



DISEÑO | UC

Escuela de Diseño de la Pontificia
Universidad Católica de Chile

Autora: **María Macarena Behm Drago**

Profesor guía: **Bernardita Figueroa Calmels**

*Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia
Universidad Católica de Chile*

para optar al título profesional de Diseñadora.

Marzo 2020 | Santiago, Chile



Esta tesis se imprimió en papel bond 130g
Los textos fueron escritos con la fuente Monsterrat
en sus variables de peso
Marzo 2020 | Santiago, Chile



Vidi Vino

Una dulce experiencia



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Autora: María Macarena Behm Drago
Profesor guía: Bernardita Figueroa Calmels
*Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia
Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñadora.*
Marzo 2020 | Santiago, Chile

A mis padres, mi abuela y amigos por aguantarme en un proceso difícil, por soportar mis mañas, mis obsesiones y mi temperamento...

A ti papá y mamá por darme la libertad de hacer algo que me apasiona... por apoyarme y darle alas a mis sueños, por dejarme volar a mi manera y no juzgarme en el proceso, por inspirarme y entregarme la semilla que brotó mi amor por el diseño...

A mis amigas del alma por dejarme explicarles infinitamente que es lo que realmente hago, dejarme volar entre mis pensamientos, aguantar mis pasiones, y por escucharme todas las veces que lo necesité; por creer en mí y depositar el cariño en su apoyo incondicional a pesar de todas las dificultades...

A ti M. por recordarme quién soy, el por qué estoy acá, recorriendo este camino necesario para cumplir mis sueños; por hacerme volver a creer en mis capacidades, despertar inquietudes y soñar proyectos que serán parte del nuevo camino que comienza; por confiar en mí, enseñarme a cuestionar todo, y por sobretodo hacer la pregunta correcta...

A Pedro, que de no haber sido por su amor y apoyo incondicional, no habría podido culminar este proceso...

Y a todas las personas que fueron partícipes de este proyecto. En especial a tí Berni, ya que sin tu ayuda no habría logrado aterrizar de este vuelo y conseguir un proyecto como el que estoy por presentarles...

Gracias!

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

1. Motivaciones
2. Abstract
3. Metodología

INVESTIGACION DE CONTEXTO

1. Vino
 - 1.1. *Procesos de producción*
 - 1.2. *Producto sensorial*
2. Industria vitivinícola en Chile
 - 2.1. *Un poco de historia*
 - 2.2. *Nuestra geografía*
 - 2.3. *Identidad nacional*
 - 2.4. *En materia económica*
 - 2.5. *Actualidad*
 - 2.6. *Estrategias*
 - 2.7. *Consumidores*
 - 2.8. *Productores y distribución*
 - 2.9. *Puntos de venta*

p.1	PROBLEMATIZACIÓN Y OPORTUNIDAD	p.55
p.2	1. Planteamiento del problema	p.57
p.3	2. Revisión estado del arte	p.60
p.4	2.1. <i>Antecedentes</i>	p.60
	2.2. <i>Referentes</i>	p.61
p.7	3. Oportunidad	p.64
p.9		
p.9	PROPUESTA DE DISEÑO	p.67
p.13	1. Formulación	p.68
p.29	1.1. <i>Objetivo General</i>	p.68
p.29	1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	p.69
p.30	2. DiVino	p.70
p.32	2.1. <i>Patrón de valor</i>	p.72
p.33	2.2. <i>Definición de usuario</i>	p.73
p.34	2.3. <i>Contexto de implementación</i>	p.74
p.35	3. Proceso de diseño	p.75
p.40		
p.48		
p.49		

DESARROLLO DEL PRODUCTO

1. Requerimientos de diseño

2. Dulce

2.1 *Conceptualización*

2.2 *Trabajo de campo*

2.3 *Investigación*

2.4 *Producción*

2.5 *Resultados*

2.6 *Validación*

3. Desarrollo de identidad

3.1 *Naming*

3.2 *Identidad gráfica*

3.3 *Packaging y etiquetas*

4. Desarrollo de la aplicación

4.1 *Investigación*

4.2 *Contenido*

4.3 *Interfaz*

p.77

POSIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

p.117

p.78

1. Plan de implementación

p.118

p.80

1.1 *Modelo Canvas*

p.118

p.80

1.2 *Estructura de costos*

p.119

p.82

1.3 *Financiamiento*

p.122

p.83

CIERRE DEL PROCESO

p.125

p.88

1. Evaluación del proyecto

p.126

p.94

2. Proyecciones

p.128

p.94

3. Conclusión

p.129

p.96

p.96

p.98

ANEXOS

-

p.104

p.106

p.106

p.110

p.114





INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

1. Motivaciones
2. Abstract
3. Metodología

01

1. MOTIVACIONES

A lo largo de esta carrera he aprendido a mirar el diseño como una herramienta de impacto y también como una filosofía de vida que permite, a través del entendimiento de un contexto determinado y análisis de problemas; detectar oportunidades que dan pie a proponer, establecer, crear, modificar y transformar realidades.

La inquietud con respecto al mundo vitivinícola nace desde la necesidad de entender cómo un producto tan noble como el vino puede ser apreciado desde perspectivas tan distintas por los diferentes consumidores.

Desde pequeña, siempre que en mi casa se establecen conversaciones, es infaltable una copa de vino. Aún así, teniendo esta práctica arraigada en mi familia, no lograba entender ni apreciar la instancia de compartir una copa con mis seres queridos; simplemente lo tomaba porque para mí era natural hacerlo. Es aquí donde comenzó mi inquietud. Empecé a conectarme con lo que la experiencia me ofrecía, intentaba entender qué era lo que tantos me decían; y comprendí que “en gustos no hay nada escrito”; pero, a raíz de mi desinformación, falta de entrenamiento y entendimiento sensorial, estaba perdiéndome de un mundo lleno de diversas sensaciones.

Vi en mí, reflejada la realidad de muchas personas, que si bien consumen vino por que se encuentra arraigado en la cultura, no son capaces de entender lo que realmente se está ofreciendo.

Es por esto que decidí indagar acerca de la industria y así analizar a qué podría deberse éste fenómeno. De esta forma, lograr identificar oportunidades que gracias a las herramientas que me brindó la disciplina del diseño, me permitieran proponer una forma de hacer accesible el mundo sensorial del vino a todos aquellos que nos interesa pero que no nos consideramos expertos en el tema. Todo esto con el fin de intentar disminuir las brechas que se generan por las estrategias comunicativas que hoy en día se encuentran presentes en el mundo del vino, además de posibilitar una nueva forma de ampliar el abanico de experimentación; tanto por parte de los consumidores, al brindarles mayor autonomía, libertad en sus decisiones de compra y consumo de un producto que pretende ser para todos; como para la industria, proponiendo un nuevo campo de experimentación en los productos elaborados a partir del vino, que finalmente potenciarán un consumo más informado y consciente de su producto estrella.



2. ABSTRACT

A lo largo de este documento se relata la investigación realizada y el proceso de diseño para el desarrollo de DiVino. Un proyecto que pretende disminuir las barreras existentes para el acceso al vino y sus variedades; que presenta oportunidades tanto para la industria, como para aquellos consumidores de vino que se encuentran en una situación de desentendimiento de sus características, que los limita el disfrutar de las bondades de este producto como quisieran. DiVino abre una ventana de conocimiento que brinda libertad en las decisiones de compra, y amplía un abanico de posibilidades para la experimentación; marcando un punto de inicio para la indagación de nuevos productos que aporten al mundo de la vitivinicultura.

Qué:

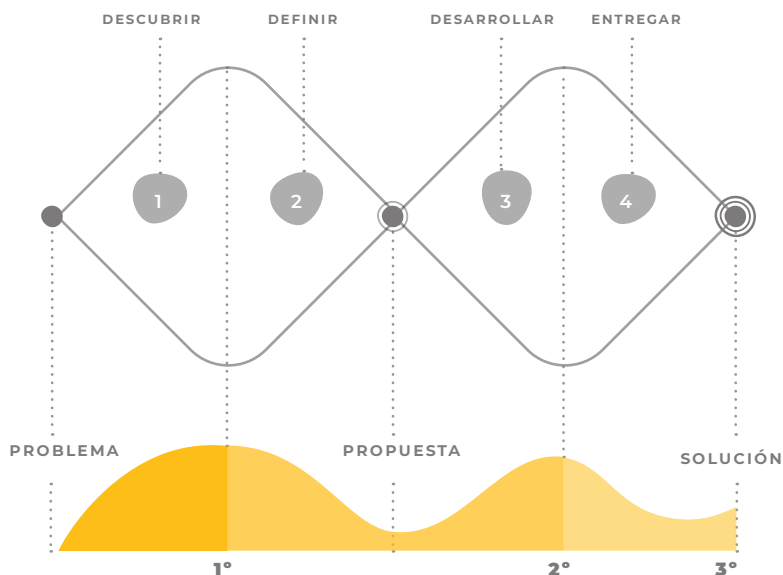
Es una experiencia sensorial y educativa que facilita la comprensión de las propiedades sensoriales del vino -aromas y sabores- ampliando la experimentación consciente e informada de las variedades disponibles. Se materializa en un sistema -producto/ servicio- formado por un dulce y una aplicación lúdica e informativa que se nutre de la interacción tras la experiencia de consumo.

Por qué:

Un gran porcentaje de los consumidores de vino -el común- no cuenta con el entendimiento para identificar las características sensoriales -intrínsecas- que diferencian entre un vino u otro, por lo que muchas veces su consumo se ve limitado e influenciado por atributos externos -extrínsecos- que alteran la percepción precio-calidad. Evidenciando la desventaja comparativa existente con aquellos que tienen un nivel de comprensión más alto para el acceso y experimentación de las variedades disponibles en el mercado.

Para qué:

Para disminuir las barreras existentes que limitan el acceso al vino como producto y sus variedades.



2. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto se utilizó la metodología de Doble Diamante creada por Design Council (2007), la que se fundamenta en cuatro etapas para el proceso creativo y se caracteriza por entregar dos instancias divergentes de “apertura” para luego focalizar y “filtrar” los hallazgos en dos etapas de convergencia como se muestra en la figura 1.

Durante la primera etapa de divergencia, se recopilaban datos con diversos métodos de investigación, entre ellos revisión bibliográfica y trabajo de campo; con entrevistas a especialistas como *sommeliers*, encuestas a los distintos consumidores de vino, actividades y observaciones con respecto a los diversos puntos relevantes de la industria vitivinícola. Seguido de esto, en la primera etapa de convergencia, se procedió al análisis y cruce de la información recopilada, donde se logró identificar la problemática de la cual surgieron preguntas de investigación que permitirían un primer encuadre de las dimensiones por las cual se movería el proyecto. Para detectar la oportunidad de diseño, primero se realizó un levantamiento de antecedentes y referentes que lograron identificar varios puntos de interés con respecto a posibles soluciones de la problemática

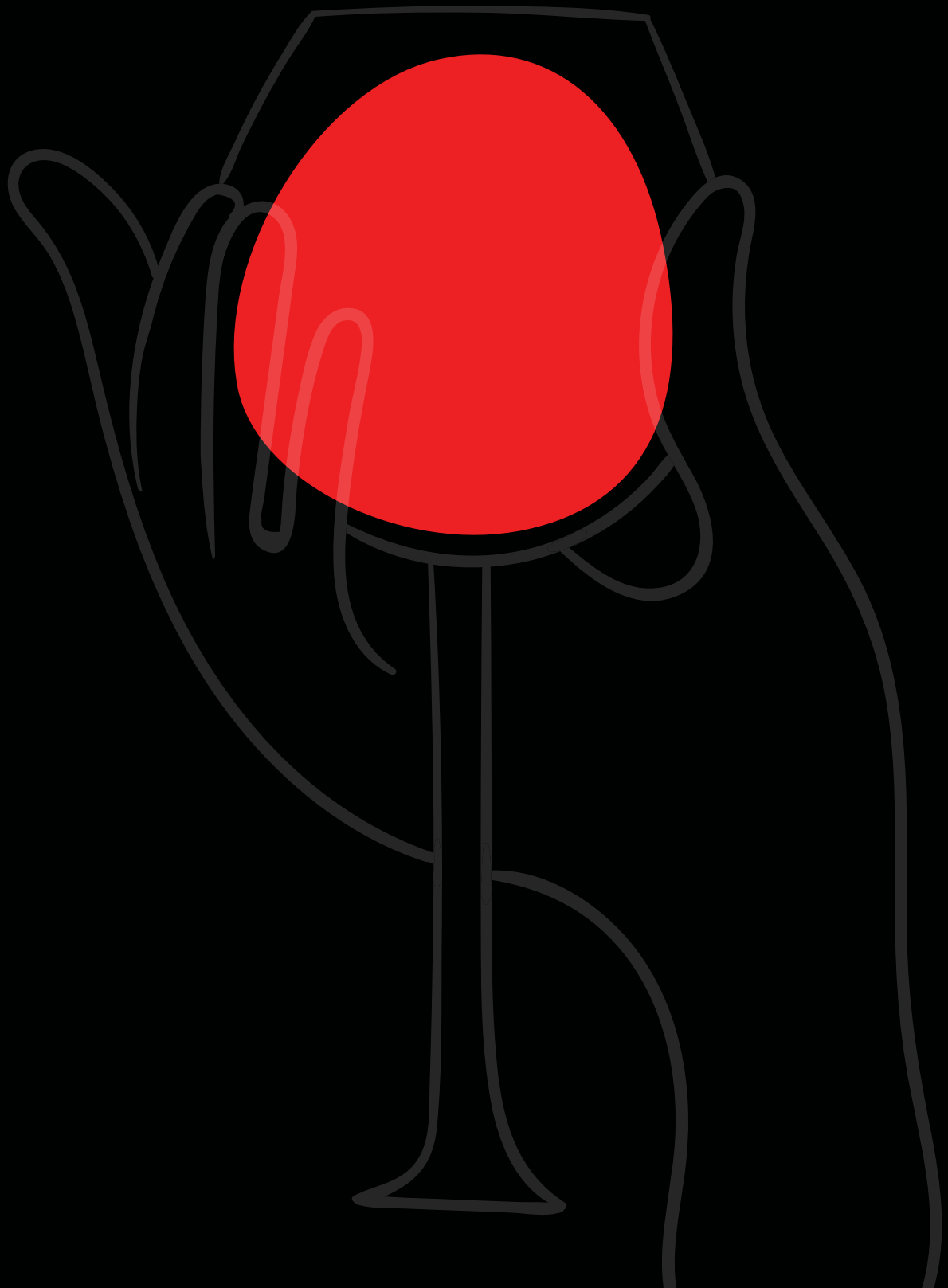
planteada; y de esta forma evaluar qué es lo que ya había hecho la industria y que elementos de otras áreas podrían servir para buscar soluciones atingentes e innovadoras, que finalmente derivaron en una propuesta de diseño. Luego de se volvió a una etapa de divergencia para el desarrollo de la propuesta, se volvió a estudiar posibles soluciones en base a recopilación bibliográfica, instrumentos de trabajo de campo, colaboración de especialistas y la realización de testeos que permitieron tomar decisiones de diseño específicas; las que más tarde fueron sometidas a evaluaciones y validaciones para detectar la necesidad de iteración que dieron como resultado el producto final de este proyecto. (Fichas de los colaboradores del proyecto en Anexos)

Esta metodología se caracteriza por tener la cualidad y capacidad de llegar a un resultado final por diversos caminos. Dado que en cada etapa de trabajo, existen nuevos puntos de contacto que podrán abrir nuevamente los ciclos creativos e iterativos; los que irán perfeccionando el desarrollo del proyecto. Es por esto que no debe comprenderse como un proceso lineal, sino que un marco para entender de manera ordenada ciertas decisiones de diseño como consecuencia de procesos divergentes y convergentes.

FIGURA 1

Esquema metodología de Doble Diamante
Elaboración propia basado en
Design Council (2007), IDEO (2015)

- 1 Levantamiento de información
Cruce de información
Planteamiento del problema
- 2 Revisión de antecedentes y referentes
Detección de oportunidades
- 3 Levantamiento de información
Trabajo de campo
Testeos
Validación
- 4 Iteración
Rediseño



INVESTIGACION DE CONTEXTO

1. Vino

1.1. Procesos de producción

1.2. Producto sensorial

2. Industria vitivinícola en Chile

2.1. Un poco de historia

2.2. Nuestra geografía

2.3. Identidad nacional

2.4. En materia económica

2.5. Actualidad

2.6. Estrategias

2.7. Consumidores

2.8. Productores y distribución

2.9. Puntos de venta

02



1. Organoléptico:
Que puede ser percibido por los órganos
de los sentidos. (RAE, 2019)

1. VINO

Definición: Bebida alcohólica proveniente de la fermentación del mosto o zumo de la uva. (RAE, 2019)

“El cultivo de la vid ocupa cerca del 0,5% del suelo cultivable de todo el mundo. Del total de uvas recolectadas, el 66% se destina a la producción del vino, mientras que el resto se consume como fruta.”(La Ruta del Vino, 2019, p. 2)

El vino es considerado un producto sensorial debido a sus propiedades organolépticas¹. Esto quiere decir que sus características son apreciadas por nuestros distintos sentidos, y la forma de comprenderlas se remite a la creación de significado mediante la evocación de experiencias previas y apreciaciones personales; a través de los mecanismos a los que se enfrenta nuestro organismo al someterlo diferentes estímulos percibidos por los órganos sensitivos.

Es por esto que el vino es un producto tan complejo, ya que a pesar de la objetividad, que se pueda emplear en la distinción de sus atributos esenciales -como el gusto, aromas y color- dados por los procesos productivos; la experiencia personal y subjetiva, son las que nos hace distinguir nuestras preferencias y gustos.

1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL VINO:

Para hablar de vino es importante entender cuáles son las características que lo hacen ser un producto sensorial complejo. Comprender cómo es que adquiere sus cualidades esenciales mediante procesos que le atribuyen propiedades diferenciadoras; las que finalmente podremos apreciar en la experiencia de consumo.

Este proceso productivo se lleva a cabo en distintas fases que condicionarán ciertos aspectos relevantes para la obtención del producto final.



La plantación

Es la primera etapa para la producción de vinos. Para esto es indispensable conocer las características topográficas y climáticas del terreno en el cual se cultivarán las distintas cepas de uva, ya que cada una cuenta con condiciones diferentes para su óptima producción. Estos aspectos influyen directamente en las características que adquirirán las frutas.

La espera

El crecimiento de la vid puede tardar entre 5 a 10 años. Es por esto que los cuidados empleados durante el periodo de espera cumplen un rol fundamental en la calidad de la uva que se obtendrá. Para esto, cada cepa requiere de un cuidado específico según las estaciones del año, geografía y topografía, que condicionarán periodos de poda, fertilización y riego según la especie.

La Vendimia

En términos simples, es la etapa de cosecha de la uva, la que se realiza una vez que ésta ha llegado al nivel óptimo de azúcar y madurez para su transformación en vino. Corresponde a la fecha inicial del proceso de vinificación, y desde donde se considera la madurez del producto.

Pesado de la uva y Toma de Muestras

Es donde se realiza el primer control de calidad "de la materia prima". Se evalúan y clasifican las uvas según si las condiciones del producto se encuentran en su punto óptimo para la producción.

El Despalillado y Prensado

En este proceso se separan la fruta de su tallo. Posteriormente se obtiene el mosto o jugo de la uva rompiendo su hollejo a través del estrujado y aplastado. En este proceso se mezcla el caldo obtenido junto con la piel, la que le proporciona el color. Aquí se desprenden ciertas sustancias como aromas y sabores más superficiales. Se puede realizar mediante maquinaria específica o mediante la pisa directa con los pies. Es un proceso que requiere cuidado especial para no deshacer los hollejos, ya que estos provocan una gran astringencia - sensación áspera en la lengua -.



1



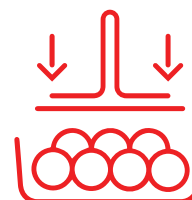
2



3

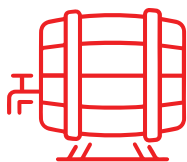


4



5

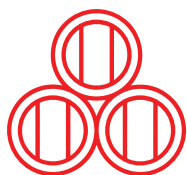
6



Fermentación y maceración o maduración

Es parte importante del proceso, donde el azúcar del mosto se transforma principalmente en alcohol por la acción de las levaduras, este proceso tarda entre 3 a 5 días. Acá se diferencia la fermentación según el tipo de estanque donde ocurre, ya sea en barricas de madera o barricas de acero inoxidable, donde se deja un 20% del volumen libre para que la fermentación se produzca. La maceración es un periodo de tiempo donde se reposa el hollejo junto al mosto que se encuentra fermentando para conseguir aromas, color y taninos. Dependiendo de su prolongación en el tiempo es que el vino adquiere más carácter o cuerpo dado por el tiempo en reposo y de maduración de la sustancia. - Vinos jóvenes y Vinos Maduros o de Crianza-

7



Crianza

Luego de la fermentación previa, existen vinos que son sometidos a procesos de crianza, donde por periodos de tiempo prolongados, son sometidos a una fermentación en contacto con la barrica y distintos aditivos que aportaran propiedades a la evolución del vino.

8



Descube, clarificación, estabilización y filtración

Consiste en filtrar el mosto de los sedimentos sólidos de los hollejos, el líquido obtenido viene a ser el vino. Esta etapa se realiza cuando la densidad del mosto llega a cierto punto. En el caso de ser necesario se añaden clarificantes que separarán los sedimentos sólidos con el fin de facilitar la extracción del líquido. Además se adiciona anhídrido sulfuroso para evitar oxidaciones posteriores, y prevalecer su duración en el tiempo.

9



Ensamblajes

Proceso de mezcla entre vinos - no uvas- para un producto final. De aquí es donde se obtienen una gama más amplia de productos para el mercado. La mezcla de cepas es muy común en este tipo de productos, y condicionan ciertos parámetros para la definición de origen y cepaje final del vino.

10



Embotellamiento

Es la fase en la cual se encapsula el producto al vacío con el fin de que no entre oxígeno para seguir su fermentación posterior. Esto se realiza a través de sellados al vacío con corcho, materiales sintéticos o tapas de rosca que permitirán que el producto se mantenga en el tiempo. Existen vinos que siguen su maduración una vez ya embotellados que darán notas específicas a su composición, esto gracias a procesos y aditivos específicos estudiados para que estos procesos se realicen de manera controlada. Según Soledad González -jefa de *marketing* de VFC Wines-, durante esta etapa, debido a fallas en el proceso, existe una merma de aproximadamente el 2% de la producción; generando una pérdida para la industria de producto útil que no es posible vender en el mercado. (Entrevista personal, julio 2019)



1.2 PRODUCTO SENSORIAL

Como se menciona anteriormente el vino se caracteriza por tener propiedades organolépticas que son apreciadas por nuestros distintos sentidos, sin embargo la comprensión de estas se debe a las asociaciones que somos capaces de hacer a través de la creación de significado por experiencias previas.

1.2.a Percepción y creación de significado del ser humano ante la estimulación de los órganos sensitivos

Para comprender el por qué el vino es considerado un producto sensorial, es necesario entender cómo es que nuestro organismo percibe los distintos estímulos que nos brinda el entorno. Para esto explicaremos cómo se genera la creación de significado e interpretan las diferentes señales que integramos a nuestro cuerpo, mediante procesos cognitivos naturales.





Los sentidos se han considerado a lo largo de la historia como la puerta de acceso al mundo que nos rodea. A través de ellos es que logramos explorar y obtener información acerca del entorno en el que habitamos. Aristóteles definió que el organismo del ser humano cuenta con cinco “radares naturales” –la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto- (Roig, 2014)

Mientras lees este párrafo, tu organismo se encuentra alerta a la presencia de los diferentes estímulos de tu entorno. En primer lugar tus ojos se encuentran registrando las palabras que estás leyendo y las envía inmediatamente a tu cerebro; tus manos están sosteniendo este libro, la yema de tus dedos sienten la textura del papel a través del tacto; tus oídos están rastreando información ambiental del lugar en el que te encuentras, es posible que escuches autos, pájaros, voces, y hasta tu voz interna reproduciendo las palabras que tus mismos ojos identificaron en este preciso instante. De la misma manera tu nariz también se encuentra atenta a cualquier estímulo volátil en el espacio, es posible que si percibes olor a café, tu cerebro comience a preparar tu organismo y más tarde te den ganas de tomar uno. Todos tus sentidos se encuentran constantemente adquiriendo información y enviándola continuamente al cerebro, con el fin de crear un mapa de la situación donde te encuentras para crear un contexto significativo que te permita comprender y habitar tu entorno...

4 CEREBRO

**Organiza e interpreta la información mediante procesos de organización perceptual*

PRINCIPIO DE PROXIMIDAD



PRINCIPIO DE CIERRE



PRINCIPIO DE SEMEJANZA

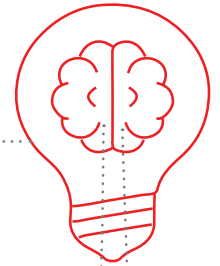
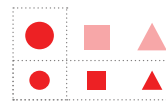


FIGURA 2

Esquema simple proceso de integración de estímulos sensoriales
Elaboración propia

1 ENERGÍA DE ESTÍMULOS EXTERNOS



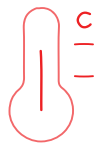
LUZ



SONIDO



OLOR



TEMPERATURA

2 RECEPTORES SENSORIALES

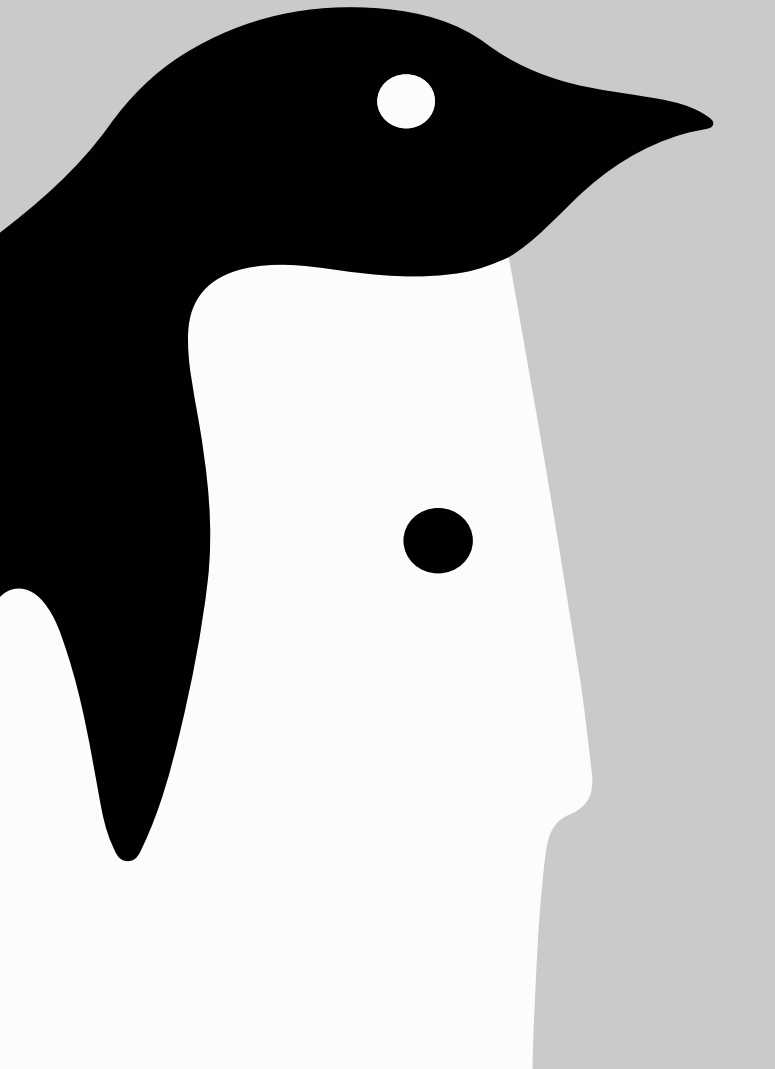


3 IMPULSOS NERVIOSOS

Para poder establecer un diálogo en cuanto a cómo es que interpretamos la información que recibimos por nuestros distintos canales sensitivos, es importante entender cómo es que realmente nuestro cerebro crea significado de los estímulos que percibimos.

Como se muestra en el esquema (Figura 2), cuando un estímulo del ambiente entra en contacto con alguna de las células sensibles o receptores sensoriales que recubren nuestro cuerpo; es recogido, transformado en una señal eléctrica y enviado a nuestro cerebro. Una vez aquí, nuestra mente se encarga de organizar, interpretar y crear significado de la información recibida mediante un proceso conocido como percepción.

Existe consenso científico en identificar y considerar al movimiento de la Gestalt como uno de los esfuerzos más sistemáticos y sustentados en sus principios explicativos para entender la manera de proceder de nuestro cerebro a la hora de integrar información a través de los canales sensitivos. Donde se considera la percepción como proceso fundamental de la actividad mental y como consecuencia, que las demás aristas de la actividad psicológica basadas en la plasticidad del cerebro humano; como por ejemplo la memoria, el aprendizaje, el pensamiento y el entendimiento; dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual.



Según la Gestalt, la percepción “busca de manera directa organizar la información del ambiente dentro de una representación mental simple” (Oviedo, 2004, p.91). La base organizacional de la que hablamos, se fundamenta sobre la base de integración y segregación de elementos a través de los principios Gestálticos de semejanza, proximidad y cierre; que permiten la jerarquización de los distintos estímulos, con el fin de ordenarlos según su importancia en un contexto significativo. Por lo que podemos decir que “toda percepción es un acto de búsqueda de significado” (Frascara, 2005, p.61).

En esta imagen podemos ver un ejemplo de la creación de significado, donde las distintas interpretaciones que se le pueden dar, dependerán del contexto y experiencia del observador. Si existe la premisa en que estamos observando animales, probablemente el primero que distinguiremos será el pingüino; sin embargo, si la imagen se encuentra en un libro de ilustraciones de famosos, es probable que observemos a Elvis Presley. De esta forma, en una segunda instancia más subjetiva, si el observador es fanático del Rock and Roll, podría inclinar su preferencia por la imagen del famoso, ya que la del animal no tiene un significado relevante.

*Imagen: Por Norma Bar
rescatado de <http://www.art-spire.com/>*

Como se menciona anteriormente la construcción de significado de la información se realiza mediante un proceso de interpretación de los elementos en determinado contexto. Esta búsqueda de significado, que comprende dos niveles básicos, el denotado y el connotado (Barthes, 2009); donde el primero responde a los aspectos relativamente objetivos de ésta y tiene un carácter descriptivo de los elementos disponibles; y el segundo, responde a los aspectos más subjetivos que apelan a la emoción y evocación de los mensajes persuasivos y se construye a través de las experiencias individuales del receptor.

Este proceso de significación de la información se lleva a cabo por fases. En primer lugar, los receptores de nuestro organismo entran en contacto con los distintos estímulos que crean señales que son enviadas a una primera área de procesamiento; donde se extraen las primeras características básicas de la información – las más objetivas -. Luego, esta primera descripción mental pasa al tálamo, donde se compara la nueva información, con la que ya tenemos adquirida previamente. Todo esto con el fin de poder interpretarla. Una vez interpretada, ésta se redirige a distintas áreas sensoriales en el córtex cerebral, donde el proceso de determinación del significado e importancia del nuevo estímulo, acaba mediante un proceso de identificación. Esto, en términos simples, es como se lleva a cabo la percepción.



Fuente: Banco de imágenes

1.2.b Percepción del vino

“El vino como todo elemento transmite diversos tipos de radiaciones que, siempre alcancen el umbral necesario para ser detectadas, estimulan los receptores correspondientes a nuestro organismo y nos obligan a interpretarlas, identificarlas y relacionarlas.”(Gallego, 2008, p. 41)

Si entendemos que el cerebro trabaja por analogía, cualquier estímulo que interactúe con nuestro organismo es almacenado inmediatamente en nuestro cerebro, donde se generan asociaciones en comparación a experiencias previas. En el caso de no ser reconocido, pasan diversos fenómenos, como pasar desapercibido o confundido con otros registros similares. El medio para identificarlos es a través de los sentidos, en el caso de del vino, principalmente a través del olfato y el gusto; y en un segundo lugar la vista y el tacto. Estos últimos dos sentidos son importantes para detectar ciertas cualidades; sin embargo, los dos primeros, son los fundamentales para reconocer las cualidades organolépticas más determinantes de los vino.

FIGURA 3

Esquema de la percepción del vino
Elaboración propia basado en esquema del libro *Maridaje y Enología*

ESTÍMULO
Sabor, color, olor

ESTIMULACIÓN
Órganos de los sentidos

SENSACIÓN

PERCEPCIÓN
Interpretación y reconocimiento

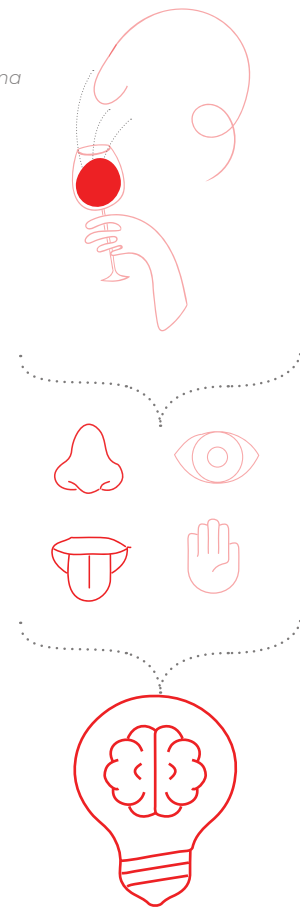
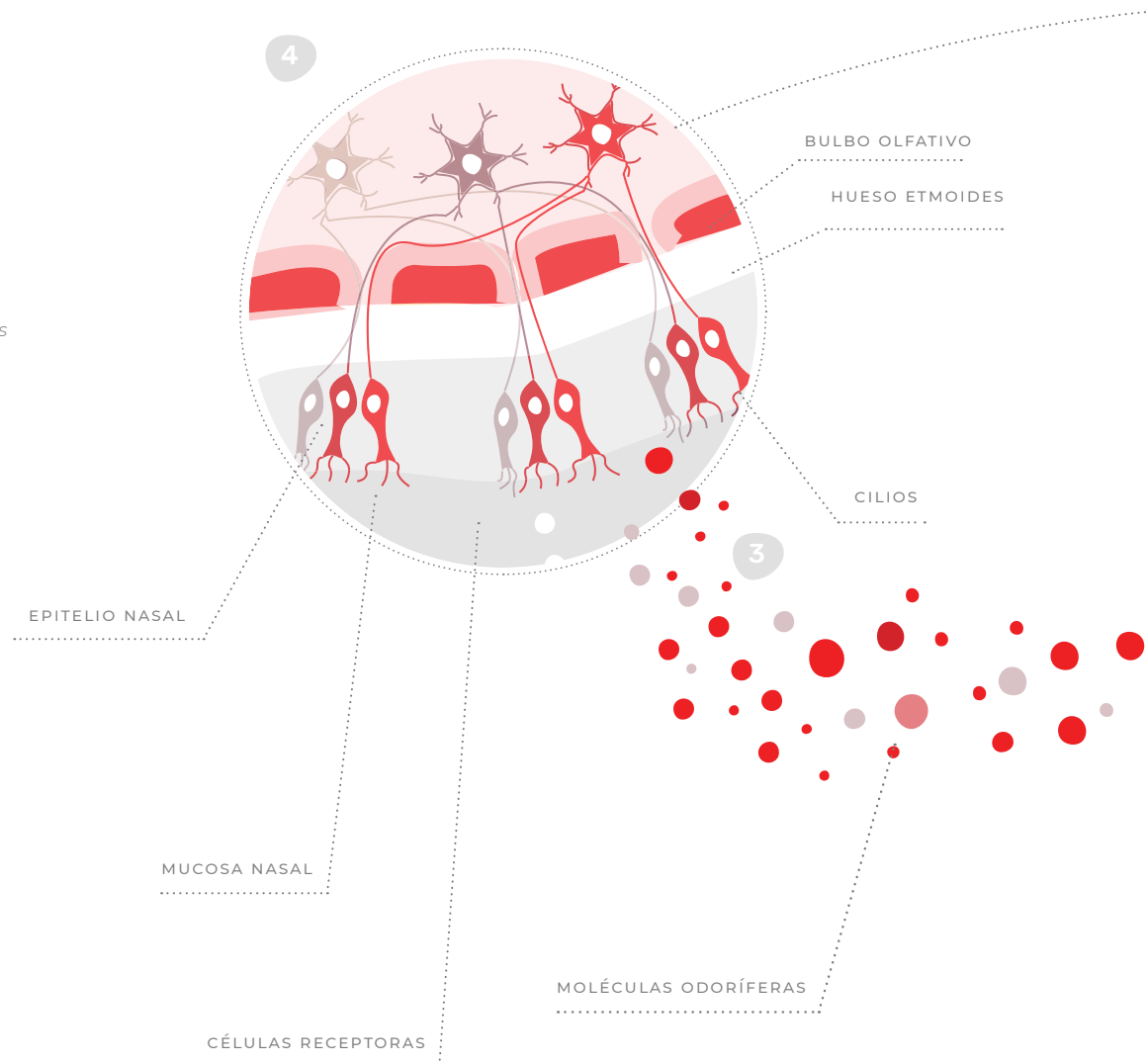


FIGURA 4

Esquema percepción olfativa
 Elaboración propia basado en
 esquema del Informe Viendo, oyendo
 y oliendo el mundo.
 Fuente: Instituto Médico Howard Hughes

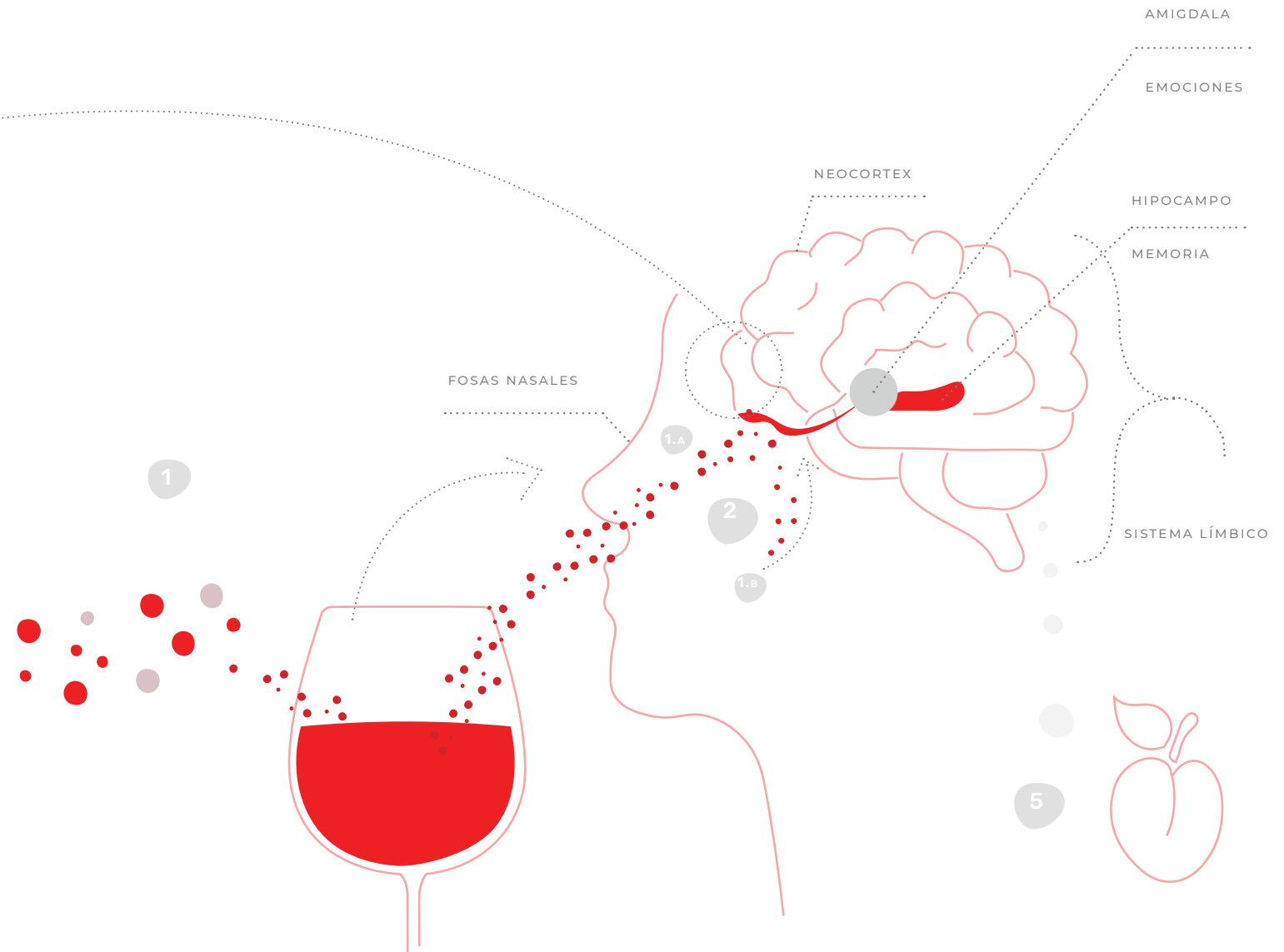
**El olfato**

El sentido del olfato es el encargado de percibir y procesar los olores y aromas². En comparación con el resto de los sistemas sensoriales, corresponde al más primitivo y el único directamente conectado con el sistema límbico; precisamente con el Rinencéfalo -zona cerebral que posee conexiones con la memoria y las emociones.-

Todos los olores y aromas se encuentran almacenados en nuestra memoria, por lo que la presencia de ciertos estímulos gatillan recuerdos y emociones asociadas a ciertas situaciones del pasado. Se estima que es capaz de reconocer y recordar alrededor de 100.000 (Beauchamp, 2015). Es por esto que es considerado uno de los sentidos más complejos del sistema perceptivo del ser humano.

