



PULMARY

— VINO ORGÁNICO —

***Sistema de Identidad, Packaging y Promoción para la
Bodega Orgánica Pulmary.***

Bodega Pulmary

Bodega Familiar compuesta por Raúl Maures, Diana S. de Maures, Verena Maures, Laura Maures y Ramiro Maures. Se inicia en 1998 con la producción de uvas y finalmente en el 2002 comienza con la elaboración de vinos. Ubicada en el centro de Chacras de Coria, Luján de Cuyo, la bodega posee además de una cava para degustar los vinos, un pequeño restaurant de comidas gourmet, llamado "El Chiringuito".

Pulmary produce una pequeña cantidad de vinos (50.000 botellas al año) con la característica de que los mismos son de excelente calidad, lo que los posiciona dentro de la categoría Súper Premium, además posee la particularidad de que están producidos de manera orgánica.

Su filosofía amigable con la naturaleza, los encaminó al encuentro de una vitivinicultura tradicional, repleta de cualidades enológicas y orgánicas.

¿Qué son los vinos orgánicos?

El vino orgánico es un claro ejemplo de los vinos ecológicos, utilizando técnicas de cultivo orgánico donde los pesticidas, herbicidas, fertilizantes y cualquier otro producto químico se encuentra prohibido.

Se emplean productos permitidos para la prevención de enfermedades. El laboreo en los viñedos es de forma manual. Para la fertilización se recurre a productos naturales como el estiércol o el compost y el suelo se protege con coberturas vegetales.

La elaboración del vino orgánico no presenta grandes diferencias con las técnicas tradicionales de vinificación. Para la producción de vino orgánico se autoriza el uso de levaduras indígenas o seleccionadas, sin modificaciones genéticas, el empleo de frío, la clarificación mediante proteínas naturales o bentonitas, la filtración con tierras filtrantes y el empleo restringido de dióxido de azufre, siendo ésta proporción prácticamente la misma que para la vinificación tradicional.

El sabor del vino orgánico es exactamente el mismo que el vino tradicional; difieren en el proceso productivo que resulta más limpio y privilegia el cuidado del medioambiente.

Problema:

- Debilidad en el sistema de identidad de la empresa.
- La bodega no comunica de manera eficiente su identidad y características.
- No hace foco en su real potencial, la producción orgánica. (nueva tendencia en los consumidores).



Cava Bodega Pulmary.

Objetivo del proyecto:

- Lograr una comunicación que pueda transmitir de manera eficiente la **calidad super premium y la producción orgánica**.
- Desarrollar nuevas estrategias de comunicación, acentuando el **concepto orgánico. Tendencia de los consumidores que desean una vida más sana, natural, simple; preocupados por su cuidado y por el del medio ambiente**.

I Etapa Analítica

Problema:

- Debilidad en el sistema de identidad de la empresa.
- La bodega no comunica eficientemente su identidad y características.
- No hace foco en su real potencial, la producción orgánica. (Nueva tendencia de los consumidores).

Público:

- Perfil Demográfico:

Jóvenes y Adultos, sexo masculino y femenino, entre 25 y 60 años. En su mayoría es un público extranjero proveniente de Canadá, Estados Unidos y Europa, siendo solo la minoría un público local.

- Perfil Psicográfico:

Personas que poseen un nivel socio económico medio-alto, profesionales, dispuestos a vivir nuevas experiencias, amantes del arte y la cultura. Es un público que conoce de vinos y están interesados por los mismos.

Además estos nuevos consumidores desean generar un cambio ecológico, llevar una vida más sana y estar en conexión con la naturaleza.

Condiciones Contextuales:

- Ambiente en el cual se presentan los productos: Bodega Pulmary, ferias enológicas, degustaciones, restaurantes, vinotecas, licorerías e internet.

- Los consumidores de esta gama de vinos se toma su tiempo para elegirlos, y no importa tanto su precio sino que están más interesados en su calidad.

- En los espacios donde se comercializan los vinos, el ruido generado por la gran cantidad de productos similares es muy fuerte.

Potencial Público





Degustación Restaurante El Chiringuito, Bodega Pulmary.

Análisis de Antecedentes:

BODEGA CECCHIN. VINO ORGÁNICO:

Bodega Orgánica, ubicada en Maipú Mendoza.

Nivel Semántico:

- Los elementos orgánicos y fitomorfos como la imagen y los tipos manuscritos, connotan la producción orgánica que caracteriza a la bodega.
- La elección del color verde para el uso de los tipos caligráficos, expresan lo ecológico y natural.
- El empleo de la tipografía romana antigua y los blancos que genera la composición de la etiqueta, transmiten un estilo clásico y tradicionalista.

Nivel Sintáctico:

- Los elementos se alinean de manera centrada.
- Contiene una imagen fotográfica, como elemento decorativo y de significación.
- Buena jerarquía y legibilidad.
- Etiqueta clásica, bastante tradicional.



Etiqueta, Bodega Cecchin.

BODEGA TRAPEZIO. VINO MODERNO Y DE ALTA CALIDAD:

La Bodega Trapezio está ubicada en Lujan de Cuyo, produce una línea de vinos premium de distintos varietales.

Nivel Semántico:

- La calidad del papel, el empleo de acabados comunicacionales, el tamaño de la etiqueta y su composición denotan la fineza y la calidad Premium de los vinos.

- Los diferentes tipo de letras: la empleada para la marca (letras simples y geométricas), la caligrafía y la tipo romana antigua; expresan un concepto ecléctico, una perfecta combinación de lo moderno y lo clásico.

- La imagen representa la ilustración de un viñedo contenido dentro de una figura geométrica, un trapecio; refiriéndose de este modo a su origen (Bodega Trapezio) y autenticidad.

Nivel Sintáctico:

- Los elementos empleados son claros, legibles y están ubicados de manera centrada; composición clásica.

- Buena elección y combinación tipográfica.

- La imagen ilustrada se corresponde y genera una buena relación con el resto de los elementos que conforman la composición.

Etiqueta, Trapezio Plus.



COCA COLA LIFE. PRODUCTO CON NUEVA TENDENCIA NATURISTA.

Coca Cola lanza al mercado la nueva línea Coca Cola Life, elaborada a partir de elementos naturales.

Nivel Semántico:

- *El color verde, en reemplazo del emblemático color rojo que caracteriza a Coca Cola, remite a un producto inclinado por lo ecológico, natural y lo sano.*
- *La palabra "life" utiliza una tipografía caligráfica, orgánica; haciendo una relación con la naturaleza.*

Nivel Sintáctico:

- *La tipografía comparte características formales con la caligrafía tan emblemática de Coca Cola.*
- *La etiqueta genera un gran impacto visual y asombro.*
- *Hay buena legibilidad de los signos.*



Etiqueta, Coca Cola Life.

Análisis de la Tendencias

Tendencia Tradicional y Minimalista

Se identifica por el empleo de elementos tradicionales, elementos que siempre han formado parte del lenguaje de la etiqueta de vino.

*La **tendencia historicista** tenderá a copiar esquemas ya establecidos en el lenguaje de la etiqueta de vino e incluso los llevará a extremos, dando lugar a etiquetas con excesiva ornamentación, que, en algunos casos, entorpecerá la función informativa y comunicativa de la etiqueta. Buscaban describir un pasado y una herencia bodeguera. Típicamente europeas, pero fuera del viejo continente van en retroceso, salvo en nuestro país y en Chile, donde tiene gran predicamento, debido a su larga trayectoria vitivinícola.*

*El caso contrario es el de la **tendencia minimalista** dentro de un esquema tradicional, tendencia que, a pesar de utilizar los mismos elementos visuales, lo hace de una forma mucho más sutil y limpia, para lo que intenta descargar el espacio de la etiqueta de elementos gráficos superficiales que pudieran entorpecer la comunicación y la información. Esta última tendencia transforma la etiqueta de vino en una pieza gráfica aséptica y versátil pero manteniendo un lazo de unión con la tradición vitivinícola al conservar elementos muy característicos de ella. Buscando además la expresión de la máxima calidad.*

Algunas características:

- La heráldica a la que además podrá acompañar el logotipo de la bodega.
- Tipografía romana o manuscrita con caligrafía clásica y cursiva, en algunos casos con terminaciones en las letras iniciales o finales.
- La marca del vino como aval de calidad del mismo.
- La presencia de algún elemento ornamental. Las más minimalistas utilizarán un mínimo filete que decore el contorno de la etiqueta y las más historicistas utilizarán todos los recursos ornamentales posibles, llegando a decorar en exceso los espacios de la etiqueta con la posibilidad de ahogar al resto de elementos visuales.
- El oro es uno de los colores predominantes en la ornamentación aunque también lo podemos encontrar presente en la tipografía de la marca.

Tendencia Narrativa

Esta nueva tendencia cuentan una historia. Son especialmente usadas por bodegas nuevas que no tienen más que un puñado de argumentos para ofrecer. En esto, los australianos han demostrado ser los más audaces.



Etiqueta con Estilo Clásico.



Etiqueta con Estilo Minimalista.

Etiqueta con Estilo Narrativo.
Vino Vinaceous. Cuenta la historia del dueño
de un circo presenta cuatro vinos en socie-
dad: un escupidor de fuego, una encantado-
ra de serpientes, un cuentista excepcional y el
espíritu acrobático de un ángel.



Tendencia Ecologista: Green Marketing.

El marketing sustentable surge en los años 90 como respuesta a la conciencia mundial sobre temas de deterioro ecológico, pero es sólo en los últimos años que el concepto se a puesto de moda creando tendencia.

Se define al Green Marketing como “el Marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además el Marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación, así como mejores practicas de distribución para que el producto sea más amigable con el ambiente. El Marketing Verde tiene en cuenta el impacto que genera en el entorno natural, cuidar nuestro Planeta Tierra.

El consumidor verde es el consumidor que manifiesta su deseo de conservar el medio ambiente buscando productos que sean percibidos con un bajo impacto ambiental y que sean saludables. Es por ello que las marcas poco a poco se dan cuenta que el mundo se mueve hacia lo verde, hacia lo ecológico; son cada vez más las marcas que están innovando se están moviendo hacia el Marketing verde. Estas nuevas tendencias han obligado a las empresas y compañías a redefinir su imagen corporativa y agregar aspectos ecológicos o menos dañinos al ecosistema. Compañías como la Coca-Cola y Samsung son sólo algunas de las que ya están implementando este tipo de Marketing.

Empresa Starbucks.

En los últimos años la cafetería ha implementado medidas con respecto al cuidado del medio ambiente. Vasos más ecológicos, cultivo más responsable y cuidado del agua.



Conclusión:

- En cuanto a lo investigado, para el proyecto se pretende generar un concepto que sea amigables con la naturaleza, teniendo en cuenta los intereses de los consumidores y tendencia.
- Lograr un diseño que transmita lo que es la bodega: calidad, tierra y familia. Y poder con ello generar a través del diseño una vinculación innovadora, ecológica y moderna, entre los conceptos.
- Realizar un diseño que sea capaz de fortalecer la identidad de la empresa.
- Obtener un producto que transmita máxima calidad.

Conformación de Sistema:

Identidad:

- Rediseño de la marca de la Bodega.
- Rediseño de las marca de las líneas.
- Papelería Institucional.

Packaging:

- Diseño de Etiquetas.
 - Estuche.
- (Líneas: Donaria, Doraria Reserva, CUQ, Pulmary Extra Brut)

Editorial:

- Catálogo.
- Folleto.

Promoción:

- Publicidad Editorial.
- Publicidad en Página WEB.

WEB:

- Diseño de Página WEB.
- Aplicación para smartphome.

II Anteproyecto

Alternativas de Estrategias

Estrategia 1.

Transmitir el concepto de producción orgánica de los vinos a través de la vinculación con el **Arte Pre Colombino** y con la **Cultura Mapuche**, utilizando diferentes elementos para poder así diferenciar a los distintos públicos.

El nombre que dió origen a la Bodega proviene del diccionario Mapuche.





Aspectos Positivos y Negativos:

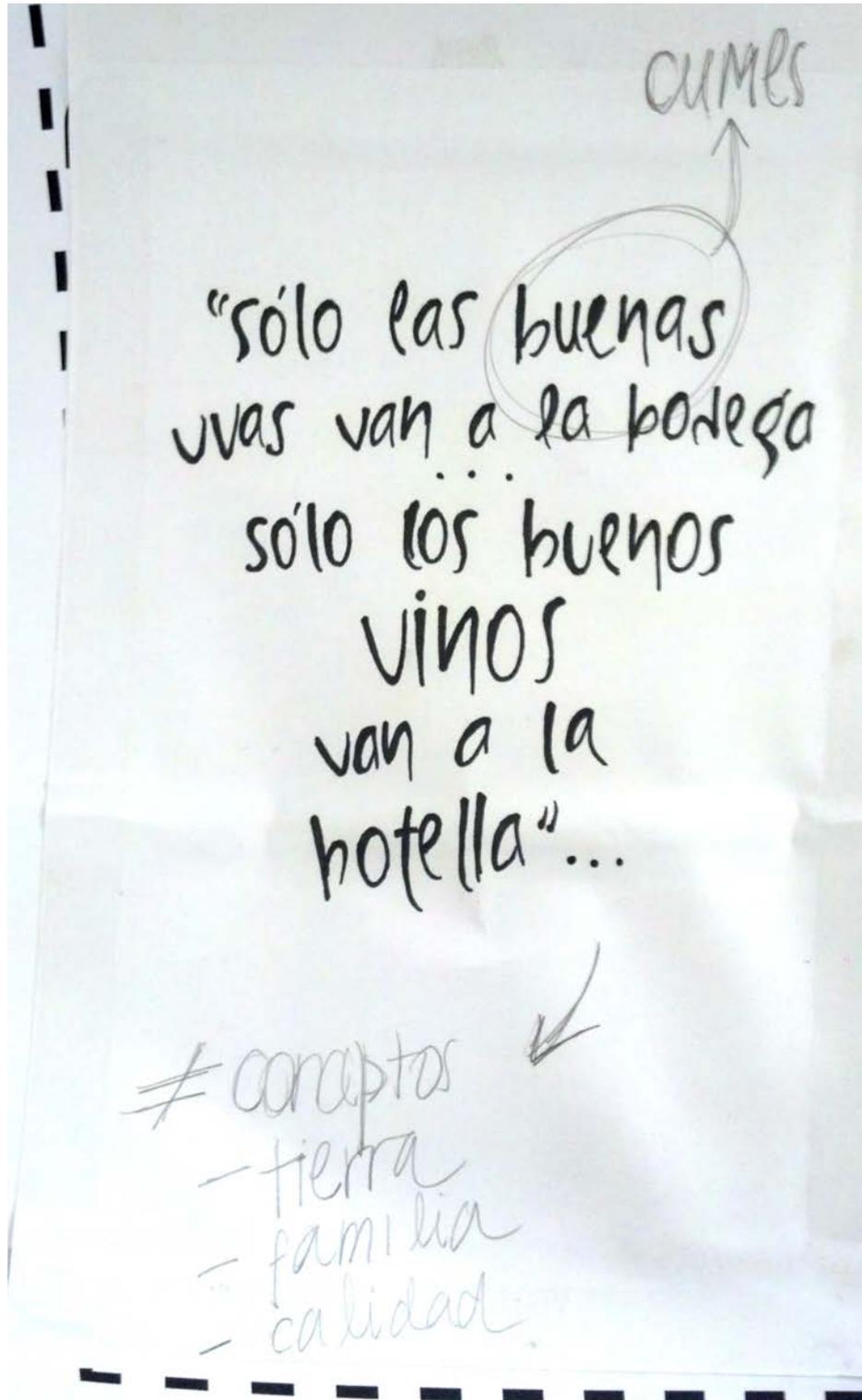
Si bien generar una asociación de lo orgánico con culturas autóctonas (culturas que se basaban en la tierra para producir sus cultivos) es una buena vinculación, los Mapuches no son originarios de Mendoza. Además al generar una vinculación con culturas antiguas nos remontamos a los orígenes, al pasado y de este modo no lo genera algo nuevo, no lo hace una tendencia, que es uno de los aspectos que se pretende lograr.

