

A photograph of a rustic shopfront. The wall is made of stone and brick. A wooden sign lists various products: VENDITA DIRETTA, VINI NOSTRALI, OLIO DI OLIVA, FORMAGGI, LUMI, AS SPECIA, PI PIPI, SUG S, CO M, NOSTRALI, GELATINE, RISOTTI, FIOR DI SALE, SOTTOLI, TARTUFI, TISANE, MIELE, MOSTARDE, ROSE E VIOLE, CCINI, RTE. A bicycle is parked in front of the shop, with a basket of green plants on the handlebars and a wooden crate on the back. The crate contains a bottle of wine and other goods. The word 'Terapia' is written in a large, black, cursive font across the center of the image.

Terapia

Belén Gimeno Giménez
Marta Sancho Grau

El vino





FASE 1:

Analisis del contexto

**LIFE IS BASICALLY ALL THE STUFF YOU HAVE
TO DO TO GET FROM COFFEE TO WINE TIME.**

PictureQuotes.com



AM



PM

ANÁLISIS CATEGORÍA DEL PRODUCTO

A NIVEL FUNCIONAL

- ☞ Para acompañar en comidas, cenas y aperitivos.
- ☞ En pequeñas cantidades es bueno para la salud

A MEAL
without
WINE
is
..CALLED..
BREAKFAST

WINE
IMPROVES
WITH AGE

I IMPROVE
WITH
WINE


A NIVEL DISEÑO



La botella es de cristal con tapón de corcho. Algunos llevan tapón de gomaespuma o de rosca.



La mayoría de las botellas son verdes porque es el cristal mas barato y protege mejor el vino de la luz.



La parte de abajo es convexa porque facilita servir el vino siguiendo el protocolo, metiendo el pulgar por abajo



Se venden en cajas de madera, hay diseños más clásicos y mas originales.



A NIVEL CICLO DE VIDA

El ciclo de vida del vino
se asocia a la calidad,
cuando es joven la
calidad es menor, cuanto
más maduro mejor.



ESPACIOS DE MEMORIA

Creencias

- ☐ Más años, más calidad
- ☐ Tinto para carne, blanco para pescado
- ☐ Más caro, más calidad
- ☐ Solo los expertos disfrutan de la calidad del vino
- ☐ Vino y gaseosa es un pecado
- ☐ Vino rosado es cosa de mujeres
- ☐ Una copa de vino al día es buena para la salud

Códigos

- ☐ Tapón de rosca = vino barato
- ☐ Vino en brick para cocinar
- ☐ Beber vino = celebración especial
- ☐ Vinos con etiqueta de Reserva son los mejores
- ☐ Etiqueta Denominación de Origen son de más calidad
- ☐ Vino tinto envase oscuro,
- ☐ Vino blanco y rosado envase transparente.
- ☐ Se bebe en copa transparente

MERCADO DE DESTINO

Pisos | Coches | Empleo | Anuncios | 11670 | Mujer Hoy

ABC.es AGENCIAS

Ir a abcdeavilla.es

ACTUALIDAD OPINIÓN DEPORTES CULTURA ESTILO TV MULTIMEDIA BLOGS SALUD ARCHIVO SERVICIOS

España Internacional Economía Sociedad Toros Madrid Local Ciencia Familia Defensa Opinión HoyCinema GuíaTv ABCfoto Casa Real

Buscar Buscar

ESCÁPATE A CÓRDOBA
TRYP CÓRDOBA HOTEL
Hotel en el corazón de la ciudad.

MELIÁ.COM
+350 HOTELS. 40 COUNTRIES
RESERVA

Norauto
¿Quieres ahorrarte hasta un 50% en la revisión de tu coche?
norauto.es

Noticias agencias

Sector del vino cierra 2015 mejor organizado y con mercado más equilibrado

30-12-2015 / 17:30 h EFE

El sector vitivinícola cierra 2015 mejor estructurado, gracias en parte a la demanda internacional, a las normas de contractualización y transparencia adoptadas y a la consolidación de la Organización Interprofesional; y con un mercado del vino que tiende hacia el equilibrio, también en los precios.

Twitter Me gusta 0

Por comunidades

Andalucía
Aragón
Baleares
Cantabria

Distribución

Un estudio sobre consumo revela la necesidad de replantear la cadena de valor

21/12/2015 - 9:31



Me gusta

Twitter

El Foro de Bienes de Consumo (CGF) y Capgemini han publicado hoy los resultados de su nuevo informe **"Rethinking the Value Chain: New Realities in Collaborative Business"** (*Replantear la cadena de valor: nuevas realidades en empresas con espíritu de colaboración*). El informe identifica tendencias futuras en el sector de productos de consumo y ventas minoristas (CPR) y concluye que las cadenas de valor tradicionales ya no alcanzan para mantener el ritmo.

Esta novedosa perspectiva hacia la cadena de valor atraerá a fabricantes, minoristas y otras partes interesadas. La industria ya no debe concebir la cadena de valor como un viaje lineal donde los productos y la información fluyen de manera lineal y secuencial de proveedor a fabricante a minorista a consumidor. Por el contrario, cada vez se organizará más como redes en torno a los consumidores, ofreciendo múltiples canales e interfaces entre todos los procesos que agregan valor y todas las entidades de negocio. El consumidor tiene cada vez más control y toma decisiones que afectan directamente la red de valor, y la industria responde a ello, no a la inversa.

Muhtar Kent dijo: "El consumidor de hoy está más empoderado que nunca antes. Actualmente los consumidores tienen el poder y los medios para compartir sus opiniones e inquietudes con un público mayor del que hayan



Tribuna de Eva Levy: “¿La respuesta son los millenials?”

22/12/2015 - 14:06



Me gusta

Twitter



La lectura del informe de PWC “La generación femenina del milenio: una nueva era del talento” tan rico de datos y reflexiones sobre cómo atraer, implicar, desarrollar y retener a la generación del milenio, la de nuestros hijos, o de nuestros nietos me ha llevado a una reflexión algo más teórica sobre lo que está en juego las jóvenes generaciones.

Para leer la tribuna [pulse aquí](#)

El III Foro de Diseño y Vino reflexiona hoy sobre la presentación del producto

La jornada, organizada por la ADER y el Club de Marketing, ofrece conocimientos sobre el 'packaging'

LA RIOJA LOGROÑO

7 diciembre 2015
22:37



LA BOCA MAGAZINE- El vino no es para los jóvenes. ¡Falso!

