

SOLEDAD ACHURRA MONTES
Profesor guía: JOSÉ MANUEL ALLARD

*Tesis presentada a la Escuela de Diseño
de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador.*

Diciembre 2018 | Santiago, Chile



DISEÑO | UC

A mi papás, por darme siempre un gran apoyo y la
oportunidad de estudiar la carrera de Diseño

A las personas de Viña Requiringua por acogerme y
ayudarme durante este proceso

A todos ellos que se vieron involucrados en el
desarrollo de este proyecto, especialmente Matias,
amigas de título y hermanos

A Jose por guiarme y aconsejarme de la mejor manera

Muchas Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDO

01 INTRODUCCIÓN

09 INTRODUCCIÓN

02 MARCO TEÓRICO

12 2.1 APROXIMACIONES AL MUNDO DEL VINO

- 2.1.2 El vino en Chile
- 2.1.2 Origen de la vitivinicultura Chilena
- 2.1.3 Enoturismo

24 2.2 VIÑA REQUINGUA

- 2.2.1 Contexto geográfico
- 2.2.2 Sobre los inicios
- 2.2.3 Productos

30 2.3 CASO DE ESTUDIO

- 2.3.1 Descripción general
- 2.3.2 Equipamiento y mobiliario
- 2.3.3 Comprensión del usuario
- 2.3.4 Actores clave

03

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

42 3.1 OPORTUNIDAD DE DISEÑO

- 3.1.1 Potenciales áreas a exhibir
- 3.1.2 Mapa del viaje sin proyecto
- 3.1.3 Mapa del viaje con proyecto

48 3.2 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

50 3.3 DESCRIPCIÓN DEL USUARIO

04

PROCESO DE DISEÑO

54 4.1 LINEAMIENTO DEL PROYECTO

- 4.1.1 Conceptualización del espacio

56 4.2 CO- DISEÑO

- 4.2.1 Funcionarias presenciales
- 4.2.2 Funcionarios encargados

60 4.3 GENERACIÓN DEL CONTENIDO

05

EL PROYECTO

64 5.1 PRINCIPIOS ACCIONABLES

65 5.2 ANTECEDENTES Y REFERENTES

- 5.2.1 Intervenciones
- 5.2.2 Ambiente
- 5.2.3 Gráfica

72 5.3 INTERVENCIONES

- # 0 Recepción
- # 1 Área contexto geográfico
- # 2 Área histórica / tradicional
- # 3 Área exploración del producto
- # 4 Área identidad de las marcas

06

FINANCIAMIENTO IMPLEMENTACIÓN

92 6.1 PROYECCIONES

94 6.2 MODELO CANVAS

07

CONCLUSIONES Y ANEXOS

98 7.1 CONCLUSIONES

100 7.2 REFERENTES

102 7.2 ANEXOS





01

**INTRODUCCIÓN
AL PROYECTO**

INTRODUCCIÓN

El diseño de servicios planifica y organiza personas, infraestructura, comunicaciones y componentes materiales de un servicio para hacer satisfactoria la interacción entre el usuario y el proveedor de la actividad. Proyecta cada uno de los puntos de contacto, entorno y actividades para hacer del servicio una experiencia eficiente, útil, usable, efectiva y deseable. Se trata de una especialidad de orientación interdisciplinar que se desenvuelve en diversas áreas, tales como la salud, la educación, el turismo o las políticas públicas, por mencionar algunos casos (Diseño de Servicios, Escuela de Diseño UC)

Actualmente el turismo representa una fuente económica muy importante para Chile, al estar creciendo considerablemente en el último tiempo; específicamente un 26% el año 2016. En este contexto se prioriza cinco tipos de experiencia turística en los cuales Chile tiene ventajas comparativas: Astroturismo, Enoturismo, Turismo Indígena, Turismo cultural / gastronómico y Turismo de naturaleza y aventura. (Sernatur, 2017).

El Enoturismo es un tipo de turismo enfocado a la actividad vitivinícola. Se relaciona principalmente con el conocimiento in situ de la elaboración del vino, donde el turista se involucra de forma directa con la viña.

Cabe destacar que el desarrollo del Enoturismo para una viña significa una industria completamente diferente a la de la producción del vino.

Viña Requiringua es una viña ubicada en Curicó, Región del Maule. No está abierta al Enoturismo

En este contexto y debido la vinculación familiar que se establece con la viña se presenta la oportunidad de aportar desde el diseño sobre el encuentro del visitante con Viña Requiringua.

El Presente estudio se justifica al considerar el posicionamiento de la marca en Chile, reflejado entre otras cosas por el aumento de visitas que llegan actualmente a la viña.

Este servicio, compuesto por un diseño de experiencia, información e interior tiene como objetivo transformar la instancia de paso del visitante por Viña Requiringua, basado en los principios del Enoturismo.





02

MARCO
TEÓRICO

2.1

APROXIMACIONES AL MUNDO DEL VINO

El vino es un producto de antigüedad milenaria del cual se extiende toda una identidad cultural¹ asociada en torno a su producción y consumo. Este panorama se hace especialmente evidente en las principales potencias vitivinícolas a nivel mundial como Francia, España, Italia y Estados Unidos, las cuales han logrado transmitir al mundo entero como la elaboración del vino forma parte de su patrimonio cultural² de manera única en sus diferentes regiones de producción.

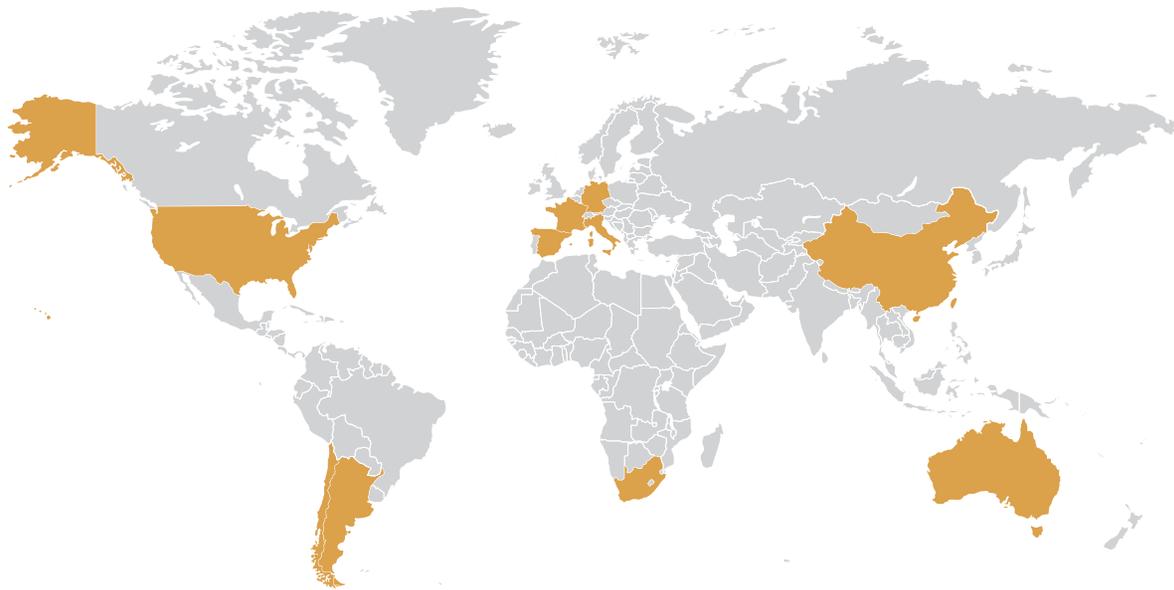
Dentro del panorama vitivinícola mundial, Chile forma parte de los diez principales países productores de vino (Organización internacional de la viña y el vino [OIV]³, 2018) y llega a ser el cuarto país que más exporta este producto. (OIV, 2018).

Ambos datos revelan la notoria aparición de nuestro país a nivel mundial en cuanto a la comercialización de este producto por lo que se hace relevante la revisión del panorama nacional en este tema.

¹ IDENTIDAD CULTURAL: Conjunto tradicional de valores, conductas, creencias y símbolos al interior de un sistema social. (Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR, 2014])

² PATRIMONIO CULTURAL : Conjunto de bienes, materiales e inmateriales que han sido heredados por una nación, en conjunto con aquellos que van siendo adquiridos por futuras generaciones (SERNATUR, 2014)

³ La OIV se define como una organización intergubernamental de carácter científico y técnico, con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid. (www.oiv.int)



PRODUCCIÓN DE VINOS EN 2017,
MILLONES DE HELECTOLITRO ⁴

	Mill. hL
Italia	42,5
Francia	36,7
España	32,1
Estados Unidos	23,3
Australia	13,7
Argentina	11,8
China	10,8
Sudafrica	10,8
Chile	9,5
Alemania	8,4

Fig.1_ Principales
píses productores.
(OIV 2018)

PRINCIPALES EXPORTADORES DE VINO

	España	Italia	Francia	Chile	Australia	Sudáfrica
Mill. hL	22,1	21,4	15,4	9,8	8,0	4,5

Fig.2_ Principales
píses exportadores.
(OIV 2018)

⁴ Medida de volumen,
que es igual a 100
litros.

Mill. hL : Millones de
hectolitros.

2.1 /1

EL VINO EN CHILE

3,5%
PRODUCTO INTERNO
BRUTO [PIB]

Wines of Chile 20xx

95%
VIÑAS ORIENTADAS A
LA EXPORTACIÓN

Wines of Chile 20xx

339
BODEGAS A LO LARGO
DEL TERRITORIO

Wines of Chile 20xx

La industria de vino en Chile se ha convertido en una de las actividades más relevantes para nuestro país por el valor económico que esta genera y por la imagen país que proyecta. Según cifras de Intelvid- la industria significa el 3,5% del PIB, generando más de 300.000 empleos cada año. La producción y exportación de este producto además contribuye a que la economía de la nación no sólo dependa de la materia prima o productos básicos, sino que abre paso a la manera de aprovechar las ventajas naturales junto con la tecnología abriendo nuevos tipos de comercios.

Aproximadamente 95% de las viñas Chilenas están orientadas a la exportación, lo que significa que mediante este producto Chile tenga presencia en más de 160 países alrededor del mundo - "el vino es uno de los elementos que nos identifica como país junto al cobre. Es nuestra carta de presentación en muchos rincones del planeta." (Aland Tapia 2016 -[SEREMI] Economía, Fomento y Turismo)



REGIÓN DE ATACAMA	Valle de Copiapó Valle del Huasco
REGIÓN DE COQUIMBO	Valle del Elqui Valle del Limarí Valle del Choapa
REGIÓN DE ACONCAGUA	Valle Aconcagua Valle de Casablanca Valle San Antonio
REGIÓN DEL VALLE CENTRAL	Valle del Maipo Valle Rapel Valle de Curicó Valle del Maule
REGIÓN DEL SUR	Valle Itata Valle del Bío Bío Valle del Malleco
REGIÓN AUSTRAL	Cautin Valley

DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y TERRUÑO

La clasificación de los valles vitivinícolas se debe a la relevancia del contexto para la producción del vino.

El terruño y la denominación de origen [D.O.] son conceptos únicos para la zona donde se ubican las parras y se producen los vinos, lo que permite asegurar a los consumidores la procedencia y calidad final del producto.

EL TERRUÑO es un término para describir una determinada zona geográfica que goza de características geológicas, climáticas, ambientales, específicas que lo hacen diferente a otra zona. El terruño además de considerar el clima específico de la zona y la particularidad del suelo, considera la manera en que el hombre desarrolla la producción del vino

La DENOMINACIÓN DE ORIGEN según el Instituto nacional de propiedad industrial [INAPI] “es un signo distintivo que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacio-

**“ CHILE: PARAÍSO VITIVINÍCOLA,
EN UNA GEOGRAFÍA ÚNICA
SUS CARACTERÍSTICAS
NATURALES, UNIDAS A UNA
GEOGRAFÍA VARIADA Y ÚNICA,
LOGRAN UNA COMBINACIÓN
PERFECTA PARA QUE LA TIERRA
ENTREGUE VINOS DE SABORES
DIVERSOS E INIGUALABLES .”**

(VINOS DE CHILE)

nal, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente a su origen geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto. (Por lugar de origen se entiende una ciudad, un pueblo, una región, un país.)”

Estos conceptos son relevantes para comprender que existen características únicas que dan a los vinos su sabor y aroma particulares.

INSTITUCIONES RELEVANTES DEL ESTADO

CORFO_ Agencia del Gobierno de Chile, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a cargo de apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad en el país junto con fortalecer el capital humano y las capacidades tecnológicas.

FUNDACIÓN IMÁGEN CHILE _ Organismo que tiene como misión promover la imagen de Chile a nivel internacional para contribuir a su competitividad a través de la gestión de la marca país. Su rol es gestionar la Marca Chile, articulando la labor de los principales sectores que construyen imagen, como cultura, deporte, exportaciones, turismo y relaciones internacionales.

PROCHILE_ Institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.



