

REBRANDING · ESTRATEGIA DE IDENTIDAD

Wine Trip *Mendoza*

Una nueva firma para una marca que vive cada viaje.

Diseño
Paulina López

Fecha
Octubre 2026



WINE TRIP MENDOZA
VIAJES Y TURISMO

01 – PUNTO DE PARTIDA

Una marca con *dos voces*

El paisaje de montaña sitúa la marca en Mendoza, pero la mezcla de tamaños y estilos hace que **Wine** domine la lectura y **Trip** quede en segundo plano.

La oportunidad

Unificar el nombre y concentrar el reconocimiento en un símbolo compacto.



IDENTIDAD ANTERIOR

LA IDEA EN UNA LÍNEA

De un paisaje a una *firma*.

La montaña dio lugar a una W gestual: un trazo propio que se reconoce solo, en cualquier tamaño y soporte.



Qué buscamos *lograr*

01

Reconocimiento

Conservar Wine Trip y la referencia a Mendoza.
Ordenar la jerarquía del nombre para que se reconozca en cualquier soporte.

02

Consistencia

Modernizar la presencia visual con versiones listas para redes, documentos y producción física, probadas a tamaño real.

Público *propuesto*

Visitantes que quieren conocer Mendoza y sus experiencias vinculadas al vino. Viajeros que necesitan información clara para elegir su recorrido.

Segmentación a validar con el cliente.

Posicionamiento

Una marca de viajes y turismo con una presentación cuidada y una comunicación cercana.

El servicio, los recorridos y la atención deben corresponder a la oferta real.



04 – CONCEPTO

La W como *firma*

Un gesto propio

El trazo concentra la inicial de Wine en un signo. Sus curvas sugieren movimiento y recorrido.

El vino como vínculo

El bordó mantiene la familia del rojo y refuerza la asociación con el vino. El blanco aporta contraste y hace visible el trazo.

Qué se queda, qué *evoluciona*

SE QUEDA

Wine Trip como nombre

Mendoza como referencia territorial

La familia cromática del rojo

EVOLUCIONA

La montaña da lugar a una W gestual

El nombre se integra en una sola línea

El descriptor pasa a «Viajes y Turismo»*

ANTES



Varias tipografías, un ícono de montaña y dos pesos en competencia.

DESPUÉS



WINE TRIP MENDOZA
VIAJES Y TURISMO

Un símbolo, un nombre en una línea y un descriptor claro.



WINE TRIP MENDOZA
VIAJES Y TURISMO

06 – FIRMA PRINCIPAL

Símbolo,
nombre y
descriptor

La composición vertical es la versión principal. El nombre completo acompaña al símbolo en los primeros contactos para construir reconocimiento.

Una firma, *tres formas*



08 — PALETA

Rojo *vino*

#B30000

RGB 179 · 0 · 0 — Color principal

FUENTE: WINETRIPMENDOZA.COM

Vino oscuro

#4A0A10

74 · 10 · 16

Fondos

Dorado

#E3B873

227 · 184 · 115

Acentos

Crema

#F6EEE4

246 · 238 · 228

Fondo claro

Negro vino

#0A0606

10 · 6 · 6

Fondo oscuro

Elegancia para titular, *claridad* para leer

Aa Aa

Instrument Serif

Títulos y frases destacadas · regular e itálica

Aa

Manrope

Textos, etiquetas y datos · de 300 a 800



10 – IMAGEN

Luz natural, *lugares reales*

Dirección fotográfica

Paisajes, bodegas y personas de los recorridos reales. Tonos cálidos y espacio despejado para ubicar texto.

Recursos gráficos

Fondos de bordó, blanco o marfil. Una familia de íconos de trazo simple. Las curvas de la W inspiran recursos, sin alterar el logo.

Cercana al responder, *precisa* al informar

Explicar duración, recorrido y condiciones antes de invitar a reservar. Evitar promesas que la empresa no pueda respaldar.

PRESENTACIÓN

«Somos Wine Trip Mendoza. Conocé nuestras propuestas de viajes y turismo.»

CONSULTA

«Contanos la fecha de tu viaje y cuántas personas son.»

«Renovamos nuestra imagen.
Seguimos siendo Wine Trip
Mendoza.»

Acompañar el anuncio con el antes y el después para facilitar el reconocimiento.

ESLOGAN OPCIONAL

«Mendoza se vive en cada viaje.»

13 — APLICACIONES

La W *en ruta*

Rotulación en blanco y bordó: la firma horizontal se lee a distancia y la W identifica el vehículo de frente.

MOCKUP CONCEPTUAL · NO REPRESENTA UNA FLOTA VERIFICADA

14 – UNIFORMES

El equipo *lleva la firma*

W reducida al pecho, firma vertical en la espalda. Remeras bordó con estampa en blanco.

MOCKUP CONCEPTUAL · VALIDAR CON PROVEEDOR





15 – ACCESORIOS

Detalles que *viajan*

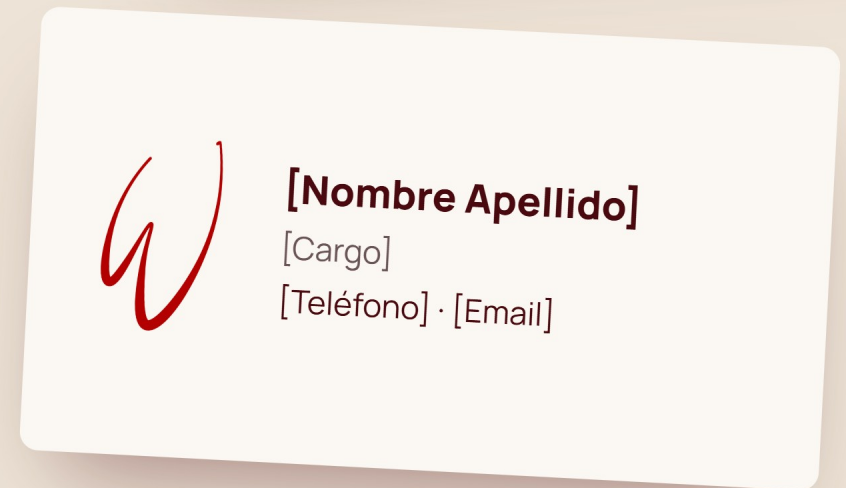
Gorras, bolsas y merchandising con la firma bordada en blanco sobre bordó.

El bordado necesita una prueba del trazo y de la legibilidad del descriptor.

De la pantalla *al papel*



@winetripmendoza



Redes: avatar con la W y margen para el recorte circular.

Tarjeta: 90 × 50 mm con 3 mm de sangrado.

Documentos: itinerarios y presupuestos con cabecera compacta.

Reglas para que *siempre* se vea bien

10%

Área libre del ancho del conjunto
en cada lado

240 px

Firma completa mínima · 50 mm
en impresión

32 px

W reducida mínima · 10 mm
en impresión

Sí: blanco sobre bordó uniforme; positivo sobre fondos
claros, una vez preparado.

No: sombras, degradados, rotación, cambios de color ni
fondos complejos.

Del sí a la *calle*

PASO 1

Aprobar

Concepto, descriptor y versiones.
Validar datos de contacto y
condiciones de los servicios.

01

PASO 2

Preparar

Originales vectoriales y pruebas de
reproducción en papel, tela y vinilo.

02

PASO 3

Lanzar

Primero perfiles y documentos
activos, con el anuncio. Después
cartelería y uniformes.

03

Lo que *recibís*

Esta presentación documenta la propuesta y sus aplicaciones conceptuales. El cliente aprueba estrategia, versiones y lineamientos antes de producir.

Logo en SVG, PDF vectorial y PNG

Versiones en color y a una tinta

Manual de uso

Plantillas de las piezas acordadas

Servicios o piezas adicionales se cotizan al solicitarlos.



Una identidad lista para
acompañar cada viaje.

PROPUESTA DE REBRANDING · PAULINA LÓPEZ