



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN

Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

TRABAJO FINAL DE DISEÑO GRÁFICO

**IDENTIDAD, PROMOCIÓN Y
DIFUSIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA
DE VINOS DE UNA BODEGA**

**“GEN C: GENERACIÓN DE CRISTAL”
BODEGAS BÓRBORE**

Moreno Dávila Victoria Magalí

2026



FACULTAD DE ARQUITECTURA,
URBANISMO Y DISEÑO
Universidad Nacional de San Juan

Trabajo final de **DISEÑO GRÁFICO**

Año 2026

Identidad, promoción y difusión de una nueva línea de vinos de una bodega

“Gen C: Generación de Cristal” – Bodegas Bórbore

Victoria Magalí, **Moreno Dávila**

Cátedra

Profesor Titular: D.I. **Leonardo Ficcardi**

Profesor Adjunto: Esp. D.G. **Viviana Lillo**

Profesor Adjunto: D.G. **Sandra Pereyra**

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por siempre apoyarme y acompañarme en todos mis sueños y proyectos.

A mi gatita Uma, por ser mi sostén emocional y compañera siempre.

A Madison, por aparecer en mi vida y hacer todo más hermoso.

A mis ángeles, aunque ya no están físicamente presentes, me siguen acompañando y nunca me dejaron caer.

A vero, mi psicóloga, quién fue una pieza fundamental para seguir adelante y lograr mi objetivo.

A todas las personas que siempre me apoyaron y creyeron en mí.

A la cátedra Ficcardi y a la FAUD, por acompañarme, permitirme crecer y darme todas las herramientas para ser una buena profesional.

ÍNDICE

1. Diagnóstico / Investigación

- 1.1. Tema del proyecto
- 1.2. Título del Proyecto
- 1.3. Planteamiento del problema / necesidad
- 1.4. Justificación y factibilidad
- 1.5. Marco Teórico
- 1.6. Briefing (estudio del cliente y destinatarios)
- 1.7. Recopilación y análisis de antecedentes.

2. Idea

- 2.1. Definición de Objetivos
 - General / específico
- 2.2. Estrategias
 - Estrategia de comunicación
 - Estrategia comunicativa
 - Estrategia de medios

3. Solución

- 3.1. Anteproyecto

4. Realización

- 4.1. Proyecto
- 4.2. Informa Técnico

5. Bibliografía

1.

Diagnóstico / Investigación

1.1. Tema del proyecto

Identidad, promoción y difusión de una nueva
línea de vinos de una bodega

1.2. Título del proyecto

“Gen C: Generación de Cristal” – Bodegas
Bórbore



1.3. Planteamiento del problema / necesidad

Bodegas Bórbore, fundada en 1936 por José Bórbore, ubicada en el hermoso Valle de Tulum / Pie de Palo, en el departamento San Martín. La bodega se ha consolidado como un referente en la producción de vinos de calidad superior en la provincia de San Juan. Con una trayectoria marcada por la elegancia y formalidad en su identidad visual, la bodega ha sabido posicionarse en un nicho de mercado que valora la tradición y la sofisticación. Sin embargo, existe una oportunidad significativa que ha quedado relativamente fuera de su alcance: el público joven, específicamente aquellos entre 20 y 30 años.

Los jóvenes adultos representan una parte fundamental del mercado actual. Este grupo no solo constituye una generación más amplia de consumidores, sino que también son prescriptores influyentes en sus círculos sociales. Debido a esto, Bodegas Bórbore necesita expandirse hacia otro nicho de mercado, a un nuevo público que busca autenticidad y nuevas experiencias; por tal motivo se ve en la necesidad de incorporar una nueva imagen visual, con nuevas líneas de productos.

1.4. Justificación / Factibilidad

Este proyecto de promoción y rediseño para la bodega va a permitir aportar desde el diseño gráfico, la oportunidad de poder contribuir a mejorar la imagen que se percibe en el mercado tanto de la bodega como de sus productos; además permitirá expandir los límites del mercado al que llega actualmente.

Es por esto que el desarrollo de la promoción y el rediseño de identidad visual de la bodega, es una herramienta estratégica adecuada como aporte del diseño gráfico para poder insertarla en un mercado cada vez más competitivo, permitiendo proyectar otro tipo de objetivos de ventas a futuro.

Este proyecto es viable, debido a que la bodega destina un presupuesto exclusivo al desarrollo de marketing y de diseño tanto de la nueva línea de vino como del desarrollo del packaging, y también de la difusión de la misma.

1.5. Marco teórico

– Identidad Visual

Joan Costa plantea que la identidad corporativa es lo que la organización o empresa es, es la realidad profunda de la empresa: sus valores, su cultura, su modo de actuar, de comunicarse y de presentarse. Incluye tres dimensiones: identidad física o visual (nombre, logotipo, colores, diseño), identidad cultural (valores, misión, visión, comportamiento interno) e identidad de comunicación (cómo la empresa se expresa ante sus públicos).

La Identidad Corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

La identidad visual no es la “marca” sino la imagen, las sensaciones, el color, las emociones y los valores que la institución transmite al exterior. La marca, entonces, será solo una parte de esa representación visual a través de un logotipo, isotipo, etc. (Costa, 1993)

– Imagen Corporativa

Joan Costa plantea que “la identidad corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. “

Es una construcción psicológica y social, resultado de las percepciones, experiencias y mensajes que recibe el público.

No lo controla totalmente la empresa, ya que se genera en la mente del receptor, y es dinámica, ya que cambia con el tiempo, según acciones, comunicación y contexto. *(Costa, 1993)*

– Packaging

Packaging es un término anglosajón que se puede traducir como “embalaje”, “empaqué” o “presentación” y se utiliza dentro del marketing y la publicidad para hacer referencia al envoltorio del producto, desde la etiqueta a los datos.

A nivel funcional el packaging sirve para proteger al producto o al artículo de la manipulación, el transporte o la distribución. A nivel comunicacional el packaging permite ofrecer información sobre el producto, como ingredientes, modo de uso, fecha de caducidad, etc., y generar interés en los consumidores para que se decanten por una marca determinada.

El packaging es la carta de presentación de un producto. Así, además de informar, proteger y facilitar su distribución y almacenaje, también debe ser lo más original, llamativo e impactante posible para diferenciarse de la competencia, atraer a su público objetivo y motivar la compra. Para ello, se pueden seguir diferentes estrategias de diseño. Del mismo modo, conviene destacar que el packaging facilita la identificación de la marca y del producto. Por ello, si se trabaja correctamente, permitirá que los usuarios lo reconozcan fácilmente y se hagan con él más rápido. Además, ayudará a que lo recuerden, un aspecto esencial en la fidelización de los clientes y en la expansión de la marca.

Finalmente, no hay que olvidar que el packaging es el único contacto que existe entre el artículo y el consumidor. Por eso, es crucial diseñar un envoltorio que ofrezca una experiencia única y satisfactoria. *(Abel, 2021)*

– Turismo

Es una actividad que consiste en el desplazamiento temporal de personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual con el objetivo de disfrutar de experiencias de ocio, culturales, educativas, de negocios, entre otras. (*Cesuma, 2023*)

En términos generales, el turismo tiene las siguientes características:

- Está motivado y dirigido por el ocio y el placer.
- Moviliza a las personas de manera temporal.
- Tiene un destino concreto.
- Supone una inversión económica.

Existen diversos tipos de Turismo, entre ellos, el “enoturismo”, relacionado a la actividad vitivinícola.

– Enoturismo

El turismo enológico es una de las principales actividades de las que la industria se sirve para acercar el vino a la gente, una manera tan atractiva como infalible: conocer el lugar en el que todo comienza. (*Bodegas Bianchi, 2022*).

Está orientado a potenciar el desarrollo vitivinícola de una determinada zona, enriquecido por su relación con otro tipo de turismo, como el turismo gastronómico y el cultural.

Se logra aproximar a turistas al proceso de producción y elaboración de vinos, a través de las visitas guiadas, recorridos a viñedos y degustaciones de productos, entre otras actividades.

Entre las principales regiones enoturísticas que podemos encontrar en nuestro país están: San Juan, San Luis y Salta.

– Terroir

El término francés “terroir”, en español “terruño”, es la clave para entender la esencia misma del vino, aquello que le otorga su carácter único e inconfundible. (*15 bodegas, 2024*)

Este concepto, aunque a menudo se asocia con la tierra, abarca mucho más. El significado de terroir

engloba una amplia variedad de factores que influyen en el cultivo de la vid y, en consecuencia, en las características del vino.

EL SUELO Y SU INFLUENCIA EN EL TERROIR

El suelo es uno de los componentes más críticos del terroir. Cada tipo de suelo -arcilloso, arenoso, calizo- atesora una composición química única que impacta directamente en las distintas variedades de uvas. Por ejemplo, los suelos arcillosos tienden a retener más humedad, lo que puede influir en la acidez y en la estructura de los vinos.

COMPONENTES DEL TERROIR

Algunos de los principales aspectos que componen el terruño y como afectan al resultado final en botella son:

Clima

El clima es un pilar fundamental. No en vano, ejerce una influencia significativa en las características de cada vino. Elementos como la latitud, la altitud, la amplitud térmica, las horas de sol, las precipitaciones y la humedad relativa juegan un papel determinante en el comportamiento de la vid. Es importante considerar estos factores al seleccionar las ubicaciones de los viñedos, buscando las condiciones climáticas óptimas para cada variedad de uva. Por ejemplo, un clima más cálido y seco favorece la maduración y concentración de las uvas, al tiempo que un clima más fresco y húmedo puede resultar en uvas con mayor acidez, lo cual se refleja en el perfil sensorial del vino blanco.

Topografía

La topografía del lugar donde se localizan los viñedos es otro aspecto que incide en el terroir. La altitud y la inclinación del terreno varían la cuantía de las horas de exposición al sol y la incidencia del viento, lo que, a su vez, influye en el crecimiento y en la calidad de las uvas. Los viñedos situados en laderas empinadas, por

ejemplo, suelen recibir una mejor exposición solar y ventilación, lo que redundará en la producción de uvas de alta calidad que permiten elaborar vinos complejos como los vinos tintos reserva. Además, la topografía también desempeña un papel importante en el manejo del agua. Así, los viñedos ubicados en terrenos inclinados son menos propensos a la saturación de agua y, por tanto, más propicios a obtener uvas concentradas y maduras.

Variedad de uva

La variedad es el tercer factor de la ecuación. Cada uva es única, unas nos darán más fruta, otras, mayor frescor o cuerpo, y lo harán siempre de forma distinta dependiendo de dónde y cómo se trabajen.

En cuanto al aroma: las variedades blancas más aromáticas son moscatel, gewürztraminer, sauvignon blanc y riesling, entre otras, mientras que entre las uvas blancas de aroma más contenido podemos encontrar la viura; muchas otras uvas blancas tienen una aromática que podemos considerar media, como por ejemplo el chardonnay o la garnacha blanca.

Entre las variedades tintas, el aroma no resulta tan determinante, prestándose mayor atención a otros factores como la capacidad colorante, la acidez, la tanicidad o la producción de grado alcohólico.

Algunas uvas como la garnacha tintorera tienen una destacable capacidad colorante mientras que variedades como la pinot noir tintan el vino de forma muy sutil. Variedades como la cariñena o el sumoll dan lugar a vinos de elevada acidez, muy frescos.

En el extremo opuesto, podemos encontrar uvas como el merlot, responsables de vinos amables y redondos con una acidez contenida.

Si pensamos en tanicidad, esa sensación de sequedad que nos queda en la boca después de tomar un sorbo de algunos vinos, las primeras variedades que nos vienen en mente son tannat, cabernet sauvignon y nebbiolo.

Finalmente, pensando en la producción de azúcar, las variedades de uva capaces de producir vinos de una mayor graduación son syrah o garnacha, entre otras.

Influencia humana

El factor humano es igualmente esencial en la configuración del terruño para el vino. Desde la poda hasta la cosecha, cada decisión tomada por los viticultores y enólogos tiene un impacto significativo en las características finales del vino.

