



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA DE DISEÑO
MENCIÓN DISEÑO GRÁFICO

CHILE DE ETIQUETA



EVOLUCIÓN GRÁFICA DE ETIQUETAS DE VINOS
CHILENOS DEL VALLE DEL MAIPO

Proyecto para optar al
Título de Diseñador Gráfico

}} NATALIA FRANCISCA }}
HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Profesor Guía: Alejandro Estrada
Santiago de Chile, Diciembre 2010



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA DE DISEÑO

CHILE DE ETIQUETA



EVOLUCIÓN GRÁFICA DE ETIQUETAS DE VINOS
CHILENOS DEL VALLE DEL MAIPO

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

∫ NATALIA FRANCISCA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ ∫

Profesor Guía: Alejandro Estrada

Santiago de Chile, Diciembre 2010





Mis agradecimientos a todos aquellos que hicieron posible la realización de este proyecto, en especial a mis padres y a Emilio Araya por los consejos, la paciencia, el cariño y el apoyo incondicional día a día.

A mis amigos por incentivar cada etapa de este proyecto y por sus constantes palabras de aliento y perseverancia.

A los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos y fomentaron el espíritu crítico y la creatividad durante todo el proceso de aprendizaje.

Y en general, a todas aquellas personas que participaron directa o indirectamente en este proceso, creyeron en su realización y me permitieron construir este camino.

INDICE

INTRODUCCIÓN	9	C.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MERCADO DEL VINO CHILENO	31
Sección I		C.2. ELABORACIÓN DEL VINO	34
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	13	C.3. VIÑAS CHILENAS	36
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15	C.4. CONSUMIDORES	45
A.1. PROBLEMA	15	D. DISEÑO DE ETIQUETAS DE VINO	48
A.2. JUSTIFICACIÓN	16	D.1. ETIQUETAS DE VINOS	49
B. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	18	D.2. LA MARCA DEL VINO	52
B.1.OBJETIVOS	18	D.3. OTROS ELEMENTOS DE LA BOTELLA DE VINO	53
B.2. PREGUNTAS	19	D.4. CLASIFICACIÓN DE ETIQUETAS	53
B.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA	19	D.5. SISTEMAS DE IMPRESIÓN Y TECNOLOGÍAS	56
B.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20	D.6. HISTORIA Y TENDENCIAS GRÁFICAS EN LAS ETIQUETAS DE VINOS CHILENOS	59
Sección II		D.7. INFORMANTES CLAVES	63
MARCO TEÓRICO	23	E. DISEÑO EDITORIAL	76
A. PATRIMONIO CULTURAL GRÁFICO	25	E.1. CRITERIOS PARA UN BUEN DISEÑO EDITORIAL	76
B. ANÁLISIS SEMIÓTICO	29	E.2. TIPOS DE LIBROS	80
C. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL VINO	31	E.3. TIPOLOGÍA EXISTENTE	82
		G. MÉTODO DE ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS DE VINOS	87
		H. CONCLUSIONES	89

Sección III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS MUESTRAL	91
A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS MUESTRAL	93
B. CONCLUSIONES	106

Sección IV

DESARROLLO DEL PROYECTO	109
A. DEFINICIÓN DEL PROYECTO DE DISEÑO	111
A.1. PROYECTO	111
A.2. F.O.D.A	111
A.3. NOMBRE DEL PROYECTO	112
A.4. JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE	112
A.5. IMPORTANCIA DEL PROYECTO	112
A.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO	113
A.7. USUARIO	113
B. CONCEPTOS GENERALES DE LINEAMIENTOS DE DISEÑO	114
C. ELEMENTOS DE DISEÑO USADOS EN EL LIBRO	115
C.1. LA MARCA	115
C.2. OTROS ELEMENTOS	120
D. DESARROLLO DEL PRODUCTO EDITORIAL	124
D.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	124

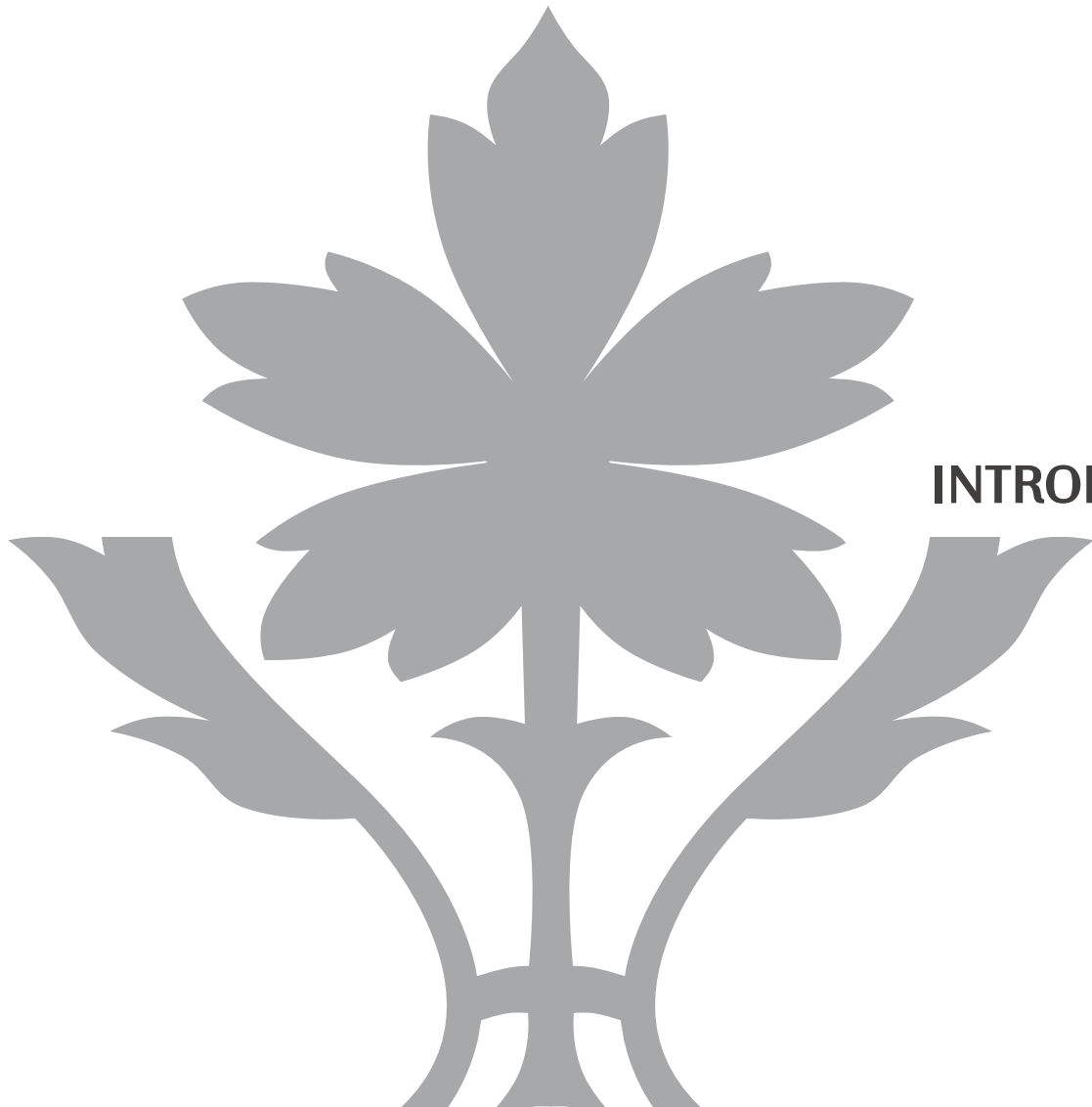
D.2. ESTRUCTURA DEL LIBRO	125
D.3. DIAGRAMACIÓN Y RETÍCULAS	126
D.4. PRODUCCIÓN	127
D.5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	128
E. ASPECTOS TÉCNICOS Y LEGALES	134
E.1. PROMOCIÓN DEL LIBRO	134
E.2. AUTORIZACIONES	135
F. PLANIFICACIÓN Y PLAN DE FINANCIAMIENTO	136
F.1. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO EDITORIAL	136
F.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO	137

Sección V

CONCLUSIONES FINALES	143
CONCLUSIONES	145

Sección VI

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	147
A. BIBLIOGRAFÍA	149
B. ANEXOS	152
B.1. ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES	152
B.2. TIPOLOGÍAS DE LIBROS	160
B.3. COTIZACIÓN DE LA IMPRESIÓN DEL LIBRO	161



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la industria vitivinícola de Chile ha logrado grandes avances, convirtiendo al vino, en uno de los productos de exportación más importantes del país.

La imagen de Chile en el mundo ha cambiado. Hoy en día es reconocido por vender vinos de alta calidad y a precios convenientes. Las empresas productoras de vino han hecho su mayor esfuerzo por lograr competir y destacar sus vinos en el mercado extranjero. En este ámbito, el diseño de etiquetas de vinos ha experimentado un gran avance comparado a lo que era en sus inicios, teniendo cada vez más importancia en las políticas de marketing. Las nuevas tecnologías y el valor que se le está dando al diseño de etiquetas, han permitido esta evolución favorable, que se ha notado en el mejoramiento del diseño y la diversidad de etiquetas.

Por otro lado, las etiquetas de vino son contenedoras de imágenes gráficas que pertenecen al patrimonio cultural gráfico de Chile. A lo largo de su trayectoria, han ido reflejando aspectos de la identidad chilena.

Este proyecto tiene la expectativa de rescatar y dar a conocer la importancia de la gráfica de las etiquetas de vinos, como un elemento significativo del patrimonio visual nacional y, principalmente, ser un referente y un material de consulta para todas aquellas personas relacionadas con la carrera de Diseño Gráfico, y con aquellas vinculadas a la industria vitivinícola. Además, pretende generar conocimientos y estimular la creatividad, rescatando y registrando parte importante del diseño de las etiquetas de vinos creadas a lo largo de su historia, del Valle del Maipo.



Planta Embotelladora de Vinos, viña Santa Rita



Sección I

**FUNDAMENTOS DE
LA INVESTIGACIÓN**

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A.1. PROBLEMA

En Chile, el vino se ha transformado en uno de los principales productos de exportación, posicionando al país como el quinto mayor exportador de vinos en el mundo⁽¹⁾. La importancia de este logro ha despertado un gran interés en los sectores vitivinícolas por mejorar la calidad e imagen del vino, con el fin de convertirlo en un producto del más alto nivel.

En relación con lo señalado anteriormente, han aparecido varios expertos e interesados en estudiar más a fondo este tema. En Chile, existe una amplia variedad de publicaciones que abordan el tema del vino, principalmente desde el área gastronómica, del marketing y de la historia. Sin embargo, desde la perspectiva del diseño como tal, es bastante más reducida, sumado a un escaso registro visual existente de etiquetas de vinos (en especial de las más antiguas), a pesar del gran número de diseños de etiquetas existentes.

Además, la carencia de publicaciones provenientes desde la disciplina del diseño, dificulta la generación de nuevos contenidos, tales como definiciones, tipologías o características gráficas, elementos necesarios para estimular la calidad del diseño mismo.

Con esta carencia de publicaciones, la búsqueda de información sobre aspectos gráficos del vino, obliga a consultar variadas fuentes, tales como las viñas de procedencia y/o bodegas especializadas de vinos, los libros y revistas o internet. Esta última fuente, ha facilitado enormemente el registro de etiquetas del periodo más reciente, haciéndolo más asequible a cualquiera que tenga interés en esta materia. Sin embargo, en internet se encuentra dispersa la información en múltiples sitios web⁽²⁾ de cada viña, marcas de vino o sitios de venta especializados, ya que cada viña se ha esforzado en mostrar sólo su propio registro de etiquetas en su página web, lo que impide una búsqueda eficaz, simple y rápida.

En cuanto a la información acerca del vino, existe Wines of Chile⁽³⁾, una organización que promueve la calidad y la imagen de los vinos chilenos en todo el mundo. Esta entidad se ha convertido en la mayor fuente de información sobre el vino chileno, tanto a nivel nacional, como internacional. No obstante, aún no aborda como tema el registro gráfico de las etiquetas de vino chileno. Por consiguiente, encontrar un registro de etiquetas a nivel nacional, implica una búsqueda dificultosa, ya que lo que hay, se encuentra muy disperso⁽⁴⁾.

Para los diseñadores y aquellos relacionados con el tema del vino, se hace necesaria una investigación sobre el registro gráfico de las etiquetas del vino chileno, que además de realizar una recopilación de las etiquetas, muestre su evolución en el tiempo, las tendencias del diseño, tanto a nivel de expresión como a nivel de contenido, sus connotaciones históricas y sus relaciones con la cultura gráfica nacional.

(1) Chile ocupó el quinto lugar dentro de los países exportadores de vino el año 2008. Fuente: Informe del Director General de la OIV sobre la situación de la vitivinicultura mundial en 2008, publicado el 15/09/2009. URL: http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20869&i_section_id=20871&i_lang=33. Fecha de consulta: 9/05/2010

(2) El registro actual que existe en internet, es principalmente gracias a la preocupación de los dueños de viñas, que han tenido interés en darse a conocer en el mundo.

(3) Para más información véase www.winesofchile.cl

(4) Variados sitios web de venta de vinos han aparecido; un ejemplo de ello es "El Mundo del Vino" (<http://www.elmundodelvino.cl/>), que también posee sucursales físicas en Chile.

A.2. JUSTIFICACIÓN

El vino chileno se exporta actualmente a más de 90 países de los cinco continentes, por lo que se ha transformado en un destacado exponente del comercio exterior de nuestro país, posicionándolo entre los mejores del mundo.

Gracias a la particular geografía de Chile, existen en las regiones vitivinícolas diferentes valles que producen vinos con características específicas, alcanzando así, una gran diversificación de cepas de vino. Las numerosas viñas que se esparcen en esta zona, tienen características propias y están presentes en múltiples valles. Los valles vitivinícolas más relevantes están ubicados en la zona central del país; éstos son el Valle de Casablanca, Valle del Maipo, Valle del Maule, Valle de Curicó, Valle del Rapel y Valle de Colchagua. El Valle del Maipo es el valle más antiguo y conocido del país y posee las viñas de más renombre, como lo son las viñas Santa Rita, Undurraga, Canepa, Cousiño Macul, Tarapacá, Concha y Toro, y parcialmente, la viña San Pedro⁽⁵⁾. Por esta razón, estas viñas fueron escogidas

⁽⁵⁾ Los vinos de la viña San Pedro han pertenecido principalmente al Valle del Maule, sin embargo, hoy en día también cuenta con terrenos en el Valle del Maipo. Esta es una de las viñas más emblemáticas y de gran antigüedad en Chile, que la hacen reconocible a nivel mundial. Por esta razón, se incluyeron sus vinos en esta investigación, independientemente del valle en que se producen.

como muestras para esta investigación, tanto por su antigüedad, presentes desde el siglo XIX, como por tener una gran relevancia en el mercado y por disponer de una gran variedad de productos. No obstante, se incluyeron además, otras viñas más recientes, que también pertenecen a este valle, tales como: Aquitania, Pérez Cruz, Haras de Pirque y otras.

La diversificación de cepas, aromas, texturas y envases ha hecho que las etiquetas existentes tengan un rol primordial en la diferenciación de cada vino, desarrollando además, una función de promoción, identificación y difusión del producto.

Actualmente, el mercado del vino es enormemente competitivo, por lo que el diseño de etiquetas ha cobrado mayor importancia por su rol como potenciador de la marca. Esto se aprecia en la aparición de múltiples concursos de diseño, que demuestran que la etiqueta y el envase del vino están teniendo cada vez más valor para el consumidor. Paralelamente, aparecen oficinas especializadas⁽⁶⁾ que se esfuerzan por generar nuevos productos gráficos, relacionados con el diseño de etiquetas de vinos. Por este motivo, este proyecto es relevante, ya que pretende aportar información sobre

⁽⁶⁾ Por ejemplo, en el territorio nacional, unas de las más renombradas son Piano & Piano, ganadora del Premio Chile Diseño 2009 en la categoría Diseño de Packaging, y la oficina de diseño Del Río, ganadora del Premio Envases y embalaje del concurso Chile Diseño 2007.

este tema, pero desde la perspectiva del diseño, ya que actualmente, la bibliografía que frecuentemente encontramos acerca del vino, suele tratar en su mayoría de otros temas, enfocados más bien a aspectos ligados a la producción del vino, a sus propiedades y a su historia.

La carencia de registro gráfico sumada a la dificultad de búsqueda de información es un problema para aquellos diseñadores⁽⁷⁾ que, por primera vez, se enfrentan a un proyecto de diseño de etiqueta, y necesitan material de documentación, como por ejemplo, tendencias y estilos gráficos preexistentes, para contextualizar su trabajo y guiar así el proceso productivo a un resultado final adecuado. Por consiguiente, la realización de esta tesis es una oportunidad para abordar este tema desde la disciplina del diseño gráfico.

Por otro lado, es necesario, un rescate y valorización de las etiquetas como piezas gráficas contenedoras de signifiados, que dan cuenta de la identidad y cultura chilena. Por consiguiente, tratar el tema del vino, desde la perspectiva del diseño, es una oportunidad para mostrar los estilos gráficos y estéticos presentes en las etiquetas, y potenciar así el sentido cultural de la disciplina del diseño gráfico en este ámbito, lo que

adquiere una mayor relevancia en estos tiempos de celebración del Bicentenario de Chile, ya que este rescate puede ser un aporte para el patrimonio cultural de nuestro país.

Por lo tanto, esta investigación, a través de la creación de un soporte gráfico, pretende resituar elementos gráficos cotidianos, como lo son las etiquetas, en nuevos escenarios, para lograr así el cumplimiento de dos objetivos: en primer lugar, otorgarle especialmente a los diseñadores y a las personas del área creativa y de marketing, una herramienta de guía y consulta para su trabajo, y en segundo lugar, rescatar, analizar, revalorizar y dar a conocer la historia gráfica de la muestra de etiquetas de vinos chilenos, para generar así, una visión más activa y constructiva de la evolución del patrimonio gráfico presente en las etiquetas de vinos.

(7) Esto también es aplicable a los que trabajan en el área creativa y de marketing del sector vitivinícola.

B. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

B.1.OBJETIVOS

GENERAL

Registrar y valorar el aporte gráfico presente en las etiquetas de vinos del valle del Maipo, a través del tiempo. Paralelamente, encontrar las claves que estructuran la identidad gráfica de las etiquetas, sus tendencias gráficas y connotaciones, con la finalidad de elaborar un producto de consulta y referencia para el grupo objetivo de los diseñadores gráficos. También forman parte de este grupo, pero en menor medida, los profesionales que trabajan para el sector vitivinícola, tanto en el área de marketing de las viñas como en imprentas especializadas, y finalmente, el público general interesado en el tema.

ESPECÍFICOS

- Investigar antecedentes del vino en Chile
- Definir, caracterizar y conocer el objeto de análisis: el diseño de etiquetas de vinos
- Averiguar la historia y las tendencias de las etiquetas de vinos chilenos
- Definir un método de análisis de las etiquetas de vinos, con el fin de tener una herramienta de estudio e interpretación de las tendencias, aspectos gráficos y comunicativos
- Recopilar y seleccionar una muestra de etiquetas de vinos
- Analizar las etiquetas de vinos según el método de análisis
- Identificar tendencias y patrones gráficos presentes en la muestra
- Sintetizar la información y diseñar la guía de consulta.
- Generar un rescate y valorización de la muestra de etiquetas de vinos como Patrimonio Cultural a través del proyecto de diseño final.

B.2. PREGUNTAS

Para orientar los esfuerzos analíticos de la presente investigación y en relación con el planteamiento del problema y objetivos definidos, se ha determinado que las preguntas claves son:

- ¿Cómo se definen y qué información deben llevar las etiquetas de vinos?
- ¿Qué cambios en el tiempo se observan en el diseño de las etiquetas de vinos chilenos?
- ¿Qué hitos históricos, tecnológicos o de otra índole han sido importantes en el diseño de las etiquetas de vinos?
- ¿Qué diferencias gráficas se observan entre las etiquetas de vinos?
- ¿Cuáles son las viñas de larga trayectoria y/o que destacan por su variedad de diseños de etiquetas en sus vinos, en el Valle del Maipo?
- ¿Cuál es el medio más adecuado para la difusión de contenidos generados por este trabajo?

B.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

El tipo de investigación requerida corresponde a la investigación descriptiva en una primera instancia, que luego se complementa con una investigación casual o correlacional.

La investigación de tipo descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a análisis (Danhke, 1989). Es decir, es un estudio que tiene como fin el describir lo que se investiga. Es útil porque permite mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, contexto o situación. Esta definición calza con el tipo de investigación realizada en esta memoria, considerando como fenómeno de análisis las “etiquetas de vinos chilenos”.

Por otro lado, la investigación del tipo casual o correlacional tiene como propósito “conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular⁽⁸⁾”. Por lo tanto, establece el

(8) “Metodología de la Investigación”, pág. 105, R.Hernández Samiperi, C.Fernández, P. Baptista, editorial Mc Graw Hill, cuarta edición, 2006.

grado de correlación o similitud entre variables, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación y dimensiona las variables.

Las conclusiones de la investigación descriptiva son útiles para inferir posibles causalidades. El valor de la investigación correlacional es su valor explicativo, aunque parcial.

Esta investigación pretende utilizar ambos tipos de investigación definidas anteriormente, con el fin de complementarlas, y adquirir así, más datos y resultados que aporten al proyecto de diseño.

B.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tendrá un enfoque cualitativo fenomenológico, ya que busca la comprensión de la realidad “por medio de métodos cualitativos tales como la observación, la entrevista y otros que generan datos descriptivos⁽⁹⁾”.

La investigación se dividirá en dos fases, de acuerdo a la metodología empleada: análisis documental o análisis de contenido cualitativos.

En la primera fase, correspondiente al método utilizado para la etapa de investigación previa del proyecto diseño, se emplea la metodología de análisis documental, la que pretende reunir la información que se maneja actualmente sobre el área del diseño de etiquetas de vinos, con la finalidad de detectar el estado de arte y mostrar las relaciones e implicancias del diseño gráfico en el área de estudio. Las fuentes utilizadas son de tipo primarias (entrevista personal a un experto) y secundarias (libros, tesis, artículos publicados en Internet, etc.).

En este tipo de recolección de datos, el proceso esencial consiste en que el investigador recopila los datos no estructurados, a los cuales les otorga una estructura. Por ello, el propósito del análisis de datos⁽¹⁰⁾ cualitativo implica comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, lo que obliga a estudiar cada dato en sí mismo y en relación con los demás, para luego darle una estructura definida. La interacción entre la recolección y el análisis de datos nos permite una mayor flexibilidad en la interpretación de éstos y en la elaboración de las

(9) Introducción a los métodos cualitativos de investigación, S.J. Taylor-R.Bogdan, editorial Paidós 1987.

(10) Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri, pág. 624-625, Fernández-Collado, Baptista Lucio, Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición, 2006.

conclusiones. Por este motivo, en este método, es el investigador quien construye su propio análisis.

En la segunda fase, correspondiente a la etapa de análisis de las etiquetas de vinos, se utiliza la técnica de análisis de contenido cualitativo para el análisis de dichas etiquetas.

El análisis de contenido es “una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas a conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social⁽¹¹⁾”.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que debe realizarse de manera sistemática, objetiva, replicable, y válida. Por eso, Stark y Robert (2005) consideran este tipo de análisis como cuantitativo, ya que

⁽¹¹⁾ Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Dr. Jaime Andréu Abela. Investigador Senior Fundación Centro Estudios Andaluces. Profesor Titular Departamento Sociología Universidad de Granada. Fuente: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

“transforma sistemáticamente material verbal, textual o visual en datos cuantitativos, mediante un conjunto de códigos y reglas para aplicarlo”. No obstante, aunque la cuantificación ha sido y es importante en la aplicación de técnicas de análisis de contenido, hoy la mayor parte de los investigadores sociales, reconocen que además de mostrarse los hechos se han de interpretar, lo que da cuenta también de su carácter cualitativo.

Hoy día es muy frecuente la utilización del análisis de contenido en los estudios de los mensajes comunicacionales, por lo tanto es perfectamente aplicable a las etiquetas de vinos, las que se definen como un soporte de comunicación, en cuanto a transmisión de información y valores de imagen pública, a través de recursos plásticos y estéticos.

Existe cierto consenso entre diversos autores sobre los pasos a seguir al aplicar el análisis de contenido. En la tesis “Evolución Gráfica de las Etiquetas de Vino en la Extremadura desde 1970 hasta nuestros días”⁽¹²⁾ se detallan de la siguiente forma:

⁽¹²⁾ “EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS”, Tesis Doctoral presentada por Eva Mª Domínguez Gómez para la obtención del título de Doctor por la Universidad de Extremadura, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Historia del Arte, julio 2005. URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=1368>

1. **Determinar el universo:** corresponde al conjunto de todos los casos que posean una serie de especificaciones.
2. **Seleccionar la muestra o subgrupo del universo:** muestra con la que se trabaja.
3. **Determinar la(s) unidad(es) de análisis:** son las partes del contenido.
4. **Determinar la unidad de contexto:** el contenido del mensaje que ofrece una información más amplia sobre la unidad de análisis.
5. **Determinar y definir las categorías y subcategorías:** son los conceptos o niveles que caracterizan la unidad de análisis.
6. **Codificar los datos:** es decir, asignarle a las categorías y subcategorías un símbolo o número.
7. **Realizar la medición:** utilización de métodos estadísticos para detectar la frecuencia, presencia o ausencia de las categorías, establecer relaciones entre ellas, etcétera.
8. **Análisis final de los resultados**

Esta técnica o metodología será uno de los ejes centrales a seguir en la etapa de análisis gráfico de las etiquetas de vinos. Paralelamente, existirán otras técnicas y métodos transversales que colaborarán con el análisis, como es el caso del método semiótico de los signos, que se explica más adelante.



Sección II

**MARCO
TEÓRICO**

A. PATRIMONIO CULTURAL GRÁFICO

La necesidad de dar testimonio de la vida diaria, de dar a conocer la capacidad creativa y de preservar los trazos de la historia, se expresa a través del patrimonio cultural.

Según el Dibam⁽¹³⁾ el “patrimonio cultural es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. Así, un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando alguien -individuo o colectividad-, afirma su nueva condición.”

El patrimonio cultural, entonces, no se constituye como algo dado de una vez y para siempre sino, más bien, como un producto de un proceso social complejo, de construcción de significados y sentidos dados en un determinado periodo. Así, los objetos y bienes patrimoniales adquieren razón de ser en la medida en que se abren a nuevos sentidos y se asocian a una cultura presente que los contextualiza, los recrea e interpreta de manera dinámica.

El valor de dichos bienes y manifestaciones culturales, no está relacionado con el querer rescatar el pasado en sí mismo, sino más bien, por una relación de sentido que establecen las personas y las sociedades actuales con dichas manifestaciones del pasado. Por lo tanto, los ciudadanos no son meros receptores pasivos, sino sujetos que conocen y transforman esa realidad, posibilitando el surgimiento de nuevas interpretaciones y usos patrimoniales. En este sentido, las etiquetas de vinos chilenos, pasan a ser un patrimonio gráfico cultural, en la medida en que seamos capaces de valorarlas y otorgarles nuevos significados.

La UNESCO es una organización que tiene entre sus muchas funciones, la de proteger el patrimonio de la humanidad. La definición que da sobre Patrimonio⁽¹⁴⁾, incluye las siguientes categorías: Patrimonio cultural, Patrimonio Natural, Patrimonio en situaciones de conflicto armado (véase el siguiente gráfico).



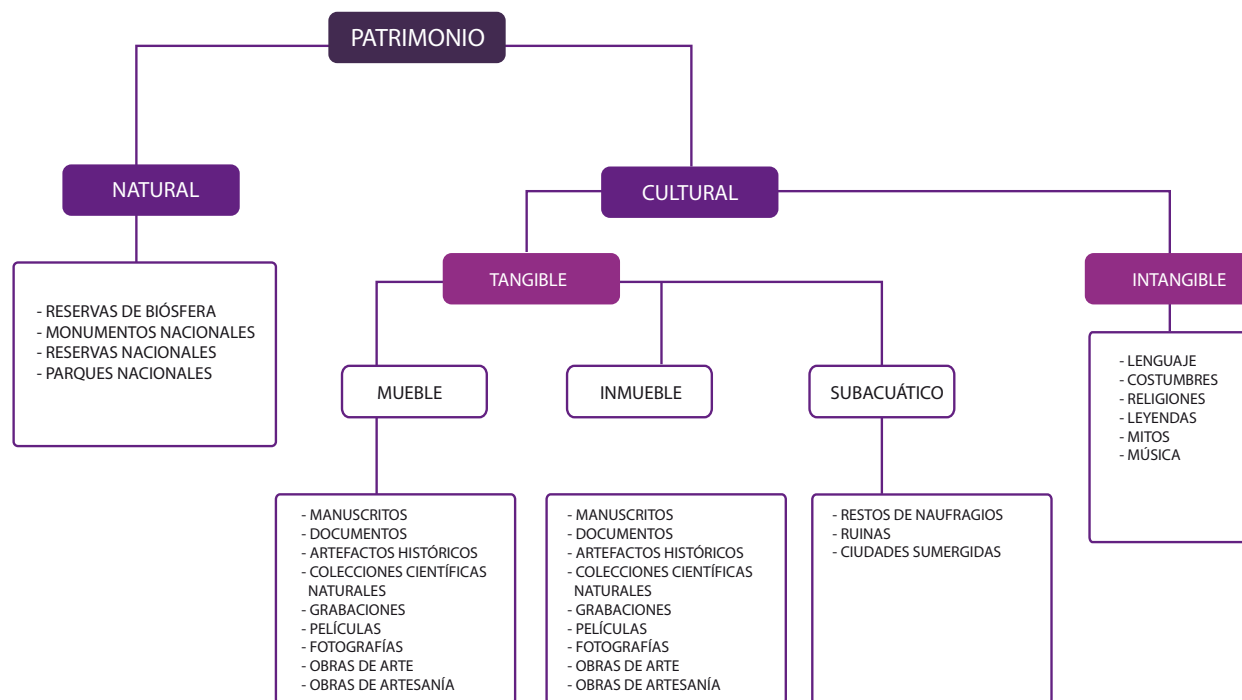
Ejemplos de Patrimonio Cultural chileno

⁽¹³⁾ Dibam, Memoria, cultura y creación. Lineamientos políticos. Documento, Santiago, 2005.

⁽¹⁴⁾ Definición del patrimonio cultura, 2008- Unesco. Fuente: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34050&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html, fecha de consulta: 09/05/10.

Al observar el esquema al lado, se infiere que las etiquetas de los vinos corresponden al patrimonio cultural tangible mueble. Este tipo de patrimonio⁽¹⁵⁾ “comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.” Aunque no se menciona la disciplina del diseño, ésta forma parte de la diversidad cultural de toda sociedad; de ella depende la capacidad productiva del hombre. Las etiquetas del vino chileno, en su condición de objetos de diseño, son relevantes como patrimonio cultural, ya que constituyen colecciones importantes dentro de esta disciplina. Hacen referencia a la historia y cultura nacional. Por ello, una forma de preservar este patrimonio, es su difusión, para así llegar a valorarlas y registrarlas como legado de nuestra sociedad.

El término Patrimonio Cultural, no siempre ha tenido el mismo significado; en las últimas décadas ha



Esquema del Patrimonio

(15) CONSEJO DE MONUMENTOS NACIONALES, et al. Monumentos Nacionales de Chile: 225 Fichas. Imprenta Biblioteca Nacional, 1999.

experimentado grandes cambios. Actualmente, la UNESCO ha establecido que no sólo se incluyen dentro del patrimonio cultural los testimonios del pasado, sino también las expresiones de la cultura presente, las cuales se almacenan cada vez más de manera digital, como por ejemplo, en “*páginas de Internet, blogs y diarios electrónicos que son parte integral de nuestro patrimonio cultural*”⁽¹⁶⁾. Sin embargo, el hecho de que parte de este patrimonio esté ubicado en la web, implica un riesgo de pérdida del testimonio, debido a la rápida obsolescencia de la información digital y a la inestabilidad de Internet. Frente a esto, se hace necesario un compromiso a nivel mundial, para la protección de este patrimonio, velando por su almacenaje, preservación y difusión. Este punto tiene bastante relación con el tema de esta investigación; la gráfica actual de etiquetas del vino chileno se encuentra almacenada principalmente en la web, por lo que sería pertinente una recopilación que pretenda difundirla, resguardarla y protegerla, con el fin de evitar la pérdida en el tiempo del patrimonio cultural gráfico chileno.

⁽¹⁶⁾ Artículo electrónico “La importancia del Patrimonio cultural”, Organización Naciones Unidas - Centro de Información para México, Cuba y República Dominicana. URL: <http://www.cinu.org.mx/eventos/cultura2002/importa.htm>, Fecha de consulta: 30/05/10

Importancia del Patrimonio

La importancia del patrimonio radica en que es una manera de acercarse al conocimiento de la identidad nacional de cada país, gracias a su rol como testimonio de la experiencia humana y de sus anhelos. Además, brinda diversidad, lo que nos permite unir a diversas sociedades del mundo a través del diálogo y el entendimiento.

Para Chile, su patrimonio conforma una parte medular de su identidad como nación. El aporte que éste hace al desarrollo de la identidad de la nación, le permite al país enfrentarse al mundo globalizado con un sello propio y fortalecido.

Sin embargo, aunque se han tomado medidas de preservación del patrimonio, actualmente se observa un importante grado de deterioro, por lo que existe la necesidad urgente de protegerlo, conservarlo y difundirlo.

Patrimonio Gráfico

El patrimonio gráfico tiene que ver con el “*reconocimiento de aquellos objetos gráficos que han testificado sobre parte de nuestra historia, pero no sólo en su contenido sino también en la forma de transmitir dicho conteni-*

do”⁽¹⁷⁾. Nos permite construir la memoria colectiva nacional, a través de todo aquello que sea un registro y manifestación de la historia.

Esta producción gráfica está presente en el centro mismo de la cultura. Sobre esto, Norberto Chávez⁽¹⁸⁾ manifiesta que “*Todas sus manifestaciones constituyen instrumentos específicos de transmisión de mensajes, primera manifestación no oral del lenguaje: hay culturas que no escriben; pero no hay ninguna que carezca de algún medio, siquiera rudimentario, de expresión gráfica*”. Por esta razón, la disciplina del diseño gráfico se ubica en el origen de todos los géneros de la comunicación visual y, por consiguiente, es correcto considerarlo como una pieza clave del patrimonio cultural, cualquiera sea su forma, estilo o desarrollo.

El diseño gráfico sin duda, se presenta como una herramienta esencial para el reconocimiento tangible del patrimonio gráfico. Desde la creación de la imprenta, el diseño gráfico se ha transformado en un testigo activo de la historia mundial, al crear, difundir y transmitir contenidos gráficos en cada momento histórico. Gracias

⁽¹⁷⁾ Artículo “Patrimonio Gráfico Chileno”, Colectivo “Inconciente Colectivo”, URL: <http://www.inconciencetelectivo.cl/2006/patrimonio-grafico-de-chile/>

⁽¹⁸⁾ Artículo “El Patrimonio y su recuperación”, Norberto Chávez, Revista tpG47, pág.11. Fuente: <http://www.tipografica.com/47/?id=1>

al registro gráfico que ha permanecido en el tiempo, hoy podemos dimensionar y reconocer mejor las variantes de nuestra historia.

El valor del patrimonio gráfico chileno recae en su arte y código visual, que se transforma en narración de nuestro devenir social, político, económico y cultural. Actualmente, Chile cuenta con una amplia diversidad de contenidos que ofrecer, desde ilustraciones, tipografías, grabados, afiches, revistas, billetes, boletos, sellos postales y etiquetas de vinos, entre tantos otros, que juntos forman parte de los bienes culturales que poseemos como nación.

Algunas producciones gráficas chilenas ya han sido rescatadas y revaloradas, como por ejemplo, la portada del Silabario, los carteles desarrollados entre 1963 y 1973, anuncios publicitarios de distintas épocas, portadas de diversas revistas, o los afiches para la Polla de Beneficencia. Todos estos ejemplos junto a otros, forman parte del legado patrimonial gráfico de Chile, y al mismo tiempo, son parte de nuestra historia. Mientras tanto, otros objetos gráficos aún permanecen sin ser rescatados, corriendo el riesgo de perderse o ser olvidados.

Las etiquetas del vino chileno son un ejemplo de objetos gráficos que aún no han sido revalorados por completo. Si nos detenemos a observar algunas de estas etiquetas, podremos reconocer la presencia de tendencias artísticas, técnicas y situaciones históricas que dominaban en una

determinada época. Por ello, esta investigación pretende rescatar una muestra de etiquetas, con el propósito de obtener un valor sociocultural y gráfico, que aporte y retroalimente nuestra historia como nación.



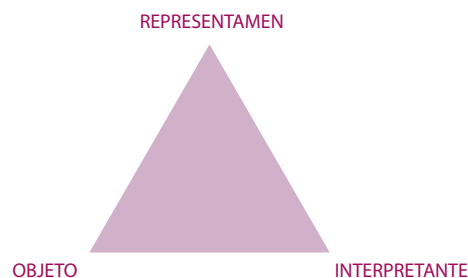
Silabario y afiche para la Polla de Beneficencia

B. ANÁLISIS SEMIÓTICO

“Tanto el análisis como la interpretación de una obra de arte descansan en el hecho de que ésta puede ser descompuesta en signos”. Claudio Cortés

Esta investigación, además de tener como objetivo el recopilar etiquetas de vinos, pretende también, analizar aspectos semióticos de estas piezas gráficas. El uso del análisis semiótico como herramienta teórica, será fundamental para desarrollar un análisis en de los signos presentes en las etiquetas, el cual se complementará con la técnica del análisis de contenido.

Charles Peirce (1986), fundador de la Semiótica, afirma que *“un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo.”*



Además, en la relación del Signo con el Objeto, clasifica los signos en una relación triádica compuesta por un ícono, símbolo e índice. Al respecto, el profesor de Semiótica de la Universidad Católica de Milán, Armando Fumagalli, reflexiona y afirma que *“lo que distingue a estos tres tipos de signos es una diversa relación con el objeto, que si en el caso del ícono es de semejanza y en el símbolo es fruto de una ley general o de una convención, en el índice se trata de una relación fáctica⁽¹⁹⁾”*.

Las dimensiones icónicas y simbólicas del signo, tendrán especial interés en esta investigación, por estar comúnmente presentes en muchas imágenes, en especial en las relacionadas con el arte y la pintura, y este tipo de imágenes tiene mucho que ver con el diseño de las etiquetas de vinos. Claudio Cortés⁽²⁰⁾, académico de

la Universidad de Chile, nos explica de mejor forma lo que es ícono y símbolo.

“El ícono desde la perspectiva Peirce-Bense es una clase específica de signo que se da en la relación signo-objeto de la semiosis. Su carácter reproductivo en relación al objeto que designa, constituye una de las principales características, la cual junto a la idea de parcialidad, dan forma y sentido a esta clase específica de signo. Según Bense-Walther de esta parcialidad surgen en la manifestación visual dos series que tienen que ver con los rasgos, la primera es aquella compuesta por los caracteres que son concordantes con el objeto designado, llamada “rasgos propiamente icónicos”, y la segunda se encuentra estructurada por todas aquellas notaciones “ficticias e interpoladas”, esto último fue descrito por los autores antes señalados como “rasgos no propiamente icónicos.”

“Elizabeth Walther estableció a partir de Peirce, que el símbolo es una clase de signo que opera en la relación signo-objeto y que “designa a su objeto independientemente del parecido o concordancia con el objeto (...)”. Según la autora existe una dependencia importante con respecto al interpretante, pues será esta instancia la que escoge un medio para la designación. Con respecto a esto, se debe recordar que el concepto de interpretante fue definido por estos autores, siguiendo a Peirce,

(19) EL ÍNDICE EN LA FILOSOFÍA DE PEIRCE, Armando Fumagalli, Anuario Filosófico XXIX/3, (1996), 1127-1440, Università Cattolica del S. Cuore, Largo Gemelli, Milan Italia. URL: <http://www.unav.es/gep/AF/Fumagalli.html#nota12>

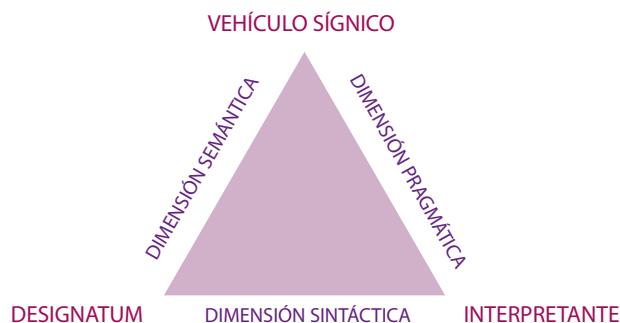
(20) Semiótica y Estética de la pintura: una aproximación desde la teoría Peirce-Bense, II Jornadas “Peirce en Argentina” 7-8 de septiembre del 2006. URL: Universidad de Navarra, <http://www.unav.es/gep/IIPeirceArgentinaCortes.html#nota10>

como “algo que interpreta una relación, puede ser tanto un signo interpretativo como una conciencia interpretadora, entendiendo la conciencia como algo que siente, actúa, o piensa, quien recibe los signos, quien los emite o los usa...”

La división del signo, propuesta por Peirce, permite desarticular la imagen de una obra, en este caso las etiquetas de vinos, desde los puntos de vista semióticos y estéticos, en signos o unidades de percepción visual (perceptemas) que se agrupan en colectivos visuales. Dichas agrupaciones, tienen diferentes magnitudes, las que se pueden determinar reconociendo la presencia de sus dimensiones icónicas, simbólicas o indexicales.

Desde otra perspectiva, el filósofo y semiólogo estadounidense Charles Morris⁽²¹⁾ ofrece un estudio sobre las relaciones de los signos entre sí diferente a la de Peirce, pero basado en él. Nos introduce en la semiótica definiéndola como una división de tres ramas, la sintaxis, la semántica y la pragmática.

Morris ofrece un estudio de las relaciones de los signos entre sí - desde el punto de vista de la semiótica sintáctica- y también su relación con el objeto -en una semiótica semántica- y con el sujeto que utiliza los signos con el objeto -en una semiótica pragmática. Estas dimensiones conforman los componentes de interpretación para la



gráfica presente en las etiquetas de vinos chilenos a analizar. A continuación se explican en detalle.

Sintaxis: Según Morris corresponde al “estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí, haciendo abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérprete”.

En otras palabras las relaciones sintácticas tienen que ver con las relaciones formales de los signos entre sí, con la estructura de un sistema de signos, con el orden, con las combinaciones independientes y posibles de los elementos del conjunto de signos. La importancia de esta rama para esta investigación, es que permite el análisis de las etiquetas de vinos según sus aspectos formales y, a partir de ello, establecer los patrones formales que clasifiquen de algún modo, el conjunto de etiquetas a analizar.

Semántica: Para Morris la semántica se ocupa de la relación de los signos con sus designata y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan. Tiene que ver con la relación de los signos con su objeto, engloba las relaciones de significado, entre signo y referente a nivel denotativo.

La semántica con la sintaxis están relacionadas entre sí. De una de ellas depende la otra, de esta forma, si la sintaxis de un conjunto de signos cambia, lo mismo ocurre con la denotación de estos signos, es decir con su semántica.

Pragmática: Por “pragmática” se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes. En otras palabras, tiene que ver con aquel que utiliza los signos y con los niveles de la connotación que se desprenden de los significados del signo.

Esta rama es de interés para el análisis gráfico de las etiquetas de vinos, ya que permite estudiar las connotaciones que se dan en los códigos visuales y tipográficos de las etiquetas para los usuarios.

(21) “Fundamentos de la teoría de los signos”, Charles Morris, Ediciones Paidós, Barcelona - Buenos Aires - México, 1985.

C. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL VINO

C.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MERCADO DEL VINO CHILENO

“La tendencia a favor de los vinos chilenos terminó por imponerse en el tiempo...” J. Ricardo Coyoumdijian

El diseño de etiquetas del vino chileno, está relacionado en gran medida con la historia del vino chileno. Por ello, conocer desde los inicios del mercado del vino nacional, hasta hoy en día, servirá para comprender de mejor manera este campo del diseño en nuestro país.

La historia del vino en Chile comenzó con la llegada de los conquistadores españoles, a mediados del siglo XVI. En dicho período los misioneros plantaron las primeras parras necesarias para producir el vino de misa.

Pareciera ser que en los principios de la historia del vino chileno, este producto no gozaba de una buena reputación. Según Juan Ricardo Couyoumdijian⁽²²⁾,

(22) Profesor del Instituto de Historia de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Autor del estudio “VINOS EN CHILE DESDE LA INDEPENDENCIA HASTA EL FIN DE LA BELLE ÉPOQUE”. Instituto de Historia Pontificia Universidad Católica de Chile, HISTORIA No 39, Vol. I, enero-junio 2006: 23-64, ISSN 0073-2435. URL: <http://www.scielo.cl/pdf/historia/v39n1/art02.pdf>, fecha de consulta 8/05/2010

en su estudio sobre VINOS EN CHILE DESDE LA INDEPENDENCIA HASTA EL FIN DE LA BELLE ÉPOQUE, afirma que “en la época de la Independencia y hasta mediados del siglo XIX los vinos más afamados de Chile provenían de la provincia de Concepción, una reputación que parece explicarse principalmente por el menor rendimiento de las vides”. Además declara que diversos turistas extranjeros que visitaron el país en ese periodo, no dejaron precisamente buenos comentarios acerca del vino nacional, sino más bien un testimonio que daba cuenta de la baja calidad que poseían los vinos. Los vinos de entonces, eran producidos a partir de las variedades de uvas que se conocían en Chile como la uva común o del país, uva San Francisco, uva uña de gallo, uva Italia blanca, uva rosada común, entre otros.

Posteriormente, la producción vitivinícola sufrió grandes cambios gracias a los chilenos adinerados del siglo XIX, que tenían la costumbre de viajar a Europa, principalmente a Francia. Esta época fue llamada “La Nueva Vitivinicultura” en Chile, ya que surge una renovación de



Los viñedos de Macul. Dibujo de Melton Prior. 1890.

los vinos chilenos gracias a la introducción de nuevas cepas que se suman a la “uva país”, la moscatel y las otras variedades existentes. Silvestre Ochagavía y su viticultor francés de apellido Beltrán, son considerados los pioneros en introducir, aparte de nuevas costumbres culinarias, estilos arquitectónicos y maquinaria moderna, nuevas cepas de vino al país. Con esta influencia se plantaron nuevos viñedos en las valles vitivinícolas más cercanos a la capital, como Maipo, Rapel y Aconcagua, con variedades nobles francesas tales como Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, Chardonnay o Sauvignon Blanc, los cuales tuvieron una buena adaptación al clima y suelos de nuestro país. Además trajeron nuevas técnicas de procesamiento como el uso de vasijas de madera para la fermentación.

Los ciudadanos aristocráticos y los dueños de las viñas chilenas, reconocieron que la calidad de los vinos producidos dependía en gran medida de un manejo óptimo de las viñas y vinos comprometiéndose con el concepto de la calidad. De esta forma, éste sería el comienzo de la vitivinicultura moderna en Chile, con un vino que pretende mejorar su calidad.

A finales del siglo XIX, Chile es el único país productor de vino a gran escala que no sufre las consecuencias del brote de epidemia de filoxera, que devastó el cultivo de vid fuertemente en Europa y América. Gracias a ésto, en 1880 los vinos chilenos se comercializaron y exportaron

con éxito hacia los mercados europeos. La calidad de los vinos chilenos fue reconocida en ferias y concursos.

Posteriormente, producto de la segunda guerra mundial, se vivió en Chile un proceso de regresión en la industria vitivinícola. A esto se sumó otra caída en la industria, durante las décadas de 1970 y 1980, se produjo una baja en la demanda doméstica de vino chileno, en sólo 30 litros por habitante (la mitad del consumo de los años 1960), explicado principalmente por la competencia de la cerveza, cuyo consumo pasó de 8 a 23 litros por persona entre 1970 a 1993, asimismo, se notaba un aumento del consumo de whisky y de pisco por parte de un sector de la población y de bebidas gaseosas en otro, todo lo que le restaba consumidores al vino. Esta situación, causó una gran caída en los precios de la uva, obligando a los productores chilenos a arrancar aproximadamente la mitad de sus viñedos. Además, el clima político de la época fue otro factor que debilitó la industria chilena del vino.

Apesar de esta caída en la industria vitivinícola durante el periodo entre 1973 y 1990, existieron algunas transformaciones que beneficiaron al país, como la aparición de extranjeros que se asociaron o compraron viñedos chilenos para formar nuevas empresas vitivinícolas. Estos nuevos propietarios, trajeron a Chile tecnologías más avanzadas e introdujeron las cepas francesas, lo que beneficiaría a las futuras exportaciones y, por ende, a la producción nacional.



Botellas antiguas de vinos chilenos

La recuperación de la industria vitivinícola Chilena moderna comenzó con el retorno de la democracia en 1990. Se plantaron varias hectáreas con variadas cepas seleccionadas, se hicieron grandes inversiones con nuevas tecnologías de producción de vino, priorizando la calidad de los productos orientados a los mercados de exportación.

En la actualidad, Chile se destaca a nivel mundial como un excelente productor de vinos y bebidas alcohólicas, compitiendo con los principales productores del vino en el mundo. Se ha consolidado en el mercado internacional, con exportaciones a Europa, Asia y, principalmente a EE.UU.

Los vinos de chilenos están liderando, tanto en el volumen producido, como en las ventas y reconocimiento internacional. Estos vinos están considerados entre los más orgánicos y ecológicos del mundo. Otra característica positiva que poseen es que, debido a la seca temporada de verano, los viñedos chilenos raramente adquieren plagas. Las barreras geográficas naturales han protegido al país de la llegada de la filoxera y otras enfermedades. La ausencia de estas amenazas, permite que los productores chilenos dejen crecer sus viñedos en las condiciones más naturales posibles.

Según Wines of Chile, las variedades de uvas en Chile se encuentran desde Elqui hasta Osorno, ubicadas en regiones vitivinícolas que tienen diversas denominaciones de origen. Estas son: Coquimbo, con los valles del Elqui,

Limarí y Choapa; Aconcagua con los valles Aconcagua, Casablanca, San Antonio/Leyda; Valle Central con los valles Maipo, Curicó y Maule; Valle Central/Rapel con los valles Cachapoal y Colchagua; Región del Sur con los valles Itata, Bío-Bío, Malleco y Osorno.

Además, *“en Chile hay actualmente 117.559 hectáreas plantadas con uvas viníferas, las que se reparten en alrededor de 50 variedades. De ellas, un 75% corresponde a uvas tintas, y un 25% a blancas⁽²³⁾”*. Las cepas que lideran en los tintos por la cantidad de hectáreas⁽²⁴⁾ de plantación son Cabernet Sauvignon (40.766 hectáreas) y Merlot (13.283 hectáreas), mientras que en los vinos blancos⁽²⁵⁾ son Sauvignon Blanc (8.862 hectáreas) y Chardonnay (8.733 hectáreas).



Racimos de uvas

⁽²³⁾ Fuente: Wines of Chile, URL: <http://www.winesofchile.org/espanol/>

⁽²⁴⁾ De un total de 88.703 hectáreas. Fuente : Wines of Chile, URL: <http://www.winesofchile.org/espanol/>

⁽²⁵⁾ De un total de 28.856 hectáreas. Fuente : Wines of Chile, URL: <http://www.winesofchile.org/espanol/>

C.2. ELABORACIÓN DEL VINO

A continuación se detallan algunas consideraciones respecto de la vid y los procesos involucrados en la producción del vino.

La Vid

La vid es una planta de la familia de las vitáceas, constituida por raíces, tronco, sarmientos, hojas, flores y frutos. Estos últimos son denominados comúnmente como “uvas”, de las cuales se saca el jugo para producir el vino. Al conjunto de vides cultivadas en un campo se le denomina viña o viñedo.

La uva vinífera (*Vitis vinifera*) llegó a América con los primeros misioneros españoles. Aunque las parras fueron plantadas en diversas áreas de la región, recién cuando arribaron a Chile, a mediados del siglo XVI, encontraron las tierras adecuadas para producir uvas dignas de transformarse en vinos.

El cultivo de la vid y, su posterior procesamiento para la producción de vinos, es una actividad que ha ido ganando terreno en Chile con el paso del tiempo, consolidándose como uno de los recursos económicos más importantes para el país.

Entre las especies más importantes se pueden citar:



Vitis Labrusca: serie *Labruscoideae americanae*; por ejemplo, la uva Isabel procede de esta especie.



Vitis Rupestris: serie *Rupestris*. Originaria de terrenos semisecos de aluvión, ha dado origen a muchos portainjertos.



Vitis Vinifera: es la vid común. Es comestible y corresponde a la materia prima para la fabricación de vino y otras bebidas alcohólicas.



Vitis Riparia: serie *Ripariae*. Originaria de regiones mucho más frescas, ha dado origen a muchos portainjertos y a uvas de vino (híbridos productores directos).

Proceso de producción del vino

El cultivo de la vid para la producción del vino es una de las actividades más antiguas de la civilización, probablemente

contemporánea al comienzo de ésta. Existe evidencia de que los primeros cultivadores de viñas y productores de vino, se encontraban en la región de Egipto y Asia Menor, durante el periodo neolítico.

Para conseguir vinos de calidad, el clima y el suelo son fundamentales, como también el proceso de vinificación. Por ello, dependiendo de los procedimientos enológicos empleados en la elaboración, se puede obtener un mal vino o uno de calidad.

En el proceso productivo de los vinos, gran parte de las etapas son comunes. La principal diferencia radica en la fermentación de tintos y blancos, la cual se realiza bajo la presencia del orujo y en ausencia de éste, respectivamente. El orujo⁽²⁶⁾ es el responsable del color, cuerpo, estructura, taninos y concentración del vino.

Para contextualizar y dar a conocer los procesos productivos del vino, se explicará brevemente a continuación las

(26) Es el hollejo de la uva o “Elemento que contiene los pigmentos colorantes rojos (antocianos) y los taninos indispensables para la constitución de los mismos.” ANEXO A, Guía “Condiciones Básicas para la Aplicación de RILes de Agroindustrias en Riego”, SAG. URL: http://www2.sag.gob.cl/Recursos-Naturales/guia_riles_vinos/Anexo_A.pdf, fecha consulta: 5/06/10

etapas de la elaboración del vino tinto⁽²⁷⁾.

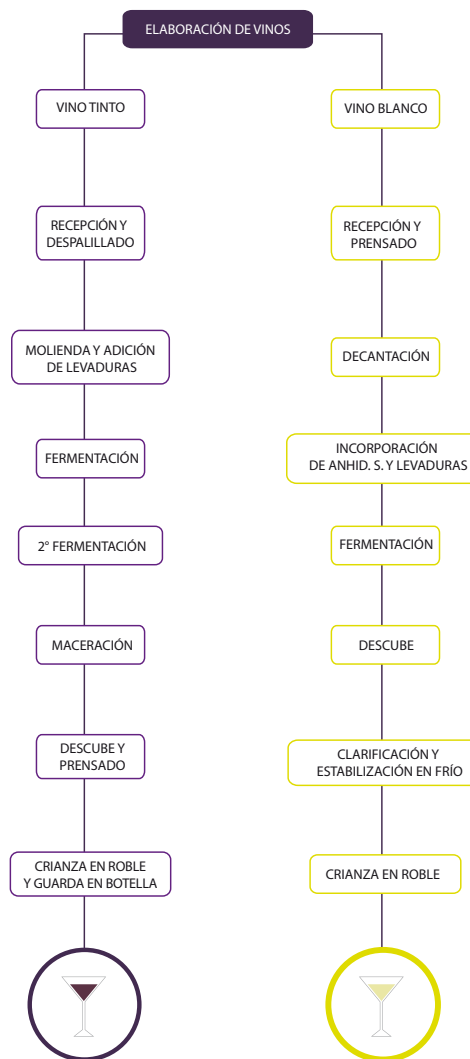
Etapas de la elaboración del vino tinto:

1. **Recepción y Despalillado:** Las uvas se reciben en tolvas⁽²⁸⁾. Luego se realiza el despalillado, proceso en donde se separa la uva de las ramas.
2. **Molienda y adición de levaduras seleccionadas:** Se muelen los granos ligeramente. Posteriormente, se procede a la adición de levaduras⁽²⁹⁾.
3. **Fermentación:** La fermentación dura aproximadamente 5 a 7 días, con una temperatura de 30 ºC. En esta etapa se realizan remontajes, que consiste en regar el sombrero flotante de orujos acumulado en la

⁽²⁷⁾ Para mayor información consultar el anexo, "ANEXO A, Guía "Condiciones Básicas para la Aplicación de RILes de Agroindustrias en Riego", Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). URL: http://www2.sag.gob.cl/Recursos-Naturales/guia_riles_vinos/Anexo_A.pdf, fecha consulta: 5/06/10

⁽²⁸⁾ "Caja en forma de tronco de pirámide o de cono invertido y abierta por abajo, dentro de la cual se echan granos u otros cuerpos para que caigan poco a poco entre las piezas del mecanismo destinado a triturarlos, molerlos, limpiarlos, clasificarlos o para facilitar su descarga.", definición de la RAE, www.rae.es

⁽²⁹⁾ "Poseen características específicas (aromas característicos, mayor resistencia a la concentración de alcohol, etc.)". ANEXO A, Guía "Condiciones Básicas para la Aplicación de RILes de Agroindustrias en Riego", SAG. URL: http://www2.sag.gob.cl/Recursos-Naturales/guia_riles_vinos/Anexo_A.pdf, fecha consulta: 5/06/10



Esquema comparativo de la elaboración de vinos tintos y blancos

parte superior de la cuba, con el mosto en fermentación proveniente de la base del depósito, para así extraer la mayor cantidad de color y taninos posibles.

4. **Segunda fermentación:** En este proceso intervienen las bacterias malo lácticas, las que realizan la transformación del ácido málico del vino en ácido láctico, otorgando al vino una mayor suavidad.
5. **Maceración:** Aquí el vino permanece en contacto con los orujos, los cuales le otorgan cuerpo, estructura, concentración, taninos y color. El tiempo requerido depende del enólogo de cada viña.
6. **Descube y prensado:** El descube consiste en separar el líquido del vino de sus orujos trasladándolo a un nuevo estanque.
7. **Crianza en roble y guarda en botella:** El uso del roble para el almacenamiento, le otorga un aroma complejo al vino. Luego, el vino puede reposar en botellas dependiendo de la capacidad de guarda que ésta tenga.

C.3. VIÑAS CHILENAS

La especial asociación entre el clima mediterráneo templado con las particulares características geográficas del país, hacen de Chile un lugar ideal para desarrollar una

buena viticultura, permitiendo obtener una amplia variedad de tipos de vino.

Los mejores viñedos de Chile se concentran en seis valles en el centro del país: Valle de Casablanca, Valle del Maipo, Valle del Maule, Valle de Curicó, Valle del Rapel y Valle de Colchagua. Éstos han alcanzado fama y prestigio mundial gracias a la calidad de sus vinos y variedad de cepas.

Valle del Maipo

El Valle del Maipo incluye a todas las provincias de la Región Metropolitana de Santiago. En él se distinguen diversas áreas, las que albergan al mayor número de bodegas vitivinícolas existentes en el país, fundadas algunas en el siglo XIX, hecho que lo convierte en uno de los valles más antiguos del territorio nacional.

Entre las viñas del Valle del Maipo, existen algunas que cuentan con una gran trayectoria y reconocimiento, y otras, que son más recientes y menos conocidas, pero que sin embargo, cuentan con una producción de vinos de alta sofisticación. Estas últimas son llamadas comúnmente viñas boutique⁽³⁰⁾, ya que se caracterizan por poseer una escasa superficie de tierra, con una baja producción, y con vinos de alta calidad.

(30) Término empleado por el sociólogo José del Pozo, en su libro "Historia del vino chileno".

Las viñas del Valle del Maipo⁽³¹⁾ más tradicionales son: Santa Rita, Undurraga, Cousiño Macul, Viña Concha y Toro, y parcialmente San Pedro. Tienen en común que surgieron en el siglo XIX, y mantienen una destacada trayectoria hasta hoy en día.

Entre las viñas boutique del valle del Maipo encontramos las viñas Aquitania, William Fevre, Quebrada Macul y Pérez Cruz, entre otras.

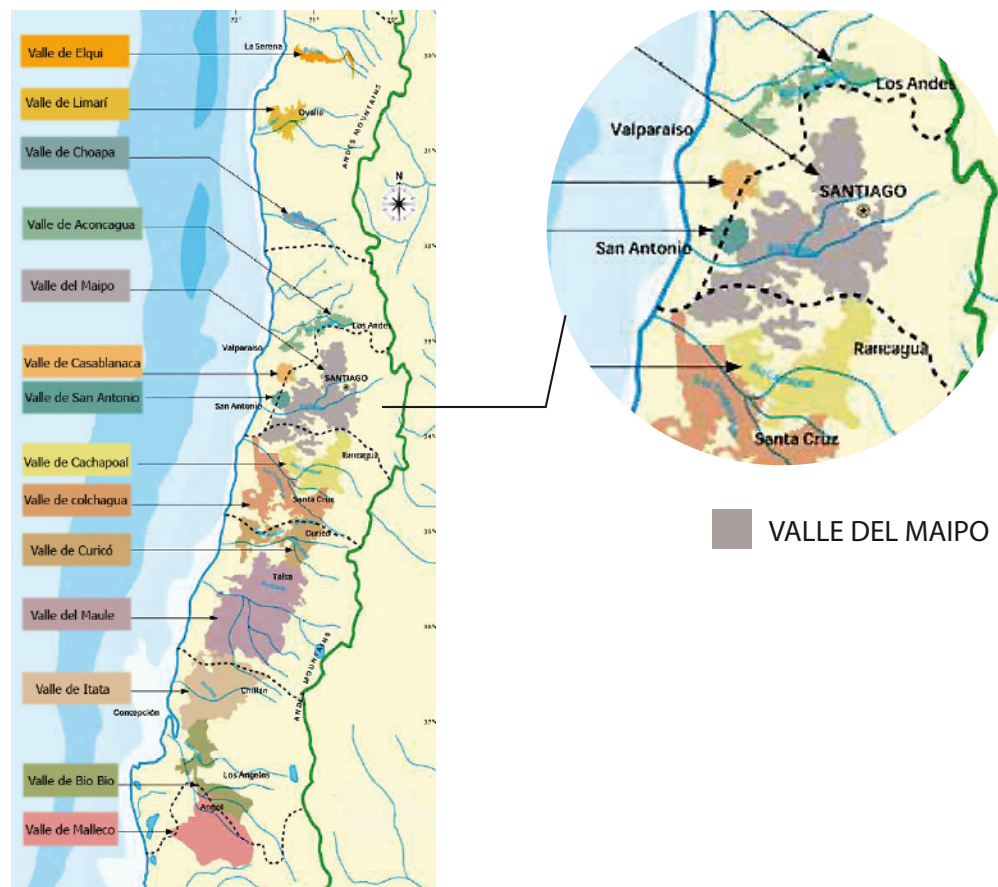
De algunas de las viñas que aparecerán en este proyecto editorial, se dan a conocer sus historias y características relevantes.

Viñas Tradicionales

Viña Santa Rita

Esta Viña fue fundada en 1880, por don Domingo Fernández Concha, empresario y hombre público de la época, en las tierras de Alto Jahuel, donde hoy se

⁽³¹⁾ El Valle del Maipo: comprende todas las provincias de la Región Administrativa Metropolitana, y en él se encuentran las siguientes Áreas: Santiago, que incluye las comunas de Peñalolén y La Florida; Pirque, que incluye la comuna del mismo nombre; Puente Alto, que incluye la comuna del mismo nombre; Buin, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Paine y San Bernardo; Isla de Maipo, que incluye la comuna del mismo nombre; Talagante, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Peñaflor y El Monte; Melipilla, que incluye la comuna del mismo nombre.



Valles de Chile

ubicar las principales instalaciones de la empresa. Este fundador introdujo las principales cepas francesas en el valle Maipo, produciendo vinos de alta calidad para la época.

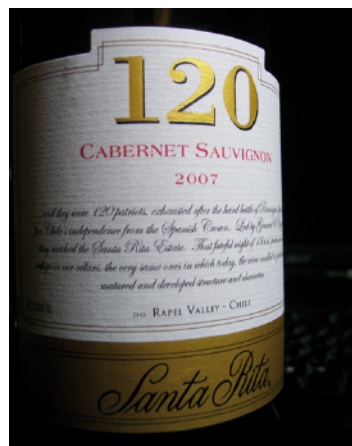
Posteriormente, en el siglo XX, en la década del '70, la viña se desarrolló bajo el mandato de Vicente García Huidobro, quien era yerno del fundador. Luego, en 1980, el grupo Claro y la empresa Owens Illinois, principal productora de envases de vidrio en el mundo, compraron la viña Santa Rita, impulsando la empresa en cuanto a tecnología, producción, área comercial, entre otros aspectos. Fue en esta época, en 1982, cuando lanzan su producto tradicional, el vino "120", reconocido por su logo compuesto por números.

Con el periodo de administración del grupo Claro se logró que, por un lado Viña Santa Rita se abriera a mercados extranjeros, y por otro, adquiriera la marca de vinos "Carmen", que poseía gran prestigio en el mercado local. Todo esto le ayudó a expandirse enormemente a fines de la década de los '80 y principios de los '90.

Actualmente, Santa Rita posee seis plantas de producción. La principal bodega está ubicada en Alto Jahuel, en Buin, la cual posee las maquinarias de vinificación con mayor tecnología. Posee en total 1850 hectáreas ubicadas en Chile y también en Argentina. Hoy en día cuenta con las marcas pertenecientes a



Bodega Viña Santa Rita



Vino 120, Santa Rita

Tierra Andina, Doña Paula, Tolten, Viña Carmen y, por supuesto, Santa Rita. Esta variedad, le permite producir diversos vinos con diferentes calidades, para diferentes públicos. Por lo tanto, la viña tiene la posibilidad de tener diseños diferentes, con estilos gráficos variados en sus etiquetas, de acuerdo a cada vino y grupo objetivo al cual se dirigen.

Presentemente, Santa Rita y sus filiales comercializan sus productos en más de 75 países enfocándose siempre en el segmento de los vinos Premium y Super finos, posicionándose entre los principales productores y exportadores de vino de calidad y Premium de Chile.

Viña Concha y Toro

Actualmente "Concha y Toro" es el principal exportador de vinos de Latinoamérica y una de las marcas vitivinícolas más importantes del mundo, con presencia en más de 130 países.

Su historia comienza con Don Melchor Concha y Toro, político y empresario chileno, que fue el fundador de la Viña Concha y Toro. Se dedicó a plantar cepas francesas en las vides de Pirque, valle del Maipo. A su muerte, su hijo, Enrique Concha Subercaseux asumió la gerencia en 1892, transformando Concha y Toro en una sociedad anónima.

Durante los años '60, la compañía lanzó al mercado

“Casillero del Diablo”, un vino elaborado con uvas seleccionadas y una guarda dos años más larga de lo que se daba a los Cabernet Sauvignon de la época. Actualmente es el vino Premium de la compañía, reconocida por su calidad y extensa distribución en el mundo, lo que la posiciona como la primera marca de vino en Chile, con una venta de dos millones de cajas.

Concha y Toro tiene como objetivo producir vinos de alta calidad, por lo que ha ido incorporando a lo largo de su historia, una tecnología de punta en sus procesos productivos, logrando una producción de vinos de elevada calidad, como lo fue el vino “Don Melchor”, producido por primera vez en 1987. Su etiqueta tiene una ilustración de la entrada de la viña Concha y Toro, con un estilo tradicional y clásico.

Posteriormente Concha y Toro, creó la filial “Cono Sur” con el propósito de generar nuevos estilos de vinos, para alcanzar nuevos segmentos de consumidores y mercado. Estos vinos tienen un espíritu expresivo e innovador, lo que se ve reflejado también en el diseño de sus etiquetas, que apuntan a un consumidor más joven.

Además, expandió sus operaciones a Argentina, creando la filial “Trivento Bodegas y Viñedos”, que ocupa el segundo lugar de ranking de vinos de exportación de Argentina.



Entrada Viña Concha y Toro, Pirque



Etiqueta del vino Casillero del Diablo, de la viña Concha y Toro

Concha y Toro ha obtenido múltiples reconocimientos internacionales, como el ser denominada en 1999 por la revista norteamericana Wine Spectator, como la viña más importante de Chile y Argentina.

En general, se observa que el estilo gráfico de los vinos actuales de Concha y Toro es bastante variado, sin embargo, todos tienen en común algún grado de connotación de elegancia, distinción y orden. En primer lugar, encontramos diseños muy clásicos y conservadores como lo son las etiquetas de los vinos Don Melchor y Marqués Casa Concha. Estos usan tipografías con serif, tonalidades de color cercanos al café, negro, dorados, rojos y azules muy oscuros, ornamentos con estilo renacentista.

En segundo lugar están también los vinos con etiquetas más innovadoras, que utilizan colores más fuertes y claros, como el amarillo, morados, el rojo intenso, pero siempre sin recaer en lo recargado o saturado. Ejemplo de esto son las etiquetas de los vinos Sunrise y Carmín de Peumo. Las tipografías que usan son sin serif, con un peso visual liviano. Por ejemplo, Sunrise destaca por el color intenso de su etiqueta, mientras que Carmín del Peumo resalta por la sutileza de su imagen gráfica, que es una ilustración de una copa de vino y una rama de peumo. Trío es el vino más innovador en este aspecto, con una etiqueta moderna, simple y más abstracta que las demás.

El diseño de la etiqueta de vino Casillero del Diablo, es reconocido mundialmente por su imagen de marca, y su isotipo de la figura del diablo. La marca contiene aspectos que la hacen funcionar tanto como marca y como imagen. Por ejemplo, los colores que utiliza y las formas de los bordes de la tipografía tienen similitud con lo que simboliza el diablo. Esta etiqueta sólo utiliza los colores negros, rojo, y dorado, más el blanco como color de fondo, los que representan la oscuridad, la fuerza, el poder, etc. símbolos relacionados con la imagen y creencia del diablo.

Viña San Pedro

San Pedro es una viña que ha impulsado la innovación y la búsqueda de estilos únicos y tierras de calidad. Está presente en ocho valles, desde el norte comienza en el Valle del Elqui; en la zona central pasa por el valle del Maipo y el Maule; y termina finalmente en el sur, con el Valle del Bío-Bío. En años más recientes, San Pedro ha ayudado a posicionar a Chile como un productor importante y del Nuevo Mundo, reconocido por entregar sobresaliente calidad en un amplio rango de precios.

El año 2008, San Pedro, se fusionó con el grupo Viña Tarapaca / Southern Sun Wine Group para formar el grupo San Pedro Tarapacá o VSPT Wine Group. Actualmente, VSPT Wine Group es el tercer grupo

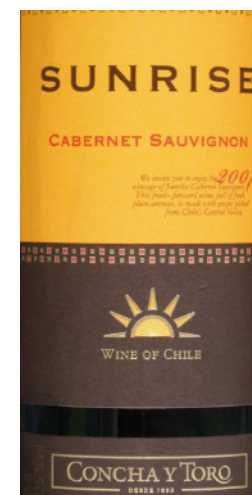


Etiqueta del vino Marqués de Casa Concha, de la viña Concha y Toro



Etiqueta del vino Don Melchor 2002, de la viña Concha y Toro

Carmin del Peumo,
Sunrise y Trío,
de la viña



vitivinícola más grande de Chile y el segundo mayor exportador de vino chileno.



Los vinos de San Pedro están presentes en más de 80 países alrededor del mundo. Entre sus etiquetas están las marcas: Cabo de Hornos, 1865 Single Vineyard, Castillo de Molina, 35°Sur y GatoNegro. Éstas gozan de un notable éxito en los mercados más competitivos, gracias a la variedad, calidad y consistencia de sus vinos, así como de una cercana colaboración con sus distribuidores en el mundo, factores que derivan de un conocimiento acabado de la industria, tras casi 150 años de experiencia haciendo vinos.

San Pedro comenzó a desarrollar Cabo de Hornos a principios de los noventa. La misión era la de crear un vino de notable concentración, en equilibrio y armonía.

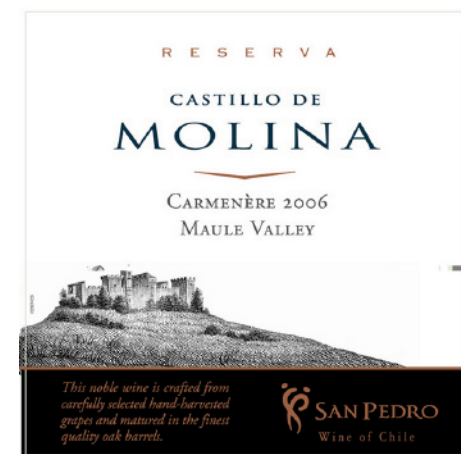
La proximidad de Los Andes y la altura en donde se ubican las viñas, se traducen en elegancia de los vinos producidos con las uvas de estas vides. La línea de vinos 1865 Single Vineyard corresponde a la categoría Premium de San Pedro. Su etiqueta es ordenada,

simple y elegante. También hay una versión limitada del vino, en donde el color de la etiqueta cambia de blanco al negro, y las tipografías son de colores dorados y plateados.

Castillo de Molina fue la primera línea de vinos Reserva de San Pedro y ha alcanzado una reconocida posición a nivel mundial, entre los mejores vinos chilenos en ese segmento. Su enfoque hoy en día está puesto en descubrir el mejor origen específico para cada variedad y así obtener la máxima expresión en cada una de ellas. Los vinos Castillo de Molina han alcanzado notoriedad y reconocimiento tanto por parte de expertos como de los consumidores, siendo distinguidos con numerosos premios, medallas y puntajes en publicaciones especializadas y blogs sobre el vino.

Las etiquetas del vino Castillo de Molina, en poco tiempo han sufrido variados cambios en su gráfica, tanto en sus tipografías, y ornamentos, como en la imagen principal del castillo.

35°Sur es un vino que alude con su nombre a la ubicación geográfica de su origen, es decir, el paralelo de latitud 35° Sur. Es allí donde se ubica el principal viñedo y la centenaria cava subterránea de San Pedro. El diseño de las etiquetas de este vino, al igual que Castillo de Molina, también ha experimentado cambios.



Comparación entre distintas etiquetas de vinos Castillo de Molina

Gato Negro, marca emblemática de San Pedro, fue la primera marca de vino creada por Viña San Pedro a principios de los años '60, cuando el vino embotellado comenzaba a adquirir una creciente popularidad entre los chilenos. Las viñas recién empezaban a inventar nombres y nuevos estilos en botellas, con el objetivo de acercar sus productos al consumidor. Gato Negro nació de hecho "negro", pues los blancos aparecieron sólo muchos años después, alrededor de 1975, lógicamente con el nombre de Gato Blanco. La actual línea gráfica de los vinos Gato, dependen de si éstos son Premium o no. El elemento común es el logotipo "Gato", mientras que la imagen del felino sufre variaciones de tamaño, color y fondo dependiendo de la categoría, de la cepa, etc.

Actualmente, Viña San Pedro lanzó dos nuevos vinos: "Kantana del Elqui" y "Tierras Moradas". Los diseños de sus etiquetas son modernos y elegantes.

Viña Undurraga

La viña Undurraga es una de las empresas vitivinícolas más tradicionales del país. En el año 1885, Don Francisco Undurraga plantó sus viñedos en el fundo Santa Ana, ubicado en Talagante, a 34 kms. de Santiago. Allí se realizaron las primeras plantaciones de las cepas Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot, Pinot Noir, Riesling y Gewürstraminer;



Diferentes diseños en las etiquetas de "35° Sur"



Diseño actual de los vinos "Gato Premium" y "Gato"

con plantas traídas desde Francia y Alemania, bajo la supervisión del conocido viticultor francés M. Pressac. Ya en el año 1903 se enviaban los primeros embarques a Estados Unidos.

Los esfuerzos de Viña Undurraga se basan en tres valores fundamentales: calidad, origen y cercanía. Estos valores se reflejan en los altos estándares, tanto en los procesos, insumos, selección de los valles y servicios, así como en la calidad de sus productos finales. Además su objetivo fundamental es ofrecer vinos de excelente calidad y satisfacer al mismo tiempo las necesidades de los distintos tipos de consumidores al cual apuntan, con una amplia y diversa oferta de vinos.

Hoy, con más de 120 años de tradición, Undurraga está presente con sus marcas en más de 60 países en los cinco continentes.

Por otro lado, los vinos Pinot, y Rhin existen desde 1885. Son recordados por la particular forma de las botellas que utilizan, por lo que hoy en día, representan un símbolo de reconocimiento y trayectoria de esta viña.

Viña Cousiño Macul

Esta viña fue fundada en 1856, en la zona de Macul, por Matías Cousiño. Hoy la empresa sigue en manos



Bodega de vinos, Viña Undurraga



Vinos Pinto y Rhin

de la familia Cousiño. Tiene como misión producir vinos de clase mundial, particularmente chilenos y que destaquen todo el carácter del Valle del Maipo.

Las exportaciones equivalen al 65% de su producción y los principales mercados son Estados Unidos, Brasil, Canadá, Inglaterra, Alemania y todos los países latinoamericanos.

Las etiquetas de esta viña son bastante tradicionales y son reconocidas por llevar impresas, en la mayoría de sus vinos, la ilustración de la entrada de la viña ubicada en Macul, según los cánones del antiguo diseño francés.

El nombre de la empresa proviene del apellido del fundador (Matías Cousiño), y del nombre del área donde se desarrolló el primer predio, es decir, del Valle del Maipo: la traducción sería entonces "El predio de Cousiño en Macul". Además, al observar detalladamente el logo, aparece formado por las letras del apellido de la familia.

Viñas Nuevas o Boutique

Viñas Aquitania

Bruno Prats y Paul Pontallier, agrónomos enólogos de la región de Burdeos (Francia), junto a Felipe de



Entrada a Cousiño Macul, en Macul; y ejemplo de un diseño de etiqueta de esta viña

Solminihac, agrónomo enólogo chileno, comenzaron a fines de los años '80 a buscar en Chile un Terroir de gran calidad, para crear un viñedo original.

En el año 1990 adquieren 18 hectáreas en los alrededores de la ciudad de Santiago, al pie de la Cordillera de los Andes, en la "Quebrada de Macul". Las primeras plantaciones se hacen ahí, con cepas de origen Bordelés, y la bodega de vinos termina de construirse en 1993.

Los vinos de esta viña son cinco: Aquitania en su versión Reserva Cabernet Sauvignon y Rosé; Lazuli Cabernet Sauvignon; Sol de Sol en Chardonnay y Pinot Noir. La mayoría de ellos tiene la particularidad de incluir en su etiqueta la imagen gráfica de la Cordillera de los Andes, lo que da cuenta del interés de rescatar elementos distintivos nacionales.

William Fèvre

A principios de los años '90 Víctor Pino Arrigorriaga, dueño de un fundo en San Juan (pueblo ubicado en el Cajón del Maipo), se asocia con William Fèvre, productor de borgoña blanco en Francia, quien lo motivó a desarrollar una sociedad para plantar viñedos y construir una bodega con equipos de alta tecnología.



Vinos Viña Aquitania



Vinos Viña William Fèvre

Cinco años más tarde, la sociedad empezó a producir sus primeros vinos, los cuales eran destinados a Europa. Estas viñas, de crecimiento lento, fueron plantadas a mayor altitud, donde cae la nieve durante el invierno.

Actualmente cuenta 70 Ha. en Pirque, con Cabernet Sauvignon, Carmenere, Merlot, Pinot Noir y Chardonnay, y sus mejores viñedos están ubicados a 950 metros de altura, a la orilla del río Maipo.

Han pasado veinte años y este proyecto vitivinícola ha mantenido el concepto de vinos de alta calidad, con producciones limitadas y exclusivas.

Las marcas de vinos de esta viña son: Antis, Chacai, Gran Cuvée, El Espino y la Misión Reserva.

Haras de Pirque

En 1991, el empresario Eduardo Matte Rozas adquiere la propiedad que llamará Haras de Pirque, en el sector sur poniente de la zona vitivinícola de Pirque, en el Valle del Maipo. Entre sus diversos objetivos está el de dar inicio a un proyecto vitivinícola de gran envergadura. La propiedad abarca alrededor de 600 hectáreas y, entre 1992 y 1993, se realiza la plantación de 120 hectáreas con viñedos, principalmente, de Cabernet-Sauvignon, Merlot y

Carmenère, entre las cepas tintas, y Chardonnay y Sauvignon Blanc, entre las blancas.

El nombre “Haras” tiene su origen en el nombre del criadero de caballos fina sangre más antiguo de Chile, fundado como Haras de Pirque en 1892, y de reconocimiento internacional. Por este vínculo de la viña con la crianza de equinos, la gran mayoría de las etiquetas de los vinos de Haras de Pirque tienen motivos gráficos ecuestres como caballos, jinetes, herraduras, entre otros.



Vinos Viña Haras de Pirque

C.4. CONSUMIDORES

La industria vitivinícola chilena ha experimentado varios cambios durante la última década. Ha aumentado la exportación de vinos de mayor calidad, por lo que la producción total de vinos del año 2009⁽³²⁾ ha evolucionado positivamente en un 15.6 % con respecto al año anterior. Por otro lado, el consumo local de vino ha disminuido. Esta baja en el consumo se asocia a “cambios en los hábitos de consumo, en que la tendencia es consumir menos vinos, pero de mayor calidad; y a la creciente competencia con otras bebidas alcohólicas⁽³³⁾”.

Frente a esto, las industrias del vino requieren realizar estrategias de promoción, tanto para potenciar más aún la exportación, como para incentivar el consumo local. La etiqueta de vino, es uno de los elementos potenciadores en la promoción del producto.

(32) “Informe de la Producción de Vinos 2009”, División de Protección Agrícola - Subdepartamento de Viñas y Vinos, Sistema de Declaración de Cosecha Vinos 2009, SAG. Fuente URL: http://web-cache.googleusercontent.com/search?q=cache:P1iWXYq586AJ:www2.sag.gob.cl/svyv/dec_cos/reportes.asp+produccion+vino+SAG&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cl

(33) “Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile”, F. Jiménez, B. Marshall, J. Ortega, W. Foster, 2006, Departamento de Economía Agraria, Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal, Pontificia Universidad Católica de Chile. Fuente URL: <http://www.aeachile.cl/docs/r10/Jimenez%20et%20al.pdf>

Pero para realizar una buena estrategia de diseño es necesario conocer y entender los hábitos y factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino, y determinar cuál es el comportamiento de compra de vino de los consumidores. Estos datos son útiles al momento de planificar el diseño de una etiqueta, ya que definen el contexto en el cual se inserta el producto.

Los consumidores de vino son muy variados, estos pueden ser expertos o inexpertos, mayores o jóvenes, hombres o mujeres, con alto o bajo nivel de ingreso, etc. Todos ellos se enfrentan a una compleja decisión de compra, al disponer de una gran oferta de vinos, ya sea por marcas, cepas, denominación de origen o por el diseño y forma de las etiquetas.

Para Rodolfo Bernabeu y Miguel Olmeda⁽³⁴⁾ (2002), la frecuencia de compra de vino del consumidor está estrechamente relacionada con la frecuencia de su consumo, la que a su vez está influenciada positivamente por la actitud de compra del consumidor, manifestada en variables tales como: precio, zona de origen, marca, imagen de prestigio, y otras. En cambio, tienen una influencia negativa e inversa variables relacionadas con la actitud personal y con factores demográficos, tales como, preocupación por la salud y una vida sana, en el primer caso, y alto nivel de estudios o de ingresos, en el segundo

caso. A manera de ejemplo, en los que tienen alto nivel de estudios y consumen vinos caros, la frecuencia de consumo, y por ende la frecuencia de compra es menor. Otra forma de caracterizar a los consumidores es por su nivel de experiencia y conocimiento sobre el vino. Están los expertos, que suelen tener 45 años o más, y los inexpertos, que están generalmente bajo esa edad.

Según la tesis “Determinantes de la calidad del vino en la industria chilena⁽³⁵⁾”, los consumidores expertos en vinos no hacen los juicios de calidad de la misma manera que un consumidor común. Para ellos la denominación de origen, el año, el desarrollo tecnológico de la viña, infraestructura de vinificación y técnicas de producción, la copa de vino, caracteres organolépticos (vista, olfato, gusto) y el uso de pesticidas y fertilizantes son factores que influyen en la calidad de un vino.

Mientras que para los consumidores inexpertos, los factores que influyen en su decisión de compra tienen que ver con la marca, el diseño de las etiquetas, la botella, packaging secundarios, premios, comunicación (publicidad, promoción, etc.), exhibición en punto de venta (estantes o góndolas de tiendas,



Góndolas de vinos en Supermercados

⁽³⁴⁾ Ingenieros Agrónomos, Universidad de Castilla- La Mancha.

⁽³⁵⁾ Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Miryam Ayala Núñez, Ma José Durán Santibáñez, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago, Chile. 2004. Fuente: http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/ayala_m/html/index-frames.html

supermercados). Considerando esto, el diseño de etiquetas podría estar enfocado principalmente a cautivar a los consumidores inexpertos, quienes son los que mayormente valoran este factor al momento de su compra.

Perotambiénexistenfactoresqueinfluyenindistintamente en la percepción de calidad del vino, tanto para consumidores expertos como para los inexpertos. Estos son el precio, si el vino es varietal o reserva, visión social y cultural, la salud y edad del consumidor, y la capacidad de satisfacción al cliente.

Por lo general, las viñas tienen gran claridad sobre quiénes son sus principales consumidores. Por eso, les entregan estos datos a los diseñadores, para orientar el diseño gráfico de etiquetas, al resultado más conveniente para cada caso.



Consumidor de vino

D. DISEÑO DE ETIQUETAS DE VINO

“Los consumidores de vinos nos vemos altamente influenciados por las etiquetas y su diseño. De no ser así, ¿por qué las catas profesionales de vinos se hacen a ciegas?”. Roberto Quiñones

En el diseño de cualquier tipo de etiquetas de vinos, encontramos un relato que se vuelve atractivo para alguien, cuando éste remite un algo que tenga sentido para él. En otras palabras, del cómo son comunicados los significados que se desean transmitir, resulta ser para el consumidor del vino, de buen o mal gusto el diseño de la etiqueta.

Puede ser entonces que cada etiqueta sea una pequeña obra de arte para generar goce estético, y por otro lado, ser al mismo tiempo un elemento identificador y persuasivo para la venta del vino.

Por otra parte, los diseñadores y agencias de publicidad al desarrollar las gráficas y formas de etiquetas de vino, adquieren un rol importante, el de elevar la calidad del diseño, para así mejorar tanto la percepción de la calidad del vino, como la imagen país⁽³⁶⁾ percibida en este producto.

(36) La imagen país es la percepción que tienen los públicos (consumidores, inversionistas, estudiantes, gobiernos, público en general) reales y potenciales de los países.

En este sentido, ProChile⁽³⁷⁾ tiene entre sus objetivos el potenciar la marca Chile y dotar de valor agregado a todos aquellos productos asociados con la misma. Pretende generar confianza, calidez y seguridad en el inversionista foráneo. Para este fin, entre 2007 y 2010, de cara al Bicentenario, ProChile toma la iniciativa de crear la primera marca país con el lema “Chile sorprende, siempre” (“Chile, All Ways Surprising”), la que fue utilizada en todas las actividades de promoción de exportaciones, turismo e inversiones que se realicen en los mercados internacionales, a partir de diciembre de este año.

A partir de ello, se diseñaron y desarrollaron las comunicaciones dirigidas a las distintas audiencias. La matriz del mensaje se basaba en tres conceptos centrales: “1) Una geografía sobrecogedora, variada y transparente; 2) gente cálida, eficiente y emprendedora; y 3) un país estable, abierto al mundo, con instituciones

(37) ProChile es la institución de gobierno encargada de promover la imagen país como cara visible al mundo, con el fin de incentivar la inversión extranjera y apoyar las exportaciones de los productores nacionales.



Marca País creada por ProChile

sólidas y donde la palabra se cumple⁽³⁸⁾". Cada uno de estos tres mensajes claves tenía lecturas específicas para los sectores que utilizan la nueva marca: turismo, exportación e inversión.

Posteriormente, la Fundación Imagen País de Chile⁽³⁹⁾ crea la campaña promocional "Chile hace bien" (Chile is good for you), nueva imagen que empezó a difundirse a nivel internacional, a partir del 17 de septiembre del año 2010. Esta campaña pretende potenciar una imagen y una percepción de un Chile que por sus bellezas naturales y el atractivo de su gente, hace bien a quien lo conoce y visita. Es un relato que pretende ser representativo del país y de interés para el mundo.

La importancia de generar una Marca País, es que a través de ella se tiene una carta de presentación unificada frente a los mercados extranjeros, y que incluye un conjunto de fortalezas vinculadas al país de origen. La Marca País potencia la venta de los productos de exportación.

Los vinos de exportación también han contribuido a realzar la imagen país, y en esto juega un rol destacado el

(38) "Chile, all ways surprising": la nueva marca para el mundo, ProChile, Fuente Url: <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5612>

(39) Para mayor información visitar el sitio de la Fundación Imagen País de Chile <http://www.fundacionimagendechile.cl/>



Imagen publicitaria de la campaña promocional "Chile hace bien"

diseño de las etiquetas de vinos, las que reflejan de alguna forma las características del país de procedencia. Por lo tanto, tener conciencia de los valores promovidos por ProChile y la Fundación Imagen País de Chile, y aplicarlos en los diseños de etiquetas de vinos de exportación, es importante tanto para la imagen del país en el extranjero, como para la imagen de los vinos chilenos en el mundo.

D.1. ETIQUETAS DE VINOS

La función de la etiqueta⁽⁴⁰⁾ es describir e indicar el tipo de vino que contiene la botella. Pero, además posee una carga connotativa importante, ya que le otorga reconocimiento e identidad al vino. Por eso, la etiqueta y contraetiqueta tienen un valor fundamental y de ellas depende, muchas veces, la lealtad que tenga el consumidor hacia una marca.

Aunque existen elementos comunes, las reglamentaciones del contenido de la etiqueta suelen ser variadas y diferentes en cada país. En Chile, la reglamentación de la declaración de etiquetas, regida por el SAG, indica que las

(40) Etiqueta: (Del fr. étiquette).f. Marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, para identificación, valoración, clasificación, etc. Fuente: Real Academia Española, URL: www.rae.es.

etiquetas deben indicar “la marca o nombre de fantasía, que individualice al producto, origen geográfico, cepaje o variedad, año de cosecha, embotellado en Origen (si procede), y en el caso de tener más de un componente, de acuerdo al artículo 4° del Decreto N° 464 de 1994, la declaración deberá hacer mención al porcentaje de participación en la mezcla⁽⁴¹⁾”. A esto se le agrega la nueva norma para el etiquetado del vino proveniente de la Unión Europea⁽⁴²⁾, que empezó a regir en Chile a partir del año 2003, que incluye, con carácter obligatorio, el grado de alcohol, el número de lote y el nombre del embotellador, y a modo facultativo, indicaciones sobre el método de producción, las expresiones tradicionales o el nombre del viñedo o el año de cosecha, entre otros.



Partes de una etiqueta de vino

⁽⁴¹⁾ REGLAMENTO ESPECÍFICO PARA LA ACREDITACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICADORAS DE UVAS Y VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN, artículo 2.6 Declaración de etiquetas. URL: <http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagVerRegistro.asp?argInstanciaId=52&argRegistroid=2705>, fecha de consulta: 01/05/10.

⁽⁴²⁾ REGLAMENTO (CE) No 753/2002 DE LA COMISIÓN, de 29 de abril de 2002, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 1493/1999 del Consejo en lo que respecta a la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas. Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Fuente URL: http://www.prochile.cl/nexos/etiq_vino_ue.pdf, fecha de consulta: 01/05/10.

Según el experto en vinos, Patricio Tapia⁽⁴³⁾, en Chile aun no se aplica rigurosamente las normas que rigen el etiquetado, en especial en la categoría del vino. Si observamos diferentes vinos, podemos ver que aparecen denominaciones como “Gran Reserva, Gran Vino, Reserva, Reserva Especial, Reserva Privada, Selección o Superior que aluden en general a vinos de mayor calidad, independiente de la variedad o variedades con los que fueron elaborados⁽⁴⁴⁾”.

En el caso de los vinos de exportación chilenos, anticiparse y conocer a cabalidad las exigencias de los mercados de destino, es una de las tareas en las que deben centrarse las viñas y los diseñadores respecto de las normas de etiquetado. De esta forma se evitan posibles rechazos de partidas una vez que éstas han sido despachadas a otros países.

Por otro lado, el diseño de etiquetas es también un poderoso factor de influencia en los consumidores. La

(43) Patricio Tapia estudió periodismo en la Universidad de Chile, un diplomado en degustación y enología en la Facultad de Enología de la Universidad de Burdeos, Francia. Columnista de la revista Wikén de El Mercurio, editor general de la editorial Planetavino y a nivel internacional es editor asociado de Wine & Spirits en Nueva York. Ha publicado varios libros relacionados con el vino, entre ellos su guía personal de vinos chilenos, Descorchados, Cavas Historia De Vinos, etc.

(44) “Guía de Vinos Chilenos”, Descorchados 2005, editorial Origo Planetavino, Patricio Tapia. Biblioteca Nacional, Préstamo a Domicilio. Pág.8

decisión de compra de un vino, por lo general, suele ser un acto subjetivo, personal y emocional, mediado por diversos factores influyentes como la preferencia de una determinada marca, de una cepa en especial, por el precio, la ocasión, el lugar de procedencia del vino, por el tipo de consumidor (experto o inexperto) y también por las connotaciones que otorga el diseño de etiqueta que lleva la botella, estos pueden ser modernidad, tradición, sofisticación, innovación, etc. Este último factor, el diseño, tiene bastante relevancia, en especial para consumidores que no conocen bastante del vino, o para vinos nuevos que se dan a conocer en el mercado.

Al respecto, Roberto Quiñones⁽⁴⁵⁾, Director General de Brand Session⁽⁴⁶⁾, afirma que es “fundamental que la información comercial que se transmita en el diseño de la etiqueta refleje fidedignamente las mismas sensaciones que transmite el vino en cata. Esto producirá un efecto multiplicador en las ventas del vino y, al mismo tiempo, un refuerzo cognitivo de la marca en el consumidor”. En otras palabras, una etiqueta atractiva, que refleje la

(45) Diseño de marcas y etiquetas para vinos, Roberto Quiñones. Fuente: http://www.brandsession.com/descargas/catalogo_vinos.pdf. Fecha de consulta 16/05/10

(46) Brand Session es una compañía 100% española, dedicada al diseño de imagen corporativa, diseño de marcas, envases, embalajes, y materiales para trade marketing y promoción en el punto de venta, cuya misión es desarrollar e implantar modelos de diseño, tanto industrial como gráfico, en el área de consumo. URL: <http://www.brandsession.com>



Diversidad de etiquetas

calidad del vino es la encargada de marcar la diferencia, frente a vinos de igual calidad. Es por esta razón, que en estos últimos tiempos, las viñas han puesto un alto interés en esta materia.

D.2. LA MARCA DEL VINO

La marca de un vino determinado, es uno de los elementos gráficos más relevantes de la etiqueta. Es un signo material adoptado por las empresas para distinguirse de las demás. Le otorga el perfil a las producciones de vino, a las actividades comerciales e instituciones. La marca se adhiere materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida, siendo el principal distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican.

Para Joan Costa⁽⁴⁷⁾ la marca “precede a la imagen, es un signo sensible: verbal y visual, un valor de cambio o de intercambio y un contenedor de significantes”. Además, las marcas “presentan y representan algo material, inmaterial, intangible y con valores. Lo intangible corresponde a los valores que se acumulan configurando la imagen: simbolismo, significado, discurso emocional,

mensajes, identidad, personalidad, cultura, reputación”. El valor de lo intangible es enormemente poderoso, y es el principal impulsor de compra de los consumidores, es lo que recuerdan y lo que asocian a la marca. Al momento de la compra, si uno no es experto en vinos, y si se desea una compra segura, probablemente una marca prestigiosa y reconocida sea un factor determinante en la elección del vino.

Sobre la marca, para Norberto Chaves “su función primera y universal ha sido y es indicar el origen de lo marcado (procedencia o autoría)”. En este sentido, una gran cantidad de marcas de vinos chilenos están recién esforzándose por reflejar en su diseño, aspectos que den cuenta de su origen.

Considerando la relevancia de la marca, las viñas para competir con las demás, deben poner sus esfuerzos en potenciar también la imagen de marca de sus vinos. Algunos ejemplos de marcas exitosas que han logrado esto son: Casillero del Diablo (Concha y Toro), transmite en su marca valores como tradición, poder, status y calidad; “120” (Santa Rita) tradición familiar, cercanía, nostalgia e identidad chilena.



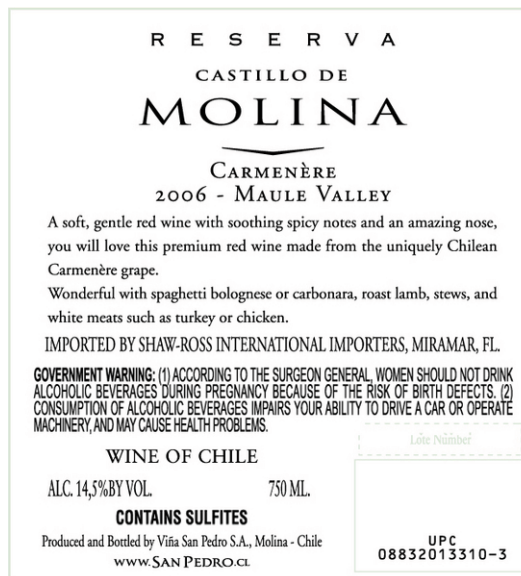
Marcas de vinos

(47) Español comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual.

D.3. OTROS ELEMENTOS DE LA BOTELLA DE VINO

Contraetiqueta: Aparte de la etiqueta principal, definida anteriormente, existe la contraetiqueta, que es una etiqueta situada en la parte opuesta de la etiqueta principal y la mayoría de los vinos suelen usarla. Generalmente la contraetiqueta contiene los elementos por el cual se dejan persuadir los consumidores al momento de adquirir un vino. Estos suelen ser información adicional, como las características del vino, el proceso de ensamblaje, la nota de cata, preferencias sobre su consumo, etc. Los textos explicativos del vino pueden tener tono científico o poético, prosa o verso, absurdo, entretenido, serio, real o ficticio, según sea el carácter de la marca del vino.

Cápsula: La cápsula o etiqueta de cuello suele ser una tira de papel metálico que se pone sobre el cuello de la botella, normalmente indicando el año o el logo o membrete de la marca. Suelen ser de colores que identifican la cepa del vino.



Ejemplo de contraetiqueta y cápsula

D4. CLASIFICACIÓN DE ETIQUETAS

Según la reconocida revista electrónica norteamericana WINE BUSINESS⁽⁴⁸⁾ se pueden clasificar los vinos según 10 diferentes estilos gráficos de las etiquetas. Estos son:

1. **Tradicional:** representa la más antigua, común y segura de posicionamiento. Se basa en el diseño de etiquetas de vinos europeos. Ejemplos de estas gráficas son el uso de ilustración con estilo de grabado, a menudo aparece una viña o bodega en un fondo crema.
2. **Patrimonial:** Refleja el linaje y / o la longevidad de una marca. Estrechamente ligada a la posición tradicional, el diseño de la etiqueta suele ser bastante conservador y tradicional en apariencia. Un monograma o el escudo de armas es a menudo el foco central colocado directamente encima de la marca (a menudo el nombre de la familia).
3. **Más es Más:** Aumenta el valor percibido de una marca debido a que su aparición demuestra ser más de lo

(48) Artículo por Tony Auston, "Packaging: The Thought Behind A Wine Label", 15/08/2008. Fuente: <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=59210>



Ejemplo de etiqueta "Tradicional"



Ejemplo de etiqueta "Patrimonial"

que realmente es. Son etiquetas que imitan vinos que duplican su valor. Utilizan a veces un exceso de aplicaciones doradas, ilustraciones tipo grabado, etc. Para un consumidor inexperto, la etiqueta genera la impresión de que el vino es de calidad.

4. **Boutique:** Evoca la apariencia de una limitada y pequeña partida de producción. Son etiquetas que simulan papeles hechos a mano, bordes rasgados, poseen ilustraciones con un ambiente campestre, tipografía elegante pero simulando que está hecha a mano, colores suaves. Estos aspectos refuerzan la idea de que el vino es único, difícil de encontrar, y de colección.
5. **Desmitificando el vino:** vinos que se presentan al consumidor como bebidas de consumo masivo. Su estilo gráfico es atrevido, con colores brillantes; por lo general son etiquetas que apuntan a un público juvenil.
6. **Nuevo Mundo:** Representa casi cualquier otra mirada distinta a la de las tradicionales marcas europeas. Los diseños son más atrevidos e intentan desmarcarse del estilo europeo buscando nuevas líneas. Ejemplo de esto son los vinos australianos, que han logrado el éxito por sus etiquetas innovadoras.



Ejemplo de etiqueta "Más es Más"



Ejemplo de etiqueta "Desmitificando el vino"

7. **Provocar Curiosidad:** Invitan a la indagación innata por saber de qué se trata. Este posicionamiento hace uso de etiquetas de vino como obras, que pueden ser extravagantes o difíciles de identificar a primera vista.



Ejemplo de etiqueta "Nuevo Mundo"

8. **Story Telling:** Evocan la historia detrás de la marca. Las historias detrás de la creación de un vino son ilimitadas, pueden ser tradición familiar, intereses de los propietarios, etc. Por lo general, la historia se cuenta de una manera visualmente atractiva.



Ejemplo de etiqueta "Elegancia"

9. **La Elegancia:** La elegancia se percibe como reflejo de la más alta calidad, a través de un enfoque minimalista de diseño.



Ejemplo de etiqueta "Story Telling"
Este es un vino inspirado en el espíritu de los trabajadores de Viña Cono Sur, que todos los días pedalean hacia los viñedos

10. **Contemporáneo:** Las etiquetas de vinos son diseñadas usando estilos vanguardistas en el arte y el diseño.



Ejemplo de etiqueta "Contemporánea"

Todas estas clasificaciones sirven como referente para el análisis gráfico y categorización posterior de las etiquetas de vinos de esta investigación. Sin embargo, no pretendo utilizarlas como única forma de categorización, ya que pueden surgir en la investigación, otras clasificaciones distintas de las que estipuló el autor del artículo.

D.5. SISTEMAS DE IMPRESIÓN Y TECNOLOGÍAS

Hace tres mil años ya se utilizaban etiquetas en varios productos. Estas eran hechas de papiros e identificaban notoriamente un producto. Entre los siglos XVI y fines del XVII las etiquetas eran de papel hecho a mano e impresas en prensas de madera. A partir del año 1798, las etiquetas se hicieron comunes gracias al francés Nicolas-Louis Roberts, quien inventó una máquina para hacer papel en banda continua. Estas eran coloreadas manualmente hasta que en 1835, el inglés George Baxter descubrió cómo imprimir múltiples colores sobre una base monocroma (cromolitografía), hecho que produjo un nuevo salto en la evolución gráfica. Desde entonces, las etiquetas dejaron de tener una función meramente informativa.

En la actualidad, los avances tecnológicos en los sistemas de impresión han sido fundamentales para el desarrollo de ciertas técnicas y estilos gráficos de las etiquetas de vinos, antes impensados. Han potenciado enormemente la calidad de los diseños.

La importancia de la etiqueta y el packaging de los vinos en Chile es un fenómeno reciente. Antes del auge exportador, el diseño de una etiqueta era encargada a la imprenta directamente, con más o menos la misma información y formato para todos los vinos. Además no

existía la tecnología que se aplica hoy en día, ya sea en términos del papel, tinturas y barnices o folias.

Impresión

Antiguamente, a mediados del siglo XX las etiquetas de vino eran impresas mediante el sistema de impresión litográfico que utilizaba láminas flexibles de cinc. Ya en los años 1960 y 1970 aparece la tecnología offset, un gran salto en la industria, ya que ofrece un aumento de las posibilidades técnicas de impresión.

Actualmente la impresión de etiquetas de vinos es realizada principalmente con el sistema Offset (transmisión indirecta de tinta), debido a la buena calidad que ofrece, sin embargo, existen otras opciones de impresión, como la flexografía. Las máquinas offset más avanzadas poseen un mejor calce, mayor precisión y rapidez, memorizan los procesos y cada vez requieren menor intervención del hombre, lo que garantiza finalmente un producto de mejor calidad.

Por otra parte, las terminaciones o recursos post-prensa se realizan con maquinarias especializadas como folia, barniz, cuño seco, serigrafía y acuñado principalmente.

El uso de una mayor cantidad de aplicaciones posibles, le da un valor agregado a la etiqueta de vino, sin embargo, esto implica elevar los costos productivos de la etiqueta,

por ello, suelen utilizarse más en vinos sofisticados y de mayor calidad.

Algunos ejemplos de las aplicaciones más comunes en las etiquetas de vinos hoy en día son:

Folia: Es un sistema de impresión que transfiere una film metálico o de color a un sustrato, utilizando presión y calor. Es uno de los recursos más utilizados actualmente, ya que permite destacar ciertas partes de la etiqueta; por eso suele usarse en textos, bordes, íconos, detalles de una imagen, etc.

Cuño Seco: Es un estampado de formas en sobre relieve. A veces, se aplica junto con la folia metálica o un barniz, o simplemente no lleva nada, viéndose como un relieve incoloro. Es una de las aplicaciones que le dan mayor valor a la etiqueta, ya que enriquece el diseño y lo vuelve más atractivo, apuntando a la vez, al sentido visual y al tacto.

Acuñado: Las terminaciones y cortes especiales que se hacen en los bordes del formato de la etiqueta, están hechos a través de una pieza única de acero, llamado cuño, que corta por presión el papel de manera muy precisa y además, es capaz de cortar formas complejas sin ningún problema. Estas piezas o matrices se mandan



FOLIA
EN TEXTOS

Aplicación de Folia



Aplicación de Folia

a hacer con la forma y el tamaño exacto deseado para la etiqueta en particular.

Serigrafía: Igual que el Offset, es también un sistema de impresión. Su gran ventaja radica en que puede usarse en cualquier material, como papeles, vidrios, plásticos, envases, madera, etc. Destaca por su calidad y belleza de impresión, sensible al tacto y de colores intensos, y su uso le otorga valor agregado a la etiqueta.

Barniz de Protección: Las etiquetas de vinos y por ende el diseño, sufren un alto desgaste por la manipulación humana y el roce que tienen las botellas entre sí. Por esta razón, es necesario cubrir la etiqueta con un barniz de protección.

Barniz Selectivo: Es una tinta que puede aplicarse junto con las demás tintas del sistema de impresión Offset. Diversas son sus características, como no tener pigmentos (color) o bien lo tienen transparente, su viscosidad, el brillo o mate, resistencia al frote, permeabilidad de vapor de agua, entre otros. Se utiliza como una sutil aplicación en ciertas zonas de las etiquetas, lo que le da mayor riqueza gráfica y visual a la etiqueta.

Dentro de estos barnices, está el barniz UV, el cual puede ser mate o de alto brillo. La ventaja de este barniz es que se seca en pocos segundos, proceso efectuado a través de una reacción química, una polimerización en cadena bajo radiación ultravioleta. Esto permite el ahorro de tiempo y energía durante el proceso, y el continuar inmediatamente con otras aplicaciones posteriores. Las superficies de barniz son de alta resistencia química y mecánica.



BARNIZ TRANSPARENTE

Aplicación de Serigrafía



Acuñado



Aplicación de Serigrafía

Papeles

Las etiquetas se fabrican en una gran variedad de tamaños, formas, diseños, materiales y adhesivos. Las etiquetas pueden estar hechas con papeles de fibra natural o de plástico.

GMS recomienda para las etiquetas de vinos y licores de alta presentación, papeles no estucados (no brillantes), resistentes a la humedad y con aspecto rugoso (opcional), y colores crudos o claros, para que privilegie la impresión. Estos pueden ser Adestor, Estate Label o X Dimensions.

Para el pegado de las etiquetas, las etiquetas engomadas resultan ser menos costosas, aunque su costo varía de acuerdo, al tipo de equipo que se tenga. Sin embargo, la aplicación de goma puede llegar a ser conflictiva en algunas máquinas. Pero, en general los sistemas de engomado, son económicos y rápidos. En el caso de las etiquetas autoadhesivas, su costo es relativamente más alto, pero su ventaja es que ofrece el beneficio práctico de la colocación ya sea manual o por sistemas automáticos; además, es posible aplicarla fácilmente a envases de diversos materiales, lo que facilita también el crear diseños de etiquetas de formas menos convencionales.

Al momento de diseñar una etiqueta, se debe tener en consideración todo lo anteriormente mencionado. Si

el presupuesto lo permite, una variada y conveniente elección de los recursos post-prensa, junto con la selección de los papeles a utilizar, puede convertir una etiqueta de vino en un objeto muy interesante y agradable de observar en detalle.

D.6. HISTORIA Y TENDENCIAS GRÁFICAS EN LAS ETIQUETAS DE VINOS CHILENOS

Durante muchos años, las etiqueta de vinos chilenos se esforzaban por imitar las costumbres de los productores franceses, lo que se reflejaba en el uso de nombres, aparición de castillos medievales, grabados, escudos y de una serie de imágenes derivadas de ese origen. Por ejemplo, en el caso chileno, en lugar del chateau francés era común ver en la etiqueta una casa patronal.

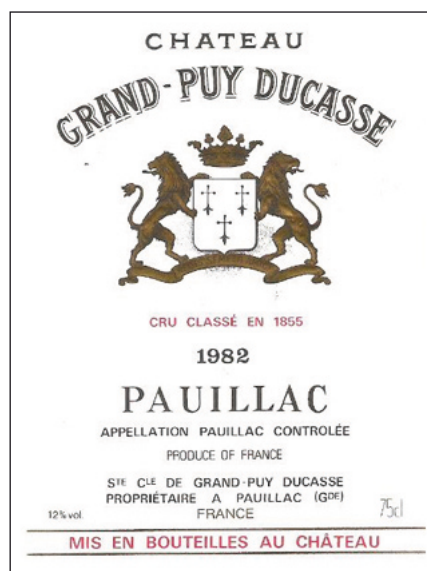
Al respecto, en un artículo sobre diseño de etiquetas del sitio web Las Hileras⁽⁴⁹⁾, Carolina Huilcamán⁽⁵⁰⁾ manifiesta que “esta emulación del estilo de las etiquetas francesas duró hasta la primera mitad del siglo XX. Posteriormente, debido a irregularidades, los vinos normalizaron el etiquetado, debiendo llevar claramente



Ejemplos de papeles

⁽⁴⁹⁾ Experto en publicidad del vino, www.lashileras.com

⁽⁵⁰⁾ Diseñadora de la Pontificia Universidad Católica.



Estilo francés de diseño de etiquetas

estampados en el frente de la botella la variedad de la cepa, clasificación, marca registrada, denominación correspondiente y el contenido neto de la botella (en centilitros). Este fue el primer cambio realizado en torno a la rotulación. Con grandes adelantos en el área vitivinícola, las viñas mandaron a realizar ilustraciones que reflejaban los interiores de las bodegas, o bien los implementos utilizados en ellas, como toneles o prensas. De igual forma, existen ilustraciones de escenas costumbristas en las que se representaba la vendimia. Además, podemos encontrar otras tipologías, como edificaciones religiosas, puentes y plazas, las que representaban a la población, y alrededor de las cuales se levantaban las casas, buscando estar lo más cerca posible de la iglesia, importante punto de referencia en ese entonces⁽⁵¹⁾.

Hoy la situación es muy distinta, las viñas se están atreviendo a innovar más, y a buscar nuevos estilos para diferenciarse de las demás marcas. Sin embargo, aún existen viñas que utilizan etiquetas para sus vinos, que siguen el estilo francés.

Posteriormente, entre los años 1950 y 1973 hubo un estancamiento en la evolución gráfica vitivinícola, debido a las nuevas condiciones políticas vividas en Chile este periodo, derivadas especialmente de la reforma agraria.

Frente a este acontecer, surgieron las cooperativas vitivinícolas, las cuales adoptaron una gráfica más artesanal, compitiendo con las grandes viñas nacionales. Al mismo tiempo, la influencia norteamericana comienza a notarse en nuestro país, tanto en el diseño de las etiquetas de vinos, como en el consumo o la adquisición de productos masivos como televisores, refrigeradores, automóviles, etc.

Ya en el periodo comprendido entre el año 1973 y finales de los '80, la creación de etiquetas comenzó a profesionalizarse gracias a los nuevos cambios que se dieron en Chile. En estos años el mercado chileno empezó a segmentarse, el mercado exterior cobró mayor importancia, se consolidaron las agencias publicitarias transnacionales y se crearon agencias especializadas en el diseño de etiquetas de vinos. Al respecto, según el artículo sobre "El Mundo de la Etiqueta⁽⁵²⁾" de la Asociación Chilena de Empresas de Diseño (Qvid), fue en la ciudad de California, una importante zona productora de vinos, donde se comenzó a romper el paradigma clásico y afrancesado que influía fuertemente en el diseño de las etiquetas. "En los 80, los norteamericanos presentaron vinos con aspectos muy diferentes, con etiquetas diseñadas a partir de elementos como una hoja de parra, e introdujeron

(51) Artículo sobre diseño de etiquetas de vinos, La Hilera, URL: <http://issuu.com/hilera/docs/etiquetas>

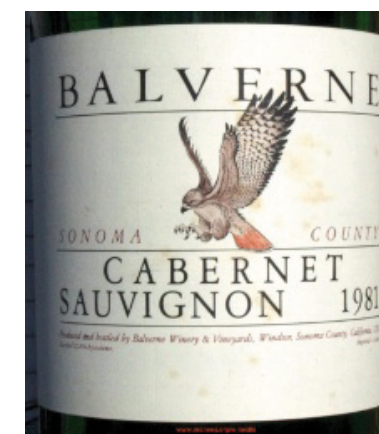
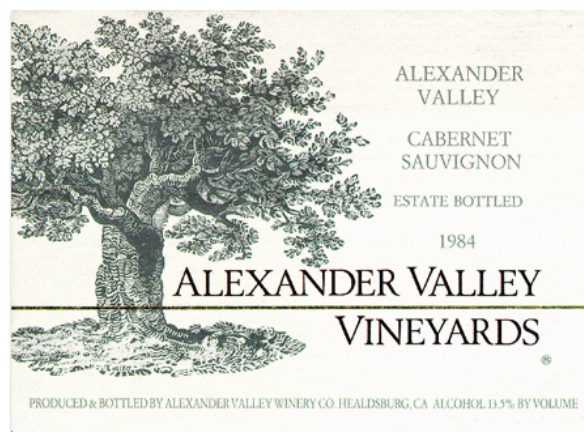
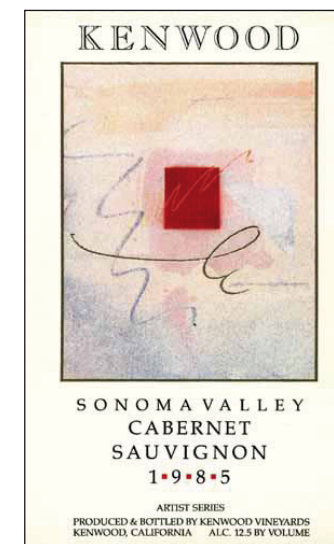
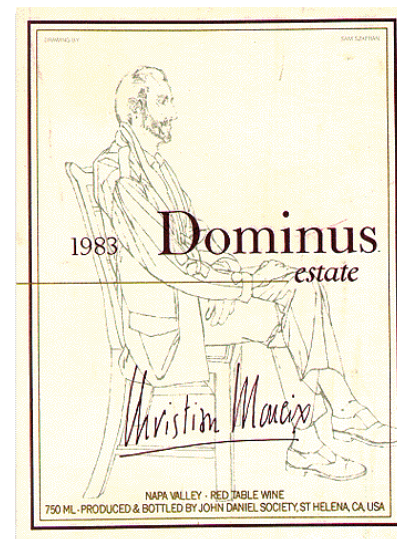
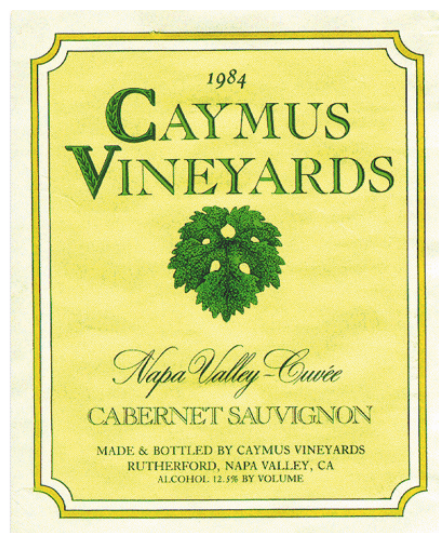
(52) Artículo "El Mundo del Vino", 24 de junio 2009, Qvid. Fuente: <http://www.qvid.cl/2009/06/24/el-mundo-en-una-etiqueta/>

las monocepas, cambio que se tradujo también en la imagen”, refiere Sergio Valderrama, de MV Diseño.

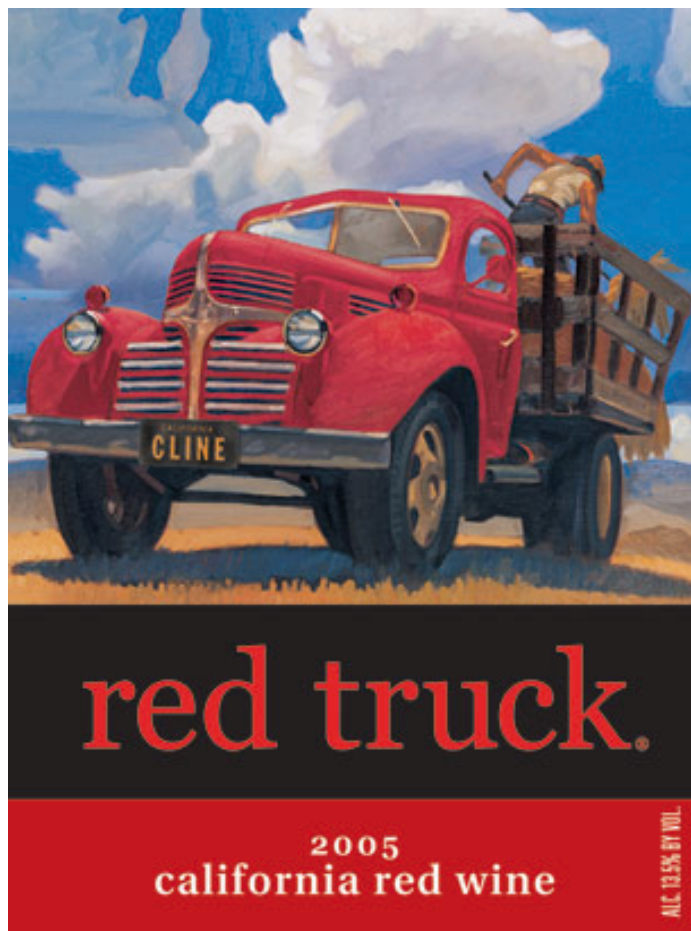
Pero fue a principios de los años '90, cuando los pequeños productores y proveedores de las grandes viñas, crean sus marcas y comienzan a vender directamente en Chile y en el extranjero. Paralelamente, existe una gran demanda de variedades, las viñas tradicionales entonces deben crear nuevas líneas de productos con nuevas marcas. Fue en este momento cuando las viñas comienzan a trabajar con oficinas de diseño encargándoles el desarrollo de nuevas tareas, como por ejemplo, la creación del nombre de la viña, la imagen de los productos y la identidad corporativa. Esto nos demuestra que hubo una verdadera revolución en el rubro del diseño, en donde los diseñadores de etiquetas de vino chileno comenzaron a inspirarse en diseños extranjeros.

Así, Chile comenzó a inspirarse en primer lugar, en las innovaciones hechas en Estados Unidos, luego en los productores australianos, y finalmente en los demás países, en especial los pertenecientes al llamado Nuevo Mundo. Un cambio que resultó de esto, es que los productores chilenos de vino explicitaron a través de la etiqueta, el origen del vino.

Según el diseñador Matías del Río, los australianos fueron los primeros en usar elementos de imaginación local, especialmente imitando la iconografía aborigen en Estados Unidos



Ejemplos de etiquetas del periodo de los '80 en Estados Unidos



Un ejemplo de diseño de etiqueta muy innovador es el vino Red Truck (USA), el cual adquirió su fama en el 2002, al adoptar un estilo muy original de comercialización: una pintura de un gran camión rojo en la etiqueta de sus botellas, tema antes impensado para un imagen de etiqueta.

las etiquetas de vino, tendencia que se trabaja ahora en Chile. Por ejemplo, la etiqueta del vino Almaviva, fue la primera en Chile en utilizar este tipo de códigos, el cual rescató la simbología mapuche al usar un cultrún como imagen central.

Estas nuevas líneas abren paso a una serie de estilos y diversidad de imágenes gráficas, antes impensadas en Chile. Sin embargo, nuestro país aún se encuentra en un proceso de búsqueda de la forma de reflejar lo gráficamente chileno. Lo más cercano a esto, han sido las alusiones a las culturas indígenas de Chile como la aymara, rapanui y mapuche.

Otra tendencia que ha marcado a los vinos chilenos de hoy, es la voluntad de las viñas por hacer etiquetas con estilo más joven, con el fin de diferenciarse de las etiquetas del Primer Mundo, que suelen ser más tradicionales. Fueron apareciendo etiquetas muy innovadoras, con técnicas artísticas y de gran colorido. En relación a esto, Sergio Valderrama, en el artículo de Qvid, manifiesta su preocupación: *“De pronto se pensó que la innovación era un tanto extrema, que de alguna manera complicaba la percepción de calidad del producto, por lo que se comenzó a volver a cánones más cercanos a lo clásico”*.

De todas formas, frente al éxito que está teniendo el vino chileno en el mercado extranjero, el cual está siendo reconocido por su calidad, sólo queda pendiente para los



Ejemplo de etiquetas innovadoras de vino Australiano



Etiqueta Almariva



El primer vino tiene una etiqueta que utiliza símbolos indígenas, y el segundo es un ejemplo innovador de diseño de etiquetas de vino chileno.

diseñadores gráficos el crear códigos e imágenes que reflejen algún aspecto de la identidad nacional, en las etiquetas de vino.

D.7. INFORMANTES CLAVES

Los informantes claves son aquellas personas expertas en un tema determinado, en este caso en el tema del diseño de etiquetas de vino chileno, conocimiento que tienen por estar vinculados al rubro y diseño de etiquetas de vinos.

Dentro de estos informantes consideré a un diseñador gráfico especializado, desde hace ya varios años, en el diseño de etiquetas de vino. Recurrí también, a un enólogo destacado y dedicado a la cata de vinos, que por tener un contacto habitual con el mundo del vino a nivel nacional e internacional, consideré importante su conocimiento sobre la evolución y las características que tiene el diseño de las etiquetas del vino chileno. Y, finalmente, recogí la opinión de un representante comercial y diseñador a la vez, que se desempeña en una imprenta especializada en el tema de las etiquetas de vinos, por el aporte que podría entregar desde ese rubro.

Entonces, el objetivo de recurrir a estos informantes es conocer su visión del diseño gráfico de etiquetas a nivel nacional e internacional.

Entrevista a Matías del Río



Para conocer más detalles sobre el diseño de etiquetas de vinos, consulté a un experto en el tema, el diseñador Matías del Río, quien ha diseñado desde 1988 hasta hoy etiquetas para distintos tipos de vinos y viñas. Me entregó varios datos que servirán como referentes importantes de esta investigación.

De la entrevista realizada, obtuve la siguiente información, analizada a través de una tabla de vaciado:

Diseñador Matías del Río			
PREGUNTAS	CATEGORÍA TEMÁTICA	CITA TEXTUAL ENTREVISTA	INTERPRETACIÓN PERSONAL
DISEÑO DE ETIQUETAS DE VINO			
<p>1. ¿Cómo fue su primera experiencia de diseño de etiquetas de vino?</p> <p>¿Le gustó su primera experiencia?</p>	<p>Experiencia en laboral en el rubro</p> <p>Visión del diseño de etiquetas de vino.</p>	<p><i>“El primer trabajo de vino...lo hice en Milán. En el año '88. Era un vino italiano de tipo reserva, de esa categoría.”</i></p> <p><i>“Es un tema que tiene que ver con una cosa social, con un tema del placer ... tú puedes tomar vino sola, pero en general, no tomas vino solo”</i></p> <p><i>“me gustó mucho esa diferencia que tenía (diseño de etiquetas) con respecto a los productos de consumo habitual, de tener este plus por llamarlo...”</i></p> <p><i>“... el código de comunicación de los vinos es más fino que un producto de consumo de batalla. Tú te fijas más en unas etiquetas de vinos, tal vez, en más detalles que en la cantidad de detalles que tiene una etiqueta de galletas o un jugo. Ahí hay un tema que me pareció interesante, ver que es más sofisticado.”</i></p>	<p>Experiencia internacional y nacional.</p> <p>El consumo del vino pasa por un tema social, de compartir la experiencia entre varios.</p> <p>El diseño de etiquetas posee un plus, un valor agregado, que lo diferencia con los otros diseños de etiquetas de productos.</p> <p>Códigos de comunicación del diseño de etiquetas son más sofisticados, con más detalles.</p>
<p>2. ¿Qué importancia tiene la etiqueta en la política de marketing de las viñas chilenas?</p>	<p>Diseño como política de marketing</p>	<p><i>“Muchísima importancia... las viñas se han dado cuenta, de que nosotros (diseñadores), a través de la imagen, los ayudamos a vender la primera botella de vino, como digo yo, la segunda la venden ellos, la recompra, porque tú vuelves a comprar el producto si el producto era bueno.”</i></p> <p><i>“Importa sobre todo cuando vas al mercado extranjero donde las grandes marcas, suenan más”</i></p> <p><i>“cuando tú estás comprando un vino, lo que buscas es un tema de calidad obviamente”</i></p>	<p>El diseño de etiqueta ayuda a vender la primera botella de vino, mientras que la recompra depende de la viña, de la calidad del producto.</p>

<p>3. ¿Qué información es importante para un diseñador al diseñar etiquetas de vinos?</p> <p><i>¿Y el uso de la imagen es relevante?</i></p>	<p>Información en las etiquetas de vinos</p>	<p><i>“Lo más importante es la marca, luego el origen, después cepa, y después es con qué se consume el vino, sobre todo cuando son vinos de menor valor, por lo tanto son consumidores menos conocedores, lo que te ayuda a saber muchas veces con qué consumir este vino”</i></p> <p><i>“El uso de la imagen es súper importante, Analizándolo proporcionalmente la imagen en sí, cuando lleva imagen, aporta muchísimo porque generalmente tú te recuerdas mucho más de la imagen que de la marca”</i></p>	<p>Como información importante está la marca, la imagen, el origen, la cepa y el acompañamiento del vino.</p> <p>La imagen, cuando tiene relevancia, es más recordable que la imagen de la marca.</p>
<p>4. ¿Qué parámetros son importantes para cada viña en el diseño de las etiquetas?, nómbreme ejemplos</p>	<p>Parámetros de cada viña en el diseño de las etiquetas</p>	<p><i>“En el caso de Concha y Toro, uno trabaja con un brief de proyecto, en él tú tienes que considerar cuál es el posicionamiento del producto, el posicionamiento de la marca, a qué mercado va dirigido, a qué grupo de consumidores está dirigido, y dónde te consumen el producto, y cuál es la competencia.”</i></p>	<p>“Para cada diseño de etiqueta, se trabaja con un brief de proyecto, el cual considera el posicionamiento del producto y la marca, el mercado al cual se dirige, los consumidores, el lugar de consumo y las competencias.”</p>
CAMBIOS EN EL DISEÑO DE ETIQUETA DE VINOS			
<p>5. En su trayectoria, ¿cuál es el cambio más importante que ha observado en el diseño de etiquetas de vino chileno?</p>	<p>Cambios en el diseño de etiquetas de vino chilenos</p>	<p><i>“Ha habido una evolución importante hacia tener diseños con mayor valor agregado, más osados también”</i></p> <p><i>“hace 20 años atrás los vinos tenían que ser todos con una gran marca, una imagen de la viña, una imagen de la casa de la viña o el portón de la viña, entonces, son esas las imágenes que funcionaban o una marca muy elegante, muy afrancesada, y nada más”</i></p> <p><i>“El gran cambio que ha sido hoy en día es que tú puedes utilizar muchísimo más elementos, en términos de imagen, de simbologías también, estamos abiertos a muchas cosas que antes no. Yo te diría que ese es el gran cambio, que los códigos han variado”.</i></p> <p><i>“Tú tienes imágenes, por ejemplo, precolombinas, algo que no se habría pensado nunca antes en 20 años atrás, ahora vemos simbología mapuches, onas, aymarás.”</i></p> <p><i>“...estamos mucho más abiertos al espectro de todo lo que se puede usar, incluso cosas ya abstractas y modernas”</i></p>	<p>El gran cambio que ha habido es que hoy en día se pueden utilizar, en términos de imagen, más elementos. Los códigos han variado y son más diversos. Han aparecido imágenes que antes eran impensadas, como las imágenes precolombinas, esto da cuenta de los cambios de parámetros que se han dado, en cuanto al motivo de imagen de la etiqueta. Este cambio comenzó a gestarse a partir de los años '90.</p>

<p>6. ¿Qué hitos históricos, tecnológicos o de otra índole han sido importantes en el diseño de etiquetas de vinos?</p> <p>¿La tecnología influyó también?</p>	<p>Hitos históricos, tecnológicos u otros influyentes en el diseño de etiquetas de vino</p>	<p><i>“Fue un cambio que se fue dando con la necesidad de vender nuestros vinos afuera, y de buscar una imagen que fuese más diferenciadora de un vino tradicional”</i></p> <p><i>“La necesidad de comenzar a buscar una identidad propia, fue lo que comenzó a generar estos cambios. Pero eso viene de afuera, no de adentro, o sea, fue en base a respuesta a los mercados extranjeros, no con el mercado local.”</i></p> <p><i>“La tecnología influyó sin lugar a dudas en que hoy día tú puedes hacer muchísimo mayor cantidad o diversidad de cosas sobre la botella”</i></p> <p><i>“ Pero esa tecnología fue influyendo en la medida que también el resultado o las necesidades del mercado extranjero nos fueron obligando a esto, a buscar una identidad más fuerte, más propia”</i></p>	<p>Los cambios apuntaron a la necesidad de vender los vinos en el extranjero, lo que significó un esfuerzo en buscar imágenes diferenciadoras y con identidad propia.</p> <p>La tecnología facilitó la necesidad de los cambios.</p>
<p>7. ¿Cuáles son los logros y las carencias en el diseño actual de etiquetas de vino chileno?</p>	<p>Logros y carencias en el diseño de etiquetas de vino chileno</p>	<p><i>“Uno de los logros es que se están haciendo imágenes de mayor calidad y con mayor diversidad de imágenes. Hay una mayor apertura a buscar nuevos caminos, nuevas formas de mostrarse.”</i></p> <p><i>“En términos de valores ha sido todo lo que ha sucedido tecnológicamente, lo que nos ha permitido hacer productos que antes eran impensables, con distintas técnicas, mezclar de cosas, etiquetas que están impresos en offset, después serigrafía, folias, cuños, entonces eso te ha enriquecido mucho”.</i></p> <p><i>“Una de las carencias que hay, es que no está claro que tengamos una imagen como muy propia chilena, que no sé si existe, porque qué es chileno, nosotros cuando vamos a otro país, nos cuesta muchísimo buscar eso, o sea, qué es lo que en el fondo es chileno realmente”</i></p>	<p>Es un logro el que se están haciendo diseños con imágenes de mayor calidad y diversidad. Los avances tecnológicos, han ayudado a la calidad de las etiquetas.</p> <p>Como carencia, faltan imágenes propias de Chile, que identifiquen al país.</p>
<p>8. Actualmente ¿Qué elementos innovadores han surgido en el diseño de etiquetas de vino tanto en Chile como en el extranjero?</p>	<p>Innovación en el diseño de etiquetas de vino chileno y extranjero</p>	<p><i>“Las tecnologías nos han permitido tener etiquetas muchísimo más amplias en términos de diversidad”</i></p> <p><i>“Hay etiquetas de papel, transparentes, se puede imprimir directamente sobre la botella, tecnologías diferentes para imprimir las cápsulas, puedes incluso hoy en día ver cápsulas con imágenes, las fotos pueden ir sobre las cápsulas, con uso de cuatricromía”</i></p>	<p>Las tecnologías nuevas han permitido avances en la innovación de los diseños y en una mayor diversidad.</p>

MERCADO Y CONSUMIDORES DEL VINO			
<p>9. En Chile ¿Existen diferencias entre el diseño gráfico de las etiquetas de vinos de exportación y los de consumo local?</p>	<p>Diseño gráfico de etiquetas de vino de exportación y los de consumo local</p>	<p><i>“Son dos mercados diferentes. ... el mercado local tiene una gran diferencia en que es un mercado más clásico. Aquí los vinos, aún siguen siendo de imagen más clásica a lo que se ve en el mercado de afuera. Afuera tienes más apertura a presentar cosas diferentes, osadas”</i></p> <p><i>“Pero en términos de calidad yo diría que se han ido igualando”</i></p> <p><i>“los consumidores(chilenos) no siempre están abiertos a comprarse un vino con un estilo más moderno, sino que siguen usando parámetros bastante clásicos para la elección, aparte de la marca, la cual también te pesa mucho”</i></p> <p><i>“La marca de la viña del producto sigue pesando mucho aún acá”</i></p>	<p>Son mercados diferentes.</p> <p>El mercado local es más tradicional, se inclina por marcas con trayectoria. Mientras que en el extranjero se están prefiriendo imágenes más osadas.</p> <p>Estos mercados tienen en común en que la calidad de las etiquetas es bastante similar.</p>
<p>10. ¿Qué diferencias observa entre las etiquetas de vinos dirigidos a un target joven y a un target mayor?</p>	<p>Vinos dirigidos a target joven y mayor</p>	<p><i>“Los jóvenes están más abiertos de partida, a tener productos más osados, la gente mayor no. El joven está abierto a probar nuevas marcas, la persona mayor compra más por seguridad, hay un tema relacionado con el valor también, sin duda la gente mayor tiene mayor poder adquisitivo, y eso le permite tener una selección de la oferta más amplia, pero buscan más bien la seguridad que novedad en los vinos”.</i></p> <p><i>“Además la gente joven está más acostumbrada al manejo de imagen, hoy día la generación de tú edad (20 y tantos) creció con el computador por ejemplo, por lo que está acostumbrado a un bombardeo de imágenes y de cosas que pueden ser visualmente auditivas, y todo es mucho más amplio de lo que observa una persona mayor.”</i></p>	<p>Los jóvenes están abiertos a productos con imágenes más osadas e innovadoras. Mientras que un target mayor prefiere los vinos con etiquetas más tradicionales y clásicas.</p>

<p>11. ¿Las etiquetas de vino están diseñadas principalmente para hombres?</p>	<p>Los hombres y el diseño de etiquetas de vino</p>	<p><i>“Ha cambiado bastante eso hoy en día, sobre todo con los vinos de consumo masivo. La decisión de compra muchas veces está siendo de la mujer, porque hace las compras más que los hombres, entonces eso que era tan masculino ha dejado de serlo, en términos de la compra.”</i></p> <p><i>“Hoy en día se está diseñando teniendo en consideración también a la mujer como decidora, definidora de qué producto compra.”</i></p> <p><i>“Aunque siguen siendo más hombres que mujeres lo que lo consumen, pero es ella quien toma la decisión, a pesar que muchas veces sigue lo que le dice el marido o por la marca”</i></p> <p><i>“también hay vinos que son más femeninos, por ejemplo los blancos, el vino Late Harvest, que son vinos dulces, y de consumo mucho más femeninos”</i></p>	<p>La decisión de compra está dependiendo cada vez más de la mujer, ya que es ella la que hace las compras.</p> <p>Esta situación está considerándose cada vez más. Aparecen vinos más femeninos.</p>
VIÑA CONCHA Y TORO			
<p><i>Considerando su cliente: la Viña Concha y Toro</i></p> <p>12. De los trabajos que ha realizado para la Viña Concha y Toro, ¿cuáles le han gustado y por qué?</p>	<p>Diseños para Concha y Toro</p>	<p><i>“Me han gustado dos. Uno es el vino Terrunyo, que no es el que está hoy en día, es el Terrunyo más antiguo, con etiqueta curva, más redonda, porque se lograba una tremenda imagen en términos de fuerza, y mezclaba muy bien una imagen clásica con ciertos elementos muy modernos, que eran las formas y los cortes que teníamos. Por lo tanto es un producto con mucha recordación.</i></p> <p><i>Y el otro es Almaviva, que también es de Concha y Toro, que también es un producto que tiene una imagen muy fuerte, muy potente, fue el primer vino en el que se utilizó iconografía mapuche en Chile. Cuando salimos con ese no existía ningún vino con eso, hoy en día está lleno”</i></p>	<p>La etiqueta antigua de Terrunyo(1997) , tenía una imagen que combinaba lo clásico con ciertos elementos modernos, como formas y cortes en la etiqueta.</p> <p>La etiqueta del vino Almaviva, es una imagen muy fuerte y pregnante. Utiliza una iconografía mapuche, y fue el primer vino que innovó con este tipo de imagen.</p>
<p>13. A su parecer, ¿qué etiquetas han contribuido más al prestigio de Concha y Toro?</p>	<p>Prestigio de la viña gracias al diseño de etiqueta</p>	<p><i>“...Terrunyo y Trío. Nosotros hicimos los primeros Tríos, que eran etiquetas muy innovadoras en su momento era de formato triangular, y antes no existía etiquetas con forma, lo que contribuyó muchísimo a romper con la parte tradicional de la marca Concha y Toro”</i></p>	<p>Terrunyo y Trío han sido dos vinos, que por sus etiquetas, han cambiado la imagen tradicional de la viña Concha y Toro.</p>



Vino Terrunyo 1997 y vino Trío 1994

Entrevista a Patricio Tapia



Para conocer más detalles sobre el diseño de etiquetas de vinos, pero desde la perspectiva de un experto en el área vitivinícola, consulté al enólogo Patricio Tapia, quien ha escrito diversos libros sobre vinos. Me entregó varios datos que servirán como referentes importantes de esta investigación.

De la entrevista realizada, vía mail, (por encontrarse fuera del país), obtuve la siguiente información:

Enólogo Patricio Tapia			
PREGUNTAS	CATEGORÍA TEMÁTICA	CITA TEXTUAL ENTREVISTA	INTERPRETACIÓN PERSONAL
1. ¿Existe una correlación entre las cualidades del vino y el tipo de etiqueta?	Correlación de la imagen de la etiqueta con las cualidades del vino	<i>“No, en absoluto. A veces pasa que una buena etiqueta corresponde con un buen producto, pero no es una regla.”</i>	Es relativo.
2. ¿Observa diferencias entre el diseño gráfico de las etiquetas de vinos de exportación chileno y los de consumo local?	Diferencias entre etiquetas de vinos de exportación y los de consumo local	<i>“No. La mayor parte de los vinos que se consumen aquí son los mismos (etiquetas incluidas) que se consumen fuera.”</i>	Se utiliza la misma imagen
3. ¿Las etiquetas de vino chileno tienen en común algo que los diferencie de los otros países?	Diferenciación de las etiquetas de vinos chilenos	<i>“En general tienden a ser conservadoras, aunque eso está cambiando. No veo diferencias enormes con las de otros países del Nuevo Mundo.”</i>	Mayoritariamente conservadoras, pero en proceso de cambio
4. En su trayectoria como enólogo, ¿cuál es el cambio más importante que ha observado en el diseño de etiquetas de vino chileno?	Cambio más importante en las etiquetas de vino chileno	<i>“Imagino que lo que más ha cambiado es que antes casi todas las etiquetas tenían escudos o casonas dibujadas y nombres de santas en las etiquetas. Hoy son más modernas. Eso está sucediendo en los últimos 20 años, más o menos.”</i>	Aparición de un estilo más moderno, en los últimos 20 años.
5. En Chile ¿Observa diferencias de diseño en etiquetas de vinos de mejor calidad (más caros) y los de consumo masivo (más barato)?	Diferencias entre vinos de diferente calidad	<i>“La verdad es que es probable que sí, pero no necesariamente. Pienso en la etiqueta de Maycas (\$9.000) que es un vino de precio medio y la de Don Melchor (55.000) y, aunque en estilos distintos (moderno y clásico respectivamente), las dos responden a un estilo.”</i>	La diferencia responde más bien a una diferencia de estilo.

<p>6. ¿Qué importancia cree usted que tiene la etiqueta de vino en la venta y posicionamiento de un vino?</p>	<p>Importancia de la etiqueta de vino para el posicionamiento de un vino a través de la</p>	<p><i>"Depende. Si el vino no tiene historia, es bueno que la etiqueta sea buena o, al menos, llamativa."</i></p>	<p>Tiene importancia en el posicionamiento de los vinos nuevos.</p>
<p>7. ¿Recuerda alguna etiqueta de la Viña Concha y Toro y/o San Pedro que le haya gustado mucho? ¿Y por qué?</p>	<p>Preferencia por diseño de etiquetas de Concha y Toro y San Pedro.</p>	<p><i>"Maycas me parece que es elegante y a la vez moderna. La de terrunyo, la original, me encanta en las más clásicas."</i></p>	<p>Maycas por la elegancia. Terrunyo (original) por lo clásico.</p>



Etiqueta de vino Maycas Limari

Entrevista a Carlos Agurto

Para conocer más detalles sobre el diseño de etiquetas de vinos, pero desde la perspectiva de un experto en el área de la impresión, consulté al diseñador gráfico Carlos Agurto, quien se encarga de las Relaciones Públicas de la imprenta Ártica. En su trabajo diario, se relaciona con diversos diseñadores gráficos y personas del área de Marketing de las viñas, para discutir y definir los temas de impresión. En la entrevista que le hice me entregó varios datos que servirán como referentes importantes de esta investigación.

Entrevista a CARLOS AGURTO (diseñador gráfico y representante comercial de Imprenta Ártica)			
PREGUNTAS	CATEGORÍA TEMÁTICA	CITA TEXTUAL ENTREVISTA	INTERPRETACIÓN PERSONAL
1. En Chile ¿Existen diferencias entre el diseño gráfico de las etiquetas de vinos de exportación y los de consumo local?	Diferencias entre el diseño de etiquetas de exportación y de consumo local	<p><i>“En términos de diseño no. Pero sí en cuanto a contenidos”.</i></p> <p><i>“Por ejemplo, el vino “Don Melchor” tiene un diseño igual para todos los lugares, lo que cambia son los elementos normativos y legales que rigen en cada país.”</i></p> <p><i>“También hay cambios informativos según la legislación del país. Por lo tanto, lo que va variando es la información (volumen, origen, etc.).”</i></p>	Cambian los contenidos normativos y legislativos dependiendo del país donde se exporte.
2. ¿Qué diferencias observa entre las etiquetas de vinos dirigidos a un target joven y a un target mayor?	Diferencias entre etiquetas de vinos para un target joven y otro mayor	<p><i>“Sí hay diferencias, ya que el cliente es diferente. El vino por lo general es considerado como un producto tradicional, a pesar de los diversos cambios en su proceso. Por ello se tiene una visión como un producto de gran tradición, debido a su antigüedad.”</i></p> <p><i>“Los códigos cambian entre estos dos target. Se observan cambios en cuanto al envase. Por ejemplo para vinos dirigidos a personas entre 35 y 40 años, pueden llevar tapa rosca. Mientras que en los vinos dirigidos a personas de 40 en adelante, se utiliza el corcho”.</i></p>	Existen diferencias de códigos entre ambos target.
3. ¿Las etiquetas de vino están diseñadas principalmente para hombres?	Diseño según sexo de destinatario	<p><i>“Ha habido cambios, algunos intentos de orientar ciertos vinos a la mujer. Se observa que la mujer está cada vez más yendo a la par con los hombres en cuanto al consumo”.</i></p> <p><i>“También han surgido preferencias de la mujer por ciertos vinos, como el merlot. La viña Santa Ema trató una vez de sacar un vino orientado especialmente a la mujer, pero creo que no tuvo grandes resultados”.</i></p>	Ha habido algunos cambios en orientar ciertos vinos a la mujer. Por otra parte, la mujer está prefiriendo ciertos vinos, y está cada vez más relacionada con la compra del vino.
4. ¿Observa diferencias de diseño en etiquetas de vinos chilenos de mejor calidad (más caros) y los de consumo masivo (más baratos)? Si los hay ¿cuáles?	Diferencias de diseño según calidad y precios de vinos	<p><i>“Los vinos más caros, los de reserva, suelen llevar más aplicaciones, tienen más lujos que un vino varietal. Tienen códigos de calidad, como el uso de la cápsula y de la botella con forma más delgada abajo y ancha arriba. Por lo tanto, te diría que hay una diferencia de códigos. También estos vinos suelen ponerse en una ubicación diferente en los supermercados, los vinos más caros se colocan en la parte de arriba de la góndola”.</i></p>	Los vinos más caros o de reserva, suelen llevar más aplicaciones que los demás vinos y presentan diferencias en la forma de la botella y el tipo de cápsula.

<p>5. ¿Las etiquetas de vino chileno tienen en común algo que los diferencie de los otros países?</p>	<p>Diferenciación de las etiquetas de vino chileno</p>	<p><i>“Se ha tratado de buscar elementos de diseño que identifiquen a los vinos chilenos. Por ejemplo, salió una vez el uso del cobre como elemento característico de Chile, también se usa la banderita chilena en la contraetiqueta. Pero en verdad, no existen todavía elementos que realmente nos diferencien o nos identifiquen como vinos chilenos”.</i></p> <p><i>“Cuando me tocó ir a un seminario que trataba de Marketing y diseño de etiquetas de vinos... uno de los que hablaba nos contaba que si hay algo que diferencia a los vinos chilenos en el mundo, es la buena calidad de impresión y las aplicaciones que llevan las etiquetas, lo que aportaba al diseño”.</i></p>	<p>No existen todavía elementos de diseño que nos diferencien o nos identifiquen realmente como vinos chilenos.</p> <p>La buena calidad de impresión y el uso de aplicaciones post-prensa se destacan en los vinos chilenos.</p>
<p>¿Qué importancia tiene la etiqueta en la política de marketing de las viñas chilenas?</p>	<p>Importancia de la etiqueta en la política de marketing</p>	<p><i>“Existen dos elementos de aporte de la etiqueta, el primero corresponde al enganche que genera la etiqueta, y el diseño de la botella también influye en darle más fuerza a la etiqueta. La segunda, tiene que ver con la calidad del vino, si no sé de vinos, entonces escojo un vino que tenga una etiqueta que despierte mi interés y que refleje a la vez calidad”.</i></p>	<p>La etiqueta es un factor relevante en la compra del vino, especialmente en el público que no sabe de vinos.</p>
<p>7. En qué consiste el proceso de etiquetado?</p>	<p>Procesos de etiquetado</p>	<p><i>“Primero, el área de marketing define una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento, el segmento o target, dónde, cómo, etc. del vino. Esto se lo comunica al diseñador”.</i></p> <p><i>“Luego se reúne el área de marketing con el diseñador, para ver las propuestas de imagen completa del vino...”.</i></p> <p><i>“En una tercera etapa, y es lo que hacemos nosotros, es crear una reunión entre el cliente (marketing de la viña), el diseñador y nosotros la imprenta. En esta reunión se analiza la factibilidad y los precios”.</i></p> <p><i>“Después viene una etapa de desarrollo de una impresión corta, en donde se imprime un tiraje menor de etiquetas antes de lanzarlo al mercado... con esto el área de marketing de la viña aprueba o no, realiza focus group y es en donde se ve realmente la verdad del producto”.</i></p> <p><i>“Finalmente viene la compra de las etiquetas, se entrega una carpeta que es testigo de todo el desarrollo, aprobación”.</i></p> <p><i>“En la producción de la etiqueta, el primer paso es el montaje del diseño a las planchas offset en la etapa de pre-prensa. Luego se lleva a las prensas offset para su</i></p>	<p>El proceso de etiquetado tiene las siguientes etapas: definición de la estrategia de marketing y mercado por parte de la viña; comunicación entre el diseñador y la viña para el diseño de la etiqueta; reunión entre el área de marketing de la viña, el diseñador y la imprenta; impresión de corto tiraje, focus group y aprobación del diseño; producción pre-prensa de la etiqueta; post-producción de la impresión de la etiqueta; terminaciones y aplicaciones de la etiqueta; test de calidad; despacho a la viña; etiquetado en las viñas.</p>

		<p><i>impresión. Se le debe aplicar un barniz protector para proteger las etiquetas del roce”.</i></p> <p><i>“Posteriormente vienen las terminaciones”</i></p> <p><i>“Una vez impresas las etiquetas, viene la etapa de supervisión y mediciones de la calidad de impresión de las etiquetas. También hay una contabilidad de las etiquetas. Se miden los tamaños, los formatos, el peso y gramaje según estándares de calidad que tenemos definidos”</i></p> <p><i>“Finalmente, se entrega el despacho al cliente”</i></p> <p><i>“Es en las viñas donde se realiza el etiquetado a las botellas.”</i></p>	
<p>8. ¿cuál es el cambio más importante que ha observado en el diseño de etiquetas de vino chileno?</p>	<p>Cambios en el diseño de etiquetas de vino chileno</p>	<p><i>“Durante 1910-1935 el diseño era rudimentario, no cambiaba más allá de la reja y el escudo. A partir de 1935, Concha y Toro y Undurraga empiezan a producir sus primeras exportaciones. En 1980, Miguel Torres implementa una nueva plataforma, las artes, donde participaban diversos pintores para el diseño de las etiquetas. Entre 1980 y 1990 hay un enredo de imagen, de 12 países de exportación se eleva a 50 países. Del '90 al 2000, las etiquetas buscan la imagen país, son más serias, minimalistas, de fácil lectura. Del 2000 al 2010, las etiquetas tienen mucho blancos, las terminaciones son más bien discretas, como folias y serigrafía.”</i></p>	<p>1910-1935: diseño rudimentario 1935: Concha y Toro comienzan a exportar sus vinos. 1980: Miguel Torres implanta el estilo de etiquetas de “arte” 1990- 2000: Imagen País, seriedad, minimalismo 2000-2010: utilización de blancos, terminaciones post-prensa discretas.</p>
<p>9. ¿Qué cambios tecnológicos han sido importantes en el diseño de etiquetas de vino?</p>	<p>Cambios tecnológicos en el diseño de etiquetas de vino</p>	<p><i>“Un avance tecnológico importante son las máquinas offset. Hoy en día se puede regular la tinta electrónicamente, dosificar el agua, tienen mejor calce, memorizan procesos, tienen mayor precisión, requieren una mínima intervención del hombre, son más rápidas, dando como resultado un producto de mejor calidad”.</i></p> <p><i>“La aplicación de la serigrafía y las folias, los barnices UV en las etiquetas”</i></p>	<p>Avance tecnológico actual en la producción de etiquetas dado por maquinas offset y las distintas aplicaciones post-prensa existentes.</p>

NOTA: Las entrevistas completas aparecen en el Anexo

Conclusiones Preliminares de las entrevistas

Sobre el diseño de etiquetas de vino en general

El diseño de las etiquetas de vinos posee un valor agregado por el hecho de ser parte de un producto que tiene ricas y múltiples connotaciones socio-culturales. Por esta razón, los códigos de la etiqueta de vino son también más sofisticados, variados y tienen más detalles que las etiquetas de otros productos comerciales.

La importancia de la etiqueta está en que seduce por la imagen al consumidor inexperto, y ayuda a la venta inicial de los nuevos productos que salen al mercado.

Para el diseño de una etiqueta se deben considerar los parámetros definidos en el brief del proyecto. Este considera el posicionamiento del producto y la marca, el mercado de destino, los consumidores, el lugar de distribución, y la competencia.

La etiqueta de vino contiene importante información sobre aspectos relacionados con el vino: la marca, el origen y la cepa. Además, frecuentemente contiene una imagen, la que a veces, por su relevancia, se recuerda más que la imagen de la marca.

Cambios en el diseño de etiquetas de vino chileno

El gran cambio que ha habido en el diseño de etiquetas es la posibilidad de usar más variedad de elementos, ya que han surgido nuevos códigos. Han aparecido nuevas imágenes como es el caso de etiquetas que muestran símbolos indígenas o aquellas más abstractas y minimalistas.

Este cambio comenzó a gestarse a partir de los años '90, debido a la necesidad de vender los vinos en el extranjero, lo que demandó un esfuerzo para buscar imágenes diferenciadoras, de mejor calidad y con identidad propia. Por otra parte, la tecnología facilitó este proceso de renovación.

Hoy en día, los vinos de distinta calidad presentan diferencias de códigos. Los vinos de reserva, que tienen un costo superior a los vinos varietales, suelen tener más aplicaciones en la etiqueta y utilizan botellas más sofisticadas y cápsulas con corcho.

A pesar de todos estos cambios que ha experimentado el diseño de las etiquetas de vino, aún no se logra consolidar una imagen que logre identificar realmente al país.



Ejemplo de vinos que reflejan una búsqueda de la identidad país, representado con el uso de una imagen de un lugar de Chile

Mercado y consumidores del vino

El mercado extranjero y el mercado nacional de vinos son diferentes. Los vinos extranjeros tienen etiquetas con imágenes más innovadoras y osadas, mientras que en los vinos nacionales el diseño sigue siendo más tradicional, y los consumidores se inclinan por marcas con más trayectoria.

Los diseños de etiqueta de vinos chilenos dirigidos al mercado extranjero no presentan diferencias significativas con los que se destinan al mercado nacional. Sólo cambian los contenidos normativos y legislativos, dependiendo del país a donde se exporte.

Los consumidores jóvenes están más abiertos a elegir productos con imágenes más atrevidas e innovadoras. En cambio, el target mayor prefiere los vinos con etiquetas más tradicionales y clásicas.

Antiguamente, los consumidores de vinos eran principalmente hombres, pero hoy en día, se ha incrementado el consumo por parte de la mujer, quien además, tiene una destacada participación en la decisión de compras. Esto representa un factor que se está empezando a considerar. Aparecen etiquetas con diseños más femeninos, y vinos que son destinados al consumo de la mujer.

Proceso de producción de la etiqueta

El proceso de producción de una etiqueta de vino consta de las siguientes etapas: definición de la estrategia de marketing y mercado por parte de la viña; entrega del brief al diseñador para el diseño de la etiqueta; reunión entre el área de marketing de la viña, el diseñador y la imprenta en cuestión; primera impresión de corto tiraje, para test de prueba y posterior aprobación del diseño; envío del diseño de la etiqueta a pre-prensa; impresión de la etiqueta en prensa; terminaciones y aplicaciones de la etiqueta; test de calidad; despacho a la viña; etiquetado en las viñas.



La mujer como decididora de la elección de compra del vino



Nuevas tecnologías de impresión

E. DISEÑO EDITORIAL

“El contenido del libro es lo esencial, pero en cada caso es el que es, a partir de la decisión de editar un texto determinado las opciones correctas en diagramación, criterios tipográficos, ilustración, cubiertas, elección del papel, encuadernación, etc. harán que esa edición sea memorable y perdure en el tiempo, o como sucede tantas veces, envejecza mal”. Álvaro Sobrino

Para el desarrollo del producto de diseño editorial que resultará de esta investigación, se hace necesario manejar una serie de conceptos y herramientas básicas que optimicen, regulen y sistematicen el proceso de diseño y la producción de la pieza editorial.

E.1. CRITERIOS PARA UN BUEN DISEÑO EDITORIAL

Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, generalmente son los siguientes:

1. Legibilidad tipográfica: toda publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para ello es fundamental una buena elección tipográfica.

1.1. Tipografía: La tipografía contiene la información tanto a nivel de contenido como del diseño visual. Debe ser coherente con el tema y el tipo de publicación. No se recomienda elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificulta la lectura, una o dos es lo ideal. La elección también variará según la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares.

1.2. Color: El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

1.3. Cuerpo: Su elección depende del interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. En cuanto a esto último, si se trata de un bloque de texto,

TIMES NEW ROMAN

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890&!?\$(&,:;)

TIMES NEW ROMAN NEGRA

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890&!?\$(&,:;)

TIMES NEW ROMAN CURSIVA

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890&!?\$(&,:;)

Distintos tipos de fuentes tipográficas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi consectetur pulvinar erat. Aenean magna pede, hendrerit vitae, rutrum at, pretium sit amet, metus. Pellentesque porta sodales enim. Etiam a turpis. Sed faucibus, ipsum a porttitor suscipit, turpis dui condimentum risus, sed sollicitudin leo massa aliquam nulla. Proin sit amet lectus nec odio fermentum sagittis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi consectetur pulvinar erat. Aenean magna pede, hendrerit vitae, rutrum at, pretium sit amet, metus. Pellentesque porta sodales enim. Etiam a turpis. Sed faucibus, ipsum a porttitor suscipit, turpis dui condimentum risus, sed sollicitudin leo massa aliquam nulla. Proin sit amet lectus nec odio fermentum sagittis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi consectetur pulvinar erat. Aenean magna pede, hendrerit vitae, rutrum at, pretium sit amet, metus. Pellentesque porta sodales enim. Etiam a turpis. Sed faucibus, ipsum a porttitor suscipit, turpis dui condimentum risus, sed sollicitudin leo massa aliquam nulla. Proin sit amet lectus nec odio fermentum sagittis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi consectetur pulvinar erat. Aenean magna pede, hendrerit vitae, rutrum at, pretium sit amet, metus. Pellentesque porta sodales enim. Etiam a turpis. Sed faucibus, ipsum a porttitor suscipit, turpis dui condimentum risus, sed sollicitudin leo massa aliquam nulla. Proin sit amet lectus nec odio fermentum sagittis.

Contraste por color

el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11-12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público objetivo.

1.4. Interlineado: El espacio entre las líneas se determina según el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene que facilitar la lectura de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12). Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

1.5 Interletraje: La medida de interletraje -el espacio entre las letras- determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrajes permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce -manteniendo la legibilidad- se puede crear un texto con mayor continuidad.

Times New Roman 9

Times New Roman 12

Times New Roman 12 **negrita**

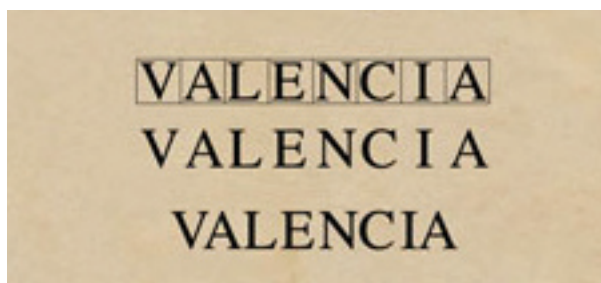
Times New Roman 14 **negrita**

Times New Roman 18 **Negrita**

Distinto cuerpo o tamaño de la tipografía

Espacio entre palabras
Espacio entre palabras
Espacio entre palabras

Interlineado



Interletraje o kerning

2. Imagen: Su elección deberá realizarse teniendo en cuenta estos aspectos:

2.1. Funciones: Debe ser coherente con los textos, y su tipo o estilo depende de los destinatarios.

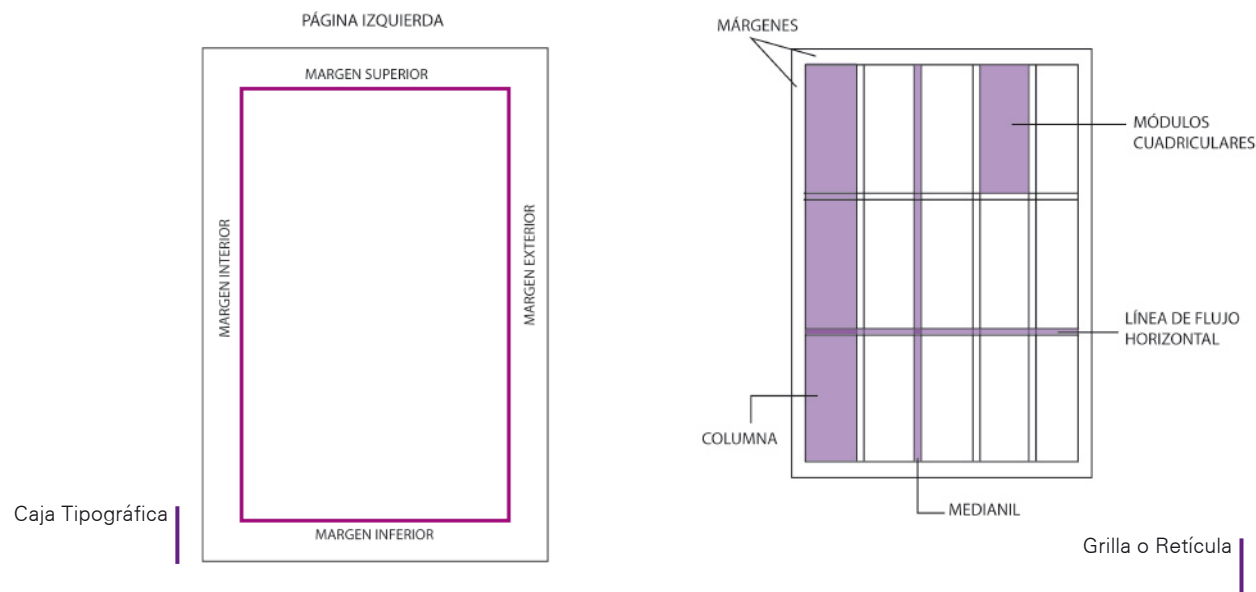
2.2. Disposición: La ubicación que se desea. El diseñador es quien decide de qué modo disponer las imágenes.

2,3, Uso de fotografías e ilustraciones: Las fotografías aportan realismo. Las ilustraciones, originalidad y expresividad. Ambas son herramientas poderosas de atracción para el lector.

2.4. Espacios en blanco: Los espacios en blanco son importantes, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad.

3. Caja tipográfica: es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, interior y exterior), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular.

4. Grilla o retícula editorial: La retícula es un esquema que subdivide el campo visual dentro de la caja tipográfica



en campos o espacios más reducidos a modo de reja o grilla. Los campos o espacios pueden tener o no las mismas dimensiones. Los campos están separados entre sí por un espacio para que los contenidos no se toquen y para que se conserve la legibilidad. La distancia entre los campos se denomina medianil. Por lo tanto, la grilla permite la organización coherente de la información y de las imágenes, teniendo en cuenta la legibilidad.

4.1. Tipos de Retícula

Los tipos de retículas básicas que se reconocen y se utilizan con mayor frecuencia son retícula de manuscrito, retícula de columnas, retícula modular y retícula jerárquica⁽⁵³⁾.

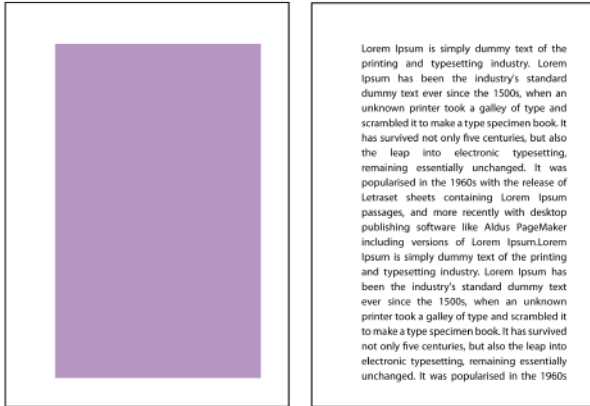
(53) Según la Tesis "1910: Retrospectiva Visual del Centenario de Chile", Felipe Antonio Bruna Pouchucq, diseñador gráfico de la Universidad de Chile.

a) Retícula de Manuscrito o Bloque: Es la más sencilla, basada en un área grande y rectangular, o bien cuadrada, que ocupa la mayor parte del formato de la página. Su función es contener textos extensos y continuos, como los de una novela. Para que la lectura sea cómoda, los márgenes laterales deben ser anchos.

b) Retícula de columnas: La información de esta retícula se dispone en forma de columnas. Cuando el contenido es un texto extenso, las columnas se disponen de manera conectada o dependiente; mientras que si hay presencia de textos demasiados diferentes entre sí, se utiliza una columna en forma separada o independiente.

c) Retícula modular: En esencia es una retícula de columnas, pero con un gran número de líneas de flujo horizontales, que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denomina módulos.

Éstas al agruparse generan zonas espaciales, a las que se les puede asignar una función específica de la información. El exceso de módulos permite por un lado mayor flexibilidad, pero por otro, puede generar confusión y redundancia. Su proporción puede ser horizontal o vertical, y puede vincularse al tipo de imágenes que se vayan a disponer.



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Retícula de Manuscrito o Bloque



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

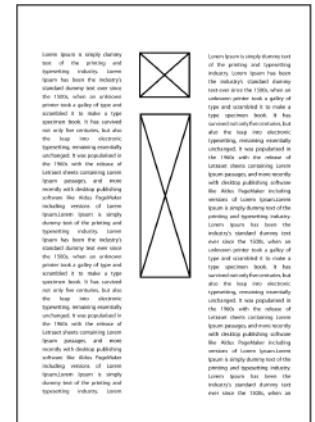
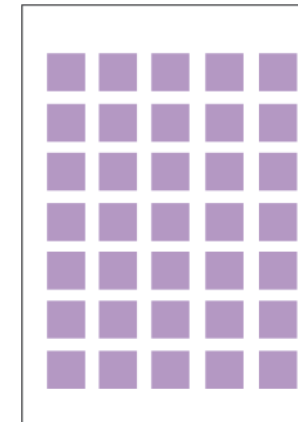
Retícula de columnas

d) Retícula Jerárquica: Estas retículas se adaptan a las necesidades de la información cuando ésta no se adecúa a ninguna de las otras retículas. Su construcción obedece a la disposición intuitiva de las alineaciones respecto de las proporciones de los elementos y no a intervalos regulares.

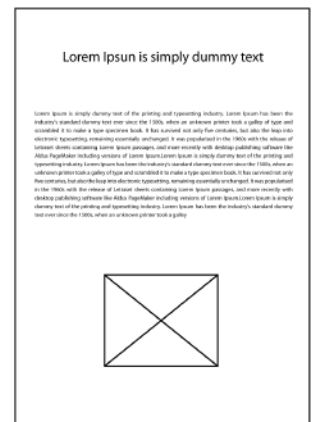
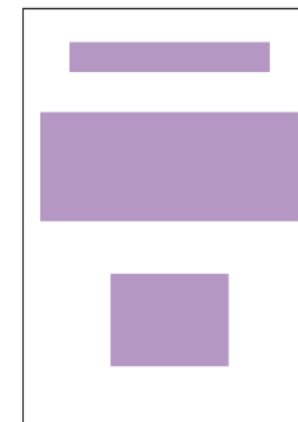
Para esta retícula se debe evaluar la relación que los elementos tienen entre sí, para luego coordinarlos en una estructura coherente.

Este tipo de clasificaciones ayuda al diseñador a someter su diseño a un orden o regularidad, pero manteniendo un dinamismo e interés visual. Definir la retícula, puede facilitar enormemente el proceso de diseño, ya que entrega una idea general de la distribución de los elementos antes de crearlos y ubicarlos en el formato del papel.

5. Material o soporte: Para las publicaciones impresas existe una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. Es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar para la elección de las imágenes y para el uso de los colores.



Retícula Modular



Retícula Jerárquica

6. Formato: El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. Existen formatos convencionales, como los formatos de la norma alemana (DIN) y otros creados a criterio del diseñador.

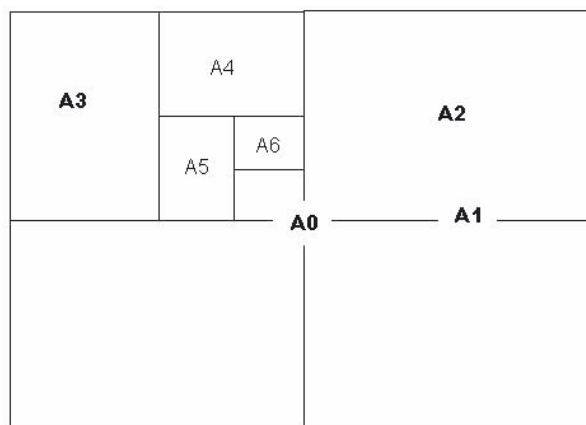
Cuando se desea crear formatos diferentes a los convencionales, hay que considerar como aspecto el objetivo práctico según el tema que se pretende desarrollar. Si el libro es de lujo, con imágenes de arte, el formato debe ser lo suficientemente grande para que permita mostrar las obras con comodidad. Mientras que si es un libro de consulta rápida y técnica (un libro de cocina), puede tener un formato menor, para permitir una fácil manipulación.

Otro aspecto a considerar al momento de la elección del formato es el costo y economía del libro. Este aspecto se ve afectado por el tipo de público objetivo al cual va destinado el producto, ya que si éste está dispuesto a pagar más por cierto tipo de libro, no habría privaciones al momento de escoger el tamaño del libro.

Todos estos aspectos y conceptos que engloba el diseño de diagramación, permiten al diseñador tener más claridad al momento de planificar y diseñar una pieza editorial. Por eso, los criterios del diseñador sobre estos aspectos son relevantes para un resultado final óptimo del libro.



Papeles



Formatos

E.2. TIPOS DE LIBROS

Los libros se pueden clasificar en diferentes grupos, según su funcionalidad principal⁽⁵⁴⁾:

1. *Complementarios, de consulta o referencia:* libros que facilitan entendimientos y ayudan a enriquecer los conocimientos sobre materias específicas. Entre ellos se encuentran los diccionarios, enciclopedias, libros de recopilación, atlas, etc.
2. *Libro de lectura creativa, de texto, o literarios:* son aquellos que contienen historias, novelas, poemas, aventuras, etc.
3. *Libros de gran formato o Coffee Table Book:* Son libros de gran tamaño, con tapa dura, donde el diseño y la diagramación con abundantes ilustraciones, tienen más importancia que los textos. Este tipo de libros se ha convertido en un complemento decorativo de los hogares.
4. *Libros didácticos o instructivos:* son aquellos utilizados para adquirir una información sobre algún

⁽⁵⁴⁾ Información obtenida del Proyecto de Título Paula, Reflejo de los años '60, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo - Carrera de Diseño Gráfico, Alumna: Paulina Fuenzalida - Santiago, 2007.

objeto o costumbre, un tipo de manual.

5. *Recreativos*: libros destinados a los niños, suelen tener principalmente contenido visual y reducida cantidad de texto.
6. *Científicos*: Libros con información técnica, con temáticas de áreas científicas.

El tipo de libro de mi proyecto pretende llegar a ser un libro de consulta o referencia, ya que dentro de los contenidos del libro estará la recopilación de la gráfica de etiquetas de vino chilenos y los conocimientos sobre la evolución gráfica de éstas, durante el periodo de 1938 a 2010.



Ejemplos de libros técnicos, de consulta, coffee table e infantiles

E.3. TIPOLOGÍAS EXISTENTES

Publicaciones que contribuyen a la recuperación, preservación y fortalecimiento de nuestra memoria histórica.

En el último tiempo, se ha visto un creciente interés en Chile por rescatar la gráfica chilena, en especial ahora que estamos en la celebración del Bicentenario (ver tabla de análisis tipológico en anexo).

Un ejemplo de ello es la publicación de **“1910, Retrospectiva Visual del Centenario de Chile”**, propuesta por el autor y diseñador gráfico de la Universidad de Chile, Felipe Antonio Bruna Pouchucq. Ésta consiste en un proyecto de rescate y valorización de gráficas chilenas, de la época que rodearon las celebraciones de los 100 años de Chile, la cual dio origen a una pieza editorial compuesta por 4 tomos o volúmenes a cargo de Pehuen Editores, y una exposición en la Biblioteca Nacional.

El proyecto se compone de más de 1.200 imágenes digitalizadas de 342 revistas, en distintos formatos y soportes. De ahí se seleccionaron ilustraciones,

tipografías, diseño de páginas, portadas, avisos y fotografías, material con el que se generó una muestra sistemática de imágenes con el fin de valorar aquel patrimonio gráfico olvidado y evidenciar con ello los rasgos culturales que lo caracterizaban.

Lo interesante de esta publicación, además del rescate gráfico de imágenes, es el estilo del diseño gráfico que posee el libro 1910. Para este estilo gráfico, se tomaron elementos pertenecientes al material recopilado como texturas, ornamentos, colores y estilo tipográfico.

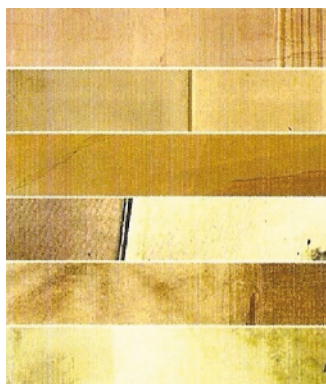
Que el autor haya considerado los códigos gráficos del objeto de diseño que rescató, fue fundamental para generar una línea gráfica coherente entre las imágenes recopiladas y la publicación editorial que presenta este material. En este sentido, este es un buen referente de cómo generar una línea gráfica del proyecto de diseño



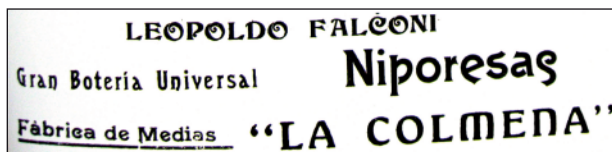
“1910, Retrospectiva Visual del Centenario de Chile”



Ornamentos Vegetales



Texturas fotográficas de papeles de origen vegetal



Tipografías Utilizadas

editorial, que tiene como función mostrar otros objetos de diseño.

Otro referente es el libro **“Puño y Letra”**, patrocinado por la Corporación Patrimonio Cultural de Chile, es una obra del diseñador y académico Eduardo Castillo Espinoza. En él revela la historia, el contexto y el sentido de una gráfica popular con fines ideológicos y políticos, que se toma el espacio público chileno, consolidando una identidad local que pertenece al imaginario colectivo.

La publicación **“El Cartel Chileno”**, es también un buen referente porque recopila los afiches y carteles callejeros más relevantes en los años sesenta y principio de los setenta, de los diseñadores Vicente Lara, Waldo González y Antonio Larrea.

La gráfica rescatada, refleja una época que recoge y mezcla influencias y elementos tan diversos como la cultura hippie, el cartel cubano y polaco, el ideario político revolucionario, el rescate del arte indígena y la invención de tipografías y códigos cromáticos y de representación que marcarían profundamente el recuerdo de ese período histórico en las mentes de los chilenos.

Esta publicación, es muy similar a **“Puño y Letra”**, porque es notoria la importancia del contexto sociocultural que rodea a la creación de las piezas gráficas recopiladas. De hecho, el contexto supera en grado de importancia a la





Páginas interiores del libro "Cartel Chileno"



pieza gráfica, quedando esta última como consecuencia de un contexto más que como un propulsor de estilos artísticos y gráficos. Sin embargo, estos autores intentaron revertir esto, rescatando numerables piezas gráficas y revalorizándolas también como patrimonio gráfico visual y cultural. Por eso, en el caso del "Cartel Chileno", hay una diagramación que prioriza la visión completa y en detalle de los carteles al disponerlos en tamaño completo sobre cada hoja del libro.

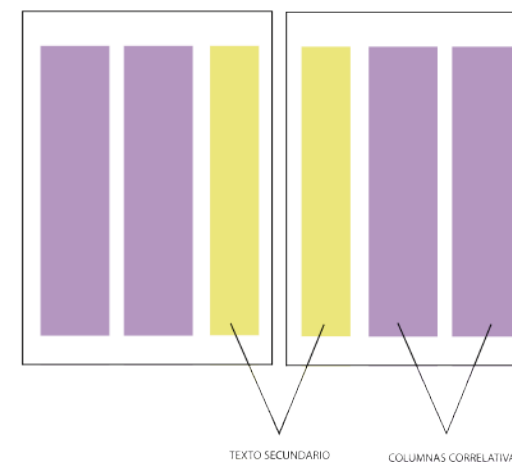
El libro "Historia del Diseño Gráfico en Chile", de Pedro Álvarez Caselli, rescata y valoriza el patrimonio gráfico chileno desde sus inicios, como arte y código visual, que refleja nuestro devenir social, político, económico y cultural como país. Este libro es fundamental para entender los procesos históricos que ha experimentado el diseño en Chile. Por lo tanto, es considerado como referente por su contenido, que además, puede tener relación con la historia y evolución del diseño de las etiquetas de vino chileno.

En cuanto al diseño del libro, su diagramación principal utiliza una retícula de tres columnas, pero sólo dos de ellas son correlativas, ya que la tercera es independiente con respecto a las otras, al poseer textos relacionados con las imágenes principalmente. Este tipo de diseño de retícula le da aire al interior del libro, y ordena la disposición tanto de los textos centrales como de las imágenes en una zona principal.



PÁGINA DERECHA

PÁGINA IZQUIERDA



Páginas interiores del libro "Historia del Diseño Gráfico en Chile"

“Chile Marca Registrada” es una investigación que aborda un extenso período: desde los inicios de la industrialización en el país (1870) hasta la actualidad. Es un libro de 350 páginas, con más de novecientas imágenes, que propone un análisis sobre la creciente presencia de las marcas comerciales en la vida cotidiana y su inserción en la sociedad chilena mediante los vínculos que establecen con la noción de imaginario cultural; asimismo reflexiona sobre la creciente importancia adquirida por el consumo de marcas como fuente de referencia de identidad.

Además de ir mostrando diversas imágenes de la evolución de distintas marcas, el autor de este libro se preocupó por transmitir el contexto histórico-social vinculado al diseño de las imágenes corporativas. Por ello, el tipo de diagramación del libro elegido posee un rol fundamental, ya que tiene que ordenar bastante textos e imágenes. En el libro, se puede observar cómo está definida la retícula por tres columnas, que se van llenando de texto o imágenes según sea requerido.

El libro “Los Sills”, es un rescate de antiguas fotografías pertenecientes a la familia Sills, las que tienen un valor importante para el patrimonio fotográfico nacional. La autora, Solĉne Bergot, pretende con esta investigación dar a conocer la vida y obra de tres fotógrafos de la provincia chilena, tanto a nivel técnico como estético y comercial. Este libro lo consideré como un referente más, por ser un libro de rescate patrimonial, pero principalmente, por



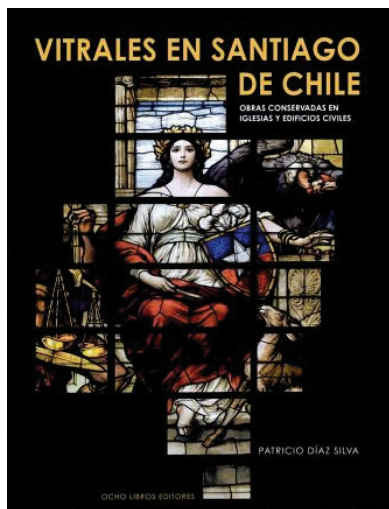
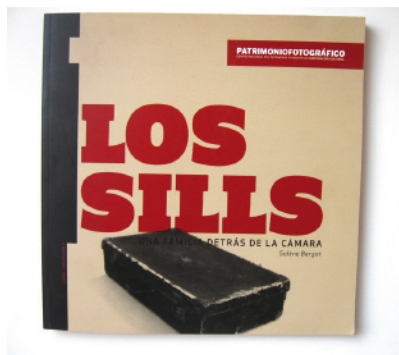
Páginas interiores del libro “Chile, Marca Registrada”

el tipo de diagramación que utilizó para componer sus catálogos de imágenes fotográficas.

Para el catálogo, considerando que eran bastantes fotografías, la autora mezcló estilos de retícula, principalmente modular y de columnas, lo que ayudó a que la diagramación no resultara monótona, y a destacar ciertas fotografías más relevantes que otras. Esto puede ser interesante como referente, ya que puede aplicarse de alguna forma al proyecto de diseño de esta investigación.

El libro “Vitrales de Santiago de Chile” muestra y analiza los principales vitrales que se conservan en las iglesias y edificios civiles de la Región Metropolitana. Esta publicación, por su originalidad y aporte al rescate y difusión del patrimonio cultural, fue premiada por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura, y fue patrocinada por la Corporación del Patrimonio Cultural de Chile y la Ilustre Municipalidad de Santiago. Este libro es considerado dentro de las tipologías de mi proyecto por la forma de producir y narrar su contenido temático. En él se analiza y describe la información y los significados contenidos en cada uno de los vitrales mostrados. Este procedimiento se considera como un ejemplo para formular la estructuración del contenido del libro.

Es posible reconocer que todas estas publicaciones sirven como ejemplos de proyectos dedicados al rescate y valorización del patrimonio visual chileno y



Páginas interiores del libro " Los Sills "



Páginas interiores del libro " Vitrales en Santiago de Chile "

pueden considerarse como un referente al momento de desarrollar el proyecto de diseño de esta investigación.

Al comparar estas tipologías, se observa que algunas de ellas están enfocadas a relatar la historia y describir los procesos de diseño que se dan en diferentes contextos, los que aparecen en las piezas gráficas mostradas. Otras priorizan la imagen en lugar del contenido informativo. Por otro lado, en cuanto al diseño, se pueden observar diferencias, por ejemplo, algunas fuentes utilizan ornamentos o texturas decorativas, mientras que otros libros no los utilizan, privilegiando más las imágenes del contenido y la diagramación de los textos. Estas diferencias de enfoques ayudan a la elección del diseño de diagramación y estructuración del contenido del libro, lo que da cuenta de que, antes de empezar a diseñar un libro, es importante tener claridad en la información y en los conceptos que se quieren transmitir, y en el material visual a utilizar.

G. MÉTODO DE ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS DE VINOS

Continuando con el método de análisis de contenido, definido anteriormente (B.4. Metodología de la Investigación, Sección I), el proceso se desarrollará en las siguientes etapas:

1. Determinación del universo: El universo en nuestro caso corresponde a todas aquellas etiquetas de vinos chilenos.

2. Selección de la muestra: Etiquetas de vino de las viñas Concha y Toro y San Pedro.

3. Determinación de la(s) unidad(es) de análisis: Código tipográfico-lingüístico, código gráfico, código morfológico y código cromático.

4. Determinar la unidad de contexto: pueden ser temas como paisajes, retratos, flores, mitología, vendimia, viñedos y construcciones, animales, etc.

Los puntos 6, 7 y 8, por requerir conclusiones además de análisis, serán definidos luego de haber realizado el

Código	Partes de análisis
Tipográfico-lingüístico	<i>Tipografía del logotipo:</i> Estilo tipográfico (romano, con serif, manuscrito, etc.), y sus connotaciones lingüísticas.
Gráfico	<i>Logotipo del vino:</i> Connotación de la imagen, su grado de relevancia. <i>Imagen principal:</i> temática o motivo de la imagen, y sus connotaciones.
Cromático	<i>Logotipo del vino:</i> Colores predominantes y su grado de connotación. <i>Imagen principal:</i> Colores predominantes y su grado de connotación
Morfológico	<i>Etiqueta:</i> Análisis del formato y forma del papel.

análisis previo de las etiquetas de vinos.

Con respecto al punto 3 (Determinación de la(s) unidad(es) de análisis), definido más detalladamente en el cuadro anterior, se estipuló el interés de esta investigación.

Al observar los distintos vinos, se pudo constatar que el objeto de interés mayor recae especialmente en la marca del producto y en la imagen principal presente en las etiquetas. Existen otros parámetros de análisis, como por ejemplo, el código morfológico de la imagen, el código espacial de los elementos o las técnicas gráficas del diseño de cada etiqueta, los que serán descritos brevemente, y sólo si se requiere, en las descripciones de las etiquetas al interior del proyecto editorial.

H. CONCLUSIONES

La industria vitivinícola chilena tiene una gran trayectoria a través del tiempo, desde la llegada de los españoles hasta hoy en día. Las primeras etiquetas emulaban el estilo afrancesado, que era lo que predominaba en esa época en el mundo.

La reciente evolución del diseño de etiquetas de vino, derivada del auge exportador, está marcada por la necesidad de diferenciación de los vinos chilenos en el mercado externo. Las viñas chilenas se dieron cuenta de que el imitar el diseño de etiquetas de los vinos tradicionales europeos, no les permitía destacar sus vinos en el extranjero. Por eso, siguiendo los ejemplos de Estados Unidos y Australia, en la década de los '90, crearon etiquetas de vinos con imágenes que se desmarcaban de lo tradicional. Es así, como se inicia una búsqueda de la identidad del país y de las viñas mismas, apareciendo iconografías indígenas y nombres de marca en idiomas de nuestras culturas nativas, como también, imágenes más osadas y minimalistas, nuevas formas y tamaños de etiquetas. Paralelamente a esto, las nuevas tecnologías influyeron enormemente en la evolución de las etiquetas de vinos chilenos. Hoy en día se aplican terminaciones post-prensa como folia, cuño

seco, barniz selectivo, serigrafía y acuñados, que le dan un aspecto distinguido y enriquecedor al diseño de las etiquetas de vinos.

Por otro lado, existen diversas fuentes documentales sobre etiquetas de vinos, tanto a nivel nacional como internacional; sin embargo, se encuentra dispersa, en documentos de las viñas, libros, y la web principalmente; o, no están lo suficientemente enfocadas al diseño de etiquetas, sino más bien al aspecto vitivinícola. Por ello, para diseñadores gráficos y personas relacionadas con el rubro vitivinícola, se hace necesario generar un material de consulta sobre el tema del diseño de las etiquetas de vinos.

Actualmente, existen diversas publicaciones, nacionales como internacionales, que tienen como fin rescatar el patrimonio visual. En Chile, la mayoría de estos trabajos han sido realizados en este último tiempo, como es el caso de los libros "Cartel Chileno", "Marca Registrada", "Puño y Letra", entre otros. Estos libros dan cuenta de la importancia que tiene el diseño gráfico en la sociedad, de lo relevante que es tanto su valorización y el conocimiento de su historia, como el perpetuar la

conservación de las piezas gráficas que se han generado en tiempos pasados.

La importancia de rescatar y revalorizar las etiquetas de vinos como piezas gráficas, radica en que nos permite conocer de mejor manera el cambio que ha experimentado el diseño de etiquetas a lo largo del tiempo. Esto constituye un aporte al patrimonio gráfico nacional, y a la historia sociocultural y económica de Chile.

Un producto editorial que tiene como objetivo el rescate de las etiquetas de vinos chilenos, debe a la vez, abordar la evolución que ha tenido el diseño de etiquetas de vinos nacionales. La interpretación de la gráfica de las etiquetas, implica identificar las tendencias, estilos artísticos y connotaciones presentes en el diseño a través del tiempo, despertando así, el interés y la reflexión de los usuarios del libro.

La importancia de rescatar y revalorizar las etiquetas de vinos como piezas gráficas, radica en que nos permite conocer de mejor manera el proceso evolutivo que ha experimentado el diseño de etiquetas a lo largo del tiempo. Esto constituye un aporte al patrimonio gráfico nacional, y a la historia sociocultural y económica de Chile.

Un producto editorial que tiene como objetivo el rescate de etiquetas de vinos chilenos, debe a la vez

referirse a la evolución de los diseños de etiquetas de vinos nacionales. La interpretación de la gráfica de las etiquetas, implica identificar las tendencias, estilos artísticos y connotaciones presentes en el diseño a través del tiempo, despertando así, el interés y la reflexión de los usuarios del libro.



Sección III

**INVESTIGACIÓN Y
ANÁLISIS MUESTRAL**

A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS MUESTRAL

El libro “Chile de Etiqueta” es un proyecto que nace a principios del año 2010. Éste cuenta con un proceso metodológico que se desarrolla en las siguientes dos etapas:

1. Etapa de búsqueda, gestión, investigación y recopilación del material gráfico
2. Etapa de Análisis de Contenido de la muestra

1. Etapa de búsqueda, gestión y recopilación del material gráfico

Para llevar a cabo la etapa de recopilación se requirió combinar varias alternativas posibles, una de ellas consistió en relacionarse directamente con las viñas del Valle del Maipo, y la otra en buscar en otras fuentes, como tiendas, coleccionistas o restaurantes, predominando esta última alternativa, ya que acceder al material de etiquetas de vinos en las viñas terminó siendo insuficiente, al constatar que no mantenían un registro de etiquetas del pasado.

La búsqueda de etiquetas anteriores al año 2000 fue una tarea difícil. Se recurrió a diversas fuentes que pudiesen tener botellas antiguas o un registro visual de aquéllas, como por ejemplo, coleccionistas o restaurantes de trayectoria. Fue así como, a través de la búsqueda en distintos blogs de vinos⁽⁵⁵⁾, se logró el contacto con el Sr. Jaime Jara (23 años), residente en Valdivia y coleccionista de un gran volumen de botellas antiguas de vinos nacionales. A través de su colaboración se logró tener acceso fotográfico a su material, especialmente de vinos anteriores a 1995.

Las etiquetas del periodo de 1990 a la fecha, son producto de la toma de fotografías en la tienda “El Mundo del Vino”, de las visitas a las viñas Undurraga y Santa Rita, de la Enoteca de Santiago, de los restaurantes Da Carla y Cuore Mato, Supermercado Jumbo y de vinos pertenecientes a familiares y amigos.

⁽⁵⁵⁾ El blog en donde se contactó al coleccionista Sr. Jaime Jara, fue “Vinos y Copas”, en el artículo “Vinos chilenos antiguos”. Fuente URL: <http://vinosycopas.com/2008/09/02/vinos-chilenos-antiguos-primera-parte/comment-page-1/#comment-1470>.

Por otro lado, hay fotos que corresponden a imágenes digitales enviadas por diferentes fuentes, como la viña San Pedro que tuvo la gentileza de enviarme imágenes de etiquetas del vino Gato y Castillo de Molina. Lo mismo ocurrió con la viña William Fevre, al enviarme la imagen de la etiqueta de su vino más emblemático Chacai. El diseñador Matías del Río también colaboró enviándome imágenes de etiquetas de vinos creadas por su agencia de diseño.

Una cantidad menor de etiquetas corresponde a fotografías que fueron bajadas de las páginas web de las viñas William Fevre y Santa Ema.

Se recopilaron más de 250 etiquetas, de las cuales el volumen final se redujo a 189 etiquetas, excluyendo las que no se encontraban en buen estado y aquellas que tenían un mismo motivo y diferían sólo en el año de cosecha.

2. Etapa de Análisis de Contenido de la muestra

Al utilizar el método de análisis de contenido se definieron las siguientes etapas:

1. Determinación del universo: corresponde a todas las etiquetas de vinos chilenos, del Valle del Maipo.

2. Selección de la muestra o subgrupo del universo:

Etiquetas pertenecientes a los siguientes períodos cronológicos: 1938-1972, 1973-1989 y 1990-2010.

El sociólogo José del Pozo en su libro "Historia del vino chileno", describe la historia del vino desde el año 1850 hasta el 2004, dividiéndola en cinco periodos⁽⁵⁶⁾ en función de las grandes líneas evolutivas del mercado vitivinícola a través del tiempo. Este estudio lo consideré como uno de mis referentes para definir los periodos de la muestra de etiquetas. Sin embargo, el último periodo mencionado en esa publicación (1973-2004) la subdividí en dos partes, ya que como se señala en dicho texto, 1973- 1990 fue de violentos altibajos, y de 1990 en adelante se observa un auge exportador, contextos históricos diferentes, que tienen un efecto en el diseño, especialmente a partir de 1990. Por otra parte, el diseñador Matías del Río, Carlos Agurto (Ártica) y el enólogo Patricio Tapia estiman que a partir de los años '90 en Chile se producen importantes cambios en el diseño de etiquetas, por lo que esos años son percibidos como un hito en la evolución del diseño gráfico de etiquetas.

Determinación de la(s) unidad(es) de análisis: Código tipográfico-lingüístico, código gráfico, código morfológico y código cromático.

⁽⁵⁶⁾ Los distintos periodos mencionados en el libro "Historia del vino chileno" son: Anterior a 1850, 1850 a 1880, 1880 a 1938, 1938 a 1973, 1973 hasta el 2004.

3. Determinación de la unidad de contexto: Imagen Gráfica Principal, logotipo del Vino.

4. Determinación y definición de las categorías y subcategorías: Las categorías y subcategorías están definidas por el motivo principal de cada imagen gráfica central que posea la etiqueta. Éstas son las siguientes:

- A. Símbolos Emblemáticos
 - Escudos
 - Medallas
 - Corona de Laurel
- B. Castillo
- C. Casona
- D. Abstracto
- E. Tipográfica
- F. Animal
- G. Personaje
- H. Medios de Transporte
- I. Bodega de Vino
- J. Árbol
- K. Geografía Chilena
- L. Símbolos Indígenas
- M. Portón
- N. Religioso
- Ñ. Viñedo
- O. Artístico

5. Codificación de los datos: Se le asignó a las categorías y subcategorías un símbolo o número.

6. Realización de la medición: Se utilizaron métodos estadísticos para detectar la frecuencia, presencia o ausencia de las categorías, establecimiento de relaciones entre ellas, etcétera.

7. Análisis final de los resultados: El análisis de los resultados se realizó según los tres periodos cronológicos ya mencionados y según cada unidad de análisis (código gráfico, código cromático, código tipográfico-lingüístico y código morfológico). A continuación se detalla cada análisis:

7.1. Código Gráfico

Según los resultados, las categorías que aparecieron en el primer periodo, 1938-1972, fueron: Símbolos Emblemáticos, Castillo, Casona, Abstracto, Tipográfica, Personaje, siendo la primera, la categoría que obtuvo la mayor frecuencia.

Era de esperar que símbolos emblemáticos, castillo y casona ocuparan los primeros tres lugares, debido a la fuerte influencia del estilo francés. Estas temáticas están fuertemente ligadas a la tradición, lo patrimonial y lo emblemático, conceptos valorados en la época del primer periodo. Por otro lado, es importante considerar

que la poca variedad de temáticas está determinada por la reducida cantidad de marcas de vinos que existían en esa fecha, esto debido a que el mercado del vino en Chile era netamente nacional.

En el segundo periodo, 1973-1989, se producen algunos cambios, pero aun prevalecen las categorías del primer periodo. Las categorías Símbolos Emblemáticos, Castillo y Tipográfica ocupan el primer, segundo y tercer lugar respectivamente. Sin embargo, aparecen categorías que no se expresaban antes como Medios de Transporte, Bodegas de Vino y Animal. Esto demuestra, el primer intento de buscar nuevas tendencias y formas gráficas en el diseño de etiquetas de vino, en un contexto en donde las viñas por primera vez comienzan a tener interés en los mercados externos.

Ya en el último periodo, 1990 a 2010, podemos constatar el gran avance que experimentó el diseño de etiquetas chileno. Aparecen múltiples categorías, antes impensables. Se puede observar que la categoría Tipográfica es la que tiene mayor frecuencia, por lo que se puede inferir que el diseño tipográfico ha logrado imponerse como tendencia destacada en este periodo, valorizándose como parte de la imagen y no sólo complemento. Por otro lado, aparecen categorías que dan cuenta del interés de rescatar aspectos relacionados con la identidad chilena, esto se refleja en la categoría Símbolos Indígena y Geografía Chilena. En estas temáticas

aparecen imágenes de la Cordillera de los Andes y signos mapuches o aymaras, los cuales intentan transformarse en un sello característico de Chile. Esta época muestra la pretensión que tienen las viñas por diversificar las temáticas de sus vinos, por buscar la identidad chilena o por encontrar algún sello distintivo. Y todo esto es resultado de la exitosa apertura al mercado externo, compitiendo con vinos de países de todo el mundo. Diferenciarse entonces, es la clave para lograr sobrevivir y triunfar ante la fuerte competencia. Cuando se está compitiendo con vinos de igual calidad, el marketing y la imagen gráfica de las etiquetas es lo que puede brindar el plus diferenciador, de ahí la importancia de la imagen del vino, aunque todavía falta mucho por avanzar.



SÍMBOLOS
EMBLEMÁTICOS



PERSONAJES



SÍMBOLOS
INDÍGENAS

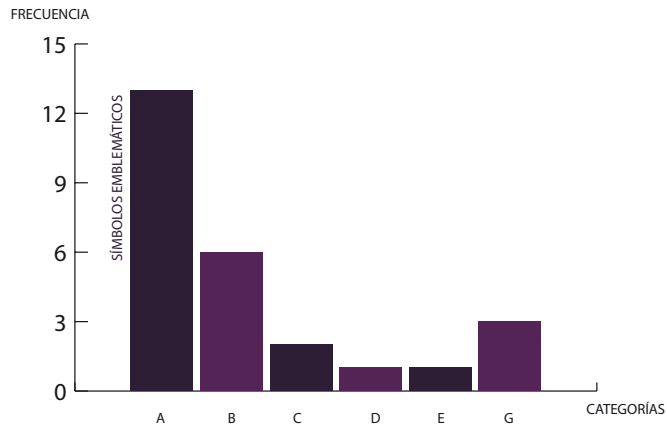


ÁRBOLES

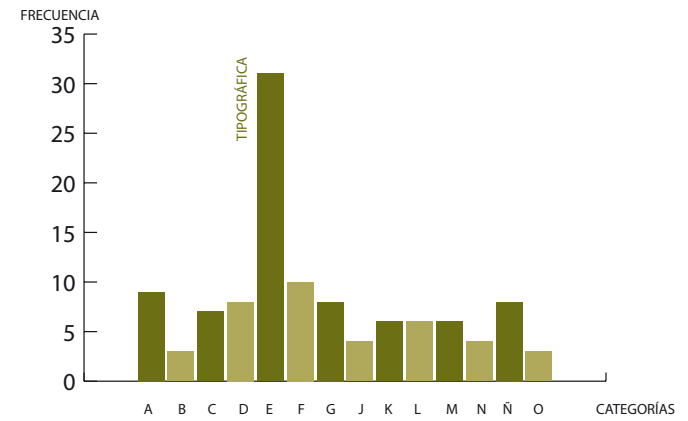
Ejemplos de tipos de imágenes de las categorías del Código Gráfico

Gráficos de análisis del Código Gráfico

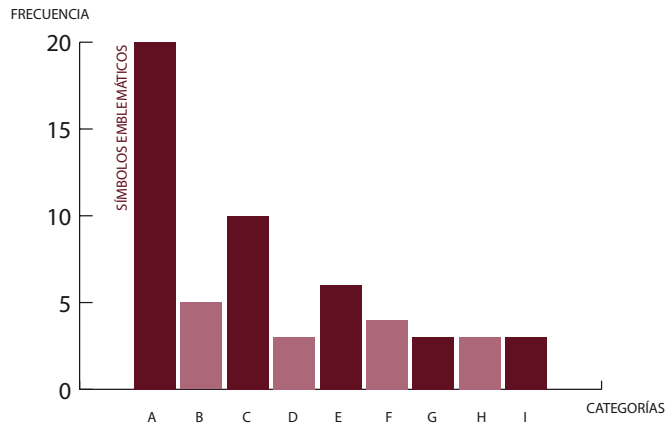
PRIMER PERIODO
1938-1972



TERCER PERIODO
1990-2010



PRIMER PERIODO
1973-1989



CATEGORÍAS					
A	SÍMBOLOS EMBLEMÁTICOS	G	PERSONAJE	M	PORTÓN
B	CASTILLO	H	MEDIOS DE TRANSPORTE	N	RELIGIOSO
C	CASONA	I	BODEGAS DE VINO	Ñ	VINEDO
D	ABSTRACTO	J	ÁRBOL	O	ARTÍSTICO
E	TIPOGRÁFICA	K	GEOGRAFÍA CHILENA		
F	ANIMAL	L	SÍMBOLOS INDÍGENAS		

7.2. Código Cromático

Al analizar el código cromático, se pudo constatar una evolución cromática en cuanto a la cantidad de colores utilizados por periodo. Sin embargo, hay que advertir que esta tendencia está delimitada al tipo de muestra escogida, por lo que el resultado tiene una estrecha relación y cierto grado de dependencia con el tipo de muestra escogida. Por otro lado, se estableció una relación entre los colores utilizados según las categorías de los códigos gráficos de cada periodo, con el fin de encontrar una posible tendencia en esta relación.

Colores por periodo

Se observa que en el primer periodo (1938-1972) la variedad cromática se limitaba sólo a seis colores, siendo el negro⁽⁵⁷⁾ y el dorado los colores más utilizados en las etiquetas de vino. El dorado es un color derivado del color elemental amarillo, transmite significados de gloria, elegancia, riqueza, poder y esplendor, conceptos positivos que al asociarlos al vino, son valorados por los consumidores. El negro, por su parte, es un color que genera gran contraste al juntarlo con otro color, transmite a su vez, fuerza, poder y solemnidad.

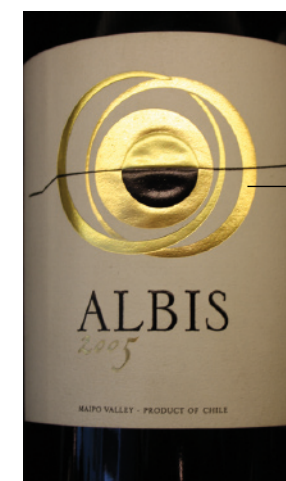
(57) El negro es considerado como acromático, al igual que el blanco, pero se lo considera como parte de los colores elementales más conocidos.

Durante el segundo periodo (1973-1989), aparece el color rojo como el más predominante en la muestra de etiquetas, luego el negro y el dorado. El rojo es uno de los colores que transmite una gran cantidad de significados. Este color suele representar signos de poder, masculinidad, amor, estimulación, deseo, éxito, energía, calidez, pasión, atracción.

Finalmente, en el tercer periodo (1990-2010), se observa una mayor gama cromática, esto gracias a la tecnología y a la gran variedad de vinos diferentes que existen hoy en día. Los colores negro, dorado y rojo, siguen estando entre los tres primeros lugares de uso. Sin embargo, se empieza a utilizar colores diferentes como el anaranjado, morado y el café. El anaranjado es la combinación entre el rojo y el amarillo, por lo que tiene una sensación de calor, sentimientos de fuerza, energía, determinación, alegría e imaginación. El morado o púrpura, causa una sensación de dignidad, riqueza, espiritualidad y nobleza. Mientras que el café, tiene connotaciones relacionados con el otoño, la antigüedad, la madurez, la dignidad, fuerza y vigor.

Colores por Categoría

Al comparar las categorías que se mantienen vigentes en los tres periodos, se puede observar que hay colores que se mantienen, mientras que otros no. Por ejemplo, en los

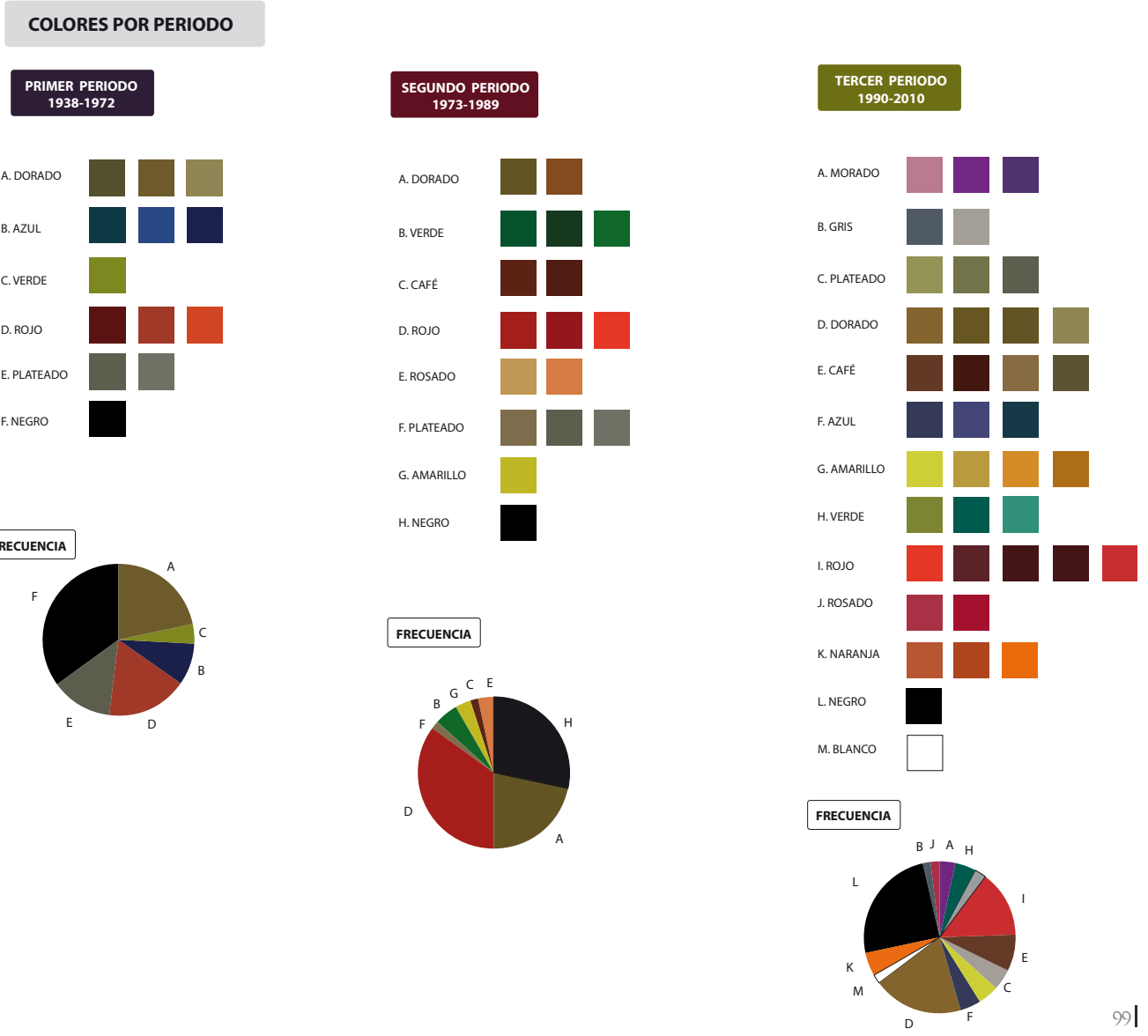


Color predominante en cada imagen presente en las etiquetas

símbolos emblemáticos el uso del rojo se utiliza como color principal en los dos últimos periodos (1973-2010), debido a que este color posee su carga simbólica de fuerza, poder, autoridad y dominación, lo cual es coherente y concordante con el motivo de la etiqueta. Lo mismo ocurre con la categoría abstracto, el color dorado es la tendencia en los tres periodos. En cambio en la categoría castillo, en cada periodo los colores predominantes son diferentes.







Por otro lado, el análisis de la relación entre el código cromático y las categorías del código gráfico (imágenes de escudos, símbolos indígenas o animales), puede dar como resultado una correspondencia entre los significados del color y los del código gráfico. Sin embargo, para detectar una relación de este tipo, se requiere tener una muestra mayor en cada categoría y/o estudiar caso a caso, para comprender la razón de la elección de un uso determinado del color en las etiquetas.

Gráficos de análisis del Código Cromático de la imagen



COLORES POR CATEGORÍA

PRIMER PERIODO
1938-1972

	SÍMBOLOS EMBLEMÁTICOS
	CASTILLO
 	CASONA
	ABSTRACTO
	TIPOGRÁFICA

SEGUNDO PERIODO
1973-1989

	SÍMBOLOS EMBLEMÁTICOS
	CASTILLO
	CASONA
	ABSTRACTO
	TIPOGRÁFICA
	ANIMAL
 	PERSONAJE
  	MEDIOS DE TRANSPORTE
  	BODEGAS DE VINO

TERCER PERIODO
1990-2010

	SÍMBOLOS EMBLEMÁTICOS
  	CASTILLO
	CASONA
	ABSTRACTO
	TIPOGRÁFICA
  	ANIMAL
	PERSONAJE
	ÁRBOL
	GEOGRAFÍA CHILENA
	SÍMBOLOS INDÍGENAS
	PORTÓN
	RELIGIOSO
	VIÑEDO
  	ARTÍSTICO

7.3. Código Tipográfico-lingüístico

Para facilitar el análisis de este código fue necesario dividirlo en su aspecto tipográfico y lingüístico de la marca del vino de manera separada. La relación dependiente que existe entre los dos aspectos, será analizado en el libro de forma particular y separada en cada etiqueta según sea necesario.

Aspecto Tipográfico

Los resultados arrojaron que en el aspecto tipográfico, en el primer periodo (1938-1972), la gama de tipografías utilizadas fue más reducida que en los otros, siendo la categoría Vernácula la que cuenta con la mayor frecuencia en esta muestra. La tipografía Vernácula tiene la gracia de tener una gráfica espontánea, con expresiones más suaves y artesanales en las terminaciones, pero manteniendo de igual modo las reglas tradicionales y clásicas de una tipografía Romana.

En el segundo periodo (1973-1989) aumenta la cantidad de estilos tipográficos utilizados. Los más utilizados en orden descendente corresponden a la tipografía Manuscrita Gótica, tipografía Manuscrita Itálica y tipografía Sin Serif.

Y finalmente, en el último periodo (1990-2010), la variedad tipográfica es mayor aún, gracias a la tecnología;

variadas son las tipografías que se utilizan en esta época. Aparecen con mayor frecuencia la tipografía Romana, Manuscrita Caligráfica, tipografía Sin Serif.

Aspecto lingüístico

En este parte se puede observar que en toda la muestra de etiquetas existe una extensa gama de nombres de vinos, cada uno con diferentes connotaciones. Para el análisis de los periodos, se crearon categorías que pudiesen agrupar las denominaciones que transmitiesen conceptos similares, sin embargo, hay nombres difíciles de clasificar y agrupar con otros, por lo que adquirieron la categoría "Otros", y los nombres que se encuentran en un idioma diferente al español, los agrupé en la categoría de "Tipografía en Otro Idioma", dejando de lado por esta ocasión el significado particular, ya que sólo me interesa dejar constancia de una tendencia general. Aunque, si se requiere, este aspecto será mencionado y explicado de manera independiente al interior del libro.

Durante el primer periodo (1938-1972) predominaba la utilización de nombres que aludían conceptos de grandeza, por ejemplo, denominaciones como Gran Vino, Gran Canciller o Gran Tarapacá. En otros casos, los vinos no poseían nombre propio, por lo que se utilizaba el nombre de la Viña para señalarlos. Esto da cuenta de un periodo en donde la trayectoria de un vino en particular todavía no era relevante, y se reconocía más el nombre de la Viña.



TIPOGRAFÍA MANUSCRITA GÓTICA



TIPOGRAFÍA SIN SERIF



TIPOGRAFÍA MANUSCRITA CALIGRÁFICA

Código Tipográfico- Lingüístico de la
Marca del vino

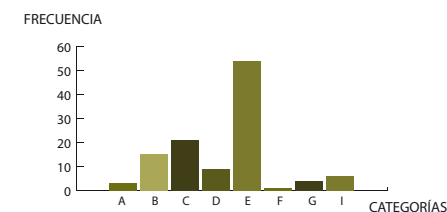
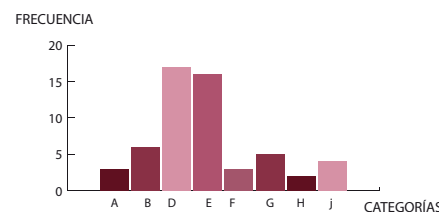
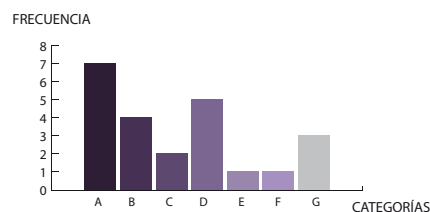
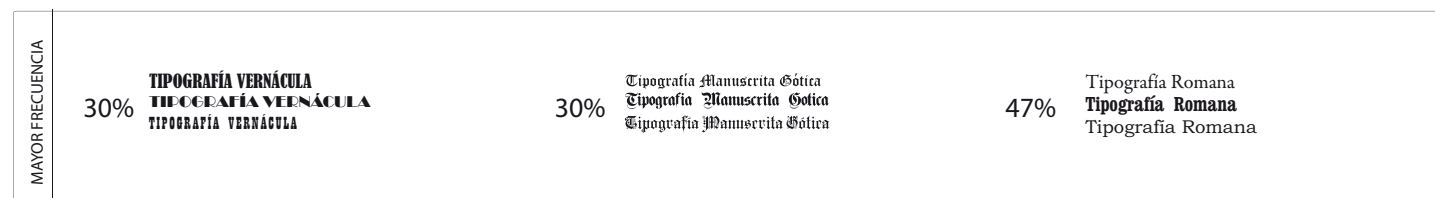
Ya en el segundo periodo (1973-1989) aparecen denominaciones con nombres de personajes, tanto ficticios como de personas reales (comúnmente fundadores de la viña). También el uso de nombres de fantasía comenzó a imponerse en este periodo, transmitiendo interesantes connotaciones al vino.

Finalmente, el último periodo (1990-2010) se caracteriza por tener una variada serie de categorías posibles. La categoría de "Nombre de Personajes" sigue imponiéndose, sin embargo aparecen categorías que antes eran impensables, y que tienen que ver con una búsqueda de la identidad nacional. Aparecen entonces, nombres escritos en idiomas indígenas como mapudungún, aymara y quechua, que le dan un carácter distintivo y único a los vinos. También, el uso del inglés empieza a ganar territorio, debido a la importancia actual del mercado exterior.

Gráficos de análisis del Código Tipográfico-lingüístico de la marca



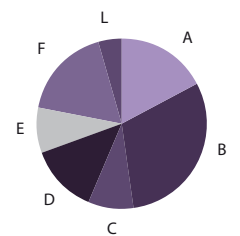
i. CÓDIGO TIPOGRÁFICO



CATEGORÍAS CÓDIGO TIPOGRÁFICO									
A	TIPOGRAFÍA VERNÁCULA TIPOGRAFÍA VERNÁCULA TIPOGRAFÍA VERNÁCULA	C	Tipografía Manuscrita Caligráfica Tipografía Manuscrita Caligráfica Tipografía Manuscrita Caligráfica	E	Tipografía Romana Tipografía Romana Tipografía Romana	G	Tipografía Manuscrita Coppelata Tipografía Manuscrita Coppelata Tipografía Manuscrita Coppelata	J	Tipografía Decorativa Tipografía Decorativa Tipografía Decorativa
B	TIPOGRAFÍA SIN SERIF TIPOGRAFÍA SIN SERIF TIPOGRAFÍA SIN SERIF	D	Tipografía Manuscrita Gótica Tipografía Manuscrita Gótica Tipografía Manuscrita Gótica	F	Tipografía Manuscrita Itálica Tipografía Manuscrita Itálica Tipografía Manuscrita Itálica	I	Tipografía Compuesta Tipografía Compuesta Tipografía Compuesta		

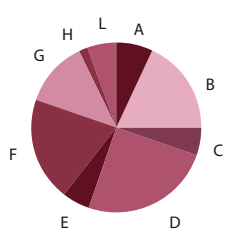
**PRIMER PERIODO
1938-1972**

ii. CÓDIGO LINGÜÍSTICO



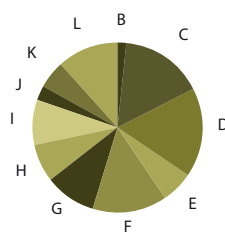
MAYOR FRECUENCIA
30% B DE UN TOTAL DE 23 ETIQUETAS

**SEGUNDO PERIODO
1973-1989**



MAYOR FRECUENCIA
25% D DE UN TOTAL DE 56 ETIQUETAS

**TERCER PERIODO
1990-2010**



MAYOR FRECUENCIA
17% D DE UN TOTAL DE 113 ETIQUETAS

CATEGORÍAS CÓDIGO LINGÜÍSTICO					
A	NOMBRE DE LA VIÑA	E	ALUSIVO A RESERVA	J	ALUSIVO A LA TIERRA
B	ALUSIVO A LA GRANDEZA	F	NOMBRE DE FANTASÍA	K	ALUSIVO A LA VIVIENDA
C	NOMBRE EN OTRO IDIOMA	G	ALUSIVO A LA CEPA	L	OTRO
D	NOMBRE DE PERSONAJE	H	NOMBRE NUMÉRICO		
E	ALUSIVO A RESERVA	I	ALUSIVO A LUGAR		

7.4. Código Morfológico

En esta ocasión, el código morfológico sólo considera el aspecto formal de la etiqueta, es decir, la forma de los formatos de las etiquetas de vinos.

Al analizar y categorizar los distintos formatos de etiquetas, dio como resultado las siguientes temáticas o categorías:

- Rectangular
- Circular
- Rectangular que incluye una curvatura en el lado superior
- Rectangular con uno o más bordes irregulares
- Compuesto: Incluye la unión de dos etiquetas, que se consideran como un total
- Otros

El primer periodo (1938-1972) está caracterizado por tener sólo etiquetas con forma rectangular. Ya en el segundo periodo (1973-1989) se producen algunos cambios formales, aparecen etiquetas circulares, que tienen que ver con la forma de la botella, y etiquetas que poseen una curvatura en el borde superior, lo que enriquece el diseño formal, sin embargo, la predominancia sigue siendo el uso de la forma rectangular de etiquetas. En el tercer periodo (1990-2010), gracias a las nuevas

Gráficos de análisis del Código Morfológico de la etiqueta

tecnologías, aparecen etiquetas con formas más complejas, acuñadas con formas irregulares para cualquier motivo, etiquetas que se componen de más de un bloque, etc. Esta facultad tecnológica del uso del cuño, ha permitido a los diseñadores tener más alternativas en cuanto al diseño de etiquetas, lo que abre un mundo de alternativas posibles. Sin embargo, al igual que en los periodos anteriores, sigue prevaleciendo el uso de la etiqueta rectangular.

PRIMER PERIODO
1938-1972

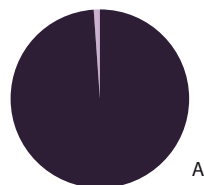
RECTANGULAR



CIRCULAR



FRECUENCIA



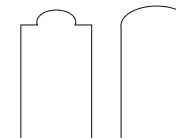
99 % A de un total de 23 etiquetas

SEGUNDO PERIODO
1973-1989

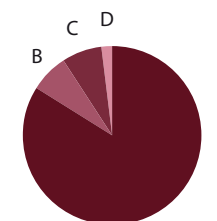
RECTANGULAR



CIRCULAR

CURVATURA
BORDE SUPERIOR

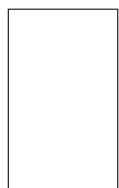
FRECUENCIA



85,5 % A de un total de 55 etiquetas

**TERCER PERIODO
1990-2010**

RECTANGULAR



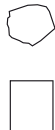
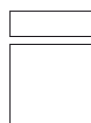
BORDE IRREGULAR



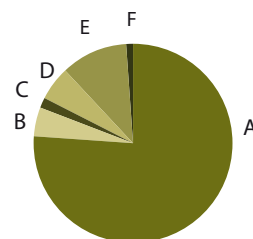
CIRCULAR



COMPUESTA



FRECUENCIA



79% A de un total de 110 etiquetas

CATEGORÍAS

- A RECTANGULAR
- B CIRCULAR
- C RECTANGULAR + CURVATURA CIRCULAR SUPERIOR
- D BORDE IRREGULAR
- E COMPUESTO (MÁS DE UNA ETIQUETA)
- F OTROS

B. CONCLUSIONES

Primer Periodo (1938-1972)

- El diseño chileno de etiquetas de la época estaba fuertemente influenciado por el estilo francés. Por esta razón, las imágenes más frecuentes corresponden a símbolos emblemáticos, tales como escudos o medallas, y castillos y casonas.
- La variedad cromática se limitaba sólo a seis colores, siendo el negro y el dorado los colores más utilizados en las etiquetas de vinos.
- Las familias tipográficas eran también reducidas, con predominio de la categoría Vernácula.
- En el aspecto lingüístico de las marcas, predominaba el uso de nombres que aludían a conceptos de grandeza; por ejemplo: "Gran Vino", "Gran Canciller" o "Gran Tarapacá".
- Todos los formatos de las etiquetas eran en su mayoría rectangulares, con la excepción de los vinos

Undurraga, que tenían etiquetas redondas, ya que envasaban en botellas redondeadas.

Segundo Periodo (1973-1989)

- Hay cambios en las temáticas, sin embargo, las categorías Símbolos Emblemáticos, Castillo y Tipografía siguen predominando.
- Aumenta levemente la diversidad de colores.
- Aumenta la cantidad de estilos tipográficos, destacándose la Tipografía Manuscrita Gótica, la Tipografía Manuscrita Itálica y la Tipografía Sin Serif.
- Aparecen denominaciones con nombres de personajes, tanto ficticios como reales, y nombres de fantasía, acompañados de diferentes historias o connotaciones.
- El formato rectangular es lejos el predominante,

aunque aparecen también nuevas formas, un poco más complejas.

Tercer Periodo (1990-2010)

- Gracias al auge exportador de vinos chilenos, se produjo en este periodo un gran avance en la diversidad y calidad de los diseños. Aparecen entonces, múltiples categorías, antes impensadas, tales como símbolos indígenas o geografía chilena, lo que da cuenta del interés de las viñas por construir una imagen propia, incorporando elementos de identidad nacional.
- Se observa una mayor gama cromática, gracias a la tecnología y a la gran variedad de vinos existentes. Los colores negros, dorados y rojos son los más usados, y se empiezan a utilizar también otros, como el anaranjado, el morado y el café.
- La variedad tipográfica es notoriamente mayor a

los demás periodos, gracias a la nueva tecnología. Aparecen con mayor frecuencia la tipografía Romana, Manuscrita Caligráfica y Tipografía Sin Serif.

- En cuanto al aspecto lingüístico de los nombres de los vinos, éstos se caracterizan por tener una variada serie de categorías posibles, destacándose la de "Nombres de Personajes", y aparecen también, como un elemento nuevo, nombres en lenguas indígenas.
- La tecnología del acuíado ha permitido en la actualidad una gran variedad de formas en los formatos de las etiquetas, aunque el rectangular sigue imponiéndose como tendencia.



Sección IV

**DESARROLLO
DEL PROYECTO**

A. DEFINICIÓN DEL PROYECTO DE DISEÑO

A.1. PROYECTO

El proyecto de diseño consistirá en una pieza gráfica editorial, que recopilará y difundirá el material gráfico presente en las etiquetas de vinos de las viñas del Valle del Maipo.

Paralelamente a la recopilación y rescate del material, se establecerá una postura analítica y crítica de aquel patrimonio, con el fin de encontrar las claves que estructuren la identidad gráfica de las etiquetas, como sus connotaciones y tendencias gráficas. Con este material, se pretende desarrollar un libro que llegue a ser un material de consulta y un referente gráfico. Este tipo de formato fue escogido porque en Chile falta material de consulta o de referencia sobre este tema específico. Además, el libro es una gran plataforma de difusión del conocimiento, es formal y tiene gran permanencia en el tiempo.

A.2. F.O.D.A

Fortalezas:

El tema del diseño de etiquetas de vinos despierta gran interés en varios grupos objetivos. Están en primer lugar, los profesionales y estudiantes de diseño gráfico, luego las personas relacionadas con el rubro vitivinícola, que trabajan en el área de marketing de las viñas o en imprentas. Y en tercer lugar, debido a que el vino es un producto de consumo masivo, el público general que siente curiosidad por conocer la evolución del diseño de etiquetas al tema. Por lo tanto, es una fortaleza para el proyecto el hecho de que el tema sea de interés para un amplio espectro de personas, lo que podría asegurar la venta y la lectura del libro.

Oportunidades:

En los últimos años han surgido diversos libros relacionados con el patrimonio visual del país. Este

hecho favorece el rescate y difusión del patrimonio gráfico dentro de la sociedad chilena. Además, debido a la celebración del Bicentenario, la recopilación y muestra de imágenes antiguas y actuales de las etiquetas de vino, representa una oportunidad para fomentar el rescate gráfico patrimonial de Chile. Como el tema de la gráfica de etiquetas de vinos en Chile está en constante transformación, es un estímulo para generar nuevos productos editoriales sobre el tema.

Debilidades:

Es una debilidad del proyecto no abarcar otros valles vitivinícolas de Chile, rescatando el material gráfico de viñas que no sean del Valle del Maipo.

Por otra parte, el tema del diseño de etiquetas es un tema bastante complejo, el cual sólo fue abordado desde la perspectiva del diseño gráfico, privilegiando los códigos gráficos y los parámetros de imágenes utilizadas en las etiquetas. Se excluyen las visiones provenientes

de otras áreas, como por ejemplo, el marketing y las imprentas especializadas.

Amenazas:

El mercado internacional del libro de consulta, que registra o recolecta material gráfico de variada índole (ilustraciones, afiches, vestuario, tarjetas de presentación, revistas, folletos, etc.), es bastante amplio. Estos libros llaman la atención con su gráfica vanguardista, su excelente calidad de impresión y su diversidad creativa, lo que genera gran competencia con los libros vinculados al patrimonio.

El surgimiento de libros patrimoniales en Chile es también una amenaza, ya que puede ser una competencia por apuntar a una misma temática.

El tema de la evolución gráfica de etiquetas de vinos está en constante transformación, por lo que con el tiempo, este libro puede quedar obsoleto.

A.3. NOMBRE DEL PROYECTO

Para la elección del nombre consideré aquéllos que dieran indicios del tema en cuestión, es decir, el diseño de etiquetas de vinos en Chile. El nombre ideal debería ser corto, simple y fácil de recordar.

Algunas de las propuestas de nombres efectuadas:

- Reserva de Etiquetas
- Del racimo a la etiqueta
- Arqueología visual de las etiquetas de vino en Chile
- Perspectiva visual de etiquetas de vino chileno
- Vendimia (recolección) de etiquetas
- Cava de etiquetas

Finalmente, el nombre de este proyecto editorial fue denominado como **“Chile de Etiqueta”**, con la bajada de título que lo acompaña “Evolución Gráfica de Etiquetas de Vino”.

A.4. JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE

La utilización de la palabra “Chile” tiene el fin de dejar en claro la delimitación geográfica del contenido del libro. Mientras que “Etiqueta” contextualiza el objeto de diseño que se pretende mostrar. Esta unión de palabras no deja totalmente claro el tema del libro, por lo que fue necesario una bajada de título o slogan: “Evolución Gráfica de Etiquetas de Vino”. Esta frase entrega la información necesaria para comprender finalmente el contenido o tema del libro.

A.5. IMPORTANCIA DEL PROYECTO

Este proyecto editorial significa un rescate patrimonial gráfico-cultural de etiquetas de vinos chilenos, al registrar visualmente la época comprendida entre 1938 y 2010.

Por otro parte, el tema que aborda este proyecto es importante para los diseñadores de hoy, ya que un libro que muestre cómo ha ido evolucionando el diseño de etiquetas en Chile, es una oportunidad para constatar y reconocer las distintas tendencias y avances que se han dado en este ámbito del diseño. Conocer lo que existe abre un abanico de oportunidades y posibilidades para la imaginación y el futuro creativo de esta área.

A.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Principal

Producir un libro que rescate y valore la gráfica de etiquetas de vinos pertenecientes a las viñas del Valle del Maipo a lo largo del tiempo. Al mismo tiempo, ser una guía de consulta y referencia para aquellas personas que trabajan para el sector vitivinícola tales como diseñadores gráficos, profesionales de marketing, imprentas, etc.

Secundarios

- Desarrollar el contenido temático
- Definir el usuario
- Definir el nombre de la publicación
- Definir el estilo gráfico
- Diseñar la diagramación del libro
- Motivar la reflexión en torno al diseño de etiquetas de vinos, como patrimonio gráfico nacional.
- Generar una comparación evolutiva de las etiquetas de vinos de las viñas seleccionadas.

A.7. USUARIO

Como este proyecto de diseño pretende ser un libro de consulta y referencia, que motive la reflexión sobre el tema de las etiquetas de vinos chilenos, se puede concluir que el grupo objetivo del proyecto está constituido en primer lugar por estudiantes y profesionales del área del diseño gráfico, ya que por lo general, son ellos quienes producen la gráfica de las etiquetas de vinos. En segundo lugar, también forman parte del grupo objetivo del libro las personas del área de marketing, publicidad e imprentas, relacionadas con la industria vitivinícola.

Por otro lado, las investigaciones ligadas al rescate y valorización de cualquier tipo de patrimonio gráfico, persiguen mostrar y difundir su contenido a un público más amplio, sin importar su condición social o económica. Asimismo, considerando que el tema central de esta investigación tiene que ver con las etiquetas de vinos chilenos, el producto de diseño tendrá un alto contenido visual, por lo que podría despertar la curiosidad y resultar altamente motivador para aquellas personas interesadas en conocer la evolución de las etiquetas, los diseños aplicados y la historia detrás de ellas. Por ello, este grupo conformaría el tercer grupo objetivo del proyecto.

Bajo estas premisas, el usuario principal del libro está constituido por las personas vinculadas al diseño gráfico, mayores de 18 años, y con un nivel educacional superior.

B. CONCEPTOS GENERALES DE LINEAMIENTOS DE DISEÑO

Los conceptos centrales que tienen que ver con la **finalidad del proyecto** de diseño son los siguientes:

- Valorización del patrimonio gráfico
- Mostrar la evolución gráfica de las etiquetas de vinos seleccionadas
- Motivar la reflexión

En relación a los conceptos que tienen que ver con el **enfoque editorial**:

- Estructuración, claridad y orden en la entrega de la información
- Lenguaje técnico
- Contenido interesante, descriptivo, explicativo, analítico y conciso.

En cuanto a los conceptos del **diseño gráfico**⁽⁵⁸⁾ de la pieza editorial:

- **Tradicional:** Que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado.
- **Moderno:** Perteneciente o relativo al tiempo de quien habla o a una época reciente. Sinónimos de nuevo, actual, renovado, rejuvenecido, remozado, flamante, reciente, fresco
- **Clásico:** Sinónimo de antiguo, tradicional.
- **Sobrio:** Sinónimo de templado, moderado, mesurado, comedido, contenido, sensato, conciso, sereno, sencillo, prudente, serio, formal
- **Simple:** Sencillo, sin complicaciones ni dificultades.
- **Claro:** Que se distingue bien. Inteligible, fácil de comprender.
- **Distinguido:** Ilustre, noble, elegante, esclarecido, refinado, selecto, fino
- **Ordenado:** Que guarda orden y método en sus acciones. Sinónimo de estructurado, metódico, puntual, sistematizado, exacto, cuidadoso, meticuloso
- **Decorativo:** sinónimo de ornamental, estético, embellecedor, vistoso, atractivo

(58) Según el diccionario de la Real Academia Española (www.rae.es), y el diccionario de Sinónimos y Antónimos WordReference (www.wordreference.com)

C. ELEMENTOS DE DISEÑO USADOS EN EL LIBRO

C.1. LA MARCA

Crear una marca para la identificación del proyecto es parte importante de éste, ya que le da un carácter y una visualidad específica, lo que ayuda a su rápida recordación y asociación. Éste debe considerar los conceptos de diseño antes mencionados.

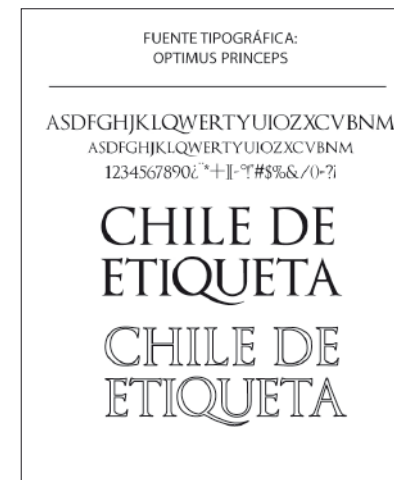
Logotipo de la marca

Para el diseño del logotipo se desarrollaron varias propuestas, tanto de colores y tipografías como de formas gráficas, para llegar a una solución final satisfactoria.

Primera etapa de propuestas

En la primera etapa de propuestas de diseño, se probaron diferentes tipografías, colores y elementos gráficos, como escudos u hojas de parra, para desarrollar el logotipo para el nombre "Chile de Etiqueta". Posteriormente se escogió la tipografía Optimus Princeps para el nombre de la marca,

debido a que su forma transmite conceptos clásicos y elegantes. Además, en esta etapa se determinó que el uso de la imagen de una botella dejaba en claro el tema del proyecto editorial, elemento que podría convertirse en el isotipo.



Chile de Etiqueta

CHILE DE ETIQUETA



CHILE DE ETIQUETA

1° Propuestas

CHILE DE ETIQUETA



Segunda etapa de propuestas

En una segunda etapa, a partir de la tipografía seleccionada y la selección de la botella como elemento gráfico del isotipo, se realizaron más variantes de diseño, cambiando la forma y estilo de la botella, el tamaño de la tipografía y el uso del color.

Surgieron entonces, distintas propuestas, las que finalmente terminaron convergiendo en la propuesta final del logotipo.

En la propuesta final del logotipo, a la palabra “Chile de Etiqueta” se le adhirió una línea horizontal más una forma ornamental, que simboliza las “guías” de las parras y le da un carácter elegante y decorativo. Es un logotipo claro, simple, recordable y fácil de adaptar a diversos tamaños.



Código Cromático Logotipo

CHILE DE
ETIQUETA



Logotipo Original



CHILE DE
ETIQUETA



Logotipo B/N



Logotipo con fondo de color

Ilustración Reducciones



Isotipo de la marca

La determinación del isotipo, que en un momento se pensó que sería la botella, terminó siendo la forma gráfica de una etiqueta. Se probaron varias propuestas de etiquetas, integrando ornamentos a los bordes, cambiando las terminaciones y también el color.

La última imagen del esquema de propuestas de isotipo, corresponde a la propuesta final de este. La representación de la etiqueta se hizo de manera diferente a las habituales. Se optó por una forma irregular y con cintas en los lados, las que le dan un carácter clásico y tradicional a la etiqueta. Por otra parte, el uso de brillos y la técnica gráfica vectorial, tiene la finalidad de realzar y otorgar signos de modernidad, dinamismo y un aspecto decorativo al símbolo de la etiqueta.



Esquema de Propuestas de isotipo

Imagen de la Marca Final

A continuación se presenta la imagen final de la marca, el imagotipo resultante de la unión del logotipo y el isotipo, descritos anteriormente.



7,5 cm



3,5 cm



C.2. OTROS ELEMENTOS

A. Etiquetas de Vinos

El tratamiento del grupo de imágenes fotográficas que representan el rescate y valorización del patrimonio gráfico de las etiquetas de vino, no tiene mayor objetivo que el de presentar una imagen clara, natural y pulcra. Por eso mediante la intervención de un retoque digital, se pretende básicamente resaltar y mostrar las etiquetas de la forma más parecida a su estado natural.

En términos generales y con el fin de destacar, se privilegiará la imagen de la etiqueta por sobre otros elementos que componen la botella del vino. Por este motivo, los encuadres serán más bien cerrados y se privilegiará la iluminación de las etiquetas, con el fin de mostrar de mejor manera los detalles de la gráfica.

Por otro parte, algunas de las páginas del libro muestran más de una fotografía de vinos por página, por eso, con el fin de realzar la etiqueta, el color de los fondos de las imágenes de vinos está en escala de grises.



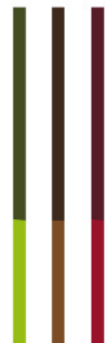
Tipo de encuadre más utilizado

B. Elementos formales complementarios

1. Barras de Color en bordes de fotos: Estas barras de color se componen de dos colores pertenecientes a la gama cromática del capítulo en cuestión. Uno debe ser más oscuro que el otro, y se utiliza como ornamento en los bordes de las fotografías.

2. Barras en bajadas de fotos: Son de un color plano alusivo al color representativo del capítulo, y se utilizan para acompañar los textos de bajadas de imágenes.

3. Ornamentos en viñetas de textos: Los ornamentos decorativos responden, según los lineamientos generales del diseño, a soluciones muy sencillas, precisas y concisas. La idea es que ellos acompañen los textos, sin que su presencia sea relevante. Las formas escogidas corresponden a elementos que destacan la información y generan una ruptura en la lectura, con el fin de hacer más atractivo el contenido.



OTROS COLORES

Barras de Color en bordes de fotos



1.- Ejemplos de jerifágenes de escudos, medallas, banderas y coronas de laurel.

BARRA DE COLOR



Barras de bajada de fotos

Los adornos corresponden a ornamentos de formas onduladas y circulares, lo que le da al libro un estilo elegante y clásico.

4. *Textura con motivo de hojas de parra:* Se utiliza como fondo en la portada y en hojas interiores, en dos versiones, con fondo de color o sin él.

5. *Imágenes con motivos vitivinícolas:* Estas imágenes reproducen ciertas figuras que tienen relación con el mundo vitivinícola, estas son racimos de uva, botellas, copas y barriles de vino. Estos elementos son ilustraciones vectoriales que caracterizan y representan cada capítulo, por ello, los colores que utilizan están definidos por el color representativo de cada capítulo del libro.



Ornamentos en viñetas de textos



Textura con motivo de hojas de parra

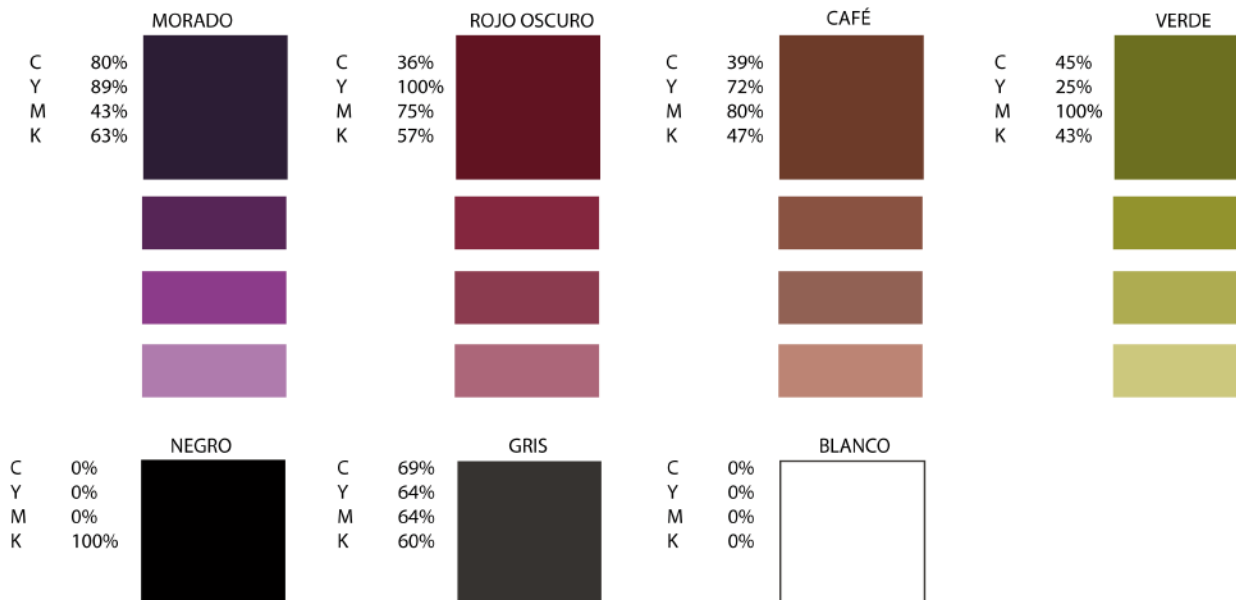


Imágenes con motivos vitivinícola

C. Colores

El código cromático utilizado contempla la gama proveniente del rojo oscuro, morado, café y verde, más los colores negro, gris y blanco. Estos colores fueron escogidos porque están relacionados con el ambiente que rodea al mundo vitivinícola, el morado, color del hollejo de las uvas; el rojo oscuro, el color del vino tinto; el café por el color de la tierra, troncos de parras o barriles; y el verde por estar presente en las hojas de parra. Además todos estos colores presentan una luminosidad más oscura, para brindar un carácter de sobriedad y distinción, conceptos escogidos para este libro.

Por otra parte, los colores morado, rojo oscuro, café y verde se utilizan como colores diferenciadores e indicadores de cada uno de los cuatro capítulos principales. Mientras que los colores negro, gris y blanco corresponden a colores complementarios de los anteriores, y se encuentran presentes en cada sección del libro.



Gama Cromática

D. Tipografías

La tipografía debe incorporar y acentuar los patrones estilísticos que definen al libro: simpleza, claridad y sobriedad. Por esta razón, se escogieron las siguientes familias tipográficas:

Marca: Tipografía Optimus Princeps

Subtítulo de la marca: Champagne & Limousines

Títulos de textos: Tipografía Optimus Princeps

Subtítulos de textos: Elemental

Textos: Univers LT 45 Light

Bajada de imágenes: Elemental

La elección de la familia tipográfica “Optimus Princeps” está dada por sus rasgos clásicos y tradicionales, que se reflejan en el uso de la serif y por los trazos de la fuente. Además, al tener formas marcadas y fáciles de leer, funciona bien, tanto en el logotipo como en los títulos de los textos del libro. Estos aspectos le dan un carácter más distinguido al libro y uniforma el estilo tipográfico de la portada y el interior.

La fuente tipográfica “Champagne & Limousines” es usada sólo con mayúsculas en el subtítulo de la marca “Evolución Gráfica de etiquetas de vino”. Esta fuente no tiene serif, por lo que comunica signos de claridad y simpleza.

OPTIMUSPRINCEPS

ASDFGHJKL̃ZXCVBNMQWERTYUIOP
ASDFGHJKL̃ZXCVBNMQWERTYUIOP
1234567890
°!"#\$%&/()-?*"[]_<:;>'{}+

Champagne & Limousines

ASDFGHJKLÑZXCVBNMQWERTYUIOP
asdfghjklñzxcvbnmqwertyuiop
1234567890
°!"#\$%&/()-?*"[]_<:;>'{}+

Univers CE 45 Light

ASDFGHJKLÑZXCVBNMQWERTYUIOP
asdfghjklñzxcvbnmqwertyuiop
1234567890
°!"#\$%&/()-?*"[]_<:;>'{}+

Elemental

ASDFGHJKLÑZXCVBNMQWERTYUIOP
asdfghjklñzxcvbnmqwertyuiop
1234567890
°!"#\$%&/()-?*"[]_<:;>'{}+

Las familias tipográficas “Elemental y Univers Lt 45 Light”, en cambio, al estar presente sólo en los textos, con un tamaño más reducido que los títulos y en contenidos más extensos, se privilegia la legibilidad, la simpleza y el aspecto ligero que transmiten estas tipografías sin serif.

D. DESARROLLO DEL PRODUCTO EDITORIAL

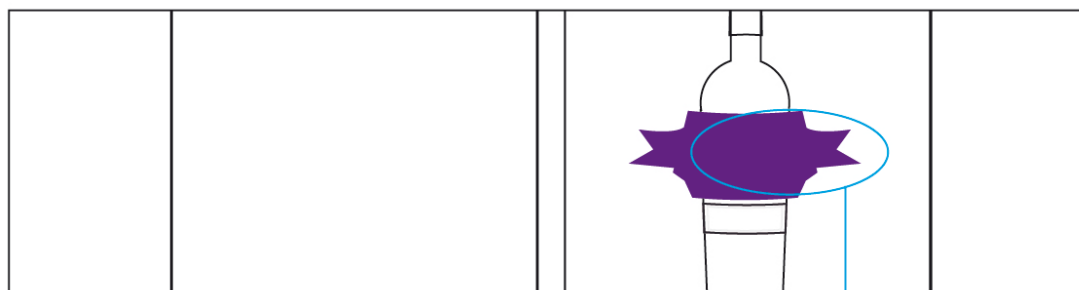
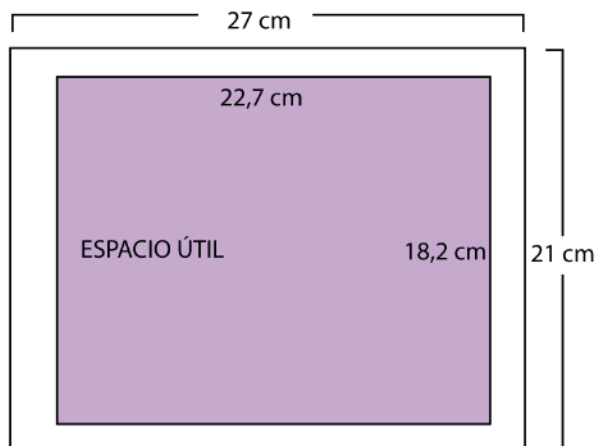
D.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- **Tamaño:** Libro cerrado 27 x 21cm, lo que corresponde a un tamaño A4, para un mejor aprovechamiento del papel.

- **Formato:** Para un libro con gran contenido visual y con reducida cantidad de texto, la elección del formato apaisado es adecuada, ya que permite una mejor distribución de los elementos visuales y un mayor espacio para el uso de fotografías grandes. Para garantizar que el espacio de trabajo no se pierda con el empastado o con los cortes de guillotina, se consideran los márgenes exterior de 1,8 cm e interior de 2,5cm, el margen superior es de 1,5 cm y el inferior de 1,3 cm. Por lo tanto, el espacio útil corresponderá a 22,7 x 18,2 cm.

- **Tapa:** Encuadernado Hotmelt, barniz acuoso en tapas 1 y 4, aplicación de barniz selectivo UV en la portada, en la forma de la imagen de la etiqueta (17,8 x 6,8 cm), cuatricromía, gramaje de 300 gr., solapa de 12cm cada una.

- **Interior:** Papel Couché mate, gramaje de 100 gr., cuatricromía.



ZONA DE BARNIZ UV

Formato y tapa de libro extendida

D.2. ESTRUCTURA DEL LIBRO

El diseño del libro está dado por una estructura central compuesta por cuatro capítulos temáticos, diferenciados entre sí por el color que ocupan cada uno de ellos para destacar y jerarquizar textos y para adornar imágenes (botellas de vino, copas de vino, racimos de uva y barriles de vino). Estos colores son: morado, rojo, verde y café. El resto del libro está formado por la introducción, agradecimiento, índice, conclusión y bibliografía. En estas partes del libro se utiliza el gris como color diferenciador.

En cuanto a la organización del contenido, los primeros tres capítulos abarcan los tres periodos cronológicos en que se dividió la evolución del diseño de las etiquetas del vino chileno, los que fueron definidos tomando como principal referente el libro "Historia del vino chileno⁽⁵⁹⁾". El primero comprende los años 1938 a 1972; el segundo de 1973 a 1989; y el último de 1990 a 2010. En cada capítulo, las etiquetas se encuentran ordenadas según categorías temáticas de imagen, por ejemplo, agrupadas por imágenes de castillos, casonas o árboles.

(59) El autor José del Pozo, a lo largo de su libro, describe la historia del vino en un periodo de tiempo comprendido entre 1850 hasta nuestros días, dividido en función de las grandes líneas evolutivas del mercado vitivinícola a través de su historia.

El cuarto capítulo muestra la evolución gráfica de las etiquetas de algunos casos particulares de vinos que han experimentado cambios durante su trayectoria, como por ejemplo, Casillero del Diablo, de Concha y Toro, o Gato de San Pedro. En estos casos se puede percibir y reconocer más claramente las transformaciones que ha experimentado el diseño gráfico de etiquetas de vino chileno a lo largo del tiempo.



CAPITULO I 1938 - 1972

|| LA ÉPOCA DE LA PRODUCCIÓN LIMITADA ||



CAPITULO II 1973 - 1982

|| ÉPOCA DE TRANSFORMACIONES ||



CAPITULO III 1990 - 2009

|| AUGE EXPORTADOR Y BÚSQUEDA DE LA IDENTIDAD NACIONAL ||



CAPITULO IV

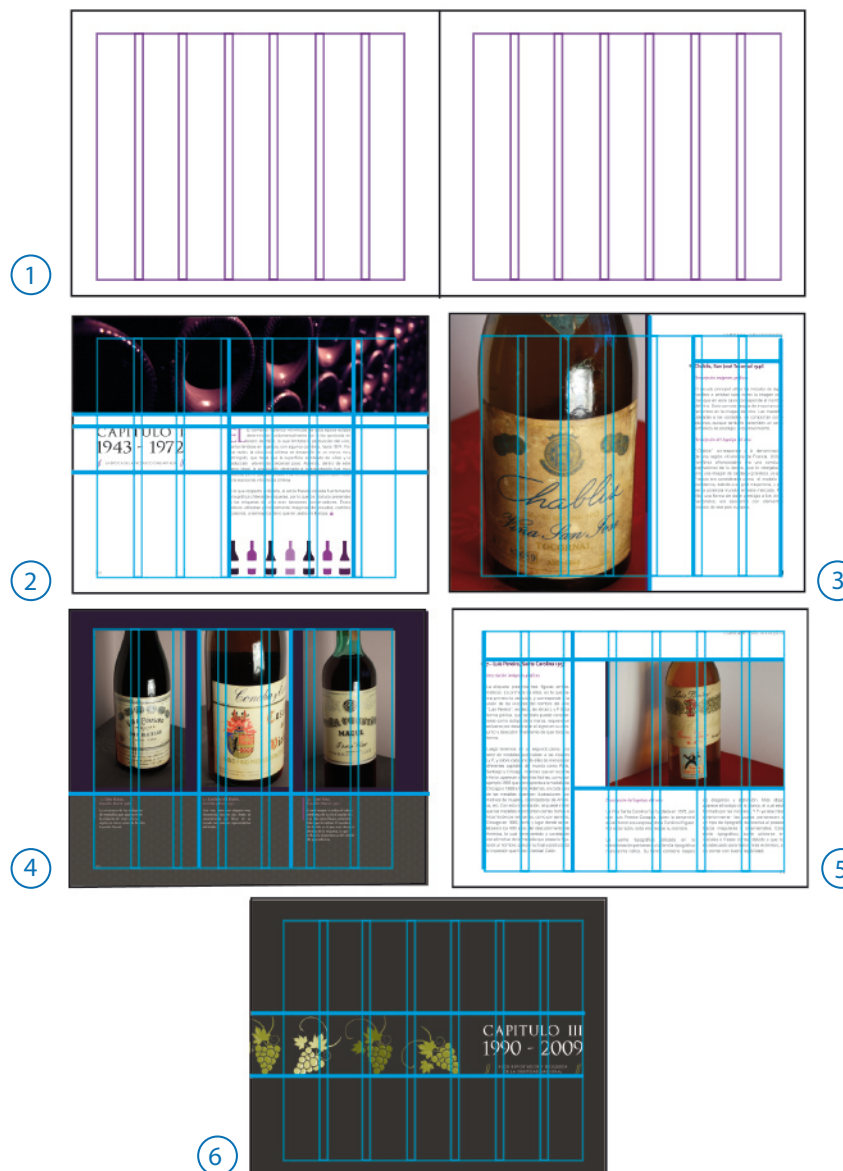
|| EVOLUCIÓN DE MARCAS DE PRODUCTOS DE VIÑAS ||

Imágenes representativas por cada capítulo

D.3. DIAGRAMACIÓN Y RETÍCULAS

En relación al formato apaisado, anteriormente descrito, se diseñó la siguiente retícula de diagramación base, la cual fue construida con siete columnas. Esto permite una flexibilidad de variación en la distribución de los elementos a lo largo de toda la publicación.

- ① Siete columnas con un margen entre ellas de 6mm.
- ② La norma para la primera página de cada capítulo, consiste en ubicar una fotografía con un motivo vitivinícola a corte y en el borde superior de la hoja, saliéndose así de los márgenes de la retícula. Esto permite una ruptura en el estilo tradicional de la retícula, lo que le da más dinamismo a la diagramación. Mientras que el texto introductorio cuenta con un ancho de 3 columnas.
- ③ En el caso de las descripciones más extensas para ciertas etiquetas de vino, se utiliza una imagen al interior a corte en el borde interior de la hoja. El texto a su lado contrario ocupa dos columnas más los medianiles.
- ④ Cuando hay páginas de catálogo de más de una etiqueta de vino, se divide la hoja en dos áreas:



la parte superior es ocupada por las imágenes y la inferior por los textos. El uso de columnas es variable según el número de imágenes por página.

- 5 En el caso de que el texto descriptivo sea más extenso, se opta por tres columnas de texto (de un ancho de dos columnas indicadas por las guías de la retícula). La imagen, por lo tanto, disminuye, encajándose dentro de la diagramación de los textos.
- 6 Y para las páginas capitulares, la diagramación escogida cuenta con una fila al centro de la página, la cual contiene todo el contenido gráfico.

Para el resto de las páginas, el diseño de la retícula y la diagramación están definidos según la mayoría de las descripciones anteriores.

D.4. PRODUCCIÓN

Programas a utilizar

Los programas que se utilizaron para la producción del libro son tres: Adobe Photoshop CS3, Adobe Illustrator CS3 y Adobe Indesign CS3.

Para la optimización de las imágenes (retoques, resolución, formatos, etc.), se utilizó el programa Adobe Photoshop, ya que es un programa destinado al retoque y a la edición fotográfica.

Para la diagramación del libro se utilizó Adobe Indesign ya que es un programa diseñado especialmente para la industria editorial, por lo que es apto para la diagramación de libros, revistas, catálogos, etc.

Por último, se utilizó Adobe Illustrator para todas aquellas imágenes que fueron diseñadas de forma vectorial.

D.5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Portada y contraportada

Para la portada del libro se usó la imagen de una botella y la marca sobre ella, ya que juntas son elementos gráficos complementarios, que aportan al significado y motivo del proyecto editorial, además de transmitir dinamismo y atractivo visual a la portada. La botella entonces, interactúa con el logotipo e isotipo, formando una imagen unida.

El diseño de la Contraportada contiene una pantalla de color morado oscuro, en el cual sobre ella, aparece el texto explicativo del contenido del libro y el logotipo de la marca. El diseño es sobrio y ordenado, lo que le da un carácter elegante.

Para la portada y la contraportada, el fondo está compuesto por el tono gris y la textura de hojas de parras, descritos anteriormente.

La técnica utilizada es de ilustración vectorial, con una gama cromática provenientes del color negro, morado, gris, y blanco.

La portada y contraportada llevan una solapa de 12 cm en cada lado, lo que la da firmeza a la tapa.



Por su parte, el lomo utiliza el mismo color morado oscuro que se repite en la contraportada y portada. Además, lleva el nombre del libro y el subtítulo o bajada de título.

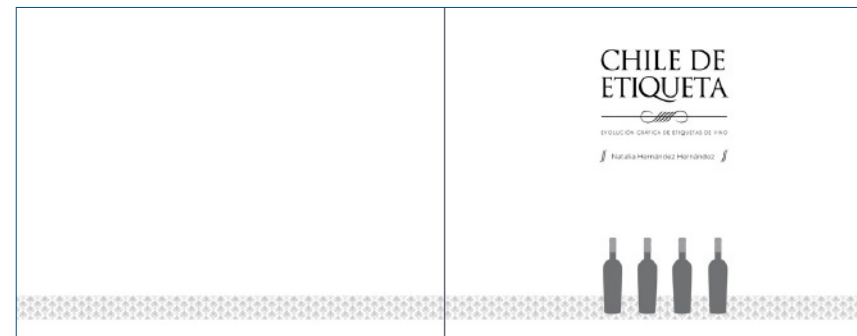
Portadilla, Introducción e Índice

La portadilla incluye, en el centro de la página derecha, la imagen del logotipo de la marca, más la bajada de título y el nombre del autor. Más abajo, aparece una composición de cuatro botellas, las que tienen una función decorativa y reflejan a su vez, parte de lo que trata el contenido del libro. La franja horizontal de textura tiene el ancho del pliego.

En cuanto al diseño de la introducción, la página derecha utiliza una diagramación de tres columnas para el texto, mientras que en la página izquierda, aparece nuevamente la textura gris. Aquí, la importancia recae en el contenido mismo del texto introductorio, el cual relata la importancia de la publicación, los objetivos y una invitación al lector a disfrutar y revalorar el diseño de etiquetas de vino.

El índice, al igual que la introducción está ubicado en la página derecha, mientras que la izquierda utiliza el fondo texturizado gris. Esto le da orden a la diagramación de los contenidos que no son parte de los capítulos principales.

Por otra parte, en el índice se utiliza una viñeta de textos con forma de hoja de parra, el mismo motivo que se repite en la textura de la página de al lado. Esta forma y los textos correspondientes cambian de color según el capítulo. Además, los textos cambian de tamaño según el grado de importancia. Todo esto genera una Jerarquización de la información y un atractivo visual en la composición.



Capitulares

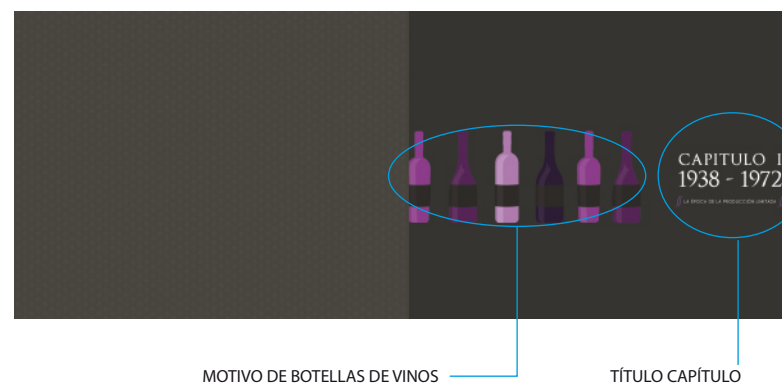
Cada *capitular* se encuentra en la página derecha, con el nombre del título más el diseño de una composición de elementos representativa del capítulo, que pueden ser botellas, copas, racimos de uva o barriles de vino. La página izquierda se mantiene siempre con el fondo texturizado gris.

Interiores varios

Cada *página inicial* (ubicada a la derecha) de comienzo de capítulo, parte con una introducción que relata los sucesos que marcaron cada periodo. La página siguiente, empieza con las primeras descripciones de las categorías correspondientes.

En cuanto al diseño de las páginas iniciales, éstas siempre tendrán una fotografía en el margen superior, que sobrepasará los márgenes y tendrá un motivo concordante con la temática del capítulo, es decir, si la imagen de los capitulares eran botellas de vinos, la imagen de la página inicial tendrá una fotografía alusiva a lo mismo.

También los motivos gráficos de ilustración vectorial, que aparecen en la zona inferior de cada página inicial, está definida por la imagen representativa del capítulo.



COPAS DE VINO



RACIMO DE UVAS

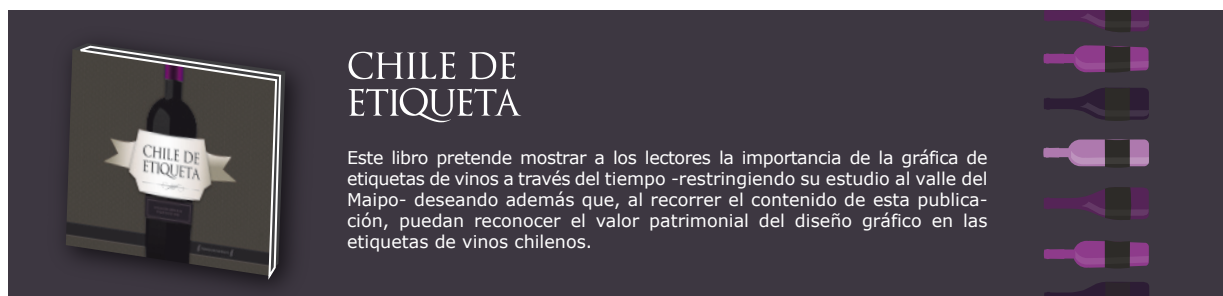


BARRILES DE VINO

Esquema Capitulares

Separadores de libros

Los separadores (21 x 5 cm) cuentan con dos caras, la cara principal contiene la marca y la bajada de título. La cara secundaria, contiene la imagen del libro más una descripción breve de lo que trata. Este es un elemento de diseño atractivo para el lector, y le da un valor agregado al libro.



CHILE DE ETIQUETA

Este libro pretende mostrar a los lectores la importancia de la gráfica de etiquetas de vinos a través del tiempo -restringiendo su estudio al valle del Maipo- deseando además que, al recorrer el contenido de esta publicación, puedan reconocer el valor patrimonial del diseño gráfico en las etiquetas de vinos chilenos.

E. ASPECTOS TÉCNICOS Y LEGALES

E.1. PROMOCIÓN DEL LIBRO

Para la promoción y difusión del libro, se desarrollarán cuatro estrategias, las cuales se mencionaran a continuación.

1. Gestión de Prensa: La primera estrategia para la difusión del libro, consiste en gestionar la aparición de una nota o artículo sobre el lanzamiento y la creación de la publicación, en los medios de prensa escrita tales como el Mercurio (Cuerpo Artes y Letras) y La Tercera (sección Cultura). Esta estrategia tiene como fin el despertar el interés por este libro en un público más amplio y selecto a la vez, ya que en estas secciones del diario, aparece material sobre las artes y la cultura en general. Además, tiene la ventaja de que no tiene costo, sólo requiere realizar la gestión.

2. Redes Sociales: Otra de las estrategias definidas, que también apunta al público objetivo del diseño, tiene que ver con la difusión en blogs de diseño, tales como Magenta (www.magenta.cl), Diseño Emergente

(www.diseñoemergente.cl) o El Diario Diseño (www.eldiariodiseño.cl). Estos sitios son bastante conocidos y visitados por diseñadores, y cuentan con una comunidad de diseñadores que participan dentro del sitio, por lo que el nivel de credibilidad, influencia y confianza de estas redes es bastante alto. Además, tienen la ventaja de que gestionar una publicación de un artículo en estos sitios, tampoco tiene costo.

3. Sitio web: La tercera estrategia es el diseño web del sitio. Es una plataforma que pretende dar a conocer el tema de la publicación, mostrar algunas páginas del libro y promover el lanzamiento y compra del libro. Tiene la ventaja de que es de fácil y rápido acceso. Apunta a todos los públicos objetivos definidos anteriormente.

Diseño del sitio web

Sitio Web: Contiene un menú con la reseña del libro, imágenes de algunas páginas y vinos,



Home del Sitio Web

información del autor, contacto. Además, informa sobre el evento del lanzamiento del libro.

4. Lanzamiento del Libro: Finalmente la última estrategia consiste en lanzamiento del libro. Este consiste en un evento organizado con el fin de dar a conocer el libro a los medios más importantes, como personas influyentes y posibles lectores del libro.

Las opciones del lugar para el lanzamiento del libro son:

- *Casa Central, Universidad de Chile:* este lugar tiene relación con el hecho de que el libro nació por un proyecto de título en esta universidad.
- *Biblioteca Nacional:* es un lugar frecuentado por un público general y heterogéneo, constituye un patrimonio nacional, lo que realza la temática del libro.

Para el lanzamiento del libro se enviarán invitaciones a académicos de Universidades e Institutos que impartan la carrera de diseño gráfico, tales como la Universidad de Chile, Universidad Católica, Universidad Tecnológica Metropolitana, Universidad del Desarrollo, Universidad Diego Portales, Universidad Mayor, Universidad del Pacífico, Duoc UC, Arcos e Inacap.

También se enviarán invitaciones a representantes de viñas que aparezcan en la publicación del libro, y a representantes

de imprentas especializadas en la impresión de etiquetas de vinos, como por ejemplo, Ártica.

Las invitaciones a estudiantes y profesionales de diseño, serán difundidas a través de las redes sociales (blogs de diseño) en internet.

E.2. AUTORIZACIONES

Como el contenido del libro posee una gran cantidad de imágenes de etiquetas de vinos obtenidas de diferentes fuentes, es necesario tener la autorización de cada una de ellas, para evitar problemas legales.

Las autorizaciones ya confirmadas son las siguientes:

- Sr. Jaime Jara (por fotografías tomadas de su colección de vinos,)
- Viñas Santa Rita y Undurraga (por toma de fotografías de sus vinos y de las viñas mismas)
- El Mundo del Vino (por toma de fotografías de las etiquetas al interior de la tienda)
- Restaurantes Da Carla y Cuore Mato (por toma de fotografías de vinos de su propiedad)

- Supermercado Jumbo de Bilbao (por toma de fotografías al interior de la tienda)

- Viña San Pedro y William Fèvre (por imágenes que me fueron enviadas de su registro particular)

- Enoteca de Santiago (por toma de fotografías al interior del lugar)

diagramación de un libro; **Etapas de Producción del Libro**, corresponde a la etapa de ejecución y producción final del libro; **Etapas de Impresión del libro**, incluye la cotización en imprentas e impresión del libro; **Etapas de Promoción**, se definen y ejecutan las estrategias para la difusión y lanzamiento del libro.

El mantenimiento del proyecto y su prolongación, van a depender de su éxito y financiamiento posterior.

F.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

A. Consideraciones Económicas

A.1. Costo de Producción del Libro:

De acuerdo a la planificación de los tiempos y tareas requeridas, más los gastos operacionales, se realizó el siguiente presupuesto:

- *Costos Profesionales*: corresponde al valor calculado según las horas estimadas de trabajo, las que tienen un valor diferente según su complejidad.

- *Costos Operativos*: considera los gastos de insumos, traslados, viáticos y un porcentaje de imprevistos, para un periodo de ocho meses de trabajo.

- *Costos Promoción*: incluye todos los costos implicados en las tareas y estrategias de difusión.

- *Costos Inversión*: Gastos destinados a la adquisición de bienes que resulten indispensables para desarrollar las actividades previstas en el proyecto. En este caso corresponde a la adquisición de la cámara fotográfica Canon Cámara Digital Reflex EOS Rebel XS Kit, instrumento relevante para garantizar una buena calidad en la toma fotográfica de las etiquetas de vinos.

El resultado de todos estos costos definió el **Costo Total de Producción del Libro**, estipulado en un monto de **\$8.143.079**.

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL LIBRO

Costos Profesionales				
Encargado	Actividad	Valor hora (45hrs semanales)	Cantidad de hrs	Total (valor UF 21.423)
Director del Proyecto	Etapa de Investigación	0,4 UF	180	1.542.456
Diseñador Gráfico	Etapa de Gestión y Recopilación	0,2 UF	225	964.035
Director del Proyecto	Etapa de Análisis	0,4 UF	135	1.156.842
Editor	Etapa de Creación de Contenido	0,3 UF	225	1.446.052
Diseñador Gráfico	Etapa de Definición del Diseño del Libro	0,3 UF	225	1.446.052
Diseñador Gráfico	Etapa de Producción del Libro	0,1 UF	135	289.210
Diseñador Gráfico	Etapa de Promoción	0,1 UF	180	385.614
TOTAL			1305	7.230.261

Costos Operativos	
Item	Valor (total del proyecto, considerando 8 meses)
Insumos de escritorio	\$ 10.000
Tinta impresora injet HP	\$ 25.000
Traslados y viáticos (viaje a Valdivia, visita viñas, tiendas, etc.)	\$ 110.000
Costos Variables aprox. (electricidad, internet, imprevistos, etc.)	\$ 110.000
Imprevistos 10%	\$ 28.050
TOTAL	\$ 283.050

Costos Promoción	Valor
Gestión de Prensa en medios de prensa	\$ 0
Aparición en Blogs de Diseño	\$ 0
Invitaciones al lanzamiento a autoridades	\$ 10.000
Diseño de un sitio web: \$27.868(dominio x 3 años) + \$32.000 (hosting x 3 años) + 160.000 (diseño)	\$ 219.868
TOTAL	\$ 229.868

Costos Inversión	Valor
Canon Cámara Digital Reflex EOS Rebel XS Kit	\$ 399.900

Costo Total de Producción del Libro	Valor
Costo Profesionales	7.230.261
Costo Operativos	\$ 283.050
Costos Promoción	\$ 229.868
Costos Inversión	\$ 399.900
TOTAL	8.143.079

B. Alternativas de Financiamiento

Las opciones de financiamiento para costear la producción del proyecto editorial (\$8.143.079) son las siguientes:

B.1. Inversión Inicial: Corresponde al capital proveniente del autor del proyecto del libro. El monto estimado es de \$ 143.079.

B.2. Aportes de Terceros

1. Auspicio de empresas o instituciones

Corresponden a empresas o instituciones que aportarán al financiamiento del proyecto con recursos monetarios, a cambio de ciertos beneficios que podrían obtener. Estos beneficios los podrían lograr por la publicidad para sus empresas al aparecer en la portada del libro, y por potenciar su imagen de responsabilidad social al financiar este tipo de proyectos. De hecho, La Cav, ya ha financiado otros proyectos editoriales. Las empresas posiblemente interesadas serían las siguientes:

- Tiendas distribuidoras de vinos: La Cav o El Mundo del Vino
- Distribuidora de papeles especiales para etiquetas de vinos: GMS
- Viñas del Valle del Maipo que aparezcan en el

libro: Santa Rita, Undurraga, Concha y Toro, San Pedro, entre otros.

- Imprentas especializadas en la impresión de etiquetas de vino: Ártica.

Entre estos auspiciadores se debería obtener un monto de \$3.000.000 necesario para el financiamiento del proyecto. Para el cálculo del flujo de caja, se consideró el auspicio de sólo tres empresas, con un aporte de \$ 1.000.0000 cada una.

2. Fondos concursables

Financiamiento mediante el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura⁽⁶⁰⁾, otorgado por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura. Se concursará a este fondo en la modalidad de "Apoyo a Ediciones

(60) "FONDO DEL LIBRO: LÍNEA FOMENTO DEL LIBRO: El objetivo de esta Línea es financiar proyectos de edición y difusión, cuya finalidad sea la de fortalecer a la comunidad creadora, crítica y difusora de autores chilenos, destinados al público, incluidas las publicaciones científicas, académicas o profesionales. Comprende acciones destinadas al fomento del libro como patrimonio, bien e industria cultural nacional, a través de la promoción, producción, distribución y difusión de éste, dentro de la comunidad local, regional, nacional e internacional". Fuente: Consejo de la Cultura, Url: http://www.consejodelacultura.cl/fondosdecultura/fondoscultura/Linea_Fomento_del_Libro.html, fecha de consulta 14/11/10

Individuales y Colecciones⁽⁶¹⁾", y en la submodalidad de "Edición de obras de valor patrimonial de autores chilenos⁽⁶²⁾". El monto a recibir se estima en \$ 5.000.000, el cual sería obtenido a partir del primer mes de producción del libro.

(61) "Contempla el apoyo a la publicación de obras de valor patrimonial que rescaten y difundan la literatura nacional, así como el patrimonio cultural, histórico, iconográfico y científico del país; de obras que rescaten, registren y difundan las lenguas de pueblos originarios; publicaciones que faciliten el acceso a la lectura de personas con discapacidad; libros y manuales científicos y técnicos de divulgación; libros-álbumes de temática libre que estimulen el hábito lector de niño(as) y jóvenes". Fuente: Bases de Concurso Público Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, Líneas de Fomento del libro, Fomento de la Lectura, Fomento Bibliotecario y Apoyo a la Difusión y las Comunicaciones, Fomento a la Capacitación, Perfeccionamiento e Investigación Convocatoria 2011.

(62) "Contempla el financiamiento de publicaciones –reediciones o inéditas- para el rescate patrimonial y/o la reposición de obras de autores chilenos escasas o ya inexistentes en bibliotecas y librerías". Fuente: Bases de Concurso Público Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, Líneas de Fomento del libro, Fomento de la Lectura, Fomento Bibliotecario y Apoyo a la Difusión y las Comunicaciones, Fomento a la Capacitación, Perfeccionamiento e Investigación Convocatoria 2011.

C. Flujo de Caja

El flujo de caja del primer año debe considerar los recursos monetarios que se necesitarán para financiar todos los gastos que implicará el proyecto editorial en los ocho meses estimados de duración. Durante el primer mes se debe contar con parte de esos recursos, a partir de dineros propios y de otros provenientes del Fondo Nacional de Fomento del Libro. Antes del quinto mes se deberían recibir los aportes de empresas e instituciones. Finalmente, alrededor del séptimo mes, se obtendrían los ingresos, producto de la venta del proyecto a una editorial.

UTILIDADES	
EGRESOS	VALOR
Inversión Inicial	143.079
Costos Profesionales	7.230.261
Costos Operativos	283.050
Costos Promoción	229.868
Costos Inversión	399.900
TOTAL	8.286.158
INGRESOS	VALOR
Inversión Inicial	143.079
La Cav	1.000.000
Viña	1.000.000
GMS	1.000.000
Fondo Nacional de Fomento del Libro (CCNA)	5.000.000
Derechos de Autor (2000 unidades)	3.600.000
TOTAL	11.743.079
UTILIDAD DEL PROYECTO EDITORIAL	VALOR
INGRESOS-EGRESOS	3.456.921

FLUJO DE CAJA													
ITEMS INGRESOS	Monto \$	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inversión Inicial	143.079	143.079	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La Cav	1.000.000	0	0	0	1.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Viña	1.000.000	0	0	0	1.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
GMS	1.000.000	0	0	0	1.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Fondo Nacional de Fomento del Libro	5.000.000	5.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Derechos de Autor (2000 unidades)	3.600.000	0	0	0	0	0	0	3.600.000	0	0	0	0	0
SUBTOTAL INGRESOS	11.743.079	5.143.079	0	0	3.000.000	0	0	3.600.000	0	0	0	0	0
ITEMS EGRESOS	Monto \$	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inversión Inicial	143.079	-143.079	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos Profesionales	7.230.261	-1.542.456	-771.228	-1.349.649	-1.156.861	-1.156.841	-867.613	-96.403	-289.210	0	0	0	0
Costos Operativos	283.050	-30.187	-105.187	-39.741	-20.187	-31.187	-20.187	-27.187	-9.187	0	0	0	0
Costos Promoción	229.868	0	0	0	0	0	0	0	-229.868	0	0	0	0
Costos Inversión	399.900	0	-399.900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL EGRESOS	8.286.158	-1.715.722	-1.276.315	-1.389.390	-1.177.048	-1.188.028	-887.800	-123.590	-528.265	0	0	0	0
Utilidad Neta	3.456.921	3.427.357	2.151.042	761.652	2.584.604	1.396.576	508.776	3.985.186	3.456.921	0	0	0	0

D. Venta Final del Proyecto

1. Precio de Producción del Proyecto

El Precio de Producción del Proyecto quedó definido en \$8.143.079, financiado por aportes propios y de terceros.

2. Venta del proyecto

La venta del proyecto se haría a una editorial como, por ejemplo, editorial Ocho Libros y editorial Pehuén. Estas dos empresas editoras se caracterizan por publicar libros de interés patrimonial y de diseño gráfico.

2.1. Derechos de Autor

Tanto la editorial Ocho Libros como Pehuén Editores, tienen como política entregar un **10% de las ganancias** del libro al autor, como concepto de derechos de autor.

2.2. Simulación Ganancias del Derecho de Autor

Para estimar las ganancias que se recibirán por el derecho de autor, es necesario calcular un precio estimativo de venta en las tiendas y su margen de ganancia.

2.3. Costo Impresión Libro

El costo de impresión del libro por 2000 unidades, estimado según la cotización realizada en la imprenta World Color Chile S.A. (ver anexo) es de **\$ 6.710.000**, resultando el valor unitario del libro en \$ 3.355.

2.4 Simulación Precio Neto Unitario de Venta del Libro

Se estima que por la calidad del libro y su cantidad de hojas⁽⁶³⁾, el costo de venta unitario estimado, antes de impuestos, podría ser de **\$ 18.000**, lo que implica una ganancia por concepto de derecho de autor, de **\$1. 800** por libro, lo que daría un monto máximo a recibir de **\$3.600.000**.

El valor que tendría que pagar el lector por la compra del libro, es de \$ 21.420, al sumar el impuesto del libro del 19%.

E. Patrocinios

Son todas aquellas instituciones que respaldan y apoyan la causa del proyecto, pero sin aportar financiamiento. Entre las instituciones consideradas están:

- Universidad de Chile
- Comisión Bicentenario⁽⁶⁴⁾
- Diario El Mercurio

⁽⁶³⁾ Referencia según Análisis de Tipologías de Libros

⁽⁶⁴⁾ “La Comisión Bicentenario otorgará su patrocinio a aquellas iniciativas o proyectos que nazcan o se inspiren en la conmemoración del Bicentenario de la República y que representen un aporte significativo a la valoración de nuestro patrimonio –tangible o intangible- y/o que contribuyan a la construcción del Chile que queremos: libre y democrático, diverso e integrado, socialmente equitativo y solidario, en crecimiento y en armonía con el medioambiente”. Fuente: <http://www.chilebicentenario.cl/vive-el-bi100/patrocinio-bicentenario/>. Fecha de consulta: 30/11/10



Sección V

**CONCLUSIONES
FINALES**

CONCLUSIONES

Hoy en día, Chile es un país conocido mundialmente por su producción de vinos de buena calidad y de precios comparativamente convenientes. Las viñas han realizado un gran esfuerzo en posicionar sus vinos en el competitivo mundo externo, invirtiendo por un lado, en mejorar la calidad de sus vinos, y por otro, en la publicidad y en el diseño de las etiquetas.

El diseño gráfico de etiquetas no es el mismo que hace unos años. Debido a las exigencias comerciales internacionales, ha debido renovarse y desarrollar nuevas propuestas. Uno de los cambios más notorio observado, lo constituye la diversidad de motivos y estilos de diseños, lo que se puede apreciar actualmente en las etiquetas de los vinos chilenos.

Antiguamente, en el periodo de 1938 a 1972, las imágenes de las etiquetas eran conservadoras y tradicionales, con motivos que no innovaban más allá de escudos, castillos y medallas. La influencia del estilo francés era predominante en esta época.

Más adelante, en el periodo de 1973 a 1989, surgen nuevas políticas económicas que afectaron a la industria

vitivinícola, como lo fue la apertura de la economía nacional al resto del mundo. Esto incentivó a las viñas a vender sus vinos en el exterior, lo que no resultó inicialmente tan exitoso debido a la baja calidad comparativa de sus productos. En el diseño gráfico de etiquetas de este periodo se produjeron algunos pequeños cambios: nuevos motivos de imágenes, mayor utilización de colores y algunas formas nuevas en el formato de las etiquetas.

Finalmente, en el periodo de 1990 hasta hoy en día, el diseño de las etiquetas de vinos chilenos experimentó su mayor transformación. Con el auge exportador, los vinos chilenos compiten a la par con los vinos extranjeros. En este escenario comercial, las viñas se dan cuenta de que necesitan darle un valor agregado al producto, diferenciando y destacando sus marcas con respecto a la competencia externa. Con este propósito, surgen nuevos estilos gráficos, más innovadores. La aparición de tecnologías más avanzadas, como cuños secos, folias, serigrafía, barnices y acuñados, facilitan este proceso. Aparecen entonces, nuevos diseños, antes impensados en la cultura gráfica chilena de etiquetas, algunos abstractos, otros modernos, que incluyen imágenes nuevas de animales, de elementos de la geografía nacional, símbolos indígenas

y pinturas. En algunos de estos diseños es notorio el afán de remarcar la identidad propia.

En este contexto surge la idea de crear una publicación que muestre la evolución del diseño gráfico de etiquetas de vinos en Chile. "Chile de Etiqueta" nace entonces, con este propósito.

Esta publicación está dividida en cuatro capítulos. Los tres primeros se refieren a los tres periodos cronológicos estudiados del desarrollo del diseño de etiquetas de vinos en Chile. En estos capítulos se describen las características del diseño de las etiquetas de cada periodo y de sus connotaciones respectivas, y al final de cada uno de ellos se presenta un resumen de los códigos visuales analizados. El cuarto capítulo está dedicado en forma particular, a la evolución de algunos vinos que han permanecido en el mercado por más tiempo, y que han experimentado cambios notorios en el diseño gráfico de sus etiquetas. Ejemplo de estos vinos son "Casillero del Diablo" de Concha y Toro, y el vino "Gato" de San Pedro.

El estilo de diagramación del libro es simple, ordenado y sobrio. En cuanto a su estilo gráfico, el libro incluye

aspectos modernos como ilustraciones vectoriales simplificadas, y elementos más tradicionales como ornamentos decorativos clásicos y una gama cromática sobria y cálida.

Ante un registro visual de etiquetas de vinos chilenos escaso y de difícil acceso (en especial las más antiguas), y ante una falta de publicaciones que aborden el tema del vino desde la perspectiva del diseño gráfico de etiquetas, este libro surge como un material de consulta y referencia que pueda aportar a la bibliografía en este campo. Además, por el material gráfico mostrado, este libro contribuye también al rescate del patrimonio cultural gráfico del país.

Finalmente, esta publicación es una oportunidad para destacar la labor de la disciplina del diseño gráfico en el área de las etiquetas de vinos. Es un referente para estudiantes y diseñadores gráficos que tengan interés en incursionar en este campo. También puede ser de interés para aquellas personas vinculadas al rubro vitivinícola, tanto en el área de marketing de las viñas, como de imprentas especializadas; y motivar por último, al público en general, que se interese por conocer la evolución de las etiquetas de vino a lo largo del tiempo.



Sección VI

**BIBLIOGRAFÍA
Y ANEXOS**

A. BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

- José del Pozo, Historia del Vino Chileno, desde 1850 hasta hoy, Editorial Universitaria, 2004.
- R. Hernández Sampieri, C. Fernández-Collado, P. Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw Hill, 2006.
- S.J. Taylor, R. Bogdan, Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Editorial Paidós, 1987.
- Charles Morris, Fundamentos de la teoría de los signos, Ediciones Paidós, Barcelona - Buenos Aires - México, 1985.
- Patricio Tapia, Guía de Vinos Chilenos, Descorchados 2005, editorial Origo Planetavino, Biblioteca Nacional, Santiago.
- Jorge Soto Veragua, Del Trazo al Chip, La Técnica Gráfica y sus Sistemas, Publiprom, 2000, Santiago de Chile.
- Georgina Ortiz, El significado de los Colores, Editorial Trillas, 1992, México.
- J. C. Cooper, El Simbolismo, Lenguaje Universal, Ed. Lidiun 1988.
- Phil Baines, Andrew Haslam, Tipografía : función, forma y diseño, Editorial Gustavo Gili, 2002, Barcelona.
- Felipe Bruna, 1910: retrospectiva visual del centenario de Chile. Proyecto de Título, Escuela de Diseño, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2008.
- Eva M. Domínguez Gómez, Evolución Gráfica de las Etiquetas de Vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días. Tesis Doctoral, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Extremadura, España, 2005.
- Miryam Ayala Núñez, Ma José Durán Santibáñez, Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2004.
- Paulina Gajardo, Reduce y Comparte, sobre el consumo responsable: Motion Graphics, Responsabilidad Social, y Comunicación. Proyecto de Título, Escuela de Diseño, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2009.

TESIS, MEMORIAS, SEMINARIOS

- Daniella Andrea Reuse Tello, Diseño y Producción de Soportes Gráficos para tiendas de Retail Supermercado: supermercados, hipermercados y bodegas de descuento. Proyecto de Título, Escuela de Diseño, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2009.
- Paulina Fuenzalida, Paula, reflejo gráfico de los '60. Proyecto de Título, Escuela de Diseño, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2007.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Dibam. URL: www.dibam.cl
- Centro de Estudio Andaluces, URL: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/>
- Informe del Director General de la OIV sobre la situación de la vitivinicultura mundial en 2008, publicado el 15/09/2009. URL: http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_ edition_ URL:id=20869&i_section_id=20871&i_lang=33. Fecha de consulta: 9/05/2010
- Naciones Unidas Centro de Información, URL: <http://www.cinu.org.mx/>
- Wines of Chile, URL: www.winesofchile.cl
- Unesco. URL: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34050&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html, fecha de consulta: 09/05/10.
- “Vinetiquettes”, Colección de etiquetas de vino francés. URL: <http://www.vinetiquettes.com/> 07/07/2010
- Grap Nuts. URL: <http://www.grape-nutz.com/soldiers/labelscans.html>, 07/07/2010
- Wine Girl. URL: <http://www.winegirl.ch/>
- El Mundo del Vino. URL: www.elmundodelvino.cl
- Blog Inconciente Colectivo. URL: <http://www.inconcientecolectivo.cl/>
- Revista Tipográfica. URL: www.tipografica.com
- Universidad de Navarra:
 - EL ÍNDICE EN LA FILOSOFÍA DE PEIRCE, Armando Fumagalli, Anuario Filosófico XXIX/3, (1996), 1127-1440, Universita Cattolica del S. Cuore, Largo Gemelli, Milan Italia URL: <http://www.unav.es/gep/AF/Fumagalli.html#nota12>
 - Semiótica y Estética de la pintura: una aproximación desde la teoría Peirce-Bense, II Jornadas “Peirce en Argentina” 7-8 de septiembre del 2006. URL: <http://www.unav.es/gep/IIPeirceArgentinaCortes.html#nota10>
- Juan Ricardo Couyoumdjian, “VINOS EN CHILE DESDE LA INDEPENDENCIA HASTA EL FIN DE LA BELLE ÉPOQUE”. Instituto de Historia Pontificia Universidad Católica de Chile, HISTORIA No 39, Vol. I, enero-junio 2006: 23-64, ISSN 0073-2435. URL: <http://www.scielo.cl/pdf/historia/v39n1/art02.pdf>, fecha de consulta 8/05/2010
- ANEXO A, Guía Condiciones Básicas para la Aplicación de RILes de Agroindustrias en Riego, SAG, URL: http://www2.sag.gob.cl/Recursos-Naturales/guia_riles_vinos/Anexo_A.pdf, fecha consulta: 5/06/10
- Viña Santa rita. URL: www.santarita.cl
- Viña Concha y Toro. URL: www.conchaytoro.com
- Viña San Pedro. URL: www.sanpedro.cl
- Viña Cousiño Macul. URL: www.cousinomacul.com
- Viña Undurraga. URL: www.undurraga.cl
- Informe de la Producción de Vinos 2009”, División de Protección Agrícola - Subdepartamento de Viñas y Vinos, Sistema de Declaración de Cosecha Vinos 2009, SAG. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:P1iWXYq586AJ:www2.sag.gob.cl/svyv/dec_cos/reportes.asp+produccion+vino+SAG&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cl

- F. Jiménez, B. Marshall, J. Ortega, W. Foster, Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile, 2006, Departamento de Economía Agraria, Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal, Pontificia Universidad Católica de Chile. URL: <http://www.aeachile.cl/docs/r10/Jimenez%20et%20al.pdf>
- Miguel Olmeda Fernández, Rodolfo Bernabéu Cañete, Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino, ISSN 1132-0176, Año nº 12, Nº 65, 2002, págs. 57-62, URL: http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2002_65_57_61.pdf
- "Chile, all ways surprising": la nueva marca para el mundo, ProChile, URL: <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5612>
- REGLAMENTO ESPECÍFICO PARA LA ACREDITACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICADORAS DE UVAS Y VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN, artículo 2.6 Declaración de etiquetas. URL: <http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagVerRegistro.asp?argInstanciald=52&argRegistroId=2705>, fecha de consulta: 01/05/10.
- REGLAMENTO (CE) No 753/2002 DE LA COMISIÓN, de 29 de abril de 2002, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 1493/1999 del Consejo en lo que respecta a la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas. Diario Oficial de las Comunidades Europeas. URL: http://www.prochile.cl/nexos/etiq_vino_ue.pdf, fecha de consulta: 01/05/10.
- Consejo de la Cultura. URL: http://www.consejodelacultura.cl/fondosdecultura/fondoscultura/Linea_Fomento_del_Libro.html, fecha de consulta 14/11/10
- Diccionario WordReference. URL: www.wordreference.com
- Blog Vinos y Copas. URL: <http://www.vinosycopas.com>
- Roberto Quiñones, Diseño de marcas y etiquetas para vinos, URL: http://www.brandsession.com/descargas/catalogo_vinos.pdf, 16/05/10
- Brand Session. URL: <http://www.brandsession.com>
- Tony Auston, Packaging: The Thought Behind A Wine Label, 15/08/2008. URL: <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=59210>
- Blog Las Hileras, URL: www.lashileras.com
- Book Designonline, URL: <http://la.bookdesignonline.com>
- El Mundo en una Etiqueta, Qvid. URL: <http://www.qvid.cl/2009/06/24/el-mundo-en-una-etiqueta/>
- Chile Bicentenario, URL: <http://www.chilebicentenario.cl/vive-el-bi100/patrocinio-bicentenario/>. Fecha de consulta: 30/11/10

B. ANEXO

B.1. ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES

A. ENTREVISTA A MATÍAS DEL RÍO

Diseñador Gráfico egresado de la Universidad de Chile. Actualmente es socio fundador y director creativo ejecutivo de la empresa del Río Diseño, desarrollando trabajos de imagen corporativa, imagen de marca e imagen de productos para diferentes empresas vitivinícolas como Viña Concha y Toro, Viña Errázuriz, Viña Almaviva, Santa Carolina, Santa Ema, y también productos de otro tipo como Nestlé Chile, Watt's, Costa, Carozzi, Lucchetti, Colún, Frutos del Maipo, etc.

Fecha de Entrevista: Lunes 5 de Julio, de 2010, 16:00 hrs.

1. ¿Cómo fue su primera experiencia de diseño de etiquetas de vino?

M.d.R: El primer trabajo de vino no lo hice aquí en Chile, lo hice en Milán. Esa fue mi primera experiencia de productos para imagen de vino. En el año '88. Era un vino italiano de tipo reserva, de esa categoría.

¿Le gustó su primera experiencia?

M.d.R: Es entretenido, me gustó mucho porque el tema del vino

es bien diferente, nosotros hacemos solamente producto de consumo, es nuestra especialidad. Nosotros hacemos branding y desarrollo de packaging. Cuando tú trabajas con vinos, hay una diferencia en el tipo de producto con el consumo, cuando tú estás consumiendo un vino es distinto a consumir un yogurt, una galleta. Es un tema que tiene que ver con una cosa social, con un tema del placer, pero lo que más lo marca es el tema social, tú puedes tomar vino sola, pero en general, no tomas vino solo. Esto es distinto a que te comas un yogurt, un helado, que son temas indulgentes, porque que te lo comes para ti. Aunque también hay un tema del vino que tú pones en la mesa. Entonces me gustó mucho, esa diferencia que tenía con respecto a los productos de consumo habitual, de tener este plus por llamarlo, por eso me parece interesante.

Y lo otro, es que el código de comunicación de los vinos, es más fino que un producto de consumo de batalla. Tú te fijas más en unas etiquetas de vinos, tal vez, en más detalles que en la cantidad de detalles que tiene una etiqueta de galletas o un jugo. Ahí hay un tema que me pareció interesante, ver que es más sofisticado.

En resumen, el mercado nacional es más tradicional.

2. En Chile ¿Existen diferencias entre el diseño gráfico de las etiquetas de vinos de exportación y los de consumo local?

No sé si diferencias, claro, son dos mercados diferentes. Tal vez, el mercado local tiene una gran diferencia en que es un mercado más clásico. Aquí los vinos, aún siguen siendo de imagen más clásica a lo que se ve en el mercado de afuera. Afuera tienes más apertura a presentar cosas diferentes, osadas. No porque no lo puedas hacer, de hecho han cambiado muchísimo la imagen de los vinos los últimos años, si tu vas al supermercado y encuentras igual algunas imágenes más osadas, pero es un mercado más clásico en término de imágenes de vinos. Yo creo que la gran diferencia está en eso. Pero en términos de calidad yo diría que se han ido igualando. Aquí tenemos buena calidad de productos, y también es verdad que se ha ido estandarizando la diferenciación que había antes, entre los mercados afuera y chilenos, antes era mucho mayor. Hoy día tú encuentras productos de mayor valor agregado en términos de diseño. Sin embargo, los consumidores no siempre están abiertos a comprarse un vino con un estilo más moderno, sino que siguen usando parámetros bastante clásicos para la elección, aparte de la marca, la cual también te pesa mucho. La marca de la viña del producto sigue pesando mucho aún acá. Afuera también pesa. Pero en el mercado local más porque tú tienes la historia completa. Ponte tú cuando te hablan de la viña Concha y Toro, San Pedro tú sabes que son marcas que tienen muchos años, cierta tradición.

3. En su trayectoria, ¿cuál es el cambio más importante que ha observado en el diseño de etiquetas de vino chileno?

Ha habido una evolución importante hacia tener diseños con

mayor valor agregado, más osados también. Antiguamente, hace 20 años atrás los vinos tenían que ser todos con una gran marca, una imagen de la viña, una imagen de la casa de la viña o el portón de la viña, entonces, son esas las imágenes que funcionaban o una marca muy elegante, muy afrancesada, y nada más. El gran cambio que ha sido hoy en día es que tú puedes utilizar muchísimo más elementos, en términos de imagen, de simbologías también, estamos abiertos a muchas cosas que antes no. Yo te diría que ese es el gran cambio, que los códigos han variado. Tú tienes imágenes por ejemplo, precolombinas, algo que no se habría pensado nunca antes en 20 años atrás, ahora vemos simbología mapuches, onas, aymarás. Nunca se te habría ocurrido, no estaba en los parámetros, en cambio hoy día, estamos mucho más abiertos al espectro de todo lo que se puede usar, incluso cosas ya abstractas, modernas, y también conjugan bien dentro de la imagen del vino.

4. ¿Qué hitos históricos, tecnológicos o de otra índole han sido importantes en el diseño de etiquetas de vinos?

Yo diría que más que tecnología, fue un cambio que se fue dando con la necesidad de vender nuestros vinos afuera, y de buscar una imagen que fuese más diferenciadora de un vino tradicional. Como te comenté hace un momento, nuestros vinos hace 20 años eran todos iguales a lo que era un vino francés, con el mismo tipo de imagen, no teníamos un estilo diferente. Tú ponías la botella en el mercado inglés y era igual a un vino español, o un vino francés, o un vino húngaro, son todos iguales a lo que había en ese momento. En cambio, la necesidad de

comenzar a buscar una identidad propia, fue lo que comenzó a generar estos cambios, pero eso viene de afuera, no de adentro. O sea, fue en base a respuesta a los mercados extranjeros, no con el mercado local.

¿La tecnología influyó también?

La tecnología influyó sin lugar a dudas en que hoy día tú puedes hacer muchísimo mayor cantidad o diversidad de cosas sobre la botella, que antes no se podía. Antes no existían las etiquetas autoadhesivas, lo que te permite hoy en día tener etiquetas con forma, por ejemplo, con formas no convencionales, entonces todos esos cambios, la tecnología también influyó. Puedes tener etiquetas con transparencias, con impresiones sobre la botella, puedes imprimir las cápsulas, puedes cambiar botellas, que antes tampoco existía esa posibilidad. Así que sí influyó la tecnología, pero esa tecnología fue influyendo en la medida que también el resultado o las necesidades del mercado extranjero nos fueron obligando a esto, a buscar una identidad más fuerte, más propia, aunque no sé si más propia para nosotros, pero más diferenciadora, algo que hablara más del país.

5. ¿Qué diferencias observa entre las etiquetas de vinos dirigidos a un target joven y a un target mayor?

Existe una diferencia, los jóvenes están más abiertos de partida, a tener productos más osados, la gente mayor no. El joven está abierto a probar nuevas marcas, la persona mayor compra más por seguridad, hay un tema relacionado con el valor también,

sin duda la gente mayor tiene mayor poder adquisitivo, y eso le permite tener una selección de la oferta más amplia, pero buscan más bien la seguridad que novedad en los vinos. En cambio la gente joven puede buscar más novedad que seguridad, no es que no busque seguridad, sino que busca mucho más la novedad, la cosa distinta, la cosa atractiva.

El mismo vino que hicimos nosotros, el Tabalí, que acabamos de rediseñar nosotros, seguramente una persona mucho mayor no lo va a entender mucho, no le va a gustar tanto, si le gustaría mucho más una imagen más clásica.

Entonces si hay una diferenciación con la edad, sin lugar a duda. Además que la gente joven está más acostumbrada al manejo de imagen, hoy día la generación de tu edad (20 y tantos) creció con el computador por ejemplo, está acostumbrado a un bombardeo de imágenes y de cosas que pueden ser visualmente auditivas, y todo es mucho más amplio de lo que observa una persona mayor. Yo no crecí con computadores por ejemplo, a mi me ha sido mucho más difícil tal vez, asimilar otras cosas. También de repente como yo trabajo con el área gráfica he terminado pescándolo, yo tengo 50 años, pero la gente de mi edad, tal vez, hay otros que no son tan abiertos a cosas más distintas en términos de imagen. Pero claramente existe una diferencia, sin lugar a duda.

6. ¿Las etiquetas de vino están diseñadas principalmente para hombres?

Ha cambiado bastante eso hoy en día, sobre todo con los vinos de consumo masivo, lo que tú compras en el retail, porque

hay dos grandes lugares, dos grandes tendencias cuando tú compras vino, lo compras en el supermercado, que tiene una gran oferta, tanto acá como en el extranjero, o lo compras en tiendas especializadas. La decisión de compra muchas veces está siendo de la mujer, porque hace las compras más que los hombres, entonces eso que era tan masculino ha dejado de serlo, en términos de la compra, mucho hoy en día se está diseñando teniendo en consideración también a la mujer como decidora, definidora de qué producto compra, en respecto a los vinos. Entonces sí ha cambiado eso.

Antes una mujer no compraba el vino, siempre era el hombre el que compraba el vino. Hoy día no. Lo compran las mujeres y muchísimo. No es que ella no consuma, siguen siendo más hombres que mujeres lo que lo consumen, pero es ella quien toma la decisión, aunque muchas veces sigue lo que le dice el marido o por la marca, pero la que hace la compra, ha aumentado muchísimo la cantidad de mujeres haciendo la compra. Entonces sí está en consideración hoy en día, saber que hay un producto que son más femeninos, también hay vinos que son más femeninos, por ejemplo los blancos, el vino Late Harvest, que son vinos dulces, son vinos de consumo mucho más femeninos, lo que no quiere decir que no lo consuma el hombre, pero lo consumen mucho más mujeres. Muchas veces mujeres se juntan en grupo de mujeres y tienen un Late Harvest, o tienen una champagne, si te fijas puede ser un tema más femenino, no es que sea excluyente de lo masculino, pero son gustos más femeninos.

7. ¿Qué importancia tiene la etiqueta en la política de marketing de las viñas chilenas?

Muchísima importancia, porque en el fondo las viñas se han dado cuenta, de que nosotros (diseñadores), a través de la imagen, los ayudamos a vender la primera botella de vino, como digo yo, la segunda la venden ellos, la recompra, porque tú vuelves a comprar el producto si el producto era bueno. Pero la primera es importantísima la imagen, sobre todo cuando vas al mercado extranjero donde las marcas, claro las grandes marcas suenan más, Concha y Toro es una marca reconocida a nivel mundial, pero si tú hablas de un Tabalí o de uno de esta viña Montes, que ahora es más reconocido, pero así todo, hay un montón de mercados que no tienen ningún peso. Entonces la imagen del producto te ayuda mucho, y también el origen, en el caso de Chile tiene un valor importante. Pero ese origen es apoyado por una imagen. O sea, la imagen de calidad se tiene que reflejar, porque es tremendamente importante también, mucho más que en otros productos.

Hay un tema de calidad, el tema del origen, un tema de tradición y muchas cosas detrás. Pero cuando tú estás comprando un vino, lo que buscas es un tema de calidad obviamente.

8. ¿Qué información es importante para un diseñador al diseñar etiquetas de vinos?

Lo más importante es la marca, sin lugar a duda, origen, después cepa, y después aunque no siempre va adelante es con qué se

consume el vino, sobre todo cuando son vinos de menor valor, por lo tanto son consumidores menos conocedores, lo que te ayuda a saber muchas veces con qué consumir este vino, si es para carnes rojas, si es para comidas calientes, si es para platos fritos.

¿Y el uso de la imagen es relevante?

El uso de la imagen es súper importante, sí también, se me había olvidado ese punto. Analizándolo proporcionalmente la imagen en sí, cuando lleva imagen, aporta muchísimo porque tú te recuerdas mucho más de la imagen que de la marca, generalmente.

Considerando sus clientes: Viña Concha y Toro y Viña San Pedro.

9. De los trabajos que ha realizado para la Viña Concha y Toro y Viña San Pedro, ¿cuáles le han gustado más de cada viña, y por qué?

En Concha y Toro, el trabajo que más me ha gustado son dos, yo te diría. Uno es el vino Terrunyo, que no es el que está hoy en día, ya cambió la imagen, es el Terrunyo más antiguo, con etiqueta curva, más redonda, porque se lograba una tremenda imagen en términos de fuerza, y mezclaba muy bien una imagen clásica con ciertos elementos muy modernos, que eran las formas y los cortes que teníamos. Por lo tanto es un producto con mucha recordación.

Y el otro es Almaviva, que también es de Concha y Toro, que también es un producto que tiene una imagen muy fuerte, muy potente, fue el primer vino en el que se utilizó iconografía mapuche, el primer vino en Chile. Cuando salimos con ese no existía ningún vino con eso, hoy en día está lleno, no existía antes ningún vino que tuviera que ver con culturas precolombinas, y eso me parece interesante.

Con viña San Pedro yo he trabajado menos. Entonces tengo menos experiencia con ellos.

¿Y en el caso de su vino 35° Sur?

Sí, pero con el 35° Sur yo hice solamente una variedad, nunca la línea completa. Entonces no tengo un producto tan importante. No me parece relevante dentro de mis trabajos.

10. ¿Qué parámetros son importantes para cada viña en el diseño de las etiquetas?, nómbrame ejemplos.

En el caso de Concha y Toro, uno trabaja con un brief de proyecto, en el brief tú tienes que considerar cuál es el posicionamiento del producto, el posicionamiento de la marca, a qué mercado va dirigido, a qué grupo de consumidores está dirigido también, y dónde te consumen el producto, y cuál es la competencia. Entonces esos parámetros te lo dan las personas que trabajan con la viña, para que te den el entorno en donde va a existir este vino. Los parámetros están dados por el vino.

11. Cuáles eran los requerimientos de sus clientes: a) Al diseñar la etiqueta Terrunyo, para Viña Concha y Toro

No me recuerdo mucho, fue hace bastante tiempo. Me acuerdo que uno de los puntos más difíciles con este vino era que ellos querían una imagen que se viera clásica, pero a su vez, moderna, que es como encontrado, o es clásico, o es moderno, pero si se logró una partida, aparte de ser un producto muy valioso,

12. A su parecer, ¿qué etiquetas han contribuido más al prestigio de Concha y Toro?

Yo creo que la de Terrunyo, Trío también. Nosotros hicimos los primeros Tríos, que eran etiquetas muy innovadoras en su momento era de formato triangular, y antes no existía etiquetas con forma, lo que contribuyó muchísimo a romper con la parte tradicional de la marca Concha y Toro, como estar abiertos a productos más diferentes. Esas dos yo pondría como ejemplo.

13. ¿Cuáles son los logros y las carencias en el diseño actual de etiquetas de vino chileno?

Haber uno de los logros, yo te diría, que se están haciendo imágenes de mayor calidad, y con mayor diversidad de imágenes también. Hay una mayor apertura a buscar nuevos caminos, nuevas formas de mostrarse, y eso me parece muy interesante. Yo creo que es uno de los temas más relevantes que hay, donde ya no necesariamente tiene que ser la imagen

tradicional para reflejar valor.

Otra de las cosas importantes que hay en términos de valores ha sido todo lo que ha sucedido tecnológicamente, lo que nos ha permitido hacer productos que antes eran impensables, como te mencioné yo, distintas técnicas, mezclar cosas, etiquetas que tienen impresos en offset, después serigrafía, folias, cuños, entonces eso te ha enriquecido mucho.

Yo te diría que una de las carencias que hay, es que yo no tengo claro que tengamos una imagen como muy propia chilena, que no sé si existe, porque qué es chileno, nosotros cuando vamos a otro país, nos cuesta muchísimo buscar eso, o sea, qué es lo que en el fondo es chileno realmente. Porque cuanto tú estás pensando que es lo que es chileno tienes que pensar a nivel de un extranjero, qué es lo que cree un finlandés sobre qué es Chile. Entonces, cuando tú tienes que transmitirle a esa persona, a un noruego, o a un inglés, un escocés, qué es lo que es Chile, cuesta de repente porque nos confunden con toda Sudamérica, por un lado, muchos piensan que somos tropicales, otros creen que somos más bien como argentinos, porque es más conocido. Entonces diría yo que una de las carencias es eso, falta tener una imagen más bien propia, de vino chileno, así como Australia tiene un montón de iconografía y cosas que son bastantes propias.

14. Actualmente ¿Qué elementos innovadores han surgido en el diseño de etiquetas de vino tanto en Chile como en el extranjero?

Yo te diría que las tecnologías nos han permitido tener etiquetas muchísimo más amplias en términos de diversidad, como te mencioné anteriormente, hay etiquetas de papel, transparentes, se puede imprimir directamente sobre la botella, tienes tecnologías diferentes para imprimir las cápsulas, puedes incluso hoy en día ver cápsulas con imágenes, las fotos pueden ir sobre las cápsulas, con uso de cuatricromía, no se usa mucho, pero hoy en día se puede, eso está recién saliendo, pero tú ya podrías tener una cápsula con tu foto. Entonces se ha abierto, y diversificado muchísimo la cantidad de recursos técnicos y tecnológicos que nos permiten tener etiquetas con mucho más riqueza, con mucha más variedad de elementos. Ese es el gran cambio que yo veo. Y la línea de producción, por lo tanto, impulsa el uso de la maquinaria, a las viñas, a poder sustentar esto y poder llevarlo a cabo.

B. ENTREVISTA A PATRICIO TAPIA

Patricio Tapia (chileno) ha escrito varias guías y libros de y sobre vinos (Descorchados 2008, Cavas Historia De Vinos 2005, etc.). Estudió periodismo en la Universidad de Chile. Posteriormente cursó un diplomado de degustación y enología en la Facultad de Enología de la Universidad de Burdeos, Francia. Actualmente trabaja para El Mercurio, es editor general de la editorial Planetavino, y a nivel internacional es editor asociado de Wine & Spirits Magazine en Nueva York.

Fecha de Entrevista vía mail: Domingo 11 de Julio, de 2010, 22:25 hrs, Colombia.

1. ¿Existe una correlación entre las cualidades del vino y el tipo de etiqueta?

No, en absoluto. A veces pasa que una buena etiqueta (sea lo que sea que eso signifique) corresponde con un buen producto, pero no es una regla. Como decir que el disco es bueno porque la carátula es buena, por ejemplo.

2. ¿Observa diferencias entre el diseño gráfico de las etiquetas de vinos de exportación chileno y los de consumo local?

No. La mayor parte de los vinos que se consumen aquí son los

mismos (etiquetas incluidas) que se consumen fuera.

3. ¿Las etiquetas de vino chileno tienen en común algo que los diferencie de los otros países?

En general tienden a ser conservadoras, aunque eso está cambiando. No veo diferencias enormes con las de otros países del Nuevo Mundo.

4. En su trayectoria como enólogo, ¿cuál es el cambio más importante que ha observado en el diseño de etiquetas de vino chileno?

Imagino que lo que más ha cambiado es que antes casi todas las etiquetas tenían escudos o casonas dibujadas y nombres de santas en las etiquetas. Hoy son más modernas. Eso está sucediendo en los últimos 20 años, más o menos.

5. En Chile ¿observa diferencias de diseño en etiquetas de vinos de mejor calidad (más caros) y los de consumo masivo (más barato)?

La verdad es que es probable que sí, pero no necesariamente. Pienso en la etiqueta de Maycas que es un vino de precio medio y la de Don Melchor y, aunque en estilos distintos, las dos responden a un estilo.

6. ¿Qué importancia cree usted que tiene la etiqueta de vino en la venta y posicionamiento de un vino?

Depende. Si el vino no tiene historia, es bueno que la etiqueta sea buena o, al menos, llamativa.

7. ¿Recuerda alguna etiqueta de la Viña Concha y Toro y/o San Pedro que le haya gustado mucho? ¿y por qué?

Maycas me parece que es elegante y a la vez moderna. La de terrunyo, la original, me encanta en las más clásicas.

C. ENTREVISTA A CARLOS AGURTO (IMPRESA ÁRTICA)

Diseñador Gráfico de la Universidad de Chile. Representante de la imprenta Ártica S.A.

Fecha de la Entrevista: Miércoles 14 de Julio, 2010.

1. En Chile ¿Existen diferencias entre el diseño gráfico de las etiquetas de vinos de exportación y los de consumo local?

En términos de diseño no. Pero sí en cuanto a contenidos. Por ejemplo, el vino "Don Melchor" tiene un diseño igual para todos los lugares, lo que cambia son los elementos normativos y legales que rigen en cada país. Hay un país X, en donde por no pagar impuesto, todas las etiquetas deben llevar una franja roja diagonal sobre la etiqueta frontal del vino, lo que termina arruinando los diseños.

También hay cambios informativos según la legislación del país. Por lo tanto, lo que va variando es la información (volumen, origen, etc.).

2. ¿Qué diferencias observa entre las etiquetas de vinos dirigidos a un target joven y a un target mayor?

Sí hay diferencias, ya que el cliente es diferente. El vino por lo

general es considerado como un producto tradicional, a pesar de los diversos cambios en su proceso. Por ello se tiene una visión como un producto de gran tradición, debido a su antigüedad.

Los códigos cambian entre estos dos target. Se observan cambios en cuanto al envase. Por ejemplo para vinos dirigidos en personas entre 35 y 40 años, pueden llevar tapa rosca. Mientras que en los vinos dirigidos a personas de 40 en adelante, se utiliza el corcho.

Nacieron viñas denominadas Boutique, que corresponden a viñas pequeñas, con poca producción.

Uno de los vinos que rompió con lo tradicional fue "Trío" (Concha y Toro), que partió con una etiqueta triangular, lo que rompió totalmente el esquema de lo que se consideraba como adecuado o tradicional.

Otro factor fue lo que se produjo con la creencia de los EE.UU y Europa, que nos veían a los chilenos, como culturas indígenas, poco civilizados, y que estábamos en el fin del mundo, en lo último que quedaba. Frente a esta creencia, salieron unos vinos que potenciaron esto, utilizando nombres e idiomas aborígenes de Chile. Es el caso del vino Maycas, pionero en Chile.

3. ¿Las etiquetas de vino están diseñadas principalmente para hombres?

Ha habido cambios, algunos intentos de orientar ciertos vinos

a la mujer.

Se observa que la mujer está cada vez más yendo a la par con los hombres en cuanto al consumo.

También han surgido preferencias de la mujer por ciertos vinos, como el merlot. La viña Santa Ema trató una vez sacar un vino orientado especialmente a la mujer, pero creo que no tuvo grandes resultados.

4. ¿Observa diferencias de diseño en etiquetas de vinos chilenos de mejor calidad (más caros) y los de consumo masivo (más barato)? Si los hay ¿cuáles?

Los vinos más caros, los de reserva, suelen llevar más aplicaciones, tienen más lujos que un vino varietal. Tienen códigos de calidad, como el uso de la cápsula y de la botella con forma más delgada abajo y ancha arriba. Por lo tanto, te diría que hay una diferencia de códigos. También estos vinos suelen ponerse en una posición diferente en los supermercados, los vinos más caros se colocan en la parte de arriba de la góndola.

5. ¿Las etiquetas de vino chileno tienen en común algo que los diferencie de los otros países?

Se ha tratado de buscar elementos de diseño que identifiquen los vinos chilenos. Por ejemplo, salió una vez el uso del cobre como elemento característico de Chile, también se usa la bandera chilena en la contraetiqueta. Pero en verdad, no existen

todavía elementos que realmente nos diferencien o nos identifiquen como vinos chilenos.

Cuando me tocó ir a un seminario de Marketing y diseño de etiquetas de vinos, uno de los que hablaban nos contaba que si hay algo que diferencia a los vinos chilenos en el mundo, es la buena calidad de impresión y las aplicaciones que llevan las etiquetas, lo que aportaba al diseño. Esto nos llenó de orgullo como rubro de impresión, ya que era un reconocimiento a nuestro trabajo.

6. ¿Qué importancia tiene la etiqueta en la política de marketing de las viñas chilenas?

Es lo más importante. Existen dos elementos de aporte de la etiqueta. El primero, corresponde al enganche que genera la etiqueta, y el diseño de la botella también influye en darle más fuerza a la etiqueta. La segunda, tiene que ver con la calidad del vino, si no se de vino, entonces escojo un vino que despierte mi interés y que refleje a la vez calidad.

Las etiquetas de vino son como los CDs o discos, la valoración es alta.

7. ¿En qué consiste el proceso de etiquetado?

Primero, el área de marketing define una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento, el segmento o target, dónde, cómo, etc. del vino. Esto se lo comunica al diseñador.

Luego se reúne el área de marketing con el diseñador, para ver las propuestas de imagen completa del vino, desde la botella, la cápsula, etiqueta, etc. las que tiene que justificar.

En una tercera etapa, y es lo que hacemos nosotros, es crear una reunión entre el cliente (marketing de la viña), el diseñador y nosotros la imprenta. En esta reunión se analiza la factibilidad y los precios.

Después viene una etapa de desarrollo de una impresión corta, en donde se imprime un tiraje menor de etiquetas antes de lanzarlo al mercado. Esto es carísimo, pero con estas etiquetas el área de marketing de la viña aprueba o no, realiza focus group y es en donde se ve realmente la verdad del producto.

Finalmente viene la compra de las etiquetas, se entrega una carpeta que es testigo de todo el desarrollo, aprobación.

En lo que se refiere a la Producción de la etiqueta, el primer paso es el montaje del diseño a las planchas offset en la etapa de pre-prensa. Luego se lleva a las prensas offset para su impresión. Se le debe aplicar un barniz protector para proteger las etiquetas del roce.

Posteriormente vienen las terminaciones, como folia metálica, serigrafía, relieve mecánico con o sin serigrafía mecánica, y acurñado de la etiqueta.

Una vez impresas las etiquetas, viene la etapa de supervisión

y mediciones de la calidad de impresión de las etiquetas. También hay una contabilidad de las etiquetas. Se miden los tamaños, los formatos, el peso y gramaje según estándares de calidad que tenemos definidos. Por ejemplo, se utiliza un test del roce a una muestra aleatoria de etiquetas, en el área del código de barras.

Finalmente, se entrega el despacho al cliente.

Es en las viñas donde se realiza el etiquetado a las botellas. El tiempo de impresión dura aproximadamente entre 12 días hábiles en máquinas de rollo, y 7 días en máquinas de plano.

8. ¿Qué cambios tecnológicos han sido importantes en el diseño de etiquetas de vino?

El avance tecnológico de las máquinas offset. Hoy en día se puede regular la tinta electrónicamente, dosificar el agua, tienen mejor calce, memorizan procesos, tienen mayor precisión, requieren una mínima intervención del hombre, son más rápidas, dando como resultado un producto de mejor calidad.

La aplicación de la serigrafía y las folias, los barnices UV en las etiquetas.

9. ¿Cuál es el cambio más importante que ha observado en el diseño de etiquetas de vino chileno?


Según lo que he leído e investigado, durante 1910-1935 el di-

seño era rudimentario, no cambiaba más allá de la reja y el escudo. A partir de 1935, Concha y Toro y Undurraga empiezan a producir sus primeras exportaciones. En 1980, Miguel Torres implementa una nueva plataforma, las artes, donde participaban diversos pintores para el diseño de las etiquetas. Entre 1980 y 1990 hay un enredo de imagen, de 12 países de exportación se eleva a 50 países. Del '90 al 2000, las etiquetas buscan la imagen país, son más serias, minimalistas, de fácil lectura. Del 2000 al 2010, las etiquetas tienen mucho blancos, las terminaciones son más bien discretas, como folias y serigrafía.

B.2.TIPOLOGÍAS DE LIBROS

Referentes	Año Publicación	Autor	Tema de la publicación	Formato	Tipo de Encuadernación	Uso de Ornamentos	Tipo de Ornamento	Tipo de Tipografía principal en textos	Tipo de Diagramación	Precio*	Páginas
1910, Retrospectiva Visual del Centenario de Chile	2010	Felipe Bruna	Piezas gráficas de publicaciones del centenario de Chile	rectangular vertical	Hotmelt	Sí	Ornamentos florares y bordes decorativos, texturas	Con Serif	Tres y cuatro columnas	\$42.000 los 4 tomos, \$13.000 por tomo	86 pág. tomo 1; 104 pág. Tomo 2; 100 pág. Tomo 3; 104 pág tomo 4.
Puño y Letra	2006	Eduardo Castillo	Movimiento social y comunicación gráfica en Chile, años '70	rectangular vertical	Hotmelt	No utiliza	—	Sin Serif	Dos columnas	\$ 25.593	192 páginas
El Cartel Chileno	2008	Vicente Larrea, Eduardo Castillo	Afiches y carteles de los diseñadores Vicente Lara, Waldo González y Antonio Larrea	rectangular vertical	Rústica	No utiliza	—	Sin Serif	Uso de una columna del tamaño de la hoja	\$ 21.000	112 páginas
Historia del Diseño Gráfico en Chile	2004	Pedro Álvarez Casselli	Historia del diseño gráfico chileno	rectangular vertical	Hotmelt	Sí	Símbolo de un copihue	Sin Serif	Uso de retícula con tres columnas	\$ 25.000	188 páginas
Chile Marca Registrada	2008	Pedro Álvarez Casselli	Historia de las marcas chilenas	rectangular vertical	Hotmelt	No utiliza	—	Con Serif	Uso de retícula con tres columnas	\$ 42.660	350 páginas
Los Sills	2008	Solène Bergot	Fotografía y representación de la sociedad chilena entre 1906 y 1969	cuadrado	Hotmelt	Sí	Barra rectangular delgada, Texturas en Capitulares	Sin Serif	Diagramación mixta de uso de 1, 2 y 3 columnas	\$ 18.000	128 páginas
Un Grito en la Pared	2009	Mauricio Vico y Mario Osses	Reconstrucción arqueológica de carteles chilenos de los años 1967 a 1988	rectangular vertical	Hotmelt	No utiliza	—	Sin Serif	Uso de retícula con tres columnas	\$ 26.667	216 páginas
Vitrales en Santiago de Chile	2007	Patricio Díaz Silva	Patrimonio fotográfico de vitrales de Santiago	rectangular vertical	Hotmelt	No utiliza	—	Sin Serif	Diagramación dos columnas	\$ 23.350	187 páginas

B.3. COTIZACIÓN DE LA IMPRESIÓN DEL LIBRO

WORLD COLOR CHILE S.A. Av. Gladys Marín Millie 6920, Estación Central, Santiago de Chile Teléfono: (56 2) 440 5700 / Fax: 440 5890 info@worldcolor.cl						
PRESUPUESTO 02905_0-141330						
<i>De acuerdo a lo solicitado por ustedes, remitimos el siguiente presupuesto:</i>						
Atención a : Srta. Natalia Hernández		Fecha : 16/11/2010				
Teléfono / Fax :						
Ejecutivo Directo : María José Aguirre Costa		No Considera Comisión de Agencia				
Teléfono : 440 5878 / 9 733 6450						
Producto : LIBRO "CHILE DE ETIQUETAS" Formato Cerrado : 270 x 210 [mm] Formato Extendido : 540 x 210 [mm]						
Extensión : 168 Páginas Interiores Impresas a 4/4 Colores Proceso Papeles : Couché Opaco de 100 grs. Tapas con Solapas : Impresa a 4/4 Colores Proceso (2 Solapas de 120 mm. c/u.) Separadores de libros : 4/4 Colores Proceso, 50 x 210 mm. c/u. Papeles : Couché Opaco de 300 grs. Terminación : Más Politermolaminado Opaco y Barniz "UV" Brillante Selectivo en Tiro. Encuadernación : Costura Hilo y Entapado Hot Melt.						
Antecedentes : Archivos en PDF Proporcionados por el Cliente para Salida a Sistema Directo a Planchas con Pruebas de Color Digital e Improof.						
Cantidad de Ejemplares :	<table border="1"> <tr> <td>1.000</td> </tr> <tr> <td>2.000</td> </tr> </table>	1.000	2.000	Total Neto <table border="1"> <tr> <td>\$ 5.292.500</td> </tr> <tr> <td>\$ 6.710.000</td> </tr> </table>	\$ 5.292.500	\$ 6.710.000
1.000						
2.000						
\$ 5.292.500						
\$ 6.710.000						
_____ ACEPTADO CLIENTE		_____ WORLD COLOR CHILE S.A.				
Precios no Incluyen IVA La validez de este presupuesto es de 30 días, vencido este plazo el presupuesto queda nulo Se acepta una variación de la cantidad solicitada en un rango de +/- 5% la cual será facturada al valor del ejemplar adicional Este presupuesto se mantiene proforma hasta el cierre completo del material proporcionado por el cliente Despacho del volumen total solo a un lugar dentro de la Región Metropolitana Si este presupuesto es aceptado, se deberá confirmar disponibilidad de máquina y papeles con su ejecutivo directo En Caso de recepción Incompleta o ilegible, favor Comunicarse al 56(2) 4405700						



CHILE DE ETIQUETA

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE ETIQUETAS DE VINO
CHILENOS DEL V. ALLE DEL MAIPO