*Bocetos de la Estrategia 1.
Para la misma se utilizaron elementos figurativos y máscaras del Arte Pre Colombino y la Cultura Mapuche.*



Estrategia 2.

Utilizando los tres conceptos más representativos de la bodega: calidad, familia y tierra; se realizarán **frases vinculadas** a los mismos, utilizando la **sustitución de ciertas palabras por las de la Cultura Mapuche**.



Aspectos Positivos y Negativos:

No obstante, al igual que en la estrategia 1 sea una opción favorable hacer una asociación de lo orgánico y natural con la cultura mapuche. Emplear palabras mapuches en reemplazo a las de la lengua hispana; implicará que el público destinatario al no conocer esta lengua, no comprenderá el significado de las misma haciendo que el mensaje no sea comprensible.

Bocetos de la Estrategia 2.

Para la misma se realizaron composiciones tipográficas con frases y canciones referidas al vino.



Estrategia 3.

Transmitir el concepto de producción orgánica de la bodega a través de la vinculación con el **eco diseño: utilización de elementos reciclados, mayor aprovechamiento de pliegos, escasa utilización de tintas de impresión, entre otras.** Utilizando además **elementos vegetales** para reforzar así el mensaje.



Aspectos Positivos y Negativos:

Si bien utiliza materiales vinculados con el cuidado del medio ambiente y se involucra con el Green marketing, el concepto no es muy fuerte en cuanto a contenido.

Bocetos de la Estrategia 3.

Se utilizaron elementos vegetales y naturales para reforzar el concepto de orgánico.



Estrategia 4.

Vincular los tres conceptos más representativos de la bodega: **calidad, familia y tierra**; a través de la utilización con **animales autóctonos** como la llama, el cóndor, el carpincho.



Aspectos Positivos y Negativos:

Hacer una asociación de lo orgánico, lo natural del los vinos con los animales autóctonos es una idea rica en cuanto a contenido y desarrollo. Se pretende con ello transmitir la calidad del vino mendocino a través del terruno. Mendoza posee características agrícolas muy adecuadas para el desarrollo de la vid. Si bien como mencioné recientemente en cuanto a que el concepto de la estrategia puede ser muy buena, se deberá hacer una óptima elección de los elementos autóctonos y su vinculación con cada una de la líneas y variedades. Teniendo en cuenta a su vez todo lo investigado anteriormente y las características del público destinatario.

*Bocetos de la Estrategia 4.
Se utilizaron distintos animales autóctonos en representación a cada vino, acentuando además los diferentes públicos.*



Planteo de la Estrategia

Representar el concepto de la bodega a través de la vinculación con la flora y la fauna autóctona, donde: Las aves representan la calidad, los mamíferos la familia y la flora la tierra. Cada característica planteada representa las distintitas líneas de vinos que posee la bodega.

Esta idea nos permite representar la esencia natural de los vinos orgánicos.

Se empleará además algunos conceptos de Eco Diseño para reforzar aún más mensaje de lo natural, del cuidado y la preservación del medio ambiente (tendencia que pretende transmitir a través del diseño).

Palabra Claves:

Naturaleza, esencia, limpieza, simpleza, calidad, elegancia.

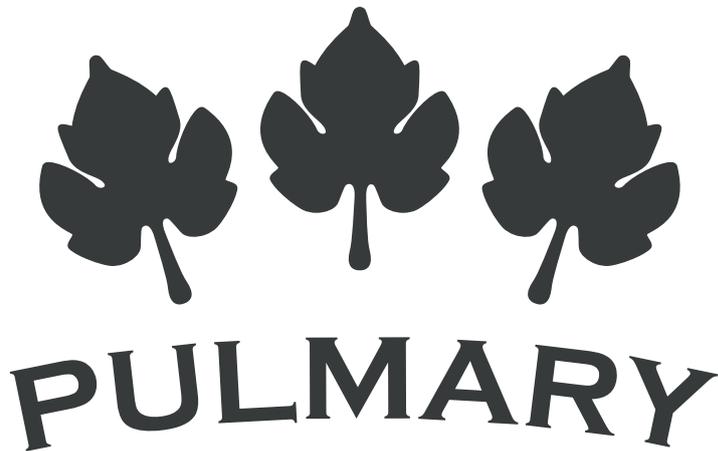
III Proyecto

Identidad de la Empresa

La identidad de una empresa representa lo que la misma es, o pretende ser. Habla de sus valores, cultura, filosofía, de su razón de ser.

Marca

Marca Actual de la Bodega.



P U L M A R Y

— V I N O O R G Á N I C O —

*Rediseño Marca Pulmary
Isologotipo Icónico (imagen que representa
un objeto reconocible, en este caso una hoja
de parra), con uso de tipografía estándar.*

Su nombre proviene de la lengua Mapuche, y su significado es “Hacer diez veces una cosas bien hecha”.

Para la realización de la misma se tuvo en cuenta todas las características que se pretendían lograr. Demostrar en la misma limpieza, elegancia y modernidad.

Se empleó como isotipo un símbolo icónico, la imagen de una hoja de parra, signo emblemático de la vid. Se intentó con ella lograr una máxima simplificación en su forma, mostrar sólo los rasgos más representativos de la misma. Dándole además un estilo simple, moderno y cálido.

En cuanto al logotipo se utilizó una tipografía estándar. Para la elección de la misma, se buscó que fuera acorde a lo planteado anteriormente: trazos simples, legibles y modernos.

La elección cromática se baso en representar el concepto de Green Marketing, por ello se utilizó el color verde en dos variantes. Transmitir su producción orgánica, la naturaleza aplicada a la elaboración de los vinos.

Papelería Institucional
Forma parte del sistema de Identidad de la empresa.

*Papelería Institucional
Papelería sobria, que usa como elemento
principal el isologotipo de la empresa. Se
buscó que fuese limpia y moderna, que los
blancos tomaran protagonismo.*

Mendoza, 15 de Febrero, 2014

Estimado Ing. Roberto Pérez:

*Me dirijo a ud. con el fin de comunicarle que su pedido a sido enviado el día de la
fecha con destino solicitado.*

*Pedimos disculpas por la demora, ya que hemos tenido inconvenientes con la empresa que
realiza nuestras entregas.*

Sin otro particular por el momento, saluda atentemente.

Ing. Ramiro Maures



PULMARY

Viamonte 5505, Chacras de Coria,
Lujan de Cuyo, Mendoza, Argentina
Tel. 54 261 4960630
www.pulwines.com

PULMARY
VINO ORGÁNICO

Viamonte 5505, Chacras de Coria,
Lujan de Cuyo, Mendoza, Argentina
Tel. 54 261 4960630
www.pulwines.com



PULMARY
VINO ORGÁNICO

Viamonte 5505, Chacras de Coria,
Lujan de Cuyo, Mendoza, Argentina
Tel. 54 261 4960630
www.pulwines.com

Sistema de Packaging

Es el elemento más importante del proyecto, en él se centralizó y representó el concepto de la estrategia. Tiene en cuenta además que el packaging tiene como objetivo atraer la atención de los clientes y ser el puente de comunicación de las características de la empresa a los consumidores.

Las etiquetas de las líneas están compuestas bajo el mismo formato envolvente y la misma distribución de los elementos, ya que se pretende que los diferentes vinos se unifiquen por el mismo sistema compositivo. Cada una de las líneas y sus vinos correspondientes están representados por diferentes elementos de la flora y la fauna autóctona.

Sistema de Etiquetas

- Donaria
- Donaria Reserva
- CUQ
- Pulmary Espumoso

Donaria

Línea más clásica y amplia en cuanto a variedades de la bodega.

*Es en ella en la cual se pretende reflejar el **concepto de familia** de la bodega. Para llevar a cabo dicha vinculación se decidió que la familia de animales que la representara fueran los **mamíferos autóctonos**, utilizando un animal distinto para cada variedad.*

La línea esta compuesta por:

- Malbec representado a través del Puma.*
- Cabernet Sauvignon personificado por el Quirquincho.*
- Chardonnay interpretado a través del Guanaco.*
- Syrah representado por la Liebre.*
- Merlot encarnado en el Zorro.*

Marca

Su nombre proviene de la lengua Mapuche, al igual que el resto de los nombres utilizados en la bodega.

En la misma se quiso transmitir un concepto que fuese moderno, limpio y que transmitiera calidad y sobriedad, pero sobre todo que continuara con las características estéticas y formales que se escogieron a la hora de diseñar las etiquetas de dichos vinos.

La marca se compuso de un logotipo tipográfico intervenido, para otorgarle una mayor notoriedad y singularidad. En la misma se intervino generando cortes en alguna de sus letras, modificando su interletrado y haciendo compresión en sus trazos.

En cuanto a la elección cromática se continuo con los colores blanco, negro y gris empleados en la etiquetas.

DONARIA

Donaria, Etiquetas

Su formato es envolventes y los elementos están distribuidos de manera tal que ellos nos guían a que vayamos descubriendo las diferentes caras de la etiqueta. Los blancos en la misma tiene un gran protagonismo ya que se pretende connotar limpieza por sobre todas las cosas, y elegancia.

Los animales se representaron a través de pictogramas, generando una máxima simplificación en su forma, mostrando sólo sus rasgos más importantes. En los mismos también se intentó demostrar su dinamismo y movimiento, transmitir las características que representaban a cada animal. Para reformar el concepto de que los animales están en movimiento, se utilizó barniz localizado repitiendo los pictogramas, para poder así generar la simulación de su desplazamiento en la etiqueta y ayudar a guiar la lectura de la misma.

Donaria Malbec, año 2012.
Animal que lo representa: Puma.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.

PULMARY	
CULTIVO	ORGANICO
VINEDO	FINCA EL MARTILLO, MEDRAND
ALTITUD	750 MTS. SNM
POSICIÓN	33° 12' 15 68" LO
SUELO	ARENOSO, PROFUNDO, SUBSUELO PEDREGOSO
PROCESO	NO FILTRADO, FERMENTACIÓN: 7 DÍAS.
PRODUCCIÓN	MACERACIÓN: 20 DÍAS 4.980 BOTELLAS

LA PRESENCIA DE SEDIMENTOS RESPONDE SU ELABORACIÓN NATURAL
ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA INV A-70363 DI 916,
SAN MARTÍN 1169, LUJÁN, MENDOZA, PARA PULMARY S. A. PROCEDENCIA ARGENTINA.

ORGANIC WINE

750 ML
ALC. 13,5% VOL

WWW.PULWINES.COM

LUJAN DE CUYO, MENDOZA, ARGENTINA

Donaria Cabernet Sauvignon, año 2012.
Animal que lo representa: Quirquincho.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.



PULMARY

CULTIVO	ORGANICO
VITEDO	FINCA EL MARTILLO, MEDRANO
ALTITUD	750 MTS. S.N.M
POSICIÓN	33° 12' 15 68" LO
SUELO	ARENOSO, PROFUNDO, SUBSUELO PEDREGOSO
PROCESO	NO FILTRADO. FERMENTACIÓN: 7 DÍAS. MACERACIÓN: 20 DÍAS
PRODUCCIÓN	4.980 BOTELLAS

LA PRESENCIA DE SEDIMENTOS RESPONDE SU ELABORACIÓN NATURAL
ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA INV A- 70363 DI 916,
SAN MARTÍN 1169, LUJÁN, MENDOZA, PARA PULMARY S. A. PROCEDENCIA ARGENTINA.

DONARIA

CABERNET SAUVIGNON | 12

SELECTED MANUAL HARVEST FROM ORGANIC VINEYARDS
AL FOOTHILLS OF LOS ANDES. 750 MTS. ABOVE SEA LEVEL

ORGANIC WINE

750 ML
ALC. 13,5% VOL



WWW.PULWINES.COM

LUJAN DE CUYO, MENDOZA, ARGENTINA

Donaria Chardonnay, año 2012.
Animal que lo representa: Guanaco.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.

PULMARY

CULTIVO	ORGANICO
VIÑEDO	FINCA EL MARTILLO, MEDRAND
ALTITUD	750 MTS. SNM
POSICIÓN	33° 12' 15" 68" LO
SUELO	ARENOSO, PROFUNDO, SUBSUELO PEDREGOSO
PROCESO	NO FILTRADO. FERMENTACIÓN: 7 DÍAS.
PRODUCCIÓN	MACERACIÓN: 20 DÍAS 4.980 BOTELLAS

LA PRESENCIA DE SEDIMENTOS RESPONDE SU ELABORACIÓN NATURAL
ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA INV A-70363 DI 916,
SAN MARTÍN 1169, LUJÁN, MENDOZA, PARA PULMARY S. A. PROCEDENCIA ARGENTINA.

DONARIA

CHARDONNAY | 12

SELECTED MANUAL HARVEST FROM ORGANIC VINEYARDS
AL FOOTHILLS OF LOS ANDES. 750 MTS. ABOVE SEA LEVEL

ORGANIC WINE

750 ML
ALC. 13,5% VOL

WWW.PULWINES.COM

LUJAN DE CUYO, MENDOZA, ARGENTINA

Donaria Syrah, año 2012.
Animal que lo representa: Liebre.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.

PULMARY	
CULTIVO	ORGANICO
VIÑEDO	FINCA EL MARTILLO, MEDRAND
ALTITUD	750 MTS. SNM
POSICIÓN	33° 12' 15 68" LO
SUELO	ARENOSO, PROFUNDO, SUBSUELO PEDREGOSO
PROCESO	NO FILTRADO, FERMENTACIÓN: 7 DÍAS.
PRODUCCIÓN	MACERACIÓN: 20 DÍAS 4.980 BOTELLAS

LA PRESENCIA DE SEDIMENTOS RESPONDE SU ELABORACIÓN NATURAL
ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA INV A-70363 DI 916,
SAN MARTÍN 1169, LUJÁN, MENDOZA, PARA PULMARY S. A. PROCEDENCIA ARGENTINA.

ORGANIC WINE

750 ML
ALC. 13,5% VOL

WWW.PULWINES.COM

LUJAN DE CUYO, MENDOZA, ARGENTINA

Donaria Merlot, año 2012.
Animal que lo representa: Zorro.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.