¿Me quieren decir qué ha hecho la industria del vino para acercarse a los jóvenes? Cuándo han visto a lo largo de los últimos años alguna actividad destinada a enseñar cultura de vino a los jóvenes? ¿Han visto algo en alguna dirección? La industria del vino no mira a los jóvenes. La mayoría de ellos, jamás ha oído una palabra sobre la cultura del vino.

Los jóvenes no beben vino, por todo lo que sabemos y porque no es un producto “de moda”. Hasta el agua se ha convertido en un producto “cool” lleno de valores para la gente joven, e incluso en una alternativa a las bebidas alcohólicas.

Se trata de cambiar las pautas de consumo de los jóvenes adultos. De transmitirles los valores culturales del vino, cuando están en formación cultural y de hábitos de consumo para toda la vida. Hay muchos a los que gustaría acercarse a esta cultura.

¿Han visto ustedes alguna vez un anuncio de vino destinado a los jóvenes? ¿Y alguna actividad promocional, de relaciones públicas o evento? Por el contrario, ¿cuántas acciones de comunicación dirigidas a jóvenes, ven a diario de: cervezas, whiskys, rones, ginebras, agua, bebidas isotónicas...?

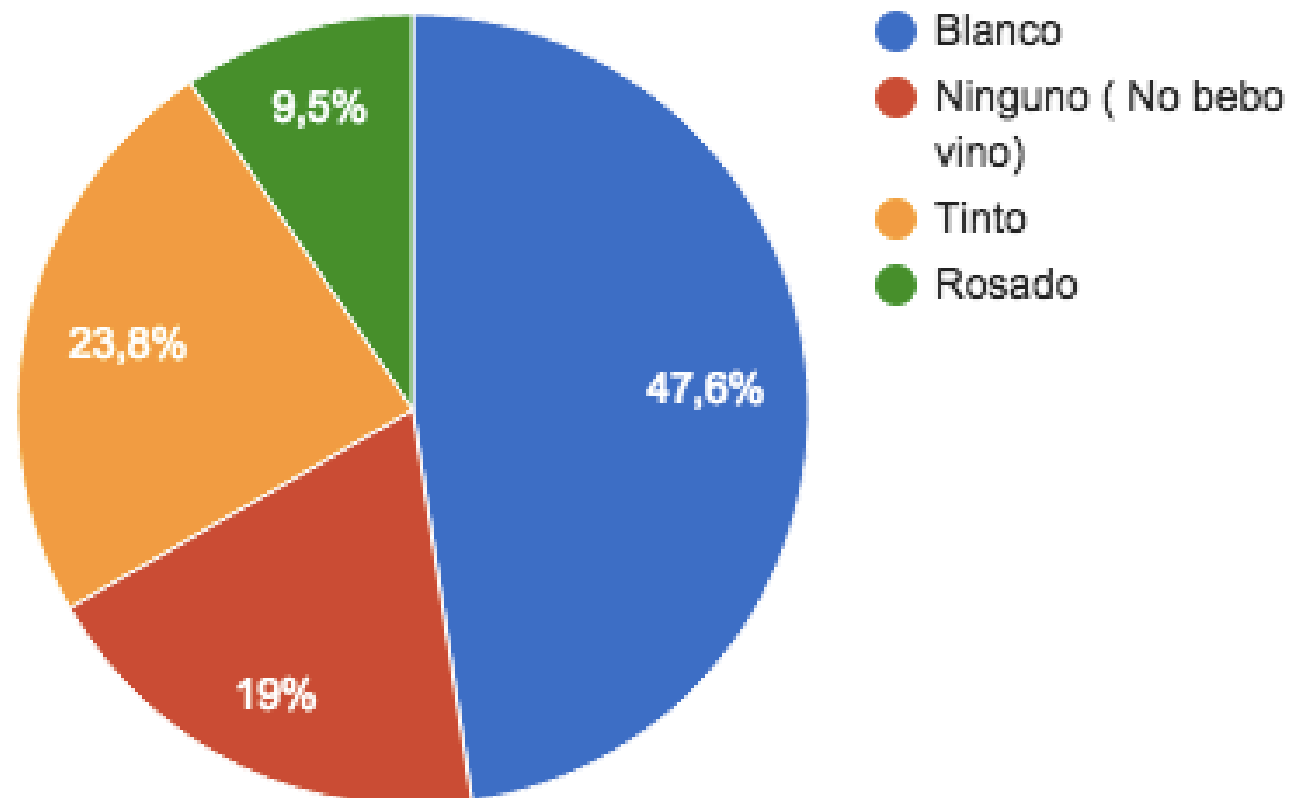
Vino y jóvenes

¿Por qué no?

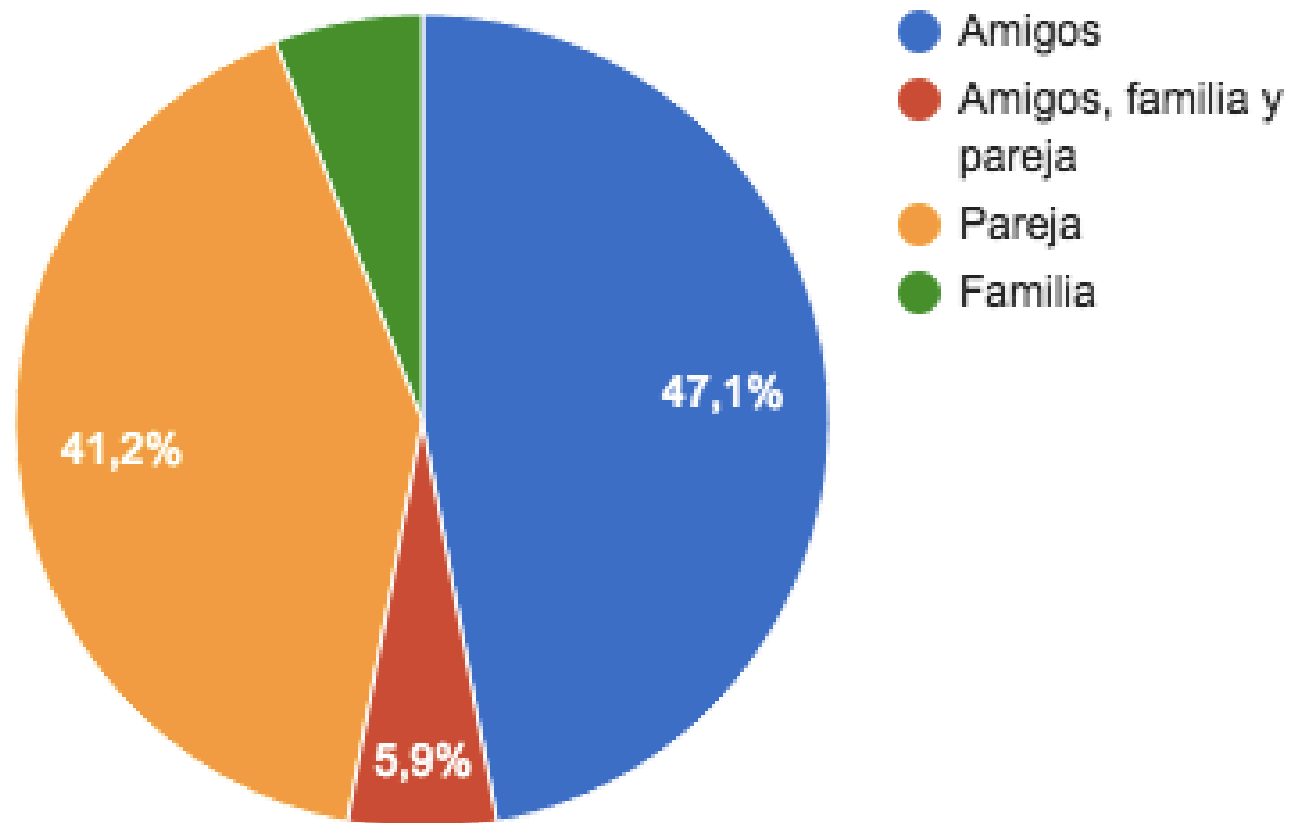
Realizamos una encuesta a un centenar de jóvenes entre 18 y 30 años

