

# ÍNDICE

---

LA EMPRESA	02
CONCEPTOS CLAVE	03
MENSAJES CLAVE	03
STORELLING	04
TERRITORIO ESTRATEGICO	05
NAIMING	06
CRITERIOS DE EVOLUCIÓN Y RE-ORDENAMIENTO	07
LA MARCA	10
LOGOTIPO	11
COLOR	12
Color Corporativo	13
Colores complementarios	14
Variaciones Positiva y Negativa	15
TIPOGRAFÍA	
Corporativa	16
Complementaria	17
PARÁMETROS DE USO	
Área de Exclusión	18
Reducciones mínimas	19
Usos INCORRECTOS E INDEBIDOS	20
Fondos INCORRECTOS E INDEBIDOS	21

USOS INSTITUCIONALES	
Tarjetas Personales	22
Hoja A4	23
Sobre Americano	24
Sobre Bolsa	25
Carpeta Institucional	26
Firmas email	28
Merchandising enológico	29
Vestimenta Institucional	30
Merchandising	31
Banners	34
Banners digitales	35
Template presentaciones	36
Set de viñetas	37
MARCA PARAGUAS	38



## LA EMPRESA

---

La empresa nace en el año 2002, un proyecto conjunto de los hermanos a Héctor y Pablo Durigutti, ambos enólogos mendocinos. Localizada en el corazón de Las Compuertas, Luján de Cuyo, En una antigua bodega recuperada en se elaboran los vinos de Durigutti Family Winemakers.

Desde entonces, las marcas que integran la colección de vinos de Durigutti Family Winemakers, están presentes en Argentina y en diferentes mercados internacionales

*sector vitivinícola    bodega familiar    pequeños productores    mendoza argentina*

## CONCEPTOS CLAVE

---

*Interpretación  
del origen*

*Familia  
de pequeños productores*

*Conocimiento y  
experiencia enológica*

*Legado familiar en el lugar  
que eligieron para vivir y trabajar.*

## MENSAJES CLAVES

---

*Dos hermanos  
con una misma filosofía.*

*Interpretes del origen*

(en Argentina y  
en toda parte del mundo  
donde germinen proyectos).

# STORELLING

---

- ⦿ Durigutti Family Winemakers es nuestro proyecto como hacedores del vino. Nuestra tierra aporta los componentes esenciales y nuestro desafío es interpretarlos para transformarlos en vinos de excelente calidad.
- ⦿ Siempre soñamos en compartir nuestra historia, transmitir nuestro origen, nuestra esencia, y reflejarlo en los vinos que creamos.
  - ⦿ Nos inspira e impulsa el amor por nuestra tierra.

# TERRITORIO ESTRATEGICO

---

## *El justo equilibrio entre tradición e innovación*

- Porque se rescatan las tradicionales prácticas de la vitivinicultura, preservando la expresión natural de la tierra, de cada origen.
- Porque la intervención humana es con alto conocimiento aplicado, priorizando resaltar la expresión genuina del origen.

- Porque se busca preservar lugares y costumbres ligados al vino.
- Porque se busca evolucionar permanentemente en la profundización del conocimiento enológico.
- Porque se invierte en tecnología de punta para hacer vitivinicultura de precisión.

# NAIMING

---

## De FAMILIA DURIGUTTI y DURIGUTTI WINEMAKERS a DURIGUTTI FAMILY WINEMAKERS.

Esta evolución condice con la necesidad de una definición conceptual de la marca y ordenamiento de elementos que, a lo largo de los años, desde su lanzamiento en el año 2002, convivieron aleatoriamente sin un criterio o fundamentación marcaria.

La utilización indistinta de la marca corporativa (paraguas) como marca de una de las líneas de vinos del porfolio, también llamada DURIGUTTI, llevó a diferentes aplicaciones no normalizadas y a una natural mixtura de elementos que se prestaron a confusión. Ello derivó en la utilización de nombres y diferentes estéticas sin lineamientos esenciales en papelería institucional, etiquetas y todo tipo de soporte comunicacional.

# CRITERIOS

---

## DE EVOLUCIÓN Y RE-ORDENAMIENTO

**1** La marca DURIGUTTI se refiere a la marca de una de las líneas de vinos de la bodega (la inicial, principal y mayor extendida).