PULMARY	
CULTIVO	ORGANICO
VIÑEDO	FINCA EL MARTILLO, MEDRAND
ALTITUD	750 MTS. SNM
POSICIÓN	33° 12' 15 68" LO
SUELO	ARENOSO, PROFUNDO, SUBSUELO PEDREGOSO
PROCESO	NO FILTRADO, FERMENTACIÓN: 7 DÍAS.
PRODUCCIÓN	MACERACIÓN: 20 DÍAS 4.980 BOTELLAS

LA PRESENCIA DE SEDIMENTOS RESPONDE SU ELABORACIÓN NATURAL
ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA INV A-70363 DI 916,
SAN MARTÍN 1169, LUJÁN, MENDOZA, PARA PULMARY S. A. PROCEDENCIA ARGENTINA.

ORGANIC WINE

750 ML
ALC. 13,5% VOL

WWW.PULWINES.COM

LUJAN DE CUYO, MENDOZA, ARGENTINA



Donaria Reserva

Línea más cuidada y con mayor prestigio de la bodega. Es en ella donde se potencializan todas las cualidades y donde se pone el mayor empeño. Vinos que poseen un tiempo diferente al resto y que son hechos con uvas especialmente seleccionadas. Representa la excelencia. Es por ello que son los vinos más caro que tiene la bodega.

En esta línea se decidió que el animal representativo debía transmitir la calidad de la bodega, es por ello que para la vinculación se escogieron las Aves Autóctonas, animales que presentaran la excelencia, la perfección.

- Malbec Reserva se representa a través del animal más emblemático de la provincia, el Cóndor.

- Cabernet Sauvignon se simboliza a través de Búho.

Marca

Para Donaria Reserva, se decide poner su denominación empleando las mismas características, trazos simples, limpios y legibles. Empleando un color ocre, con un tinte un poco dorado para connotar que es la línea más cara y su excelencia.

D O N A R I A
— R E S E R V E —

Donaria, Etiquetas

Formato envolverte y elementos distribuidos de manera tal que nos guían la lectura para que podamos descubrir las diferentes caras de la etiqueta.

Los animales se representaron a través de pictogramas, esta vez con trazos más fuertes y generando en algunas partes formas un poco más jugadas y artísticas; resaltando por sobre todo los rasgos más emblemáticos de dichos animales: el vuelo y la postura. La ubicación de los pictogramas en el centro de la etiqueta nos transmite una imagen imponente.

En cuanto a la elección cromática se utilizó el color ocre para sugerir la excelencia de los vinos reserva, y como unos de los elementos centrales del proyecto se utiliza mucho el blanco para transmitir elegancia y limpieza.

Donaria Malbec Reserva, año 2012.
Animal que lo representa: Condor.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.



DONARIA

ORGANIC WINE

MALBEC RESERVA | 12

SELECTED MANUAL HARVEST FROM ORGANIC VINEYARDS
AL FOOTHILLS OF LOS ANDES, 750 MTS. ABOVE SEA LEVEL

750 ML
ALC. 13,5% VOL


PULMARY

CULTIVO	ORGANICO
VINEDO	FINCA EL MARTILLO, MEDRANO
ALTITUD	750 MTS. SNM
POSICIÓN	33° 12' LS 68° 10'
SUELO	ARENOSO, PROFUNDO, SUBSUELO PEDREGOSO
PROCESO	NO FILTRADO, FERMENTACIÓN: 7 DÍAS, MACERACIÓN: 20 DÍAS
PRODUCCIÓN	4.980 BOTELLAS

LA PRESENCIA DE SEDIMENTOS RESPONDE SU ELABORACIÓN NATURAL.
ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA INV A-70363 DE 916,
SAN MARTÍN TIGRE, LUJÁN, MENDOZA, PARA PULMARY S. A. PROCEDENCIA ARGENTINA.



WWW.PULWINES.COM

LUJAN DE CUYO, MENDOZA, ARGENTINA

Donaria Cabernet Reserva, año 2012.
Animal que lo representa: Buho.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.





CUQ

La Línea CUQ está compuesta por vinos con una impronta más informal y desestructurada, vinos que suelen tomarse en situaciones nocturnas (vinos dulces, rosados...) Esta línea está más bien destinada a un público joven por las características que los mismos presentan.

Para representar esta línea se escogieron los réptiles.

- Malbec Rosé: serpiente*
- Cosecha Tardía: tortuga*
- Torrontes: lagartija*

Marca

Cuq palabra que proviene del lenguaje Mapuche y significado es "hecho con las manos".

Isologotipo iconizado, realizado a partir de una tipografía creada específicamente para la marca. Sus formas geométricas e irregulares acompañan al concepto de la línea Cuq, con un estilo juvenil, menos formal.

La marca se compone con la palabra Cuq en caja alta y en su interior dos manos, para denominar el significado de su nombre.

En cuanto a la elección cromática, para hacer un poco más notorio el sentido de incluir dentro de cuq las manos, se escogió el gris en dos matices distintos, para poder así generar contraste y hacer diferencia entre el logotipo y el isotipo.



CUQ, Etiquetas

Etiqueta con un formato envolvente y al igual que el resto de la líneas (estrategia de sistema, para identificar que los diferentes vinos pertenecientes a la misma bodega) los elementos están ubicados de manera tal que nos guían la lectura para que podamos descubrir las diferentes caras de la etiqueta.

Los pictogramas que representan a los animales de la línea Cuq, se componen de rasgos geométricos pero desestructurados, con un juego de contraformas. Si bien el estilo compositivo es el mismo al resto, se decidió que el elemento central es decir el pictograma del animal rompiera con la centralidad planteada anteriormente, para que el mismo reforzara el mensaje que plantea cuq: desestructuración, algo más juvenil y que no transmitiera de manera tan fuerte la elegancia, ya que además este es el vino más económico que tiene la bodega.

En cuanto a la elección cromática se utilizaron color vivos y estridentes: magenta, verde y anaranjado. Colores juveniles, que llamaran más la atención, que generaran contraste con el contexto en el cual que se toman estos vinos, la noche.

CUQ Malbec Rosé, año 2012.
Animal que lo representa: Serpiente.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.

PULMARY

CULTIVO	ORGANICO
VINEDO	FINCA EL MARTILLO, MEDRANO
ALTITUD	750 MTS. SNM
POSICIÓN	33° 12' LS 68° LO
SUELO	ARENOSO, PROFUNDO, SUBSUELO PEDREGOSO
PROCESO	NO FILTRADO, FERMENTACIÓN: 7 DÍAS, MACERACIÓN: 20 DÍAS
PRODUCCIÓN	4.980 BOTELLAS

LA PRESENCIA DE SEDIMENTOS RESPONDE SU ELABORACIÓN NATURAL
ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA INV A-70363 D1 916,
SAN MARTÍN 1169, LUJÁN, MENDOZA, PARA PULMARY S. A. PROCEDENCIA ARGENTINA.

MALBEC ROSÉ | 12

SELECTED MANUAL HARVEST FROM ORGANIC VINEYARDS
AL FOOTHILLS OF LOS ANDES. 750 MTS. ABOVE SEA LEVEL

ORGANIC WINE

750 ML
ALC. 13,5% VOL

WWW.PULWINES.COM

LUJAN DE CUYO, MENDOZA, ARGENTINA

CUQ Torrontés, año 2012.
Animal que lo representa: Lagartija.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.

PULMARY

CULTIVO	ORGANICO
VINEÑO	FINCA EL MARTILLO, MEDRANO
ALTITUD	750 MTS. s.n.m
POSICIÓN	33° 12' LS 68° LO
SUELO	ARENOSO, PROFUNDO, SUBSUELO PEDREGOSO
PROCESO	NO FILTRADO, FERMENTACIÓN: 7 DÍAS. MACERACIÓN: 20 DÍAS
PRODUCCIÓN	4.980 BOTELLAS

LA PRESENCIA DE SEDIMENTOS RESPONDE SU ELABORACIÓN NATURAL

ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA INV A-70363 DI 916,
SAN MARTÍN 1169, LUJÁN, MENDOZA, PARA PULMARY S. A. PROCEDENCIA ARGENTINA.

TORRONTÉS | 12

SELECTED MANUAL HARVEST FROM ORGANIC VINEYARDS
AL FOOTHILLS OF LOS ANDES. 750 MTS. ABOVE SEA LEVEL

ORGANIC WINE

750 ML
ALC. 13,5% VOL

WWW.PULWINES.COM

LUJAN DE CUYO, MENDOZA, ARGENTINA

CUQ Cosecha Tardía, año 2012.
Animal que lo representa: Tortuga.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.



PULMARY

CULTIVO	ORGANICO
VINEDO	FINCA EL MARTILLO, MEDRANO
ALTITUD	750 MTS. SNM
POSICIÓN	33° 12' LS 68° LO
SUELO	ARENOSO, PROFUNDO, SUBSUELO PEDREGOSO
PROCESO	NO FILTRADO, FERMENTACIÓN: 7 DÍAS.
PRODUCCIÓN	MACERACIÓN: 20 DÍAS 4.980 BOTELLAS

LA PRESENCIA DE SEDIMENTOS RESPONDE SU ELABORACIÓN NATURAL
ELABORADO Y ENVASADO EN ORIGEN POR BODEGA INV A-70363 D1 916,
SAN MARTÍN 1169, LUJÁN, MENDOZA, PARA PULMARY S. A. PROCEDENCIA ARGENTINA.

COSECHA TARDÍA | 12

SELECTED MANUAL HARVEST FROM ORGANIC VINEYARDS
AL FOOTHILLS OF LOS ANDES. 750 MTS. ABOVE SEA LEVEL

ORGANIC WINE

750 ML
ALC. 13,5% VOL

WWW.PULWINES.COM

LUJAN DE CUYO, MENDOZA, ARGENTINA



Pulmary Extra Brut

Compuesta por un vino Espumoso: línea Pulmary Extra Brut.

Por sus características de vino seco y sus componentes vitivinícolas se decidió hacer una asociación con la fauna autóctona mendocina; transmitiendo el concepto de la bodega de tierra.

- Extra Brut representado a través de la jarilla.

Marca

Para la línea Pulmary Extra Brut, se emplearon las mismas características utilizadas para la realización de la marca de la bodega, sólo que para ésta línea se decidió eliminar el isotipo.

La denominación de la Extra Brut se utilizó un color ocre, gama de color que posee el vino espumoso y además para connotar elegancia, calidad y celebración.

P U L M A R Y

◦ E X T R A B R U T ◦

Pulmary Extra Brut, Etiquetas

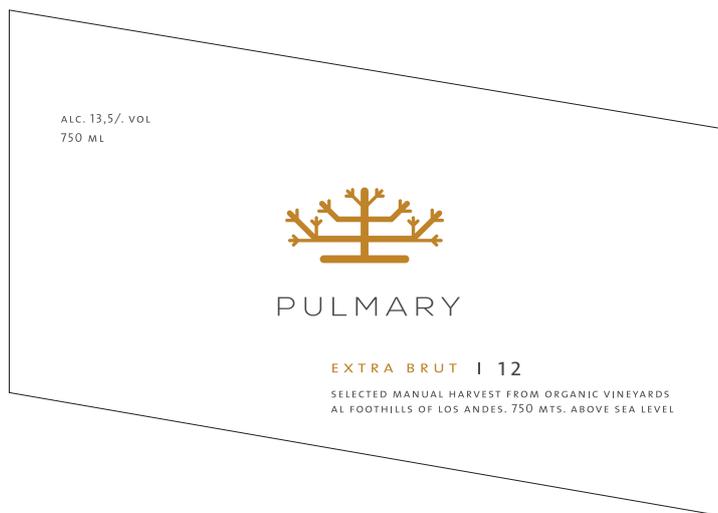
Etiqueta con forma de banda diagonal tipo ceremonial, le brinda un carácter más distinguido y refinado; asociándolo a la celebración y eventos importantes.

Esta línea por las características que la misma presenta, se reencaño en la flora autóctona. El pictograma de la jarilla se generó a partir de formas simples, generando una máxima simplificación, con un sentido de centralidad y equilibrio.

El resto de los elementos que componen a la etiqueta, fueron ubicados de manera tal que continuara con el sistema de las líneas anteriores. Ya que si bien el formato es distinto, se pretendió generar el mismo juego de distribución de los elementos dentro de la composición.

Pulmary Extra Brut, año 2012.
Flora autóctona: Jarilla.

Presentación de la etiqueta frente y dorso.





Packaging

El packaging (packaging primario) debe corresponderse con las siguientes funciones: proteger, preservar, transportar y almacenar los productos.

Para la realización del estuche contenedor de las botellas de vino de la bodega, se tuvo en cuenta el concepto principal del proyecto: lo orgánico y ecológico. Por ello se apeló a realizar un diseño simple y genérico; con la idea de no generar pérdidas innecesarias de materiales y evitar los residuos.

Se generó un estuche que pueda contener cualquier vino de la bodega donde, independientemente de su línea y varietal, se destino un espacio para que el vendedor del producto pueda completar dicha información a mano.

En cuanto al material, se escogió un cartón kraft reciclizable, para reforzar así el concepto.

Presentación de diseño del Estuche.
Envase desplegado.



Promoción

Editorial

Las piezas editoriales realizadas para el proyecto tienen como función principal informar y promocional la empresa. Acercar a el consumidor al mundo de la vitivinicultura, introducirlo el concepto de la producción orgánica y allegarlos a la bodega.

Para ello se decidió diseñar dos piezas gráficas editoriales: un catálogo donde se dan a conocer todas las características que componen a la bodega y a sus vinos, de un modo más extenso con un carácter más informativo; y un folleto de carácter más promocional y masivo, que brinda de manera más acotada las características más relevantes.

Para la realización del catálogo se tuvo en cuenta:

- El formato, que el mismo fuese cómodo ergonómicamente; y sobre todo que en el proceso de producción, no hubiese mucho desperdicio de material. Es decir que se escogió por un formato en el cual hay un máximo aprovechamiento del pliego de impresión. Siguiendo un concepto ecológico.

- La elección tipográfica se basó en poder transmitir un concepto orgánico, por lo se utilizó una tipografía híbrida, de tipo móvil. Se tuvo en cuenta además, que el público que maneja la bodega en su mayoría es extranjero, por lo tanto el catálogo contiene la información en dos idiomas (español e inglés) y para poder visualizar esta diferencia, se utilizaron dos matices de grises diferentes, uno correspondiente al español y otro para el inglés.

- Para poder connotar elegancia, calidad y simpleza, los blancos en la composición jugaron un papel muy importante.

Presentación del Catálogo.

**PULMARY**
VINO ORGÁNICO

Sólo las buenas uvas a la bodega, sólo los
buenos vinos van a la botella...

LA BODEGA

De un diseño de bodega tradicional, equipada con pequeños tanques de cemento para la producción de vinos orgánicos y de alta calidad. La cueva ubicada en el subsuelo de la bodega ofrece una temperatura y una humedad ideal a lo largo de todo el año para la guarda de botellas y crías de barricas. Especializados en la elaboración de vinos Super Fructos, varios viticultores nos confían la elaboración de sus vinos excepcionales. Fermentaciones y maceraciones que producen vinos con alta tipicidad y tonos amables, que hacen a la personalidad de la bodega. Producimos 40.000 botellas al año, todas ellas con métodos ecológicos.

THE WINERY

From a traditional bodega design, equipped with small concrete tanks for the production of high quality and organic vine wine. The underground cellar offers ideal temperature and humidity throughout the year for the storage of barrels and bottle aging. Specializing in the production of Super Fructos wines, many wineries rely on us as the winemaking of its unique wines. Low fermentations and long macerations to obtain concentrated wines with high typicity and lively tonings, makes the personality of the winery. We produce 40,000 bottles per year, all with ecological methods.



¿QUÉ SON LOS VINOS ORGÁNICOS?

El vino orgánico es un claro ejemplo de los vinos ecológicos, utilizando técnicas de cultivo orgánico donde los pesticidas, herbicidas, fertilizantes y cualquier otro producto químico se encuentra prohibido, utilizando técnicas naturales como compost o cenizas. Su elaboración no presenta grandes diferencias con las técnicas tradicionales de vinificación y su sabor es exactamente el mismo que el vino tradicional, diferenciando solo en el proceso productivo que resulta más limpio y privilegiado el cuidado del medioambiente.

WHAT IS ORGANIC WINE?

Organic wine is a clear example of organic wines using organic farming techniques where pesticides, herbicides, fertilizers and other chemical is banned, using natural techniques such as compost or ash. Its development no major differences with traditional winemaking techniques and its taste is exactly the same as the traditional wine, differing only in the production process that is cleaner and favors environmental care.



DONARIA

La calidad y personalidad de estos vinos comienza en Mendoza, viñedos con uvas orgánicas, ubicados en Medrano, lejos de la contaminación ambiental. Donaria se reencarna en una familia de mamíferos: el puma, el quiqueño, el guanaco, la liebre y el zorro.

The quality and character of these wines begins in Mendoza, with organic grapes from vineyards located in Medrano, away from pollution. Donaria is reincarnated into a family of mammals: puma, quiqueño, guanaco, hare and fox.



MALBEC

Rico, sabroso, de cuerpo medio, equilibrado, con taninos muy redondos y fruta muy expresiva.

Delicious, tasty, medium-bodied, balanced, with tannins and very expressive fruit.

CABERNET SAUVIGNON

Proveniente de nuestros viñedos orgánicos, destaca por sus aromas a frutos negros y especias, de taninos firmes y agradables.

From followed our organic vineyards, known for its black fruit aromas and spices, firm tannins and nice.

CHARDONNAY

De nuestros viñedos orgánicos nace este Chardonnay joven, fresco y frutado, con típicas notas a frutos rojos y agradable paso por boca.

From our vineyards Chardonnay born this young, fresh and fruity, with typical notes of red fruit and pleasant mouthful.

SYRAH

Redondo con frutos, fácil de beber, lleno de aromas a frutos propios de un vino joven. Recuerda las variedades de uvas que le dan origen.

Rounded followed by fruit, easy to drink, full of fruit aromas typical of young wine. Remember grape varieties that give it its origin.

MERLOT

Vino de gran cuerpo, con abundantes sabores a cerezas y ciruelas, notas especiadas y final aterciopelado.

Bodied wine with rich flavors of cherry and plum, spicy and velvety finish.

DONARIA
RESERVA

Vino cautivante elaborado con el mayor cuidado, a partir de las mejores uvas orgánicas, cultivadas con el concepto de la calidad y cuidado del medio ambiente. Donaria Reserva vive en la calidez y la excelencia de las aves: el condor y el buho.

Captivating wine made with the utmost care, from the best organic grapes, grown with the concept of quality and environmental care. Donaria Reserva realize in the most care and the excellence of the fin birds: the condor and the owl.



MALBEC

Aromas típicos de malbec y notas que denotan su paso por barricas; entrada en boca sedosa y gran balance final.

Typical malbec aromas smoky notes denoting its passage through barrels; silky on the palate and great bottom line.

CABERNET SAUVIGNON

Clásico cabernet en el que se conjugan los aromas típicos de la variedad, con el aporte del ruble francés.

Classic cabernet which combines the aromas of the variety typical, with input from the french oak.



Aire puro y sol brillante, espíritu joven y constante, hacen que la naturaleza y el hombre logren un producto con características especiales. Con siente y vive en el alma de los reptiles: la serpiente, la lagartija y la tortuga.

Fresh air and sunshine, constant young and spirit, make the nature and man achieve a product with special characteristics. Con feels and lives in the soul of the reptiles: the snake, the lizard and the turtle.





MALBEC ROSÉ

Fresco y delicado. Buen balance entre acidez y azúcar. *Fresh and delicate. Good balance between acidity and sugar.*

TEMPRANILLO

Aromas florales típicos de la variedad, en boca es refrescante y balanceado. *Floral aromas typical of the variety, and taste is refreshing and balance.*

COSECHA TARDÍA

Posee sabores de frutas tropicales maduras, aromas ligeramente florales y un final largo y refrescante. *It has ripe tropical fruit flavors, slightly, floral aromas and a long refreshing ending.*

PULMARY
CASA FUNDADA EN 1877

Nuestro Extra Brut se elabora con uvas de propio viñedo orgánico, transmitiendo de forma sutil y elegante la expresividad de nuestro terreno. Pulmary Extra Brut se reencarna en la tierra, el seco de nuestro suelo, la jarilla.

Our Extra Brut is made from grapes from organic vineyard itself, conveying a subtle and elegant expressiveness of our land. Pulmary Extra Brut is reincarnated on earth, our dry soil, cressate bush.



EXTRA BRUT

Espumante fresco y sutil, con delicada presencia de frutos frescos en nariz, como durazno blanco, hongo, cítricos. De buen equilibrio y largo final. *Sparkling fresh and subtle, delicate presence of fresh fruit on the nose, like white peach, apricot, citrus. Of good balance and a long ending.*



Senti en placer de lo Natural...
Bodega Pulmary, vino orgánico.



PULMARY

VINO ORGÁNICO

VIA MONTE 5224

LUJÁN DE CUYO, MENDOZA

WWW.PULMARS.COM

Para la realización de folleto se tuvo en cuenta:

Folleto de formato tríptico y apariencia cuadrada. Tiene un valor más económica y un carácter más masivo. Tiene la finalidad promocionar la bodega y comunicar el concepto de la misma, su producción orgánica.

Organización del folleto:

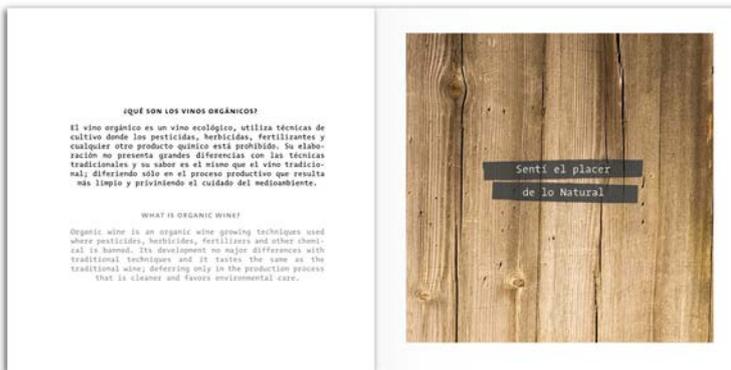
- Marca de la bodega.*
- Slogan promocional de la bodega.*
- Breve información de vinos orgánicos.*
- Breve descripción de la bodega y su concepto, presentación de sus líneas.*
- Información.*

Presentación del Folleto.

Vista 1.



Vista 2.



Vista 3.



Vista 4.



Promoción

En este caso en particular la promoción va a tener como función primordial informar, dar a conocer al mercado la bodega, persuadir al cliente a que la conozca y que descubra las características de su concepción.

El medio en el cual se dará a publicitar a la empresa fue cuidadosamente analizado. La publicidad no se llevará a cabo de manera masiva, debido a que el público que maneja la bodega no se relaciona con éstas características y por aspectos económicos. De modo que se decidió hacer foco en medios donde se tome contacto con el potencial cliente, de una manera más rápida y específica.

*Tendiendo en cuenta estas particulares y las características del público destinatario, se decidió hacer la publicidad en los siguientes medios: **Reviste Republic Wine y FunPage, Facebook.***

Republic wine es una revista bimensual, gratuita y escrita en Inglés. Centrada en temas que incumben al vino y al turismo mendocino. Distribuida en Mendoza, Bariloche, Córdoba y Buenos Aires. Destinada a un público extranjero que visita la Argentina, interesado por descubrir lo mejor de la cultura culinaria y vitivinícola de Mendoza.

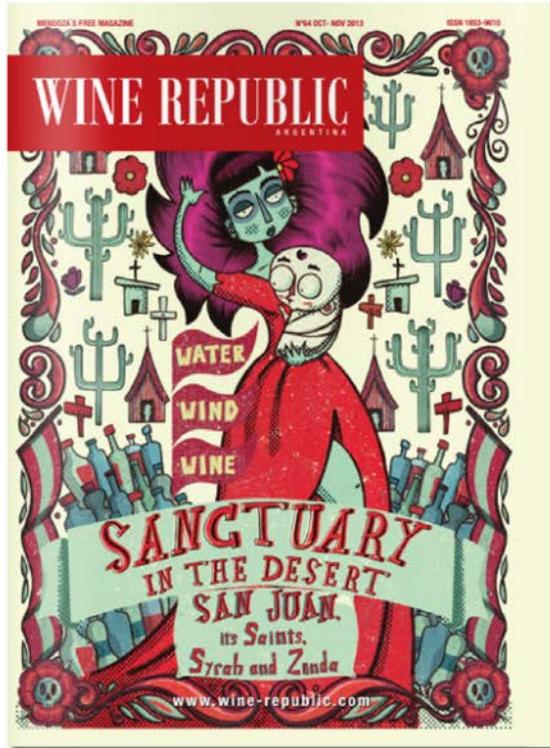
En el último año esta revista ha tomado gran popularidad e importancia, la misma fue recomendada por el diario "New York Times" como guía local de Mendoza y Argentina.

La intención de promocionar a la bodega en esta revista es informarles a los potenciales clientes la existencia de la misma, persuadirlos a que la descubran y comunicarles las características que la componen. Es por ello que para la promoción se decidió poner a la marca de la bodega como el elemento más importante, y apelar a la realización de un slogan para poder informar y expresar cuales son los conceptos que hacen a la empresa.

Para la realización de este Slogan, se analizó meticulosamente y se estudió cual era la mejor manera de informarle a los clientes la identidad de la bodega y que a su vez ello les generará empatía y atracción. También se utilizó al Slogan como modo de anclaje verbal para reforzar la estrategia de comunicación que se llevó a cabo para este proyecto.

Se apostó también a la utilización de imágenes fotográficas, fotografías que reflejen sentimientos, emociones y sensaciones. Mostrar a la naturaleza en su máxima expresión.

Presentación de la Revista Republic Wine
 Tapa y Doble página



San Juan Travel Guide

Where to Stay:
 San Juan offers both formal and informal types of accommodation which are the best in and out of town. Pick the only star resort in San Juan, El Estero Park, conveniently on the ring road, with its own spa and casino for top notch accommodations or stay by the "heart" of San Juan in the Del Sol Beach resort with private cabins, next to the gathering place for people watching at San Juan. If you want to stay in the heart of the city though, make sure to book yourself a room at Del Sol Hotel, a modern development right next to the main Plaza where your next evening with a show and a jazz band, and you can enjoy one of the best views over the city from the rooftop pool and bar. www.delsolestero.com

Where to eat:
 San Juan offers a variety of dining options. In town, with a mix of traditional Argentine dishes with a twist. Right in the heart of the city, El Estero Park Hotel (El Estero Park Hotel) offers a mix of traditional Argentine dishes with a twist. This is your choice. Place actually opens up in the way that you would expect it to be, with a mix of traditional Argentine dishes with a twist.

How to get there (from Mendoza):
 By bus: A bus runs at least every hour between Mendoza and San Juan. San Juan is 100 km from Mendoza. The bus takes about 2 hours and 30 minutes to reach San Juan. The city offers a ring road that goes all the way to different destinations, such as the country and the mountains.

San Juan Travel Guide

Where to Stay:
 San Juan offers both formal and informal types of accommodation which are the best in and out of town. Pick the only star resort in San Juan, El Estero Park, conveniently on the ring road, with its own spa and casino for top notch accommodations or stay by the "heart" of San Juan in the Del Sol Beach resort with private cabins, next to the gathering place for people watching at San Juan. If you want to stay in the heart of the city though, make sure to book yourself a room at Del Sol Hotel, a modern development right next to the main Plaza where your next evening with a show and a jazz band, and you can enjoy one of the best views over the city from the rooftop pool and bar. www.delsolestero.com

Where to eat:
 San Juan offers a variety of dining options. In town, with a mix of traditional Argentine dishes with a twist. Right in the heart of the city, El Estero Park Hotel (El Estero Park Hotel) offers a mix of traditional Argentine dishes with a twist. This is your choice. Place actually opens up in the way that you would expect it to be, with a mix of traditional Argentine dishes with a twist.

How to get there (from Mendoza):
 By bus: A bus runs at least every hour between Mendoza and San Juan. San Juan is 100 km from Mendoza. The bus takes about 2 hours and 30 minutes to reach San Juan. The city offers a ring road that goes all the way to different destinations, such as the country and the mountains.

MENDOZA ARGENTINA

Sentí el placer de lo Natural

PULMARY

VINO ORGANICO

FunPage de Facebook tiene como objetivo permitirle a las empresas o pymes poder promocionarse en las redes sociales. Generar una página promocional en Facebook tiene gran importancia ya que se toma contacto directo con el potencial cliente, es decir que las personas que acceden a las diferentes FunPage son usuarios que se interesan por las mismas. Una de las grandes finalidades de éstas es que se crean comunicaciones interactivas con los usuarios donde todos pueden participar, aportar y compartir información.

Para la realización de la promoción en la FunPage, debido a sus características, se decide proporcionar información y promocionar la bodega de una manera más extensa y específica. Promocionar todas sus características y productos. Generar de esta manera un continuo contacto con los potenciales clientes y hacerlos partícipes; persuadirlos a que descubran sus productos. Se puso en manifiesto la estrategia de comunicación que dio origen al proyecto, es decir transmitir a través de la promoción la producción orgánica de la bodega, como los diferentes vinos se reencarnan en la flora y la fauna autóctona.

Etapa de Lanzamiento: Es en esta etapa donde se da a conocer la identidad de la Bodega. A modo de introducción, se presentan a través de diferentes piezas gráficas la estrategia de comunicación que se llevó a cabo para desarrollar el proyecto.

Esta etapa tendrá como duración diez días. Donde en el primer día se presentará la bodega y su concepto, y los días restantes se los utilizará para publicar información asociada a esta.

Etapa de Posicionamiento y Mantenimiento: Es en esta etapa donde se logra encontrar la fidelidad con los clientes. Su duración es más extensa que la anterior ya que es aquí donde se pretende seguir manteniendo el contacto con los usuarios y brindarles información más específica. Para éste período se decidió presentar los productos de la bodega con la intención de generar una promoción que sea agradable y que cause asombro en los usuarios.

El tiempo de esta etapa está determinada por los productos que se den a publicitar. Se le otorgará el lapso de siete días por cada producto que se promoció, donde el primer día estará destinado a mostrar al producto, y los días restantes estarán asignados a publicaciones que lo complementen.

PFunPage, Facebook
Diseño y Adaptación.



Etapas de Lanzamiento

Cronograma.

Presentación de la Bodega

	#	#	#	#	#	#	#	#	#
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Destacado

Día 1.

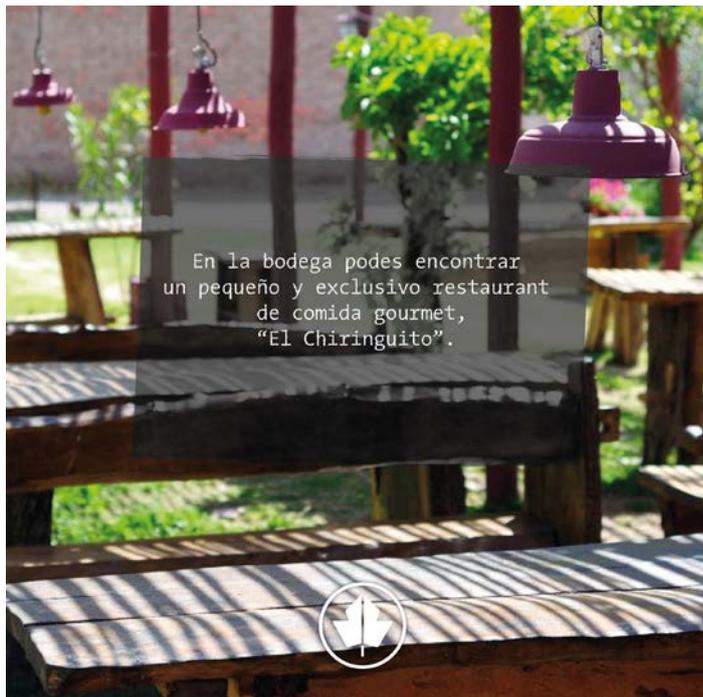


Sentí el placer
de lo Natural



Hashtag #.
#sabíasque...





**Etapa de Mantenimiento
y Posicionamiento.**
Cronograma.

Malbec

★	#	#	#	#	#	#
1	2	3	4	5	6	7

Syrah

★	#	#	#	#	#	#
1	2	3	4	5	6	7

Merlot

★	#	#	#	#	#	#
1	2	3	4	5	6	7

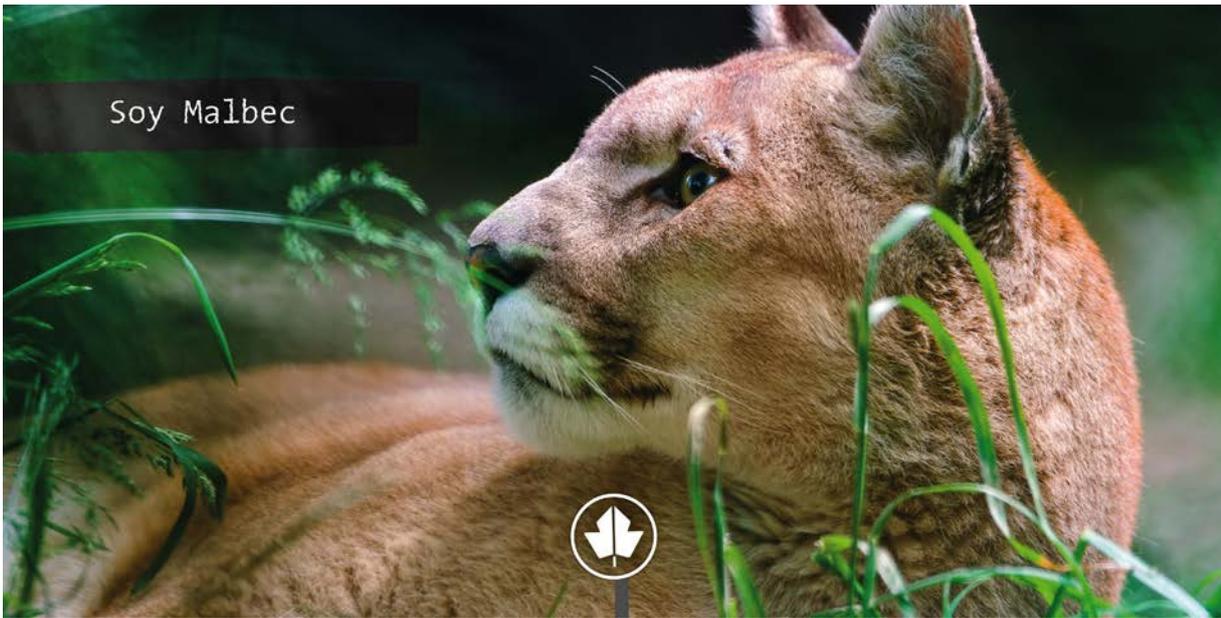
Cabernet

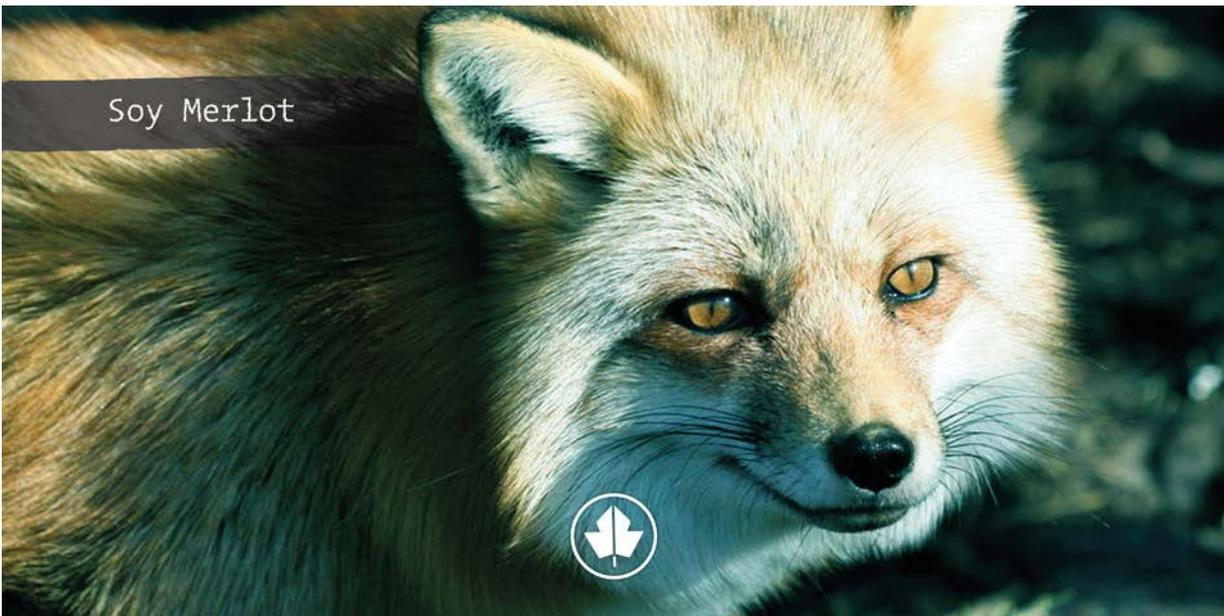
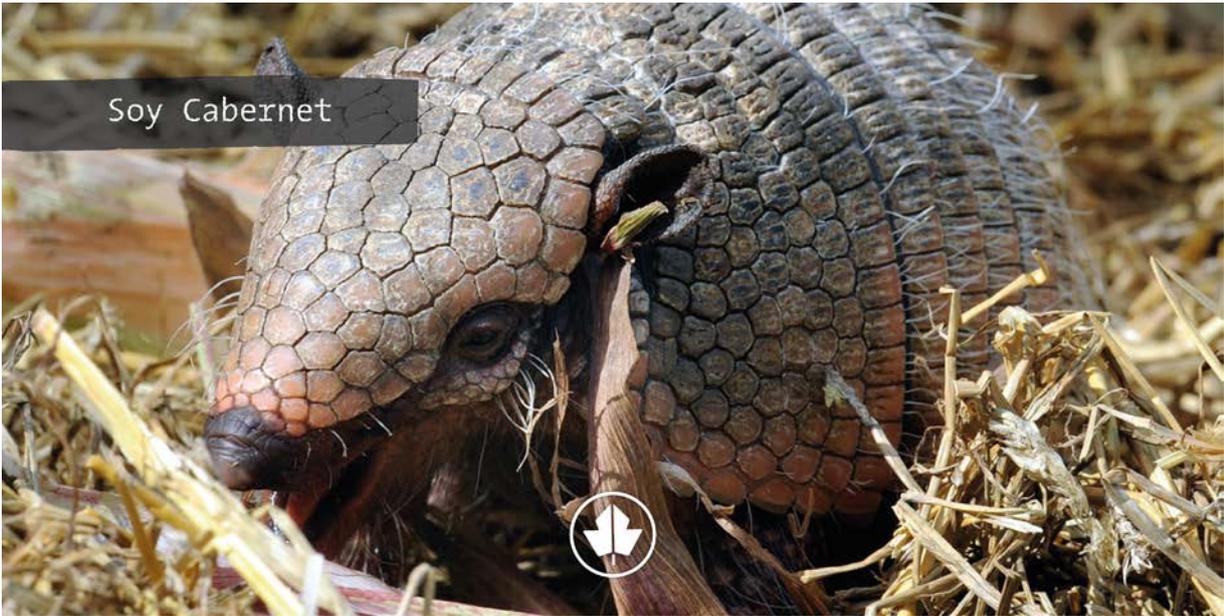
★	#	#	#	#	#	#
1	2	3	4	5	6	7

Chardonnay

★	#	#	#	#	#	#
1	2	3	4	5	6	7

Destacado
Día 1.



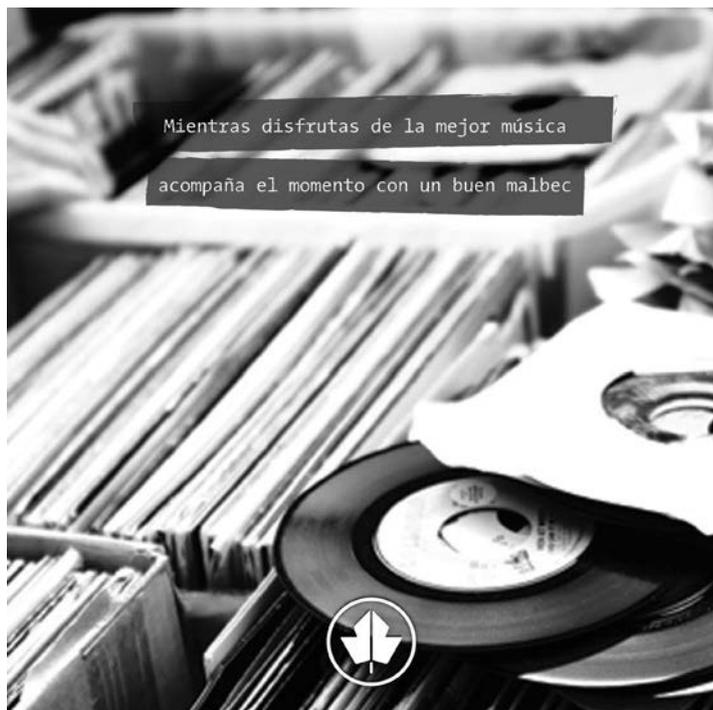
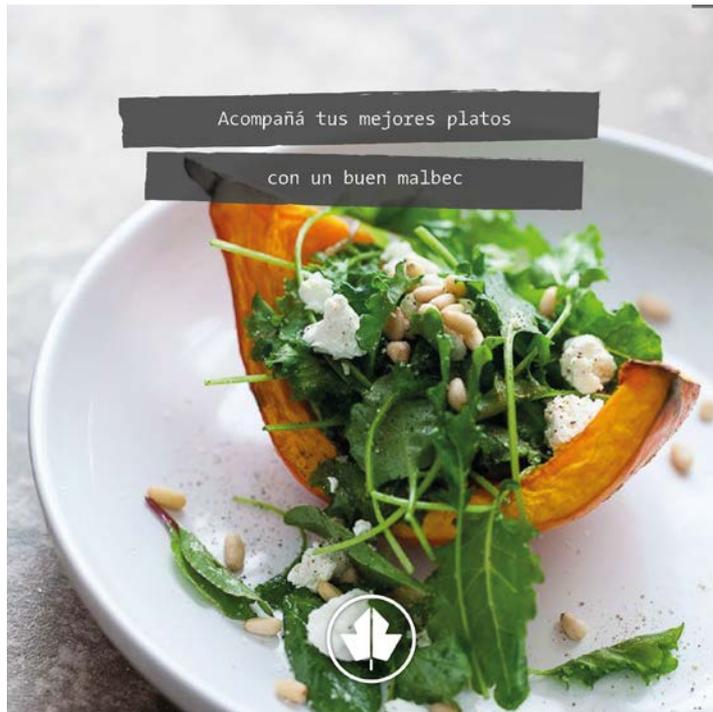


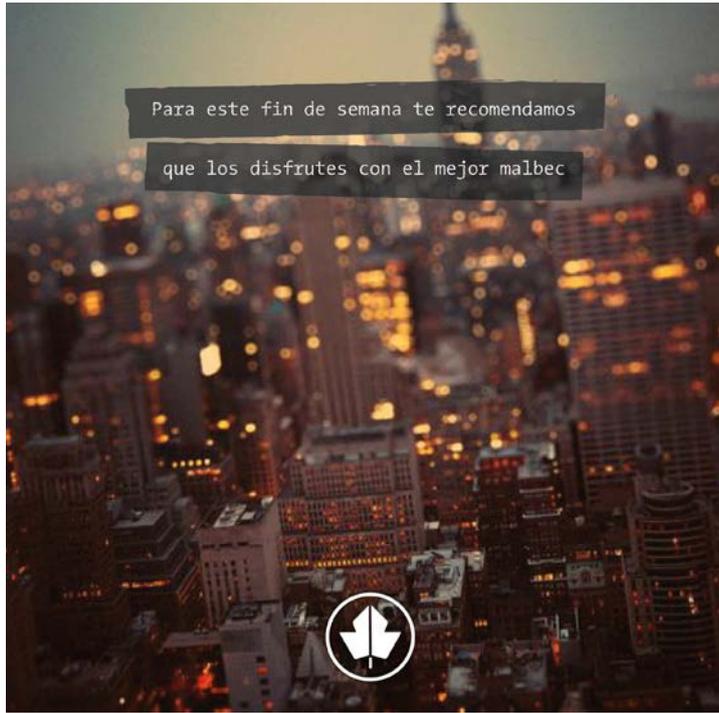


Cada una de las imágenes se corresponden a los diferentes vinos que componen a la Línea Donaria. Se decide publicitar la misma ya que es la línea más característica y emblemática de la bodega.

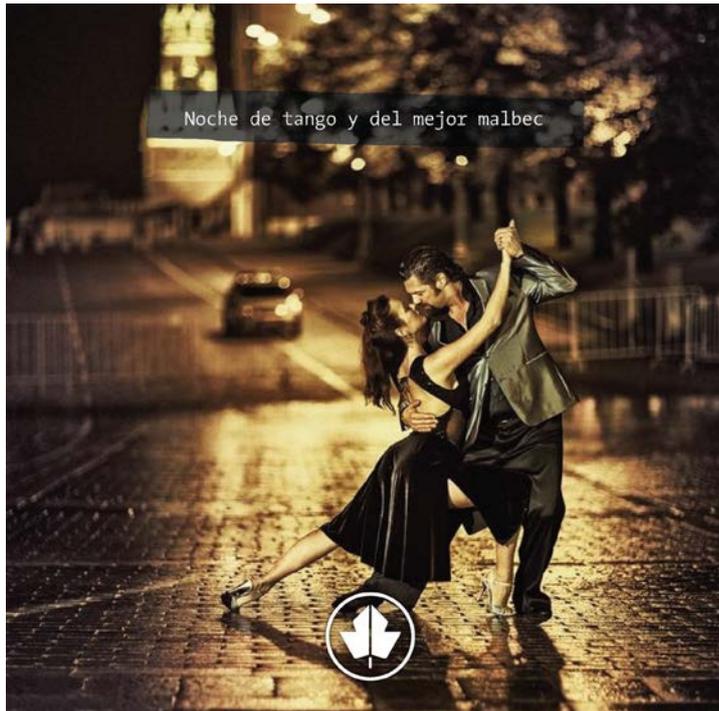
Los formatos tanto de los destacados como los hashtag, están estandarizados por la página de Facebook.

Hashtag #.
#momentomalbec...





Para este fin de semana te recomendamos
que los disfrutes con el mejor malbec



Noche de tango y del mejor malbec



Culminá tu mejor noche con un buen malbec



Soy Malbec

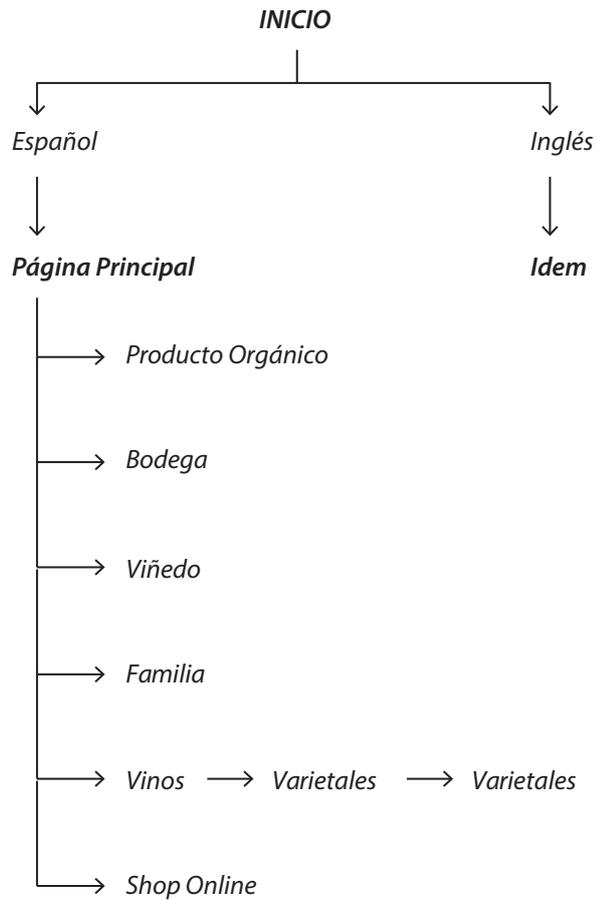
RICO Y SABROSO,
DE CUERPO MEDIANO,
EQUILIBRADO,
CON TANINOS REDONDOS
Y FRUTA MUY EXPRESIVA

Destacado

Cierre, presentación de la Línea Completa.

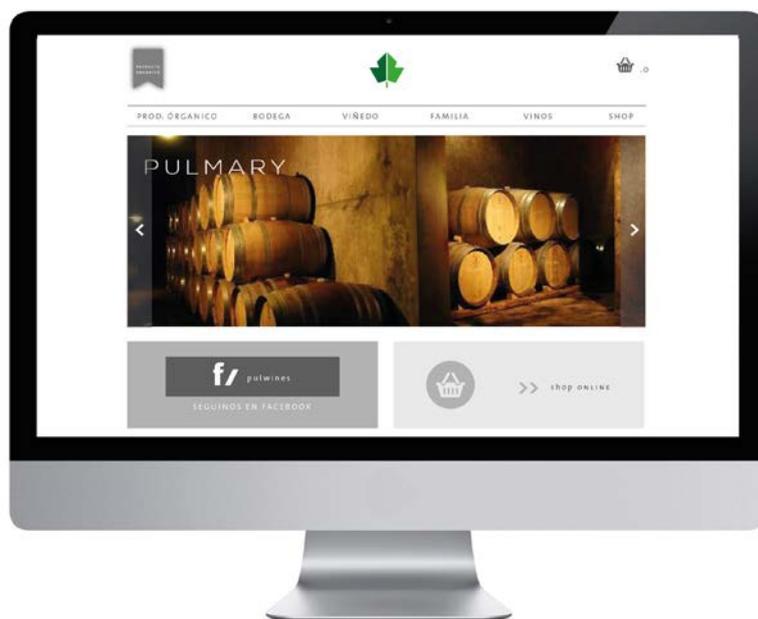


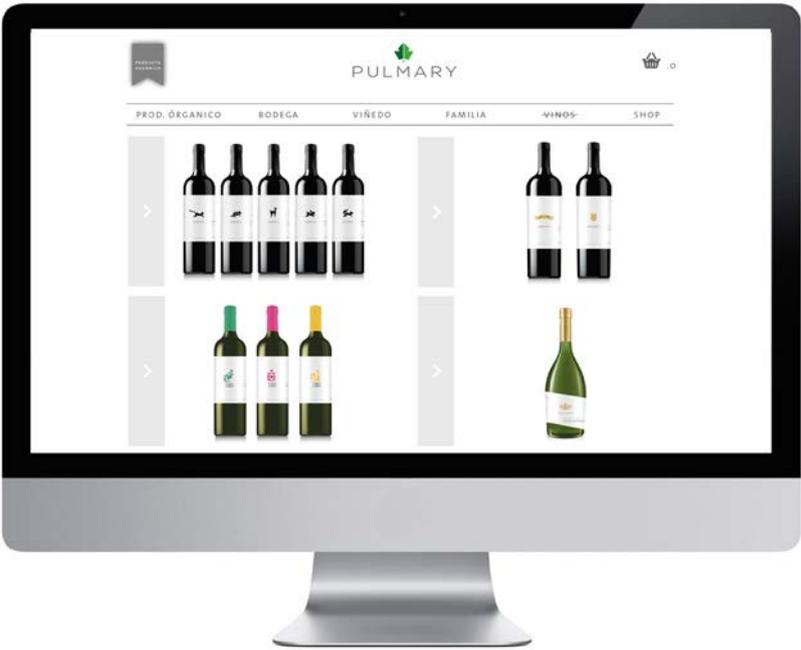
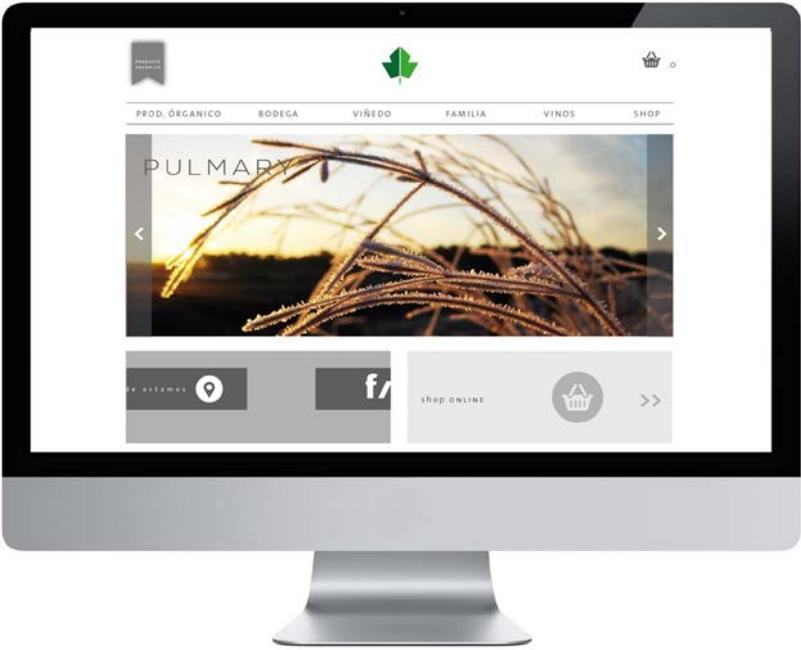
WEB

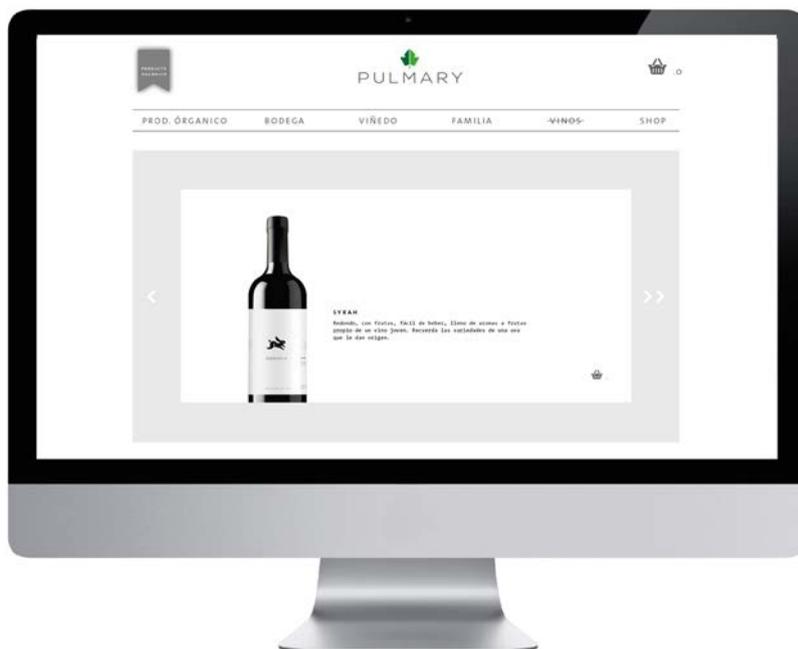
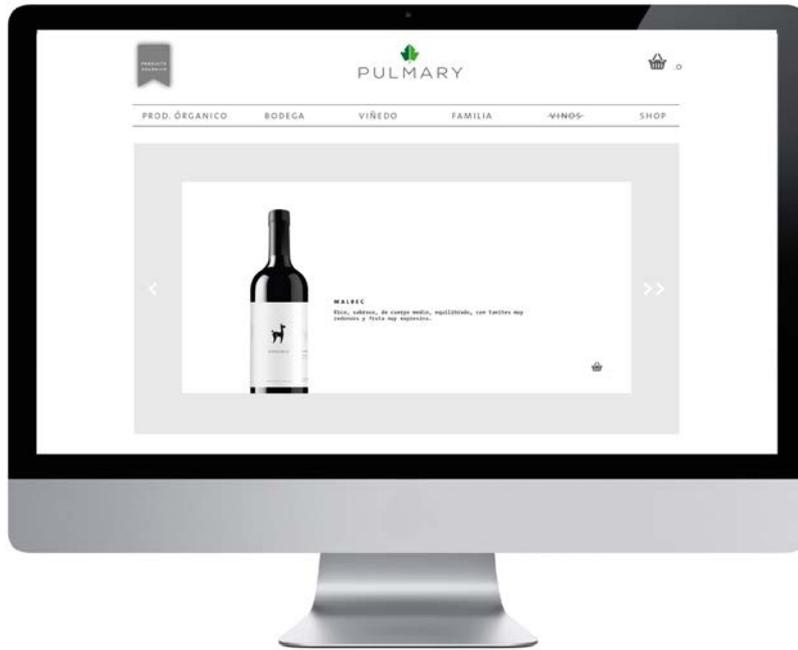


WEB

Vistas página web.









PULMARY



PROD. ÓRGANICO BODEGA VIÑEDO FAMILIA VINOS SHOP



Bodega familiar compuesta por Raúl Muñoz, Diana S. de Muñoz, Verónica Muñoz, Laura Muñoz y Estela Muñoz.

Se inicia en 1988 con la producción de uvas y finalmente en el 2008 comienza con la elaboración de vinos. Ubicada en el centro de Oropesa de Cerda, región de Cádiz, la bodega posee además de una cava para degustar los vinos, un pequeño restaurante de comida gourmet, llamado "El Oropesino".

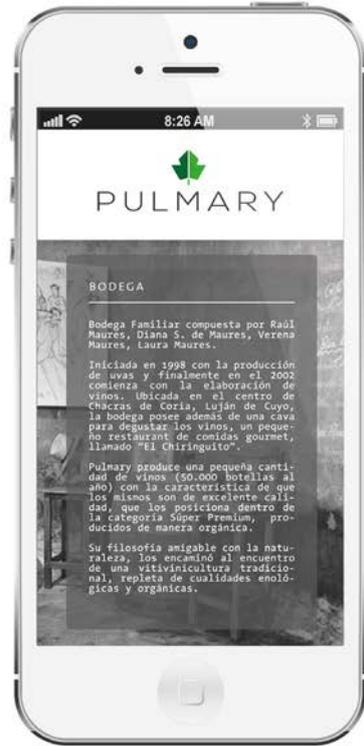
Pulmary produce una pequeña cantidad de vinos (en una botella al año) con la característica de que los mismos son de excelente calidad, lo que les

ha merecido la categorización Super Premium, además posee la particularidad de que están producidos de manera orgánica.

Se caracteriza además con la sostenibilidad, los métodos al momento de una vitivinicultura tradicional, respetando los ecosistemas orgánicos y orgánicos.

APP

Adaptación de la página web, a aplicación para smart phone.



Normativa del Sistema

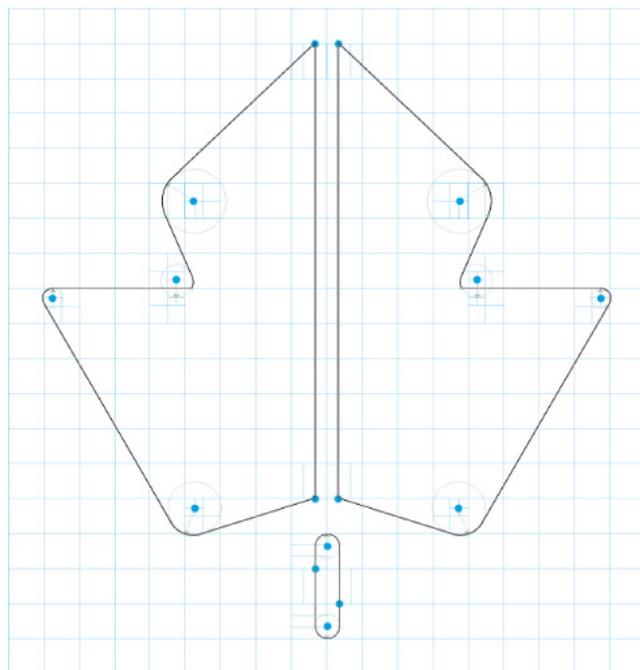
Marca



Color. P U L M A R Y



Blanco y Negro. P U L M A R Y



Grilla Constructiva.

Aa (Nexa Light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!@#%/*".,:;?)

Familia Tipográfica.