El terruño, esa mezcla única de factores geográficos, climáticos y humanos, no es solo un concepto; es la esencia que define cada botella de vino.

– Generación de cristal

Pertenecen a esta generación todos los nacidos después del año 2000. Sus padres son parte de la Generación “X”, constituida por personas que sufrieron carencias y tuvieron medidas disciplinarias más drásticas. Por ello, trabajan mucho para que nada falte a sus hijos.

Las principales características que comparten los jóvenes que pertenecen a la Generación de “Cristal” son:

- Desde que nacieron, la tecnología y las redes sociales forman parte de estilo de vida, a diferencia de sus padres, para quienes la tecnología es una herramienta de trabajo.
- Como la tecnología forma parte de su día a día, generar amistades y romances vía redes sociales se convierte en una realidad y no una simple ilusión.
- Sus habilidades están mayormente enfocadas hacia lo audiovisual.
- Son sensibles a la problemática social, ahora protestan ante realidades que la generación de sus padres llegó a normalizar. Quienes pertenecen a la

Generación de cristal, protestan contra el racismo, la misoginia, la contaminación ambiental, la violencia de género, los abusos o la discriminación.

– Son defensores de aquello que consideran injusto.

– Sensibles emocionalmente y altamente creativos.

– Son cuestionadores.

– Expresan abiertamente sus emociones y pensamientos.

En resumen, el término "generación de cristal" describe a una generación que, si bien puede ser más sensible y emocionalmente vulnerable, también es activista, intuitiva y está comprometida con la creación de un mundo más inclusivo y equitativo. (UPN, 2022)

– Retórica Visual

Son recursos visuales que se usan de forma habitual en imágenes publicitarias, en el mundo del arte, en los cómics y en diseño gráfico para dotar a las imágenes de un significado más allá del puramente literal. Es muy importante para comunicar un concepto de forma potente.

“La retórica [...] se puede definir como el sistema que se emplea para transmitir un sentido distinto del que propiamente le corresponde a un concepto, existiendo entre el sentido distinto y el propio alguna conexión, correspondencia o semejanza”. (María Acaso, 2006).

Las figuras retóricas son: Comparación visual-verbal, Analogía visual-verbal, Metáfora, Metonimia visual-verbal, Sinécdoque visual, Cadena Visual-verbal, Climax y Anticlimax, Atenuación visual, Especificación verbal, fusión visual, Sustitución visual-verbal, Negación visual-verbal, Mediación asociativa, Exageración visual, Elipsis, Repetición, Ironía y Tipografía. (Quiroga, 1995)

– Metáfora visual

En la retórica visual, la metáfora ocurre cuando se sustituye un elemento visual por otro, según una relación de semejanza de carácter arbitrario. Por lo tanto, es un hallazgo personal del autor en la representación visual. (*Rizkiyanto, 2011*)

En otras palabras, una metáfora visual es una representación creativa de un concepto, persona, lugar, cosa o idea a través de una imagen que utiliza la analogía o la asociación. Es otro tipo de sustitución que permite comunicar un mensaje o palabra a través de una imagen estereotipada relacionada.

La metáfora visual en la publicidad

Los anuncios publicitarios suelen utilizar mucho el recurso de las metáforas visuales, ya que sirve para resumir una idea y, además, hacerla universal.

Cuando se compara una imagen con otra, este tipo de metáfora visual es habitual en la publicidad, donde se visualiza un producto con otro objeto.

Luis Bassat, autor de *El Libro Rojo de la Publicidad*, explica que el objetivo de la metáfora visual publicitaria es hacer un anuncio más memorable y que tenga mayor impacto en la mente del consumidor.

Según explica el autor, esto se debe a dos motivos:

- El ser humano recuerda mejor a través del nervio óptico. Por eso, puedes recordar perfectamente un lugar que visitaste, pero puede que no tengas idea del nombre de la ciudad. Esto se relaciona con la memoria visual.
- El destinatario de un mensaje suele recordar mejor un mensaje concreto, que una idea abstracta. Por ejemplo, si sustituyes un “te quiero” por un corazón, es algo simple y memorable.

1.6. Briefing (estudio del cliente y destinatarios)



Comitente

Bodegas Bórbore es una empresa familiar sanjuanina, fundada por Don José Bórbore, inmigrante italiano que creó una pequeña bodega en las sierras de Pie de Palo en el año 1936. En el año 2000 fue adquirida por la familia Berzenkovich.

Bodegas Bórbore crea vinos de calidad superior, que reflejan el carácter y estilo argentino. Sus vinos son autodenominados “de calidad superior” y “cautivadores de paladares conocedores, exigentes y fieles”.

Entre los principales objetivos de los dirigentes del lugar, buscan posicionarse en el mercado nacional e internacional, y capturar la esencia de nuestra tierra, a través de la fiel expresión de las tradiciones, costumbres y valores de su gente.

Cuenta con 5 fincas en puntos estratégicos del Valle del Tulum, cada una tiene su propio terroir y microclima que le aportan calidad y un sabor único a cada uno de sus vinos y variedades. Los más cultivados son Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Barbera y Bonarda, Chardonnay, Torrontés, otros.

Cuenta con tres experiencias en sus viñedos: “Sensazioni” (evento de difusión y lanzamiento), visitas guiadas y degustaciones, generando así un espacio de encuentro para todos los turistas y amantes de vino.



Público

Dentro del público objetivo podemos resumir en una franja etaria de 20 a 30 años, de ambos sexos. Ya sean turistas o residentes, con carácter de “cultos” a los que vinos se refiere o con conocimientos básicos, con proyecciones a vivir aventuras, realizar viajes, nutrirse de nuevas experiencias. Personas alegres y lúdicas, que sean también “sofisticadas”, sus compras reflejan gustos por productos que tienen valor y prestigio medio-alto. Quienes se encuentren en un sector social relacionado o allegado con el lujo, cuyo nivel socio- económico sea medio-alta, con gran afán de recrearse y distenderse.



Competencia

La provincia de San Juan se considera una de las principales provincias con una gran propuesta enoturística en el país, junto con Mendoza y Salta. Podemos reconocer como competencia a Finca Las Moras, Bodegas Callia, Bodega Merced del Estero, Finca Sierras Azules

1.7. Recopilación y análisis de antecedentes.



Merced del Estero

Empresa familiar nacida en el año 2005, dedicada a la elaboración y comercialización de vinos finos de alta calidad. Está ubicada en el Valle de Tulum, Zonda. Su edificación es apta para climas locales, cálidos. Su arquitectura está diseñada para mantener las temperaturas bajas en el interior. Cuenta con una capacidad de 120.000 litros. Ofrecen visitas guiadas, cata de vinos jóvenes y premium.



Análisis sintáctico: etiqueta rectangular, con ilustración lineal y monocromática gris. La tipografía caligráfica del nombre del vino acompaña el concepto de viento y movimiento. Nombre del varietal del mismo color que la cápsula del vino. Lugar de origen en color dorado, marca de la bodega en plateado.

Análisis semántico: la ilustración elegida representa a Eolo, Dios del viento, la tipografía acompaña el concepto de viento/ soplido. En su totalidad, la etiqueta connota simpleza, elegancia y exclusividad.



Bodegas Callia

Bodegas Callia nace en el Valle de Tulum, departamento de Caucete. Las vides reciben aquí sol permanente, viento suave y seco y abundante agua que baja de las montañas, logrando las condiciones climáticas ideales para producir vinos de alta calidad, frutados, redondos y con un estilo único.

Pertenece a 'Salentein Family of Wines', de capitales holandeses, que cuenta también con otras dos bodegas: Pyros Wines, en San Juan, y Bodegas Salentein, en el Valle de Uco, Mendoza. Sus vinos son una propuesta innovadora, que marca tendencia en la enología argentina y se exportan con éxito a más de 40 países del mundo.



Análisis sintáctico: etiqueta rectangular, textura ilustrada de hojas con colores vibrantes y llamativos. El nombre del vino está compuesto por una tipografía Sans Serif y un recuadro negro. Nombre del varietal en tipografía con Serif, color negro. Marca de la bodega en color dorado y negro. La cápsula utiliza el mismo patrón que la etiqueta.

Análisis semántico: la textura elegida representa el verano y la tranquilidad. En su totalidad, la etiqueta connota diversión, alegría, frescura.



Finca Sierras Azules

Finca Sierras Azules es una bodega boutique ubicada en el Valle de Zonda, provincia de San Juan, reconocida por elaborar vinos premium que reflejan las características únicas de su terroir. Rodeada por las Sierras Azules y beneficiada por un clima seco, soleado y de gran amplitud térmica, combina tecnología de elaboración de alta calidad con una producción limitada enfocada en la excelencia enológica. Además de sus vinos, ofrece experiencias de enoturismo, degustaciones y gastronomía en un entorno natural privilegiado.



Análisis sintáctico: etiqueta rectangular, textura ilustrada presente en casi toda la etiqueta, de color blanco con detalles rojos y amarillos que generan contraste con el fondo. En vinos tintos, etiqueta de color azul, en vino naranja se utiliza etiqueta de color naranja. Tipografías en color blanco.

Análisis semántico: la textura ilustrada representa la procedencia y el carácter artesanal del vino. El diseño elegido para esta etiqueta connota minimalismo, elegancia, carácter, calidad y excelencia.



FINCA
LAS MORAS

Finca Las Moras

Finca Las Moras nace en el Valle de Pedernal, departamento de Sarmiento. Es pionera en la elaboración de vinos de alta gama y es una de las más bodegas más grandes de Argentina, exporta sus vinos a más de 70 países. Sus vinos, atractivos y modernos, marcan tendencia en la enología argentina y le otorgan proyección internacional que crece con cada cosecha



Análisis sintáctico: etiqueta rectangular blanca con textura de lunares en color bronce/naranja. El nombre del vino utiliza el color bronce para “Alma” y Gris oscuro para “Mora”, se utiliza el mismo recurso para el varietal.

Análisis semántico: la etiqueta connota minimalismo, elegancia, carácter, calidad y excelencia.

2.

Ideas

2.1. Definición de Objetivos

- **Objetivo general**
 - Diseñar un sistema complejo de identidad visual para nueva línea de vinos de Bodegas Bórbore
- **Objetivos específicos**
 - Generar un sistema de identidad nuevo, homogéneo y moderno, con una nueva personalidad para la bodega.
 - Enfocar el sistema de comunicación visual para que el público joven empatice con lo propuesto desde las piezas gráficas.
 - Generar mayor interés del público con respecto a la cultura vitivinícola de nuestra provincia.
 - Lograr el reconocimiento de la bodega y de sus productos a nivel regional y nacional.
 - Contribuir, desde el Diseño Gráfico, al crecimiento y difusión de la nueva línea de vinos que ofrece la bodega, de manera que se pueda valorar el producto y la propuesta de la bodega.

2.2. Estrategias

- **Estrategias de Comunicación**

Innovadora | amigable | lúdica | metafórica

Se refiere a una comunicación innovadora, amigable, metafórica, llevándolo así por un lugar menos institucional, ya que lo que se pretende es generar un vínculo más lúdico y descontracturado, invitando a que cada vez más jóvenes, consumidores o no del vino, puedan vivenciar la experiencia de vinos modernos y dedicados a su generación.

- **Estrategia Creativa**

Metáfora visual

Con el objetivo de representar a la “Generación de Cristal” de manera simbólica e indirecta, se recurre a la figura retórica de la metáfora visual en el desarrollo de los afiches publicitarios. Para ello, se utilizan objetos inanimados — específicamente sacacorchos— que adquieren características humanas y personifican situaciones, críticas o expresiones comúnmente asociadas a esta generación. Cada composición se complementa con frases o palabras clave que refuerzan el mensaje y facilitan la interpretación

de la metáfora, estableciendo una conexión clara entre el concepto y la audiencia.

