

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO**

CATEDRA:

Diseño Gráfico Final

ALUMNO:

Itoiz, María Victoria

TEMA:

Rediseño de identidad y packaging
de la línea de vinos Fuzion de
Bodega Familia Zuccardi

AÑO DE CURSADO:

2010

AÑO DE EXAMEN:

2014

DESCRIPTORES:

Zuccardi- packaging - personalidad
escencia - vino.

1| PLANTEO DEL PROBLEMA

1.1 NECESIDAD - PROBLEMA

Rediseñar la imagen y sistema de packaging de la línea de vinos FUZION de Bodega Familia Zuccardi dado que su diseño y concepto actual (tradición y modernidad argentina), no tuvieron la llegada esperada al consumidor .

1.2 PROGRAMA

COMPONENTES	CONTENIDO	FUNCIONES
IDENTIDAD	Sígnos básicos de identificación	Identificación del sistema
ETIQUETAS Y CONTRAETIQUETAS	FUZION VARIETALES Malbec Tempranillo Torrontés Chardonnay FUZION BIVARIETALES Shiraz - Malbec Chenin - Chardonnay Shiraz - Cabernet Tempranillo - Malbec FUZION ALTA Torrontés - Pinot Grigio Shiraz Rosé Malbec - Tempranillo	Identificación de cada uno de los productos
PACKAGING	Estuche individual (para cada uno de los vinos mencionados anteriormente)	Identificación Diferenciación Contención Protección
PROMOCIÓN	WEB FOLLETERIA (información sobre los productos y las fincas donde se producen)	Identificación Comunicación Marketing

2| ETAPA ANALÍTICA

2.1 PRODUCTOR - EMISOR

Empresa familiar, fundada en 1963 por el Ing. Alberto Zuccardi. En aquellos tiempos, comenzó a plantar viñedos en Maipú (provincia de Mendoza), experimentando con un sistema de riego ideado por él en base a un método empleado en California. Cincuenta años después de iniciado este camino, son tres las generaciones reunidas en torno a la pasión por el vino. En Septiembre de 2007 la prestigiosa revista DECANTER reconoció a Jose Alberto y Sebastián Zuccardi, como unos de las 5 personalidades más influyentes del Vino Argentino.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Empresa familiar en la cual trabajan todos los integrantes de la familia.
- Respaldo económico, tecnológico.
- Larga trayectoria.
- Presentes en el mercado interno y externo.
- Innovación constante

OPORTUNIDADES

- Boom vitivinícola a nivel mundial.
- Gran prestigio del vino argentino en el resto del mundo.

DEBILIDADES

- El packaging no refleja el concepto que la empresa busca comunicar.
- En el mercado interno no logra posicionarse.
- Falta de actualización de diseño.

AMENAZAS

- Mercado con una oferta variada y saturada.
- Situación del país financiera y económicamente inestable.



2.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Desarrollar un nuevo concepto para la línea de vinos
- Crear cultura del vino en los consumidores que se están iniciando en este camino.
- Crear una identidad propia de la línea, despegandola de la identidad de la bodega.

2.3 RECEPTOR

Hay 2 tipos de receptores:

Canales mayoristas y minoristas de comercialización.
Consumidor final

• Canales mayoristas y minoristas de comercialización.

Ellos son quienes deciden cuales productos se van a vender, la información debe ser lo más completa y precisa posible. La ventaja es que ellos tienen contacto directo con la bodega.

• Consumidor final

Perfil demográfico

- Sexo: ambos sexos
- Edad: 25 años en adelante.
- Alcance: Nacional e internacional
- Nivel socio-económico: clase media, alta
- Nivel educacional: clase media

Perfil Psicográfico

- Jóvenes del nuevo mundo deseosos de probar vinos e incorporarlos en el consumo diario.
- Público que empieza frecuentar restaurantes con el objetivo de disfrutar y conocer nuevas experiencias brindadas por el vino y la comida.
- Personas con mayores ingresos que le permiten adquirir productos que antes no consumían.

2.4 CONTEXTO

Dentro del contexto encontramos todas aquellas influencias que afectan la relación entre el proyecto de diseño y el público. Es muy importante, ya que si el diseño no habría una interpretación del proyecto.



Contexto perceptual: El público toma contacto con los vinos, en supermercados y vinotecas, expuestos en góndolas donde existe mucha competencia. También podemos encontrarlos en restaurantes, presentes en las cartas y con una menor exhibición, y en internet.

Contexto cultural: El consumo y la producción de vino en Argentina siempre ha sido muy importante. Cabe destacar que en el último año se lo ha declarado bebida nacional. Cada vez más personas se acercan al vino porque da un cierto status social. Se lo relaciona con: placer y hedonismo, sofisticación y prestigio, relajación y comodidad, sensualidad y seducción, celebración.

Contexto de origen: Formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor en este caso: Publicidades, publicaciones, afiches, mailing, fichas técnicas, shelft talkers, table tents, case cards.

Contexto de clase: Creado por los mensajes de la misma clase y posiblemente generados por diferentes emisores como: UXMAL, EMILIA.

2.5 REQUERIMIENTOS

Requerimientos Comunicacionales

Deberá captar nuevos consumidores.

Emisor: el packaging debe comunicar la calidad del producto y confiabilidad de las empresa. Además debe lograr una imagen que posea diferenciación y pertinencia.

Receptor: La gráfica debe ser joven y moderna estableciendo un vínculo afectivo, entre el consumidor y el producto. También debe transmitir un mensaje comprensible y de fácil acceso a la información.

Contexto: Respetar los códigos de reconocimiento propios del rubro como: papeles, técnicas, acabados, troqueles.

Requerimientos Funcionales

Lograr un sistema original y creativo, despegándose de la competencia. El packaging debe cumplir los siguientes requisitos: fácil almacenamiento, ergonómico, diferenciación en góndola, diferenciación de cada línea de productos y de cada producto dentro de su línea.

Requerimientos Económicos y Tecnológicos

Se debe lograr un diseño original teniendo en cuenta que las etiquetas y los estuches no deben ser muy costosos, por ejemplo: pocos colores de impresión, optimización de estuchería, lograr etiquetas y contraetiquetas que puedan ser reimpresas sin perder calidad.

La medida de las contraetiquetas deben estar adecuadas a la paleta de etiquetado.

Las etiquetas deberán tener protección antifrote.

Antecedentes : etiquetas actuales

FUZION BIVARIETALES



FUZION VARIETALES



FUZION ALTA



Antecedentes Nacionales (etiquetas)

· UXMAL (Bodega Uxmal)



Ambas líneas poseen etiquetas clásicas, sin embargo existe una clara diferenciación entre ellas que nos permite reconocer que pertenecen a distintas gamas de precios (Uxmal varietales y Alto Uxmal).

Es interesante observar que ambas líneas, incluso blancos y tintos, poseen botella bourdeos.

En la línea varietales, no existe diferenciación entre las etiquetas, solo cambia el nombre de la variedad.

· EMILIA (Nieto Senetiner):



Aquí se rescata el empleo de la marca de manera vertical (más jugado y rupturista). Los paños son grandes y limpios con ciertos detalles como guardas modernas, que respetan el código de las etiquetas del nuevo mundo. Utilización de botella burdeos para todas las variedades.

Antecedentes Internacionales (etiquetas)

· **YELLOW TAIL: Australia**



Es una etiqueta simple que se apoya en el uso del canguro como símbolo australiano y permite reconocer fácilmente el origen del vino. La imagen es muy pregnante y logra permanecer en el recuerdo de los consumidores. El uso de la paleta cromática se respeta a lo largo de todo el sistema reforzando la marca.

· **MONTES: Chile.**



Montes toma al ángel como ícono de su bodega. Lo que podemos destacar es que el mismo es utilizado con una gran diversidad de estilos logrando que cada producto se perciba como único y a la vez perteneciente al mismo sistema.

Antecedentes marcas

• **FUZION: Argentina**



fuZion
ARGENTINA

El juego tipográfico logra una marca pregnante y con estilo propio. De todas maneras es poco versatil al momento de aplicarla en diferentes piezas gráficas

• **UXMAL: Argentina**



UXMAL

Usar una tipografía tradicional y que la misma no tenga ningún tratamiento hace que la marca no tenga demasiada identidad. Esto lo podemos ver en su parecido con la marca EMILIA.

• **EMILIA: Argentina**



EMILIA
NIETO SENETINER

En este caso, si bien se utiliza una tipografía tradicional, la marca esta resguardada por la marca de la bodega, que ya tiene su tratamiento y trayectoria.

• **YELLOW TAIL: Australia**



[yellow tail][®]

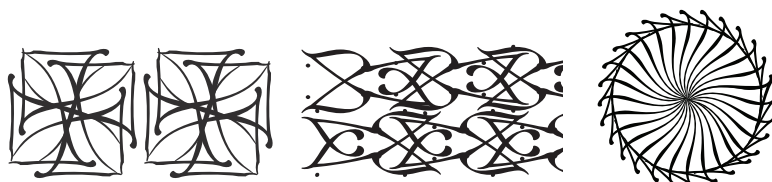
Marca muy moderna que supo romper los códigos de las marcas de vino, tanto por el uso del texto en minúscula, la tipografía sin serif, el agregado de los corchetes y el uso del amarillo.

3| ANTEPROYECTO

ESTRATEGIA 1

Trabajar sintácticamente con elementos de la marca para lograr formas y texturas. Se toma la letra Z para generar supersignos ya que es el elemento más pregnante de la misma.

No se eligió este camino porque carecía de contenido semántico y esto era muy importante para la bodega. Por otro lado era muy acotado para seguir generando piezas gráficas.



3 | ANTEPROYECTO

ESTRATEGIA 2

Revalorizar la cultura argentina a través de elementos que la representan, utilizando un símbolo diferente para cada uno de los vinos.

No se utilizó este camino porque el concepto de tradición ha sido demasiado explotado en el mercado externo en los últimos años y, en el mercado interno no tiene impacto.



3 | ANTEPROYECTO

ESTRATEGIA 3

Personificar los vinos de acuerdo a las características de cada uno. Por ejemplo: el TEMPRANILLO es un vino NOVEDOSO. Luego, trasladar esa personalidad a personajes de la vida cotidiana como arquitectos, artistas, diseñadores, etc. y representar tipográficamente el significado de fusión para esos profesionales. Entonces, por ejemplo, el Tempranillo es novedoso como lo es un diseñador y el significado de fusión para un diseñador es aquello “donde la imaginación y la funcionalidad se fusionan y se vuelven indistinguibles”.

Esta estrategia es muy interesante pero demasiado compleja conceptualmente y no se entendía fácilmente.



Se llega entonces a la estrategia final tomando los aspectos positivos de la alternativa 3 como personificar el vino de acuerdo a sus características y trabajar tipográficamente pero simplificando el concepto.

4| ESTRATEGIA DE COMUNICACION Personificar los vinos de acuerdo a las características de cada uno dándoles identidad propia y trabajar tipográficamente sobre esa personificación. De esta manera generar un sistema abierto en donde cada producto sea único y a su vez pertenezca al conjunto.

