

# Creación de una marca de vino para una nueva generación de consumidores

# Resumen

En España, el vino siempre ha sido una bebida que, más allá de su “simplicidad”, ha llegado a formar parte de la cultura de la tierra. Sin embargo, las nuevas generaciones parecen preferir la cerveza u otros licores al vino. Expandir el consumo de vinos entre este público podría ayudar a mantener esta tradición. La utilización del diseño como elemento para atraer a la gente joven es un factor que la mayoría de las marcas están pasando por alto en este sector.

Con esto en mente, se desarrolla una marca de vino ficticia que tiene como uno de sus principales objetivos el enfocarse en este público que otras empresas han desatendido. Durante este proceso se abarca, desde la realización del branding de esta marca hasta la elaboración del packaging del producto.

*Palabras clave: marca, vino, joven, diseño y branding.*



Figura 1: Campo de árbol verde  
Autor: Math, 2015



Figura 2: Campo de árbol verde  
Autor: Math, 2015

## Abstract

In Spain, wine has always been a drink that beyond its “simplicity” has become part of the culture of the land. However, the new generations seem to prefer beer or other spirits to wine. Expanding wine consumption among this public could help to maintain this tradition. The use of design as an element to attract young people is a factor that most brands are overlooking in this sector.

With this in mind, a fictitious wine brand is developed that has as one of its main objectives to focus on this audience that other companies have neglected. During this process, from the branding of this brand to the elaboration of the packaging of the product.

*Keywords: brand, wine, youth, design and branding.*

# Indice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introducción</b>  | <b>10</b> |
| <b>2. Contexto o estudio preliminar</b>   | <b>13</b> |
| 2.1. Historia, evolución y situación actual del consumo de vino entre jóvenes en España | 14        |
| 2.2. Industria vinícola y los nuevos consumidores                                       | 18        |
| 2.3. Evolución y desarrollo de las marcas y etiquetas de vino                           | 20        |
| 2.4. Diseño actual del packaging e identidad de los vinos y otras bebidas de moda       | 25        |
| <b>3. Objetivos y Metodología</b>   | <b>28</b> |
| 3.1. Objetivo General   | 28        |
| 3.2. Objetivos Específicos  | 28        |
| 3.3. Metodología de trabajo   | 29        |
| <b>4. Descripción del proyecto</b>  | <b>30</b> |
| 4.1. Desarrollo Identidad Corporativa   | 30        |
| 4.2. Construcción de la marca   | 36        |
| 4.3. Implementación de la marca. Diseño de producto.                                    | 39        |
| 4.5. Manual de identidad corporativa  | 54        |
| <b>5. Evaluación y discusión de resultados</b>  | <b>93</b> |
| 5.1. Evaluación de los resultados con el target   | 94        |
| 5.2. Evaluación de los resultados fuera del target                                      | 94        |
| 5.3. Interpretación de resultados   | 95        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>6. Conclusiones y trabajos futuros</b> | <b>97</b> |
| 6.1. Conclusiones                         | 97        |
| 6.2. Líneas de trabajo futuro             | 97        |
| <b>7. Fuentes de documentación</b>        | <b>99</b> |

# Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Campo de árbol verde  | 2  |
| Figura 2: Campo de árbol verde  | 3  |
| Figura 3: Varios racimos de uvas  | 11 |
| Figura 4: Bodega con botellas de vino   | 12 |
| Figura 5: Sosteniendo una copa de vino rosado                                       | 13 |
| Figura 6: Barril gris   | 15 |
| Figura 7: Gráfico evolución del consumo de vino en España hasta el año 2021         | 16 |
| Figura 8: Gráfico del % de desviación del consumo en menores de 35 años             | 16 |
| Figura 9: Gráfico del consumo anual de vino de la población menor de 35 años.       | 17 |
| Figura 10: Gama de productos de Cria Cuervos  | 18 |
| Figura 11: Vino azul y rosa de Gik Live!  | 19 |
| Figura 12: Viñedos Portugal   | 20 |
| Figura 13: Botellas de vino desde la década de los 60 hasta la década de los 70     | 21 |
| Figura 14: Botellas de vino desde la década de los 80 hasta la década de los 90     | 22 |
| Figura 15: Botellas de vino desde la década de los 2000 hasta la década de los 2010 | 23 |
| Figura 16: Vinos en hielo   | 24 |
| Figura 17: Gente haciendo vítores   | 25 |
| Figura 18: Botella vino Vacamulo  | 26 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 19: Botella de licor Lua de Costeira                                     | 26 |
| Figura 20: Sidra Ladrón de manzanas   | 27 |
| Figura 21: Diario abierto con lápiz colocado sobre el escritorio                | 28 |
| Figura 22: Mapa de conceptos del desarrollo de la marca                         | 31 |
| Figura 23: Bocetos de posibles isotipos e ideas conceptuales para la marca      | 32 |
| Figura 24: Proceso de desarrollo de la marca                                    | 33 |
| Figura 25: Proceso de desarrollo del elemento distintivo                        | 34 |
| Figura 26: El logotipo final de Hooc sobre la imagen de un par de copas de vino | 35 |
| Figura 27: Tipografías de Hooc  | 36 |
| Figura 28: Colores corporativos principales y secundarios de Hooc               | 37 |
| Figura 29: Botellines de cerveza  | 38 |
| Figura 30: Diseño de la lata para vino tinto de Hooc                            | 41 |
| Figura 31: Diseño de la lata para vino blanco de Hooc                           | 42 |
| Figura 32: Lata de vino tinto de Hooc por ambos lados                           | 43 |
| Figura 33: Latas de vino tinto y blanco de Hooc                                 | 44 |
| Figura 34: Diseño del pack de 6 latas de vino tinto y blanco de Hooc            | 45 |
| Figura 35: Packs de 6 latas de vino tinto de Hooc                               | 46 |
| Figura 36: Diseño del botellín para vino tinto de Hooc                          | 47 |
| Figura 37: Diseño del botellín para vino blanco de Hooc                         | 48 |
| Figura 38: Botellín de vino tinto de Hooc por ambos lados                       | 49 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 39: Botellines de vino tinto y blanco de Hooc                      | 50 |
| Figura 40: Diseño del pack de 6 botellines de vino tinto y blanco de Hooc | 51 |
| Figura 41: Packs de 6 botellines de vino tinto y blanco de Hooc           | 52 |
| Figura 42: Gama de productos Hooc   | 53 |
| Figura 43: Resultados gráficos encuesta                                   | 96 |
| Figura 44: Persona sosteniendo una copa de vino                           | 98 |

# Indice de anexos

|  |     |
|--|-----|
| Anexo:1<br>Encuesta realizada a través de Google Forms | 104 |
|--|-----|

# 1. Introducción

## 1.1. Justificación o motivación

Este proyecto de investigación se centra en el estudio de los motivos por los que se percibe un descenso en el consumo de vino entre los jóvenes y cómo el diseño se puede utilizar como una herramienta con la que enfrentar este problema. Esta situación es fácilmente observable en prácticamente cualquier bar de nuestro entorno. No es extraño encontrar en estos ambientes a jóvenes que han preferido pedir una cerveza a un vino, cosa extraña hasta no hace mucho en España. En este contexto se plantea la necesidad de aportar soluciones que puedan ayudar al sector.

Las industrias bodegueras conocen la situación actual del consumo de este producto entre los jóvenes y la visión que tienen de esta bebida. Muchos asocian el vino a eventos formales o a una clase social con la que no acaban de identificarse, una bebida para “esnobs”. Por otro lado, y enlazado con lo anterior, se ha popularizado la idea de que para poder disfrutar del vino tienes que tener ciertos conocimientos, lo que ha podido generar un cierto rechazo en muchos consumidores.

De esta forma, el siguiente análisis tiene como principal objetivo encontrar esos espacios que las bodegas tradicionales no están sabiendo atender y dar con la razón por la que no logran atraer a este nuevo público. Este problema se enfrentará utilizando el diseño como herramienta para el desarrollo de una marca de vinos con una imagen corporativa moderna y atractiva para esta generación. Para abordar los objetivos de este proyecto se utiliza una metodología de trabajo centrada en la observación y el análisis de las tendencias y hábitos de los jóvenes en materia de consumo, así como en el estudio de la evolución del diseño en el campo de la enología.

A lo largo de este proyecto se han desarrollado tanto una imagen corporativa como un packaging con un estilo que busca resultar innovador y atractivo, capaz de atraer la atención de los jóvenes hacia una marca de vinos con la que se sientan identificados. Se pretende, a través de este trabajo, demostrar la eficacia del diseño como un instrumento capaz de atraer a este público a un mercado del que se ha distanciado en las últimas generaciones.



Figura 3: Varios racimos de uvas  
Autor: Luiz M. Santos, 2017

## 1.2. Planteamiento del trabajo

Este proyecto se divide en dos fases. La primera de ellas está centrada en la investigación de la situación actual del consumo de vino entre los jóvenes y cómo la industria vinícola se enfrenta a la pérdida de un público cada vez más necesario para ella. Para la realización este estudio se ha profundizado en las estrategias que distintas bodegas pueden haber intentado implementar, así como un análisis de la evolución de las marcas, su imagen y su forma de presentarse ante nuevos públicos. También se identifican las posibles soluciones que el sector haya tratado de llevar a cabo para acercarse a este público.

Una vez analizado este escenario y habiendo profundizado en la forma en que las marcas actuales han ido modernizando (o no) su imagen, se ha desarrollado una nueva marca que cumple el papel de una empresa ficticia dedicada al mundo del vino. La marca que se ha desarrollado es la solución planteada para abordar la falta de interés por el vino en los jóvenes. Su desarrollo ha sido lo más realista posible desde el punto de vista relativo a las necesidades de este proyecto.

Con un completo análisis del contexto en el que se encuentra el mercado en referencia a este sector, habiendo analizado tanto el problema como la evolución visual dentro del ámbito enológico y teniendo ya una marca ficticia que sirve de base para este proyecto, se procede a realizar el diseño del producto. Este apartado se inicia con los primeros bocetos e ideas y acompaña todos los pasos de su desarrollo hasta llegar a un producto final que incluye, no sólo la marca o etiqueta que se ofrece, sino también un completo modelo final del producto con su propuesta de packaging y manual corporativo y de estilo para sus posibles aplicaciones en el marketing.

### 1.3. Estructura de la memoria

La estructura de la memoria de este proyecto se divide en 5 apartados diferentes que sirven para entender el camino que se ha seguido y como se ha desarrollado.

El primero de estos puntos es la introducción a este proyecto, en la que se contextualiza y ven reflejados los principales objetivos del mismo.

Tras esta presentación se encuentra el segundo apartado, dedicado a estudiar el contexto y la situación actual del mercado del vino entre los jóvenes. Prestando una especial atención a la evolución de este y como las distintas marcas que comercializan este producto se han intentado actualizar. En este punto también tiene lugar un análisis de la evolución del diseño de este tipo de productos y como se ha intentado (si se ha hecho) utilizar este método para llegar a este necesario público.

Habiendo entendido el mercado y el público al que se dirige este proyecto, el siguiente paso es concretar una serie de objetivos claros, que permitan definir lo mejor posible el trabajo a realizar y sirvan de guía.

El cuarto apartado de esta memoria es el más importante. En él se encuentra todo el desarrollo práctico del proyecto, desde la definición de la marca sobre la que trabajar hasta la realización de los bocetos y el producto final. Todo esto englobado en un proceso común que permite desarrollar un producto de aspecto profesional y con un acabado final que satisfaga todos los requisitos presentados en el tercer punto.

En el último apartado de este proyecto se evalúa todo el trabajo realizado anteriormente, intentando analizar de la forma más objetiva posible las capacidades que tendría este producto si se lanzara a un mercado real.



Figura 4: Bodega con botellas de vino  
Autor: Bruno Cantuária, 2018



Figura 5: Sosteniendo una copa de vino rosado  
Autor: María Orlova, 2020

## 2. Contexto o estudio preliminar

Antes de abordar la temática del diseño es esencial comprender el contexto en el que se desenvuelve el proyecto y analizar los problemas a los que se enfrenta. En primer lugar, se ha procedido a estudiar la relación que mantienen los jóvenes con este producto y como ha sido su evolución a lo largo de los años en España. Este análisis es primordial para comprender las razones por las que se ha dado esta disminución del consumo de vino entre la población joven y, así, poder enfocar este punto con mayor efectividad.

Algunos de los datos que son necesarios para la elaboración de este proyecto proceden de fuentes del ministerio de Agricultura o fuentes como Mercasa. La forma en la que los informes de estos organismos se presentan se modificó a partir del año 2017, por lo que, para mantener un sistema equiparable, algunos de los datos han tenido que ser calculados buscando promedios que representaran los valores no especificados en tales documentos. Se ha intentado en todo momento mantener una aproximación lo más realista posible a la evolución que estos informes indicaban y que los datos se vieran comprometidos lo más mínimo posible.

Partiendo de este contexto se comienza a profundizar en el mundo del diseño en relación con la industria vinícola, analizando las marcas y cómo sus productos han evolucionado para adaptarse a las nuevas generaciones y mercados. Esta investigación aborda, detalladamente, el ámbito del diseño de packaging del mercado de las bebidas alcohólicas y la forma en la que este puede influir en la percepción del producto por parte de los consumidores. De esta manera se establecen los pasos para construir una marca de vino orientada a las generaciones más jóvenes.

## 2.1. Historia, evolución y situación actual del consumo de vino entre jóvenes en España

Las primeras referencias al vino en España las encontramos ya en la fundación de Cádiz donde «hace más de 3.000 años, los fenicios ya cultivaban la vid» (Miranda y Fernández, 2011). Desde ese momento España ha sido siempre uno de los países con una mayor tradición vitivinícola. Durante esos años se dieron grandes avances en el cultivo de la vid y la producción de vinos y, tras la conquista romana de la península ibérica, fue un producto que se comercializó y exportó ampliamente.

La conquista árabe fue un importante punto de inflexión pues, si bien el consumo estaba restringido por las leyes musulmanas, el vino español era tan popular y estaba tan bien considerado que se permitió mantener, aunque a una menor escala, su producción. Esta situación se mantuvo hasta más o menos el siglo XIV, cuando La Reconquista volvió a permitir que el consumo de este producto creciera. Acompañando a esta recuperación del territorio y la industria vino la necesidad de recobrar las exportaciones que tan buen comercio generaban. Además, el descubrimiento de América trajo consigo un nuevo mercado para la exportación y producción del vino, y el mercado vinícola español sufrió un nuevo crecimiento.

En el siglo XIX España, y más concretamente su mercado vinatero, experimentan una curiosa situación. Una plaga de filoxera invadió y destruyó los cultivos europeos, principalmente los franceses, y muchos de sus viticultores se trasladaron a España, donde el intercambio de conocimientos ayudó a desarrollar nuevas y más depuradas técnicas en la cría de la vid y la producción del vino. Es en esta época cuando zonas como Navarra o La Rioja comienzan a destacar por la calidad de su industria vitivinícola. La plaga de filoxera que asedió Europa llegó finalmente a España, pero las mejoras descubiertas, así como una rápida actuación, ayudaron a que el mercado se recuperara con cierta celeridad del descalabro que esto supuso.

Superada la crisis que esta plaga significó, y recuperando el esplendor de sus mejores tiempos, la industria vinícola española dio la bienvenida a las Denominaciones de Origen. Si bien estas denominaciones comenzaron con el reconocimiento de la D.O. de La Rioja en 1926, no se hicieron oficiales hasta la entrada en vigor del Estatuto del vino en 1932. «En 1932-1933 fueron reconocidas las primeras 29 denominaciones de origen españolas del vino» (Climent y Esteban, 2018).

A esta época de novedades y mejoras la siguió una de las peores que se han vivido. Durante la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial muchos cultivos fueron arrasados y destruidos y el mercado sufrió una importante caída que no logró superar hasta la llegada de la Transición en los 70. Fue en este periodo cuando se crean las categorías de Crianza, Reserva y Gran Reserva y la modernización llega a una industria vitivinícola estancada.

