

TERRA *estampa*

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL COMO AGENTE
POTENCIADOR DEL NOMBRAMIENTO
VALPARAÍSO – CASABLANCA VALLEY,
COMO DÉCIMA CAPITAL MUNDIAL DEL VINO.



alumno
PAULA ROSS QUEZADA

profesor guía
EDUARDO ABARCA LUCERO

MEMORIA DE TÍTULO
Marzo 2015

TERRA ESTAMPA

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL COMO AGENTE POTENCIADOR DEL
NOMBRAMIENTO VALPARAÍSO – CASABLANCA VALLEY, COMO DÉCIMA CAPITAL
MUNDIAL DEL VINO.**

MEMORIA DE TÍTULO

6 de marzo de 2015



ÍNDICE

6	CAPÍTULO 1
	PRESENTACIÓN DEL TEMA
7	MOTIVACIÓN PERSONAL
8	INTRODUCCIÓN
9	FUNDAMENTOS DEL ÁREA DE ESTUDIO
10	PLANTEAMIENTO DE PROBLEMÁTICA Y RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDAD
11	OBJETIVOS
12	METODOLOGÍA
14	CAPÍTULO 2
	MARCO REFERENCIAL
15	IDENTIDAD
16	IDENTIDAD Y TERRITORIO
17	IDENTIDAD CULTURAL
18	EL VINO, ANTECEDENTES GENERALES
18	ORÍGENES DEL VINO
21	INDUSTRIA VITIVINÍCOLA MODERNA
23	CLASIFICACIÓN DEL VINO
26	GEOGRAFÍA DE CHILE
29	VALLES DE CHILE
34	VALLE DE CASABLANCA
35	IDENTIDAD DEL VALLE DE CASABLANCA
37	VIÑAS DEL VALLE DE CASABLANCA
39	CEPAS DEL VALLE DE CASABLANCA
40	VALPARAÍSO – VALLE DE CASABLANCA CAPITAL DEL VINO (VCV)
43	GREAT WINE CAPITALS
46	ETIQUETA DE VINO
46	ORÍGENES DE LAS ETIQUETAS DE VINO
48	IMPORTANCIA DE LA ETIQUETA
51	CLASIFICACIÓN DE ETIQUETAS DE VINOS
55	PAPELES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

56	TÉCNICAS DE IMPRESIÓN DE ETIQUETAS DE VINO
57	TÉCNICAS Y TERMINACIONES EN LA IMPRESIÓN
59	IMPORTANCIA DE LA MARCA DEL VINO
61	OTROS ELEMENTOS IMPORTANTES EN UNA BOTELLA DE VINO
62	PACKAGING
63	ESTÉTICA
65	COMUNICACIÓN
66	PROCESO DE COMPRA
69	ESTADO DEL ARTE
79	CAPÍTULO 3
	DESARROLLO DE LOS INSTRUMENTOS
80	MOODBOARD
81	ENTREVISTA ENÓLOGOS
83	ENTREVISTA, DISEÑADORA
86	ENCUESTA USUARIO
89	CAPÍTULO 4
	DESARROLLO DEL PROYECTO
90	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO
91	PROPUESTA CONCEPTUAL
92	GÉNESIS FORMAL
93	PROPUESTA FORMAL
97	PERFIL
98	ETAPAS DEL PROYECTO – TERRA ESTAMPA
103	BASES CONVOCATORIA, TERRA ESTAMPA.
105	VINOS PRESENTES EN LA CONVOCATORIA TERRA ESTAMPA
106	FICHA DE CATA, TERRA ESTAMPA
109	VISUALIZACIÓN DE FICHA DE CATA
110	MARCA
114	COSTOS
120	FINANCIAMIENTO

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos lo que aportaron con una entrevista, encuesta, algún contacto, palabras de apoyo, risas, un cigarrito... gracias a todos por estar presente en este largo trabajo.

Agradezco a mis abuelos, Ramón y Laura que siempre estuvieron conmigo pendientes por si algo necesitaba.

A mis amigos, en especial a Pía, por su preocupación, sus palabras de aliento y su constante apoyo.

A Jochen, por su paciencia, su apoyo y por siempre confiar en mí.

A mi amiguita Natalia, por estar siempre al lado mío y por su paciencia. Aprendí mucho de ti y fuiste un gran apoyo durante este largo proceso, pero siempre... disfrutando cada momento.

A mi madre... por TODO, fuiste un pilar fundamental en éste proceso y también en mi vida.

Mi hermano, Pablo, por siempre escuchar e incentivarme a creer más en mí.

A mi padre, Eduardo, por sus palabras de apoyo y por escucharme cada vez que surgían dudas.

A mi profesor guía, Eduardo Abarca, por orientar este proyecto hasta su fin.

Mis agradecimientos a todos los que fueron partícipes de este largo proceso, a todos los que creyeron en mí, por sus palabras de apoyo, buenas energías y motivándome a seguir siempre adelante.

GRACIAS.

A large, textured red watercolor splash or brushstroke that serves as a background for the chapter title. It has irregular, feathered edges and varying shades of red, from deep crimson to a lighter, more translucent pinkish-red.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL TEMA

MOTIVACIÓN PERSONAL

La motivación para el desarrollo de este proyecto, nace a partir del tema de la Tesina de grado. Investigación realizada acerca de los Elementos Gráficos de las etiquetas de vino. En esta investigación se logra destacar la particularidad geográfica de Chile, la cual, se encuentra a lo largo del país regiones donde se practica la vitivinicultura con condiciones particulares en cuanto a clima y suelo presente en los valles vitivinícolas, más al trabajo profesional de especialistas generan en el vino chileno en Terroirs propio e identitario. Durante el año 2013 El valle de Casablanca junto a la ciudad de Valparaíso fueron nombrados por la Red Global y Grandes Viñedos (*Great Wine Capitals Global Network*¹) como la décima capital mundial del vino, alguno de los vinos de cepas blancas destacados a nivel nacional e internacional se producen en este valle. La intención general del proyecto es potenciar el nombramiento del valle de Casablanca como capital del vino.

¹ GREAT WINE CAPITALS GLOBAL NETWORK: Busca alcanzar la excelencia en el turismo vitivinícola y agrupa a las zonas vitivinícolas más prestigiosas del mundo.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se sitúa en el ámbito del enoturismo², bajo el contexto de la Vitivinicultura del Valle de Casablanca, Valparaíso, Quinta Región.

Great Wine Capitals en el año 2013, nombró a Casablanca junto a la ciudad de Valparaíso (ciudad Patrimonio de la Humanidad) como la décima capital del vino a nivel mundial, un grupo selecto que incluye reconocidas regiones vitivinícolas del mundo, como Burdeos en Francia, Bilbao-Rioja en España, Mainz en Alemania, entre otras.

Para el desarrollo de éste proyecto, se realizó un trabajo de recopilación de antecedentes en conjunto a personas especializadas en las diferentes áreas o temáticas que abarca el proyecto, como enólogos, diseñadores, historiadores de la historia del vino y guías de rutas del vino. Comprometiendo al diseño en temáticas relacionada y basadas a los conceptos de Identidad, Cultura y Territorio.

Con el fin de acercar esta la realidad e impacto del nombramiento otorgado el año 2013 al valle de Casablanca a los habitantes de la ciudad de Valparaíso, se propone realizar un aporte a la cultura vitivinícola local por medio del diseño.

² ENOTURISMO: *“En un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola.”*

“VINTUR”, Proyecto Europeo, 2006

FUNDAMENTOS DEL ÁREA DE ESTUDIO

Este proyecto está enmarcado en el ámbito del turismo enológico local, el cual existe un panorama desfavorable, ya que por lo general las viñas del valle de Casablanca son visitadas por turistas extranjeros de países como Estados Unidos, Brasil, Canadá y entre otros. Un 60% de los turistas enológicos que visitan las viñas del valle son de Brasil. Según Sofía Silva, guía del Tour de la viña Veramonte, la cual forma parte del valle de Casablanca, declara que el turista enológico local no acostumbra a frecuentar las viñas del valle, mostrando esto como una preocupación por parte de la viña.

El valle de Casablanca es un atractivo turístico, esto se debe a su paisaje, cultura y especialmente por sus valles vitivinícolas, otorgándole esto una identidad como zona vitivinícola. Se caracteriza por su zona geográfica y climática, catalogando a éste valle como productor de uvas de alta calidad. Destacado por sus uvas blancas como Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Chardonnay, Cabernet Franc, Syrah, entre otras más. Siendo un valle en su totalidad de 6.046 hectáreas.

Chile es un país que abarca grandes riquezas tanto geográficas como culturales, patrimoniales y más, que actualmente son poco difundidas para la gente de la zona, y a su vez, son un gran aporte para la identidad de Chile y también como un fomento cultural.

La importancia de la valoración cultural y la preservación del patrimonio son relevantes como fomento identitario para el país. Es por eso que éste proyecto tiene como objetivo fortalecer y potenciar nominación de Casablanca capital del vino, integrando al turista local, mediante una experiencia de reconocimiento vitivinícola.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMÁTICA Y RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDAD

Durante el año 2013 La ciudad Patrimonio de la Humanidad, Valparaíso y el valle de Casablanca, fueron declarados oficialmente como la décima Capital Mundial del Vino. A su vez oficialmente se lanzó la marca “Valparaíso-Casablanca Valley” (VCV).

El alcalde de Valparaíso, Jorge Castro declara lo siguiente en cuanto a la nominación del Valle de Casablanca – Valparaíso, Capital del vino:

“como la Décima Capital del Vino estamos en el lanzamiento oficial de esta nueva ruta turística que se ofrecerá a todos aquellos que nos elijan como destino. Aprovecharemos de promocionar este atractivo enoturístico en la temporada de recaladas de cruceros que comienzan en el mes de noviembre. Con Casablanca tenemos el desafío de potenciar esta nómina ya que es una apuesta única en el país, para ello realizaremos promociones en el extranjero, convenios, ferias y eventos”

Ante ésta nomina solo el turista enológico extranjero se contempla bajo este potenciamiento, pero el turista enológico local o el habitante de Valparaíso se excluye.

Para poner en conocimiento en cuanto a la difusión de dicho nombramiento se realizó una pequeña encuesta al habitante de Valparaíso, para evidenciar si conocían dicho nombramiento. En un universo de 100 personas encuestadas, un 81% declara no saber esta nominación, mientras que solo un 19% conoce acerca de éste nombramiento.

Dejando expuesta ésta problemática, es así como se aborda una oportunidad de Diseño en cuanto al potenciamiento de ésta nominación del valle de Casablanca junto a la ciudad de Valparaíso para el turista enológico local.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Potenciar el nombramiento de Valparaíso Casablanca Valley como décima capital mundial del Vino.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar una estrategia comunicacional para potenciar el nombramiento de Valparaíso Casablanca Valley como capital del vino.
- Incorporar al habitante de la ciudad de Valparaíso ante el nombramiento de Valparaíso Casablanca Valley como capital de vino.
- Reflejar a través de códigos comunicacionales los rasgos formales característicos de la ciudad de Valparaíso en conjunto al valle de Casablanca como capital del vino.

METODOLOGÍA

Este proyecto se aborda desde el interés personal que existe con el mundo de los vinos, sus etiquetas y el potencial que genera la gráfica sobre el vestir de la botella. Posterior a la visita a una de las viñas de Casablanca se logra constatar que existía una problemática con respecto a que se desconocía el nombramiento del valle de casa blanca y a su vez que las visitas estaban principalmente siendo enfocadas a turistas extranjeros, es así como se va delineando el proyecto y se busca proponer soluciones.



Para obtener información sobre el tema a trabajar, se realiza un marco teórico en donde se recaba sobre la identidad, el vino y sus antecedentes, Casablanca como área de estudio, capitales del vino, etiquetas del vino, estética y comunicación, además de revisar

todos los proyectos relacionados. Con el fin de entender a cabalidad el lugar en donde se enmarca el proyecto además de revisar todos los proyectos relacionados.

Como segunda instancia se recurre a entrevistas a habitantes de Valparaíso consumidores de vino para comprobar si tenían conocimiento con respecto al nombramiento, además se integran entrevistas anteriores de diseñadores y enólogos que contribuyen al conocimiento del área del proyecto, tanto en el consumidor, en el diseño de etiquetas entre otros, junto con esto se realiza un Moodboard de una de las viñas de Casablanca a modo de observación del lugar.

Posterior a la recopilación de información, se desarrolla un análisis bajo la búsqueda de la solución a la problemática, y se genera una propuesta que potencie el nombramiento y que a su vez genere un acercamiento al turista local de emprendimiento.

A large, textured red watercolor splash or blotch is positioned on the right side of the page, serving as a background for the chapter title.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

IDENTIDAD

El concepto de identidad se puede definir como la forma en que un individuo o una agrupación de individuos siente o tiene la necesidad de querer relacionarse con características específicas, él le permiten al individuo una identificación con estos atributos para luego una conexión con uno o más individuos por medio de estas cualidades específicas, el querer relacionarse o identificarse.

Según Jorge Larraín³, la identidad es un proceso de construcción, en la que las personas se van definiendo a sí mismas siempre y cuando exista una interacción representativa con otros individuos.

La identidad en una localidad se asocia al sentimiento de pertenencia o vinculación, procedente de un ser individual tanto como de un grupo humano de una pequeña o gran comunidad.

La identidad posee muchos atributos, pero un elemento fundamental al momento de definir qué es lo diferenciados y qué es lo común, es el territorio. Generalmente es un referente de relatos o simbolismos históricos para un grupo humano determinado, lo que les permite convivir y compartir a partir de las mismas tradiciones o expresiones culturales. La identidad existente en un territorio determinado, está constituida en base por el legado histórico de lo que en algún momento fue en un pasado, lo que actualmente es en el presente y será para un futuro.

³ Jorge Larraín, Licenciado en Sociología, en la Pontificia Universidad Católica de Chile; Master of Artes en Sociología, Universidad de Sussex, Inglaterra. "Identidad Chilena" (Santiago: Ed. LOM, 2001)

IDENTIDAD Y TERRITORIO

El sentir la pertenencia a un lugar en específico, definirme como parte de un sector, es una necesidad inherente. El compartir aspectos del diario vivir, es fundamental para desenvolverse y funcionar dentro de la sociedad.

El pertenecer se desarrolla en distintas formas, desde el apego emocional ante ciertos aspectos y referentes tales como, olores, ritos, recuerdos, códigos y objetos. Que permiten desenvolvernoss con otros individuos y manifestar quienes somos.

Según los estudios realizados por el departamento de Estudios y Evaluación, Unidad Identitaria y Cultural, del Gobierno de Chile, propone que el fortalecer la identidad de un territorio, puede traer los siguientes resultados:

- Unir a los habitantes del sector y generar una sensación de pertenencia con el territorio.
- Provenir de valores territoriales comunes.
- La identidad en un territorio, es conocida bajo el concepto de identidad territorial, la cual se define como un proceso por medio en que las personas de una determinada zona reconocen un territorio y a su vez, se identifican con él, y con todos los aspectos que se ven involucrados, como su cultura, tradiciones, historia, y paisaje.

IDENTIDAD CULTURAL

Identidad Cultural incluye distintas dimensiones, el cual se puede definir de la siguiente manera:

El sentido de pertenencia proveniente de un determinado grupo social quienes comparten rasgos culturales, como costumbres, valores, creencias, ritos e historias.

La identidad Cultural no es un concepto que se pueda definir de manera específica, sino que también está sujeto a permanentes cambios ya que se alimenta constantemente de la influencia del sector, ya sea en un plano individual tanto como colectivo.

También es un término que puede ir más allá de un límite territorial, pero su origen se encuentra vinculado a su territorio.

La identidad cultural de un territorio se define a través de la historia y de los distintos aspectos que expresan su cultura, como el idioma, comunicación, ritos, valores y creencias.

EL VINO, ANTECEDENTES GENERALES

ORÍGENES DEL VINO

Adentrarse en la historia del vino chileno permite advertir que éste va de la mano con el diseño que la etiqueta del mismo intenta mostrar, por esto es fundamental remontarse a los orígenes del vino en nuestro país. Chile ha sido un país de tradición vitivinícola, en el año 1942, entre las poblaciones indígenas solo había producción artesanal de bebidas alcohólicas, derivadas de vegetales o semillas, el vino no era producido ya que la “Vitis”, la planta que da la uva, no existía en el país.

La historia del vino comenzó durante la conquista española, en el siglo XVI. Los españoles en ese periodo plantaron las primeras cepas de uvas, ya que en ese tiempo el vino se utilizaba para la eucaristía. Los españoles encontraron en Chile lugares ideales para plantar vides, debido a que el suelo se encontraba libre de filoxera⁴ y el clima permite una perfecta temporada durante el crecimiento de la fruta.

⁴ Plaga que ataca la vid. Fuente:
<http://www.diccionariodelvino.com/index.php/filoxera/>

Durante la época de la Independencia de Chile, según Juan Ricardo C.⁵ hasta mediados del siglo XIX, de la región de Concepción provenían los vinos más destacados del país y la variación de uva que existía en Chile durante la primera mitad del siglo XIX eran diez tipos, antes de que las cepas francesas se integraran a los viñedos chilenos. Eran las siguientes:

Uva común o del país	Uva uña de gallo
Uva de San Francisco	Uva aceituna
Uva cristalina blanca	Uva Italia negra moscatel
Uva Italia blanca	Uva del Huayco
Uva rosada común	Uva rosada moscatel de Curacavi

Figura n°1, Tabla, Primeras cepas en Chile⁶

Dentro del país la demanda del vino Chileno era buena, pero los extranjeros que visitaban Chile opinaban totalmente lo contrario. Dando testimonios de extranjeros de esa época que daban por hecho la baja calidad de los vino nacionales.

Según Pierre Asselot⁷ el proceso de fabricación durante el siglo XIX de los vinos nacionales era de manera artesanal. Lo que dejaba en desventaja la calidad del vino chileno en comparación a los vinos importados de Europa, que eran de mejor calidad.

⁵ Historiador Chileno, Instituto de Historia. Autor de la Investigación “Vinos en Chile desde la Independencia, Hasta el Fin de la Belle Époque” Pontificia Universidad Católica de Chile. HISTORIA No 39, Vol. I, enero-junio 2006: 23-64, ISSN 0073-2435

⁷ Autor de “El Pasaje del Vino”, Pontificia Universidad Católica de Chile.2003. ISSN (Versión Impresa): 0716-0852), ISSN (Versión en Línea: (00717-6996.)

Nuevas cepas provenientes de Francia y nuevas técnicas de producción fueron controladas por enólogos, quienes impulsaron una nueva reforma vitivinícola.

Implementaron nuevas técnicas para la elaboración y conservación de vinos de calidad, el cual la enología tenía como finalidad garantizar un vino de calidad, que como objetivo final era competir con el mercado extranjero. Y a finales del siglo XIX, las marcas de vinos más reconocidas eran lo suficientemente buenos como para ser bebidos por gente que estaba en situación de beber lo mejor en calidad.

En el año 1851 Silvestre Ochagavía⁸, fue quien marcó el comienzo de la nueva reforma llamada “La Nueva Vitivinicultura” y contrató a un viticultor francés de apellido Beltrán, para la producción de cepas francesas ubicadas en las afueras de Santiago.

La introducción de nuevas cepas se integraron en la producción de los vino chilenos, que pasaron a ser “uva país”, como por ejemplo la uva moscatel u otras variedades existentes. Es así como Silvestre Ochagavía se ha considerado como el precursor de los nuevos tipos de vinos. Ya que introdujo nuevas variedades de cepas francesas en el año 1851 junto al enólogo Bertrand.

⁸Primer viñatero en plantar cepas francesas en sus viñedos, José del Pozo, “Historia del Vino” página 71.

INDUSTRIA VITIVINÍCOLA MODERNA

Según Katrina Müller⁹, durante los años noventa los vinos chilenos se destacaron dentro del mercado internacional, exportaciones a Europa, Estados Unidos y generalmente a Asia.

Actualmente, Chile es el quinto país con mayor exportación de vinos a nivel mundial, compitiendo principalmente con los mayores productores de vinos, como lo son los europeos.

Los vinos chilenos ocupan un 8% dentro del mercado global, superando al mercado vitivinícola estadounidense, este éxito se debe en la relación precio – calidad, revela el último balance de la industria vitivinícola “Organisation International” de la Vigne et du Vin u OIV.

La industria vitivinícola en Chile es de gran dinamismo, ya sea en término de producción y exportación. Se reconoce también por la manera de generar empleos, la manera de crear nuevas variedades en vinos, desarrollo de productos de calidad dentro de lo que es el sector vitivinícola. Aprovechando a su vez las condiciones particulares de suelo y clima que existen en los valles de zonas vitivinícolas en el país.

Distintas cepas de selección se plantaron en varias hectáreas dentro de las zonas vitivinícolas de Chile, implementando nuevas tecnologías en la producción de vino dando como resultado vinos de alta calidad destinados como producto de exportación.

⁹Katrina Müller, M. Sc. Autor “Chile Vitivinícola en Pocas Palabras”. Ingeniero Agrónomo Enólogo. Facultad de Ciencias Agronómicas. Departamento de Agroindustria y Enología. Universidad de Chile.

Los productos vitivinícolas del país lideran hace años el incremento exportador de Chile, contribuyendo a reforzar una imagen de Chile como proveedor de productos agrícolas de calidad y al mismo tiempo abrir oportunidades a otros tipos de productos de agricultura. Vinos de Chile, wines of Chile, es una organización comprometida con la promoción de la calidad e imagen de los vinos chilenos en todo el mundo, expone las distintas cepas existentes en Chile, éstas se ubican en Coquimbo cuyos valles son, Valle del Elqui, Limarí y Choapa (ubicado en el lugar más angosto de Chile); Aconcagua que posee los valles de Aconcagua, Casablanca, San Antonio/Leyda; Valle Central que posee los valles Maipo, Cachapoal, Colchagua, Curicó y Maule; En la Región del Sur se encuentran los valles Itata, Bío Bío y Malleco. Tiene como objetivo posicionar la imagen del vino propio del país en el mundo.

CLASIFICACIÓN DEL VINO

Una distinción o diferenciación en los vinos que existen, es por medio de sus colores, otorgándole en la estética de la botella de vino y en su etiqueta una diferenciación visual, estos son: Tintos, Blancos y Rosados¹⁰

VINOS TINTOS

El color del vino tinto se debe a la piel de la uva, el cual el mosto es dejado junto a la piel de la uva así alcanzar el color particular y deseado del vino.

Para producir vino tinto, las uvas se deben aplastar y el mosto pasa parte o la totalidad del periodo de fermentación, previo o posteriormente a la fermentación ocurre un periodo de maceración en contacto con las pieles y hollejos de la uva.

La materia colorante, junto con múltiples compuestos saborizantes, taninos, se ubican en hollejo de la uva. La fermentación y maceración se encargan de liberarlos. Esto provoca una intensificación por medio de técnicas de activación o batido durante periodos.

¹⁰ Clasificación del Vino, Recuperado el día 17 de abril del año 2013, de Cursos Web Cursos, agronomía de Universidad Chile.
<http://www.agronomia.uchile.cl/webcursos/cmd/22006/loreto/clasificacion.html>

VINOS BLANCOS

Son producidos a partir de uvas verdes o uvas blancas, se pueden producir también por uvas negras, que por lo general en estos casos, el mosto nunca se deja en contacto con la piel de la uva. El color logrado en los vinos blancos siempre son tonos verdosos o amarillentos.

VINOS ROSADOS

El vino rosado o llamado también Rosé, se produce cuando el mosto y las piel de las uvas, por un tiempo breve se dejan en contacto.

SEGÚN EL DECRETO N° 464¹¹, ARTÍCULO 2º, LOS VINOS SE CLASIFICAN EN TRES CATEGORÍAS.

VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN: Estos vinos provienen de alguna Zonificación Vitícola establecidas dentro del decreto en el artículo 1º, regiones vitícolas ubicadas en nuestro país. Estos vinos son elaborados con cepas Blancas (Chardonnay, Chenin Blanc, Marasanne, Moscatel de Alejandría, Pinot Blanc, Sauvignon Blanc, entre otras más), cepas Tintas (Cabernet Sauvignon, Carmenère, Merlot Carignan, Pinot Noir, Verdot, entre otras cepas más). Y que a su vez cumplen con los requisitos establecidos dentro del decreto n° 464.

VINOS SIN DENOMINACIÓN DE ORIGEN: corresponden a los vinos que son producidos con uvas obtenidas en cualquier región del país.

VINOS DE MESA: son los vinos que son producidos de uvas de mesa.

En las etiquetas de vinos según su categoría, deben estar incluidas las menciones de zonificación o denominación de origen, varietal, año de cosecha y la expresión “Embotellado en Origen”.

¹¹ Decreto de Agricultura, Zonificación Vitícola y Denominación de Origen, Gobierno de Chile, Servicio Agrícola y Ganadero, Departamento Protección Agrícola, Sub departamento Viñas y Vinos, Viernes 26 de Mayo de 1995.

GEOGRAFÍA DE CHILE

En Chile se encuentra un sector de gran amplitud en donde se practica la vitivinicultura. Las condiciones particulares de clima y suelo que se presentan en los valles vitivinícolas del país, junto con la selección de cepas y también, el trabajo profesional de especialistas, es como Chile, de manera creciente ha producido vinos de alta calidad, que también es uno de los principales ingresos económicos para el país, debido a la cantidad de vino que se exportan a nivel internacional.

Chile es un país largo y angosto. Se encuentra al sur oeste de América del Sur. Abarca un territorio de más de 4000 Km en su territorio continental y alcanza una longitud de 8.000 kilómetros si se incluye en territorio Antártico. Limita hacia el occidente con el océano pacífico.

La cordillera de los Andes, compuesta por cordones montañosos, con más 5000 metros de altura.

En el extremo sur, se encuentran los fiordos y la Patagonia. El desierto de Atacama, denominado como uno de los climas más áridos del mundo ubicado en el norte del país.

Es así como se denomina a Chile como un país privilegiado, debido a su particular geografía, en que se determina un clima privilegiado en especial para la agricultura y particularmente para el cultivo de la vid.

*Templado – cálido con régimen de tipo mediterráneo de lluvias*¹²corresponde a la tipificación del clima de Chile.

¹²Katrina Müller, *Chile Vitivinícola en pocas palabras*. M. Sc. Ingeniero Agrónomo Enólogo. Facultad de Ciencias Agronómicas. Departamento de Agroindustria y Enología. Universidad de Chile

La cordillera de los Andes y el anticiclón del océano Pacífico influyen a las temperaturas del país. Durante el verano, las temperaturas son secas, mayores a 30°, lo que permite plantar vides viníferas durante la temporada.

Las heladas en el país, son sectorizadas, en el valle de Casablanca, por ejemplo, no existe presencia de granizos, en comparación con los valles de Mendoza, Argentina.

Existen notorias diferencias climáticas en las zona Norte y Sur. En la zona norte es muy luminosa, 200 días al año despejados y con temperaturas no tan altas. Esto se debe a la presencia del océano Pacífico, específicamente a la corriente de Humboldt, ésta corriente enfría el aire, que se encuentra presente sobre el mar, que luego se interna en el país generando un efecto refrescante. Iniciándose en las heladas aguas próximas a la Antártica que fluyen en dirección al norte a lo largo del país, provocando nubes y niebla.

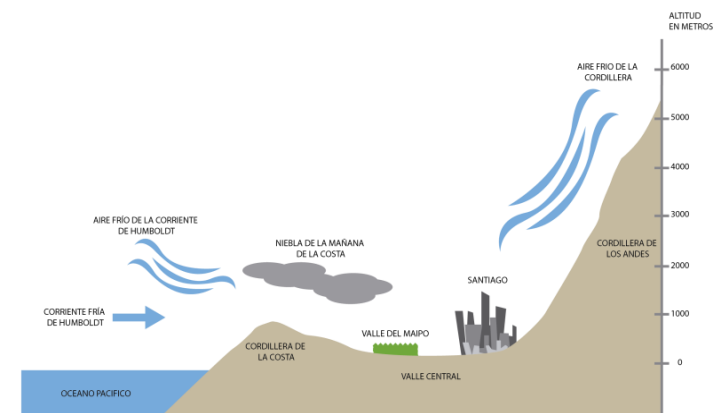


Figura n° 2, esquema corriente de Humboldt. Elaboración Propia.

Los climas en las zonas de costa y Sur, de regiones vitícolas del país son más frescos, lo que permite y favorece la plantación de cepas blancas y tintas obteniendo buenos resultados, como los son en los valles de San Antonio, Casablanca y Bío Bío.

Los factores Geológicos, geomorfológicos¹³, climáticos y actividad volcánica, están asociados al desarrollo de suelos que se encuentran presente en los eventos modeladores en el paisaje natural de Chile.

Para el desarrollo de suelos para usos vitivinícolas, provienen de depósitos glaciares, fluvioglaciares y aluviales, y generalmente se ubican en la depresión intermedia de Chile, zona central y sur, y planicies patagónicas. Provenientes de Chile austral.

Los suelos de chiles han sido clasificados por un orden taxonómicos por nueve categorías correspondientes a zonas determinadas, éstas son.

Árida, semiárida y subhúmeda: templada, húmeda y austral fría y húmeda, éstas correspondientes a características climáticas.

El concepto de Terroirs (concepto denominado por los franceses) son tres elementos que lo componen, **suelo**, arcilloso y con mucha oxidación que porta una mineralidad distinta al vino. El **clima**, diferencias de temperaturas entre el día y noche mantienen la vid en óptimas condiciones para la producción de vinos y por último la **cultura**, la parte agronómica son los encargados de cuidar la viña, un aspecto cultural en cuanto al conocimiento de la cepa y el comportamiento de la vid. Son estos tres elementos que conforman la palabra Terroirs, caracterizando y diferenciando al vino chileno con vinos

¹³Geomorfológicos: Estudio de las características propias de la corteza terrestre. *Real Academia Española*. Rescatado el día 20 de Abril del año 2013, de www.rae.com

VALLES DE CHILE

Un clima mediterráneo templado y una particular geografía en el país chileno generan un lugar ideal para el desarrollo de la viticultura y una amplia variedad de vinos.

A lo largo de Chile, existen distintos valles vitivinícolas, otorgando un valor e identidad propio a cada vino nacional al momento de elaboración. Estos son.

- **EL VALLE DEL ELQUI**

Se ubica a 500 kilómetros de Santiago, se encuentra en la zona norte de las zonas vinícolas de Chile. Se destaca por su uva de mesa, papayas y entre otras frutas. Se reconoce por la producción de pisco chileno, que proviene de un destilado de la uva.

Hoy en día se están explorando nuevos territorios para el cultivo de uvas viníferas, ubicadas desde la costa hasta un porcentaje de la cordillera de los Andes, lo que alcanzan aproximadamente los 2.000 metros sobre el nivel del mar.

Posee una cantidad de 508 hectáreas plantadas.

- **VALLE LIMARÍ**

Se denomina como una región vitivinícola antigua, sus primeras parraran fueron plantadas a mediados del siglo XVI, pero hoy en día gracias a la tecnología ha permitido que el trabajo por parte de los enólogos cautive hacia una nueva pirada en estos territorios vitivinícolas.

1.667 hectáreas plantadas se encuentran en este valle.

- **VALLE CHOAPA**

El valle Choapa se encuentra ubicado en el punto más estrecho de Chile. En este valle se encuentran dos sectores, Llapel y Salamanca, aún no hay bodegas, pero los territorios poseen cantidades limitadas de cepas como Syrah y Cabernet Sauvignon, clasificadas de alta calidad.

Posee 136 hectáreas plantadas

- **VALLE ACONCAGUA**

El cerro Aconcagua es el más alto de América. Se encuentra a una altura de 6.956 metros sobre el nivel del mar. En el interior, se cultivan uvas tintas desde hace mucho tiempo, este valle también posee un gran potencial para vinos blancos.

1.098 hectáreas viníferas se encuentran.

- **VALLE CASABLANCA**

Se considera un “recién llegado a la viticultura”, A mediados de los años 80 se plantaron las primeras parras lo que generó un cambio en la historia vitivinícola del país, ya que los vinos que se producen en este valle cautivaron a todo el mundo y en Chile incentivaron la búsqueda de nuevos Terroirs.

Se encuentran 4.142 hectáreas plantadas.

- **VALLE SAN ANTONIO**

Denominada como una nueva región vitivinícola, se caracteriza por sus cepas blancas, y tintos especiados llamando cada vez la atención.

Posee 327 hectáreas plantadas.

- **VALLE MAIPO**

Famoso por sus vinos tintos, un valle posicionado en la cuenca de Santiago y extendido hacia la cordillera de los Andes, formándose tres sectores distintos. Alto Maipo, se producen los cabernet más emblemáticos de Chile. Maipo Medio, considerada como uno de los sectores más productivos y antiguos en país. Maipo Costa, se denomina como recién llegado a la escena vitivinícola, beneficiado a la presencia de la cercanía a la costa.

- **VALLE CACHAPOAL**

Se encuentra en el sur de Santiago, valle rapel, considerado como el corazón agrícola del país. Este valle se divide en dos sectores vitivinícolas, Cachapoal, sector ubicado más hacia el norte, reconocido principalmente por sus variedades tintas. Alto Cachapoal, se extiende hacia el este, se produce mezclas tintas de alta calidad, elegantes y equilibradas y también se produce cabernets.

Las hectáreas plantadas a lo largo del valle son 10.889.

- **VALLE COLCHAGUA**

Ubicado hacia el sur del valle Rapel, sector vitivinícola más reconocido en Chile, se destaca en rankings a nivel mundial por sus cepas como Cabernet, Carmenère, Syrah y Malbec.

Son 23.368 hectáreas plantadas.

- **VALLE CURICÓ**

Desde el siglo XIX se han cultivado más de 30 variedades de uvas viníferas. Es la tercera región vitivinícola más grande de Chile, la viticultura es su primera actividad.

Son 19.091 hectáreas plantadas en el valle de Curicó.

- **VALLE MAULE**

Es el valle más grande y antiguo del país, posee viñedos con parras antiguas, que identifican este valles, enriqueciéndolo con variedades de vinos como Carignan, Cabernet Sauvignon, Malbec y otras no identificadas,

Tiene 31.483 hectáreas de viñas plantadas.

- **VALLE ITATA**

Itata no es un valle recién llegado a la industria del vino, posee la región más extensa del sur de Chile. Los viñedos más antiguos fueron plantados en esta zona durante la Colonia, SEGÚN expertos chilenos, éste valle supo dar los mejores vinos durante esa época. Actualmente las bodegas intentan rescatar ese antiguo legado vitivinícola, cultivando finas cepas como Cabernet Sauvignon, Carmenère, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Tintórrera y Semillón.

Tiene 10.504 hectáreas plantadas.

- **VALLE BÍO BÍO**

Característico debido a su particular clima, días cálidas y frías noches, se suman a su vez, fuertes lluvias. Estas son condiciones extremas de frío que forman partes del ciclo de

maduración de la Vid en la zona sur de Chile. Sauvignon Blanc, Chardonnay y Pinot Noir son las cepas que posee éste particular valle vitivinícola.

Tiene 3.524 hectáreas plantadas.

- **VALLE MALLECO**

La zona vitivinícolas más austral de Chile y ha probado ser una zona excepcional para la cepa Chardonnay. Debido a las condiciones climáticas de éste valle lo convierten en un lugar riesgoso para la mayoría la plantación de otras variedades de cepas.

Tiene 17 hectáreas plantadas.

VALLE DE CASABLANCA

La ciudad de Casablanca se fundó en el año 1753, bajo el nombre en ese tiempo como Santa Bárbara de Casablanca, nombre de la esposa del monarca español Fernando VII.

Pero la historia vitivinícola del valle, comienza durante el año 1982, por el destacado enólogo Pablo Morandé de la viña Concha y Toro, quien dio a conocer al valle de Casablanca como lugar que poseía los atributos necesarios para la producción de vinos a base de cepas blancas como lo son actualmente el Sauvignon Blanc y Chardonnay. Luego Concha y toro desechó el proyecto, pero Pablo Morandé decidido al potencial vitivinícola de éste valle, decidió comprar 20 hectáreas, dedicado a la producción de vinos.

El valle de Casablanca está situado en la V región, específicamente entre las Cordillera de la Costa y el océano Pacífico, característico debido su clima fresco, ya que se ve influenciado directamente por la corriente de Humboldt, lo que genera una drástica moderación en las temperaturas presentes en el valle. Las uvas de clima frío, habitualmente poseen mayor acidez, un carácter frutal más fresco, menor grado alcohólico y más aroma, generando y caracterizando a los vinos de este valle.

IDENTIDAD DEL VALLE DE CASABLANCA

La identidad del Valle de Casablanca será abordada a partir de la información expuesta en el sitio web del valle CASABLANCAVALLEY¹⁴

Fruto de la iniciativa de la Ruta del Vino, los empresarios del Valle decidieron ampliar su compromiso de asociatividad y, a partir de la estructura empresarial de la Ruta fundaron, en Julio del año 2001 la Asociación de Empresarios Vitivinícolas del Valle de Casablanca, como asociación gremial. En ella confluyen tanto los empresarios productores de vino como los agricultores productores de uva, tras el objetivo de defender y difundir las características del Valle de Casablanca, en todos los aspectos vinculados con su denominación de origen.

Misión de la Asociación

La misión de la Asociación de Empresarios Vitivinícolas, es mantener y potenciar la imagen del Valle de Casablanca y su denominación en el ámbito nacional e internacional. Para lo anterior, establece su accionar las áreas de viticultura, enología, turismo y responsabilidad social.

¹⁴ CASABLANCAVALLEY, sitio web. Identidad del valle de Casablanca, recuperado el 18 de Julio de 2014, de <http://www.casablancavalley.cl/web/identidad/>

Funcionamiento

La asociación está regida por los estatutos y un reglamento. Una vez al año se realiza una asamblea general de socios, donde se da cuenta de la gestión del año anterior y se hacen las propuestas para el año siguiente. El directorio se reúne una vez al mes, donde efectúa el análisis de las actividades programadas y se evalúan nuevas propuestas que sean conducentes con los objetivos de la Asociación.

VIÑAS DEL VALLE DE CASABLANCA

- Bodegas Re
- Carmen
- Casablanca
- Casas del Bosque
- Catrala
- Emiliana
- Estancia El Cuadro
- Indómita
- Kingston
- Loma Larga
- Viña Mar
- Matetic
- Morandé (Grupo Belén)
- Ventisquero
- Veramonte
- Santa Rita
- Quintay
- Cono Sur
- Lapostolle

Restaurantes Valle de Casablanca

- Tanino de Viña casas del Bosque
- Estancia El Cuadro
- Indómita
- Macerado de Viña Mar
- Equilibrio de Viña Matetic
- House Casa del Vino (Grupo Belén – Morandé)
- **Viñas con Instalaciones Turísticas en el Valle de Casablanca.**
- Bodegas Re
- Casas del Bosque
- Catrala
- Emiliana
- Estancia El Cuadro
- House Casa del Vino
- Indómita
- Kingston
- Loma Larga
- Quintay
- Matetic
- Veramonte
- Viña Mar

CEPAS DEL VALLE DE CASABLANCA

Todas las viñas del valle cuentan con la más alta tecnología, y se denominan como la nueva vitivinicultura chilena, ya que cuentan con nuevos sistemas de riego por goteo, lo que permite de manera eficiente y a su vez el cuidado del agua. El trabajo de los suelos, más el sistema de conducción de la planta y la visita de asesores de las viñas, hoy en día son parte de lo que es llamado la nueva vitivinicultura, convirtiéndose éste valle como en uno de los Terroirs de clima frío más exitosos de Chile.

Las cepas más características del valle son las siguientes:

Chardonnay

Ésta cepa fue la primera gran variedad del valle siéndolo actualmente. Posee la mayor cantidad de hectáreas plantadas (2.247 hectáreas), y a su vez lidera en términos cualitativos en cuanto a todo el Chardonnay a nivel nacional.

Sauvignon Blanc

Es la segunda cepa en importancia en cuanto a hectáreas plantadas en el valle, con un total de 2.132. Ha demostrado ser una cepa con gran potencial, y con buena adaptación en relación a condiciones climáticas del valle. El valle de Casablanca es la cuna de los mejores y galardonados Sauvignon Blanc de Chile.

Pinot Noir

Es la variedad tinta con mayor cantidad de hectáreas plantas, antiguamente era el Merlot, pero en el año 2005 el Pinot Noir con una cantidad de 917 hectáreas superó las expectativas en cuanto a la producción de ésta variedad.

Syrah

Los primero Syrah producidos en un valle de clima frío fueron en Casablanca, dando a conocer nuevos sabores y versatilidad. El valle no posee una gran cantidad de hectáreas, solo existen 143 hectáreas plantas, los resultados han sido optimistas para esta variedad.

VALPARAÍSO – VALLE DE CASABLANCA CAPITAL DEL VINO (VCV)

El valle de Casablanca es el primer valle de clima frío del país y el más reconocido.

Es un valle de excepción que encanta con sus atractivos turísticos, con una excelencia y diversidad de sus vinos y con una tremenda calidez en su gente.

Casablanca, es un valle moderno tiene más de 6000 hectáreas plantadas, tiene una ubicación privilegiada, es un valle que recibe las brisas marinas del océano pacífico que se encuentra a 18 kilómetros en línea recta y a la vez está rodeado por la cordillera de la costa.

Es un valle de clima frío que posee una influencia marítima, neblinas matinales y una amplitud térmica entre el día y la noche que favorece la lenta maduración de la uva.

Es el único valle vitivinícola de Chile que no tiene río, toda el agua para regar es extraída de pozos profundos. Los viñedos cuentan con riego por goteo tecnificado utilizando de manera eficiente el agua.

El proceso de postulación duró cerca de dos años, un jurado conformado por ésta red de GREAT WINE CAPITALS GLOBAL NETWORK, visitó el valle y la ciudad de Valparaíso en el año 2013, en el mes de Febrero, para así luego en el mes de Julio de ese mismo año obtener el título como VALPARAÍSO- CASABLANCA VALLEY, capital del vino. Esta nominación incluye a la ciudad de Valparaíso, la comuna de Casablanca y al valle de Casablanca.

Son 19 viñas que componen el valle y conforman a VALPARAÍSO – CASABLANCA VALLEY, DÉCIMA CAPITAL DEL VINO.

Solo 13 viñas son abiertas al turismo, tales como; Bodegas Re – Casas del Bosque – Catrala – Emiliana – Estancia El Cuadro –House Casa del Vino - Indómita – Kingston - Loma Larga – Quintay - Matetic – Veramonte – Viña Mar.

Uno de los principales requisitos para postular el valle fue estar situado cerca de un aeropuerto, fue uno de los factores principales que al valle de Casablanca les permitió formar parte de esta red de capitales mundiales del vino. Este nombramiento incluye a la ciudad patrimonial de Valparaíso, Pamela Silva¹⁵ comenta que el valle de Casablanca no posee alojamiento, sino que tiene viñas con habitaciones, pero la oferta de alojamientos es mayor en Valparaíso, y su vez potencia en varios aspectos este nombramiento, como lo es la gastronomía, la llegada de cruceros y turistas a la ciudad, no es solo porque la ciudad es Patrimonio de la Humanidad.

Hoy en día la asociación e Casablanca Valley realiza actividades para el habitante local, como visitas turísticas las viñas del valle de manera gratuita, “CASABLANCA PUERTAS ABIERTAS”, solo para la gente de Casablanca, programa que se realiza cada dos semanas con un cupo para 20 personas, la última visita fue la viña House of Morandé,. Con el fin de realizar un tour como cualquier turista, incluye degustación, cata de vino, visita a viñas.

¹⁵ Pamela Silva, Ingeniera en Turismo. Casablanca Valley.

La idea es que la experiencia sea lo más completa para el habitante de Casablanca y que las viñas a recorrer no se repitan lo mismo con las personas, con el fin de abarcar la mayor cantidad de personas de la comuna pueda conocer el valle de Casablanca y el trabajo que se realiza en cada una de las viñas.

También para potencia y difundir esta nominación Se está desarrollando un trabajo a nivel nacional e internacional, se participa en ferias de turismo internacional y nacional, como Fitur 2014, Expo Invierno, entre otras.

Todas las promociones se hacen con conjunto con la comuna de Casablanca y Valparaíso.

Se desarrolló un sitio web y la marca de Valparaíso – Casablanca Valley (VCV) www.valparaisocasablancavalley.cl y folletería especial.

Se ha instalado señalética en la Ruta 68 para dar a conocer esta nominación para la gente que transita por ésta zona.

GREAT WINE CAPITALS

La Great Wine Capitals es una red mundial de diez ciudades situadas en ambos hemisferios, que comparten valores económicos y culturales: ser regiones vitivinícolas internacionalmente reconocidas.

Es la única red que incluye los llamados “Viejo” y “Nuevo” mundo del vino, y su objetivo es promover el turismo, la cultura y el intercambio comercial entre las internacionalmente reconocidas ciudades y regiones de:

1. Bilbao | Rioja, España
2. Bordeaux | Francia
3. Ciudad del Cabo | Cape Winelands, Sudáfrica
4. Christchurch | Isla Sur, Nueva Zelanda
5. Florencia | Italia
6. Mainz | Rheinhessen, Alemania
7. Mendoza | Argentina
8. Oporto | Portugal
9. San Francisco | Napa Valley
- 10. Valparaíso | Casablanca Valley.**

Desde su creación en 1999, la red ha desarrollado diversas iniciativas y programas, con el objetivo de alcanzar la excelencia en el turismo vitivinícola, y ofrecer servicios a las empresas:

- **Un prestigioso concurso anual; el ‘Best Of de Turismo del Vino’**

El concurso internacional premia anualmente a las bodegas de cada ciudad miembro que se hayan distinguido en términos de excelencia, en distintas categorías, desde arte y cultura hasta sostenibilidad en el turismo del vino, y siempre compartiendo experiencias de calidad con el público. Desde su comienzo, de los 3100 candidatos, 465 bodegas han recibido un premio.

- **Una Red de servicios de negocio para empresas, con amplia información económica, organización de jornadas, forums y catas**

Igualmente, se facilitan también instalaciones para los contactos entre empresas de las ciudades miembro.

- **Anualmente, una beca internacional para jóvenes investigadores**

Esta beca tiene como objetivo promover la excelencia y la innovación en la investigación vitivinícola. Se apoya a los estudiantes matriculados en temas de interés para la Red, y que han sido propuestos por una de las ciudades miembro. Anualmente se conceden dos becas de 4.500 € a los proyectos mejor valorados por un jurado especializado.

- **Symposiums de expertos en inversiones en el sector del vino**

Anualmente, en las asambleas generales, se realizan conferencias para debatir y analizar aspectos cruciales que afectan al mundo del vino en sentido amplio.

- **Misiones técnicas y/o comerciales a las regiones miembro vitivinícolas**

Compartir el conocimiento es una parte básica de la red, por lo que se trata de que cada ciudad pueda beneficiarse de las fortalezas de sus compañeros en la red.

- **Una Red de agencias de viaje para facilitar los viajes entre las regiones**

En la que una agencia de viaje de cada ciudad desarrolla itinerarios gastronómicos y del vino personalizados para cada cliente. Hay especialistas en cada ciudad, capaces de responder a cualquier solicitud turística entre las Great Wine Capitals.

La Great Wine Capitals pretende tanto compartir e incrementar la experiencia del vino para cualquiera que visite estas ciudades, como ayudar a estas a sacar lo mejor de su extraordinaria cultura, herencia y localización geográfica.

ETIQUETA DE VINO

ORÍGENES DE LAS ETIQUETAS DE VINO

Antiguamente, en las ánforas romanas¹⁶, los recipientes de vinos ya poseían etiquetas que indicaban el origen de éste, más el nombre del cónsul mandatario de aquel momento de envasado, demostrando así preocupación por los datos simples estipulados en la etiqueta.

Las etiquetas se remontan al siglo XVII. Estaban escritas a mano en un papel artesanal y pegado con pegamento a las botellas de vino, dejando de lado el diseño y el atractivo visual del vino.

Las etiquetas más antiguas, se remontan al siglo XVIII, demostradas por una estética sobria y sin muchos elementos gráficos en su diseño. Luego, con el tiempo, comienzan a mostrar el tipo de vino, el año, bodeguero y dirección. En el siglo XIX, la estética visual del etiquetado de vinos comienza a preocuparse por una mejor presentación ante el vino como mercado, tomando mayor presencia y se evidencian intervenciones de artistas al momento de diseñarlas.

¹⁶Ánforas romanas, El ánfora es el envase del mundo antiguo. Se utiliza para almacenar y transportar alimentos: trigo, vino, aceite, salazones... La base, terminada en punta, permite hincar las ánforas en la arena y estibarlas en las bodegas de los barcos. Las asas facilitan el uso de cuerdas o de ganchos para su manipulación y traslado. Normalmente son necesarias dos personas para levantar un ánfora, ya que su peso puede superar los 50 kilos. Un ánfora del siglo I a.C., con un peso de 25 a 26 kilos, tiene una capacidad de 26 litros. Esta relación mejora con el tiempo. Un ánfora del siglo IV de unos 15 kilos de peso puede contener hasta 45 litros. Recuperado el día 24 de Junio del año 2013, de (<http://www.es.mhcat.cat/content/view/full/118>)

Con el desarrollo de las industrias gráficas y nuevas técnicas de impresión como la litografía, las etiquetas comenzaron a tener presentaciones brillantes y multicolores, generando así en los compradores un estímulo visual con el fin de concretar la compra. Actualmente, las etiquetas de vino poseen diseños infinitos, tipografías, colores, ilustraciones, fotografías, tipos de papel y terminaciones con el fin de transmitir o comunicar la historia o leyenda que existe detrás de la marca, volviéndose la etiqueta estéticamente atractiva para el comprador, volcándose al mismo tiempo a un sello identitario, persuasivo y diferenciador en el vino y en su compra.

IMPORTANCIA DE LA ETIQUETA

“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.”

Roberto Quiñones, director de Brand Session¹⁷, España.

La etiqueta¹⁸ es la primera impresión de una botella de vino. En ella debe tener una historia, debe contar un relato que vuelve atractivo el diseño, se vuelve un goce estético que apunta a algo.

Es uno de los elementos principales dentro del vino, ya que debe contar una historia o la leyenda que existe tras la marca aportando directamente a la estética visual del producto.

La etiqueta debe exponer e indicar el tipo de vino que contiene la botella. A su vez, es considerada como un elemento diferenciador e identitario del vino y también de la marca, lo que puede generar una fidelidad o lealtad entre el cliente y el vino. Existe la ley n° 464¹⁹, que indica el contenido que debe ser expuesto en la etiqueta del vino, pero según Heidy Araya²⁰, en Chile esta ley no es aplicada rigurosamente, debido a que generalmente esta

¹⁷ Brand Session, Compañía española dedicada al diseño de imagen corporativa, diseño de marcas, envases y embalajes y materiales para trade de marketing y promoción en el punto de venta, y como misión es desarrollar e implantar modelo de diseño, tanto industrial como gráfico en el área de gran consumo. Recuperado el día 17 de Junio del años 2013, de (<http://www.brandsession.com>)

¹⁸ Etiqueta (Definición): Marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, para identificación, valoración, clasificación, etc. Recuperado el día 21 de Julio del año 2013, de RAE, Real Academia Española, de (<http://lema.rae.es/drae/?val=etiqueta>)

¹⁹ Decreto de Agricultura, Zonificación Vitícola y Denominación de Origen, Gobierno de Chile, Servicio Agrícola y Ganadero, Departamento Protección Agrícola, Sub departamento Viñas y Vinos, Viernes 26 de Mayo de 1995.

²⁰ Heidy Araya Pino Ingeniero agrónomo, enólogo. Universidad de Católica de Valparaíso, Chile

información se ubica muchas veces en la contra etiqueta del vino, dejando la información principal en la etiqueta.



Figura n°3, Esquema “Partes de una etiqueta”, elaboración propia.

El diseño de la etiqueta es un factor que condiciona el acto de consumo, es un factor subjetivo de alta influencia en los consumidores. Otros factores influyen en el momento de

compra de la botella de vino, como por ejemplo el precio, pero para un consumidor conocedor frente al tema influye la denominación de origen, la cepa, añada o con qué acompañarlo. Es lo que a lo largo de esta investigación se abordará al consumidor no conocedor de vinos, ¿el diseño en la etiqueta de vino para el adulto joven es un factor decisivo en su compra? ¿Qué elementos gráficos influyen en esa decisión?

Otro aspecto importante sobre la etiqueta de vino es al momento de exponerse frente al consumo, su vitrina, dónde se va a comprar. Es muy distinto un vino que va orientado a una góndola de supermercado a un vino que va a ir a una vinoteca o una vinería, o al vino que va a ir a un restaurant; el punto de vista del consumidor es completamente diferente. En un supermercado tienen que llamar la atención los elementos gráficos que demuestran la etiqueta, que a su vez, esos elementos gráficos no son los mismos en comparación a los de una etiqueta expuesta en una botella de vino de una vinoteca donde la forma de mostrarlo y la cantidad del brebaje es mucho menor. Los vinos están puesto de una manera muy especial: inclinados; y tampoco existe una competencia de ruido visual en comparación a la competencia de un supermercado, donde están clasificados por precio o varietal.

CLASIFICACIÓN DE ETIQUETAS DE VINOS

Para la realización de esta investigación se tomará en cuenta la clasificación de etiquetas de vino de la reconocida revista electrónica norteamericana *Wine Business*²¹. Son diez estilos gráficos de etiquetas y estos son:

- **Estilo Tradicional:** Representa la posición más antigua, común y más segura. Se basa en el diseño de etiquetas de vinos europeos, que no ha cambiado mucho en los últimos cien años. Se aplican en ellas ilustraciones estilo grabado de bodegas o viñedos, con un papel color crema. Tiene un atractivo a un grupo demográfico específico, y a su vez también sus puntos de precio. Se considera una compra segura por un consumidor de vino con poca experiencia en cuanto al vino.
- **Estilo Patrimonial:** Refleja longevidad de una marca. Se relaciona estrechamente con el estilo tradicional, la mirada es utilizada por marcas que no tienen ese prestigio en comparación a otras que sí, quieren evocar la mirada histórica y la sensación de una finca de vino antes de la prohibición. El diseño de la etiqueta patrimonial suele ser conservador y tradicional. El foco central suele ser un monograma o un escudo de armas posicionada encima de la marca o el nombre de la familia. También cuenta con un estilo de ilustración tipo grabado de la bodega o de un emblema asociado con la marca.

²¹ Revista electrónica Wine Business, recuperado el 02 de noviembre del 2012, de <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=59210>

- **Más es más:** Aumentan su valor percibido de la marca dando la impresión de más de lo necesario. Se da en los casos de vinos caros y vino baratos. En los vinos barato, es el caso del diseño de este estilo por el uso excesivo del estampado en oro, estampados y uso de ilustraciones de estilo grabado tradicionales, como un viñedo. Una vez más esta categoría se asocia a una compra segura por un comprador de vino inexperto.
- **Boutique:** Alude a la apariencia de una pequeña y limitada producción de vinos. La mayoría de los consumidores de vinos les atrae el concepto de hecho a mano, por una persona real en un pequeño viñedo y su bodega, asociado a un entorno más romántico. El estilo de esta etiqueta se puede lograr de varias maneras como con papeles hechos a mano, sus bordes rotos o gastados. Su diseño es simple, elegante, colores suaves y aparenta un tipografía a mano alzada.
- **Desmitificando el vino:** Se presenta al consumidor como bebida de consumo masivo. La utilización de nombres, colores brillantes, estilos gráficos no tradicionales, ilustraciones. Se orienta este tipo de etiqueta a un consumidor más joven. Se presenta como una bebida de consumo masivo. Este estilo de etiqueta, por medio de su diseño, atrae a un mercado más amplio, a consumidores más jóvenes. Su estética sale de lo tradicional, con la utilización de colores brillantes e ilustraciones. El nombre del vino es un tanto irreverente, este tipo de vino experimenta hoy en día un crecimiento en cuanto al consumo de vino por parte de los jóvenes.

- **Nuevo Mundo:** Representa a cualquier estilo gráfico que salga de lo tradicional europeo, Este estilo grafico de etiquetas de vino del nuevo mundo se asimila al estilo Desmitificando el vino, presentando el vino como bebida de consumo masivo. Son diseños más atrevidos e innovadores por lo que buscan salir del diseño tradicional de una etiqueta de vino. Es lo que ocurre y posiciona en el éxito de sus ventas al vino australiano.
- **Provocar Curiosidad:** Es fundamental que en cuanto al diseño de la etiqueta sea lo suficientemente llamativo para generar una invitación o curiosidad innata para saber de qué trata el vino. Este estilo de etiquetas hace el uso de obras de arte en la etiqueta que puede ser extravagante o fácilmente de identificar a simple vista. Es fundamental que visualmente el diseño de la etiqueta sea lo suficientemente llamativa para así lograr una invitación al comprador de vino ya sea verbalmente o por atraer a los consumidores de vinos a tomar la botella de la góndola de vinos a una inspección más detallada.
- **Story Telling:** Evoca a la historia detrás de la marca, creativamente. No siempre se cuenta con vendedor para darnos a conocer un poco más sobre el vino en su punto de venta, lo que permite como solución la etiqueta, una solución conceptual y a su vez significativa que claramente se evoca a la esencia de la etiqueta del vino.

Las historias son ilimitadas, pueden ser familiares, intereses de los propietarios de la viña, como la pesca, música, autos antiguos, el baile, el Terroirs de la zona vitivinícola, o aspectos históricos del sector. Componentes ilustrativos como mapas ilustraciones, simbologías o lo que sea necesario para contar visualmente y de manera atractiva una historia.

Por lo general se encuentran en tiendas de vino y de restaurantes de alta gama. Son vinos, marcas de producciones limitadas, de buenas críticas y reputación. La etiqueta de vino busca reforzar la confianza del consumidor al momento de comprar.

Este estilo de etiquetas es logrado generalmente en papeles blancos, con el nombre de la marca, la denominación de origen, varietales. La tipografía sencilla y la gama de colores en la etiqueta varían entre uno o dos, Sin arte y sin lujos.

- **Contemporáneo:** El vanguardismo como arte y el diseño son utilizados al momento de crear etiquetas de este estilo.

PAPELES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

Las etiquetas varían en cuanto a tamaño, tipo de papel, formas, diseños y dimensión de la etiqueta. Una de las industrias reconocidas por la calidad de impresión de etiquetas de vino GMS²² prefiere y recomienda papeles específicos al hora de imprimir *Adestor*, *Estate Label* o *X Dimensions*, generalmente papeles no brillantes y resistentes a la humedad y de aspecto rugoso, En cuanto al colores que sean de aspectos claros y crudos, dando privilegio a la calidad de impresión para luego lograr un buen aspecto en la etiqueta impresa.

En el adhesivo de la etiqueta, las de tipo engomadas son de bajo costo, dependiendo directamente del tipo de equipo que tenga el lugar de impresión, ya que puede ser compleja en algunas máquinas, pero generalmente este adhesivo suele ser el más efectivo económico y rápido. Las etiquetas autoadhesivas poseen un costo más alto en comparación a las etiquetas engomadas, ya que el beneficio es la exactitud de colocación de la etiqueta a la botella es de forma precisa ya sea manual o por un sistema automático. A su vez, los papeles que se utilizan para impresión de etiquetas de vino, son de específicas características, ya que tienen que tener tratamiento anti humedad, debido a que deben soportar distintas temperaturas, dependiendo de su cepa, ya sea en un balde de hielo, un refrigerador, etc. El papel recibe un tratamiento anti SCUF, esto quiere decir, anti frote, para que las tintas no se rayen o desgasten una vez impresas.

²²GMS, desde 2004 empresa líder en el mercado gráfico europeo y tercera en el mundo, no sólo ofrece papeles, sino también productos para impresión, avisaje publicitario, suministro de oficina, embalaje, papelería, letreros luminosos y señaléticas en general.

TÉCNICAS DE IMPRESIÓN DE ETIQUETAS DE VINO

Las primeras etiquetas de vinos eran fabricadas de papiros, logran identificar a simple vista un producto con otro. En los siglos XVI y fines del siglo XVII las etiquetas eran hechas a manos e impresas en esa época en prensas de maderas. Luego Nicolas-Louis Roberts²³ creó la primera máquina para imprimir papel continuo. Las impresiones solo eran blancas y negras por lo que el color se lograba de manera manual, se pintaban a mano.

En el año 1853 se creó otro nuevo método de impresión, que lograba imprimir distintos colores sobre una monocroma, lo que dio un vuelvo y una nueva era en cuanto a nuevos métodos de impresión y evolución gráfica, en donde las etiquetas pasaron a tener una estética visual más potente y no solo ser una etiqueta informativa del producto, esto fue gracias al inglés George Baxter.

Los estilos gráficos de las etiquetas se han logrado a partir de los avances tecnológicos en los sistemas de impresión de las etiquetas de vinos lo que otorga una evolución gráfica a través del tiempo.

²³ Nicolas-Louis Roberts, soldado francés e ingeniero mecánico, patentó e inventó la primera máquina para producir papel continuo.

TÉCNICAS Y TERMINACIONES EN LA IMPRESIÓN

Las primeras técnicas de impresión en el siglo XX de etiquetas de vinos se lograban a partir de la litografía, hechas por láminas de zinc. Luego en los años 1960 y 1970 la tecnología revoluciona los sistemas de impresión, Tecnología Offset²⁴, dejando atrás la técnica de grabados a un sistema que beneficiaba al momento de diseñar una etiqueta. La impresión offset actualmente lidera en cuanto a los sistemas de impresión, en cuanto a la calidad que ofrece, por su precisión, rapidez y por el pasar del tiempo el ser humano cada vez deja de intervenir.

Luego a los sistemas de impresión otorgándole un valor agregado a la etiqueta se reconoce por las aplicaciones o terminaciones, en el proceso de post prensa por medio de máquinas determinadas se aplican terminaciones como el acuñado, folia, barniz, serigrafía, troquelados o cuño seco. Agregando un costo extra al momento de diseñar y producir una etiqueta de vino. Las aplicaciones o terminaciones de las etiquetas son:

- **Folia:** Sistema de impresión que traspasa una lámina metálica o de un color a un sustrato. Lograda esta terminación por medio de la presión y calor. Generalmente es una de las terminaciones más aplicadas para destacar ciertas partes de la etiqueta de vino. Por lo general son textos, bordes o símbolos.
- **Cuño Seco:** Consiste en un estampado sobre relieve, se le otorga gran valor a la etiqueta, ya que logra destacar y enriquecer el diseño.

²⁴Impresión transferencia de tinta.

- **Acuñado:** Son terminaciones y cortes de los bordes del papeles de la etiqueta, se logra por medio de una pieza de acero, denominado cuño, Corta por presión el papel logrando un acabo preciso y sin defectos.
- **Barniz de protección:** Es una capa de barniz con el objetivo de proteger la etiqueta en su totalidad.
- **Barniz selectivo:** corresponde a una tinta que junto a tintas del sistema de impresión offset se puede mezclar. Tiene distintos acabos ya sea mate o brillante, Generalmente se aplica en ciertas zonas de la etiqueta.
- **Serigrafía:** Es un sistema de impresión, puede imprimir en cualquier superficie, como papel, vidrio, madera o plásticos. Predomina en cuanto a su calidad y precisión a la hora de imprimir agregando un valor agregado a la etiqueta.

IMPORTANCIA DE LA MARCA DEL VINO

Es uno de los elementos gráficos más significativos de las etiquetas de vino. Se entiende por marca a todo signo empleado para distinguirse en el mercado. Es el elemento que utilizan las empresas para distinguirse entre otras, para luego el consumidor logre diferenciar un producto de otro de la misma especie existente ya en el mercado.

La tipografía corporativa es la fuente tipográfica con la que una empresa ha decidido emitir sus escritos.

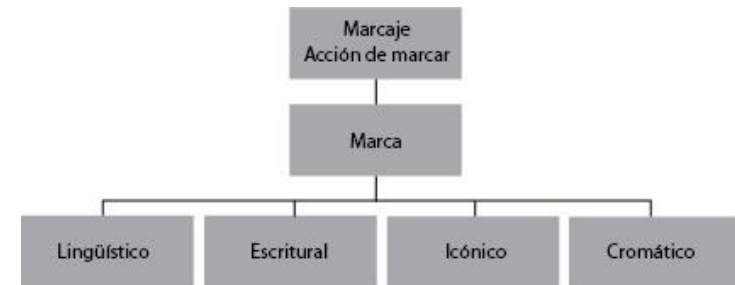


Figura n° 4, Esquema creación de una marca, elaboración propia

Las marcas pueden consistir en:²⁵

- Una palabra o varias con o sin un significado idiomático, combinación de letras, y/o números. Este tipo de marcas se denominan como Marcas Denominativas.
- Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos, son correspondientes a Marcas Figurativas.
- Etiquetas con una o varias palabras, con o sin un significado idiomático, combinación de letras, y/o números, combinación de figuras imágenes, símbolos, dibujos, Son correspondientes a Marcas Mixtas.

Las viñas deben potenciar la imagen que los representa. En cuanto al vino existe una gran grandes viñas en Chile, marcas exitosas como las marcas de vinos 120 de la viña Santa Rita, que transmite tradición, poder, status y calidad. También Casillero del diablo de la viña Concha y toro, que transmite tradición familiar, cercanía, nostalgia e identidad chilena.²⁶

²⁵ Marcas comerciales, recuperado el día 2 de Agosto del 2013, de (<http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>)

²⁶ Natalia Francisca Hernández Hernández. "Chile de Etiqueta, evolución gráfica de etiquetas de vinos chilenos del Valle Maipo". Proyecto para optar al título de Diseñador Gráfico. Universidad de Chile, escuela de Arquitectura y Urbanismo, escuela de Diseño, 2010.

OTROS ELEMENTOS IMPORTANTES EN UNA BOTELLA DE VINO

Otros elementos que también son importantes y que caben destacar en la elaboración de un vino son:

- **Cápsula de la botella**

Es también nombrada como etiqueta del cuello de la botella, que suele ser por lo general de papel metálico sobrepuesto en el cuello de la botella, indicando el año de elaboración, la marca o logo del vino. El color influye en cuanto a la identificación de la cepa del vino.

- **Contraetiqueta**

La contraetiqueta, se encuentra situada en la parte contraria de la etiqueta en la botella de vino.

Por lo general la contraetiqueta contiene elementos informativos como características del vino, proceso de ensamblaje, recomendaciones de con que comida tomarlo, nota de cata, etc. La marca influye en como contener ésta información, ya que puede ser expuesta de manera entretenida, científica, poética o también expuesta de manera infográfica.

PACKAGING

Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.²⁷

Es el conjunto de elementos visuales que permite exponer al comprador un aspecto de manera atractiva elementos como marca, posicionamiento de un producto.

El packaging se podría definir como el arte y la tecnología de inclusión y protección de productos dispuestos para la distribución, almacenaje o simplemente a la venta.

La función principal del packaging es contener, proteger, conservar, transportar e informar el producto en venta.

La presentación es fundamental, ya que el consumidor cuando está frente al producto lo único que ve es la, caja, etiqueta o envase, el cual, la estética, su apariencia debe cautivar, atraer al consumidor, por esta razón el sorprender a los usuarios con una apariencia atractiva, interesante es fundamental en la publicidad.

²⁷ Packaging, extraído el día 17 de Julio del 2014, de
(<http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.htm>)

ESTÉTICA

El concepto de estética fue utilizado por primera vez por el filósofo alemán, Alexander Baumgarten en el año 1753. Relacionada con la esencia y percepción de la belleza u fealdad. La estética es considerada una rama de la filosofía: la filosofía del arte, y es relacionada con la esencia, la percepción y la belleza.

Esta rama de la filosofía no tiene normas o un parámetro universal, sino que va formando criterios en cuanto a la belleza y de manera consecuente, diferente y particular en cada sociedad.

La estética se relaciona con lo sensible, es decir, alude a una persona que percibe un objeto por medio de los sentidos, siendo ese objeto de su agrado o no. Bajo toda experiencia artística debe existir una persona (que aprecia algo) y un objeto (que es lo apreciado) por esa persona. Esta situación se debe dar bajo un contexto, un lugar y un tiempo determinado, donde se ve esta experiencia artística, que produce un goce estético. Ese goce estético es perdurable y no se limita solamente a los sentidos, sino que también compromete a aspectos emocionales e intelectuales al momento de producirse, de percibir; a su vez, la reflexión se desenvuelve ante este mismo. A continuación, se presenta un esquema que visualiza el proceso acerca del goce estético.

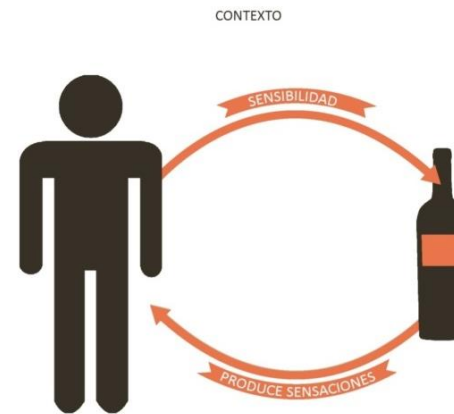


Figura n°5. Esquema "Estética". Elaboración propia

La organización e interacción en la etiqueta de los colores, imagen, tipografía es lo que nos determina el significado de este concepto. La estética dentro del diseño se genera cuando se nos comunica un mensaje y que su vez nos invita a su contemplación y reflexión. Al mismo tiempo nos cautiva su forma.

La belleza es un valor que puede ser subjetiva u objetiva, ¿la belleza está en la realidad exterior? ¿Fuera de nosotros? O ¿la belleza es algo que se construye, es un valor que construimos desde adentro? La belleza subjetiva, se encuentra dentro de la persona que aprecia o percibe un objeto, depende de cada uno; mientras que la belleza objetiva, quiere decir que está más allá de nosotros sin necesidad de que se pueda decir si es bello o no, se encuentra en una realidad exterior. La belleza puede ser captada por medio de las emociones o de la inteligencia.

La estética tiene la misión de cautivar la lectura en el comprador mediante el diseño de la etiqueta, por su belleza.

COMUNICACIÓN

“El diseñador mantiene la responsabilidad de comunicar sus ideas e interpretar las ideas de otros, de adaptarlas a una realidad específica y hacerlas tangibles para resolver alguna problemática...”²⁸

La palabra comunicación proviene de la palabra *Comunicare*, que en latín significa compartir algo o poner algo en común.

La comunicación se define como un acto. Es un proceso de acción y reacción, que se determina como un proceso el cual se transmite y se intercambia información, cuya dinámica se genera por un emisor y un receptor que se manifiestan por medio de mensajes con códigos similares que tratan de entender, comprender e influir de manera que sus objetivos sean finalmente reconocidos ya aceptados, utilizando un canal como soporte de información.

Aparte del intercambio de información que se genera en el acto de la comunicación provoca un cambio de sentimiento, pero eso no se puede delimitar durante el proceso de comunicación solamente en el cambio de datos, ideas o de información. Lo anteriormente mencionado resulta inevitable, debido a que afecto o la emotividad se presentan al momento de interactuar con otros individuos.

²⁸ El diseñador como comunicador, recuperado el 5 de Agosto del 2013, de (<http://www.graphiclust.com/el-disenador-como-comunicador>)

PROCESO DE COMPRA

Cuando se adquiere un producto y lo utilizamos, inmediatamente se cumple el rol de consumidor. Hay productos que se obtienen en supermercados, restaurantes o tiendas para disfrutar de éstos en cualquier momento, son bienes adquiridos, necesariamente con el fin de darles una utilización en particular. Lo que se designa como bienes finales o particulares.

Los especialistas en marketing al momento de gestionar un producto, se cuestionan siete preguntas fundamentales. ¿Cuándo se compra?, ¿Por qué se compra?, ¿Qué productos se compran y por qué?, ¿Quién participa en el mercado?, ¿Cómo se compra? y ¿Dónde se compra?²⁹

- **Proceso de decisión de compra del consumidor**

Toda decisión de compra demanda un proceso de manera consciente o meno inconsciente por parte del comprador, no necesariamente se realiza en el mismo lugar o día.

- **Reconocimiento de la necesidad**

La persona reconoce su necesidad por adquirir un producto en particular, generando una problemática. Se reconoce una insatisfacción y se compara con el deseo de conseguirlo. En comparación a una necesidad natural, sea hambre o sed, la necesidad se impulsa de manera interna o natural; en otros casos la necesidad se reconoce de manera externa, ya sea un anuncio publicitario, inmobiliario, que genere un deseo en la persona.

²⁹ Decisión de compra, Recuperado el día 4 de Septiembre del 2013, de (<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>)

- **Búsqueda de información**

El comprador se informa, puede hacerlo de dos formas:

- De manera pasiva, lo que significa limitarse a estar receptivo al momento de recibir estímulos al momento de compra, ya sea anuncios publicitarios o escuchar un anuncio de oferta.
- De manera activa, la búsqueda de información es por parte del comprador, consultando a profesionales, a conocedores del tema, lo que genera un acercamiento con el producto.

- **Evaluación de alternativas**

Seguidamente de la información obtenida, el comprador analiza los beneficios que le entregará el producto de cada marca, valorando los aspectos y características que más lo cautiva.

- **Decisión de compra**

El comprador concreta la compra, tomando como referencia marca, cantidad y la forma de efectuar el pago del producto, podrían ocurrir dos cosas antes de comprar el producto.

- Una tercera persona influya con argumentos que la compra no se tenía en cuenta. Persuadiendo al comprador a cambiar de opinión.
- El motivo de compra por parte de la persona sea con el fin de complacer a otra persona.

- **Comportamiento post compra**

Depende en cuanto a la satisfacción o insatisfacción por parte del producto una vez comprado y utilizado por parte del comprador. Si el producto cumplió con las expectativas del comprador, volverá a comprar con seguridad, en el caso contrario no comprará el producto e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.



Figura n°6. Imagen, Botella "100 Barricas de Chile", vino.¹

ESTADO DEL ARTE

Para el desarrollo del estado del arte, se abordará a partir de tres conceptos, TERRITORIO – STORY TELLING – ETIQUETAS DE EDICIÓN LIMITADA.

Top Winemakers, Chile

El objetivo principal de TOP WINEMAKERS, es **potenciar la creatividad enológica del vino chileno**. Para así compartir y mostrar la diversidad de estilos, valles y cepas mediante el trabajo en conjunto a viñas chilenas para producir nuevos conceptos de Vinos de alta gama.

100 Barricas de Chile, "El desafío fue unir en 1 botella estilos diferentes, multi-valles, multi-enfoques enológicos, diversos gustos y respetar el carácter de la Cepa emblemática de Chile".³⁰

Cada Viña envió 2 alternativas distintas de Vino para luego de las distintas sesiones de Cata de cada Valle se seleccionó sólo 1 bodega de esas para ser usada en la mezcla final.

³⁰ 100 Barricas, Top Winemakers. Recuperado el 18 de Julio de 2014, de: http://topwinemakers.cl/?page_id=7

ESTADO DEL ARTE, SEGÚN EL CONCEPTO TERRITORIO

Las imágenes incluidas en el estado del arte, son extraídas del libro "Pluswines", Monsa ediciones de Miquel Abellán, Publicado año 2010.

STAR TREE – NOTHERN CAPE, SOUTH AFICA

Para diseñar una gama de etiquetas que representaran la fauna y la flora naturales de Nothern Cape, especialmente su árbol "startree". Es un vino ligero y divertido, y hemos intentado darle a la colección un aire africano a través del uso de una "paleta de color africana".



LA VENDIMIA – RIOJA. SPAIN

Cuando Palacios Remondo encargó el cuidado de la imagen de su marca, uno de los vinos de la bodega era LA VENDIMIA, un vino joven, comercialmente muy arraigado, cuya etiqueta original reproducía una vendimia pintada al óleo.

En el estudio del concepto, más que cualquier estampa costumbrista, sugería la antigua y fascinante relación del hombre con la madre naturaleza que le ofrece sus frutos. Además, el vino merecía una identidad más fresca y empática.

A Álvaro Palacios le gustó tanto el diseño que decidió retocar el vino de acuerdo a su nueva imagen.



LLAVORS – EMPORDÀ. SPAIN

Buscando un vínculo temporal, el “Llavors” refleja su esencia a partir de una etiqueta en forma de recorte de periódico. El contenido está relacionado con algún momento de la vida del vino. Un acontecimiento memorable, un artículo destacado, o – como en el caso de una añada tan calurosa como ésta- una página de la previsión meteorológica. De este modo, mediante el recuerdo, se experimenta un salto temporal que vincula las experiencias personales con las del propio vino.



CELESTE – RIBERA DEL DUERO. SPAIN

La etiqueta representa gráficamente el cielo estrellado en una noche de vendimia en Fompedraza (LAT 41,54° norte y LONG 4,14° oeste). En este punto geográfico se sitúan las viñas de Miguel Torres, en la Ribera del Duero.

°N ITALIAN WINE – ITALY

Etiquetas de vino basadas en las longitudes de Italia y sus famosas regiones vitivinícolas.

Según los grados al norte, la región se ha asociado con un logotipo numérico y un mapa topográfico.





NERET, TORB – ANDORRA

Dos vinos pensados para seducir a los consumidores tanto por su exquisito paladar como su imagen, con botellas altas y estilizadas que combinan a la perfección con las montañas representadas en las etiquetas troqueladas, que ofrecen una versión panorámica del valle.

Neret es una flor autóctona del lugar que nace en la alta montaña, donde la tierra tiene un colore oscuro característico.

Torb es el viento frío de alta montaña propio del lugar, que levanta la nieve del terreno, lo cual disminuye la visibilidad de forma, y crea una atmósfera blanca predominante en la etiqueta.



CIM DE CEL – ANDORRA

Vino de alta montaña nacido a más de 1.000 metros de altura. Como resultado final, conseguimos un envase en el que la cápsula representa el cielo de la montaña y la etiqueta, el suelo de la pizarra desestructurada, característico de la finca.

PSI – RIBERA DEL DUERO, SPAIN.

Psi es más que un vino. Psi es un nuevo proyecto de Peter Sisseck, cuyo primer vino Pignus está entre los veinte mejores del mundo. El agradecimiento que este enólogo danés siente hacia la tierra de la Ribera del Duero, e ha impulsado a diseñar un plan totalmente ecológico y biodinámico que incluye el desarrollo de huertas y la cría de ganado para generar compost orgánico, la construcción de una bodega concebida como escuela –taller donde se vinificará a la antigua usanza, y un perfil de cooperativa del siglo XXI, donde la uva es cortada por viticultores que forman parte del proyecto.

La letra griega Psi es un signo gráficamente duro, parece un tridente y me preocupaba que no transmitiera la condición humana y ecológica que encierra el proyecto.

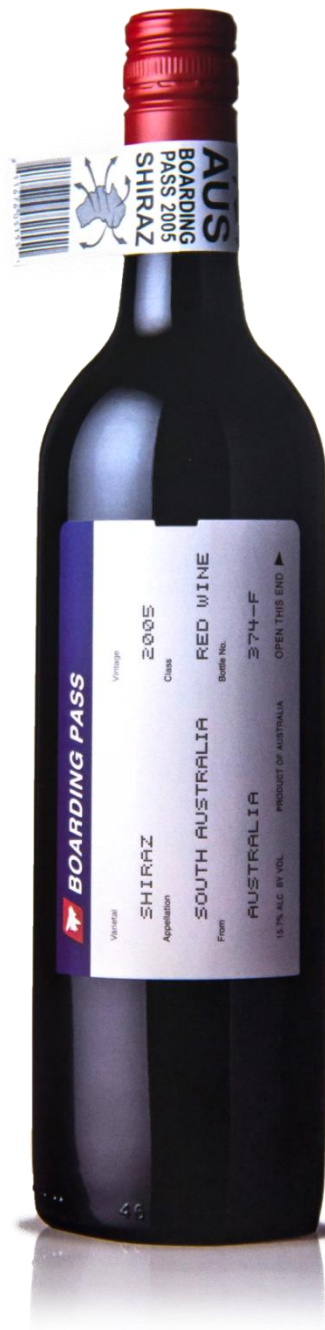
Se me ocurrió la posibilidad de ilustrar una cepa en forma de Psi. Las viñas de Psi son antiguas plantas “en vaso”, por lo que no resulta extraño encontrar cepas con esa forma. Y para que quedara implícito el acto de gratitud hacia la tierra, decidí incorporarle raíces, la psique de la planta.

Para realizar la ilustración, Sisseck nos envió la fotografía de una cepa de su propiedad con forma de Psi y nosotros la convertimos en grabado.



LO MON – PRIORAT, SPAIN

Lo Mon es el primer vino de la bodega “Trossos del Priorat”. La principal característica de los vinos de esta zona es la tierra en la que se cultivan. Por ellos, la etiqueta de “Lo Mon” amplía su formato al máximo para convertirse en un gran paisaje que envuelve la botella; la cara y la contra se desestructura convirtiéndose en una única etiqueta donde la nota de cata pasa a ser protagonista. El uso del color y la tipografía buscan desmarcarse de los códigos habituales del sector.



BOARDING PASS – SOUTH AUSTRALIA

No hay copa de vino que se aprecie más que la saboreada en un largo vuelo internacional. El concepto de Boarding Pass (Australia) era hacer referencia a esta experiencia utilizando la ephemera y la iconografía real del viaje aéreo moderno. Se podría decir que la tarjeta de embarque de la aerolínea es la definición de ephemera: de vital importancia en un momento, totalmente inútil después. El tapón de rosca viene con las instrucciones que uno se espera encontrar en la salida de emergencia del avión. En la etiqueta posterior, hay imágenes asociadas con la tarjeta de instrucciones de emergencia, a las que se ha dado un “giro”, recreadas con todo tipo de detalle. El aviso del gobierno se hizo para parecer lo más amenazador posible.

ESTADO DEL ARTE, SEGÚN EL CONCEPTO ESTILO “GRÁFICO STORY TELLING”

PUNT I APART – EMPORADA, SPAIN.

Como si se tratara de un zootrop, la botella da vueltas y vueltas sobre sí misma en una secuencia sin fin que –como el vino, que ha “calentado” en las barricas y que en la botella continúa su largo recorrido- busca el punto óptimo en el que dar el máximo de sí.





MICHAEL AUSTIN WINERY – USA

La persona Michael Austin no existe en realidad, Michael y Austin son los apellidos de los fundadores. La consultora de diseño Temple Brink, a la que se había encargado el branding y el packaging para la bodega, utilizó este hecho para crear una solución que enriquecería todos los aspectos de la comunicación de la marca. Se inventó un personaje ficticio y creó historias sobre él para dar personalidad y sentido del humor a cada uno de los vinos.

Unas ilustraciones divertidas adornan las etiquetas con una paleta de tonos deliciosamente discretos.





BACKYARD – BC VQA OKANAGAN VALLEY, CANADA

Backyard Vineyards es un Nuevo Proyecto innovador den British Columbia, que presenta una moderna bodega ubicada en un barrio residencial. Literalmente, los vecinos tienen un viñedo en sus jardines traseros.

ESTADO DEL ARTE, SEGÚN EL CONCEPTO ETIQUETAS GALARDONADAS



CHRISTMAS GIFT WINE – MINNESOTA

Duffy & Partners crea una botella de vino para las fiestas como regalo anual desde 1986. El regalo tiene dos propósitos: el primero es brindar a la salud de todos aquellos que han ayudado a Duffy durante el año; el segundo, proporcionar un evento artístico. Cada uno de los diseños de la botella es una interpretación de un tema relacionado por el diseñador de Duffy & Partners escogido. Muchos de estos diseños personalizados de edición limitada se han llevado a cabo también como pequeñas animaciones, que se envían a amigos y compañeros con deseos de felicidad para las fiestas.



MEGALOMANIAC – VQC NIAGARA PENINSULA. CANADA

John Howard, el propietario de esta bodega vive la gran vida. EL nombre le viene que ni pintado. Es un hombre con sentido del humor. La marca ganó el premio “Best of Show”, en la categoría de Diseño de Etiquetas de Vino en el San Francisco International Wine Competition, el mayor concurso de vino y el más prestigioso de América del Norte.

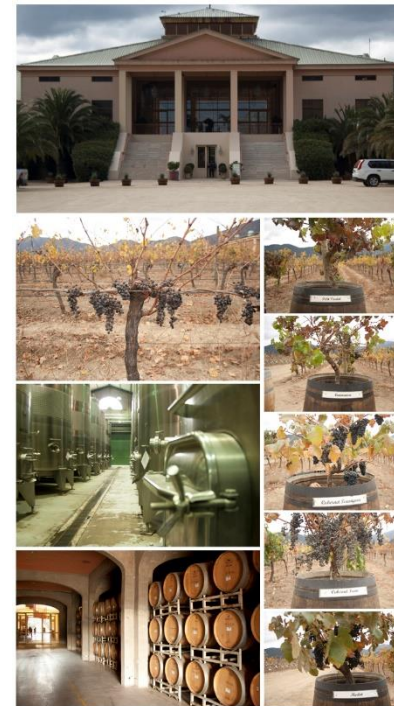
A large, irregular splash of red watercolor paint is centered on the page. The color varies from a deep red to a lighter, more translucent red at the edges. The texture is visible, showing brushstrokes and the fluid nature of the paint.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

MOODBOARD

El registro fotográfico se realiza en la Viña Veramonte Ubicada Ruta 68 (Ruta a Viña del Mar), km 66. Casablanca, Chile. En donde se realizó un tour por el recinto, el cual tenía un valor de \$15.000 y consistía en recorrer por las hectáreas plantadas y se dio a conocer las cepas características de la viña, para luego conocer con el proceso de elaboración del vino, para finalizar con la degustación.



Packaging Vino, Figura n° 7, Moodboard Viña Veramonte, elaboración propia

ENTREVISTA ENÓLOGOS

En La tesis desarrollada en la universidad de Valparaíso el año 2013, que tiene por nombre *“Elementos Gráficos de las etiquetas de vino: Factores Determinantes en la Selección y Decisión de Compra por parte de los Adultos Jóvenes de Valparaíso”*, se entrevistó a dos enólogos Heidy Araya y Víctor Olivares, profesionales dedicados a la elaboración del vino y entendidos en mercado de consumidores del vino, los cuales se refirieron al perfil del consumidor de vinos, la importancia de la etiqueta como factor persuasivo, el momento de compra y el proceso de selección de un vino. A continuación se presentan las conclusiones de ambos enólogos:

Respecto al **consumidor del vino el perfil del adulto joven**, a criterios de ambos enólogos está en un rango etario entre los 28 y 40 años de edad, tiene poder adquisitivo, tiene estudio profesionales, generan ingresos económicos por lo que demanda información. Aseguran que al adulto joven le interesa y demuestra curiosidad ante el mundo del vino. Según la enóloga, los adultos jóvenes consumen vinos tintos, especialmente compran la cepa Cabernet Sauvignon para acompañar en comidas o también en festividades.

“...Nuestro nicho de mercado hoy en día de la empresa vitivinícola en Chile es el adulto joven, es el que tiene el poder adquisitivo, las industria apuestan sus fichas ahí, es el mercado objetivo...”

En cuanto a **la importancia de la etiqueta como factor persuasivo en el consumidor**, ambos enólogos concuerdan en que el adulto joven se fija en la etiqueta al momento de compra, ya que la examina, en cuanto a su estética por sus colores, tipografía, imagen y características del vino tomando en cuenta también su marca.

Los adultos jóvenes al **momento de compra** optan por vinos buenos, optan por la calidad antes que la cantidad, buscan nuevas expectativas en cuanto al sabor del vino. El tema en cuanto al precio y calidad van relacionados entre sí. El consumidor de vinos conocedor del tema, conoce la información entregada en la etiqueta y la examina: quién es el enólogo, la bodega, la añada, qué variedad es, para así luego continuar con el ritual de la cata del vino.

Por otra parte, el consumidor desconocedor se ve altamente influenciado por la estética de éste, ya sea por su marca, forma de botella, etiqueta, entre otras más.

Al momento de compra de una botella de vinos, los enólogos concuerdan ante el **proceso de selección de un vino**, el factor principal es el precio, ya que partir de un presupuesto, ellos buscan alternativas. Y que luego al tener esas alternativas la etiqueta juega un rol fundamental ya que permite la selección del vino en la compra.

ENTREVISTA, DISEÑADORA

En La tesis desarrollada en la universidad de Valparaíso el año 2013, que tiene por nombre *“Elementos Gráficos de las etiquetas de vino: Factores Determinantes en la Selección y Decisión de Compra por parte de los Adultos Jóvenes de Valparaíso”*, se entrevistó a una importante diseñadora Anita Argerich, de la Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Artes y Diseño, Argentina, 1989. Cursando Master en Diseño Estratégico del Instituto Politécnico de Milán, Universidad de Valparaíso, Chile, Con el fin de dar conocimiento en cuanto al rol del diseñador al momento de elaborar una etiqueta y la importancia de la etiqueta de vino como elemento diferenciador al momento de su compra.

...El diseñador no tiene que ser un artista, en este caso tiene que ser un comunicado, y que tiene que comunicar, lo que el dueño de la viña quiere comunicar, cómo quiere mostrarse....

Respecto a la importancia de la etiqueta de vino. La etiqueta al ser diseñada uno de los factores que influye altamente es el **lugar donde se venderá**, donde se expondrá el vino. Si el vino se vende en una góndola de supermercado, la etiqueta es de gran valor, se destaca como un elemento decisivo, esto se debe a la **gran competencia visual** que existe en los pasillos de la vinoteca de supermercados, los elementos visuales también cambian ya que la etiqueta debe resaltar, destacarse ante las otra etiquetas. Es distinto cuando el vino que se vende en un a vinería **vinoteca**, la etiqueta no tiene valor ninguno, debido a que el vino es de mucho mayor precio y la gente conoce que es un producto de calidad, dejando de lado en el proceso de compra a la etiqueta como elemento decisivo.

La diseñadora asegura que la etiqueta debe transmitir lo que el vino contiene en su interior. Su apariencia debe ser simple, pero aun así debe destacarse en la góndola del supermercado debido a su competencia visual.

Respecto a **la información que va en la etiqueta de vino**, esta información está normalizada bajo una ley, pero generalmente, parte de esa información como los ingredientes del vino, se ubica en la **contra etiqueta**. Uno de los datos más importantes que incide en el proceso de compra es el año de cosecha, su origen, su denominación de origen, varietal y marca.

Parte del proceso de la **elaboración de una etiqueta de vino** es fundamental lograr llegar lo más cerca posible a la persona que toma las decisiones en cuanto al vino. Luego como parte de la elaboración el observar cada detalle del entorno, lugar, gente y más, lugares representativos de la viña, permite una identificación grafica en la etiqueta que le permita al comprador un reconocimiento o una identidad con el vino al momento de compra.

El rol del diseñador **al momento de diseñar una etiqueta**, debe decodificar, observar lo que el vino es. Para eso debe entablar reuniones con el personal a cargo de la producción o elaboración del vino, como el enólogo, agricultor, agrónomo, pero lo ideal para lograr un trabajo más acabado es dialogar con el dueño de la viña. .

Luego como parte técnica del proceso de elaboración de la etiqueta son los costos en base al proceso de impresión de la etiqueta, para permitir una limitación con el tipo de papel o terminaciones en la etiqueta, todo esto siendo equivalente a la cantidad de producción.

Chile en cuanto al diseño de etiquetas de vino, se caracteriza por su estilo grafico “Nuevo Mundo”, donde dan un vuelco a lo tradicional. Chile es un país dedicado al vino, lo cual genera un destaque dentro del diseño en las etiquetas. Lo contrario pasa con países como Francia o Italia, donde mantienen su identidad en cuanto al diseño de etiquetas de vino, más tradicionales y por años mantienen esa estética.

Respecto al diseño de las etiquetas orientadas para un segmento adulto joven, la diseñadora declara que el adulto joven profesional, que tiene un poder adquisitivo, interesado en el mundo del vino, pero no es conocedor. La etiqueta es un punto clave de referencia al momento de compra. La compra depende netamente del momento el cual se consumirá el vino. La diseñadora expone que el vino en algún momento de una reunión con amigos, con la familia, con su pareja, el vino siempre será un tema de conversación.

Por lo tanto ***la persona que está comprando una botella de vino no solo compra una botella de vino con una etiqueta bonita, sino que también está comprando una expectativa de la experiencia que va a vivir. Y el diseñador se ve involucrado en ese proceso.***

ENCUESTA USUARIO

En La tesis desarrollada en la universidad de Valparaíso el año 2013, que tiene por nombre *“Elementos Gráficos de las etiquetas de vino: Factores Determinantes en la Selección y Decisión de Compra por parte de los Adultos Jóvenes de Valparaíso”*, se realizó una encuesta al adulto joven habitante de Valparaíso, con el fin de seleccionar las tres mejores etiquetas expuestas en la pizarra, bajo criterio personal, además de identificar la que menos les guste, junto con esto se les pregunta al motivo por el cual compran un vino y los resultados fueron los siguientes:

Respecto a los resultados de las encuestas por parte de los adultos jóvenes de la ciudad de Valparaíso, el sentido general apunta en cuanto al consumo de vino por parte de los jóvenes adultos, **como una instancia para compartir con más gente, puede ser una reunión con familia o amigos, celebración o un evento.**

En cuanto a la selección de la mejor etiqueta expuesta en el instrumento: “Pizarra de etiquetas de vino”, surgen distintas interpretaciones, apuntando al sentido general, **aludiendo a la simpleza en cuanto a la estética de la etiqueta, su composición, color, tipografía, diagramación, logotipo e imagen.**

En cuanto a indicar lo más representativo de la mejor etiqueta de vino expuestas en el instrumento, existen distintas observaciones, pero existe un sentido general que apunta a la **composición de la etiqueta, a su simplicidad, limpieza, a la poca saturación en cuanto a colores, al uso tipográfico, y recursos visuales como la imagen o isotipos en las etiquetas de vinos.**

En cuanto a indicar la etiqueta de menor gusto expuesta en la primera parte del instrumento de medición, la mayoría de los resultados de los encuestados indicaron que se debe a que la etiqueta no se asocia a una etiqueta de vino. El sentido general apunta a que **la etiqueta de vino no refleja de manera visual una etiqueta de vino convencional, en cuanto a la forma en que está plasmada en la botella de vino, su uso tipográfico y la imagen como marca.**

Respecto a los resultados de la encuesta, que de manera más rigurosa en cuanto a los elementos gráficos de las etiquetas de vinos, los adultos jóvenes de la ciudad de Valparaíso, se reconocen una concordancia en relación con la entrevista anterior, arrojando como la mejor etiqueta, *ENCLAVE*.



Imagen n° 8, Etiqueta seleccionada por los adultos jóvenes. Enclave, Cabernet Sauvignon

Bajo su clasificación de estilos gráficos de etiquetas de vinos, se categoriza como “Provocar curiosidad”, que se define como evoca a la historia detrás de la marca, creativamente. No siempre se cuenta con vendedor para darnos a conocer un poco más sobre el vino en su punto de venta, lo que permite como solución la etiqueta, una solución conceptual y a su vez significativa que claramente se evoca a la esencia de la etiqueta del vino.

Las historias son ilimitadas, pueden ser familiares, intereses de los propietarios de la viña, como la pesca, música, autos antiguos, el baile, el Terroirs de la zona vitivinícola, o aspectos históricos del sector. Componentes ilustrativos como mapas ilustraciones, simbologías o lo que sea necesario para contar visualmente y de manera atractiva una historia.

La tipografía, perteneciente en esta etiqueta a la clasificación Romana Antigua, ya que alude a lo tradicional. Los colores son negros y blancos sobre un fondo blanco, lo que permite una mayor legibilidad al momento de percibir la etiqueta.

Interpretada esta etiqueta para ellos con una intención de cierto grado de sofisticación, sobriedad y simpleza. Lo que genera un valor estético al momento de decisión y selección de compra.

A large, irregular red watercolor splash or blotch is positioned in the upper right quadrant of the page. It has a textured, painterly appearance with varying shades of red and some white highlights.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL PROYECTO

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO:

TERRA ESTAMPA es un proyecto que nace a partir del nombramiento de Valparaíso junto al Valle de Casablanca como “Valparaíso Casablanca Valley”, decima capital mundial del vino, en donde se logra a partir de una estrategia comunicacional potenciar dicho nombramiento, enfocándonos en hacer partícipe al habitante de Valparaíso, amante del vino, de una convocatoria en donde participan las 19 viña del valle de Casablanca exponiendo un vino representativo de cada viña y la elección del habitante de Valparaíso tendrá a su criterio que reconocer el mejor vino.

El vino ganador será exhibido a través de una edición limitada correspondiente a un año, una distinción y valoración del vínculo de estos dos territorios.

De esta manera se contempla a lo largo del tiempo 4 ediciones, dando paso a darle la oportunidad a otros vinos de ser seleccionados como “TERRA ESTAMPA edición 2015, La imagen de tu tierra”.

PROPUESTA CONCEPTUAL

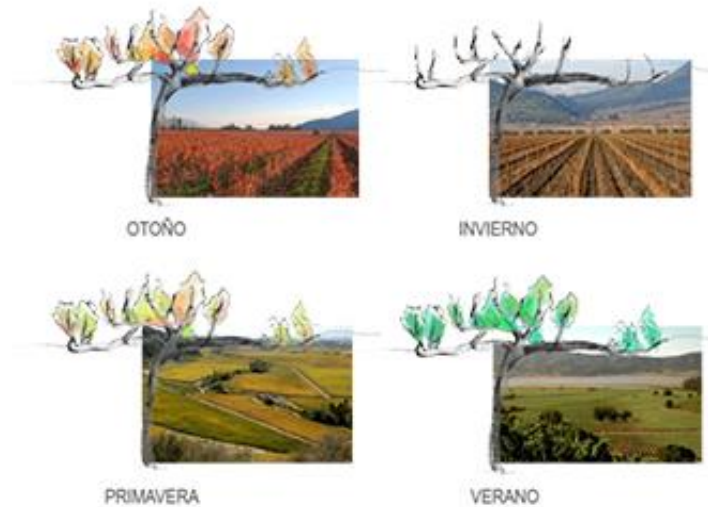
"Representación del Reflejo Temporal del Valle de Casablanca y Valparaíso como Valoración de la Vitivinicultura Territorial"



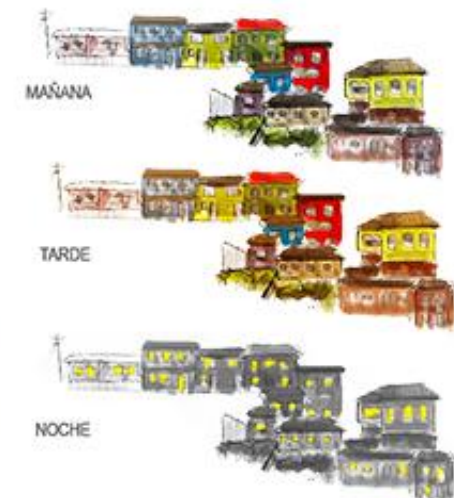
TEMPORAL



TEMPORAL

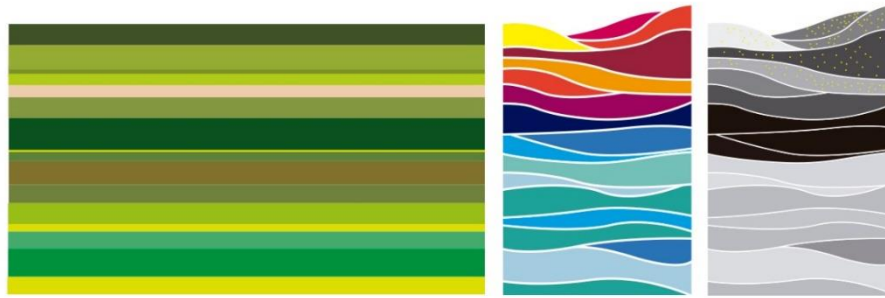


CONCEPTO
*Valle de Casablanca,
Valle de sofisticación y tradición*



CONCEPTO
*Valparaíso
Ciudad espontánea ascendente*

GÉNESIS FORMAL



Se identifican rasgos formales de ambos territorios, Valle de Casablanca y la ciudad de Valparaíso.



Se busca unir ambos rasgos dentro de una misma forma bajo una misma composición.



*Composición final de ambos rasgos unificados bajo una misma forma.
Propuesta formal final.*

PROPUESTA FORMAL



TERRA ESTAMPA 2015

Etiqueta representativa de la estación VERANO, fuertes colores estampan la identidad del valle de Casablanca en conjunto con Valparaíso que formalmente se fusionan en esta etiqueta. La luz refleja el momento con mayor sol del día. La etiqueta está pensada con el gesto de girar la botella para la totalidad de su lectura.

TERRA ESTAMPA 2016

Etiqueta representativa de la estación OTOÑO, responde a los colores fríos el valle de Casablanca en conjunto con Valparaíso que formalmente se fusionan en esta etiqueta. La luz refleja el momento del día en el atardecer. La etiqueta está pensada con el gesto de girar la botella para la totalidad de su lectura.





TERRA ESTAMPA 2017

Etiqueta representativa de la estación INVIERNO, Colores oscuros empapan en la etiqueta la identidad del valle de Casablanca en conjunto con Valparaíso que formalmente se fusionan en esta etiqueta., La luz refleja el momento del final del día, la noche, en ambos territorios. Se logra hacer un rescate de detalles que logran identificar ambas ciudades, como lo son los brillos en los cerros y la silueta de las viñas en la oscuridad. La etiqueta está pensada con el gesto de girar la botella para la totalidad de su lectura.

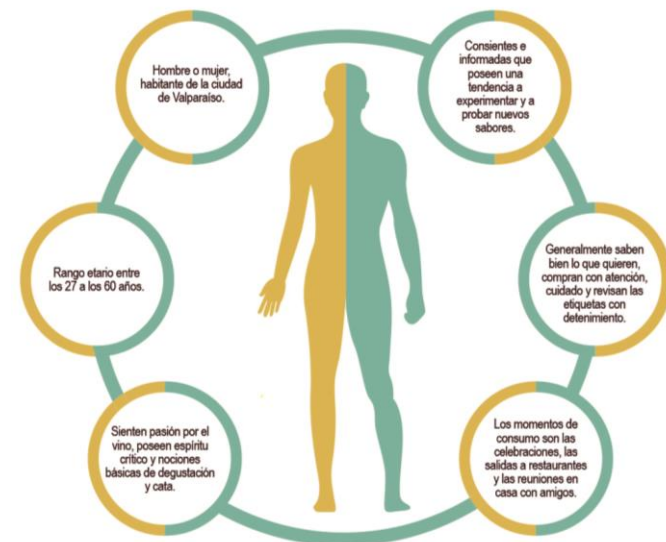


TERRA ESTAMPA 2018

Etiqueta representativa de la estación PRIMAVERA, colores pasteles estampan la identidad del valle de Casablanca en conjunto con Valparaíso que formalmente se fusionan en esta etiqueta. La luz contemplada es la hora del amanecer. La etiqueta está pensada con el gesto de girar la botella para la totalidad de su lectura.

PERFIL

El perfil del usuario es definido como el consumidor de vino ya sea hombre o mujer, habitante de la ciudad de Valparaíso, correspondiente a un rango etario entre los 27 a los 60 años. Se reconocen como aquellas personas que sienten pasión por el vino, poseen espíritu crítico y nociones básicas de degustación y cata. Se trata de personas muy conscientes e informadas que poseen una tendencia a experimentar y a probar nuevos sabores. Generalmente saben bien lo que quieren, compran con atención, cuidado y revisan las etiquetas con detenimiento. Los momentos de consumo son las celebraciones, las salidas a restaurantes y las reuniones en casa con amigos.



ETAPAS DEL PROYECTO TERRA ESTAMPA



1 DIFUSIÓN:

- **Video Multimedia:** Se realiza con el fin de promocionar la convocatoria “TERRAESTAMPA 2015”, a través de un video multimedia, que invita al habitante de la ciudad de Valparaíso a ser protagonista de esta experiencia y además contextualiza la intención que persigue el proyecto.
- **Página Web:** A través de una página web (www.terraestampa.cl), se realiza la postulación e inscripción para ser partícipe de la convocatoria, de la cual 190 personas serán seleccionadas al azar. Esta plataforma cumplirá la función de vitrina comunicacional para mostrar el contenido actualizado del evento, noticias e imágenes.
- **Afiches y Gigantografías:** Dispuestos en lugares estratégicos de la ciudad de Valparaíso, con el fin de difundir y promocionar la convocatoria “TERRAESTAMPA 2015” al habitante de Cuidad.

2 CONVOCATORIA TERRAESTAMPA:

LUGAR: Deck, Muelle Barón

DESARROLLO DE CATA: 19 enólogos a partir de las 19 viñas que conforman el Valle de Casablanca, asignados como presidentes de mesa, son los encargados de velar por el correcto desarrollo de protocolo de cata. Cada una de las mesas están constituidas por 10 personas. Lo que da en su totalidad 190 habitantes de la ciudad, quienes serán los protagonistas para escoger, bajo su criterio, el mejor vino de Valparaíso Casablanca Valley, decima capital mundial del vino.

La organización se encargará de empacar con anterioridad todas las botellas con el fin de garantizar el anonimato de las muestras.

3 EDICIÓN LIMITADA:

- **ETIQUETA Y CONTRAETIQUETA:** Consta de vestir la botella a partir del vino seleccionado de la convocatoria “TERRAESTAMPA”, bajo el estilo grafico de etiqueta de vino Story Telling, plasmando de manera gráfica los rasgos formales característicos de la zona del Valle de Casablanca y Valparaíso, es así, como se busca generar un impacto en el habitante de Valparaíso de modo de hacerlo partícipe a través de su primer acercamiento con los sabores propios de Valle. Para su elaboración se utilizará la técnica offset, ya que cuenta con una mayor precisión y calidad de impresión en detalles, como forma y tipografía, y a su vez el formato de impresión es de manera libre.

- **ESTILO GRÁFICO STORY TELLING:** Evoca a la historia detrás de la marca, creativamente. No siempre se cuenta con vendedor para darnos a conocer un poco más sobre el vino en su punto de venta, lo que permite como solución la etiqueta, una solución conceptual y a su vez significativa que claramente se evoca a la esencia de la etiqueta del vino.
- **VIÑETA DE AGRADECIMIENTOS:** Esta viñeta estará incorporada en el exterior de la botella y contendrá cada uno de los nombres de habitantes de la ciudad de Valparaíso quienes fueron partícipes de la convocatoria “TERRAESTAMPA”.
- **PACKAGING:** La botella será contenida en un packaging que de manera gráfica también mantendrá el estilo gráfico story telling, que por medio de rasgos formales cuenta una historia al consumidor de vino en la exhibición de vino TERRAESTAMPA.
- **REGISTRO TERRAESTAMPA:** Este registro tendrá como objetivo plasmar el desarrollo de la convocatoria TERRAESTAMPA, con el fin de que el consumidor se informe del proceso y tenga la opción de interesarse a ser partícipe de la próxima edición TERRAESTAMPA.

4 PUNTO DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN: A partir del vino seleccionado, se busca realizar la exhibición en puntos de venta como restaurantes y tiendas de vino en la ciudad de Valparaíso, para generar la oportunidad a quienes no participaron del encuentro y que a su vez de igual forma puedan degustar.

BASES CONVOCATORIA TERRA ESTAMPA EN LA CIUDAD DE VALPARAÍSO, DECK

1. Los/as catadores/as designados/as como Presidentes de Mesa deberán presentarse al inicio de la convocatoria y dirigirse a la mesa habilitada, donde además recibirán las indicaciones oportunas para desarrollar adecuadamente su función, aunque esta información se les enviará anticipadamente por correo electrónico.
2. La organización se reserva el derecho de cubrir con personal de reserva los puestos de aquellos/as catadores/as que no se hubieran presentado en el lugar y horario establecido.
3. Cada catador/a deberá ocupar el puesto de cata que le haya sido asignado al registrarse.
4. Durante el proceso de cata deberán seguir en todo momento las instrucciones del Presidente de Mesa.
5. Tras la cata de cada muestra, el catador/a, deberá cumplimentar y entregar al Presidente de Mesa la correspondiente Ficha de Cata en la que indicará su valoración de la muestra, así como el nº de la muestra, el nº de catador asignado y su nombre y apellidos.
6. **No se permite el consumo de alimentos o bebidas durante la cata, ajenos a la misma y que no hayan sido aportados por la organización.**

7. El Concurso finaliza con el anuncio de los vinos ganadores conforme al fallo del Jurado, por lo que se ruega a todos los participantes en el Concurso que, en la medida de lo posible, permanezcan en el recinto hasta que el Concurso haya finalizado.
8. La convocatoria Terra Estampa se plantea como un evento lúdico pero, a la vez, riguroso, motivo por el cual se espera que todos los participantes se atengan a las condiciones de participación y colaboren con la organización en el correcto desarrollo del mismo.

Las bases anteriormente mencionadas, se basaron en las bases del concurso Regional de Vinos “Tierra del Quijote”³¹, España. Aficionado y profesionales, escogen 15 vinos distinguidos como los de Castilla-La Mancha, este año 2015 corresponde a las VI edición del concurso, organizada por la Concejalía de Desarrollo y Promoción Vitivinícola del Ayuntamiento de Alcázar de San Juan.

³¹ Concurso Tierra del Quijote, <http://www.vinostierradelquijote.com>

VINOS PRESENTES EN LA CONVOCATORIA TERRA ESTAMPA

Los vinos que serán exhibidos durante la cata, deben ser pertenecientes a las 19 viñas que constituyen el valle de Casablanca y a su vez manteniendo su denominación de origen.

Deberán estar comercializados, por lo que dispondrán del correspondiente registro del embotellador, así como la marca registrada.

Todas las botellas estarán etiquetadas y provistas de sistema de cierre completo. La organización se encargará de empacar con anterioridad a la celebración de la convocatoria todas las botellas, al objeto de garantizar el anonimato de las muestras y el sistema de cata a ciegas.

La cepa correspondiente a la primera convocatoria de Terra Estampa, será Pinot Noir, ya que dentro de los tintos, ésta cepa es una de las más características que se da en el valle de Casablanca.

Requisitos basados en las bases del concurso Regional de Vinos “Tierra del Quijote”³², España.

³² Concurso Tierra del Quijote, <http://www.vinostierradelquijote.com>

FICHA DE CATA, TERRA ESTAMPA

Para el desarrollo de convocatoria, se les entregará a las 190 persona 19 fichas de cata, con el fin de catalogar al mejor vino.

Ésta consiste el tres fases: FASE VISUAL – FASE OLFATIVA – FASE GUSTATIVA. Que por parte del Presidente de mesa dará pauta e instrucciones para poder ir catalogando el vino a catar. Estas fases se definen como:

FASE VISUAL

1. **LIMPIDEZ:** Mide la presencia de partículas en suspensión en un vino. Estas imperfecciones pueden ser partículas que se mueven en zigzag, filamentos o pequeños copos.
2. **COLOR:** El color de un vino nos indica si estamos ante un vino sano, bien vinificado, sin defectos. Debe ser claro y transparente, brillante, sin sedimentos ni brumoso. El color también nos señala la edad y evolución del vino. Mientras mayor diferencia existe entre el centro y el borde de la copa, quiere decir que se trata de un vino de mayor edad. Por regla general, los vinos blancos, a medida que van envejeciendo, se ponen más oscuros; los vinos tintos, en cambio, se van aclarando.

FASE OLFATIVA

1. **INTENSIDAD:** Cuando nos acercamos la copa de vino a la nariz y percibimos sus aromas sin dificultad, hablamos de **vinos intensos o potentes en nariz**. En caso contrario, hablamos de **vinos cortos en nariz o planos**, porque nos cuesta trabajo oler sus aromas o son poco intensos.
2. **FRANQUEZA:** ausencia de defectos o de olores extraños.
3. **CUALIDAD:** Se mezclan los conceptos de INTENSIDAD Y FRANQUEZA frente a una evaluación de un vino. *“Por ejemplo si tenemos un vino que al llevarlo a nariz nos da aromas explosivos que nos recuerdan las frutas rojas, podemos decir que es un vino intenso o muy intenso, pero que solo nos dan esos aromas de frutas, entonces decimos que es medio o poco complejo, de manera que su calidad sería media fina. Si por el contrario los aromas son medio intensos, pero con una amplia gama de aromas diferentes entonces decimos que ese vino es de calidad fina”*³³

FASE GUSTATIVA

1. **INTENSIDAD:** son las sensaciones de sabor que tiene un vino. Es decir, hablamos de “El Cuerpo del Vino”. El cuerpo del vino se divide en tres partes. Una de ellas son los SABORES, lo que permiten percibir las sensaciones de solidez de un vino. Como lo son los taninos y sustancias amargas. La segunda parte es la CARNOSIDAD O REDONDEZ, lo que hace que un vino sea agradable. Esto se origina a partir de la cantidad de alcohol y glicerina en el vino,

³³ Definición de **CALIDAD**, extraído el 22 de febrero de 2015. De <http://eluniversodelsommelier.com>

lo que nos proporciona sensaciones dulces y cálidas. La última parte es la ACIDEZ, lo que proporciona una sensación de acidez.

2. FRANQUEZA: No interfiere de gustos u olores ajenos de un vino.
3. PERSISTENCIA: Un vino persistente es un vino largo. Es un indicativo de la calidad del vino, se puede saber contando los segundos que dura el sabor desde que tragamos el sorbo de vino, descontando el sabor de los taninos, que es fuerte y duradero. Vinos corrientes tienen una persistencia de 1 a 3 segundos, un buen vino de 4 a 5 segundos, un gran vino de 6 a 8. Blancos secos de calidad de 8 a 11 segundos, y los licorosos pueden sobrepasar este tiempo.³⁴

³⁴ Definición de PERSISTENCIA, extraído el 22 de febrero de 2015. De <http://www.elcatavinos.com>

VISUALIZACIÓN DE FICHA



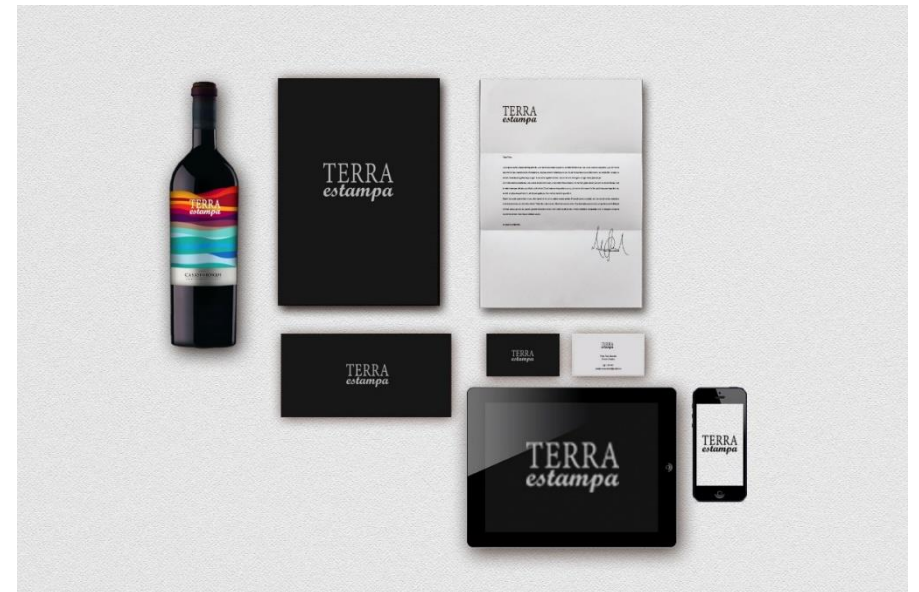
NOMBRE	
R.U.T.	
Nº MESA	
Nº VINO	

		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	INSUFICIENTE	DEFECTOS
FASE VISUAL	LIMPIDEZ	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
	COLOR	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
FASE OLFATIVA	INTENSIDAD	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
	FRANQUEZA	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
	CUALIDAD	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
FASE GUSTATIVA	INTENSIDAD	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
	FRANQUEZA	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
	CUALIDAD	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
	PERSISTENCIA	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
APRECIACIÓN GLOBAL		☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	
TOTAL							

No se devolverán los documentos, estos serán almacenados físicamente por Terra Estampa.
 No se aceptarán documentos emendados, ilegibles o incompletos.

MARCA

TERRA *estampa*





MALLA CONSTRUCTIVA



TERRA ESTAMPA

TERRA: Palabra proveniente del Latín, “**Tierra**”. Alude al territorio en donde este proyecto se desarrolla, Valparaíso y el Valle de Casablanca. Se selecciona una tipografía que tenga fácil lectura, y a su vez, que tenga relación con el territorio a tratar, en este caso refleja al Valle de Casablanca, ya que rescata en términos generales el estilo tipográfico presente en la zona, específicamente de las viñas del Valle. Representando la elegancia, sofisticación y delicadeza.

Tipografía: Madame Klara



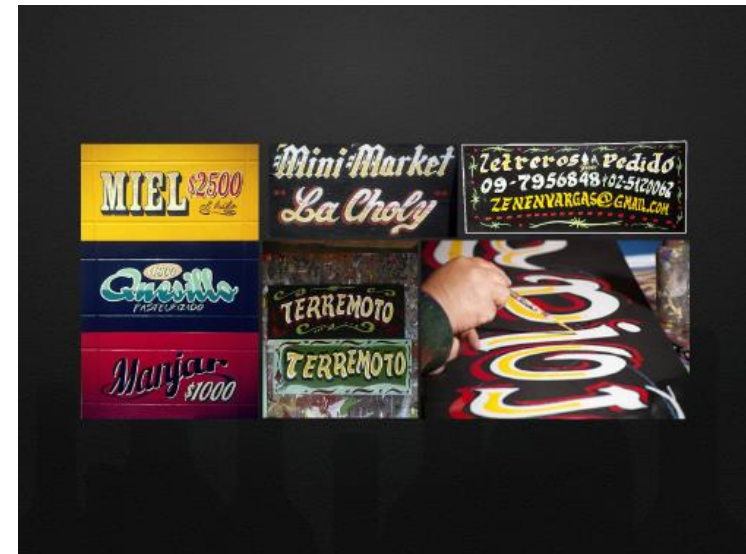
ESTAMPA: Se refiere a la imagen, la cual es parte del proyecto, reflejar los rasgos formales de cada zona. Se le selecciona una tipografía de fácil lectura y que tenga relación con el territorio a tratar, es así, como “ESTAMPA” refleja en términos generales el estilo tipográfico de la ciudad de Valparaíso, Tipografía hecha a mano y existente en carteles, afiches, locomoción colectiva, entre otros.

Tipografía: Script MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



COSTOS, PROYECTO TERRA ESTAMPA

INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Notebook Samsung RF410	1	\$ 499.990	\$ 499.990
Notebook Samsung 534U3C-A01	1	\$ 379.990	\$ 379.990
Wacom Bamboo Pen	2	\$ 49.990	\$ 49.990
Monitor Samsung SA10 19"	1	\$ 69.990,00	\$ 69.990,00
Dominio - Registro Chile.net	1	\$ 12.990	\$ 12.990
Hosting - Blue Hosting	1	\$ 9.990	\$ 9.990
Adobe CS5 Master Collection	1	\$ 1.728.749	\$ 1.728.749
TOTAL			\$ 2.751.689

COSTOS FIJOS - COMUNITY MANAGER

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMUNITY MANAGER	3 meses	\$ 200.000	\$ 600.000
TOTAL			\$ 600.000

COSTOS VARIABLES - DIFUSIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AFICHES	5.000	\$ 678	\$ 3.390.000
FLYERS	5.000	\$ 254	\$ 1.270.000
EDITOR / GUIONISTA	1	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 5.060.000

COSTO EQUIPAMIENTO - RECURSOS TÉCNICOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
IMAC 21.5"LCD/27QC/4GB/1TB	2	\$ 899.990	\$ 1.799.980
IMAC 21.5"LCD/27QC/4GB/550GB	2	\$ 749.990	\$ 1.499.980
TABLET BAMBOO CONNECT, WACOM	2	\$ 49.990	\$ 99.980
MULTIFUNCIONAL EPSON XP-401	1	\$ 59.990	\$ 59.990
CANON REBEL T3I	1	\$ 499.990	\$ 499.990
TOTAL			\$ 3.959.920

COSTOS FIJOS - OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ARRIENDO OFICINA	1	\$ 250.000	\$ 250.000
VTR - TRIPLE PACK	1	\$ 37.990	\$ 37.990
LUZ	2	\$ 30.000	\$ 30.000
AGUA	1	\$ 8.000	\$ 8.000
GASTOS OFICINA	1	\$ 50.000	\$ 50.000
COLACIÓN	6	\$ 3.000	\$ 360.000
		TOTAL	\$ 735.990

COSTOS FIJOS - REMUNERACIÓN PERSONAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DISEÑADOR	4	500.000	2.000.000
COMUNICADOR AUDIOVISUAL	1	400.000	400.000
PERIODISTA	1	300.000	300.000
		TOTAL	2.400.000

COSTOS FIJOS - PROYECTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS EQUIPAMIENTO	1	\$ 3.989.920	\$ 3.989.920
COSTOS FIJOS - OFICINA	5	\$ 735.990	\$ 735.990
COSTOS - PERSONAL	5	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000
COSTOS VARIABLES	1	\$ 800.000	\$ 800.000
		TOTAL	\$ 8.225.910

ARRIENDO DECK - LUGAR CONVOCATORIA

AARIENDO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DECK	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
	TOTAL	\$ 1.500.000

CONVOCATORIA TERRA ESTAMPA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COPAS (VINO TINTO)	3610	\$ 30	\$ 108.300
SILLAS	200	\$ 300	\$ 60.000
MESONES	20	\$ 1.500	\$ 30.000
MANTELES	20	\$ 2.000	\$ 40.000
AMPLIFICACIÓN	1	80.000	\$ 80.000
		TOTAL	\$ 318.300

STUFF MONTAJE CONVOCATORIA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PERSONAL ASISTENTE	10	60.000	600.000
TOTAL			\$ 600.000

COSTOS FIJOS - EDICIÓN LIMITADA TERRA ESTAMPA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ETIQUETA	5.000	\$ 749	\$ 3.745.000
PACKAGING	5.000	\$ 1.032	5.175.000
VIÑETA	5.000	\$ 125	\$ 625.000
CÁPSULA	5.000	\$ 328	1.640.000
TOTAL			\$ 11.185.000

COSTOS TOTAL PROYECTO "TERRA ESTAMPA"

INVERSIÓN INICIAL	\$ 2.751.689
COSTOS FIJOS - COMUNITY MANAGER	\$ 600.000
COSTOS VARIABLES - DIFUSIÓN	\$ 5.060.000
COSTO EQUIPAMIENTO - RECURSOS TÉCNICOS	\$ 3.959.920
COSTOS FIJOS - OFICINA	\$ 735.990
COSTOS FIJOS - REMUNERACIÓN PERSONAL	\$ 2.400.000
COSTOS FIJOS - PROYECTO	\$ 8.225.910
ARRIENDO DECK - LUGAR CONVOCATORIA	\$ 1.500.000
COSTOS FIJOS - CONVOCATORIA TERRA ESTAMPA	\$ 318.300
COSTOS FIJOS - STUFF MONTAJE CONVOCATORIA	\$ 600.000
COSTOS FIJOS - EDICIÓN LIMITADA TERRA ESTAMPA	\$ 11.185.000
TOTAL	\$ 37.336.809

FINANCIAMIENTO

FONDO DE EXPLORACIÓN

El Fondo de Exploración es una herramienta de financiamiento de ideas de negocio que cuenta con el subsidio de CORFO a través de su línea SSAF (Fondo Subsidio Semilla de Asignación Flexible), permite invertir pequeños montos en una gran cantidad de oportunidades de negocio en sus etapas tempranas, para así seleccionar a los mejores y prepararlos en su presentación a eslabones “aguas abajo” de la cadena de financiamiento.

Este fondo le permite al emprendedor que ingrese a EmprendeFCh, la plataforma de emprendimiento de Fundación Chile, postular a un máximo de \$60.000.000 para financiar su proyecto. El emprendedor deberá realizar un aporte pecuniario equivalente al 25% de él en cada etapa o financiarlo a través de terceros tales como inversionistas privados, socios, empresas u otros.

Este financiamiento se entrega en 3 fases, la primera de \$10.000.000, la segunda de \$20.000.000 y la tercera de \$30.000.000, sujeto al cumplimiento de una serie de hitos que son establecidos al inicio de cada fase, bajo común acuerdo entre el Emprendedor y EmprendeFCh.

SEGUNDA OPCIÓN PARA FINANCIAMIENTO PROYECTO TERRA ESTAMPA.

“Programa de Apoyo a la Inversión en Ciudades Innovadoras - PROCIVE Comuna de Valparaíso”

Está dirigido a empresas privadas, comprendiendo en ese concepto a personas naturales (empresarios individuales) y a personas jurídicas, nacionales o extranjeras, pertenecientes a la Comuna de Valparaíso que cumplan con los requisitos establecidos en el Reglamento del Programa.

Entre las ciudades que adquieren la clasificación de “Ciudades Innovadoras” se encuentran: Iquique, Antofagasta, La Serena-Coquimbo, Valparaíso, Concepción, Valdivia, Punta Arenas y Santiago Centro.

- **¿A quiénes está dirigido?** Está dirigido a empresas privadas, comprendiendo en ese concepto a personas naturales (empresarios individuales) y a personas jurídicas, nacionales o extranjeras, pertenecientes a la Comuna de Valparaíso que cumplan con los requisitos establecidos en el Reglamento del Programa.
- **¿Cuál es el apoyo que entrega?** El subsidio consiste en un cofinanciamiento de hasta \$40.000.000.- (cuarenta millones de pesos) por proyecto el cual recaerá sobre componentes de la inversión estimados por CORFO durante los dos primeros años de ejecución del proyecto. Sin perjuicio de lo anterior, el cofinanciamiento no podrá exceder el 40% del valor total de los componentes de la inversión.

Para la determinación final de los montos del subsidio, se considerará un tope de hasta un 20%, por concepto de capital de trabajo, dentro del total de los componentes de la inversión estimados por CORFO.

BIBLIOGRAFÍA

Jorge Larraín. ***“Identidad Chilena”***, Editoriales LOM. Santiago, 2011.

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.

“Packaging: The Thought Behind a Wine Label” por Tony Auston, revista electrónica *Wine Business*. Extraído de
(<http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=59210>)

“Las Etiquetas de Vino”. Extraído de <http://issuu.com/hilera/docs/etiquetas>

¿Qué es la estética? Extraído de <http://www.educatina.com/filosofia/que-es-la-estetica>

F. Jiménez (1), B. Marshall, J. Ortega, W. Foster. ***“Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile”***.
Departamento de Economía Agraria. Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal
Pontificia Universidad Católica de Chile. Casilla 306-22, Santiago, Chile. Extraído de
<http://www.aeachile.cl/docs/r10/Jimenez%20et%20al.pdf>

Marta Lillo y Sandra Vargas. ***“Andes Wines: Perfil del consumidor Chileno de vinos”***.
Extraído de <http://www.andeswines.com/consumidor-chileno-vinos/>
Historia de la vitivinicultura en Chile. Extraído de
<http://atlasturisticoeconomicodevalparaso.blogspot.com/2007/10/historia-de-la-vitivinicultura-en-chile.html>

Andrés Rueda, ***“Historia del Vino en Chile”***. Extraído de
<http://www.buenvivir.com.co/aprenda/3.%20Historia%20del%20Vino%20en%20Chile.pdf>

“Pluswines”, Monsa ediciones de Miquel Abellán
Publicado año 2010.



TERRA
estampa