2. Olor: hace referencia a la fragancia, es el objeto de percepción del sentido del olfato.
 Aroma: sensación causada percibida por el olor y las fragancias en la vía retro nasal.
 (Vinetur, sf)

Desde el punto de vista fisiológico, está directamente relacionado con el sistema gustativo en la vía retronasal -interna-, y muchas de las sensaciones que percibimos del sabor -el 60%- se deben a los aromas que estimulan los receptores del sistema. (Food Marketing Institute, Estados Unidos, 1998)



1

Las moléculas odoríferas -olores y aromas- llegan a las fosas nasales (1.A) a través de la nariz y de la vía retronasal (1.B) respectivamente.

2

Las moléculas se disuelven en la mucosa nasal y de esta manera alcanza los cilios.

3

Las células receptoras olfativas transmiten la información desde los cilios hasta el bulbo olfativo. Las señales químicas se transforman en respuestas eléctricas.

4

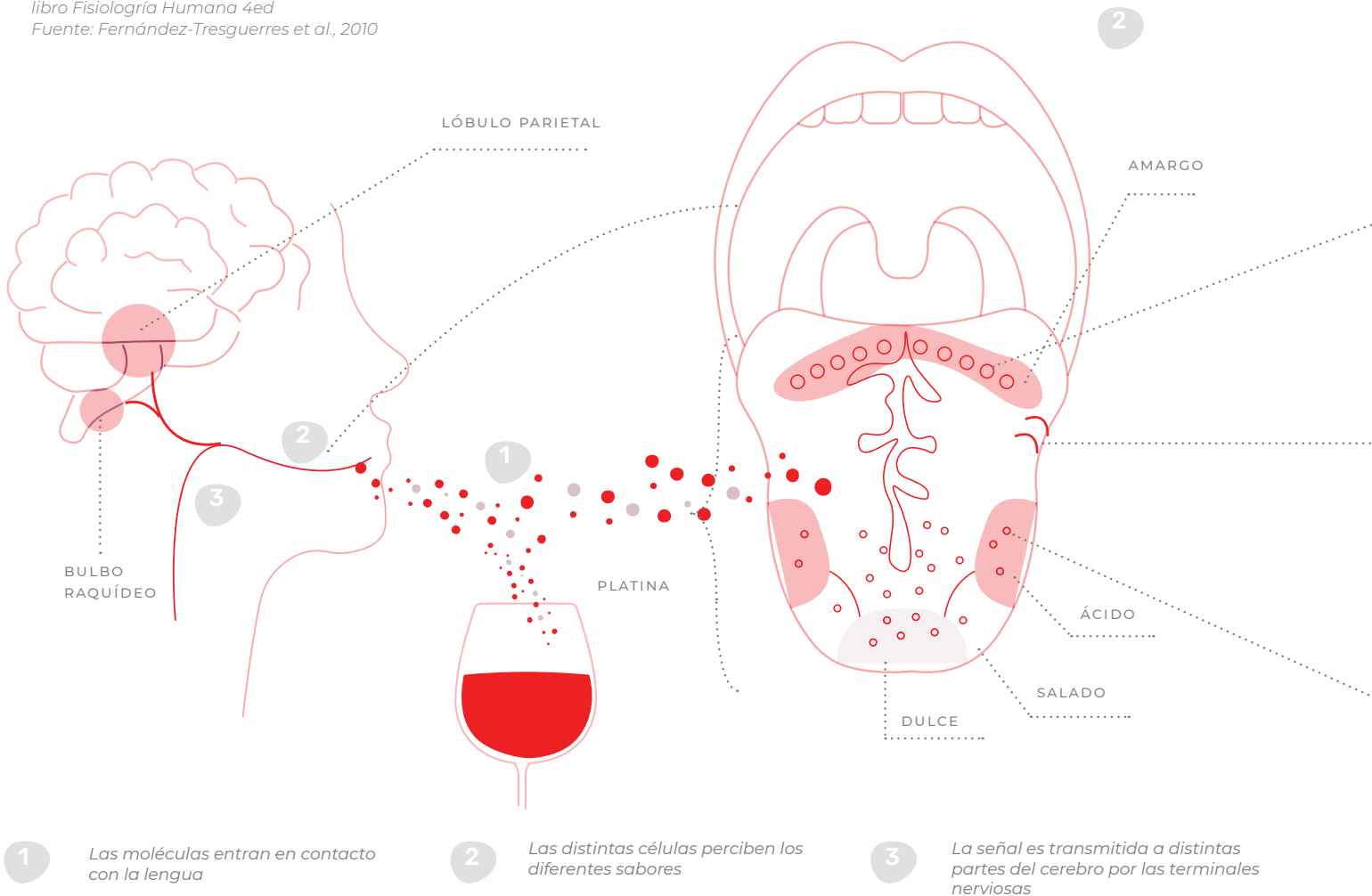
El bulbo olfativo recibe y codifica la información y la envía directamente al sistema límbico (Rinencéfalo: amígdala e hipocampo) y al neocórtex, que procesa la información.

5

La conexión directa con el Sistema límbico hace que los olores tengan una increíble capacidad evocativa.

FIGURA 5

Esquema de la percepción del gusto
 Elaboración propia basado esquema
 libro Fisiología Humana 4ed
 Fuente: Fernández-Tresguerres et al., 2010



El gusto

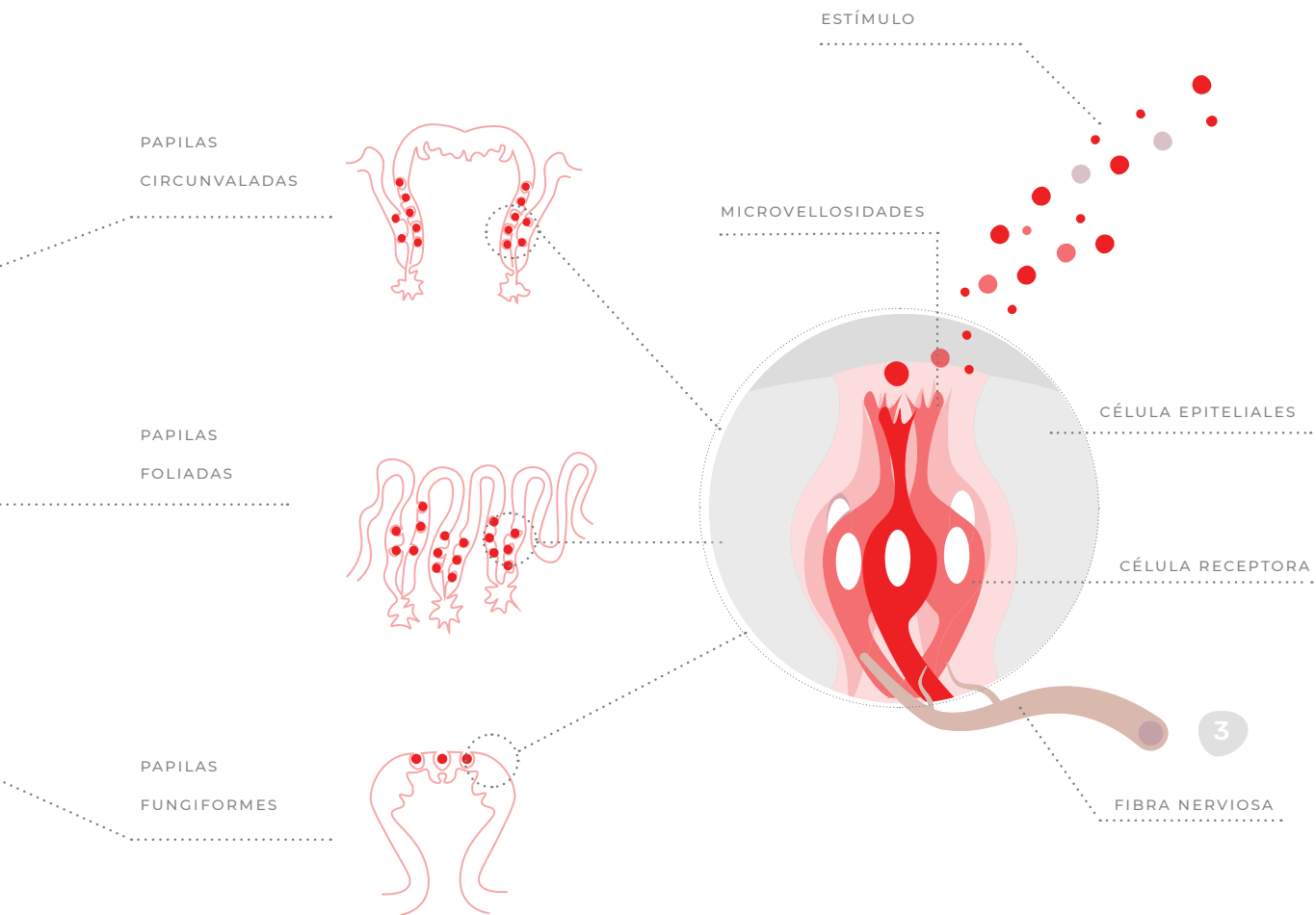
El gusto es el sentido sensorial con el cual se perciben las sustancias químicas disueltas como la de los alimentos y bebestibles (Rae, 2001). A través de él es que pueden identificarse los distintos sabores y aromas.

El sabor corresponde a un procesamiento multisensorial, producido por la integración de distintos sistemas sensitivos. (Marks et al, 2007).

Como vimos anteriormente el gusto trabaja en conjunto al olfato en cuanto al procesamiento de la información gustativa. Además los receptores somatosensoriales de la boca también captan la información relativa al sentido del tacto como la temperatura y textura de los alimentos.

A través de distintos estudios se ha podido comprobar que en la corteza cerebral, existe un área cortical secundaria del gusto, donde hay neuronas que son capaces de responder a combinaciones de estímulos visuales, olfativos y gustativos, de esta forma la combinación de todos los sentidos dan lugar a la percepción del sabor del alimento.

Cuando se ingiere un alimento o un bebestible, no se hace solo por su valor nutricional, sino que también por factores culturales, personales y psicológicos (Fizman., 2010); Es por esto que se puede explicar las diferencias en las preferencias de las personas, y existen unas que disfrutan ingiriendo alimentos picantes o líquidos amargos y otras que prefieren lo salado o agridulce.



La lengua es el órgano más importante del sentido del gusto. Nace desde la parte posterior de la garganta y se extiende hacia el exterior en la cavidad bucal.

Su parte visible se llama platina y la parte que no podemos observar se denomina sección faríngea.

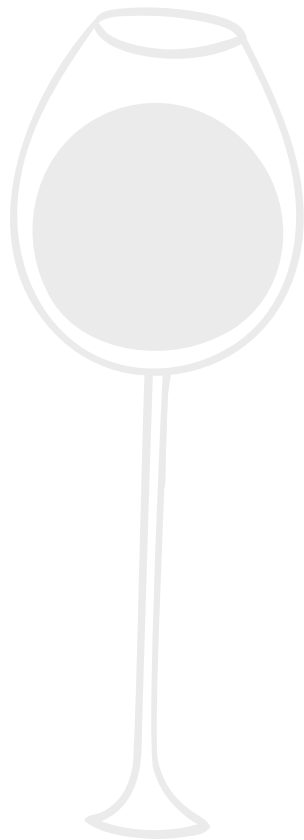
La superficie de la lengua se caracteriza por ser rugosa y alberga las estructuras y componentes encargados de recibir los estímulos químicos de las sustancias que ingerimos y degustamos. Está cubierta por una mucosa que tiene una serie de salientes denominados Papilas Linguales o Gustativas que son de diferentes formas, las bases de estas papilas tienen numerosas terminaciones nerviosas.

Cuando una sustancia penetra en la boca es disuelta por la saliva, y el estímulo es recibido por las papilas gustativas.

Así los nervios conectados con ellas, transmiten impulsos al centro nervioso situado en el bulbo raquídeo; de aquí, los impulsos se transmiten a las caras superior e interna del lóbulo parietal, en directa relación con el área del cerebro relacionada con el olfato. (Figura 5)

A pesar de la gran cantidad de sustancias que parecen estimular el gusto, sólo existen cinco sensaciones gustativas primarias: ácida, salada, amarga, dulce y umami. Esto quiere decir que la mezcla de estos cinco gustos primarios, nos permiten crear relaciones y de este modo identificar un sin fin sabores a través de las asociaciones perceptivas de estímulos existentes en nuestra memoria.





1.2.c Análisis sensorial

Existen distintas áreas de conocimiento, como la enología y estudios de *sommeliers*, que se especializan en reconocer las cualidades organolépticas de los vinos. A través de distintos estudios y capacitaciones sensoriales logran identificar rasgos de las características propias de los procesos y condiciones a las cuales han sido sometidos este tipo de productos durante su producción. Las cuales finalmente determinarán las propuestas conceptuales y experienciales que definirán las diferencias entre un vino u otro.

Enología:

La ciencia y arte de la elaboración y distinción de vinos “Conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos.”(RAE, 2019)

La enología se describe a lo largo de la historia como la ciencia y arte que estudia todos los procesos relacionados con la producción de vino. Es así que el enólogo es responsable, principalmente, de todos los procesos que se realizan en la bodega, desde que entra la uva hasta que sale el vino. Para esto se requiere de una serie de conocimientos técnicos y científicos que le permitan la elaboración de los vinos de la forma más propicia.

La gama de conocimientos que debe manejar en materia vitivinícola abarca desde las características de los viñedos, pasando por cada estado de cultivo, proceso de elaboración, técnicas de vinificación, hasta la cata. Donde se debe emplear una larga experiencia y “*sensibilidad creativa en el arte de realizar y cambiar aromas y sabores*”(EcuRed, s.f.) a través de del análisis organoléptico del vino. De la misma manera debe tener conocimientos en el campo de la economía y la comercialización con estudios del mercado y sus potenciales consumidores, a los cuales les llegará un producto con características que cumplan con sus expectativas y necesidades.



Foto: Juan Pablo Cifuentes, Sommelier colaborador del proyecto | Fuente: Propia

Sommeliers

“Es probable que las descripciones de los vinos que realizan los sommeliers y que hoy figuran en muchas de las etiquetas nos hayan impulsado a tratar de aprender a identificar todas esas cualidades que describen tan hermosamente sobre un determinado producto. Es así que solemos escuchar que un vino es amable, tánico, con mucha madera, con aromas que van desde frutas y flores (...) mientras tratamos de entender qué atributos representan para nosotros y cómo es que un vino puede tener flores o cualquier otra sustancia que no provenga de la uva(...)”(M. Koppmann, 2015, p.50).

Los sommeliers, son aquellas personas que se encuentran capacitadas para recomendar un producto en específico en base a las preferencias de los clientes. Para esto deben tener conocimientos de sus expectativas, un alto entrenamiento sensorial y emplear una objetividad con respecto a lo requerido, dejando de lado sus apreciaciones personales y enfocándose en lo que el cliente desea conseguir.

Juan Pablo Cifuentes, -sommelier que colaboró con la investigación- hace hincapié en determinar que *“no se puede recomendar en base a si un vino es bueno o malo, se debe entender que la subjetividad de gustos es personal, lo que sí se puede identificar objetivamente son las cualidades más complejas que otras... En gusto no hay nada escrito”*. (Entrevista personal, mayo, 2019)

Para identificar las cualidades es necesario someter nuestros sentidos a los estímulos que nos brinda el vino. Esta acción es a lo que comúnmente se llama “cata”.

Según Ribéreau Gayon y Peynaud. *“Catar, es probar con atención un producto cuya calidad queremos apreciar, es someterlo a nuestros sentidos, en particular al del gusto y al del olfato; es tratar de conocerlo buscando sus diferentes defectos y cualidades, con el fin de expresarlos”*(1977). Bajo este alero podemos identificar distintos tipos de cata o análisis sensitivos, según sus objetivos principales y los niveles de pericia que se necesitan emplear para la comprensión multisensorial del vino. Dentro de ellas podemos encontrar dos tipos.

Cata profesional

Según la asociación de tecnólogos de alimentos de Estados Unidos (IFT), se define como “la disciplina científica utilizada para evocar, medir, analizar e interpretar las reacciones a las características de los alimentos y otras sustancias, que son percibidas por los sentidos”. (M. Koppmann, 2015, p50). Aquí es donde se pretende lograr identificar las características esenciales que componen un vino. Para esto, son necesarios, una capacitación y entrenamiento sensorial previo de los órganos sensitivos que se pondrán en juego, junto con un amplio conocimiento técnico que les proporcione información acerca de los distintos procesos a los que fue sometido el producto.

Tiene un carácter analítico, descriptivo, sistemático y objetivo. Generalmente son *sommelier* y enólogos los que más participan en este tipo de catas, sin embargo existen personas con un grado de experimentación que pueden realizarlas en sesiones guiadas.

En este proceso es donde se identifican los aromas, sabores, tratamientos, texturas, cuerpo y cualidades que determinarán la propuesta de valor diferenciadora de cada vino. Características que más tarde se traducirán en estrategias comunicativas de las etiquetas con las cuales se comercializará en el mercado a sus potenciales consumidores. Para esto se establecen códigos semánticos y un lenguaje común para referirse a los distintos tipos de aromas a través de instrumentos como cartas aromáticas y de texturas que definen los parámetros con los cuales se reconocerán los atributos (Figura 6) con el fin de que se cree una apreciación objetiva y consensuada de las características identificadas.

Cata hedonista

Considerando que el vino es un producto que puede ser disfrutado por todos, existen catas de carácter informal que se hacen por mero placer, en la que los consumidores describen subjetivamente y a través de sus apreciaciones y experiencias personales, los componentes y valores de un vino. En ellas evalúan el producto y emiten un juicio de valor sobre su experiencia basado principalmente en su apreciación personal, con parámetros donde abunda el “me gusta”, “no me gusta”, “lo prefiero” o “no lo prefiero”.

Transversalmente al tipo de análisis sensitivo es importante recalcar que existen elementos particulares que deben ser respetados, por ejemplo que las muestras a las cuales son sometidos los distintos participantes, deben cumplir con cierta homogeneidad en su formato y presentación, de tal manera que cada vez que se realice una prueba con un producto distinto, no existan factores externos que influyeran la percepción y apreciación de lo que se está degustando y de esta manera obtener resultados objetivos.

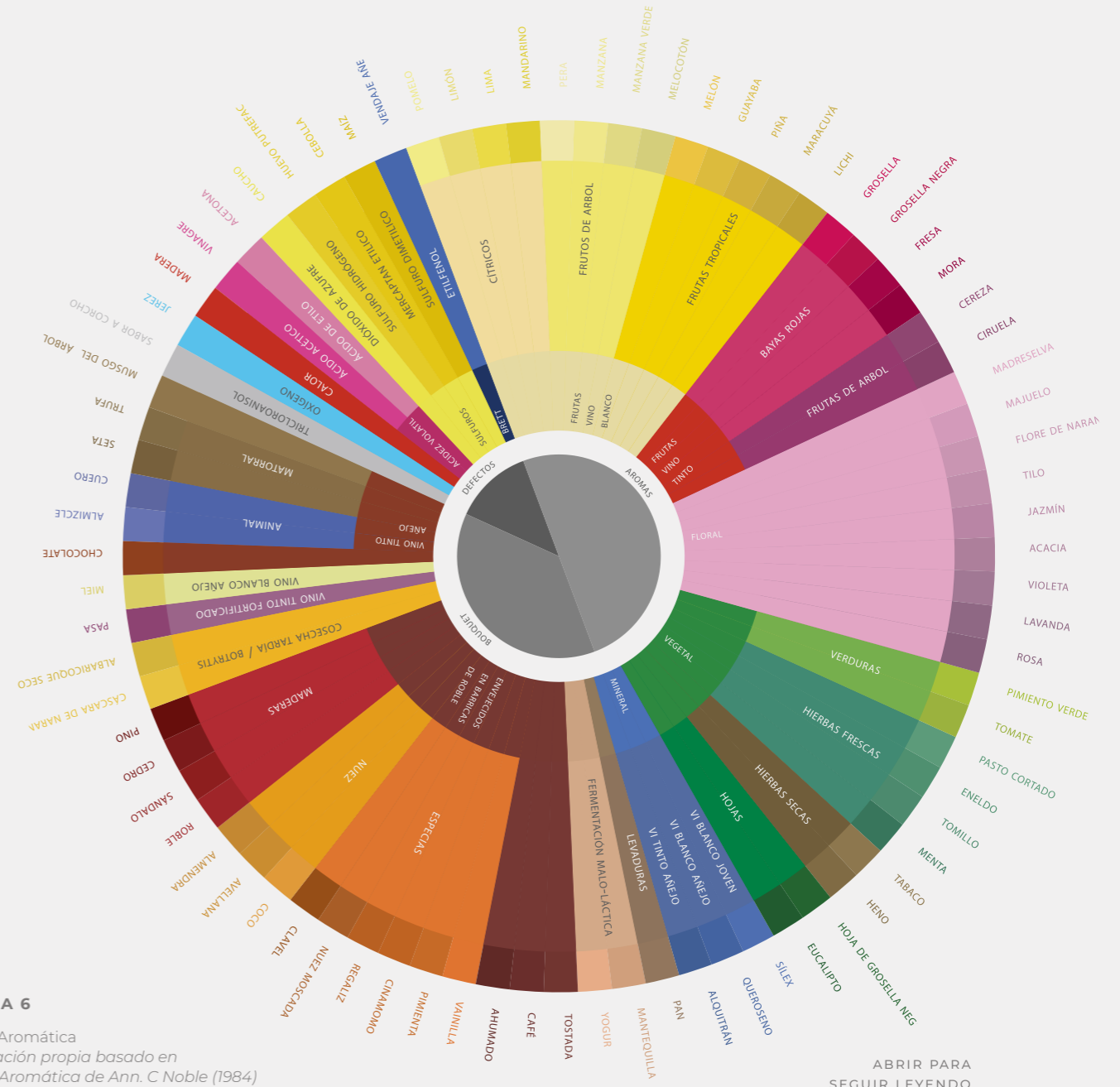


FIGURA 6
Rueda Aromática
Elaboración propia basado en
Rueda Aromática de Ann. C. Noble (1984)

ABRIR PARA SEGUIR LEYENDO

En la rueda, el primer grupo de aromas son los que se relacionan directamente con las uvas y su personalidad, con la carga genética que traen y sus características. El segundo grupo, corresponde a los aromas secundarios; son aquellas notas adquiridas durante el proceso de fermentación, que le añaden sabor a lo que de por sí la personalidad de la uva aporta. Y finalmente el tercer grupo se relaciona con los aromas terciarios; aquellos dados por las características desarrolladas en circunstancias específicas de la cualidad evolutiva, donde en ausencia o presencia de oxígeno durante un periodo de tiempo establecido; permitirá el desarrollo de una propiedad distintiva que hará que ese vino marque una diferencia en la forma en la que se expresa. (García, 2018)

APRENDIENDO A CATAR

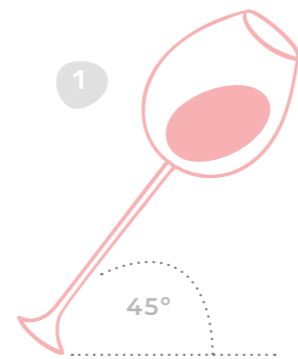
Las catas como se menciona anteriormente son someter a nuestros sentidos las características intrínsecas propias de los productos. En el caso del vino, estas evaluaciones se dividen en tres etapas principales. Actualmente existen discusiones con respecto a el orden en que deben emplearse, sin embargo si las ordenamos de forma ascendente con respecto a su importancia y complejidad se puede identificar lo siguiente:



Fase primera: Visual

La vista juega un rol fundamental si entendemos que es el primer acercamiento que se tiene con respecto a las cualidades intrínsecas de un producto que promete una experiencia multisensorial, como dice el famoso dicho “todo entra por la vista”. Es importante considerar que si bien, la vista nos brinda información relevante acerca de algunos aspectos de las cualidades del vino, no es considerada la fase más importante cuando hablamos de conocer sus propiedades fundamentales. Esta tiene varios pro y contras con respecto a nuestra apreciación final del producto, ya que influencia nuestras expectativas y de cierta manera y contradictoriamente, crea un “sesgo” con respecto a lo que estamos por experimentar. Desde esta perspectiva es interesante entender cómo es que la descripción previa de un producto, ya sea a través de la comprensión visual, o escrita influye sobre nuestra percepción. Como menciona Mariana Koppmann “Así como la vajilla y los cubiertos con los que se sirve un plato pueden afectar nuestra aceptación, la expectativa respecto de lo que vamos a degustar tiene una carga similar. Una descripción que prepara nuestros sentidos para lo que estamos a punto de experimentar, condiciona la respuesta. Nuestra experiencia previa y múltiples factores culturales también influyen en nuestra percepción y, por lo tanto, en la valoración general que haremos de ella.”(2018)

Desde la parte técnica ésta fase nos invita a percibir sensaciones visuales como el color, la brillantez, transparencia o claridad, su brumosis, turbio o viscosidad, que nos permitirán identificar cualidades como la edad del vino, el carácter, la salud y cuerpo del producto.



En primer lugar se debe inclinar la copa en 45°, ojalá sobre una superficie blanca y con buena iluminación; para de esta manera apreciar aspectos como el color y transparencia del vino.



Luego se debe volver la copa a su posición original y estabilizar el líquido que contiene. Con el fin de observar los rastros que deja en las paredes de la copa y la velocidad con la cual escurren las gotas en ella, para determinar aspectos como la graduación alcohólica y cuerpo del producto.



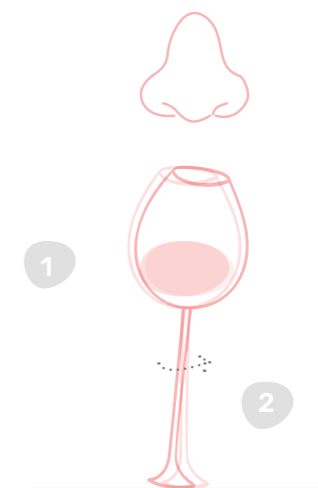
Fase Segunda: Olfativa

El olfato es considerado el sentido imprescindible en una cata, es aquel que nos permite distinguir y catalogar los miles de aromas que posee un vino.

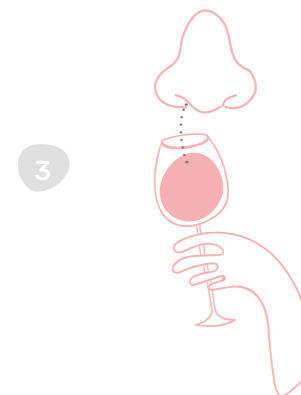
La fase olfativa es donde la nariz es utilizada como órgano sensitivo que capta la información para enviarla a nuestro cerebro. Como mencionamos anteriormente se encuentra estrechamente ligada al sentido del gusto. Es por esto que esta fase se divide en dos partes - la vía nasal y la vía retronasal-, la primera corresponde al acto de oler un vino y la segunda respectivamente a los aromas que suben desde la boca cuando lo bebemos.

A través de este sentido se pueden distinguir la variedad de uva con la que está elaborado, la época del año en que se ha realizado la vendimia, el proceso de fermentación que se ha utilizado, el tipo de almacenamiento que ha obtenidos, la crianza de la barrica el tipo de madera con que está hecha y el tiempo en la botella antes de abrirla. Dentro de los aromas más básicos del vino podemos identificar los aromas primarios - aquellos aportados por la variedad de la uva y su mosto, su variación dependerá según el clima presente en la cosecha, la maduración en la vendimia y los tratamientos que ha recibido la viña -, los aromas secundarios - aquellos que proceden de la fermentación del mosto o zumo de la fruta, y de los distintas reacciones que suceden durante este proceso, sus aromas variarán según la temperatura en la que se han realizado dichos procedimientos- y finalmente los aromas terciarios - aquellos que se generan durante la etapa de maduración o envejecimiento del vino, tanto en la barrica como en la botella, ya que es donde los aromas aumentan su intensidad, dando forma a lo que se conoce como bouquet-.

El vino está compuesto por distintas moléculas odoríferas, que se encuentran presente en distintas medidas en otros alimentos, es por esto que en algunos casos los aromas que percibimos en un vino nos suelen evocar sensaciones como aromas florales, o frutales, ya que estas moléculas se encuentran disponibles en proporciones similares.



En primer lugar, hay que oler el vino en la copa sobre la mesa, cuidando de no moverla. Todo esto con el fin de detectar los aromas más ligeros que se desprenden de él y que nos pueden indicar ciertos defectos del producto. Continuando con la copa sobre la mesa, debe realizarse un leve movimiento para romper la superficie y ver si surgen aromas menos volátiles y ocultos.



Se toma la copa por su pedestal, sin tocar el cuerpo - para de esta manera no alterar la temperatura ni transmitir olores externos al vino -, se le da un firme y rápido giro circular con la intención de que el vino escurra por toda la copa y suelte sus aromas más intensos. Luego se acerca y olfatea suavemente, ya que de hacerlo muy fuertemente, estaremos oxigenando nuestros pulmones, y no olfateando realmente.

* (1) (2) y (3) se puede repetir entre dos a cuatro veces



Fase Tercera: Gustativa

El gusto es el sentido que cierra el ciclo de comprensión de las dimensiones sensoriales, donde se completa la apreciación de sus características y se complementa la información que adquirimos a través de la fase visual y la olfativa. Quizás es el sentido más completo debido a que a través de sus características podemos comprobar las cualidades identificadas en las fases anteriores que nos preparaban para la experiencia de beber el vino.

En esta fase se unen las dimensiones gustativas brindada por los sabores y la fase táctil donde a través de las papilas gustativas y el contacto del vino con nuestra boca podemos diferenciar las distintas texturas del producto su temperatura y densidad.

Las papilas gustativas presentes en nuestra lengua, nos permiten interpretar los sabores básicos, como el dulce, el amargo, salado, ácido y umami. Sin embargo en esta fase no solo percibimos a través de ellas si no que como se menciona anteriormente en la fase olfativa, podemos percibir características del sabor y aromas a través de la vía retronasal.

Toda la información que adquirimos a través del sentido del gusto nos brinda información acerca del grado alcohólico, el volumen o el sabor del producto y elementos propios del tacto como la temperatura, la textura y el cuerpo del vino. Si bien no podemos apreciar su color o transparencia podemos apreciar las cualidades a las que se asocian estos estímulos.

En su evolución el gusto cubre 3 distintas etapas, en las que las sensaciones van cambiando, llegando a ser cada vez más complejas y susceptibles de análisis.

1. El ataque:

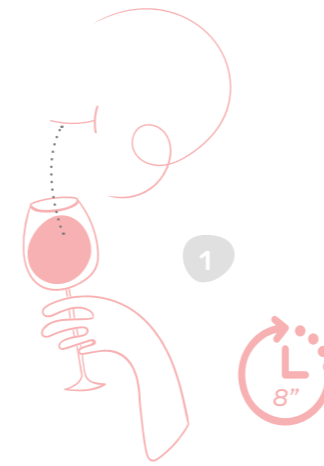
Es la etapa que ocurre al introducir el vino en la boca y analizar los gustos básicos, dulce, ácido, salado, amargo y umami. En primer lugar se detecta la armonía y equilibrio dado por la balanza entre todos ellos.

2. La evolución:

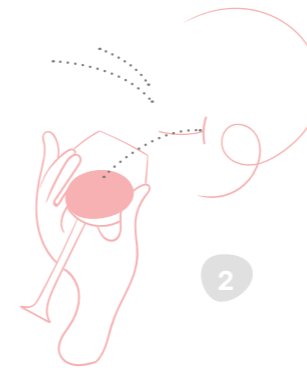
Hace referencia a la fuerza con la que nos sorprenden los sabores identificados en la boca durante la etapa del ataque. Aquí se distinguen los aromas secundarios asociados al origen del producto dada su riqueza aromática -frutales, especiados, florales, etc...-. Además son reconocibles los estímulos táctiles como si el vino es astringente, suave, sedoso o duro a través de la potencia en alcohol, el cuerpo del vino, el tanino y su intensidad, la calidad.

3. La persistencia o bouquet:

Es aquella estela de sabor que permanece en más o menos tiempo en nuestra boca, recordándonos en mayor o menor intensidad los sabores, aromas y texturas del producto. Aquí se pueden identificar sabores adquiridos en bodega, y los aromas terciarios que corresponden a los adquiridos accidentalmente, debidos a gustos de la tierra, o posterior a la elaboración y conservación del productor.



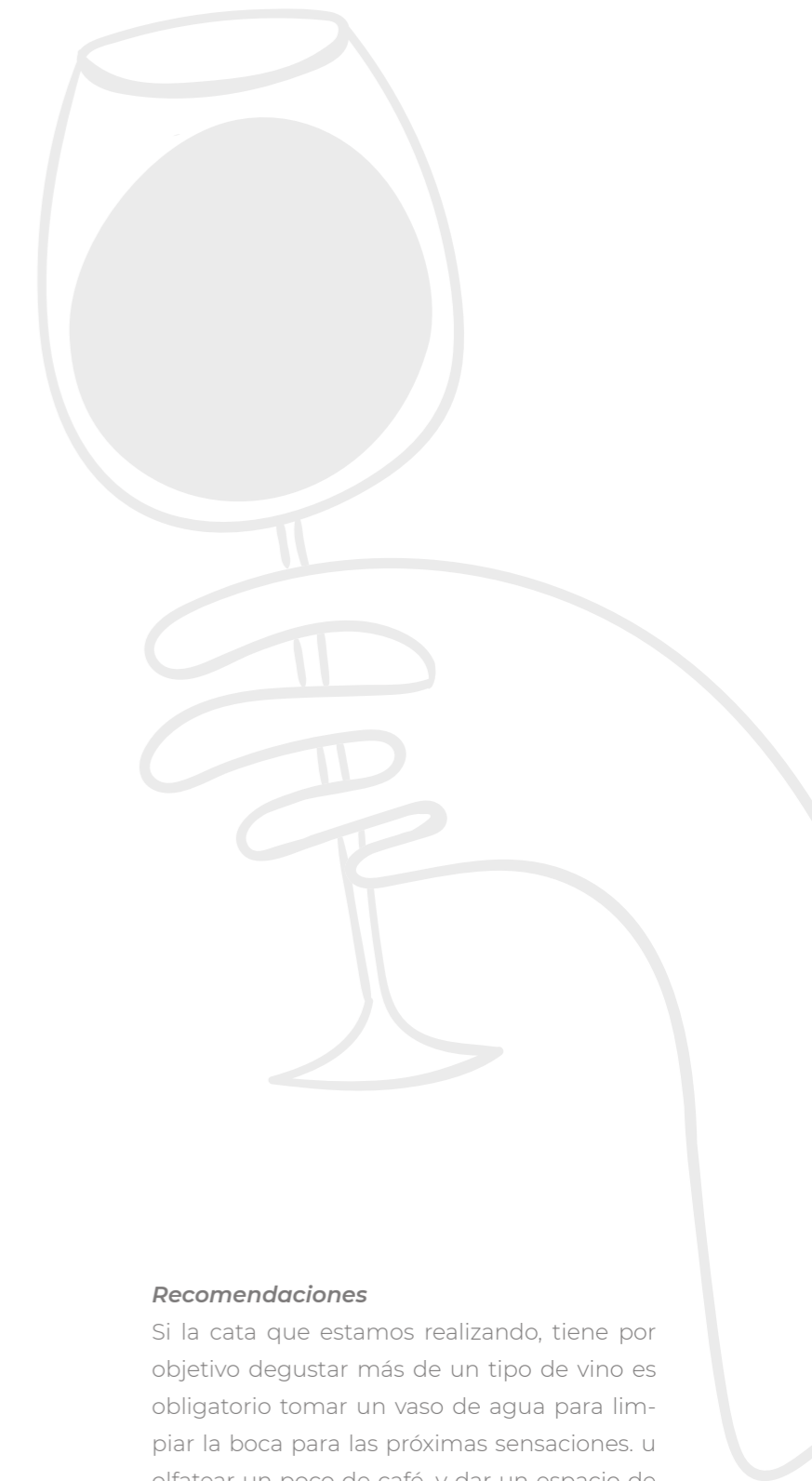
En primera instancia, tomamos un pequeño sorbo, sin ingerirlo, y lo movemos con la lengua alrededor de toda la cavidad bucal por aproximadamente alrededor de 8 segundos.



Luego lo bebemos o escupimos, dependiendo del objetivo de la actividad.

Ambos pasos pueden repetirse incluso, hasta que estemos seguros de la percepción gusto-olfativa.

Sin embargo es preciso declarar que al igual que nuestra vista se acostumbra a los estímulos y muchas veces los pasa por alto, "El gusto se adapta al estímulo, y esto significa que, cuando se repite un mismo estímulo reiteradas veces, dejamos de percibirlo" "La adaptación del gusto es muy rápida, de manera que en 1 a 15 minutos de estimulación continua puede producirse una adaptación completa." (M. Koppmann, 2015, p209)



Recomendaciones

Si la cata que estamos realizando, tiene por objetivo degustar más de un tipo de vino es obligatorio tomar un vaso de agua para limpiar la boca para las próximas sensaciones. u olfatear un poco de café, y dar un espacio de tiempo, con el fin de neutralizar los aromas que influncian nuestra percepción del gusto, y de esta manera poder apreciar correctamente lo que cada producto nos ofrece.



Foto: Miguel torres 1980 | Fuente: Recuperado de Historia Familia Torres <https://www.torres.es>

2. INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN CHILE

2.1 UN POCO DE HISTORIA

Chile cuenta con un clima privilegiado para el crecimiento y desarrollo de los cultivos de semillas de vid.

A mediados del siglo XIX, durante el crecimiento económico de los grupos más privilegiados del país, fue donde grandes hombres de negocio vieron en Francia un modelo a seguir en la industria agropecuaria, por lo que trajeron a Chile los más finos injertos de semillas para su cultivo.

En Europa existió una gran plaga de filoxera, parásito que arrasó con viñedos completos. Sin embargo en Chile *“estos injertos crecieron en su “propia raíz” y se convirtieron, sin quererlo, en un material genético muy valioso para el futuro, en especial por que permitió que el Carménère -cepa casi extinta- se desarrollara de manera oculta por más de un siglo entre las cepas de Merlot”* (Wines of Chile, 2018)

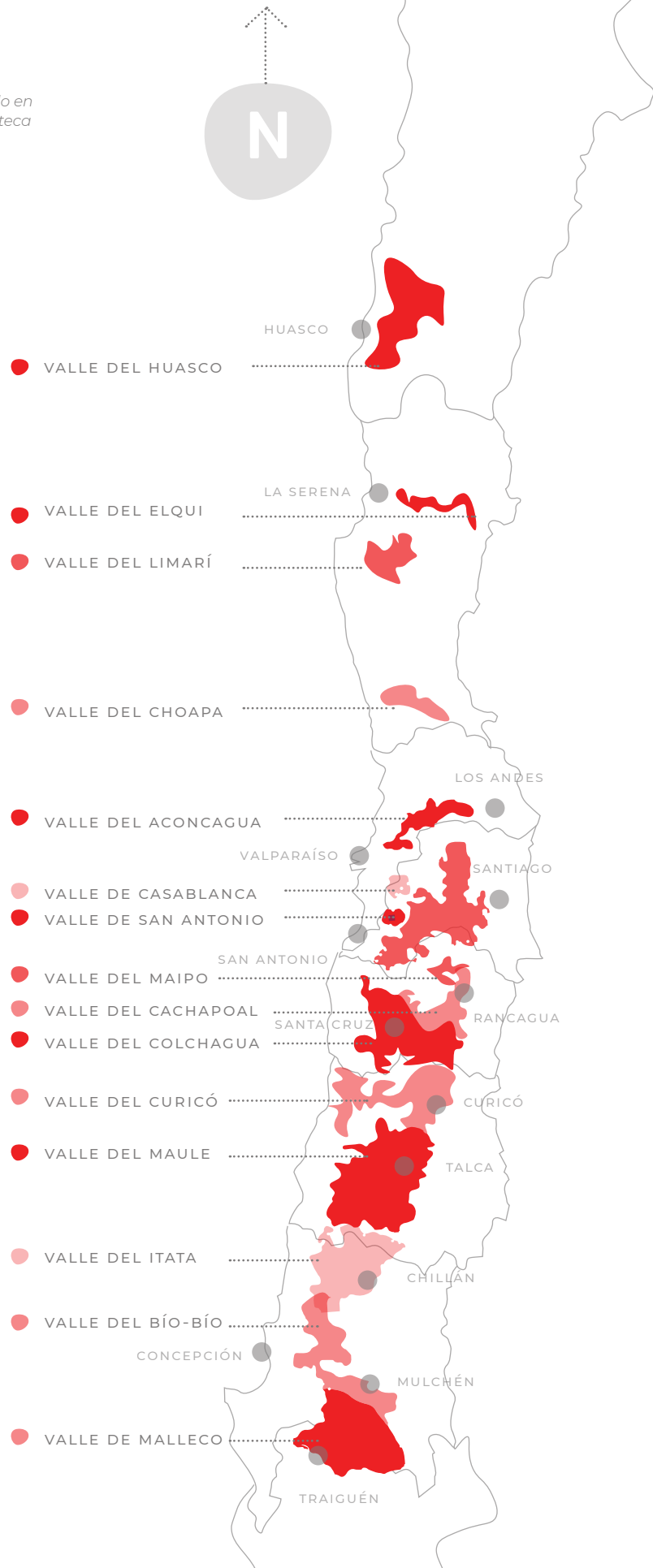
Un hito importante en el desarrollo de la industria nacional del vino es con la llegada de Miguel Torres en 1980, fabricante español y pionero en traer e instalar tanques de acero inoxidable y barricas de roble francés, que transformaron los procesos productivos, creando una explotación de nuevas plantaciones, y la separación de distintas cepas, ya que anteriormente sólo existía la distinción entre vino tinto y vino blanco.

El trabajo en conjunto de enólogos y viticultores han permitido el desarrollo de vinos con un sello de origen único debido a las innovaciones de plantaciones apropiándose de la geografía propia de nuestro país.



FIGURA 7

Mapa de Valles de Chile
 Elaboración propia basado en
 Mural Valles de Chile Vinoteca



2.2 NUESTRA GEOGRAFÍA

La geografía del territorio nacional es considerada de Norte a Sur y de Este a Oeste como uno de las más privilegiadas para la producción de una alta variedad de cepas.

Entre los vinos tintos podemos encontrar la producción de Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Carignan, Carménère, Cinsault, Malbec, Merlot, Pais, Petit Verdot, Pinot Noir y Syrah; y por el lado de los vinos blancos se pueden identificar la producción de Chardonnay, Riesling, Sauvignon blanc, Sémillon y Voignier. A pesar de la gran variedad de cepas producidas en el territorio nacional, la importancia que cumple Chile en el mundo del vino radica en la variedad de nuestros climas y en que nuestra geografía actúa como barrera aislante de posibles plagas, lo que facilita el control de los cultivos.

La variedad de vinos que podemos encontrar en nuestro país posibilita y abre un mundo en materia de innovación en cuando a “ensamblajes”, y capacidad de exploración para la creación de nuevas experiencias en cuanto al tratamiento de los distintos productos, lo que explica que *“Actualmente Chile es el primer exportador de vinos del nuevo mundo y cuarto exportador mundial de vinos, siendo superado sólo por países europeos de vasta trayectoria en materias vitivinícolas, como Francia, España e Italia.”*(Wines of Chile, 2018)

2.2.a Palabras de un sommelier: Juan Pablo Cifuentes

Durante el desarrollo de este proyecto se realizaron diversas entrevistas a especialistas que brindaron información para la investigación. Entre ellos se destaca la participación de Juan Pablo Cifuentes, al contar un poco sobre el comportamiento de las uvas y el vino relacionado a la zona de cultivo.

“El vino se considera un producto vivo, al igual que una persona tiene un crecimiento personal, que dan la complejidad a sus variedades... mientras más maduro el vino más complejo son sus aromas, y gustos(...). Una misma cepa cultivada en distintos puntos geográficos, tendrá distintas cualidades.”

“En los valles precordilleranos, la tendencia son uvas más fuertes, Dadas las características climáticas, generalmente son uvas destinadas a la producción de vinos tintos. La radiación de los rayos solares es más directa, lo que hace que el hollejo de la uva sea más fuerte, y que el dulzor de éstas también lo sea... Si hacemos la analogía con la piel de las personas, si nos enfrentamos al sol, la piel, toma más color, se vuelve más dorada, te da un color más vivo, más “sabroso”.... Al igual que esto los vinos que se producen en esta zona son más carnosos, tienen más maduración, son más cálidos e intensos (...).

Si nos situamos en una zona como por ejemplo el Maule, es una zona con mucha gravilla, con ríos y piedras, por lo que los frutos adquirirán características como la fuerza para crecer en estos lugares, es por esto que son vinos más astringentes, el hollejo es más fuerte, son vinos más ásperos, con más “personalidad”... sus tratamientos de maduración y crianza por lo general se dan con leves toques de madera, tabaco, chocolate y cuero, propios de zonas con estas características, lo que brindará aún más personalidad e historia al propio vino(...)

Por otro lado si andamos en busca de vinos más “sedosos”,

debemos buscar vinos de origen en valles más abiertos, como entre cordilleras, donde a pesar de la radiación, entra la bruma costera, y les brinda frescura, los cubre dándoles un descanso del sol, logrando crear una uva dulce pero fresca, que no tiene tanto cuerpo, que se encuentra reposada en su crecimiento, es más noble y suave, más ingenua quizás... Los tratamientos con estos vinos suelen ser más frutales, especiados y aterciopelados, su astringencia no es tan notoria ya que le hollejo no es tan firme, es más frágil. Acá se da la producción mixta entre uvas blancas y uvas rojas, dadas las características de la zona(...). Por último si queremos encontrar vinos más Frescos o brumosos... debemos buscar vinos más costeros, los rayos uv no entran en mayor cantidad, dadas las camanchacas y brumas propias dadas por las corrientes marinas, Es por esto que los vinos blancos son más ácidos, los hollejos de la uva blanca no requiere tanta firmeza. Por naturaleza es una uva firme de rica acidez pronunciada, no necesita tanto sol para crecer, son uvas frescas, jóvenes... Sus tratamientos y procesos incluyen aromas que conjugan muy bien sus sabores, como lo son el melón, durazno, pasto recién cortado. Son vinos más ligeros, más rápidos de tomar, y a la vez más ácidos...”

“Luego vienen los ensamblajes, donde distintas propuestas al mezclarse y tratarse con distintos procesos, pueden dar fruto a productos totalmente innovadores y tendenciales. Aquí es donde está la riqueza de nuestro país, en la capacidad de brindar distintas características a un mismo producto dependiendo de la geografía y sus tratamientos durante el cultivo, cosecha y guarda...”

Es por esto que al momento de recomendar no se puede decir que un vino es mejor que otro, se deben entender sus cualidades con respecto a lo que se anda buscando, todos nos aportan distintas experiencias... Unos más complejos que otros, unos más gustosos que otros, pero finalmente depende de la apreciación personal de quien lo consume, es tan subjetivo...”

(Entrevista personal, junio 2019)



Foto: Publicidad Viña San Pedro "Gato Negro, "Típico Chileno, 2018" | Fuente: <https://www.ccu.cl/>

2.3 IDENTIDAD NACIONAL

Chile fue el primer país del hemisferio sur en adherirse a la Organización Internacional de Viñas y Vinos en 1952. Desde ese entonces, nuestro territorio ha logrado posicionar la Marca País alrededor del mundo con las gestiones de ProChile, a través de los sellos de origen nacional, consiguiendo reconocimiento internacional del vino como producto chileno de excelencia.

La Viña San Pedro, ha logrado dar la vuelta al mundo con su vino Gato, y la frase que lo acompaña "Típico Chileno". Por otro lado *"El arraigo cultural y la imagen positiva que el vino significa para Chile"* (15 Febrero 2019 — Actualidad de la OIV), *"Nuestra identidad vive en el vino chileno"* (Camponectado, 2019) son títulos que circulan manifestando la importancia de la industria en nuestro territorio. Es por esto que el vino se a tornado parte de nuestra identidad nacional, convirtiéndose en un producto "transversal" a todos los chilenos.

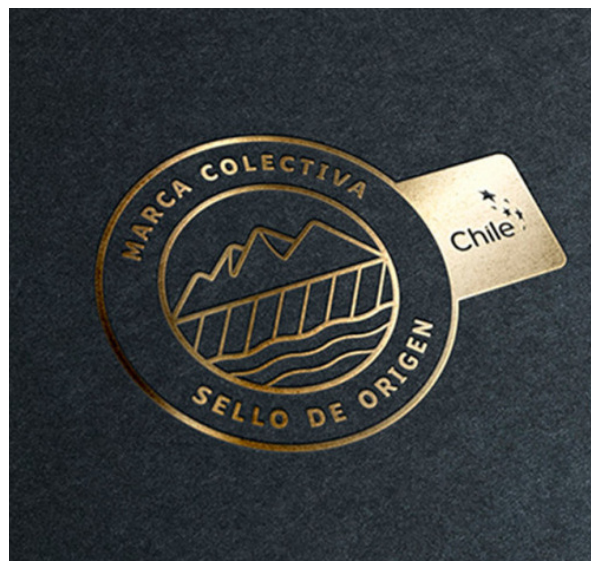


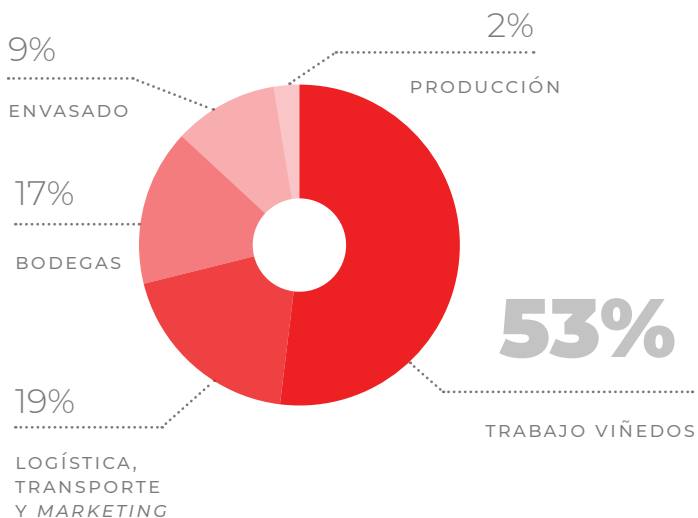
Foto: Sello de Origen ProChile. Todos los productos con certificación sello de origen dan la vuelta al mundo con el emblema oficial de ProChile promocionando la Marca País.

FIGURA 8

Gráfico repartición de trabajo
directo de 100.000 personas

Elaboración propia

Fuente: Wines of Chile



2.4 EN MATERIA ECONÓMICA

En materia económica el vino constituye un aporte significativo para el país siendo la industria vitivinícola una parte importante para nuestro desarrollo “representando un 0,5% del producto interno bruto y empleando a más de 100,000 personas en trabajo directo, de los cuales sólo un 53% trabaja en los viñedos - seguido por un 19% en logística, transporte y marketing, un 17% en bodegas, un 9% en envasado y un 2% en producción(...). Se debe destacar que el vino en Chile representa un 5,7% de las exportaciones que no son cobre, un 16,5% de las exportaciones agropecuarias y, adicionalmente, aporte 205 millones de dólares de recaudación fiscal por pago de IVA e ILA.-” (Wines of Chile, 2018)

CIFRAS DESTACADAS

Fuente: Wines of Chile

0,5% PIB

205 MILL

Aporte por recaudación fiscal del
pago del IVA de la industria

5,7%

Representación de exportaciones que
no son cobre

16,5%

Representación de exportaciones
agropecuarias

CIFRAS DESTACADAS

Fuente: SAG, 2018

1.289.896 L

Producción total de vinos (litros) en 2018

2.5 ACTUALIDAD

Durante la última década, la industria vitivinícola en Chile ha aumentado sus porcentajes de exportación, siendo los vinos de mayor calidad los destinados a las más grandes exportaciones a nivel internacional, lo que explica que *“la producción de vinos total del año 2018 alcanzó a 1.289.896.983 litros, superior en un 35,9% al año anterior”*. (SAG, 2018). “Por otro lado, el consumo local de vino ha disminuido. Esta baja se asocia a *“cambios en los hábitos de consumo, en que la tendencia es consumir menos vinos, pero de mayor calidad; y a la creciente competencia con otras bebidas alcohólicas”* (F. Jiménez, B. Marshall, J. Ortega, W. Foster, 2006, en Hernández, 2010, p45).

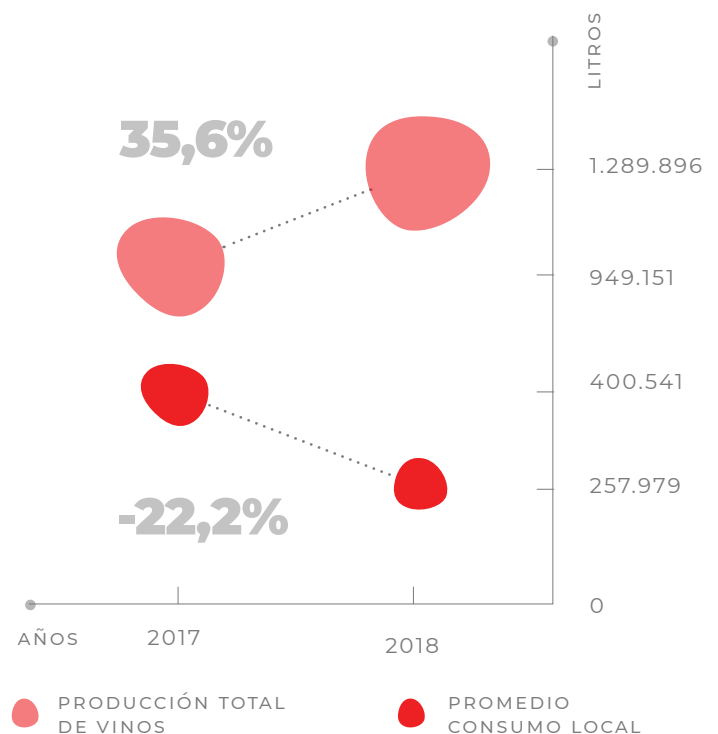
Según el informe del 2019 de la OIV -Organización Internacional de Viñas y Vinos-, Chile se encuentra en el puesto 23 del consumo de vinos con una baja de 22,2% en porcentaje con respecto al año 2018. Sin embargo si se observan los porcentajes entre el año 2014 y 2018 se puede identificar un aumento de apenas 1,3%. Consiguiente a la temática, la asociación de Wines of Chile plantea que la población local, no bebe más del 20% de la producción total de vino, por lo que las exportaciones son de extrema importancia para mantener el precio a los productores de vino del territorio. Es por esto que en esta industria se deben emplear esfuerzos en la creación de estrategias para el posicionamiento de marca en el mercado, con el fin de potenciar e incentivar el consumo local y la exportación.

FIGURA 9

Comparación 2017-2018 de la producción y consumo local de vino en Chile

Elaboración propia

Fuente: SAG -Wines of Chile



CIFRAS DESTACADAS

Fuente: Nuñez, s.f



de la información es recibida por el canal visual

2.6 ESTRATEGIAS

Como en todas las industrias existen diversas estrategias para lograr posicionar y diferenciar los productos en un mercado que se encuentra constantemente introduciendo nuevas alternativas.

El vino al ser un producto sensorialmente complejo que promete una experiencia multisensorial, debe lograr comunicar integralmente su esencia. Es por esto que una de las estrategias más relevantes para la industria es la comunicación visual como valor agregado al producto de consumo.

2.6.a El rol de la Comunicación Visual

“El creciente protagonismo del diseño gráfico en la toma de decisiones del consumidor tiene lugar en cada vez más sectores, siendo el sector vinícola uno en el que se torna imprescindible” (Márquez, 2016).

En Chile, particularmente, debido a sus altos estándares de calidad y esfuerzos invertidos en el medio, la diferenciación entre los productos y las distintas viñas cumple un rol fundamental a la hora de posicionarlos en el mercado, ya que deben lograr diferenciarse del resto por su propuesta conceptual, incentivar el consumo y lograr comunicar sus variedades y experiencia para quienes deseen comprarlo.

Si consideramos que el ser humano recibe aproximadamente 85% de la información por medio del canal visual, podemos entender que los esfuerzos y la atención en la comercialización de productos - como el vino - se dirige de manera selectiva hacia el entendimiento y análisis de los estímulos visuales, muchas veces obviando la información que se recibe por otros canales y aspectos que definen un producto sensorial complejo. (Núñez, s.f).

La industria vitivinícola ha tomado la comunicación visual como una herramienta que le permite estratégicamente, tanto el posicionamiento y diferenciación de sus productos en el mercado, como una herramienta de “democratización” para sus potenciales consumidores. Donde a través de la información disponible en las etiquetas logran hacer llegar las características intrínsecas y sensoriales que lo caracterizan, intentando hacer visible el mundo sensorial que se encuentra dentro de la botella, comunicando de manera evocativa, con narraciones y estéticas que aluden a lo que la experiencia promete.

Por otro lado *“existen distintos estudios que indican que alrededor del 70% de la decisión de compra se realiza en los puntos de venta, influyendo principalmente la apreciación de la relación calidad-precio, como también las experiencias previas con el producto. Por lo tanto, al aumentar el valor connotativo de este y potenciando su imagen y ventajas, es posible lograr un notable aumento en las ventas” (Moyano. C, 1996)*

2.6.b La etiqueta

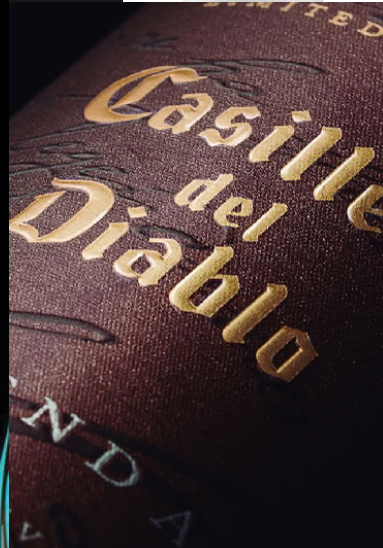
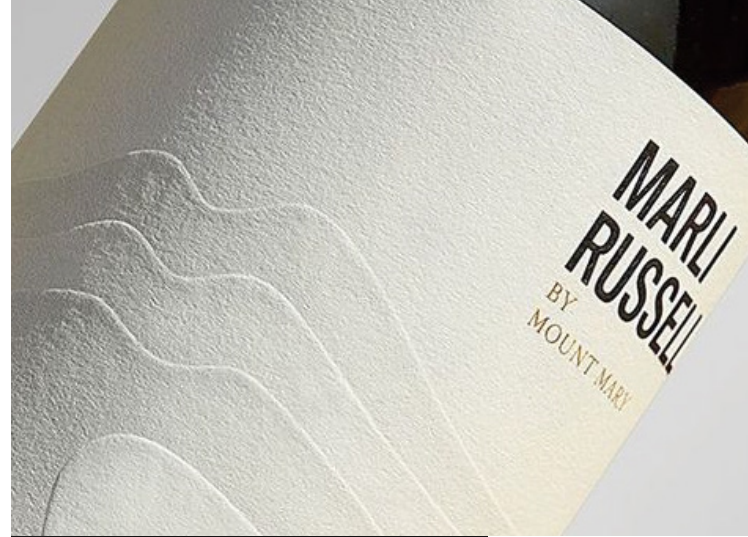
Desde un aspecto funcional las etiquetas de vino son parte integrante del objeto de consumo, ya que hace posible su comprensión y comercialización. En otras palabras, la visualización y estética que presenta la botella de vino, es el primer acercamiento que tenemos de un producto que nos promete una experiencia multisensorial. Es por esto que el rol que cumple la comunicación visual dentro de la industria vitivinícola se torna un aspecto fundamental para el desarrollo y crecimiento de la industria.

Las funciones principales de una etiqueta de vino se pueden dividir en distintas categorías.

Función connotativa:

Por una parte podemos encontrar el carácter connotativo y expresivo que estas transmiten a sus potenciales consumidores, sintetizando partes de la propuesta comunicativa que propone cada viña para lograr diferenciar y posicionar sus productos en el mercado.

Este aspecto es el que otorga reconocimiento e identidad al vino. Es por esto que la etiqueta y la contraetiqueta tienen un valor fundamental a la hora de comercializar el producto, dónde muchas veces, de ellas depende, la apreciación que tenga un consumidor sobre un vino u otro y de esta manera, la creación de un vínculo de lealtad entre ellos y la marca.



Distintas referentes de estrategias de comunicación Visual

Función informativa:

Por otro lado la función informativa es aquella que, sin dejar de lado el carácter connotativo en las estrategias de comunicación, se remite a describir el producto. Dónde podemos encontrar información del tipo de vino que contiene la botella, su composición, datos acerca de su procedencia y distintos aspectos que se encuentran comúnmente estandarizados en el etiquetado de este tipo de productos.

Existen ciertos códigos legislativos en la rotulación y etiquetados de productos alimenticios y bebidas, que se encuentran regulados por leyes locales variando sus especificaciones y obligaciones dependiendo de la zona geográfica y normativas correspondientes a cada país.

En el caso de Chile, la reglamentación de la declaración de etiquetas de alcoholes, se encuentra regida por el SAG, -Servicio Agrícola y Ganadero-. Establece que las etiquetas deben indicar:

La marca o nombre de fantasía:

Representa el nombre. Viña, Casa, Clos o Bodega son algunos de los términos que representan a los productores. Sin embargo encontramos productos ofrecidos por un mismo productor con distintas marcas como por ejemplo : "Casillero del Diablo" de la "Viña Concha y Toro". La Jerarquía que estos tengan en la etiqueta hace referencia a la estrategia comunicativa estipulada por cada productor.

Origen geográfico:

Hace referencia donde se obtuvieron las uvas para la producción del vino.

Existen tres tipos de denominaciones. En primer lugar La Denominación de Origen (DO) - establecidos por límites de zonas territoriales bajo el artículo 27 de la ley 18.455, conocida como ley de alcoholes.- En segundo lugar la Sin DO - aquellos que son producidos con uvas provenientes de distintas zonas geográficas- y por último los vinos producidos con uva de mesa. Esto se aplica en las etiquetas con las denominaciones Valle de, Entre Cordillera, Secano Interior, Costa, etc.. que hacen alusión específica al territorio en el cual fueron cultivadas las viñas. El lugar nos brinda información de cómo son los climas, el terreno y entorno de cada región y por ende cómo son las uvas que se cosechan de cada lugar, aportando características específicas a cada producto. Según Juan Pablo Cifuentes, como mencionamos al inicio de este proyecto, es uno de los aspectos más relevantes al minuto de identificar un vino. Esta característica puede determinar dentro de una misma Cepa distintas cualidades que definirán aspectos como la Personalidad y cuerpo que adquieren las uvas al ser cultivadas en zonas específicas.

Número de lote:

Es el que permite identificar a qué producción pertenece para su comercialización. Puede estar presente tanto en el frontis como en el reverso de la botella.



FIGURA 10

Estructura de etiqueta
Elaboración propia Etiqueta: Pais
Salvaje Viña Bouchon

Cepaje o Variedad:

Habla del tipo o variedad de uva que se utiliza para su producción - Carménère, Chardonnay, Sauvignon blanc, Pinot Noir, etc..-. La legislación Chilena estipula que un vino puede ser etiquetado como Monovarietal si es que utiliza al menos el 85% de la cepa. Las características del calibre de la uva, hablan acerca del dulzor, la turgencia que también se encuentra condicionada por la zona geográfica en la que es cultivada.

Año de cosecha:

Debe ir explícito el año en que se realizó la vendimia de la uva con la que se realizó el vino. Existen discusiones actualmente acerca de la procedencia del año, donde algunos, como mencionamos anteriormente hablan del año de la vendimia, sin embargo hay otros que discuten que se trata del año en que fue sacado de la bodega.



Según Cifuentes, este es el segundo aspecto más importante, ya que hablara del tiempo de maduración o como lo define él "crianza del vino" donde a más tiempo de reposo, más tendencia y solvencia con ciertos aspectos como los aromas retronasales derivados de la madera, el tabaco, y aromas que tienen más que ver con aromas nostálgicos, con historia y propios de la maduración de la fruta en sus tratamientos respectivos. (Entrevista personal, junio 2019)

Embotellado en Origen:

En el caso de ser un vino con destino extranjero debe incluir la frase "Embotellado en Chile" o "Envasado en Chile". Además debe incluir el nombre y domicilio del embotellador o empresa embotelladora e importador. Esta sección puede ir en la contraetiqueta.

Grado de alcohol:

Debe salir específicamente el grado alcohólico del producto. en la legislación Chilena la tolerancia es de $\pm 0,5\%$ Vol, de lo que aparece en la etiqueta o contraetiqueta. Mientras más azúcar y más tiempo de fermentación tenga el producto, más alta será su graduación alcohólica.



Foto: Cava Viña Casas del Bosque, enero 2020 | Fuente: Propia

2.7 CONSUMIDORES

Grunert (2005) realiza un estudio según el que propone un modelo que permite explicar cómo es que los consumidores llevan a cabo su proceso de decisión de compra al momento de escoger entre un producto alimenticio o bebidas por sobre otro. La estructura del modelo se fundamenta sobre dos dimensiones - tiempo y percepción -. La primera hace referencia a que existe una etapa pre-consumo del producto, en la cual debe inferirse su calidad. La segunda respectivamente, pretende destacar cómo es que efectivamente se construye esta inferencia de calidad en base a la información que se encuentra disponible y finalmente cómo se procesa la experiencia del consumo.

De esta forma, la instancia de consumo del producto se considera un punto en el que el proceso de elección, compra y consumo del mismo, se intersectan y construyen las expectativas y la experiencia que permite fundamentar los factores que determinarán una elección.

El mismo autor propone una dicotomía entre los atributos de un producto alimenticio o una bebida.

Atributos Intrínsecos:

Son los aspectos esenciales del producto mismo, y están directamente ligados a su composición física y química. Generalmente corresponden a los atributos sensoriales del producto. (Grunert 2005)

En el caso del vino como producto estos atributos corresponden al sabor y el aroma.

Atributos Extrínsecos:

El autor los define como aquellos que “rodean” al producto, entre los que se pueden encontrar el precio, el empaque, la etiqueta, la publicidad, etc.

Señala que en el caso de los alimentos y bebidas, sólo los atributos extrínsecos pueden ser percibidos por el consumidor previo a la compra. Dado esto y considerando la posibilidad de que no ha probado anteriormente el producto, sólo podrá inferir su calidad al minuto de realizar la compra y para contrastar la expectativa con la real, hará falta que lo consuma luego de comprarlo. Así, sólo en una instancia de recompra, tendrá información empírica y “completa” acerca de la calidad que espera.

Además se debe recordar que la calidad experimentada en la instancia de consumo al minuto de ingerir el producto se ve condicionada por las experiencias previas, el contexto de consumo y la percepción del consumidor, por lo que es altamente subjetiva.

2.7.a Clasificación conductual y experiencial

La información disponible en cuanto al proceso de elección y compra de los consumidores chilenos con respecto al vino, es escasa. No obstante, existen estudios como los de Schnettler y Rivera (2003), Mora (2010) y Jiménez (2006) que si bien, establecen ciertos criterios que definen comportamientos de compra para el vino; son estudios que se encuentran sectorizados en localidades específicas del territorio, que han servido para el desarrollo de trabajos de investigación como el de Palma (2013) que busca comprender el proceso de elección y compra del vino e identificar los atributos de mayor impacto en la decisión del consumidor; además de identificar distintos tipos ellos. La investigación señalada propone una aproximación cuantitativa y cualitativa - según expertos en comercialización del vino; excluyendo enólogos, por el posible sesgo significativo ante su valoración de los atributos por su formación profesional- acerca de los atributos más relevantes del vino para los consumidores. considerando los mencionados anteriormente por Grunert (2005), Los atributos que identifica se encuentran categorizados en tres grupos distintos. En primer lugar, su apariencia, donde entra el diseño de la etiqueta - correspondiente a un atributo extrínseco-. En segundo lugar, el precio y promoción donde podemos encontrar atributos como la publicidad, valor y ofertas de supermercado -relacionados con atributos extrínsecos e intrínsecos-. Y por último, la categoría sensorial, donde entran elementos como el sabor y aroma - correspondientes a los atributos intrínsecos-.

Tras el análisis realizado de las opiniones de los expertos, se logró identificar dos grupos de atributos que se correlacionan y operan en conjunto ante las decisiones de distintos consumidores.

El primer conjunto de atributos hace referencia a la preocupación del consumidor por la relación precio-calidad del vino. Sin embargo, y tal como propone Grunert (2005) en su marco conceptual, *“la calidad se construye en la mente del consumidor a partir de una serie de atributos, que incluyen su diseño, publicidad y, en definitiva, su imagen”*. El segundo conjunto se relaciona estrechamente con la dimensión sensorial del vino. Esta dimensión actuaría, en principio, sólo sobre aquellos vinos que el individuo ya ha probado con anterioridad.

Bajo esta perspectiva es posible identificar una aproximación en cuanto a las características que consideran los consumidores a la hora de tomar decisiones sobre un producto u otro.

Siguiendo esta lógica, Pozo (2016) establece que dentro de los consumidores de vino, existen diferencias a la hora de tomar decisiones de compra según la percepción en estándares de calidad, entre los que se consideran expertos y aquellos que no lo son.

El primer grupo tiende al consumo en base a la experiencia y conocimiento previo de sus características, siendo el segundo grupo los que se ven más influenciados por las atributos extrínsecos a la hora tomar decisiones de compra; considerando aspectos que tienen que ver con la marca, el diseño de las etiquetas, la botella, publicidad y promoción, estrategias de distribución y aspectos asociados a la exhibición en distintos puntos de venta.

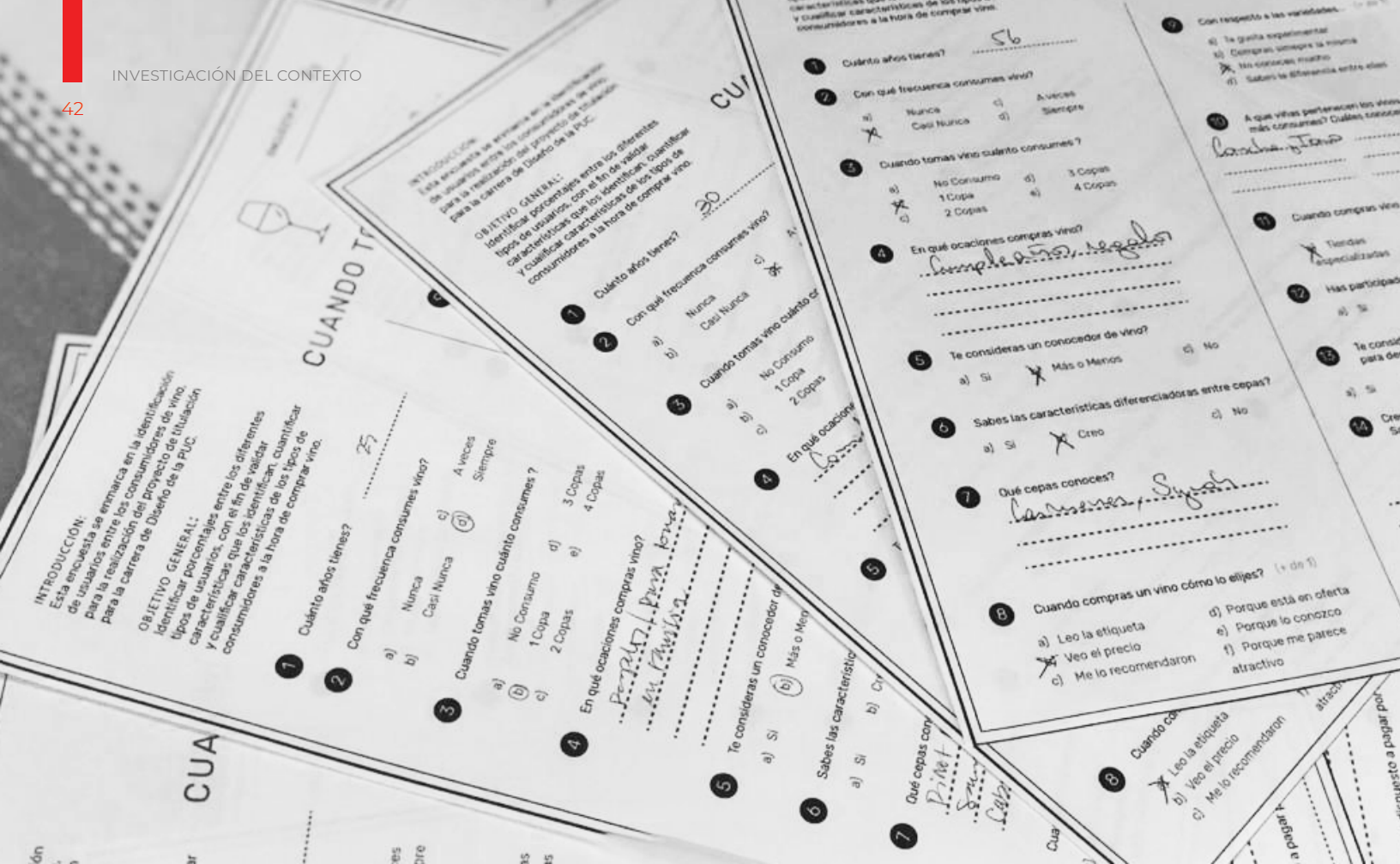


Foto: Investigación de campo - Encuesta a distintos tipos de consumidores | Fuente: Propia.

3. Anexo: 3.1.a Consumidores

Sin embargo, definirlos como consumidores expertos e inexpertos tiene un atributo semántico que se asocia a su nivel de profesionalismo y estudios con respecto al tema, que personalmente luego de un trabajo de campo, creo que no responde a las características de cada tipo de usuario. Es por esto que para catalogarlos, creo más correcta la diferenciación que realiza Palma (2013), quien los define como consumidor ocasional y consumidor conocedor. Ambos autores tienen varios puntos de encuentro a la hora de definir el tipo de usuario; a pesar de esto, creo que se remiten a aspectos un poco contradictorios a los elementos que he observado y analizado a través de encuestas y entrevistas (Estructuras y resultado relevantes en anexos³). Por ejemplo, Palma(2013) establece que el consumidor ocasional, suele dejar en segundo plano sus gustos. Característica que creo, no define este tipo de consumidor como “inexperto”. Es por lo que prefiero definirlos bajo el criterio de consumidor común y consumidor experimentado.

Retomando parte teórica basada en las investigaciones revisadas y en correlación con el trabajo de campo realizado -en el que pude identificar porcentajes representativos de una muestra para cada categoría, e identificar elementos importantes como la disposición a pagar por parte de cada consumidor- (Revisar Anexos³), es que paso a definir las dos clasificaciones principales entre los consumidores de vino.



Foto: Situación de compra tipo consumidor común | Fuente: Propia

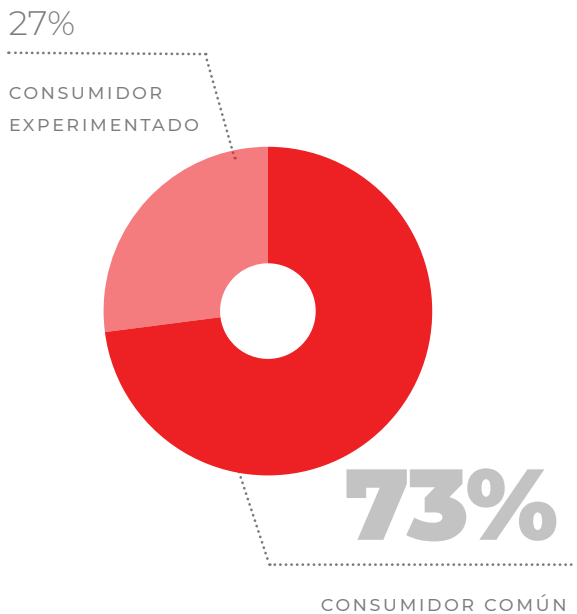
El consumidor común:

Según las encuestas realizadas corresponde a un 73% de los consumidores de vino. Se caracteriza principalmente por ser un usuario “desconocedor” de las excentricidades del vino. Como bien menciona Pozo (2016), es un consumidor que al momento de elegir vinos, suele verse más influenciado por la percepción de lo que se vé de “mejor calidad”. Si bien, su percepción de calidad no se asocia precisamente a las características de los atributos intrínsecos, en esta dimensión, establece cierto criterio dado por la recomendación de “terceros” para definir si un vino es “bueno” o no, ya que sus conocimientos no le permiten generar un juicio en cuanto a las características sensoriales que puede aportar el producto. Sin embargo a la hora de consumirlo puede definir si el producto le es de su agrado o no lo es. Es por esto que una vez que reconoce que un vino le es óptimo, suele consumirlo a menudo, disminuyendo riesgos al intentar de experimentar nuevos vinos. En el caso de querer experimentar y abrirse a una nueva gama de productos, por lo general, otorga gran importancia al precio que éste tiene y a las ofertas existentes, cumpliendo un rol fundamental los atributos extrínsecos que puede y es capaz de reconocer. En cuanto a su disposición a pagar, entran varios puntos

en juego, por ejemplo el contexto de consumo por el cual acceden a la compra. De esta forma si es que desean hacerlo en un contexto más personal, suelen acudir a ofertas que ofrecen más de un producto por un bajo precio -generalmente las clásicas promociones de 3 vinos por \$9.990-. Aunque señalan que su disposición a pagar por un vino se mueve entre los \$4.000 y \$7.000. Sin embargo en el caso de querer obsequiar un producto suelen acudir a precios más elevados respetando casi siempre un máximo a pagar de no más de \$12.000, en estos casos acuden a productos recomendados por terceros, que le aseguren que su inversión será aprovechada.

CIFRAS DESTACADAS

Porcentajes de consumidores de vino según características conductuales
Fuente: Entrevistas trabajo de campo

**El consumidor experimentado:**

Como bien lo describe su nombre es un consumidor que tiene una cercanía mayor con respecto al producto, conoce e identifica sus cualidades y sus atributos intrínsecos y es capaz de diferenciar sus características sensoriales, por lo que su apreciación de calidad no se ve directamente influenciada por sus atributos extrínsecos. Es capaz de inferir su calidad y características según el contexto en el que desea consumirlo, ya que cada producto aporta distintamente a cada situación y motivación de consumo dado su característica multisensorial. Con respecto a la asociación precio-calidad, no es tan nítida, ya que asocia el precio a una dimensión más del producto, dentro del cual debe considerarse la cantidad de beneficios dado por sus cualidades para el contexto que motiva su compra. Desde el punto de vista de la experimentación, es un usuario del tipo que le interesa indagar acerca de lo que tiene para ofrecerle el mercado, y de esta forma ampliar sus opciones para cada situación en específico. Por lo que es capaz de distinguir sus preferencias una vez conociendo lo que existe a su alcance.

Foto: Situación de compra tipo consumidor experimentado | Fuente: Banco de imágenes



Para esto acude a lo que promete el producto dentro de sus atributos extrínsecos para incentivar la compra a través de la información que explicita su etiqueta donde expone sus características y cualidades diferenciadoras, como las cepa, los aromas, sabores y experiencias del producto, ya que los reconoce y sabe identificarlos. Con respecto a su disposición a pagar, dependerá precisamente por lo que anda buscando, tiene conciencia de que si busca un producto muy específico y sofisticado, esté podría superar los \$12.000 llegando a rodear \$20.000 y en algunos casos hasta \$40.000. Sin embargo su disposición a pagar estaría directamente relacionada con lo que desea consumir, y cómo sabe los costos, no tiene mayor problema en invertir en productos de alto valor. Generalmente se mueve en rangos de valores de entre \$6.000 y \$10.000.



2.7.b Clasificación etaria

Una segunda clasificación entre los consumidores de vino, se da con respecto a las características propias de sus rangos etarios.

Las preferencias si bien son subjetivas, existen distintas condiciones que hacen que ciertos grupos prefieran un vino por sobre otro. Esto se remite principalmente a la disposición de experimentación, tolerancia con ciertas cualidades que a lo largo del tiempo se van "saturando" y a las tendencias son parte importante en las decisiones de compra de ciertos grupos.

Esta clasificación se atribuye a las propiedades intrínsecas de los productos, y presenta ciertas oportunidades para indagar acerca del mundo vitivinícola.

Si bien no existen estudios específicos relacionados a sus preferencias -dado su carácter subjetivo-, existen ciertas tendencias marcadas por estudios de mercado que indican cierta predilección de un producto por sobre otros que se ven respaldadas por experiencia de quienes se dedican a recomendarlos. Juan Pablo Cifuentes a través de sus años de experiencia, logra identificar cuatro grupos etarios que tienen preferencia por ciertas características y tipos de vino a la hora de escoger. Él principalmente las atribuye tanto a condiciones fisiológicas que posibilitan la tolerancia en ciertos atributos para su experimentación - como por ejemplo la acidez y astringencia- y a las experiencias que andan buscando para determinados contextos.

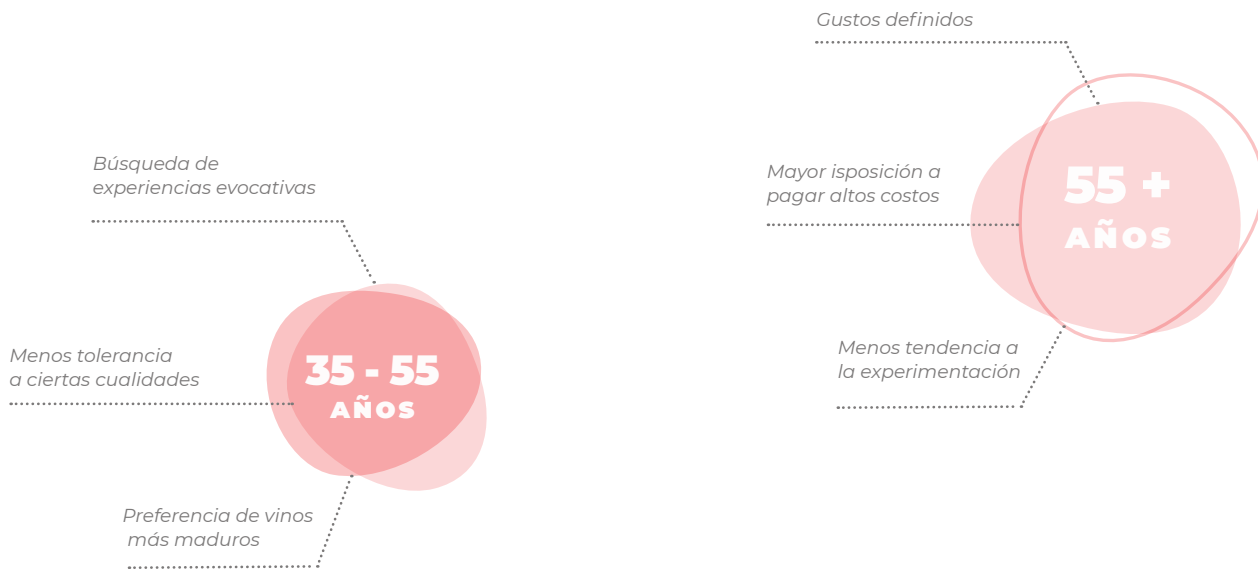
FIGURA 11

Características consumidores por rangos etarios
Elaboración propia
Fuente: Entrevista Juan Pabo Cifuentes



18 y 28 años:

"Si hablamos de los consumidores que recientemente se están abriendo bajo la legalidad al mundo de los alcoholes, es un público potencialmente atractivo ya que es aquí donde empieza el entrenamiento sensorial para la completa apreciación del vino como producto (...). Si bien se cree, y la experiencia habla, que existe una baja cultura con respecto a este mundo, es sumamente atractivo para comenzar a experimentar las diferentes cepas, ya que sus mismas cualidades, de seguir tendencias – propias de esta etapa de la vida – posibilita ampliar sus gustos y experimentar, (...) a esta edad la tolerancia a ciertas cualidades como la acidez, la frescura, los aspectos más cítricos son más tolerables por las papilas gustativas, las experiencias no son tan evocativas de recuerdos... es por esto que suelen escoger vinos que si bien están a su alcance no son tan clásicos, sin embargo existe una disyuntiva en cuanto a su capacidad de adquisición monetaria, ya que por lo general vinos más excéntricos suelen tener un costo más alto..." (J. Cifuentes, Entrevista personal, 2019)



28 y 35 años:

“Al igual que los vinos, una vez pasada una etapa de “crianza básica”, este público tiene una tendencia más responsable, ya pasó por la etapa de experimentación, que si bien se veía limitada a su poder adquisitivo, sus gustos y preferencias se han ido sofisticando en cuanto a la experiencia... Si bien el grupo etario más óptimo para el entrenamiento sensorial son más jóvenes – por el tiempo que requiere este entrenamiento-, este grupo cumple con características más específicas para que esto se dé de manera más consciente (...), siguen estando abiertos a la experimentación, y además cuentan con un poder adquisitivo mayor, siguen tendencias y les gusta sorprender a otros. (...) Su predilección en cuanto a cepas, se vuelve un poco más sofisticada, comienzan a experimentar vinos con más personalidad, y con más cualidades, en otras palabras se ponen más “exquisitos”. (J. Cifuentes, Entrevista personal, 2019)

35 y 55:

“Este grupo etario son los más fieles, si se consideran amantes del vino, son los que más vuelven por su preferido, siguen abiertos a probar cosas nuevas, pero su tendencia es buscar productos que le evoquen sensaciones y experiencias previas (...) por lo general buscan vinos más maduros, con más aromas nostálgicos, como la madera, chocolate, ahumados, con dejo a tabaco. Esto lo asocio personalmente a que a esta edad nuestras papilas se vuelven menos tolerante a ciertos aspectos como la acidez, ya que se han visto saturadas por los años de experiencia, por lo que prefieren sabores más cálidos” (J. Cifuentes, Entrevista personal, 2019)

55 y + :

“En términos coloquiales se podría decir que nos referimos a los viejos más “mañosos”, son aquellos que están dispuestos a pagar con el fin de deleitarse con un vino que los vuelva a momentos pasados, Por lo general tienen gustos adquiridos a lo largo de su vida y prefieren mantenerse en esa zona de confort” (J. Cifuentes, Entrevista personal, 2019)

2.8 PRODUCTORES Y DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN EL MERCADO

Como se detalla anteriormente, Chile cuenta con un clima privilegiado para la producción de distintas cepas.

El informe del año 2019 de la OIV -Organización Internacional de la Viña y el Vino- plantea que los años 2017 y 2018 estuvieron marcados por condiciones climáticas difíciles y deficientes para la producción de viñas que afectaron la industria de muchos países. Sin embargo, nuestro país se ha visto privilegiado en temas de alzas en las producción de vinos. Dado esto se logra explicar que *“un 70,2% de las uvas producidas por Chile son destinadas a este producto, ubicándonos en el 8 lugar a nivel internacional en cuanto a la producción de vid”* (OIV, 2019). Además, nos permite entender por qué casi un 75% de los vinos son exportados al extranjero. En este caso, generalmente son los de mayor calidad y exclusividad los que se encuentran destinados al comercio exterior. Por ejemplo, existen viñas como la de la “Familia Aresti” que exportan toda su producción, limitando y restringiendo la variedad y calidad a nuestro propio territorio. (J. Cifuentes, 2019)

Dadas las cualidades de la industria y la sectorización de sus productos, se puede ver que en Chile existen distintas clasificaciones entre los productores de vino. Donde se abarcan diferentes nichos y estrategias de producción en cuanto a las variedades, ensamblajes y propuestas que ofrecen y producen.

Las Viñas Boutique

como por ejemplo J. Bouchon, son viñas que dentro de su capacidades productivas cumplen con ciertos requisitos de “exclusividad”, por lo que sus productos no suelen ser tan masivos.

Las cantidades disponibles por cada vendimia se ve reducida, ya que por lo general son viñas producidas por “la casa”, influyendo directamente en el precio con el cual se comercializa y por ende, en los lugares que estos se ofrecen.

Un gran porcentaje de sus variedades se encuentran destinadas al extranjero, como China, Inglaterra o EEUU, lo que hace que acá en Chile podamos encontrar menos variedad dentro de los productos que ofrecen al mercado total. (F. Behm, Diseñador, Bouchon Family Wines). Esto hace que este tipo de viñas sea reconocido por sus estándares de calidad en el extranjero más que por su reconocimiento en cuanto a masividad en el territorio nacional.



Foto: Cosecha de uvas | Fuente: Por Francisco Behm para J. Bouchon Family Wines,

Viñas Tradicionales

como por ejemplo Concha y Toro, se caracterizan por producir un vino de carácter “masivo” o “varietales”, y se enfocan en generar una mayor cantidad de un mismo producto, con el fin de lograr abastecer más puntos de venta a lo largo del país. Si bien, cuentan con líneas más premium o de mayor gama, en cuanto a calidad y precio, su enfoque principal y reconocimiento a nivel popular se debe a la masividad que logran al contar con la tercerización en la producción y obtención de su materia prima.

Esto influye directamente en la cantidad y variedad de productos que se encuentran disponibles en los distintos puntos de venta. Para esto, es necesario entender que la sectorización y distribución de estos productos, se debe en mayor parte a la disposición a pagar por parte de los consumidores. De esta forma se logra justificar la capacidad de reposición de productos disponibles en el mercado, condicionado directamente por la capacidad productiva de cada viña, por consecuencia, infiriendo en el precio al cual se ofrecerán.

De este modo, podemos entender que un vino producido por una viña boutique - debido a su producción más restringida y exclusiva-, cumple con ciertas características que le permiten posicionarse en un sector o contexto socioeconómico donde la disposición a pagar es más alta; a diferencia de un vino considerado masivo que lograremos encontrar en todos los sectores y puntos de venta.



Foto: Tienda La Vinoteca | Fuente: *rescatada de <https://dicaschile.com>*

2.9 PUNTOS DE VENTA

Siguiendo con la lógica de distribución del vino, dadas las características de los productores; podemos encontrar diversos contextos y puntos de venta como se menciona en la sección anterior.

2.9.a Tiendas especializadas

Existen tiendas especializadas como “La CAV”, “El Mundo del Vino”, “Vinolia”, entre otras, que se catalogan como tiendas en las que se difunde la cultura vitivinícola; dónde la oferta abarca una inmensa variedad de vinos de alta gama mundial y un sin fin de accesorios asociados a la industria para potenciar los productos.

En ellas suele considerarse una experiencia en el servicio de compra, que incluye personal capacitado enfocado en entregar recomendaciones y opciones según las preferencias de los usuarios. Por lo general se enfocan en hacer accesible la experiencia del vino en sus atributos intrínsecos.

Cuentan con una infraestructura pensada para exaltar los atributos de cada producto, organizando y exponiéndolos de manera que permitan una mejor experiencia, tanto para las viñas que ofrecen sus productos, como para los clientes. Además, debe considerarse que al ser un mismo producto el que se ofrece - en este caso vinos y su mundo asociado -, la diferenciación entre distintas viñas debe darse de manera equitativa o controlada por estrategias de posicionamiento internas entre el convenio de la tienda y la empresa productora.

Dentro de los clientes más recurrentes, podemos encontrar a todo aquel que desea “aprender” del vino, como aquellos que desean experimentar nuevos productos asesorados por expertos; además de aquellos que andan en búsqueda de productos más sofisticados que en otro tipo de tiendas no podrán encontrar. En definitiva, quienes acceden a estos lugares, están decididos a adquirir vino o productos asociados a él y su industria.



Foto: Botillería de barrio pueblo Las Dichas | Fuente: Propia

2.9.b Botillerías

Son lugares que se encuentran más al paso y por lo general dentro de los productos que ofrecen, se encuentra una gama más reducida en cuanto a variedades. Sin embargo se pueden encontrar los vinos de viñas más tradicionales y típicas que ofrecen vinos de carácter masivo y varietal. Sin embargo dependiendo del sector en el que se encuentre el punto de venta, existe la posibilidad que se encuentren presentes vinos más específicos.

A diferencia de tiendas especializadas, en estos puntos de venta la competencia no es únicamente entre vinos, sino que compiten con distintos tipos de licores y productos que se encuentran presentes en el local. En consecuencia, estos productos no suelen destacar sobre otros productos que prometen ser más llamativos a primera vista.

La interacción con el producto, por lo general se da a través de la petición del cliente al vendedor.

Con respecto a la experiencia de compra, si bien quienes atienden este tipo de locales tienen una cercanía mayor con los licores que ofrece, no son considerados expertos; por lo que la recomendación que pueden llegar a dar, es más dirigida por lo que observan en el comportamiento y flujo de venta o por una apreciación personal, que por tecnicismos específicos de este. Es por esto que se puede decir que el tipo de cliente que acude a este lugar de venta, es más bien alguien que conoce el producto que anda buscando y lo pide sin recomendación; y si es que lo hace, esta será más del tipo “tiene una oferta que me recomiende”.



Fuente: Propia

2.9.c Supermercados

Este punto de venta, se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de productos para el consumo. Cuenta con un pasillo específico de alcoholes, generalmente sectorizado por producto. En el caso del vino, suelen organizarse por tipos de cepa para facilitar la identificación de las variedades. Aquí es donde juega un rol fundamental la disposición de elementos extrínsecos a la hora de llamar la atención de los consumidores.

Con respecto a la variedad existente, podemos encontrar una gran gama; sin embargo, no podremos encontrar la totalidad presente en el mercado y dependiendo del sector socioeconómico en el que se localice, existirá una selección específica de los productos que se ofrecen. De esta misma manera, la presencia de especialistas asociados a la industria se verá definida por la localidad donde se encuentre el punto de venta; por lo que generalmente la recomendación, se dará en una instancia previa a la compra y no in situ.

En estos lugares las ofertas juegan un rol muy prometedor a la hora de decidir sobre un producto u otro, ya que es de las estrategias más utilizadas en este tipo de puntos para captar a los consumidores.

Si hablamos del tipo de consumidores que establecimos anteriormente, el consumidor común podrá acceder al vino que ya conoce, encontrar uno que se ajuste a sus necesidades económicas y también podrá obtener productos más tradicionales que le permitan experimentar dentro de una zona de “confort” disminuyendo el riesgo de una compra desinformada a un precio excesivo. En el caso del consumidor experimentado, si desea conocer nuevos vinos, podrá poner en juego sus conocimientos para poder escoger uno a través de la información relevante presente en las etiquetas; y de esta manera tendrá la libertad de elegir, evaluando su disposición a pagar en base a lo que considera es de su agrado o no, accediendo a variables de precio y calidad según sus criterios y conocimiento. Por otro lado si desea encontrar una oferta conveniente de una variedad de vino más amplia podrá hacerlo.

OJO: La compra también se ve condicionada por el contexto de consumo. Si deseamos comprar un vino para disfrutar solos, en compañía o para regalo, probablemente la elección de este variará y de esta forma, también el lugar donde lo compraremos.

Por ejemplo, si un consumidor común, debe sorprender a sus invitados en una cena de negocios, es más probable que acceda a una tienda específica donde exista algún especialista quien pueda recomendarle algún producto; ya que generalmente no confía en su criterio personal al momento de juzgar si un vino es bueno o no, más allá de sus gustos personales. A diferencia de un consumidor más experimentado, quien conoce lo que le ofrece el mercado, por lo que sabe específicamente qué es lo que anda buscando; por ende es probable que acceda un punto de venta como el supermercado, donde quizás pueda encontrar más ofertas que se acomoden a las circunstancias, y pueda encontrar un vino más “tradicional”, de “buena calidad” a un precio justo en correspondencia a lo que ofrece.





PROBLEMATIZACIÓN Y OPORTUNIDAD

1. Planteamiento del problema
2. Revisión estado del arte
 - 2.1. Antecedentes
 - 2.2. Referentes
3. Oportunidad

03



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El vino es un producto sensorialmente complejo dadas sus cualidades organolépticas.

Como producto de consumo, está compuesto por cualidades intrínsecas y extrínsecas que lo definen; entre las que podemos encontrar los sabores, colores, aromas y experiencias que prometen a través de sus etiquetas.

Las apreciaciones sobre estas características, si bien pueden tener un carácter objetivo -para el cual se requiere de un entrenamiento sensorial y conocimiento previo-; son principalmente subjetivas a las experiencias de cada consumidor. Así es que podemos entender que las formas de comprender al vino como producto, son distintas dependiendo de los niveles de conocimiento y experiencia por parte de quienes lo consumen.

Chile cuenta con un clima privilegiado que le permite tener una gran variedad de vinos. La importancia de la industria a nivel nacional, tiene impacto en nuestra economía, dado que es uno de los países más influyentes en la producción de este tipo de productos; lo que ha logrado posicionar la Marca País a nivel internacional. Las características de nuestro territorio privilegian la calidad de nuestros vinos, gracias a lo que podemos encontrar una gran oferta a distintos precios que no se ven condicionados por este factor, sino más bien por las características de la comercialización sectorizada dadas las clasificaciones de los distintos tipos de viña existentes.

Por otro lado, el vino se a posicionado como un producto nacional “transversal” que se ha arraigado en la identidad nacional de los chilenos. Sin embargo existen fenómenos como la disminución de consumo local, dado por la creciente competencia con otras bebidas alcohólicas y un cambio en el comportamiento de los consumidores; donde la tendencia es consumir menos vino pero de mayor “calidad” los que lamentable y coincidentemente se encuentran en mayor parte destinados a la exportación.

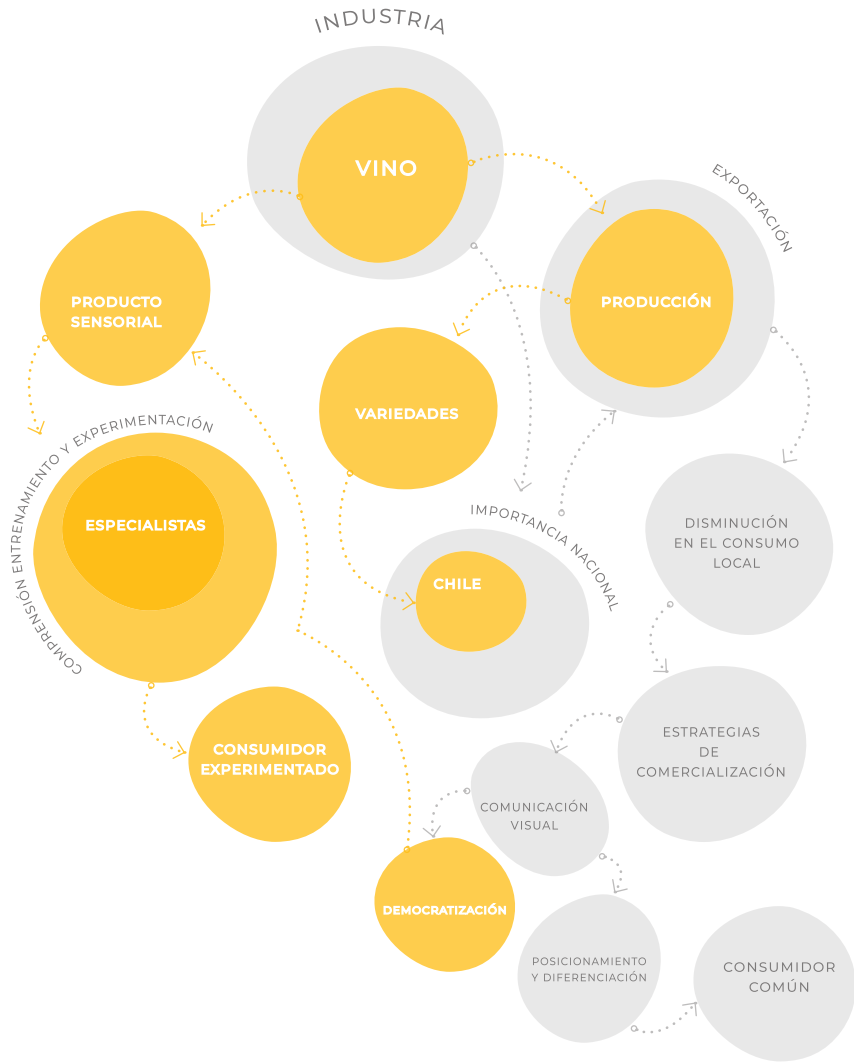
Para esto la industria ha empleado esfuerzos en estrategias para el posicionamiento y diferenciación de productos en el mercado, con el fin de incentivar el consumo local y la exportación de vino.

La comunicación visual se ha vuelto una herramienta útil que le permite a la industria diferenciarse entre la competencia, generar atractivo y valor para los productos; además de ser una estrategia para lograr “democratizar” - haciendo accesibles - las propiedades sensoriales que los caracterizan, traduciendo su experiencia en leyendas que comunican las cualidades que diferencian entre un vino u otro.

A pesar de los esfuerzos empleados, es una estrategia que limita su entendimiento a la percepción precio-calidad, a la experiencia y conocimiento de sus consumidores; dentro de los cuales podemos encontrar al consumidor común y al consumidor más experimentado.

FIGURA 15

Esquema resumen problemática de brecha entre consumidores
 Elaboración propia



Los consumidores comunes, como se detalla anteriormente son todos aquellos que disfrutan de un vino, sin embargo no cuentan con el entrenamiento sensorial y técnico para lograr identificar sus características diferenciadoras; por lo que sus decisiones de compra se ven generalmente influenciadas por los elementos extrínsecos que ofrece el producto. Esto genera ciertos patrones que lo diferencian sustancialmente del consumidor más experimentado; el que se encuentra en una situación de ventaja frente a las ofertas existentes, ya que a través de su experiencia ha logrado identificar las características de los productos que más le apetecen y sabe diferenciar entre unos y otros. Es capaz de entender lo que se ofrece a través de las leyendas, ya que sabe interpretar las etiquetas y su información; por ende su decisión de compra no se encuentra condicionada por elementos que rodean externamente al producto, sino que se deben al entendimiento que tienen para lograr entenderlo y disfrutarlo.

Dicho lo anterior, se puede profundizar sobre el porqué del fenómeno, donde el vino siendo un producto sensorial arraigado en nuestra cultura y que puede ser disfrutado por todos; se hace accesible de formas tan diversas para sus distintos consumidores. Considerando que el mayor porcentaje de ellos -el consumidor común-, se encuentra en desventaja comparativa con aquellos que tienen un nivel de experimentación más alta. Es posible decir que el tipo de estrategias para el incentivo del consumo utilizadas actualmente; segregan aún más la experiencia de sus distintos consumidores; ya que siguen limitándose al entendimiento, conocimiento, entrenamiento sensorial previo y experiencia con respecto a las características esenciales del producto para la democratización de la información entregada de manera visual, ocasionando una compra y consumo más desinformado por parte de los usuarios comunes y corrientes

2. REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

Para evaluar posibles respuestas a estas preguntas, se realizó un levantamiento del estado de arte de la industria y un análisis de referentes y antecedentes que presentaran posibles salidas válidas a una oportunidad de diseño.

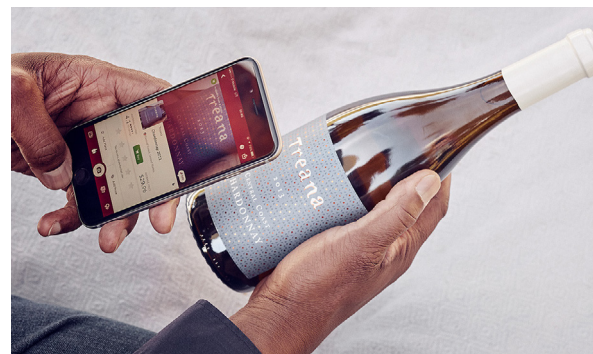
2.1 ANTECEDENTES

Vivino

Durante el último tiempo podemos encontrar distintas iniciativas para la promoción de vinos a nivel mundial, la tecnología ha podido entregar herramientas que intentan disminuir la brecha de desinformación, a través de aplicaciones como Vivino (<https://www.vivino.com>) considerada la aplicación de vino más relevante actualmente, que brinda una experiencia facilitadora de las variedades de vino, que con tan solo escanear una etiqueta o menú de restaurant, es posible acceder a información acerca del producto. En ella se puede encontrar recomendaciones de los mismos usuarios, precios y variedades según las preferencias del consumidor.

Reflexión:

De esta aplicación se rescata la misión de acercar el mundo de las recomendaciones a los consumidores, simulando un poco el rol que cumple un *sommelier*. Por otro lado la capacidad retroalimentativa en base a las preferencias de los mismos consumidores, para de esta forma arrojar alternativas que se acomoden a sus gustos y necesidades. Sin embargo sigue quedando pendiente la duda de cómo-entendiendo que la industria sigue y seguirá teniendo elementos que necesitan de un previo conocimiento- acerca estas cualidades empíricamente y les entrega mayor libertad en base al entendimiento de estas propiedades.



Fuente: Rescatada de www.vivino.com

Le nez du vin: Kit de aromas de vino

Es un juego conformado por un libro-objeto, de origen francés creado por Jean Lenoir, para desarrollar el olfato y analizar mejor los vinos que estás catando. Contiene 54 aromas de vino, que colaborarán en el entrenamiento de la memoria olfativa, 54 cartas de juego que se correlacionan con los aromas existentes y un libro que muestra cómo se manifiestan los 54 aromas clave en cada cepa y en cada viñedo de Francia, de España y del mundo.

Reflexión:

De este producto se rescata el entrenamiento sensorial a través de una experiencia empírica y lúdica, que depende del usuario y no de terceros. En este caso el libro pasa a tomar el rol de experto, y las preguntas del juego son las encargadas de medir los conocimientos adquiridos a través de la actividad.

Sin embargo el producto responde a la necesidad de entrenar sensorialmente los órganos del olfato, deja de lado la fase gustativa y retronasal.

2.2 REFERENTES

Jugos Tamaya

Tamaya tiene una línea de jugos realizados con la materia prima de distintos vinos; utilizan la cepas de las uvas para fabricar jugos sin alcohol. Es un producto que abarca un espectro de los amantes del vino que incluye a aquellos que no pueden beber productos alcohólicos. Es por esto que se ha transformado en una alternativa para todos aquellos que gustan de este producto pero se ven limitados a su consumo, abriendo un nuevo campo de productos.

Reflexión:

La posibilidad de ampliar el espectro de consumidores de vino, es una característica que permite potenciar el consumo local de un producto como el que se presenta. Por lo que considerar el abstraer el consumo de vino, prescindiendo del alcohol es algo que permite apuntar a un grupo más amplio.



Fuente: Rescatada de www.lenez.com



Fuente: Rescatada de www.tamayajjuice.cl

Bochas

Bochas es un producto de origen español, que consiste en un nuevo formato para consumir vino. Estas son esferas de vino recubiertas de una delgada membrana comestible que simula el formato del caviar.

Lo interesante del producto es que conserva las propiedades de los vinos intactas, y permite una experimentación gastronómica y de maridajes con el vino como producto comestible, rompiendo los esquemas establecidos de lo que se conoce con respecto al vino y sus posibilidades.

Reflexión:

El formato que presenta esta propuesta es sumamente interesante para plantear una posible solución, ya que abre un mundo de experimentación y tiene un atractivo para la industria en proponer nuevos productos a partir del vino.

Cool mints breath de Listerine

Las tiras comestibles de menta, fueron un boom al inicio de siglo, existen países donde se siguen comercializando. Estas pertenecen a la industria de la salud e higiene bucal, sin embargo por el público fueron percibidas como un nuevo formato de consumir mentas y las asociaban más a una innovación en el mundo de los dulces. De esta forma distintas industrias comenzaron a utilizar el formato por su innovadora forma de consumo. Esta consta de introducir la banda de papel en el paladar y al cabo de unos segundos esta se disuelve dejando el sabor y frescura en la boca.

Reflexión:

De este producto se rescata el carácter innovador en la forma de consumo, y el método por el cual las personas perciben los estímulos del sabor y aroma a través de la vía bucal y retranasal; lo que podría ser una buena analogía en el mundo del vino.



Fuente: Rescatada de www.bochas.es



Foto: Referencia producto | Fuente: Propia



Fuente: Rescatada de www.dulceschile.cl

Fuente: Rescatada de www.nespresso.com

Media Hora

Los famosos dulces 1/2 hora que estuvieron de moda en los años '80 en Chile, han logrado perdurar en el tiempo; no solo por su gran capacidad evocativa en aquellos que vivieron la época, sino por su innovación en cuanto al sabor. Son dulces hechos de Antenol, un energizante con características adormecedoras, que simula el sabor de la Coca Cola. Aquí es donde la innovación de consumir una bebida en formato de dulce llama la atención del público que no estaba acostumbrado a estos sabores; además de su nombre que promete una experiencia que supuestamente perdura 30 minutos.

Reflexión

De este producto se rescata la capacidad de abstracción de consumo de un producto bebestible en un caramelo, aparte de su identidad arraigada en una generación que disfrutó de la innovación del producto.

Nespresso

La experiencia Nespresso, fue una revolución en el consumo de café, donde a través de distintas cápsulas podría conseguirse cafés de todo el mundo. La experiencia de compra y el mundo que rodea al producto se valora por su abstracción del consumo de éste, donde se transforma en una interacción similar a la de la compra en una chocolatería. El formato de venta permite la customización de preferencias, al igual que al elegir los chocolates que formarán parte de una caja. Estos pueden venderse por variedad o crear los propios packs a preferencia del consumidor.

Reflexión:

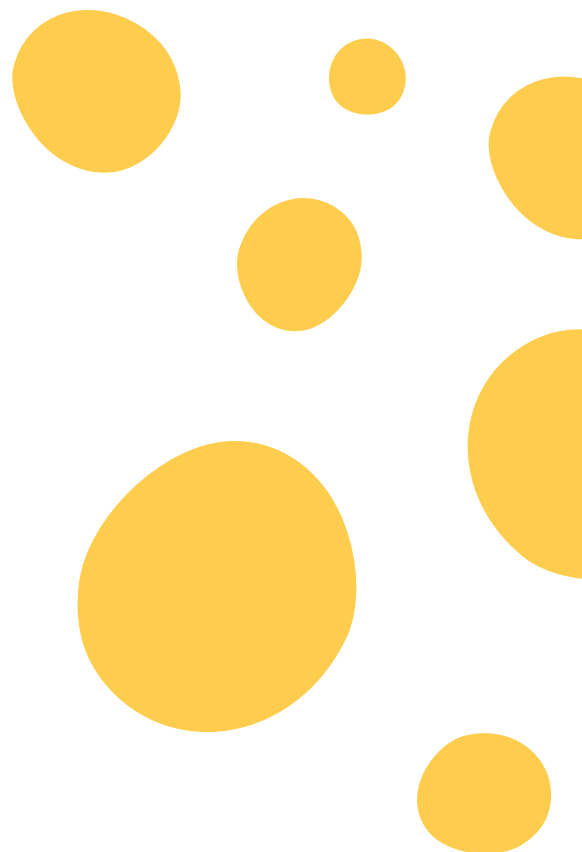
Conceptualmente la idea de encapsular una taza de café, permite comprimir la experiencia de su consumo en un producto distinto que revolucionó los formatos en los cuales se vende este, acercando la experiencia de una cafetería a una experiencia doméstica. Esto hace sumamente atractiva la posibilidad de acercar la experiencia de una cata de vino en un producto encapsulado para el consumo doméstico. Por otro lado, la posibilidad de customización de preferencias, abre un camino para la posible venta de un producto con las características del que se vislumbra; ya que poder acceder a distintos vinos de una manera distinta posibilita la experimentación y acceso a las diversas variedades existentes.

3. OPORTUNIDAD

Dado que el problema planteado está en la falta de entendimiento de las características que definen al vino y sus variedades por parte de los consumidores comunes. Surge la oportunidad de brindar una experiencia que permita acceder a las propiedades diferenciadoras del vino, que se encuentran condicionadas por una entrenamiento sensorial previo, por lo que generalmente son más difíciles de identificar para este tipo de consumidor -el sabor y los aromas- y de esta forma lograr potenciar el consumo informado del producto.

De esta forma, es importante poder hacer accesible el entendimiento de el origen de estas características, para así, hacer del tomar vino una experiencia evocadora, significativa y a la vez consciente para una evolución en la toma de decisiones futuras en cuanto a las preferencias personales de los distintos consumidores.

Entendiendo la complejidad del vino como producto, pero considerando que en esencia, su consumo depende de las preferencias y subjetividades de la percepción personal. Además de las posibilidades de hacer este proyecto factible, es que se decide articular un producto en base a una experiencia sensitiva y una herramienta facilitadora de aprendizaje e información que enriquezcan el consumo del vino.



PROPUESTA DE DISEÑO

1. Formulación

1.1. Objetivo General

1.2. Objetivos Específicos

2. DiVino

2.1. Patrón de valor

2.2. Definición de usuario

2.3. Contexto de implementación

3. Proceso de diseño



La brecha existente entre los distintos consumidores y su forma de acceder al producto, evidencia la incompetencia de las estrategias utilizadas por la industria para “democratizar” las características del vino. Por lo que el desarrollo de este proyecto posibilita al consumidor común disminuir las barreras de entendimiento, brindando mayor autonomía y confianza en la experimentación sobre las bases empíricas de sus apreciaciones personales, ampliando la gama de productos a los cuales accede a través de una compra consciente e informada. Logrando así, beneficiar a la industria al potenciar el consumo local de vino y establecer un campo de innovación para el desarrollo y producción de nuevos productos a partir del vino.

Objetivo Específicos:

1:

Identificación de características y variables del vino y su industria, que limitan el entendimiento del consumidor común.

IOV:

- Análisis y revisión de las características de la industria.
- Reconocer elementos y partes que comprenden al vino como producto.
- Caracterización de los consumidores

2:

Definir los atributos necesarios para la creación de una propuesta que permita de alguna forma acceder y comprender las características del vino -aromas y sabores- sin la necesidad de ser un experto catador.

IOV:

- Identificación de requerimientos en conjunto al usuario y especialistas tras experimentaciones investigación y trabajo de campo.

3:

Diseñar una propuesta viable y atractiva, que facilite la asociación entre las características del vino y su origen y genere un vínculo con la experiencia del usuario.

IOV:

- Evaluar atributos y requerimientos necesarios para proponer un producto atractivo y viable para el usuario
- Definir componentes que facilitarán la creación de vínculos entre las características del vino, la asociación con su origen y la experiencia del usuario
- Realizar y analizar testeos y pruebas de la propuesta en conjunto al usuario y especialistas para la iteración del diseño
- Evaluar los resultados de la propuesta para una posible proyección con la industria



Foto: Producto DiVino | Fuente: Propia

2. DIVINO

Es una experiencia que permite hacer más fácil el entendimiento de las características de aromas y sabores del vino a los consumidores comunes.

DiVino cuenta con dos componentes que permiten la creación de vínculos entre las características del vino y su origen; un dulce y una aplicación.

El dulce es fabricado a partir de la merma existente en el proceso de embotellado del vino -alrededor del 2% de la producción-, lo cual es un *plus* para reducir las pérdidas en la industria. Este permite acceder empíricamente a la experiencia del consumo de la fase gustativa y retronasal de una cata, generando una integración al sistema perceptivo de los estímulos percibidos; sin embargo es importante entender, que si bien el producto es fabricado a partir del vino, no es vino propiamente tal, sino que a través de la lógica de su estructura y composición, permite acceder a ciertas propiedades de la materia prima con la que fue fabricado.

Gracias al tiempo de exposición con los órganos sensoriales al momento de consumirlo, es posible identificar ciertos aromas y sabores, que comúnmente -bebiendo- son difíciles de reconocer para un consumidor común.

La manera en que DiVino permite una integración consciente de las características de los sabores y aromas, es mediante su segundo componente; la aplicación. Esta cuenta con cuatro funciones principales; educativa, propositiva, informativa y adquisitiva. que se dividen en tres secciones respectivamente -Sección Lúdica, Sección de Recomendaciones, Sección de información y venta-



Foto: Producto DiVino | Fuente: Propia

Sección lúdica

Responde a la creación de significado de las características del vino que se han podido identificar tras la experiencia de consumo del dulce, a través de distintos desafíos que permite asociarlas con el origen de ellas, creando un vínculo entre las características intrínsecas sensoriales percibidas y los elementos que permiten comúnmente identificarlas al minuto de comprar un vino -información disponible en las etiquetas-. En ella, además se recopila *feedback* de la experiencia del usuario, en cuanto a su progreso y evaluación de preferencias, para dar pie a la segunda función de la aplicación.

Sección de Recomendaciones

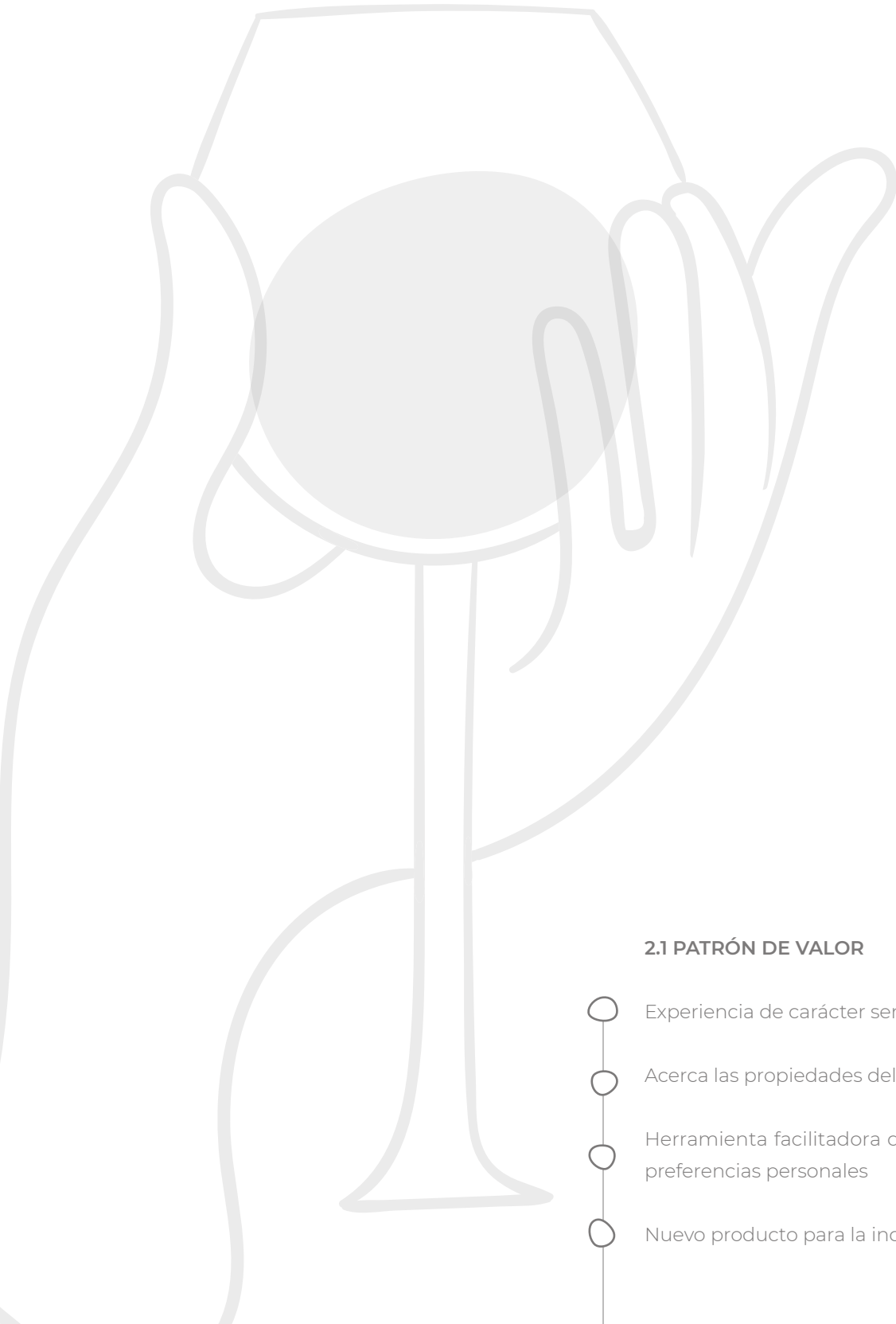
En esta segunda sección se podrán encontrar recomendaciones de experimentación de vinos de las viñas asociadas, en base al progreso y preferencias del usuario detectadas en la sección lúdica.

Sección de Información y ventas

Brindara información acerca de la empresa, se podrán encontrar los productos para la venta, además de los lugares físicos donde están disponibles; y también existirá información acerca de las viñas y tiendas asociadas

Desafíos:

1. Identificación de aromas y sabores:
A través de un juego con imágenes dinámicas se deberán identificar en el menor tiempo posible los sabores y aromas percibidos, tras lo cual se entregara información para lograr acertar correctamente con el objetivo -identificar los que corresponden a la cepa-.
2. Buscar asociaciones entre las características y su origen:
Trivias con preguntas que remiten a los contenidos de las etiquetas - D.O, Año de Vendimia, Reserva, Ensamblajes, etc..-
3. Creación de propuesta de vino
A través de la información integrada el usuario deberá proponer un vino con las características de su preferencia.



2.1 PATRÓN DE VALOR

- Experiencia de carácter sensorial, lúdica y educativa
- Acerca las propiedades del vino sin ser experto catador
- Herramienta facilitadora de recomendaciones en base a preferencias personales
- Nuevo producto para la industria que reduce sus pérdidas



FIGURA 16

Características del usuario
Elaboración propia

2.2. DEFINICIÓN DE USUARIO

Este producto está enfocado en aquellas personas que se identifican con el consumidor común de vino; son el tipo de personas que debido a su falta de entendimiento de las características que lo diferencian se ven influenciados por elementos externos que lo rodean o por recomendaciones de terceros. A pesar de que les gustó el producto y lo consuman, no se sienten con la capacidad de poder entablar una conversación acerca de sus cualidades, ya que no cuentan con un conocimiento necesario, ni con el entrenamiento sensorial para comprenderlas. Generalmente no se atreven a experimentar otros productos y se estancan en una zona de "confort", dado por la poca confianza personal a raíz de sus limitantes, que no les permiten identificar las características que brindan las etiquetas a las que se atribuyen ciertas cualidades que cumplan con las expectativas y aspectos de su agrado.