5| PROYECTO

PERSONIFICACIÓN DE CADA VINO

Basándonos en la estrategia planteada se realizó un listado con los vinos de la marca y se asignó una personalidad a cada uno de ellos de acuerdo a lo que ese vino nos transmitía, quedando el sistema de la siguiente manera:

Fuzion Bivarietales

Shiraz - Cabernet	Equilibrado
Shiraz - Malbec	Seductor
Tempranillo - Malbec	Expresivo
Chenin - Chardonnay	Armónico

Fuzion Varietales

Tempranillo	Abundante
Chardonnay	Elegante
Malbec	Intenso
Torrontés	Delicado

Fuzion Alta

Shiraz Rosé	Complejo
Malbec	Estructurado
Torrontés - Pinot Grigio	Sofisticado

DESARROLLO GRÁFICO

Para representar las diferentes personalidades se hizo una búsqueda de tipografías, colores, tratamientos gráficos, tamaños de etiquetas y composiciones que nos permitieran reforzar el mensaje. Estos fueron algunos de los pasos previos al desarrollo final.

Para empezar se decidió trabajar con este concepto sobre la propia marca. Para ello se buscaron tipografías que por su morfología nos transmitieran el atributo de cada vino y lograran un juego interesante con la marca misma. En el siguiente caso podemos ver como las usamos:

- Para el Shiraz- Cabernet, ESTRUCTURADO, una tipografía de palo seco y un poco compacta.
- Para el Tempranillo - Malbec, EXPRESIVO, una tipografía despojada, incompleta.
- Para el Shiraz - Malbec, SEDUCTOR, una tipografía efusiva, artística que nos transmitiera la seducción de una obra de arte.

5| PROYECTO

- Para el Chenin - Chardonnay, ARMÓNICO, una tipografía sencilla pero interesante, equilibrada.

A esto también se le asignó un color que reforzara el mensaje como:

ESTRUCTURADO: VERDE

EXPRESIVO: MAGENTA

SEDUCTOR: NARANJA

ARMONICO: AZUL

Compositivamente se trabajó en la manera de colocar los elementos dentro de las etiquetas y en la relación de los elementos entre sí. Ya sea usando los ejes compositivos de la etiqueta, utilizando los textos que acompañaban a la marca o deformando algunas partes de la misma.



EQUILIBRADO



SEDUCTOR



EXPRESIVO



ARMONIOSO

El mismo camino se siguió para la línea de los varietales y para la línea del Fuzion Alta, mostradas y explicadas a continuación.



En esta línea se trabajó sin colores dado que es un vino con un precio un poco más alto que el anterior y esto, nos permitiría marcar una diferencia entre ambas líneas. Las botellas utilizadas fueron burdeos para ambos varietales, blancos y tintos.

Se decidió mostrar una imagen sobria y limpia con pequeños detalles que le dieran al vino cierto nivel y seriedad pero que a la vez lo mostraran joven y moderno. Por esto mismo, también se eligieron paños más grandes para las etiquetas.

A pesar del variado juego tipográfico, las etiquetas se siguen percibiendo dentro de un mismo sistema gracias a la unificación de color (no color), tamaño de paños y forma de las botellas.

Compositivamente se trabajó el concepto de ABUNDANTE, desbordando la etiqueta con la marca repetida varias veces. El concepto, ELEGANTE, se logró con una tipografía con seríf, pero moderna y el espacio blanco/ libre del paño.

5| PROYECTO

A la personificación INTENSA /PROFUNDA se la representó con la tipografía en presepectiva, pero esto no funcionó ya que el mensaje no era claro y no se pegaba al sistema.

SUAVE se trabajó con gradientes, de más suave a mas intenso, pero esto también se modificó posteriormente ya que se despegaba de los otros vinos de la línea.

Para la línea Fuzion Alta se eligieron paños negros, buscando con esto, denotar mayor nivel que las otras dos líneas. También se agrandó nuevamente algunos milímetros el mismo, dado que, en el mundo del vino, se considera que los vinos caros llevan paños grandes.

Se utilizó la botella cónica baja para enfatizar el nivel/precio del producto. Sin embargo, se continuó usando botellas burdeos para blanco, tinto y rosado.

Las composiciones se volvieron más estáticas y serias.



COMPLEJO



ESTRUCTURADO



DELICADO

5| PROYECTO

Continuando con el concepto de reforzar la personalidad de decidió trabajar sobre la marca.

Se pensó en la misma como una firma, como si hubiera una persona detrás de cada vino que estuviera firmándolo. Como si esa personalidad de la que hablamos, existiera.

Para ello se trabajó con el recurso de la tipografía caligráfica, a mano alzada, despojada de todo tipo de ataduras, fresca, joven. Acompañada a su vez por la palabra WINES para acentuar el rubro y la línea.



A pesar de ser una marca interesante y pregnante, no funcionó ya que sobrecargaba a las etiquetas de juego tipográfico y esto hacía que se confundiera la marca con una parte de la etiqueta, no entendiéndose ninguno de los 2 mensajes.

Por este motivo, se desarrolló una marca sobria y sencilla que pudiera acompañar la complejidad de las etiquetas. Que actuara entonces, no como una firma sino como un sello, sin invadirla.



El proyecto se continuó trabajando con pequeñas modificaciones, el cual, finalmente quedó así.

ETIQUETAS FINALES BIVARIETALES

> Tempranillo - Malbec > Expresivo

Para transmitir el concepto se trabajó con una tipografía gestual y una composición desestructurada en la marca.

> Shiraz - Cabernet > Equilibrado

Para transmitir el concepto se trabajó con una tipografía palo seco y una composición equilibrada de la misma.

> Shiraz - Malbec > Seductor

Para transmitir el concepto se trabajó con una tipografía caligráfica ornamentada y una composición equilibrada para que los ornamentos decoren toda la etiqueta.

> Chenin - Chardonnay > Armónico

Para transmitir el concepto se trabajó con una tipografía formada por puntos equidistantes del mismo tamaño y una composición centrada.



ETIQUETAS FINALES VARIETALES

> **Tempranillo > Abundante**

Para transmitir el concepto se trabajó compositivamente con la abundancia tipográfica formada con la marca reproducida varias veces.

> **Malbec > Intenso**

Para transmitir el concepto se trabajó compositivamente con la marca abarcando toda la etiqueta.

> **Torrontés > Delicado**

Para transmitir el concepto se trabajó con una tipografía light y la limpieza de la etiqueta.

> **Chardonnay > Elegante**

Para transmitir el concepto se trabajó con una tipografía con serif para denotar elegancia y con la abundancia de blanco.



ETIQUETAS FINALES ALTA

> Malbec > Estructurado

Para transmitir el concepto se trabajó compositivamente con el texto emblocado, reforzándolo con la composición centrada en el eje vertical y horizontal de la etiqueta.

> Shiraz Rosé > Complejo

Para transmitir el concepto se trabajó tipográficamente con la marca, colocando la “A” de Alta en sentido contrario a las demás letras de la palabra. Se reforzó también ubicando la palabra y los textos complementarios en un sentido complejo de lectura.

> Torrontés - Pinot Grigio > Sofisticado

Para transmitir el concepto se trabajó con un juego tipográfico en las palabras “Fuzion Alta”, utilizando 2 fuentes diferentes, una para las mayúsculas y otra para el resto del texto.



ESTUCHES BIVARIETALES

Para diseñar los estuches se trasladó el diseño realizado para cada etiqueta, por lo que cada vino tiene su envase.

En este caso, para que los costos no resultaran muy altos, se diseñó una caja base con la marca FUZION WINES y un sticker de cierre con cada diseño. Quedando el sistema de la siguiente manera.



ESTUCHES VARIETALES

En esta línea se planteo también una caja base a la cual se le cambiarían, en este caso, las tapas. El diseño de cada varietal está aplicado a cada tapa con un relieve como en sus etiquetas.



ESTUCHES ALTA

En la línea de estuches de Fuzion Alta si se trabajó con el color negro para lograr más elegancia.

Se puede observar aca también, que se aplicaron las mismas técnicas que en las etiquetas correspondientes.



EDITORIAL - FOLLETO

Para continuar con el estilo sobrio y minimalista de las etiquetas, tanto en el diseño de la tapa como en el interior del folleto se decidió trabajar con amplios espacios en blanco. En el mismo, la información que se muestra son las fincas y las diferentes líneas con sus respectivos vinos. Para esto, se decidió empezar primero hablando de las fincas, que son el lugar de donde se obtiene la materia prima, y luego de cada línea.

> **Imágenes y textos**

En este caso, las imágenes son tan importantes como los textos, ya que ayudan a mostrar sobre qué se está hablando y permiten al consumidor reconocer el producto. Por lo que, tanto en las fincas como en los vinos, se utilizan imágenes con la misma jerarquía o aún mayor que los textos, excepto en la línea Alta, en la cual se busca resaltar el producto ya que es el más caro del rango.

> **Portadas**

Las portadas que introducen a cada línea fueron diseñadas con el mismo trabajo tipográfico y técnicas de la línea a la que representan para reforzar el concepto.

> **Títulos**

Para los títulos se destinó el área superior izquierda de la hoja número par para equilibrar el peso con el resto de los textos e imágenes. En ellos también se aplicó un juego tipográfico para continuar con el diseño desarrollado en todo el sistema.