Desde ese momento y con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, el mercado del vino ha seguido creciendo y mejorando sus capacidades. «En el caso de España, el ingreso en la Unión Europea tuvo un efecto comparable a la ampliación de su mercado interior» (Climent y Esteban, 2018). Sin embargo, en los últimos años se ha detectado una bajada del consumo que viene acompañado de un factor fundamental: El descenso del consumo de vino entre los jóvenes.

España es un país con una tradición vinícola muy grande y ha sido históricamente una de las regiones que más vino producen y, también, consumen. Así, a lo largo de la historia, el vino se ha convertido en un elemento cultural más y esta bebida era un elemento indispensable en los hogares españoles. De esta forma, y viéndolo como algo cercano, los jóvenes conocían desde muy pequeños el vino y lo descubrían bastante temprano, mucho antes que bebidas alcohólicas de otro tipo. Esto, junto con las condiciones de vida y las costumbres, hacían que una gran parte

de los menores de 35 años se viera como un consumidor habitual de esta bebida.

Es cierto que el consumo de este tipo de caldos siempre ha sido más elevado cuanto mayor es el rango de edad, pero hasta hace poco había un relevo generacional que mantenía o incluso ampliaba el consumo medio de este producto.

En los últimos años este relevo se ha ido perdiendo y este nuevo público se ha visto reducido, acercándose más a otras bebidas como la cerveza o los licores destilados. Así, según los últimos datos disponibles, el porcentaje de menores de 35 años que consumen este producto es cada vez menor.

Según un análisis realizado sobre los estudios de Mercasa con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el consumo entre los menores de 35 años ha pasado de tener una desviación de la media de un -52,6% en 2008 a un -69,35% en 2021. Un alejamiento que se ha visto incrementado con el paso de los años y que puede afectar con el tiempo al consumo total por la pérdida de los consumidores de esta generación. Esto lo podemos observar si analizamos los datos de consumo total de vino en España que, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino, ha pasado (a pesar de una pequeña remontada en los últimos años) de 12.168 hl en 2008 a tan solo 10.350 en 2021, año en el que se vio un ligero incremento debido al fin de las restricciones sanitarias provocadas por la Covid-19.

Otros datos nos indican que desde 2018 los menores de 35 años han pasado de ser responsables de un 4,45% del total del consumo de vinos a un 3,8% en 2021. Es posible que esta sea una de las causas del reciente descenso en la caída del consumo de este producto que, tras una serie de años de crecimiento en los que se estaban recuperando las ventas del vino, está viendo bajar su demanda desde finales de 2022.



Figura 6: Barril gris  
Autor: Henry & co., 2018

### Evolución del consumo anual de vino en España

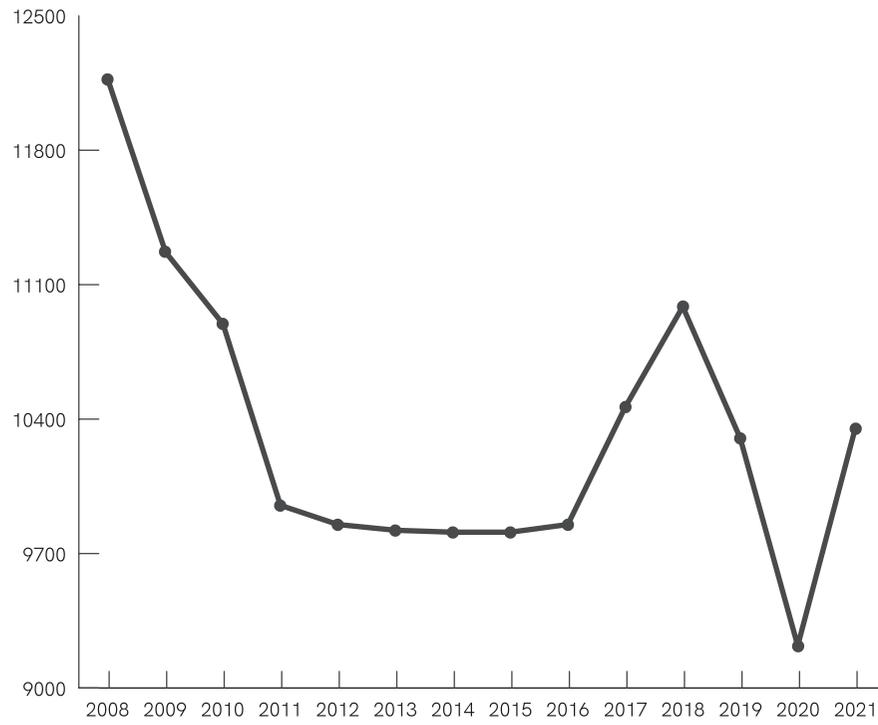


Figura 7: Gráfico evolución del consumo de vino en España hasta el año 2021  
Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de la OIV.

### % Desviación del consumo en menores de 35 años

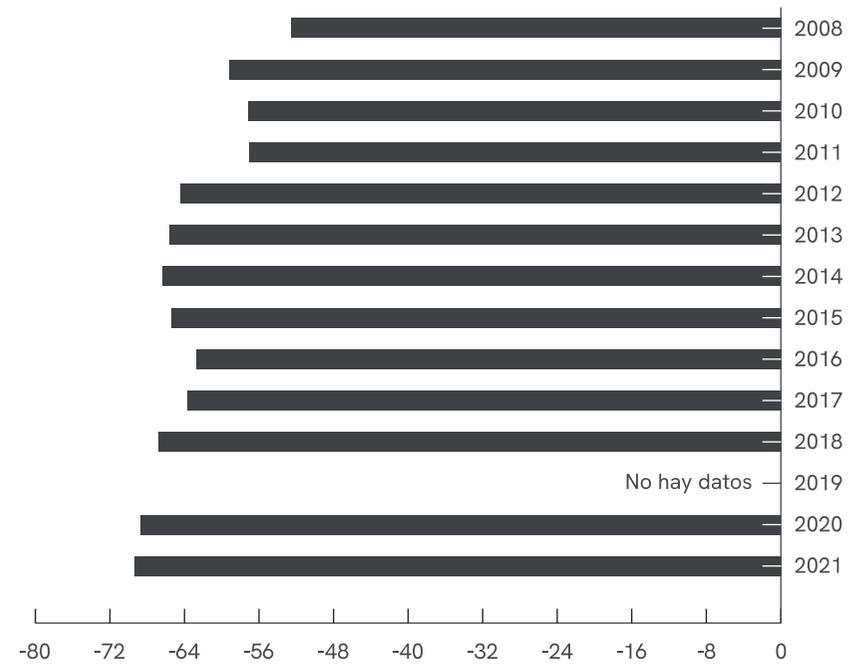


Figura 8: Gráfico del % de desviación del consumo en menores de 35 años  
Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de MERCASA.

## Consumo anual de vino de la población menor de 35 años

- 17 -

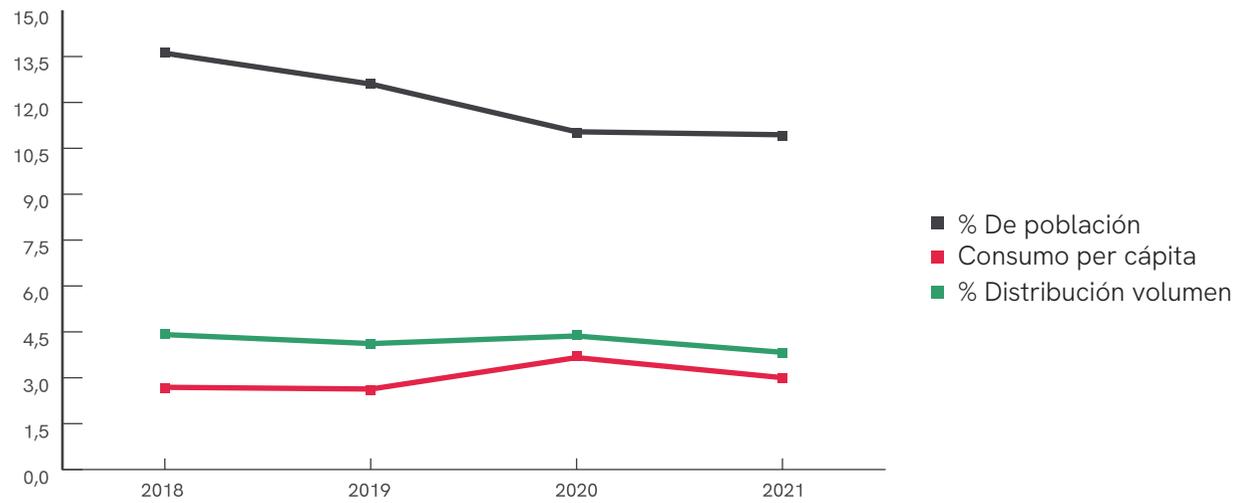


Figura 9: Gráfico del consumo anual de vino de la población menor de 35 años.  
Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de mapa.gob.

## 2.2. Industria vinícola y los nuevos consumidores

El descenso de nuevos consumidores en los últimos años ha supuesto una de las mayores preocupaciones del sector vinícola actual. Un sector que, como todos, se ha visto inmerso en un nuevo mercado más moderno y digitalizado. La expansión de internet y las nuevas (y no tan nuevas) redes sociales ha forzado una modernización que no todas las bodegas han sabido enfrentar con el mismo éxito.

Ya sea por la forma en que han renovado su imagen o han mantenido su apego a ciertas tradiciones o la manera de dirigirse al mercado, los últimos años nos han dejado un buen número de ejemplos de cómo el sector vinícola intenta atraer a estas nuevas generaciones. Y también de como algunas marcas lo están haciendo con mejor fortuna que otras.

Por desgracia, podemos decir que la mayoría de bodegas tradicionales forman el grupo de los que no han sabido adaptarse a estos nuevos tiempos. Siendo un sector muy tradicional, la mayoría de estos bodegueros simplemente han intentado modernizarse creando páginas web o situando su publicidad en alguno de los nuevos medios. Otros han intentado darle un pequeño lavado de cara a sus productos, pero sin alejarse de la esencia y tradición a la que este ha estado siempre ligado. Así, por ejemplo, aunque muchas de estas bodegas han buscado formas de acercarse a nuevos públicos, lo han hecho desde un prisma que mantiene una sensación elitista y arcaica que no consigue despertar el interés de los más jóvenes.

Este tipo de estrategias no han conseguido cambiar la visión que el público joven tiene de ellos, siguen percibiendo el mercado vinícola como algo elitista y aburrido, que está enfocado a un público con unos ciertos conocimientos y perteneciente a una clase social distinta. Junto con todo lo anterior, podemos decir que estas bodegas en su mayoría no han conseguido entender al público al que quieren y deben dirigirse.

Sin embargo, sí hay otro pequeño grupo de marcas y bodegas que han sabido entender a este nuevo target. Un buen ejemplo de esto podría ser

la bodega Yllera, que ya en 2009 atrajo la atención del público más joven trayendo el primer vino frizzante al mercado español. Con un sabor dulce y una refrescante personalidad supieron hacerse con este público desde, prácticamente, el primer momento.



Figura 10: Gama de productos de Cría Cuervos  
Fuente: vinoscriacuervos.com

Marcas como *Cría Cuervos*, que ya desde su concepción han buscado hacer un vino fresco. Han resaltado su carácter ecológico y respetuoso con el medio ambiente y han enfocado su imagen de forma mucho más cercana a la que se suele utilizar en el mercado cervecero, otorgándole a su producto una imagen más juvenil y desenfadada. «¡Para que los jóvenes beban vino hay que hablarles de tú a tú!» (Martín, 2022). Igualmente,



Figura 11: Vino azul y rosa de Gik Live!  
Fuente: facebook.com/BlueWineGik

han sabido sacar un gran partido a sus redes sociales, algo en lo que también podríamos destacar a *Winery On*, una bodega que se ha alejado de la típica imagen de un vino y ha sabido dotarlo de una imagen muy personal y novedosa, alejándolo de la seriedad que las nuevas generaciones suelen vincular a esta bebida.

Muchas de estas novedosas marcas buscan alejarse de la imagen cerrada y tradicional que se suele asociar a este producto y, sin desecharlas, se han distanciado de las tradicionales catas de vino para destacar su presencia en festivales y eventos en los que hasta hace poco nadie había encontrado un producto de este tipo.

Otras empresas han buscado distinguirse de formas más creativas. *Gik Live* es un buen ejemplo de estas técnicas, ya que, más allá de su sabor, han hecho que su vino destaque por sus colores. Esta bodega ha desarrollado dos líneas que han seducido rápidamente a los consumidores, una rosa y la otra azul.

La idea a partir de la cual surgió *Gik Live* resulta un ejemplo perfecto de este cambio generacional pues, como explicaban en una entrevista en emprendedores.es: «El mundo del vino [...] era un mercado muy clásico, muy reglado, muy tradicional y envuelto en cierto aire de elitismo. Y decidimos crear allí un producto que nos gustase a nosotros, a una generación que no se había criado en la cultura del vino» (García, 2018). Muchas de estas ideas están demostrando su eficacia con tan buenos resultados que gran parte de las bodegas más tradicionales no pueden evitar hacer uso de ellas. Uno de los mejores ejemplos de esto sería el envasado de vino en lata, que está convirtiéndose, cada vez más, en algo habitual.

Este recurso, que llegó de los Estados Unidos, fue allí una de las claves del acercamiento al vino de los jóvenes, pero no es el único recurso que está demostrando su eficiencia en este campo. Una comunicación con el público más alejada de la tradición y el elitismo, así como ofrecer el vino como algo divertido y que no necesita de profundos conocimientos para su disfrute, son algunas de las claves que, parece, están sabiendo llegar a este público que se daba por perdido.

### 2.3. Evolución y desarrollo de las marcas y etiquetas de vino

Con más de 3000 años de historia, el vino ha pasado por muy diversas formas de conservación y comercialización, sin embargo, no ha habido nunca un método tan popular para su venta y disfrute como la botella de vidrio. Botellas de distintos tipos y de variadas formas, que en sus inicios conservaban simplemente su contenido y que, poco a poco, se han ido refinando hasta darnos el envase que hoy conocemos. De forma similar, las primeras etiquetas eran meros papeles que indicaban la procedencia, «escritura a mano de información básica en un pergamino, atado al cuello de una botella con un trozo de cuerda» (Muñoz, 2022), muy lejos de parecerse a las elaboradas etiquetas que conocemos hoy día.

Pero este proceso evolutivo puede estar en realidad poco relacionado con el diseño, al menos si pensamos en la forma en la que este producto se comercializó y trató durante mucho tiempo. Así, es alrededor de la década de 1960 cuando podemos empezar a hablar de un auténtico diseño en las etiquetas de estos productos.

Es a finales de los años 50 y, sobre todo, en los 60, cuando se establecen una serie de normas que se harán comunes durante décadas a todos los vinos. La apertura de la botella permanecía cerrada con lacre para garantizar su protección y conservación y, ya en estos años, podemos observar como el texto de la etiqueta solía aparecer centrado. Era habitual encontrar en estas etiquetas información sobre el producto que contienen, el sello o escudo de la bodega que lo ha producido y, bajo este, en nombre de esta. La información del año de la cosecha y el nombre que se le ha otorgado al vino se fue convirtiendo en un dato frecuente.



Figura 12: Viñedos Portugal  
Autor: César Fonseca, 2021

## La década de los 60

A lo largo de la década de los 60 comienza a estandarizarse el formato tanto de las botellas como de sus etiquetas. La primera variación que se puede observar es el cierre de la botella. En esta época se deja atrás el lacre y se comienza a utilizar papel metálico o plomo. En cuanto al diseño se mantiene el texto centrado, sin embargo, el color y el uso de filigranas o marcos decorativos empieza a apoderarse de las etiquetas y, cada vez más, se destaca la procedencia del producto.

Es en esta época cuando comienzan a verse en las botellas los sellos de denominación de origen. También comienza a ser habitual que las etiquetas contengan una ilustración de la recogida o preparación del vino o, incluso, de la propia bodega.

## La década de los 70

Los años setenta no trajeron grandes variaciones, sin embargo, hay una serie de cambios que podríamos destacar. El uso del color se rebaja y tonos saturados de la década anterior se ven más suavizados y naturales. Las ilustraciones y los escudos de muchas de estas bodegas ganan peso en el diseño, dejando un gran espacio dedicado a estos.

Otro de los elementos que destaca en esta década es el uso de tipografías caligráficas y con mucha decoración.

Es en este periodo cuando comienza a incluirse información sobre la cantidad de vino que contiene la botella y/o el porcentaje de alcohol que contiene. Este hecho se ve impulsado «cuando la Unión Europea comenzó a obligar a sus estados miembros a aplicar un modelo estándar» (Vinetur, 2016), que decide que el formato normativo será el de 750 ml. Aun así, hay algunas bodegas o zonas, que deciden utilizar otros formatos como parte de su imagen.



Figura 13: Botellas de vino desde la década de los 60 hasta la década de los 70  
Autor: Elaboración propia. Fuente: [periodicohistoricos.com](http://periodicohistoricos.com)

## La década de los 80

En esta época se van dejando de lado esas tipografías más caligráficas y comienzan a dominar el mercado fuentes más delicadas, en su mayoría tipografías con serifa. Aunque la zona dedicada a las ilustraciones, logotipos y escudos sigue siendo muy grande, el espacio en general se ordena mejor, dando una mayor sensación de limpieza, incluso cuando los datos que añaden a la etiqueta aumentan.

Es en estos años cuando más se potencia la imagen que posee el vino de elegancia, refinando incluso la información que acompaña a la etiqueta.

## La década de los 90

En la década de los noventa se vuelven a popularizar las tipografías de estilo caligráfico, pero con acabados más cuidados, se aumenta el espacio en blanco y la sensación de limpieza y, aunque las ilustraciones y escudos siguen destacando, lo hacen con más sofisticación y sin necesitar abarcar tanto espacio.

Se busca crear una sensación de tridimensionalidad en algunos textos a través de sombras y efectos similares y se populariza el uso de papeles rugosos o con texturas en las etiquetas.



Figura 14: Botellas de vino desde la década de los 80 hasta la década de los 90  
 Autor: Elaboración propia. Fuente: [periodicoshistoricos.com](http://periodicoshistoricos.com)

## La década de los 2000

La llegada del nuevo milenio es el comienzo de un cambio importante en el diseño del vino. A partir de este momento se abren dos caminos: Una parte de las bodegas están convencidas de mantener su identidad y tradición y, aunque se adaptan a los nuevos tiempos, lo hacen sin alejarse demasiado del estilo que se ha llevado los últimos 50 años. Por otro lado encontramos marcas o bodegas que se atreven a jugar un poco más, utilizando tipografías más alejadas de lo normativo e integrando colores y formas que no son habituales en estos diseños.

Aun con estas distinciones, la tendencia general continua buscando esa «limpieza» en las etiquetas, sacando un mayor provecho del espacio, reduciendo los contenidos que aparecen en estas y aún más las ilustraciones y escudos tradicionales. Se empiezan a ver relieves en muchas de las botellas e incluso algunas de las bodegas que han optado por renovar sus formatos comienzan a usar elementos tan poco tradicionales como tapones de rosca.

## La década de los 2010

En esta década se ven todavía con más claridad esas diferencias que comenzaron en los 2000. Aquellas bodegas que han querido mantener su imagen tradicional se han visto beneficiadas de nuevas técnicas como la impresión de relieve. Han adaptado su imagen a esta nueva década y añadido o recuperado alguno de los elementos que imperan en este tiempo: vuelven las ilustraciones. Las ilustraciones vuelven a decorar gran parte o la mayoría de las etiquetas de este producto, sólo que esta vez gran parte de ellas lo hacen con diseños alejados o no directamente relacionados con el mundo del vino. Se empiezan a crear diseños más distintivos y reconocibles, buscando la atención del público de una manera menos discreta.

La paleta de colores, que durante años se ha mantenido bastante ceñida a los colores rojo, dorado y blanco, se expande, eliminando sus límites y trayendo al mercado del vino una nueva gama de tonalidades.



Figura 15: Botellas de vino desde la década de los 2000 hasta la década de los 2010  
 Autor: Elaboración propia. Fuentes: vilaviniteca.es y vivino.com



Figura 16: Botellas de vino sobre hielo  
Autor: Cottonbro Studio, 2020

A lo largo de los más de sesenta años que en este texto se han analizado, se han dado importantes avances en el diseño y la producción de estos elementos. Así, mientras en el año 1974 la Unión Europea unificaba los tamaños de las botellas, el mercado ya había regulado a su propia manera la relación entre el color de la botella y su contenido. De esta tradición que en general se mantiene hoy en día, tenemos que el vino tinto se comercializa en botellas de vidrio verde y el vino blanco en botellas transparentes. Y el mercado ha pasado de pergaminos anotados a diseños vanguardistas y atrevidos en muchos casos.

Las mejoras en el mundo de la imprenta son otro de los factores que no se pueden obviar en este apartado, ya que gran parte de los avances que se han dado en el diseño de estas etiquetas vienen de poder utilizar nuevos o distintos papeles, materiales y técnicas de impresión. Aun así, a fecha de hoy el elemento más importante en este ámbito sigue siendo la unión de una bodega dispuesta a arriesgar y probar cosas nuevas y la mente de un diseñador que sepa ofrecer lo que el momento y su público requieren.

## 2.4. Diseño actual del packaging e identidad de los vinos y otras bebidas de moda

A pesar de que los vinos tradicionales han seguido creciendo y descubriendo nuevos públicos, es fácil ver que las bebidas de moda entre nuevos consumidores no son mayoritariamente vinos de bodegas clásicas. Distintivas fuentes sitúan diferentes resultados<sup>1</sup>, pero todas coinciden en que el público más joven busca nuevas bebidas, que despierten su interés y, generalmente, tenga unos sabores más suaves y dulces. Hay un elemento que parece repetirse en prácticamente todas las bebidas que destacan entre los nuevos públicos y es que todas ellas sobresalen por su personalidad. Ya sea a través de su imagen, la forma en que se comunican o el propio producto, es indiscutible que los nuevos consumidores de vino dan mucha importancia a este aspecto. Pero no es el único y las formas que distintas bodegas utilizan para despertar esta sensación entre su público son diversas.

Para este estudio se han investigado veintidós de las marcas o productos más destacadas por su consumo o por el interés que han despertado entre el público menor de 35 años. Entre los elementos seleccionados se pueden encontrar vinos, cervezas, ronnes, whiskies o sidras, entre otras bebidas y, sea cual sea su procedencia, podemos encontrar tanto factores comunes como identitarios. Más allá de que cada uno de estos productos tenga su propia marca y se comunique de una manera u otra, podemos y debemos centrar nuestro interés en aquellos factores comunes y entender el porqué de ellos.



Figura 17: Gente haciendo vítores  
Autor: Cottonbro Studio, 2019

<sup>1</sup> Algunas de las fuentes de las que se han obtenido los datos son: PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. (s. f.). Mercasa.es. [https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/AEE\\_2022\\_WEB.pdf](https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/AEE_2022_WEB.pdf); Alonso, M. (2022). Generación Z: ¿Realmente beben menos alcohol?; ELLE. <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a38758108/generacion-z-alcohol/>; Bequir, S. (2022). VACAMULO Y SU GRAN ÉXITO EN LOS PREMIOS DECANTER 2022. Wild Wines. <https://wildwines.es/vacamulo-y-su-gran-exito-en-los-premios-decanter-2022/>; Castro, M. (2019). Estas son las marcas preferidas por los jóvenes españoles. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/zara-loreal-absolut-vodka-favoritas-jovenes-espanoles-353337>; Empresas que reinventan el mundo del vino para llegar a los millennials. (2018, abril 18). Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/empresas-que-reinventan-el-mundo-del-vino-para-llegar-a-los-millennials/>; Zamora Company Mar de Frades. <https://www.mardefrades.es/mar-de-frades-es-el-mejor-vino-blanco-segun-verema/>; PREMIO ANUARIA SELECCIÓN para RAINMAN por su diseño dentro de la categoría Mejor Packaging Nacional 2018. (2019). Genusdevinum.es. <http://genusdevinum.es/premio-anuaria-seleccion-para-rrainman-por-su-diseno-dentro-de-la-categoria-mejor-packaging-nacional-2018/>; Vinetur. (2017). ¿Qué vino compran los Millennials?; Vinetur. <https://www.vinetur.com/2017080729106/como-venden-vino-a-los-millennials.html>; Vinos con carácter: el packaging como elemento innovador. (2020). Brandemia. <https://brandemia.org/vinos-con-caracter-el-packaging-como-elemento-innovador>

Un buen ejemplo es el de los materiales. Porque en este ámbito, como en tantos otros, se han dado grandes avances y se tiene acceso a un sinfín de recursos, sin embargo, la mayoría de los fabricantes siguen teniendo la botella de vidrio como su recipiente favorito. Esto es algo fácil de entender si recordamos que ya en los años 70 se conocían los beneficios de este envase eficiente y reciclable, por lo que no debe de sorprendernos la popularidad de este soporte. Hay, sin embargo, un nuevo elemento que va ganando terreno y se está convirtiendo en uno de los formatos favoritos de la juventud: la lata de aluminio. Este envase, más cómodo de transportar y que permite un consumo más directo, se está ganado su puesto y, tanto es así, que ya no son pocas las bodegas tradicionales que han querido probar este nuevo formato para la distribución de vino.

Otra de las cosas que está cambiando con los años es la forma en que estas bebidas se presentan. Si bien es cierto que la mayoría conserva los formatos clásicos de sus respectivas bebidas, el mercado del vino ya no está tan cerrado en ese esquema de botella verde para tinto, transparente para blanco. Ahora todo está permitido a la hora de atraer a estos nuevos públicos, la única norma es que todo el diseño funcione. Así, hay marcas como *Rainman* o *Vacamulo* que mantendrán un aspecto muy sencillo para dar todo el protagonismo a su etiqueta y otras, como *Mar de Frades* o *Lua de Costeira* que le sacan partido a cada espacio que la botella ofrece. Los relieves que ya hace años vemos en estos productos ya no sólo enfatizan el sello o marca de la casa, sino que se han convertido en una herramienta más de la que el diseño puede sacar partido.

De esta misma forma, lo que siempre han sido botellas de vino, ahora se han convertido en latas e incluso botellines. Copiando este formato que siempre ha pertenecido a la cerveza, no son pocas las bodegas que están comenzando a promocionar sus productos, no solo en lata, sino también con este formato tan cervecero. Esto está permitiendo traer nuevos formatos para su venta, como packs de latas o botellines; algo que, aún sorprenderá a los bebedores más tradicionales, pero que los nuevos consumidores disfrutan. Otro de los elementos clave para este público parece ser su precio, pues, si bien la mayoría de estos vinos no dejan de ser más o menos asequibles, tampoco son especialmente baratos.



Figura 18: Botella vino Vacamulo. Fuente: enpedra.com

Figura 19: Botella de licor Lua de Costeira. Fuente: costeira.wine

Esto parece hacer de esta gama de productos algo adecuado tanto para disfrutar uno mismo como para regalar, y no son pocas las bodegas que, teniendo diferentes opciones entre las que escoger, han sacado partido a packs o cajas que de una forma más elegante convierten su producto en un curioso obsequio.

Pero si los materiales y la presentación de estos productos son importantes, las etiquetas siguen siendo uno de los principales reclamos para atraer la atención de estos consumidores. Estas etiquetas, por su versatilidad y capacidad para presentarse de una forma u otra, se han convertido en un elemento con unos límites que poco tienen que ver con los que se tenían hasta no hace demasiado. Formas, tamaños y texturas han adquirido nuevas dimensiones y, sin embargo, la mayoría de estas marcas destacadas han seguido un formato bastante común. Siguiendo con la tendencia que se venía observando desde hace décadas, el espacio de la etiqueta tiende a permitir mayores márgenes y una imagen más limpia y busca enfocar la atención del público hacia su identidad con diseños que resalten su nombre o una cada vez más frecuente ilustración. Esta, generalmente a una tinta y con un carácter entre animado y cómico, permite identificar de un solo vistazo, no sólo la marca del producto, sino

también su carácter, y esto, hoy en día, es un factor imprescindible para las marcas que buscan llamar la atención de estos nuevos consumidores.

Gran parte de esta identidad o personalidad que las marcas necesitan transmitir viene por parte de sus logotipos o diseños de marca, en su mayoría adaptados a los tiempos que corren y con letras sin serifa, sencillos pero capaces de difundir su personalidad. Llevando en algunos casos a nuevas cotas esa tendencia a la simplicidad y el minimalismo que ya se estaba dando.

Así, podemos hablar de que estas marcas buscan conectar con su público a través del aspecto visual y la personalidad de sus productos, buscando la atención de unos consumidores que se siente más atraído por lo visual que por cualquier otra cosa, y manteniéndoles a través de sabores menos intensos y más enfocados a paladares poco conocedores del producto. Se puede ver con cierta facilidad que se busca el contraste, dando un protagonismo exagerado a las ilustraciones o los nombres de los productos, y alejarse de la imagen tradicional, ofreciendo formatos más pensados para el consumo directo o individual y queriendo que se les identifique, casi, más con el mundo de la cerveza y los bares que con el del vino y las catas tradicionales.



Figura 20: Va Heineken por liderazgo en mercado «Cider»  
Fuente: milenio.com



Figura 21: Diario abierto con lápiz colocado sobre el escritorio  
Autor: Ann Poan, 2020

## 3. Objetivos y Metodología

### 3.1. Objetivo General

El objetivo general de este proyecto es el desarrollo y creación de una marca ficticia de vinos cuyo target esté enfocado a esos nuevos consumidores a los que las bodegas tradicionales no están sabiendo llegar. Para esto se ha estudiado tanto el mercado tradicional como el más actual, enfocándose principalmente en su diseño y packaging. Esto ha ayudado a diseñar una nueva identidad capaz de acercarse a estos jóvenes, buscando crear engagement entre ellos y la marca.

### 3.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de este proyecto abarcan una serie de pasos que permiten llegar al resultado final. Estos objetivos son los siguientes:

- Buscar el naming de la marca.
- Realización del branding de la marca.
- Realización del manual de identidad corporativa.
- Elección y creación del formato del envase.
- Desarrollo del diseño del producto final.

### 3.3. Metodología de trabajo

Para la realización de este proyecto se ha utilizado una metodología Design Thinking, centrada en el usuario y basada en la investigación. Esta metodología sigue los siguientes pasos:

- Investigación: Se ha llevado a cabo una amplia investigación sobre la razón del bajo consumo de vino entre los jóvenes. Se han investigado trabajos y estudios previos y revisado los datos publicados por el estado y otras fuentes fidedignas con el fin de conocer las causas. También han sido exploradas las diferentes técnicas de marketing y diseño que se han utilizado en el pasado y en el presente.
- Definición del problema: La investigación previa ayuda a identificar el problema y a definir con mayor claridad los objetivos del proyecto, siendo aquí el problema, la falta de interés de los jóvenes por el vino y el objetivo diseñar una solución creativa basada en el diseño.
- Empatía: A través de las entrevistas o encuestas realizadas a jóvenes y analizando los datos recopilados sobre sus preferencias en base a los distintos conceptos y diseños generados, se comprenden mejor las necesidades y los gustos de estos. Gracias a los resultados obtenidos se puede validar la solución creativa ofrecida a este problema.
- Ideación: Se han trabajado una variedad de ideas de diseño creativas que abordan el problema en busca de aquella que mejor se adecua a lo que se pretende conseguir. Estas ideas han sido enfocadas tanto al producto final como a cada uno de los elementos que conforman este.
- Prototipado: Se han realizado prototipos de aquellos diseños o soluciones que mejor se han ajustado a los requisitos y su efectividad ha sido evaluada. Este proceso abarca desde la realización de bocetos hasta la presentación del diseño final.
- Evaluación: En esta última fase se evalúan los resultados obtenidos. Se ha realizado un testeo sobre un pequeño grupo englobado dentro del público al que se dirige el producto y se ha valorado las reacciones de este grupo. Ya que uno de los beneficios de esta metodología es que permite regresar a etapas anteriores, han podido solucionarse algunos de los problemas que se encontraron.

## 4. Descripción del proyecto

### 4.1. Desarrollo Identidad Corporativa

El desarrollo de la identidad corporativa que se ha creado como parte de este proyecto comenzó con un proceso de selección en el que se buscó un nombre que representara tanto el vino que se pretende distribuir como la actitud de estos jóvenes. Teniendo en cuenta marcas de bebidas actuales y que logran llegar a estos públicos, se barajaron distintas posibilidades, pero, como se descubrió durante la fase de investigación, varias de estas ideas ya se habían convertido en productos en el mercado. Tomando un nuevo rumbo se planteó la idea de acercarse más hacia la parte química, un mundo en el que se pueden encontrar palabras curiosas y con un sonido potente. Fue así como se llegó al ácido tartárico, uno de los compuestos que dan su frescura y sabor al vino, y el primero de los elementos de su fórmula química, el que dio la respuesta al nombre que se buscaba: HOOC.

Hooc tiene un sonido impactante y potente que se ajusta muy bien a los gustos modernos. Aun así, se prefirió realizar una pequeña investigación entre un reducido grupo de personas para observar la posible aceptación y el impacto que en ellas causaba este nombre. Los resultados fueron claros: los más jóvenes mostraban interés por una bebida con un nombre como ese y el público más adulto, más reticente, se mostraba, en general, dispuesto a probar el producto. Con estos resultados y un nombre decidido se procedió a la fase de branding y al desarrollo de la identidad corporativa.

Durante el proceso de selección y decisión del nombre se fue dando forma a lo que sería la personalidad de la marca. Una marca que aún no tenía nombre, pero sí muy claro cuál debía de ser su dirección. Parte de lo que se buscaba era encontrar un nombre que sonará potente, que atrajera a su público y supiera llamar la atención. Pero también debía de tener una imagen accesible, joven y, quizá, algo sarcástica. Algo que se

identificara con su principal target y no cayera ni en la anticuada imagen que tantos años ha mantenido la industria ni en «infantilizar» un producto que es para jóvenes, sí, pero ya adultos.

Partiendo de estos conceptos se inició el desarrollo de la marca. Se comenzó por realizar un mapa de conceptos a través del cual se terminó de perfilar la personalidad de la marca y se empezaron las labores de boceteado de algunas ideas. Se siguieron varios conceptos y líneas de diseño, hasta que por fin se decidió la que se convertiría en la imagen de la marca.

De las distintas tipografías que se escogieron, finalmente se decidió utilizar una que ofrecía los elementos carismáticos y modernos que se buscaban, al mismo tiempo que permitía ofrecer cierta elegancia sin caer en la imagen de ser un producto tradicional: la tipografía Ginger. Y fue sobre esta tipografía sobre la que se construyó el elemento gráfico diferencial que otorga ese valor añadido y reconocible a la imagen de la marca. Se modificó la letra H de tal forma que esta cobrase un carácter propio, uniendo su forma con la imagen de un zarcillo de la vid.

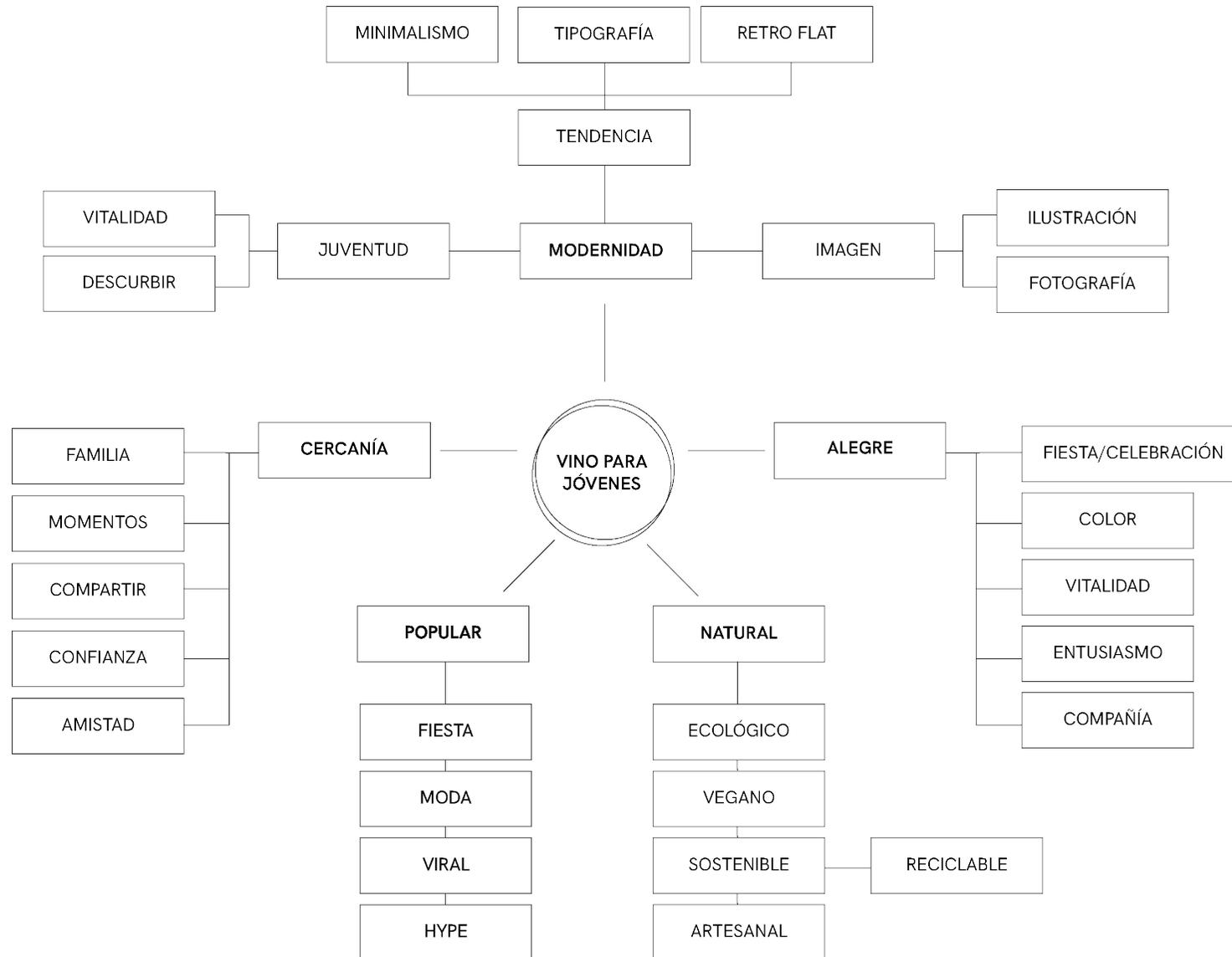


Figura 22: Mapa de conceptos del desarrollo de la marca  
 Autor: Creación propia

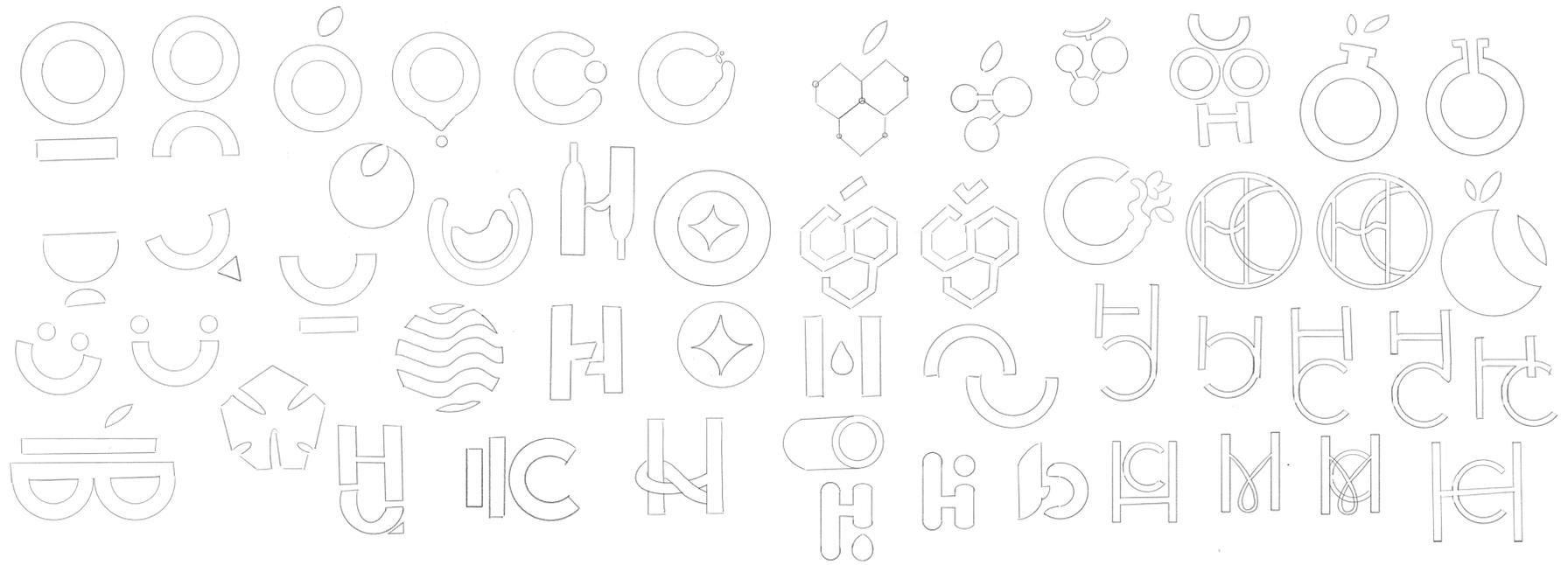


Figura 23: Bocetos de posibles isotipos e ideas conceptuales para la marca  
Autor: Creación propia

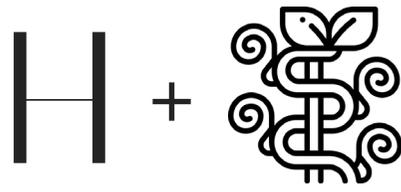
HOOC Hooc Hooc Hooc Hooc Hooc Hooc ——— Selección de tipografía  
 HOOC HOOC HOOC HOOC HOOC HOOC HOOC  
 HOOC hooc hooc hooc hooc hooc hooc

HC HC HC HC HC HC

Desarrollo de conceptos

Desarrollo del concepto final

Figura 24: Proceso de desarrollo de la marca  
 Autor: Creación propia



Para crear el concepto del zarcillo se utilizan las dos o de Hooc

Figura 25: Proceso de desarrollo del elemento distintivo  
Autor: Creación propia

Llegado este punto se decidió que el desarrollo estaba bien encauzado y que a la imagen de Hooc sólo le faltaba un elemento que lo realzase. Una tipografía secundaria que acompañara al diseño y dejara claro su claim. Tras varias pruebas se decidieron la tipografía Hanken Grotesk y el lema: «Otra forma de entendernos».

Con estas dos decisiones tomadas el logotipo estaba terminado y representaba la imagen y los valores que se buscaban, incluso se tomó la decisión de utilizar como colores de marca unos tonos relativamente cercanos al blanco y negro y crear un par de versiones que hicieran plenamente reconocible tanto el diseño como la marca para cada uno de los tipos de vino que se producirán.

El elemento principal estaba listo, pero aun se pretendió decidir algunos elementos que realzasen y destacasen la personalidad y el carácter de la marca, por lo que se optó por añadir a los productos una fina línea que culminara en dos estrellas de cuatro puntas. Un elemento sencillo, pero que logra dar un valor añadido a cómo se percibe la marca.

Así es cómo se finalizó el desarrollo de la imagen gráfica de Hooc.



Figura 26: El logotipo final de Hooc sobre la imagen de un par de copas de vino  
Fuente: Creación propia / Polina Tankilevitch

## 4.2. Construcción de la marca

Con una identidad corporativa ya definida se vio necesario establecer cuáles iban a ser los elementos necesarios para el desarrollo de sus productos y las posibles líneas que surgieran. Se decidió comenzar a identificar los requerimientos que habría que tener bien definidos y se continuó con el proceso de creación de una marca que fuese capaz de transmitir sus intenciones y de capturar la atención de su público en cualquiera de sus formatos.

Estando enfocada a un público joven, de entre 18 y 36 años, y que no ha encontrado aún su gusto por el vino, se concluyó que todos los elementos de los que se partiera tenían que estar enfocados a llamar su atención. Hooc necesita hacerse notar, y para eso se seleccionaron una serie de tipografías, suficientemente modernas como para atraer a este target, pero con personalidad como para no caducar en el tiempo ni asustar a posibles consumidores habituales de vino.

También se pudo ver que los colores que se utilizaran tenían de ser capaces no sólo de representar a la marca, sino que debían de destacar de la competencia, ofreciendo un contraste diferente y alejado de lo que se suele encontrar. Para esto era necesario diseñar el producto pensando en sus consumidores principales, y no simplemente en situarse como una marca de vino más.

Todas estas ideas debían de quedar reflejadas de un sólo vistazo, y es ese el motivo por el que se decidió huir de los formatos tradicionales y dar a Hooc un aspecto que pocas o ninguna marca alcanza.

### Tipografías escogidas y sus usos

El logotipo de Hooc, que se representa principalmente en la tipografía Ginger y su *baseline*, «Otra forma de entendernos», utiliza Hanken Grotesk como fuente. Estas dos fuentes tipográficas debían de estar presentes en la imagen que se quiere transmitir, pero la Ginger era una

tipografía que debía de estar limitada a su uso principal. Sin embargo, esa tipografía secundaria aún poseía esa capacidad de unir todos estos elementos, así que se decidió darla un uso extra: es la tipografía con la que se comunica el producto que contienen los envases. Pero esta letra, por sí sola, no podía cubrir todas las necesidades que se preveían. Es por esto por lo que se ha buscado una fuente que, sin parecerse demasiado, ofrezca de una forma sutil esos contrastes y ese carácter que transmite la marca. Esta fuente es Syne, que en sus versiones bold y medium, combina a la perfección con el espíritu de Hooc y las líneas limpias de la Hanken Grotesk. Esta tipografía se utilizará para la comunicación escrita con el público, la información de las etiquetas, los comunicados escritos de Hooc y aquellos datos imprescindibles que se deben de encontrar en los productos.

#### Ginger

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz  
 1234567890€&()\*?;!@

#### Hanken Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz  
 1234567890€&()\*?;!@

#### Syne

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz  
 1234567890€&()\*?;!@

Figura 27: Tipografías de Hooc  
 Fuente: Creación propia

## Los colores de Hooc

Ya que Hooc ha sido ideada como una marca limpia y pensada para adaptarse a su uso en los distintos tipos de producto, se decidió que los colores principales de la marca fueran una versión del negro y un tono crema, lo cual permite un efecto de falso blanco y negro más atractivo.

A estos colores se unirán los diferentes tonos que se escojan para los distintos productos. Así, las dos variantes que se preparan quedarán representadas cada una de ellas por un color que mostrará dos tonos, uno más claro y otro más oscuro. El vino tinto de Hooc suma de esta manera los tonos rojo claro (C: 4 M: 97 Y: 69 K: 1) y rojo oscuro (C: 23 M: 100 Y: 95 K: 19) a los señalados colores negro y crema. Igualmente lo hace el vino blanco que, sin caer en la sencillez de mantener los colores propios de esta bebida, queda representado a través de dos tonos de verde (C: 96 M: 0 Y: 80 K: 0 y C: 100 M: 34 Y: 85 K: 36), un tono muy habitual (de forma mucho más sutil) en las etiquetas de este tipo de bebida alcohólica.