- Esta marca de producto utiliza la misma tipografía de DURITUTTI marca madre (corporativa) sin bajadas.
- En el diseño de las etiquetas, capsulas y otros soportes suma como elemento de diseño la insignia o inicial “D”, cuyo arte podría evolucionar a lo largo del tiempo.

**2** La palabra FAMILIA corresponde a la marca de uno de los vinos de la línea DURIGUTTI (DURIGUTTI FAMILIA).

# CRITERIOS

## DE EVOLUCIÓN Y RE-ORDENAMIENTO

**3** Se rescata el uso de la FIRMA DURIGUTTI como trazo artístico que representa una firma conjunta de los enólogos Héctor y Pablo Durigutti. En adelante, la misma se utiliza como un grafismo complementario en determinados ámbitos, como etiquetas y diseños específicos siempre que lleven un mensaje conjunto de los dos hermanos.



- No será utilizada, por ejemplo, en etiquetas que sean solamente de uno de los enólogos (como el caso de los vinos Carmela, los vinos de Pablo, o HD, los vinos de Héctor).

- No será utilizada con bajadas de textos (como anteriormente en ocasiones se presentaba junto a la palabra Winemakers).

**4** Se rescata la palabra WINEMAKERS en inglés, que siempre caracterizó a los hermanos Durigutti y expresan genuinamente su oficio. El concepto en inglés se encuentra instalado en el mercado local y permite su entendimiento a nivel internacional.

# CRITERIOS

---

## DE EVOLUCIÓN Y RE-ORDENAMIENTO

- 5 Se rescata el concepto de FAMILIA que, a partir de ahora, se integra al concepto de WINEMAKERS. Considerando la fonética por un lado y la comprensión a nivel global por otro, lo que condice además con el foco estratégico de las marcas Durigutti, principalmente orientadas a los mercados externos (relación 70/30), fundamentalmente Estados Unidos, evoluciona el concepto de marca corporativa con la bajada FAMILY WINEMAKERS.
- 6 Se modifica levemente el término complementario ligado a la marca que originalmente refería a la fundación de la empresa “SINCE 2002”. Hoy se utiliza “EST. 2002”, término abreviado que es bien interpretado tanto en castellano como en inglés (establecido / established).

# LA MARCA

---

Una marca debe ser capaz de reflejar la personalidad del producto o servicio que representa, de manera de poder crear un fuerte vínculo con las audiencias. Como tal, invoca a valores y creencias, promete algo.

La identidad visual es la expresión de esa personalidad bajo las decisiones de diseño que se asuman para que lo logre transmitir.

La identidad de la marca, su esencia, es lo que asume la institución, el deseo de querer ser. Eso se expresa en la personalidad, con las características visuales que adopte. La percepción de marca es la forma que la audiencia la recibe y la interpreta, pretendiendo en el mejor de los casos que lo percibido se condiga con la identidad que se quiere transmitir.

La marca es un portavoz y debe ser cuidada, contar con un master plan para no generar una imagen fragmentada. Por ello el desarrollo marcario es mucho más que la generación de un logotipo e implica la concepción de todo un desarrollo de identidad visual para cuidar los usos de la imagen construida. Un manual de marca o normativa de identidad determina la articulación de todos los elementos, logotipo y otros grafismos que armonizan para dar constancia, unicidad, coherencia a lo largo del tiempo, cuidando todos los detalles y reforzando de esta manera la imagen que se emana.

# LOGOTIPO

---

**DURIGUTTI**  
FAMILY WINEMAKERS EST. 2002

---

En el caso de DURIGUTTI FAMILY WINEMAKERS como marca corporativa se desarrolla un logotipo que deja de utilizar isologo (inicial “D” que hoy restringe su uso a la línea de producto Durigutti). Como tal, conserva la tipografía central de los orígenes (DURIGUTTI) y evoluciona su diseño con la tipografía de la bajada (FAMILY WINEMAKERS - EST. 2002).

**DURIGUTTI**

FAMILY WINEMAKERS EST. 2002

---

*identidad corporativa*

# COLOR

---

El color representa un elemento clave en la identidad corporativa y debe integrar de manera coherente todas las piezas del sistema visual que se desarrolle, tanto para las comunicaciones hacia el equipo interno de la empresa como puertas a fuera con todos los actores externos.

El color de la marca puede articularse con la normalización que se determine en combinación con variantes de texturas y gamas con las que pueda convivir de manera articulada.

# COLOR

---

## Color Corporativo

### TINTAS ESPECIALES

---



PANTONE Neutral Black C

### IMPRESIÓN OFFSET & DIGITAL

---



Cyan=0%  
Magenta=0%  
Yellow=0%  
Black=100%

### APLICACIONES WEB

---



Red=0  
Green=0  
Blue=0

COLOR WEB: #000000

---

Comprendiendo que la percepción del color en diferentes culturas estimula una actitud e interpretación particular, el negro en una marca corporativa se asocia a valores de prestigio, seriedad y un aporte de elegancia.

La aplicación del color debe mantenerse constante, no admitiéndose variaciones cromáticas respecto del color definido.

# COLOR

## Colores complementarios

### TINTAS ESPECIALES



PANTONE 717 C

### IMPRESIÓN OFFSET & DIGITAL



Cyan=14%  
Magenta=65%  
Yellow=92%  
Black=2%

### APLICACIONES WEB



Red=209  
Green=109  
Blue=37

COLOR WEB: #d16d25

La neutralidad del color de la marca permite relacionarse muy bien con algunos otros colores en particular, especialmente rojos o anaranjados, en cuyos casos se refuerza el efecto agresivo y de vigorosidad. Ambos colores, rojo y naranja, han caracterizado especialmente a la asociación de marca Durigutti desde sus comienzos.

Este color podrá ser utilizado SOLO para fondos, misceláneas, textos o cualquier otro elemento gráfico independiente del logo.

# VARIACIONES DE COLOR

---

## Variaciones Positiva y Negativa

**DURIGUTTI**  
FAMILY WINEMAKERS EST. 2002



---

La marca se utiliza generalmente en su versión positiva, pero puede funcionar correctamente en negativo, según los casos. Especialmente en la marca DURIGUTTI FAMILY WINEMAKERS, al tratarse de una identidad corporativa monocromática, 100% negra en su versión positiva, resulta conveniente a menudo su aplicación en la versión negativa, donde el predominio del color negro marca presencia.

# TIPOGRAFÍA

## Corporativa

Solex Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890.-+/\*:;\_¡?=(/ & % \$ # " !**

DIN Next LT Pro Light Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.-+/\*:;\_¡?=(/ & % \$ # " !

DIN Next LT Pro Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.-+/\*:;\_¡?=(/ & % \$ # " !

El logotipo está realizado con la fuente SOLEX BOLD. Se mantuvo la tipografía original de la marca de sus comienzos por su pregnancia, fuerza y asociación como marca.

La tipografía utilizada en el anclaje FAMILY WINEMAKERS EST. 2002 es la DIN Next LT Pro, en las variaciones presentadas. Seleccionada por su elegancia, simpleza y claridad, connotando modernidad. A través de la utilización de sus variantes, se generan niveles de lectura y peso, permitiendo destacar el año de fundación de la empresa. Se utiliza el término abreviado EST. a modo de subíndice descartando los saltos visuales en relación a la altura de las tipografías de las otras palabras constitutivas del anclaje. Dicha frase ha sido retocada en su grosor para una mejor legibilidad, por lo tanto el logotipo debe utilizarse en su versión vectorial. No podrá componerse con los elementos tipográficos descriptos.

Ambas familias tipográficas están permitidas para el uso en titulares, o frases cortas, NO para textos extensos.

# TIPOGRAFÍA

## Complementaria

Catamaran Regular

abcdefghijklmnopqñrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.-+/\*;\_i?=(/!&%\$#”!

Nothing You Could Do

abcdefghijklmnopqñrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.-+/\*;\_i?=(/!&%\$#”!

La tipografía Catamarán, podrá ser utilizada para títulos, textos descriptivos, breves o extensos por su óptima legibilidad.  
La tipografía estilo script seleccionada, podrá ser utilizada para frases o anclajes en los diversos materiales graficos promocionales.

# PARÁMETROS DE USO

---

## Área de Exclusión



---

Establecer un área de exclusión de la marca asegura la independencia visual de la misma respecto al resto de los elementos gráficos facilitando así su inmediata identificación.

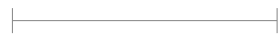
Esta área de exclusión se refiere a los espacios mínimos que han de conservarse libres, sin invasión de ningún elemento gráfico (texto, ilustración, imagen).

No respetar el área perimetral afecta a la legibilidad y el impacto visual.

# PARÁMETROS DE USO

## Reducciones mínimas

**DURIGUTTI**  
FAMILY WINEMAKERS EST. 2002



3,5 cm

Tamaño mínimo sugerido  
para impresiones

**DURIGUTTI**  
FAMILY WINEMAKERS EST. 2002



160px

Tamaño mínimo sugerido para proyectos digitales  
ambas variaciones (positivo/negativo)

**DURIGUTTI**  
FAMILY WINEMAKERS EST. 2002



160px

Es fundamental respetar los tamaños mínimos para la correcta legibilidad del logotipo.  
Se recomienda siempre pedir pruebas de impresión (calidad y color) antes de imprimir.

# PARÁMETROS DE USO

## Usos INCORRECTOS E INDEBIDOS



No modificar el tamaño de ninguno de los elementos de la marca.



No modificar la posición de ninguno de los elementos de la marca.



No modificar los colores de la marca.



No modificar la tipografía de la marca, ni agregarle elementos gráficos.



No deformar, condensar, expandir ni perspectivar la marca.

La presentación del logotipo debe ser procesada cuidadosamente. Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, pudiendo transmitir mensajes confusos. Todas las piezas de comunicación, sin importar su mensaje específico, deben representar a la marca y ésta nunca debe ser comprometida para adaptarse aun determinado diseño o sistema. Algunos ejemplos que NO ESTAN PERMITIDOS.



# USOS INSTITUCIONALES

## Tarjetas Personales



Dimensiones 90 x 50 mm.

Impresión: 1 tinta

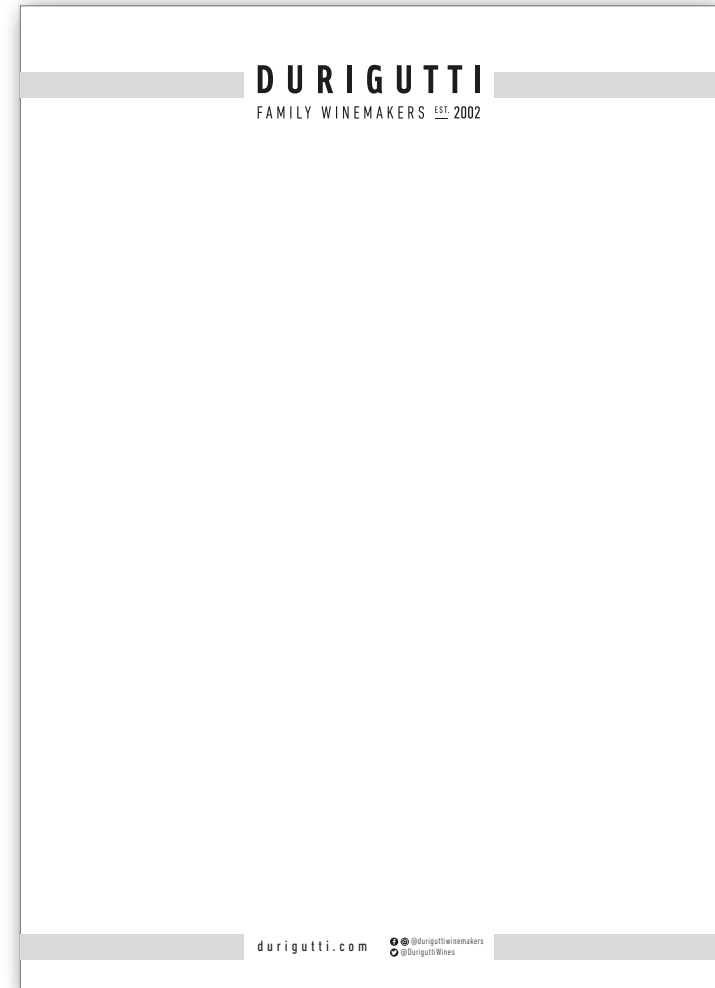
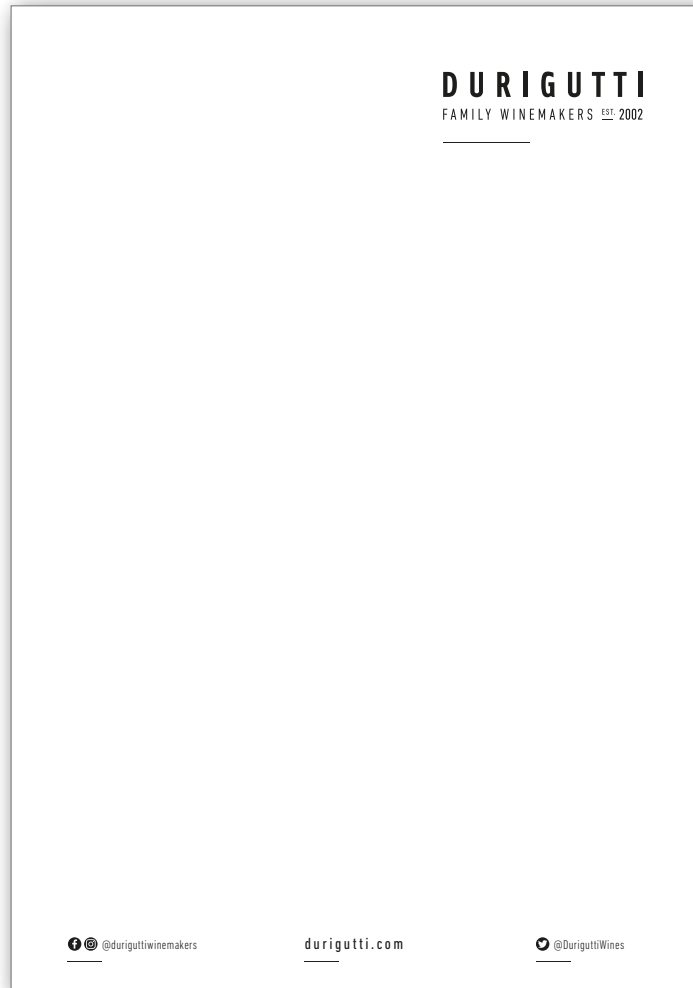
Nombre: tipografía Solex Bold 15pt

Cargo: DIN Next LT Pro Light Condensed 9pt

Datos: DIN Next LT Pro Light Condensed 10pt

# USOS INSTITUCIONALES

## Hoja A4



2 ALTERNATIVAS  
Dimensiones 210 x 297 mm.  
Impresión: 1 tinta

# USOS INSTITUCIONALES

## Sobre Americano



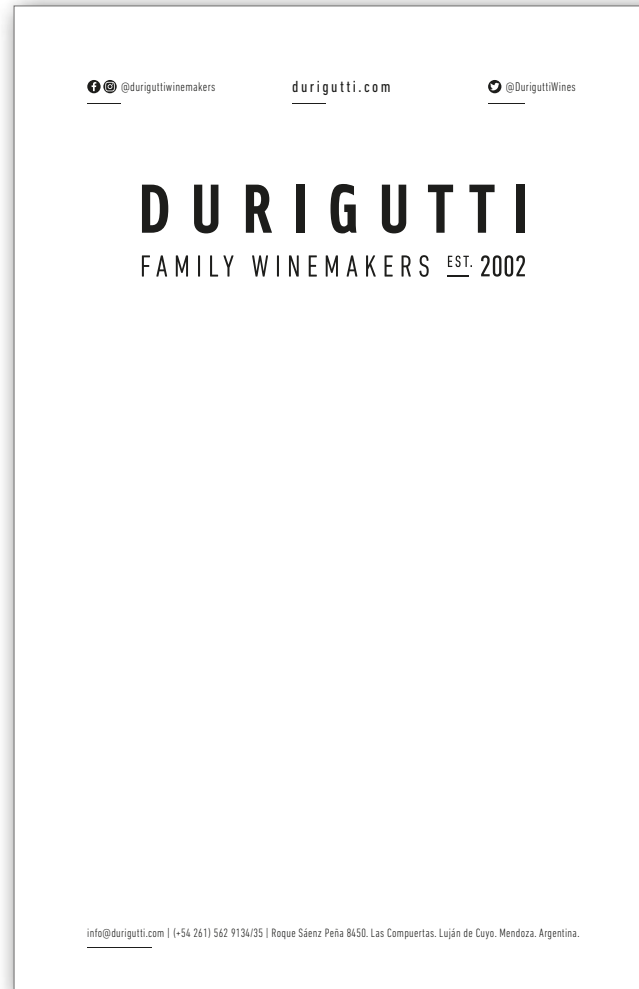
2 ALTERNATIVAS

Dimensiones 220 x 110 mm.

Impresión: 1 tinta

# USOS INSTITUCIONALES

## Sobre Bolsa



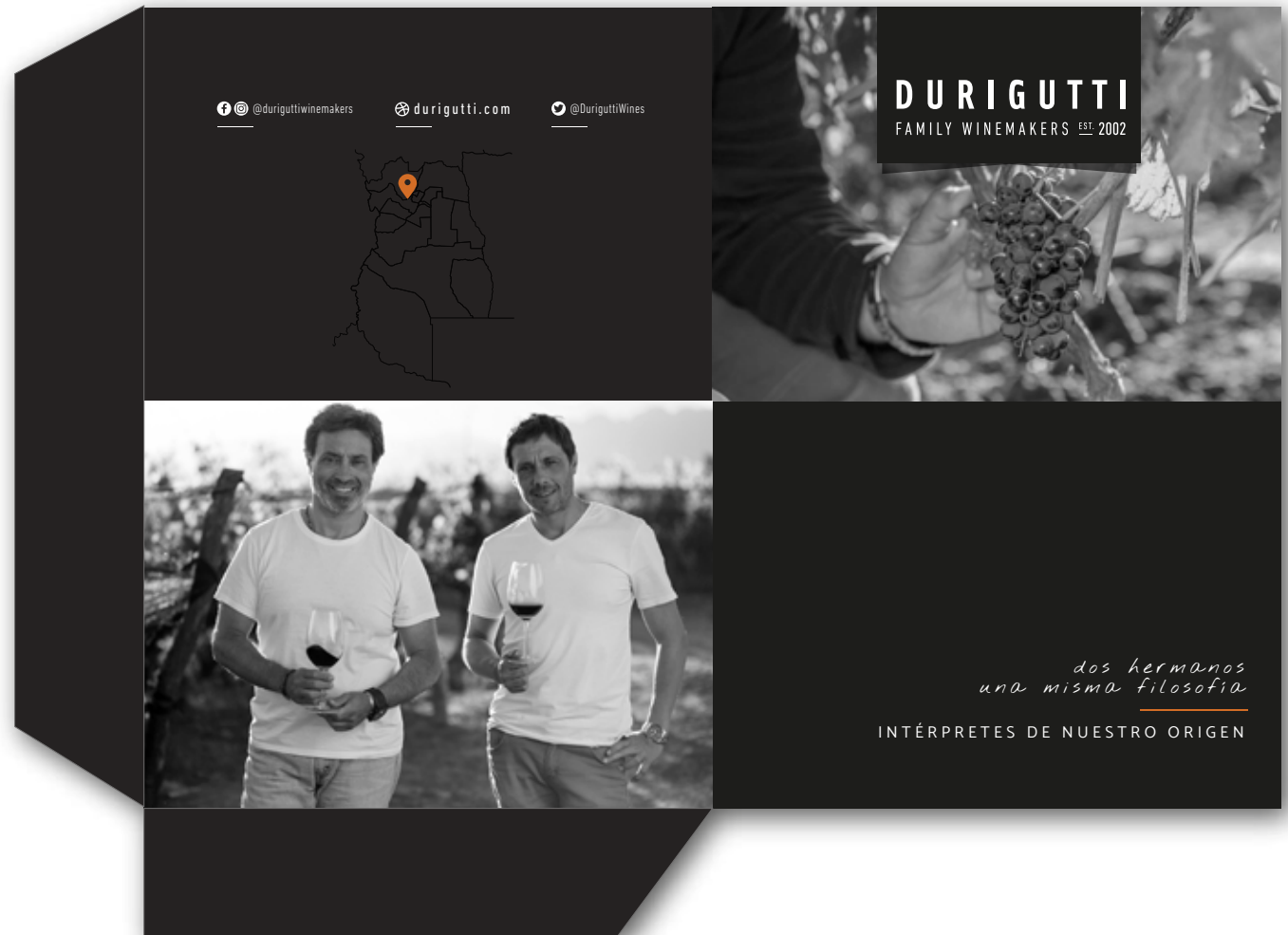
2 ALTERNATIVAS

Dimensiones 220 x 340 mm.

Impresión: 1 tinta

# USOS INSTITUCIONALES

## Carpeta Institucional



### OPCION 1

Dimensiones 220 x 310 mm (cerrado)

Impresión: 4 tintas

# USOS INSTITUCIONALES

## Carpeta Institucional



### OPCION2

Dimensiones 220 x 310 mm (cerrado)

Impresión: 1 tinta

# USOS INSTITUCIONALES

## Firmas email

**HÉCTOR DURIGUTTI**

ENÓLOGO – PROPIETARIO  
WINEMAKER - OWNER

héctor@durigutti.com

Tel.: (+54 261) 562 9134/35

Cel.: (+54 9 261) 690 2351 (ABROAD)

**DURIGUTTI**

FAMILY WINEMAKERS EST. 2002

durigutti.com   @duriguttiwinemakers  
 @DuriguttiWines

**DURIGUTTI**

FAMILY WINEMAKERS EST. 2002

durigutti.com   @duriguttiwinemakers  
 @DuriguttiWines

### OPCION 1

Datos: tipografía Arial en 10pt.

Variantes: Nombre (Arial bold color negro), Cargo ESP (Arial 8pt., color gris), Cargo ESP (Arial Italic 8pt., color gris), email (Arial 10pt. color negro), tel./cel. (Arial 8pt., color gris)

Originales de imagen de firma

# USOS INSTITUCIONALES

## Merchandising



Sacacorchos, copas, frapera

# USOS INSTITUCIONALES

## Vestimenta Institucional



Logo bordado

# USOS INSTITUCIONALES

## Merchandising



Pines. Taza. Bolsa de Tela.  
Bolsa de papel

# USOS INSTITUCIONALES

## Merchandising



Cd's. Anotadores.  
Lapiceras. Pendrives.

# USOS INSTITUCIONALES

## Merchandising



Camino cubre mantel  
para catas.

# USOS INSTITUCIONALES

## Banners



# USOS INSTITUCIONALES

## Banners digitales

The screenshot shows the Durigutti website interface. At the top is the logo "vinómanos" and a navigation bar with links: NOVEDADES | GASTRONOMIA | VINOS | CONTACTO | BIEN JUGOSO. Below the navigation is a search bar with the text "¿Qué vino buscás?". A row of four colored buttons follows: "Maridaje" (purple), "Situación de Consumo" (orange), "Rankings" (yellow), and "Precio Calidad" (red). Below this is a dark banner for "DURIGUTTI FAMILY WINEMAKERS EST. 2002" with the website "durigutti.com" and social media handles "@duriguttiwinemakers" and "@DuriguttiWines". The main content area features a large image of a roasted chicken with the headline "HACÉ UN POLLO CON ONDA: A LA PARRILLA Y CON ACEITE DE NARANJA" and a sub-headline: "El mismo pollo de siempre puede ser un embolico. Para darle alas a tus platos, probé con esta receta de Gastón Riveiro en su libro de 'La Cobera, Casa de Carner'." Below the image is a "NOVEDADES" section with the text "Nueva cosecha de Terrazas de los Andes Petit Marsang" and a small image of a wine bottle. On the right side, there is a vertical banner for "PROYECTO Las Computas" showing a hand holding a wine bottle.

Puede usarse en ambas versiones positivo y/o negativo. Pero recomendamos la versión NEGATIVA por su mayor impacto visual

# USOS INSTITUCIONALES

## Template presentaciones

**TÍTULO**

**DURIGUTTI**  
FAMILY WINEMAKERS EST. 2002

Subtítulo o anclaje

**TÍTULO**

Abrimos las puertas de nuestra familia para compartir la pasión que sentimos por el vino. La Antigua Casona de nuestra bodega es un espacio donde conviven dos proyectos vitivinícolas muy cercanos, Durigutti Family Winemaker y Lamadrid Estate Wines. Con tu visita puedes descubrir la historia de estos dos mundos y los vinos que destacan por su personalidad y calidad

*destacados o frases*



**TÍTULO**

**DURIGUTTI**  
FAMILY WINEMAKERS EST. 2002

Subtítulo o anclaje

**TÍTULO**

*destacados o frases*

Abrimos las puertas de nuestra familia para compartir la pasión que sentimos por el vino. La Antigua Casona de nuestra bodega es un espacio donde conviven dos proyectos vitivinícolas muy cercanos, Durigutti Family Winemaker y Lamadrid Estate Wines. Con tu visita puedes descubrir la historia de estos dos mundos y los vinos que destacan por su personalidad y calidad



ver PAGINAS 16 y 17  
TIPOGRAFÍAS

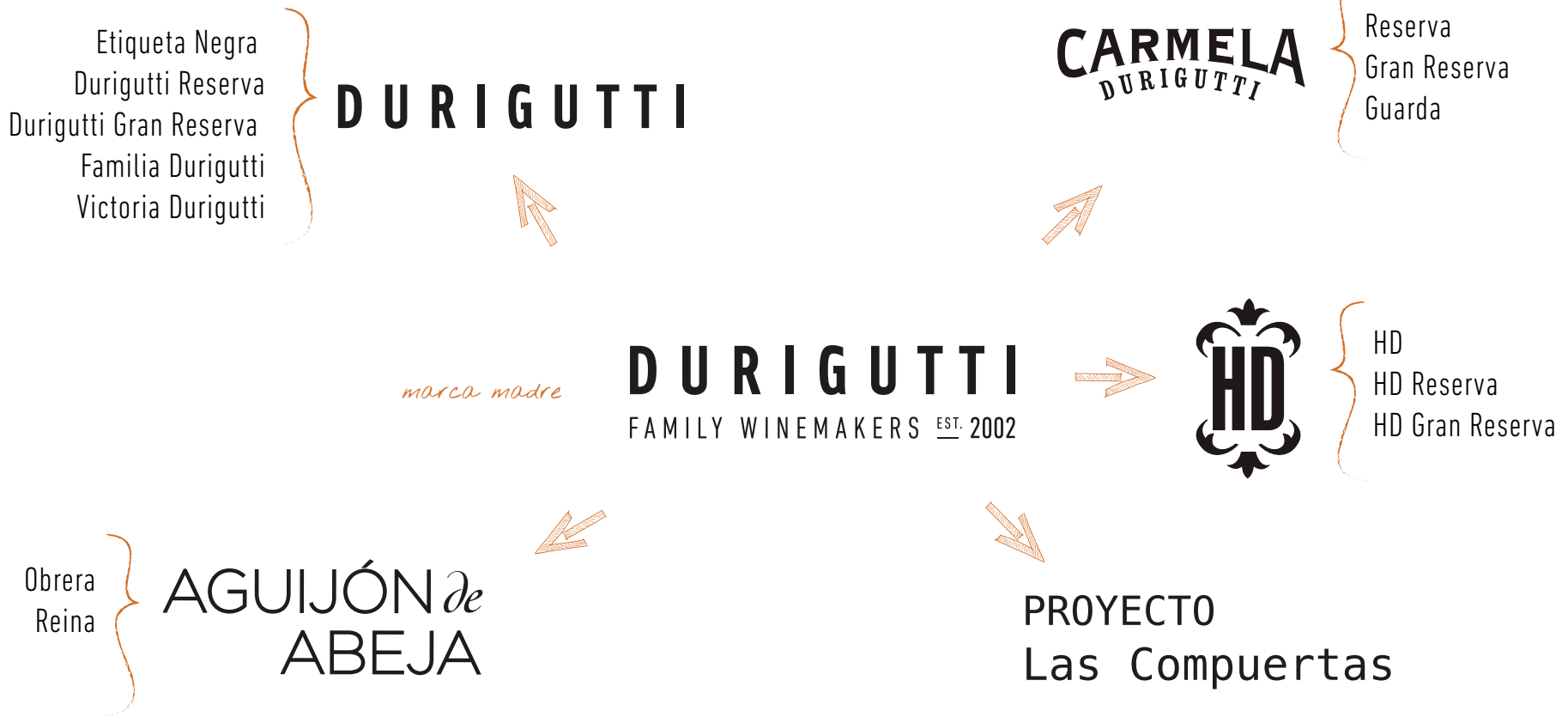
# USOS INSTITUCIONALES

## Set de viñetas



Usar con discreción

# MARCA PARAGUAS



# DURIGUTTI

FAMILY WINEMAKERS EST. 2002

**CARINA VALICATI**

CONCEPTO, FUNDAMENTACION Y DESARROLLO MARCARIO

---

**CELESTE BREIDE**

RE-DISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL