

Proyecto de
**Rebranding, identidad de
producto y experiencia de
marca.**

Cliente
Bodegas Alto Tajo



ALTO
TAJO

BODEGAS DEL ALTO TAJO

Introducción

Una botella puede contener un vino. Una marca puede hacer que recordemos de dónde viene.

Bodegas Alto Tajo parte de una identidad que ya tiene una idea con mucho potencial: una línea que recorre el nombre y se convierte en un elemento reconocible de la marca. El proyecto de rebranding desarrolla esa idea para construir una identidad más coherente, contemporánea y preparada para un posicionamiento de vino premium.

La intención no es convertir la marca en una bodega tradicional más. Se trata de utilizar el origen como argumento de diferenciación y llevarlo desde el logotipo hasta la botella, el packaging y la experiencia alrededor del producto.



La empresa

Bodegas Alto Tajo se plantea como una bodega de vino premium. El proyecto parte de una marca vinculada al territorio y busca reforzar esa relación para construir una percepción más cuidada y diferenciada dentro del mercado del vino.

La propuesta de identidad va más allá del nombre: contempla una arquitectura visual para diferentes referencias, etiquetas, packaging y puntos de contacto con el consumidor. La línea que recorre el logotipo se convierte en el recurso que une todos esos elementos y les da una personalidad común.

El reto de fondo es convertir el origen de Alto Tajo en un activo de marca y conseguir que el consumidor reconozca el territorio incluso antes de probar el vino.

PROBLEMA, DIAGNÓSTICO Y OBJETIVOS

El problema

La identidad de Bodegas Alto Tajo ya contiene una idea reconocible, pero todavía necesita convertirse en un sistema de marca capaz de sostener todo lo que rodea al producto. El reto no está únicamente en renovar el logotipo: está en conseguir que identidad, botella, etiquetas, packaging y experiencia transmitan una misma percepción de valor.

El proyecto parte de una necesidad concreta: construir una imagen de vino premium sin perder el vínculo con el origen que da sentido al nombre. La marca debe resultar elegante y contemporánea, pero también reconocible y propia. No se trata de recurrir a los códigos más previsibles del sector, sino de encontrar una expresión visual que permita diferenciar la bodega desde el primer contacto.



Diagnóstico

El material desarrollado muestra una fortaleza clara: la línea que recorre el nombre puede convertirse en el elemento que una toda la identidad. Aparece en el logotipo, se traslada a las etiquetas y puede continuar en el packaging y en la experiencia de marca. Esa continuidad permite pasar de un logotipo aislado a un sistema reconocible.

La conclusión es sencilla: Alto Tajo no necesita acumular recursos gráficos, sino desarrollar uno propio y utilizarlo con criterio. La línea debe conservar su ambigüedad (puede sugerir recorrido, paisaje, corriente o territorio) y convertirse en una firma visual. La sofisticación llegará de la coherencia y de la calidad de las aplicaciones, no de añadir elementos decorativos.



Objetivos del rebranding

El objetivo principal es transformar la identidad de Alto Tajo en una marca de vino premium coherente, reconocible y capaz de trasladar su personalidad desde la botella hasta la experiencia completa de marca.

A partir de ahí, el proyecto persigue cinco objetivos:

- Reforzar la percepción de valor del producto.
- Construir una identidad diferenciada dentro de la categoría.
- Convertir la línea característica en un recurso gráfico propio.
- Crear una arquitectura visual coherente para las diferentes referencias.
- Extender el lenguaje de marca al packaging, los espacios y los puntos de contacto con el consumidor.

ESTRATEGIA Y CONCEPTO

Estrategia de marca

La estrategia de Alto Tajo parte de una decisión: no construir una marca premium basada únicamente en los códigos visuales propios del vino, sino desarrollar una identidad con un elemento reconocible y capaz de acompañar al producto en todos sus puntos de contacto. La línea que recorre el nombre se convierte en el punto de partida. Su forma puede sugerir recorrido, paisaje, corriente o territorio sin representar literalmente ninguno de ellos. Esa ambigüedad permite construir una marca elegante y contemporánea, vinculada al origen pero sin caer en una representación turística o demasiado literal.



Concepto creativo

El concepto creativo se construye alrededor de la línea característica de Alto Tajo. Una línea que atraviesa el nombre y que, visualmente, puede interpretarse como el recorrido de un río, un camino o una huella dejada por el propio territorio.

La fuerza del concepto está precisamente en no explicarlo demasiado. No hace falta dibujar el río ni representar literalmente un paisaje. La línea funciona como una firma visual: identifica a Alto Tajo y permite trasladar la misma idea desde el logotipo hasta las etiquetas, el packaging y los espacios donde el consumidor entra en contacto con la marca.

Del logotipo a la experiencia

El concepto no termina en la identidad gráfica. La línea se convierte en un recurso capaz de ordenar y conectar la arquitectura completa de la marca.

Puede cambiar de escala, recorrer una etiqueta, continuar por un estuche o aparecer en una pieza de señalización sin perder su vínculo con el logotipo.

Esta continuidad permite que las diferentes referencias (gama principal, Reserva y Edición Especial) compartan una misma identidad y, al mismo tiempo, mantengan diferencias suficientes para que cada vino tenga su propio nivel dentro de la gama.

IDENTIDAD Y SISTEMA VISUAL

El logotipo y el símbolo

La identidad de Alto Tajo se articula alrededor de una composición tipográfica de gran presencia y una línea orgánica que atraviesa el nombre. Esa línea es la que aporta personalidad al conjunto y permite que la marca pueda reconocerse más allá de la lectura literal del nombre.

El sistema debe conservar dos niveles: el logotipo completo, pensado para identificar la bodega y sus productos, y el recurso gráfico de la línea, capaz de funcionar de manera independiente cuando no sea necesario repetir el nombre. La línea se convierte así en una firma visual de la marca.



Color y jerarquía de gama

La identidad utiliza una base sobria de tonos crema, negro y verde oscuro, acompañada por variaciones cromáticas que permiten diferenciar las referencias. El sistema mantiene una misma personalidad mientras introduce cambios suficientes para establecer una jerarquía clara entre los vinos.

La gama principal puede trabajar desde una expresión más luminosa y natural; Reserva puede incorporar un tono verde más profundo; y Edición Especial puede utilizar una combinación más oscura y sofisticada. El color funciona así como herramienta de arquitectura de producto, no como un cambio de identidad entre referencias.

La línea como sistema gráfico

La línea que nace del logotipo se convierte en el principal recurso gráfico de Alto Tajo. Puede recorrer una etiqueta, aparecer como un trazo aislado, envolver una composición o continuar hacia un packaging. Su comportamiento debe ser flexible, pero siempre reconocible.

La clave está en mantener su carácter orgánico y elegante. No debe convertirse en un simple elemento decorativo ni repetirse de forma mecánica. Su función es crear continuidad entre las diferentes piezas y hacer que el consumidor pueda reconocer la marca incluso cuando el logotipo aparece en segundo plano.

APLICACIONES

La botella como principal soporte de la marca

En una bodega, la botella es mucho más que un envase: es el primer contacto físico entre la marca y el consumidor. Por eso, la identidad de Alto Tajo se traslada a las etiquetas manteniendo una estructura común y utilizando las diferencias de color y jerarquía para construir una familia de productos reconocible.

La línea característica adquiere aquí todo su sentido. Atraviesa la composición, aporta personalidad y permite identificar la gama incluso cuando el nombre queda en un segundo plano. El resultado busca destacar en el lineal sin recurrir a una estética excesivamente recargada.

Arquitectura de la gama

Las diferentes referencias deben funcionar como una familia y no como tres marcas independientes. La estructura tipográfica, la composición y la línea mantienen la continuidad; el color, el tratamiento y los niveles de información permiten diferenciar cada vino.

Esta jerarquía ayuda al consumidor a entender la gama de un vistazo y facilita futuras extensiones. Una nueva referencia puede incorporarse al sistema sin necesidad de crear una identidad completamente nueva.



Experiencia de la marca

El proyecto no termina en el producto. La misma identidad puede trasladarse al espacio físico y a los elementos que acompañan la relación con la bodega: señalización, sala de catas, material de bienvenida, cartas de vinos y soportes de enoturismo.

La línea funciona como hilo conductor entre esos puntos de contacto. Puede aparecer de forma sutil en una pared, un panel o una pieza editorial, haciendo que la experiencia mantenga una conexión visual inmediata con la botella.

Comunicación y presentación digital

La identidad también debe funcionar cuando el vino sale del lineal y aparece en comunicación. Redes sociales, web, material comercial y campañas pueden utilizar la línea como recurso para construir composiciones propias sin depender constantemente de mostrar la botella completa.

La fotografía debe poner el foco en el producto, el paisaje y la experiencia. El diseño actúa como marco y elemento de reconocimiento, manteniendo una estética sobria que refuerza el posicionamiento premium.

CONCLUSIONES

Resultado

El rebranding de Bodegas Alto Tajo convierte una idea sencilla (una línea que atraviesa el nombre) en un sistema capaz de acompañar toda la marca. La identidad deja de depender únicamente del logotipo y construye una relación visual entre nombre, botella, gama, packaging y experiencia.

El resultado busca elevar la percepción del producto sin perder su carácter. La línea aporta reconocimiento; la arquitectura de gama organiza las referencias; y la combinación de tipografía, color y composición permite construir una presencia más cuidada y contemporánea.

Una marca preparada para crecer

El sistema creado para Alto Tajo no está limitado a las referencias actuales. Las mismas reglas pueden aplicarse a nuevas variedades, ediciones limitadas, estuches, experiencias de enoturismo o nuevas piezas de comunicación sin perder la identidad común.

Esto permite que la marca crezca de forma ordenada. Cada nueva aplicación puede aportar algo diferente, pero siempre dentro de un lenguaje reconocible. El objetivo es que el consumidor identifique Alto Tajo antes de leer todos los detalles de la etiqueta y que esa identificación continúe fuera de la botella.



Cierre

Una marca de vino no empieza cuando se descorcha una botella. Empieza cuando alguien la ve, la reconoce y decide acercarse a ella. Por eso, el proyecto de Alto Tajo trabaja la identidad como una experiencia completa, desde el primer impacto visual hasta el contacto físico con el producto.

El resultado es una marca con una personalidad más clara, un sistema de producto coherente y un recurso gráfico propio capaz de acompañarla en el tiempo. Una identidad que convierte el origen en una señal reconocible y lleva esa huella desde el nombre hasta la experiencia.

Senda Gráfica.

