

Categoría 6: Comunicación de identidad corporativa.

Capítulo Pyme

Bodega Del Gredal - De otra tierra, otro vino.

Cinergia Estudio Creativo

Responsable: Guillermo Brandán

1) Introducción.

Bodega Del Gredal nació hace más de 10 años como el sueño imposible de una familia: producir vinos de calidad en un lugar donde nadie más lo había hecho. San Pedro Norte, en el norte de Córdoba, es un lugar especial, único, con un terroir que puede dar frutos exquisitos. La empresa es pequeña, en la misma trabajan 8 empleados y cuenta con unas 6 hectáreas propias y 2 hectáreas alquiladas en Cruz del Eje de viñedos, lo que hasta el momento les da una producción de 30.000 botellas anuales. La bodega ofrece 2 líneas de vinos: Mistorco y Quishca. Dentro de la primera encontramos 3 variedades: Gran corte, Saugvignon blanc y Mistorco Malbec. Quishca ofrece Rosado Malbec y Blend.

La familia Lozano produce vinos que son la expresión perfecta del lugar. Con un producto que superó expectativas, su desafío, que pasó a ser el nuestro, era poder mostrar ese valor a quienes no lo conocían.

Del Gredal es una marca nueva que produce vinos que son de calidad pero que se hacen en un lugar geográfico sin visibilidad o trayectoria como productora (recordando que el lugar de origen y su prestigio son valores centrales en el rubro vinos, donde Mendoza, y en menor medida Salta acaparan la mayor parte del mercado). Esta bodega además de encontrarse en una zona desfavorecida para insertarse en el mercado tradicional del vino, no tenía una identidad de marca definida, su cultura, valores, personalidad, identidad visual, sólo contaban con un logotipo.

2) Propuesta

Estrategia

La estrategia fue posicionar esta marca joven revalorizando ese lugar ignoto (otros podrían haber omitido hablar del lugar para "minimizarlo"), nosotros trabajamos sobre el valor único de ese lugar y su capacidad de sorprender con vinos de calidad. Para ello propusimos una búsqueda de construcción de su identidad, con trabajo de branding, donde desarrollamos el concepto de la marca: "DE OTRA TIERRA, OTRO VINO", y todo su universo gráfico, programamos y diseñamos su página web y producimos las expresiones de la marca, contenidos institucionales tales como spot corporativo, fotografías publicitarias, materiales gráficos, y contenidos para redes sociales.

Objetivos

Dentro de los objetivos comerciales de la bodega estaba incrementar su volumen de ventas y posicionar la marca en el mercado vitivinícola de Córdoba.

En enero de 2020 la bodega se contactó con este desafío, durante febrero de 2020 comenzamos el trabajo de investigación y conceptualización, y aprovechamos la época de vendimia para el rodaje y la producción de contenidos. Durante todo el año desarrollamos el branding y la postproducción de su spot audiovisual, y generamos todos los contenidos para el diseño y programación de

la web. Concluyendo el proceso a finales de 2020, para el lanzamiento de esta nueva identidad.

Públicos

El público principal al que se quiere apuntar es el de la línea de vinos Misitorco: Edad +35, profesional, de ingresos medio y medio alto. Con cierto conocimiento del mundo del vino. Dispuesto a dejarse sorprender por nuevas experiencias.

Por otra parte, la línea Quischa apunta a ser un vino de entrada al mundo del vino para jóvenes de +25. Este es un público secundario. El foco estaría en el del Misitorco.

Mensaje

Su principal valor diferencial es el de ser una bodega que produce vinos de alta calidad en un lugar donde nadie más lo hace. Este lugar es muy especial por sus características de terroir (suelo, microclima, una naturaleza de belleza agreste y austera) y también por la historia y mística que tiene la zona -la bodega está ubicada al lado del Camino Real, por allí hay una vieja posta donde pasaron ilustres y próceres del siglo XIX. También cerca de allí está el Cerro Colorado y toda una historia con los pueblos originarios. Esto hace de Del Gredal una bodega especial y única, y la familia Lozano está muy orgullosa de ese origen. En este sentido no sienten que hacen vinos de Córdoba (diferenciándose de los vinos de Colonia Caroya, por ejemplo) sino de San Pedro, con todas las particularidades de este lugar del norte cordobés. Por ello, nuestra decisión de campaña consistió en revertir esa imagen del lugar y convertir esa "debilidad" en el punto fuerte o destacable de la marca.

Otro valor muy vinculado al anterior es que la bodega tiene un profundo respeto por el lugar y su gente. Tal es así que si bien los dueños no son originarios de la zona, todas las personas que trabajan en la bodega sí lo son, y esa es una decisión deliberada de darle valor y sabiduría local a sus vinos.

Canales de comunicación

El lanzamiento de su nueva identidad, acompañada de su nuevo sitio web, y todas las producciones se realizaron a través de sus redes sociales, instagram y facebook, su canal de youtube y whatsapp.

3) Desarrollo

BRANDING

Comenzamos un trabajo de branding que pudiera dar sustento a toda la comunicación. Investigamos y analizamos todas sus potencialidades, sus productos, su cultura y el rubro vitivinícola.

A partir de eso pensamos y definimos un concepto para dotar a la marca de la mística de la zona, marcada tanto por la singular naturaleza de sus clima y suelo, como por su enorme patrimonio histórico. “De otra tierra, otro VINO”, fue el concepto principal.

Lo más natural de la bodega es lo que los diferencia. Por eso rescatamos el orgullo de su origen. San Pedro Norte tiene características como no hay en ninguna otra parte del mundo. Su clima, su tierra, su vegetación, su fauna, su geología, sus paisajes, su historia, su cultura, su arte, su música, sus necesidades, sus costumbres, sus sueños, su gente. Esa es la piedra fundamental de quienes son y es el eje de la identidad de la marca.

Nosotros captamos esa esencia, la naturaleza de ese lugar, para conservarla y transmitirla. Los suelos pedregosos, ricos en carbonato de calcio, los cactus llamados quiscaloro, la aridez. Las sierras, el viento, la montaña Misotorco. Las casas coloniales de Tulumba. El Camino Real. Los siglos de historia. La memoria de los pueblos originarios y el saber de las personas que habitan ese territorio. Todos estos elementos son parte esencial de sus vinos, y por ende de la construcción de identidad que desarrollamos.

Construimos toda su identidad, elaboramos un manual de marca que sistematiza todo eso que Del Gredal es. Cómo se ve, cómo habla, cómo provoca, cómo seduce. Su mitología y su microcosmos. Y sus expresiones más arquetípicas.

El manual, además de la propuesta conceptual concreta, contiene los principales elementos comunicacionales de la marca y sus respectivas normas de uso, facilitando y garantizando su óptima aplicación sobre diversos formatos, para asegurar consistencia y coherencia en la comunicación. En el mismo se detallan, las diversas aplicaciones del logotipo, la paleta cromática, las tipografías, así como los bloques de valor y la personalidad de la marca.

Mediante una minuciosa investigación y análisis detectamos y definimos sus bloques de valor. Los bloques de construcción de valor son los pilares fundamentales que sostienen y componen el concepto central de comunicación de la marca. Uno o más de estos bloques deben estar siempre presentes de manera subyacente en cualquier manifestación de la marca, ya sea visual, audiovisual, sonora, textual o verbal. Los mismos son:

- EXPERIENCIAS ÚNICAS - Los consumidores no encontrarán algo similar en el mercado.
- MÍSTICA - De un lugar con naturaleza singular y mucha historia.

- RESPETO - Por la gente, por el lugar de origen, por sus clientes.
- CALIDAD - Requisito indispensable de todos los productos que elaboramos.
- AUTENTICIDAD - El suyo es un producto propio del lugar que eligieron, hecho por gente local y con la intención de ser una expresión fiel de todo eso.

También detectamos y describimos en este manual la personalidad de la marca: Sensible, cálida, decidida, amante de la naturaleza, confiable, profesional, motivadora, inspiradora, emotiva, orgullosa, acogedora, soñadora, misteriosa, reservada, aventurera, audaz.

Diseñamos toda su iconografía. Los pictogramas fueron desarrollados con el fin de reforzar el concepto de la identidad visual de la marca y generar elementos de rápida identificación, todos vinculados con el hábitat del lugar, la naturaleza que rodea a la bodega, sus elementos más característicos, como las vides, las uvas, la greda, el viento. Usando un estilo minimalista y claro, desenfadado y lúdico pero muy pensado, jugando con la sutileza, elegancia e impacto del monocromo.

DISEÑO WEB

Desarrollamos y programamos un sitio web comercial con diseño adaptable, coherente con el concepto y el branding de la marca.

También desarrollamos otras expresiones gráficas, producimos una serie de materiales donde plasmamos esta nueva identidad (hojas membretadas, catálogo, tríptico, tarjetas personales, banner para exposiciones, packaging).

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Conscientes de la necesidad de tener una pieza audiovisual poderosa, fiel y conmovedora, realizamos el spot corporativo de la bodega. La carta de presentación de la marca.

Diseñamos un plan de rodaje que aprovechara la época de vendimia. Involucramos a la gente del lugar. Y durante tres días nos sumergimos en viñas, casonas antiguas, caminos centenarios, colinas pedregosas, callecitas estrechas y puertas abiertas. Procuramos una búsqueda fotográfica que potenciara el carácter poético del guión. A su vez, compusimos una banda sonora original, porque un lugar así tiene necesariamente un sonido propio. Una locución profunda y llena de matices completaron la pieza.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Asimismo, produjimos una serie de contenidos específicos para sus redes

sociales: plantillas, 10 videos cortos temáticos y 6 cápsulas de entrevistas, que aún están en proceso de postproducción, ya que fueron necesidades que surgieron con posterioridad durante este año.

Dificultades:

La dificultad con la que nos encontramos es que al ser una bodega familiar que transita sus primeros años de producción, el presupuesto destinado a todo este trabajo de comunicación resultaba bastante ajustado.

Otra dificultad con la que nos encontramos fue el contexto de pandemia mundial que complicó la posibilidad de acceder a la bodega con facilidad durante todo el año pasado y gran parte de este.

4) Resultados y evaluación.

El spot corporativo resultó ganador en la 14ª Edición del Primer Festival Internacional de la Publicidad Independiente (FEPI) de 2020, de un Inodoro Pereyra de Cobre en la categoría FILM.

Además las ventas de la bodega de este último año subieron un 20% con respecto al año anterior (tomando como año desde julio a junio).

Los seguidores en sus redes sociales se duplicaron.

Según las palabras de nuestros clientes: "el principal cambio que notamos del nuevo branding es la lógica a la hora de contar quiénes somos y qué hacemos, lo cual facilita muchísimo poder llegar de manera más clara a nuestros clientes. La nueva imagen nos dio más personalidad y confianza para mostrarnos, y nos ayudó mucho a ordenar los productos que ofrecemos."