EDITORIAL - FOLLETO DESPLEGADO



EDITORIAL - FOLLETO DESPLEGADO

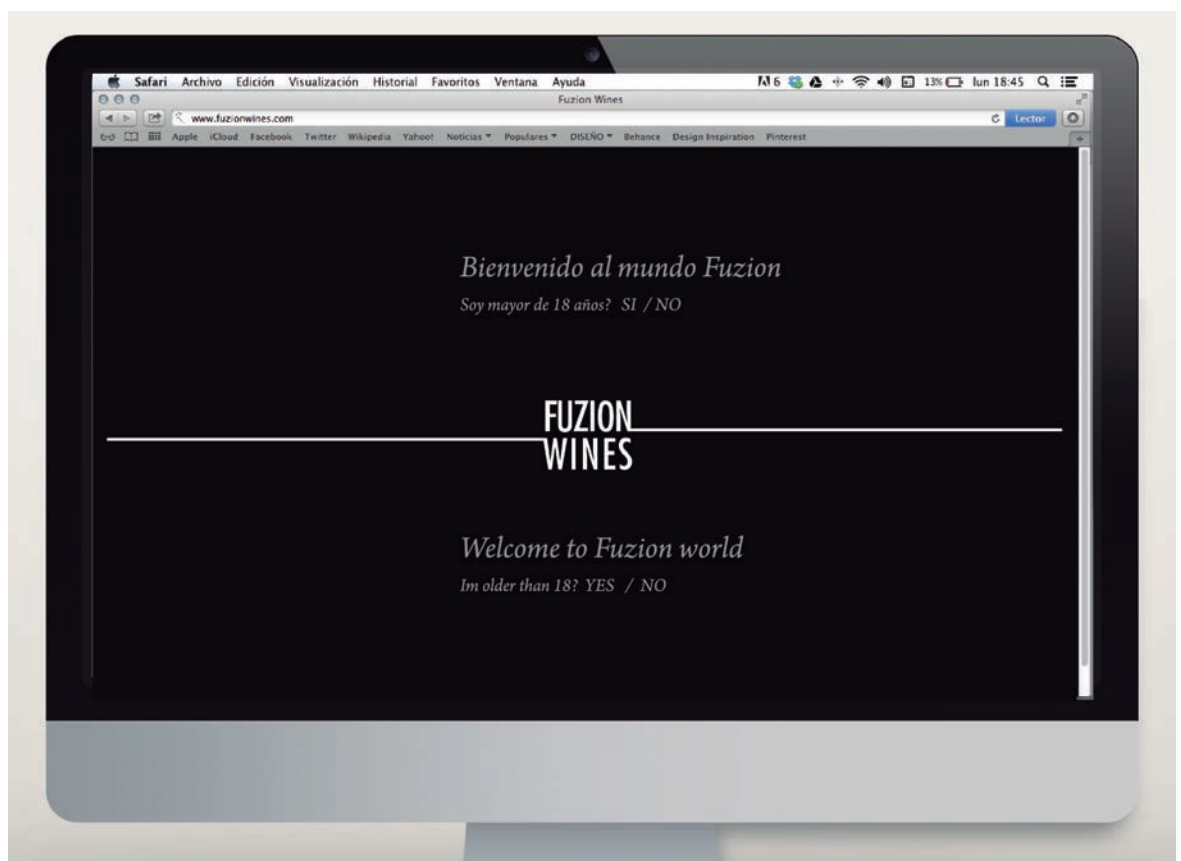


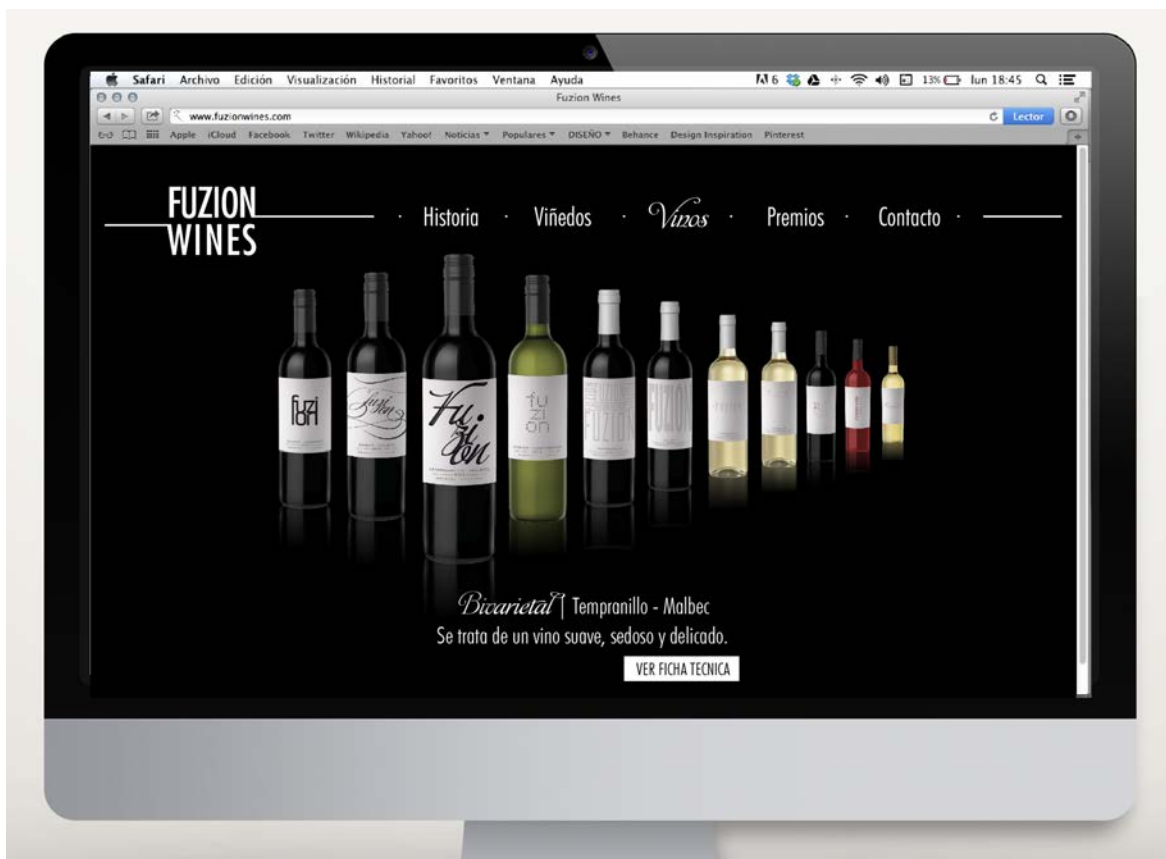
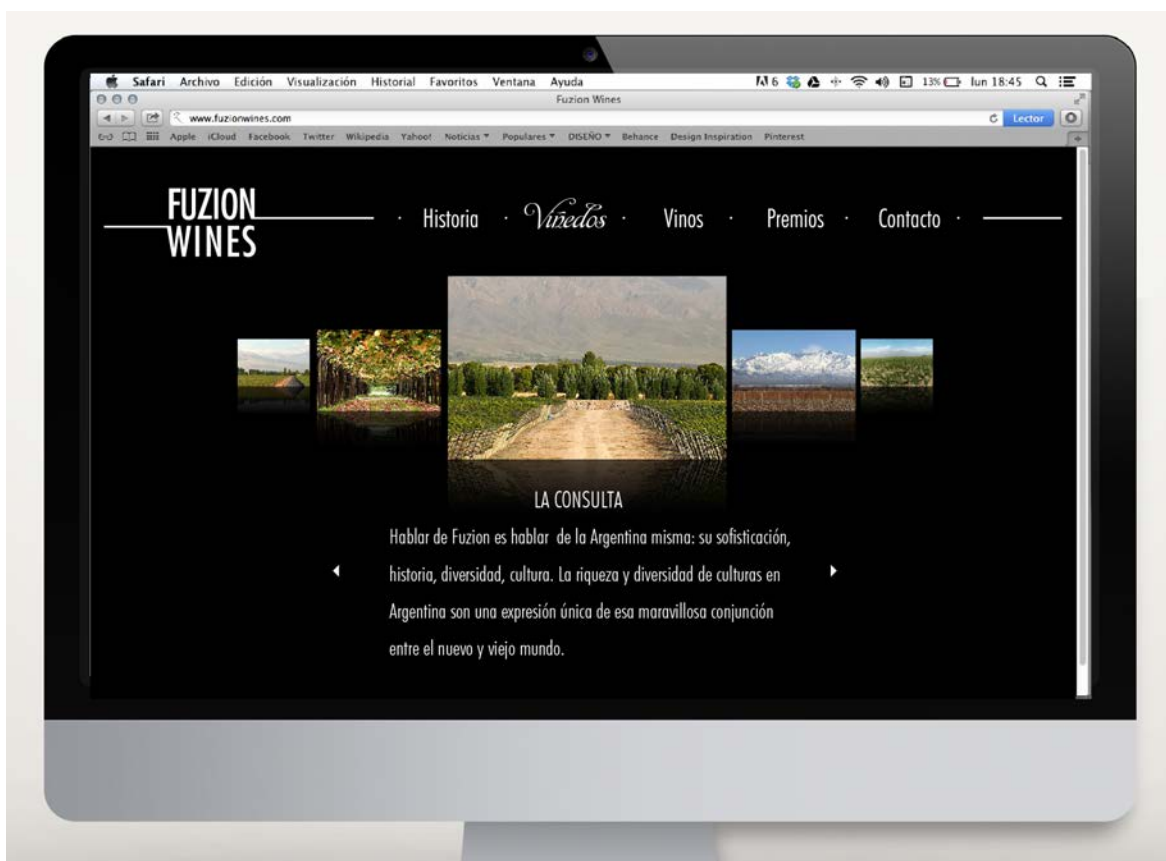
PÁGINA WEB

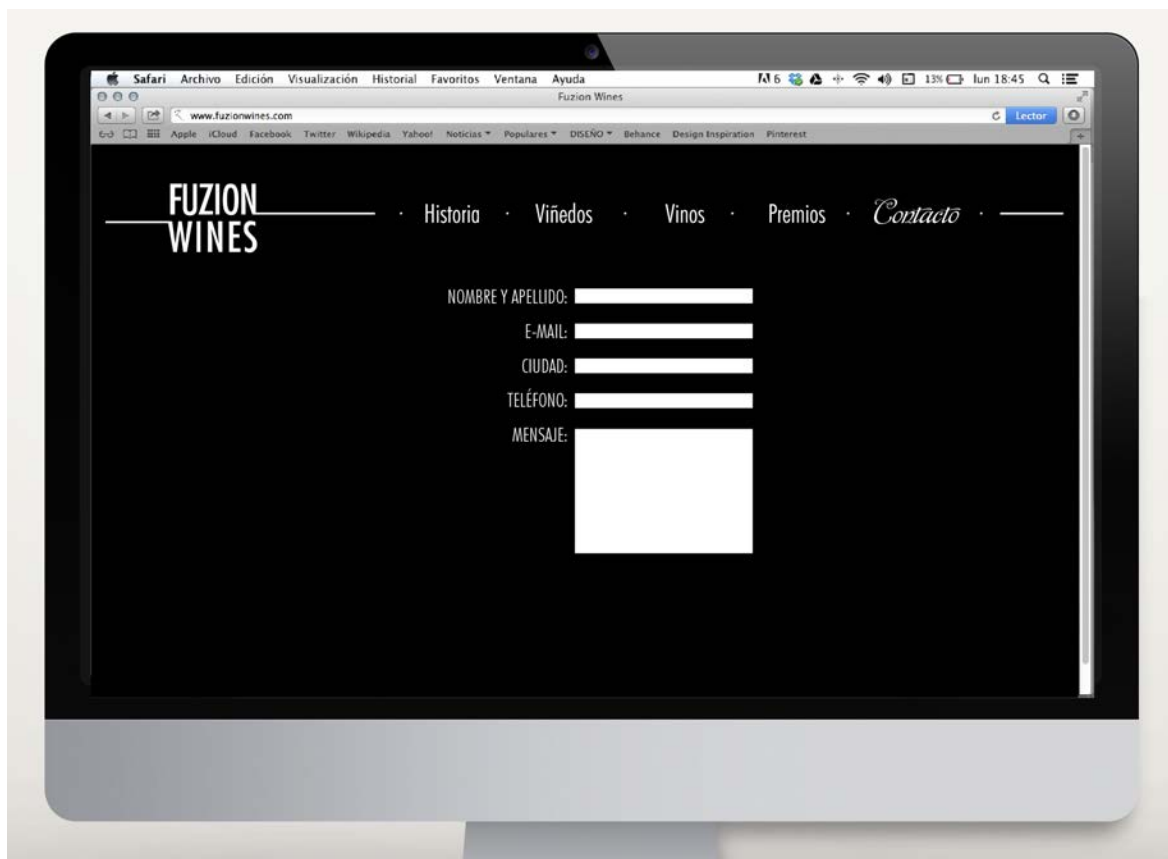
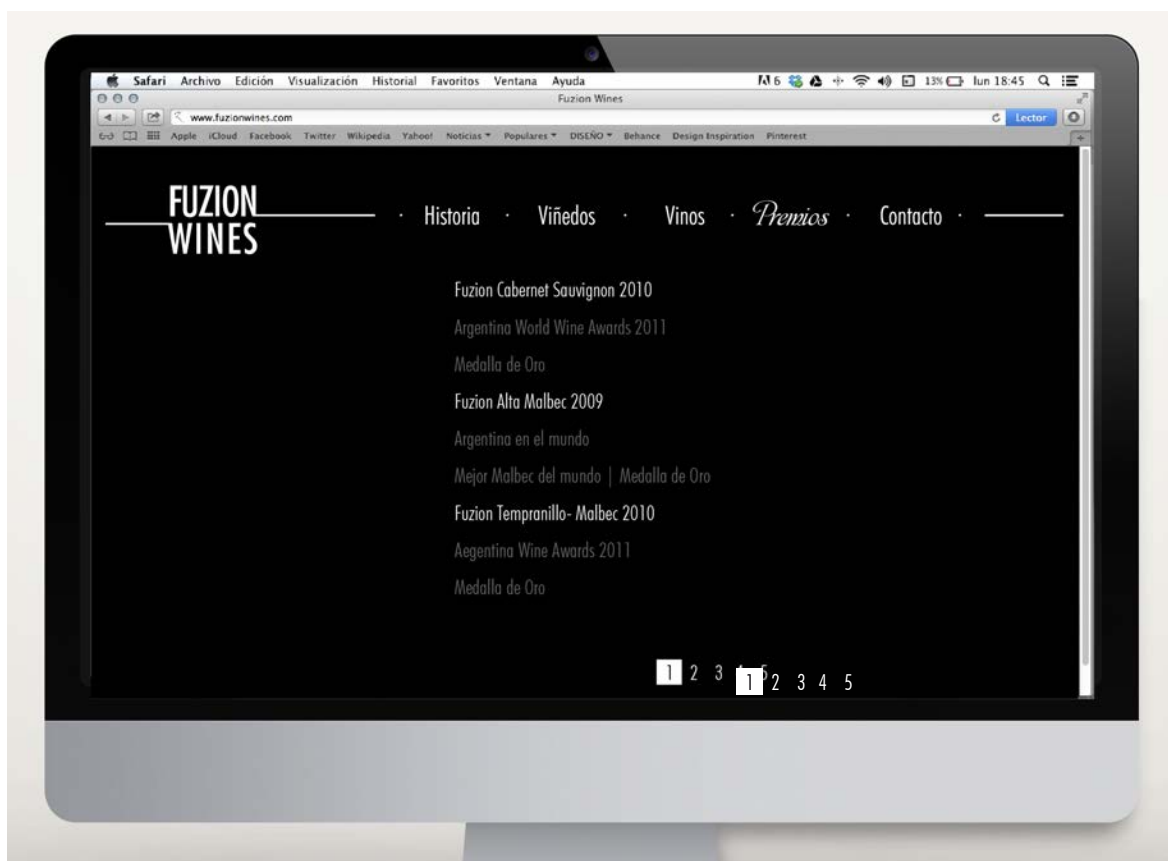
Este sitio es meramente institucional. Quien ingrese a él podrá ver información de la bodega, las fincas, los vinos (pudiendo descargar la ficha técnica de cada uno), los premios otorgados a los vinos y también una sección en donde podrá contactarse con la bodega.

El concepto general de diseño del sistema también se trasladó a la página haciendo de esta, una página moderna, sencilla, con mensajes claros y consisos y, fácil de navegar, permitiendo al usuario encontrar rápidamente la información que necesita.

El juego tipográfico con el que se trabajó a lo largo del sistema, se aplicó sutilmente en la botonera.







6| NORMATIVA DEL SISTEMA

Establecimiento de reglas o normas aplicadas dentro del proyecto: colores, tipografías y grillas constructivas, aplicadas en las piezas gráficas desarrolladas.

CRITERIOS SISTÉMICOS

- COLORES: se utilizaron códigos cromáticos y técnicas (como barniz sectorizado, relieve, stamping) para cada una de las líneas, logrando así diferenciarlas rápidamente. Los acabados aplicados fueron sencillos para poner así, énfasis en el diseño.

- FORMAS: Trabajando la tipografía como imagen se creó una forma gráfica diferente para cada vino de la línea, buscando así, que cada vino tenga su propia identidad, mostrando la personalidad de cada uno, y a su vez, haciendolo parte de un sistema.

- COMPOSICIÓN: la composición es de tipo centrada en cada una de las piezas. Sin embargo, se juega con la composición de los elementos de la etiqueta entre sí para reforzar el mensaje (personalidad de cada vino).

Los conceptos sobre los que se constituirá el proyecto son:

- Transmitir la personalidad e identidad de cada vino.
- Mostrar juventud adulta, modernidad.
- Algo poco convencional, fuera de lo común.
- Nuevo mundo
- Vinos amigables, fáciles de tomar.

Elementos: tipografías con estilos marcados, composiciones tipográficas, acabados, sistema de cierre.

6| NORMATIVA DEL SISTEMA

LOGOTIPO

TIPOGRAFÍA:

Futura-Condensed-Thin

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! \$ % & / () = ? *

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

COLORES:



PANTONE: Cool gray 7

CMYK: C: 47, M: 37, Y: 36, K: 0

RGB: R: 151, G: 151, B: 152.



PANTONE: Black

CMYK: C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

RGB: R: 0, G: 0, B: 0.

AJUSTE DEL INTERLETRADO E INTERPALABRA

**FUZION
WINES**

DEFINITIVO

**FUZION
WINES**

6| NORMATIVA DEL SISTEMA

GRILLA Y ÁREA DE RESERVA



REDUCCIÓN MÍNIMA



BLANCO Y NEGRO / NEGATIVO

**FUZION
WINES**



COLOR

**FUZION
WINES**

ETIQUETAS Y CONTRAETIQUETAS

Son 11 las etiquetas que componen al sistema y se encuentran divididas en las siguientes líneas:

Fuzion Bivarietales, Fuzion Varietales y Fuzion Alta.

ETIQUETAS FUZION BIVARIETALES

GRILLA DE POSICIONAMIENTO Y ÁREA DE RESERVA



La grilla esta formada por un módulo de 5 x 5mm.
Para todas las etiquetas de la línea Fuzion Bivarietales se utilizará la misma grilla de posicionamiento.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Formato: 105 x 105 mm

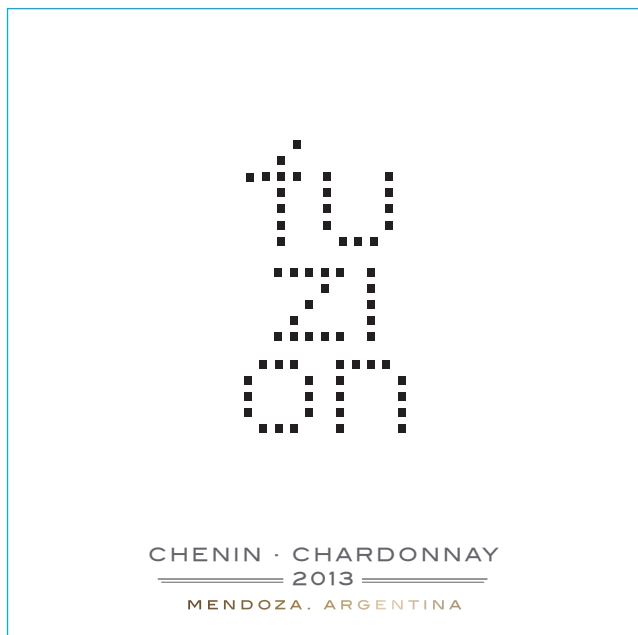
Soporte: Sable 8.

Sistema de impresión: Offset

Colores y acabados:

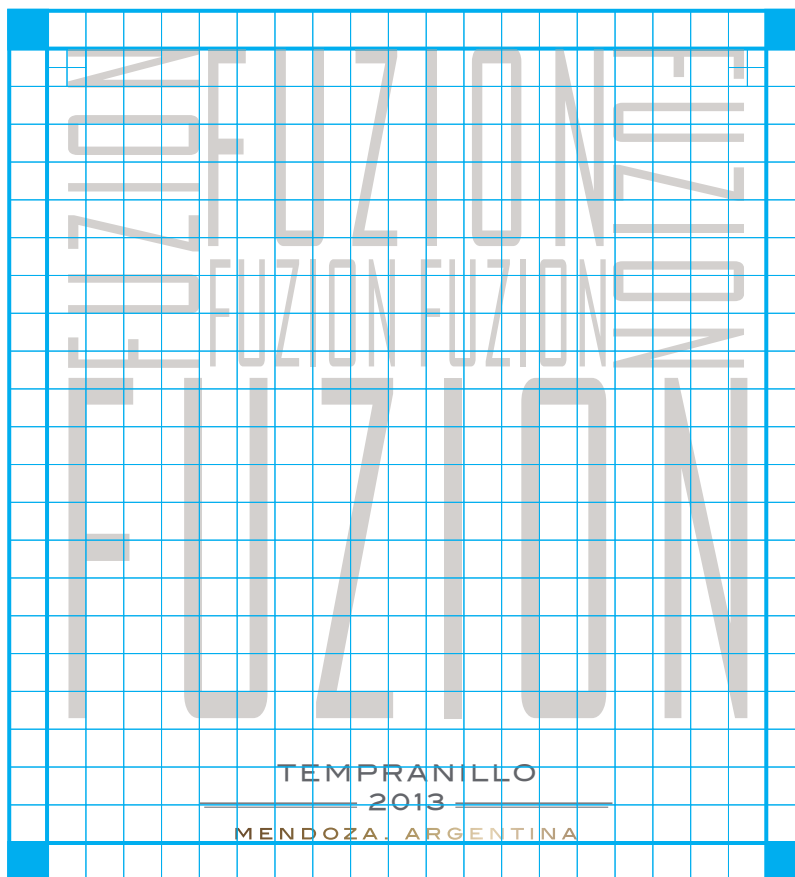
-  COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA
PANTONE: BLACK + TINTA SERIGRÁFICA
-  VARIEDAD Y COSECHA
PANTONE: COOL GRAY 10
-  MENDOZA, ARGENTINA
STAMPING ORO MATE

SISTEMA DE ETIQUETAS FUZION BIVARIETALES



ETIQUETAS FUZION VARIETALES

GRILLA DE POSICIONAMIENTO Y ÁREA DE RESERVA



La grilla esta formada por un módulo de 5 x 5mm.
Para todas las etiquetas de la línea Fuzion Varietales se utilizará la misma grilla de posicionamiento.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Formato: 105 x 115 mm

Soporte: Sable 8.

Sistema de impresión: Offset

Colores y acabados:



COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA
PANTONE: COOL GRAY 1 + RELIEVE

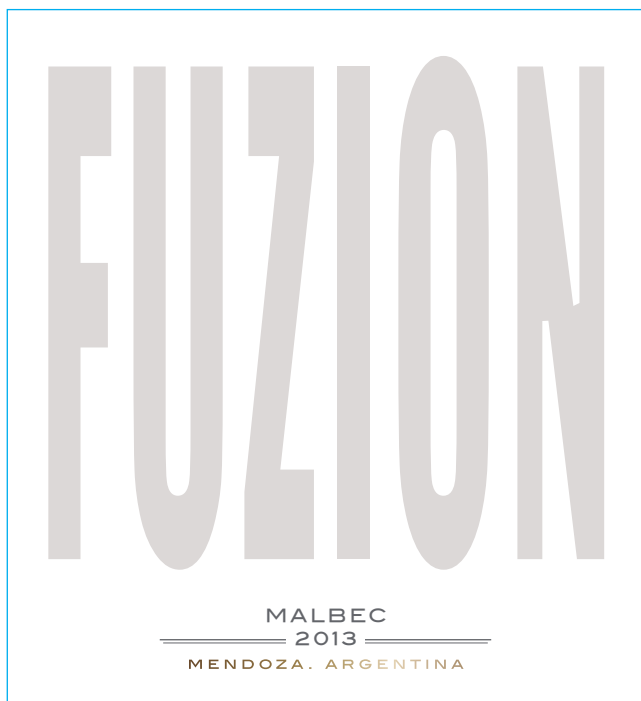


VARIEDAD Y COSECHA
PANTONE: COOL GRAY 10



MENDOZA, ARGENTINA
STAMPING ORO MATE

SISTEMA DE ETIQUETAS FUZION VARIETALES



ETIQUETAS Y CONTRAETIQUETAS

ETIQUETAS FUZION ALTA

GRILLA DE POSICIONAMIENTO Y ÁREA DE RESERVA



La grilla esta formada por un módulo de 5 x 5mm.

Para todas las etiquetas de la línea Fuzion Alta se utilizará la misma grilla de posicionamiento.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Formato: 105 x 120 mm

Soporte: Sable 8.

Sistema de impresión: Offset

Colores y acabados:

MARCA



FUZION ALTA BLANCO
STAMPING ORO MATE



FUZION ALTA TINTO
STAMPING PLATA MATE



FUZION ALTA TINTO
STAMPING ROJO MATE



TEXTOS
PANTONE COOL GRAY 10

SISTEMA DE ETIQUETAS FUZION ALTA



ETIQUETAS Y CONTRAETIQUETAS

CONTRAETIQUETAS

Todas las contraetiquetas del sistema tienen el mismo formato ya que su aplicación es húmeda (con cola) y la paleta de pegado tiene una sola medida.

Se consideró también la reimpresión de las mismas para reducir costos.

GRILLA DE POSICIONAMIENTO Y ÁREA DE RESERVA

Hablar de Fuzion es hablar de la Argentina misma: su sofisticación, historia, diversidad, cultura. La riqueza y diversidad de culturas en Argentina son una expresión única de esa maravillosa conjunción entre el nuevo y viejo mundo. Eso es Fuzion, el cruce de diferentes personalidades, llevados a una botella de vino.

TEMPRANILLO

Santa Rosa | Mendoza | Argentina

Este torrontes posee aromas de frutas rojas, flores y especias. En boca se siente concentrado con sabor a chocolate y frutas rojas acompañado de leves notas de café, como aporte de la madera. Ideal para acompañar con carnes rojas, aves y quesos.

INDUSTRIA ARGENTINA
ELABORADO Y ENBOTTLEADO POR:
FUZION WINES A-72320
MAIPU, MENDOZA, ARGENTINA
CONTIENE SULFITOS - VINO TINTO
www.fuzionwines.com

750ml Alc. XX% vol.

7 791728 101735 9

BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

maximización del código de barras al 85%

4mm libres obligatorios

6mm libres para colocar número de lote

La grilla esta formada por un módulo de 5 x 5mm.

Para todas las etiquetas de la línea se utilizará la misma grilla de posicionamiento.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Formato: 60 x 105 mm

Soporte: chromolux

Sistema de impresión: Offset

Colores:



IMPRESIÓN Y REIMPRESIÓN
PANTONE: COOL GRAY 10

ETIQUETAS Y CONTRAETIQUETAS

SISTEMA DE CONTRAETIQUETAS

FUZION WINES

MENDOZA · ARGENTINA

SHIRAZ · CABERNET

Hablar de Fuzion es hablar de la Argentina misma: su sofisticación, historia, diversidad, cultura. La riqueza y diversidad de culturas en Argentina son una expresión única de esa maravillosa conjunción entre el nuevo y viejo mundo. Eso es Fuzion, el cruce de diferentes personalidades, llevados a una botella de vino.

Este Tempranillo Malbec posee aromas de frutas rojas, flores y especias. En boca se siente concentrado con sabor a chocolate y frutas rojas acompañado de leves notas de café, como aporte de la madera. Ideal para acompañar con carnes rojas, aves y quesos.

INDUSTRIA ARGENTINA
ELABORADO Y EMBOTELLADO POR
FUZION WINES A-72320
MAIPU, MENDOZA, ARGENTINA
CONTIENE SULFITOS - VINO TINTO
www.fuzionwines.com

750ml Alc. XX% vol.



7 1791728 017359

BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

FUZION WINES

Hablar de Fuzion es hablar de la Argentina misma: su sofisticación, historia, diversidad, cultura. La riqueza y diversidad de culturas en Argentina son una expresión única de esa maravillosa conjunción entre el nuevo y viejo mundo. Eso es Fuzion, el cruce de diferentes personalidades, llevados a una botella de vino.

TEMPRANILLO

Santa Rosa | Mendoza | Argentina

Este Torrontes posee aromas de frutas rojas, flores y especias. En boca se siente concentrado con sabor a chocolate y frutas rojas acompañado de leves notas de café, como aporte de la madera. Ideal para acompañar con carnes rojas, aves y quesos.

INDUSTRIA ARGENTINA
ELABORADO Y EMBOTELLADO POR
FUZION WINES A-72320
MAIPU, MENDOZA, ARGENTINA
CONTIENE SULFITOS - VINO TINTO
www.fuzionwines.com

750ml Alc. XX% vol.



7 1791728 017359

BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

FUZION WINES

MENDOZA · ARGENTINA

Hablar de Fuzion es hablar de la Argentina misma: su sofisticación, historia, diversidad, cultura. La riqueza y diversidad de culturas en Argentina son una expresión única de esa maravillosa conjunción entre el nuevo y viejo mundo. Eso es Fuzion, el cruce de diferentes personalidades, llevados a una botella de vino.

Variedad: 50% Torrontés, 50% Pinot Grigio

Origen: Las uvas provienen de nuestra finca ubicada en


Cosecha: Manual. Primer semana de marzo.

Notas de degustación: Este Torrontes Pinot Grigio posee notas a frutilla y flores como rosas. En boca, es un vino fresco y refrescante.

Sugerencias: Vino fresco ideal para tomar con entradas frías, postres frutados o como aperitivo.

INDUSTRIA ARGENTINA
ELABORADO Y EMBOTELLADO POR
FUZION WINES A-72320
MAIPU, MENDOZA, ARGENTINA
CONTIENE SULFITOS - VINO TINTO
www.fuzionwines.com

750ml Alc. XX% vol.



7 1791728 017359

BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

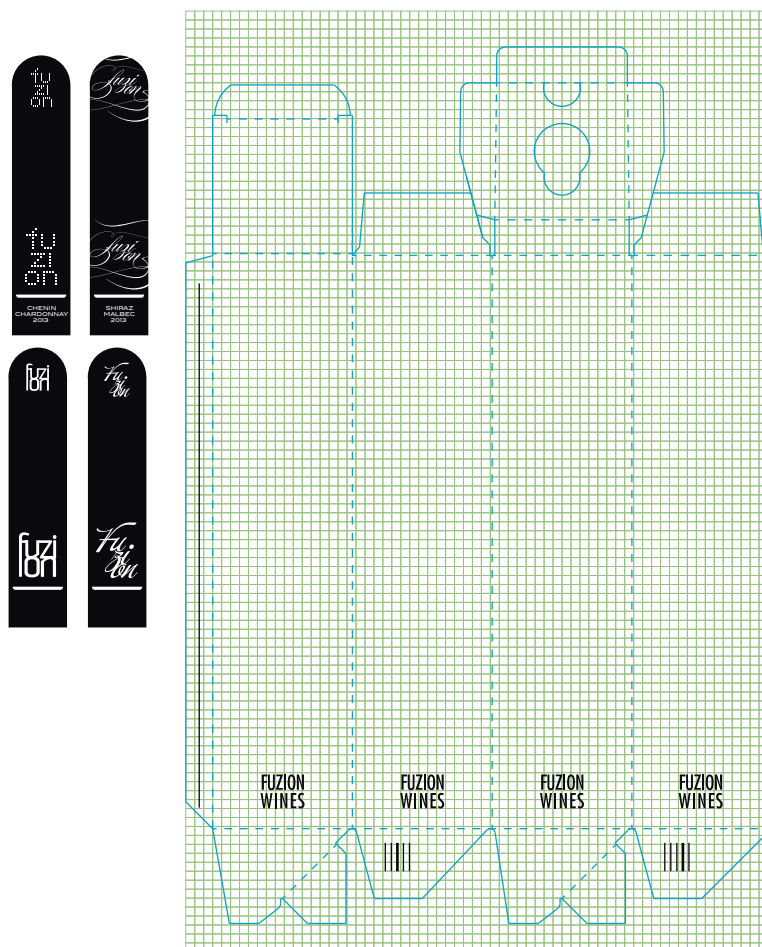
ESTUCHES

Se desarrolló un estuche para cada línea. A su vez, dentro de cada línea, se diferenciaron los estuches de cada variedad con cambios sutiles.

FUZION BIVARIETALES (reducido al 75%)

En esta línea el estuche es el mismo para todas las variedades y se desarrolló un cierre con un sticker diferente para cada variedad

GRILLA DE POSICIONAMIENTO



La grilla esta formada por un módulo de 5 x 5mm.
Para todas los estuches de la línea se utilizará la misma grilla

DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Dimensiones del estuche cerrado: 78,5 x 78,5 x 320 mm

Soporte: cartulina forrada blanca

Sistema de impresión: Flexografía

Colores y acabados:



IMPRESIÓN
PANTONE: BLACK



LAMINADO OPP MATE
EN TODO EL ESTUCHE

ESTUCHES

STICKERS



DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Formato: 35 x 167 mm

Soporte: Papel ilustración autoadhesivo

Sistema de impresión: offset

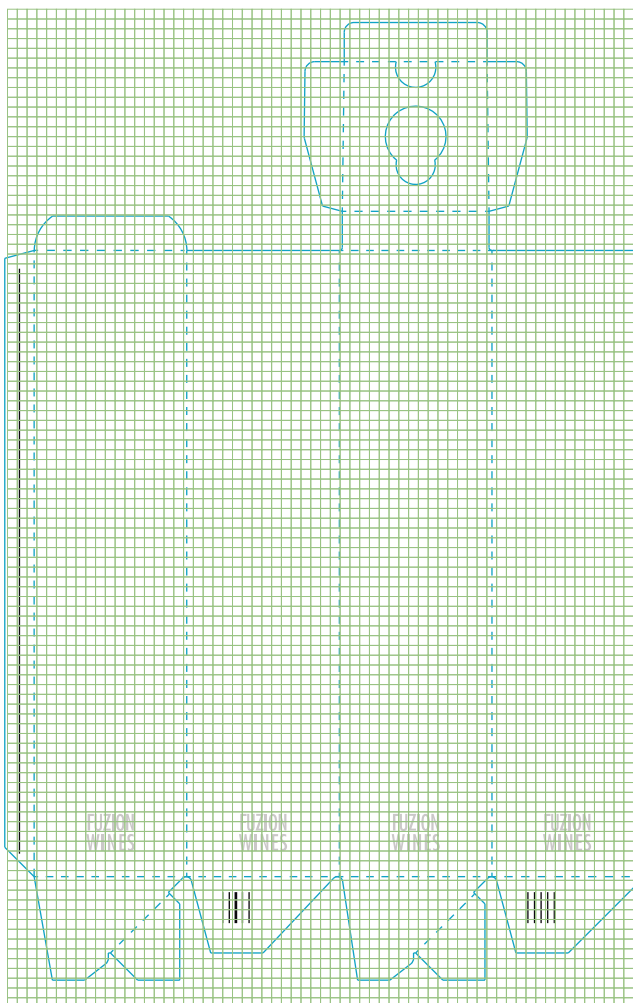
Colores y acabados:



IMPRESIÓN
PANTONE: BLACK

ESTUCHES**FUZION VARIETALES (reducido al 75%)**

En este caso el estuche consta de 2 partes: una caja y una tapa. La caja es la misma para todas las variedades y existe una tapa para cada variedad, haciendo alusión al diseño de la etiqueta.

GRILLA DE POSICIONAMIENTO

La grilla esta formada por un módulo de 5 x 5mm.
Para todas los estuches de la línea se utilizará la misma grilla

DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Dimensiones del estuche cerrado: 78,5 x 78,5 x 320 mm
Soporte: cartulina forrada blanca
Sistema de impresión: Flexografía
Colores y acabados:



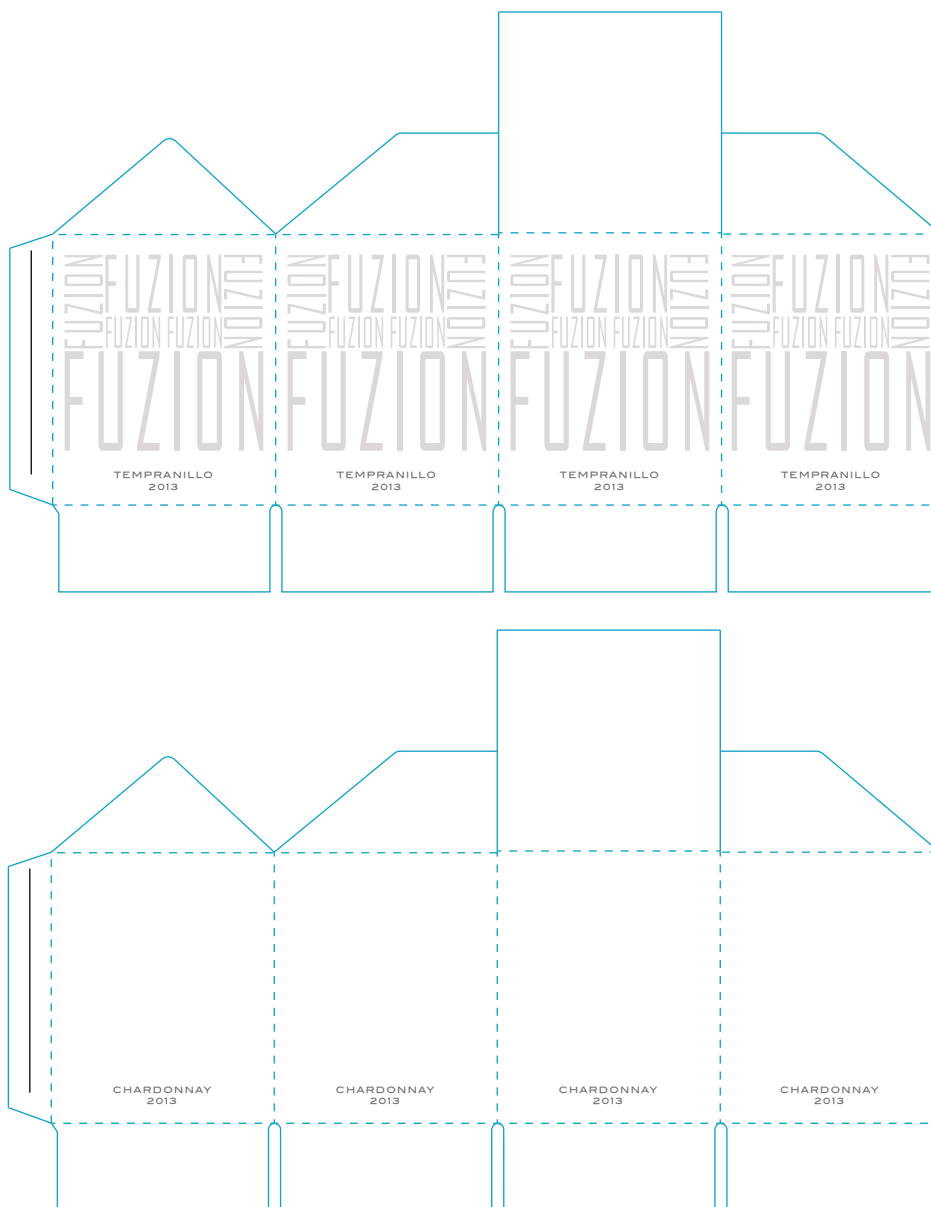
IMPRESIÓN
PANTONE: COOL GRAY 1



LAMINADO OPP MATE
EN TODO EL ESTUCHE

ESTUCHES

TAPAS (REDUCIDAS AL 70%)



DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Dimensiones: 80 x 80 x 100 mm

Soporte: cartulina forrada blanca

Sistema de impresión: flexografía

Colores y acabados:



IMPRESIÓN
PANTONE: COOL GRAY 1
+ RELIEVE



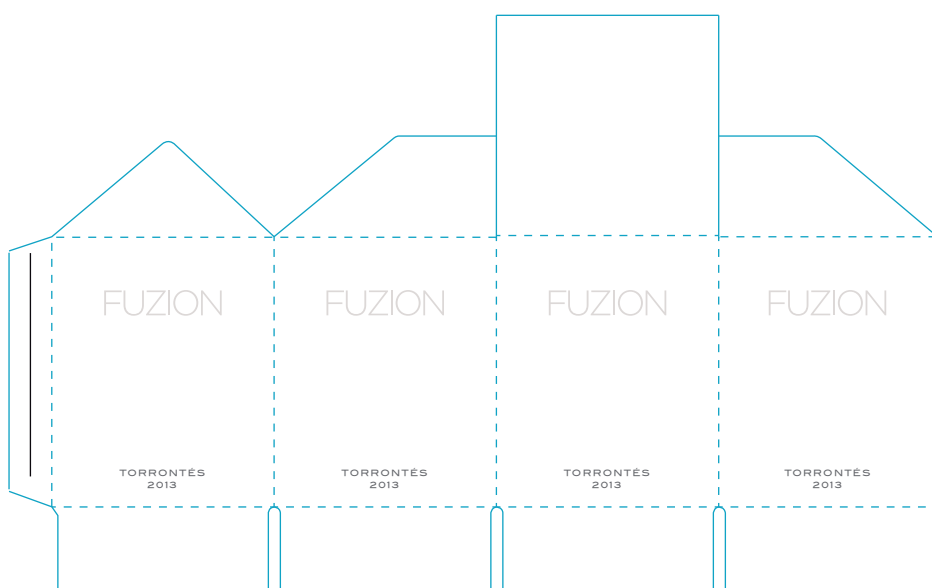
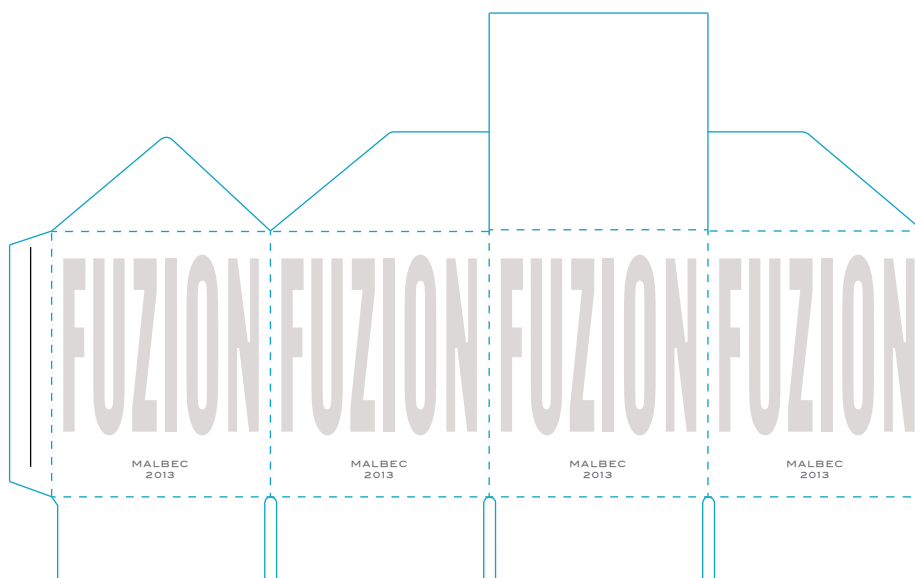
LAMINADO OPP MATE
EN TODO EL ESTUCHE



VARIEDAD Y AÑO
PANTONE: COOL GRAY 10

ESTUCHES

TAPAS (REDUCIDAS AL 70%)



DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Dimensiones: 80 x 80 x 100 mm

Soporte: cartulina forrada blanca

Sistema de impresión: flexografía

Colores y acabados:

■ IMPRESIÓN
PANTONE: COOL GRAY 1
+ RELIEVE

□ LAMINADO OPP MATE
EN TODO EL ESTUCHE

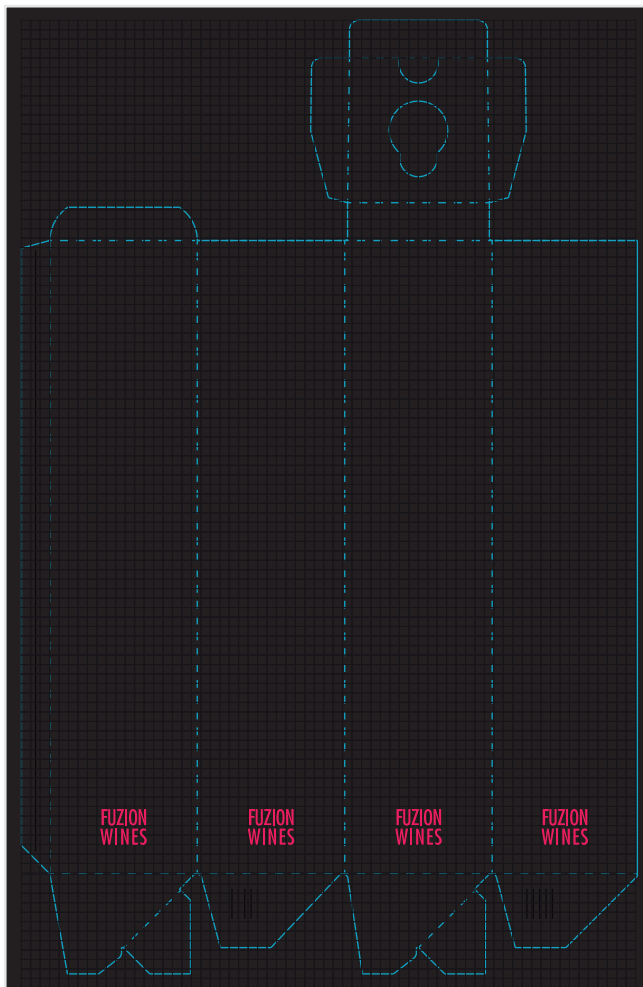
■ VARIEDAD Y AÑO
PANTONE: COOL GRAY 10

ESTUCHES

FUZION ALTA (reducido al 75%)

En este caso el estuche consta de 2 partes: una caja y una tapa. La caja es la misma para todas las variedades y existe una tapa para cada variedad, haciendo alusión al diseño de la etiqueta.

GRILLA DE POSICIONAMIENTO



La grilla esta formada por un módulo de 5 x 5mm.
Para todas los estuches de la línea se utilizará la misma grilla

DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Dimensiones del estuche cerrado: 78,5 x 78,5 x 335 mm

Soporte: cartulina forrada blanca

Sistema de impresión: Flexografía

Colores y acabados:



IMPRESIÓN
PANTONE: BLACK

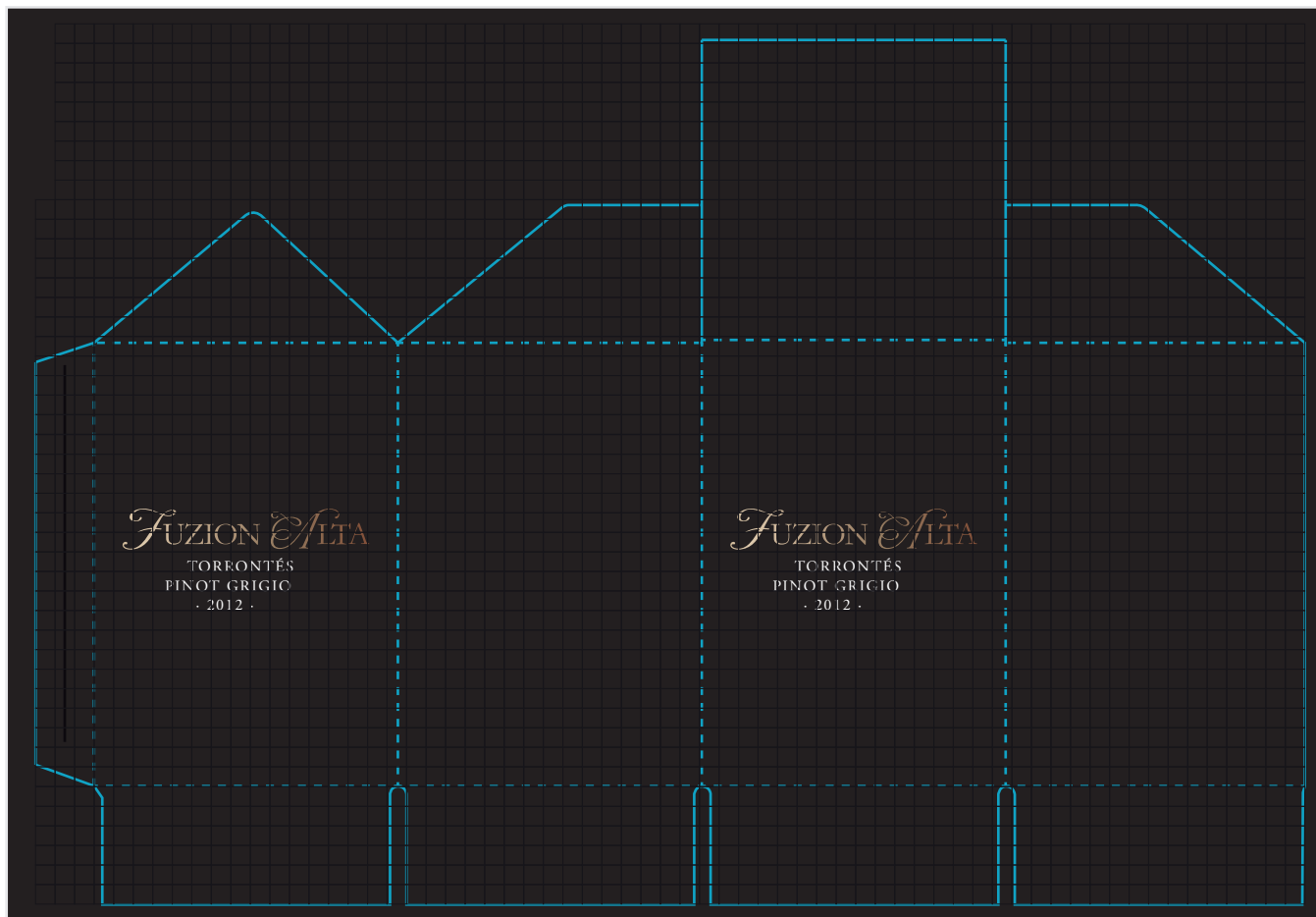


LAMINADO OPP MATE
EN TODO EL ESTUCHE



IMPRESIÓN
PANTONE: BLACK

TAPA (REDUCIDA AL 50%)



DESCRIPCIÓN TÉCNICA (BLANCO)

Dimensiones: 81 x 81 x 120 mm

Soporte: cartulina forrada blanca

Sistema de impresión: flexografía

Colores y acabados:



IMPRESIÓN
PANTONE: BLACK



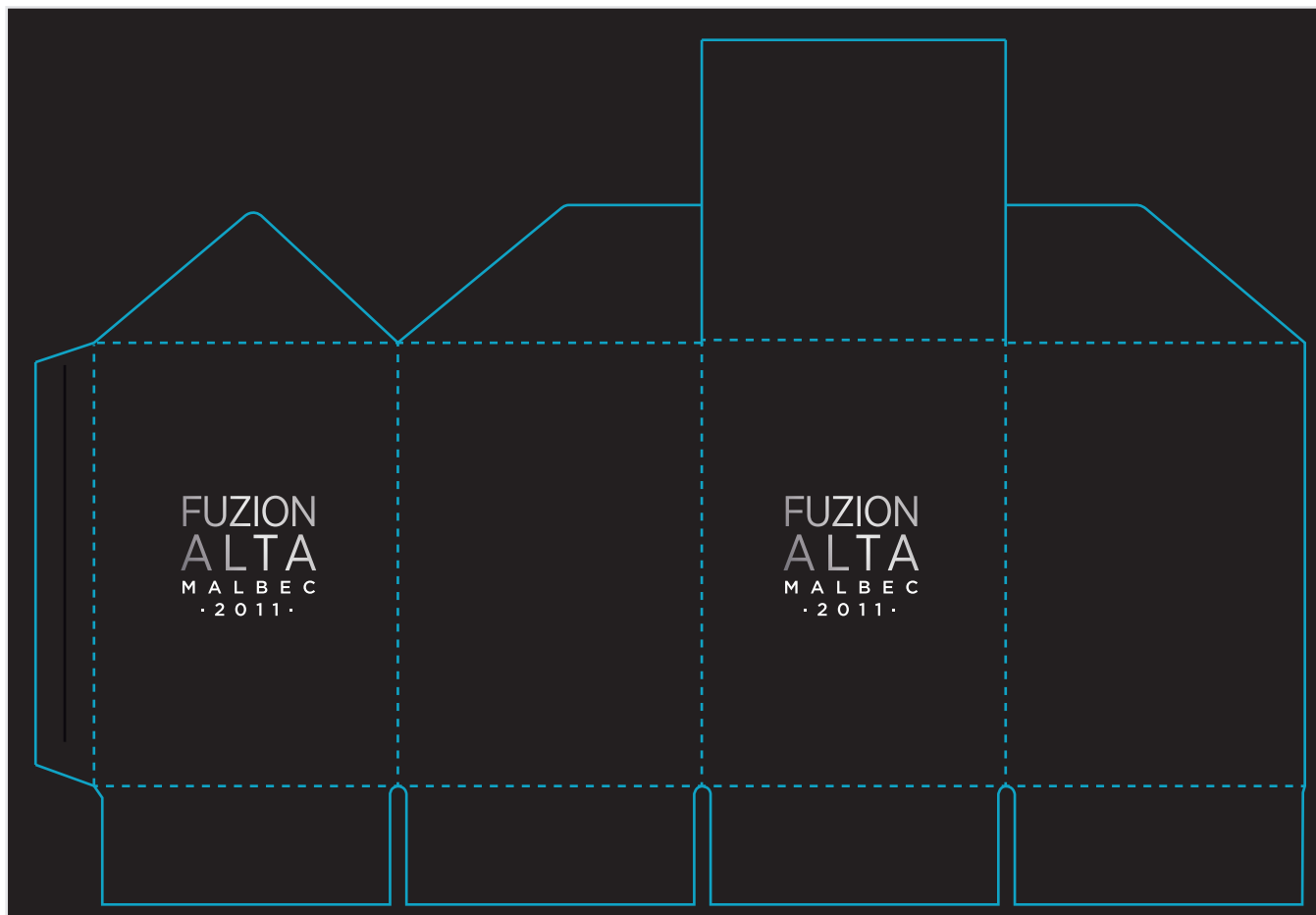
LAMINADO OPP MATE
EN TODO EL ESTUCHE



MARCA
STAMPING ORO MATE

ESTUCHES

TAPA (REDUCIDA AL 50%)



DESCRIPCIÓN TÉCNICA (TINTO)

Dimensiones: 81 x 81 x 120 mm

Soporte: cartulina forrada blanca

Sistema de impresión: flexografía

Colores y acabados:



IMPRESIÓN
PANTONE: BLACK



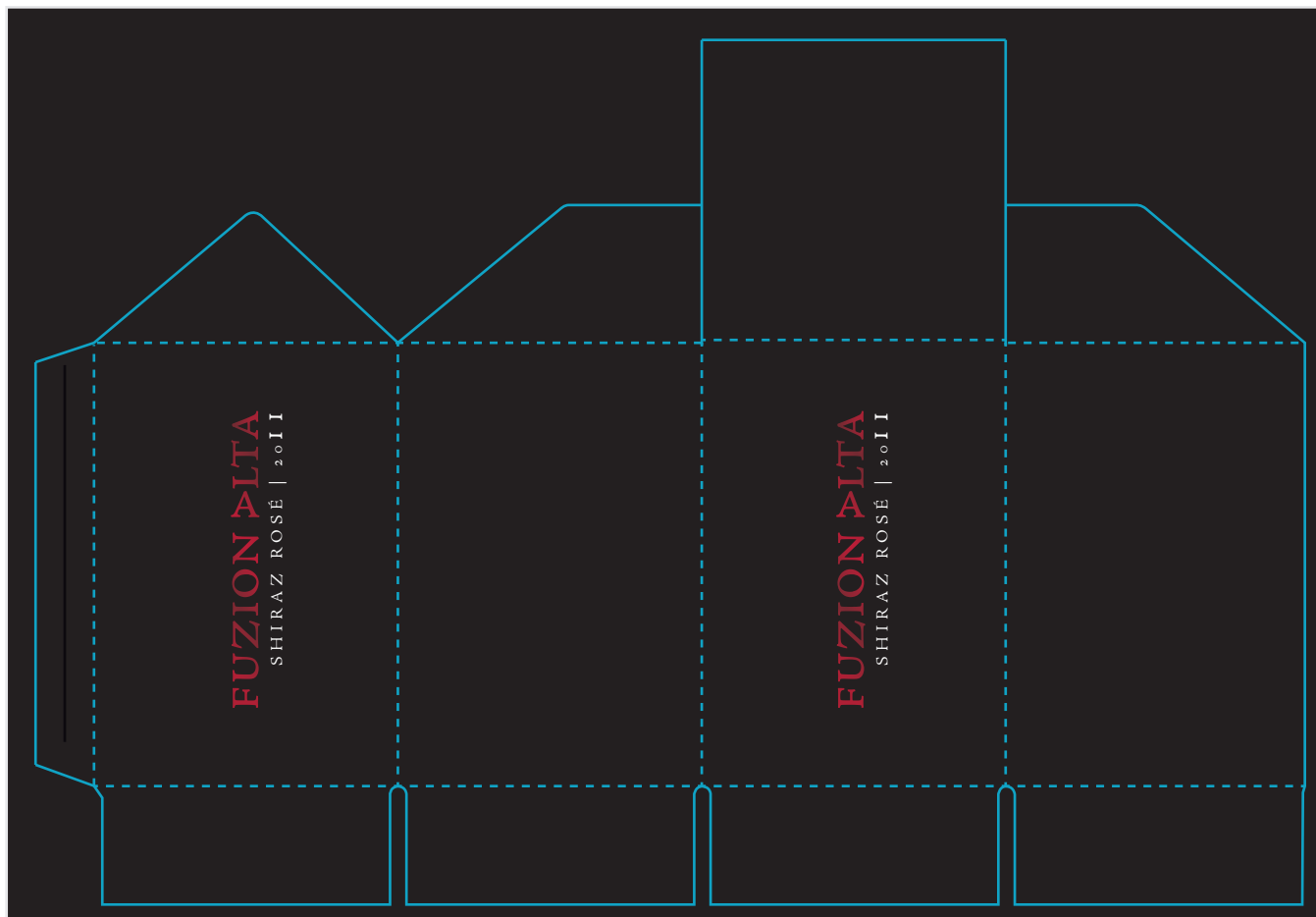
LAMINADO OPP MATE
EN TODO EL ESTUCHE



MARCA
STAMPING PLATA MATE

ESTUCHES

TAPA (REDUCIDA AL 50%)