Paleta cromática

El sistema de etiquetas para las distintas líneas de vino se desarrolla a partir de una propuesta predominantemente tipográfica, concebida para comunicar una identidad joven, descontracturada y cercana. La coherencia visual entre las diferentes piezas se construye mediante el uso consistente de la paleta cromática y de una tipografía sans serif geométrica de estructura amplia y carácter expresivo. Esta combinación permite mantener una imagen unificada de marca, al tiempo que aporta flexibilidad para diferenciar cada variedad dentro de la línea de productos.

Etiquetas

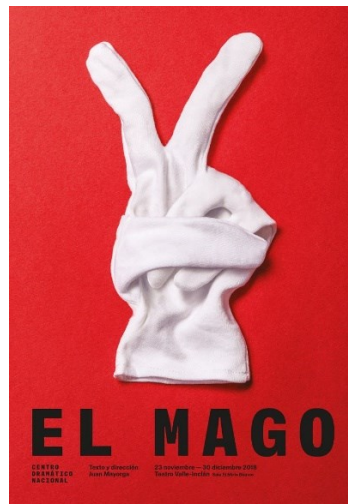
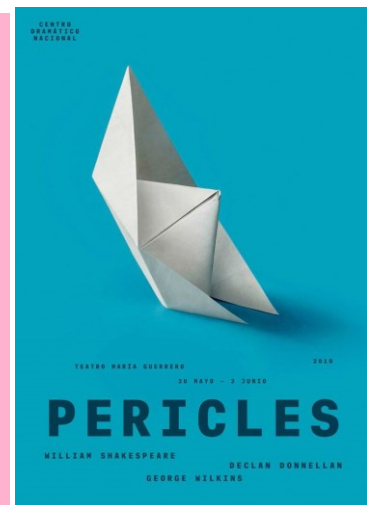
Para el diseño de etiquetas de las distintas líneas de vino se plantearon diseños únicamente tipográficos pero que siguieran mostrando un perfil más juguetón e informal. Se crea una conexión entre las distintas piezas gráficas a través de la paleta cromática con colores saturados, lúdicos y amigables, y con una tipografía sans serif geométrica, de cuerpo ancho y desestructurada.

En conjunto, la estrategia creativa busca construir una identidad visual coherente y diferenciadora que represente a la Generación de Cristal desde una mirada contemporánea, cercana y despojada de prejuicios. La utilización de metáforas visuales permite abordar las características y experiencias asociadas a esta generación de manera simbólica y reflexiva, mientras que la paleta cromática vibrante y el tratamiento tipográfico aportan frescura, dinamismo y una personalidad lúdica. La articulación de estos recursos genera un sistema gráfico consistente capaz de conectar emocionalmente con el público objetivo, fortalecer el posicionamiento de la marca y transmitir sus valores de autenticidad, diversidad e individualidad.

Referentes de metáfora visual a modo inspirativo

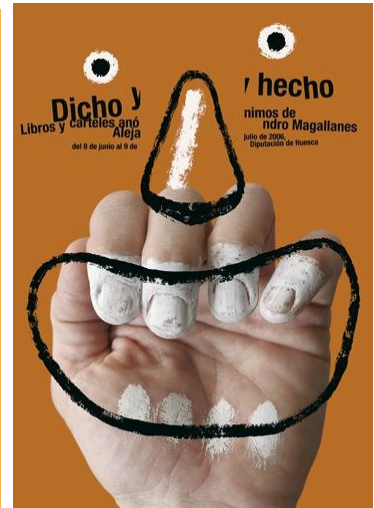
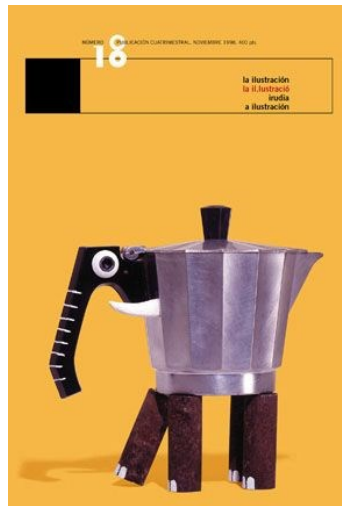
JAVIER JAÉN

(Barcelona, 1983). Poeta visual y artista gráfico. Su actividad profesional se ha centrado en la ilustración de prensa, el diseño de portadas de libros y la comunicación. Su trabajo se expresa con un lenguaje simbólico con dobles significados. Busca sus escenarios narrativos y su estética en un contexto cotidiano. trabaja con objetos, imágenes y palabras cotidianos.



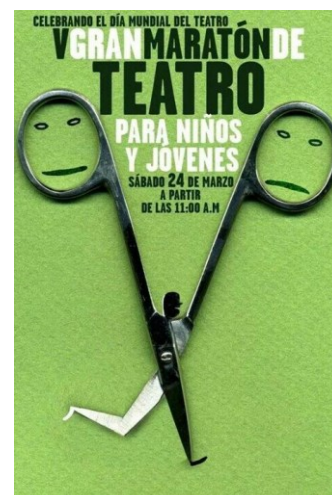
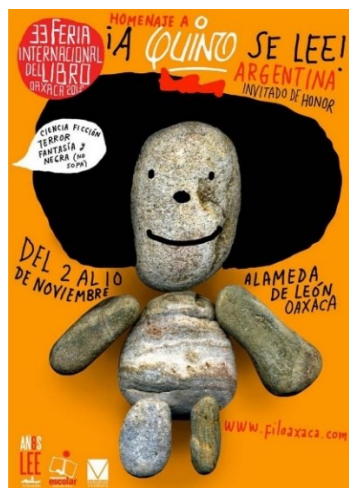
ISIDRO FERRER

(Madrid, 1963). Ilustrador y diseñador gráfico aragonés formado en arte dramático. Fue actor teatral antes de orientar su trayectoria profesional a la creación gráfica y es en esta actividad en la que, desde finales de los 80, ha destacado especialmente en el panorama nacional e internacional, llegando a cosechar un Premio Nacional de Diseño en el 2002 y un Premio Nacional de Ilustración en 2006.



ALEJANDRO MAGALLANES

(México, 1971). Diseñador e ilustrador mexicano cuyas reconocidas y prestigiosas contribuciones son valoradas en el mundo editorial y del cartel. El artista tiende a jugar con la fonética de las palabras en sus imágenes y su estilo frecuentemente tiene un toque infantil. Estudió diseño gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de México. Magallanes ha escrito, diseñado y dibujado múltiples publicaciones, que han sido premiados y exhibidos en diferentes países de América, Europa y Asia. Así mismo, obtuvo la medalla Josef Mroszczak en la XVI Bienal del Cartel en Varsovia, el tercer lugar en la bienal de carteles a favor de la ecología 4th Block en Ucrania y el premio Golden Bee en la categoría de libro en la bienal del mismo nombre en Rusia. Ha trabajado para diversas instituciones sociales en el desarrollo de proyectos editoriales, imágenes institucionales, carteles, etc. Es también la mano que realiza muchas de las portadas e imágenes gráficas de proyectos culturales memorables en su país natal.



Conclusión referentes

Una vez analizado los diferentes referentes y sus piezas gráficas, fueron muy inspiradores a la hora de diseñar y componer las metáforas visuales para utilizar en el proyecto. Se visualizó y comprendió la manera en la que los diseñadores/ artistas visuales logran armar una pieza estéticamente agradable y llamativa por sus colores, formas y por su tipografía, teniendo cada uno diferentes estilos, pero comunicando de la misma manera.

– **Programa de Diseño**

El sistema planteado será respaldado por la bodega “Bodegas Bórbore”, cuyo concepto es la innovación, la empatía y lo juvenil, dado que la misma no posee una línea de vinos que connote estos conceptos. Por esto, se realizará una marca y un sistema complejo de otras piezas, las cuales transmitirán esos valores y propondrán un cambio de estética de la bodega, a través de un sistema de metáforas y una paleta de colores llamativa y vívida para las futuras aplicaciones y soportes en los cuales intervenga dicha institución.

El programa de diseño a realizar es un sistema de identidad y comunicación visual gráfica, la cual logrará una reacción en el receptor, apelando a un público joven llamando su atención y una página web donde se encontrará toda la información de la nueva línea de vinos Bórbore.

En cuanto a la realización física de la campaña, se llevará a cabo en espacios públicos urbanos, donde las personas puedan interactuar y tengan la posibilidad de buscar más información de ser posible. Se apoyará también con una campaña digital en redes que actuará de forma paralela con el resto de las piezas.

Identidad Institucional: Diseño de marca

Packaging:

Etiquetas: diseño de etiquetas y contraetiquetas

Caja x6 botellas: para vinos varietales, bivarietales y dulces.

Estuche: para vinos Espumantes.

Sulfito: para envolver línea de vinos espumantes.

Promocional: Remeras promocionales, stickers, totebag, gorras, pines, llaveros, pilusos, página de Instagram, página web. Cartelería promocional urbana.

Inside Bodega: copas de vino grabadas

3.

Solución

3.1. Anteproyecto

– Primera propuesta

El sistema estará generado por medio de collage digital, con fragmentos de imágenes que representen la presión social que ejerce la sociedad sobre las mujeres.

Fuentes Tipográficas:

- Big CaslonFB
- Agatho

Sistema aplicado a la gráfica





Conclusión

Tras completar la investigación necesaria y explorar diversas opciones gráficas, se ha descubierto lo siguiente:

- El naming elegido no funciona ni aporta a la identidad del proyecto, y puede dar lugar a confusión, ya que no se reconoce a qué hace referencia la marca y puede dar a entender que el vino está dedicado únicamente al público femenino.
- Se estableció la técnica collage digital como el eje central del desarrollo gráfico. Esta elección dio lugar a la creación de una comunicación más informal y lúdica, y a un estilo visual enriquecido y específico. Esta decisión ha posibilitado la diversificación de la cantidad de piezas que conforman el sistema, permitiendo que este sea abierto y flexible en su implementación.
- A nivel diseño, falta coherencia y cohesión entre las distintas piezas gráficas, no se logra transmitir el mensaje ni comunicar eficazmente la identidad y el propósito del proyecto.
- Las demás piezas promocionales respetan la identidad, pero algunas simplemente no funcionan en el proyecto. Por lo cual, es necesario descartarlas, y agregar unas nuevas que ayuden a la resolución del mismo.

– Segunda propuesta





Conclusión

Tras completar la investigación necesaria y explorar diversas opciones gráficas, se ha descubierto lo siguiente:

- El naming elegido no puede ser utilizado ya que existe una bebida alcohólica con el mismo naming
- Se mantuvo la técnica collage digital como el eje central del desarrollo gráfico. Esto sigue dando lugar a la creación de una comunicación más informal y lúdica, y a un estilo visual enriquecido y específico.
- A nivel diseño, falta coherencia y cohesión entre las distintas piezas gráficas, no se logra transmitir el mensaje ni comunicar eficazmente la identidad y el propósito del proyecto.

4.

Realización

4.1. Proyecto

Marca

Para la identidad de la nueva línea de vinos se propuso partir conceptualmente desde dualidades: novedoso-arraigado y juvenil-clásico, para lo cual se optó por una propuesta de logotipo utilizando una tipografía Sans Serif robusta, pero a la vez redonda, lo cual ayuda a reforzar el concepto de juvenil y novedoso. Se mantiene el logotipo de la bodega, logrando así generar una conexión con la misma y con su historia.

GEN C by
BODEGAS BÓRBORE
DESDE 1936

Variables de Marca

Actualmente las marcas deben presentar más alternativas, razón por la cual se realizaron distintas propuestas más simplificadas, reduciendo detalles y eliminando información.

En la *variante 1* se simplifica la composición eliminando el descriptor temporal, lo que genera una marca más limpia y directa. Se mantiene la relación entre **GEN C** y la bodega, pero con un enfoque más contemporáneo y menos institucional.