INSTITUCIONES RELEVANTES SECTOR PRIVADO

VINOS DE CHILE_ Entidad gremial sin fines de lucro y de carácter privado que representa a los productores vitivinícolas de Chile. La misión es fortalecer la imagen y reconocimiento de los vinos chilenos en los mercados internacionales, posicionando la mejor calidad y diversidad del vino chileno. Articulando la asociatividad, cooperación y entendimiento del ecosistema exportador del vino chileno. La estrategia se basa en 4 pilares fundamentales: Diversidad y calidad, sustentabilidad, innovación y imagen país

RUTA DEL VINO CASABLANCA
RUTA DEL VINO COLCHAGUA
RUTA DEL VINO CURICÓ
RUTA DEL VINO MAULE





CAMPAÑA PUBLICITARIA

NOS GUSTA EL VINO

VINOS DE CHILE lanzó la campaña con el objetivo de incrementar el consumo responsable de este emblema nacional, en segmentos de consumidores de baja intensidad, como mujeres y jóvenes entre 20 y 40 años. A través de un tono dinámico, buscamos acercar el consumo del vino a los millennials de manera entretenida, relajada y moderna, haciendo alusión a instancias asociadas a contenidos de lifestyle coherentes y entretenidos, como gastronomía, música y el lujo.

FILOSOFÍA

Creemos que el vino es patrimonio de todos, por eso nuestra misión es democratizarlo a través de un lenguaje amigable y de un contenido educativo, orientado tanto a novatos como a conocedores. Queremos promocionar el enoturismo, contribuir al desarrollo de la industria, rescatar nuestra identidad, posicionar el valor del origen y las características únicas que hacen que nuestros vinos sean reconocidos en Chile y en el mundo entero.

Conectar con nuestra identidad nacional

Acercar el vino a las personas

Apostar por la sustentabilidad

Impulsar el turismo del vino.

2.1 /2

EL ORIGEN DE LA VITIVINICULTURA CHILENA

“ UNA DEBILIDAD DE LA VITIVINICULTURA NACIONAL ES SU FALTA DE IDENTIDAD CULTURAL, QUE SE TRADUCE EN UN DESCONOCIMIENTO GENERAL POR PARTE DE LA POBLACIÓN SOBRE SUS HISTORIAS Y TRADICIONES, LO QUE AFECTA DIRECTAMENTE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN POSITIVA Y FUERTE DE LO QUE ES EL VINO PARA LOS CHILENOS”

(PATRIMONIO VITIVINÍCOLA ,2015, p.123)

La historia del vino en Chile se remonta desde la conquista española, época en que fueron introducidas las primeras parras viníferas hacia las décadas de 1540 y 1550.

Las actividades que implican la existencia de este producto generaron una incipiente industria local que fue forjando en Chile un conocimiento del trabajo especializado, una cercanía entre los ciclos de la naturaleza, la tierra y el hombre, las cuales aportan a la construcción identitaria de nuestro país.

El vino generó, en el transcurso del siglo XVIII, una incipiente industria local que promovía el emprendimiento comercial de artesanos, tales como herreros, vidrieros, carpinteros, pulperos y toneleros, más diversos oficios que en el rubro vitivinícola podían ir desde el podador hasta el viticultor especializado, sin obviar la importantísima figuración que cupo a los arrieros de los Andes en el transporte de dichas mercancías. (Rojas 2015, p.92)

El desarrollo de la viticultura marcó además algunas diferencias entre la sociedad chilena y otras hispano-americanas principalmente en torno a la temprana aparición del pequeño propietario o “sectores medios”, grupos de pequeños empresarios agrícolas.

QUIEBRE EN LA TRADICIÓN VITIVINÍCOLA

El panorama general en cuanto a la producción del vino en Chile se mantuvieron poco alterados hasta la primera década del siglo XIX, cuando comenzó a cambiar resultado de un proceso de modernización y expansión de la economía Chilena.

Hubieron dos factores que aportaron de manera significativa a el desarrollo de esta industria: la peste filoxera que afectó a los viñedos norteamericanos y europeos y la importación de maquinarias agroindustriales que modernizaron ciertos procesos.

La peste que afectó a viñedos del viejo continente y norteamérica dejó sin ocupación a los mejores especialistas por lo que algunos fueron contratados en Chile.

La revolución modernizadora de la época significó un quiebre definitivo con lo heredado de la Colonia, mutando en gran parte el panorama cultural relacionado con el vino hasta la fecha.

No obstante Gonzalo Rojas⁵ establece qué

Resulta interesante desde un punto de vista sociológico el hecho que, con una tradición quebrada entre lo hispánico heredado de la Colonia y la influencia francesa a partir de los inicios de la vida republicana, buena parte del vino chileno ha sido sistemáticamente

diseñado para gustar entre las clases medias del mundo, habiéndose hecho conocido por su relación entre precio y calidad antes que por su tradición centenaria, arraigada profundamente en la identidad de su gente, del paisaje y del patrimonio material tanto como inmaterial de la nación. (2015, p.103)

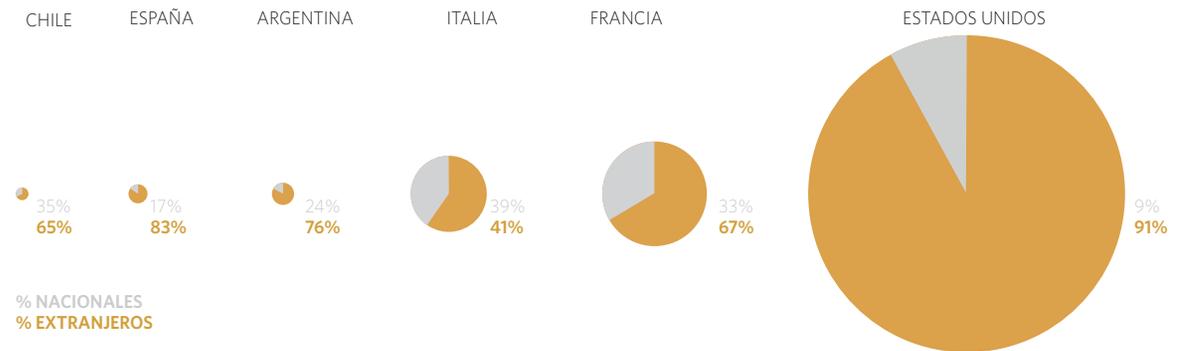
El breve relato en cuanto al origen y desarrollo de la actividad vitivinícola en Chile ayuda a comprender el panorama general que enmarca todo lo relacionado a la cultura del vino en nuestro país, dando razón a esta disyuntiva que existe entre los beneficios en materia económica que trajo la modernización en el desarrollo de este producto, teniendo como consecuencia el olvido del patrimonio histórico previo del vino Chileno.

Todo lo relacionado en cuanto a la cultura del vino que abarca toda la sociedad productora mantiene una directa relación con turismo en torno a este producto que se refiere al enoturismo.

⁵ GONZALO ROJAS:
Director diploma en
negocios vitivinícolas.
Centro de desarrollo
gerencial Facultad
de Economía.
Universidad de Chile.

ENOTURISMO

PANORAMA INTERNACIONAL DEL ENOTURISMO



El turismo es un factor clave para el crecimiento y desarrollo económico del mundo, esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades, posicionándose como el tercer sector exportador a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2018.)

Además de su contribución económica, es una industria que potencia el desarrollo local, el cuidado del medioambiente y la difusión de una imagen atractiva de Chile hacia el exterior. En cifras, el turismo representa el 10,2% del PIB nacional.

A nivel nacional se SERNATUR prioriza cinco tipos de experiencia turística en los cuales Chile tiene ventajas comparativas: Astroturismo, Enoturismo, Turismo Indígena, Turismo cultural / gastronómico y Turismo de naturaleza y aventura.

El ENOTURISMO es un tipo de turismo enfocado a la actividad vitivinícola y se relaciona principalmente con el conocimiento in situ de la elaboración del vino, donde el turista se involucra de forma directa con la viña al visitar instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de degustar los vinos presentados anteriormente. Dicha actividad turística cuenta con diversas actividades, de las cuales destacan las degustaciones, servicios de hotelería y gastronomía, visitas guiadas a vendimias, museos y exposiciones de viñedos. Todas estas actividades pueden contribuir a generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.

Con más de doscientos años de historia y vasto reconocimiento en el mundo, la industria del vino en Chile ha sido profusamente destacada en las plataformas de imagen país. (SERNATUR 2017)

PANORAMA NACIONAL DEL ENOTURISMO

VIÑAS ABIERTAS AL TURISMO (2015)

Valle de Copiapó	3
Valle del Huasco	3
Valle del Elqui	3
Valle del Limarí	5
Valle del Choapa	14
Valle Aconcagua	1
Valle de Casablanca	1
Valle San Antonio	32
Valle del Maipo	21
Valle Rapel - Cachapual Colchagua	5
Valle de Curicó	7
Valle del Maule	7
Valle Itata	3
Valle del Bío Bío	
Valle del Malleco	
Cautin Valley	



**94 VIÑAS
ABIERTAS AL
TURISMO**

VINOS DE CHILE 2016

“ HOY SE HABLA DE UNA INDUSTRIA ENOTURÍSTICA, CUYA CAPACIDAD PARA GENERAR MAYOR VALOR AGREGADO EN LA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS HA SIDO AMPLIAMENTE RECONOCIDA POR LOS ESPECIALISTAS DEL MUNDO ENTERO, ASÍ COMO TAMBIÉN POR SUS POSIBILIDADES PARA IMPULSAR LA IMAGEN DEL PAÍS EN EL EXTRANJERO A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN DE LAS BONDADES DE SU GENTE, LA GEOGRAFÍA, EL PATRIMONIO HISTÓRICO Y ARQUITECTÓNICO, Y POR SUPUESTO, LA GASTRONOMÍA. EN UNA PALABRA, LA CULTURA.”

(PATRIMONIO VITIVINÍCOLA ,2015 P.119)

PLAN DE ACCIÓN VINOS DE CHILE PARA EL ENOTURISMO

Vinos de Chile define las principales problemáticas a las que se enfrenta el Enoturismo en Chile hoy, para las cuales plantea diversas maneras de abordarlas. Este estudio se enmarca en cinco ejes especificados a continuación:

PROBLEMÁTICAS

INICIATIVAS 2017 - 2026

INVERSIÓN Y COMPETITIVIDAD

1. Falta de identidad del producto
2. Escasa diversificación y sofisticación de la oferta enoturística
3. Falta de señalética y problemas de conectividad

Programa desarrollo y gestión de productos enoturísticos
Plan maestro de infraestructura para el enoturismo
Programa: Desarrollo del producto enogastronómico
Desarrollo del producto enoturístico cultural e histórico
Red centros de conocimiento vid y la enología en Chile

CAPITAL HUMANO

4. Bajo desarrollo y certificación del capital humano asociado al sector
5. Desconocimiento del perfil necesario en enoturismo

Fortalecimiento del capital humano para el enoturismo
Sensibilización local de destinos enoturísticos

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERCADO

6. Ausencia de estrategia de promoción y comercialización enoturismo
7. Dificultades para la comercialización
8. Ausencia de un sistema de inteligencia de mercado

Sistema de medición de la actividad enoturística en Chile
Programa de comercialización y marketing para enoturismo

SUSTENTABILIDAD Y CALIDAD

9. Desconocimiento de la sustentabilidad aplicada al enoturismo
10. Bajos niveles de calidad y sustentabilidad en la oferta

Programa de apoyo a la sustentabilidad y calidad
Programa sello rutas del vino

GOBERNANZA

11. Bajo nivel de asociatividad del sector
12. Falta de coordinación público privada y de sinergias interregionales

Plan de facilitación normativa para el enoturismo
Plan de facilitación normativa para el enoturismo



CÓDIGO DE SUSTENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA NACIONAL

El código de sustentabilidad es un instrumento de carácter voluntario, orientado a incorporar prácticas sustentables en la empresas vitivinícola. Tiene como objetivos, promover los beneficios de una producción sustentable y motivar a los productores de uva y elaboración de vino para que mejoren su gestión a través del cumplimiento de los requisitos estipulados en el estándar

Los requisitos del código se enmarcan en una visión a largo plazo, basada en la combinación de principios ambientales, de equidad social y de viabilidad económica.

El código hasta la fecha establece requisitos en tres areas:

ÁREA VERDE: Viñedo.

ÁREA ROJA : Proceso de producción

ÁREA NARANJA : Social

Actualmente Vinos de Chile está desarrollando una nueva área:

ÁREA MORADA: Enoturismo

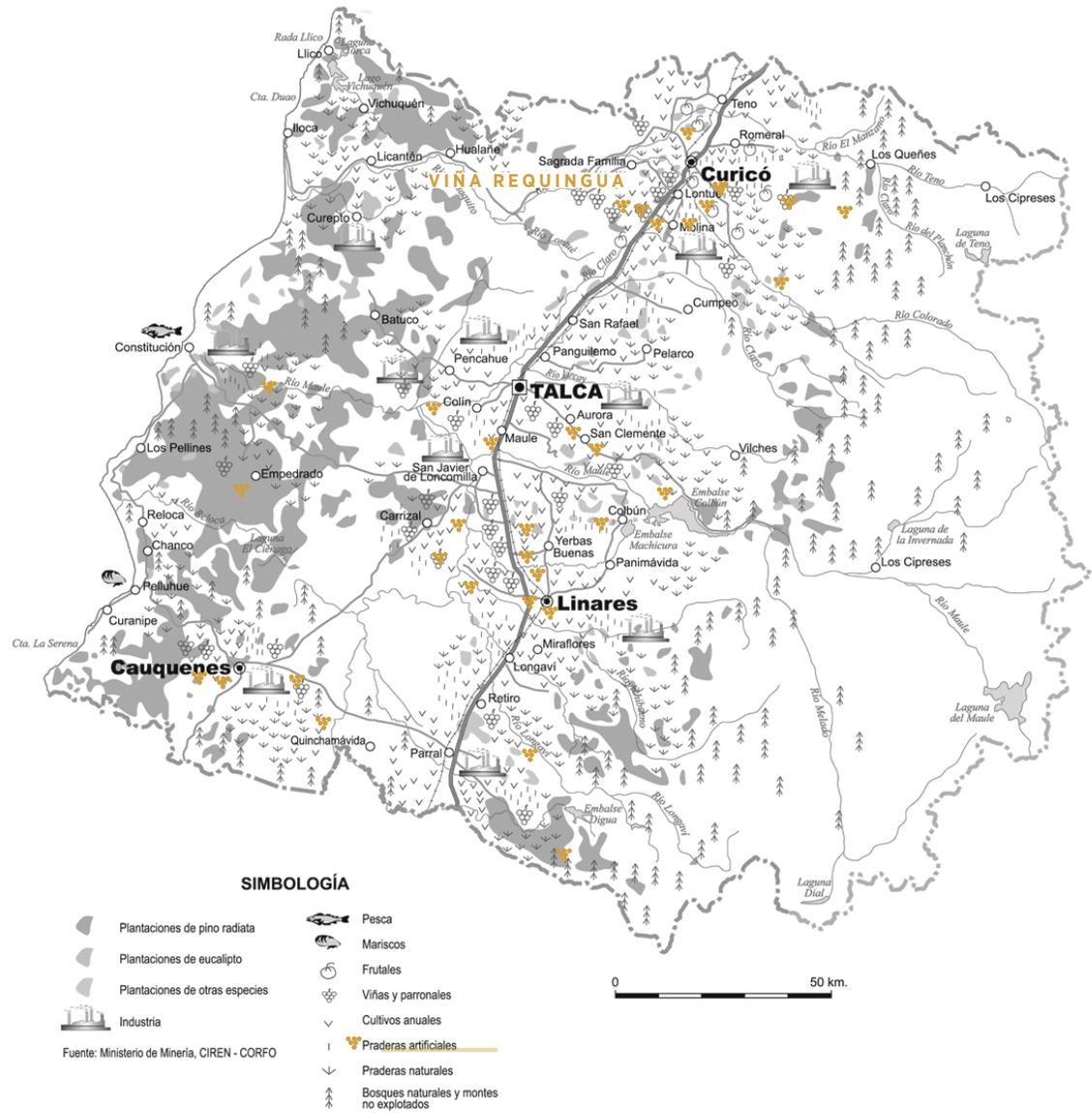
LANZAMIENTO DE NUEVA ÁREA DE CERTIFICACIÓN : ENOTURISMO

La nueva área se encuentra en desarrollo y se quiere implementar a partir del 2019. El desafío es trabajar en el desarrollo y fortalecimiento integral del enoturismo chileno a través de la promoción del sector a nivel nacional e internacional, mediante una propuesta atractiva, innovadora, competitiva y sustentable. Con esto, se busca fomentar la constante mejora en la calidad del servicio, ofreciendo las mejores herramientas de conocimiento a la industria, a través de una gobernanza participativa e integradora entre lo público y privado que facilite la mejor toma de decisiones. (Vinos de Chile)

El desarrollo de esta nueva área de certificación demuestra la contingencia y preocupación a nivel nacional para el desarrollo del enoturismo.

2.2

VIÑA REQUINGUA



2.2 /1

CONTEXTO GEOGRÁFICO

REGIÓN DEL MAULE

La región del Maule, cuya capital es Talca, representa el 4 % de la superficie nacional. El clima en esta zona es de tipo mediterráneo húmedo, lo que es ideal para el crecimiento de la fauna nativa y el desarrollo de plantaciones artificiales.

En esta región se concentran el 17,2% de la superficie nacional dedicada a rubros silvoagropecuarios, ocupado principalmente por plantaciones forestales, seguidas por frutales, cereales, plantas forrajeras y en quinto lugar viñas y parronales. Este último ocupa 46.110 has. en la región, lo que equivale a un 6,1% de la y un 35,3% a nivel país, lo que ubica a la región del Maule en un puesto importante a la hora de hablar de producción vinífera a nivel nacional. La mayor superficie de viñas en la región se localizan en las comunas de San Javier (Linares), Molina y Sagrada Familia (Curicó), Cauquenes y Pencahue (Talca).

Con estos datos proporcionados por la ODEPA ubicamos a la Región del Maule como un patrimonio para la viticultura en Chile, aportando con un 35% a la producción nacional y siendo una oportunidad para el desarrollo enoturístico de la zona.

RUTA DEL VINO CURICÓ

Son 14 las viñas las cuales se encuentran dentro de la ruta del vino Curicó, de las cuales solo 6 ofrecen servicios de tour, y son las siguientes: Miguel Torres, San Pedro, Millamán, Mario Edwards, Echeverría y Alta Cima.

2.2 /2

SOBRE LOS INICIOS DE LA VIÑA

Hace más de 60 años Santiago Achurra Larraín compró Fundo Requiringua (Rincón de los Vientos en mapudungun) ubicado en la comuna de Sagrada Familia, Valle de Curicó, región del Maule.

Junto con actividades ganaderas, una lechería y plantaciones de árboles frutales, se encontraban 50 hectáreas de viñedos e instalaciones para la vinificación, que consistían en una sencilla bodega con capacidad para almacenar 400.000 litros en cubas de madera.

La lechería significó la principal actividad del fundo durante sus primeros 30 años de vida, centrándose principalmente en la venta de productos lácteos “Manjar Requiringua”. Sin embargo, a finales de los años 90’ la alta demanda de vinos chilenos a nivel mundial y el alto precio del USD, permitió iniciar un fuerte desarrollo de la actividad vitivinícola en Requiringua.

Manteniendo siempre su sello familiar y tradicional, en los últimos 15 años el fundo experimentó un crecimiento exponencial de su producción vitivinícola. En la actualidad “Viña Requiringua”, exporta el 96% de su producción a más de 35 países, mediante la exportadora Sur Valles Wine Group ⁶. La Viña se enfocó principalmente en industrializar su producción de vino, sin embargo, en todo momento y de la mano de una administración familiar que pasó de una generación a la siguiente, se mantuvo la tradición en la producción de productos lácteos y otras delicias caseras del campo

chileno (manjar líquido y sólido, queso mantecoso, sorbete (concentrado de guinda), cerezas y duraznos en conserva).

⁶ SUR VALLES WINE
GROUP
Empresa exportadora
de vinos

Un hito importante de la viña corresponde a la casona colonial que funciona actualmente como oficina central y donde se ubica la sala de ventas de la viña, esta construcción destaca por ser la única casona de dos pisos en pie de la zona y además por su historia asociada.

La casona fue construida en 1858 como residencia de la familia Garcés Grez; en 1961 cuando pasa a ser parte de la familia Achurra Larraín estaba ocupada por diferentes familias del fundo de manera precaria, cabe destacar que el mismo año Santiago Achurra Larraín crea una escuela en la casona y progresivamente va ayudando a las familias a movilizarse a casas dándole empleo en el fundo, deteniendo el deterioro de la casona y convirtiendo este lugar en la oficina del fundo.

Varios trabajadores del fundo cuentan haber vivido y asistido a la escuela de la casona.



2.2 /3

PRODUCTOS

MANJARES Y OTROS

Estos productos se producen y comercializan hasta el día de hoy siendo parte fundamental en la identidad de la viña. Los más destacados son los manjares en sus diferentes formatos líquido y sólido.

La gráfica de los manjares fue desarrollada hace más de 30 años. Mediante el logotipo los productos se unifican con una identidad de marca que ha trascendido.



VINOS

La viña se presenta mediante cinco marcas, siendo Laku la más prestigiosa y Casa Santiago la más económica. La marca Toro de Piedra ha logrado posicionarse en el mercado nacional identificándose como el vino más reconocido de la viña.

En cuanto a la identidad visual todas las marcas comparten una diagramación centrada y lineal contrastando fondos claros con elementos oscuros y tipografías clásicas



ICONO

GRAN RESERVA

RESERVA

VARIETAL

2.3

CASO DE ESTUDIO

ESPACIO DE INTERVENCIÓN

Durante la investigación para Seminario de Título, se observó que la sala de ventas es la cara visible de la empresa. El único punto de recibimiento al público general por lo que se define como principal lugar de intervención.

Previo al desarrollo del proyecto Viña Requingua detecta la necesidad de realizar una ampliación a la sala de ventas existente ya que la infraestructura del lugar resultaba pequeña considerando el aumento notable de visitantes en los últimos años.

El proceso de ampliación ocurrió de manera simultánea con el inicio del proyecto en la etapa de Seminario, esto significó que el estudio de campo se llevara a cabo en dos contextos diferentes: la sala de ventas existente hasta la fecha y la provisoria mientras comenzaron con la ampliación.

PROCESO DE OBSERVACIÓN

El estudio sobre la sala de ventas se basó en un análisis del lugar e investigación cualitativa sobre el usuario, presentadas a continuación;

Descripción general del lugar.

Descripción del equipamiento y mobiliario.

Comprensión del usuario.

2.3 /1

DESCRIPCIÓN GERAL

La sala de ventas se ubica en la entrada de la viña, en un salón de la casona. Esta ubicación enmarca lugar en un contexto especial.

Para la viña este lugar es considerado como un punto de venta y no como un centro de recibimiento para el visitante.



2.3 /2

EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO

SALA DE VENTAS ANTES DE LA REMODELACIÓN

Las imágenes corresponden al mobiliario de la sala de ventas previa a la remodelación.

Las principales problemáticas de este espacio son la manera de cómo se exhiben los productos, la mayoría de los vinos están bajo la línea de la cadera de los usuarios lo que dificulta la visualización de estos. No hay un orden claro en la distribución del producto.

La circulación por el lugar se ve interrumpida por la saturación de productos expuestos.

En el espacio no hay lugar para el stock de cajas por lo que se deben ir a buscar a la bodega en cada compra, esto significa un mayor tiempo de espera para el cliente.



SALA DE VENTAS “PROVISORIA”

Se habilitó una nueva sala de ventas colindante a la antigua.

Dicha sala cuenta con estanterías que permiten exponer algunos los vinos de manera que se facilita la visualización de estas.

Al haber más espacio disponible la oferta se ve más ordenada y el espacio menos saturado

La nueva sala posee mayores dimensiones por lo que es posible incorporar el stock de cajas. Esto reduce tiempos de espera.



2.3 /3

COMPRENSIÓN DEL USUARIO

METODOLOGÍA



Considerando que las visitas a la sala de ventas varían de manera significativa a lo largo del año, donde en temporadas estivales las ventas se triplican en relación a meses de invierno y algo similar ocurre si se comparan las ventas de lunes a jueves con las de los viernes a domingo; se realizaron tres estrategias para estudiarlo en su complejidad: la observación y análisis de estos durante la instancia de compra, mediante la técnica de "shadowing" que se trata de convertirse en la sombra de la persona para observar y registrar todo lo que hace durante la compra; entrevistas directas y entrevistas a funcionarios que establecen una relación directa con los clientes.

OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN

Estudiar el comportamiento del usuario durante la instancia de compra

OBJETIVOS PARA LAS ENTREVISTAS

Detectar el perfil de usuario que llega hacia Viña Requingua

- 1- Comprender la aproximación del usuario hacia la viña, intereses y tipo de viaje.
- 2- Comprender las expectativas de la visita.
- 3- Identificar su relación con el producto.
- 4- Identificar su interés por conocer más sobre la viña.

OBSERVACIONES GENERALES

El estudio del cliente que llega actualmente a la viña permite conocer el público objetivo para el proyecto. El análisis de todas las observaciones realizadas permite detectar conductas, necesidades y expectativas relevantes.

CLIENTE INTERESADO

Llega por recomendación de algún cercano, cartel en la carretera o internet

Llega por la marca TDP, se sorprende al encontrar más marcas

Dificultad para llegar a la sala de ventas

Busca material complementario para conocer más sobre el vino

Pregunta sobre posibles degustaciones o tour

Espera encontrar precios más bajos

Dificultad para encontrar la cepa que buscan

No reconocen el manjar como producto de la viña



CLASIFICACIÓN DEL USUARIO

Para visualizar al visitante de manera más concreta se determinaron tres grupos de usuario destacando las conductas representativas que fueron observadas.



HABITUAL

Persona que llega sola o acompañada de un colega.

Días de semana

MOTIVACIÓN PARA DIRIGIRSE A VR:

Decide pasar por la viña porque dispone de tiempo para hacerlo, pero de todas formas busca un servicio eficiente, para continuar con su día. Tiene una idea clara de lo que quiere comprar. Le gusta e interesa el mundo del vino.