DESCRIPCIÓN TÉCNICA (ROSADO)

Dimensiones: 81 x 81 x 120 mm

Soporte: cartulina forrada blanca

Sistema de impresión: flexografía

Colores y acabados:



IMPRESIÓN
PANTONE: BLACK



LAMINADO OPP MATE
EN TODO EL ESTUCHE



MARCA
STAMPING ROJO MATE

FOLLETERÍA

GRILLA TIPOGRÁFICA



La grilla tipográfica esta forma con la altura de x de la tipografía LuzSans - Book en cuerpo 8pt con un interletrado de 9,6pt.

- Consta de 6 columnas y 5 filas.
- Los márgenes son los siguientes:
 - Márgen externo: 10 mm
 - Márgen interno: 5 mm
 - Márgen inferior: 10 mm
 - Márgen superior: 10 mm

DESCRIPCIÓN TÉCNICA (ROSADO)

Dimensiones página: 190 x 150 mm
Soporte tapas: color spot nieve liso 220 gr.
Soporte hojas internas: color spot dapple 90 gr.
Sistema de impresión: offset
Colores y acabados:



- La tapa y contratapa llevarán opp mate.

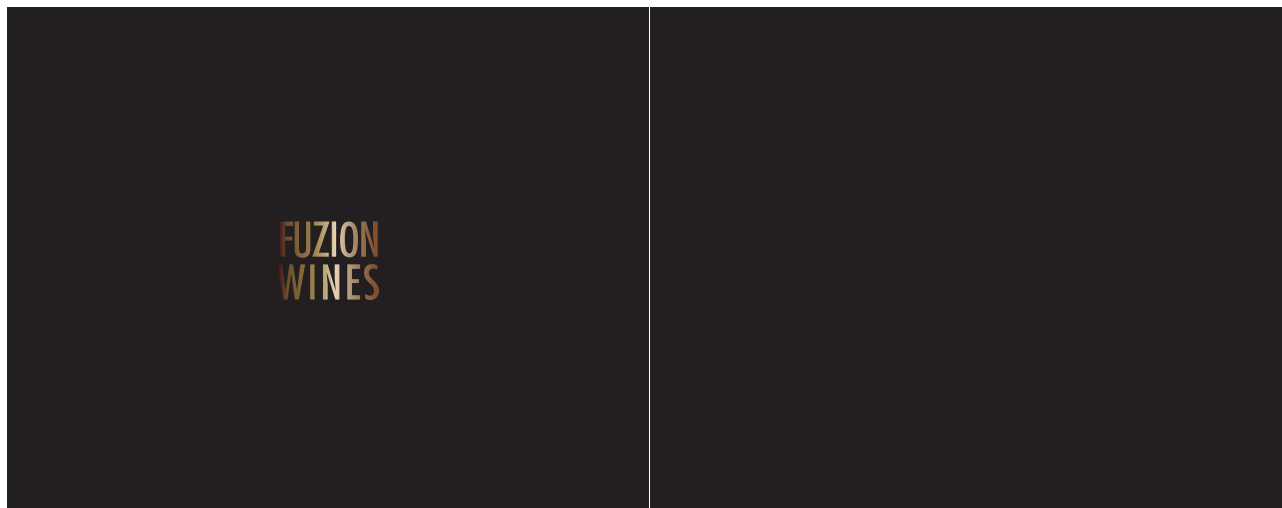
FOLLETERÍA

F I N C A S					
FINCA LA CONSULTA		FINCA VISTA FLORES		FINCA ALTAMIRA	
Finca ubicada en el corazón del Valle de Uco plantada con uvas Cabernet y Malbec. Se caracteriza por conservar el tradicional sistema de riego por surco que desarrollaron los primeros viticultores de la región.		Ubicada al oeste de la villa de Vista Flores. Posee un superficie de 35 hectáreas con suelo que se caracteriza por ser mayormente franco arenoso. Los principales variedades y uvidadas son: Malbec, Syrah, Cabernet y Chardonnay.		Altiplano es una micro-región dentro de La Consulta, con una altitud de 1100 msnm. La finca posee 90 hectáreas y la característica principal de su suelo es la presencia de grandes piedras con depósitos de minerales y carbonatos de calcio.	
FINCA SANTA ROSA		FINCA MAIPÚ			
Ubicada en el departamento de Santa Rosa, al noreste de la Provincia de Mendoza, a 620 m.s.n.m. Se caracteriza por estar ubicada en una zona desértica con gran amplitud térmica.		Ubicada a 40 km de la ciudad de Mendoza, cuenta con 180 hectáreas de viñedos a una altura de 650 msnm. Posee un suelo arcillo-limoso moderado con una textura fina.			



TINTA SERIGRÁFICA TRANSPARENTE

- Todas las fotografías llevarán una tinta serigráfica transparente para realzarlas y además esto nos permitirá jugar con la porosidad y opacidad del papel en contraposición con el brillo y la suavidad de algunos sectores.



STAMPING ORO

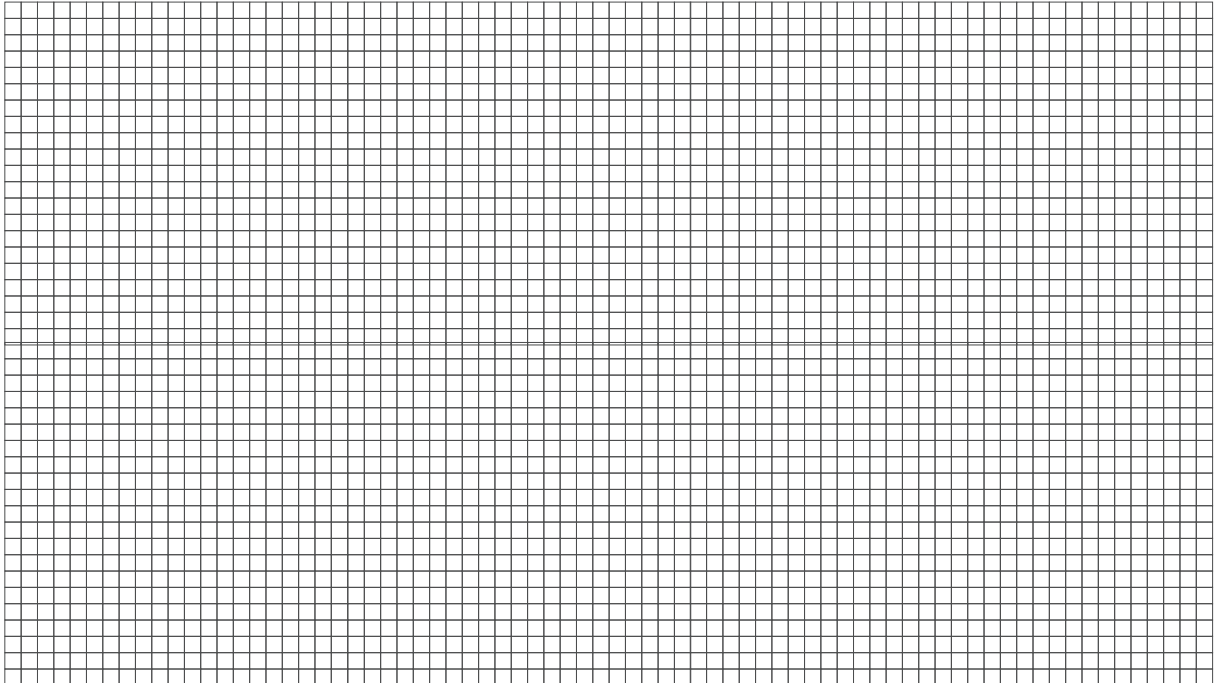


TAPA Y CONTRATAPA
PANTONE: BLACK

- La tapa y contratapa llevarán un acabado opp mate.

PÁGINA WEB

GRILLA DE POSICIONAMIENTO



- Grilla: módulo de 14 x 14 px.

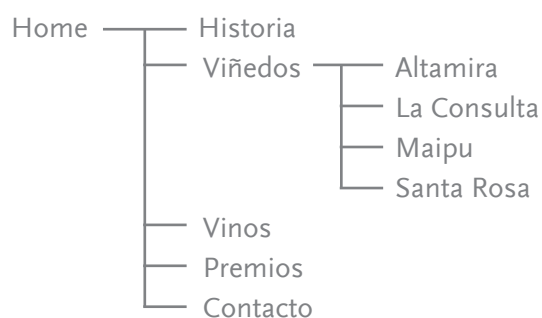
- Formato: Una hoja de estilo css de 1024 x 768 px.

- Programación: HTML. Tendrá una programación responsiva (se adaptará al tamaño de la pantalla del dispositivo desde donde se la abra).

- Imágenes: Todas las imágenes se desparazarán horizontalmente al pasar el cursor por encima. Este movimiento se trabajó en javascript. La resolución de las imágenes cargadas es de 72 dpi.

Colores: RGB

MAPA WEB



NORMATIVA TIPOGRÁFICA

ETIQUETAS Y ESTUCHES

FUZION VARIETAL Y BIVARIETAL

Para todas las etiquetas y estuches de las líneas Fuzion bivarietales y Fuzion varietal se utilizaron las mismas tipografías

- Variedad, año y origen

BLAIRMDITC TT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()3
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

FUZION ALTA MALBEC

Tanto para la etiqueta como para el estuche se utilizó la misma tipografía.

- Variedad y año

GOTHAM BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Origen

GOTHAM LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FUZION ALTA SHIRAZ ROSÉ

Tanto para la etiqueta como para el estuche se utilizó la misma tipografía.

- Variedad, año y origen

ADOBE JENSON SMALL CAPS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()=
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

NORMATIVA TIPOGRÁFICA

ETIQUETAS Y ESTUCHES

FUZION ALTA TORRONTÉS - PINOT GRIGIO

Tanto para la etiqueta como para el estuche se utilizó la misma tipografía.

- Variedad, año y origen

ADOBE GARAMOND PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&'()*=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FOLLETO

- Texto en general

LUZ SANS - BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&'()*=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Títulos de las variedades

LUZ SANS - BOOK BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&'()*=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

PÁGINA WEB

- Textos en generales y botonera desactivada

FUTURA LIGHT CONDENSED BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&'()*=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Botonera activada

Affairs

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&'()*=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*