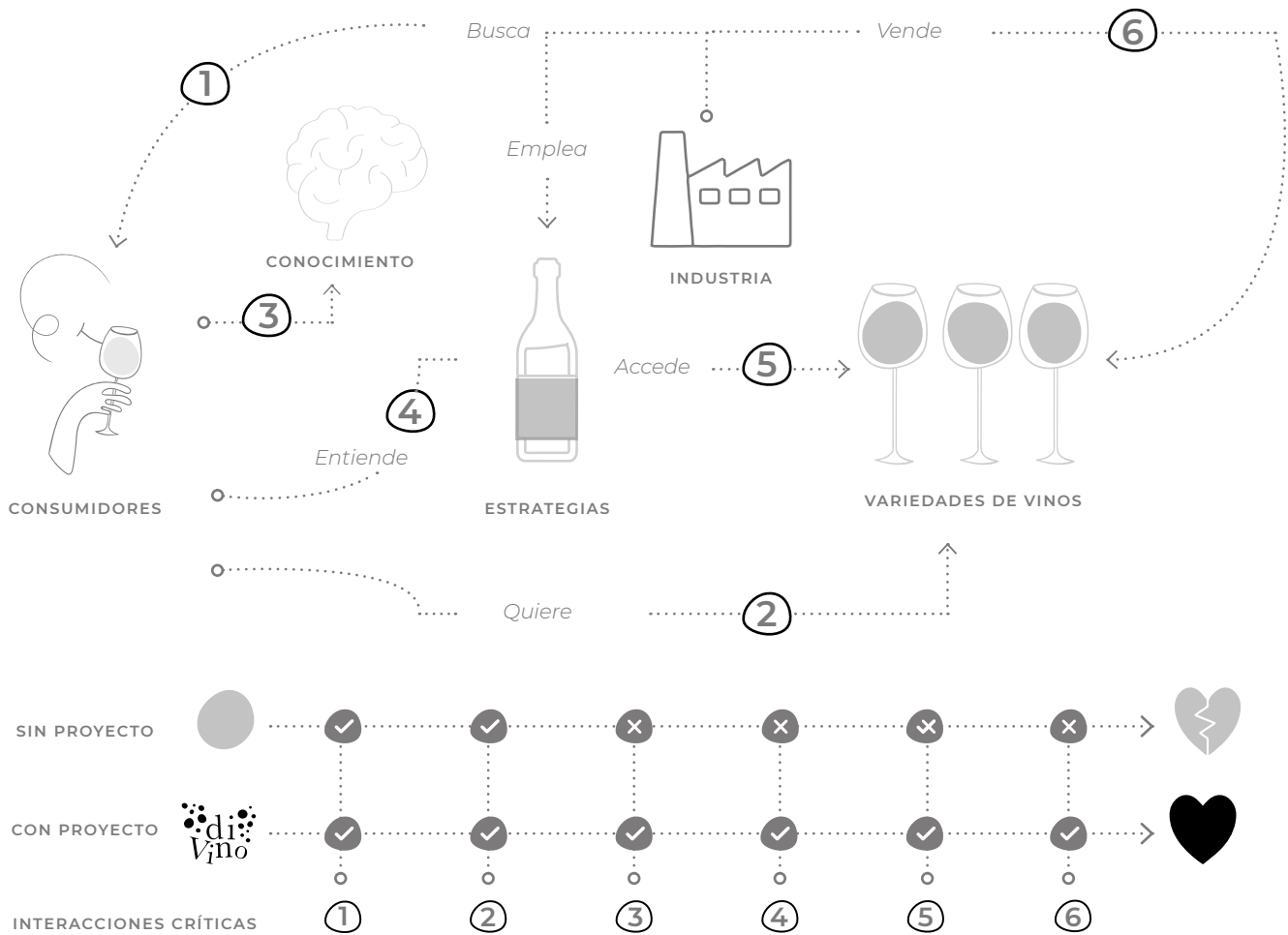
El rango etario en el que está enfocado este producto oscila entre los 25 y 40 años, ya que como pudimos observar, es aquí donde la "madurez" o crecimiento personal en cuanto a la apreciación del vino se vuelve un poco más responsable.

Tienen una cierta noción de lo que este mundo tiene por ofrecerles y han ido sofisticando sus tendencias y gustos poco a poco. Sin embargo aún desde la inexperiencia, pero con las ganas latentes de romper la brecha existente entre los que si pueden experimentar libremente el vino, existe una desigualdad al acceder a productos que podrían ser de su agrado con respecto a quienes tienen los conocimientos y entrenamiento para ello.

Los más jóvenes de este grupo cumplen con las características necesarias para comenzar con un entrenamiento sensorial consciente; además gran parte de ellos se insertan en el mundo laboral, por lo que su poder adquisitivo es más alto. La fracción que corresponde a los usuarios más longevos, se caracteriza por ser personas que se han vuelto consumidores fieles de vino; en el periodo entre los 35 y 40 años, existe un fenómeno de "revitalización" propio de la edad, donde la curiosidad por productos nuevos, abre un mundo a la experimentación y reinversión de experiencias. Suelen compartir las novedades que han descubierto y la validación de sus pares en cuanto al éxito de estas cumple un rol importante en su confianza personal, lo que incentiva el hecho de seguir experimentando y aprendiendo.

Dentro del rango de su disposición a pagar, podemos encontrar variables desde entre \$4000 a \$12.000 dependiendo del contexto de consumo y de adquisición.

Este público se encuentra familiarizado con el mundo estético de los vinos, suele regir muchas de sus decisiones de compra en cuanto a la percepción de calidad de los elementos extrínsecos que rodean al producto. Confía en las marcas reconocidas, valora tanto las propuestas de valor visible y el atractivo visual que les ofrecen como las propuestas innovadoras que apelan a romper con ciertos esquemas tradicionales.



2.3 CONTEXTO

El consumidor común de vino actualmente se ve inserto en un círculo vicioso de estancamiento en cuanto a la experimentación del producto. Su falta de entendimiento con respecto a las características que lo diferencian, se ve potenciada por las estrategias que emplea la industria para incentivar el consumo del producto y contradictoriamente para hacer accesible sus propiedades; ya que no es capaz de comprenderlas ni asociarlas con sus preferencias. Esto genera una segregación inconsciente por parte la industria de los consumidores que tienen interés en acceder al vino pero se encuentran limitados por su poco entendimiento; además evidencia un problema en cuanto al cumplimiento de los objetivos para potenciar el consumo local, ya que no es capaz de acceder a un gran porcentaje de sus consumidores.

FIGURA 17

Esquema contexto de implementación con y sin el proyecto
Elaboración propia

El desarrollo de este proyecto posibilita al consumidor común disminuir las barreras de entendimiento, brindando mayor autonomía y confianza en la experimentación sobre las bases empíricas de sus apreciaciones personales, ampliando la gama de productos a los cuales accede a través de una compra consciente e informada. Logrando así, beneficiar a la industria al potenciar el consumo local de vino y establecer un campo de innovación para el desarrollo y producción de nuevos productos a partir del vino.



3. PROCESO DE DISEÑO

La extensión del proyecto fue aproximadamente de un año como puede observarse en la figura 18. Como se detalla en un inicio del documento, este proceso de llevó a cabo bajo la metodología de Doble Diamante, que permite un trabajo sistemático con diversos caminos bajo la estructura de etapas de divergencia y convergencia en los procesos creativos.

La primera etapa consistió en un levantamiento de información sobre la industria para la detección de la problemática planteada. Esta se llevó a cabo durante el proceso de Seminario de Título que abarcó desde marzo de 2019 hasta julio del mismo año.

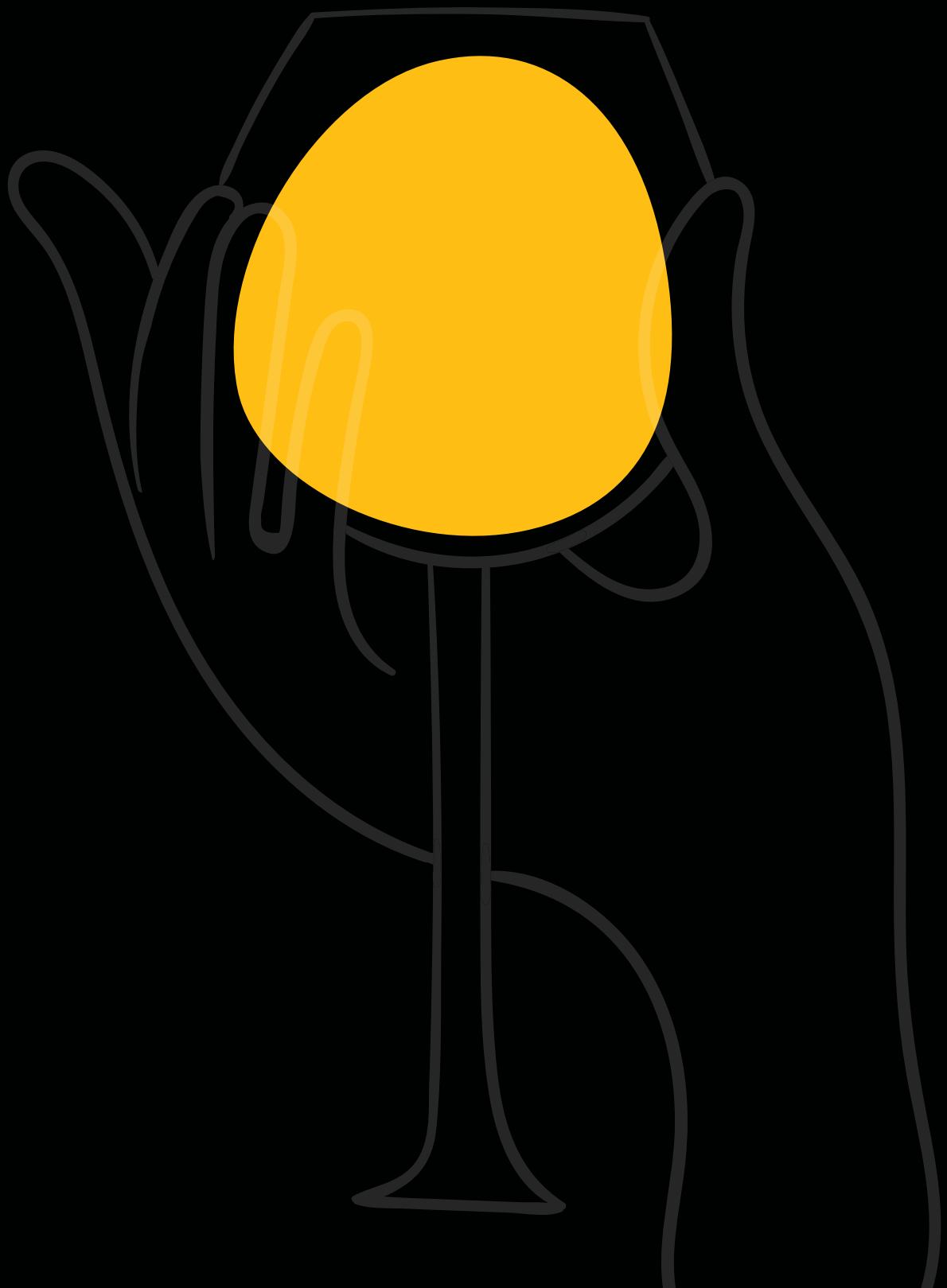
Durante el segundo semestre, hasta la fecha se llevó a cabo el desarrollo del proyecto, el cual se dividió en distintas etapas con el fin de facilitar y dirigir las decisiones que se fueron tomando en el camino.

FIGURA 18

Cronograma proyecto de título DiVino
Elaboración propia

En primer lugar fue primordial realizar un análisis que permitiera entender el problema planteado. Una vez identificadas las aristas que influirían en él, se procedió a una etapa de divergencia en la cual se realizó una evaluación de antecedentes y referentes que permitieron dar con una propuesta de diseño.

Luego de haber definido qué era lo que se iba hacer, se realizaron diversas actividades que permitieron definir los atributos y requerimientos para el desarrollo del diseño del producto. Tras lo cual se comenzaron etapas de conceptualización, prototipación testeos y validación, hasta llegar a los resultados finales que se presentan a continuación.



DESARROLLO DEL PRODUCTO

1. Requerimientos de diseño

2. Dulce

2.1 Conceptualización

2.2 Trabajo de campo

2.3 Investigación

2.4 Producción

2.5 Resultados

2.6 Validación

3. Desarrollo de identidad

3.1 Naming

3.2 Identidad gráfica

3.3 Packaging y etiquetas

4. Desarrollo de la aplicación

4.1 Investigación

4.2 Contenido

4.3 Interfaz

05

1. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Para la definición de los requerimientos de diseño se trabajó en conjunto a especialistas y el usuario.

En primer lugar se definieron atributos por categoría según los distintos componentes que abarcaría el proyecto.

Cada componente debía cumplir con los atributos técnicos, formales y estéticos que se detallan a continuación.

Atributos técnicos:

Son aquellos que son necesarios para que se cumplan los objetivos planteados por cada componente. Para el dulce, serán los que harán que el usuario pueda efectivamente acceder a las propiedades de aroma y sabor del vino. En el caso de la identidad del producto, aplican sobre las terminologías para el desarrollo visual efectivo y el desarrollo de un packaging funcional para la conservación del producto. Y finalmente para la aplicación responden a su función en cuanto a las plataformas que permitirán que el usuario interactúe y acceda a la experiencia completa.

Atributos formales:

Rigen sobre las decisiones en cuanto a forma, interacción y usabilidad de los componentes.

Atributos estéticos:

Responden a las cualidades visuales a través de las cuales el producto llega al usuario objetivo (Para definir los atributos formales y estéticos se consideraron actividades realizadas en conjunto al usuario, revisar los detalles en anexos⁴)



DULCE

- AT**
 - Debe permitir facilitar la distinción de características de sabor y aroma del vino
 - Debe conservar las propiedades organolépticas del vino
 - Debe ser apto para el consumo
- AF**
 - Rico
 - Seguro
 - No debe cansar, incomodar ni saturar
 - Debe permitir la disolución
 - No debe ser pegajoso
- AE**
 - Confiable
 - Debe mostrar los colores del vino

2. DULCE

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN

Desde la reflexión personal, surge la idea de abstraer el consumo de vino en un producto que logre diferenciarse de éste en cuanto a su formato de ingesta, ya que si bien el producto que se propone es a partir del vino, no busca competir con este, sino más bien potenciar su consumo. Es por esto que se realizó un *brainstorming* de distintas formas de consumir vino, así como también de distintos formatos que permitieran una interacción con los aromas y sabores. En esta etapa se rescataron dos interacciones que formaron parte importante para la conceptualización y un futuro desarrollo del proyecto.

En primer lugar se abstraer el gesto de La Comunión de mojar una hostia en vino y consumirlo a través de la disolución de ésta en el paladar -propio de la religión católica-. Esta idea me llevó a productos de origen farmacéutico y alimenticios en base a bandas o películas comestibles como Cool Mints Pocketpaks de Listerine, OLO bandas sublinguales de cannabis y láminas sublinguales con sabores y aromas.

Foto: Referencial gesto de la comunión
Fuente: Banco de imágenes



Foto: Referencial producto OLO bandas sublinguales de cannabis
Fuente: Banco de imágenes



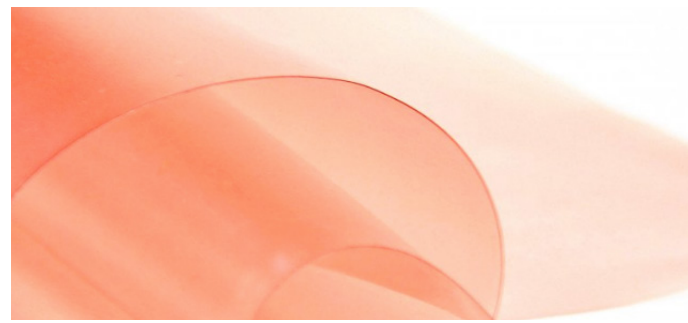
Foto: Referencial producto listerine
Fuente: Propia



Fotos: propias - Experimentaciones de láminas comestibles con bioplásticos aptos para la ingesta humana.

Luego de un análisis de las capacidades productivas y habiendo analizado los contextos de producción de películas aptas para la ingesta humana; como los biomateriales en base a gelificantes tales como alginato, agar, goma guar, pululano y quitosano. Se descartó esta idea ya que su producción requería de muchas condiciones y costos externos para que fuera un producto que cumpliera con las características dadas. Sin embargo luego de presentarle al idea a especialistas -donde se les entregó un producto existente en el mercado para su análisis sensorial-, se rescató la idea de la disolución del producto y la interacción dada la posibilidad de identificación de los aromas y sabores por por la vía retronasal, posibles por el periodo de exposición de los sentidos al estímulo de estas propiedades, ya que se asemeja bastante a características fundamentales de una cata, permanece una sensación en un periodo de tiempo más prolongado que al beber vino comúnmente por lo que posibilita la evocación de ciertas asociaciones relacionado a los aromas.

Así es que comencé a preguntarme, qué productos existentes logran la disolución en la boca, alzando los aromas y sabores por la vía retronasal y el gusto. Tras eso es que llegué al mundo de la confitería que dió origen a parte de la propuesta de diseño. Como base se tomaron, los caramelos -dulces- y pastillas duras, que no requieren de la masticación; sino que de la disolución capa a capa, por lo que el tiempo de exposición al estímulo suele ser más prolongado.



**FIGURA 19**

Esquema estructura y disolución de pastillas de testeo
Elaboración propia

2.2 TRABAJO DE CAMPO

Como primer acercamiento a la elaboración del producto, se realizó una investigación en cuanto a la experiencia de los consumidores con diferentes productos del área. Para la realización de esto, se tomaron como antecedentes las Mentitas, los antiguos Media Hora en base a Coca Cola y Halls. Se contactaron a 10 personas de diferentes edades, entre 25 y 45 años, para testear la experiencia en cuanto a tiempo de disolución completa del caramelo, y elementos como el cansancio y saturación del gusto por sobre estimulación, dados por el tamaño y formato de las diferentes pastillas. (Para más información revisar anexos⁵)

Luego del análisis de los resultados observados se definieron ciertos aspectos formales relevantes que permitirían criterios para un primer prototipo.

La forma:

Se rescató la forma esférica, ya que dado el movimiento de la lengua, esta se desplaza sin problema dentro de la boca, pasando más desapercibido que el caramelo con otras formas, con el que en ciertas situaciones debían hacerse “maniobras” para acomodarlo y que no generara incomodidades desviando la atención al consumo y no al sabor.

| 5. Anexo: 3.3.a Acercamiento formal

Tiempo de disolución y estructura:

Con respecto al tiempo de disolución se estimó que este no debería pasar más allá de los 2 minutos, para no generar saturación del estímulo y dada la interacción en que no todos esperaban hasta la completa disolución. Se estableció que la interacción debería estar dividida en etapas, de esta forma disminuir el tiempo de espera y potenciar distintas instancias que mantuvieran la sorpresa en toda la experiencia. Es por esto que se determinó que el centro del caramelo debía ser de otra textura y potenciar otros aspectos relativos al vino. De esta forma acercar también la experiencia de las catas al consumo de un dulce.

Tamaño:

Estaría condicionado por el tiempo de disolución de la capa externa de caramelo, y por el porcentaje de “relleno” que se determine emplear. (Más detalles pág 93)

2.3 INVESTIGACIÓN

Según el Artículo 92 del decreto n°377 del Ministerio de Salud Pública que aprueba el reglamento sanitario de alimentos. "La denominación genérica de *"Productos de Confitería"* está reservada para designar a preparaciones que contengan azúcares naturales como materia básica o dominante, con o sin adición de miel, frutas al estado natural o elaboradas, semillas, aromas y colorantes permitidos".(Artículo 92, Decreto n°377, MINSAL, 1960)

Como no soy experta en gastronomía, confitería y menos ingeniería alimenticia, me vi en la obligación de indagar acerca del mundo en el que estaba por introducirme. Durante esta etapa se trabajó en conjunto a Juan Cristóbal Drago -Chef del Culinary- y María Teresa Comparini - Ingeniera en Alimentos de La Universidad de Chile- quienes me brindaron ayuda, apoyo técnico y con equipamientos necesarios para la obtención de los resultados esperados.

Como se analizaron aspectos relevantes que determinaron ciertas características, fue necesario entender ciertos principios básicos de producción de caramelos que me permitieron definir técnicas para su fabricación.

La fabricación de caramelos se encuentra regida bajo el Decreto anteriormente señalado por el Ministerio de Salud, en su artículo N°94; donde es establecen los estándares de producción necesarios para la comercialización y producción de productos alimenticios. (Artículo 94, Decreto n°377, MINSAL, 1960)

En una primera etapa de definición fue crucial poder entender el comportamiento de ciertas reacciones al fabricar productos alimenticios.

Para esto se trabajó en base a recetas brindadas por los especialistas, las cuales no tenían base en el vino como materia de origen; sino más bien me brindaban un primer acercamiento de la factibilidad de producción de un producto como el que se propone.



Foto: Experimentación de esferificaciones | Fuente: *Propia*

2.3.a Caramelización

En primer lugar se analizaron distintas propuestas de caramelización en base a proporciones de azúcar y agua, para la creación de un caramelo que cumpliera con los estándares esperados y necesarios. La más común es la creación de un almíbar con una proporción 1:1 de agua con azúcar y elevarlos al punto de ebullición, hasta que el azúcar haya absorbido la totalidad del líquido y haya comenzado a disolverse formando una sustancia densa, que al enfriarse logre una dureza y cristalización.

Por otro lado se evaluó la fabricación de dulces con Isomalt. Un edulcorante sintético derivado del azúcar, que tiene su mismo gusto, textura y apariencia; además brinda ciertas propiedades y beneficios para la fabricación de caramelos, como su bajo aporte calórico, no aumenta los niveles de glucosa e insulina en la sangre, no produce caries, además de no ser pegajoso debido a su cualidad higroscópica⁵.

2.3.b Técnicas de esferificación

Para el interior que se propone -donde el producto no debe perder sus cualidades- se revisaron distintos antecedentes en cuanto a técnicas de encapsulación de líquidos, para lograr una esfera que pudiera ser incrustada en el centro del caramelo sólido.

Esferificación

Ferran Adriá -cocinero español reconocido mundialmente- fue quien impulsó un área de innovación en cuanto a la gastronomía a través de la técnica de la esferificación.

“Gracias a ella, podemos recrear con cualquier líquido la sensación única que da el caviar, un sólido blando ligeramente resistente, que explota en la boca liberando el líquido y sabor que contiene en su interior.” (M. Koppmann, 2015, p112)

La esferificación tiene su base en el área de gastronomía molecular, definida por Nicholas Kurti y Hervé This en 1988 como *“exploración científica de las transformaciones y los fenómenos culinarios”* (M Koppmann, 2015, p21). Se basa en la necesidad de entender ciertos fenómenos y reacciones, físicas y químicas a la hora de preparar alimentos. Es por esto que en esta área de la cocina, el entendimiento de ciertos fenómenos y reacciones ante ciertos agentes es fundamental para lograr los resultados que se buscan.



ESCANEA CON TU CÁMARA
PARA MÁS TÉCNICAS
REVISADAS DURANTE
EL PROCESO

5: Higroscopico:

"Sustancia capaz de absorber humedad del medio. Gracias a esta propiedad las sustancias higroscópicas se utilizan como desecantes, ya que absorben el agua de otros compuestos."(Quimipedia, 2018b)

Gelificantes

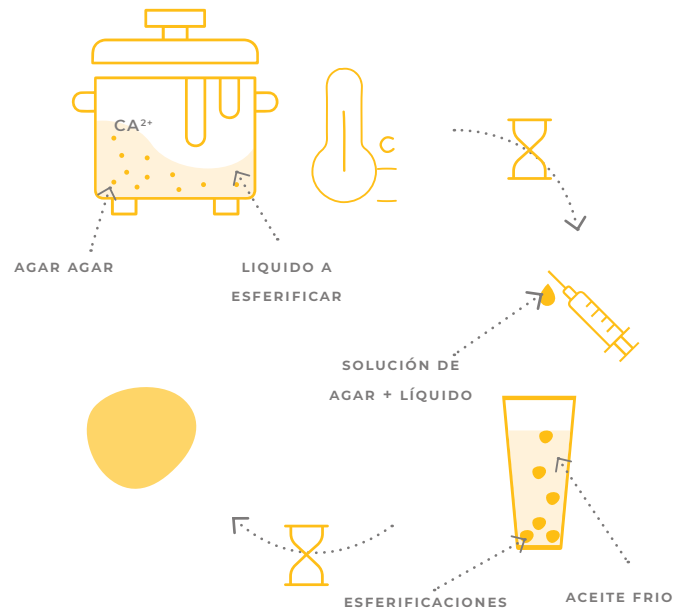
son sustancias que permiten a través de sus atributos crear una reacción y cambio de estado de la materia. Un gel está compuesto por dos fases - sólido y líquido - que le aportan una densidad similar a los líquidos; sin embargo, su estructura se asemeja más a la de un sólido. Las sustancias gelificantes se usan desde hace mucho tiempo en la cocina y son principalmente el almidón -y sus derivados- y la gelatina -de origen animal o vegetal-.

Dentro de la familia de los gelificantes naturales podemos encontrar los animales y vegetales. Entre ellos los más utilizados son la goma garrofín, la goma xanata, el agar agar, el alginato de calcio, el quitosano o carragenina.

En gastronomía, se han desarrollado varias técnicas que utilizan el alginato de sodio en combinación con calcio para hacer las esferificaciones:

FIGURA 20

Esquema de esferificación con agar agar
Elaboración propia.



Esferificación con agar agar

Uno de los métodos de esferificación es a través de la generación de geles menos densos pero estructurados con la adhesión de agar agar. El agar agar es un gelificante natural, de origen vegetal extraído de algas rojas, que no aporta sabor ni olor a las preparaciones.

Para conseguir esta técnica se debe mezclar la solución a esferificar con una proporción del gelificante, elevándolo a una temperatura óptima para conseguir la reacción. Luego con la ayuda de una jeringa, deben vertirse gotas en un medio frío de aceite vegetal, para que a través del cambio brusco de temperatura se formen las esferas buscadas.

Uno de las falencias de esta técnica, en relación al resultado que se busca, es precisamente que el agar agar logra gelificar la totalidad de la esfera, perdiendo la cualidad líquida en el interior. Sin embargo mediante la proporción precisa, esta puede controlarse, creando geles menos densos que una jalea. Por otro lado la necesidad de elevar la sustancia a una temperatura dada, hará que ciertos alimentos pierdan parte de sus propiedades; no obstante, la preparación en porciones para conseguir una densidad menor, proporciona la posibilidad de controlar la pérdida de estos atributos.

2.3.c Consideraciones de producción de caramelo

Producción industrial

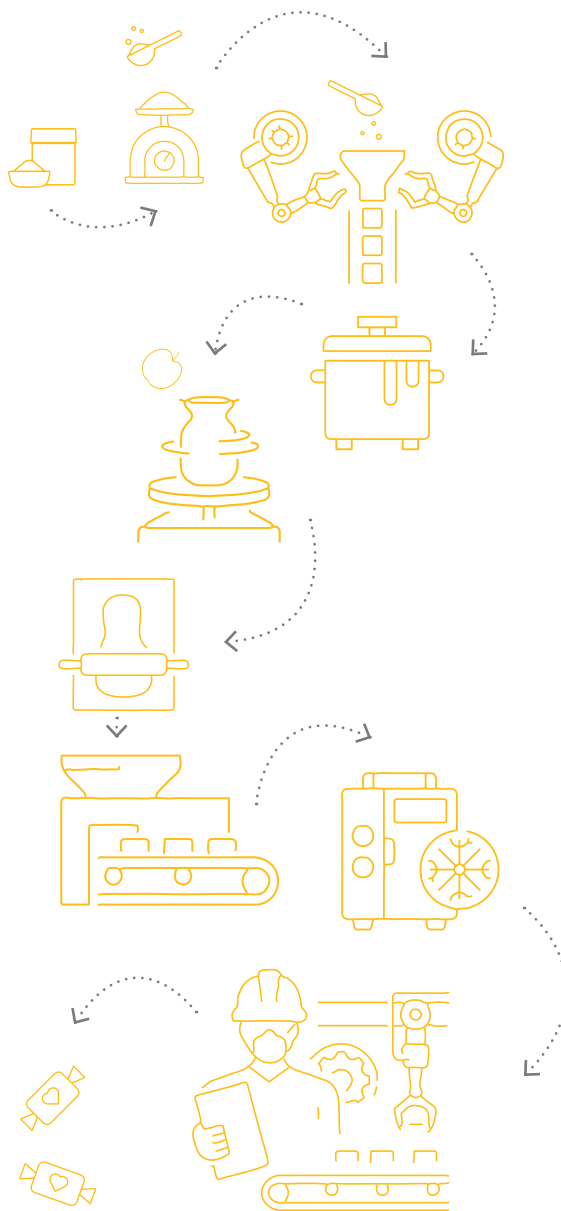
La producción industrial de caramelos, requiere de maquinaria especializada que permita temperaturas específicas; como hornos de cocimiento capaces de resistir entre 125 y 140° al vacío y procesos de enfriado a temperaturas bajo 0°. Generalmente son importadas de países con tradición confitera como Alemania, Italia, Inglaterra o Argentina. Se caracterizan por ser maquinarias de larga duración; sin embargo, siempre existe el riesgo de que estas queden obsoletas o se requiera mantenimiento de alto costo, dado su origen.

La fabricación de caramelos requiere de un complejo proceso que utiliza como materias prima al agua - la que actúa sólo como vehículo -, azúcar y glucosa. Estos tres componentes, en las combinaciones y proporciones pre-establecidas -según lo que se desea conseguir-, se vierten en una cámara mezcladora con calor. De este proceso se obtiene una pasta ligada semilíquida que va a la máquina de vacío, donde se somete a temperaturas específicas. Luego se procede a aplicar la mezcla obtenida en una mesa especial o "mezcladora", en la cual se añaden los colorantes, sabores y preservantes que tendrá el producto final. La mezcla se transporta a una máquina "amasadora", para homogeneizar y disminuir la temperatura. El caramelo es sometido a moldes que determinarán la forma definitiva al introducirlos en una cámara de frío. Posteriormente se procede a un control de calidad, donde se quita la "rebarba" o puntas que hayan quedado a lo largo del proceso. Finalmente se procede a la etapa de envasado, dependiendo de cada propuesta de producto.

Los resultados de este proceso deben respetar los estándares de calidad, donde se establece que el porcentaje de humedad de los caramelos no debe superar el 4%, ya que un porcentaje más alto hará que el producto se vuelva pegajoso, se pegue al envoltorio y a distintas superficies que entren en contacto con él; por lo que su calidad se verá afectada.

FIGURA 21

Esquema básico de proceso de producción de caramelos
Elaboración propia.



Desde el punto de vista sanitario, todo lo que es azúcar tiende a ser peligroso en tal sentido. Es por esto que el Ministerio de Salud ejerce un efectivo control sobre las industrias nacionales de confites, realizando periódicamente inspecciones a las respectivas plantas, con el objetivo de fiscalizar y resguardar las Buenas Prácticas para la Fabricación (BPF) de productos alimenticios regida por el Reglamento Sanitario de los Alimentos dispuesto por el Gobierno de Chile.



Foto: Visita a Fábrica Alquimia | Fuente: Propia

Producción artesanal

Para la producción artesanal de caramelos, se visitó la fábrica Alquimia, ubicada en Antonia Lopez de Bello, Bellavista. Quienes me brindaron un espacio para la comprensión de los procesos productivos de caramelos y sus requerimientos. En términos estrictos de define una producción artesanal por el volúmen de producción que realizan más que por sus procesos. Sin embargo, las técnicas utilizadas dependen más de operaciones humanas que procesos mecanizados para grandes escalas. Es por esto que los procedimientos siguen la misma lógica que en la producción industrial, sin embargo, los instrumentos utilizados varían.

En primer lugar, las materias primas se trasladan a las básculas donde son pesadas y separadas según características. Para proceder a la fabricación de caramelo, se dispone cada uno de los ingredientes -azúcar, agua, glucosa, colorantes- en ollas mezcladoras donde se cuecen al vacío -en el caso de no contar con una, pueden cocerse en ollas a presión resguardando el tiempo y temperatura óptimos para su correcta ejecución-. Una vez obtenido el caramelo, es llevado a una mesa de calor, en la cual el líquido se “espatula”, amasando y ligando, hasta obtener una masa unificada. Tras esta operación, la masa es colgada en ganchos que estiran la sustancia en conjunto a la ayuda humana, consiguiendo una masa moldeable y cristalizada. Luego de esto, es dispuesta nuevamente en la mesa de calor, donde se le da la forma con moldes o manualmente para dejarlos enfriar.

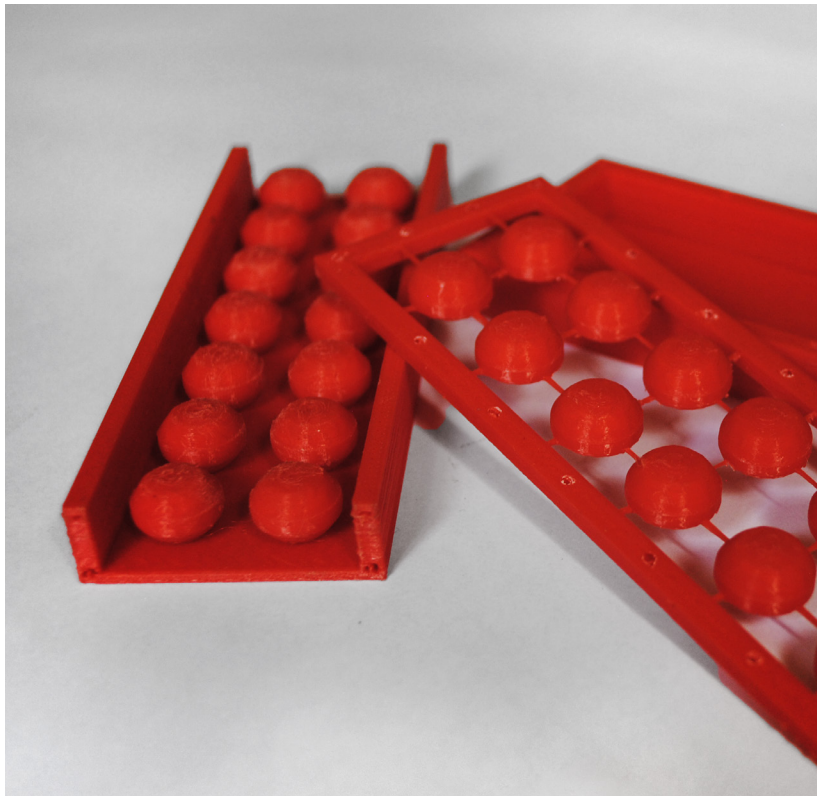
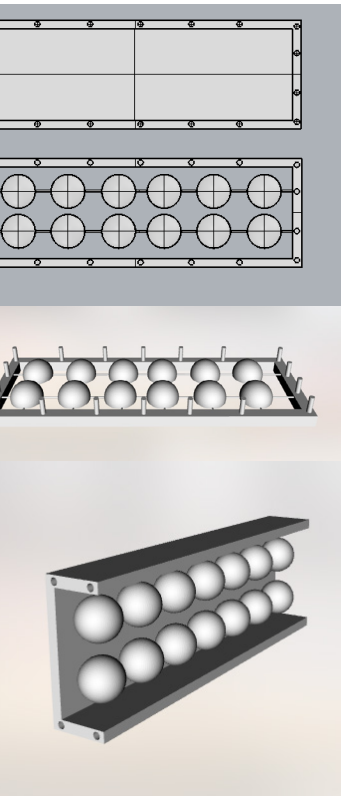
OJO:

Para la implementación de este proyecto se recomienda la tercerización en la producción de caramelos, adecuados a las capacidad de producción requerida en cuanto a las necesidades de demanda.

Los costos de el servicio dependerán de las negociaciones realizadas con las distintas fábricas, donde se determinará si es que pueden ofrecer un servicio personalizado, entregando materias primas y procesos previamente definidos -condiciones, temperaturas, procedimientos, proporciones, etc...-; ya que generalmente las fábricas ofrecen servicios estandarizados. De ser el caso, los costos que generalmente ofrecen son determinados por la cantidad -en Kilogramos- de producto solicitado.

Proceso de fabricación de moldes

- 1: Renders y modelo 3D Fabricados en Rhino
- 2: Impresiones 3D con PLA
- 3: Positivos con distintas siliconas



2.4.a Moldes

Como se estableció en una etapa de investigación, el tamaño y forma que tomarían los dulces estaría determinado por el tiempo de disolución de este en la boca. Para comprobarlo, se procedió a diseñar moldes para la prototipación de los dulces.

Desde aspectos técnicos se utilizó el modelado 3D para la creación de un negativo impreso en plástico PLA. Con la función de dar origen a la contraforma realizada con Caucho de Silicona HY-E642⁶, que tolera temperaturas hasta 250° por lo que es propicio para la función que se requiere.

6: Utilizado comúnmente para la fabricación de moldes de productos alimenticios. Está certificada por la FDA Food & Beverages - U.S Food and Drug Administration-, Asociación Norteamericana encargada de garantizar que los alimentos, medicamentos, sean seguros y saludables. (Ficha técnica del producto)



Foto: Visita Viña Casas del Bosque 2018 | Fuente: Propia

2.4.b Prototipos

Selección

Durante el desarrollo del producto, se decidió trabajar enfocados en la producción de dulces con 5 distintas cepas, considerando el tiempo en el cual se encuentra enmarcado el proyecto. Sin embargo, es importante declarar que éste busca abarcar la totalidad de variedades existentes y la posibilidad de ofrecerlo como un producto para insertar nuevas propuestas en el mercado; donde una viña pueda fabricarlos con sus materias primas, provenientes de la merma existente en el proceso de embotellado y así tener un dulce asociado a cada producto.

Con el fin de buscar un respaldo y facilidades para la prototipación, se entablaron conversaciones con distintas viñas para una posible colaboración. Sin embargo en el marco de la contingencia social ocurrida durante el año 2019 en nuestro país; las negociaciones se vieron afectadas, ya que las empresas se encontraban solucionando temas internos y no invertirían tiempo en proyectos de innovación hasta nuevo aviso. A pesar de esto, se rescató el interés por parte de estas, en cuanto a una posible negociación para seguir el desarrollo y trabajo en conjunto en el futuro.

Las variedades escogidas para la realización de prototipos fueron seleccionadas en base al criterio de diferenciación entre cepas y tratamientos, para que permitiera una mayor experimentación de las variables en torno a sabores y aromas presentes en cada una.

Pinot Noir:

Se caracteriza por ser un vino que se bebe frío. Crece en climas frescos con suelos de alta mineralidad, ricos en piedra caliza y fósiles marinos. Es por esto que su mayor producción en nuestro territorio se localiza en el valle central costero, con aproximadamente 4.041,4 hectáreas de plantación; lo que hace que sea una de las 12 variedades más presentes en nuestro país.

Suele reconocerse por ser un vino de cuerpo y color mediano, con intenso aroma a frutos negros y rojos, como framboesas y cerezas. En algunos casos puede tener notas de aromas a animales de caza, flores como rosas y minerales propios de la tierra. En su etapa gustativa destaca por la baja cantidad de taninos y acidez lo que hace que sus notas de frutos sean más evidentes. Visualmente, es un vino de color rojo rubí intenso que envejece en tonos anaranjados. Para su elaboración se utilizan distintos sustratos que producen fenoles volátiles, lo que hace que sus aromas y sabores sean más perceptibles.

Carménère:

El Carménère es de gran importancia para nuestro territorio, ya que somos uno de los únicos países capaces de producirla tras su creída extinción por plaga filoxera en el siglo XX.

Se caracteriza por ser sumamente propensa a distintas plagas, por lo que nuestra geografía permite un mejor control en su crecimiento. Suele tener una maduración tardía y someter los cultivos a niveles de estrés naturales, privilegian el crecimiento de frutos fuertes y con mayor personalidad absorbiendo características del territorio que otorgan su característico color rojo carmesí y púrpura intenso. En ella suelen identificarse sabores y aromas primarios a frutos rojos y en mayor presencia los de frutos negros como el casis, grosella y ciruelas. Dentro de sus aromas secundarios se pueden reconocer tonos de canela, moka en algunos casos, cuero, chocolate y clavos de olor. Tiene una mediana presencia de taninos, lo que logra una gran presencia y permanencia de los sabores y textura en el paladar.

Sauvignon Blanc:

El Sauvignon Blanc es una cepca que se cultiva principalmente en Francia, California y en Chile, en el Valle de Curicó. Las plantaciones presentan un gran rendimiento en la presencia de suelos sueltos y poco fértiles. El vino Sauvignon Blanc suele ser catalogado como un vino nervioso y aromático, con acidez alta y carácter joven, ya que no tienen una vejez simple.

Sus aromas principales tienden a ser de frutos como el melón tuna, manzana, pera, en algunos casos toques de mango y frutos cítricos. También es posible encontrar tonos herbales, florales y vegetativos, como vainilla, rosas blancas, perejil, estragón, aceitunas y pimientos verdes y sauco. Mientras más edad, se pueden identificar matices calizas, pedregosas y ahumadas.

SI QUIERES SABER
MÁS DE ESTAS CEPAS
Y SUS PROCESOS,
ESCANEA PARA
MÁS INFORMACIÓN



Late Harvest:

Los Late Harvest, son vinos con procesos de vinificación distintos, estos pueden ser de distintas cepas de uva blanca. Se caracterizan por ser realizados a partir de uvas secadas en la vid por más tiempo de lo habitual -pasas secadas naturalmente-, lo que hace que sea un vino dulce, de tonalidades doradas, especialmente para ser tomado frío. Tiene gran acidez y suelen presentar aromas y sabores a fruta madura como huesillos y papaya, tonos dulces, com caramelo y miel, además de algunos florales como jazmín y rosas.

Rosé:

Al igual que los Late Harvest, los Rosé no son vinos de una cepa en específico, sino que son vinos producto de uvas rosadas poco maceradas o la mezcla entre uva tintas y blancas. Dependiendo de esto, es el proceso de vinificación al que serán sometidos, los cuales aportarán distintas cualidades. Se caracteriza por que en sus procesos se realiza una fermentación sin hollejos, lo que aporta una baja astringencia y una gran ligereza. Es un vino que se disfruta mejor a menores temperaturas, dentro de sus cualidades más diferenciadoras, aparte de las aportadas por las distintas cepas, es la presencia de aromas y sabores a frutos rojos maduros, como arándanos y frutillas con la mezcla de frutos verdes; por otro lado es posible encontrar ciertos tonos a flores como violetas y rosas, que en su conjunto aportan un gran equilibrio entre acidez, dulzor y frescura, que otorgan un dejo untuoso en el paladar.



