



Construyendo un universo propio: la evolución de Puerta Palma

Eva Arias

De la identidad al packaging, un
proyecto de diseño estratégico
que consolida una marca y la
prepara para crecer.

La adquisición de la marca Puerta Palma por parte de Bodegas Orán supuso mucho más que un cambio de propietario. Fue el punto de partida de una reflexión estratégica conjunta entre la bodega y el estudio sobre el posicionamiento de la marca, cómo revitalizarla y dotarla de una identidad visual alineada con la visión contemporánea y los estándares de calidad de Bodegas Orán.

Este nuevo enfoque, además de respetar el legado de la marca, la prepara estratégicamente para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades del mercado actual. El objetivo era lograr un equilibrio entre la elegancia clásica y una interpretación contemporánea capaz de resonar tanto en el público tradicional como con una nueva generación de consumidores. Este proyecto ejemplifica cómo una estrategia bien construida puede transformar una marca desde su base y proyectarla hacia el futuro sin renunciar a su historia.

El origen: cuando la marca encuentra su voz

El proceso comenzó con el rediseño de la identidad corporativa, entendida como la base sobre la que debía construirse todo el universo visual posterior. Puerta Palma es una marca íntimamente ligada a su territorio: su nombre remite a la Puerta de Palmas, el icónico acceso fortificado y aduanero de la muralla de Badajoz, que, a modo de arco del triunfo romano, honraba a los soberanos de la época. La nueva identidad parte de esta referencia histórica, reinterpretada desde una mirada contemporánea. La representación del monumento se depura con una interpretación lineal y minimalista, capturando su imponente presencia sin recurrir a recursos ornamentales accesorios. El resultado es un símbolo gráfico ligero y elegante, que funciona como nexo entre pasado y presente. En contraste con la síntesis formal del símbolo, la tipografía elegida, de serifs contundentes, refuerza el carácter clásico de la marca y le aporta personalidad y elegancia. Este diálogo entre síntesis y carácter define una iden-



tidad preparada para adaptarse a múltiples soportes, gracias al desarrollo de diferentes variantes que garantizan flexibilidad sin perder coherencia.

La puesta en escena: cuando la identidad se vuelve tangible

Con la identidad ya definida, el siguiente paso fue el rediseño de su conocida gama de cavas, símbolo de calidad y prestigio en la región y el mercado. Estos cavas son un referente y ostentan el orgullo de haber sido de los primeros en elaborarse en Almendralejo bajo el amparo de la D.O. Cava. El análisis del diseño anterior reveló la necesidad de actualizar su imagen para alinearla con la nueva identidad corporativa y alcanzar el posicionamiento deseado para la gama. El reto consistía en transmitir exclusividad, saber hacer y un punto de novedad, poniendo en valor su condición de producto consolidado y refinado por el paso del tiempo. Para dar respuesta a estos objetivos, se optó por una composición limpia y estructurada, donde conviven elementos clásicos y contemporáneos como expresión del equilibrio entre tradición e innovación que define a la marca. El diseño destaca así el origen y la singularidad del producto y, al mismo tiempo, consigue armonizar toda la gama bajo una imagen sofisticada y reconocible. El color, por su parte, desempeña un papel clave en el sistema visual, ayudando a diferenciar y jerarquizar las distintas referencias dentro de la gama. El nuevo packaging no solo unifica visualmente la gama, sino que eleva la percepción de calidad y sitúa a los cavas Puerta Palma en un territorio claramente premium.

La familia: cuando todo habla el mismo idioma

El rediseño de la gama de vinos supone la culminación de este proceso de renovación integral y consolida el reposicionamiento de la marca Puerta Palma. En este caso, uno de los principales puntos de mejora era dotar de unidad al conjunto, ya que el diseño anterior presentaba incoherencias



visuales que debilitaban la percepción de marca, especialmente en el caso del rosado, que se desmarcaba del resto de referencias. El reto consistía en trasladar la nueva identidad al diseño de la gama, construyendo una familia visual que unificase las tres referencias monovarietales (tinto, blanco y rosado) bajo un mismo universo gráfico. Partiendo de los códigos definidos previamente, el diseño del packaging de esta gama de vinos consigue plasmar los valores de la marca a través de una cuidada jerarquía tipográfica y detalles como la estampación en oro, que aportan sofisticación y refuerzan la percepción de calidad desde el primer impacto visual. Igual que en la gama de cavas, cada vino cuenta con su propio código de color, lo que facilita su identificación manteniendo la armonía del conjunto.

El universo: más que la suma de las partes
El proyecto de rediseño integral de

Puerta Palma demuestra la importancia de la estrategia dentro de un proceso de diseño cuyo objetivo iba más allá de una simple actualización visual, buscando reposicionar la marca en el mercado sin perder la conexión con sus orígenes. Desde la identidad corporativa hasta el packaging, cada decisión responde a una visión global que entiende el diseño no como un ejercicio meramente estético, sino

como una herramienta clave para alcanzar objetivos estratégicos. El resultado es una marca que honra su legado histórico, lo traduce a un lenguaje visual contemporáneo y se presenta al mercado con una propuesta sólida y elegante, preparada para crecer. Un ejemplo de cómo el diseño, cuando se aborda desde la estrategia, se convierte en un auténtico valor añadido para las marcas del sector vitícola y gourmet. ●



EVA ARIAS

Es creadora y diseñadora de **Eva Arias Graphic Studio** (Terrassa, Barcelona), estudio especializado en diseño estratégico de branding y packaging.

www.eva-arias.com