Click [aquí](#)

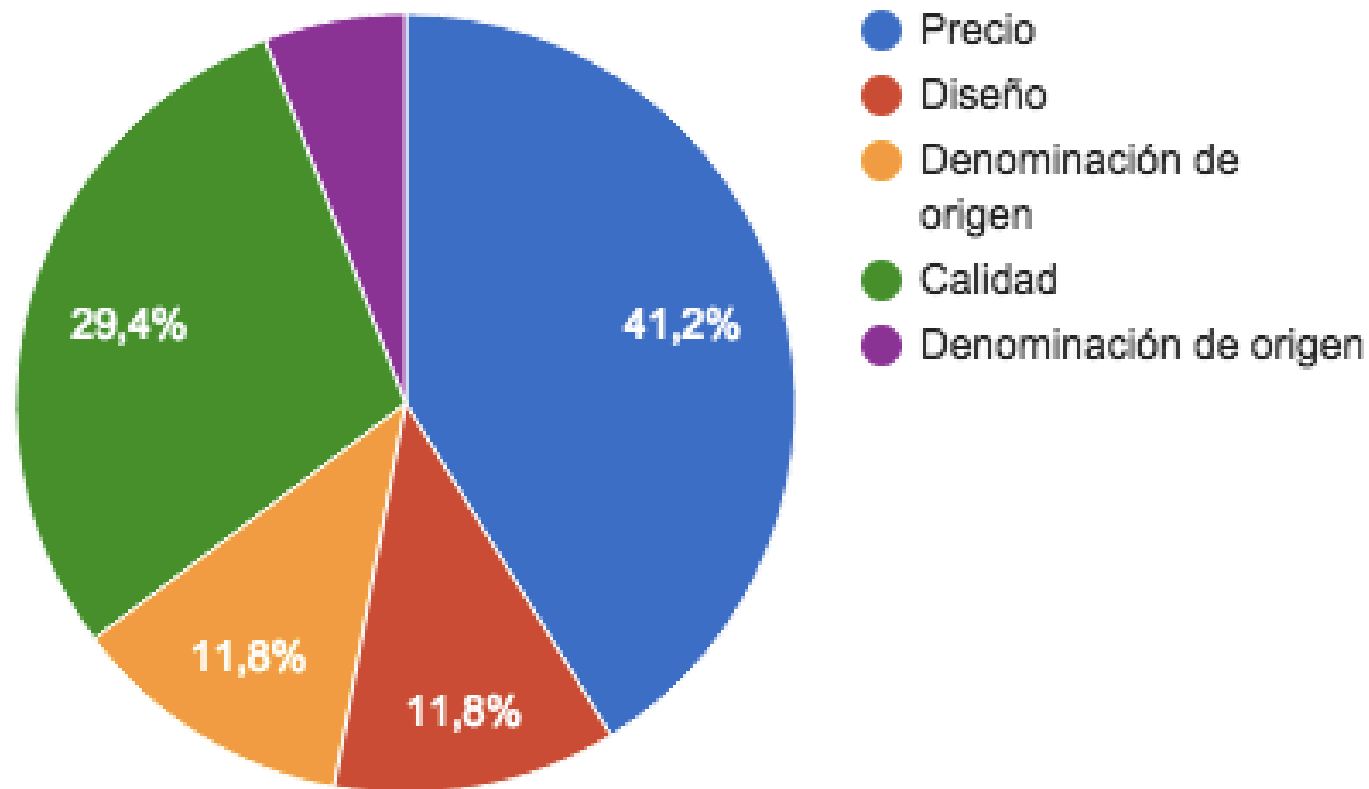
¿Qué vino te gusta más?



¿Con quién?



¿Cuándo compras vino en qué te fijas?



COMPETÊNCIA





VIÑA LUPARIA

Se lanza a la caza de los jóvenes.
Presenta el vino como una manera
de disfrutar, una manera nueva de
entender el vino.