Foto: Insumos utilizados durante el proceso de prototipado | Fuente: Propia

| 7: Anexo. 3.3.b Desarrollo de prototipos

2.4.c Desarrollo

Para la realización de caramelos de vino, se realizó una producción casera similar a la de una producción artesanal, con el fin de llegar a un prototipo lo más fiel posible a lo que sería su producción en masa. Bajo estas circunstancias es importante entender que las condiciones de fabricación no son las mismas; sin embargo para el resguardo de las normas sanitarias en la producción y elaboración artesanal de caramelos, se llevaron a cabo distintas medidas para su correcta producción.

En cada testeo se procedió a la esterilización de los suministros y luego, a pesar y medir las proporciones necesarias de materia prima para cada producto. Durante el desarrollo de los procesos, las condiciones fueron monitoreadas con medidores de pH y termómetros, con el fin de resguardar los estándares óptimos para cada resultado. Para ellos se utilizaron distintos insumos considerando la materia prima y los utensilios necesarios para su fabricación.

Los testeos consistieron en encontrar la receta más óptima para conseguir los resultados esperados. Se llevaron a cabo distintas pruebas con cada uno de los vinos con el fin de identificar las temperaturas, proporciones y procedimientos necesarios para conservar las propiedades necesarias de cada producto. (Para más detalles revisar anexos⁷)

FIGURA 22

Insumos y proporciones utilizadas para la fabricación casera de dulces (Detalles de temperaturas y proporciones en anexos⁷)
Elaboración propia.





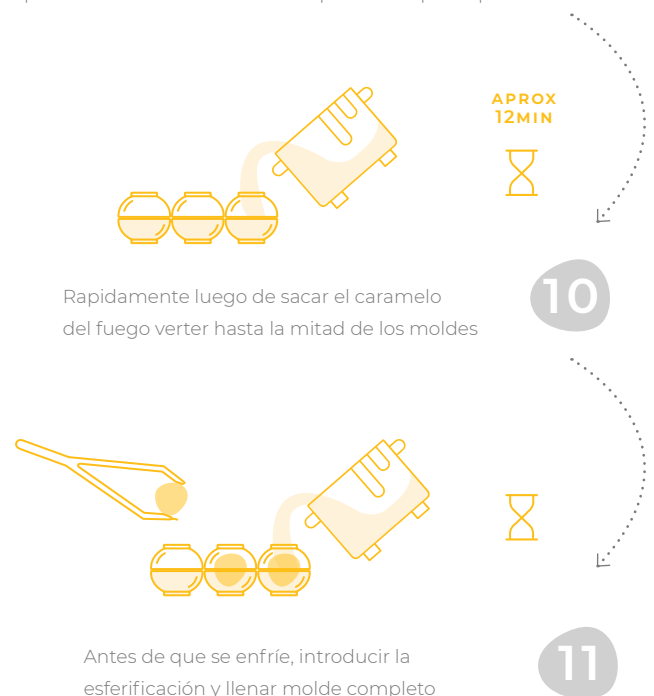
FIGURA 23

Pasos de fabricación del dulce
Elaboración propia.

Paso a paso la receta óptima

La figura 23 muestra la metodología empleada para la fabricación del dulce.

Es importante realizar la esferificación previa a la carameli- zación, para poder introducirla en el minuto que el caramelo se encuentre líquido; de lo contrario, no se podrá realizar. Las cantidades exactas de los ingredientes dependerán de cuantos dulces se esperen realizar, es por esto que se trabajó en la definición de proporciones.



2.5 RESULTADOS

Luego de la realización de distintos testeos y la colaboración de expertos, se llegó a la conclusión de que la existencia de taninos presentes en distintos niveles en cada vino, condicionan la temperatura a la cual pueden ser sometidos sin perder sus propiedades al quemarlos. Es por esto que para cada caramelo deben evaluarse las condiciones en cuanto a temperaturas en conjunto a un equipo de especialistas en gastronomía, confitería y enología, para resguardar las propiedades organolépticas del vino durante los procesos de caramelización.

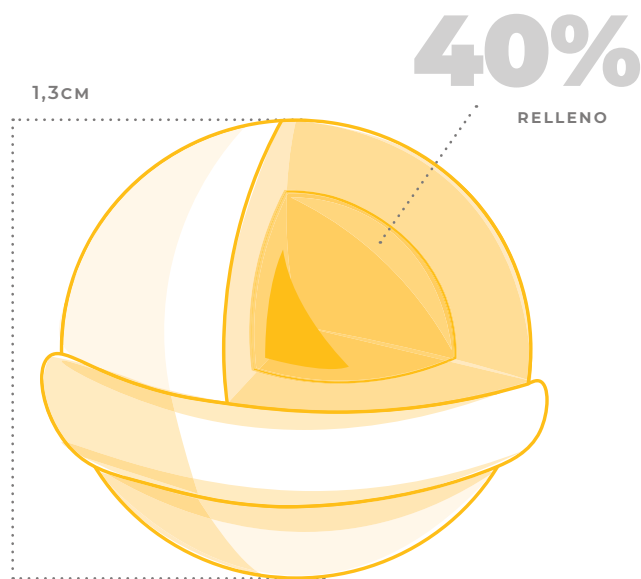
Para la realización de los productos finales, se determinó la producción de la capa exterior en base a la caramelización con azúcar. Debido a que la opción con isomalt, le da un sabor muy homogéneo y para su correcta cristalización, la presencia de líquidos -en este caso el vino- no es óptima, ya que adquiere una textura pegajosa y poco controlable. En el caso de la cápsula interior se definió la técnica de esferificación con agar agar, ya que esta permite la conservación de las propiedades organolépticas en la medida que se monitoreen las condiciones de temperatura y permite la conservación en este estado a pesar de los cambios de temperatura y prolongación en el tiempo. (Revisar anexos⁷ para ver condiciones respectivas a cada cepa)

2.6 VALIDACIÓN

Luego de la realización de los prototipos finales, con el fin de corroborar las hipótesis planteadas anteriormente, se procedió a realizar distintas actividades para su validación (Ver detalles en anexos⁸). Dentro de sus resultados se pudo comprobar que la propuesta facilita al consumidor común, la identificación de ciertas cualidades que naturalmente son complejas de reconocer en la interacción de beber vino comúnmente; aumentando en promedio la identificación de dos a tres características correspondientes a cada cepa. Además se pudo rescatar de los comentarios realizados por los consumidores, la experiencia de consumo dividida en dos etapas etapas, donde se destaca el factor “sorpresa” dado por la diferente textura e impacto de la cápsula interior, luego de la disolución de la capa externa.

FIGURA 24

Esquema composición dulce
Elaboración propia.



Con respecto al tamaño se estimó que el óptimo para su disolución en un tiempo no mayor a la de 1 minuto y medio debía ser de 1,3cm con un 40% correspondiente a la cápsula interior.

“Me encantó que no fuera un dulce común, no me imaginé que me generaría distintas sensaciones, pensé que era un dulce como cualquier otro. A pesar de que no es el mejor dulce que he probado -quizas no estoy acostumbrada a estos sabores- (...) me dieron ganas de probar otro, me recordó a lo que pasa al comer petazetas... sé que no tienen nada que ver, pero uno los come por lo que provoca no por el sabor (...)”(Fernanda Escobar, entrevista personal, 2019)

“En un principio no logré entender bien cómo es que podía identificar las características del vino...pero al llegar al centro, pude darme cuenta de que habían sabores que no había logrado detectar al tomar el vino comúnmente (...) Fué interesante ya que estos sabores se mantuvieron por más tiempo en mi boca que al tomar una copa.” (María Alicia Sepúlveda, entrevista personal, 2019)



3. DESARROLLO DE IDENTIDAD

3.1 NAMING

2.1.a Conceptualización

Brief

Nace una nueva oportunidad y espacio dentro de la industria, donde a través de productos elaborados a partir del vino, es posible acercar el mundo de la degustación en un nuevo formato, más familiar y accesible para aquellos que no se consideramos expertos catadores.

De esta forma surge una oportunidad “divina”; tanto para los consumidores, al facilitarles y abrir la puerta a un mundo lleno de diversas sensaciones; como para la industria, potenciando el consumo local del vino luego de la experiencia con este sistema.

El -producto/servicio-, pretende ser percibido por sus usuarios como una ayuda “salvadora”, “caída del cielo”, que le permitirá comprender un mundo por el cual demuestran interés, pero que actualmente se encuentran en desventaja para su acceso en comparación con aquellos que tienen ciertos beneficios.

Así es como nace “DiVino”.

La palabra Divino permite la resignificación semántica al separarla en dos partes - di- vino-, evocando a su carácter simbólico y por otro lado, al origen de los productos; logrando asociarlos directamente con la industria vitivinícola. Además permite un juego que podría utilizarse como estrategia para establecer una memorabilidad temprana con el nombre del producto, apelando a la interacción de los usuarios a decir “vino”; al entender las partes que la componen la palabra - dí -vino-.



9: Anexo. 3.4.a Experimento de validación de marca

FIGURA 25

Referencia gráfica publicación RRSS y resultado experimento digital
Elaboración propia.

#DiVino

y sé parte de una dulce experiencia...



COMENTARIOS:	100
RETWEET:	95
LIKES:	76



TIPEOS "VINO":	120
VISUALIZACIONES:	350
REACCIONES:	85
REPOSTEOS:	10

Experimento de validación de naming

Para comprobar la hipótesis planteada anteriormente, en cuanto a la memorabilidad de la marca y la visibilidad del producto, se realizó un experimento en redes sociales que permitió introducir a los usuarios a la existencia del proyecto. Para esto se realizó una publicación, donde se presentaba la frase "DiVino y sé parte de una dulce experiencia", apelando a la interacción con el usuario, con el fin de comprobar cuántas personas respondían tipeando la palabra vino; y también evaluar las reacciones y comentarios por parte de potenciales consumidores.

Sorprendentemente, las reacciones permitieron comprobar la hipótesis, además de dar seguridad de que el naming sugerido, generaba un atractivo interés y daba a entender a qué podía deberse el origen del producto. (Para más detalles revisar anexos⁹)

Luego de conseguir los resultados, se decidió desarrollar la propuesta gráfica en base al nombre DiVino.



Selección de imágenes de Moodboard Look&Feel realizado en conjunto al usuario
Referencias de tendencias visuales de la industria del vino y confitería.

3.2 IDENTIDAD GRÁFICA

3.2.a Indagación línea gráfica

Para determinar la línea gráfica por la cual debía inclinarse el producto, se realizó un análisis de las tendencias visuales actualmente presentes en el mercado utilizadas por las industrias vitivinícola y de confitería.

Luego de una amplia recopilación, fueron presentadas a los usuarios, con el fin de que seleccionaran aquellas que les parecían más atractivas, las cuales sirvieron como punto de referencia para encontrar cruces entre ambos rubros que permitieran el desarrollo de una identidad coherente para el producto. (Más detalles en anexos¹⁰)

De la selección realizada por los usuarios, permitió la identificación de ciertos patrones que harían que la marca se construyera sobre bases más sólidas, en cuanto a la aceptación por parte de los consumidores.

10: Anexo. 3.4.b Identificación de atributos gráficos

CRITERIOS

- El uso de una paleta de colores brillantes, lúdicos y contrastados, que a la vez se vea elegante y atractiva.
- Abstracción de figuras referenciales al producto o la industria
- Creación de patrones complementarios de la marca
- Uso de la tipografía como imagen
- Construcción de narrativas visuales evocativas y atractivas.

FIGURA 26

Cuadro resumen iteraciones gráficas
(Revisar más en detalle en anexos)
Elaboración propia

| 11: Anexo. 3.4.c Iteraciones de línea gráfica

PRIMERAS PROPUESTAS

Di
VINO



diVino |

di
Vino



DI VINO

DESARROLLO PROPUESTAS SELECCIONADAS

Di VINO
una dulce experiencia



Resumen de iteraciones de logotipo:

Para el desarrollo de la marca se trabajaron diferentes propuestas de línea gráfica que fueron presentadas a especialistas con el fin de recibir sugerencias y asesoría para finalmente someterlas a evaluación de los consumidores; y de esta forma seleccionar la que más aceptación tuviera bajo los criterios establecidos anteriormente.

FIGURA 27

Descomposición técnica isologotipo
Elaboración propia

12. Kern: "Ajuste óptico de la distancia entre pares de caracteres para conseguir un espaciado homogéneo" (Galvez, F, Hacer y Componer, p.312, 2018)

13. Tracking: interletrado o interletra que corresponde al ajuste uniforme entre todas las letras de una palabra, frase, párrafo o texto. (Galvez, F, 2018)



3.2.b Desarrollo

Isologotipo

Para la creación del logotipo, se consideraron los criterios identificados tras la selección de los consumidores.

En primer lugar se decidió construir la palabra divino, en base a la lógica del juego de palabras que se asume al separarla en partes. Para esto se seleccionó la tipografía Baskerville, que se caracteriza por ser una reconocida tipografía *Serif*. Para darle dinamismo y responder al criterio de la utilización de tipos como imagen, se decidió jugar con el quiebre de la estructura tradicional, modificando su línea base, inclinación, *kerning*¹² y *tracking*¹³.

En segundo lugar se decidió crear la imagen ornamental que acompaña al logotipo. Esta se realizó bajo el criterio de crear un identificador gráfico que permitiera ampliar y acompañar la marca a través de la construcción de un mundo coherente con su línea estética. Para esto se decidió abstraer, a través de trazos sueltos, la silueta de una persona consumiendo vino. Digo consumiendo y no bebiendo, ya que para la reinterpretación visual del vino se utiliza la forma circular que alude a la morfología del dulce; creando una evocación y asociación a que se propone una nueva forma de consumirlo. Este elemento presenta una versatilidad, ya que al repetirlo alude a la forma de un racimo de uvas, que permite reafirmar a qué industria se asocia el producto.

Variables de isologotipo

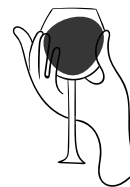
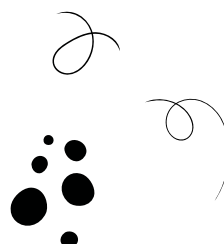
para distintas aplicaciones
y evitar redundancia de aplicación



Variables de reproducción mínima viable



Elementos gráficos complementarios



Tipografía complementaria

Roboto Bold / Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Roboto Light / Italic





Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Se eligió una tipografía *Sans serif* para complementar en el uso de textos. Para esto se seleccionó la tipografía Roboto, que se encuentra recomendada como complemento de la tipografía Baskerville (Google Fonts, 2019)

Se decidió crear un sistema iconográfico que acompaña la marca en el diseño de material complementario y para la aplicación web, con el fin de unificar su identidad. Para esto se mantuvo la coherencia con la imagen de trazo suelto y abstracto utilizado en el logotipo; además de la elección de iconos de apoyo, con un trazo simple y valor de línea que conversan con la propuesta inicial; y la creación de patrones que serán utilizados para vestir partes del producto y elementos ornamentales coherentes para preñar la marca.

Paleta cromática principal




C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255	C: 100% M: 100% Y: 100% K: 100%	R: 0 G: 0 B: 0	C: 0% M: 27% Y: 98% K: 0%	R: 254 G: 190 B: 24	C: 0% M: 99% Y: 100% K: 0%	R: 237 G: 33 B: 36
							
#ffffff	#000000	#febe18	#ed2124				

Aplicación de color




El isologotipo en su versión a más de 1 color, sólo puede ser utilizado sobre fondo negro

Se escogió una paleta de colores básica para el uso y aplicación de la marca oficial. El uso de esta paleta cromática no limita el uso de sistemas complementarios, sino que resguarda una lógica constructiva que hilará el producto -dulce- con el servicio -aplicación-.




Paleta cromática por cepa**Pinot Noire**

		
#754d87	#f26c52	#807375
C: 63% M: 81% Y: 18% K: 3% R: 117 G: 77 B: 135	C: 63% M: 81% Y: 18% K: 3% R: 118 G: 77 B: 136	C: 50% M: 51% Y: 45% K: 11% R: 128 G: 115 B: 117




Carménère

		
#c61f48	#ed5823	#807375
C: 16% M: 100% Y: 67% K: 4% R: 198 G: 31 B: 72	C: 1% M: 81% Y: 100% K: 0% R: 327 G: 88 B: 35	C: 50% M: 51% Y: 45% K: 11% R: 128 G: 115 B: 117




Sauvignon Blanc

		
#379da4	#d9e026	#807375
C: 75% M: 20% Y: 36% K: 0% R: 55 G: 157 B: 164	C: 19% M: 0% Y: 98% K: 0% R: 217 G: 224 B: 38	C: 50% M: 51% Y: 45% K: 11% R: 128 G: 115 B: 117

Late Harvest

		
#ed5823	#febe18	#807375
C: 1% M: 81% Y: 100% K: 0% R: 327 G: 88 B: 35	C: 0% M: 27% Y: 98% K: 0% R: 254 G: 190 B: 24	C: 50% M: 51% Y: 45% K: 11% R: 128 G: 115 B: 117

Rosé

		
#d96888	#febe18	#807375
C: 12% M: 73% Y: 26% K: 0% R: 217 G: 104 B: 136	C: 0% M: 27% Y: 98% K: 0% R: 254 G: 190 B: 24	C: 50% M: 51% Y: 45% K: 11% R: 128 G: 115 B: 117

Para diferenciar los productos por cepas se seleccionaron paletas cromáticas distintas (Más detalle en pág 104-105)



Aplicaciones de marca

Para el desarrollo visual de los productos se propone el uso de patrones y las variables de logotipo en diferentes contextos, con el fin de generar una coherencia no redundante.



Imagen: propia packaging y dimensiones

3.3 PACKAGING Y ETIQUETAS

3.3.a Packaging

Como contenedor del dulce se determinó el uso de cajas metálicas actualmente utilizadas para la venta de productos que requieren de hermetismo para la conservación, como por ejemplo para productos de cosmética y confitería; además de posibilitar su guarda en frío para las recomendaciones de temperatura que se sugieren al consumir las distintas cepas, resguardando la humedad requerida para la conservación de los productos.

Estos contenedores cumplen con requisitos de costo viable, ya que la creación y diseño de packagings generalmente requiere de una inversión elevada; por lo que brinda la posibilidad de invertir estos valores en la gráfica aplicada, dándole un valor extrínseco al producto ya que sus contenedores pueden ser reutilizados por parte de los consumidores para otros fines.

Es por esto que se consideraron estas variables como óptimas para definir la forma en la cual se presentarán los dulces, y tomar como punto de partida sus características y limitantes para el desarrollo de etiquetas y elementos que permitieran una propuesta atractiva y coherente con lo que se propone.

Las proporciones de los contenedores permiten una capacidad de 30 g - 20 u - . además cuentan con una forma, que permite el apilamiento considerando la optimización para la distribución disminuyendo costos de envío a los potenciales proveedores y puntos de venta.

3.3.b Etiquetas y gráfica complementaria

Los niveles de información fueron divididos en distintas etapas durante el consumo del producto.

La función principal de las etiquetas es lograr introducir rápidamente que es el producto de consumo.

Es por esto que en primera instancia, como primer acercamiento, se puede observar en la parte frontal una etiqueta que presenta la marca y el nuevo mundo que se introduce; donde además es importante identificar y entender a primera vista que existen variedades. Para esto se utilizaron las variables cromáticas seleccionadas por cepa que se mencionan anteriormente, aplicadas al uso del logotipo y su bajada que invita a descubrir la experiencia que existe dentro del contenedor a través de el mensaje "DiVino, una dulce experiencia de Viña ... - nombre de la viña que provee la materia prima -". En el reverso las cajas tienen una contraetiqueta que relata brevemente en qué consiste DiVino, además del identificador por color que se refiere a que cepa pertenecen.



VARIABLES
CONTRA ETIQUETA
ADHESIVA

FIGURA 28
Detalle y dimensiones de
etiqueta y contraetiqueta
(Planimetrías en Anexo¹⁴)
Elaboración propia

14: Anexo. 3.4.d Planimetrías



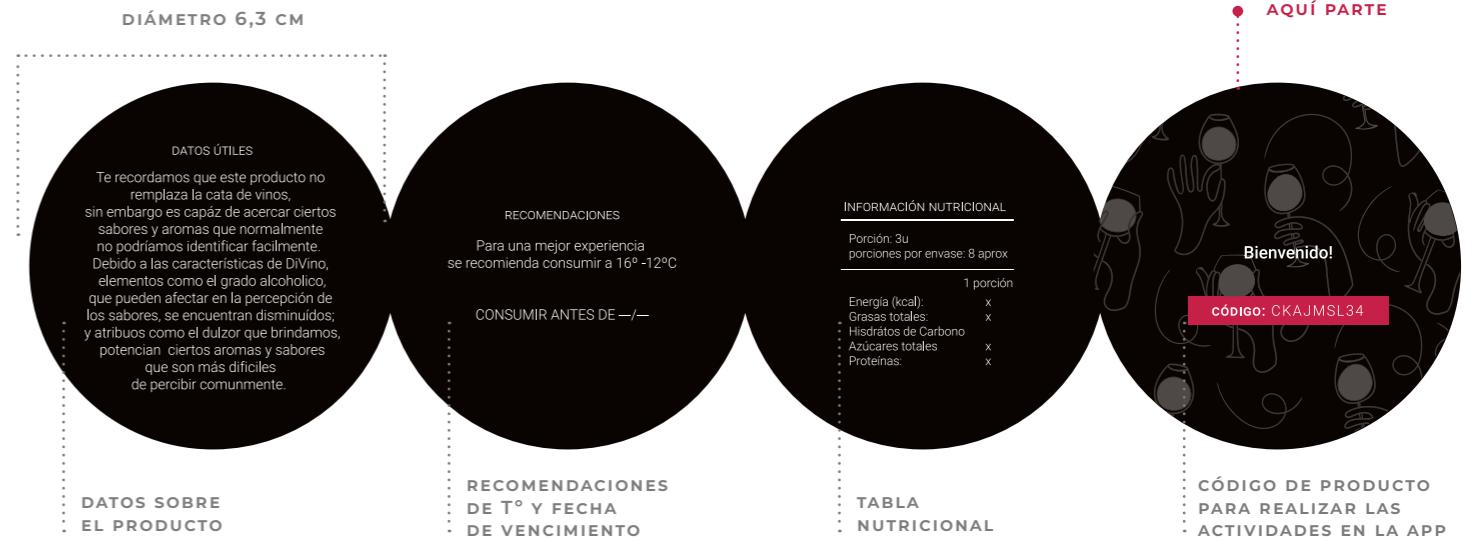
6,3CM

DIÁMETRO



5CM

VARIABLES
CONTRA ETIQUETA
ADHESIVA



AQUÍ PARTE



LARGO 24,5 CM

FIGURA 29
Detalle y dimensiones de
brochure interno
Elaboración propia



Una vez que el consumidor abre el producto, se encontrará con una segunda capa de información en un *brochure* en el que se da la bienvenida junto al código del producto con el cual podrá acceder a las actividades de la aplicación. Junto a esto se presenta una introducción de la experiencia a través de un mensaje persuasivo, enfocado en apelar a la indagación del mundo del vino. Esto se presenta bajo una lógica que lo invita a continuar viviendo “la dulce experiencia”, a través de conocer más en profundidad las cepas, y características que identifique tras consumir el producto. Además se pone a disposición un código QR que lo direcciona directamente hacia el link de descarga de la aplicación para proseguir con la trascendencia del servicio.



4. DESARROLLO DE LA APLICACIÓN

4.1 INVESTIGACIÓN

Las investigaciones realizadas para esta parte del proyecto se enmarcan en entender, qué técnicas existentes son capaces de permitir la integración de contenidos a través de una experiencia recreativa; definir una estrategia para educar a través de una dinámica funcional y efectiva acerca de las características que diferencian los vinos; y por último, cómo lograr que se generen las asociaciones entre las características de las cepas identificadas durante la instancia de consumo del dulce y la información sobre su origen.

4.1.a Asociación de la experiencia con el contenido

La recreación educativa se puede definir como un modelo experiencial de educación en el ocio, que se basa en situaciones, vivencias y experiencias formativas relacionadas con el tiempo libre. (Cuenca, M. 2004)

Desde esta perspectiva surge la indagación de distintos métodos para educar durante una instancia recreativa -como la de comer un dulce- que sea accesible en un producto-servicio integral; considerando que al usuario en que está enfocado y que se pretende "educar", son adultos entre 25 a 40 años.

Actualmente el acceso a la información se ha visto cada vez más facilitado con el desarrollo de la tecnología. No resulta extraño entender que a través de la inmediatez del internet y la democratización de la tecnología el acceso a distintas plataformas de difusión de contenido sea cada vez más transversal.

La generación de la que hablamos - nacida entre la década de los 80 y 90-, son comúnmente conocidos como la Generación Y o "Millennials". Según Carrillo (2019), los miembros pertenecientes a esta, "empezaron a conocer los medios digitales durante su infancia, y en su adultez llegan a un mundo en el que predominan los medios digitales y la tecnología relacionada con Internet. Por tanto, en su proceso natural de desarrollo se encuentra muy internalizado el manejo y la comprensión de estas nuevas tecnologías". Aquí es donde surge la oportunidad de tangibilizar el servicio en una aplicación móvil facilitadora de contenido. Pero ahora, ¿Cómo es que esta aplicación será coherente con el contexto recreativo de la instancia de consumo del dulce de una manera atractiva sin transformarse en un blog de información como cualquier otro?.

El poder educar en el marco del ocio tiene varias aristas de investigación, sin embargo a través de una ardua profundización se llegó a que educar de una manera lúdica era una estrategia óptima para conseguir los resultados esperados, que permitiría acercar información densa de una manera dinámica y sin la sensación de estar en una charla o leyendo un documento acerca de las características del vino; sino que a través de una experiencia integral en un producto-servicio.

Edutainment

Edutainment es el concepto que se utiliza para unir el educar a través del entretenimiento.

Chang (2018) plantea que los múltiples avances tecnológicos del siglo XXI han entregado la oportunidad de desarrollar sistemas que permitan difundir contenido de manera eficaz y atractiva, con instancias que no parecen ser propiamente educativas ni catedráticas, sino que se refugian de manera indirecta sus objetivos en la entretenimiento. El especialista relata que las distintas empresas que pretenden utilizar esta estrategia para la educación, debieran familiarizarse con las industrias de los juegos en sus bases de diseño y arquitectura para obtener los resultados esperados; además señala que *"una aplicación lúdico educativa debe utilizar los objetos de aprendizaje de formas creativas para resolver problemas educativos, de manera que los usuarios no se sientan como en un juego que se convierte en un examen, y viceversa"*.

4.1.b Estrategias para educar lúdicamente

Según lo mencionado anteriormente es primordial buscar estrategias para que la experiencia no parezca una instancia educativa, sino que se consiga este objetivo a través de una vivencia de ocio. Chang(2017) en su artículo, reiteradas veces menciona que para hacer de la instancia una experiencia efectiva deben considerarse las estrategias utilizadas por las industrias de juego y videojuego. Es en este marco que cita a Jesse Schell, ex-Imagineer y director de Schell Games para determinar que lo indispensable para una aplicación lúdico y recreativa es:



Para el jugador:

- 1: Una progresión de aprendizaje
- 2: Transformación del nivel de entretenimiento
- 3: Las dinámicas e interfaces con las que interactúa



Para el juego:

- 1: Desafío y balance de dificultad
- 2: Elementos con los que interactuar
- 3: Los objetos de aprendizaje



Para el proceso:

- 1: Los conceptos que se incorporarán
- 2: Iteración para comprobar las dinámicas



Para la plataforma:

- 1: El diseño, arquitectura y atractivo de la interfaz
- 2: La integración de sistemas de aprendizaje

Teniendo lo anterior como base para el desarrollo de la aplicación de DiVino, es que la investigación se vuelca en buscar distintas estrategias que permitan diseñar dinámicas que posibiliten la unir la experiencia de consumo del dulce y la información entregada para crear asociaciones entre las características de cada cepa y su origen.

FIGURA 30

Ejemplo de fenómeno de sinestesia entre aromas con imágenes
 Elaboración propia con fotografías
 obtenidas de Banco de imágenes

**4.1.c Asociación de la experiencia con el contenido**

Entendiendo que la experiencia del consumo del dulce es aquella que nos brinda acceso a los estímulos del sabor y aromas del vino. Surgió la pregunta ¿Cómo es que es posible identificarlos y asociarlos, sin tener un entrenamiento sensorial previo?.

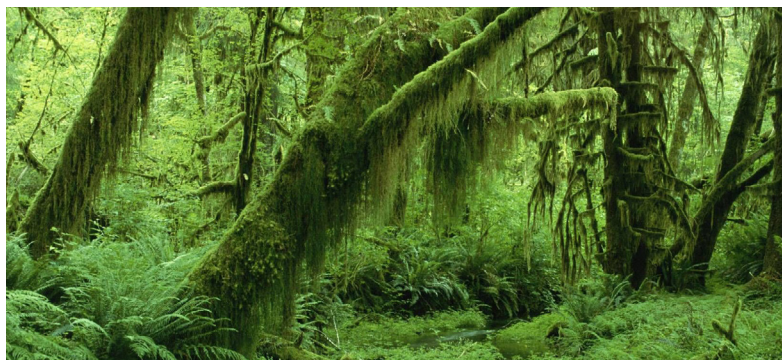
La respuesta a esto significó indagar más en profundidad sobre los sistemas perceptivos y se llegó al fenómenos de la sinestesia.

Sinestesia

“La sinestesia es un proceso peculiar de los sistemas perceptivos de los humanos en los que se asimilan de forma conjunta varios tipos de sensaciones referentes a distintos sentidos en un mismo acto perceptivo.”(Biotay, 2011). En términos simples es una adaptación -adquirida consciente o inconscientemente, puede ser una condición genética- dada la plasticidad de nuestro cerebro, que permite que en un determinado un contexto, el cruce de las señales de los distintos sentidos; por ejemplo percibir olores a través de colores, o imágenes.

Como se menciona al inicio de este documento, el sistema perceptivo del ser humano crea asociaciones según la percepción en contextos significantes. Además considerando que el sentido del gusto y olfato operan en conjunto a otros sentidos como la vista y el tacto, lo que permite identificar sensaciones y preparar el organismo al acto de consumirlos enviando señales acerca de lo que se va a ingerir; es que surge la oportunidad de utilizar esta técnica para diseñar dinámicas que permitan facilitar la identificación de aromas y sabores a los consumidores que tienen poco o no tienen entrenamiento sensorial.

Como se muestra en la figura 30, al facilitar el acceso a estímulos previamente identificados, hacemos que nuestra memoria evoque recuerdos gatillados por distintos sentidos y en el caso de no reconocerlos, asociarlos a experiencias similares, logrando una asociación que posibilita comprender a qué es lo que nos estamos refiriendo.



Con esta secuencia de imágenes podemos comprobar empíricamente cómo funciona la sinestesia. En el contexto en el que estamos hablando - asociar aromas a imágenes-, si es que nos enfocamos en entender, podría preguntarles a qué huele la primera imagen. Su respuesta probablemente sea a limón, en el caso de la segunda, a café, y la tercera respectivamente, a bosque húmedo o humedad.

Las apreciaciones subjetivas que cada uno realice sobre lo que está observando, dependen de la experiencia previa de cada individuo. En este caso alguien podría decir que la primera imagen huele a verano, la segunda a su abuelo, la tercera a vacaciones; sin embargo hablando desde la objetividad, estas imágenes no tienen olor, si no que al haberles mencionado que debían buscar asociaciones en este contexto significativo, su mente las asocia rápidamente, consiguiendo la sensación de aromas a través de la memoria y el acceso a recuerdos previos de nuestras experiencias. Al consumir el dulce, nos encontramos integrando estímulos a nuestro sistema perceptivo, el lograr asociarlos correctamente se ve influenciado por un entrenamiento sensorial, sin embargo a través del fenómeno de la sinestesia, es posible facilitar la creación de asociaciones.

15: Anexo. 3.5.a Contenido, estrategias y dinámicas

○ IN PUTS CONSUMIDORES ● OUT PUTS APLICACIÓN

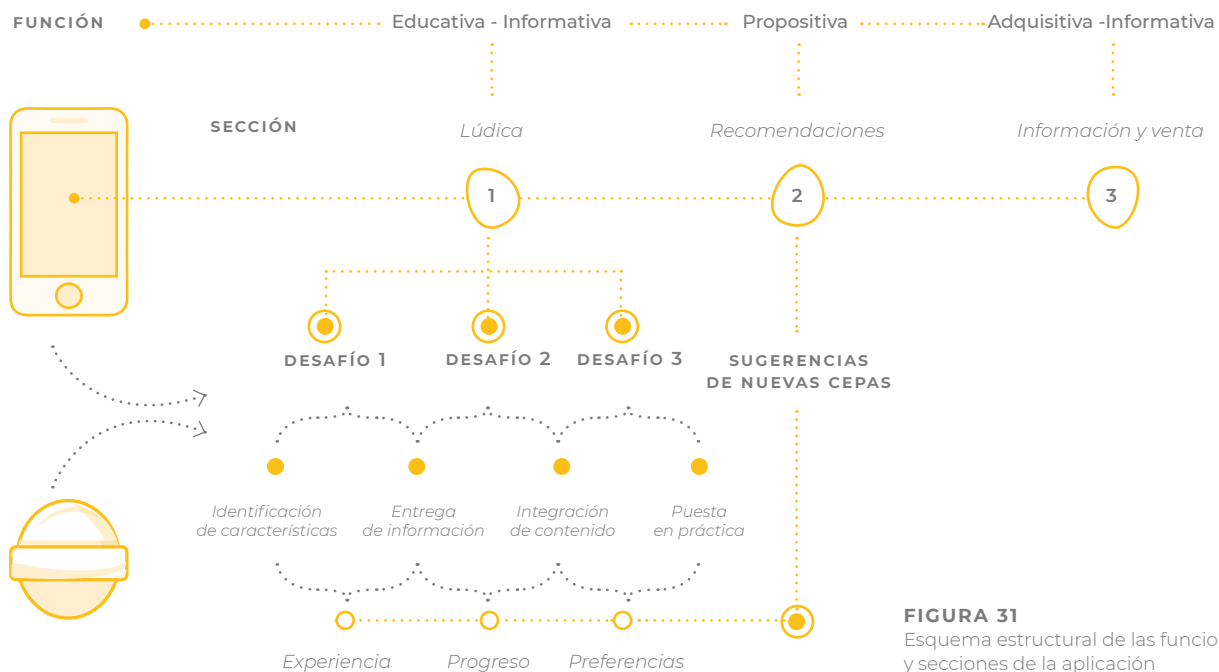


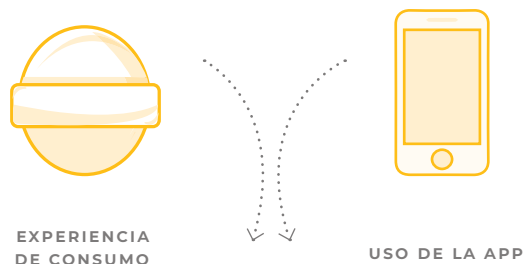
FIGURA 31
Esquema estructural de las funciones y secciones de la aplicación
Elaboración propia

4.2 DESARROLLO

4.2.a Contenido

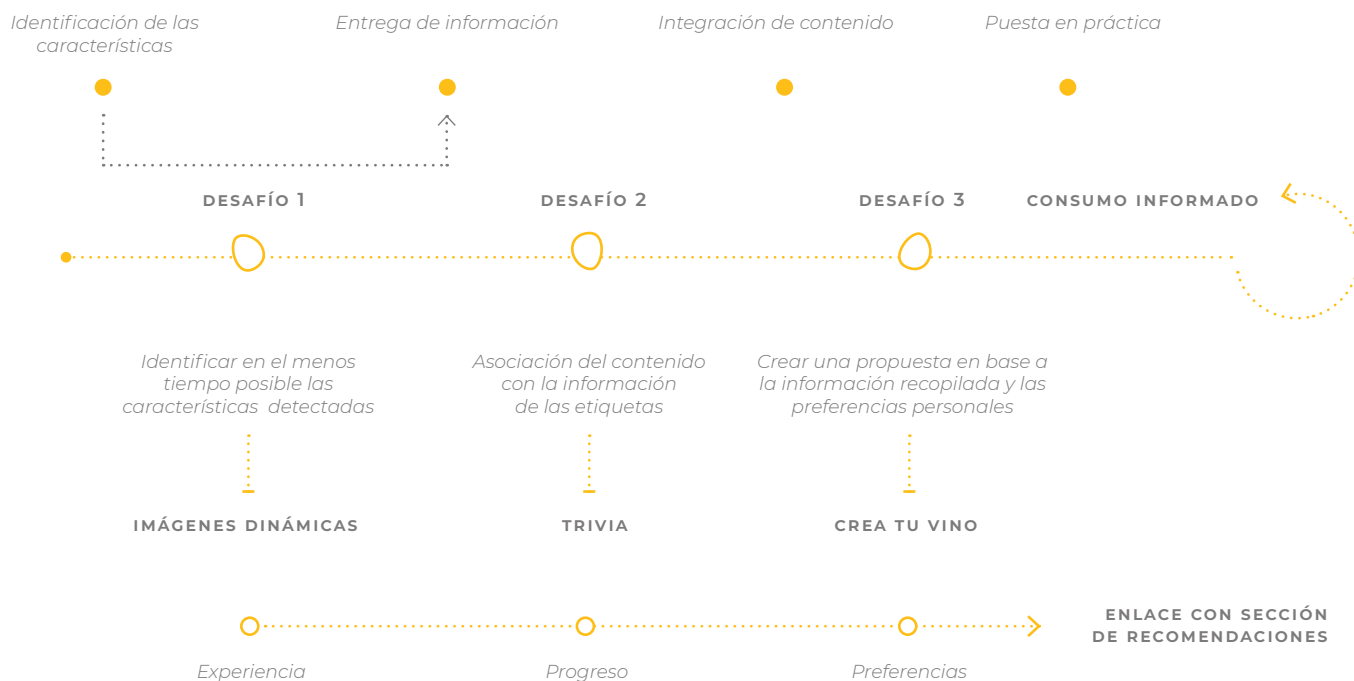
Como se muestra en la figura 31, la aplicación consta de cuatro funciones principales - educativa, informativa, propositiva y adquisitiva- las que se tangibiliza en la creación de tres secciones estructurales que dan origen a la arquitectura y diseño de la interfaz. (Para detalles de los tests realizados para el acercamiento del contenido y creación de estrategias, revisar anexo¹⁵)

A continuación se detallará la lógica funcional de cada uno de los componentes que dan origen al diseño final de la aplicación con la cual el usuario interactúa para concluir la experiencia en un consumo informado, que brinda una apertura a la experimentación de nuevas cepas y permite la adquisición de nuevos productos y acceder a información acerca de DiVino.



- IN PUTS
- OUT PUTS

FIGURA 32
Esquema del detalle de estrategia educativa a través de la sección lúdica
Elaboración propia



Sección lúdica

En primer lugar se definió la estrategia para el cumplimiento del objetivo educativo del aplicación, la cual tiene como foco, la integración de la información en los usuarios de manera lúdica, para un consumo informado luego de la experiencia.

Como muestra la figura 32, esta se construye bajo la lógica donde, en una primera instancia se pretende la identificación de las características de las distintas cepas dada por la interacción entre la experiencia frente a los estímulos brindado por los dulces y el uso de la aplicación. En segundo lugar se genera una instancia informativa donde se entrega información acerca de ellas y su origen. En una tercera fase se promueve la integración del contenido en la creación de asociaciones con las etiquetas respectivas a cada cepa. Y por último, para dar cierre al ciclo “educativo”, la puesta en práctica de los contenidos integrados.

Desafío 1

Este primer juego corresponde a la primera etapa de tres y une la interacción del consumo del dulce con el resto de la experiencia.

En él se pretende identificar la mayor cantidad de características de sabores y aromas correspondientes a la cepa en el menor tiempo posible. Todo esto mediante un juego de imágenes dinámicas que van rotando utilizando el fenómeno de sinestesia para la facilitación de la detección correcta. La cantidad de aciertos y el tiempo en el que estos sean realizados determinará el nivel de experiencia del usuario, el que consta de tres niveles -principiante, avanzado, experimentado-. Cada respuesta, tendrá un *feedback* acerca de su origen, con el fin de entregar información para una futura comprensión de cada una.

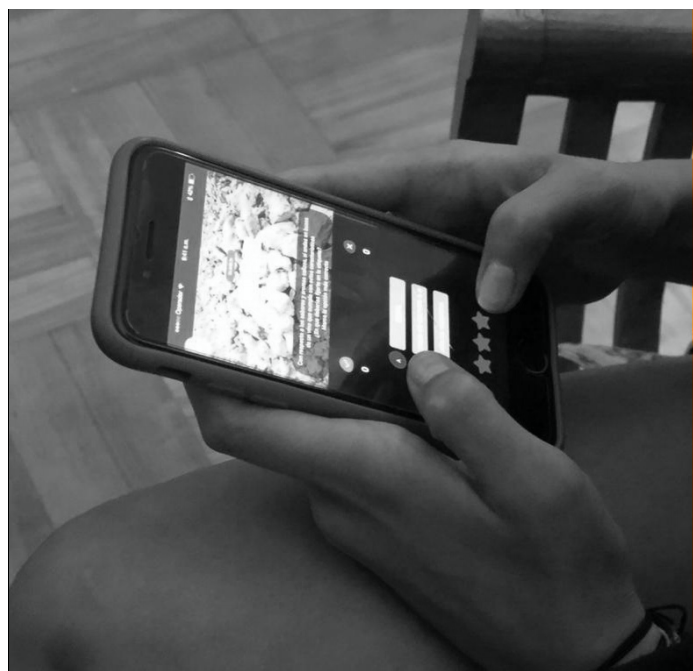
Desafío 2

Tras la primera etapa, tomando como base las características identificadas, se pasa a una fase de reconocimiento del origen de ellas, con una trivía que busca asociaciones con respecto a la información disponible en las etiquetas. Esto para marcar una evolución en los desafíos que depende de la progresión y la experiencia de cada usuario. Al igual que en el primer desafío las respuestas vendrán acompañadas de un *feedback* que permitirá profundizar en el contenido correspondiente a cada característica; y la cantidad de respuestas correctas sumarán experiencia y progresión en el puntaje en el nivel del usuario.

Desafío 3

El tercer desafío, quizás el más complejo, será liberado una vez el usuario haya llegado al nivel de experiencia y progresión "avanzado". En este, se pretenden poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la experiencia, con la creación de una propuesta hipotética del vino de su preferencia; tomando en consideración los aromas y sabores correspondientes a cada cepa. De esta forma lograr asociar ciertas condiciones para que este sea posible, como por ejemplo, lugar de zona de cultivo, tiempo de guarda, proceso de vinificación, maceración, etc...

Esta etapa pretende captar las preferencias del usuario una vez conscientes de su origen, para lograr realizar las recomendaciones para una futura experimentación las que se encontrarán disponibles en la sección de recomendaciones.



Fotos: Desafíos sección lúdica aplicación | Fuente: Propia



Fotos: Sección recomendaciones y Home sección informativa y ventas | Fuente: Propia



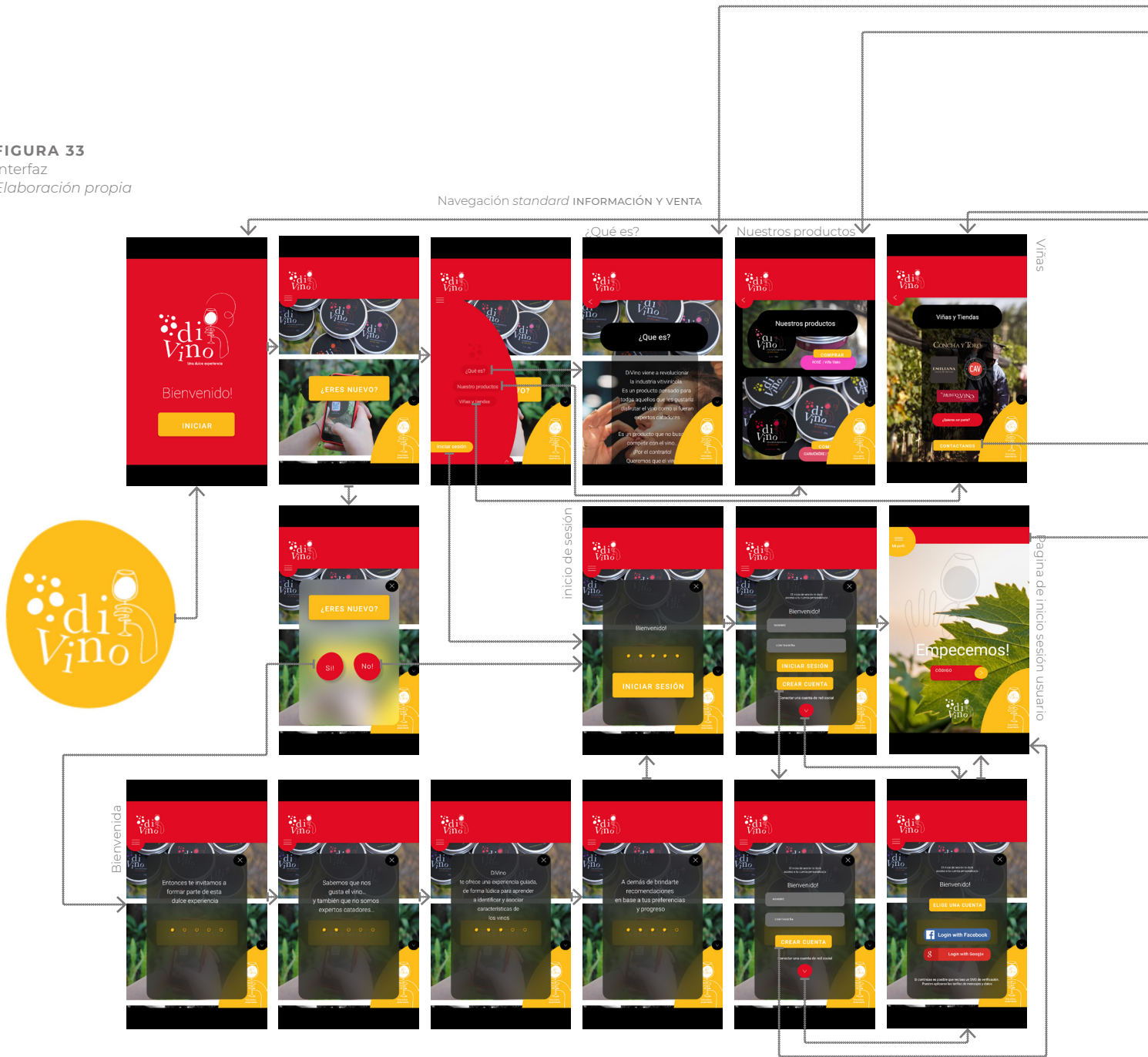
Sección recomendaciones

Como se detalla anteriormente, en esta sección se podrán encontrar las variedades que el sistema recomienda según las preferencias y nivel de avance del usuario. Esta busca ampliar la gama de experimentación de distintas cepas de vino y tendrá en consideración los productos de las viñas y tiendas asociadas como estrategia de *marketing* y fidelización con clientes.

Sección información y venta

Esta sección cuenta con información acerca de DiVino, sus productos, viñas y tiendas asociadas; además de contar con venta online de los distintos productos que vende.

FIGURA 33
Interfaz
Elaboración propia



4.3 INTERFAZ

A continuación se puede observar en detalle la interfaz para el funcionamiento de la aplicación, que se determinó tras distintas iteraciones de diseño en conjunto al usuario con respecto a la usabilidad y preferencias para el cumplimiento de los objetivos planteados.

(Detalle de las iteraciones de diseño en anexos 16)

ESCANEA O
COPIA EL LINK
PARA UTILIZAR
EL PROTOTIPO

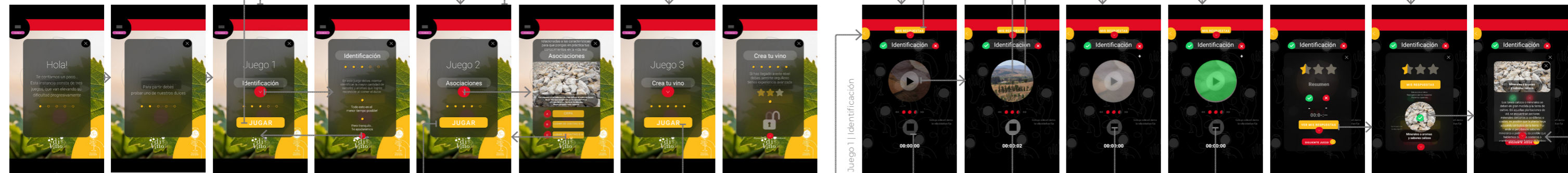


<https://xd.adobe.com/view/ddb475a3-1323-48b2-4d33-81567247c5b4-ab85/?fullscreen&hints=off>

Navegación personalizada SECCIÓN LÚDICA Y RECOMENDACIONES

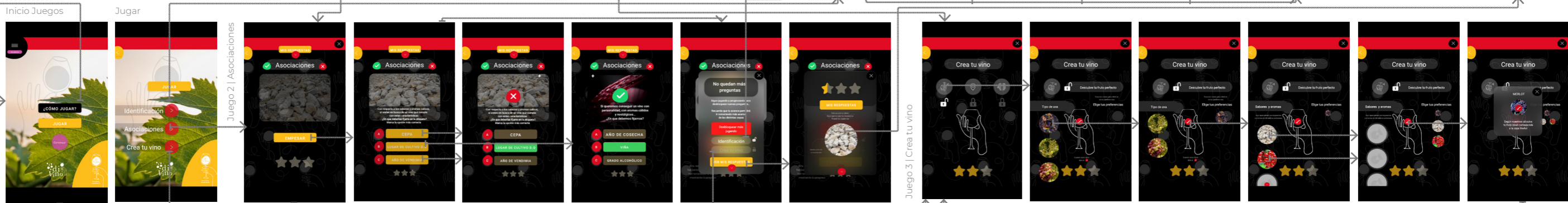
Sección INFORMACIÓN Y VENTAS

Esta sección comparte la navegación *standard*, Sin embargo considera la personalización con promociones y acceso al perfil del usuario



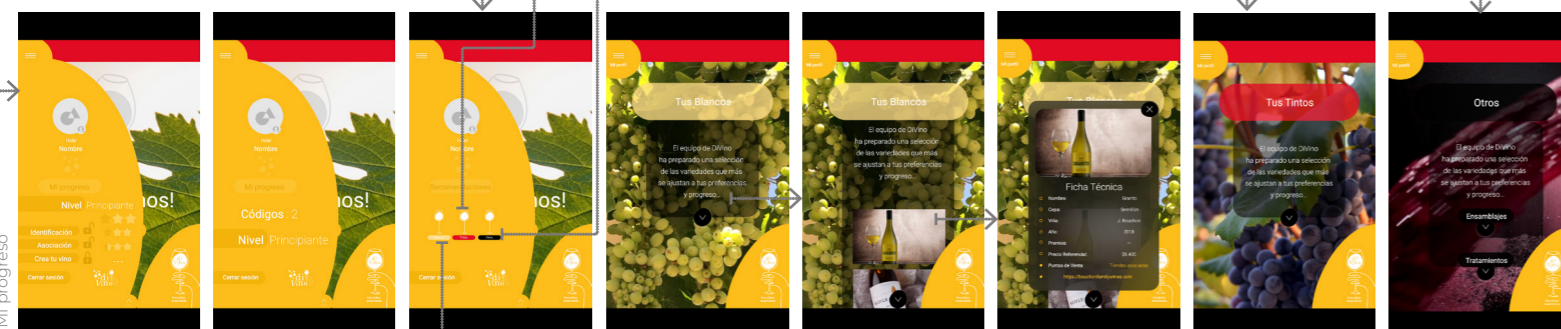
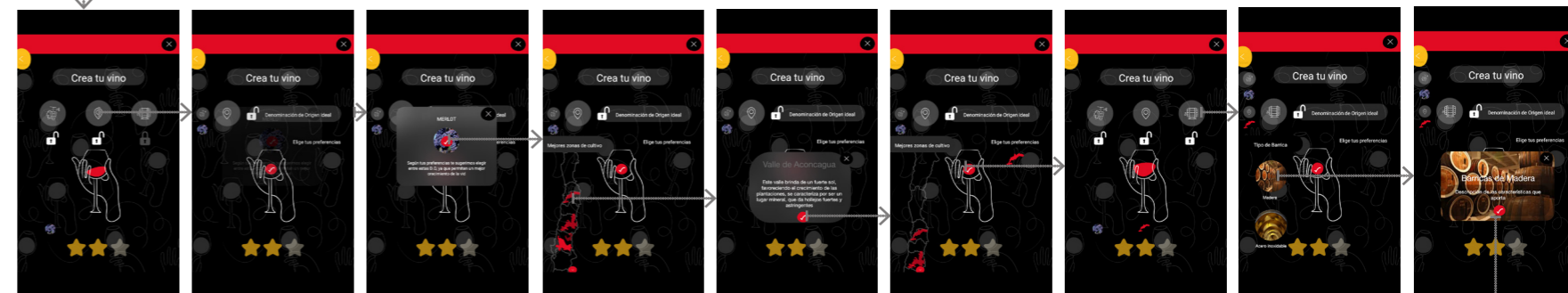
Al presionar o al ingresar un código, el menú se tornará del color para diferenciar

Cada vez que apretes la imagen de perfil de en el menú te redirigirá a la página de inicio

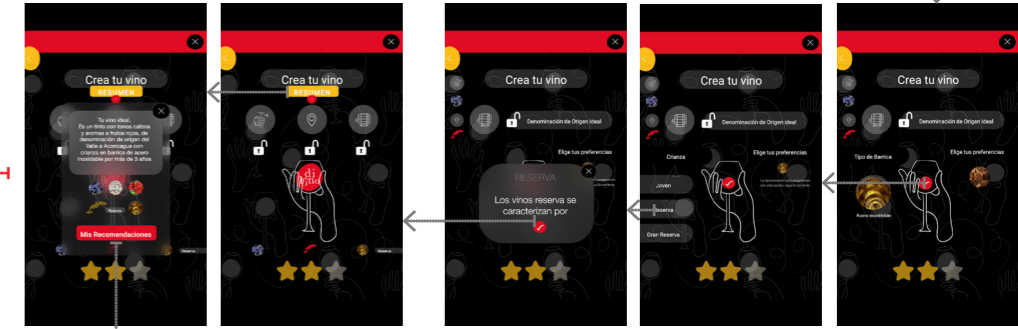


El logo DiVino redirecciona a la sección de INFORMACIÓN Y VENTAS

Sección RECOMENDACIONES. Cada variable despliega las variedades de productos recomendados de las viñas asociadas, con sus respectivas fichas técnicas donde se encontrarán los *link* de las viñas y puntos de venta



RETROALIMENTACIÓN



Detalle progreso



POSIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

1. Plan de implementación

1.1 Modelo Canvas

1.2 Estructura de costos

1.3 Financiamiento

06

1. PLAN DE IMPLEMENTACION

FIGURA 34

Modelo de negocios de DiVino
Basando en estructura de Modelo Canvas
Elaboración propia

1.1 MODELO CANVAS



1.2 ESTRUCTURA DE COSTOS

Las estructuras de costo son esenciales para definir el modelo y desarrollo financiero del proyecto.

Las estimaciones de costos se realizaron bajo la asesoría de Benjamín López -Ingeniero Comercial de la Universidad de los Andes- y en base a la recopilación de información disponible para realizar los cálculos.

Para esta etapa se identificaron los montos de la inversión inicial, los costos fijos y variables del proyecto, considerando como salida viable la tercerización en la producción de los caramelos, ya que la adquisición de maquinarias, cuplimientos de estándares con patentes de sanitización y otros requerimientos necesarios para la producción de productos alimenticios; significan una gran inversión que podría hacerse en la medida que se compruebe el éxito del producto en el mercado; por lo que se determinó esta opción como la más óptima para los costos del proyecto.

Los cálculos se realizaron considerando hipotéticamente el servicio de fabricación que según conversaciones con la fábrica Alquimia de producción artesanal, incluiría el servicio de producción por kilogramos requerido, mano de obra, préstamo de maquinaria e infraestructura y materia prima básica que ellos dispondrían (azúcar, preservantes); donde el servicio personalizado de procesos tendría un costo extra, considerando además la materia prima e insumos necesarios que se pondrían a disposición de la fábrica. Con respecto a los costos de la materia prima que correría por cuenta propia, se realizó una estimación de costos en base a la oferta existente en el mercado mayorista, considerando además la proyección en una posible asociación con viñas para adquirir el vino.

Para resguardar una lógica de cálculos se definió que cada producción debían considerarse los costos por 500 unidades de DiVino.

INVERSIÓN INICIAL	
MARCA	
Registro de Marca	\$190.000
Firma notario	\$25.000
Construcción de escrituras	\$150.000
Patente comercial	\$50.000
DULCE	
Diseño packaging	\$70.000
Moldes para 500 u	\$40.000
Goteros 2u	\$240
APLICACIÓN	
Desarrollo y diseño	\$1.500.000
Total	\$2.265.000
COSTOS FIJOS MENSUALES	
Diseñador y Director	\$1.000.000
Marketing	\$180.000
Sommelier	\$70.000
Contador	\$80.000
Mantenimiento App	\$80.000
Servidor	\$30.000
Viáticos	\$50.000
Total	\$1.490.000

FIGURA 35

Tablas Inversión inicial y costos fijos y variables de DiVino
Elaboración propia

COSTOS VARIABLES			
COSTOS	DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
PRODUCCIÓN			
Servicio de fabricación	\$20.000 Kg	5	\$100.000
Servicio de personalización	-	-	-
MATERIA PRIMA			
Vino	\$0	-	\$0
Agar agar	\$15.000 Kg	5 g	\$75
Aceite vegetal	\$900 L	2 L	\$1.800
PACKAGING			
Contenedor	\$280 u	500	\$140.000
Sublimación	\$450 u	500	\$2250.000
Etiquetas adhesivas	\$20 u	1.000	\$20.000
Gráfica	\$100 u	500	\$50.000
LOGÍSTICA			
Servicio de empaque	-	-	\$80.000
Total producción			\$696.875
Total unidad			\$1.393,75

CIFRAS DESTACADAS

\$1.394

Costo unitario del producto

\$5.500

Precio de venta del Divino

ESTADO DE RESULTADOS MENSUALES												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costos fijos	\$3.515.240	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000
Costos Variables	\$278.750	\$418.125	\$557.500	\$696.875	\$696.875	\$696.875	\$696.875	\$696.875	\$696.875	\$696.875	\$696.875	\$696.875
Costos Totales	\$3.793.990	\$1.908.125	\$2.047.500	\$2.186.875	\$2.186.875	\$2.186.875	\$2.186.875	\$2.186.875	\$2.186.875	\$2.186.875	\$2.186.875	\$2.186.875
Ingresos Totales	\$1.100.000	\$1.650.000	\$2.200.000	\$2.750.000	\$2.750.000	\$2.750.000	\$2.750.000	\$2.750.000	\$2.750.000	\$2.750.000	\$2.750.000	\$2.750.000
Viñas	\$55.000	\$82.500	\$110.000	\$137.500	\$137.500	\$137.500	\$137.500	\$137.500	\$137.500	\$137.500	\$137.500	\$137.500
Utilidades	\$-2.638.990	\$-2.814.615	\$-2.552.115	\$-1.851.490	\$-1.150.865	\$-450.240	\$250.385	\$951.010	\$1.651.635	\$2.352.260	\$3.052.885	\$3.753.510

PUNTO DE EQUILIBRIO

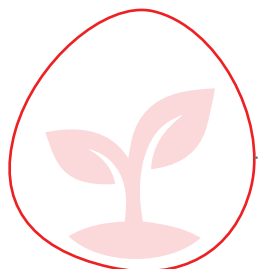
Para obtener una visualización objetiva del negocio, se realizó una estimación del primer año de ventas, considerando que los primeros tres meses estas tendrían un incremento del 20% mes a mes hasta llegar a un equilibrio de 500 ventas mensuales al cuarto mes durante el primer año.

Para determinar el precio de venta del producto, se consideraron aspectos como el costo base de la producción unitaria y los elementos clave para su posicionamiento y distribución en el mercado, luego se consideró el costo máximo en base a la competencia de productos referentes disponibles, además de la disposición a pagar por el consumidor. Se fijó que el precio del producto en \$5.500 unitarios.

FIGURA 36

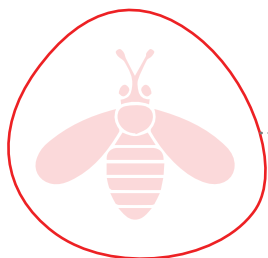
Estado de resultados del primer año de venta
Elaboración propia

Dentro de la lógica de alianzas con viñas, se determinó que en el caso de que dispongan de la materia prima -vino- para la producción, tendrán una participación del 5% de los ingresos por venta.



Capital Semilla SERCOTEC

Fondo concursable de \$3.500.000 destinados a la cofinanciación de un trabajo con acciones de gestión empresarial (capacitación, asistencia técnica y acciones de *marketing*) e inversiones en bienes necesarios para cumplir el objetivo del proyecto y así lograr implementarlo en el mercado. Pueden postular personas mayores de 18 años sin inicio de actividades de primera categoría ante el SII. (<https://www.sercotec.cl/capital-semilla-emprende>)



Capital Abeja Emprende SERCOTEC

Fondo concursable exclusivo para mujeres emprendedoras mayores de 18 años que cumplan los mismos requisitos ante el SII que el Capital Semilla. Ofrece la cofinanciación de trabajos con acciones de gestión empresarial, aportando \$3.500.000 para capacitaciones, asistencia técnica, acciones de *marketing* e inversiones necesarias para lograr implementar el proyecto en el mercado. (<https://www.sercotec.cl/capital-abeja-emprende>)

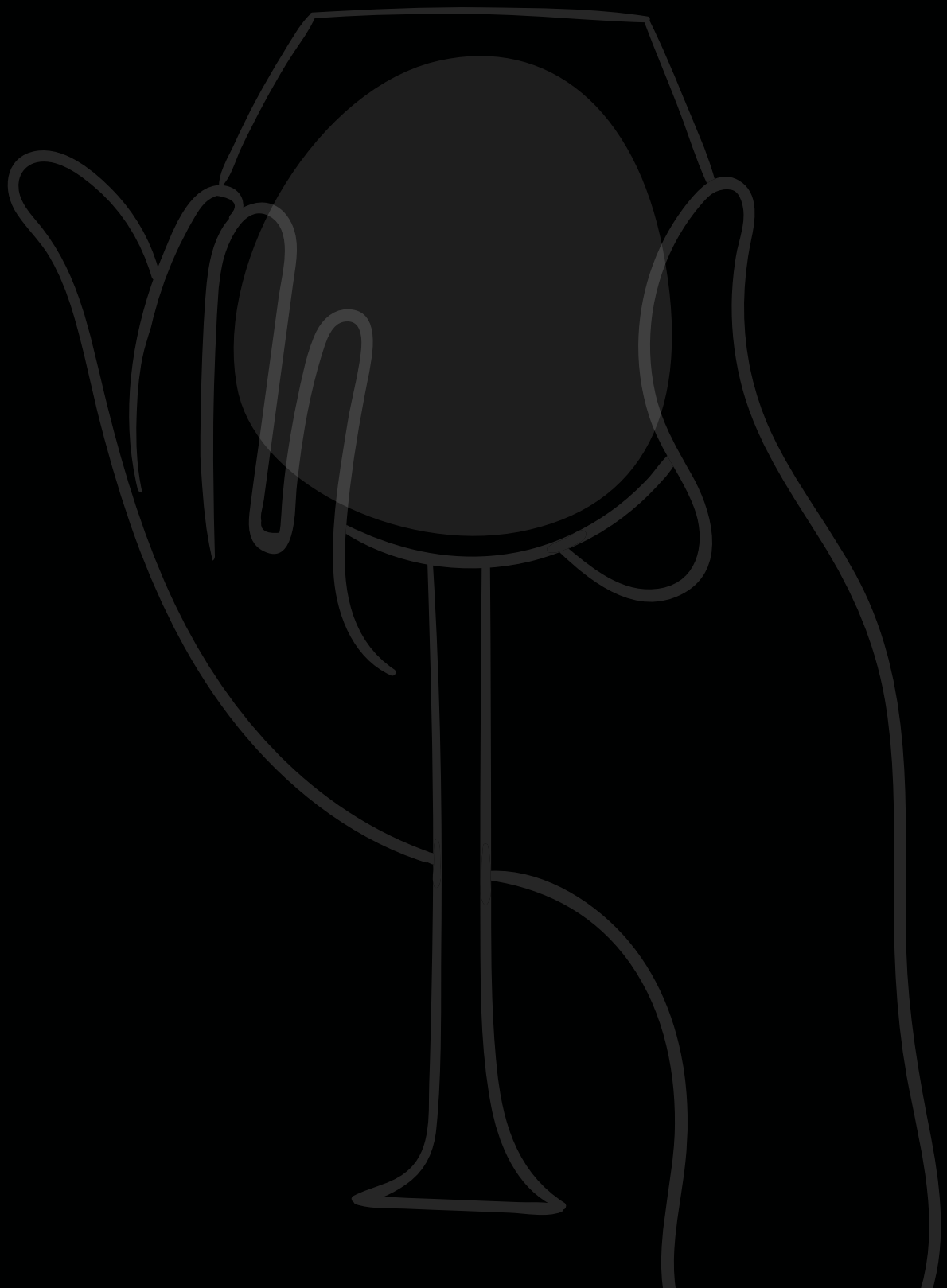
1.3 FINANCIAMIENTO

Para lograr financiar el proyecto existe la posibilidad de concursar en distintos fondos que ofrece el estado, para impulsar económicamente el desarrollo del proyecto, dentro de ellos podemos encontrar fondos ofrecidos por SERCOTEC, como Capital Semilla o Capital Abeja Emprende, o bien buscar apoyo en los fondos CORFO. También existe la posibilidad de crear alianzas estratégicas con distintos proveedores que logren disminuir los costos de producción, y de esta manera aminorar la inversión particular que debería realizarse inicialmente. Por otro lado, como mencionaba anteriormente el proyecto tiene una posibilidad de expansión y proyección con la asociación a distintas viñas a las que les pueda interesar su desarrollo, en este caso el financiamiento podría estar dado por áreas de innovación de distintas empresas, con el fin de la creación de un nuevo producto para el rubro.

Subsidio Semilla de Asignación Flexible para Desafíos CORFO

Subsidio concursable que apoya con hasta \$15.000.000 del financiamiento por emprendimiento en el Desarrollo del Producto Mínimo Viable (PMV), validación preliminar con potenciales usuarios y clientes comerciales, certificaciones y mejoras en la propuesta solución hasta llegar a una versión beta del producto.

Pueden concursar personas naturales mayores de 18 años, nacionales o extranjeras con residencia temporaria o definitiva en Chile que cumplan con el requisito de no haber realizado iniciación de actividades en un giro relacionado con el objetivo del Proyecto, por un período superior a 24 meses, desde la fecha de postulación de la "Idea de Negocio"; que sus ventas netas no superan \$100.000.000.- en los seis meses anteriores a la fecha de postulación y que durante la ejecución del emprendimiento, constituyan una persona jurídica con fines de lucro en Chile. (http://corfo.cl/sites/cpp/convocatorias/subsidio_semilla_de_asignacion_flexible_para_desafios)



CIERRE DEL PROCESO

1. Evaluación del proyecto
2. Proyecciones
3. Conclusión

07

FIGURA 37

Resumen testeos, validaciones e iteraciones realizadas durante el proceso
Elaboración propia

RESUMEN TESTEOS, VALIDACIONES E ITERACIONES			
ETAPA DE DISEÑO			
INVESTIGACIÓN	Caracterización de consumidores		INSTANCIA
	Encuesta y entrevista a consumidores de vino		ACTIVIDAD
	3.1.a Consumidores		ANEXO
DULCE	Trabajo de Campo	Desarrollo	INSTANCIA
	Testeo de atributos y características formales	Testeos e iteraciones de la receta óptima	ACTIVIDAD
	3.3.a Acercamiento formal	3.3.b Desarrollo de prototipos	ANEXO
	Validación		INSTANCIA
	Comprobación de hipótesis en conjunto al usuario		ACTIVIDAD
	3.3.c Validación		ANEXO
DESARROLLO DE IDENTIDAD	Evaluación de atributos y requerimientos gráficos	Desarrollo de marca	INSTANCIA
	Moodboards de tendencias	Comprobación de hipótesis de marca	ACTIVIDAD
	3.4.a Identificación de atributos gráficos	3.4.b Experimento de validación de marca	ANEXO
	Desarrollo gráfico		INSTANCIA
	Iteraciones gráficas		ACTIVIDAD
DESARROLLO DE APLICACIÓN	3.4.c Iteraciones de línea gráfica		ANEXO
	Contenido	Diseño	INSTANCIA
	Comprobación de hipótesis	Testeos de usabilidad y dinámicas	ACTIVIDAD
	3.5.a Contenido, estrategias y dinámica	3.5.b Testeos e iteraciones de dinámicas e interfaz	ANEXO

Tras las conversaciones con el *sommelier* colaborador del proyecto, se pudo rectificar la viabilidad de la propuesta, en cuanto al interés en la innovación de formato y la interacción con la aplicación.

“Actualmente existen puntos en donde nuestra presencia es significativa para la orientación de los clientes. Sin embargo, no todos los lugares cuentan con este servicio, lo que aleja a los consumidores a poder acceder a los productos que quieren(...) Gracias a la tecnología, se han creado soluciones que permiten entregar parte de nuestros servicios a aquellos que no son expertos. Lo que algunos podrían ver como una amenaza para nuestro rubro; pero por el contrario, personalmente creo que la esencia y nuestra vocación se dirigen en poder hacer accesible este mundo a todos. Lo que nos brinda una importante labor al intentar educar a los consumidores para que hagan sus elecciones conscientes... estas herramientas nos facilitan el lograr llegar a todos, y poner en valor a lo que nos dedicamos con tanto esfuerzo. Nuestro rol jamás será reemplazado, pero si puede facilitarnos la “pega”, dándole un valor a nuestro trabajo y buscando instancias donde podemos crear más conocimiento y un diálogo sobre bases de información(...)” (J. Cifuentes, entrevista personal, 2019)

Por otro lado, luego de varias reuniones y entrevistas con distintas viñas para corroborar el interés de parte de estas, se logró identificar que existe una necesidad latente por parte de la industria para lograr hacer más accesible el mundo vitivinícola a aquellos consumidores que se encuentran de cierta manera segregados. Por lo que la propuesta planteada abre un camino para la indagación de nuevas estrategias. Sin embargo, considerando que las reuniones se realizaron en distintas etapas del desarrollo del producto, en reiteradas ocasiones aquellas que mostraban interés solicitaban tangibilizar resultados, modelos de negocio y costos asociados, por lo que varias conversaciones quedaron pendientes una vez que estuvieran resueltos estos puntos. Considerando el marco de la contingencia social ocurrida durante el año 2019 en nuestro país, las negociaciones que se encontraban en curso con aquellas que habían mostrado interés real para el trabajo colaborativo entre las partes, se vieron afectadas y congeladas; a pesar de esto no se cerraron las puertas para retomar conversaciones, en busca de financiamiento y equipos de desarrollo en innovación una vez solucionados los problemas internos de las viñas interesadas.



2. PROYECCIONES

A modo de proyección en un plazo determinado por el éxito en el mercado, existe la posibilidad de ampliar DiVino a una tienda física donde exista un servicio de personalización, de los packs de venta, similar al que ocurre en las tiendas de chocolates, o el servicio que ofrece Nespresso; donde además puedan ofrecerse distintos tipos de dulces de productos que también se encuentren enmarcados en el mundo sensorial de distinción de sus cualidades, como por ejemplo *whiskey*, *pisco sour*, *bajativos*, etc..

Imágenes: Fotomontaje proyecciones DiVino | Fuente: Elaboración propia



3. CONCLUSIONES

DiVino nació tras la inquietud personal de entender como el vino puede ser apreciado desde perspectivas tan divergentes siendo un mismo producto. Intentar comprender qué era eso que me llamaba la atención pero no era capaz de entender. Al ver reflejada mi realidad en la de muchos otros, me permitió generar un vínculo desde la empatía y la comprensión de un problema que parecía ser superficial, pero que al adentrarme en la investigación, logré evidenciar que dentro de la industria existen un sin fin de redes que hacen que esto se vuelva un problema real; afectando no solo a los que nos sentimos “segregados” de el disfrute completo que el producto ofrece, sino que también afecta la relación de la industria en la importancia económica y de identidad nacional que promete.

El vino Chileno es reconocido a nivel mundial como un producto de excelencia, y el hecho de que dentro de los mismos chilenos no seamos capaces de comprenderlo ni disfrutarlo, habla de una realidad que debía salir a la luz. Las estrategias actualmente utilizadas para potenciar el consumo que se veía en disminución, tienen un rasgo de obsolescencia e ineficacia como solución al problema; ya que no responden a la raíz de donde se genera.

Gracias al desarrollo de este proyecto, pude visibilizar y evidenciar que las distintas herramientas que nos brinda la disciplina del diseño, permiten indagar, cuestionar prácticas que parecen correctas, establecer puntos de partida para buscar nuevas soluciones; y de esta forma darle valor a lo que durante todos estos años de carrera logré aprender.

FIN!

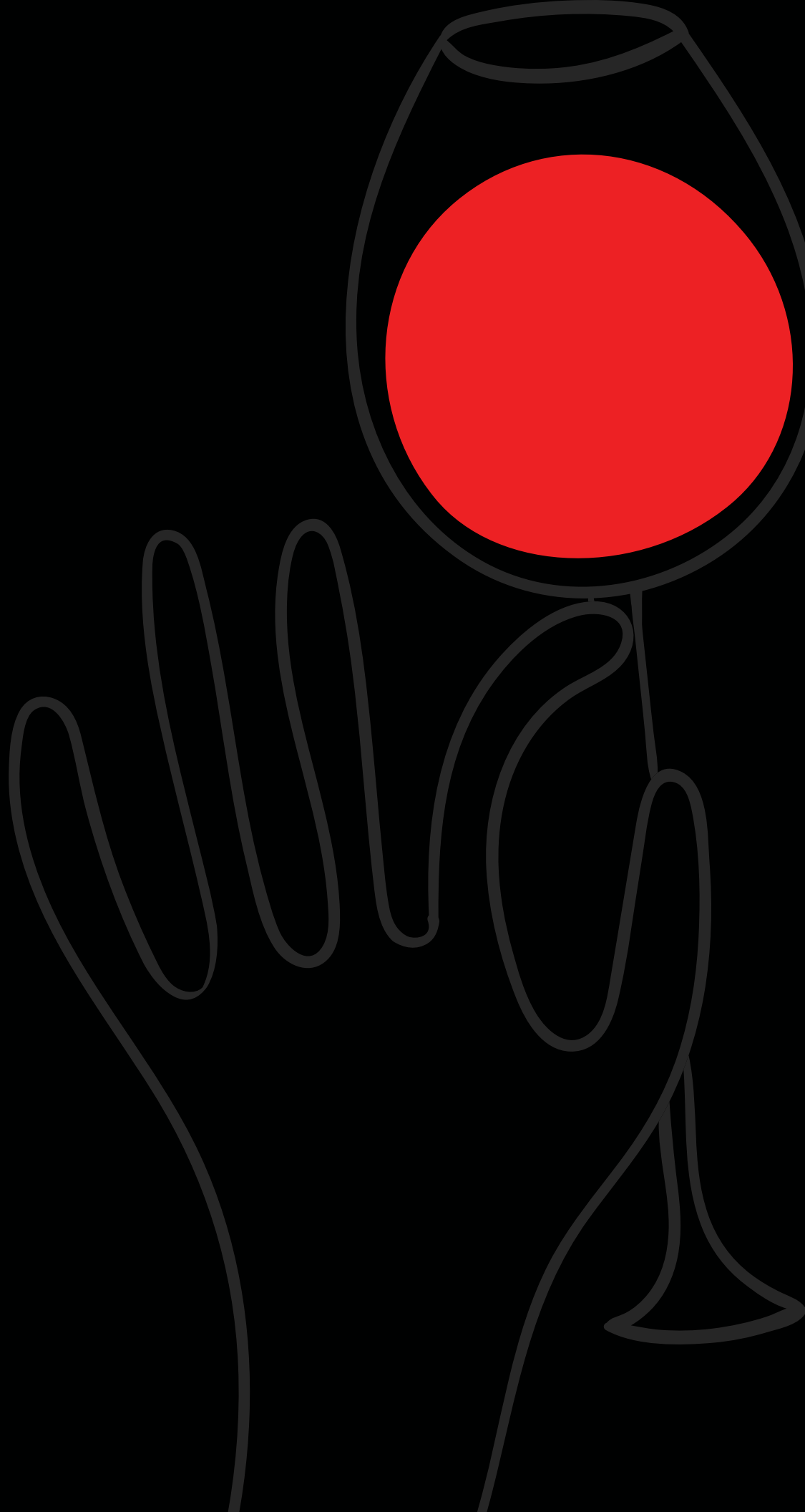
Desde una perspectiva crítica del proyecto, creo que a raíz de rasgos de mi personalidad, por algunos momentos DiVino se volvió un proyecto ambicioso, sentía que se trataba de un desafío personal, más que de un proyecto que buscaba dar fin al ciclo educativo en esta escuela. Sin embargo gracias a distintas estrategias utilizadas para su desarrollo, logré satisfacer los objetivos planteados. Si bien, no todos dieron resultados significativamente óptimos, permitieron corroborar hipótesis y procesos que yo había planteado luego de arduas y profundas investigaciones. Pero por sobre todo, cierro este proceso satisfactoriamente ya que logré resolver mis dudas y darme un pié para comenzar a disfrutar del vino como siempre me hubiese gustado.



REFERENCIAS

- Barthes, R. (2009). Retórica de la imagen. *En Lo obvio y lo obtuso* (29-47). Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Biotay. (2011, 30 diciembre). *¿Qué es la sinestesia? ¿Qué sabemos sobre ella? ¿Qué nos queda por saber?*. Recuperado de <https://naukas.com/2011/12/30/la-sinestesia-que-sabemos-sobre-ella-que-nos-queda-por-saber/>
- Chang, D. (2017). *¿Como hacer para que el edutainment funcione?*. Recuperado en <https://medium.com/@davi-dfchang/c%C3%B3mo-hacer-que-el-edutainment-funcione-ad2a3ec-fd9f9>
- Carrillo, A. (2019, 21 febrero). *Las 6 características de la generación millennial*. Recuperado de <https://psicologiamymente.com/social/caracteristicas-generacion-millennial>
- Cuenca, M. (2004). *Pedagogía del ocio, modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Decreto N° 377, *Artículo 92*. Ministerio de Salud, Santiago Chile (MINSAL), 1960. Recuperado en: <http://bcn.cl/1v4oj>
- O'Grandy, J & O'Grandy, V. (2007). Proceso del doble rombo del Design Council. *En Manual de Investigación para Diseñadores* (107- 109). Barcelona, España: Blume.
- EcuRed. (s.f.). Enología. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Enolog%C3%ADa>
- Jimenez, F., Marshall, B., Ortega, J., & Foster, W. (2006). *Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile*. *Economía Agraria (Revista Economía Agraria)*, 10(313-2016-5881), 37-52.
- Fizman, S. (2010). *Comer: una experiencia sensorial compleja*. *Dosier científico Soc Española Bioquímica y Biol Mol*, 166, 16-19.
- Frascara, J. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gálvez, F. (2018). *Hacer y componer: una introducción a la tipografía*. Santiago, Chile: Ediciones UC., 312, 310
- Gallego, J. (2008). *Maridaje, enología y cata de vinos*. Málaga, España: Innovación y Cualificación ediciones.
- Grunert, K. (2005). *Food quality and safety: consumer perception and demand*. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391.
- Hernández, N. (2010). *Chile de Etiqueta: Evolución gráfica de etiquetas de vinos Chilenos del Valle del Maipo* (Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Koppmann, M. (2015). *Nuevo manual de gastronomía molecular: el encuentro entre la ciencia y la cocina*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Ordóñez, L., & Alexander, D. (2012). *Elaboración Artesanal de Caramelos de Vino para Restaurantes de Primera Categoría de la Ciudad de Riobamba y la Prolongación de su Durabilidad Conservando la Textura*, 2011 (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica de Chimboraz, Ecuador.
- Marks, L., Elgart, B., Burger, K., & Chakwin, E. (2007). *Human flavor perception: application of information integration theory*. *Teorie & modelli*, 1(2), 121.

- Márquez, E. (2016). *Análisis del diseño gráfico de los Vinos DO "Sierras de Málaga"* (Trabajo fin de grado en *Marketing* e Investigación de Mercados). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Mora, M., Magner, N., & Silva, R. (2010). *Segmentación de Mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de Vino Orgánico de la Región Metropolitana de Chile*. *Idesia* (Chile), 28(3), 25-33.
- Moyano, C. (1996). *El vino: placer sensorial que comienza con el contacto visual: imagen gráfica para vinos de exportación* (Proyecto de Título para la obtención del grado Académico de Diseñador). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Organización Internacional de Viñas y Vinos. (2019). 2019 *Statistical Report on World Vitiviniculture*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. *Revista de estudios sociales*, (18), 89-96.
- Palma, D. (2013). *Modelación de preferencias en consumidores de vino* (Tesis para optar al grado de Magister en Ciencias de la Ingeniería). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
- Pozo, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los millenials* (Tesis para el grado académico de Master en Enología). Universidad Politécnica de Valencia, España
- PressReader. (2019, 9 mayo). *El consumo de vino. La Ruta del Vino*. 2(2), 2. Recuperado de <https://www.pressreader.com/argentina/la-ruta-del-vino/20190509/page/2>
- Quimipedia. (2018, 28 febrero). *Higroscópico*. *Vadequímica*. Recuperado de <https://www.vadequimica.com/quimipedia/h/higroscopico/>
- Real Academia Española (RAE). (2001). *gusto*. Edición Tricentenario. *Rae.es*. Recuperado de <https://dle.rae.es/gusto>
- Real Academia Española (RAE). (2019). *enología*. Edición Tricentenario. *Rae.es*. Recuperado de <https://dle.rae.es/enologia>
- Real Academia Española (RAE). (2019). *vino*. Edición Tricentenario. *Rae.es*. Recuperado de <https://dle.rae.es/vino>
- Ribéreau-Gayon, P., Glories, Y., Maujean, A., & Dubourdieu, D. (1977). *Handbook of enology Volume 2, The chemistry of wine stabilization and treatments 2° Edition*. West Susse, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Roig, S. (2014). *El Entorno Aumentado, imperativo informacional para la ecología digital de lo arquitectónico* (Tesis doctoral). Escuela Técnica Superior de Arquitectura Universidad Politécnica, Madrid, España.
- Schnettler, B., & Rivera, A. (2003). *Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía, Chile*. *Ciencia e investigación agraria*, 30(1), 1-14.
- Servicio Agrícola Ganadero (SAG). (2018). *Informe ejecutivo producción de vinos 2018*. Recuperado de <https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/infocosecha2018.pdf>
- Vinetur. (s.f.). *Diferencia entre aroma y olor del vino*. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2016011422378/cual-es-la-diferencia-entre-aroma-y-olor-del-vino.html>
- Wines of Chile. (2018). *Vinos de Chile*. Recuperado de <https://www.winesofchile.org/>



ANEXOS

1. Fichas de colaboradores
2. Cronograma de Actividades
3. Desarrollo
 - 3.1 *Investigación*
 - 3.1.a Consumidores
 - 3.2 Requerimientos de diseño
 - 3.3 *Dulce*
 - 3.3.a Acercamiento formal
 - 3.3.b Desarrollo de prototipos
 - 3.3.c Validación
 - 3.4 *Desarrollo de identidad*
 - 3.4.a Identificación de atributos gráficos
 - 3.4.b Experimento de validación de marca
 - 3.4.c Iteraciones de línea gráfica
 - 3.4.d Planimetrías
 - 3.5 *Desarrollo de aplicación*
 - 3.5.a Contenido, estrategias y dinámica
 - 3.5.b Testeos e iteraciones de dinámicas e interfaz







1. FICHA DE COLABORADORES

De antemano agradecer a todos los que pusieron a disposición su tiempo y voluntad para poder llegar a resultados en este proyecto.



