

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso académico: 2019/2020

REDISEÑO IDENTIDAD VISUAL DE CASA MARIOL

CASA MARIOL'S VISUAL IDENTITY REDESIGN

Modalidad C del TFG



RESUMEN

Escogí la marca de vinos de Casa Mariol ya que me llamó mucho la atención su forma de comunicarse y el reconocimiento que tenía en Tarragona y, ahora, en Barcelona. Se trata de una empresa familiar que, año tras año, ha ido implementándose con creces en el mercado español aunque, también, en el internacional. En este proyecto me centro en el rediseño general de toda la marca, planteando una identidad visual nueva que le dé un estilo moderno, visual y llamativo; siendo, en todo momento, coherente con la, ya existente, comunicación de la marca.

Casa Mariol o La Casa (término que utilizan entre sus consumidores y trabajadores), al llevar tantos años en el sector, ha sabido posicionarse adecuadamente entre sus clientes y transmitiendo los valores de la marca desde su creación. Al tratarse de una empresa que nace en casa, la empresa busca mantener y transmitir, en todo momento, la idea de familia, unión y confianza; la cual, según veremos más adelante, ha sido perfectamente acogida por sus usuarios.

Hoy en día, es fundamental comunicar adecuadamente un mensaje y unos valores a través de la identidad de una marca. Con el rediseño de La Casa, espero transmitir correctamente la esencia de la misma, a través de mi trabajo.

Palabras Clave: rediseño, identidad visual corporativa, imagen gráfica, branding, sector vitivinícola, marca de vinos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	pág.1-4
1.1. Justificación e interés del tema	pág.1
1.2. Objetivos	pág.2
1.3 metodología	pág.3-4
2. MARCO TEÓRICO	pág.4-11
2.1 Investigación	pág.4-11
2.1.1 Sector de la actividad e historia	pág.4-6
2.1.2 Consumo del vino en hogares españoles	pág.7-8
2.1.3 Problemas y oportunidades del vino en España	pág.8-9
2.1.4 Tendencias del vino para el 2020	pág.9-11
3. INVESTIGACIÓN MARCA CASA MARIOL	pág.11-14
3.1 Competencia en el sector español	pág.12
3.2 Análisis de la identidad corporativa actual	pág.13-14
3.3 Justificación del rediseño	
4. BRIEFING DE LA MARCA	pág.15-19
4.1 Casa Mariol	pág.15-19
4.1.1 Marca Casa Mariol	pág.15-17
4.1.2 Productos	pág.17-18
4.1.3 Target	pág.18
4.1.4 Análisis DAFO	pág.18
4.1.5 Reason Why	pág.19
4.1.6. Promesa	pág.19
5. VALOR DE MARCA	pág.20-22
5.1 Concepto de marca	pág.20
5.2 Identidad e imagen de marca. Posicionamiento y valor de marca	pág.20-21
5.3 Visión y misión de la marca	pág.21-22
5.4 Cultura corporativa	pág.22
6. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	pág.22-25
6.1 Panorama actual	pág.22-23
6.2 Elementos de Identidad Visual Corporativa y definición del Manual de IV	pág.23-25

7. NUEVO MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	pág.25-44
7.1 Simbología básica	pág.25-26
7.2 Construcción geométrica de la marca y área de protección	pág.26-27
7.3 Colores corporativos y tipografía corporativa	pág.27-29
7.4 Versiones con fondo en blanco y negro, y a color	pág.30-31
7.5 Usos incorrectos	pág.31-32
7.6 Versiones autorizadas	pág.33
7.7 Variaciones de la marca principal	pág.34
7.8 Reducción mínima	pág.35
7.9 Aplicaciones	pág.36-44
8. CONCLUSIÓN	pág.45-46
9. BIBLIOGRAFÍA	pág.47-50
10. ANEXOS	pág.51-82

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

A lo largo de mis cuatro años de carrera, he ido descubriendo mis pasiones, las cuales he ido poniendo en práctica y aprendiendo por mi cuenta para mejorar mis cualidades. Una de ellas es la dirección de arte y, por ello, he decidido centrar mi Trabajo de Fin de Grado en el rediseño visual de una marca.

Tenía claro qué quería hacer, pero me quedaba decidir a quién hacerle el rebranding. Antes de realizar este trabajo, estaba creando una marca de vinos (para utilizarlo en el portfolio), lo que me impulsó a seguir con la misma temática. Siempre me fijo en las etiquetas y en la identidad visual corporativa (en general) de las marcas de vinos o bodegas, lo que hacía de la realización de este trabajo, algo inspirador y ameno. En Tarragona, Casa Mariol, es una bodega que goza de bastante éxito y que es conocida por la calidad de sus productos, además de por el trato con el cliente (ciertamente, yo desconocía de su existencia por completo antes de esto). En este proyecto, me centro en realizar una nueva identidad visual corporativa para renovar la imagen de la empresa y darle un toque más moderno, que es el que ellos predicán y ponen en práctica tanto en los eventos que van realizando, como en las etiquetas o carteles que realizan.

Busco que el mensaje de la marca se transmita de forma sencilla y clara desde el propio logotipo, pero también en todo lo que conlleva la imagen de la marca: rediseño de etiquetas, cartelería, packaging, etc. Al tratarse de una marca pionera en la realización de vinos como por ejemplo el lanzamiento del vino monovarietal Syrah en crianza de España, se nota que se trata de una marca con grandes vistas al futuro. Aunque la mayor parte de su producción se exporta a nivel nacional, una buena parte de ella va dirigida al internacional.

Por mi parte, mi intención es transmitir de la mejor manera el mensaje y los valores de la marca a través de la nueva identidad visual de la marca, en coherencia con lo que ya buscaban transmitir anteriormente, pero de manera más efectiva. En un principio, el logotipo parecía desfasado y muy plano en comparación a lo que demostraba. Busco que esta nueva identidad pueda transmitir ese toque moderno, innovador y actual que la marca utiliza con éxito con las acciones que realizan.

1.2. OBJETIVOS

- La realización y el objetivo principal de este trabajo, es la elaboración de una nueva propuesta de restyling de la marca, adecuándolo en todo momento a los valores, historia, tono y estilo de esta. Es una marca que quiere decir mucho, pero que transmitía poco en cuanto a Identidad Visual Corporativa (IVC).
- Busco, también, que permanezca el mayor tiempo posible en este entorno tan cambiante. Asimismo, crear un logotipo llamativo y colorido, que llame la atención de los potenciales clientes. Según un estudio realizado por Zegenghagen, los vinos apuestan cada vez más por diseños coloridos y visualmente atractivos para llamar la atención de sus consumidores ([Zegenghagen, 2020](#)).
- Por otro lado, otro objetivo es atraer nuevos clientes y, por consiguiente, aumentar las ventas de la empresa a largo plazo.
- En consecuencia, lograr que Casa Mariol sea vista como una marca singular y única, con una buena relación de calidad-precio.

¿Cómo llevarlo a cabo?

El primer paso, era investigar el significado de todo lo que conllevaba el universo de una marca: imagen corporativa, logotipo e identidad corporativa; sobre todo. También fue investigar a la propia marca, para entenderla y conocerla profundamente. De nada serviría mi trabajo si no se adecuara correctamente a Casa Mariol. Una vez claro el primer paso, venía una de las partes más complicadas para mí: elegir un logotipo que transmitiera todo lo que buscaba transmitir. Cuando pensamos en bodegas, enseguida pensamos en un logotipo en el que aparezca vino, uvas o cualquier elementos del mismo. En mi caso, buscaba alejarme de lo típico para aproximarme de lo que significaba Casa Mariol, dándole personalidad a su imagen.

Esto llevó al segundo paso: realizar un brainstorming. Empecé haciendo varios bocetos, unos más simples y otro más complejos, en busca del logotipo que mejor comunicara la esencia de La Casa. Opino que la realización de cualquier tarea creativa es personal, por lo que quería dar con una opción que fuera sencilla y poco enrevesada, para que todo el mundo pudiera entenderlo a primera vista. Sabía lo que quería hacer: comunicar con un simple vistazo qué era Casa Mariol.

Me decidí por la opción que me resultaba evidente y conceptualmente sencilla de entender: casa + botella.

Casa Mariol empezó desarrollándose en el propio hogar y, a medida que pasaron los años, fueron buscando nuevas formas de profesionalizar y comercializar sus vinos. Si vemos el logotipo, el cual explicaré más adelante, vemos cómo una casa sobresale de una botella de vino, con la intención de contar su historia.

A partir de ahí, el trabajo pasó de ser pensado a ser creado. Comenzó a ser puramente técnico: vectorizar y maquetar mi idea, además de tangibilizarlo en las diferentes aplicaciones. Aquí fui descubriendo procedimientos y técnicas que ya conocía pero que no había profundizado en su totalidad: el arte final y los mockup. En suma, seguía profundizando sobre la investigación de la marca para conocerla por completo y que todo ello se viese reflejado en la realización de mi trabajo. Quería que Casa Mariol fuera entendida, percibida y reconocida por los lectores de mi proyecto, al igual que lo había ido haciendo yo ([ver anexo 5. pág.62](#)).

1.3 METODOLOGÍA

- **Investigación del sector vitivinícola en España:** estudiar en profundidad cómo se encuentra dicho sector en nuestro país, su consumo, la competencia, nuevas tendencias, etc. Es necesaria una investigación general previa para entender en qué mundo nos encontramos y la importancia del vino en nuestro país, además de a nivel internacional.
- **Investigación de la marca:** profundizar en los aspectos de Casa Mariol, conociendo sus competidores potenciales en Terra Alta y los aspectos que la hacen única frente a ellos. En suma, conocer la identidad visual corporativa que viste actualmente la marca y la justificación de mi rediseño.
- **Investigación teórica sobre todo el universo de marca** (imagen, identidad, valores, reason why, etc.).

- **Briefing Casa Mariol:** adentrarnos en todo el universo de la marca, conociendo a detalle su actividad, sus productos, DAFO, target, etc. Para situarnos y captar la esencia de la marca.
- **Entrevista a David, el administrador de la empresa Casa Mariol y de sus clientes a través de preguntas cortas, vía Instagram:** recopilación de datos necesarios para la creación de una nueva identidad visual coherente y que mantenga la esencia de la empresa.
- **Nueva identidad visual corporativa de la marca:** explicación del nuevo imagotipo y sus componentes, presentación de nuevas propuestas creativas de la marca (etiquetado de producto, por ejemplo) y aplicación en medios físicos para el entorno laboral (uniforme, papelería, transporte).

PARTE I

CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN GENERAL DEL SECTOR Y DE LA MARCA

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INVESTIGACIÓN

2.1.1 Sector de la actividad e historia

Según un estudio de la Federación Española Vitivinícola (FEV) sobre el sector vinícola en España forma parte de nuestra economía, nuestra cultura y nuestra sociedad; además de contribuir a la imagen país y atraer numerosos turista y visitantes a su cata ([Federación Española Vitivinícola \(FEV\), s. f.](#)).

Este sector se encuentra constantemente en desarrollo, siendo así, un sector que, además de apostar por lo tradicional, también es puntero en investigación e innovación.

Para entender la importancia de la vid y, por tanto, del sector vitivinícola en España, es necesario remontar al segundo milenio antes de Cristo, con la colonización de los fenicios en el sur del país, Cádiz. Ellos fueron los primeros

que, históricamente, plantaron vides en las montañas de Jerez aunque, no es hasta el siglo VIII ac. con la colonización griega, que se dieron los primeros datos sobre el cultivo extensivo del viñedo ([On Air Ediciones, 2015](#)).

“El método de elaboración consistía en fermentar el mosto en depósitos de piedra, hundidos en la tierra ó bien escavados en la propia tierra y se transvasaba a tinajas de barro mediante acanaladuras realizadas, también en el mismo suelo. Hoy en día, todavía, se sigue empleando este método en algunas regiones vinícolas de España, por parte de modestos agricultores, para elaborar el vino de cosechero” ([On Air Ediciones, 2015](#)).

Siglos después, con la llegada de los romanos, el cultivo de la vid pasó a ser un proceso más mecanizado y que extendieron por todo el mediterráneo. En el siglo XX, un buen vino era aquel que había envejecido en madera y fermentado en la botella, lo cual daba homogeneidad al vino pero también la pérdida de matices. Lo más importante en aquel entonces, era la edad del vino y no su cosecha como tal; en cambio, hoy en día, lo más importante es la calidad ([On Air Ediciones, 2015](#)).

Según un artículo realizado por Solunion, hoy en día, en España se está produciendo una media de 42 millones de hectolitros anuales, de los cuales 10 millones son de consumo o exportación interna y, 23 millones, son exportados mundialmente ([Solunion, 2020](#)).

“De acuerdo con los datos proporcionados por el Observatorio Español de los Mercados del Vino, en 2017 las bodegas españolas lideraron el mercado mundial, con la venta de 22,8 millones de hectolitros de vino, lo que se tradujo en 2.850 millones de euros de facturación. Esto ha supuesto un crecimiento de las exportaciones de un 2,5% en volumen y un 7,6% en la facturación, respecto al año anterior” ([Solunion, 2020](#)).

Aún así, si hacemos una comparación entre enero de 2018 y enero de 2020, observamos que el sector del vino ha aumentado en todos los aspectos ([ver anexo 6 y 7, pág. 62-63](#)).

Desde principios de 2018 hasta principios de este año, podemos ver cómo el sector del vino sigue creciendo, no solo por el propio consumo que

se da internamente, sino porque el negocio vinícola en España es uno de los más reconocidos mundialmente además de ser “*el primer exportador mundial en volumen, con algo más de 21 millones de hectólitros*” ([Federación Española Vitivinícola \(FEV\), s. f.](#)).

Casa Mariol forma parte de las bodegas españolas que producen vino a granel. Lo que primero se tiene en cuenta a la hora de consumir una botella de vino, “es la la calidad, el cuerpo y, por encima de todo, las características que definen o son posibles significadoras de su sabor” ([«Madrid&Business», 2014](#)).

Los vinos embotellados, antes de ser comercializados, “pasan por muchos procesos [...] y por ende van perdiendo muchas de sus propiedades originales en el mismo”. Por eso mismo, muchos amantes del vino, prefieren beber vino a granel, al mantener intactos los sabores de “su elaboración y tiempo de estacionado” ([«Madrid&Business», 2014](#)).

En España, cada vez se comercializa más vino a granel. En los seis primeros meses de 2019, España vendió 74 millones más de litros que en la primera mitad de 2018 [...]. según indican varios estudios publicados por el Observatorio Español de Mercados del Vino. De esa cantidad, 465 millones corresponden a vinos envasados (+1,3%) y 606 millones de litros, a vinos a granel (+13%)” ([Bravo Cuiñaz, 2015](#)). Esto demuestra que, cada vez más, se compran más vino a granel y que es un sector que se encuentra en constante crecimiento.

Según un informe de enero de 2020 de la OEMV (Organización Española de Mercados del Vino), “cambia la tendencia de las exportaciones españolas de vino a granel, con una menor caída en valor, recuperación del precio medio y tendencia a la baja en el volumen exportado”. Ese mismo mes, “España exportó 12,6 millones de hl de vino a granel (+10%), por valor de 513,5 millones de euros (-21%), a un precio medio de 41 €/hl (-27%)” ([Observatorio Español del Mercado de Vino \(OEMV\), 2020](#)).

“El vino sin indicación a granel supone el 73% del volumen total exportado. Evolución positiva de los vinos de licor y de aguja a granel” ([Observatorio Español del Mercado de Vino \(OEMV\), 2020](#)).

2.1.2 Consumo del vino en hogares españoles

El sector vinícola en España es de extraordinaria relevancia, no solo desde un punto de vista económico o medioambiental, sino también desde el punto de vista social y cultural. Todo ello es lo que crea la marca país. *“A grandes rasgos, los vinos se dividen en vinos con Denominación de Origen Protegida, como los populares Rioja o Ribera del Duero, vinos con Indicación Geográfica Protegida (o vinos de la tierra) y vinos de mesa. En España, los más consumidos son los vinos sin Denominación de Origen y los vinos tranquilos. Además, se prefieren los tintos a los blancos o rosados”* ([Statista, 2019](#)).

Los hogares españoles mantuvieron sus inversiones destinadas al sector vinícola, durante el primer cuatrimestre de 2019 ([ver anexos 8, 9, 10, 11 y 12: pág. 64-68](#)). *“Destaca en este primer trimestre del año el excelente incremento del consumo de vinos rosados con Denominación de Origen, a un precio medio además un 25% mayor, con tintos y blancos como los más consumidos pese a evolucionar peor. Por tipo de envase, la botella de 75 cl. es claramente la más demandada al suponer algo más del 80% del valor total vendido en el canal de alimentación español, si bien destaca el excepcional aumento del formato bag-in-box”* ([Agronews Castilla y León, 2019](#)).

Diferencias en la demanda de vino por tipología de hogares ([ver anexo 13, pág.69](#)):

- Los hogares en los que residen personas de clase alta y media alta, son los que más consumen productos vitivinícolas, a diferencia de los de clase media baja, que consumen los que menos ([Martín Cerdeño, 2019](#)).
- Los hogares unipersonales son los que más consumen vino, mientras que a medida que aumentan los miembros en la vivienda, menos se consume ([Martín Cerdeño, 2019](#)).
- *“Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de parejas adultas sin hijos, adultos independientes, parejas con hijos mayores y retirados, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos, y en los hogares monoparentales”* ([Martín Cerdeño, 2019](#)).

- Las comunidades autónomas de Barleares, Asturias y Cataluña son las que más consumen vino, a diferente de Aragón, Navarra y Extremadura ([Martín Cerdeño, 2019](#)).

2.1.3 Problemas y oportunidades del vino en España

- **Caída de la demanda interna y estabilización de los mercados maduros:** a lo largo de los años, el consumo nacional ha disminuido un 40%, lo que *“obligó a los productores nacionales a buscar una salida en los mercados extranjeros, especialmente, los comunitarios, gracias a la ausencia de aranceles y la libertad de movimiento de mercancías”* ([Solunion, 2020](#)). Aunque internamente haya disminuido el consumo, no lo ha hecho la producción; sino todo lo contrario. Al haber encontrado una nueva oportunidad de mercado fuera del país, las diferentes bodegas de España, apuestan por exportar gran parte de sus vinos.
- **El precio:** el vino español, es demasiado barato comparado con otros países como Francia. En España, “el sector ingresó 2.850 millones de euros a cambio de un volumen de exportación récord de 22,8 millones de hectolitros. Esto supone un precio medio de 1,25 euros por litro. Francia e Italia, sin embargo, ingresaron 9.000 y 6.000 millones a cambio de 21 y 15 millones de hectolitros respectivamente; o lo que es lo mismo, venden sus “caldos” a 6 euros el litro y 2,78 euros el litro” ([Solunion, 2020](#)).

En el caso de los vinos a granel, el problema es más grave. Por ejemplo, Francia “importó en 2017 casi 5 millones de hectolitros a 0,40 euros por litro” (link 16). Y, por otro lado, Italia “se hizo con más de un millón de hectolitros españoles por tan sólo 0,42 euros el litro” ([Solunion, 2020](#)).

Esto se debe al desequilibrio existente entre la oferta y la demanda internacional ya que, al haber un descenso de consumo interno, esto hace que se actúe vendiendo el producto de forma urgente y a bajo precio a los países vecinos. “En conclusión, el sector nacional necesita urgentemente ajustar su modelo de comercialización, reforzando su capacidad para salir a otros mercados y, sobre todo, haciendo valer la marca España” ([Solunion, 2020](#)).

- **Cambio climático:** “España cuenta con 960.000 hectáreas de viñedos

de las que 235.000 están especialmente expuestas al impacto del cambio climático. En un producto tan sensible a cualquier modificación, las bodegas se han tenido que lanzar a tomar medidas para proteger sus vinos, incluida la búsqueda de otros emplazamientos” ([Marcos & Garrido, 2019](#)). Muchas de ellas han tenido que tomar la decisión de trasladarse a zonas de mayor altitud o a zonas donde las temperaturas no puedan perjudicar el cultivo de sus vides. El cambio climático, ha cambiado del todo el rumbo de muchas de las cosechas adelantando todos los plazos.

2.1.4 Tendencias del vino para el 2020

- **Vinos menos dulces y con menos alcohol:** *“Los gustos viran hacia sabores más ácidos o naturales (sobre todo en blancos y espumosos), sin azúcares añadidos, y aparece una conciencia saludable y muy ‘millennial’ que implica beber menos alcohol y que obliga a muchas bodegas a devanarse los sesos para encontrar la manera de bajar la gradación alcohólica de sus vinos a valores entre los 6 y los 8,5°”* ([Lara, 2020](#)). De esta manera, las regiones que producían vinos dulces, están empezando a plantearse elaborar más vinos secos, para reducir los azúcares añadidos y seguir la última corriente vinícola francesa: vinos naturales, con burbujas y sin sulfitos. En esta nueva era, se apuesta por una vida más saludable y, el sector vinícola, también quiere formar parte de este nuevo lifestyle ([Lara, 2020](#)).
- **Vinos veganos:** hoy, más que nunca, tenemos muy en cuenta el cuidado de la naturaleza y, con ello, de lo que producimos. Además, cada vez más, se unen más empresas a esta nueva tendencia ya que es un punto a favor para su imagen y RSC. *“Hemos pasado de los vinos naturales o desnudos a los vinos ecológicos, biológicos, integrales, lo mismo da, pero en esta nueva década entran en juego los vinos veganos”* ([Lara, 2020](#)). ¿En qué consisten exactamente los vinos veganos? Son aquellos en los que, además de no haberse usado productos químicos ni en el viñedo ni en la bodega, tampoco se ha utilizado ningún producto de origen animal o técnica que conlleve el trabajo con animales ([Lara, 2020](#)).
- **Puesta en valor de lo local:** se apuesta cada vez más por el consumo de un producto autóctono, *“en España, lo vemos en Jerez de la Frontera, en Montilla-Moriles (una caja de sorpresas aún por abrir), en Canarias o con*

los nuevos txacolis, zonas y denominaciones que apuestan firmemente por la singularidad de sus vinos” ([Lara, 2020](#)).

- **Lo clásico:** Después de apuestas como el vino azul, son muchos los paladares que necesitan regresar a la zona de confort y, esto, en el mundo del vino, significa volver a los clásicos. Lo admitamos o no, la madera y las elaboraciones de estilo más clásico siempre tendrán un rincón en nuestros corazoncitos ([«Tendencias de consumo de vino en 2020: ¿qué beberemos?»](#), 2020). Aunque al consumidor le guste la innovación, también le gusta recurrir a “lo de siempre”, ya que de eso, uno nunca se cansa; en cambio, las modas pasan muy rápido.
- **Diferenciador:** *“Los nombres curiosos y las etiquetas de diseños o colores que atraen nuestras miradas siguen siendo un gancho a tener muy en cuenta. Todos tenemos en mente un perro de un color algo inusual que se ha convertido en todo un best-seller entre los vinos españoles”* ([«Tendencias de consumo de vino en 2020: ¿qué beberemos?»](#), 2020). Nos encontramos en una época en la que la imagen es fundamental y, a todos, nos gusta demostrar que damos la talla con lo que consumimos. Los productos ya no son algo que consumimos por necesidad, sino que existe todo un universo intangible detrás, que nos lleva a comprarlos. Si un producto nos parece curioso o diferente, seguramente nos apetezca probarlo.
- **Vinos 2.0:** *“Nos referimos a los ‘vinos cruzados’, esas nuevas elaboraciones que ya están llenando titulares, como los vinos de cerveza, los intensificados en barriles de whisky o los vinos infusionados con cannabis provenientes de Norteamérica, donde algunas zonas han empezado a permitir el cultivo de marihuana con fines terapéuticos; pero también a los que apuestan por la recuperación de las tradiciones más antiguas”* ([Lara, 2020](#)). En definitiva, son aquellos vinos cuya producción no solo incluye la viña, sino la mezcla de otros productos que hacen que el producto se convierta en la mezcla de ambos, buscando nuevos sabores en esta búsqueda constante de innovación.
- **Nuevas presentaciones de producto:** aunque lo habitual es encontrarnos con botellas de vidrio, *“empiezan a despuntar otros envases alternativos como el Bag in Box y las latas. Sí, las latas pisan fuerte en el sector vinícola, y prueba de ello es la recomendación BestBuy de este año de la revista Wine*

Enthusiast, que incluye dos vinos en lata (los primeros de la lista) y uno en cartón (el séptimo)” (Lara, 2020).

3. INVESTIGACIÓN MARCA CASA MARIOL

- Conociendo ya el sector en el que se encuentra la marca en el territorio español, con la investigación anterior, pasamos a centrarnos exclusivamente en la marca. Para ello, el proceso de investigación ha pasado por dos fases. Por un lado, la investigación personal y propia que he ido realizando a lo largo de todo el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado (TFG): redes sociales, página web, comentarios en redes, público objetivo, etc. (todo aquello que quedaba a la vista de cualquier consumidor).
- A través de la entrevista vía email al administrativo de la empresa, David Vaquer, pude conocer la marca desde una perspectiva más detallada y minuciosa. Dicha información era fundamental para plantear el rediseño de la marca.
- Por otro lado, para conocer la opinión y el posicionamiento de sus clientes, fue necesario hacerles una breve entrevista a través de Instagram. Las preguntas giraban entorno a cómo posicionaban la marca y qué valores definían la marca para ellos.

Todo este aprendizaje sobre la marca era fundamental para la creación de su nueva identidad visual corporativa. Para ello fue necesario: conocerla desde fuera (investigación propia) y desde dentro (entrevista al administrativo de La Casa y a sus clientes). A lo largo de estas páginas, iré entrando en detalle sobre cada uno de esos aspectos.

3.1 Competencia en el sector español

El sector del vino en España es muy amplio, lo que lleva a que la competencia del sector sea inmensa. ¿Es rentable pertenecer a este mundo? David Vaquer (el administrativo de la marca) afirma que *“es difícil, el inconveniente de las bodegas de la Terra Alta es que están muy lejos de la área de Barcelona que es donde hay el gran mercado. Para llegar allí tienes que fiarte del distribuidor que tengas allí, ya que no vas a ir personalmente a repartir, y puede ser que tus vinos de diluyan*

dentro de un catálogo con muchos vinos de otras bodegas” ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 17, pág. 71-74](#)).

Los tres competidores principales dentro de Terra Alta, según el administrativo de La Casa, son “*Cellers Tarroné (Batea), Altavins (Batea) y Cooperativa Agrícola Sant Josep (Bot)*” ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

- **Cellers Tarroné (Batea):** en este caso, nos encontramos ante una empresa que apuesta por valores muy parecidos a los de Casa Mariol. Es una empresa que ha nacido en un ambiente familiar y sigue apostando por comunicar la idea de equipo, confianza y familia. La imagen de la marca es limpia y menos llamativa/colorida que la de Casa Mariol. Sus etiquetas son simples y con una apariencia más formal, en cambio, el trato parece cercano, cordial e íntimo ([anexo 14, pág.70](#)). Este nace un año antes de que lo hiciera La Casa ([Cellers Tarrone, s. f.](#)).
- **Altavins (Batea):** nuevamente, se trata de una empresa que apuesta por la tradición familiar que conlleva, aunque llevo menos años en pie que Casa Mariol, ya que fue fundada en 2001 ([anexo 15, pág.70](#)). Esto demuestra que La Casa le lleva años de ventaja en términos de producción y venta. La filosofía de esta empresa “se caracteriza por la identidad, la honestidad y la Mediterraneidad [...] Lo que buscamos es obtener la excelencia en nuestros vinos y trabajamos para extraer la tipicidad de esta zona” ([Altavins Viticultors, s. f.](#)).
- **Cooperativa Agrícola Sant Josep (Bot):** esta marca apuesta por la vocación y tradición de su marca hacia el mercado del vino. En cambio, este se sitúa en el pueblo de Bot, situado de igual forma en Terra Alta ([anexo 16, pág. 70](#)). Estos aparecen en 1962, aunque no solo se encargan de la comercialización de la vid, sino también del olivo y del almendro ([Sant Josep Wines, s. f.](#)). De igual forma como en las anteriores, se trata de una empresa familiar que lleva cuatro generaciones velando por la empresa. Su imagen es sencilla, con un logotipo simple. Las etiquetas de sus vinos son sencillas e inocentes (con fondos muy blancos y poca letra o fondos muy ordenados).

Ahora bien, ¿qué es lo que diferencia Casa Mariol de su competencia? Según David Vaquer (el administrativo de la empresa), *“La diferencia principal fue la etiqueta, acerco mucho el mundo del vino al público que le daba miedo ese mundo porque era muy pura. Les decíamos lo que podían esperar de nuestros vinos sin pretender mucho. Ya dentro de la botella nos diferencia mucho con otras bodegas es que son monovarietales, están hechos con una sola variedad de uva”* ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)). En cuanto a las amenazas del sector, *“una de ellas es que hay muchas marcas de vino por el “poco” consumo que hay. Por eso hay muchas bodegas que se sustentan en la exportación”* ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

3.2 Análisis de la identidad corporativa actual

- Actualmente, la **IVC** de la marca es poco expresiva ([anexo 18, pág. 75](#)). Al logotipo lo forman colores en blanco y negro (cuando los colores son protagonistas en las etiquetas, en sus eventos y en sus redes sociales). Un pequeño contorno negro rodea la tipografía y, a modo de relleno, líneas negras paralelas y finas (separadas con espacios en blanco). Detrás de la misma, encontramos una sombra negra que separa el logotipo del fondo. En suma, toda la composición está retocada para que obtenga cierta perspectiva de derecha a izquierda (aumento/disminución) en base a una figura más redondeada. Las tipografías son simples en sus textos (parecida al tipo de letra “Franca Medium”), aunque diferentes al que utilizan en el etiquetado: alargadas, con poco kerning y en negrita).
- **El naming de la marca** “Casa Mariol” hace alusión al apodo que les ponían los habitantes del pueblo a su familia. De este modo, mantienen su prestigio e historia (también manifiesta la importancia que tiene para ellos el factor familiar).
- **Sus redes sociales** presentan un feed colorido, mezclando texturas y fondos en los que se presentan sus productos. Se nota que se trata de fotografías caseras e, incluso, muchas de ellas reenviadas por los propios clientes ([anexos 19 y 20, pág. 75-76](#)).

- **La página web** es limpia y ordenada, aunque poco llamativa al tener fondos muy blancos y poco contrastados con la información que nos proporciona. Aún así, la navegación es sencilla ya que cada apartado se encuentra señalado de forma correcta. El encabezado de la misma se ve poco profesional al contener los productos en suspensión, con su fondo original y no en PNG ([anexo 21, pág. 76](#)).

En resumen, el logotipo de la marca choca mucho con el resto de los elementos que la empresa comunica y con su propia esencia, además de expresar heterogeneidad entre todos ellos.

3.3 Justificación del rediseño

A mi parecer, Casa Mariol expresaba muy poco su esencia con la anterior IVC. Es una marca llena de dinamismo y de valores, que tiene mucho que decir y que enseñar al resto de empresas de su sector. Al rediseñar la marca, tenía claro que quería algo colorido y que, con un primer vistazo, nos contara algo. Pues bien, ¿cómo crear un logotipo que transmitiera todo lo que quería? Lo primero era investigarla por completo: de forma interna y externa. A pesar de ser una marca que lleva años en el sector, me ha parecido una marca de alma joven que transmite, sobre todo, unión, alegría y familia.

Por otro lado, el anterior logo quedaba anticuado con el cambio comunicativo que está teniendo el sector vinícola hoy en día. Como hemos visto puntos anteriores, lo visual se convierte en algo fundamental para llamar la atención de los clientes y comunicar lo que la empresa es (las etiquetas de los vinos obtienen cada vez más importancia y se convierten en elementos distintivos de marcas).

En resumen, el motivo de mi rediseño se basa en mostrar una imagen más moderna y que exprese, por un lado, lo viva, actual y divertida; y, por otro lado, su historia, trayectoria y esencia.

PARTE II

CAPÍTULO 2: BRIEFING

4. BRIEFING DE LA MARCA

4.1 CASA MARIOL

4.1.1 Marca Casa Mariol

SU HISTORIA

El nombre de Casa Mariol nació como un apodo. Según una entrevista realizada a la empresa, David Vaquer (el administrativo de la empresa) me explicó que *“en los pueblos es típico que cada familia tenga un apodo y en el caso de Batea la familia tenía el apodo de Mariol”*; de ahí que llamaran así a su empresa ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

Casa Mariol nace en 1945, en un pequeño pueblo medieval de apenas dos mil habitantes, rodeado de viñas y viñedos. Aparece como un negocio familiar, donde la elaboración de vinos era algo que se pasaba de generación en generación. Está situada exactamente en Batea, un pequeño pueblo de Tarragona donde todos se conocen y donde el vino es prácticamente una religión. En este pequeño pueblo lleno de viñedos y cuyo cultivo es una tradición, *“el trendigtopic es la vid y los tweets son literales”* ([Casa Mariol, s. f.](#)). Desde siempre, el vino se había elaborado en el mismo hogar, ya que estaban preparados para ello y contaban con las condiciones meteorológicas necesarias para que el resultado fuera de calidad.

Al hablar con algunos clientes de La Casa vía Instagram, todos coinciden en que para ellos, Casa Mariol, significa “familia” ([ver anexo 22, pág 77](#)). En la entrevista con el administrativo de La Casa, me afirmaba que se trata de un negocio que, actualmente, sigue siendo mayoritariamente familiar: *“mayormente sí. En mi caso yo soy primo de los propietarios, aunque haya otros trabajadores que no sean familiares, pero sí que son conocidos/vecinos del pueblo. En este tipo de empresa la rotación de los empleados es baja y cuando alguien de fuera entra a trabajar a no ser que lo haga muy mal permanecerá muchos años”* ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

En 2010, los tres hermanos Mariol, unifican las marcas de La Casa, dando lugar a su actual colección de vinos con el nombre de “Casa Mariol”. Aunque sea una empresa familiar que lleva a sus espaldas una gran trayectoria en el sector vitivinícola y una gran lucha por la innovación, no es hasta ese año que se crea oficialmente Casa Mariol.

Hoy en día, Casa Mariol es mucho más que eso. Ahora, puedes acudir a sus locales para disfrutar de un buen vino a la misma vez que te comes una tapa. La empresa es reconocida, ya no por sus productos, sino por la calidad/precio de los mismos. Apuestan por defender que un buen vino no depende del precio, sino de su elaboración.

LA REGIÓN

La empresa está situada en La Terra Alta que, como su nombre indica, “hace referencia a la situación elevada en la que se encuentra la región con respecto al río Ebro. El mismo río Ebro es el que se encarga de rodear las sierras de la comarca y, a vista de pájaro, definir la silueta de esta tierra situada en el sur de Cataluña.” (link 10).

El pueblo en el que nació Casa Mariol, Batea, es el pueblo más extenso de la comarca y en el que la agricultura es “mayoritariamente de secano con un bajo índice de pluviosidad y máxima exposición solar en verano” (link 10). Eso mismo hace que sea un lugar privilegiado para el crecimiento de las viñas, tanto que “se cultivan unas 4.000 hectáreas de viña haciendo una producción de uva anual alrededor de los 20 millones de kilos” (link 10).

De hecho, una curiosidad es que cuando abrieron su primera tienda en Barcelona, se les conocía como “Casa Mariol, los embajadores de la Terra Alta” (link de la pág web de CM).

DISTRIBUCIÓN

Actualmente, Casa Mariol distribuye sus productos a España, Estados Unidos, Polonia, Dinamarca, Suecia, United Kingdom, Alemania, Bélgica, Finlandia, Canadá, Australia y Suecia. Según el administrativo de la empresa, *“internacionalmente el mercado donde más vendemos es el americano, seguido*

del mercado sueco” ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)). Aunque esto no es todo, ya que “*realmente siempre se está buscando países y mercados donde poder entrar, pero es complicado*” ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

4.1.2 Productos

Podemos distinguir **cinco categorías de productos dentro de la marca**: reserva, crianza, blancos, vermut y cava. Dentro de esas cinco categorías, encontramos los siguientes productos:

- **Reserva** ([anexo 23, pág.78](#))

1. Syrah - Reserva, siendo el primer vino moro varietal que sacaron en toda España en los 80.
2. Cabernet Sauvignon - Reserva.
3. Merlot - Reserva.

- **Crianza** ([anexo 24, pág.79](#))

1. Cabernet Sauvignon - Crianza.
2. Merlot - Crianza.
3. Cariñena - Crianza.
4. Tempranillo - Crianza.
5. Garnacha Blanca - Blanco Crianza / Ecológico.

- **Blancos** ([anexo 25, pág.80](#))

1. Garnacha Blanca - Blanco Crianza / Ecológico.
2. Garnacha Blanca - Blanco Joven / Ecológico.
3. Verdejo.
4. Chardonnay - Cupage Dinámico.

- **Vermut** ([anexo 26, pág.81](#))

1. Por un lado, Vermut Negro.
2. Y, por otro lado, Vermut Blanco.

- **Cava** ([anexo 27, pág.82](#))
 1. Cava Brut Nature +14 meses.
 2. Cava Brut Rosado 16 meses.
 3. Cava Brut Nature 48 meses.

4.1.3 Target

“El público al que no dirigimos es gente entre **25-40**, ya entrados en el **mercado laboral** que ya tienen pasta como para salir a hacer el vermut o en una cena pedir vino. Gente que podemos decir **moderna y alternativa**. Vamos, lo que serían **hípsters**” ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)). Por otro lado, también le pregunté si incluiría en él a los jóvenes y respondió: “*particularmente no los veo como público interesado en el mundo del vino y del vermut propiamente dicho, son más gente de cerveza y que seguramente aún no han entrado en el mundo laboral por lo cual no tiene/quieren gastarse 6-10€ en una botella de vino/vermut*” ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

4.1.4 Análisis DAFO



Fuente: elaboración propia

4.1.5 Reason Why

David Vaquer, el administrativo, tiene muy claro cuál es el Reason Why de su marca: *“somos perfectos para entrenar tu paladar y entrenarte en el mundo del vino porque nuestros vinos son de variedades diferentes entre ellas y podrás probar que variedad te gusta más”* ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

El diálogo para comprenderlo sería el siguiente:

- Casa Mariol: mis productos te aportan una experiencia degustativa hasta ahora desconocida (Beneficio).
- Consumidor: ¿por qué?
- Casa Mariol: porque mis vinos son perfectos para entrenar tu paladar gracias a las variedades que presentamos.