TIPO DE VIAJE:

Vive en la Región de O' Higgings o Maule, por motivos laborales se moviliza por la zona.

“Me gusta venir porque me queda a la pasada, me gusta comprar el vino en su lugar de producción para ver si encuentro algo más”

“Regalo estos vinos a mis clientes, me gusta llevar algo de la zona”



SEGUIDOR

Viaja en pareja, amigos o familia
Fines de semana, incluyendo jueves y viernes

MOTIVACIÓN PARA DIRIGIRSE A VR:

Se enteran sobre la sala de ventas en Viña Requiringua, deciden incorporar la pasada en su ruta. Le interesa conocer más del lugar y sobre el producto que le gusta. En su mayoría son consumidores de la marca Toro de Piedra. Le interesaría realizar recorridos de enoturismo en Viña Requiringua.

TIPO DE VIAJE:

Movilización por la Ruta 5.

“Vine en busca de algo sorprendente como el TDP”



EL BUSCADOR DE EXPERIENCIAS

Grupos o familias de 3 - 5 personas
Fines de semana

MOTIVACIÓN PARA DIRIGIRSE A VR:

Deciden pasar con el grupo a la Viña, le parece un desvío interesante. Quieren comprar algo pero además plantean la idea de paso como un panorama para el grupo. La parada es una instancia para “cambiar de aire”. Disponen de tiempo para conocer y permanecer en el lugar.

TIPO DE VIAJE:

Panorama familiar. No hay apuro para llegar al destino. El viaje es una oportunidad de ir conociendo, van haciendo varias paradas. Si se les presenta una oportunidad la toman.

“Nos encanta hacer este tipo de paradas que pueden combinar lo que a nosotros nos gusta, e integrar al resto”

2.3 /4

ACTORES CLAVE

A lo largo de la etapa de investigación se organizaron reuniones con diferentes actores involucrados de manera directa o indirecta con la sala de ventas con el objetivo de recopilar información desde las distintas áreas de trabajo

TOMADORES DE DECISIONES

SANTIAGO ACHURRA LARRAÍN
Fundador y presidente

SANTIAGO ACHURRA HERNANDEZ
Presidente

FUNCIONARIOS ENCARGADOS

ANDRÉS LEIVA
Gerente de ventas Latinoamérica / Encargado Ventas
Sala de Venta

JAVIER MOVILLO
Gerente Marketing Sur Valles Wine Group

FUNCIONARIOS PRESENCIALES

PAULA AGUILAR
Encargada depto. facturación y cobranza
& Vendedora sala de ventas

ANDREA PALMA
Encargada depto. facturación y cobranza
& Vendedora sala de ventas

HALLAZGOS







03

**FORMULACIÓN
DEL PROYECTO**

3.1 OPORTUNIDAD DE DISEÑO

DISEÑO DE EXPERIENCIA

La experiencia de marca mediante la construcción y mantención de vínculos cercanos con los clientes se ha convertido en un concepto que trasciende al propio producto o servicio. Más que una estrategia de promoción, la intención es hacer más satisfactorio el consumo de productos o servicios.

Según el Manual de Experiencias Turísticas desarrollado por el SERNATUR, un diseño de experiencia permite:

Orientar la oferta hacia las necesidades del público objetivo

Diferenciar y dar mayor valor al producto, "Un diseño específico de experiencia, organizado según un particular relato y guión, puede servir para distinguirse de la competencia" (Pine y Gilmore 1998)

Mediante estas experiencias generadas se logra una mayor satisfacción y memorabilidad de los visitantes.

Esta temática se ha vuelto una oportunidad en el mundo vitivinícola, donde se busca complementar la oferta del vino con la vivencia de experiencias en torno este mundo.

***"UN DISEÑO ESPECÍFICO DE
EXPERIENCIA, ORGANIZADO SEGÚN UN
PARTICULAR RELATO Y GUIÓN, PUEDE
SERVIR PARA DISTINGUIRTE DE LA
COMPETENCIA"***

(PINE Y GILMORE 1998)

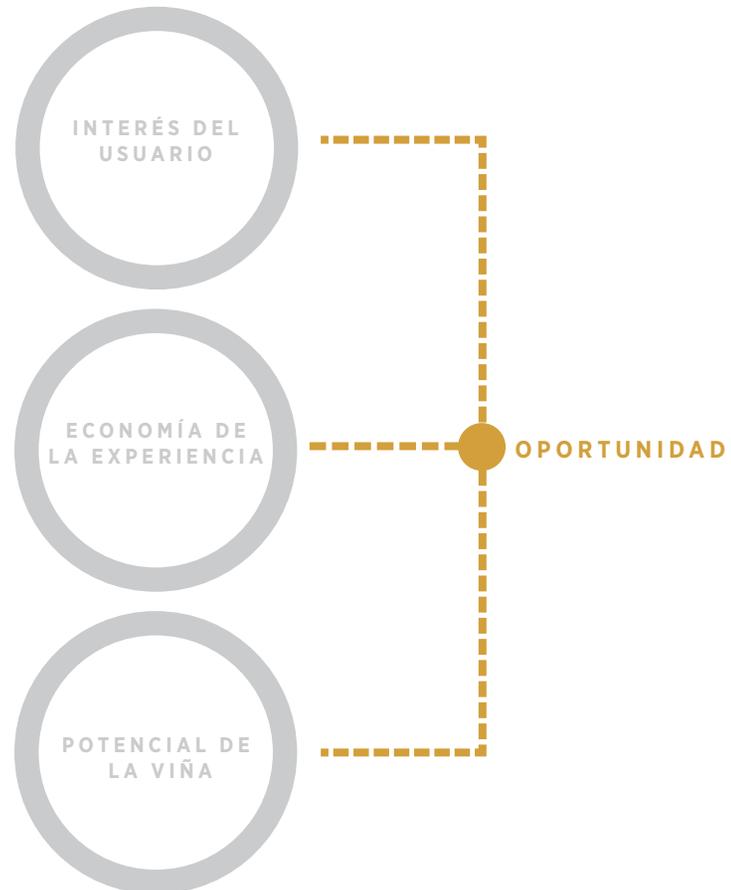
DETECCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Luego del estudio de campo, la comprensión del usuario y la revisión bibliográfica se detectó la oportunidad de desarrollar un proyecto de diseño que logre articular estas tres áreas:

INTERÉS DEL USUARIOS por conocer más sobre la viña y sus productos.

Poner en valor el POTENCIAL POTENCIAL DE LA VIÑA,

Generar una ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA, para lograr distinguirse de la competencia.



3.1 /1

POTENCIALES ÁREAS A EXHIBIR

El sello particular de cada vino se determina por en el contexto en que se desarrolla y el por el tipo de manejo que se realiza con el fruto para transformarlo en vino.

En base al vínculo que existe con la marca y la revisión del contenido sobre el enoturismo se definen cuatro áreas desde las cuales la viña podría exhibir sus particularidades al visitante en la sala de ventas: su contexto geográfico, historia y tradición, una instancia de exploración del vino y presentar la identidad de cada marca.

Cada una de estas áreas por si solas ponen en valor al producto, pero se plantea que su exposición en conjunto lograría transformar la instancia de paso por la sala de ventas en un punto de encuentro, donde la viña transmita su identidad y valores al visitante, diferenciando la instancia de compra con la manera habitual de concebirla (botillerías, supermercados).





Viña Requiringua
Google Maps

CONTEXTO GEOGRÁFICO

- Particularidades del clima y suelo del valle Sagrada Familia
- Procesos de producción ocurren en el lugar.



Casona Viña Requiringua
Imagen propia

HISTÓRICO / TRADICIONAL

- Casona colonial
- Viña de tradición familiar
- Productos lácteos -Manjar Requiringua_



Imagen Instagram Viña Requiringua

EXPLORACIÓN DEL PRODUCTO

- Instancia de aprendizaje sobre el vino



Stock del producto Sala de Ventas
Imagen Propia

STOCK DEL PRODUCTO

- Poner en valor el proyecto detrás de cada marca en particular

3.1 / 2

MAPA DEL VIAJE SIN PROYECTO

El mapa del viaje muestra el panorama general sobre la instancia de paso por la sala de ventas. Esta herramienta permite visualizar el contexto donde se enmarca el proyecto.



3.1 /4

MAPA DEL VIAJE CON PROYECTO

Con el desarrollo del proyecto se espera transformar lo que ocurre durante el servicio, extendiendo esta instancia mediante la incorporación de nuevos puntos de contacto.



3.2

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

QUÉ

Revalorización del encuentro entre el visitante y Viña Requiringa a través de intervenciones en la sala de ventas que fomenten el aprendizaje y exploración en torno al mundo del vino.

POR QUÉ

Luego de una serie de observaciones de campo se detectó un interés del visitante por conocer más sobre el mundo del vino y que Viña Requiringa tiene potencial identitario no revelado al público general.

PARA QUÉ

Poner en valor la identidad de la marca creando una instancia de diálogo y exploración en torno al mundo del vino. Transformar la visita en una experiencia de aprendizaje memorable.

OBJETIVO GENERAL

Transformar el punto de encuentro de la viña en una instancia donde se exhibe la identidad y valores de la marca mediante intervenciones que permiten relacionarse y aprender sobre el mundo del vino

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr que los visitantes tengan una visión más amplia de la viña comprendiendo el contexto en que esta se enmarca: las particularidades del valle y su trayectoria
- Generar una experiencia de aprendizaje sobre los conceptos de “catar vinos”
- Persuadir al visitante a adquirir nuevos productos de la viña
- Posicionar Viña Requingua como un atractivo de la Región de Maule

3.3

DEFINICIÓN DEL USUARIO

CLIENTE: VIÑA REQUINGUA

Se debe responder a sus requerimientos.

USUARIO: VISITANTES A VIÑA REQUINGUA

Si bien el proyecto es para la viña el usuario directo son los visitantes.

La propuesta se enfoca principalmente en las personas identificadas durante la comprensión del usuario, como los de "Habituales" y "Seguidores".

USUARIOS PRIMARIOS

Adultos quienes toman la iniciativa de dirigirse a la viña, conocen y valoran el producto. Entienden sobre el mundo del vino principalmente porque lo consumen de manera regular.

USUARIO SECUNDARIO

Son las personas que acompañan al usuario primario, pareja, colega o niños. En su mayoría no saben mucho sobre el mundo del vino pero de igual manera pasan por la sala de ventas.

Se deja de lado los "buscadores de experiencia" ya que el proyecto se enfoca principalmente a lo que ocurre al interior de la sala de ventas. (En el capítulo de proyecciones se desarrollan implementaciones para este grupo, que tiene que ver con el desarrollo del proyecto al exterior de la sala)



HABITUAL



SEGUIDOR





04

PROCESO
DE DISEÑO

4.1

LINEAMIENTO DEL PROYECTO

GENERAR UNA EXPERIENCIA

La instancia “de paso” debe transformarse en una experiencia, donde la viña transfiere su trayectoria de manera atractiva al cliente.

OTORGAR IMPORTANCIA AL ORIGEN Y TRADICIÓN FAMILIAR

El contenido pone en valor la trayectoria de la viña, los orígenes de la marca y su tradición familiar.

EXPLORACIÓN Y APRENDIZAJE SOBRE EL VINO

Crear una instancia de apreciación y conocimiento personal del cliente hacia el mundo del vino en un contexto local.

IDENTIDAD CLARA Y CONSISTENTE

La visita debe reflejar un carácter y narrativa única a nivel formal y conceptual.

VIAJE

Explorar
Asombro
Vivencia

IDENTIDAD PATRIMONIO

Historia
Reflexión

DESCUBIR APRENDER

Color del vino
Aromas del vino
Sabores del vino

EFICIENTE

Consistencia
Orden

4.1 /1

CONCEPTUALIZACIÓN DEL ESPACIO



El diagrama muestra la conceptualización del espacio, donde se divide lugar según el recorrido del visitante, en una primera instancia recibe información sobre la viña, luego ocurre una instancia de exploración del vino para luego para finalizar con la compra, la disposición del producto se encuentra en todo minuto a aseguible

4.2

CO- DISEÑO

CO-DISEÑO

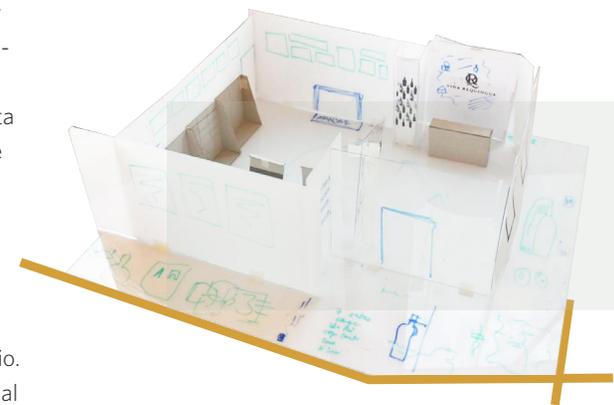
Luego de realizar el lineamiento del proyecto se materializó la propuesta en una maqueta interactiva, esta herramienta permite visualizar el espacio de manera más tangible e intervenirlo con versatilidad. En una primera instancia se trabajó de manera individual con la maqueta para luego someterla a una instancia de co-diseño con personas de la viña.

PROCESO DE CO-DISEÑO : El objetivo de presentar los avances a ciertos actores clave permite actualizar y mejorar los escenarios propuestos para seguir avanzando de manera certera en el proyecto.

Los resultados obtenidos fueron exitosos, la propuesta a nivel conceptual fue muy bien recibida y además se logró complementar lo propuesto en base a la experiencia de cada uno.

MAQUETA INTERACTIVA:

Se refiere a una maqueta que se puede intervenir a modo de prototipado rápido para visualizar un servicio. La maqueta se construyó a escala 1:20 con un material (policarbonato) que permite su edición con plumón de pizarra fácil de remover.



MAQUETA DE ESTUDIO PERSONAL
Primera maqueta desarrollada para visualizar la distribución de la propuesta en el espacio



MAQUETA PRESENTADA A
FUNCIONARIAS SALA DE VENTAS

Esta instancia permitió definir consideraciones técnicas en
cuando a las interacciones del usuario con las intervenciones



MAQUETA PRESENTADA A
FUNCIONARIOS ENCARGADOS

Esta instancia permitió reorganizar las dimensiones que ocupaban las
diferentes intervenciones en el espacio según su relevancia

4.2 /1

CO- DISEÑO FUNCIONARIAS PRESENCIALES

PAULA AGUILAR Y ANDREA PALMA

FECHA Y LUGAR

Octubre 2018. Viña Requingua

RECURSOS

Maqueta
Computador (Muestra de referentes)
Bocetos

PROCESO

La instancia de co-diseño se llevó a cabo en la viña. Para comenzar se hizo una introducción general sobre la actividad, explicando los objetivos y el funcionamiento de la maqueta interactiva. Luego se explicó el proyecto mostrando las áreas de intervención.

Una vez expuesto el panorama se conversó en detalle sobre cada una de estas apoyando las ideas con bocetos explicativos y referentes que facilitan visualizar las propuestas.

Para cada una de las intervenciones se le fue preguntando a Paula y Andrea sus opiniones e invitándolas a intervenir la maqueta para complementar o aportar con nuevas propuestas.

OBSERVACIONES

La idea del servicio se aprobó de inmediato. Una de las principales observaciones fue el aporte que generan estos cambios a la visita, ya que según su experiencia los visitantes llegan esperando encontrar algo diferente o conocer más sobre la marca.

Se logró además relacionar las temáticas expuestas con las preguntas frecuentes de los clientes.

Debido a la variación de stock (actualización de etiquetas o desarrollo de nuevos productos como nuevas cepas de una marca) se puso énfasis a la necesidad de desarrollar un espacio adaptable a diferentes escenarios de oferta.

En cuanto a consideraciones prácticas se conversó el tema de seguridad e identificación de los productos.

Finalmente Paula y Andrea propusieron ideas para el registro de clientes



4.2 /2

CO-DISEÑO FUNCIONARIOS ENCARGADOS

JAVIER MOVILLO Y BENOIT FITTE

FECHA Y LUGAR

Octubre 2018. Viña Requingua

RECURSOS

Maqueta
Computador (Muestra de referentes)
Bocetos

PROCESO

La instancia de co-diseño se llevó a cabo en la oficina SVWG en Santiago. Para comenzar se hizo una introducción general sobre la actividad, explicando los objetivos y el funcionamiento de la maqueta interactiva. Luego se presentó el proyecto mostrado de manera general todas las intervenciones.

Los sectores e intervenciones se encontraban más desarrollados (en base a la experiencia anterior) lo que permitió entrar más en detalle en cada área.

Esta instancia participativa con el director técnico y de marketing permitió generar un diálogo integrando las visiones de las dos áreas.

OBSERVACIONES

La idea del proyecto fue bien recibida ya que las intervenciones van acorde con los valores que quiere transmitir la marca.

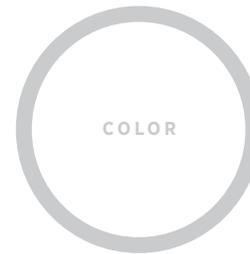
Las principales consideraciones fueron en torno a la importancia que se le estaba dando a cada sector, donde se propusieron nuevas distribuciones para dar más importancia al sector de exploración del vino y quitarle el espacio utilizado por el stock de cajas.

Además se complementó el contenido de cada intervención



4.3

GENERACIÓN DE CONTENIDO



4.3 /1

GENERACION DE CONTENIDO

FECHA Y LUGAR

Octubre 2018. Viña Requingua

RECURSOS

Computador (Referencias)
Esencias aromáticas

PROCESO

La reunión se llevó a cabo en el departamento de enología de la viña. Para esta instancia se realizó una introducción general al proyecto y luego se definió como principal objetivo la revisión del contenido a exponer en el área de exploración del vino, dividida en el sector de color, aromas y degustación.

Sobre la degustación se mostraron referentes y aproximaciones de piezas gráficas informativas para hablar de las cepas. Para los aromas se llevaron diferentes esencia aromáticas y finalmente recipientes para visualizar el color del vino.

OBSERVACIONES

Los módulos sobre la exploración del vino se consideran una excelente oportunidad para acercar y “educar” al visitante sobre aspectos más técnicos del este. Las piezas sobre la degustación del vino no se acogieron del todo ya que podrían producir cierta confusión al cliente para lo que se propuso un enfoque diferente. En cuanto a los aromas se definió una línea de esencias que fuera de origen natural ya que la mayoría de las esencias artificiales se distanciaba mucho del aroma que se puede percibir en los vinos. Por último en cuanto al color se propuso la idea de embotellas vino pero actualizarlo cada cierto tiempo.





An aerial photograph of a vineyard. The foreground shows neat, parallel rows of grapevines stretching towards the horizon. In the background, a dense, lush green forest covers a hillside. A thin, light-colored path or road runs horizontally across the middle of the image, separating the vineyard from the forest. The lighting is bright, creating distinct shadows between the rows of vines.

05

EL PROYECTO

5.1

PRINCIPIOS ACCIONABLES

01
GENERA UNA
EXPERIENCIA

02
OTORGA
IMPORTANCIA
AL ORIGEN

03
PROPORCIONA
UNA INSTANCIA
DE APRENDIZAJE

04
VENTA
EFICIENTE

5.2

ANTECEDENTES Y REFERENTES



5.2 / 1

ANTECEDENTES Y REFERENTES INTERVENCIONES

ÁREA CONTEXTO GEOGRÁFICO



Pabellón Harbor Islands Boston
IDEO



Afiche Santiago Patrimonial - para Kaikai
Manuela Montero

ÁREA HISTÓRICA TRADICIONAL



Mercado de Oficios



BRINGING TOURISTS TO A HIDDEN COASTAL GEM

IDEO^x

Pabellón ubicado en el centro de Boston dedicado a el parque nacional "Boston harbor islands" con el objetivo de exhibir la relevancia histórica de este lugar y así generar interés para ir a visitarlo.

AFICHE PATRIMONIO DE SANTIAGO

MANUELA MONTERO

Ilustración realizada por Manuela Montero sobre los hitos arquitectónicos de Santiago. Proyecto que rescatan temas patrimoniales, realizado para la marca Kaikai^x

INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN DEL PRODUCTO

MERCADO OFICIOS

Mediante soportes de información sobre los orígenes de cada producto (autor, materialidad, técnica, región) se logra entregar valor a las piezas de artesanía ofrecidas.

¹ IDEO: Empresa global de Diseño **IDEO**

² KAIKAI: Marca dedicada diseñar y fabricar objetos ilustrados que hablan sobre la identidad de Chile en lenguaje

KAIKAI.

ÁREA EXPLORACIÓN DEL VINO



San Francisco MOMA's
"How Wine Became Modern"



San Francisco MOMA's
"How Wine Became Modern"



Vinolia
"Sala de los sentidos "



Sala de los aromas Viña
Undurraga



SHADES OF WOOD BY NICOLAS BOULARD

El artista francés en su obra expuesta en "How wine become modern" SFMOMA´s demuestra cómo varía el color de un Chardonnay según la cantidad de chips de roble que se le incorpora.

"THE SMELL WALL" DILLER SCOFIDIO + RENFRO

Una parte de la exposición "How wine become modern" era la instancia de oler diferentes tipos de vino, esta buscaba facilitar un encuentro más íntimo de la persona con diferentes vinos, siendo además un espacio de aprendizaje.

SALA SENTIDOS VINOLIA^X

Espacio donde se pueden apreciar 48 aromas presentes en los vinos Chilenos. Instancia de auto desafío, se deben intentar reconocer las escencias.

AROMAS VIÑA UNDURRAGA

Sala donde se exponen 40 aromas e información complementaria del vino.

RESTAURANTE BOCA NARIZ

Vino bar y restaurante que se presenta como la vitrina del vino Chileno diseñada para potenciar el maridaje con una extensa selección de vinos.

¹ VINOLIA: Emporio, sala de aromas y cine donde se catan vinos. Un espacio donde la consigna es aprender de distintos valles vitivinícolas sin moverse de Santiago.

VINOLIA
LA AVENTURA DEL VINO

5.2 /2

ANTECEDENTES Y REFERENTES AMBIENTE

El proyecto al instalare en un contexto real toma como antecedentes y referentes diferentes instalaciones existentes de la viña.

LA CASONA



Fuente propia

Material noble, aspecto tradicional rural

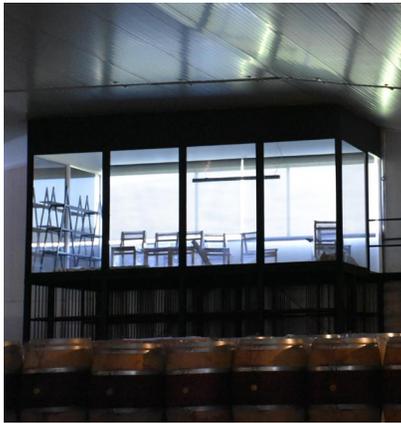
CORREDOR BODEGA



Fuente propia

En este lugar coexisten dos elementos opuestos, el sello de arquitectura tradicional con la aparición de imponentes galpones modernos

SALA CATA PRIVADA



Fuente propia

La sala de cata privada se ubica sobre el salón de las barricas de donde se observan todas las barricas y una panorámica hacia el valle. Bajo esta instalación se está desarrollando un espacio de guarda para vinos.



Fuente propia

MADERAS DISPONIBLES



Fuente propia

Para el proyecto se consideró la posibilidad de utilizar tabloncillos de madera disponibles en la viña

5.2 / 3

ANTECEDENTES Y REFERENTES GRÁFICA

Para el desarrollo de piezas gráficas se hace una recolección y análisis de folleteria existente.

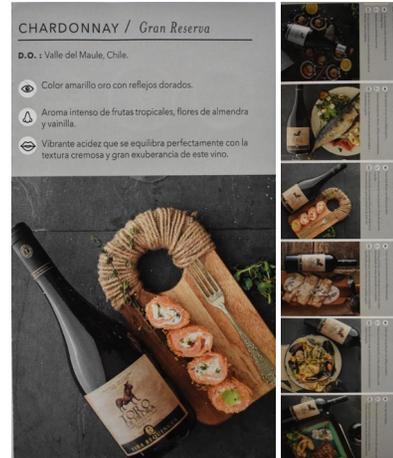
Durante el proceso la viña fue incorporando nuevas piezas de información.



Material Viña Requingoa

Notas de cata Puerto Viejo.

Material complementario expuesto en la primera sala de ventas



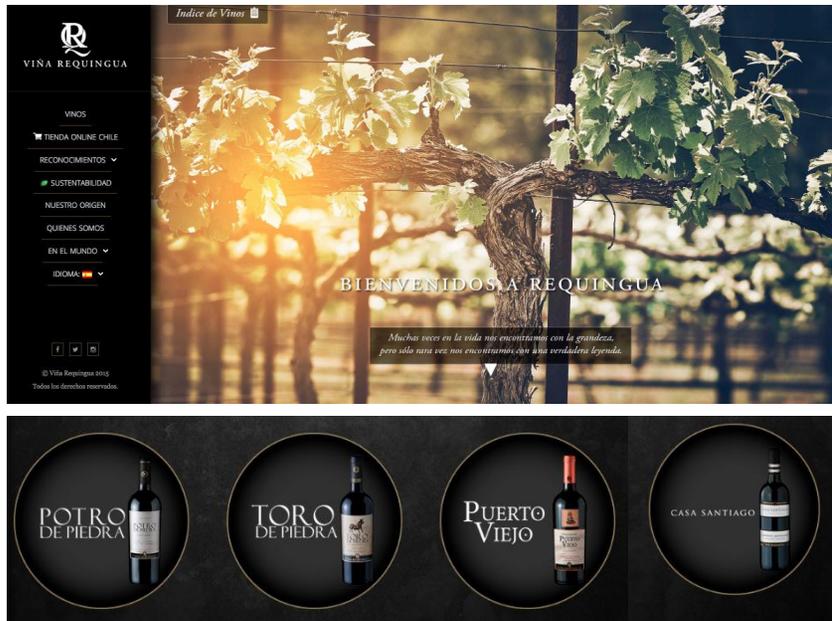
Material Viña Requingoa

Folleto de presentación Toro de Piedra



Material Viña Requingoa

Folleto de presentación Casa Santiago



Página web Viña Requingua

CONSIDERACIONES GRÁFICAS

En base a las piezas gráficas existentes se decide utilizar un lenguaje simple que no compita con la folletea ni etiquetas.

Se propone una línea que aporte identidad pero que coexista con el panorama.

5.3

INTERVENCIONES

La imagen muestra la planta de la Sala de Ventas, donde se ubican las áreas de intervención.



#0 ÁREA RECEPCIÓN

Mural logo
Mesón recepción
Cepa del mes

#1 ÁREA CONTEXTO GEOGRÁFICO

Mapa de la viña
Calicatas

#2 ÁREA HISTÓRICO / TRADICIONAL

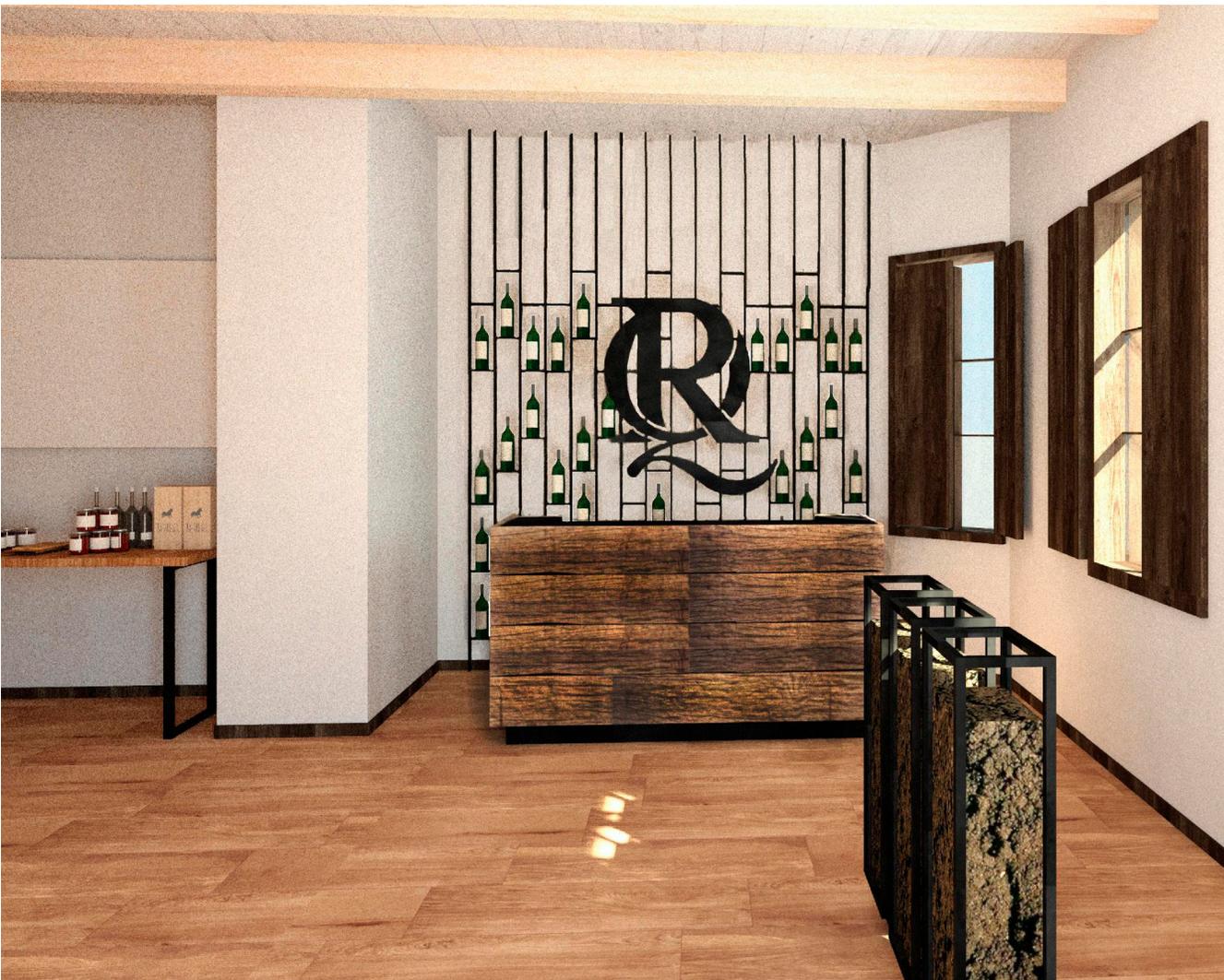
Línea de tiempo
Mesón manjares y otros

#3 ÁREA EXPLORACIÓN DEL PRODUCTO

Módulo aromas
Módulo color
Módulo degustación

#4 ÁREA IDENTIDAD DE LAS MARCAS

Mueble vitrina vinos
Meble stock cajas



0

RECEPCIÓN

Para la entrada se diseñó una intervención que presente Viña Requiringua.

Se exhibe el logo de la viña centrado en la pared al entrar, rodeado de diferentes vinos de las cinco marcas que produce la viña.

El objetivo es exponer los productos que representan a la viña.

En este espacio se decide situar el mesón de recepción donde están las personas que atienden.

CEPA DEL MES

Esta intervención consiste en publicitar diferentes cepas a lo largo del año.

La cepa del mes tiene un porcentaje de descuento.

#1

ÁREA CONTEXTO GEOGRÁFICO

#1.1 MAPA DE LA VIÑA

1.2 CALICATAS

Este espacio tiene como principal objetivo mostrar la visualización general de Viña Requiringua. Destacando que los procesos productivos ocurren a pocos metros del lugar. Se pone énfasis en las particularidades del valle, complementando el contexto general de la zona y los tipos de suelo.

DESAFÍO

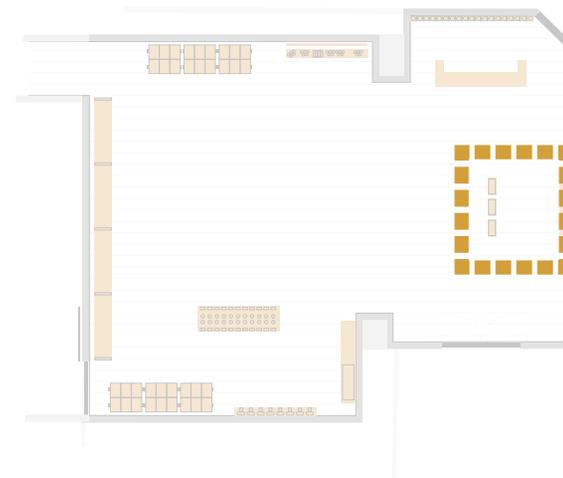
Ampliar la percepción de la viña.
Mostrando al visitante la ubicación de la sala de ventas, siendo ésta el centro de la viña.

INTERVENCIÓN

La exhibición del mapa con las calicatas en la entrada introduce al visitante y muestra tipos de suelo existentes en la zona.

INTERACCIÓN

Tanto el mapa como las calicatas permiten una lectura general y la posibilidad de entrar en detalle.
El mapa destaca los hitos de la viña pero en una segunda lectura muestra las diversas cepas del lugar y la vegetación característica de la zona.



Las calicatas dispuestas una al lado de la otra permiten diferenciar los tipos de suelo pero además estos incorporan información específica del terruño y su manejo.



CALICATAS

La calicata es una exploración de un terreno mediante una barrena o una sonda para saber los minerales que contiene ese tipo de suelo.



LA CASONA



PLANTA LÁCTEOS



LOS RISCOS



MIRADOR DEL TORO



PLANTA EMBOTELLADO



SALA BARRICAS



BODEGA

2

ÁREA HISTÓRICA / TRADICIONAL

2.1 PANEL TRAYECTORIA

2.2 MESÓN LÁCTEOS

Este espacio tiene como principal objetivo exponer la historia y trayectoria de la viña, destacando como los productos lácteos son parte del origen de Viña Requiringua.

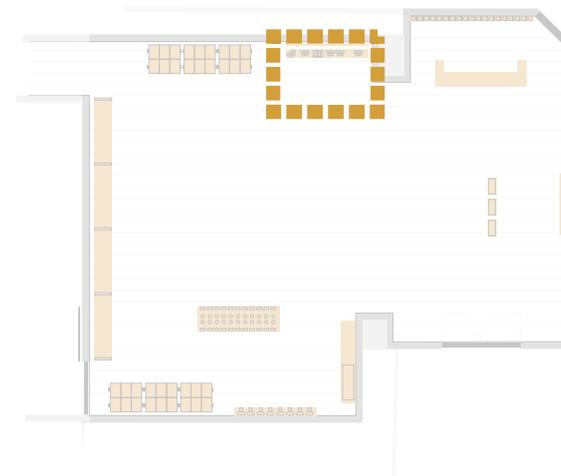
DESAFÍO

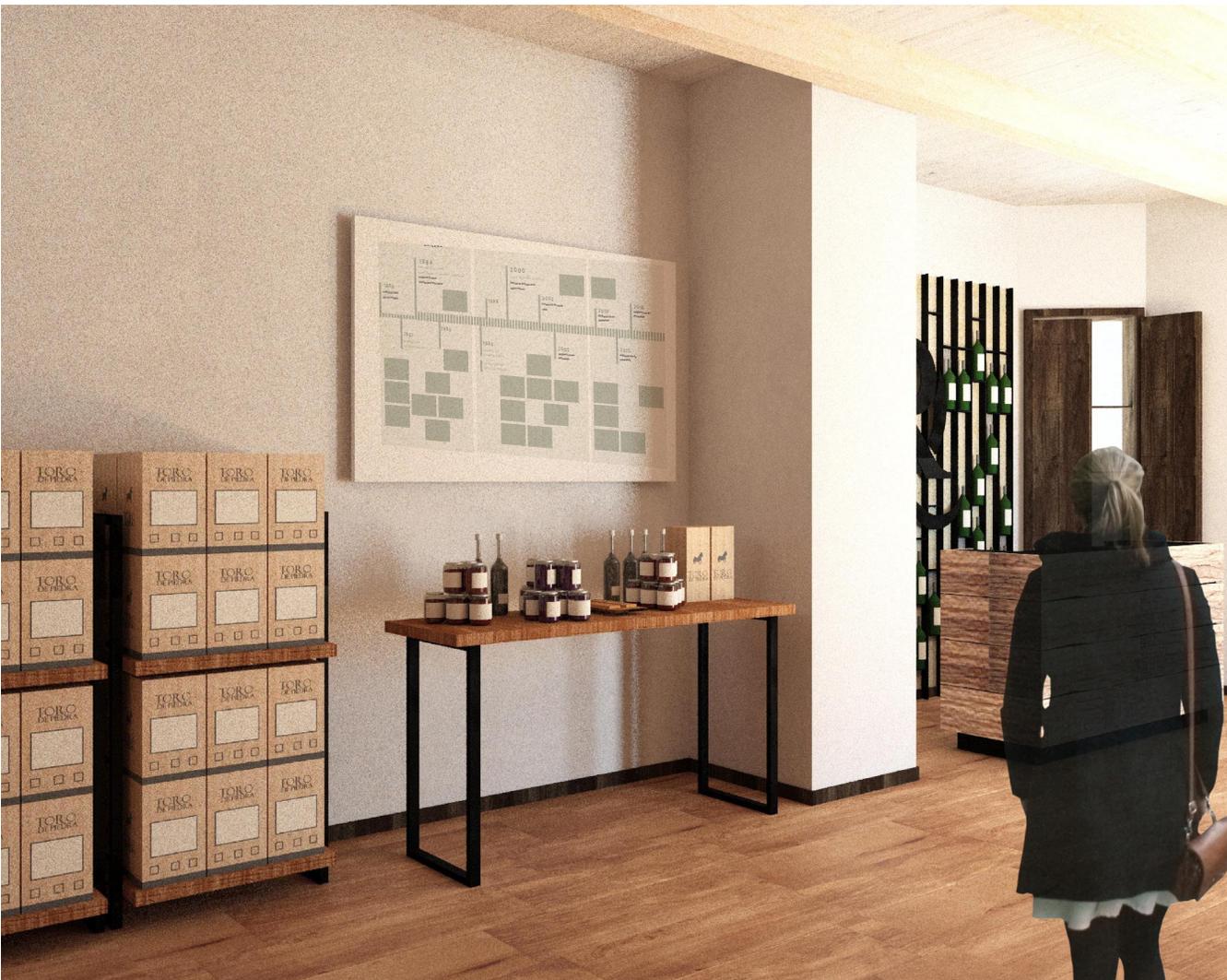
Exponer cómo la viña pasa a ser de un fundo tradicional Chileno dedicado a múltiples actividades, a la empresa que es hoy.

Lograr que el visitantes reconozca el valor tradicional de los productos caseros.

INTERVENCIÓN

Mediante el vínculo del panel sobre la historia de la viña y el mesón con los productos caseros, se enfatiza la identidad de la viña.





PANEL TRAYECTORIA

Aproximación de la visualización sobre la trayectoria de Viña Requiringua ya que el contenido está siendo generado por la viña.

3

ÁREA EXPLORACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 COLOR DEL VINO

3.2 AROMAS DEL VINO

3.3 DEGUSTACIÓN

Este espacio tiene como principal objetivo disponer de intervenciones que permitan al visitante conocer sobre las características sensoriales del vino: color, aroma y sabor. Se identifica como un espacio enfocado en la instancia de “catar vino”

DESAFÍO

Generar un espacio de exploración personal en torno a los aspectos sensoriales del vino.

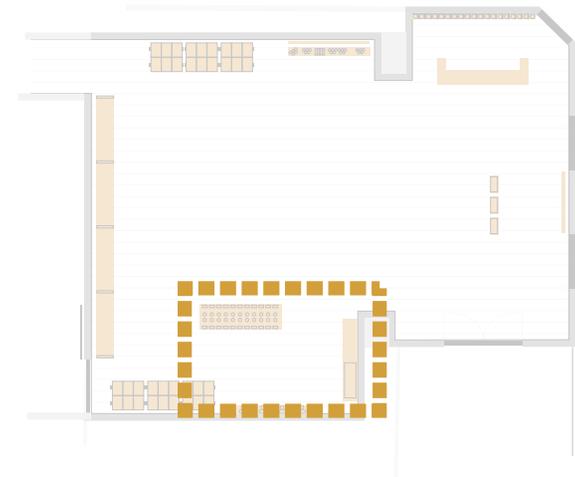
Busca despertar interés por aprender sobre “aspectos técnicos” de este producto presentados de una manera cercana.

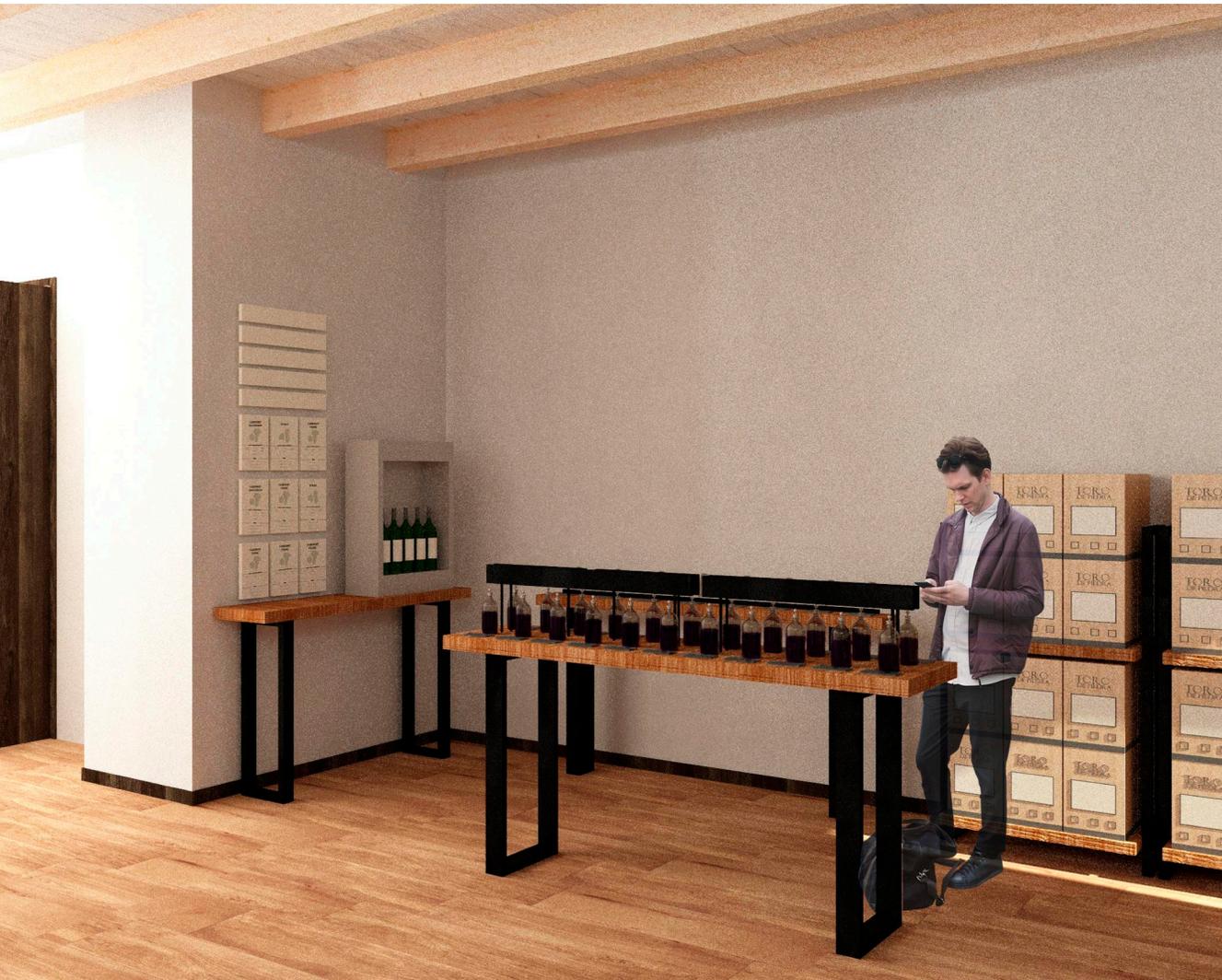
INTERVENCIÓN

La articulación de tres módulos dedicados a los aspectos sensoriales del vino permiten una instancia de aprendizaje sobre temáticas consideradas “sólo para expertos”.

INTERACCIÓN

La disposición de estos módulos permiten un recorrido de aprendizaje.





#3

COLORES DEL VINO

OBJETIVO

Familiarizar al cliente sobre la diversidad del color del vino según las cepas y su significado.
Exhibiendo a grandes rasgos sus diferencias.

DESARROLLO

El proceso comenzó con un estudio sobre el color del vino y una revisión de los colores más vistos de los vinos producidos por Viña Requiringua.
Se determinó el contenido en conjunto con enólogos de la viña.

CONSIDERACIONES TÉCNICAS:

Los recipientes deben simular como se observa el color del vino en una copa:

No deben contener mucho vino.

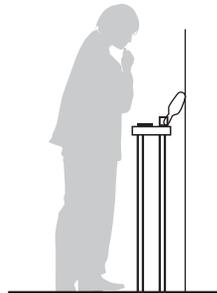
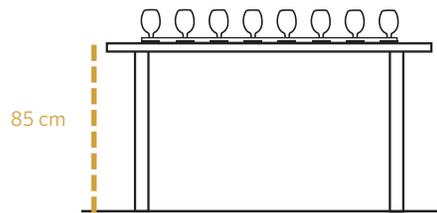
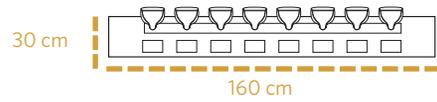
Los bordes deben ser redondeados

Se debe observar con un fondo blanco

Debe tener una inclinación de 45°



Información complementaria anexos 7.



Los recipientes están fijados a la mesa con un ángulo de 45° hacia la pared.

Detrás del vino se ve la pared blanca



Recipiente de cristal.

Visualización del vino por la inclinación

Soporte para sostener recipiente a 45°

#3

AROMAS DEL VINO

Instancia interactiva donde se identifican esencias aromáticas del vino.

Mesón con 22 esencias agrupadas en cinco series diferentes.

La identificación de cada esencia se encuentra cubierta, así el usuario intenta reconocerla y luego confirmar la respuesta correcta a modo de juego .

OBJETIVO

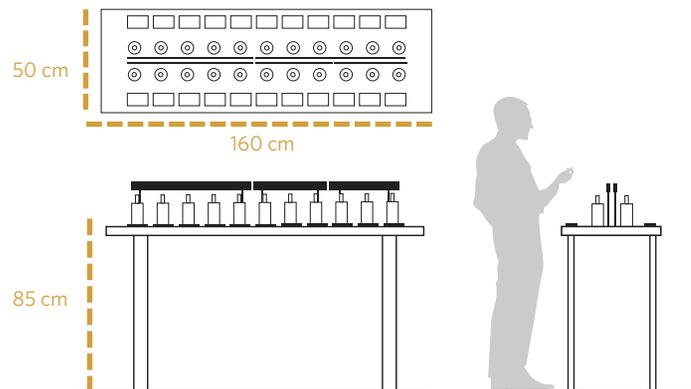
Generar una instancia lúdica para que el usuario identifique esencias aromáticas presentes en los vinos.

Mediante este ejercicio se busca entrenar la memoria olfativa para que el usuario aprenda a distinguir y nombrar los olores que encuentra al tomar un vino.

DESARROLLO

El proceso comenzó con un estudio sobre los aromas del vino. La elección de las diferentes esencias se hizo en conjunto con enólogos de la viña.





La persona debe oler el tapón del recipiente para identificar la esencia.



ETIQUETA AROMAS



#3

DEGUSTACIÓN DEL VINO

Instancia habilitada para la degustación del vino. En este lugar se ubica la máquina Enomatic para dar la opción al visitante de degustar algún vino expuesto. Además hay paneles de información sobre diferentes cepas de vino.

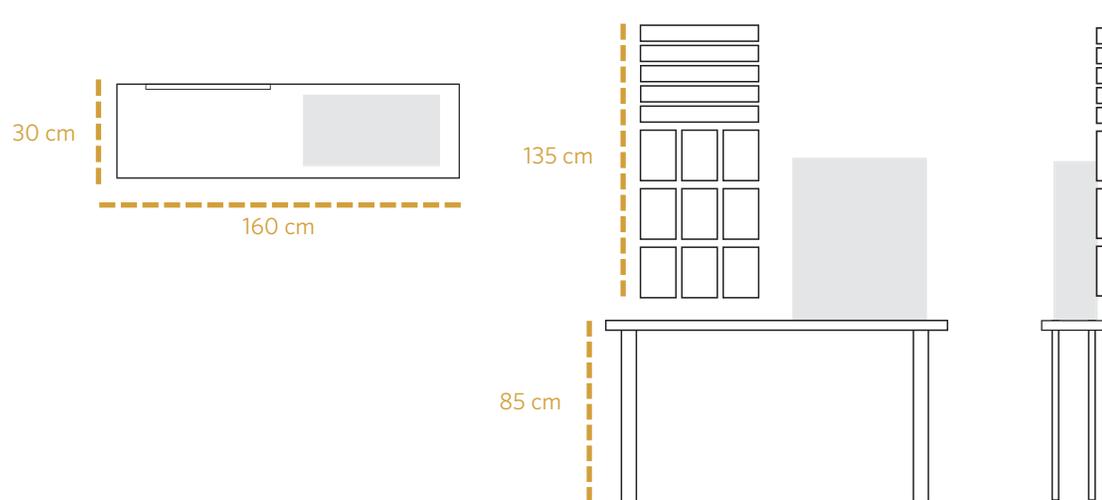
OBJETIVO

Habilitar un lugar en la sala de ventas donde el público pueda probar algún vino.

Mediante paneles se informa de las cepas de los diferentes vinos.

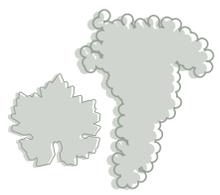
DESARROLLO

Junto a los enólogos de la viña , se decidió que en la Sala de Ventas se degustaría diferentes vinos de la cepa del mes.



DEGUSTACIÓN DEL VINO


CABERNET FRANC



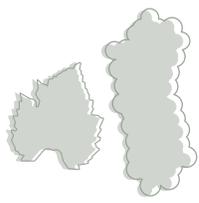
AROMAS / SABORES DOMINANTES

FRUTILLA <small>STRAWBERRY</small>	FRUTOS ROJOS <small>RED FRUIT</small>	VAINILLA <small>VANILLA</small>
---------------------------------------	--	------------------------------------

PERFIL

CUERPO <small>BODY</small>	● ● ● ○ ○
ACIDEZ <small>ACIDITY</small>	● ● ● ● ○
FRUTA <small>FRUIT</small>	● ● ● ○ ○


SYRAH



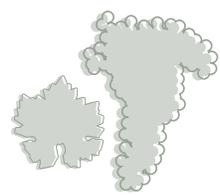
AROMAS / SABORES DOMINANTES

GUINDA <small>BLACK CHERRY</small>	VIOLETA <small>VIOLETS</small>	ACEITUNA NEGRA <small>BLACK OLIVES</small>
	PIMIENTA <small>TABACCO</small>	

PERFIL

CUERPO <small>BODY</small>	● ● ● ● ○
ACIDEZ <small>ACIDITY</small>	● ● ● ● ○
FRUTA <small>FRUIT</small>	● ● ○ ○ ○


CABERNET SAUVIGNON



AROMAS / SABORES DOMINANTES

FRUTOS NEGROS <small>DARK BERRIES</small>	CAFÉ <small>COFFEE</small>	VAINILLA <small>VANILLA</small>
	TABACO <small>TABACCO</small>	COCO <small>COCONUT</small>
	CHOCOLATE <small>CHOCOLATE</small>	

PERFIL

CUERPO <small>BODY</small>	● ● ● ● ●
ACIDEZ <small>ACIDITY</small>	● ● ● ○ ○
FRUTA <small>FRUIT</small>	● ● ● ● ●

4

ÁREA IDENTIDAD DE LA MARCA

4.1 MUEBLE BOTELLAS

4.2 MUEBLES CAJAS

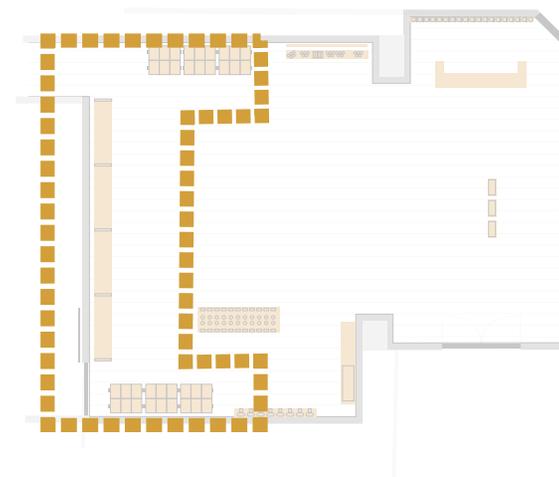
Esta intervención tiene como principal objetivo exponer toda la oferta de vino en un mismo lugar, complementando el stock del producto con una presentación de cada marca.

El mueble y los elementos pueden ser acomodados según la disponibilidad de vinos.

DESAFÍO

Presentar todas las marcas de manera atractiva, complementando el producto con información relevante.

Lograr una exposición ordenada y lugar para tener stock del producto tanto de vinos como de cajas.









06

**FINANCIAMIENTO
E IMPLEMENTACIÓN**

6.1

PROYECCIONES

Durante el desarrollo del proyecto sólo se abarca una área del servicio, por lo que las próximas etapas serían resolver problemáticas manifestadas pero no desarrolladas en el caso de estudio:

PRE- SERVICIO

Señalética vial (para llegar al lugar)

Señalética interna de la viña

Portal de entrada

Cartel Llegada Viña Requingua

Mapa sobre la región del Maule al exterior de la sala de ventas

Panel informativo sobre La Casona al exterior de la sala de ventas

SERVICIO

Material complementario a la oferta

Desarrollo trayectoria de la viña

Papelaria de embalaje

POST SERVICIO

Estrategia de "seguimiento al cliente"



No hay un portal de entrada



Cartel de la viña poco visible

SOCIOS CLAVE

Ruta del vino Curicó

ACTIVIDADES CLAVE

Elaboración del mobiliario
Compra de maquina dispensadora de vino
Impresión piezas gráficas

RECURSOS CLAVE

Lugar
Mobiliario
Piezas gráficas
Personal capacitado

PROPUESTA DE VALOR

Sofisticación del servicio entregado por Viña Requingua durante su recepción en la sala de ventas

Transformar la instancia de compra en una experiencia de aprendizaje que transmite la identidad de la viña

RELACIÓN CON EL CLIENTE

Cientes fidelizado

CANALES

Soportes gráficos en el local

SEGUIMIENTO EL CLIENTE

Personas que llegan a Viña Requingua

ESTRUCTURA DE COSTOS

Implementación de nuevo mobiliario y piezas gráficas

FUENTES DE INGRESO

Ventas efectuadas en la sala de ventas





07

CONCLUSIONES Y ANEXOS

7.1

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DEL PROCESO

El objetivo del proyecto fue transformar el punto de encuentro de la viña en una instancia donde se exhibe la identidad y valores de la marca mediante intervenciones que permiten relacionarse y aprender sobre el mundo del vino.

Elegir este ámbito de trabajo fue un gran desafío por las múltiples disciplinas que debieron abarcar y por el trabajo con una contraparte real.

El transcurso del proyecto me hizo crecer mucho como estudiante y futura profesional de diseño. Fue satisfactorio explorar el diseño de servicios terreno poco conocido para mi, y lograr concretar una experiencia en torno a la instancia de compra de Viña Requiringua.



REFERENCIAS

- Benitez, D. (2016). Gestion de visitantes, Sala de Venta y Enoturismo . Santiago. (Informe profesional exclusivo para la viña)
- El Mostrador Vida. (2017). Corfo y Gobierno Metropolitano buscan fortalecer la industria del enoturismo. Recuperado 7 junio, 2018, de <http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2017/07/11/corfo-ygobierno-metropolitano-buscan-fortalecer-la-industria-del-enoturismo/>
- G.R, Aguilera (2015) "Patrimonio e Identidad Vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile" Santiago de Chile.
- Inalaf, M., Ogalde, O., & Verdugo, M. (2012). "Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas". (Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración, Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios), Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-inalaf_/pdfAmont/ec-inalaf_I.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2012). Bodegas de Vino . Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>
- International Organisation of Vine and Wine. (2017). OIV Statistical Report on World Vitiviniculture . Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>
- J.R, Palermo (2014) El vino y la cultura. Recuperado de <file:///Users/soledadachurra/Documents/TITULO/Dialnet-ElVinoYLaCultura-5361613.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los años más altos en siete años. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- SERNATUR (2014) Guía de turismo cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Recuperado de: <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-artesan%C3%ADa/estudios-de-inter%C3%A9s/turismo-cultural---gu%C3%ADa-metodol%C3%B3gica.pdf?sfvrsn=2>
- SERNATUR. (2016). Turismo Receptivo Anual . Recuperado de Servicio Nacional de Turismo. (2016). Turismo Receptivo Anual 2016.
- SERNATUR. (2017). Manual de Diseño Experiencias Turísticas. Recuperado de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/05/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%C3%81sticas.pdf>
- SERNATUR (2017) Manual de diseño de Experiencias Turísticas. Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/08/MDD-Manual-de-Experiencias-Turísticas.pdf>
- Vinos de Chile (2016) Memoria anual Vinos de Chile. Recuperado de: http://www.winesofchile.org/en/system/files/files_studies_reports/montaje%20memoria-web.pdf
- Vinos de Chile (2016) Programa estratégico mesoregional de enoturismo sustentable. Recuperado de <https://turismochile.travel/wp-content/uploads/2018/03/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017-2.pdf>

Figuroa, B. (Segundo semestre, 2018). Metodología 1: Identificar y Comprender. Curso Diseño de Servicios. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Figuroa, B. (Segundo semestre, 2018). Metodología 2: Analizar y Problematizar. Curso Diseño de Servicios. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Figuroa, B. (Segundo semestre, 2018). SPS: Sistema Producto-Servicio. Curso Diseño de Servicios. Pontificia Universidad Católica de Chile.

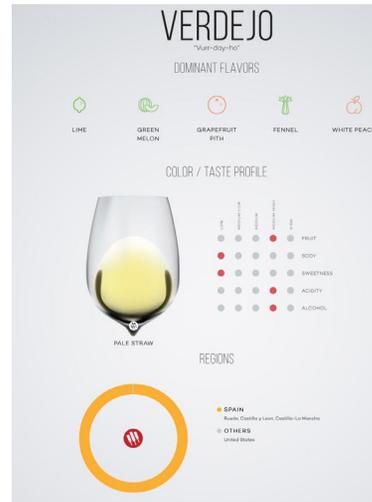
Figuroa, B. (Segundo semestre, 2018). Metodología 3: Conceptualizar y Formalizar. Curso Diseño de Servicios. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Figuroa, B. (Segundo semestre, 2018). Metodología 4: Testear e Iterar. Curso Diseño de Servicios. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Figuroa, B. (Segundo semestre, 2018). Metodología 5: Implementar y Evaluar. Curso Diseño de Servicios. Pontificia Universidad Católica de Chile.



Empresa que genera contenido didáctico para fomentar el aprendizaje y apreciación del vino
“ VINO = CIENCIA + ARTE ”
 Fundado 2011, Seattle, Washington



CLASIFICACIÓN DE LOS AROMAS DEL VINO

La rueda de los aromas es un resumen visual organizado de los aromas/sabores del vino. Este recurso facilita la identificación de aromas y sabores.

“MATICES EN EL VINO TINTO”

La imagen pone énfasis en las variaciones que existen para un mismo color de vino, haciendo evidente la diferencia entre un mismo color en su versión pálida y profunda.

“TASTER GUIDE”

Ficha técnica sobre una cepa en particular que visualiza rasgos característicos de esta de manera clara y sintética.



LICORES
ROSETTA 750 B BB



FICHA TÉCNICA

Boca: Barossa
 Altura: 214,30 mm
 Altura Picada: s/p
 Capacidad: 750 cc
 Código: Blanco Industrial: 11977

Diámetro Int. Boca: 17,50 mm
 Diámetro Mayor: 128,00 mm
 Peso: 520 gr

INFORMACIÓN DE EMBALAJE

Unidades por piso: 136
 Número de pisos: 8
 Unidades por pallet: 1.088
 Peso pallet (kg): 615 kg
 Altura pallet (m): 1,91 m

Las dimensiones indicadas son sólo referenciales.
 Podrán efectuarse cambios sin previo aviso

MENAJE
ECOLOGICO 251 B BANCHA



FICHA TÉCNICA

Boca: TWIST OFF
 Altura: 134 mm
 Capacidad: 251 cc
 Código: Blanco Industrial: 751

Diámetro Int. Boca: 17,50 mm
 Diámetro Mayor: 62,30 mm
 Peso: 207 gr

INFORMACIÓN DE EMBALAJE

Unidades por piso: 360
 Número de pisos: 10
 Unidades por pallet: 3.600
 Peso pallet (kg): 801 kg
 Altura pallet (m): 1,54 m

Las dimensiones indicadas son sólo referenciales.
 Podrán efectuarse cambios sin previo aviso



www.cristoro.cl

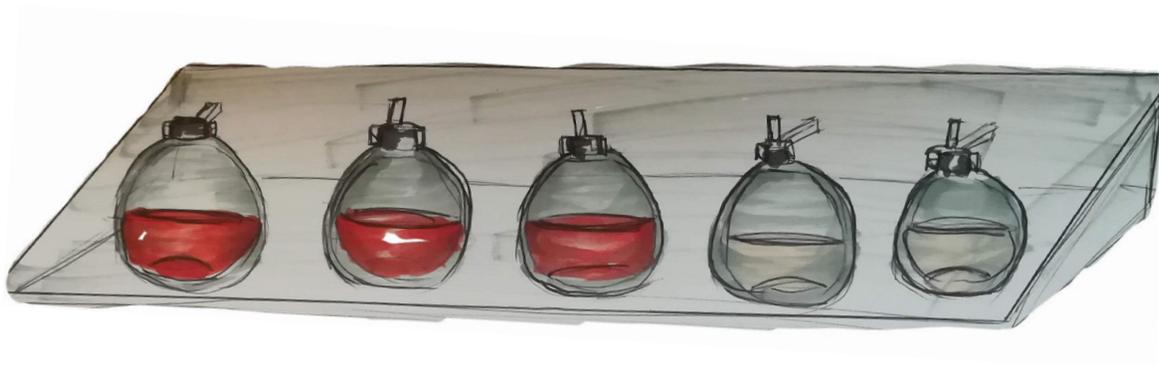


www.cristoro.cl

RECIPIENTE PARA LOS COLORES

RECIPIENTE PARA LOS AROMAS

ESTUDIO SOBRE LOS
MONTAJE DE AROMAS



ESTUDIO SOBRE LOS
MONTAJE DE AROMAS

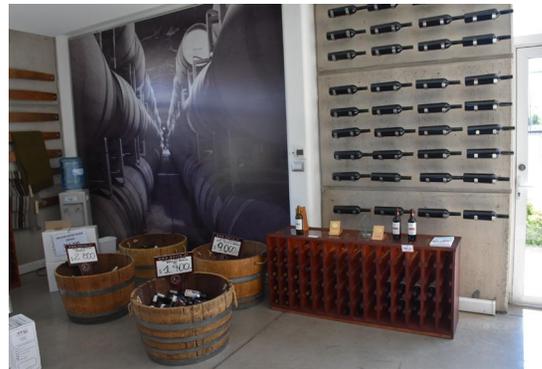


VISITAS A SALAS DE VENTA

VISITA A VIÑA KORTA



FUENTE PROPIA

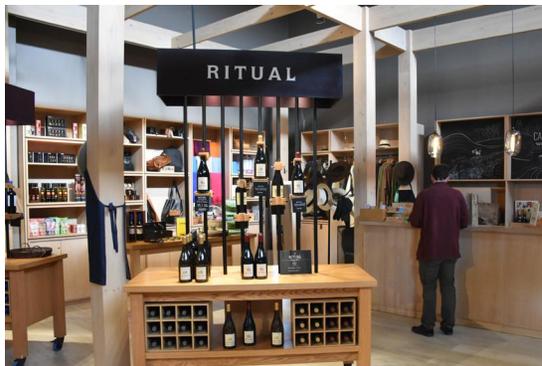


FUENTE PROPIA



FUENTE PROPIA

VISITA A VIÑA VERAMONTE



FUENTE PROPIA



FUENTE PROPIA



FUENTE PROPIA

VISITA A VIÑA MIGUEL TORRES



FUENTE PROPIA



FUENTE PROPIA



FUENTE PROPIA

VIÑA UNDURRAGA



FUENTE PROPIA



FUENTE PROPIA



FUENTE PROPIA



VIÑA REQUINGUA