Cuatro vinos jóvenes (dos blancos,
un rosado y un tinto) agrupados
bajo el concepto de Manada y con
nombres de relatos y mitos
protagonizados por lobos,
constituyen la Manada Luparia

P.V.P: 5,50 €





“Hacemos vinos diferentes
para gente especial”

Diseño muy cuidado

PVP 5-20€



PACO & LOLA



PRIME



iWine



LOLO



FOLLAS NOVAS



ophalum



PACO

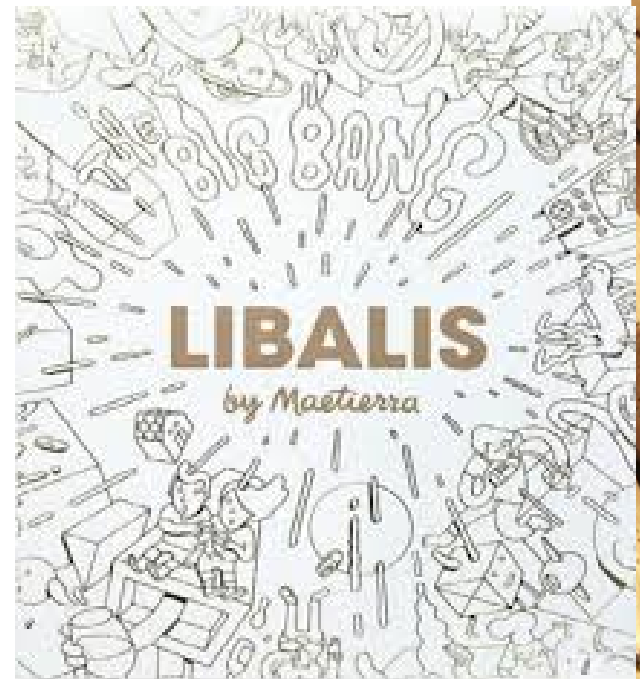


lola



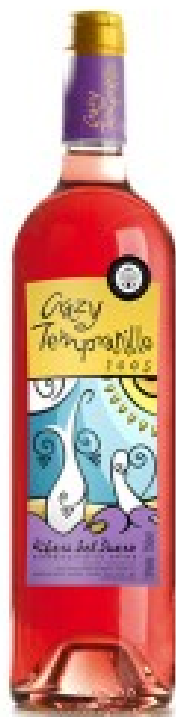
LICOR DE FRAMBUESA

“Es el comienzo de una historia: de una noche de fiesta, de una cena romántica, de una comida en familia, de un aperitivo con amigos... hay tantos **momentos Libalis** como cada uno quiera crear.”



Vino rosado
Distribución exclusiva: online
PVP inferior a 5€.

www.bodegasconde.es/neo



Conclusiones:

En cuanto a *diseño* todos tienen un gran valor añadido pero están *al alcance de muy pocos* por su precio y puntos de venta, solo se venden en tienda online o en algunas bodegas.



Ventaja competitiva: Estrategia push

para incitar a la compra en el punto de venta



TÁRGET

Jóvenes de 18 a 25 años

Jóvenes que viven un día a día repleto de ocupaciones: clases, trabajo, prácticas, deporte... El poco tiempo libre que les queda lo dedican principalmente *las redes sociales y sus amigos*.

Necesitan libertad para probar y buscan sentirse al mando. Consumen y *compran para conocerse*.

Tiene una mentalidad más abierta de '*vivir la vida*' y no tan agresiva como la de sus padres que trabajaban solo para ganar dinero y obtener un buen puesto en una empresa.

Son los primeros *nativos digitales*, para ellos las redes sociales son un medio para comunicarse, mostrar al mundo quienes son y compartir su vida.

Son optimistas y no tienen miedo. Representan al grupo social más optimista frente a la economía. Este nuevo pensamiento zarandea la economía mundial y a infinidad de industrias. *Todo cambia*. Hay que repensar mensajes, productos y servicios. Adaptar la oferta y comprender que consumen de otra manera

friends

&

wine...

the older,

the better.







FASE 2:

Brand Soul

Creation



a bottle of wine
contains more
philosophy
than all of the
books in the world.

Consumo

Beber

Sed
Aperitivo
Comer

Queso
Jamón

Catar

Vista

Gusto

Olfato

Copa cristal

Color

Brillo

Amargo

Dulce

Salado

Ácido

Equilibrio

Aroma

Uva

Fermentación

Animar

Disfrutar
Deshinibirse

Evadir

Desconectar

Sociabilizar

Reir
Hablar

Beneficios

Antioxidante
Diurético
Clave dierta
Mediterránea

Función

Vino

Dónde

Tienda Gourmet
Súpermercado
Bodega
Restaurante

Estereotipos

Círculo afectivo
Francia
Italia
España
Tradición
Campo
Viñedos

Conservación

Temperatura
Luz
Humedad
Posición

Tiempo

Tarde

Amistad
Pareja
Familia
Confidencias

Noche

Intimidad
Placer
Celebración
Soledad
Amistad
Familia

STORYTELLING



Un vaso de vino contiene mas filosofia que todos los libros del mundo juntos.

*"Para no ser esclavos martirizados por el tiempo, embriáguense,
embriáguense incansablemente de vino, poesía, de virtud, de lo
que sea"*

Baudelaire-poeta francés S.XVII

Quedas con tus amigos de siempre para tomar algo y poneros al día. Pedís una copa de vino y empezáis a hablar y a hablar. Toca arreglar el mundo hablando de vuestras inquietudes, del amor, del trabajo, del futuro, del pasado...



Jóvenes que viven en una era donde la vida parece ir más rápido. Con jornadas maratonianas, que empiezan antes de las ocho de la mañana y terminan sobre las once de la noche, repleta de ocupaciones y tan solo un poco de tiempo libre. Son optimistas a pesar de todo, al final del día no ven el vaso medio vacío, sino que lo llenan con vino.

Claves del relato

- ☐ ¿Capaz o incapaz?
- ☐ Los amigos y el vino, cuanto mas viejos mejor
- ☐ El mejor vino es el que compartes
- ☐ Perderse también es camino





Concepto

La amistad

el arte de olvidarse por completo de uno mismo



FASE 3: Brand Expression

You can't buy
HAPPINESS
BUT YOU CAN BUY
WINE
AND THAT'S KIND OF
THE SAME THING

Queremos ser...

	2	1	0	1	2	
Cara				x		Barata
Ecológica			x			Indiferente al medio ambiente
Masculina			x			Femenina
Adulta		x				Infantil
Divertida	x					Seria
Gourmet				x		Popular
Local			x			Internacional
Colorida		x				Neutra
Elegante					x	Desenfadada
Clásica					x	Moderna

BRAND COLLAGE

Si fuera un animal
Un flamenco



Si fuera un tipo de persona

Tu mejor amigo



*Si fuera
un paisaje:*



Si fuera un medio de transporte

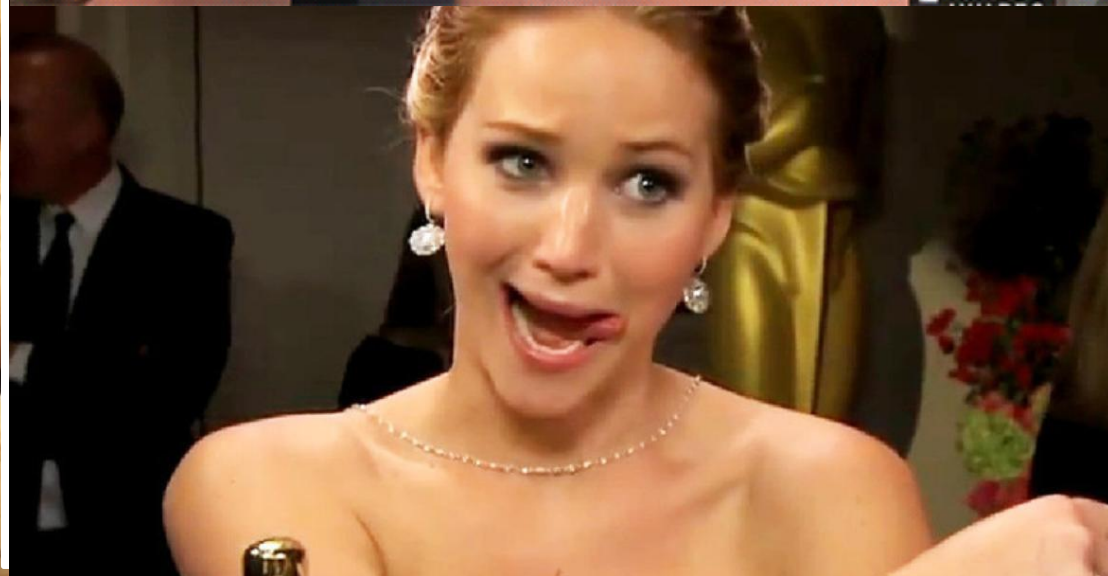
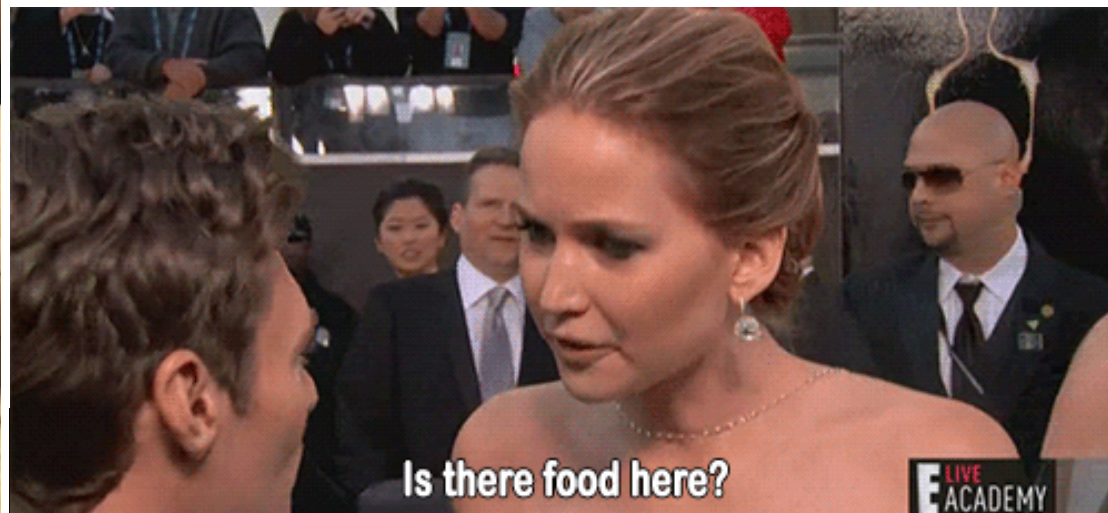


Si fuera un objeto personal Dispositivos para comunicarte



Si fuera un famoso:

*Jennifer
Lawrence*



Si fuera una serie:



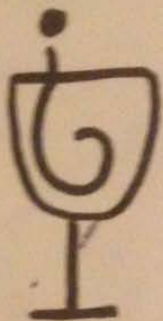
Si fuera una película:



BRAND BOARD

Coge algo de ropa, mucha fuerza y
un VINO

Vamos a salir de
esta.



Tengo una botella
de VINO y un
pequeño pedazo de ☾

Todos somos mortales
hasta el 1º beso y la
2º Copa de vino

PERDERSE
También
es CAMINO

— El vino
mejora con los
años

Yo mejoro con el vino —

TOMO
MÁS VINO
QUE BUENAS
DECISIONES

el día que el
AMOR
se convierta en
VINO
me lo tomo
en serio

I only
drink wine
on days
that end
in Y

on brindis x lo
que ayer
dijiste y
hay ya no
resta...

mensaje en
el TAPÓN,
colcho.

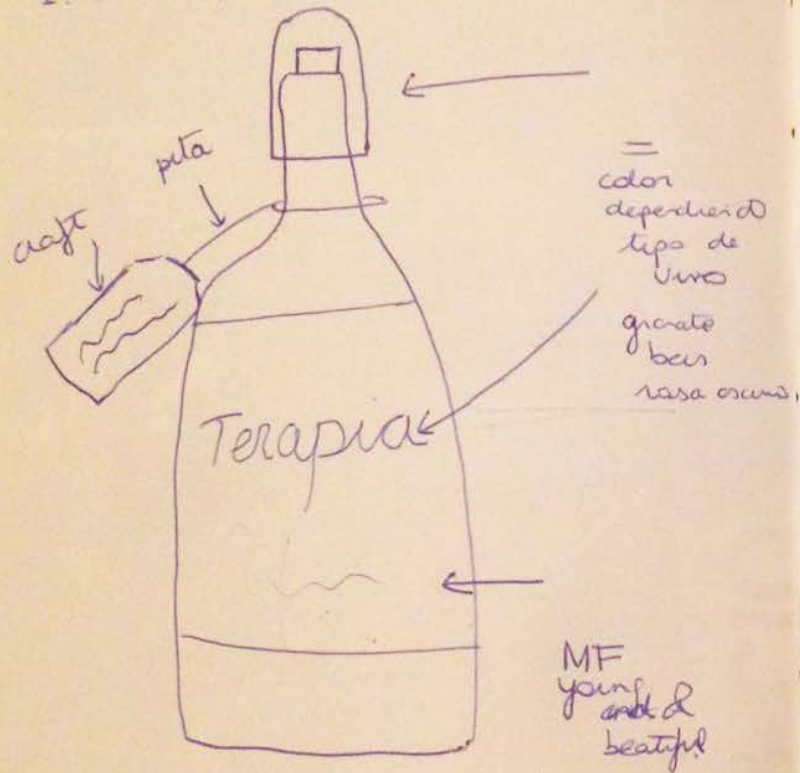


Un vaso de
vino tuyo
+ filosofía que
toda la ^{otra} vida
del mundo



— COLORES — solo 3

1. CRAFT.



— TIPOGRAFÍAS 4 —
jerarquía de texto —



Mito

↳ alegrar el mundo con tus amigos

TIPOGRAFIA

1906

NUESTRA INTERPRETACIÓN
más
PERSONAL

← parecido marcha de vino Natural

→ sin serfa light.