4.1.6. Promesa

La promesa de una marca o “Brand promise” forma parte de los elementos más importantes en el *“proceso de creación y maduración de una marca (el branding)”* ([Razak, 2018](#)). Ya que a través de ella, la compañía se compromete con *“lo que recibirán y lo que hará por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella”* ([Razak, 2018](#)).

Al profundizar en los adentros de la marca y estudiar la misma para la realización de este trabajo, me di cuenta de lo importante que es para ellos comunicar bien a sus clientes qué es lo que obtendrán al consumir uno de sus productos: confianza y perseverancia. *“Diría que lo que esperan es que no fallemos. No queremos ser el vino de su boda ni de un gran acontecimiento, queremos ser un vino de cualquier día, o el de una cena informal”* ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

CAPÍTULO 3: LA MARCA Y LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

5. VALOR DE MARCA

5.1 Concepto de marca

Antes de empezar, es importante entender qué es una marca exactamente. Una marca responde a tres preguntas “¿quién soy? (lo que represento como marca), ¿qué me hace único y diferente? (nuestro diferencial en el mercado) y ¿por qué hago lo que hago? (el propósito y visión de la marca)” ([Definición De. s. f.](#)).

¿Qué es una marca?

*“**Marca** es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio”* ([Definición De. s. f.](#)).

“El concepto es una idea abstracta que define, por excelencia, la personalidad de la marca. Por eso, es tan importante: personifica y glorifica aquello que la marca es” ([Skliarevsky, 2020](#)).

5.2 Identidad e imagen de marca. Posicionamiento y valor de marca

Identidad e imagen de marca:

- La identidad de una marca está formada por el conjunto de “*elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca, la cual definirá la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca*” ([Serrano, 2017](#)).
- La **imagen** de una marca es el “*conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de personas asocian a una marca determinada con un producto específico*” ([Serrano, 2017](#)). En definitiva, son los sentimientos y las emociones de los consumidores sobre una marca en base a las acciones realizadas por la misma, la propia experiencia de consumo y lo que la marca comunica.

Casa Mariol apuesta por una identidad e imagen de marca *“simple, muy simple. Tanto en etiqueta o marca como en vinos. No queremos ser una marca pretenciosa. Hacemos vinos buenos, etiquetas bonitas y en su momento rompedoras y a precios muy razonable”* ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

Posicionamiento y valor de marca:

- *“El **Posicionamiento** es cómo nos ven los consumidores y depende, básicamente, del valor que aportamos y lo que transmitimos”* ([Soler Freixas, 2018](#)). Dicho de otra forma, el posicionamiento es la imagen mental que crean los consumidores sobre una determinada marca, respecto al resto de sus competidores.
- *“El **valor de marca** es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos”* ([Debitoor, s. f.](#)). Se trata de algo completamente intangible que hace que los clientes o el público objetivo se decante por una marca respecto a otra.

Tras preguntarle a los consumidores de Casa Mariol en mi entrevista vía Instagram, acerca de lo que percibían de la marca, todos me contestaron que, para ellos, significaba: *“familia, cercanía, equipo y moderno pero tradicional”* ([entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74](#)).

5.3 Visión y misión de la marca

- **Visión:** *“ha de ser realista, pero también ambiciosa y soñadora, su función es guiar y motivar a todo el equipo de trabajo. Responde a las preguntas de ¿en qué se convertirá tu empresa en el futuro? Y ¿dónde ves a tu empresa dentro de unos años?”* ([Trenza, 2020](#)).

En la entrevista realizada a La Casa y al plantearles cómo se verían en un futuro, me dijeron que no lo esperaban que fuera *“muy diferente a actualmente. Intentando mantenernos como uno de los vermouths cotidianos en Barcelona, y haciendo que nuestros vinos sean de los primeros vinos que beba la gente”*

[\(entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74\).](#)

De esta manera y viendo cómo plantean su visión, la marca busca cumplir con un objetivo: convertirse en una marca de consumo recurrente en la zona de Barcelona.

- **Misión:** *“es el camino que recorrerá tu empresa para hacer realidad su visión, es decir, la misión se sitúa en tu presente y la visión te proyectará a tu futuro. Responde a las preguntas de ¿por qué has creado tu empresa? y ¿cuál es la razón de ser de tu empresa?”* [\(Trenza, 2020\).](#)

En la misma entrevista, les pregunté si seguirían el mismo camino o si cambiarían algo de su pasado. David Vaquer, el administrativo de La Casa, afirma que seguiría los mismos pasos, *“pero para hacer eso es necesario estar en el momento ideal y ser la persona ideal, lo que fue Miquel Angel (uno de los fundadores)”* [\(entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 17, pág. 71-74\).](#) De esta forma, entiendo que su misión es: ofrecer una experiencia de sabores y disfrute con sus vinos, generando felicidad, buen rollo y unión.

5.4 Cultura corporativa

La cultura corporativa de una marca es la forma de ser de la empresa. *“La cultura de una empresa se refleja en su imagen pública, su código de vestimenta, su horario comercial, sus instalaciones, los beneficios que tienen sus empleados, su volumen de ventas, las decisiones de contratación, el trato a los clientes y el grado de satisfacción de los mismos y todos los demás aspectos de las operaciones”* [\(StarOfService, 2017\).](#)

Los empleados de la marca “adoran su trabajo y confían en ella. Defienden la búsqueda constante de trabajo en equipo y productividad, además de motivación y seguridad. Por otro lado, la confianza y la transparencia” [\(entrevista David Vaquer, administrativo de Casa Mariol: anexo 33, pág. 71-74\).](#)

6. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

6.1 Panorama actual

La identidad visual corporativa es fundamental y necesaria para todas las marcas. No solo permite que, la misma, se diferencie de la competencia o que el público sepa reconocerla, sino que comunica en sí misma sus valores y su esencia.

Hoy en día, nos encontramos en un panorama muy competitivo al encontrarnos con miles de marcas que realizan una misma actividad aunque comunicándolo diferentemente. La comunicación es lo que hará que tu marca se diferencie: el cómo lo dices. Al fin y al cabo, el consumidor es el que tiene la última palabra y el que decide o no convertirse en cliente. Lo que buscan las marcas hoy en día, es que el cliente potencial de la marca, pase a convertirse en creyente y practicante de la misma. *“Vemos como este supone una verdadera jungla en la que solo sobreviven las empresas más fuertes. La competencia es cada vez más feroz, y las empresas compiten entre ellas para ser las mejores, tanto en lo que se refiere a las ventas, como en lo que se refiere a la imagen”* ([Serrano, 2019](#)).

6.2 Elementos de Identidad Visual Corporativa y definición del Manual de IVC

La identidad visual corporativa de una marca lo forman diferentes elementos básicos:

- **Logotipo:** *“signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada. Este sirve para comunicar, por lo cual, debe transmitir valores, funciones y jerarquías”* ([Serrano, 2019](#)).

Lo que se consigue con un logotipo bien hecho, es transmitir de forma clara y directa información de la empresa (por ejemplo, con el logotipo de multiópticas deducimos inmediatamente que se trata de una óptica), dado que su objetivo es ese: crear la imagen de la marca a la vez que transmite el mensaje a un público determinado, además de tratarse puramente de un identificador de marcas. *“Para que un logotipo sea un buen logotipo, debe cumplir la premisa del << menos es más >>, además de ser legible, escalable, reproducible, distinguible, memorable y adaptable”* ([Serrano, 2019](#)).

- **Símbolo:** *“corresponde a la imagen que representa, en este caso la identidad corporativa. Además, también sirve para representar un concepto, ya sea intelectual o moral, a través de la realización de una analogía o a partir de una convención social”* ([Serrano, 2019](#)). Dicho de otra forma, consiste en exteriorizar la idea o la expresión de un significado común en semejanza con su significado.

- **Logosímbolo:** la suma del logotipo con el símbolo.
- **Colores corporativos:** *“hacen referencia a la gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Los colores escogidos dotarán de personalidad la marca y la harán fácilmente identificable a ojos de los consumidores”* ([Serrano, 2019](#)). La elección de los colores de nuestra marca, es fundamental. Los colores significan por sí solos y están dotados de simbologías concretas, por tanto, antes de elegirlos es necesario conocer los valores, la filosofía y la cultura corporativa de la empresa. Cuando ya tenemos claro todo eso, pasaremos a buscar los colores que se adecúen a lo que buscamos transmitir.
- **Tipografía corporativa:** es el tipo de letra empleado en los diferentes documentos creados por la empresa u organización. Es decir: publicidad, impresos, documentos internos, rótulos, etc.

Al utilizar la tipografía de la empresa, se debe tener en cuenta su legibilidad y sus connotaciones (ya que las tipografía también tienen un significado propio según cómo se utilicen). A la hora de elegirla, hay que tener en cuenta que también se trata de un elemento comunicador. Existen todo tipo de tipografías diferentes que distinguen a las propias marcas: Coca-Cola, por ejemplo, no sería lo mismo sin el lettering utilizado. De hecho, solo viendo cómo están compuestas y unidas sus letras, automáticamente sabemos a qué marca corresponden.

Estos **cinco elementos combinados**, son los que conforman la definición de Identidad Visual Corporativa de una empresa u organización concreta: deben ser coherente y trabajar en armonía, nunca independientemente.

¿Qué es el Manual de Identidad Visual Corporativa?

“Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla” ([Brandifiers, 2018](#)).

Es decir, el **Manual de IVC** es aquel que recoge los elementos básicos de la identidad de la empresa: el logotipo, la simbología, los colores corporativos, la o las tipografías, así como el tono y estilo de la misma. Además, *“también*

las pautas de composición, el estilo de ilustraciones o fotografías adecuado, los códigos gráficos o sistemas visuales si los hay, así como algunas pautas para combinar todos estos elementos” ([Brandifiers, 2018](#)).

7. NUEVO Manual de identidad visual corporativa

Este manual de identidad corporativa comprende los distintos elementos de identidad necesarios para la correcta utilización de la marca Casa Mariol así como las normas básicas para la utilización de la misma.

Los soportes incluidos en este manual son los considerados mínimamente imprescindibles. En caso de posteriores actuaciones gráficas no incluidas en este manual se deberá hacer uso de las normas básicas de utilización aplicadas al nuevo diseño.

7.1 SIMBOLOGÍA BÁSICA

MARCA PRINCIPAL: la unión del símbolo y el logotipo conforman la marca principal, imagen representativa de Casa Mario; juntos, conforman el imagotipo de la empresa. El símbolo consiste en la fusión de una casa (representando el término “Casa Mariol”) que sobresale de una botella de vino (lo que comercializa la marca). La tipografía utilizada en el logotipo (parte escrita) se basa en la construcción tipográfica de la familia MADE TOMMY.



COMPOSICIÓN DEL SÍMBOLO: como vemos a continuación, el símbolo está compuesto por dos elementos. Por un lado, una casa con perspectiva y, por otro, la propia botella. Al posicionar la casa de tal forma, parece que la misma esté saliendo de la botella, representando la historia de Casa Mariol (empresa familiar que nace en el hogar).

COMPOSICIÓN DEL SÍMBOLO



NAMING: el naming de la marca mantiene el nombre de la empresa al llevar, como esencia, la tradición de la familia Mariol.

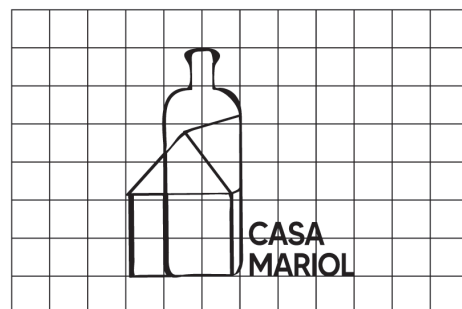
7.2 CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA DE LA MARCA Y ÁREA DE PROTECCIÓN

CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA DE LA MARCA:



CON FONDO

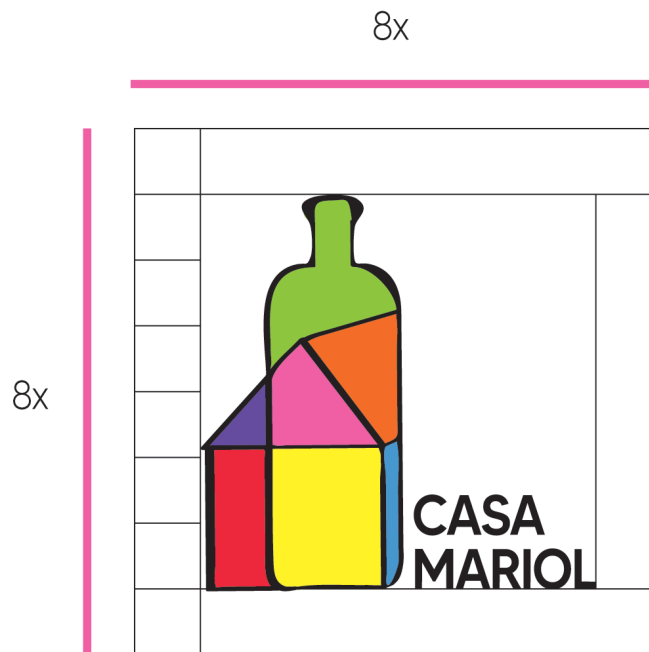
SIN FONDO



ÁREA DE PROTECCIÓN MÍNIMA:

La construcción gráfica de la marca principal establece unas proporciones inalterables. Para evitar la confusión visual se establece un área de protección mínima que no podrá ser sobrepasada por otro elemento gráfico.

El área de seguridad viene determinado por "x".



7 . 3 CORPORATIVOS Y TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

COLORES

COLORES CORPORATIVOS:

Los colores que componen el imagotipo de la marca, son todos colores que ya utilizaba la misma en el etiquetado de sus botellas y en redes sociales. Por un lado, los colores primarios: rojo, amarillo y azul; por otro lado, los colores secundarios: naranja, verde, morado y magenta.

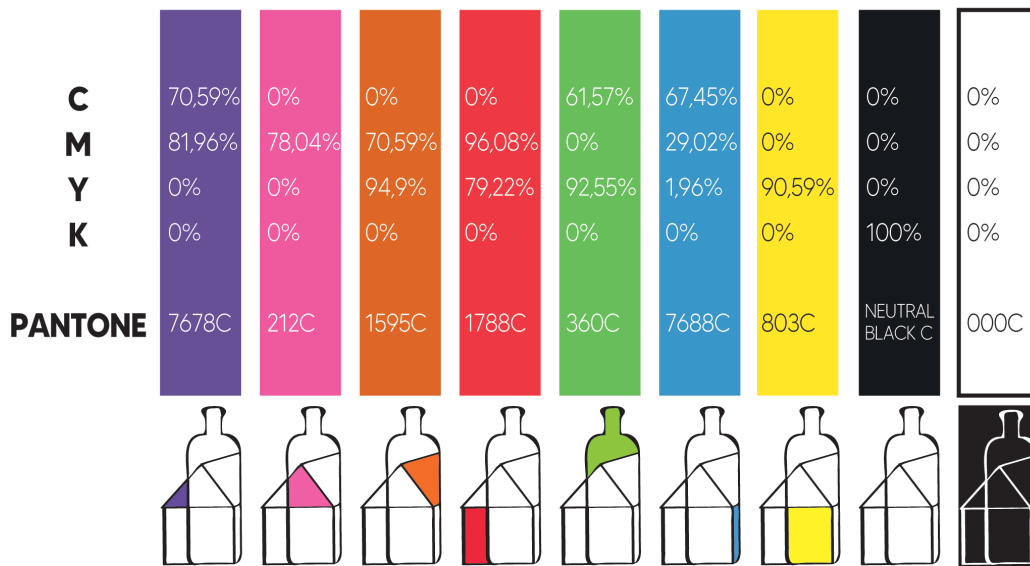
Es importante conocer la psicología de colores para saber si estamos utilizando los adecuados o si, en cambio, comunica lo contrario. Al tratarse de una casa segmentada por cada uno de esos colores, todos tienen una importancia individual y conjunta (significan por sí solos, pero también suman).



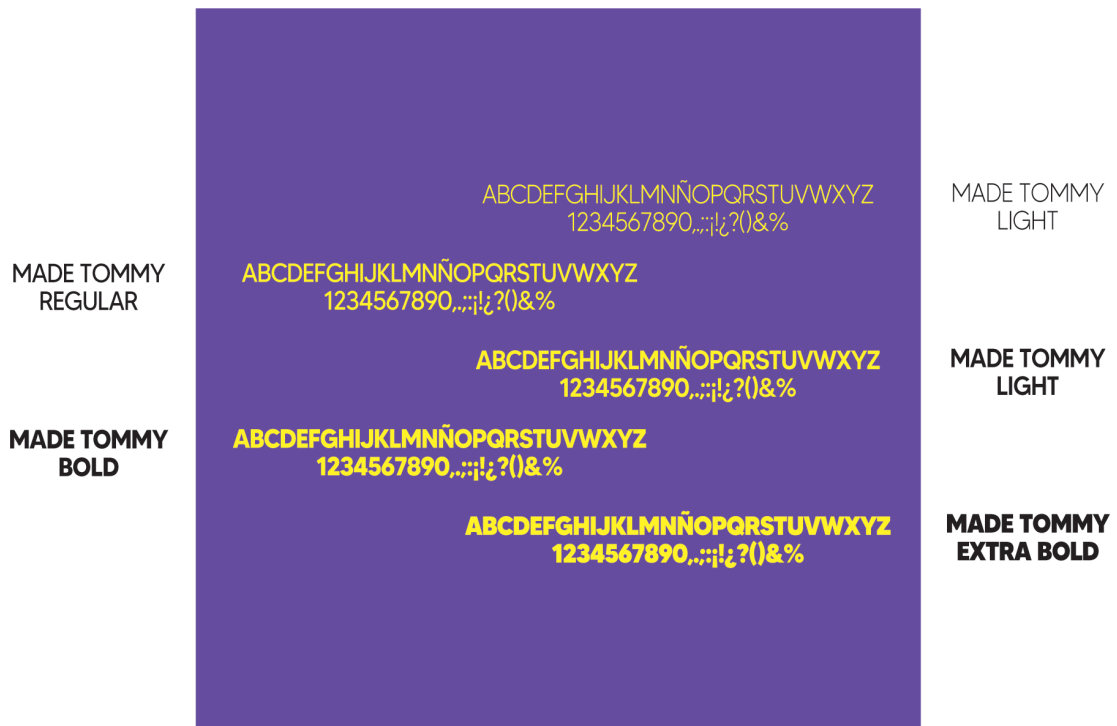
Fuente: [\(Gavilán, 2019\)](#)

Significado de los colores de la marca:

En el caso de Casa Mariol, el color **blanco** es utilizado en el contorno del símbolo y las letras, cuando se utilice sobre fondos claros que puedan impedir la visualización del mismo. El **rojo** pasa a significar amor y pasión (familia + pasión por su trabajo). El **naranja**, representa la calidez (valor familiar) y a creatividad (modernidad de la marca). El **amarillo**, denota energía y felicidad (la que muestran los propios trabajadores al tratar con el producto y con el cliente) y diversión (por los encuentros y reencuentros entre sus clientes, amigos, familiares). El **verde**, implica naturaleza (viñas) y estabilidad (la marca lleva años en el sector y sigue luchando por ser una de las más reconocidas de Cataluña). El **azul**, encarna la armonía, fidelidad y lealtad (nos encontramos en una marca puramente familiar, por lo que también necesita comunicar valores puramente familiares). El **morado**, expresa lo romántico (el amor entre la marca, sus trabajadores y sus clientes). El **rosa**, manifiesta la exquisitez (de la variedad y sabor de sus productos), sentimientos de gartitud (por la propia marca y el trabajo bien hecho) y la amistad (entre los mismos trabajadores y los mismos consumidores). Por último, el **negro** es utilizado únicamente en el contorno del símbolo y el logotipo para resaltarlo del fondo que se utilice, siempre que sea adecuado y se intuya.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:



7.4 VERSIONES CON FONDO EN BLANCO Y NEGRO, Y A COLOR



TRAZADO EN NEGRO CON FONDO A COLOR



TRAZADO EN BLANCO CON FONDO A COLOR

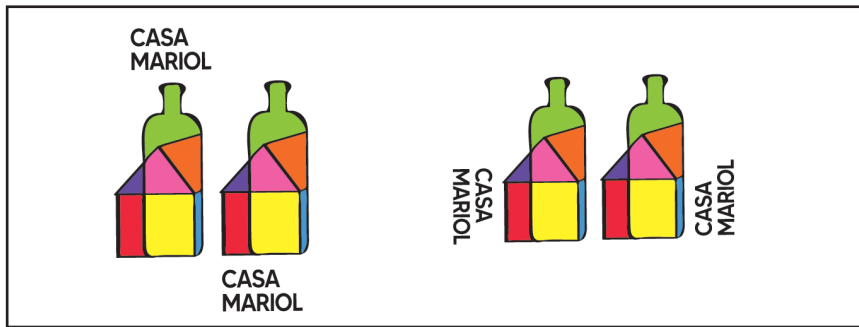


7.5 USOS INCORRECTOS

En este apartado se presentan las posibles variaciones corporativas de color de la marca principal. Éstas se extienden a las diferentes versiones de la marca principal.

Cuando los requerimientos técnicos del soporte en el que deba aparecer la marca principal impidan la utilización de los colores corporativos (impresos en tintas no corporativas, reclamos, etc.), se empleará la versión a una tinta, en positivo o negativo, dependiendo de la intensidad del fondo.

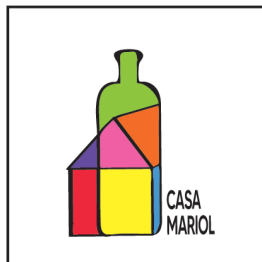
Modificar la ubicación de cualquiera de los elementos del imagotipo



Modificar el tamaño de cualquiera de los elementos del imagotipo



Destruir la escala tipográfica.



Destruir la escala del símbolo.



Desenfocar del imagotipo.



Ocultar cualquiera de los elementos del imagotipo.



Superponer el símbolo con la tipografía.



Cambiar la tipografía o color del logotipo.



7.6 VERSIONES AUTORIZADAS

SÍMBOLO:

Puede aparecer sin la tipografía. No podrán alterarse los colores estipulados ni crear una versión en escala de grises, a menos que la propia marca lo autorice. Cuando necesitemos hacer uso de tintas planas o dispongamos de un espacio muy reducido, solo se hará uso del símbolo del imagotipo.

PARTE ESCRITA:

Puede aparecer sin el símbolo cuando se crea necesario. Los colores permitidos, únicamente serán el blanco y el negro.



7.7 VARIACIONES DE LA MARCA PRINCIPAL

A) Marca principal con subtítulo “Denominación de Origen” para las ocasiones en que por exigencias de marketing sea necesario implantar la imagen de la Denominación de Origen.



B) Marca principal con subtítulos “Denominación de Origen” y “Consejo Regulador” para las ocasiones en que por exigencias de marketing sea necesario implantar la imagen del Consejo Regulador.



7.8 REDUCCIONES MÍNIMAS

Para asegurar la visualización del imago tipo en su totalidad, la reducción mínima de este no podrá ser menos de 1,5 cm.

Ejemplo:



7.9 APLICACIONES

NUEVAS ETIQUETAS PARA VINO RESERVA



NUEVAS ETIQUETAS PARA VINO CRIANZA



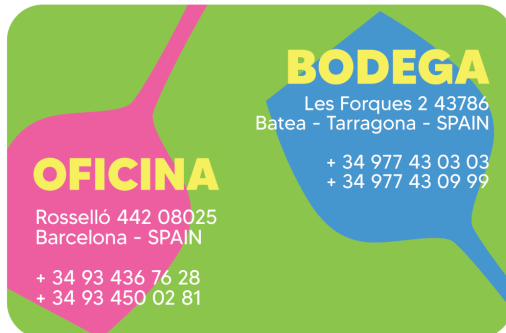
NUEVAS ETIQUETAS PARA VINO BLANCO



NUEVAS ETIQUETAS PARA CAVA



PAPELERÍA Y OTROS





El color de la camiseta será de uno de los colores corporativos de la marca, siempre respetando visibilidad del imagotipo.





PROPUESTA DE CAMBIO DE CARTA



SYRAH - RESERVA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13% vol.

CRIANZA 22 meses en barrica de roble francés y su posterior reposo en botella.

ASPECTO: vestido de buena intensidad en tonos color granate.

AROMA: complejo, vinoso y con notas balsámicas.

BOCA: sabroso y fresco, suave persistencia tánica y un buen y largo fin de boca.

MERLOT- RESERVA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13% vol.

CRIANZA 24 meses en barrica de roble americano y francés, y su posterior reposo en botella.

ASPECTO: color cereza picota muy intenso con tonos de color rojo.

AROMA: frutas del bosque, cereza picota y vainilla.

BOCA: seco, aterciopelado, buen cuerpo y larga permanencia en boca.

CABERNET SAUVIGNON - RESERVA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13% vol.

CRIANZA 26 meses en barrica de roble americano y su posterior reposo en botella.

ASPECTO: vestido en tonos rojos cereza con astisbos yodados.

AROMA: curioso dondo de frutos exóticos; limpia y elegante.

BOCA: sincero, carnoso, buena expresión tánica y grata estructura.

8. CONCLUSIÓN

Este trabajo me ha servido para conocer más de cerca el funcionamiento del mundo laboral y conocer en profundidad, cómo se comporta el rediseño integral de una marca y los procesos que conlleva. Al principio, no ha sido tarea fácil ya que el momento de elegir y decantarse por una única propuesta visual genera muchas dudas e incertidumbres: ¿será esta la mejor opción? ¿comunicará bien lo que quiero? ¿se adecúa correctamente a la marca?.

Algo que debía tener claro, era no alejarme de lo que era la marca. No consistía en cambiar por completo todo el tono y estilo de la misma, sino mantenerlo comunicándolo visualmente de otra forma que se viera moderna y actual, pero sin perder la esencia. Casa Mariol es una marca que me ha facilitado mucha información con la que he podido ir generando nuevas ideas y conceptos para su nueva imagen. Además, sus consumidores han sabiendo transaladarme de forma óptima qué significaba la marca para ellos, lo cual me ayudaba a encaminar mis pasos sobre este sendero desconocido.

Respecto a los objetivos que me había marcado previamente al principio del TFG, creo haber conseguido una IVC coherente y adecuada con la actualidad, comunicando que se trata de una marca moderna y con historia. También, jugar con los colores de forma adecuada para transmitir determinados valores a los clientes o futuros clientes de la marca (de ahí la importancia de conocer el significado de cada uno de ellos, como he explicado en el apartado “tipografía corporativa y colores corporativos”). En suma, consiguiendo un logotipo visualmente atractivo y todo un universo de marca coherente y único, también atraería nuevos consumidores interesados por lo que la “nueva marca” transmite.

El aumento de las ventas a largo plazo, es un objetivo que requiere tiempo, por lo que habría que trabajar con los propios consumidores explicándoles la nueva imagen de la marca y animando a los nuevos clientes a probarlo con muestras de producto, por ejemplo. Por último, para conseguir que la marca sea vista como singular y única, es necesario trabajar directamente sobre los consumidores para que éstos la vean como una marca con una buena relación de calidad-precio. Este último, también es un objetivo que requiere tiempo, dedicación, perseverancia y mucha paciencia. Ya que dada la inmensa cantidad de competidores que existen en el sector, el consumidor es el que tiene la última palabra y ellos son los que,

finalmente, también acaban creando su propio universo de marca desde un punto de vista externo hacia la misma.

Para concluir, la realización de este trabajo sobre la marca, ha sido muy gratificante ya que he contado con la ayuda de uno de los trabajadores de la misma, David Vaquer (el administrativo de la empresa) que me ha hecho conocer la marca desde dentro, conociendo su estructura, esencia, tono y estilo, valores, etc. Que han sido básicos a la hora de crear la nueva identidad visual de Casa Mariol.

9. BIBLIOGRAFÍA

ANALISIS DAFO DEL SECTOR VITIVINICOLA DE CASTILLA LA MANCHA . (2012). [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/>

Agronews Castilla y León. (2019, octubre 5). Se mantiene el consumo de vino en los hogares españoles, ganando terreno los productos amparados en Denominaciones de Origen. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://www.agronewscastillayleon.com/se-mantiene-el-consumo-de-vino-en-los-hogares-espanoles-ganando-terreno-los-productos-amparados-en>

Altavins Viticultors. (s. f.). Historia – Altavins Viticultors – Vins DO Terra Alta. Recuperado 19 de mayo de 2020, de <https://www.altavins.com/es/historia/>

Brandifiers. (2018, agosto 1). ¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia? Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Bravo Cuiñaz, A. (2015, agosto 20). España exporta la mayor cosecha de vino de la historia a precio de saldo. Recuperado 6 de abril de 2020, de <https://www.elmundo.es/economia/2015/08/20/55d4dd47e2704ed22b8b45a0.html>

Casa Mariol. (s. f.). La Casa – Casa Mariol. Recuperado 4 de abril de 2020, de <http://www.casamariol.com/seccion/casamariol/la-casa/>

Casa Mariol . (s. f.). Casa Mariol - Entrada . Recuperado 1 de abril de 2020, de <http://www.casamariol.com/+>

Catatu. (2017, diciembre 27). Embotellado del vino. Qué es y cuáles son las fases del proceso. Recuperado 3 de abril de 2020, de <https://catatu.es/blog/embotellado-del-vino/>

Cellers Tarrone. (s. f.). Home Celler Tarroné. Recuperado 19 de mayo de 2020, de <http://www.cellerstarrone.com/>

Debitoor. (s. f.). Valor de marca - ¿Qué es el valor de marca? Recuperado 19 de mayo de 2020, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>

Definición De. (s. f.). Definición de marca — Definicion.de. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://definicion.de/marca/>

Federación Española Vitivinícola (FEV). (s. f.). El Sector del Vino en cifras. Recuperado 2 de mayo de 2020, de <http://www.fev.es/sector-cifras/>

Gavilán, M. (2019, enero 3). El color en el cine. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://medium.com/psicolog%C3%ADa-del-lenguaje-ugr/el-color-en-el-cine-3373c94e83bc>

La Fortaleza del Vino. (s. f.). VINO A GRANEL - La Fortaleza del Vino. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.lafortalezadelvino.com/blog/118-vino-a-granel>

Lara, L. S. (2020, enero 8). El vino en 2020: 11 tendencias que marcarán la nueva década. Recuperado 19 de mayo de 2020, de https://www.elespanol.com/cocinillas/vinos/20200108/vino-tendencias-marcaran-nueva-decada/457954919_0.html

Madrid&Business. (2014, julio 28). Recuperado 6 de abril de 2020, de <http://madridbusiness.es/el-vino-a-granel-y-las-diferencias-con-el-comercial/>

Marcos, J. J., & Garrido, J. J. (2019, diciembre 15). La batalla del vino contra el cambio climático. Recuperado 2 de mayo de 2020, de <https://www.expansion.com/economia/2019/12/16/5df6afff468aebed0c8b467f.html>

Martín Cerdeño, V. (2019). Análisis del consumo de vino en España: hogares y extradoméstico [archivo PDF]. Recuperado 1 de mayo de 2020, de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/261/7-Analisis_del_consumo_de_vino.pdf

Observatorio Español del Mercado de Vino (OEMV). (2020, marzo 30). OEMV - Exportaciones españolas de vinos A GRANEL - Enero 2020. Recuperado 18 de mayo de 2020, de <https://www.oemv.es/exportaciones-espanolas-de-vinos-a-granel-enero-2020>

On Air Ediciones. (2015, octubre 15). Apuntes de la historia del vino en España. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://onairediciones.com/apuntes-de-la-historia-del-vino-en-espa%C3%B1a-ec1931fc6c70>

Prodeca. (s. f.). El sector del vino en Catalunya | Prodeca. Recuperado 3 de mayo de 2020, de <https://www.prodeca.cat/es/sectores/el-sector-del-vino-en-catalunya>

Razak, A. (2018, junio 6). La promesa de marca: Yo, Marca, me comprometo a... Recuperado 3 de junio de 2020, de <https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/>

Revista Info Retail. (2017, abril 19). Retos y oportunidades del sector vitivinícola español. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/retos-y-oportunidades-del-sector-vitivinicola-espanol/369096fe0e5247493c5a6b660a400cbc>

Sant Josep Wines . (s. f.). Sant Josep Vinos | Viticultores y elaboradores en la Terra Alta. Recuperado 19 de mayo de 2020, de <https://santjosepwines.com/>

Serrano, L. (2017, febrero 9). ¿Qué es la identidad e imagen de una marca? Recuperado 19 de mayo de 2020, de <https://www.informabtl.com/que-es-la-identidad-e-imagen-de-una-marca/>

Serrano, R. (2019, abril 11). La identidad visual corporativa. Recuperado 9 de mayo de 2020, de <https://clauastroeneb.es/2019/04/11/la-identidad-visual-corporativa/>

Skliarevsky, J. (2020, abril 11). Concepto de marca e identidad. Recuperado 19 de mayo de 2020, de <https://soy.marketing/concepto-de-marca-e-identidad/>

Soler Freixas, D. (2018, febrero 21). Propuesta de Valor y Posicionamiento de marca. Recuperado 6 de abril de 2020, de <https://www.davidsoler.es/propuesta-de-valor-y-posicionamiento-de-marca/>

Solunion. (2020, enero 23). Radiografía del sector del vino en España. Recuperado 18 de mayo de 2020, de <https://www.solunion.es/blog/radiografia-del-sector-del-vino-en-espana/>

StarOfService. (2017, junio 29). ¿Qué es la cultura corporativa y por qué es importante? Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-importante/>

Statista. (2019, julio 26). Industria del vino. Recuperado 19 de mayo de 2020, de <https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>

Tendencias de consumo de vino en 2020: ¿qué beberemos? (2020, enero 7). Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.tecnovino.com/tendencias-de-consumo-de-vino-en-2020-que-beberemos/>

Trenza, A. (2020, abril 29). Misión, visión y valores de una empresa. Definición y ejemplos. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://anatrencia.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/#definicion-de-mision-de-una-empresa>

Zegenhagen, J. (2020, febrero 24). Diseño de etiquetas de vinos: tendencias y técnicas. Recuperado 5 de abril de 2020, de <https://www.pixartprinting.es/blog/disenio-etiquetas-de-vinos/>

10. ANEXOS

ANEXO 1: ABSTRACT & KEYWORDS

ABSTRACT

In this project, I am focusing on the whole brand general redesign, proposing a new visual identity that gives it a modern, visual and eye-catching style; being, at all times, consistent with the, already existing, brand communication. Casa Mariol or La Casa (a term they use among their costumers), after growing so many years in the sector, has been able to position itself properly among their customers and transmit the values of the brand since its creation. As a company born at home, the company seeks to maintain and transmit, at all times, the idea of family, union and trust; which, as we will see later, has been perfectly accepted by its users. Today, it is essential to properly communicate a message and values through the identity of a brand. With the redesign of La Casa, I hope to correctly convey the essence of it, through my work.

KEYWORDS: redesign, corporate visual identity, graphic image, branding, wine sector, wine brand.

ANEXO 2: INTRODUCTION

1. JUSTIFICATION AND RELEVANCE OF THE TOPIC

Throughout my four year degree, I have been discovering my passions, which I have been putting into practice and learning on my own to improve my qualities. One of them is the art direction and, therefore, I have decided to focus my Final Project on the visual redesign of a brand.

I knew what I wanted to do, but I had to decide who/what to rebrandize. Before doing this work, I was creating a wine brand (to use in the portfolio), which prompted me to continue with the same theme, as I found it a fun process. I always look at the labels and corporate visual identity (in general) of the wine brands or wineries, what made the realization of this work, something inspiring and enjoyable to me. In Tarragona, Casa Mariol, is a winery that has some success and is known for the quality of its products, in addition to dealing with the customer (I was completely unaware of its existence before this). In this project, I

focus on realizing a new corporate visual identity to renew the company's image and give it a more modern touch, which is what they preach and put into practice both in the events they are doing, and in the labels or posters they make.

I look for the message of the brand to be transmitted in a simple and clear way from the logo itself, but also in all that the brand's image entails: redesign of labels, signage, packaging, etc. As this is a pioneering brand in the production of wines such as the Syrah single-variety wine aged in Spain, it is noticeable that it is a brand with great views to the future. Although most of its production is domestically exported, a large part of it is internationally distributed.

For my part, my intention is to best convey the brand's message and values through the brand's new identity, in line with what they were already seeking to t earlier, but more effectively. At first, the logo seemed outdated and very flat compared to what it . I am looking for this new identity to convey that modern, innovative and current touch that the brand uses successfully with the actions they perform.

2. OBJECTIVES AND METHODOLOGY OF THE FINAL PROJECT

The realization and main objective of this work, has been the elaboration of a new restyling of the brand, adapting it at all times to its values, history, tone and style. It is a brand , but that was not transmitting is correctly in terms of Corporate Visual Identity (IVC).

My main objective is therefore to remake a visual corporate identity that is coherent and appropriate to the present day, but also to remain as long as possible in this changing environment. Also, to create a colorful logo that attracts the attention of potential customers. According to one study, wines increasingly rely on colourful and visually attractive designs to attract the attention of their consumers (Zegenhagen, 2020). In addition, I also seek to attract new customers and therefore increase the company's sales in the long term. As a result, Casa Mariol will be seen as a special and unique brand, with a good value for money.

How do you do it?