Este sistema de dos tonalidades (más los colores oficiales de la marca) permite que los distintos productos de Hooc se hagan reconocibles fácilmente, al tiempo que evita que su imagen, limpia a pesar de su variedad cromática, sea aburrida y confundida con los diseños tradicionales que se intentan evitar. Este elemento aumenta más aún esa sensación de carácter que tan identificativa es de una marca desarrollada de esta manera, lo que ayuda a situarla como una bebida diferenciada del resto de vinos.



Figura 28: Colores corporativos principales y secundarios de Hooc  
Fuente: Creación propia

## Formatos que lo cambian todo

Aunque en los últimos años cada vez son más las marcas de vino y bodegas que se atreven a comercializar sus productos en latas, la botella de vidrio de 75 cl sigue siendo el envase más utilizado. Hooc se aleja de estos formatos tradicionales y prescinde de la clásica botella. Todos los elementos de la marca están pensados para diferenciarse de los comerciantes tradicionales y esto se nota incluso en los envases de sus productos.

Buscando llamar la atención de un público que suele preferir otras bebidas al vino, y teniendo a la cerveza como principal competidor, se ha explorado un formato de botellín, más parecido al que se utiliza en la comercialización de cervezas que a las clásicas botellas de vino, como principal envase de vidrio (siempre materiales reciclables). Este formato permite explorar nuevas líneas de diseño que, hasta ahora, los comercializadores de vino han dejado apartadas y lograr llegar al público de una forma diferente.

De la misma manera ocurre con las latas, el otro formato con el que Hooc se adentraría en el mercado. Si bien este es un tipo de envase que, como ya hemos aclarado, cada vez más bodegas están dispuestas a probar, lo cierto es que la mayoría han mantenido un estilo muy clásico o no han sabido sacarle partido.

La imagen de Hooc, por otro lado, es perfecta para adentrarse en estos materiales con una imagen alejada de convencionalismos y capaz de llamar la atención de ese nuevo consumidor cuyo interés no han sido capaces de despertar las marcas más tradicionales.

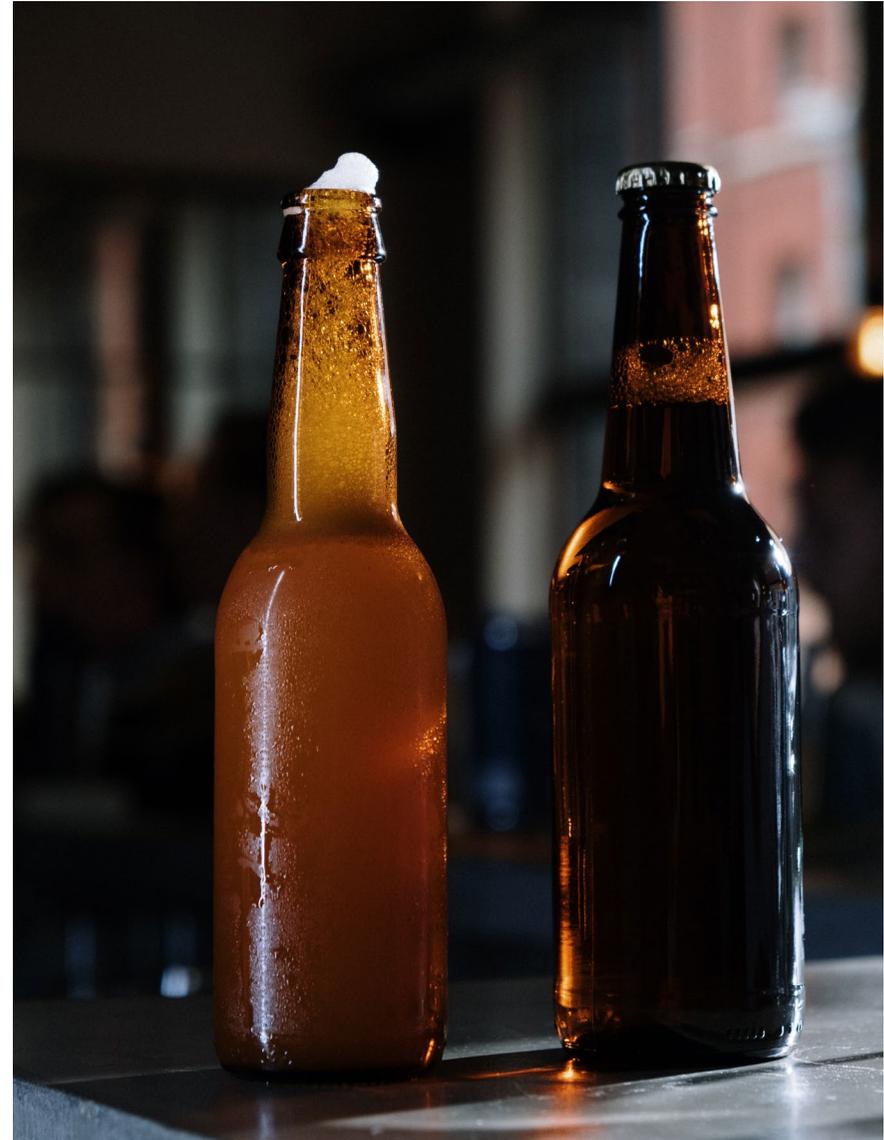


Figura 29: Botellas bebidas cerveza  
Autor: Cottonbro Studio, 2020

### 4.3. Implementación de la marca. Diseño de producto.

Si una de las intenciones de Hooc como marca es romper con la imagen tradicional del mercado del vino, sus diseños de producto, la parte que de forma más directa interactúa con el público, es necesariamente uno de los pilares para conseguir este objetivo. Teniendo decididos elementos comunes como sus tipografías y colores, y aplicando estos instrumentos a formatos novedosos, se ha de lograr que los diseños finales sean una declaración de intenciones a primera vista.

Así, lejos de limitarse a etiquetar su producto de forma tradicional, se han creado unos diseños que funcionan como un conjunto, en el que todos sus elementos se mantienen de un formato a otro, pero siempre se adaptan al medio en el que se encuentran. Creando un producto final que funciona en conjunto y sabe transmitir los principios de la marca.

#### Los elementos del diseño

Existen un par de elementos sobre los que se construyen los productos de Hooc: Su imagen y sus colores. Estos componentes están pensados, desde su concepción, para poder combinarse de manera efectiva, pero con sus diseños finales se quería llegar aún más lejos, manteniendo una esencia común capaz de adaptarse a sus diferentes formatos. De esta manera se definieron una serie de elementos perfectos para adaptarse en todos sus envases.

El primero de estos elementos es un óvalo del color crema que permite enmarcar el logotipo de la marca de forma elegante y discreta, creando un espacio diferenciador que, pese a todo, se integra adecuadamente en el conjunto y le añade más personalidad aún. Junto a este óvalo se creó un elemento gráfico sencillo pero potente, que se convertirá en uno de los emblemas de Hooc, una sencilla línea terminada en dos estrellas de cuatro puntas.

Gran parte de la personalidad de estos productos proviene de sus colores y como estos se integran. Para unir estos colores de una forma funcional y efectista se quiso hacer un guiño a los elementos más tradicionales del vino, mostrando que aquello que siempre había estado allí se podía utilizar de una forma moderna y atractiva. Así es como se creó «la ola de Hooc», una sencilla forma que ondula en la parte inferior de los productos y que aporta al diseño final un aura de personalidad y ayuda a destacar los vinos de Hooc en cualquier lugar. Un elemento sencillo pero poderoso.

El último elemento con el que se dio forma a los productos fue su cuadro de información. Un sencillo rectángulo que, en cuatro espacios, deja claro el espíritu de Hooc, su carácter, su contenido alcohólico y su procedencia 100% natural. Un elemento sencillo, pero que aporta el equilibrio perfecto a estos diseños.

Teniendo definida la idea de la marca, su imagen y los elementos gráficos que la componen, los detalles a la hora de terminar de definir los productos de Hooc se revelan como un hecho de gran importancia. Cada uno de sus vinos y formatos, más allá de tener añadidos estos elementos ya configurados, están tratados con esmero para lograr sacar de ellos su mejor versión. Si bien la idea principal que se sigue es sencilla y común (colocar los elementos creados en una columna), los pormenores no son pocos.

Para los botellines de vino se decidió situar la citada «ola» en la parte inferior, a modo de pegatina, para que mantuviera ese contraste de colores que se perseguía desde los inicios de su desarrollo. Se añadieron los elementos principales a una escala que permitía que todo el producto, visto de frente, funcionase a la perfección, y se incluyeron un par de detalles: se añadió una nueva línea seguida de dos estrellas en el cuello del botellín, un elemento sencillo, pero que aporta unidad a la imagen. También se decidió que las botellas no serían del clásico verde para el tinto y transparente para el blanco. Cada uno de los botellines está teñido del color oscuro de la pareja de tonos asignada a cada tipo de vino haciendo que, de este modo, las tonalidades sean lo más parecidas posible a las que se buscaban tanto con el botellín lleno como con él vacío. Este sencillo sistema funciona tanto en el botellín de vino tinto como en el de vino blanco.

Ya que el formato de botellín que se decidió es más semejante al que se utiliza tradicionalmente para la cerveza, se pensó que una forma interesante de transportar los botellines podía ser presentarlos en packs de 6 botellas, al igual que se hace con estas. Pensando en esto se decidió crear un sistema similar al que se aplicaría a los productos, pero que no resultase excesivamente cercano, diferenciando de esta forma producto de consumo y embalaje. De este modo, se mantuvo un formato muy similar al de los productos, pero se eliminó el color oscuro del fondo y se dedicó mucho más espacio al nombre de la marca, que conserva el color del producto sobre un fondo tintado completamente del color crema de Hooc.

El diseño final para la implementación de la marca en las latas siguió más o menos las mismas pautas, pudiendo aplicar directamente los dos colores al producto. En este caso, sin embargo, se decidió que, por su forma y tamaño, cortar el óvalo que contiene el logotipo de la marca añade un valor extra, y permite que los tamaños de ambos medios se perciban de una manera más uniforme.



Figura 30: Diseño de la lata para vino tinto de HooC  
Fuente: Creación propia



Figura 31: Diseño de la lata para vino blanco de Hooc  
Fuente: Creación propia



Figura 32: Lata de vino tinto de Hooc por ambos lados  
Fuente: Creación propia



Figura 33: Latas de vino tinto y blanco de Hooc  
Fuente: Creación propia



Figura 34: Diseño del pack de 6 latas de vino tinto y blanco de Hooc  
Fuente: Creación propia



Figura 35: Packs de 6 latas de vino tinto de Hooc  
Fuente: Creación propia



Figura 36: Diseño del botellín para vino tinto de Hooc  
Fuente: Creación propia



Figura 37: Diseño del botellín para vino blanco de Hoooc  
Fuente: Creación propia



Figura 38: Botellín de vino tinto de Hooc por ambos lados  
Fuente: Creación propia



Figura 39: Botellines de vino tinto y blanco de Hooc  
Fuente: Creación propia



Figura 40: Diseño del pack de 6 botellines de vino tinto y blanco de Hooc  
Fuente: Creación propia



Figura 41: Packs de 6 botellines de vino tinto y blanco de Hooc  
Fuente: Creación propia



Figura 42: Gama de productos Hooc  
Fuente: Creación propia

## 4.5. Manual de identidad corporativa

De la misma manera que es imprescindible trabajar los distintos factores de la marca para determinar su carácter y su imagen, es necesario desarrollar un manual de imagen corporativa que indique cuales son los usos y funciones de los distintos elementos gráficos. Este documento será muy útil tanto en el presente como en el futuro a la hora de definir nuevos elementos y que sea quien sea el responsable de estos, siga los patrones marcados para no modificar la imagen de Hooc.

HOOC

OTRA FORMA DE ENTENDERNOS

# Manual de identidad corporativa

¡Bienvenido al manual de identidad corporativa de Hooc!

La finalidad de este manual es describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de Hooc y los elementos que la componen y explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas que sean necesarias.

Establece las pautas de construcción, uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de Hooc.

Debe ser por tanto una herramienta respetada y presente en todas las aplicaciones de marca corporativa, y así asegurar la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para Hooc, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

# Sobre Hooc

Hooc es una marca de vino diferente, hecha para un público diferente. Es una marca que huye de los estereotipos tradicionales pensada para un público joven y ansioso de reencontrarse con un producto tan apreciado en nuestra tierra como es el vino. Así, huérfanos de una bebida que se olvidó de sus principales consumidores por alcanzar una imagen más elitista, este público encontrará en Hooc un producto pensado para ellos.



# Logotipo

## Logotipo

El logotipo es el identificador principal de la marca, de uso común en todas las aplicaciones.

Se compone de una tipografía principal de tipo serifa utilizada para el nombre de la marca. Incluye un símbolo gráfico distintivo, la h. Este elemento se construye uniendo la letra h y una filigrana que representa un zarcillo de la vid. Lo que representa lo ecológico, la naturaleza y el desenfreno, haciendo referencia al concepto de la marca. El logotipo también incluye una tipografía secundaria de estilo sans serif que contrasta con la principal y que incluye el lema de la marca.

HOOC

OTRA FORMA DE ENTENDER NOS

# Logotipo

## Versiones principales y alternativas

El logotipo es el identificador principal de la marca, de uso común en todas las aplicaciones.

Se compone de una tipografía moderna y cargada de personalidad, utilizada para representar el nombre de la marca. La «H» con la que comienza el nombre se ha convertido en un símbolo gráfico distintivo. Este elemento se construye adecuando la letra h a través de una filigrana para que represente un zarcillo de la vid. Esto simboliza los valores ecológicos de la marca y su compromiso con la naturaleza. El logotipo también incluye una tipografía secundaria de estilo sans serif que aporta una mayor estabilidad a la imagen de la marca y contrasta con la principal. Esta «segunda línea» incluye el lema de la marca: «Otra forma de entendernos».

Las versiones principales del logotipo de Hooc destacan por ser monocromáticas, presentándose siempre en lo que podríamos llamar sus versiones en blanco (un color crema claro que se presentará más adelante) y negro. Son sus versiones alternativas, que representan las distintas variantes del producto, aquellas que reflejarán los colores de la marca.

HOOC  
OTRA FORMA DE ENTENDER NOS

Versión principal sobre fondo claro

HOOC  
OTRA FORMA DE ENTENDER NOS

Versión principal claro sobre fondo oscuro



Versión alternativa «Vino tinto» sobre fondo claro



Versión alternativa «Vino tinto» sobre fondo oscuro



Versión alternativa «Vino blanco» sobre fondo claro



Versión alternativa «Vino blanco» sobre fondo oscuro

## Logotipo

### Versiones blanco y negro

En el caso de que el logotipo solamente pueda reproducirse en una tinta (blanco y negro) se hará siempre uso del color que más visibilidad permita sobre el fondo: blanco si el fondo es negro y negro si el fondo es blanco.

HOOC

OTRA FORMA DE ENTENDERNOS

Versión principal en negro sobre fondo claro

HOOC

OTRA FORMA DE ENTENDERNOS

Versión principal blanca sobre fondo oscuro

# Logotipo

## Retículas de construcción

Para asegurar la óptima aplicación, percepción y legibilidad del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha establecido un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.



## Logotipo

### Tamaños mínimos

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reducido es de 3 cm de largo en medios impresos y de 150 píxeles para formatos web.



## Logotipo

### Usos incorrectos

El logotipo tiene unas medidas y proporciones determinadas por criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

Un uso incorrecto de la identidad visual creará confusión, y repercutirá de forma negativa en la marca o en la percepción que tiene el público de la misma.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



No deformar



No utilizar colores no adecuados



No agregar bordes ni efectos



No cambiar la tipografía



No torcer



No crear otras versiones

# Color

## Color

### Colores corporativos

Hooc es una marca que se comunica con sus consumidores a través de sus productos. En nuestro afán por llevar este rasgo de nuestra personalidad a nuestra imagen, los colores corporativos oficiales de Hooc son un negro y un crema. Hemos reservado nuestros colores y nuestra intensidad para nuestras gamas de vino.