GEN C by
BODEGAS BÓRBORE

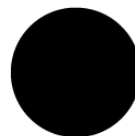
Variante 1

En la variante 2, se reduce la marca a su mínima expresión, destacando únicamente el nombre **GEN C** como protagonista absoluto. La ausencia de referencias a la bodega genera una identidad más independiente, moderna y conceptual.

GEN C

Variante 2

Paleta Cromática



K: 100%	R: 0	
	G: 0	#000000
	B: 0	



C: 57%	R: 116	
Y: 38%	G: 195	#73c2af
	B: 176	



C: 2%	R: 236	
M: 64%	G: 120	#eb7651
Y: 68%	B: 82	



M: 81%	R: 234	
Y: 37%	G: 80	#e94f6f
	B: 112	



C: 63%	R: 84	
M: 3%	G: 192	#51bfec
Y: 1%	B: 237	



C: 93%	R: 21	
M: 64%	G: 50	#14313c
Y: 52%	B: 61	
K: 58%		

Ag

Lilita One

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

¡!¿?""#\$%&/()= '<>@{}[]^_°|' '*+.:;,

Ag

Adobe Arabic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

¡!¿?""#\$%&/()= '<>@{}[]^_°|' '*+.:;,

Manual de Uso

Alternativa principal

Alternativa
en positivo

GEN C by
BODEGAS BÓRBORE
DESDE 1936



Alternativa
en negativo

GEN C by
BODEGAS BÓRBORE
DESDE 1936



Alternativa marca

Alternativa
en positivo

GEN C by
BODEGAS BÓRBORE



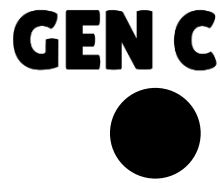
Alternativa
en negativo

GEN C by
BODEGAS BÓRBORE

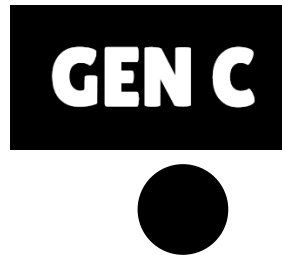


Alternativa marca

Alternativa
en positivo



Alternativa
en negativo



Alternativa
en colores



Grilla Constructiva



X=69mm

Reducción mínima



Espacio de resguardo



Inside Bodega

Cristalería

Estas copas estarán disponibles en el área de degustación de vinos dentro de la bodega. También estarán disponibles como productos promocionales para quién desee comprarlas.



Copas de Cristal

Sistema de Impresión: grabado láser

Productos Promocionales

Remeras



Remeras de algodón peinado
Sistema de Impresión: DTF
Talle: M



Remeras de algodón peinado
Sistema de Impresión: DTF
Talle: M

Stickers



Stickers

Material: Vinilo OPP mate

Sistema de Impresión: láser

Gorras y Pilusos



Gorras y pilusos de algodón

Sistema de impresión: bordado

Totebag



Totebag de lienzo
Sistema de impresión: DTF
Dimensiones: 30x35 cm

Pines y Llaveros



Pines y llaveros

Sistema de impresión: impresión 3D

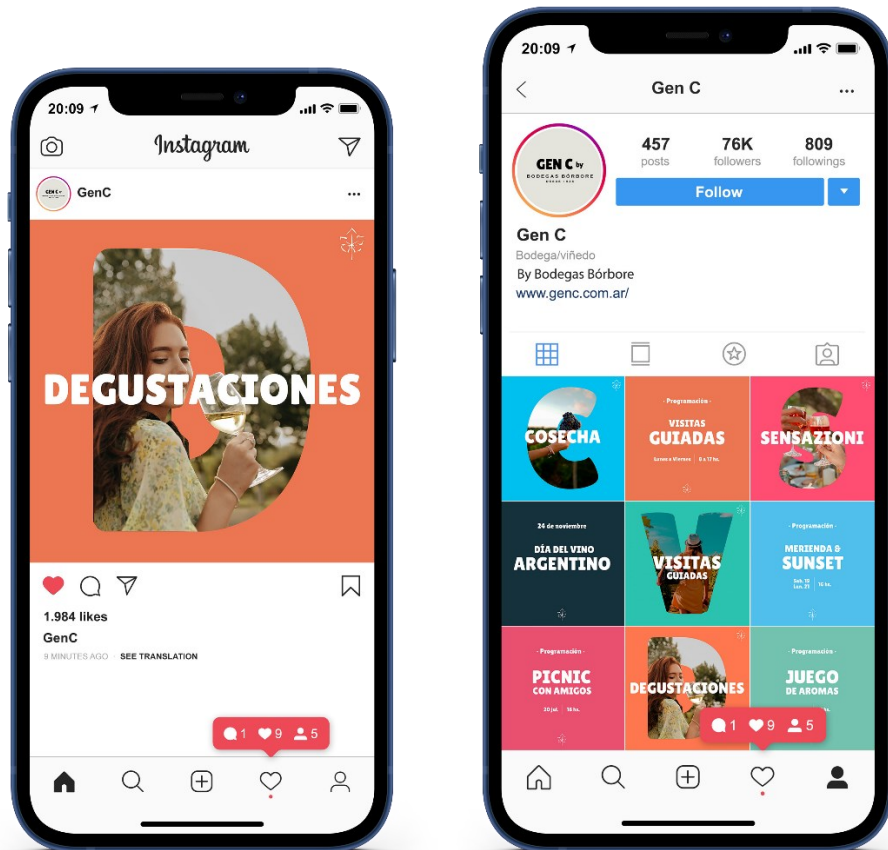
Dimensiones: 1,7x4,5 cm (modelo "Gen C")

y 2x5 cm (modelo "Generación Cristal")

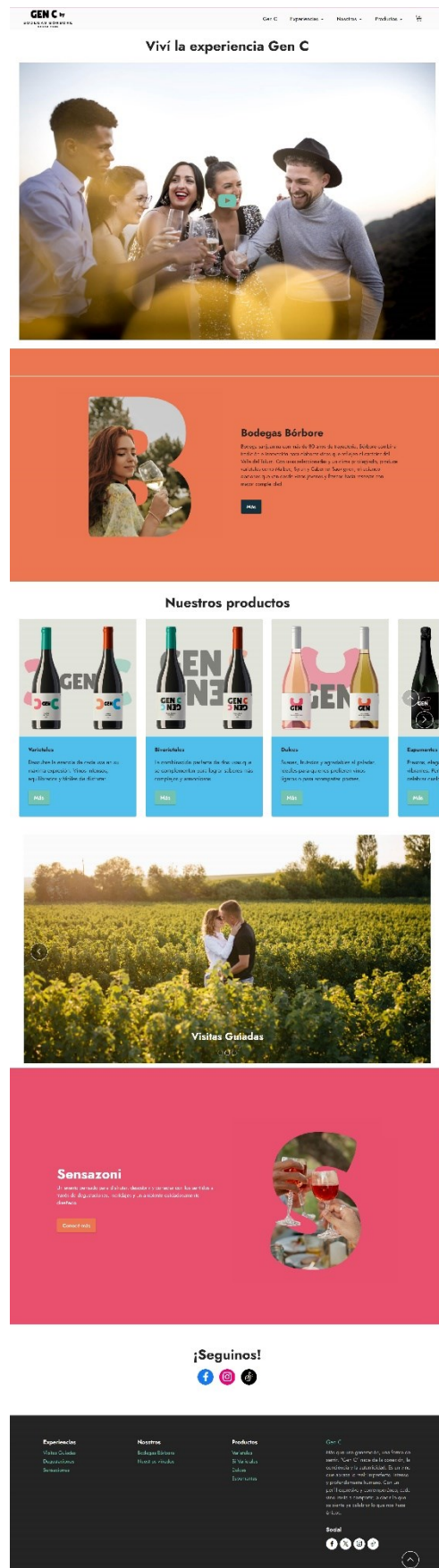
Digital

Redes Sociales – Instagram





Página Web



[Gen C](#)
[Experiencias](#)
[Nosotros](#)
[Productos](#)

Un vino distinto, como tu generación

"Gen C" no sigue reglas: las transforma. Porque ser parte no es encajar, es conectar.

"Gen C" es define una vida, define sus actitudes. Es la generación de la conexión, de la creatividad y de la expresión de sí mismo. Nace en un mundo donde es importante no pensar, sino ser; donde compartir es más allá de recibir, y se convierte en una forma de romper estereotipos más. Tan vino es un reflejo de sus espíritus: activos, creativos y profundamente humanos.

"Gen C" celebra la diversidad de sabores, la libertad de sentir y la voluntad de mostrarse tal cual uno es. Es un vino pensado para quienes entienden que la sensibilidad no es debilidad, sino una nueva forma de fortaleza. Cada copa invita a conectar, a celebrarse, a disfrutar el momento presente y a conectarlo desde un lugar genuino.

De perfil: espontáneo y contemporáneo, creativo y con propuestas que trascienden lo convencional. No se trata solo de vinos o sabores, sino de lo que despierta: conversaciones, emociones, encuentros. Cada vino acompaña historias reales, que se adaptan a cada momento y que encuentran su lugar mejor cuando se comparte.

En un mundo que a veces resulta complejo, "Gen C" representa a quienes se sienten parte de la actualidad. Porque es en los actos de unir, de conectar, de compartir, donde se encuentra lo que verdaderamente importa.

Experiencias

- Vinos Clásicos
- Degustaciones
- Seminarios

Nosotros

- Redes de Distribución
- Nuestro equipo

Productos

- Varietales
- Bi Varietales
- Dulces
- Espumantes

Gen C
 Más que una generación, una forma de sentir. "Gen C" nació de la conexión, la creatividad y la actualidad. Es un vino que para lo real, imperfecto, único y profundamente humano. Con un perfil espontáneo y contemporáneo, cada copa invita a compartir, a decir lo que se siente y a conectar lo que nos hace únicos.

Social

[Gen C](#)
[Experiencias](#)
[Nosotros](#)
[Productos](#)

Varietales

Descubre la esencia de cada uva en su máxima expresión. Vinos intensos, equilibrados y fáciles de disfrutar.

[Más](#)

Bi Varietales

La combinación perfecta de dos uvas que se complementan para lograr sabores más complejos y armoniosos.

[Más](#)

Dulces

Suaves, frutados y agradables al paladar. Ideales para quienes prefieren vinos ligeros o para acompañar postres.

[Más](#)

Espumantes

Frescos, elegantes y con burbujas vibrantes. Perfectos para brindar y celebrar cualquier ocasión.

[Más](#)

Experiencias

- Vinos Clásicos
- Degustaciones
- Seminarios

Nosotros

- Redes de Distribución
- Nuestro equipo

Productos

- Varietales
- Bi Varietales
- Dulces
- Espumantes

Gen C
 Más que una generación, una forma de sentir. "Gen C" nació de la conexión, la creatividad y la actualidad. Es un vino que para lo real, imperfecto, único y profundamente humano. Con un perfil espontáneo y contemporáneo, cada copa invita a compartir, a decir lo que se siente y a conectar lo que nos hace únicos.