PANTONE 3435 C



PANTONE 361 C



PANTONE BLACK 7C

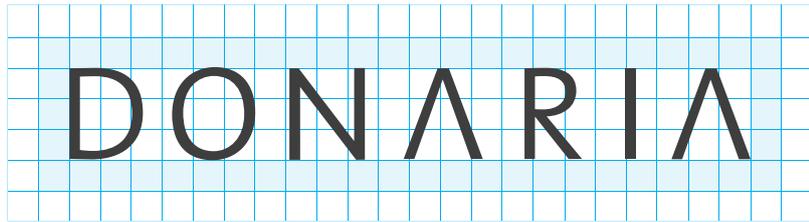
Código Cromático.

Sistema de Packaging

Marca.

DONARIA

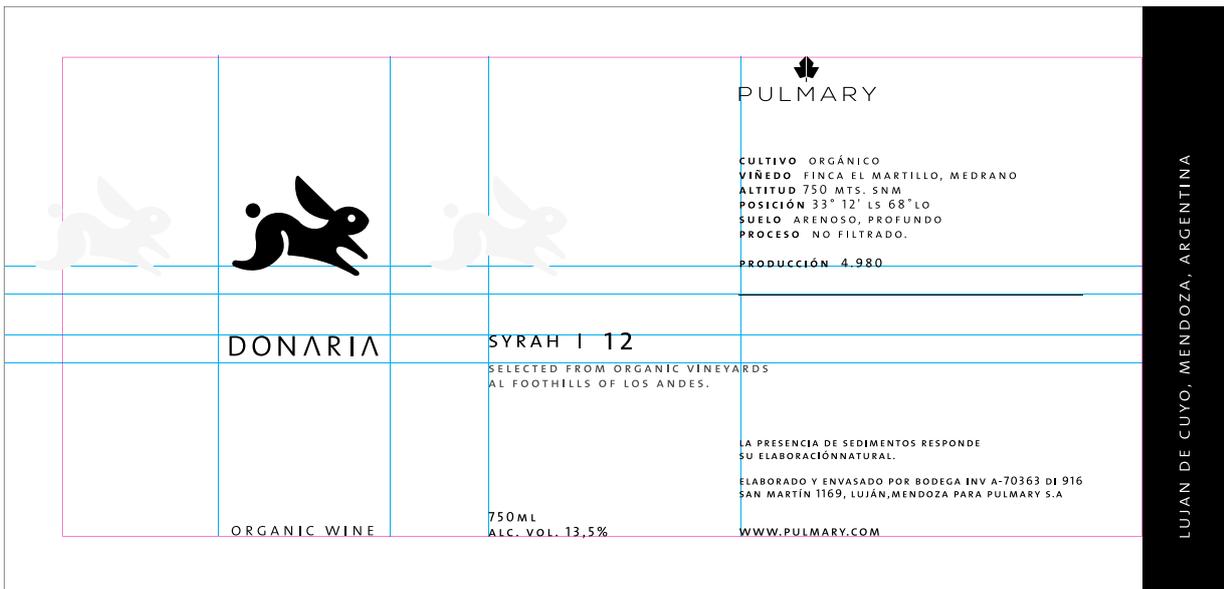
Grilla y Área de protección.



219mm

105mm

Medidas: 105mm x 219mm.



Grilla Constructiva:

Cuerpo Tipográfico: 6,5 / 8pt.

Aa

(TheSans)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (!;#%/*” .,:;?)

Familia Tipográfica.



PANTONE BLACK 3C

Código Cromático.



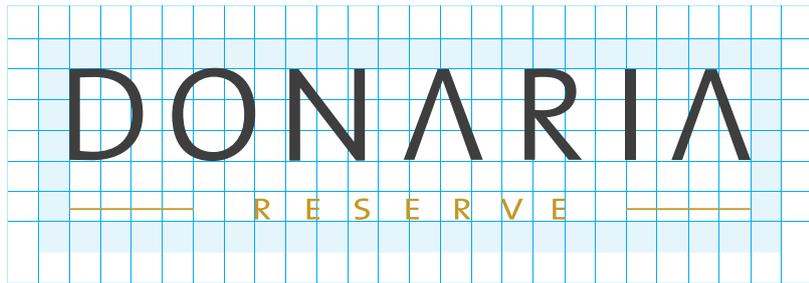
OPP SECTORIZADO

Acabado.

DONARIA

Marca.

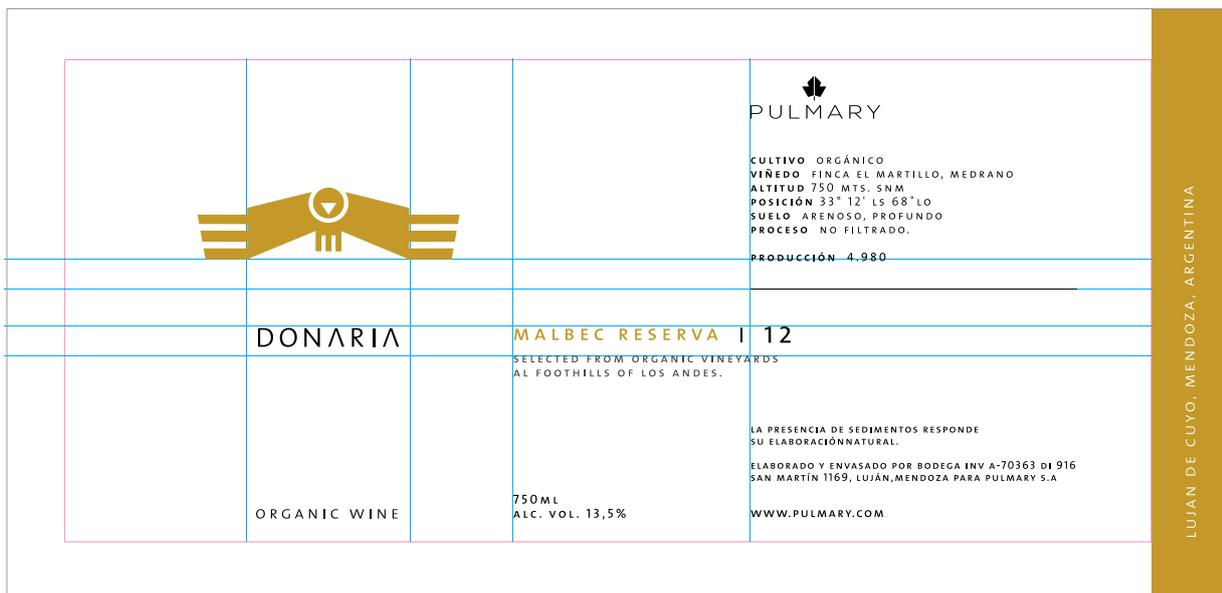
RESERVE



Grilla y Área de protección.



Medidas: 120mm x 230mm.



Grilla Constructiva:

Cuerpo Tipográfico: 6,5 / 8pt.

Aa

(TheSans)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Familia Tipográfica.

1234567890 (!;#%/*” .,:;?)

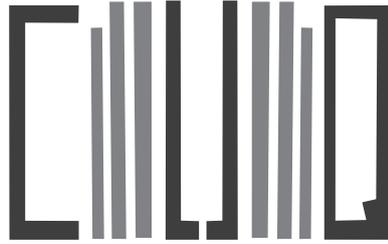


PANTONE 117C

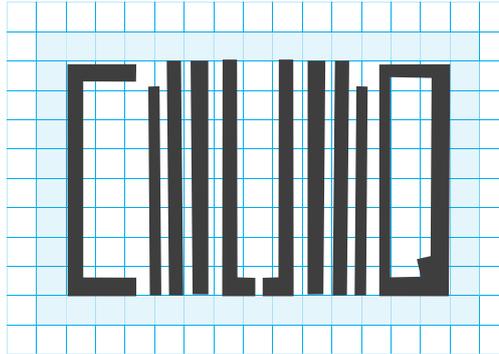


Código Cromático.

PANTONE BLACK 3C



Marca.

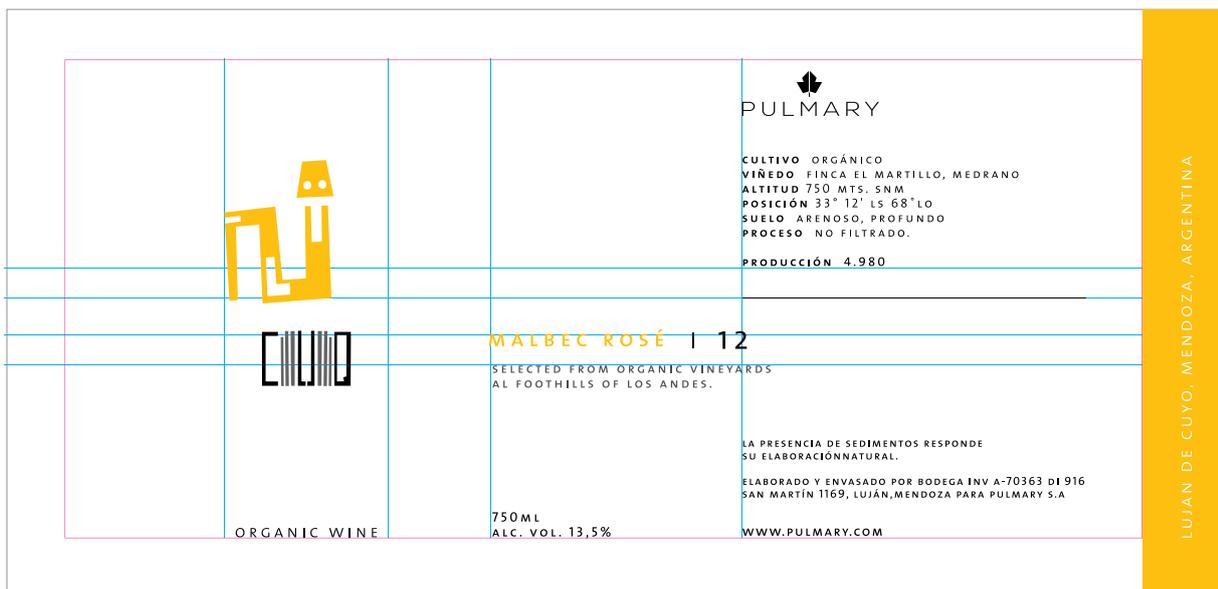


Grilla y Área de protección.

219mm

105mm

Medidas: 105mmx 219mm.



Grilla Constructiva:

Cuerpo Tipográfico: 6,5 / 8pt.

Aa (TheSans)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!, #, %, /, *, " , , @, : , ; , ?)

Familia Tipográfica.



PANTONE 116 C



PANTONE Rhodamine Red C



PANTONE 361 C



PANTONE Cool Gray 4C



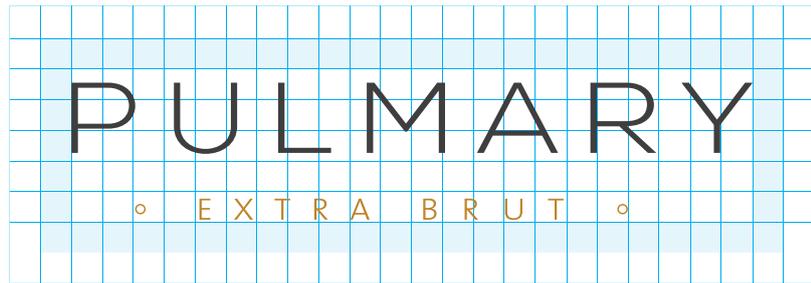
PANTONE BLACK 3C

Código Cromático.

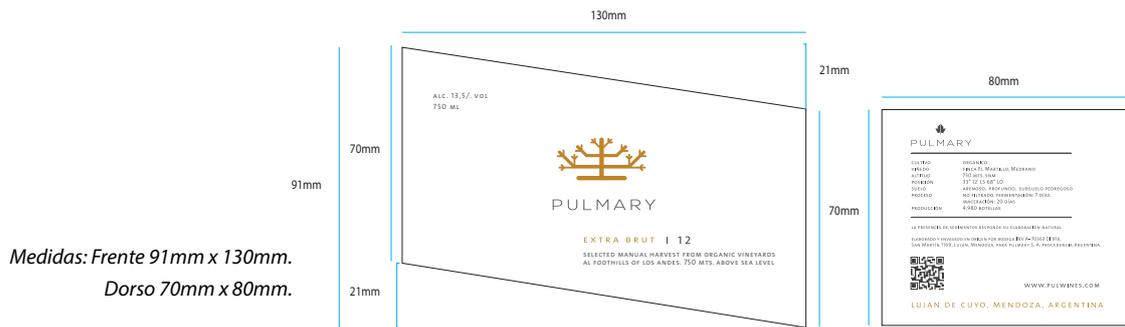
PULMARY

Marca.

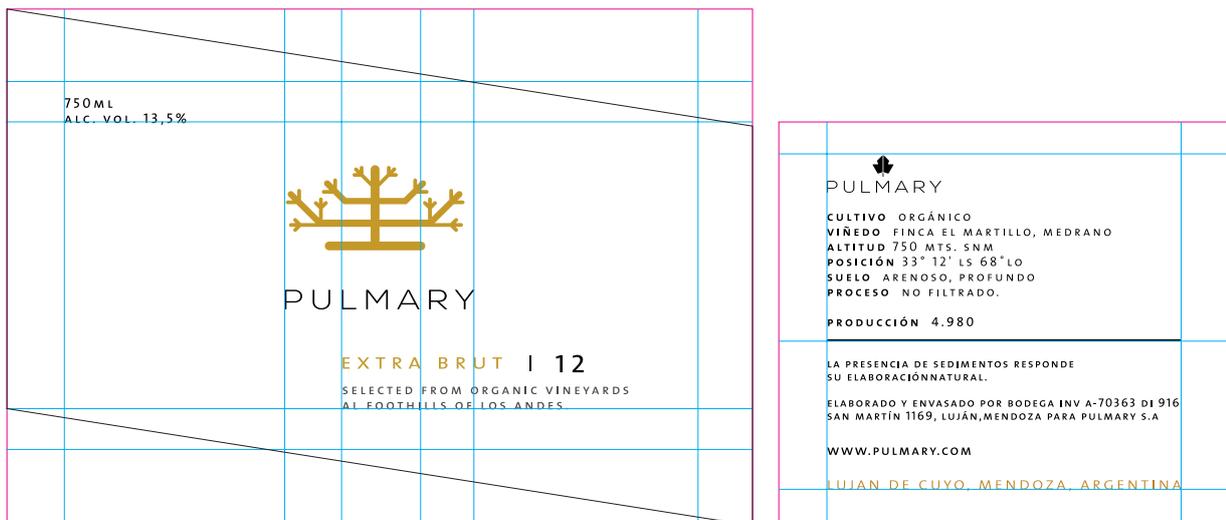
◦ EXTRA BRUT ◦



Grilla y Área de protección.



Medidas: Frente 91mm x 130mm.
Dorso 70mm x 80mm.



Grilla Constructiva:
Cuerpo Tipográfico: 6,5 / 8pt.

Aa

(TheSans)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (!;#%/*” .,:;?)

Familia Tipográfica.



PANTONE 1569C



PANTONE BLACK 3C

Código Cromático.

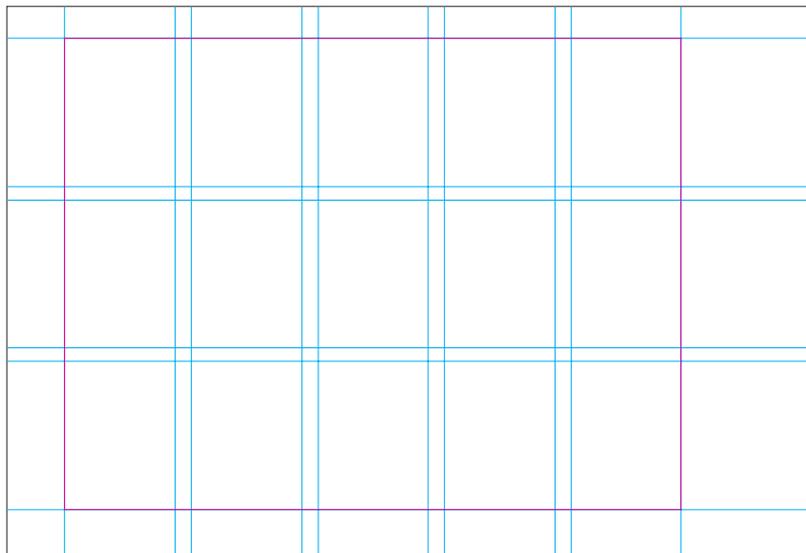
Editorial

210mm

145mm



Medidas: 145mm x 210mm.



Grilla Constructiva:
(3 Filas y 5 Columnas)

Cuerpo Tipográfico: 9/11pt.

Márgenes:
Sup e Inf: 1,5cm, Int: 1,5cm y Ext: 3,5cm

420mm

140mm

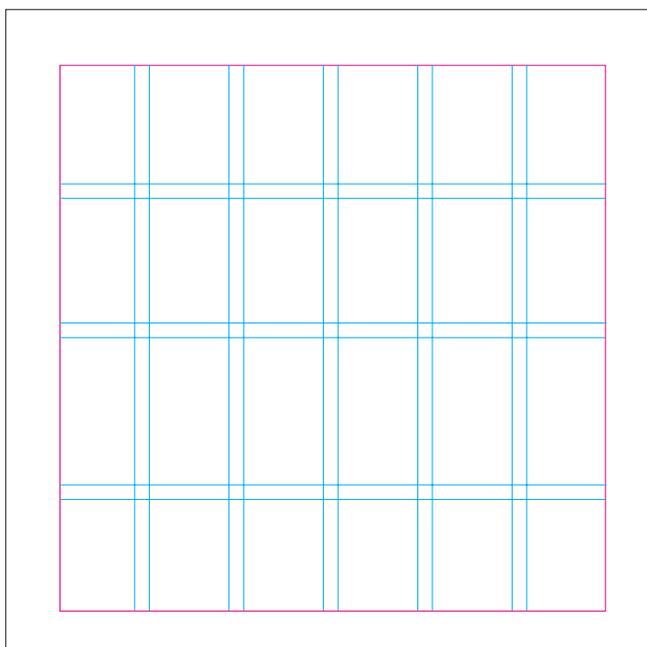
<p>¿QUÉ SON LOS VINOS ORGÁNICOS?</p> <p>El vino orgánico es un vino ecológico, utiliza técnicas de cultivo donde los pesticidas, herbicidas, fertilizantes y cualquier otro producto químico está prohibido. Su elaboración no presenta grandes diferencias con las técnicas tradicionales y su sabor es el mismo que el vino tradicional, diferenciando sólo en el proceso productivo que resulta más limpio y previniendo el cuidado del medioambiente.</p> <p>WHAT IS ORGANIC WINE?</p> <p>Organic wine is an organic wine growing techniques used where pesticides, herbicides, fertilizers and other chemical is banned. Its development no major differences with traditional techniques and it tastes the same as the traditional wine; deferring only in the production process that is cleaner and favors environmental care.</p>		<p>LA BODEGA</p> <p>Diseño tradicional mendocino, equipada con pequeños tanques de cemento para la producción de vinos orgánicos y de alta calidad. Especializada en la elaboración de vinos Super Premium, con fermentaciones y maceraciones que producen vinos de alta tipicidad y tanninos amables. Produce una cantidad de 40.000 botellas al año, todas ellas con la utilización de métodos ecológicos.</p> <p>THE WINERY</p> <p>Mendoza traditional design, equipped with small cement tanks for the production of organic wines and high quality. The elaboración Super Premium wines, fermentation and maceration with producing wines of high criminality and gentle tannins. Produce a quantity of 40,000 bottles a year, all with the use of organic methods.</p> <p>(Líneas: Donaria, Donaria Reserva, CUQ y Pulmary Extra Brut)</p>
--	--	--

Medidas: 140mm x 420mm

Grilla Constructiva:
(3 Filas y 5 Columnas)

Cuerpo Tipográfico: 11/13pt.

Márgenes: 2cm



Aa (TheSans)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!;#%/*” .,@:¿?)

Aa (TheSansMono)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!;#%/*” .,@:¿?)

Familia Tipográfica.



CIAN CMYK



PANTONE 3435 C



MAGENTA CMYK



PANTONE 361 C



AMARILLO CMYK



PANTONE BLACK 7C



NEGRO CMYK

Código Cromático.

Promoción

La Dolorosa (wearing the deceased Desolada Corral), is the popular saint who, as legend has it, walked across the deserts of San Juan with her baby child in search of her husband. Her husband had been crushed into the Argentine oil seas and when he grew sick he was abandoned by his men, but Desolada wouldn't leave him to just end instead hundreds of kilometers in search for him. One period in the heart of the desert had her young child delayed alive feeding on her own-flesh bread and her baby was discovered by gauchos days later alive and well drinking milk from her deceased corpse. The cult following believes her to be a saint and that keeping her child alive was her first miracle.

Thousands of people come each year to visit La Dolorosa Corral and bring her a bottle of water, a gift or money.

and make a promise or a request. Ladies say she's quite a vindictive saint and if you don't do what you promise to do in exchange for your request you'll soon die. Her good ribbons dedication make this a very impressive shrine to visit indeed and quite a unique sight.

Walking the roads in and out of San Juan you'll find popular murals along the highway, and even in the city that there is a finding of sainthood for many of the historical figures in Argentina's history. The city centre is home to a multitude of statues of two men in particular, who also have their own museums, San Martín and Sarmiento. San Martín is regarded as the liberator of Argentina and on Laprida 57 there you'll find his home where he stayed in 1815 with documents and mementos relating to his history. Only a few blocks away is the birth home of Sarmiento, acknowledged for having created the modern education system in Argentina, on Sarmiento 31 San Juan you can see different displays of his books and texts in the commemorative house.

Whether you want an education in cards, Spanish or simply just to soak up some sun, San Juan is a good destination for a few days away.



SAN JUAN TRAVEL GUIDE

Where to stay:
 Del Solito hotels has three different types of accommodation which are the best in and out of town. Pick the only five star resort in San Juan, Del Solito Park, conveniently in the city centre, with its own beach casino for top notch accommodations or stay by the beach of San Juan in the Del Solito Beach resort with private cabins next to the glimmering sandy turquoise waters of clear blue. If you want to stay in the heart of the city though, make sure to book yourself a room at Del Solito Suites, its modern development right next to the main Plaza where your room comes with a kitchenette and jacuzzi bathbats, and you can enjoy one of the best views over the city from the rooftop pool and hot tub. www.delsolito.com.ar

Where to eat:
 The famous Pizzeria del Solito, one of the more gastronomic options in town with a cool interior and traditional Argentine dishes with fusion. Right on the Plaza 25 de Mayo.

On Pizarro de Naves (Pizarro 175 Centre) For a down and dirty dinner this is your place. Pizzas actually comes out in the way that Argentine would be reasonably happy about - crispy based and with a lot of attitude on the side.

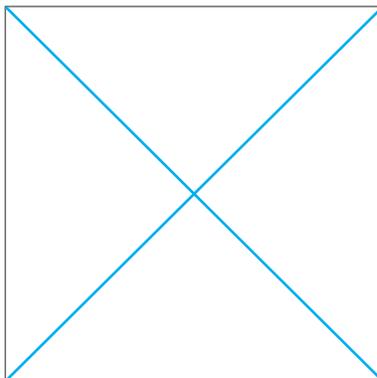
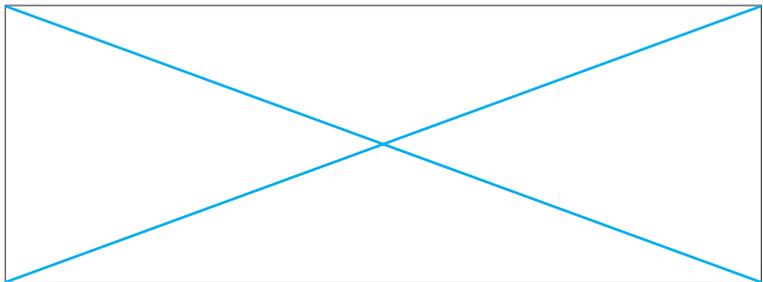
How to get there (from Mendoza):
 By bus: A bus runs at least every hour between Mendoza and San Juan taxi terminals taking two hours and costing just under \$100 pesos.

By car: Take the Ruta 40 straight up till you hit San Juan. The city sits inside a ring road that joins all the exits to different destinations across the country and towards the mountains.

Área de uso.
 Medidas: 180mm x 250mm.



Medidas: ESTANDAR
Portada: 315px x 851px.
Imágenes Formato Cuadrado: 420px x 420px.



Área de uso.

Aa (TheSans)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!;#%/*”.,@:¿?)

Aa (TheSans Typewriter)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!;#%/*”.,@:¿?)

Familia Tipográfica.



CIAN CMYK



MAGENTA CMYK



PANTONE 3435 C



AMARILLO CMYK



PANTONE 361 C



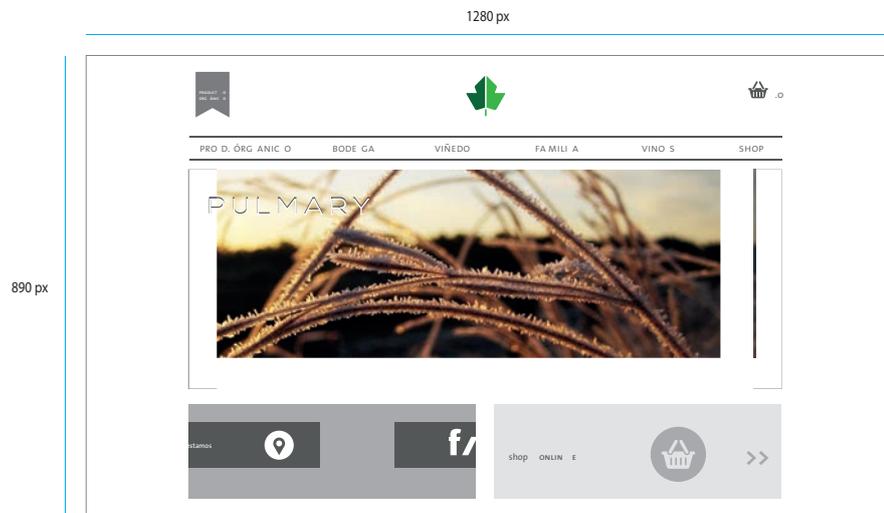
NEGRO CMYK



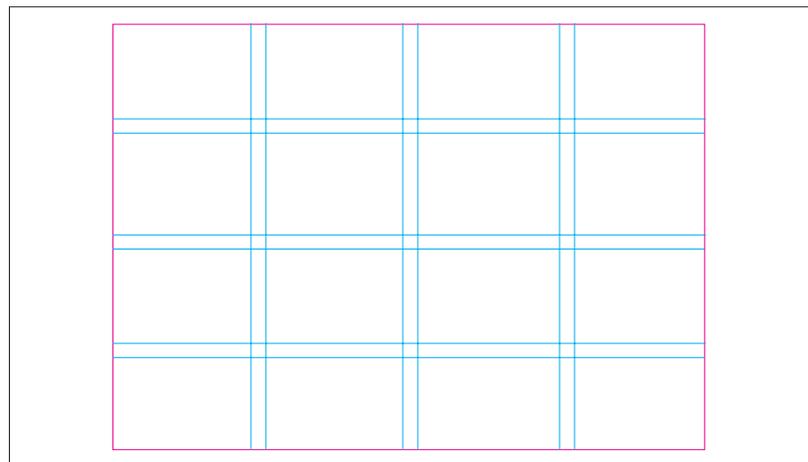
PANTONE BLACK 7C

Código Cromático.

WEB



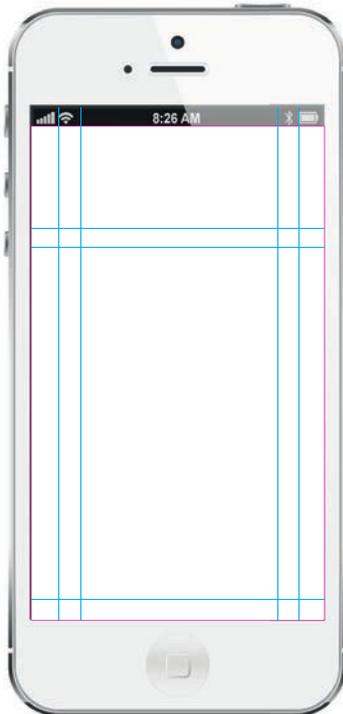
Medidas: 890px x 1280px.



Grilla.



Medidas: 1130px x 840px.



Grilla.

Aa (TheSans)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!;#%/*”.,@:¿?)

Aa (TheSans Typewriter)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!;#%/*”.,@:¿?)

Familia Tipográfica.



Rojo RGB



Verde RGB



Azul RGB

Código Cromático.

Informe Técnico

PAPLERÍA INSTITUCIONAL

Hoja y Sobre

Sistema: Offset

Papel: Obra 100gr.

Tarjetas Personales

Sistema: Offset

Papel: Ilustración 300gr.

Acabado: Opp Mate. Frente y Dorso

PACKAGING

Etiquetas: Donaria

Sistema: Offset

Papel: Martelé Autoadhesivo.

Acabado: Opp Sectorizado.

Etiquetas: CUQ

Sistema: Offset

Papel: Martelé Autoadhesivo.

Etiquetas: Donaria Reserva

Sistema: Offset

Papel: Martelé Autoadhesivo.

Etiquetas: Pulmary Extra Brut

Sistema: Offset

Papel: Martelé Autoadhesivo.

Estuche

Sistema: Offset

Papel: Cartón Kraft.

EDITORIAL

Catálogo Tapas

Sistema: Offset

Papel: Ilustración 300gr.

Acabado: Opp Mate.

Catálogo Doble Página

Sistema: Offset

Papel: Ilustración 90gr.

Folleto

Sistema: Offset

Papel: Ilustración 150gr.

Acabado: Opp Mate.

*Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Artes y Diseño*

Diseño Gráfico Final

*Alumno:
Migliaro, Antonella*

*Proyecto:
Sistema de Identidad, Packaging y Promoción
para la Bodega Orgánica Pulmary.*

*Fecha de examen:
2014*