

BRANDING DE VINO E INFOGRAFÍA

Herramientas para la producción editorial y
Marketing estratégico

RES

100  **MATADERO**
AÑOS 1924-2024

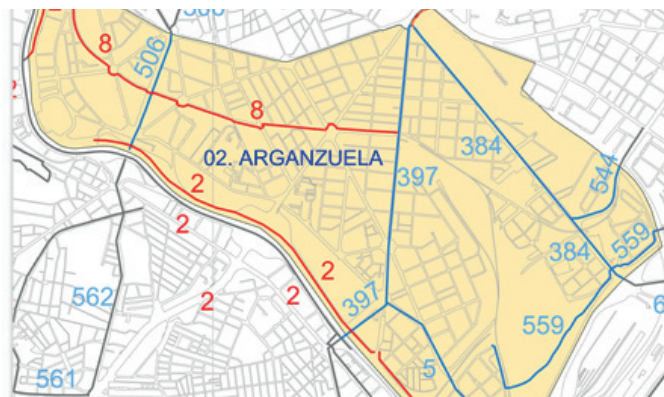
Marcos Álvarez González

INTRODUCCIÓN E IDEA

Para desarrollar un proyecto de branding auténtico y con alma, elegí un lugar emblemático de mi propio barrio, Arganzuela, en Madrid. Opté por el Matadero, un espacio que este octubre ha celebrado su centenario.

El Matadero de Madrid empezó como un matadero y mercado de ganados, y hoy en día es un espacio cultural y artístico que ha sabido conservar parte de su esencia, mientras se adapta a la vida contemporánea del barrio.

No es solo un edificio cualquiera, sino un lugar que lleva la historia de Arganzuela y de Madrid en cada rincón, un sitio que ha pasado de ser un espacio de sacrificio y trabajo duro a uno de encuentro y expresión.



Como este año ha cumplido 100 años, pensé que era el momento perfecto para rendirle homenaje y darle un toque especial con la creación de un vino. Con este vino quiero recordar cómo el Matadero se ha transformado y cómo sigue siendo un símbolo del barrio y de su evolución hacia un lugar lleno de vida cultural.

MOODBOARD

Para conocer más a fondo su esencia, me dirigí al Matadero, explorando sus instalaciones y sumergiéndome en su atmósfera. Al recorrer el espacio, pude observar su imponente arquitectura, con sus fachadas de ladrillo y detalles industriales que aún conservan la autenticidad de sus orígenes. Desde el exterior hasta los rincones más escondidos, cada espacio habla de su historia y de la transformación que ha vivido.



Además, tuve la oportunidad de ver la gran variedad de eventos y actividades culturales que se realizan en el Matadero, desde exposiciones hasta conciertos y festivales. Capturé fotografías que reflejan su ambiente único y recogí folletos informativos que narran su evolución. Este contacto directo me permitió consolidar una visión de Res” un vino que no solo lleve el sabor de nuestra tierra, sino también la historia de un lugar que, sigue reinventándose sin olvidar su pasado.

Benchmark e Investigación General

El sector vinícola en Madrid ha experimentado un crecimiento destacado en los últimos años, con un aumento en la popularidad de vinos.

En cuanto al mapa de posicionamiento sobre el consumo del vino, nuestro público objetivo se situaría arriba a la izquierda, siendo una “amante del buen vino”, ya que tiene un alto nivel de conocimiento y una frecuencia de consumo elevada, además de estar siempre interesado en explorar nuevas tendencias y experiencias en el mundo del vino.

+ FRECUENCIA

+ CONOCIMIENTO



-FRECUENCIA

- CONOCIMIENTO



Uva Garnacha

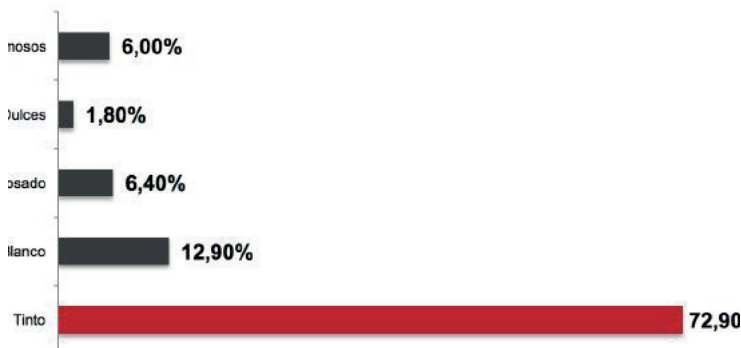
La uva Garnacha no es originaria de Madrid, sino que proviene del noreste de España, específicamente de regiones como Aragón y Cataluña. Sin embargo, se cultiva ampliamente en diversas regiones del país, incluyendo Madrid, donde se ha adaptado muy bien debido a su capacidad de crecimiento en climas cálidos y secos. Esto ha hecho que la Garnacha sea una de las variedades importantes en la producción vinícola de la Comunidad de Madrid

Maridaje:

Nuestro vino tinto está pensado para acompañar carnes rojas a la parrilla, embutidos y platos intensos que resaltan su carácter robusto.

En cambio el blanco hace mejor combinación con verdura, pescados y mariscos y el rosado con pasta arroces y marisco

DATOS IMPORTANTES



En España, el consumo de vino muestra una clara preferencia por los vinos tintos, que representan el 72.9% del total.

Los vinos blancos, con un 12.9%, y los rosados, con un 6.4%, ocupan el segundo y tercer lugar en popularidad, respectivamente.

Los vinos espumosos constituyen el 6.0% del consumo, mientras que los vinos dulces tienen la menor participación, con solo un 1.8%.

Esta distribución resalta la fuerte predilección de los consumidores españoles por los tintos.

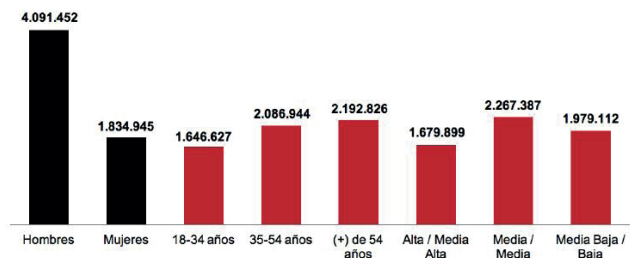
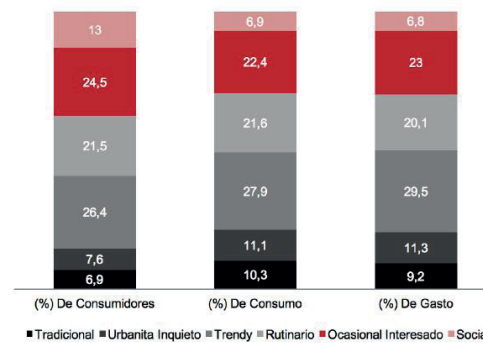
PÚBLICO OBJETIVO

Los consumidores en Madrid y otras ciudades españolas tienden a valorar los productos con un storytelling profundo.

Personas entre 25 y 40 años, profesionalmente activas, buscan vinos con una historia auténtica que conecte con su cultura y tradiciones.

Este perfil coincide con el **consumidor trendy**, que representa el 26,4% del total y se caracteriza por ser joven, amante de las tendencias, y utilizar su conocimiento vitivinícola como motivo de reconocimiento social.

Prefiere los tintos, está dispuesto a pagar más por calidad y busca experiencias que combinen tradición y modernidad



NAMING Y LOGO

El nombre que he elegido es “Res”, haciendo referencia a los animales que se procesaban en el antiguo matadero, como vacas, cerdos y ovejas. Este nombre captura la esencia y la historia del lugar, trayendo al presente su memoria y rindiéndole homenaje a través del vino.

Además, “Res” es una palabra corta y sencilla, lo que le da un toque elegante y sofisticado que encaja perfectamente en el mundo del vino.

Su simplicidad y conexión histórica hacen que sea fácil de recordar y que evoque, al instante, la historia y la importancia de un sitio tan emblemático como el Matadero de Madrid.