Siguiendo estos principios a los dos colores corporativos que nos representan se unen dos rojos y dos verdes. Colores que son el emblema de nuestros vinos y destacan por sí solos. Estos se presentan siempre acompañados de nuestros colores corporativos, confiriendo un lugar especial a nuestro tono crema que sirve de fondo para nuestro logotipo en todos nuestros productos.

Como una de nuestras características más destacadas es la vitalidad y el ánimo con el que compartimos nuestros vinos, sus colores son vivos y llamativos.

### Nota:

Los tonos rojos se utilizará en las variedades de vino tinto y los verdes en las de vino blanco.

**C: 0 M: 4 Y: 13 K: 0**  
**R: 253 G: 246 B: 229**  
**#FDF6E5**

**C: 72 M: 62 Y: 58 K: 72**  
**R: 42 G: 42 B: 42**  
**#2A2A2A**

C: 4 M: 97 Y: 69 K: 1  
R: 222 G: 30 B: 62  
#DE1E3E

C: 23 M: 100 Y: 95 K: 19  
R: 141 G: 31 B: 33  
#8D1F21

C: 96 M: 0 Y: 80 K: 0  
R: 47 G: 152 B: 99  
#2F9863

C: 100 M: 34 Y: 85 K: 36  
R: 33 G: 89 B: 62  
#21593E

# Tipografía

## Tipografía

La representación de Hooc en tipografías se representa a través de 3 fuentes claras y diferenciadas.

Nuestra imagen personal de crea al rededor de Ginger, una fuente moderna y con personalidad que, utilizando sus contrastes trasmite perfectamente el carácter de nuestra marca. Esta tipografía sólo se utiliza en nuestro logotipo.

Acompañándola está Hanken Grotesk, una fuente sencilla pero eficaz, que transmite claramente nuestro mensaje: «Otra forma de entendernos». Esta fuente tipográfica es, además, aquella que señala cada uno de los tipos de vino con los que trabajamos.

La tercera tipografía que da cuerpo a nuestra marca es Syne. Una tipografía sin serifa pero cuya personalidad y legibilidad la hacen perfecta para comunicarnos con nuestro público. Esta fuente es la que se puede ver en nuestros textos descriptivos e informaciones.

A continuación presentamos a nuestras tres familias tipográficas, grandes pilares sobre los que se cimienta la imagen de Hooc.

## Tipografía

### Tipografía principal

Ginger

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz

1234567890€&()\*?;!@

## Tipografía

Tipografía secundaria

# Hanken Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890€&()\*?;!@

## Tipografía

### Tipografía secundaria

Syne

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890€&()\*?¿!¡@

# Usos

## Usos Productos

Hooc no es una clásica marca de vino, por eso nuestros productos deben de transmitir nuestros principios. La forma en que nuestra marca se representa en estos y como estos nos representan es fundamental.

Algunos ejemplo de como se ve nuestra marca aplicada a nuestros vinos:





## Usos

### Otras aplicaciones

Además de representarnos en nuestros productos, Hooc aparece visible en gran variedad de artículos y aplicaciones. Aquí se pueden ver algunas de las más comunes:











X1000C

OTRA FORMA DE ENTENDER NOS

## 5. Evaluación y discusión de resultados

Una vez analizados los competidores y el mercado, así como su evolución y la situación actual del mundo del vino, creada la marca y diseñados sus productos y formatos, el siguiente paso es la comprobación y validación de estos por parte de usuarios reales.

Para analizar este diseño se realizó una encuesta que se llevó a cabo tanto entre el público objetivo al que se dirige la marca, es decir, menores de 35 años, como entre personas que superasen esta edad para asegurar que el formato funcionaba dentro del target, pero no causaba rechazo entre aquel público que sí acostumbra a beber vino o, al menos, pertenece a un rango de edad que no se considera en riesgo. Esta encuesta se realizó a través de la plataforma Google Forms y se preguntó tanto por sus costumbres como consumidores, como por su percepción de los productos diseñados. Además, se hizo hincapié en el interés que el diseño y los formatos evocaban en ellos y si despertaba su curiosidad como para dar una oportunidad al producto solo por su imagen.

Con el fin de poder estudiar y entender los datos de la encuesta de una forma más rápida y cómoda, a continuación, se dispone un pequeño resumen de la misma y las diferentes respuestas que se ofrecían a los encuestados.

Se comenzó la encuesta segmentando a los participantes por su rango de edad, dividiéndolos en grupos de entre 18 y 25 años, de 26 a 35, de entre 36 y 50 y, por último, mayores de 50 años. El siguiente punto que se consideró necesario conocer para esta investigación fue si eran consumidores habituales de vino. A esta pregunta se dio tan solo la posibilidad de responder «sí» o «no».

Superadas las cuestiones que ayudaban a la división del público de este estudio se procedió a la introducción de preguntas relacionadas con el

producto en sí. La primera de las cuestiones a las que se les pidió que respondiesen fue «El diseño de estos productos te parece...». Se dio la opción de seleccionar varias respuestas y de añadir alguna otra que no apareciera entre las nombradas que fueron: interesante, atrevido, fuera de lugar, más de lo mismo y moderno. Tras esto se consultó «Si vieras este producto en un supermercado, bar, etc. ¿llamaría tu atención?»; dando la posibilidad de responder positivamente, negativamente y con un «Tal vez». Las mismas respuestas posibles se ofrecieron a las preguntas «Aunque no sea una bebida que sueles consumir, ¿su aspecto te incentivaría a probarlo?», «Los jóvenes no suelen consumir tanto vino como generaciones anteriores, ¿Crees que formatos diferentes como estos podrían incentivar su consumo?» y «¿Crees que la elección de colores es correcta?». Esta última cuestión dejaba abierta la posibilidad de que el sujeto encuestado añadiera otra posibilidad.

La última pregunta, que pedía una respuesta abierta, hacía referencia a cómo veían los formatos escogidos para Hooc.

El siguiente análisis trata de exponer los resultados separando a estos dos grupos, mostrando si el diseño decidido para Hooc resulta atractivo de cara al rango de edad al que se dirige, pero conociendo también la impresión que despertaba entre los mayores de 35 años.

## 5.1. Evaluación de los resultados con el target

Teniendo en cuenta que el target al que más intenta aproximarse Hooc son menores de 35 años que no suelen consumir vino, estos han supuesto el principal grupo de estudio sobre el que se ha enfocado esta investigación. La encuesta se realizó a un total de 11 personas de entre 18 y 35 años.

De entre los 11 sujetos de estudio, solamente uno señaló que era consumidor habitual de vino. Esto, además de confirmar las teorías sobre las que este mismo proyecto se levanta y los problemas del mercado vinícola, hace de este grupo de personas un conjunto perfecto para esta investigación.

Al preguntarles por el qué les parecía el diseño de los productos, la mayor parte de los encuestados señalaron que el producto resultaba interesante, atrevido y moderno. Una reacción muy positiva, ya que ninguno de los encuestados señaló alguna de las opciones negativas. Un resultado igual de positivo se obtuvo como respuesta al preguntar sobre si el producto llamaría su atención al verlo en un bar o supermercado: tan solo tres de los encuestados respondieron con un «Tal vez», mientras que ninguno seleccionó la opción «No».

Nueve de los encuestados admitieron que, pese a no consumir vino habitualmente, podrían estar dispuestos a probar Hooc sólo pensando en su aspecto y diseño. Los dos sujetos restantes se dividieron entre «Tal vez» y «No». El 82% de los que respondieron a la encuesta apoyaron que formatos y diseños como estos, alejados de los tradicionales, podrían incentivar el consumo de vino. El 12% restante no estaba seguro, pero nadie seleccionó la opción negativa.

A la cuestión de si la elección de los colores era correcta, la enorme mayoría de respuestas fueron positivas. Tan solo uno de los encuestados respondió que él asociaba el vino blanco con tonos amarillos y blancos más que con el verde. Ante la pregunta abierta sobre los formatos se dieron variedad de respuestas, en su totalidad positivas, que destacaban lo innovador del proyecto y lo atractivo y creativo de su propuesta.

## 5.2. Evaluación de los resultados fuera del target

De entre todos los encuestados hubo un grupo de 8 personas que superaban los 36 años, la mayor parte de ellos mayores de 50. En este grupo sí se observó una mayor equidad en cuanto que el 37,5% de ellos señaló que consume vino habitualmente.

De la misma forma que sucedió con el público más joven, la mayoría de los encuestados indicaron que la gama de productos de Hooc les parecía interesante y atrevida, volviendo a no darse ninguna respuesta negativa. Resultados igualmente positivos se dieron en las respuestas a si este producto llamaría su atención de verlo en un supermercado o bar, pues el 87,5% respondió con un rotundo sí, mientras que tan solo una persona seleccionó «Tal vez» como respuesta. Un resultado idéntico se obtuvo a la pregunta «Aunque no sea una bebida que sueles consumir, ¿su aspecto te incentivaría a probarlo?».

El 62,5% de los encuestados respondieron que estos formatos podrían ayudar a incentivar el consumo de vino entre los jóvenes, mientras que el 37,5% opinó que tal vez esto fuera así. Quizás sea interesante señalar que, una vez más, ninguno de los encuestados reaccionó de forma negativa ante los nuevos formatos de Hooc. Donde sí hubo unanimidad fue al señalar que la elección de colores de los productos es correcta.

Sobre los formatos escogidos destacaron su aspecto innovador y original y señalaron que su formato resultaba juvenil.

### 5.3. Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en esta encuesta se pueden interpretar tanto de forma aislada como en conjunto. Sin embargo, atendiendo a la unanimidad de las respuestas, se pueden deducir una serie de resultados bastante evidentes.

Lo primero que se puede sacar en claro, teniendo en cuenta las respuestas a las primeras preguntas, es que, como ya se ha indicado, existe realmente un salto generacional en el que los más jóvenes se han alejado del mundo del vino. Si bien es cierto que la muestra sobre la que se ha trabajado no es especialmente grande, menos de un 10% de los menores de 35 años admiten ser consumidores habituales de este producto. Una cifra que cambia cuando nos enfocamos en un público que supere los 36 años y, más aún, entre aquellas personas que superan los 50 años, en donde el porcentaje aumenta hasta el 50%.

Si nos centramos en el diseño aplicado a los productos, se puede deducir que el escogido para Hooc resulta igualmente llamativo entre jóvenes y mayores, destacando que es el término «interesante» el que más encuestados han escogido para sus respuestas, seguido por «atrevido». Dos adjetivos que describen bastante bien el carácter impreso en los formatos de Hooc. Sobre su aspecto también se puede destacar que el 78,9% indicó que llamaría su atención al verlo en un bar o supermercado, y sólo un 21,1% dudaría. En este aspecto se destacaría el que nadie ha señalado que no llamaría su atención, lo que confirma que las decisiones tomadas en su diseño para hacerlo llamativo y diferente han funcionado. Más aún se podría resaltar que solamente uno de los encuestados señaló que el aspecto del producto no le incitaría a probarlo por curiosidad. Esto implica que casi un 95% sí lo haría o lo pensaría.

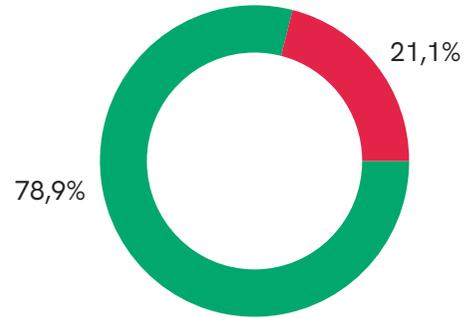
Datos no muy alejados nos ofrecen las preguntas sobre sus formatos y presentación, en los que podemos observar como el 94,7% de los encuestados coinciden en aplaudir la elección de colores. La originalidad de su propuesta ha llevado a que, tanto el público más joven como el más maduro, señalen la novedad que supone, destacando su carácter

innovador y moderno. Frases como «Bastante innovador y buena manera de acercar el vino a los jóvenes» o «El formato me resulta original, lejos de lo que estamos acostumbrados para este tipo de bebida, formato alegre, juvenil y que invita como poco a querer probar el producto» indican que las decisiones tomadas pueden ser, como mínimo, acertadas y estar enfocando la situación del mercado vinícola desde un prisma más adecuado para llegar a este público.

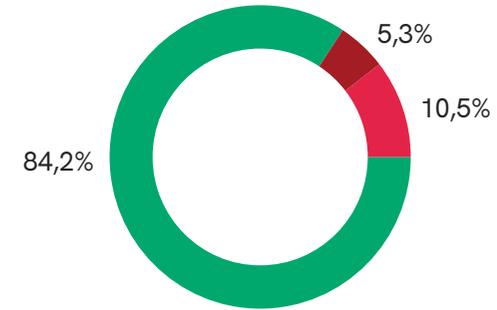
Se ha dejado para el final una de las preguntas que más directamente responden a la cuestión tratada: ¿Crees que formatos diferentes como estos podrían incentivar su consumo? La respuesta a esta pregunta es, en general, muy positiva. De entre todos los encuestados un 73,7% opinó que sí, y un 26,3% que tal vez, pero nadie lo señaló como una mala idea. Esto queda aún más claro si nos centramos en la opinión del sector más joven, pues el porcentaje de aquellos que opinaron que estos formatos sí podrían incentivar su consumo aumenta hasta el 81,82%.

Con todos estos datos, se puede empezar a entender que productos rompedores y diseños alejados de lo tradicional son capaces de despertar el interés por el vino entre los jóvenes sin perder de vista al resto de consumidores que, sabiendo que les puede gustar el producto, están abiertos a probar nuevas experiencias.

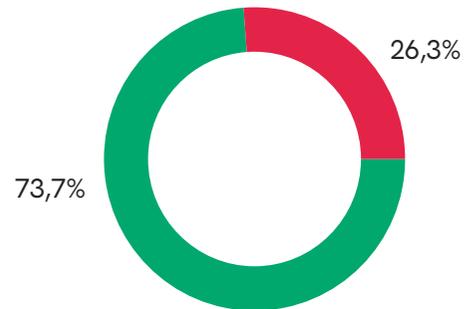
Si vieras este producto en un supermercado, bar, etc. ¿llamaría tu atención?:



Aunque no sea una bebida que sueles consumir, ¿su aspecto te incentivaría a probarlo?:



Los jóvenes no suelen consumir tanto vino como generaciones anteriores. ¿Crees que formatos diferentes como estos podrían incentivar su consumo?:



Aunque no sea una bebida que sueles consumir, ¿su aspecto te incentivaría a probarlo?:



■ Sí ■ Tal vez ■ No ■ El vino blanco lo asocio a tonalidades amarillas y blancas

Figura 43: Resultados gráficos encuesta  
Fuente: Creación propia

# 6. Conclusiones y trabajos futuros

## 6.1. Conclusiones

El objetivo principal de este proyecto era la creación de una marca de vino que tuviera como enfoque central atraer la atención de ese público más joven que en los últimos años se había alejado de este mercado. El reto, no estaba tan solo en la creación de una marca, sino en analizar y entender un mercado y un momento concretos.

Estudiar la situación, a la competencia, lo que está funcionando y lo que no, son solo algunos de los elementos con los que se ha iniciado este camino. Un camino para el que han sido necesarios una gran cantidad de conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo. Un proyecto que, conforme avanzaba, parecía ser más grande de lo que se había imaginado en un inicio.

Como se señalaba anteriormente, entender esta situación solo era un primer paso, la creación de una marca, más allá de crear simplemente un logotipo, pensando en la interpretación del público, la aplicación en productos, el cómo debían de ser estos, que la imagen de la marca fuese capaz de atraer a estos nuevos consumidores pero que no espantara al que ya había, son sólo algunos de los muchos escollos que se han abordado. Se ha hecho uso de distintos programas informáticos, de diferentes conocimientos y de paciencia para llegar a un resultado que cumpliera con los requisitos impuestos desde el comienzo de este proyecto.

Así, la ideación de Hooc, sus formatos y diseños, responden a un duro trabajo de investigación que ha sido confirmado por una encuesta ante un público real. Un público que ha destacado su diseño innovador y lo atrevido de su presentación como un interesante incentivo para acercar el vino a ese público al que no se está sabiendo llegar.

La conclusión última de este proyecto podría explicarse más allá del mismo, y es que, si un cambio adecuado en el diseño de una marca y la forma de presentar sus productos puede atraer la atención de los jóvenes hacia el vino, la capacidad del diseño para modificar la percepción del mundo que nos rodea se plantea como algo enorme e innegable.

## 6.2. Líneas de trabajo futuro

A lo largo de este proyecto se han desarrollado tanto la imagen de la marca como los distintos formatos en los que el vino de esta se presenta y distintos formatos pack para su comercialización. Desde el punto de vista de la imagen, que es el que se ha trabajado principalmente en los últimos puntos de este proyecto, los siguientes pasos deberían de darse en la línea del marketing.

Partiendo de la personalidad que se le ha dado a la marca, el público al que va dirigido y pensando en el mercado actual, su imagen en este sentido tendría que ser una extensión de esa filosofía que tan bien se comprende con sólo ver sus productos. Un marketing dirigido a su target, en los que, lejos de la imagen tradicional que habitualmente transmite el vino, Hooc sea un elemento festivo, que una a sus consumidores en un ambiente de diversión para los jóvenes de hoy en día. Una campaña adecuada estaría basada, al igual que la propia imagen de la marca, en un juego de contrastes, que muestre el producto como una bebida más cercana y menos exclusiva.

Igualmente, se podría plantear la incorporación de nuevos productos a la marca. Y es que, si bien Hooc se ha desarrollado alrededor del vino blanco y el tinto (los más habituales y comercializados) podemos encontrar otras variedades que pueden adaptarse perfectamente al formato, comenzado, por ejemplo, con el vino rosado. Un añadido que podría mantener perfectamente el espíritu de la marca y servir como una nueva novedad para atraer, de nuevo, la atención del público y aumentar la notoriedad de Hooc.

Si volvemos al marketing, no menos importante es seleccionar adecuadamente los canales de comunicación. Un público joven, como aquel al que se dirige esta marca, se encuentra habitualmente en las redes sociales, y saber presentarse ante ellos es fundamental para no convertirse en otra de las tradicionales bodegas que no les han interesado. Es posible que la campaña más efectiva se base en mantener el producto como algo secundario dentro de una variedad de vídeos de distintos influencers y despertar la curiosidad del público.

No menos importante sería mostrar la marca en distintos festivales y eventos, espacios en los que los jóvenes se desinhiben y pueden sentir esta marca como algo más cercano a ellos. La colocación en estos lugares de stands o espacios de venta podría ser un elemento diferenciador muy importante.

Todos estos son elementos que tener en cuenta a la hora de pensar en la continuación del proyecto y, seguro, no son las únicas líneas en las que se ha de pensar. Pero la base de todo es mantener siempre en el centro el motivo por el que se ideó Hooc, manteniendo la imagen y el diseño como uno de los puntos clave en todo momento porque, como ya se ha visto, el diseño sí es capaz de cambiar las cosas.

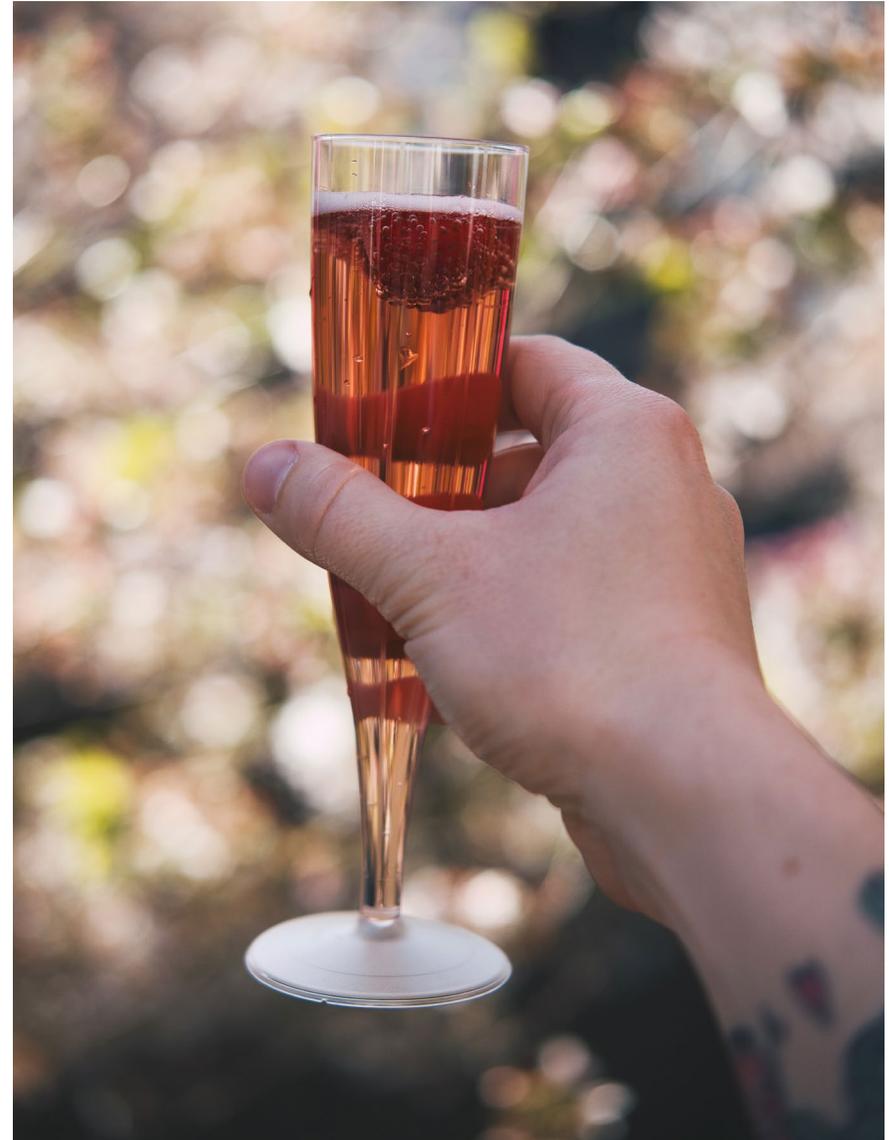


Figura 44: Persona sosteniendo una copa de vino  
Autor: Evgeny Tchegotarev, 2019

## 7. Fuentes de documentación

¿Qué vino elegirías por su etiqueta? (2021, 23 de diciembre). Brandemia. Recuperado el 9 de mayo de 2023 de <https://brandemia.org/que-vino-elegirias-diseno-etiquetas-de-vino-expertos>

Alonso, P. M. (2022, 29 de enero). *Generación Z: ¿Realmente beben menos alcohol?* Elle. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a38758108/generacion-z-alcohol/>

Antigua vinoteca. (s. f.). *Vinos antiguos*. Antigua Vinoteca. Recuperado el 7 de mayo de 2023 de <https://antiguavinoteca.es/categoria-producto/vinos-antiguos/>

Base de datos (s.f.). *Que hacemos*. OIV. <https://www.oiv.int/es/what-we-do/data-discovery-report?oiv>

Bequir, S. (2022). *Vacamulo y su gran éxito en los premios decanter 2022*. Wild Wines. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://wildwines.es/vacamulo-y-su-gran-exito-en-los-premios-decanter-2022/>

BlueWineGik (2020, 27 de julio). *Vino azul y rosa de Gik Live!* [Fotografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/BlueWineGik/photos/a.508467042525037/3282656978439349/?type=3>

Bodegas peñascal (s.f.). *El Rosado más vendido de España*. Peñascal. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://bodegaspenascal.es/penascal/>

Bodegas Ramón Bilbao. (2023). *Ramón Bilbao: especialistas en vino de la más alta calidad*. Bodegas Ramón Bilbao. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://bodegasramonbilbao.com/es-es/>

Bodegas Yllera (s.f.) *Yllera 5.5 blanco frizzante*. Bodegas Yllera. Recuperado el 7 de mayo de 2023 de <https://bodegasyllera.grupoyllera.com/yllera-5-5-blanco-frizzante/>

Cantuária, B. (2018). *Bodega con botellas de vino* (Fotografía). Pexels. Recuperado el 6 de mayo de 2023 de <https://www.pexels.com/es-es/foto/bodega-con-botellas-de-vino-774455/>

Castro, M. (2019, 4 de enero). *Estas son las marcas preferidas por los jóvenes españoles*. Business Insider España. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.businessinsider.es/zara-loreal-absolut-vodka-favoritas-jovenes-espanoles-353337>

Climent López, E. A. & Esteban Rodríguez, S. (2017). *Modelos productivos de las denominaciones de origen protegidas de vino en España*. Dialnet. Recuperado el 7 de mayo de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6404934>

Codorníu lanza “Spritz”, vinos en lata aromatizados con un diseño de supperstudio. (2022, 18 de diciembre). InfoPack. Recuperado el 6 de mayo de 2023 de <https://www.infopack.es/es/noticia/codorniu-lanza-spritz-vinos-en-lata-aromatizados-con-un-diseno-de-supperstudio>

Cottonbro studio. (2019). *Gente haciendo vítores* [Fotografía]. Pexels. Recuperado el 6 de mayo de 2023 de <https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-haciendo-vitores-3171736/>

Cottonbro Studio. (2020). *Botellas bebidas cerveza. Bebidas alcohólicas* [Fotografía]. Recuperado el 6 de mayo de 2023 de Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/botellas-bebidas-cervezas-bebidas-alcoholicas-5537952/>

Cottonbro Studio. (2020). *Botellas de vino sobre hielo*. [Fotografía]. Recuperado el 6 de mayo de 2023 de Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/botella-de-vino-sobre-hielo-en-un-tazon-de-vidrio-transparente-4254033/>

Cromoenos. (2020, 2 de septiembre) *El vino en España, historia y situación actual*. Cromoenos. Recuperado el 1 de abril de 2023 de <https://cromoenos.es/vino-espana-historia/>

de Castro Calvo, A. (2019). *La generación millennial y el consumo de vino*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40380/TFG-E-873.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*Design Thinking. Descubre la metodología más potente de innovación*. (s.f.) Design Thinking España. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>

Diseño y vino (2020). Hula estudio. Recuperado el 7 de abril de 2023 de <https://hulaestudio.com/servicios/disenio-para-el-sector-del-vino/>

*El novio perfecto - Valsangiacomo Bodega*. (s. f.). Valsangiacomo Bodega. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://valsangiacomo.es/nuestros-vinos/el-novio-perfecto/>

*El origen de las DDOO*. (s.f.). CECRV. Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. Recuperado el 8 de mayo de 2023. <https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/origen/>

*Empresas que reinventan el mundo del vino para llegar a los millennials* (2018, 18 de abril). Emprendedores. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/empresas-que-reinventan-el-mundo-del-vino-para-llegar-a-los-millennials/>

Enpedra. (2021). Botella de vino Vacamulo [Fotografía]. ENPEDRA ESTUDIO. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.enpedra.com/vacamulo-ribeira-sacra/>

*Estudio: Los jóvenes de 18 a 34 años prefieren los espirituosos al vino*. (2021). Vinowin. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://vinowin.es/estudio-consumo-de-alcohol-espana-jovenes-prefieren-los-espirituosos-al-vino/>

*Finca de la rica*. (2014). Packaging of the World. Recuperado el 9 de mayo de 2023. <https://packagingoftheworld.com/2014/11/finca-de-la-rica.html>

Fonseca, C. (2021). *Viñedos Portugal* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/montanas-montana-agricultura-tarde-8454842/>

Freepik (s.f.). *Facebook free icon* [Icono]. Flaticon. Recuperado el 1 de junio de 2023 de [https://www.flaticon.com/free-icon/facebook\\_1077041?term=facebook&page=1&position=16&origin=search&related\\_id=1077041](https://www.flaticon.com/free-icon/facebook_1077041?term=facebook&page=1&position=16&origin=search&related_id=1077041)

Freepik (s.f.). *Tik tok free icon* [Icono]. Flaticon. Recuperado el 1 de junio de 2023 de [https://www.flaticon.com/free-icon/tik-tok\\_3046125?term=tik+tok&page=1&position=3&origin=search&related\\_id=3046125](https://www.flaticon.com/free-icon/tik-tok_3046125?term=tik+tok&page=1&position=3&origin=search&related_id=3046125)

Freepik (s.f.). *Twitter free icon* [Icono]. Flaticon. Recuperado el 1 de junio de 2023 de [https://www.flaticon.com/free-icon/twitter\\_739257?term=twitter&page=1&position=9&origin=search&related\\_id=739257](https://www.flaticon.com/free-icon/twitter_739257?term=twitter&page=1&position=9&origin=search&related_id=739257)

García Méndez, I. (2018, 21 de marzo). *Gik live: Los cinco veinteañeros que inventaron el vino azul de los 'millennials'*. Emprendedores. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/gik-live-vino-azul-millennials/>

García, L. M. (2023, 20 febrero). *¿Qué está pasando con el vino en España? Los vinicultores piden ayudas para gestionar excedentes tras la caída de consumo en 2022*. Newtral. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de <https://www.newtral.es/consumo-vino-espana/20230217/>

Genus de vinum. (s. f.). *La esencia de las mejores tierras*. Genus de Vinum. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <http://genusdevinum.es/>

Gómez, E. (2017, 7 de agosto). *¿Qué vino compran los millennials?*. Vinetur.com. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.vinetur.com/2017080729106/como-venden-vino-a-los-millennials.html>

Henry & Co. (2018). *Barril gris* [Fotografía]. Pexels. Recuperado el 6 de mayo de 2023 de <https://www.pexels.com/es-es/foto/barril-gris-1151243/>

Inigo, M., Hierro, J. J. & Xancó Silvia. (2018). *Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, 2017*. EAE Business School. Recuperado el

23 de abril de 2023 de [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_Vitivinicola.pdf?\\_ga=2.50344618.203854557.1552409216-355820085.1552409216](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Vitivinicola.pdf?_ga=2.50344618.203854557.1552409216-355820085.1552409216)

Interprofesional del vino de España. *Informe económico de mercado* (s.f.). Interprofesional del vino. <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informes-economicos-mercado/>

KoolShooters. (2021). *Amigos fiesta sentado joven* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/amigos-fiesta-sentado-joven-7142987/>

Laich, J. (2019, 11 de abril). *¿Cómo se relacionan los jóvenes y el vino? Hablamos con Lázaro Fernández Mirón*. Beber Magazine. Recuperado el 6 de mayo de 2023 de <https://www.bebermagazine.com/vino-y-jovenes-lazaro-fernandez-miron/>

Lúa de Costeira. (s.f.) *Botella de licor Lua de Costeira*. Viña Costeira. Recuperado el 11 de mayo de 2023 de <https://costeira.wine/tienda/licores/orujo/lua-de-costeira-orujo-de-galicia-indicacion-geografica/>

Martín Cerdeno, V. J. (2019). *Análisis del consumo de vino en España: Hogares y extradoméstico*. Universidad Complutense De Madrid. Recuperado el 6 de mayo de <https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/03/10-Analisis-del-consumo-de-vino-en-Espana-hogares-y-extradomestico.pdf>

Martín, A. (2022, 30 de junio). *Un vino para triunfar entre los mileniales*. El País. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://elpais.com/espana/un-futuro-cercano/2022-06-29/un-vino-para-triunfar-entre-los-mileniales.html>

Mercasa. (2023). *Alimentación en España. Informes de alimentación en España*. Mercasa. Recuperado el 22 de abril de 2023 de <https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana/>

Milenio (2019). *Va Heineken por liderazgo en mercado «Cider»* [Fotografía]. Grupo Milenio. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.milenio.com/negocios/heineken-mexico-lanza-cider-ladron-manzanas>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Informe del consumo alimentario en España 2018*. (2019). MAPA. Recuperado el 22 de abril de 2023 de [https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807\\_informedeconsumo2018pdf\\_tcm30-512256.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Informe del consumo de alimentación en España 2019*. (2020). MAPA. Recuperado el 22 de abril de 2023 de [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe2019\\_v2\\_tcm30-540250.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe2019_v2_tcm30-540250.pdf)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Informe del consumo de alimentación en España 2020*. (2021). MAPA. Recuperado el 22 de abril de 2023 de [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res\\_tcm30-562704.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Informe del consumo de alimentación en España 2021*. (2022). MAPA. Recuperado el 22 de abril de 2023 de [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res\\_tcm30-624017.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf)

Miranda Escolar, B. & Fernández Morueco, R. (2011). *Vino, turismo e innovación: Las rutas del vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural*. Estudios De Economía Aplicada. Recuperado el 23 de abril de 2023 de <https://search.proquest.com/docview/1961813647>

Mrmockup. (2019). *Paper shopping bags mockup* [Mockup]. Mr. Mockup. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://mrmockup.com/paper-shopping-bags-mockup/>

Mrmockup. (2020). *Beer bottles mockup* [Mockup]. Mr. Mockup. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://mrmockup.com/beer-bottles-mockup/>

Mrmockup. (2020). *Canvas tote bag mockup* [Mockup]. Mr. Mockup. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://mrmockup.com/canvas-tote-bag-mockup/>

- Mrmockup. (2020). *Levitating beer bottle mockup* [Mockup]. Mr. Mockup. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://mrmockup.com/levitating-beer-bottle-mockup/>
- Mrmockup. (2020). *Square coaster mockup* [Mockup]. Mr. Mockup. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://mrmockup.com/square-coaster-mockup/>
- Mrmockup. (2020). *Window sign mockup* [Mockup]. Mr. Mockup. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://mrmockup.com/window-sign-mockup-2/>
- Mrmockup. (2021). *Beer package mockup* [Mockup]. Mr. Mockup. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://mrmockup.com/beer-package-mockup/>
- Mrmockup. (2023). *Box on chair mockup* [Mockup]. Mr. Mockup. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://mrmockup.com/box-on-chair-mockup/>
- Muñoz, L. (2022) *¿Cómo han cambiado las etiquetas de vino a lo largo del tiempo?*. Microbio.tv. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.microbio.tv/blog/etiquetas-vino-a-lo-largo-tiempo/>
- Objetto. (2021, 12 de agosto) «*GlassCannedWines*», *la marca que apuesta por el vino enlatado*. Objetto.info. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://objetto.info/glasscannedwines-vino-en-lata>
- OIV. (2015). *Oiv world viticultural statistics 2013-2014*. OIV, Organisation Internationale de la vigne et du vin. Recuperado el 23 de abril de 2023 de <https://www.oiv.int/sites/default/files/2022-09/oiv-estadisticas-vitivin-colas-mundiales-2013-2014-es.pdf>
- OIV. (2022). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021*. OIV, Organisation Internationale de la vigne et du vin. Recuperado el 23 de abril de 2023 de [https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/ES\\_State%20of%20the%20world%20vine%20and%20wine%20sector%20Abril%202022%20v2.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/ES_State%20of%20the%20world%20vine%20and%20wine%20sector%20Abril%202022%20v2.pdf)
- OIV. (2022). *Análisis anual del sector vitivinícola mundial en 2021*. OIV, Organisation Internationale de la vigne et du vin. Recuperado el 23 de abril de 2023 [https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV\\_Analisis\\_anual\\_del\\_sector\\_vitivinicola\\_mundial\\_en\\_2021.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Analisis_anual_del_sector_vitivinicola_mundial_en_2021.pdf)
- Olalla, F. (2021). *La historia del vino en España*. CEAC. Recuperado el 15 de abril de 2023 de <https://www.ceac.es/blog/la-historia-del-vino-en-espana>
- Orlova, M. (2020). *Sosteniendo una copa de vino rosado* [Fotografía]. Pexels. Recuperado el 10 de mayo de 2023. <https://www.pexels.com/es-es/foto/recortar-persona-irreconocible-sosteniendo-una-copa-de-vino-rosado-4946398/>
- Pack Cans Mockup V2 Isometric, Mockup Store, Creatoom* [Mockup]. (2022, 15 marzo). Creatoom. Recuperado el 11 de junio de 2023 de <https://creatoom.com/shop/pack-cans-mockup-v2-isometric/>
- Peral, E. (2016, 23 de agosto). *España, una historia vinícola para el mundo*. Revista El Conocedor. Recuperado el 15 de abril de 2023 de <https://revistaelconocedor.com/espana-una-historia-vinicola-para-el-mundo/>
- Periódicos antiguos. (s. f.). *Blog*. Periódicos antiguos. Recuperado el 15 de abril de 2023 de <https://www.periodicoshistoricos.com/blog>
- Pixel Perfect Filled (s.f.). *Instagram free icon* [Icono]. Flaticon. Recuperado el 1 de junio de 2023 de [https://www.flaticon.com/free-icon/instagram\\_2111491?term=instagram&page=1&position=15&origin=search&related\\_id=2111491](https://www.flaticon.com/free-icon/instagram_2111491?term=instagram&page=1&position=15&origin=search&related_id=2111491)
- Poan, A. (2019). *Diario abierto con lápiz colocado sobre el escritorio*. Pexels. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.pexels.com/es-es/foto/diario-abierto-con-lapiz-colocado-sobre-el-escritorio-5797898/>
- Pozo Rubio, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los millennials*. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural, Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 14 de abril de 2023. <https://riunet.upv.es/bitstream/>

handle/10251/71387/POZO%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20vino%20y%20los%20Millennials.pdf?sequence=5

*PREMIO ANUARIA SELECCIÓN para RAINMAN por su diseño dentro de la categoría mejor packaging nacional 2018* (2019, 26 de febrero). enus de Vinum. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <http://genusdevinum.es/premio-anuarial-seleccion-para-rainman-por-su-diseno-dentro-de-la-categoria-mejor-packaging-nacional-2018/>

*Razones por las que los jóvenes prefieren una cerveza a un vaso de vino.* (s.f.). Recetum. Recuperado el 14 de abril de 2023 de <https://www.recetum.com/razones-porque-jovenes-prefieren-cerveza-a-vino-que-un-vaso-de-vino/>

*Reserva y cata.* (s.f.). Reserva y Cata. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.reservaycata.com/collections/espana>

Santos, L. M. (2017). *Varios racimos de uvas* [Fotografía]. Pexels. Recuperado el 9 de mayo de 2023 de <https://www.pexels.com/es-es/foto/varios-racimos-de-uvas-760281/>

Tanino Wines (s.f.) *Sierra Cantabria Reserva 2004. Vino Rioja* [Fotografía]. Tanino Wines. Recuperado el 9 de mayo de 2023 de <https://taninowines.com/es/comprar-vino-rioja/3232-sierra-cantabria-reserva.html>

Tankilevitch, P. (2020). *Photo of wine glasses* [Fotografía]. Pexels. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.pexels.com/photo-of-wine-glasses-4110407/>

Tchebotarev, E. (2019). *Persona sosteniendo una copa de vino* [Fotografía]. Pexels. Recuperado el 6 de mayo de 2023 de <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-sosteniendo-una-copa-de-vino-2187429/>

Toluna Holdings Limited (2022). *Consumo de alcohol.* Toluna. Recuperado el 15 de abril de 2023 de [https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2022/02/Drinks-Infographic\\_FA-1.pdf](https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2022/02/Drinks-Infographic_FA-1.pdf)

Tu historia (s.f.). *Regalos de cumpleaños, aniversario o jubilación, la historia en una botella, no vendemos vino, vendemos una experiencia, un*

*recuerdo, un abrazo, el romanticismo en una botella.* Recuperado el 7 de mayo de 2023 de <https://tuhistoria.es/>

Umeican. (s.f.). *Vine free icons* [Icono]. Flaticon. Recuperado el 1 de junio de 2023 de [https://www.flaticon.com/free-icon/vine\\_8809606](https://www.flaticon.com/free-icon/vine_8809606)

Unbuenvino. (2017). *Vino y millennials en España: ¿una relación imposible?*. Un buen vino. Recuperado el 1 de abril de 2023 de <https://unbuenvino.com/2017/02/vino-y-millennials-una-relacion-imposible/>

Variedades. (s.f.) *Ladron de Manzanas.* <https://ladronde Manzanas.com/variedades>

Vila Viniteca (s.f.) *Vino online - Comprar vinos de España y del mundo.* Vila Vinateca. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.vilaviniteca.es/es/>

Villacampa, Ó. (2020, 15 de septiembre). *Cómo vender vino al público millennial.* Ondho. Recuperado el 15 de abril de 2023 de <https://www.ondho.com/como-vender-vino-publico-millennial/>

Vinetur. (2016) *Anatomía de la botella de vino.* Vinetur. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.vinetur.com/2016122026613/anatomia-de-la-botella-de-vino.html>

Vinos cria cuervos (s.f.). *Cria Cuervos.* Recuperado el 7 de mayo de 2023 de <https://vinoscriacuervos.com/>

Vivino. (s. f.). *Vivino (España): Compra el vino perfecto.* Vivino. <https://www.vivino.com/ES/es/>

Wellington, J. (2016). *Uvas en viñedo durante el día. foto de jill wellington en pexels* [Fotografía]. Pexels. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de <https://www.pexels.com/es-es/foto/uvas-en-vinedo-durante-el-dia-39351/>

Winery On (2022). *Vinos DEMUERTE.* Winery On Creations. Recuperado el 7 de mayo de <https://www.wineryon.com/vinos/>

Yllera Bodegas y Viñedos. (2022, 27 diciembre). *Historia.* Yllera Bodegas y viñedos. <https://www.grupoyllera.com/historia/>

Zamora Company Mar de Frades. (2023). *Inicio - Mar de Frades.* Mar de Frades. Recuperado el 13 de mayo de <https://www.mardefrades.es/>

# Anexos

## Presentación nueva marca de vino Hooc

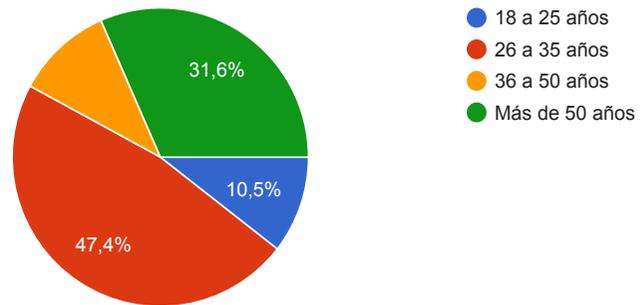
19 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

¿Cual es tu rango de edad?

 Copiar

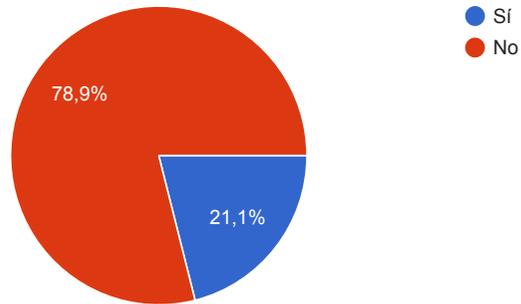
19 respuestas



### ¿Consumes vino habitualmente?

 Copiar

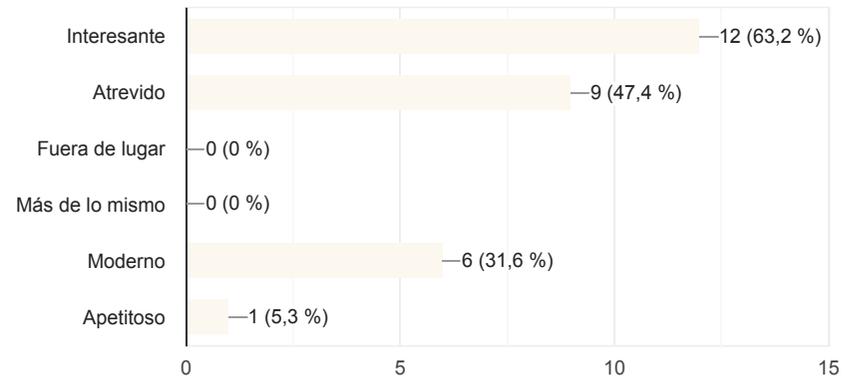
19 respuestas



### El diseño de estos productos te parece...

 Copiar

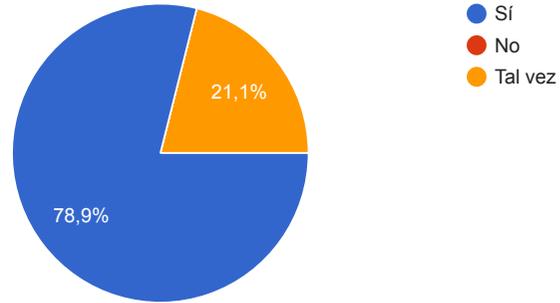
19 respuestas



Si vieras este producto en un supermercado, bar, etc. ¿Llamaría tu atención?

 Copiar

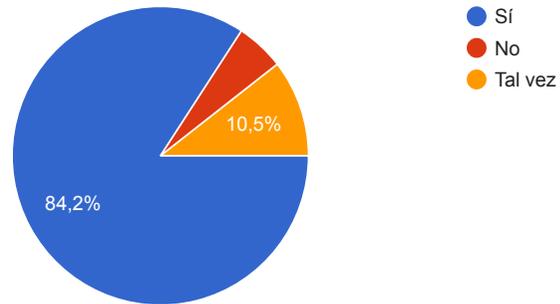
19 respuestas



Aunque no sea una bebida que suelen consumir, ¿su aspecto te incentivaría a probarlo?

 Copiar

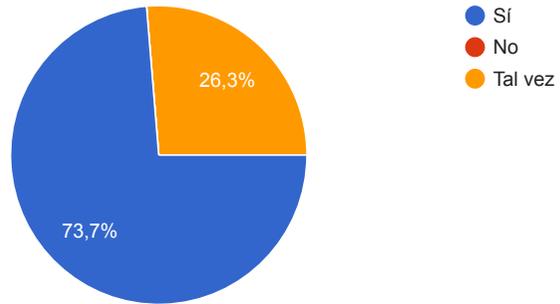
19 respuestas



Los jóvenes no suelen consumir tanto vino como generaciones anteriores, ¿Crees que formatos diferentes como estos podrían incentivar su consumo?

 Copiar

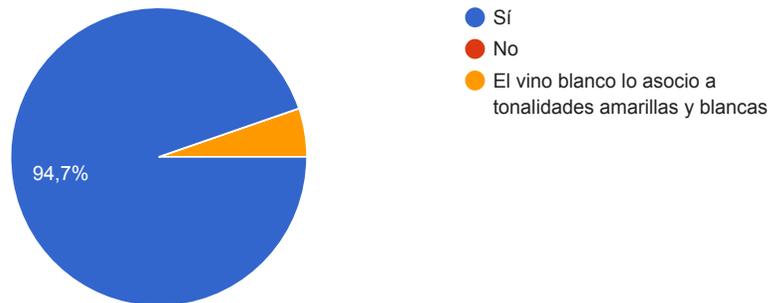
19 respuestas



¿Crees que la elección de colores es correcta?

 Copiar

19 respuestas



### ¿Qué te parecen los formatos?

15 respuestas

Me parecen innovadores y modernos

Me parece vistosa, de fácil elección dentro de la variedad que ofrece

Interesantes

Tienen un formato minimalista y atractivo que llama la atención. El formato de ofrecer vino en lata creo que se acerca mucho al público más joven que busca la novedad en el mercado. Además, la información que ofrece la etiqueta usa frases y un eslogan muy atractivos que se relacionan con las tendencias de las generaciones más joven.

De lo más originales

Me parece una innovación muy importante de cara al vino

Muy interesantes

Tiene buena pinta

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

**unir** LA UNIVERSIDAD  
EN INTERNET

UNIR | Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología