAL

El segundo concepto atiende más a lo observado en las distintas botellas de Alcoholes que se han analizado. Siendo un mismo tipo de producto cada marca ha optado por diseños formales de la botella muy distintos con el fin de identificarse muy fácilmente.

Se trata de conquistar a un nuevo tipo de consumidores que apenas tiene conocimiento de vino y de las marcas más conocidas.

Una de las conclusiones establecidas en el análisis de la competencia de Ontañón es que el diseño de sus botellas es muy homogéneo. No hay diferencias perceptibles visualmente que permitan identificar fácilmente cada Marca si no las conoces de antemano.

El proponer un nuevo producto a través de una botella más vistosa y llamativa que las que existen en el mercado va a permitir que se posen las miradas de los nuevos usuarios.

Se trata de conquistar a un público joven dónde lo visual y la estética son dos elementos fundamentales.

La forma de la nueva botella diseñada se encuentra inspirada en las antiguas botellas de vino, las primeras en fabricarse a través del soplado manual. Se trata de una botella esférica prácticamente, con un cuello más ancho de lo habitual. La capacidad de ésta botella sería menor a las habituales.

Para lograr una botella moderna se ha introducido una diseño gráfico que cubriría toda la botella a través de una serigrafía. El diseño gráfico elegido es una malla hecha con triángulos equiláteros. Rellenando de forma aleatoria cada uno de esos triángulos te permite crear formas geométricas muy diversas. Y por supuesto triángulos equiláteros más grandes. Este diseño gráfico se ha elegido en función a su versatilidad y estética. Los elementos geométricos confieren a sus productos elegancia y sofisticación.

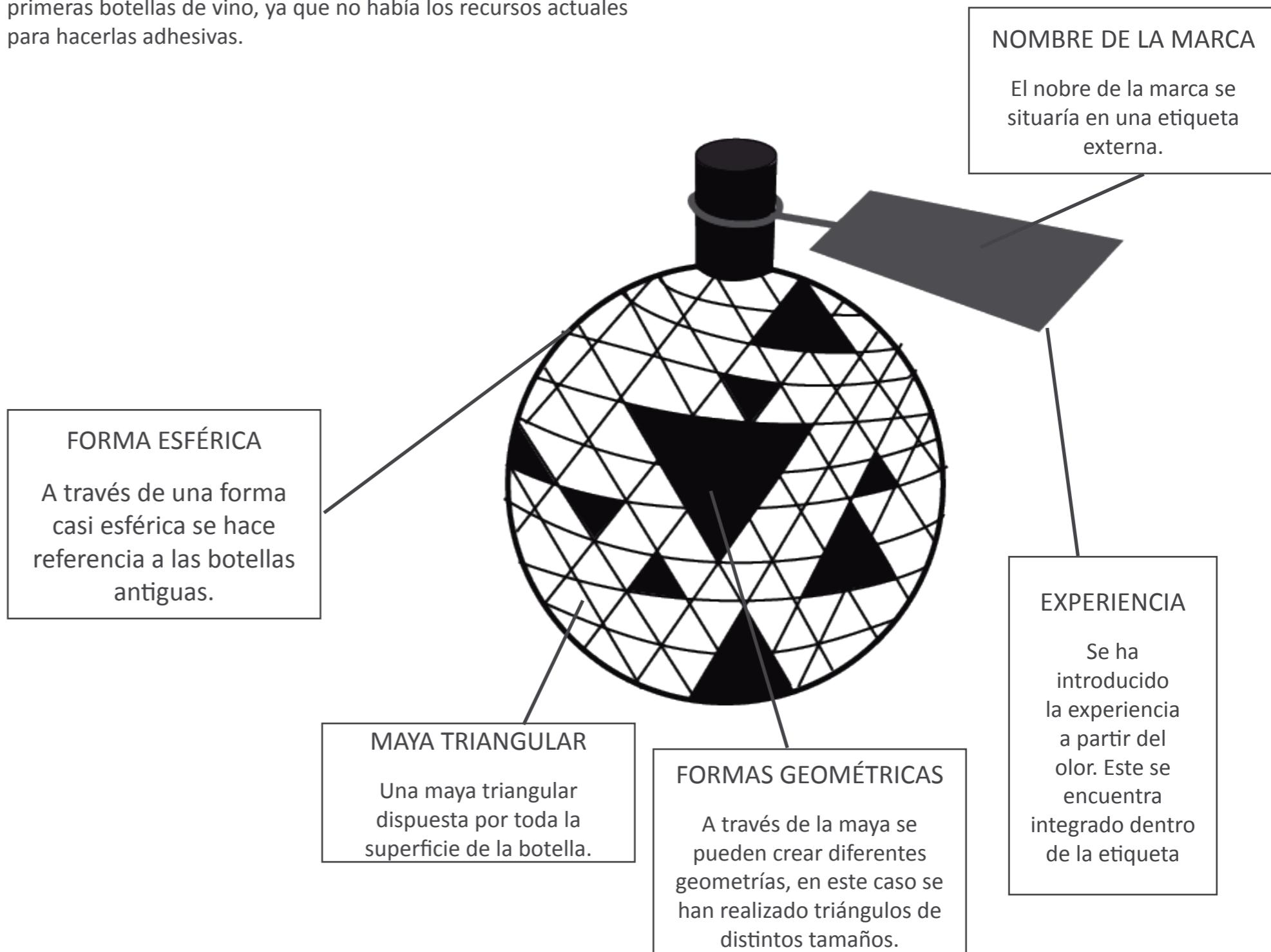
Además resulta interesante contraponer dos de las figuras geométricas más simples como son el triángulo y el círculo. Contraponer las líneas de la malla y la curva de la botella.

La estética conseguida en la botella hace que se plantea introducir la etiqueta con toda la información necesaria a través de una etiqueta externa que estuviera atada a la botella.

En dicha etiqueta iría en la parte delantera sólo el nombre de la marca sin ningún tipo de floritura. En la parte trasera el resto de información. Este tipo de etiquetas eran muy habituales en las primeras botellas de vino, ya que no había los recursos actuales para hacerlas adhesivas.

Uno de los atributos propuestos en el proceso creativo era introducir algún tipo de experiencia a través del olor.

En este caso y con el actual diseño de la botella se encontraba justificado que a través de la etiqueta se introdujera esta experiencia del olor.



05. CONCEPTO 3: NUEVA MARCA

En este caso se trata de un concepto más centrado en el diseño gráfico de la etiqueta y de la nueva marca que la evolución de la botella a nivel formal.

Se trata de una idea menos revolucionaria pero más factible para ser realizada por la empresa.

Se planteo el uso de una botella no tan clásica como las usadas hasta ahora. Una botella mucho más estilizada.

El punto más importante en este caso se trata de realizar un buen diseño de la etiqueta. El reto en este caso se trata de conseguir una misma estética con elementos cambiantes de unas botellas a otras. Hay que encontrar un elemento que conecte de unas botellas a otras.

Este forma de abordar el diseño de una misma línea de productos es lo encontrado en los productos analizados a través del panel de influencias. Estas relación se ha podido contemplar también en diversidad de botellas de cerveza, un ejemplo claro lo encontramos en las expuestas en el apartado de Ambar.

La principal inspiración para realizar el diseño gráfico de la etiqueta ha sido la naturaleza. Pero la naturaleza relacionada con el propio vino, sus orígenes. En este caso los 3 elementos que se pueden destacar son:

- Un racimo de uva
- Una hoja de Parra
- Una cepa de vid

05.01. RACIMO DE UVA

Se trata del principal componente para poder realizar el vino, se encuentra por lo tanto totalmente relacionado con el producto.

Las múltiples variaciones estéticas que se pueden conseguir son innumerables, sin embargo en los análisis de botellas se ha detectado que es un elemento muy recurrente.

UVAS TINTAS

- Tempranillo
- Garnacha tinta
- Graciano
- Mazuelo
- Maturana Tinta

En ambos casos se han mencionado las variedades por orden de importancia, siendo las primeras las más utilizadas para elaborar los vinos riojanos.

Todas estas variedades por lo tanto poseen un tipo de hoja de parra distinta a las demás.

05.02. HOJA DE PARRA

La hoja de parra, es la hoja de la vid. Cómo se vio en los estudios sobre el vino, hay muchas variedades muy diferentes de la vid.

Cada variedad tiene una serie de peculiaridades que afectan a la uva pero también a su hoja y que les hace diferentes del resto.

En la rioja se encuentran registradas variedades tanto blancas como tintas. Las más habituales son:

UVAS BLANCAS

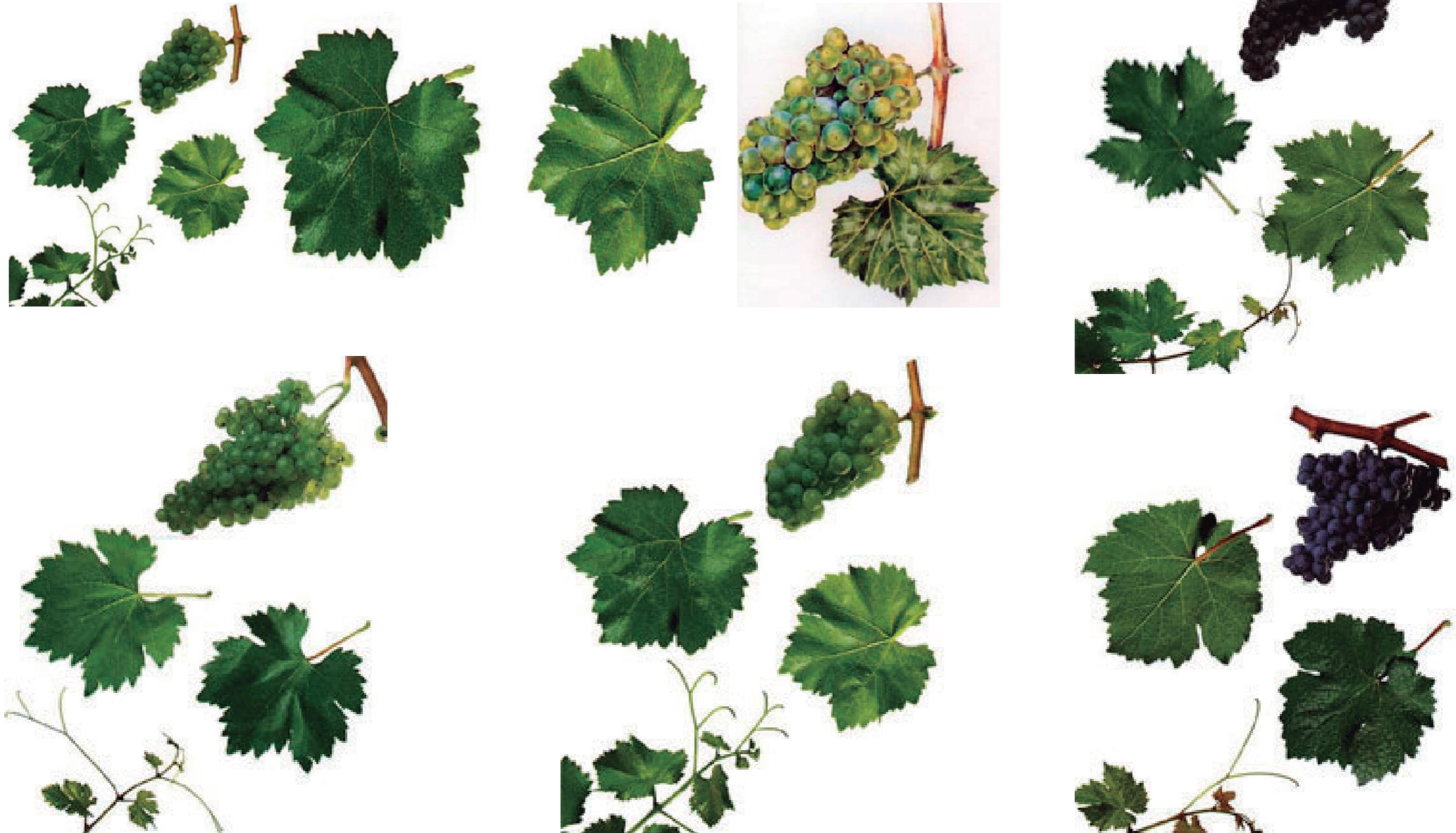
- Viura
- Malvasía Roja
- Garnacha Blanca

La idea de diseño gráfico en este caso es que partiendo de una misma técnica, se consigan plasmar las hojas de parra de las variedades más importantes.

Así se obtendría diferentes etiquetas con una misma estética.

05. CONCEPTO 3: NUEVA MARCA

PANEL DE INFLUENCIAS



05. CONCEPTO 3: NUEVA MARCA

Así serían los 4 diseños de botellas de una misma línea del producto.



05. CONCEPTO 3: NUEVA MARCA

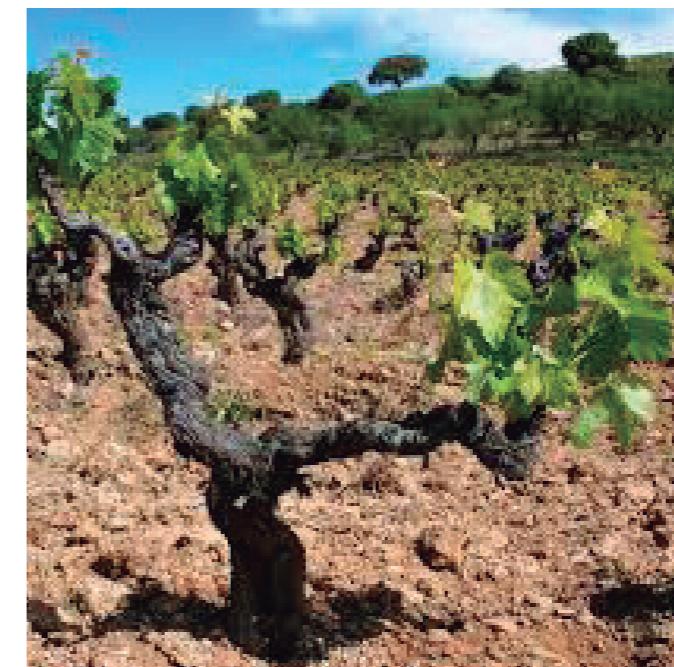
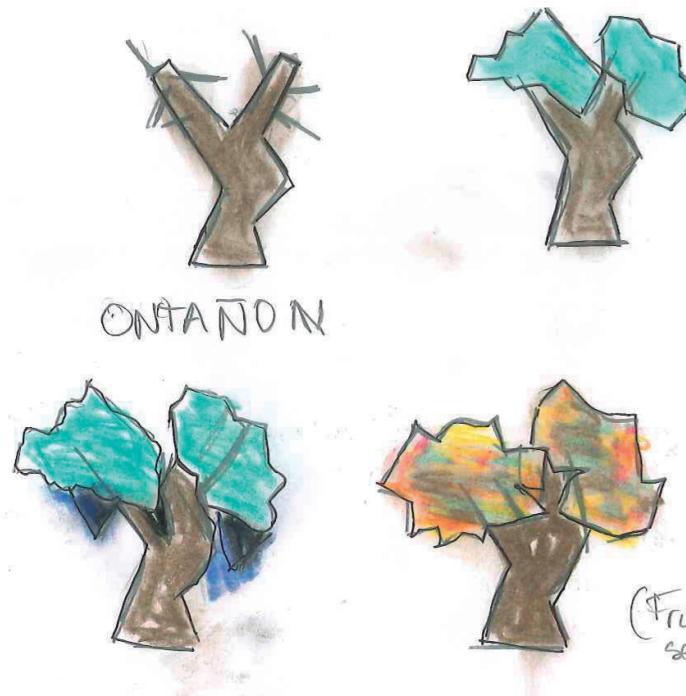
05.03. CEPA DE VID

La cepa de vid es la planta. Como ocurre con todas las plantas, a lo largo del año el aspecto de éstas va cambiando paralelamente a las estaciones del año.

Buscando un planteamiento muy parecido al anterior se busca que con una misma estética haya elementos cambiantes de unas botellas a otras.

En este caso lo interesante es que hubiera un mismo elemento que se repitiera en todas las botellas y el resto que variaran. Ese es la cepa, el tronco por decirlo de alguna forma de la vid. El resto de elementos: las hojas y los racimos de uvas, son los que van a cambiar.

La dificultad aquí reside en encontrar la cepa ideal que pueda identificarse visualmente con cierta agilidad. Por ello se buscaron distintas formas que adquiere la planta para ver cual era la más representativa.



05. CONCEPTO 3: NUEVA MARCA

Al igual que con las hojas de parra la idea es simplificar al máximo el concepto. Así que se realizó un diseño plano de la cepa.



FASE 4

SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL
ELEGIDA

01. ELECCIÓN DEL CONCEPTO

La selección del concepto a desarrollar se ha realizado a través de una tabla de valoraciones dónde se han tenido en cuenta una serie de parámetros como son:

Innovación: La diferenciación que hay con este nuevo concepto y el resto de productos que hay en el mercado.

Adaptabilidad al segmento de mercado: Cumplimiento con todas las características que precisa un nuevo producto para satisfacer las necesidades halladas en el consumidor potencial al que va dirigido el producto.

Dificultad: La dificultad que conlleva realizar toda la evolución del concepto y obtener un producto final bien justificado.

Viabilidad: La posibilidad de que la empresa pueda llevar a cabo dicho concepto.

Todos estos parámetros se han valorado del 1 al 3, siendo el máximo grado de puntuación.

	INNOVACIÓN	ADAPTABILIDAD	DIFICULTAD	VIABILIDAD	Total
CONCEPTO 1	3	3	3	2	11
CONCEPTO 2	2	1	3	1	7
CONCEPTO 3	1	3	1	3	8

Como se puede visualizar en la tabla el concepto que mejor cumplía con todos los parámetros es el primer concepto. Se trata de un concepto que rompe con los esquemas habituales del mundo del vino introduciendo una forma de consumirlo muy distinta a lo habitual. Además cumple a la perfección con todas las características que demanda el usuario potencial.

FASE 5

DISEÑO DE LA IMAGEN COOPORATIVA, ETIQUETADO,
ENVASE Y EMBALAJE

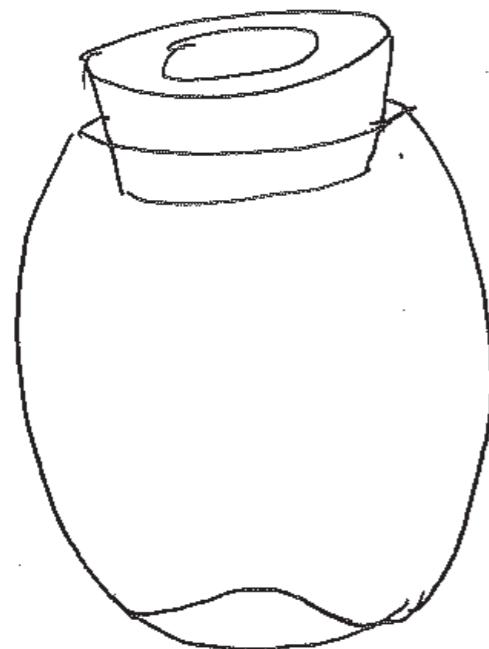
01. EVOLUCIÓN FORMAL Y FUNCIONAL

01.01. SITUACIÓN DE PARTIDA

El nuevo concepto se trata de un producto novedoso que pretende introducirse en un público más joven cuyos hábitos de consumo son muy diferentes al consumidor habitual de vino.

El concepto elegido intenta a través de un nuevo formato introducirse en un público menos familiarizado con el vino. Este nuevo formato consiste en comercializar el vino en monodosis, para un consumo individual. Cómo se ha observado en el análisis de la competencia del vino, la mayor parte de los productos se sirven en formato individual. Esto no ocurre con el vino. La referencia principal es la cerveza, una de las mayores competencias que tiene el vino.

Además este producto cumpliría con la tipología de vinos propuesta en la fase 2. Vino más fresco, dulce y con menos graduación.



01.02. EVOLUCIÓN FORMAL DEL VASO

Como ya se había mencionado en el desarrollo del concepto hay varios elementos que componen el nuevo producto. Las decisiones a cerca de cada uno de ellos van a estar condicionadas por la forma final del vaso. Por ello la evolución formal del producto ha comenzado por determinar la forma final del vaso.

El punto de partida es un vaso "globo" que hace referencia a las copas dónde se consume el vino habitualmente.

Esta forma impedía que se pudiera experimentar en exceso con el resto de elementos. Además teniendo en cuenta tanto la fabricación, resultaba excesivamente costoso.

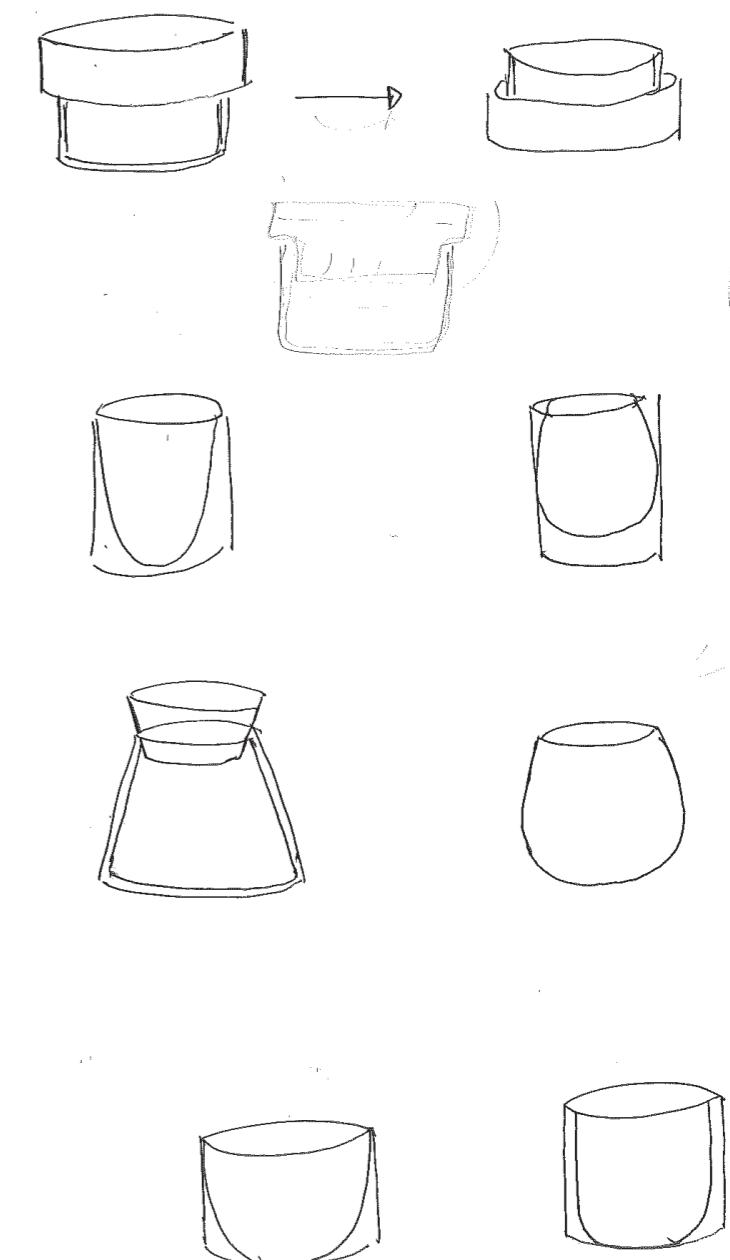
Para continuar con la justificación formal tanto de una forma conceptual como de producción, se introdujo el concepto de chiquiteo.

El chiquiteo se conoce como la costumbre de las cuadrillas de amigos a salir a la calle a tomar unos vinos. Estas salidas suelen realizarse tanto en el vermut de la comida como en el de la cena. Esta tradición se encuentra muy extendida en La Rioja, País Vasco y Navarra. La calle Laurel de Logroño es uno de los principales escaparates.

En este tipo de locales dónde el consumo de vino es muy elevado, el producto se sirve en unos vasos achatados ("chatos") con menor cantidad de vino de lo habitual.

La forma de estos vasos se corresponde en gran medida con las necesidades funcionales que se requiere para el vaso del nuevo producto.

Por lo tanto el recipiente principal será un vaso de culo plano y laterales rectos que facilitará tanto su fabricación como su transporte. Además permite tener un abanico mayor de posibilidades para el resto de los elementos que compondrán el producto final.



01. EVOLUCIÓN FORMAL Y FUNCIONAL

01.03. EVOLUCIÓN FORMAL Y FUNCIONAL DE LA TAPA

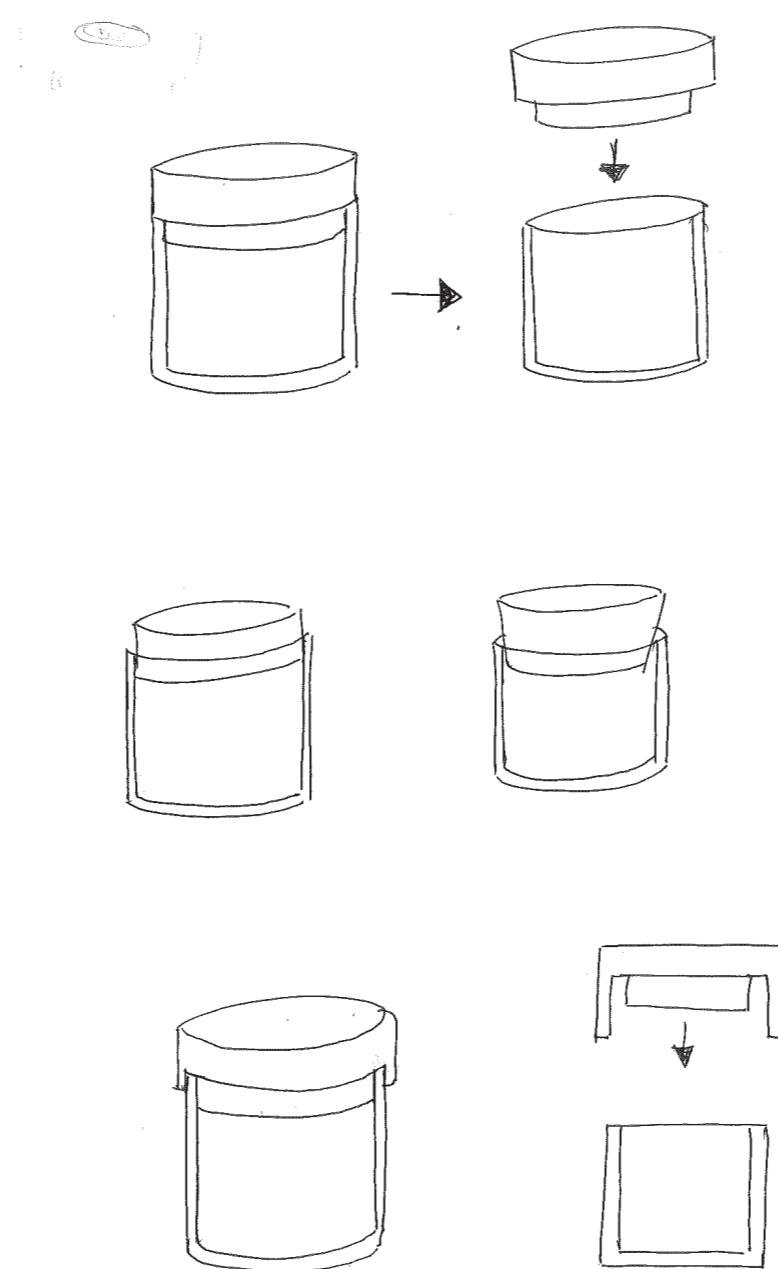
El siguiente factor a tener en cuenta es la forma de cierre del producto. Una cuestión clave a tener en cuenta en todo el diseño es que es fundamental que cuando se valla a consumir el vino, sólo se vea el vaso y el líquido. El resto de elementos que pueden componer el producto no deberían interferir en el consumo de éste.

Por ello la elección realizada sobre el mecanismo de cierre en el desarrollo del concepto es la adecuada. El corcho consigue aislar el producto sin interferir en el diseño del vaso y en el consumo posterior del vino. Además se trata de un elemento muy identificativo con el vino que le confiere cierta calidad al producto.

Se realizaron varios bocetos con diferentes formas de encajar el corcho en el vaso y otorgándole otras características interesantes. Como puede ser que el corcho también sea un posavasos.

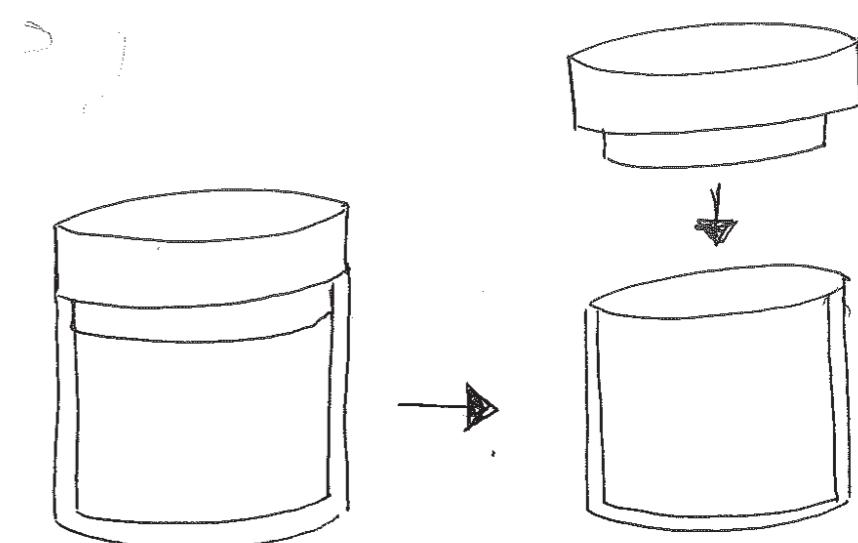
La idea de introducir el olor de alguna forma en el producto propuesta en la lista de atributos, resultaba interesante de introducir.

También se bocetaron algunas opciones sin terminar de coger forma.



La opción elegida ha sido la más simple de tal forma que mantiene la armonía y otorga así cierta calidad y elegancia al producto.

El corcho se dividiría en dos partes: la primera la parte que se introduce en el vaso sería más estrecha, la segunda parte quedaría saliente y tendría el radio del vaso para que ambos elementos continuaran una misma línea. Al haber una parte del cocho que sobre sale sería muy sencillo descorchar el vaso sin necesidad de utilizar un instrumento externo.



01.04. POSICIONAMIENTO DE LA ETIQUETA

El último elemento a diseñar sería la etiqueta. Inicialmente se pensó situar el logotipo y el resto de información en la parte superior. Sin embargo además de haber poco espacio, quitaba importancia al corcho que se trata de uno de los principales reclamos estéticos.

Otra opción era introducir el logotipo junto con la marca en la parte superior en forma de serigrafía para no perder la textura del corcho. Y diseñar una etiqueta con el resto de información que precintaría el producto para mejorar la percepción de éste.

Las distintas tonalidades del logotipo encarecían demasiado cualquier tipo de serigrafía en el corcho. Por lo tanto la decisión final era introducir toda la información a través de una etiqueta que rodearía todo el vaso. Ejerciendo al mismo tiempo de precinto.

01. EVOLUCIÓN FORMAL Y FUNCIONAL

01.05. IDENTIFICACIÓN DE COLORES

Utilizar el color natural del corcho no terminaba de encajar con el diseño final realizado. Sobre todo porque dependiendo del tipo de vino, había demasiados colores.

Una de las primeras opciones que se pensó fue que cada corcho tuviera el color de la tipología de vino.

La otra opción que ha sido la que mejor ha cuajado es que la tapa sea negra, y en este caso al tener un logotipo tan identificativo permitir introducir en cada tipo de vino el logo con los colores de éste. La etiqueta sería blanca para resaltar el logotipo.



02. DIMENSIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Las medidas del producto inicialmente se realizaron teniendo en cuenta las proporciones de los chatos.

En este caso el vino no tenía contacto con el corcho y se podía ver varias líneas horizontales dentro del vaso que daba lugar a cierto dinamismo.

Tras enseñar un primer prototipo a un enólogo, mencionó dos cuestiones muy importantes que han hecho modificar por completo las dimensiones del producto.

La primera cuestión se encuentra relacionada con la oxigenación del vino. Se recomendó que la superficie del vino tuviera el menor contacto posible con el aire.

La segunda se centra en los costes de la tapa, una tapa tan ancha implica demasiado material que encarecería el producto.

Otro dato que sugirió el enólogo es que la cantidad de vino que inicialmente fuera mayor. Se había propuesto que fueran unos 120ml aproximadamente, que se encuentra a medio camino entre lo que se sirve en los chatos (100ml) y lo que se sirve en una copa (150ml). Con esta recomendación se subió la cantidad a 170ml.

Estos dos motivos justifican claramente el estrechar el producto y elevar su altura.

Para disminuir todavía más el contacto del vino con el aire, apenas tiene que haber espacio entre la superficie del vino y el corcho.

Para establecer un diámetro adecuado del el vaso para que resulto ergonómico se buscó las medidas de los vasos de tubo.

Esta medida oscila entre los 50 y los 60 mm.

Estableciendo por lo tanto el diámetro del producto y la cantidad de vino que va a contener, se puede determinar por lo tanto la altura final.



04. REDISEÑO DEL IMAGOTIPO DE ONTAÑON

El logotipo de Ontañon se encuentra inspirado en una de las esculturas de la bodega como se ha mencionado en el apartado anterior. Se trata de un centauro con un hombre montado, ambos cargando la cosecha de uva realizada. Se trata de un especie de vidriera, también inspirado en las vidrieras que se encuentran en la bodega- museo de Ontañon. Se puede ver en la página web o realizando una visita a la bodega.

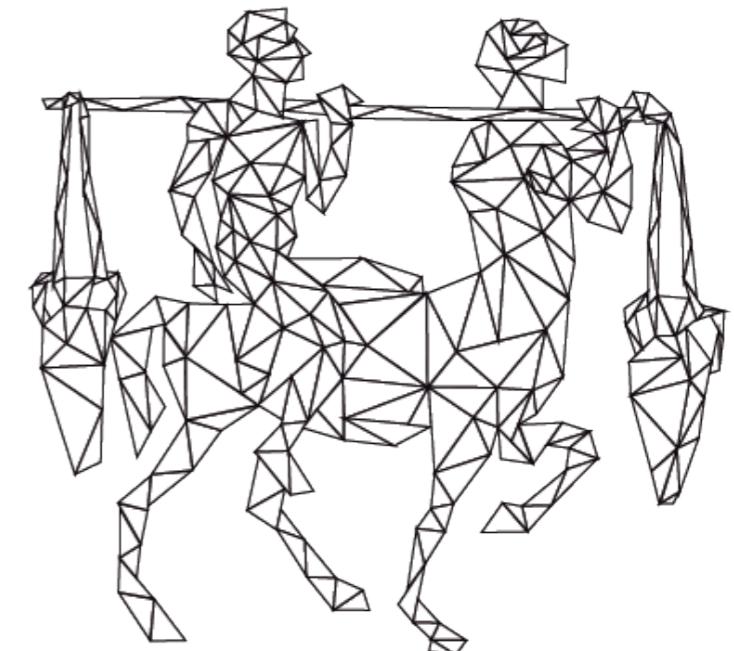
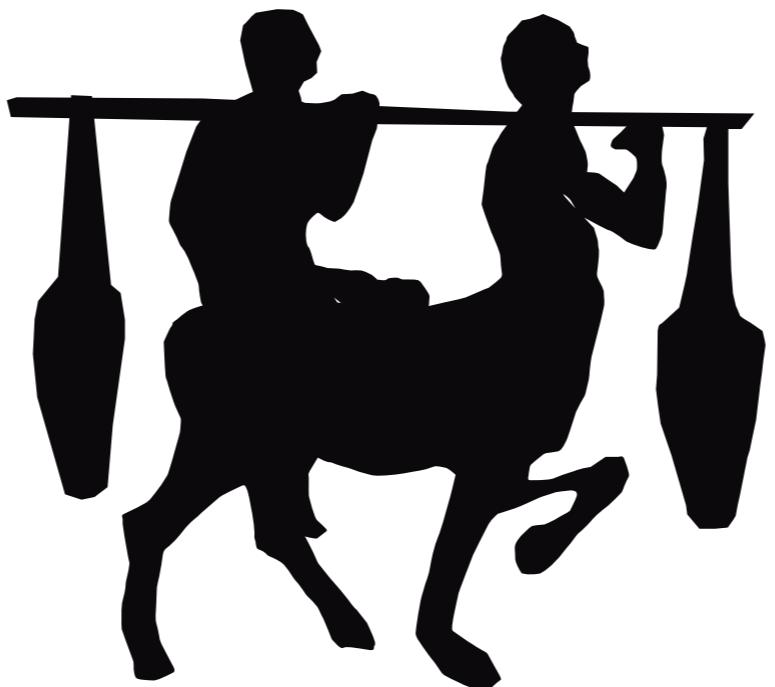
La tipografía utilizad es una letra clásica con serifas.

Como ya se había mencionado, se trata de un imagotipo demasiado arraigado a la tradición y a lo clásico. No se encuentra adaptado a los nuevos tiempos dónde los nuevos consumidores buscan algo más.

Por ello se comenzó por realizar un rediseño partiendo del centauro. El rediseño ha pasado por muchas fases hasta llegar al logotipo final. Este logotipo se ha basado en una técnica muy utilza en los últimos años llamada low poly. Esta técnica consigue dar volumen a través de una estructura de triángulos de diferentes formas, que se colorean en tonalidades de un mismo color.

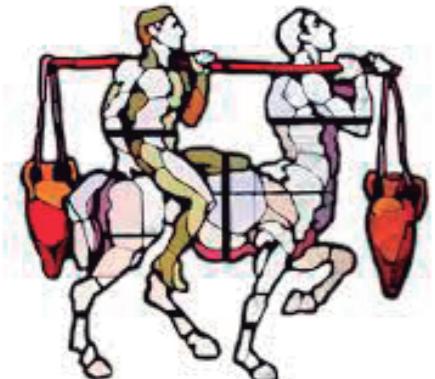
El logotipo original realizado está en una gama de negro y grises. Sin embargo se ha realizado en otros colores para que cada producto de la nueva línea de productos se identifique con mayor facilidad.

La tipografía en este caso elegida es la que se ha utilizado en los títulos de toda la memoria, Caviar Dreams. Se trata de una tipografía fina, sin serifa y fácilmente legible. Una estética muy simple que concuerda a la perfección con el diseño del logotipo. Se ha coloreado la primera letra de la marca similar a lo encontrado en el imagotipo original.



04. REDISEÑO DEL IMAGOTIPO DE ONTAÑÓN

IMAGOTIPO ORIGINAL



ONTAÑÓN
BODEGA - MUSEO

REDISEÑO DEL IMAGOTIPO



ONTAÑÓN



ONTAÑÓN



R : 11
G : 12
B : 12



R : 21
G : 23
B : 14



R : 42
G : 43
B : 13



R : 80
G : 78
B : 32



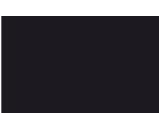
R : 138
G : 133
B : 43



ONTAÑÓN



R : 0
G : 0
B : 0



R : 35
G : 35
B : 35



R : 67
G : 67
B : 67



R : 115
G : 115
B : 115



R : 155
G : 155
B : 155



ONTAÑÓN



R : 11
G : 12
B : 12



R : 25
G : 13
B : 16



R : 51
G : 8
B : 19



R : 80
G : 20
B : 26



R : 106
G : 36
B : 33

05. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

05. 01. PRODUCTO

EL producto consiste en un vaso alargado de 52 mm de diámetro, cuya capacidad es de 180 ml de vino. Esta cantidad se ha establecido por indicaciones del enólogo ya que se había propuesto que fuera una cantidad aproximada a lo que se suele servir en una copa de vino (Aproximadamente 150ml).

Se trata de un vaso recto y muy sencillo, cuya inspiración en este caso son los “chatos” o vasos achatados típicos del norte de España.

La forma alargada del producto también se ha visto condicionada por algunas indicaciones del enólogo. El vino embotellado debe tener el menor contacto con el aire, ya que se trata de un vino de consumo anual, que cuya oxigenación puede modificar notablemente las características organolépticas del vino. Por ello este vaso es tan estrecho como un vaso de tubo, para reducir la superficie de contacto.



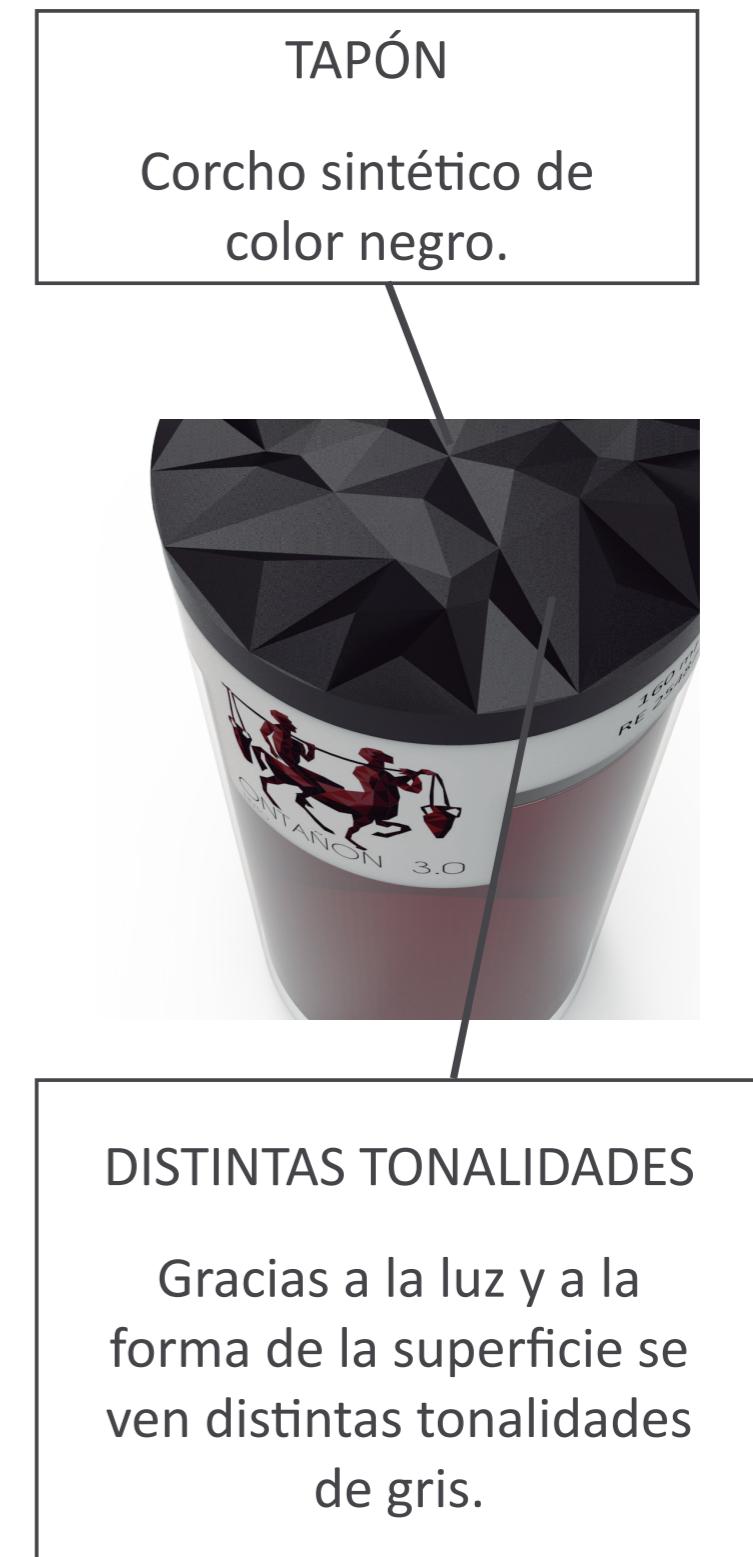
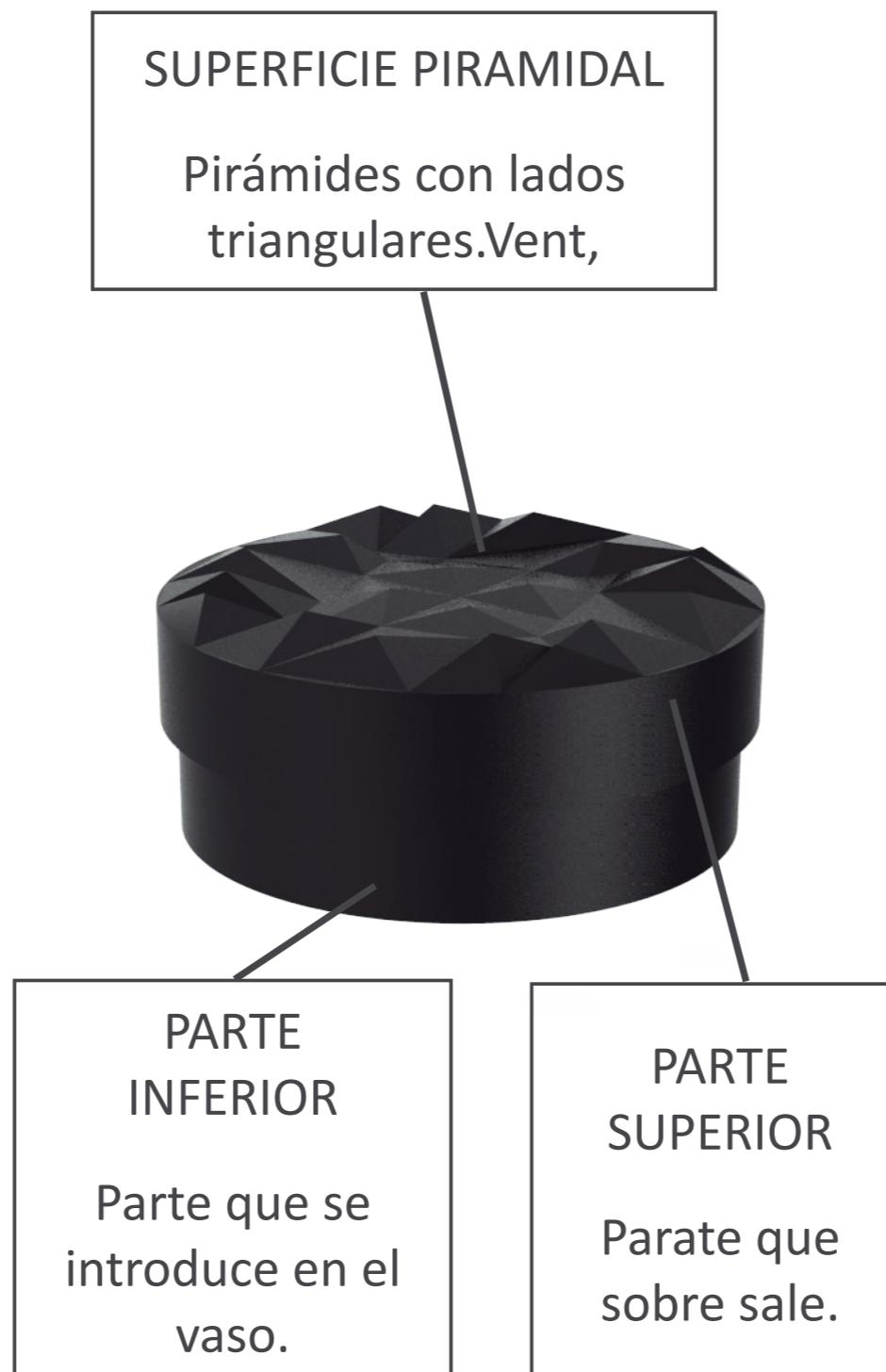
05. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

05. 01. PRODUCTO

El tapón de corcho va a ser de corcho sintético. De esta forma se puede moldear y darle la forma que se quiera. Otro de los beneficios que nos proporciona es que se puede fabricar en otros colores y además resulta mucho más económico que el corcho natural. También es más fiable para un vino joven que no requiere ningún tipo de oxigenación posterior como puede ocurrir con un reserva.

Se distinguen dos partes en la forma del corcho, la parte que va a estar en contacto con el vino y que tendrá el diámetro interior del vino. La profundidad de esta serán 10 mm. La segunda parte es la que sobre sale y permitirá destaponar el vaso con mayor facilidad. La anchura de ésta parte será igual que la del vaso: 50mm de diámetro con el fin de mantener la línea en la silueta.

En la parte superior del corcho se puede visualizar un relieve formado a base de triángulos con distintas formas. Al tratarse de un relieve, la luz incide en cada uno de los triángulos de forma diferente, dando la sensación que cada uno de ellos posee una tonalidad distinta. Este efecto, similar al conseguido en el logotipo consigue darle unidad al producto. Y produce un interés en el usuario. Las pirámides formadas con los triángulos son muy sutiles pues la más alta tan solo alcanza los 3mm.



05. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

05. 01. PRODUCTO

La etiqueta de este producto estará situada de forma transversal tapando parte del vaso y parte del corcho. De esta forma se consigue que el usuario perciba que el producto no ha sido rellenado, y que por lo tanto se encuentra precintado y está en perfectas condiciones.

La etiqueta consta de 4 partes principales. La parte frontal donde se encuentra el imagotipo, es más ancha que el resto y alargada. Se le da así protagonismo a lo que importa.

En la parte trasera, más ancha también que el resto pero sin llegar a las dimensiones de la frontal, se encuentra la etiqueta de Denominación de Origen Rioja. A los laterales se encuentra el resto de información necesaria para cumplir con la normativa.



PARTE FRONTAL

Imagen de
Ontañón
Nombre del
vino

PARTE TRASERA

Marca de
Denominación
de origen
Rioja.

LATERAL IZQUIERDO

Información :
Empresa
embotelladora
y lugar de
origen.

LATERAL DERECHO

Información:
Capacidad
% Volumen
RE
Alérgenos

05. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

NORMATIVA

1. Categoría del producto vitícola (DOP/IGP).

Los productos vitícolas se clasifican en las siguientes categorías:

- Vino nuevo en proceso de fermentación.
- Vino de licor.
- Vino espumoso.
- Vino espumoso de calidad.
- Vino espumoso aromático de calidad.
- Vino espumoso gasificado.
- Vino de aguja.
- Vino de aguja gasificado.
- Mosto de uva.
- Mosto de uva parcialmente fermentado.
- Mosto de uva concentrado.
- Vino de uvas pasificadas.
- Vino de uvas sobremaduradas.

En los vinos en cuya etiqueta figure el nombre de una Denominación de Origen protegida (como es el caso de La Rioja) o una Indicación Geográfica Protegida, se puede emitir la referencia a la categoría de producto vitivinícola.

2. Grado alcohólico volumétrico adquirido.

La indicación de grado se hará por unidad o media unidad de porcentaje de volumen

La cifra irá seguida del símbolo "% vol."

Podrá ir precedida de los términos "grado alcohólico adquirido" o "alcohol adquirido" o de la abreviatura "alc."

3. Procedencia

Los vinos que pertenezcan a una Denominación de Origen Protegida (DOP) o a una Indicación Geográfica Protegida (IGP) se identificarán con una expresión del tipo "Vino de (...)", "producido en (...)" o "producto de (...)"

4. El embotellador

Se indicará el nombre y la dirección del embotellador, completada con las palabras "embotellado por..." o "embotellador..."

5. El importador

Si la etiqueta corresponde a un vino importado.

6. Expresión "Denominación de Origen Protegida" o "Indicación Geográfica Protegida"

La normativa comunitaria especifica que los vinos con DOP indicarán la expresión Denominación de Origen Protegida, seguida del nombre geográfico de la DOP. En España se sustituyen por los términos tradicionales:

- Denominación de Origen (DO)
- Denominación de Origen Calificada (DOC)
- Vino de Calidad con Indicación Geográfica
- Vino de Pago
- Vino de Pago Calificado
- Vino de la Tierra
- Vino Dulce Natural
- Vino Generoso
- Vino Generoso de Licor

7. Volumen nominal

El volumen nominal se expresará utilizando como unidades de medida el litro, el centilitro o el mililitro.

8. Número de lote

La comercialización deberá realizarse acompañada de la indicación del lote.

9. Presencia de alérgenos

También es obligatorio señalar la presencia de sulfitos, así como de otros ingredientes enumerados en la Directiva sobre el etiquetado de los productos alimenticios.

10. Número de Registro de Envasadores de vino

El número de registro de envasadores de vino, atribuido por la Comunidad Autónoma competente, deberá figurar en el etiquetado de los vinos.

Todas estas indicaciones obligatorias deben reagruparse en el mismo campo visual de la botella de forma clara y visible. Sin embargo, el importador, el número de lote, el número de registro de envasadores de vino y la presencia de alérgenos puede figurar fuera de ese campo visual.

Los demás datos que puedan completar el etiquetado no han de crear ambigüedades sobre las indicaciones obligatorias mencionadas.

Toda esta información se ha sacado de internet.

05. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

05.01. PRODUCTO

DESPLIEGUE DE LA ETIQUETA

GARANTÍA DE ORIGEN
Marca correspondiente de la denominación de origen Rioja.



ELEMENTO OCULTO

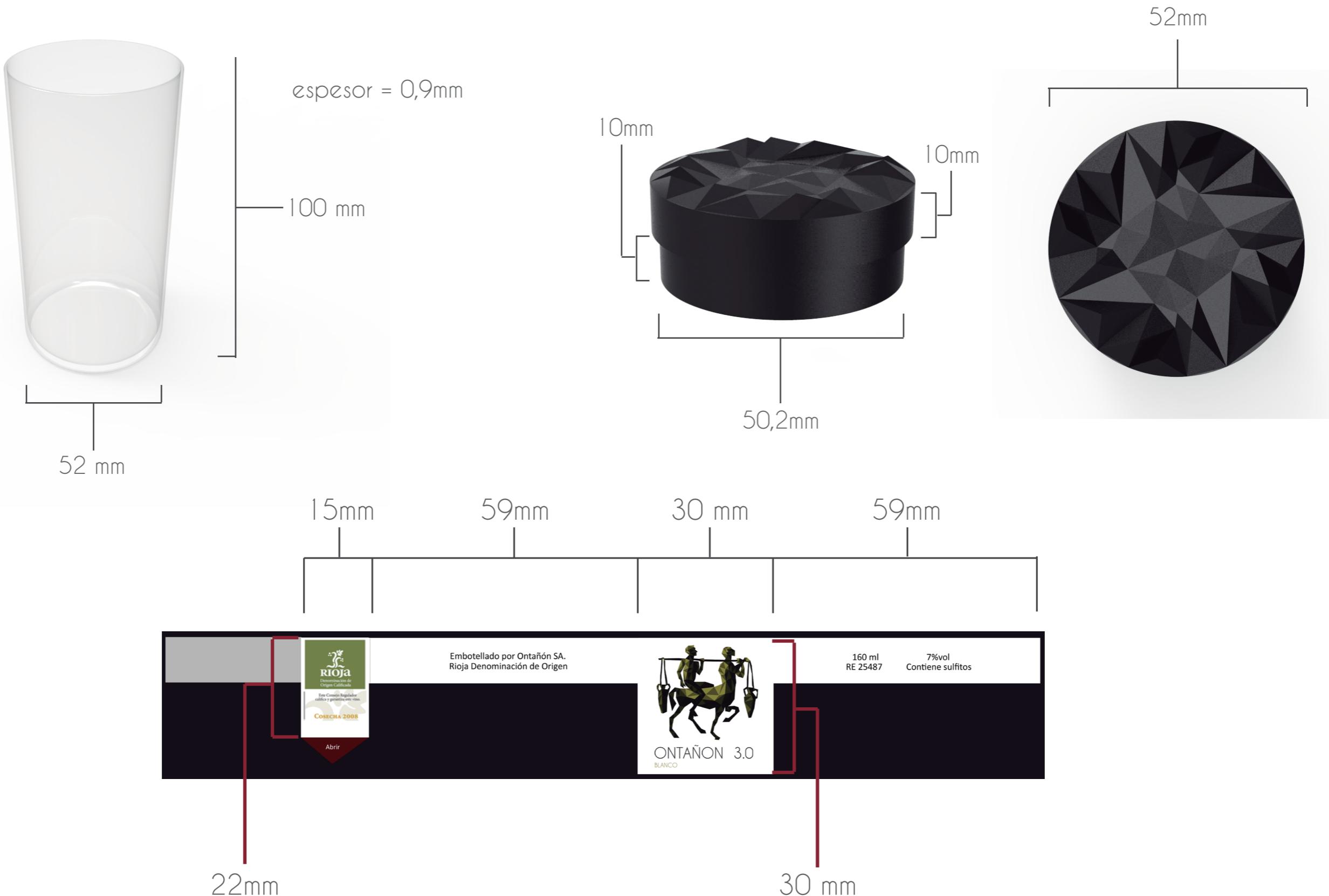
Elemento situado debajo de la parte derecha para darle unidad a la etiqueta

APERTURA

Indicativos de por dónde se debe quitar la etiqueta para poder abrir el vaso.

03. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

05.02. MEDIDAS



03. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

05.03. LÍNEA DE PRODUCTO

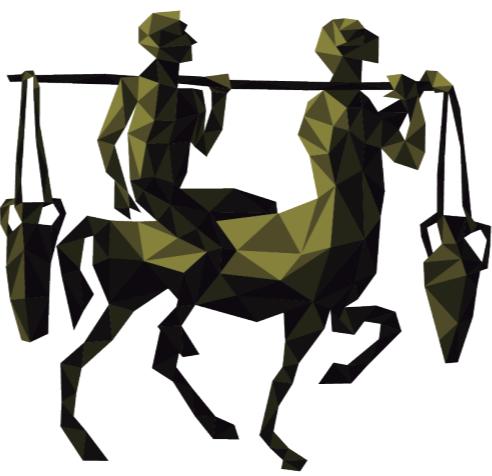
VINO TINTO



VINO BLANCO



ONTAÑÓN 3.0
TINTO



ONTAÑÓN 3.0
BLANCO

05.04. MATERIALES

CORCHO SINTÉTICO

Un tapón sintético es un cilindro de material de plástico caracterizado por una estructura celular interna de celda cerrada que imita la estructura del corcho natural. Otra gran ventaja es la total eliminación del sabor a corcho en el vino.

Evidentemente, una de las ventajas es el coste, ya que es mucho menor que el corcho natural.

Sus propiedades elásticas resultan en algún grado incluso mejores que las del corcho natural.

La permeabilidad a los gases es claramente superior a la del corcho, lo que garantiza un cierre de la botella extremadamente eficaz.



VIDRIO

El material del vaso en éste caso será vidrio. Según la RAE, el vidrio es un “material duro, frágil y transparente o translúcido, sin estructura cristalina”. Este material está compuesto de arena de sílice, carbonato de sodio y caliza, que se funden a unos 1.500° C

Es el material utilizado en todas las botellas de vino. El cristal más utilizado en las copas, resulta excesivamente caro y demasiado sensible a los golpes.

03. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

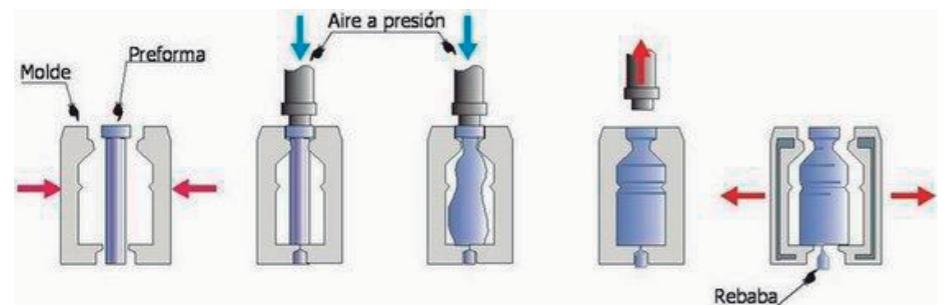
05.05. PROCESOS DE FABRICACIÓN

CORCHO SINTÉTICO

Se trata de corcho aglomerado con materiales aptos para estar en contacto con productos alimenticios. Fabricados a través de un molde individual que contenga la forma de el tapón.

VASO DE VIDRIO

Conformación por soplado automático: el material vítreo (vidrio fundido) entra en un molde hueco cuya superficie interior tiene la forma que queramos darle al vidrio, mejor dicho, la forma del objeto final. Una vez cerrado el molde, se inyecta aire comprimido en su interior para que el material se adapte a sus paredes. Tras enfriarse, se abre el molde y se extrae el objeto.



03. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

05.06. PACKAGING

El packaging que contendrá el nuevo producto se trata de una simple caja de cartón rectangular, en la cual se colocarán 6 vasos de forma horizontal.

De esta forma el producto no sufre ningún daño en la parte superior al acumular varios vasos unos encima de otros. Se trata de un packaging destinado a la venta en la página web sobre todo.

El color elegido en la caja es el blanco para resaltar la imagen de marca.

En la parte contraria se encontraría información relevante, así como una pequeña reseña a cerca del vino.



FASE 6

DISEÑO DE LOS ESPACIOS EXPOSITIVOS DE VENTA Y
DIFUSIÓN

01. DISEÑO DEL STAND

Con el fin de difundir el nuevo producto, se ha propuesto realizar un diseño de Stand que rompa con los realizados hasta la fecha por parte de la empresa.

La idea es unificar a través del stand tanto la línea de producto diseñada como el nuevo imagotipo que se ha propuesto utilizar.

En este caso al igual que en el vaso, se ha intentado crear el mismo efecto conseguido en el logotipo rediseñado.

Se trata de un stand de tan solo 15 m². El precio del metro cuadrado en las grandes ferias es muy caro por lo que hay que aprovechar cada centímetro de la superficie alquilada. En este caso se ha mantenido la tipología de los stands de alimentación, sobre todo de bebida. La gran mayoría se encuentran divididos en 3 partes. El almacén dónde tiene guardado los distintos productos, la zona de exposición dónde se encuentran expuestos y una zona de bar para poder catarlos.

El stand diseñado se encuentra en una esquina, se ha elegido esta posición porque es la misma a uno de los stands observados de Ontañón, además de que resultaba más fácil de ubicar todas las partes.

Teniendo la gran limitación de los metros cuadrados, la pared es la que ha experimentado el grueso del diseño del stand en éste caso. Con la inspiración del nuevo imagotipo y del tapón del producto, se ha propuesto seguir con la misma dinámica a través de una serie de paneles. En este caso se han diseñado dos paneles distintos en los que se han realizado una serie de pirámides de lados triangulares desiguales. Al igual que ocurre en el vaso cada pirámide tiene diferentes alturas. En este caso la que más sobre sale son aproximadamente unos 25 cm.

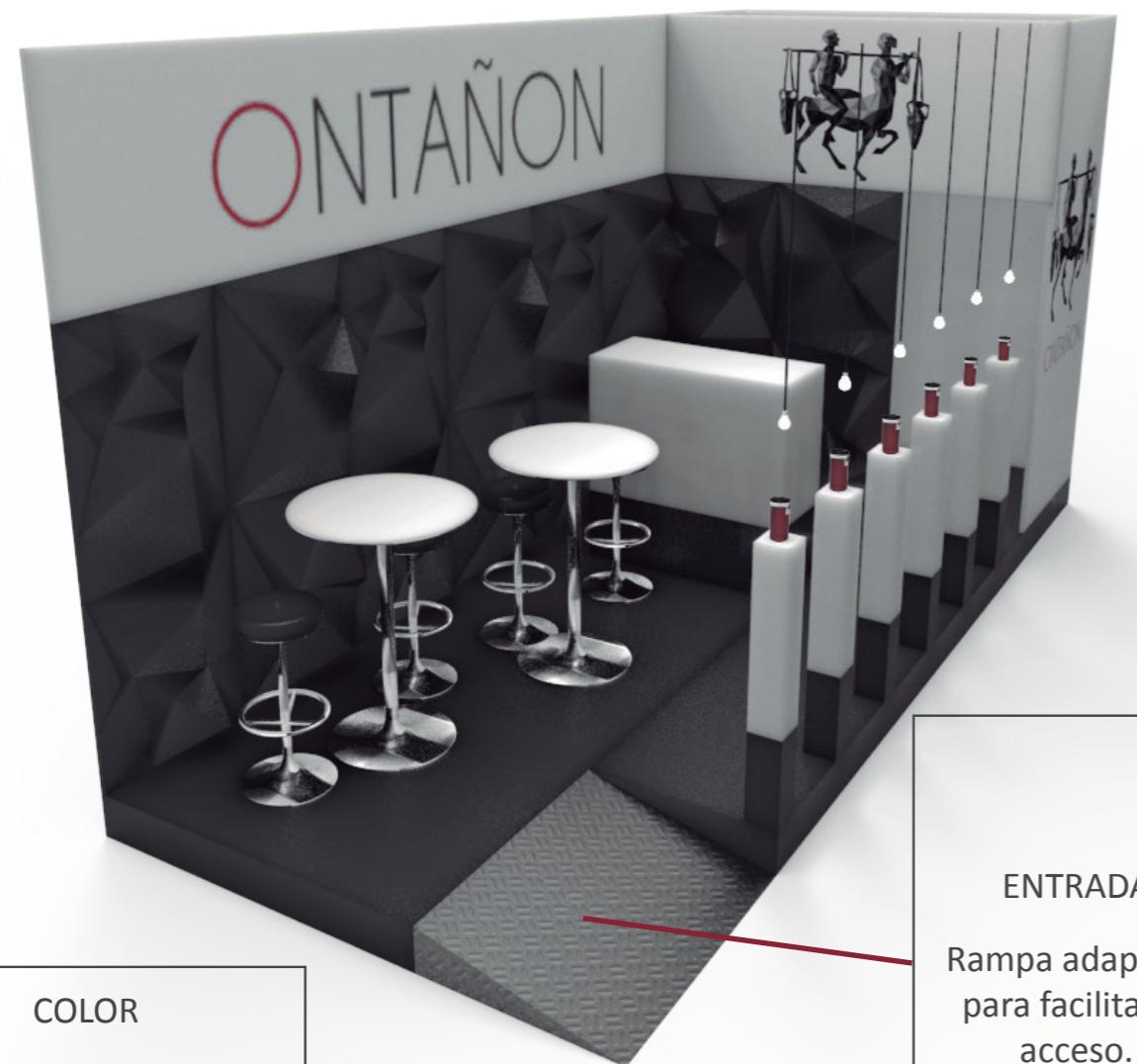


01. DISEÑO DEL STAND

La entrada se ha situado en el lado derecho con el fin de dar mayor continuidad a la pared. En la parte izquierda del resto del stand se encontraría la zona de bar, donde se puede ver una barra y una serie de mesas con taburetes. Tanto las mesas como la barra serían de color blanco para hacer contraste con el resto del stand. Los taburetes por lo contrario serían negros.

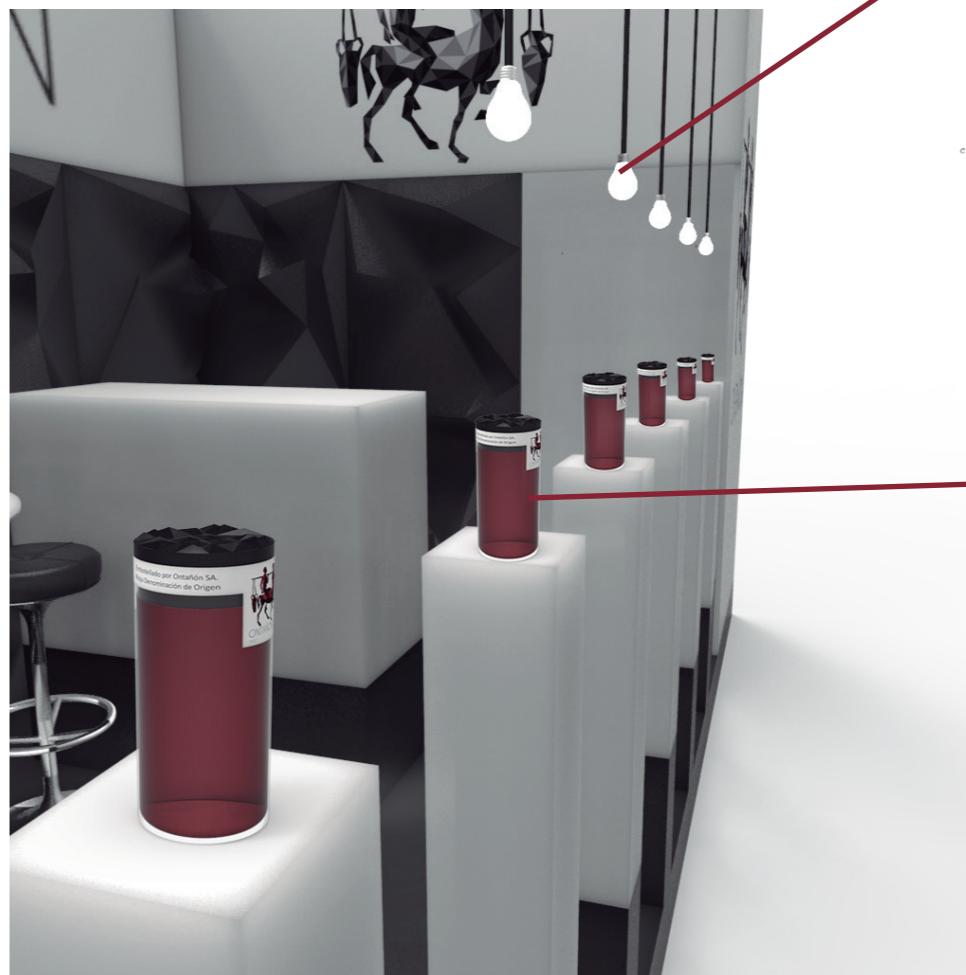
En la parte derecha se encuentra la zona de exposición. A través de una serie de columnas dispuestas paralelamente se expondrán los distintos productos de la empresa. La zona de exposición permite ser vista desde el pasillo de la feria así como desde dentro del stand. Las columnas serán de color blanco para hacer contraste con el resto del stand.

Cada uno de los productos expuestos se encuentra iluminado a través de una serie de luces que caen verticalmente. Esto permite que el stand tenga mayor intimidad y de la sensación de que se encuentra más cerrado por ese lado.



COLOR
Los colores predominantes en el stand son el negro y el blanco.

ENTRADA
Rampa adaptada para facilitar el acceso.



ILUMINACIÓN

Cada producto tiene una bombilla que lo ilumina.

Crea un efecto de mayor intimidad en el stand.

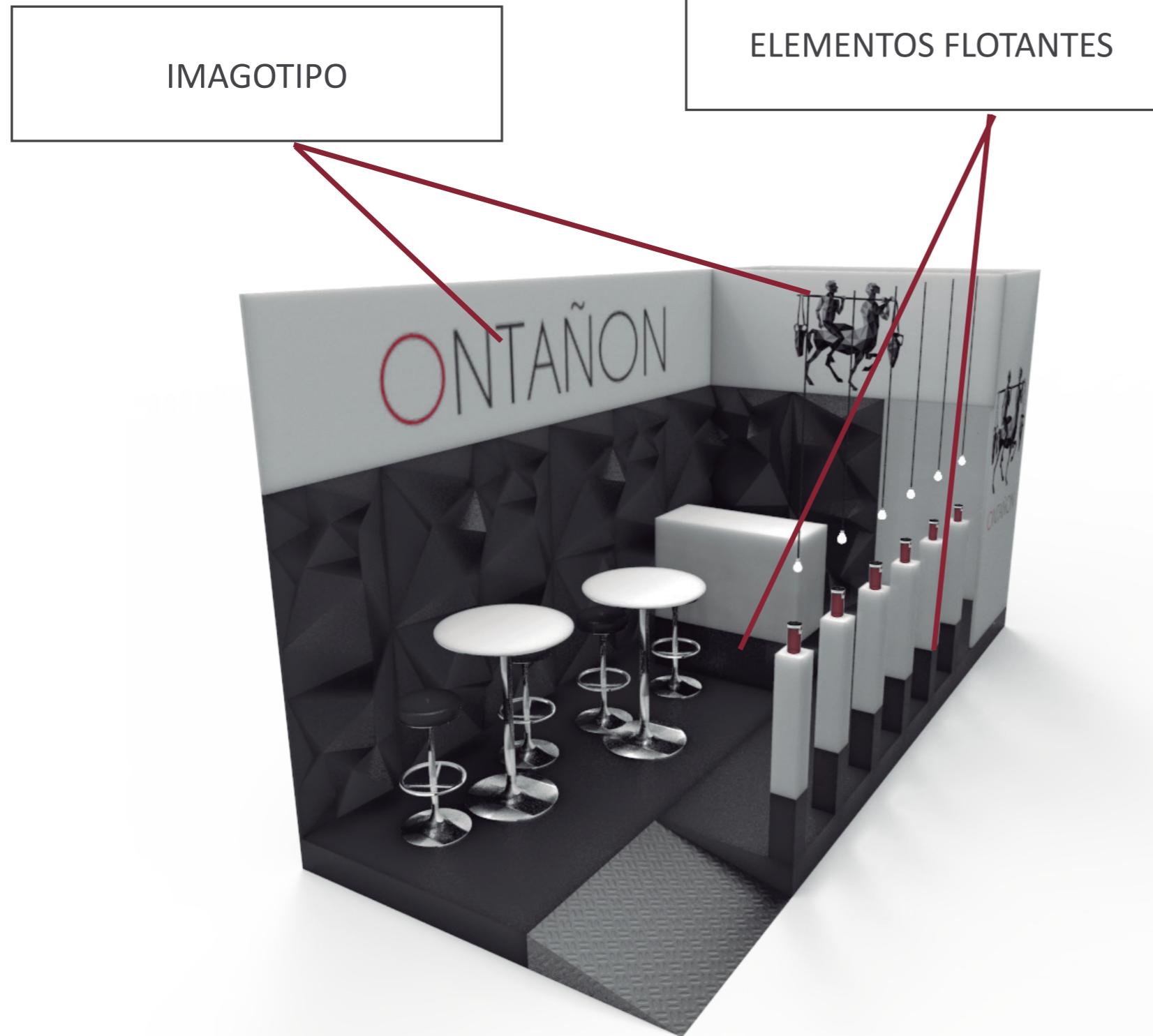
PRODUCTOS

Los productos se expondrán en columnas paralelas situadas en un lateral para verse desde el stand y desde el pasillo de la feria.

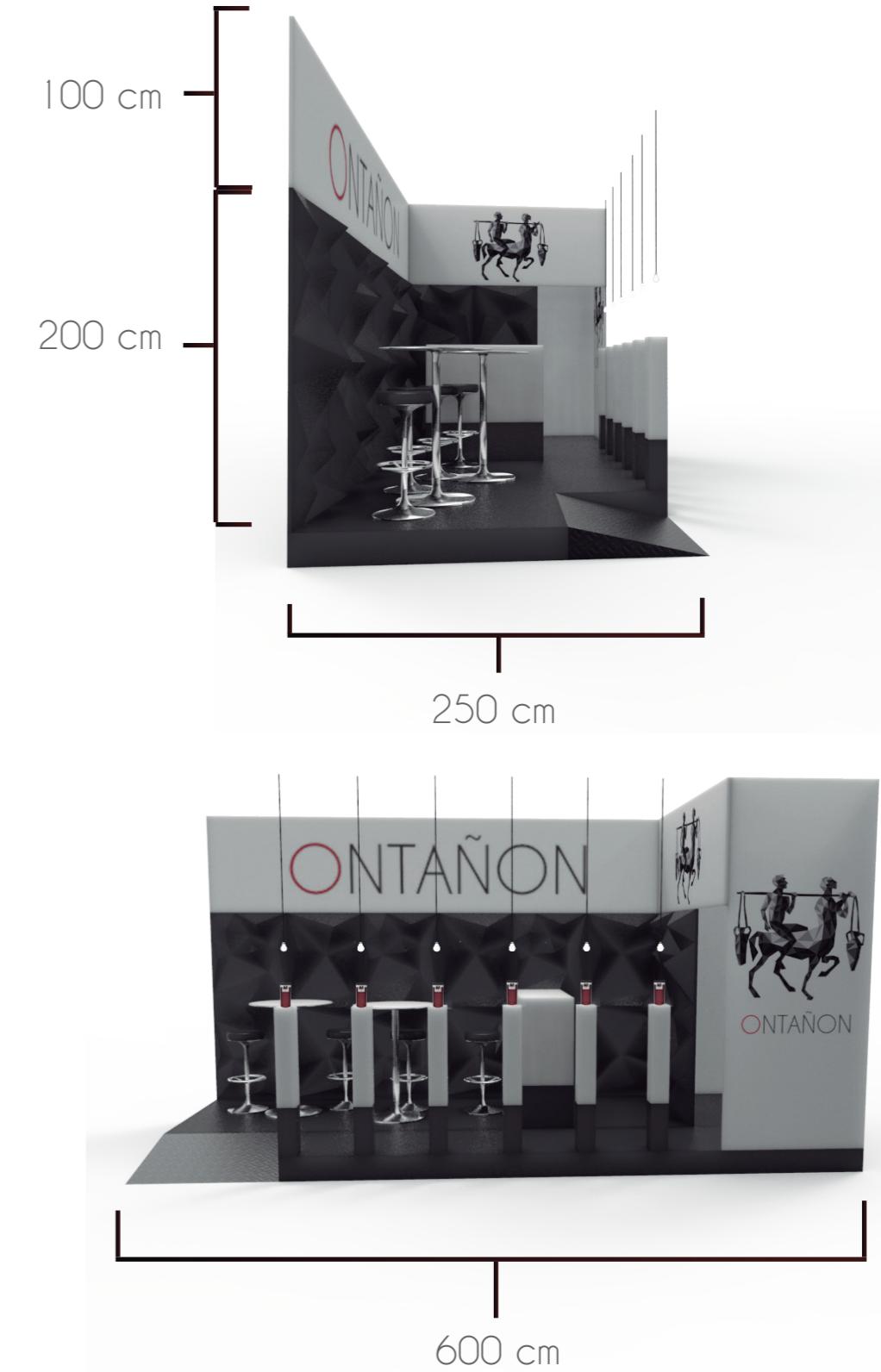
01. DISEÑO DEL STAND

Al encontrarse subido alrededor de 20 cm, hay que realizar una trampa para facilitar el acceso al stand.

Como se puede ver en las imágenes, la parte inferior de las columnas y la barra se encuentra en color negro. La idea de realizar ambos elementos en dos tonalidades es que cree una sensación de flotabilidad al encontrarse el suelo del stand en negro.



El imagotipo de la marca se encontrará en la zona de arriba de todo el stand para que los visitantes de la feria puedan reconocerlo de lejos.



02. PÁGINA WEB

La página web de Ontañón tiene un buen diseño. Por ello tan sólo se han propuesto unas mínimas modificaciones para que se adapte a la nueva estética propuesta para la marca.

En este caso se ha modificado el imagotipo antiguo por el nuevo. Y se ha cambiado la tipografía utilizada en el título por una más acorde a la estética conseguida en el Imagotipo.



03. REDES SOCIALES

En los estudios realizados en la primera fase se vio cono Ontañón se encuentran tan sólo en dos redes sociales: Facebook y Twitter. El resto de bodegas analizadas ya se encuentran en otras plataformas como son Youtube, Instagram e incluso Pinterest.

Con la nueva línea de productos diseñada, se intenta captar a nuevos consumidores más jóvenes. En el análisis de ésta nueva generación se vio cómo las Redes Sociales son un instrumento fundamental de comunicación y de información en su día a día.

Mientras otros productos, no vinícolas ya están aprovechando este nuevo medio de difusión de información, el marketing y la publicidad a través de las redes sociales por parte del mundo del vino todavía es muy escaso.

Por ello se propone realizar una campaña de difusión del nuevo producto a través de todas las redes sociales, incluyendo las que todavía no posee cuenta Ontañón. Una de las corrientes más actuales y con gran participación de público, es realizar sorteos a través de las redes sociales. Para participar los posibles consumidores tendría o bien que:

- Compartirlo o darle a me gusta se la publicidad se encuentra en Facebook. De esta forma todos los amigos de la persona que ha participado pueden visualizar el mensaje. Esto crea un efecto rebote que amplia en gran medida la difusión publicitaria del producto.

- Etiquetar a amigos. Esto sólo lo pueden ver los etiquetados.

Otro tipo de sorteo es subiendo fotos tuyas consumiendo el producto.

04. RENDER