Social

Página web – Contextualización



Packaging

Gen C – Vinos Dulces



Etiquetas y Contraetiquetas

Material: Papel Martelé

Sistema de impresión: plotter UV + Barniz Sectorizado

Dimensiones:

- Etiquetas: 11x9 cm
- Contraetiquetas: 7,5x9 cm



Etiquetas y Contraetiquetas

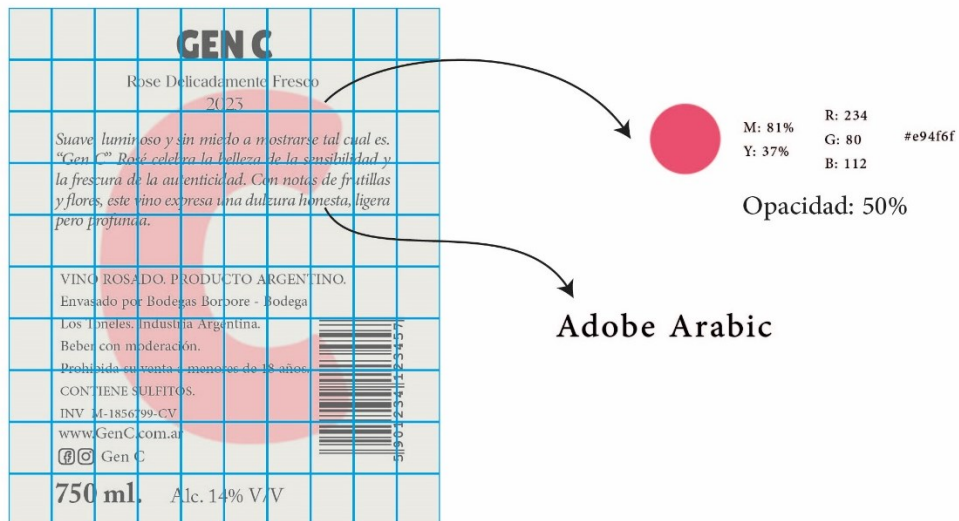
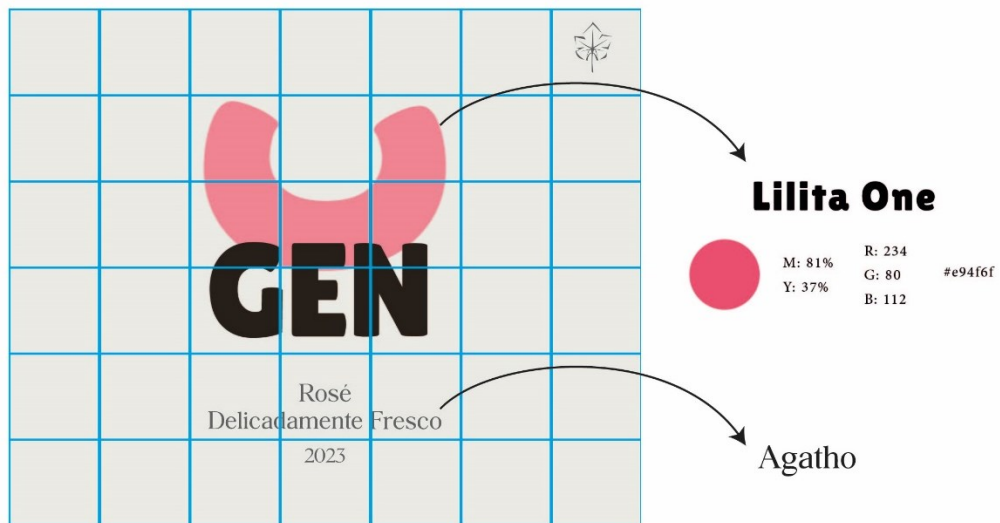
Material: Papel Martelé

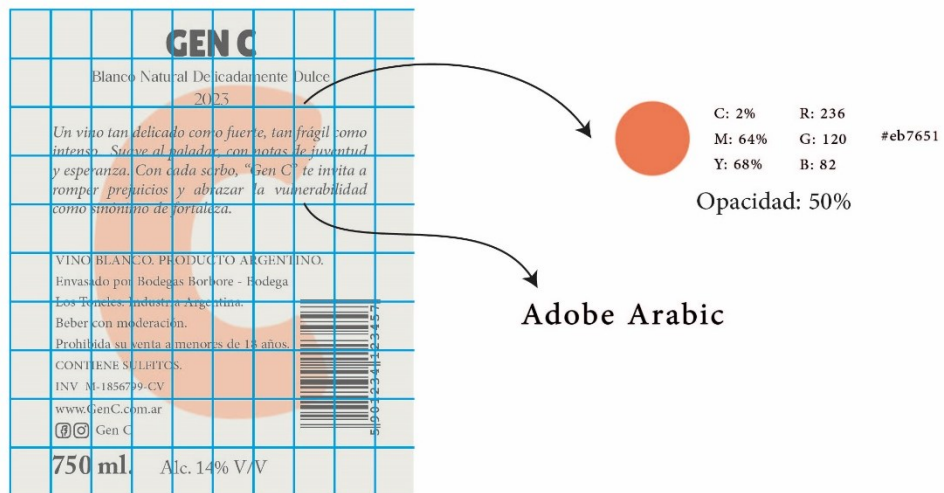
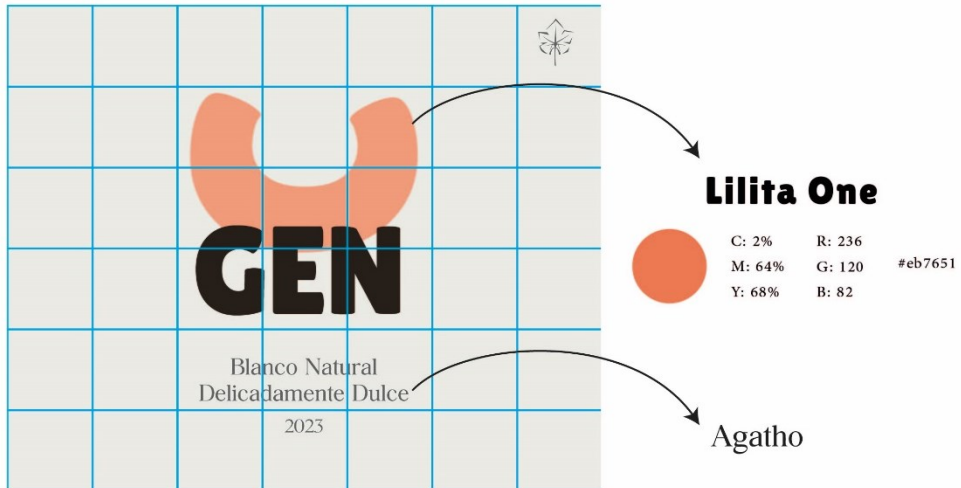
Sistema de impresión: plotter UV + Barniz Sectorizado

Dimensiones:

- Etiquetas: 11x9 cm
- Contraetiquetas: 7,5x9 cm

Grilla Constructiva





Entorno

Afiches Urbanos Gen C – Vinos Dulces



Afiches - tamaño A1
Sistema de impresión: plotter UV
Soporte: PVC espumado 2mm

Grilla Constructiva Afiches Urbanos Gen C – Vinos Dulces



Tipografía utilizada

Lilita One



C: 57%
Y: 38%

R: 116
G: 195
B: 176

#73c2af



C: 2%
M: 64%
Y: 68%

R: 236
G: 120
B: 82

#eb7651

Contextualización



Packaging

Gen C – Vinos Varietales



Etiquetas y Contraetiquetas

Material: Papel Martelé

Sistema de impresión: plotter UV + Barniz Sectorizado

Dimensiones:

- Etiquetas: 11x9 cm
- Contraetiquetas: 7,5x9 cm



Etiquetas y Contraetiquetas

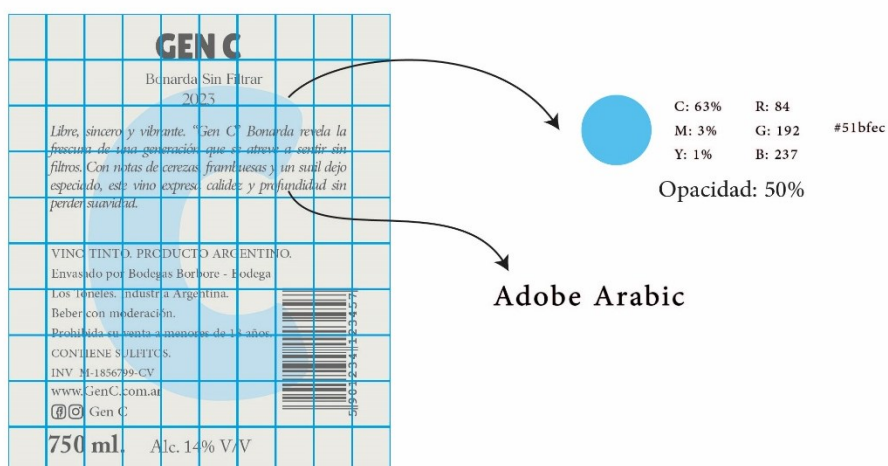
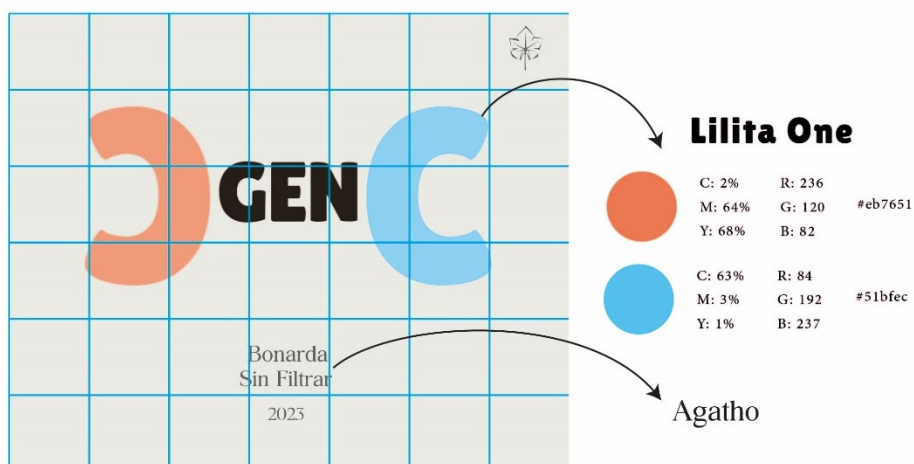
Material: Papel Martelé

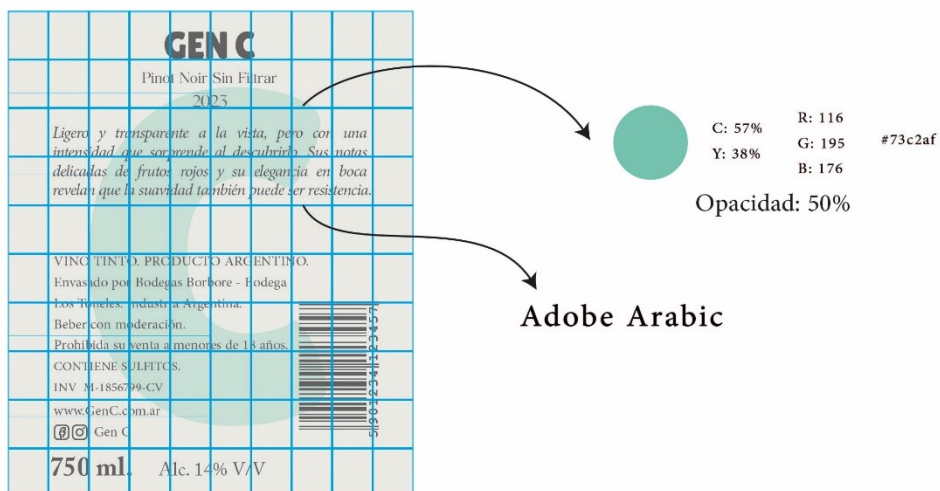
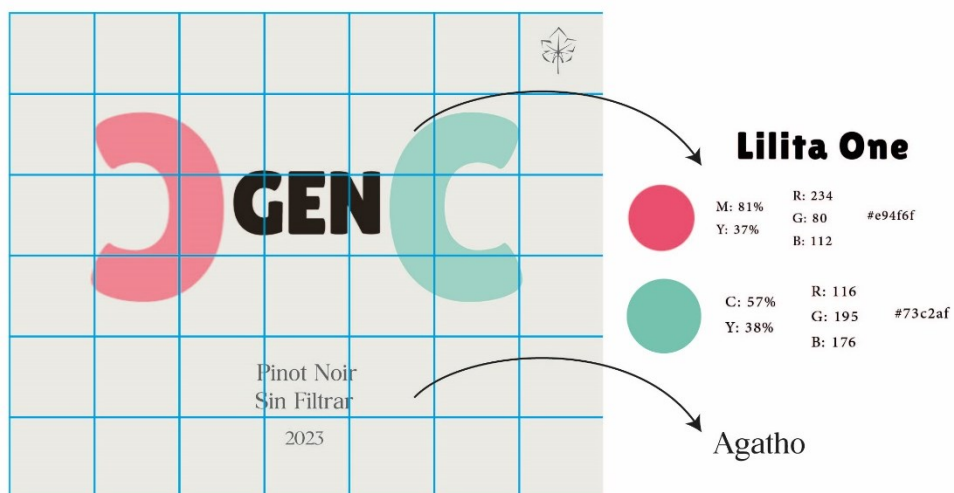
Sistema de impresión: plotter UV + Barniz Sectorizado

Dimensiones:

- Etiquetas: 11x9 cm
- Contraetiquetas: 7,5x9 cm

Grilla Constructiva





Entorno

Afiches Urbanos Gen C – Vinos Varietales



Afiches - tamaño A1

Sistema de impresión: plotter UV

Soporte: PVC espumado 2mm

Grilla Constructiva Afiches Urbanos Gen C – Vinos Varietales



Tipografía utilizada

Lilita One



C: 63%
M: 3%
Y: 1%

R: 84
G: 192
B: 237

#51bfec

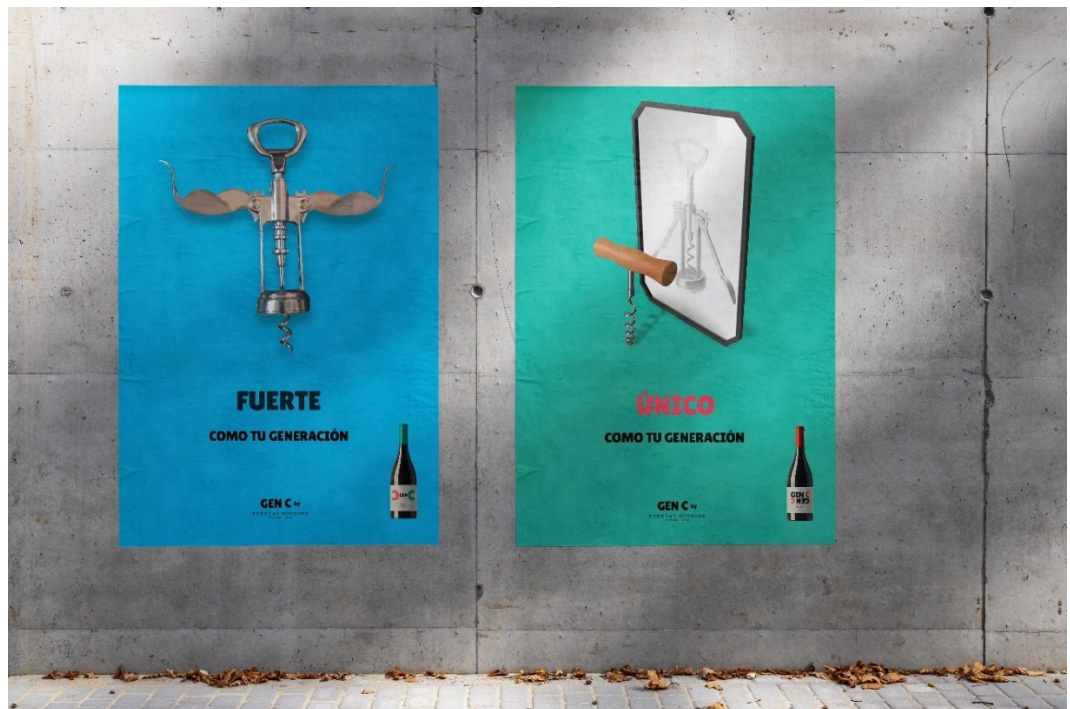


C: 93%
M: 64%
Y: 52%
K: 58%

R: 21
G: 50
B: 61

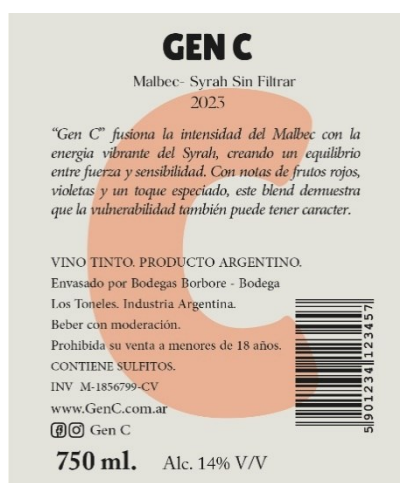
#14313c

Contextualización



Packaging

Gen C – Vinos Bi Varietales



Etiquetas y Contraetiquetas

Material: Papel Martelé

Sistema de impresión: plotter UV + Barniz Sectorizado

Dimensiones:

- Etiquetas: 11x9 cm
- Contraetiquetas: 7,5x9 cm



Etiquetas y Contraetiquetas

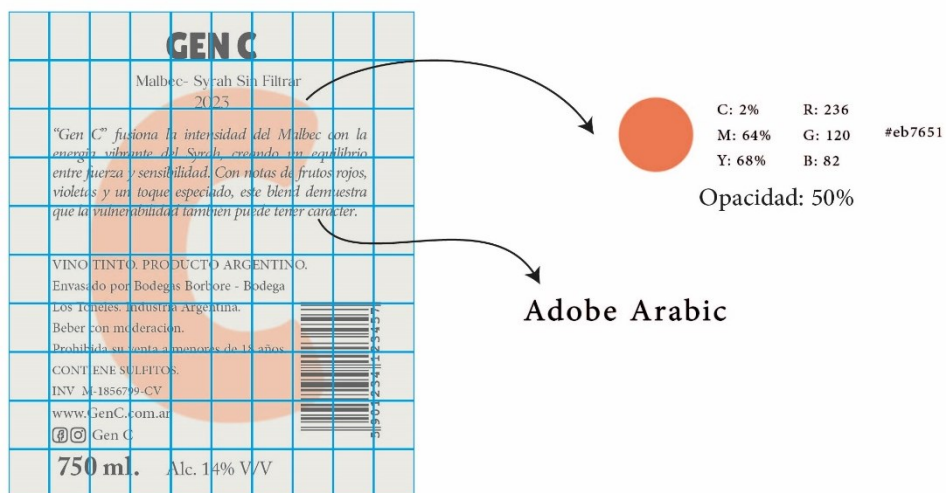
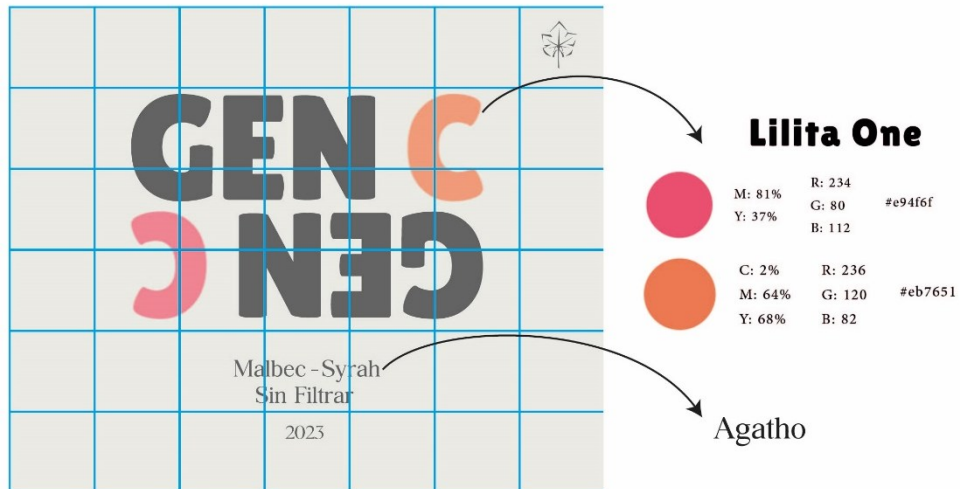
Material: Papel Martelé

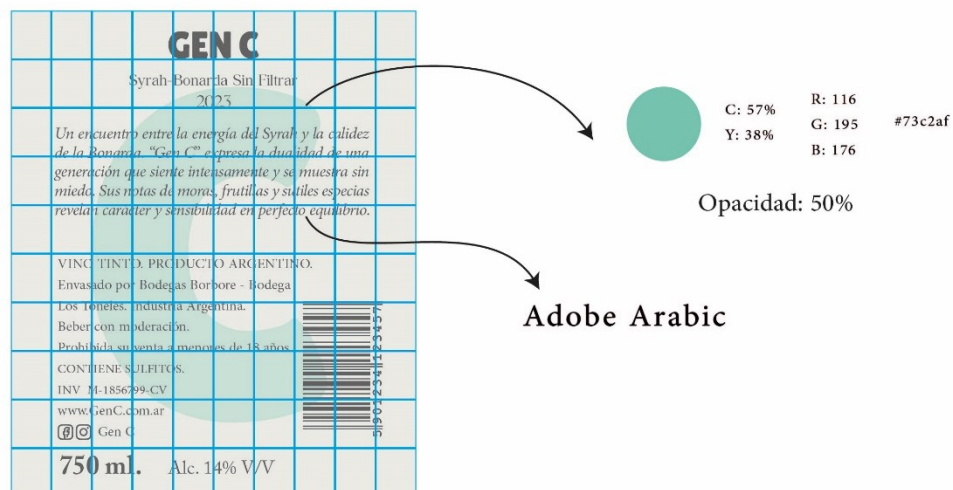
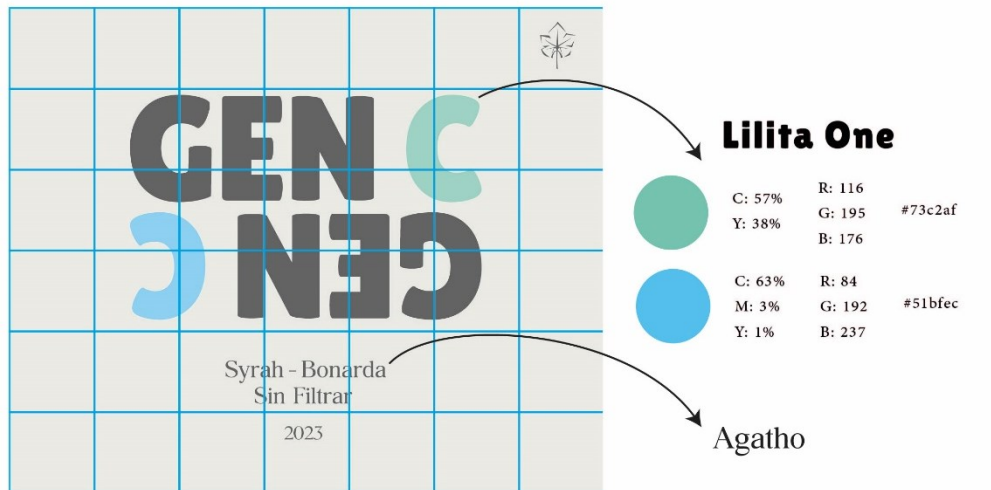
Sistema de impresión: plotter UV + Barniz Sectorizado

Dimensiones:

- Etiquetas: 11x9 cm
- Contraetiquetas: 7,5x9 cm

Grilla Constructiva





Entorno

Afiches Urbanos Gen C – Vinos Bi Varietales



Afiches - tamaño A1

Sistema de impresión: plotter UV

Soporte: PVC espumado 2mm

Grilla Constructiva Afiches Urbanos Gen C – Vinos Bi Varietales



Tipografía utilizada

Lilita One



M: 81%
Y: 37%

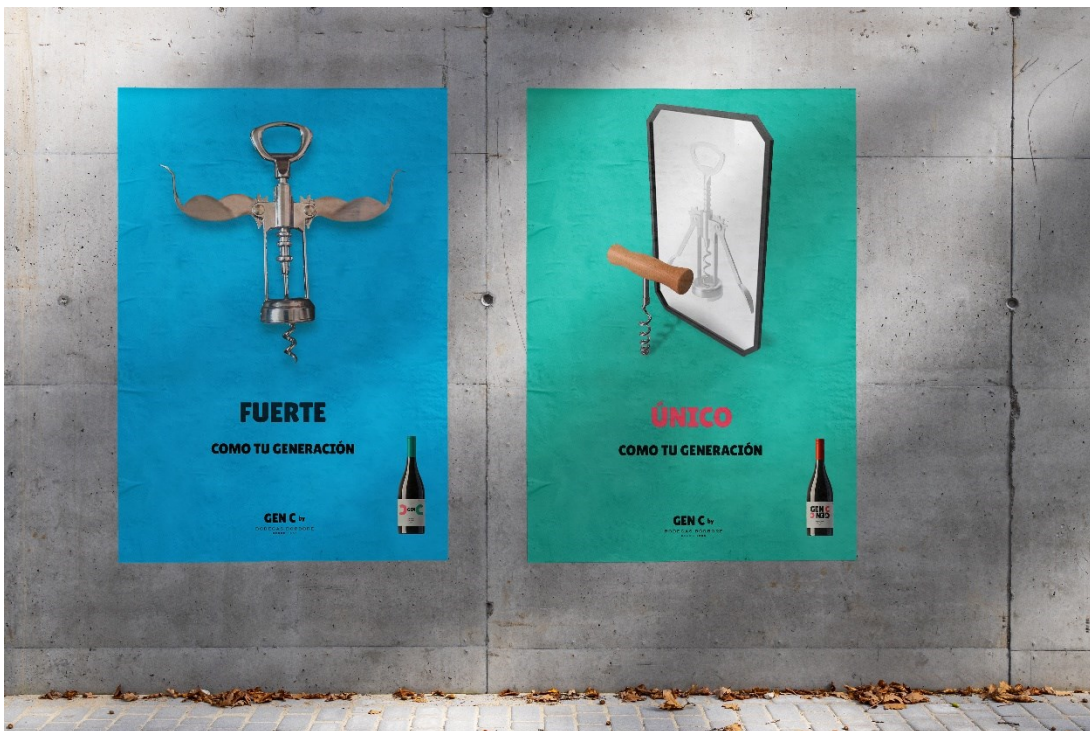
R: 234
G: 80
B: 112
#e94f6f



C: 57%
Y: 38%

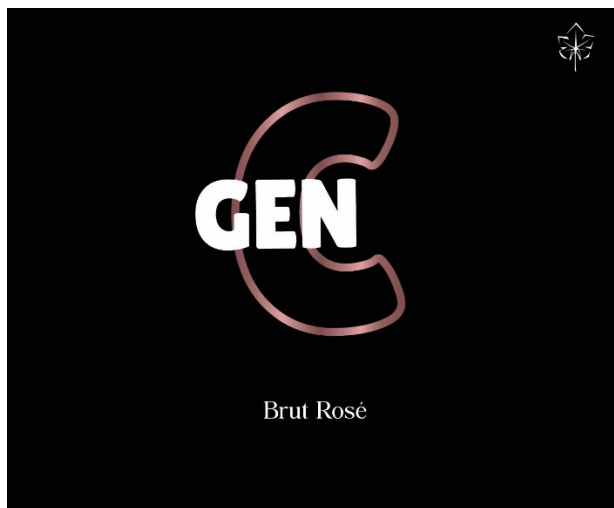
R: 116
G: 195
B: 176
#73c2af

Contextualización



Packaging

Gen C – Vinos Espumantes



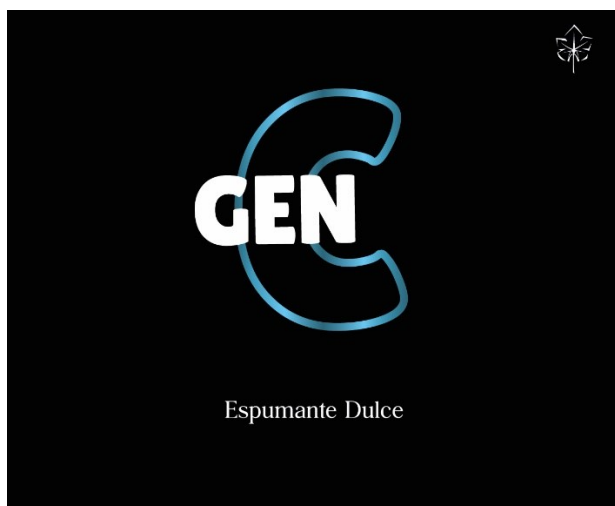
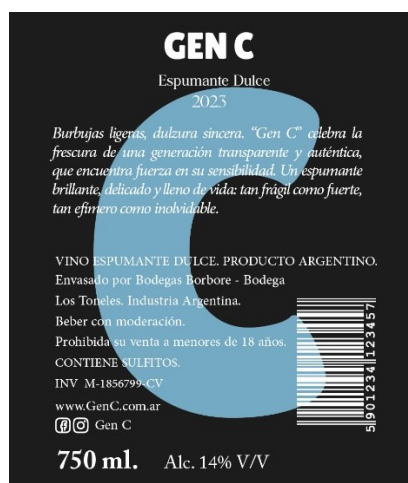
Etiquetas y Contraetiquetas

Material: Papel Martelé

Sistema de impresión: láser + Hot Stamping

Dimensiones:

- Etiquetas: 11x9 cm
- Contraetiquetas: 7,5x9 cm



Etiquetas y Contraetiquetas

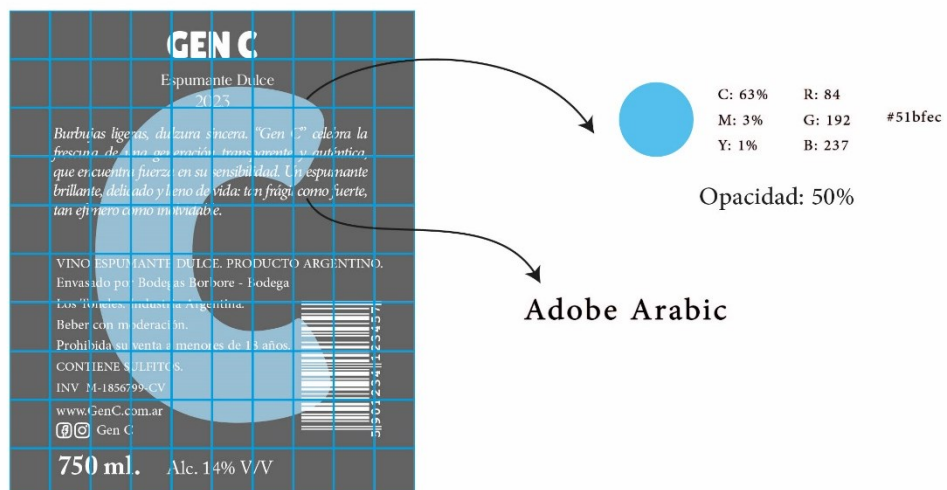
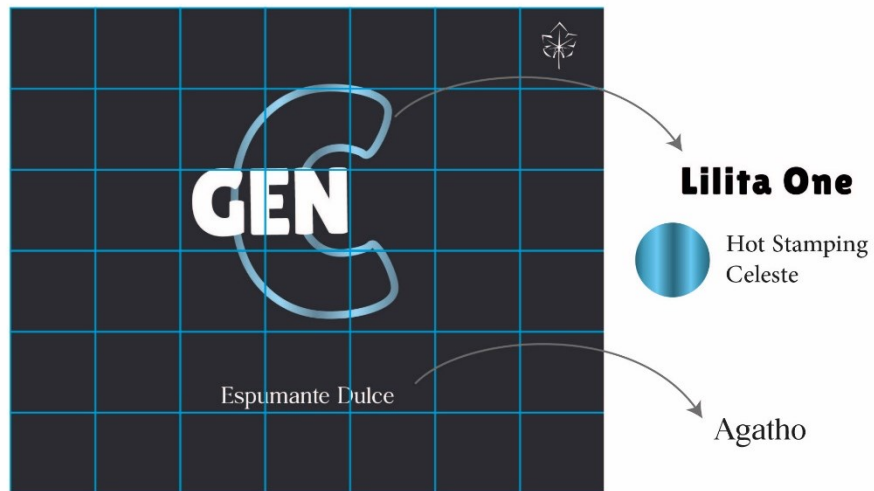
Material: Papel Martelé

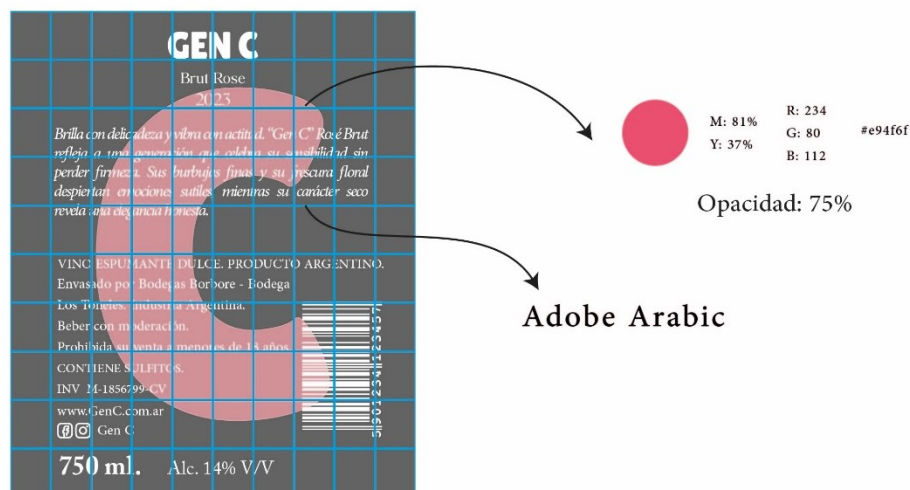
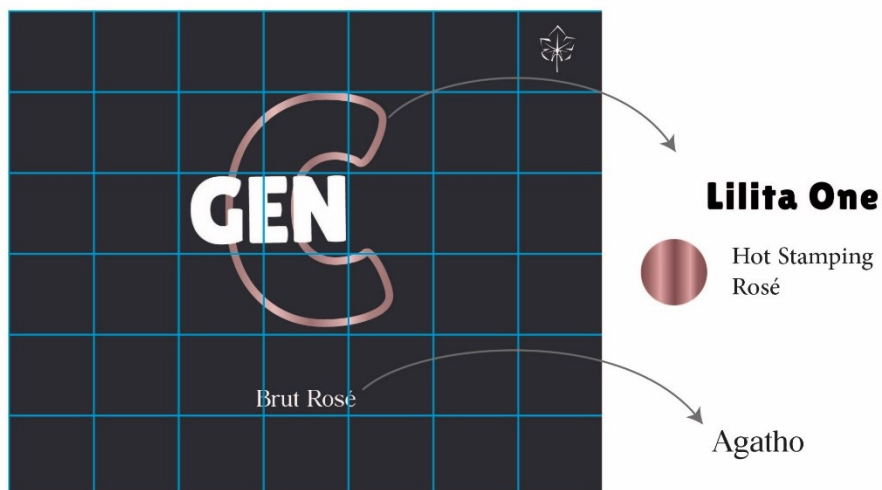
Sistema de impresión: láser + Hot Stamping

Dimensiones:

- Etiquetas: 11x9 cm
- Contraetiquetas: 7,5x9 cm

Grilla Constructiva





Entorno

Afiches Urbanos Gen C – Vinos Bi Varietales



Afiches - tamaño A1

Sistema de impresión: plotter UV

Soporte: PVC espumado 2mm

Grilla Constructiva Afiches Urbanos Gen C – Vinos
Espumantes



SIN APARIENCIAS

COMO TU GENERACIÓN

Tipografía utilizada

Lilita One



M: 81%
Y: 37%

R: 234
G: 80
B: 112

#e94f6f

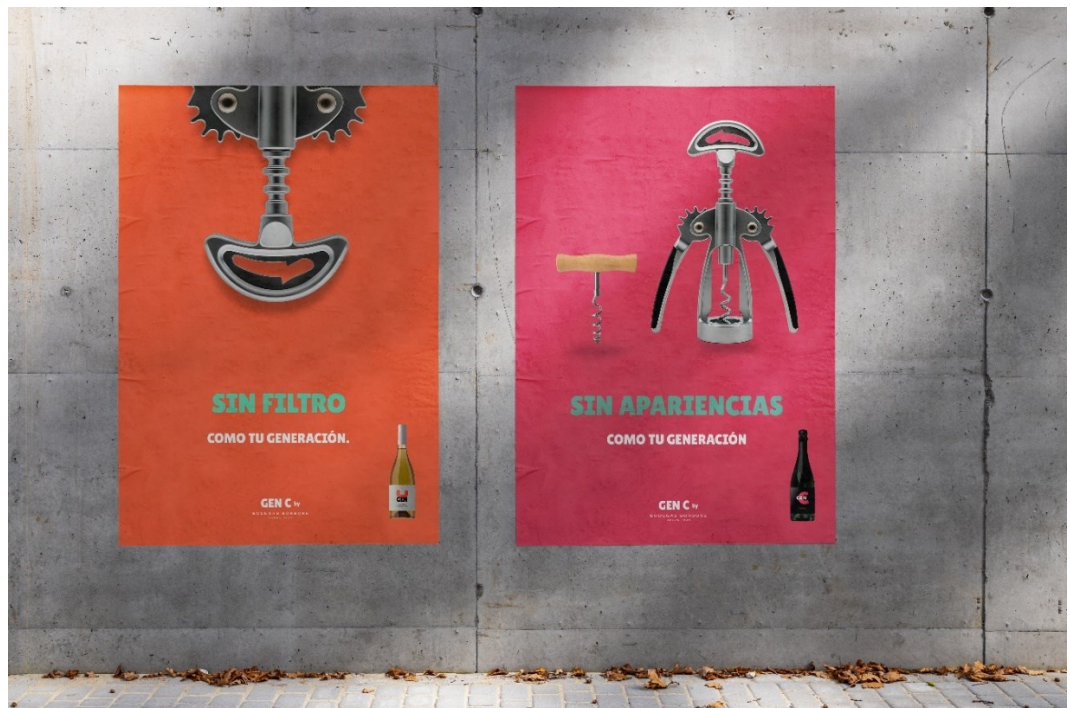


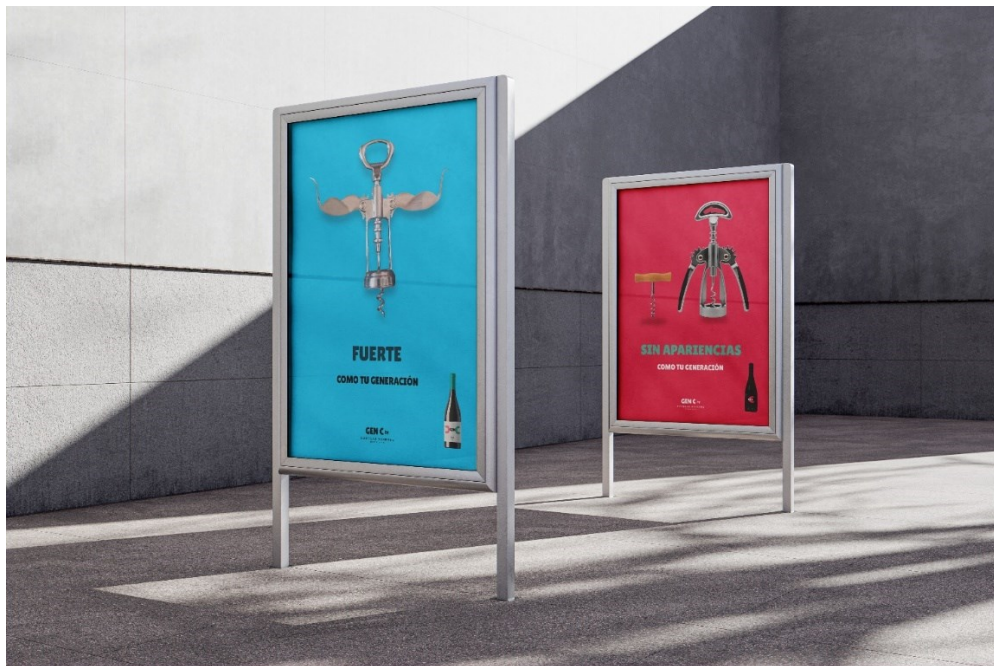
C: 57%
Y: 38%

R: 116
G: 195
B: 176

#73c2af

Contextualización







Packaging

Caja x6 botellas



Caja de embalaje x6 vinos

Material: cartón corrugado de 4mm (onda C)

Tipo de impresión: impresión digital, tintas de base acuosa

Dimensiones: 24x16x30 cm



Caja Embalaje x6 vinos - Plano Técnico

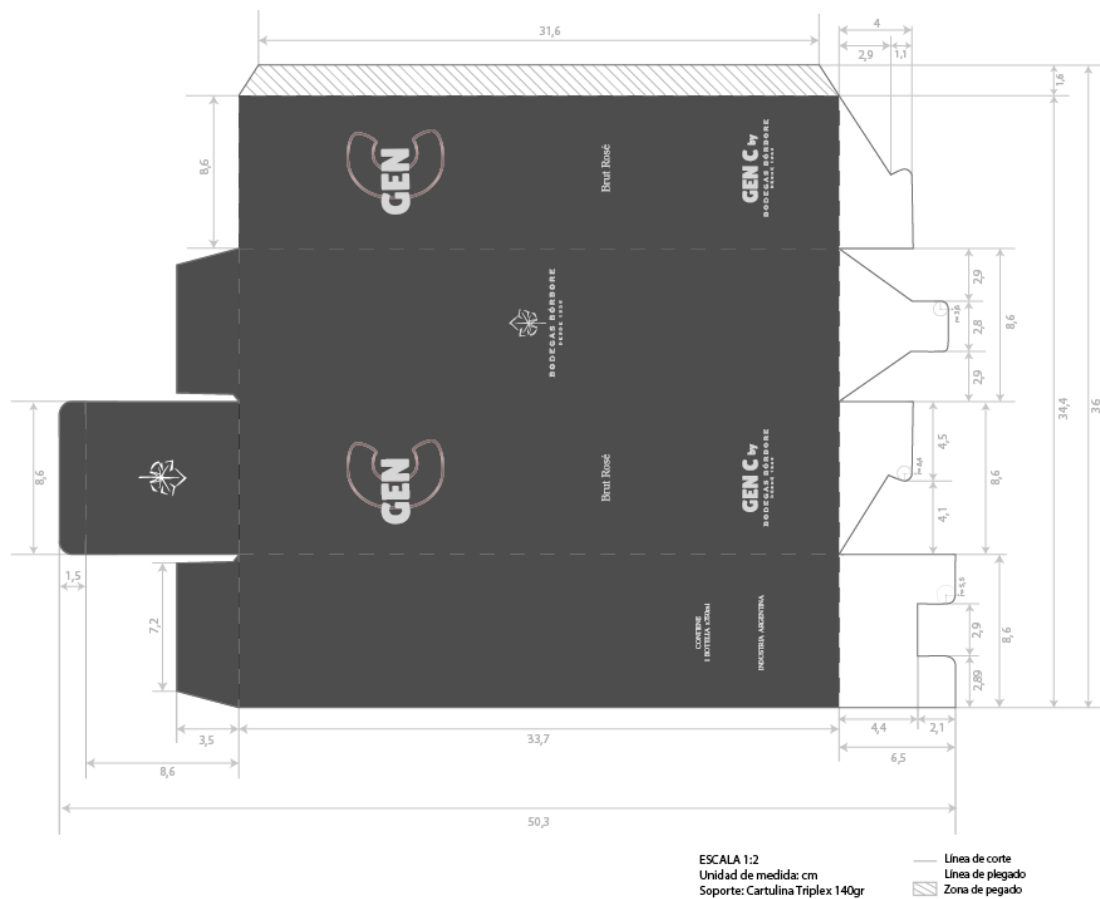


Estuche individual Espumantes

Caja Estuche Individual
Material: cartulina forrada triplex – papel martelé
Tipo de impresión: plotter UV
Dimensiones: 8x8x34 cm



Estuche individual Espumantes - Plano Técnico



Sulfito



Sulfito

Material: papel seda

Tipo de impresión: Impresión digital

4.2. Ficha técnica de impresiones

Pieza	Material	Tamaño	Impresión
Copas	Cristal	-	Grabado láser
Remeras	Algodón peinado 24.1	Talle M	DTF
Stickers	Vinilo OPP mate	-	Láser
Gorras y Pilusos	Algodón	-	Bordado
Totebags	Lienzo	30x35 cm	DTF
Pines y Llaveros	Plástico	1,7x4,5 cm y 2x5 cm	Impresión 3D
Etiquetas	Papel Martelé	11x9 cm	Plotter UV + barniz sectorizado/ hot stamping
Contraetiquetas	Papel Martelé	7,5x9 cm	Plotter UV
Afiches	PVC espumado 2mm.	59,4 × 84,1 cm (A1)	Plotter UV
Caja x6 botellas	Cartón Corrugado 4mm (Onda C)	24x16x30 cm	Digital
Estuche individual	Cartulina forrada triplex + martelé	8x8x34 cm	Plotter UV
Sulfito	Papel Seda	50x70 cm	Digital

5.

Bibliografía

Bela, C. (2026). *Diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa*. Mask Comunicación.
<https://maskcomunicacion.es/blog/diferencia-identidad-e-imagen-corporativa/>

Universidad Nacional de La Plata. (2021). *Identidad corporativa*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/125/2021/04/Identidad-Corporativa.pdf>

Abel. (2021). *Significado, diseño y tipos de packaging*. Etinor. <https://etinor.com/significado-diseno-y-tipos-de-packaging/>

Romero, L. (s.f.) *El terroir*. Vinissimus.
<https://www.vinissimus.com/es/content/el-terroir/>

UPN. (2022). *¿Qué es la generación de cristal? Concepto y sus características*. Universidad Privada del Norte. <https://blogs.upn.edu.pe/salud/que-es-la-generacion-de-cristal-concepto-y-sus-caracteristicas>

Rizkiyanto, F. (2011). *Retórica visual*. Naufragia.
<https://es.naufragia.com/retorica-visual/>

Quiroga, B. H. (1995). *Psicología y semiología aplicadas al diseño gráfico*. Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo

Anónimo. (s.f.). *La retórica visual de las imágenes en diseño gráfico*. Uzukiaga.
<https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/la-retorica-visual-de-las-imagenes-en-diseno-grafico>

Baumann, H. (2022). *Metáforas visuales: qué son, características y ejemplos*. Crehana.
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/metaforas-visuales/>

Raffino, Equipo editorial, Etecé. (2025). *Turismo*. Concepto.de. <https://concepto.de/turismo/>

CESUMA. (2023). *¿Qué es el turismo?* CESUMA.
<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>

Jean Leon. (2021). *¿Qué es el enoturismo?* Jean Leon.
<https://jeanleon.com/que-es-el-enoturismo/>

Anónimo. (2015). *¿Qué es el enoturismo?* Vivanco Cultura de Vino.
<https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/28/que-es-enoturismo/>

Bodegas Bianchi. (2022). *Enoturismo en Argentina y el mundo*. Bodegas Bianchi.
<https://www.bodegasbianchi.com.ar/blogs/blog/enoturismo-en-argentina-y-el-mundo>

15 bodegas. (2024). *Terroir y vino: Qué es el terruño en los vinos*. 15 bodegas.
<https://www.15bodegas.com/blog/terroir-y-vino-que-es-el-terruno-en-los-vinos>