'de ser

→ caligráfico? texto

Cómete la vida

→ info esencial

Terapia

FOTOGRAFIA



← hacer compra
lleva las
arte
elmos !!
apunte



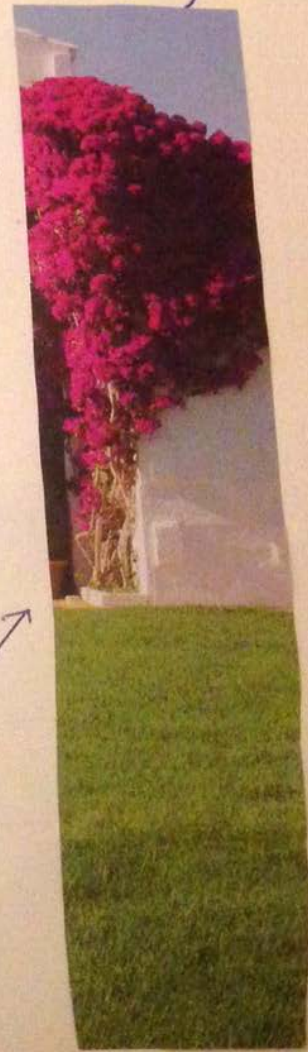
— TEXTURAS —



CASACOMI

TIPO GRAFÍA — (3)

→ Contraste
Color
rojo — rosa — azul



↑ Vinos = madera = vinado

— ♡ azul
rosa
verde } colores
cálidos

Color
rosa
oscuro
↓
claro

DICCIONARIO DE MARCA

Amistad

Vida

Salud

Felicidad

Carpe diem

Ahora o nunca

Noche

Filosofía

Poesía

Luna

Amor

Sueños

Artes

Desconexión

Cambios

Futuro

NAMING

Borrón
Nómada
Terapia
Errante
Bohemio
Pensador

Andarín
Trotamundos
Filósofo
Salto
Cambio
Hakuna matata

Futuro
VPC: Vino para
cambiar el
mundo
TCT: Tu capaz
de todo

NAMING

~~Borrón~~

Nómada

Terapia

Errante

Bohemio

Pensador

Andarín

Trotamundos

~~Filósofo~~

Salto

~~Cambio~~

Hakuna matata

~~Futuro~~

VPC: Vino para
cambiar el
mundo

TCT: Tu capaz
de todo

NAMING

~~Borrón~~

~~Nómada~~

~~Terapia~~

~~Errante~~

~~Bohemio~~

~~Pensador~~

Andarín

Trotamundos

~~Filósofo~~

~~Salto~~

~~Cambio~~

Hakuna matata

~~Futuro~~

VPC: Vino para
cambiar el
mundo

TCT: Tu ~~capaz~~
~~de todo~~

NAMING

~~Borrón~~

~~Nómada~~

~~Terapia~~

~~Errante~~

~~Bohemio~~

~~Pensador~~

~~Andarín~~

~~Trotamundos~~

~~Filósofo~~

~~Salto~~

~~Cambio~~

~~Hakuna matata~~

~~Futuro~~

~~VPC: Vino para
cambiar el
mundo~~

~~TCT: Tu capaz
de todo~~



Terapia

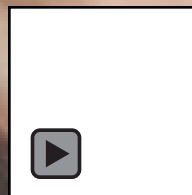
BRAND BOY



¡Es el momento de abrir la caja de Terapia!

A close-up photograph of two young women laughing heartily. The woman in the foreground is wearing a white shirt with a colorful floral pattern and has her mouth wide open in a laugh. The woman behind her is wearing a light pink shirt and has her hands covering her face while laughing. The background is a blurred outdoor setting with green foliage.

*Oido
Risa tonta*



Vista





Tacto

Una vela, cálida
como un abrazo

A close-up photograph of a metal spiral, likely a component of a perfume diffuser or a decorative element, resting on a surface of cork. The spiral is made of polished metal and is coiled in a series of loops. The background is a warm, yellowish-orange color. The word "Olfato" is written in a large, black, stylized script font in the upper right corner of the image.

Olfato

Gusto





FASE 4: Brand Marketing



TIME for WINE

VALOR MARCA PRODUCTO



Color granate limpio y brillante. En boca es alegre, con un paso suave.



Aromas dulces taninos con final en boca aterciopelado.



Aroma de garnacha, toque goloso en boca que afina el resultado final.

VALOR MARCA-DISTRIBUCIÓN

Estrategia de distribución selectiva en supermercados y tienda online.