COLORES

La paleta de colores elegida para “Res” se basa en los tonos y estilos de la arquitectura del Matadero. Los colores principales son:

#CC9681 (tono terracota): Representa los ladrillos y la estructura histórica del Matadero, evocando la arquitectura industrial que caracteriza al edificio.

#A50034 (rojo profundo): Un guiño al color del vino tinto, que transmite pasión, intensidad.

#EAE0D8 (beige claro): Un tono neutro que aporta equilibrio y elegancia, ideal para resaltar elementos gráficos y crear un contraste sutil.

#86445C (morado suave): Un color sencillo del clásico morado del vino para tener una estética clásica de marca de este sector.

TIPOGRAFÍA

Para el diseño de Res, se ha optado por la tipografía Garamond, una elección que refuerza el carácter elegante y atemporal de la marca.

Garamond es conocida por su sofisticación y legibilidad, cualidades que la hacen perfecta para un proyecto que busca mezclar tradición y modernidad.



SLOGAN

“Res o no Res, esa es la cuestión”

Este slogan, inspirado en la famosa frase de Shakespeare “Ser o no ser, esa es la cuestión”, añade un toque de ingenio y profundidad al concepto del vino.

La palabra “Ser” al revés se convierte en “Res,” lo que invita al público a hacer una elección: “Res o no Res.”

Este juego de palabras le da al vino una personalidad reflexiva y culturalmente rica, apelando directamente al público joven y consciente de la historia que disfruta de experiencias únicas.



BODEGA

Para darle una base realista y una conexión más profunda con el Matadero, la bodega de este vino se sitúa en la misma Cantina del Matadero.

La Cantina del Matadero es una antigua sala de calderas de ladrillo que hoy en día se ha convertido en un restaurante moderno. Este espacio ha sabido adaptarse y transformarse con los años, manteniendo su carácter industrial pero ofreciendo una experiencia.

Es aquí donde he decidido lanzar el vino Res, un producto que se venderá exclusivamente en este lugar tan especial. Para inspirarme me he fijado en la bodega de **Las Moradas de San Martín**, la cual es una bodega actual pero que se inspira en la vieja tradición, al igual que nuestro vino que quiere inspirar esa sensación de historia.

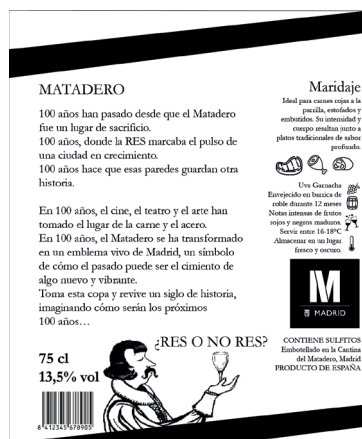


ETIQUETAS

Etiqueta de vino tinto



La portada del vino Res ha sido diseñada con un estilo sencillo y directo, destacando la palabra “RES” en una tipografía clásica que resalta su elegancia.



En la parte trasera, detalla su maridaje ideal: carnes rojas a la parrilla, embutidos y platos intensos para el tinto, mientras que el blanco se sugiere con verdura, pescados y mariscos, y el rosado con pasta arroces y marisco.

Etiqueta de vino rosado



El centro de la etiqueta está dominado por un símbolo que evoca la fachada del Matadero, reforzando la conexión con su historia y arquitectura.



Además, se incluye un copy sobre el Matadero, resaltando su evolución de lugar de sacrificio a un símbolo de cultura y comunidad.

Etiqueta de vino blanco



Las líneas diagonales en los bordes aportan un toque industrial y hacen eco de los elementos presentes en los folletos del Matadero.

El logo del centenario refuerza la idea de homenaje a los 100 años de este espacio emblemático.



El eslogan “Res o no Res” añade un toque reflexivo que invita a los consumidores a hacer una elección consciente, destacando la dualidad entre el pasado y el presente de este lugar tan especial.



MOCKUPS



COPY

100 años han pasado desde que el Matadero fue un lugar de sacrificio.
100 años, donde la RES marcaba el pulso de una ciudad en crecimiento.
100 años hace que esas paredes guardan otra historia.

En 100 años, el cine, el teatro y el arte han tomado el lugar de la carne y el acero.
En 100 años, el Matadero se ha transformado en un emblema vivo de Madrid, un símbolo de cómo el pasado puede ser el cimiento de algo nuevo y vibrante.
Toma esta copa y revive un siglo de historia, imaginando cómo serán los próximos
100 años...

MEMORIA DEL PROYECTO

Para este trabajo abordamos varios aspectos importantes en clase, comenzando por cómo analizar un vino, la botella, el copy, el naming y el slogan. También discutimos cómo captar la atención del cliente con un impacto visual al ver la cara frontal y cómo lograr que decida llevarse nuestro vino tras leer el copy de la parte trasera. Pudimos compartir entre nosotros diferentes ideas sobre cómo lo íbamos a hacer, nuestro público objetivo, nuestro barrio, y los nombres que habíamos pensado, valorando cuál gustaba más al resto.

Además, en la clase de producción vimos distintas infografías para inspirarnos al hacer la nuestra, explorando las diferentes formas de estructurarlas, la información necesaria y los elementos que acompañan la lectura.

Con toda la teoría impartida, solo quedaba empezar a crear. Aunque mi idea principal fue descartada porque ya existía un vino similar, pude desarrollar una nueva idea que, al final, me gustó mucho más. Considero que tiene mucha más profundidad de la que podría haber logrado con la primera. En mi caso, al ser del barrio de Arganzuela en Madrid, había pensado en centrarme en el antiguo campo del Atlético de Madrid, el Vicente Calderón, que estaba muy cerca de mi casa y por donde siempre pasaba, siendo un lugar significativo de mi infancia. El problema fue que ya existe un vino con ese concepto.

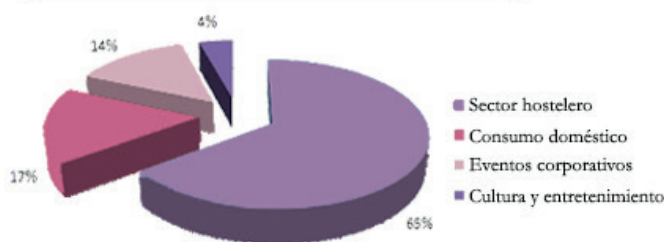
A pesar de ello, encontré un contexto relacionado con el Matadero que resultó ser mucho mejor y al que pude sacar más provecho.

Si tuviera que destacar algo del trabajo, sin duda sería el diseño de las etiquetas. Pienso que es lo que más he disfrutado hacer y lo que mejor resultado ha dado.

INFOGRAFÍA

INFOGRAFÍA DEL VINO RES

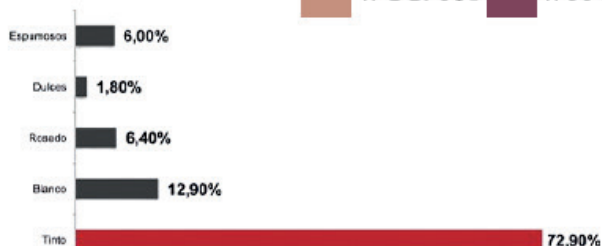
"Res" es el nombre elegido para este vino, inspirado en el Matadero de Madrid. Evocando la esencia y la historia del lugar.



Preferencias de Consumo de Vino en Sectores en España

El logo se inspira en la estética visual del Matadero, replicando detalles como los pequeños recortes en las letras.

Aa Garamond



Principales preferencias de tipos de vino en España

La portada en estilo clásico y directo combina el símbolo del Matadero con bordes industriales inspirados en su fachada

ARGANZUELA



Matadero de Arganzuela: un emblema de Madrid con un siglo de historia y transformación



Maridaje: Tinto con carnes rojas y embutidos; blanco con verduras y pescados; rosado con pasta, arroces y marisco.



Res o no Res, esa es la cuestión. Inspirado en la famosa frase de Shakespeare, se juega con el doble sentido de "Res" y "Ser".