The first step was to investigate the meaning of everything that came with the

universe of a brand: corporate image, logo and corporate identity; above all. We have given these three concepts repeatedly in the degree, but at this point I thought it was essential to review them to get my TFG right. I had also to investigate the brand itself, to understand it and to know it deeply. My work would be of no use if it were not properly adapted to Casa Mariol. Once the first step was clear, one of the most complicated parts for me was to choose a logo that conveyed everything I wanted to show. When we think of wineries, we immediately imagine a logo in which wine, grapes or any similar elements appear. In my case, I wanted to move away from the typical design to approach what Casa Mariol meant, giving its image personality.

This led to the second step: I started making several sketches, some simpler and another more complex, in search of the logo that best communicated the essence of La Casa. I think that the accomplishment of any creative task is personal, so I wanted to come up with a choice that was simple and uncomplicated, so that everyone could understand it at first sight. I knew what I wanted to do: communicate at a glance what Casa Mariol was. I chose the option that was clear and conceptually simple to understand: house + bottle.

Casa Mariol began to develop in their own home and, as the years passed, they were looking for new ways to professionalize and sell their wines. If we look at the logo, which I will explain later, we see how a house emerges from a bottle of wine, with the intention of telling its story.

From there, the work went from being thought to being created. It began to be purely technical: I vectored and modeled my idea, as well as tangibilized it in the different applications. Here I was discovering procedures and techniques that I already knew but had not delved into in their entirety: the final art and the mockups. In short, I continued to delve into the research of the brand to get to know it completely and in my work. I wanted Casa Mariol to be understood, perceived and recognized by the readers of my project, just as I had been doing.

3. METHODOLOGY

- Investigation of the wine sector in Spain: I studied in depth how this sector is in our country, its consumption, competition, new trends, etc. It is necessary to carry out general research in order to understand in which world we are living in and the importance of wine in our country, as well as internationally.

- Research of the brand: I had to deepen the aspects of Casa Mariol, knowing its potential competitors in Terra Alta and the aspects that make it unique in front of them. In short, know the corporate visual identity that actually saw the brand and the justification of my redesign.
- Theoretical research on the whole universe of a brand (image, identity, values, reason why, etc.).
- Briefing Casa Mariol: I got into the whole universe of the brand, knowing in detail its activity, its products, SWOT, target, etc. To locate and capture the essence of the brand.
- Interview with David, the manager of the company Casa Mariol and its clients through short questions, via Instagram: collection of data necessary for the creation of a new coherent visual identity and that maintains the essence of the company.
- New corporate visual identity of the brand: explanation of the new logo and its components, presentation of new creative proposals of the brand (product labelling, for example) and application in physical means for the working environment (uniform, stationery, transport).

ANEXO 3: THEORICAL FRAMEWORK

1. SECTOR OF ACTIVITY AND HISTORY

According to a study of the “Federación Española Vitivinícola (FEV)” on the wine sector in Spain, wine is part of our economy, our culture and our society; besides contributing to the country’s image and attracting numerous tourists and visitors to its tasting (Federación Española Vitivinícola (FEV), s. f.). This sector is constantly developing, as a sector that is, besides betting on the traditional, also a leader in research and innovation.

To understand the importance of the wine and therefore of the wine sector in Spain, it is necessary to go back to the second millennium BC, with the colonization of the Phoenicians in the south of the country, Cadiz. They were the first who, historically, planted vines in the mountains of Jerez. Although, it is not until the

eighth century BC. with the Greek colonization, they were given the first data on the extensive cultivation of the vineyard (On Air Ediciones, 2015).

“The method of production was to ferment the must in stone deposits, sunk in the soil or well dug in the ground itself and transferred to clay jars by means of grooves, also on the same soil. Today, this method is still being used in some wine regions of Spain, by modest farmers, to produce the harvest wine (On Air Ediciones, 2015).

Centuries later, with the arrival of the Romans, the cultivation of the vine became a more automatic process and spread throughout the Mediterranean. In the 20th century, a good wine was one that had aged in wood and fermented in the bottle, which gave homogeneity to the wine but also the loss of nuances. The most important thing at that time was the age of the wine and not its harvest as such; instead, nowadays, the most important thing is quality (On Air Ediciones, 2015).

According to an article by Solunion, an average of 42 million hectolitres per year is currently being produced in Spain, of which 10 million are for domestic consumption or export and 23 million are exported worldwide (Solunion, 2020).

“According to the data provided by the Spanish Observatory of the Wine Markets, in 2017 the Spanish wineries led the world market, with the sale of 22.8 million hectolitres of wine, which translated into 2.850 million euros of turnover. This has meant an export growth of 2.5% in volume and 7.6% in turnover, compared to the previous year” (Solunion, 2020). Even so, if we make a comparison between January 2018 and January 2020, we note that the wine sector has increased..

From the beginning of 2018 to the beginning of this year, we can see how the wine sector continues to grow, not only because of the consumption itself that occurs internally, but also because the wine business in Spain is one of the most recognized worldwide as well as being “the world’s largest exporter by volume, with just over 21 million hectolitres” (Federación Española Vitivinícola (FEV), s. f.).

Casa Mariol is part of the Spanish wineries that produce bulk wine. What is first taken into account when consuming a bottle of wine, “is the quality, the body and, above all, the characteristics that define or are possible signifiers of its flavor” (“Madrid&business”, 2014).

Bottled wines, before being marketed, “go through many processes [...] and therefore lose many of their original properties in the same”. For this reason, many wine lovers prefer to drink wine in bulk, keeping intact the flavors of “its production and seasonal time” (“Madrid&business”, 2014).

In Spain, more and more bulk wine is being sold. In the first six months of 2019, Spain sold 74 million liters more than in the first half of 2018 [...]. according to several studies published by the Spanish Observatory of Wine Markets. Of this amount, 465 million correspond to packaged wines (+1.3%) and 606 million liters, to bulk wines (+13%)” (Bravo Cuiñaz, 2015). This shows that more and more wine is being bought in bulk and that it is a constantly growing sector.

According to a January 2020 report of the OEMV (Spanish Organization of Wine Markets), “the trend of Spanish exports of bulk wine changes, with a smaller drop in value, recovery of the average price and a downward trend in the volume exported”. That same month, “Spain exported 12.6 million hl of bulk wine (+10%), worth 513.5 million euros (-21%), at an average price of 41 €/hl (-27%)” (Spanish Wine Market Observatory (OEMV), 2020).

“Wine without an indication in bulk accounts for 73% of the total volume exported. It is a positive evolution of liqueur and semi-sparkling wines in bulk (Observatorio Español del Mercado de Vino (OEMV), 2020).

2. WINE CONSUMPTION IN SPANISH HOUSEHOLDS

The wine sector in Spain is of extraordinary importance, not only from an economic or environmental point of view, but also from a social and cultural perspective. All this is what the country brand creates. “In broad strokes, the wines are divided into wines with a Protected Designation of Origin, such as the popular Rioja or Ribera del Duero, wines with a Protected Geographical Indication (or local wines) and table wines. In Spain, the most consumed are wines without a Designation of Origin and still wines. In addition, reds are preferred to whites or rosés (Statista, 2019).

Spanish households maintained their investments in the wine sector during the first quarter of 2019. “We highlight in this first quarter of the year the excellent increase in the consumption of rosé wines with Denomination of Origin, at an

average price also 25% higher, with reds and whites as the most consumed despite developing worse. By type of container, the 75 cl bottle. is clearly the most sought after, accounting for just over 80% of the total value sold in the Spanish food channel, although the exceptional increase in the bag-in-box format stands out (Agronews Castilla y León, 2019).

Differences in wine demand by household type:

- Households with upper and upper middle class residents are the ones that consume the most wine products, unlike those with lower middle class, which consume the least (Martín Cerdeño, 2019).
- One-person households consume the most wine, while as members of the household increase, less is consumed (Martín Cerdeño, 2019).
- “By type of household, positive deviations from average consumption are observed for adult couples without children, independent adults, couples with children and retired, while the lowest consumption occurs among couples with small children, independent young people, young couples without children, and single-parent households” (Martín Cerdeño, 2019).
- The Autonomous Communities of Baleares, Asturias and Catalonia consume the most wine, unlike Aragon, Navarre and Extremadura (Martín Cerdeño, 2019).

3. WINE PROBLEMS AND OPPORTUNITIES IN SPAIN

- Drop in domestic demand and stabilization of mature markets: over the years, domestic consumption has decreased by 40%, which “forced domestic producers to seek a way out on foreign markets, especially in the EU, thanks to the absence of tariffs and the free movement of goods” (Solunio, 2020). Although consumption has decreased internally, production has not, quite the opposite. Having found a new market opportunity outside the country, the different wineries in Spain are committed to exporting a large part of their wines.

“

90% of exports go to France, Germany, the United Kingdom, Italy and Portugal, with a particular predominance of France, which received 7.7 million hectolitres, both in the form of wine and must. Outside the European Union, the main importer of Spanish wine is the United States, with an annual turnover of EUR 306 million. On the other hand, the markets that have grown the most in 2017 are China and Canada” (Solunion, 2020).

- The price: Spanish wine is too cheap compared to other countries like France. In Spain, “the sector earned €2.85 billion in exchange for a record export volume of 22.8 million hectolitres. This means an average price of EUR 1.25 per litre. France and Italy, however, received EUR 9 billion and EUR 6 billion in exchange for EUR 21 million and EUR 15 million respectively; in other words, they sell their “broths” at EUR 6 per litre and EUR 2.78 per litre (Solunion, 2020).

In the case of bulk wines, the problem is more serious. For example, France “imported in 2017 almost 5 million hectolitres at 0.40 euros per litre” (link 16). On the other hand, Italy “took over one million Spanish hectolitres for only 0.42 euros per litre” (Solunion, 2020).

This is due to the imbalance between supply and international demand since, with a drop in domestic consumption, this leads to action by selling the product urgently and at low prices to neighbouring countries. “In conclusion, the national sector urgently needs to adjust its marketing model, strengthening its capacity to go out to other markets and, above all, to assert the Spanish brand” (Solunion, 2020).

- Climate change: “Spain has 960,000 hectares of vineyards, of which 235,000 are particularly exposed to the impact of climate change. In a product so sensitive to any modification, the wineries have had to take steps to protect their wines, including the search for other locations” (Marcos & Garrido, 2019). Many of them have had to make the decision to move to higher altitude areas or to areas where temperatures cannot harm the cultivation of their vines. Climate change has completely changed the course of many of the crops, bringing forward all the deadlines.

4. WINE TRENDS FOR 2020

- Less sweet wines with less alcohol: “Tastes turn towards more acidic or natural flavors (especially in white and sparkling), without added sugars, and there is a healthy and very ‘millennial’ awareness that involves drinking less alcohol and that forces many wineries to rack their brains to find a way to lower the alcoholic gradient of their wines to values between 6 and 8.5° (Lara, 2020). In this way, the regions that produced sweet wines are beginning to consider producing more dry wines, to reduce added sugars and follow the latest French wine flow: natural wines, with bubbles and without sulphites. In this new era, there is a call for a healthier lifestyle, and the wine sector also wants to be part of this new lifestyle (Lara, 2020).
- Vegan wines: today, more than ever, we take into account the care of nature and, with it, of what we produce. In addition, more and more companies are joining this new trend as it is a plus point for their image and CSR. “We have gone from natural or naked wines to organic, organic, integral wines, the same thing, but in this new decade vegan wines come into play” (Lara, 2020). What exactly are vegan wines? They are those in which, in addition to not having used chemicals in the vineyard or in the winery, no product of animal origin or technique has been used (Lara, 2020).
- The value of the local: there is a growing commitment to the consumption of an local product, “in Spain, we see it in Jerez de la Frontera, in Montilla-Moriles (a box of surprises yet to be opened), in the Canary Islands or with the new txacolis, areas and denominations that strongly bet on the uniqueness of their wines” (Lara, 2020).
- The classic: After bets like the blue wine, there are many palates that need to return to the comfort zone and, this, in the world of wine, means to return to the classics. Whether we admit it or not, wood and the most classic style elaborations will always have a corner in our hearts (“Wine consumption trends in 2020: what will we drink?”, 2020). Even if the consumer likes innovation, he also likes to resort to “the usual”, because of that, one never gets tired; besides, the fashions happen very fast.

- Differentiator: “The curious names and label designs or colors that attract our gaze remain a hook to keep in mind. We all have in mind a dog of a somewhat unusual colour that has become quite a bestseller among Spanish wines” (“Wine consumption trends in 2020: what will we drink?”, 2020). We are at a time when the image is fundamental and we all like to show that we live up to what we consume. Products are no longer something we consume out of necessity, but there is a whole intangible universe behind us, which leads us to buy them. If we find a product curious or different, surely we would like to try it.
- Wines 2.0: “We refer to the ‘crossed wines’, those new elaborations that are already filling holders, such as beer wines, intensified in whiskey barrels or cannabis-infused wines from North America, where some areas have started to allow the cultivation of marijuana for therapeutic purposes; but also those who are committed to the recovery of the oldest traditions” (Lara, 2020). In short, they are those wines whose production not only includes the vineyard, but also the mixture of other products that make the product become the mixture of both, seeking new flavors in this constant search for innovation.
- New product presentations: although the usual is to find glass bottles, “other alternative containers such as the Bag in Box and the cans begin to be in vogue. Yes, cans are strong in the wine sector, and proof of this is this year’s Bestbuy recommendation from Wine Enthusiast magazine, which includes two canned wines (top of the list) and one in cardboard (seventh)” (Lara, 2020).

ANEXO 4: CONCLUSION

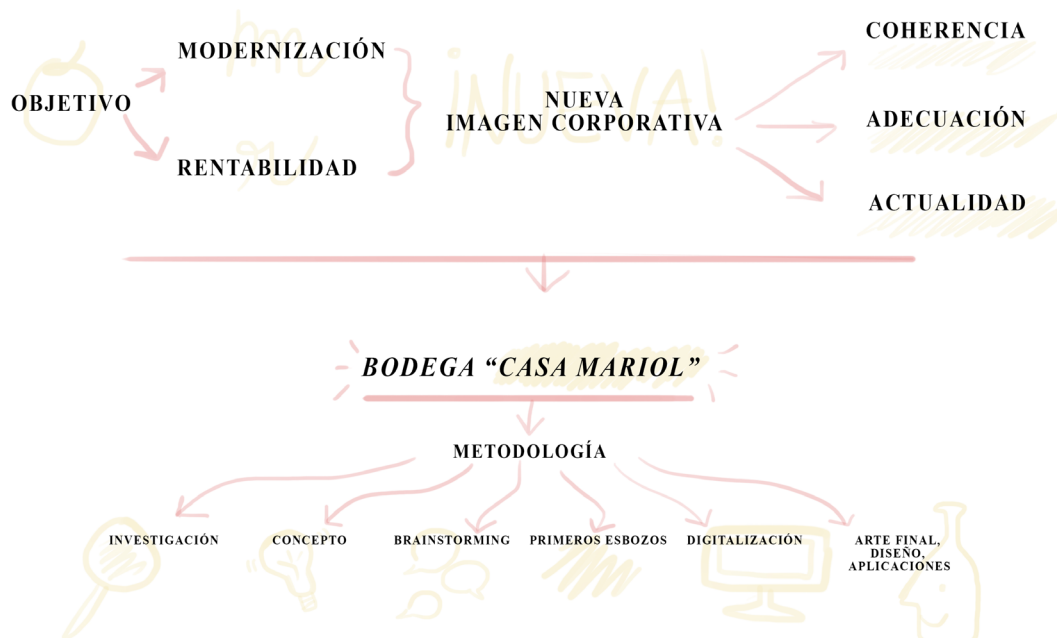
This work has helped me to know more closely the functioning of the working world and to know depth, how the integral redesign of a brand behaves and the processes it entails. At first, it has not been an easy task as the time to choose and opt for a single visual proposal generates many doubts and uncertainties: will this be the best option? Will it communicate well what I want? Is it appropriate to the mark?.

What I liked most about this project was being able to see how the idea that I had in mind was developing better and better and how I was reproducing it in physical form over the days. It's not the same to pretend than to see it. In fact, the mockups have been my faithful companions throughout the development of the work, since they helped me to have the clearest ideas and to recognize if there were errors that, on a blank sheet, sometimes are complicated to distinguish.

One thing I had to be clear about was not walking away from what the brand was. I could not change completely the whole tone and style of it, but had to keep communicating it visually in another way that looked modern and current, but without losing the essence. Casa Mariol is a brand that has provided me with a lot of information with which I have been able to generate new ideas and concepts for its new image. In addition, their consumers have known how to transmit me optimally what the brand meant to them, which helped me to set my steps on this unknown path.

On the other hand, I have notably improved the handling of Adobe Illustrator, learn about the wine sector in Spain, discover the importance it has as "Country brand", deepen visual communication and get to know everything that comes with dealing with a customer, adapting to a brand and learning how to communicate it.

ANEXO 5: MAPA CONCEPTUAL



**ANEXO 6:
DATOS CAMPAÑA 2017/18
ENERO 2018**

FUENTE: INFOVI, EXTRACCIÓN DE 5.03.18

CCAA	ENTRADA DE UVA (kg)			VINO		TOTAL VINO
	TINTA	BLANCA	TOTAL	TINTO/ROSADO	BLANCO	
ANDALUCIA	6.146.521	129.803.938	135.950.459	46.523	895.408	941.931
ARAGON	92.796.026	17.648.506	110.444.532	726.334	122.886	849.220
ASTURIAS	-	-	-	-	-	-
BALEARES	3.403.728	2.214.643	5.618.371	25.293	15.069	40.362
CANARIAS	1.556.139	2.984.542	4.540.681	10.267	21.012	31.279
CANTABRIA	-	-	-	-	-	-
CASTILLA LA MANCHA	1.115.616.624	1.533.025.107	2.648.641.731	8.646.758	8.203.632	16.850.390
CASTILLA Y LEON	135.385.128	121.133.436	256.518.564	994.292	877.416	1.871.708
CATALUÑA	92.022.300	322.700.446	414.722.746	769.712	2.372.294	3.142.006
EXTREMADURA	108.968.168	284.756.446	393.724.614	1.051.975	1.792.451	2.844.426
GALICIA	9.243.825	42.885.687	52.129.512	66.293	307.398	373.691
MADRID	4.191.439	2.712.364	6.903.803	38.936	19.402	58.338
MURCIA	95.314.878	5.003.332	100.318.210	682.863	34.562	717.425
NAVARRA	64.447.517	9.347.204	73.794.721	503.179	67.173	570.352
PAIS VASCO	67.676.008	12.436.363	80.112.371	500.491	79.309	579.800
LA RIOJA	269.588.627	30.793.187	300.381.814	1.740.334	150.994	1.891.328
C. VALENCIANA	239.105.092	97.051.280	336.156.372	1.594.135	573.524	2.167.659
TOTAL	2.305.462.020	2.614.496.481	4.919.958.501	17.397.385	15.532.530	32.929.915

Fuente: INFOVI, extracción de 30 de enero de 2020

**ANEXO 7:
DATOS CAMPAÑA 2019/20
ENERO 2020
FUENTE:INFOVI, EXTRACCIÓN DE 28.02.2020**

CUADRO 1. EXISTENCIAS INICIALES A 1 DE ENERO DE 2020 DE VINO Y MOSTO POR CCAA, COLOR, PRESENTACIÓN Y TIPO DE OPERADOR (h)

CCAA	EXISTENCIAS INICIALES VINO				EXISTENCIAS INICIALES MOSTO SIN CONCENTRAR		TOTAL VINO	TOTAL MOSTO SC	TOTAL VINO Y MOSTO SC
	TINTO/ROSADO		BLANCO		TINTO/ROSADO	BLANCO			
	GRANEL	ENVASADO	GRANEL	ENVASADO					
ANDALUCÍA	73.365	10.894	3.200.015	38.815	-	33.840	3.323.089	33.840	3.356.929
ARAGÓN	1.505.176	129.990	166.448	27.381	142	137	1.828.995	279	1.829.274
ASTURIAS	7.975	4.294	4.323	2.664	-	3	19.156	3	19.159
BALEARES	45.096	8.338	15.962	2.701	-	-	72.097	-	72.097
CANARIAS	14.864	3.160	25.673	4.823	-	-	48.320	-	48.320
CANTABRIA	2.137	1.135	1.376	1.776	-	-	6.424	-	6.424
CASTILLA LA MANCHA	10.924.084	299.264	8.519.577	145.971	701.408	3.390.869	19.888.896	4.092.297	23.981.193
CASTILLA Y LEÓN	1.949.796	409.998	1.037.481	74.374	376	1.214	3.471.648	1.590	3.473.239
CATALUÑA	1.357.699	360.263	2.752.984	2.081.965	-	11.788	6.532.911	11.788	6.544.699
EXTREMADURA	978.786	26.523	1.749.579	55.066	16.058	172.210	2.809.964	188.268	2.998.232
GALICIA	143.104	31.801	417.108	43.621	-	421	635.634	421	636.055
MADRID	57.098	11.408	24.912	1.243	-	-	94.661	-	94.661
MURCIA	1.040.473	61.009	96.921	45.200	5.703	40	1.243.603	5.743	1.249.346
NAVARRA	1.132.877	149.364	92.857	18.479	-	4.229	1.393.577	4.229	1.397.806
PAIS VASCO	2.030.424	409.583	104.213	25.322	-	-	2.569.542	-	2.569.542
LA RIOJA	4.979.138	579.935	259.016	35.741	-	-	5.853.830	-	5.853.830
C. VALENCIANA	2.119.920	86.078	839.397	96.287	229.318	87.935	3.141.682	317.253	3.458.935
TOTAL	28.362.012	2.583.037	19.307.842	2.681.129	953.005	3.702.706	52.934.020	4.655.711	57.589.731

Fuente: INFOVI, extracción de 28 de febrero de 2020

CCAA	VINO		MOSTO SIN CONCENTRAR	
	PRODUCTORES ≥1.000 hl	ALMACENISTAS	PRODUCTORES ≥1.000 hl	ALMACENISTAS
ANDALUCÍA	2.723.621	599.468	33.773	67
ARAGÓN	1.671.577	157.418	279	-
ASTURIAS	-	19.156	-	3
BALEARES	70.675	1.422	-	-
CANARIAS	48.320	-	-	-
CANTABRIA	-	6.424	-	-
CASTILLA LA MANCHA	19.791.060	97.836	4.058.749	33.548
CASTILLA Y LEÓN	3.469.595	12.054	1.590	-
CATALUÑA	5.757.135	775.776	11.788	-
EXTREMADURA	2.668.996	140.958	188.268	-
GALICIA	537.047	98.587	-	421
MADRID	94.109	552	-	-
MURCIA	1.165.665	77.938	5.680	63
NAVARRA	1.390.161	3.416	4.229	-
PAIS VASCO	2.405.453	164.089	-	-
LA RIOJA	5.572.812	281.018	-	-
C. VALENCIANA	3.035.061	106.621	311.059	6.194
TOTAL	50.391.287	2.542.733	4.615.415	40.296

Fuente: INFOVI, extracción de 28 de febrero de 2020

Otros productos	Mosto concentrado	158.582
	Mosto concentrado rectificado	68.940
	Mosto parcialmente fermentado	9.752
TOTAL		237.274

Fuente: INFOVI, extracción de 28 de febrero de 2020



**ANEXO 8:
OEMV - CONSUMO DE VINO EN HOGARES DE ESPAÑA
(Canal alimentación)**



CONSUMO DE VINO EN HOGARES DE ESPAÑA (Canal alimentación)

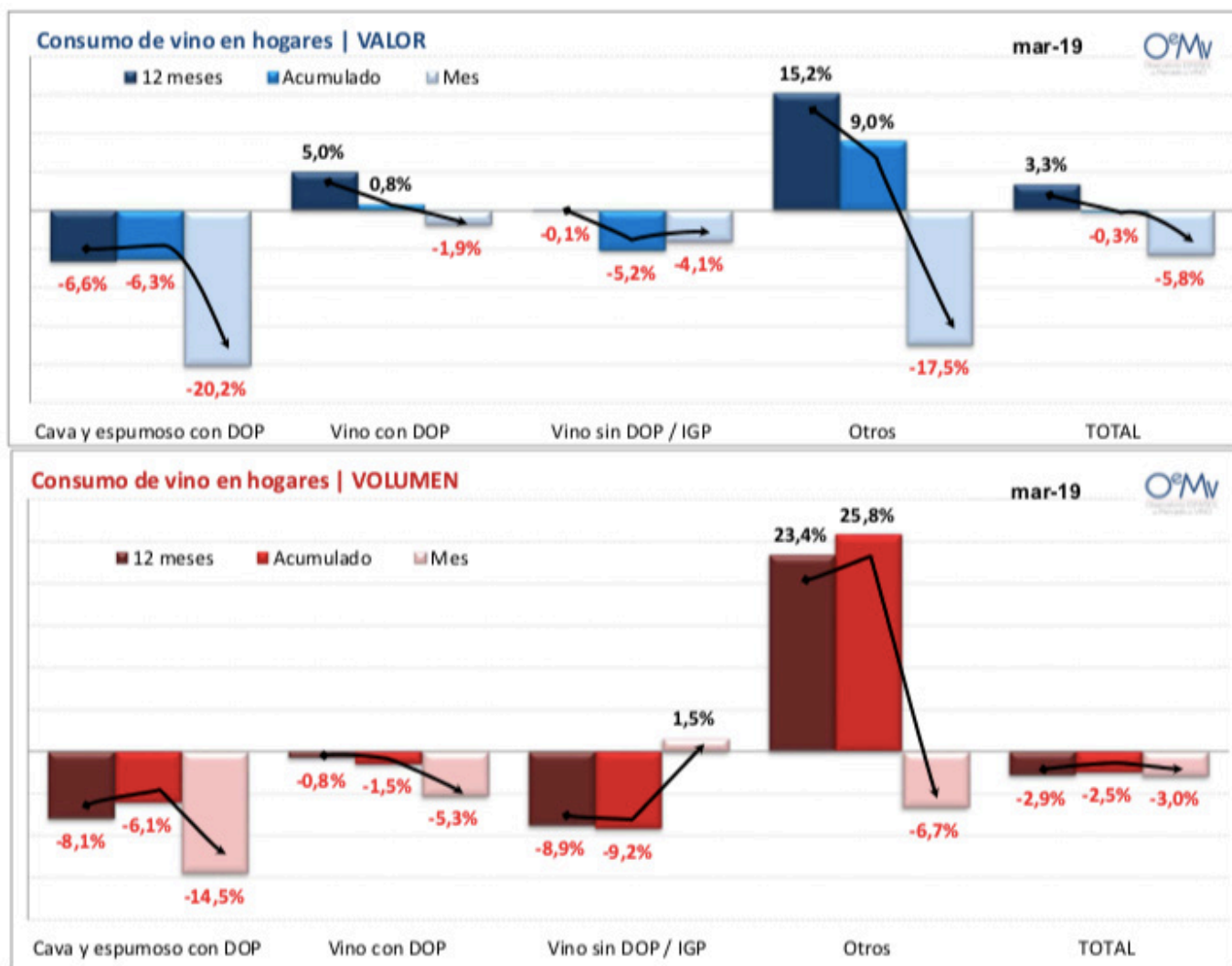
Fuente: MAPA; elaboración OeMv

	Mes			Acumulado a ...				12 meses a...			
	mar-18	mar-19	Var %	mar-18	mar-19	Var %	% s/total	mar-18	mar-19	Var %	% s/total
Millones €											
Espumosos y cavas con DOP	7,7	6,1	-20,2%	21,1	19,8	-6,3%	8,4%	133,1	124,3	-6,6%	11,9%
Vino tranquilo con DOP	52,7	51,7	-1,9%	136,7	137,7	0,8%	58,2%	561,7	589,7	5,0%	56,5%
Vino tranquilo sin DOP / IGP	19,3	18,5	-4,1%	52,9	50,2	-5,2%	21,2%	218,5	218,3	-0,1%	20,9%
Otros vinos ⁽¹⁾	11,1	9,1	-17,5%	26,5	28,9	9,0%	12,2%	97,1	111,9	15,2%	10,7%
IGP	5,4	4,6	-14,9%	12,7	15,9	25,4%	6,7%	38,6	55,7	44,4%	5,3%
Vino de aguja	1,4	1,2	-10,7%	3,4	2,8	-17,2%	1,2%	17,4	14,2	-18,1%	1,4%
Vino de licor	4,3	3,3	-22,8%	10,4	10,1	-2,5%	4,3%	41,2	42,0	1,9%	4,0%
TOTAL VINO	90,7	85,4	-5,8%	237,2	236,5	-0,3%	100,0%	1.010,5	1.044,2	3,3%	100,0%
Bebidas con vino ⁽²⁾	7,1	7,3	2,9%	18,8	22,0	16,8%		110,0	115,3	4,8%	
TOTAL VINO + Bebidas con vino	97,8	92,8	-5,2%	256,0	258,5	1,0%		1.120,5	1.159,5	3,5%	
Millones litros											
Espumosos y cavas con DOP	1,6	1,4	-14,5%	4,4	4,2	-6,1%	4,8%	25,6	23,5	-8,1%	6,5%
Vino tranquilo con DOP	13,2	12,5	-6,3%	34,2	33,6	-1,5%	38,8%	137,4	136,4	-0,8%	38,0%
Vino tranquilo sin DOP / IGP	14,1	14,3	1,5%	41,1	37,3	-9,2%	43,0%	172,8	157,5	-8,9%	43,9%
Otros vinos ⁽¹⁾	3,8	3,6	-6,7%	9,2	11,5	25,8%	13,3%	33,6	41,5	23,4%	11,6%
IGP	2,1	2,2	2,6%	5,0	7,6	52,5%	8,8%	16,0	25,1	57,2%	7,0%
Vino de aguja	0,5	0,4	-8,9%	1,2	1,0	-14,4%	1,2%	6,1	4,9	-20,9%	1,4%
Vino de licor	1,2	1,0	-21,9%	3,0	2,9	-3,1%	3,3%	11,5	11,5	0,2%	3,2%
TOTAL VINO	32,8	31,8	-3,0%	88,9	86,6	-2,5%	100,0%	369,4	358,9	-2,9%	100,0%
Bebidas con vino ⁽²⁾	3,6	4,0	12,7%	9,4	11,2	19,0%		74,5	73,9	-0,9%	
TOTAL VINO + Bebidas con vino	36,3	35,8	-1,4%	98,3	97,8	-0,4%		444,0	432,7	-2,5%	
Precio medio €/l.											
Espumosos y cavas con DOP	4,86	4,54	-6,6%	4,76	4,75	-0,3%		5,21	5,29	1,5%	
Vino tranquilo con DOP	3,98	4,13	3,6%	4,00	4,09	2,3%		4,09	4,32	5,8%	
Vino tranquilo sin DOP / IGP	1,36	1,29	-5,5%	1,29	1,35	4,4%		1,26	1,39	9,6%	
Otros vinos ⁽¹⁾	2,89	2,55	-11,6%	2,89	2,50	-13,4%		2,89	2,70	-6,7%	
IGP	2,52	2,09	-17,1%	2,53	2,09	-17,7%		2,42	2,22	-8,1%	
Vino de aguja	2,93	2,88	-1,9%	2,89	2,79	-3,3%		2,82	2,92	3,5%	
Vino de licor	3,50	3,46	-1,2%	3,48	3,50	0,6%		3,59	3,65	1,7%	
TOTAL VINO	2,77	2,69	-2,9%	2,67	2,73	2,3%		2,74	2,91	6,4%	
Bebidas con vino ⁽²⁾	1,99	1,82	-8,7%	2,00	1,97	-1,8%		1,48	1,56	5,8%	
TOTAL VINO + Bebidas con vino	2,69	2,59	-3,8%	2,61	2,64	1,4%		2,52	2,68	6,2%	

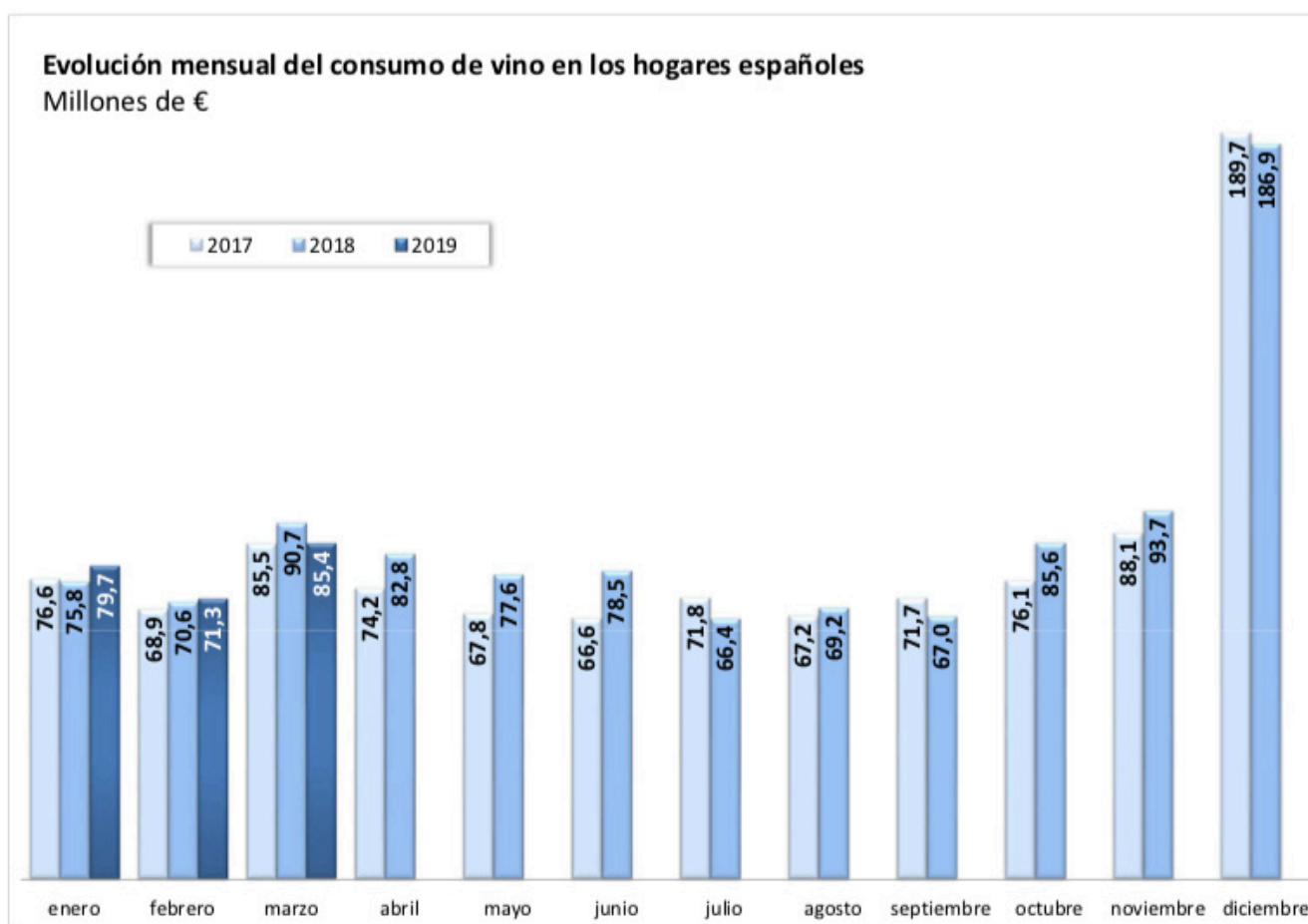
⁽¹⁾ Otros vinos: desde marzo de 2015 incluyen los vinos de aguja, vinos de licor y vinos con IGP. Anteriormente también incluía el aromatizado

⁽²⁾ Bebidas con vino: incluye las sangrías, tintos de verano y, desde marzo 2015, vinos aromatizados.

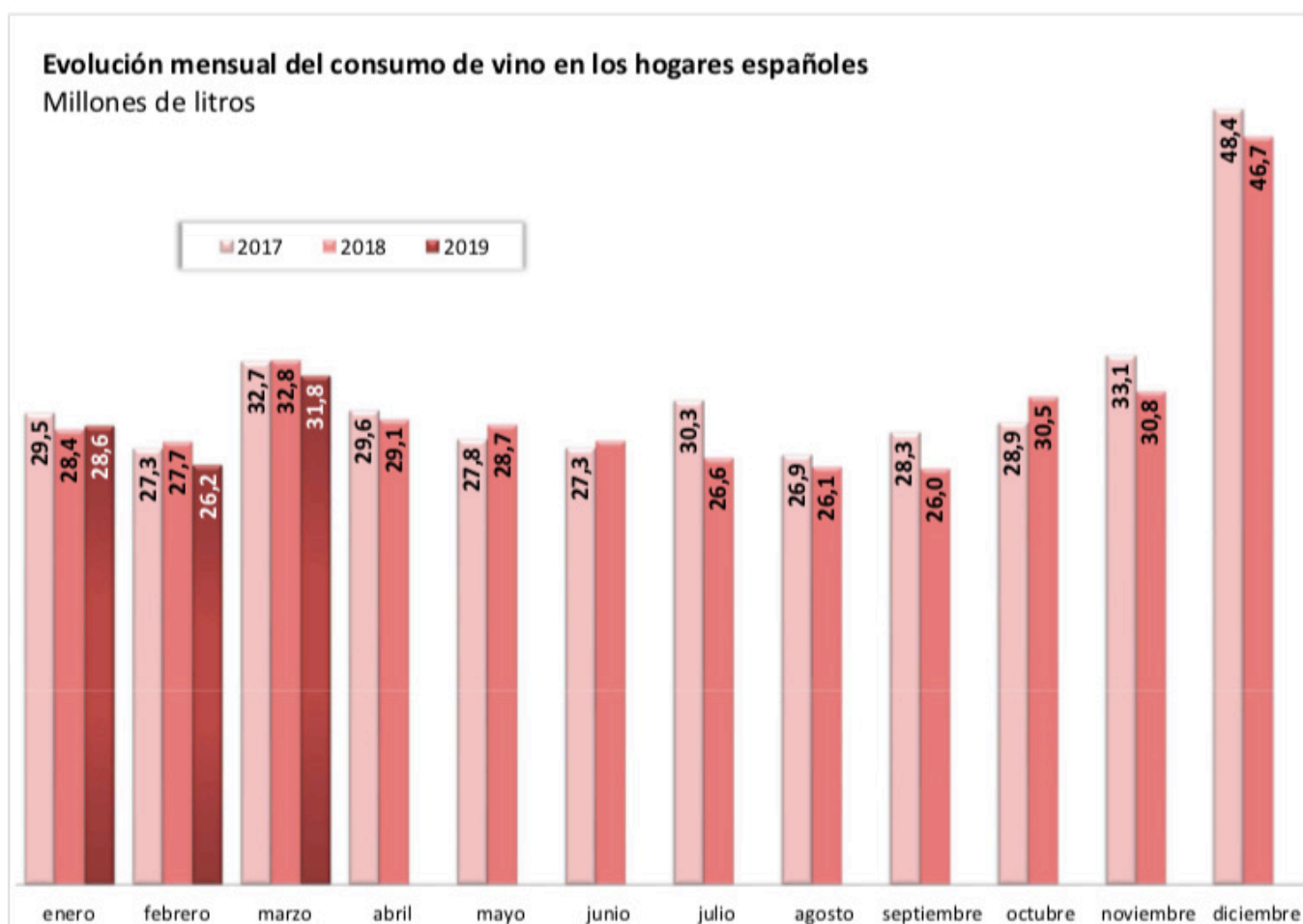
**ANEXO 9:
OEMV - CONSUMO DE VINO EN HOGARES: VALOR / VOLUMEN**



**ANEXO 10:
EVOLUCIÓN MENSUAL DEL CONSUMO DE VINO EN LOS HOGARES
ESPAÑOLES - MILLONES DE €**

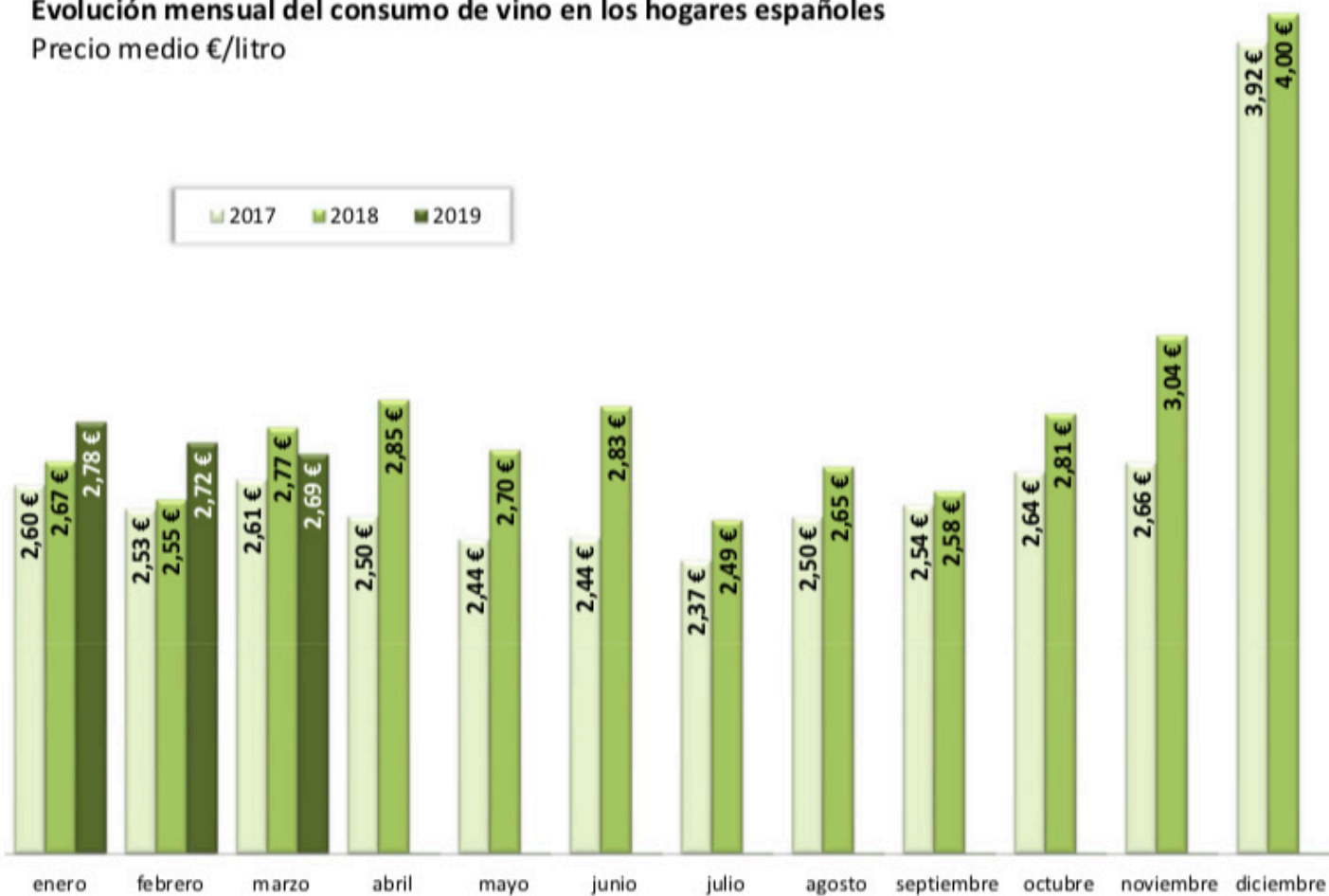


**ANEXO 11:
EVOLUCIÓN MENSUAL DEL CONSUMO DE VINO EN LOS HOGARES
ESPAÑOLES - MILLONES DE LITROS**

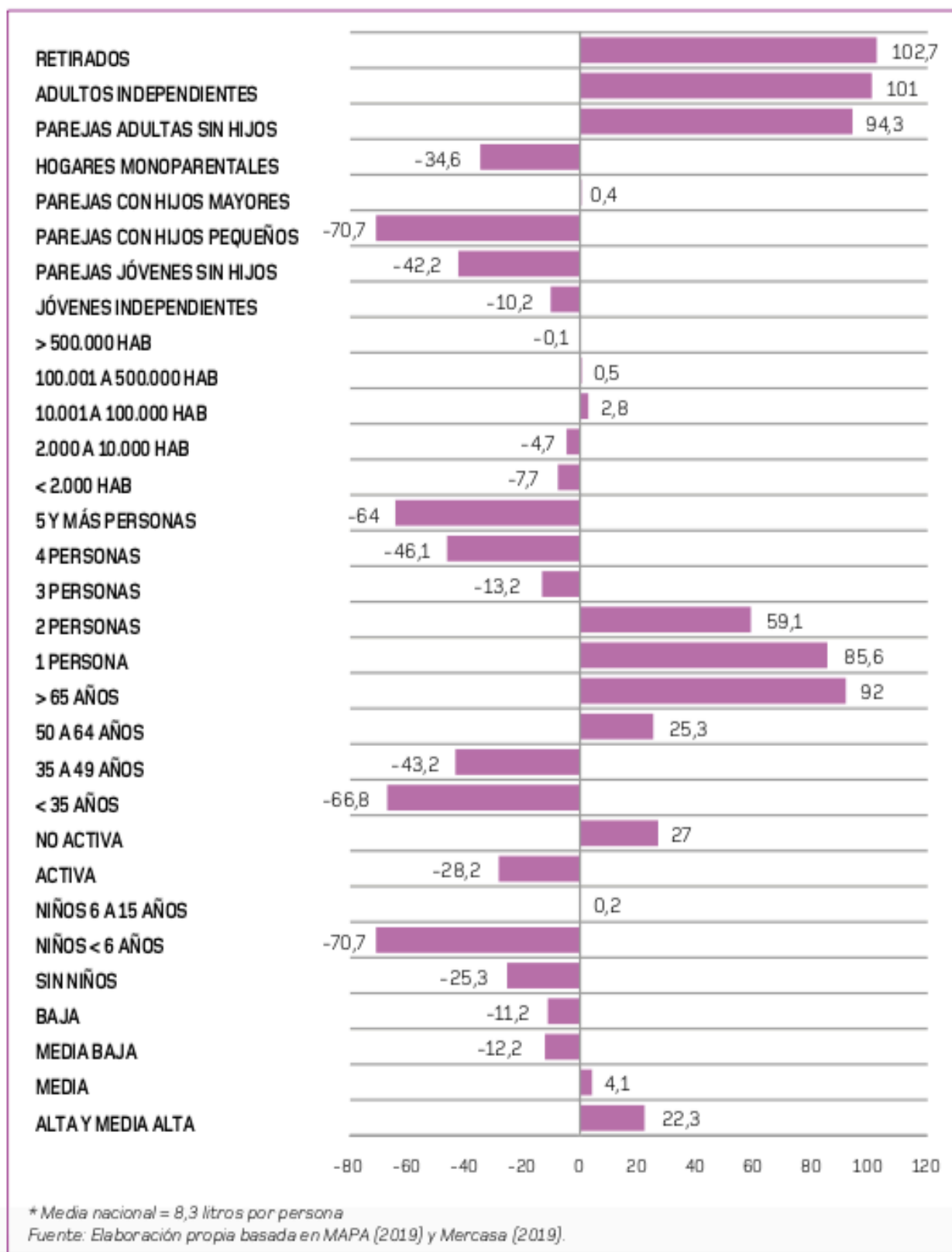


**ANEXO 12:
EVOLUCIÓN MENSUAL DEL CONSUMO DE VINO EN LOS HOGARES
ESPAÑOLES - PRECIO MEDIO €/LITRO**

Evolución mensual del consumo de vino en los hogares españoles
Precio medio €/litro



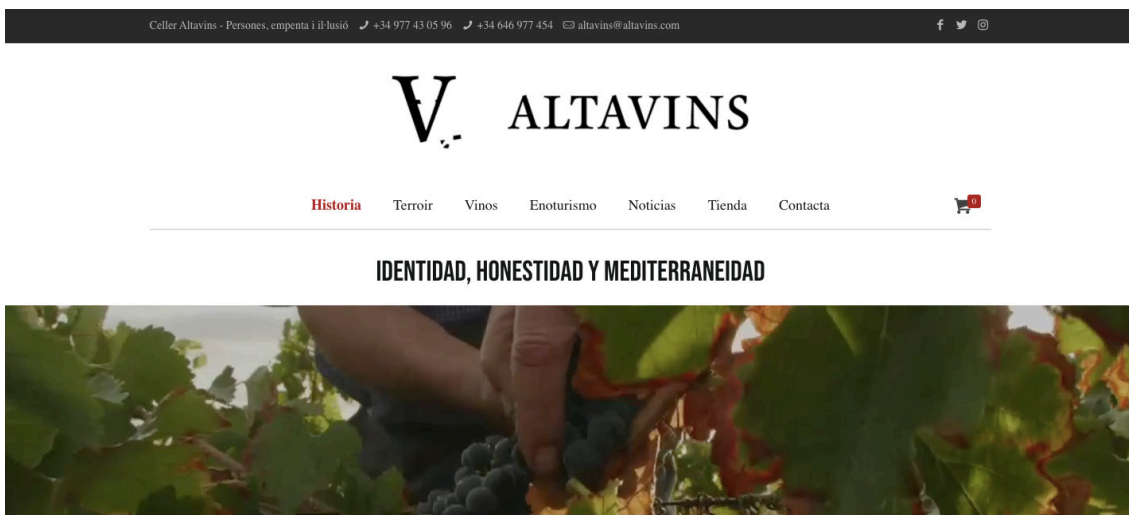
**ANEXO 13:
DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE VINO EN LOS HOGARES CON
RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)**



ANEXO 14: CELLERS TARRONÉ (BATEA)



ANEXO 15: ALTAVINS (BATEA)



ANEXO 16: COOPERATIVA AGRÍCOLA SANT JOSEP (BOT)



**ANEXO 17:
ENTREVISTA CASA MARIOL VÍA EMAIL:**

¿De dónde viene el nombre de Casa Mariol?

En los pueblos es típico que cada familia tenga un apodo y en el caso de Batea la familia tenía el apodo de Mariol.

¿Qué o quiénes han sido sus referentes a la hora de crear la marca?

La empresa se creó en 1945, pero fue hace unos 10 años que se modernizo la marca que conocemos actualmente con las etiquetas de los vinos de colores. El protagonista de este cambio fue Miquel Angel que quiso acercar el mundo de los vinos al público que no estaba acostumbrado. Desafortunadamente no te puedo decir en que referentes siguió para el cambio ya que aún no trabajaba en la empresa.

¿Casa Mariol consiste en un negocio únicamente familiar?

Mayormente sí. En mi caso yo soy primo de los propietarios, aunque haya otros trabajadores que no sean familiares, pero sí que son conocidos/vecinos del pueblo. En este tipo de empresa la rotación de los empleados es baja y cuando alguien de fuera entra a trabajar a no ser que lo haga muy mal permanecerá muchos años.

¿Cómo definiría el estilo que sigue Casa Mariol? (A nivel diseño de producto: simple, moderno, extravagante, etc. + A nivel de sabores).

Simple, muy simple. Tanto en etiqueta o marca como en vinos. No queremos ser una marca pretenciosa. Hacemos vinos buenos, etiquetas bonitas y en su momento rompedoras y a precios muy razonable.

Según he podido observar en la página web, su producto no solo se distribuye en España, sino también internacionalmente ¿dónde vende más productos a nivel internacional?

Internacionalmente el mercado donde más vendemos es el americano, seguido del mercado sueco.

Siguiendo con la pregunta anterior, ¿se vende más fuera o dentro de España?

Dentro de España, y dentro de ella en Cataluña y de muy lejos

Por otro lado, ¿tienen previsto vender a nuevos países que no se encuentran en su página web?

Para empezar la web no sé si la tendría que mirar mucho porque está un poquito desactualizada, pero si nos guiamos por ella te diría que un país donde vendemos y que no esta es Suecia. Realmente siempre se está buscando países y mercados donde poder entrar, pero es complicado.

¿Cuándo empezó a distribuir fuera de España?

La primera importación fue en 1995.

¿Cómo definiría a su público objetivo? Edad, gustos, aficiones, etc.

Al público que no dirigimos es gente entre 25-40, ya entrados en el mercado laboral que ya tienen pasta como para salir a hacer el vermut o en una cena pedir vino. Gente que podamos decir moderna y alternativa. Vamos, lo que serían hípsters.

¿Incluirían a los jóvenes dentro de su público objetivo? (18-28 años) ¿Por qué? O ¿Por qué no?

Particularmente no los veo como público interesado en el mundo del vino y del vermut propiamente dicho, son más gente de cerveza y que seguramente aún no han entrado en el mundo laboral por lo cual no tiene/quieren gastarse 6-10€ en una botella de vino/vermut.

¿Qué se entiende por vino ecológico? > Garnacha Blanca - Blanco Crianza / Ecológico

Los vinos ecológicos tienen que seguir una serie de requisitos en la elaboración ya sea en la tierra, las uvas y la conservación.

Nuestra intención es ir pasando todos los vinos a ecológicos.

¿Qué se entiende por vino dinámico? > Chardonnay - Cupage Dinámico

La idea primaria del cupage dinámico era que en cada añada fuera cambiando dependiendo de las calidades de las uvas, pero lo que paso que la del primer año que se hizo gusto tanto que ya no se tocó.

¿Qué cree que diferencia su producto o servicio de la competencia?

La diferencia principal fue la etiqueta, acerco mucho el mundo del vino al público que le daba miedo ese mundo porque era muy pureta. Les decíamos lo que

podían espera de nuestros vinos sin pretender mucho. Ya dentro de la botella nos diferencia mucho con otras bodegas es que son monovarietales, están hechos con una sola variedad de uva.

¿Qué vino es el que más vende?

Como producto de Casa Mariol el que más se vende es el vermut negro. De vino el que más vendemos es la garnacha blanca ecológica, el segundo la garnacha negra ecológica.

¿Qué categoría de vino es el que más vende?

La categoría que más se vende son los crianzas aunque cada vez nos damos cuenta que la gente va cambiando a los vinos jóvenes y que no tengan mucha madera.

Si volviera a empezar de cero, ¿seguiría el mismo camino o cambiaría algo de su marca?

Ya te digo, visto des de fuera ya que no fui yo quien desarrollo la marca si que seguiría el mismo camino sin dudarlo. Pero para hacer eso es necesario estar en el momento ideal y ser la persona ideal, lo que fue Miquel Angel.

Fijando la vista a largo plazo, ¿cómo se imagina Casa Mariol en 10 o 20 años? Metas.

No la veo muy diferente a actualmente. Intentando mantenernos como uno de los vermuts cotidianos en Barcelona, y haciendo que nuestros vinos sean de los primeros vinos que bebe la gente.

¿Considera que el modelo de negocio que abandera su empresa es muy rentable?

Es difícil, el inconveniente de las bodegas de la Terra Alta es que están muy lejos de la área de Barcelona que es donde hay el gran mercado. Para llegar allí tienes que fiarte del distribuidor que tengas allí, ya que no vas a ir personalmente a repartir, y puede ser que tus vinos se diluyan dentro de un catálogo con muchos vinos de otras bodegas.

¿Casa Mariol recoge Denominación de Origen?

Sí que está dentro de la D.O. Terra Alta

¿Casa Mariol únicamente vende a granel?

Si, es un apartado importante de nuestra actividad.

¿Podría hacerme una breve descripción de la diferencia entre cada categoría de vino que tiene? (reserva, crianza, blancos, vermut y cava). Con una línea para cada uno, es suficiente.

Reserva- vinos tintos el período total de envejecimiento debe ser de al menos 36 meses, con un mínimo de 12 meses de permanencia en barrica

Crianza- vinos con un envejecimiento total mínimo de 24 meses, de los cuales al menos 6 deben ser en barrica

Vermut- es un vino macerado en hierbas

Cava- son vinos con gas disuelto. El gas se consigue haciendo que haya una segunda fermentación dentro de la botella cerrada

¿Qué creen que esperan los clientes de su marca?

Diría que lo que esperan es que no fallemos. No queremos ser el vino de su boda ni de un gran acontecimiento, queremos ser un vino de cualquier día, o el de una cena informal...

¿Cómo cree que viven los trabajadores de Casa Mariol, la marca?

“Adoran su trabajo y confían en ella. Defienden la búsqueda constante de trabajo en equipo y productividad, además de motivación y seguridad. Por otro lado, la confianza y la transparencia”

¿Podría nombrarme los que considera sus tres principales competidores?

Dentro de la Terra Alta te diría que Cellers Tarroné (Batea), Altavins (Batea) y Cooperativa Agrícola Sant Josep (Bot).

¿Cuáles son las amenazas del sector vitivinícola?

Una de las amenazas es que hay muchas marcas de vino por el “poco” consumo que hay. Por eso hay muchas bodegas que se sustentan en la exportación.

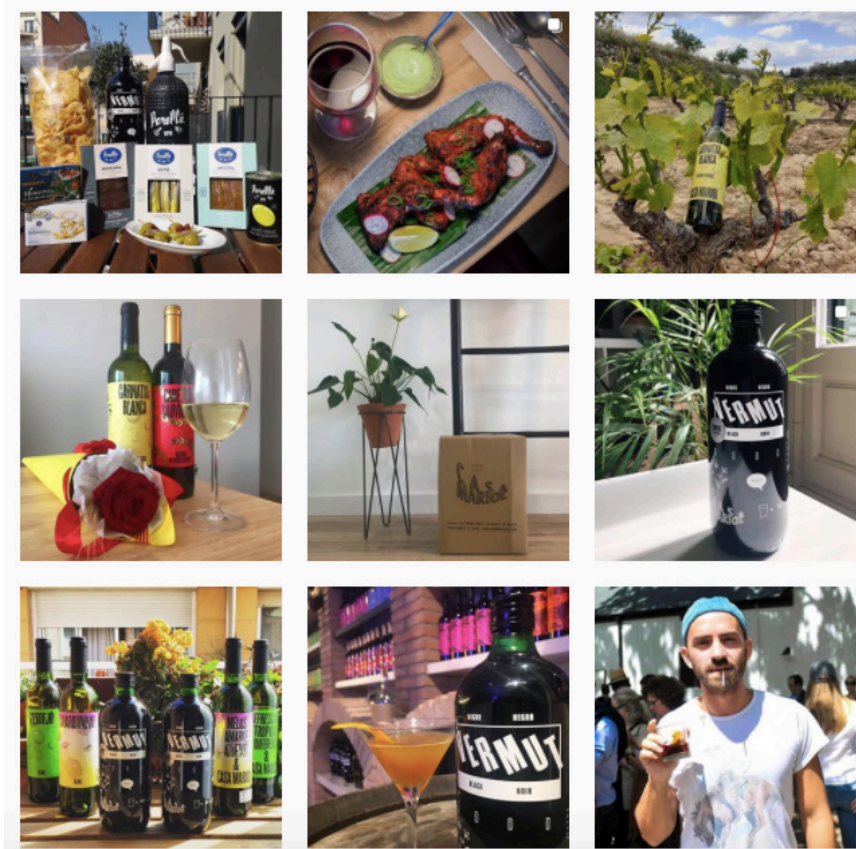
¿Qué aporta Casa Mariol a sus clientes, que no aportan sus competidores?

Somos perfectos para entrenar tu paladar y entrenarte en el mundo del vino porque nuestros vinos son de variedades diferentes entre ellas y podrás probar que variedad te gusta más.

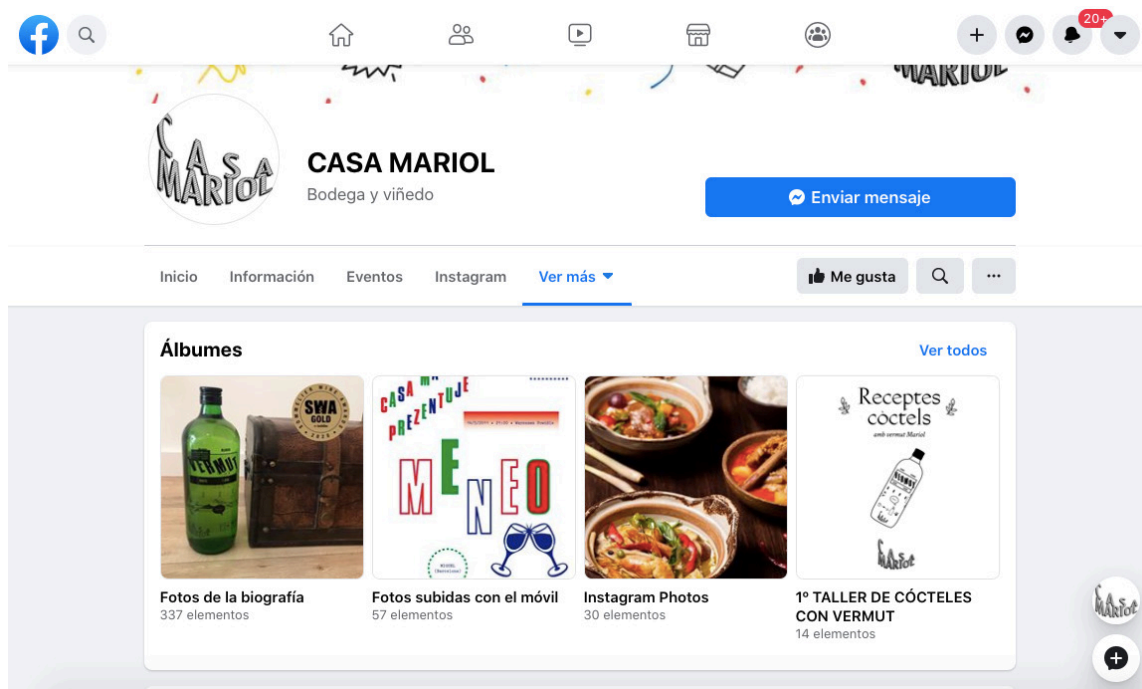
**ANEXO 18:
LOGOTIPO ACTUAL CASA MARIOL**



**ANEXO 19:
INSTAGRAM CASA MARIOL**



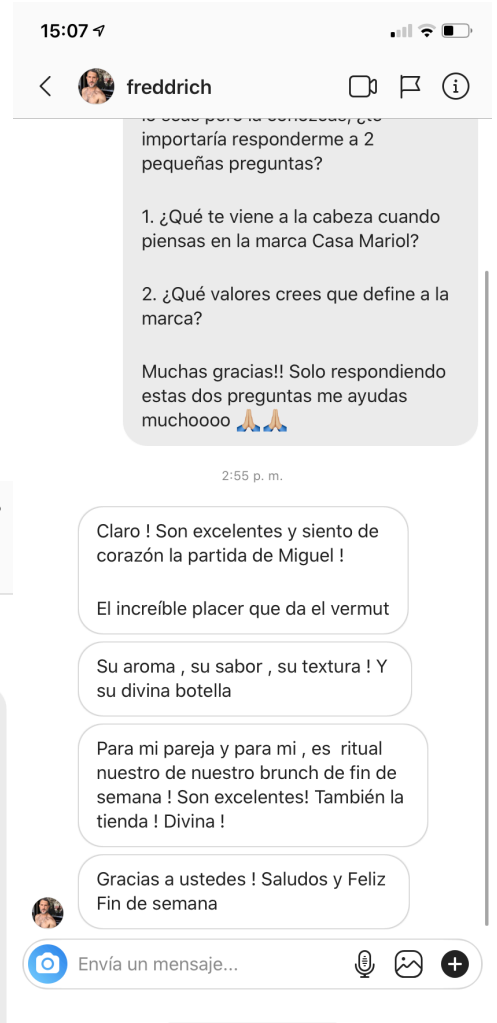
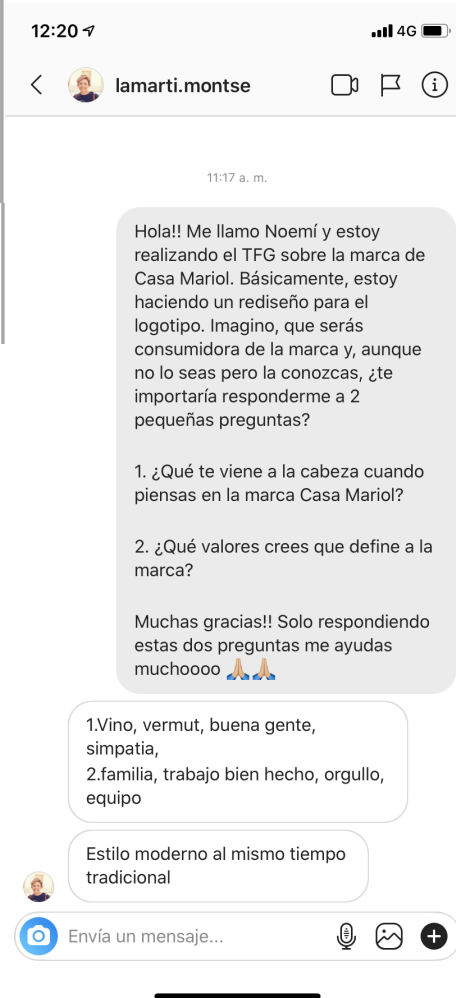
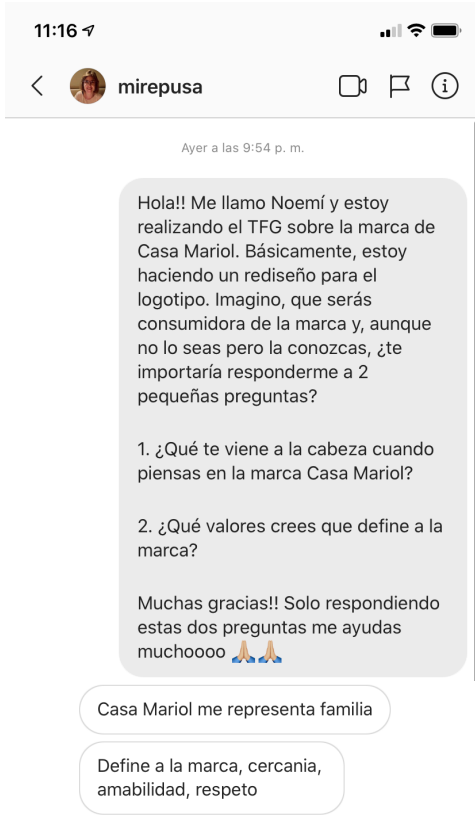
ANEXO 20: FACEBOOK CASA MARIOL



ANEXO 21: INSTAGRAM CASA MARIOL



**ANEXO 22:
POSICIONAMIENTO CLIENTES CASA MARIOL**



ANEXO 23: VINOS RESERVA



SYRAH - RESERVA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13% vol.

CRIANZA 22 meses en barrica de roble francés y su posterior reposo en botella.

ASPECTO

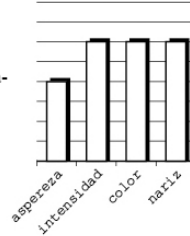
Vestido de buena intensidad en tonos color granate

AROMA

Complejo, vinoso y con notas balsámicas

BOCA

Sabroso y fresco, suave persistencia tánica y un buen y largo fin de boca



CABERNET SAUVIGNON - RESERVA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13.5% vol.

CRIANZA 26 meses en barrica de roble americano y su posterior reposo en botella.

ASPECTO

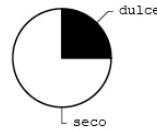
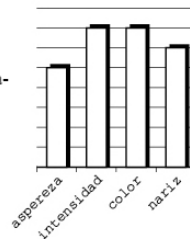
Vestido en tonos rojos cereza con atisbos yodados

AROMA

Curioso fondo de frutos exóticos; limpia, elegante

BOCA

Sincero, carnoso, buena expresión tánica y grata estructura



MERLOT - RESERVA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13% vol.

CRIANZA 24 meses en barrica de roble americano y francés y su posterior reposo en botella.

ASPECTO

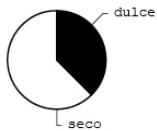
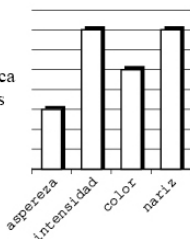
Color cereza picota muy intenso con tonos de color rojo

AROMA

Frutas del bosque, cereza picota y vainilla

BOCA

Seco, aterciopelado, buen cuerpo y larga permanencia en boca



**ANEXO 24:
VINOS CRIANZA**



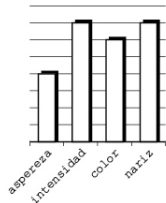
CABERNET SAUVIGNON – CRIANZA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13.5% vol.

CRINANZA 14 meses en barrica de roble americano y su posterior reposo en botella.

ASPECTO
Cereza, profundo con matices rubí

AROMA
Fruta madura con notas tostadas de la madera

BOCA
Muy carnosos, taninos potentes pero no agresivos

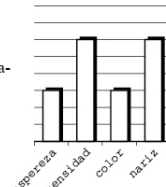


MERLOT CRIANZA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13% vol.

CRINANZA 12 meses en barrica de roble francés y su posterior reposo en botella.

ASPECTO
Rojo rubí con indicios de caoba

AROMA
Complejo con notas de vainilla y cacao
BOCA
Redondo con muy buena estructura y notas de fruta madura

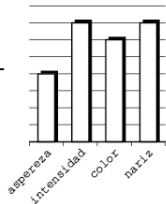


CARIÑENA – CRIANZA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13.5% vol.

CRINANZA 16 meses en barrica de roble americano y su posterior reposo en botella.

ASPECTO
Rubí intenso con tonos teja

AROMA
Especiado y vainilla procedente de la barrica
BOCA
Elegante, evolucionando y fondo especiado

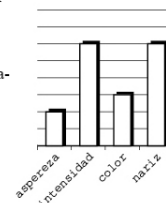


TEMPRANILLO – CRIANZA
D.O. TERRA ALTA
Alc 13% vol.

CRINANZA 12 meses en barrica de roble húngaro y su posterior reposo en botella.

ASPECTO
Rubí intenso con atisbos de caoba

AROMA
Vinoso con fondo de hierba seca
BOCA
Corpóreo, cálido de estructura, potente y limpio al final

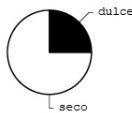
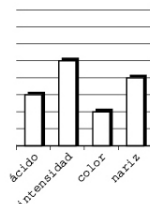


GARNACHA BLANCA - BLANCO CRIANZA
D.O. TERRA ALTA.
Alc 12,5% vol.

ASPECTO
Brillante y luminoso, vestido en tonos amarillos verdosos

AROMA
Muy delicado y de buena prolongación

BOCA
Corpóreo, de ligera entrada



**ANEXO 25:
VINOS BLANCOS**

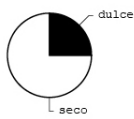
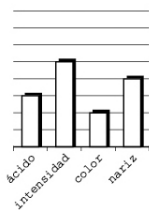


GARNATXA BLANCA - BLANCO CRIANZA
D.O. TERRA ALTA.
Alc 12,5% vol.

ASPECTO
Brillante y luminoso,
vestido en tonos
amarillos verdosos

AROMA
Muy delicado y de
buena prolongación

BOCA
Corpóreo, de
ligera entrada

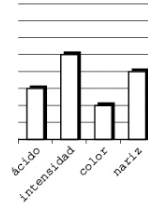


GARNATXA BLANCA - BLANCO JOVEN ECOLÓGICO
D.O. TERRA ALTA
Alc 12,5% vol.

ASPECTO
Brillante y luminoso,
vestido en tonos
amarillos verdosos

AROMA
Muy delicado y de
buena prolongación

BOCA
Corpóreo, de
ligera entrada

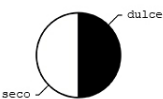
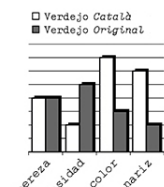


VERDEJO
Alc 13% vol.

ASPECTO
Amarillo pajizo,
limpio y brillante

AROMA
Intensas y persistentes
notas tropicales

BOCA
Voluminoso y
equilibrado con un
ligero final amargo



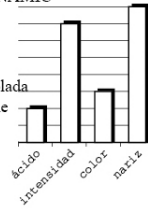
CHARDONNAY CUPATGE DINÀMIC
D.O. TERRA ALTA
Alc 13% vol.

ELABORACIÓN
Fermentación a temperatura controlada
en depósitos de acero inoxidable
y cupaje de las variedades.

ASPECTO
Amarillo intenso,
luminoso y brillante

AROMA
Frutas maduras
con tonos balsámicos

BOCA
Tierno, de ágil
estructura y gran
personalidad

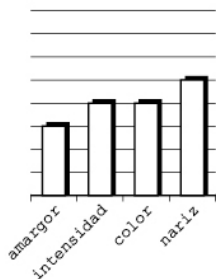


**ANEXO 26:
VERMUT**

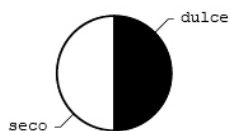
VERMUT NEGRO
100% macabeo

1 L
Alc 11,5% vol.

ELABORACIÓN Vino Macabeo fermentado con levaduras seleccionadas a baja temperatura en depósitos de acero inoxidable. Oscurecido con nueces verdes y aromatizado a través de la maceración con especias y hierbas del Macizo del Matarraña. Ligero reposo en soleras en botas centenarias.



ASPECTO
Color caoba con tonalidades marrones



AROMA
A hierbas como el tomillo y el romero, y a especias como la canela. Ligero final amargo con notas de caramelo.

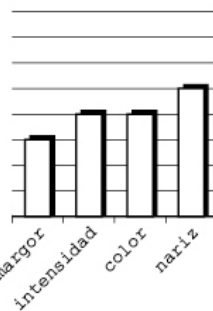
BOCA
Refrescante con una acidez muy equilibrada, compleja y con fuerte personalidad.



VERMUT BLANCO

1 L
Alc 11,5% vol.

ELABORACIÓN A base de vino blanco procedente de viñedos jóvenes y macerado con plantas aromáticas procedentes de la zona.



ASPECTO
Color amarillo limón.



AROMA
Cítricos, vainilla y hierbas aromáticas

BOCA
Refrescante, intenso y buena prolongación en boca



**ANEXO 27:
CAVA**

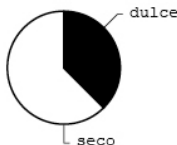
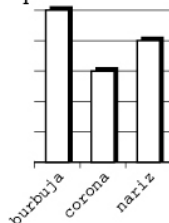


CAVA BRUT NATURE +14 MESES
40% macabeu + 40% xarel·lo + 20% parellada
Alc 11,5% vol.

TIPOLOGÍA Brut Nature,
sin azúcares añadidos.



ASPECTO
Dorado pálido
BURBUJA
Persistente
AROMA
Fresco y con un tono floral
BOCA
Suave y muy aromático

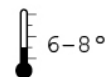
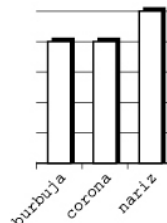


CAVA BRUT ROSADO 36 MESES
100% trepat
Alc 11,5% vol.

TIPOLOGÍA Brut rosado.
8g/l azúcar.
CRIANZA 36 meses en botella.



ASPECTO
Rosado rubí
BURBUJA
Pequeña y con buena corona
AROMA
Grosella y frutos rojos
BOCA
Suave y fresco



CAVA BRUT NATURE 48 MESES
40% xarel·lo + 40% macabeu + 20% parellada
Alc 11,5% vol.

TIPOLOGÍA Brut Nature,
sin azúcares añadidos.
CRIANZA 48 meses en botella.



ASPECTO
Amarillo pálido y brillante
BURBUJA
Fina e intensa y muy buena corona
AROMA
Muy delicado, predomina el jazmín y el lichi
BOCA
Suave y armónico