VALOR MARCA-PRECIO

Precio producto 2,20 €

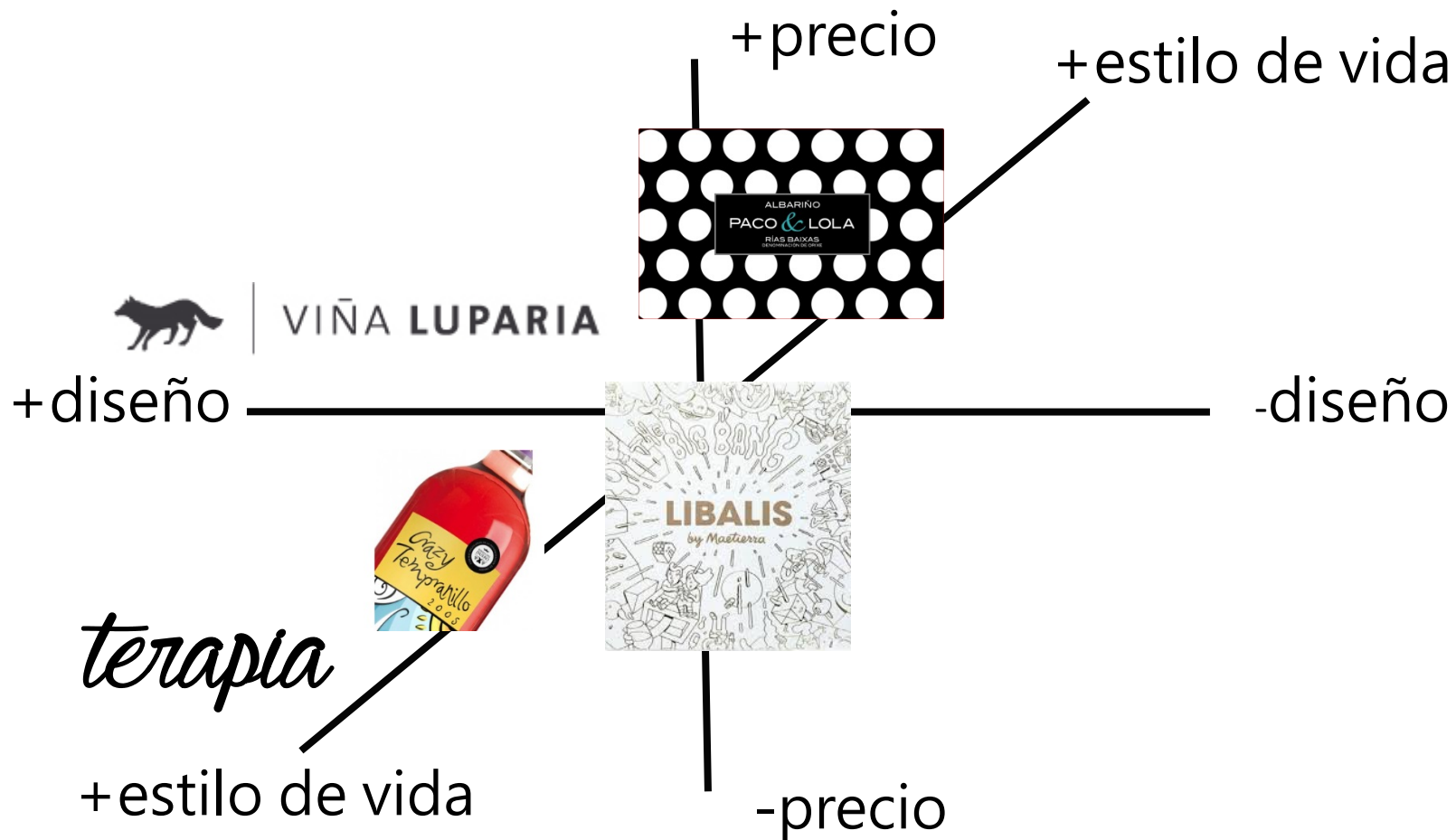


FASE 5: Brand Strategy

THE BEST WINES
ARE THE ONES
WE DRINK WITH
friends



MAPA DE POSICIONAMIENTO



CÍCLO DE VIDA

Lo mas significativo y mas complejo de imitar:
ESTILO DE VIDA



EL DISEÑO: Lo más fácil de aportar pero también menos significativo y mas fácil de copiar

INSIGHT

*Compartir un dolor es dividirlo, compartir
una alegría multiplicarla*

Con amigos todo es mejor porque uno solo puede ser
vencido, pero dos podrán resistir.



CONCEPTO

*La amistad
es un
superpoder*



Estrategia Batman:

Como los amigos que están en las buenas y en las malas, en todos los momentos de tu vida que necesitas compartir, Terapia también estará ahí.

Porque en cada gráfica, en cada acción de comunicación y en las redes sociales, transmitiremos que cuando lo necesites, tus amigos aparecerán en la puerta de tu casa con

Terapia.

A spotlight beam shines from the bottom right corner of the frame, illuminating a large, glowing Batman logo in the center. The logo is a blue oval with a white bat silhouette. Inside the white bat silhouette, the words "BRING WINE" are written in bold, white, sans-serif capital letters. The background is dark, suggesting a night scene with a city skyline visible at the bottom.

BRING WINE



FASE 6: Brand Communication

A black silhouette of a wine bottle is centered against a light gray, textured background. The bottle has a long neck and a wider body. The text "SAVE WATER DRINK WINE" is written in a white, hand-drawn, sans-serif font across the middle of the bottle's body. The text is arranged in four lines: "SAVE", "WATER", "DRINK", and "WINE".

SAVE
WATER
DRINK
WINE

ESTÉTICA DE LA MARCA

Packaging







*Los amigos y el vino, cuanto mas
viejos, mejor."*

Comparte Terapia

*Un brindis por lo que ayer dolió
y hoy ya no duele.*

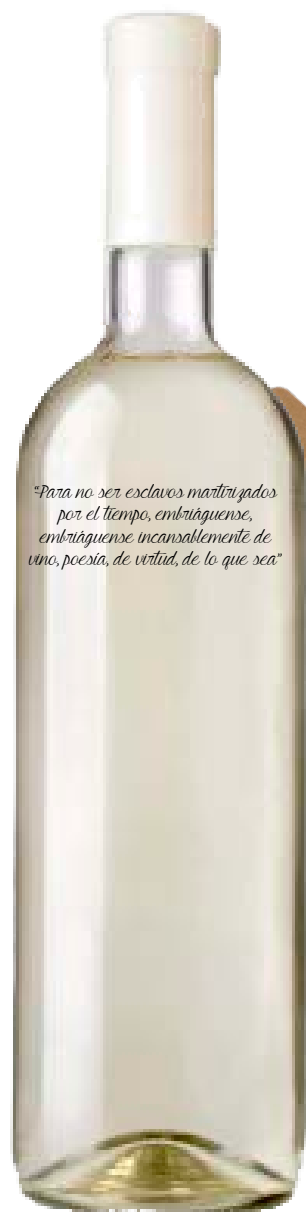
Comparte Terapia

*Una copa de vino tiene más filosofía
que todos los libros del mundo.*

Comparte Terapia

Perderse también es camino.

Comparte Terapia



*"Para no ser esclavos martirizados
por el tiempo, embriáguense,
embriáguense incansablemente de
vino, poesía, de virtud, de lo que sea"*



*"Para no ser esclavos martirizados
por el tiempo, embriáguense,
embriáguense incansablemente de
vino, poesía, de virtud, de lo que sea"*

*"Para no ser esclavos martirizados
por el tiempo, embriáguense,
embriáguense incansablemente de
vino, poesía, de virtud, de lo que sea"*



Estética de la marca



Estética de la marca



T E R A P I A C O O L T U R E T A

Pack Comparte Terapia 2 botellines 2 copas

Para eventos sociales y culturales
Gratuito



Ejemplo Freixenet

T E R A P I A D E F I E S T A

Distribución exclusiva para casales falleros, casetas de feria, etc



San Isidro



Fallas



Feria de abril

ESTÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

Contenido creíble, significativo,
estimulante y atractivo





JCDecaux

Un vaso de vino
contiene más
filosofía que
todos los libros
del mundo

Comparte *terapia*

A billboard advertisement for JCDecaux. The background is a rustic stone wall with a large, arched red wooden door. In front of the door, three people are sitting on a striped blanket on the ground, having a picnic. The text 'Un vaso de vino contiene más filosofía que todos los libros del mundo' is written in white over the door. The JCDecaux logo is at the top, and 'Comparte terapia' is at the bottom right.

Un brindis por lo
que ayer dolió y
hoy ya no duele



Comparte *Terapia*

**Perderse
también
es camino**



Comparte *Terapia*

**Si tienes tendencia
a ver el vaso medio
vacío, lo mejor es
llenarlo de vino**



Comparte *Terapia*

Terapia 2.0



Home

About

Shop

Blog

Comparte Terapia

login

password

Ejemplo pagina web

Redes Sociales

Crear comunidad

Generar contenido interesante

Acciones de fidelización



The background of the slide is a dense, close-up photograph of numerous wine corks. The corks are light brown and show various signs of wear, including small holes and stains. They are oriented in different directions, creating a textured, chaotic pattern. Some corks have faint, embossed or printed labels, though they are mostly illegible due to the angle and lighting. The overall tone is warm and rustic.

FASE 7: Brand Management



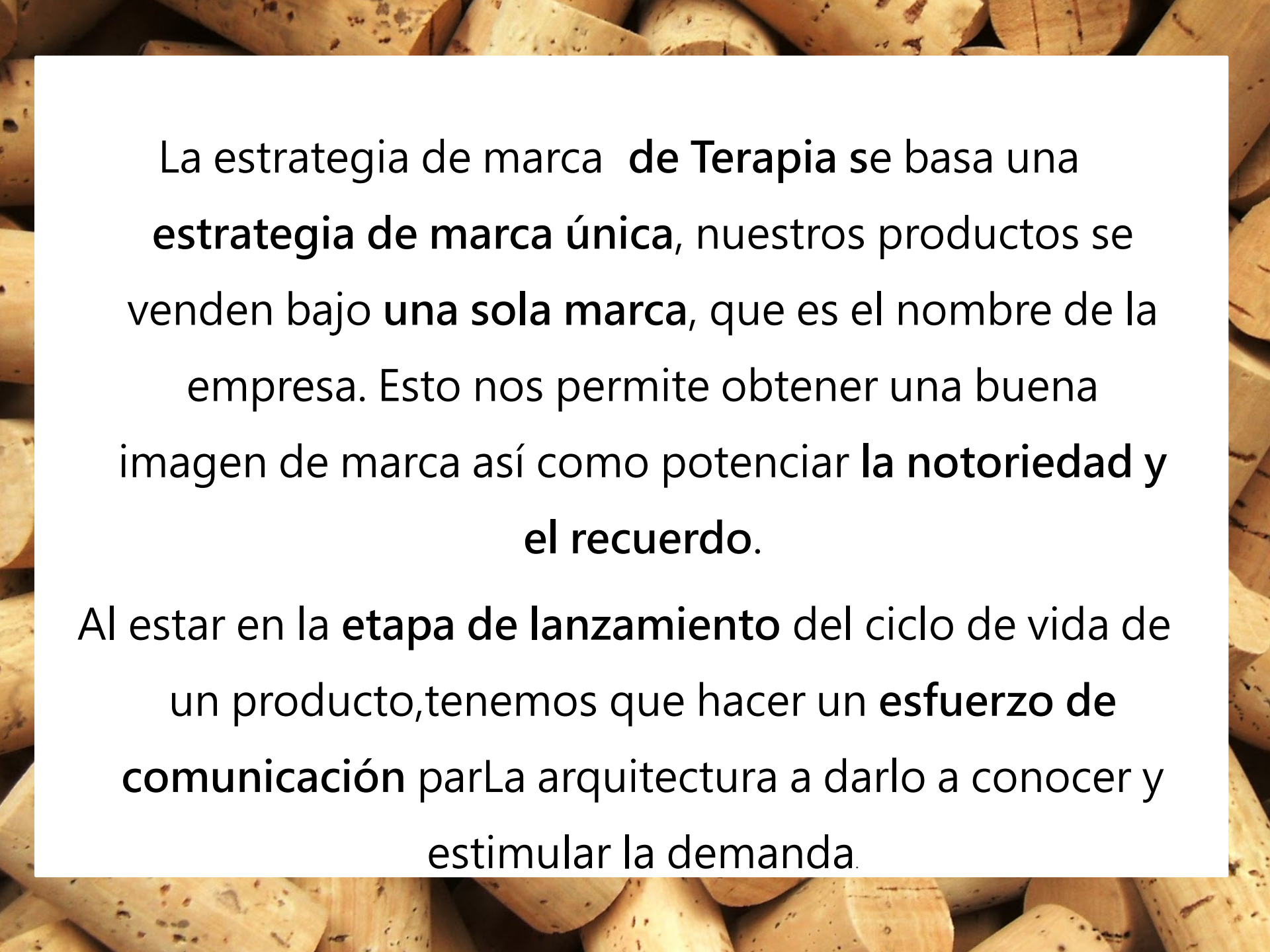
**I COOK WITH
WINE.
SOMETIMES I
EVEN ADD IT
TO THE FOOD**

- W.C. Fields

Arquitectura de marca



Terapia  Tinto
  Blanco
 Rosado



La estrategia de marca **de Terapia** se basa una **estrategia de marca única**, nuestros productos se venden bajo **una sola marca**, que es el nombre de la empresa. Esto nos permite obtener una buena imagen de marca así como potenciar **la notoriedad y el recuerdo**.

Al estar en la **etapa de lanzamiento** del ciclo de vida de un producto, tenemos que hacer un **esfuerzo de comunicación** por la arquitectura a darlo a conocer y estimular la demanda.

Nuevos desarrollos de marca

Cuando Terapia se encuentre en su etapa de madurez llevaremos a cabo nuevos desarrollos de marca para entrar en nuevos mercados:

- ❑ Desarrollo de una marca de maca de cava
- ❑ Desarrollo de una línea de productos más exclusiva, con un precio más alta (vino reserva)





Brindemos con Terapia