PEDRO PABLO LASO

Ingeniero Agronomo *Especialidad en fruticultura: uvas*, Universidad Mayor | Ingeniero agrícola, Inacap

JUAN PABLO CIFUERNTES

Sommelier, Universidad Mayor

SOLEDAD GONZALEZ

Jefa de *Marketing*, VFCWines

VIVIANA POBLETE

Socia y directora, Fábrica artesanal de dulces Alquimia



JUAN CRISTOBAL DRAGO

Chef, Culinary

MARÍA TERESA COMPARINI

Ingeniera en alimentos, Universidad de Chile

PÍA GONZALEZ

Chef de repostería y confitería, Ecole

MATÍAS GARCÉS

Diseñador web y desarrollador de app, DuocUC

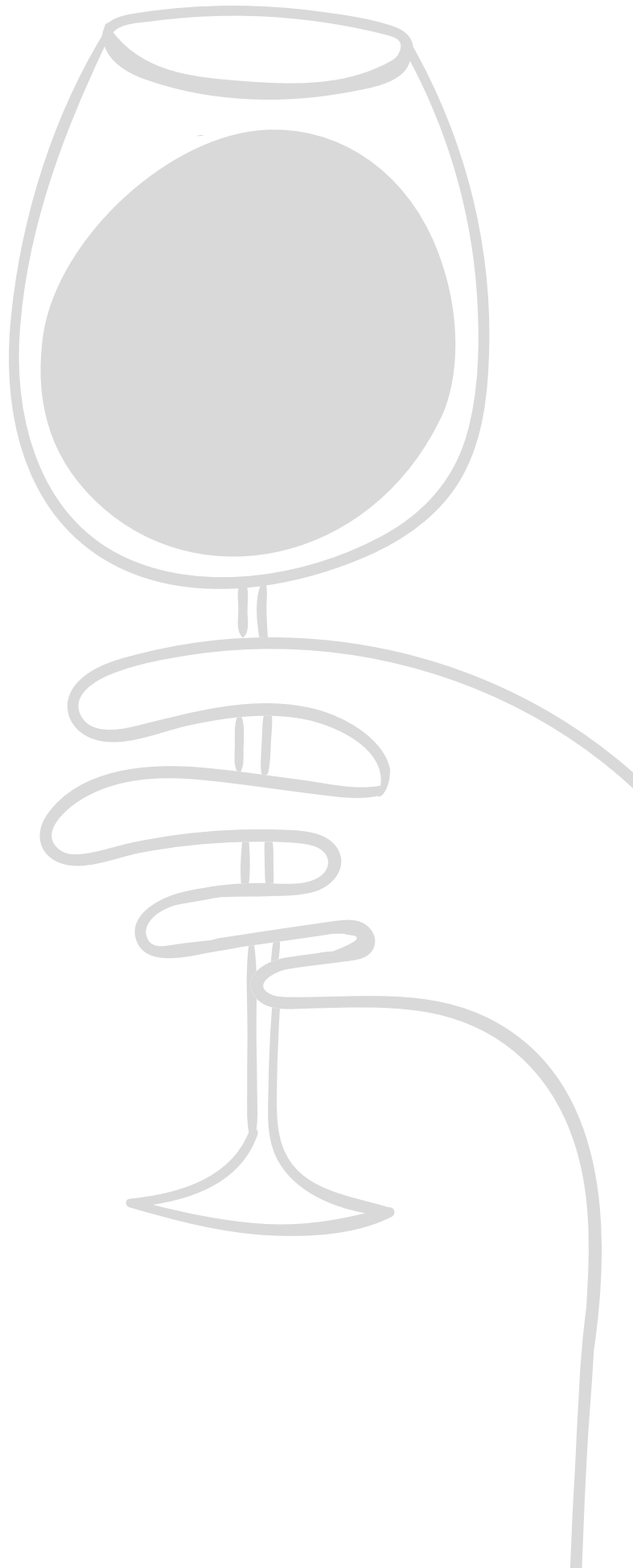
FRANCISCO BEHM

Diseñador, Bouchon Family Wines | Biskertt

CONSUMIDORES

Contactados tras actividades





2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Durante el periodo de realización de este proyecto se llevaron a cabo distintas actividades en conjunto a colaboradores, especialistas y usuarios que permitieron levantar información para identificación de atributos del producto, el desarrollo de prototipos y validación de la propuesta. Cabe destacar que durante el primer periodo del proceso -marzo a junio- corresponde al proceso de Seminario de Título; por lo que las actividades mencionadas a continuación se enmarcan en el periodo del desarrollo de la propuesta y se consideran aquellas que fueron más relevantes para desarrollo del proyecto.

FIGURA 1

Resumen actividades realizadas
con colaboradores
Elaboración propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES REALIZADAS CON COLABORADORES DURANTE EL PROCESO			
MAYO 2019	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	EVALUACIÓN Y TESTEOS	VALIDACIÓN
Pedro Pablo Laso	Entrevista sobre datos de la industria y procesos productivos		
JUNIO 2019			
Viña Oveja Negra	Entrevista sobre datos de la industria y consumidores	Oportunidades y falencias de la industria	Interés de la industria
Juan Pablo Cifuentes	Entrevista identificación de atributos necesarios para el desarrollo de la propuesta	Evaluación primer acercamiento (bandas sublinguales)	Viabilidad de la propuesta
Evento Bodeguita de Miguel Torres	Caracterización consumidores de vino		
JULIO 2019			
Soledad González VFC Wines	Entrevista sobre la industria, estrategias y consumidores		Interés de la industria
Viviana Poblete	Visita fábrica alquimia Entrevista sobre procesos productivos y costos		
Evento Venta de Vinos Unimarc	Caracterización de consumidores de vino		
AGOSTO 2019			
María Teresa Comparini	Entrevista sobre requerimientos técnicos para el desarrollo de la propuesta	Asesoría y realización de prototipos	
Juan Cristobal Drago		Evaluación primeros prototipos e iteración de técnica	Validación prototipos
Pía Gonzalez		Perfeccionamiento de la técnica	Validación prototipos
Aniversario Direct Wines	Caracterización de consumidores de vino Entrevista con Jefe de Marketing		Interés de la industria
SEPTIEMBRE 2019			
Consumidores	Identificación de atributos del producto Identidad, estética, técnicos	Realización de moodboards actividad acercamiento formal del producto -dulce-	
Juan Cristobal Drago		Evaluación iteración de prototipo de dulce con relleno	
Consumidores		Testeo experiencia de consumo	Validación dulce
OCTUBRE 2019			
Juan Pablo Cifuentes	Entrevista sobre contenidos de app y técnicas para identificar las características	Evaluación propuesta aplicación	Validación de dulce Interés en propuesta app
Consumidores - digital-	Interacciones con el naming	Experimento validación de marca	
Consumidores	Dinámica app	Selección de propuestas de identidad gráfica Testeo interfaz app	Validación marca
Francisco Behm	Entrevista sobre estrategias gráficas de la industria	Asesoría gráfica	Validación marca
NOVIEMBRE 2019			
Matías Garcés	Entrevista sobre desarrollo de aplicaciones móviles	Asesoría técnica de prototipación	
Consumidores		Testeo aplicación	Validación aplicación
Benjamín López		Asesoría financiera	
DICIEMBRE 2019			
Carlos Boestch*	PENDIENTE	PENDIENTE	PENDIENTE

3. DESARROLLO

3.1 INVESTIGACIÓN


3.1.a Consumidores

Para la identificación de las características de los diferentes consumidores de vino se dieron 3 instancias distintas. Estas constaban en la asistencia a contextos relacionados con la industria, -Venta especial de vinos Unimarc, evento privado en La Bodeguita de Miguel Torres y Aniversario tienda Direct Wines, a los que se me brindó la posibilidad de asistir gracias a los contactos realizados para la investigación del proyecto- donde se lograron realizar alrededor de 120 encuestas presenciales.

Al apelar a los comensales, se les preguntaba si les interesaría colaborar con el proyecto y seguir su participación a lo largo de su desarrollo. Del total de 120 participantes, se logró recopilar los datos de 20 personas que se encontraban dispuestas a participar, los cuales fueron contactadas en distintas instancias de testeos y entrevistas para la profundización de la investigación.

FIGURA 2

Estructura encuesta consumidores
Elaboración propia

<p>INTRODUCCIÓN: Esta encuesta se enmarca en la identificación de usuarios entre los consumidores de vino, para la realización del proyecto de titulación para la carrera de Diseño de la PUC.</p>		<p>ENCUESTA N°: _____</p>
<p>OBJETIVO GENERAL: Identificar porcentajes entre los diferentes tipos de usuarios, con el fin de validar características que los identifican, cuantificar y cualificar características de los tipos de consumidores a la hora de comprar vino.</p>	<p>Si quieres seguir colaborando deja tu número nombre y mail.</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<h2>CUANDO TOMAS VINO...</h2>		
<p>1 Cuánto años tienes?</p>		
<p>2 Con qué frecuencia consumes vino?</p> <p>a) Nunca c) A veces b) Casi Nunca d) Siempre</p>		
<p>3 Cuando tomas vino cuánto consumes ?</p> <p>a) No Consumo d) 3 Copas b) 1 Copa e) 4 Copas c) 2 Copas</p>		
<p>4 En qué ocasiones compras vino?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		
<p>5 Te consideras un conocedor de vino?</p> <p>a) Si b) Más o Menos c) No</p>		
<p>6 Sabes las características diferenciadoras entre cepas?</p> <p>a) Si b) Creo c) No</p>		
<p>7 Qué cepas conoces?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		
<p>8 Cuando compras un vino cómo lo eliges? (+ de 1)</p> <p>a) Leo la etiqueta d) Porque está en oferta b) Veo el precio e) Porque lo conozco c) Me lo recomendaron f) Porque me parece atractivo</p>		
<p>9 Con respecto a las variedades... (+ de 1)</p> <p>a) Te gusta experimentar b) Compras siempre la misma c) No conoces mucho d) Sabes la diferencia entre ellas</p>		
<p>10 A que viñas pertenecen los vinos que más consumes? Cuáles conoces?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		
<p>11 Cuando compras vino dónde lo haces?</p> <p>a) Tiendas b) Supermercado especializadas c) Botillería</p>		
<p>12 Has participado en catas?</p> <p>a) Si b) No</p>		
<p>13 Te consideras una persona entrenada para degustar vino?</p> <p>a) Si b) Más o Menos c) No</p>		
<p>14 Crees que existen vinos buenos y vinos malos? Sabes identificarlos? Por qué?</p> <p>a) Si a) Si b) No b) No</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		
<p>15 Cuanto estarías dispuesto a pagar por un vino? (pon rango de precios)</p> <p>.....</p>		

Resultados

Luego del análisis de las encuestas realizadas se identificó que el rango etario de los consumidores que fueron encuestados se movía entre los 26 y 67 años. Los cuales se identificaban por consumir vino siempre o casi siempre, señalando en promedio 2 copas en sus instancias de consumo.

Se logró determinar un patrón en cuanto a las instancias de compra más recurrentes entre las cuales se pueden destacar, consumo personal, un regalo y compartir con comensales en un evento determinado.

Del total de 120 respuestas se pudo diferenciar que 88 personas se consideraban "más o menos" o "desconocedores" de vinos, donde la cantidad restante sólo 23 señalaban saber identificar las características diferenciadoras entre cepas.

Dentro de las cepas que más se mencionaron como conocidas, se pueden destacar, el Merlot, Carménère, Cabernet Sauvignon, Pinot Noire, Syrah, Sauvignon Blanc, Malbec. -coincidentemente las más reconocidas-.

Por otro lado, los encuestados podían marcar más de una alternativa al señalar el criterio en la elección de vinos, donde los resultados arrojaron que alrededor 30% señalaba que leía la etiqueta, el 80% que se fijaba en el precio, el 40% marcó que al comprar un vino lo hacían porque se lo habían recomendado, un 20% porque estaba en oferta, el 70% uno que ya conoce y un 25% por que le parecía atractivo.

Con respecto a las variedades, un total de 60 personas señalaron que les gustaba experimentar, sin embargo no se consideraban muy conocedores; 32 personas evidenciaron que siempre compraban una misma variedad y que no se consideran conocedores y 28 personas señalaron que les gustaba experimentar y se consideraban conocedores de vino.

Entre las viñas más reconocidas de la muestra, se destacan dentro de las tradicionales la Viña Concha y Toro, San Pedro, Indómita; y por el lado de viñas más exclusivas se destacan, la viña Bouchon, Bisquertt, Emiliana y Los Boldos.

Refiriéndonos a los puntos de venta, cuando se trata de comprar vinos acceden a mayoritariamente a supermercados o tiendas especializadas y en menor cantidad a botillerías a las cuales señalan ir cuando se encuentran al paso, o es una compra por "encargo" - por ejemplo van a un asado, el cual no tenían considerado y pasan a comprar en el camino- .

De la muestra total 40 personas señalaron haber participado en catas, de las cuales 15 señalaron que se consideraban personas experimentadas en la degustación de vino.

La mayor parte de los encuestados cree que existen vinos buenos y malos y atribuyen su diferenciación a la calidad, y declaran saber identificarlo; sin embargo a la hora de mencionar a qué se debe esta clasificación, se remiten a la apreciación personal, y al precio del producto.

El rango de precio entre los que están dispuestos a pagar varía entre los \$4.000 hasta los \$9.000 promedio, distinguiendo que existe una diferencia en cuanto a las variables de los rangos etarios y consideraciones de "experiencia" para su determinación; siendo coincidentemente el rango de personas mayores y más experimentadas las que se encuentran dispuestos a pagar un mayor precio por un producto que consideran de calidad.

MOODBOARD PROYECCIÓN EXPECTATIVAS PRODUCTO

Elaboración propia en base a las actividades en conjunto al usuario



3.2 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Para comenzar a definir aspectos del proyecto se realizaron diferentes Moodboards de proyección, donde se incluyen aspectos conceptuales sensoriales, de servicio y visuales que permitieron un primer acercamiento tangible en base al cual debía tomar decisiones. Estos se realizaron en conjunto al usuario a través del análisis de sus expectativas y luego de una revisión de las tendencias, de las cuales se seleccionaron las más llamativas que funcionaran para dar cuerpo a un producto como el que se propone. Se tomaron como referencias productos de la industria vitivinícola y confitería, también de mundos semejantes como del café, té y chocolatería; además de servicios y experiencias de venta asociados con el fin de crear un punto de encuentro entre los mundos que convergen en la propuesta.





**MOODBOARD PROYECCIÓN
EXPERIENCIA DE CONSUMO**

Elaboración propia en base a las actividades en conjunto al usuario



De Whittard, se rescata la experiencia de compra de accesorios asociados a la industria en la misma tienda, con la proyección de venta en Tiendas especializadas de Vino.

De Nesspresso y la Fête para una proyección futura, en al creación de tiendas especializadas en la venta del producto y sus variables. Con ello la customización de packs de variables en base a las preferencias del consumidor.

3.3 DULCE

3.3.a Acercamiento formal

Para este testeo, se realizó una actividad con 10 personas de diferentes edades -entre 25 y 45 años - para testear la experiencia en cuanto a tiempo de disolución completa del caramelo, y elementos como el cansancio y saturación del gusto por sobre estimulación; dados por el tamaño y formato del dulce.

Para esto se utilizaron distintos dulces presentes en el mercado - Mentitas, Media Hora y Halls-

En los resultado de este testeo, se rescató que en el caso de las Mentitas, su tamaño era propicio para una disolución en aproximadamente 3 minutos. Sin embargo 4 de las 10 personas, no esperaban hasta su completa disolución, y masticaban el dulce antes de terminarlo. Esto podía deberse a el cansancio o aburrimiento muscular generado por el movimiento de la esfera dentro de la boca.

Con respecto a la saturación del gusto, dos de ellos señalaron que luego de un determinado tiempo, se acostumbraban al picor del caramelo y dejaban de sentirlo y comenzaban a sentir el dulzor, hasta que lo masticaban antes de terminarlo, donde volvía la sensación de frescura.

En el caso de los Media Hora, el tiempo de duración se aproximaba a unos 5 minutos hasta su disolución. Sin embargo en este caso ninguno de los participantes espero hasta su disolución completa y lo masticaban antes de terminarlo. Con respecto a su apreciación, varios de los participantes - en su mayoría entre 30 y 40 años- declararon haberse remontado al pasado, asociando el caramelo a su infancia, ya que era un dulce sumamente popular en esa época; a diferencia de las mentitas, que si bien su existencia se remonta paralelamente, estas no han dejado de circular ni comercializarse en masa. Si hablamos desde su percepción y asociación al producto que evocan -Cocacola- todos los participantes concordaron que si bien el producto no era lo mismo que beber una bebida, el sabor y la sensación se asemejaban bastante, y al igual que en el caso de las mentitas, esta dejaba de percibirse luego de un determinado tiempo.

Los Halls por su lado son unas pastillas con formato cuadrado con una cavidad en bajo relieve al centro. En cuando a su duración el promedio de estos era aproximadamente 7 minutos, sin embargo 6 de los 10 participantes señalaron que a diferencia de los otros dos caramelos que habían probado, este antes de su disolución completa creaba una especie de lámina que por la succión al chuparlos se pegaba en el paladar y se quebraba; dividiendo lo último que quedaba en fragmentos que debían ser masticados para su consumo; 2 mencionaron que dado la cavidad en bajo relieve tenían la sensación de que se les pegaba en el paladar y que cuando lo movían dentro de la boca, habían ocasiones que el dulce quedaba verticalmente y sentían que les hacían "heridas" y debían acomodarlo generando más succión muscular para que este no se moviera tanto. Por otro lado con respecto a la sensación de frescura que da el dulce mencionaron que se repartía uniformemente durante toda la experiencia.

Requerimientos:

1:

El caramelo obtenido debe, tener un color cristalino, que no afecte en el caso de adhesión de vino.

2:

No debe ser pegajoso.

3:

Debe tener una dureza óptima para su disolución sin que se deforme pegandose en el paladar.

4:

Su sabor no debe ser a quemado no tostado.

TABLA TESTEO 1 CAMELIZACIÓN				
MUESTRA	A	B	C	D
T°	100°	120°	150°	180°
M1:				
ISOMALT: 50g	✗	✓	✗	✗
M2:				
ISOMALT: 50g	✗	✗	✗	
AGUA: 10 ml				
M3:				
AZÚCAR: 50g	✗	✗	✗	✗
AGUA: 50ml				
M4:				
AZÚCAR: 50g	✗	✗	✓	
AGUA: 25ml				

Caramelización**Testeo 1****Procedimiento:** v

Para comprender cómo funcionan los procesos de caramelización se realizó un primer testeo donde se realizaron muestras con Isomalt y Azúcar sin la utilización de vino. En este caso se midieron temperaturas y proporciones para obtener un caramelo óptimo para proceder a un segundo testeo de evaluación con adhesión de vino.

M1:

Se agrega el Isomalt en una olla y se evalúa su disolución a fuego lento hasta llegar a las T° específicas.

M2:

Se agrega el Isomalt con líquido y se evalúa su disolución a fuego lento hasta llegar a las T° específicas.

M3:

Se agrega azúcar y agua en la olla en proporción 1 : 1. Se espera su disolución revolviendo a fuego lento y se eleva a las T° específicas sin dejar de revolver.

M4:

Se agrega azúcar y agua en la olla en proporción 2 : 1. Se espera su disolución revolviendo a fuego lento. Una vez disuelta se deja reposar hasta llegar a las T° específicas.

FIGURA 3

Tabla de proporciones y resultados Testeo 1
Elaboración propia

Resultados:**M1:**

A: El Isomalt muestra un color transparente, sin embargo su cristalización es tardía, resultando un caramelo visualmente correcto; sin embargo de una textura semi blanda y pegajosa.

B: El Isomalt continúa teniendo un color transparente, su cristalización parece lenta pero obtiene un buen resultado en cuanto a dureza y textura, no es pegajosa.

C: El color obtenido es un poco más amarillento, su cristalización es más rápida, no es pegajosa, sin embargo tiende a quebrarse más fácilmente.

D: El resultado dio un caramelo quebradizo, con aroma a quemado y color tostado, no es pegajoso pero no es agradable de sabor.

M2:

A: El resultado obtenido, fue similar, sin embargo la textura, se volvió sumamente pegajosa sin posibilidad de "secado".

B: En cuanto a color se comportó similar, sin embargo su cristalización fue más lenta, tenía presencia de burbujas y se tornó más pegajosa que la M1.B.

C: Los resultados fueron similares a la M1. C, sin embargo se volvió pegajoso y moldeable.

D: No aplica ya que descartó la T° en en M1.D



Foto: Proceso de Testeos | Fuente: *Elaboración propia*

M3:

A: El caramelo obtenido fue más bien un almíbar, que no cristalizó de la forma esperada. Este podía moldearse, si bien su color fue cristalino, su textura era algo pegajosa y poco controlable; se solía pegar en los dientes.

B: Se obtuvo un caramelo transparente, en cuanto a su cristalización era más controlable y menos pegajosa, sin embargo seguía pegandose en los dientes, pero tendía a quebrarse luego de su cristalización completa.

C: En este caso el caramelo fue óptimo en dureza, tenía un aspecto más amarillo y seguía siendo algo pegajoso pero permitía su disolución de manera correcta, pero tendía a quebrarse.

D: En cuanto a aspecto era un caramelo amarillo, con tonos dorados; tenía una dureza óptima, sin embargo mostraba tendencia a quemarse con un sabor tostado y se seguía quemando.

M4:

A: En comparación al caramelo obtenido en la M3.A, este mostraba menos textura pegajosa, sin embargo seguía pegandose en el paladar.

B: Con respecto al color, este seguía siendo transparente, su textura pegajosa disminuyó, se volvió más granulada y opaca, pero seguía pegandose en los dientes.

C: El caramelo obtenido fue un poco más amarillo, no mostraba tendencia a quemarse, su pegajosidad desapareció, volviéndose en una textura más granulada, que permitía la disolución de manera correcta

D: No aplica ya que se descartó en M3.C

Conclusiones

La opción con Isomalt, se descartó por que al agregar líquido, este se volvió sumamente pegajoso, eliminando la posibilidad de agregar vino en prototipos futuros. Su sabor era bastante uniforme, sin embargo podían percibirse ciertos rasgos que evidenciaban su artificio.

Se pudo evidenciar que a temperaturas más elevadas, los resultados en cuanto a dureza, son mejores; sin embargo estas deben resguardarse en un parámetro de no más de 150 °, ya que tiende a tornarse un caramelo amarillo y con sabor a quemado. Además se debe considerar que dejar en reposo el azúcar una vez disuelta disminuye la tendencia a conseguir un caramelo quebradizo.

Para los siguientes prototipos se tomaron como referencia los resultados obtenidos de la muestra M4. C.

FIGURA 4

Tabla de temperaturas y resultados Testeo 2
Elaboración propia

Requerimientos:

1:
El vino no debe perder sus propiedades organolépticas al elevar sus temperaturas; considerando que el alcohol si se evaporará y perderá en un porcentaje alto.

v1: Carménère

v2: Pinot Noir

v3: Sauvignon Blanc

v4: Late Harvest

v5: Rosé

TABLA TESTEO 2 CARAMELIZACIÓN					
MUESTRA	A	B	C	D	E
CEPA	V1	V2	V3	V4	V5
M1:					
T° 150	✗	✗	✗	✗	✗
M2:					
T° 130	✗	✗	✗	✗	✗
T° 140	✓	✓	✓	✓	✓
T° 145	✗	✗	✓	✓	✓
M3:					
T° 140 + Preservante	✓	✓			
T° 145 + Preservante			✓	✓	✓

Resultados:**M1.**

A: El caramelo funciona, sin embargo tiene a tener un sabor quemado, que opaca en gran parte las propiedades de la cepa.

B: Igualmente que en la muestra M1. A, el vino tiende a verse opacado por un sabor a tostado que oculta los sabores de la cepa.

C: En este caso, las propiedades se pierden en menos cantidad, ya que no adquiere sabor a quemado; pero sí, un leve toque a tostado.

D: El resultado dio un caramelo con leves aromas a ahumado, y muy quebradizo.

E: Resultado similar a la M1.D

M2:

A: En cuanto al comportamiento de las propiedades del caramelo, a las temperaturas de 130°C se puede obtener un caramelo que mantiene los sabores y aromas del vino, ya que no adquiere sabor a quemado; sin embargo sigue existiendo la presencia de una textura algo pegajosa que se pega en el paladar. Con respecto a la T° de 140°C se obtiene un resultado óptimo y equilibrado entre las características del dulce y las propiedades del vino. En el último caso se presenta un leve sabor tostado que opaca las propiedades de la cepa.

Testeo 2**Procedimiento:**

Las recetas comunes de caramelos utilizan el agua como vehículo para la cristalización del azúcar. En el caso de este testeo se realizaron prototipos donde el agua fue reemplazada en un 100% por el vino correspondiente con el que se pretende caramelizar.

Según las observaciones realizadas se probaron distintas temperaturas para conseguir la óptima para cada cepa en específico.

M1:

Se agrega el azúcar y vino en proporción 2 : 1. Se espera su disolución revolviendo a fuego lento. Una vez disuelta se deja reposar hasta llegar a las T° específicas.

M2:

Mismo procedimiento M1, con T° específicas modificadas.

M3:

Mismo procedimiento M2, con adhesión de preservantes -ácido acético- en proporción x/100



Foto: Proceso de Testeos | Fuente: *Elaboración propia*

B: Los resultados se comportan similares a la muestra anterior.

C: En cuanto a las propiedades del caramelo, la temperatura más baja sigue dando como resultado una textura moldeable y pegajosa, no muestra tendencia a quemarse, por lo que las propiedades de la cepa pueden distinguirse. Al elevar las temperaturas se obtiene un caramelo más óptimo, y en el caso de esta muestra no mostró signos de quemarse a la T° de 145°C .

D y E: Mismos resultados M2. E

M3:

Durante la asesoría de los especialistas se señaló que la duración de los dulces debía ser prolongada en el tiempo sin que estos perdieran sus cualidades, para esto se aconsejó la adhesión de ácido acético; lo cual debía testearse, para que no mostrara signos de quemarse ni de modificar los sabores. En el caso de todas las muestras - A, B, C, D y E- mostraron resultados óptimos añadiendo el preservante en las temperaturas especificadas por cepa.

FIGURA 5

Tabla resultados testeos esferificación
Elaboración propia

TABLA RESUMEN TESTEOS ESFERIFICACIONES					
MUESTRA	A	B	C	D	E
CEPA	V1	V2	V3	V4	V5
T1	✗	✗	✗	✗	✗
T2	✗	✗	✗	✗	✗
T3	✗	✗	✗	✗	✗
T4	✓	✓	✓	✓	✓

Esferificación

Para esta etapa de testeos se evaluaron distintas técnicas de esferificación; entre ellas la esferificación directa e indirecta. (Especificaciones de las técnicas en QR de pág 85). Sin embargo estas fueron descartadas tras una serie de muestras realizadas, debido a que no se contaba con el equipamiento ni técnica necesaria para su correcta ejecución -No se descarta la opción de la esferificación inversa, en medida que se cumplan con las capacidades para su correcta ejecución, ya que es una opción viable para los resultados que se pretenden conseguir-.

Para la realización del proyecto se procedió a realizar distintos testeos con el fin de conseguir las proporciones y procedimientos óptimos para obtener resultados propicios para los objetivos planteados, en base a la esferificación en frío con agar agar.

Esta técnica permite la esferificación de vino, y si bien gelifica en mayor medida, esta puede controlarse simulando una textura líquida dependiendo de las proporciones y técnicas utilizadas.

A continuación se muestra un resumen de los testeos realizados para la obtención de los resultados.

Testeo 1

Se agrega el vino -X litros- con el agar agar -(x/100g) x 2- en una olla, hasta la T° especificada por cepa, se revuelve y disuelve por 8 minutos aproximadamente, luego esta mezcla se deja enfriar hasta los 35°C -para que el agar agar gelifique-, con un gotero se "gotea" sobre un vaso largo de aceite frío, luego se sacan las esferas y se lavan.

Testeo 2

Mismo procedimiento Testeo 1, pero se debe medir el ph de cada cepa -máximo 5 ph-, en el caso de que éste sea más alto al óptimo, se debe agregar x/100g de Bicarbonato alimenticio para estabilizar.

Testeo 3

Mismo procedimiento Testeo 2, pero con proporciones vino -X litro- : agar agar -x/100g-.

Testeo 4

Mismo procedimiento Testeo 3, pero esta vez, se procede a agregar 1/3 de la cantidad X de vino, con la proporción de agar del vino total -x/100 g-; luego de los 8 minutos - al momento de dejar enfriar- agregar 2/3 de vino restante.



Foto: Proceso de Testeos | Fuente: *Elaboración propia*

Resultados:

T1:

No se consiguieron esferificaciones, según los especialistas, esto se debía a que el ph del vino era muy ácido lo que no permitía que el agar agar gelificara correctamente, obteniendo como resultado un líquido denso sin forma.

T2:

Al medir los ph de las distintas cepas, se logró comprobar la hipótesis planteada en el primer testeo; sin embargo las esferas obtenidas tenían una densidad muy alta, perdiendo por completo la sensación líquida requerida.

T3:

Las proporciones utilizadas en este caso permitieron conseguir una sensación y densidad óptima ya que su viscosidad no era tan sólida y se disolvía asemejándose a la sensación líquida; sin embargo las temperaturas requeridas, hacían que a diferencia del caramelo, el vino perdiera más propiedades, ya que no existía ninguna sustancia absorbente.

T4:

Los resultados fueron óptimos ya que al agregar el vino por partes, se lograba controlar la pérdida de propiedades, manteniendo la misma densidad del Testeo 3, sin que los sabores y aromas se vieran significativamente afectados.

Conclusiones

Para conseguir los resultados, es clave considerar que las distintas cepas poseen ph diversos que deben controlarse para una correcta ejecución de la técnica.

Las proporciones utilizadas de agar agar y vino, permiten controlar la densidad de las esferificaciones; por lo que se deben realizar pruebas para conseguir la textura y sensación deseada.

3.3.c Validación

Para validar la propuesta final del dulce, se presentó el producto a distintos consumidores con el fin de comprobar la efectividad al identificar características que naturalmente les eran complejas en la interacción de beber un vino. Para esto se reunió una muestra de 10 participantes a los cuales, en una primera instancia se les introdujo el proyecto. Una vez familiarizados con su intención, se les dió a degustar una muestra de cada uno de los vinos con los cuales fueron realizados los dulces, tras lo cual debían escribir en privado qué características eran capaces de reconocer.

Luego de esta actividad, se procedió a entregarles una muestra de cada uno de los caramelos, con el fin de que volvieran a escribir características que reconocieron.

En los resultados obtenidos se destaca que en la primera instancia, fueron capaces de reconocer entre 2 a 3 características promedio, y en una segunda instancia lograron aumentar el promedio entre 4 y 6. Sin embargo una vez analizadas sus respuestas se pudo identificar que, si se comparaban con las características que efectivamente correspondían a cada muestra de vino, el promedio de respuestas correctas no superaba a 2 en el caso de las muestras de vino, y en el caso de las muestras de dulces esta ascendía a 4. Si bien no es un aumento significativo en cuanto a la identificación de características, muestra un claro aporte en cuanto al formato.

En una etapa de cierre del testeó, se invitó a los participantes a contar su experiencia en cuando al dulce, y de este modo recibir feedback que permitiera considerar sus apreciaciones en posibles rediseños.



Foto: Actividad con usuario | Fuente: Elaboración propia

3.4 DESARROLLO DE IDENTIDAD

3.4.a identificación de atributos gráficos

En una primera instancia se les presentaron a los consumidores distintas imágenes asociadas a las líneas gráficas presentes en el mercado de las industrias vitivinícolas y de caramelos, con el fin de que seleccionaran aquellas que les parecían más atractivas. Sus elecciones dieron como resultado la identificación de ciertos atributos que permitieron el desarrollo de la identidad visual del proyecto.



FIGURA 6

Screenshots de resultados obtenidos y un par de comentarios realizados por los isiaros
Elaboración propia

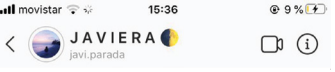
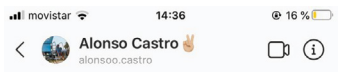
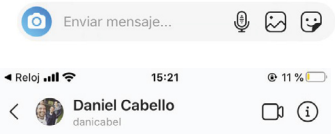
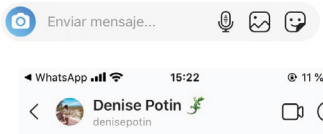
3.4.b Experimento de validación de marca

Como se menciona en el documento, se planteó una hipótesis en cuanto a la propuesta de naming, con respecto a si funcionaba como estrategia para generar alcance y pregnancia dentro de posibles consumidores. Para esto se desarrolló un experimento donde a través de redes sociales se difundió una imagen con la frase “DiVino y sé parte de una dulce experiencia”, apelando a la interacción de los espectadores. Las redes social utilizada fueron Twitter e Instagram en sus historias, ya que ambas permitían un conteo de visualizaciones y de esta forma comparar con las personas que efectivamente interactúan con lo que se pretendía a través de los re-tweet, reacciones y comentarios.

Dentro de los resultados obtenidos se pudo ver que la publicación tuvo aproximadamente 300 visualizaciones en la primera hora y media, considerando los re-posteos espontáneos por parte de los mismos usuarios.

Aparte se destacan alrededor de 120 respuestas con la palabra “vino” en Instagram de un total de 350 visualizaciones. Sin considerar las respuestas entregadas a distintos usuarios que compartieron la publicación. Unas 85 reacciones positivas, y un par de comentarios con respecto al nombre y preguntas sobre el proyecto.

Por el lado de Twitter, al cabo de dos horas, la publicación tuvo 100 comentarios, de los cuales 95 correspondían a la palabra “vino”, 76 retweet y 90 likes.



#DiVino
y sé parte de una
dulce experiencia...



COMENTARIOS: 100
RETWEET: 95
LIKES: 76



TIPOES "VINO": 120
VISUALIZACIONES: 350
REACCIONES: 85
REPOSTEOS: 10

FIGURA 7

Primeras instancia de selección: Propuestas presentadas
 Elaboración propia

**3.4.c Iteraciones de línea gráfica**

En una primera instancia se presentaron a los consumidores, 4 propuestas de logotipo; las cuales se basaban principalmente en separación de la palabra.

De esta muestra seleccionaron 2 que les eran más llamativos. Como resultado se obtuvieron dos líneas bastante opuestas, por lo que no quedaban claros a primera vista los criterios utilizados para esto. Dado esto, se procedió a desarrollar más en profundidad ambas propuestas. Las cuales luego de tener un avance más concreto fueron presentadas a especialistas y diseñadores del rubro del vino, con el fin de obtener una retroalimentación, asesoría y criterios más sustentados para continuar con su desarrollo. En una etapa final de acercamiento con el usuario para la construcción de la identidad, se presentaron ambos avances, con el objetivo de conseguir una propuesta definitiva para seguir desarrollando más en profundidad.

El criterio de selección en este caso fue más claro, ya que declararon que la opción descartada, si bien les parecía atractiva, podía asociarse más al rubro de cosmética que un producto con los atributos como el que se propone. Además de que la propuesta seleccionada, mostraba un carácter más empático con el usuario y el producto en sí y fue apreciada por su versatilidad, dinamismo, y contraste con lo que actualmente existe en el imaginario del rubro; siendo una oportunidad y punto de encuentro entre las industrias que se pretenden unir.

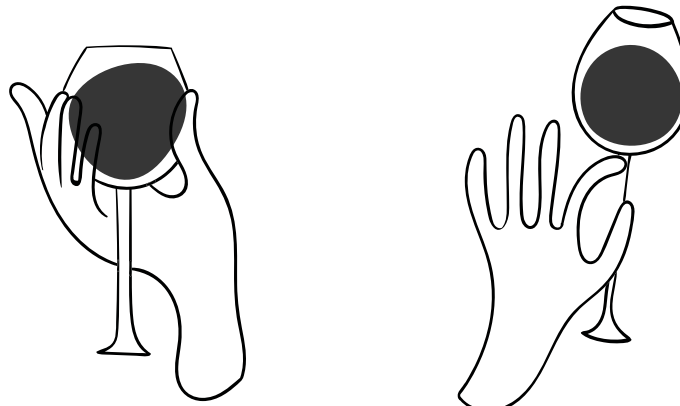


FIGURA 8

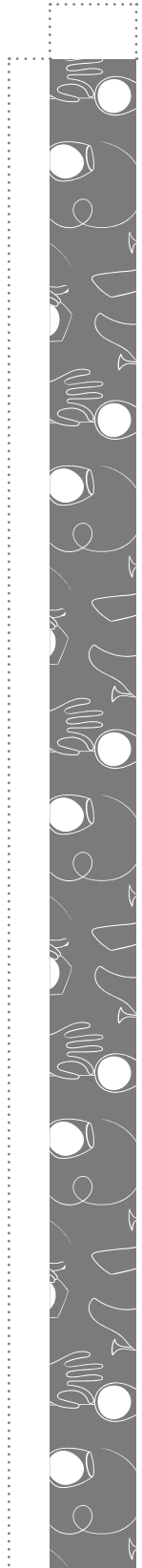
Segunda instancia de selección:
Propuestas desarrolladas
Elaboración propia



○ **Especificaciones técnicas adhesivos:**

Impresión CMYK Full color
 Perfil: Uncoated FOGRA29
 (ISO 12647-2 :2004)
 Papel: Adhesivo Mate
 Terminación: Troquelado
 (Valor CMYK 100% 0% 0% 0%)
 | Polilaminado Mate 40micrones

12MM



3.4.d Planimetrías

Los distintos procesos de reproducción de material gráfico requieren del montaje de archivos preparados para imprenta. Dependiendo de las especificaciones de cada una estos deben cumplir ciertos parámetros y estándares para su ejecución.

A continuación se adjuntan las plantillas realizadas para cada componente gráfico del packaging tomando como referencia una cepa en específico; considerando que los montajes en cuando a cantidades corre por parte de la imprenta para la optimización de sustratos.

En ellas se muestran los archivos tipo, con las variables editables con Lorem Ipsum -fechas de vencimiento, viña asociada, tablas nutricionales, recomendaciones de temperatura, etc...-

○ **Especificaciones técnicas sublimación:**

Impresión 1 color sobre caja de aluminio.
 Area de aplicación: 220mm x 12mm



ÁREA DE SUBLIMACIÓN

210MM

62MM

DATOS ÚTILES

Te recordamos que este producto no reemplaza la cata de vinos, sin embargo es capaz de acercar ciertos sabores y aromas que normalmente no podríamos identificar fácilmente. Debido a las características de Divino, elementos como el grado alcohólico, que pueden afectar en la percepción de los sabores, se encuentran disminuidos, y atributos como el dulzor que brindamos, potencian ciertos aromas y sabores que son más difíciles de percibir comúnmente.

RECOMENDACIONES

Para una mejor experiencia se recomienda consumir a 10°C -12°C

CONSUMIR ANTES DE ---/---

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción: 3u
Porciones por envase: 8 aprox

Energía (kcal):	1 porción
Grasas totales:	14kcal
Hidratos de Carbono	
Azúcares totales	3,5g

Bienvenido!

código: C<A>JM<S>L34

Si te gusta el vino, pero no sabes de que hablan cuando dicen que un vino tiene notas aterciopeladas, aromas a cuero, flores y hierbas...

Te invitamos a ser parte de la dulce experiencia Divino. Empieza a disfrutar de este noble producto sin la necesidad de que seas un experto catador.

A través de nuestra aplicación, podemos guiarte en la identificación de ciertas cualidades como aromas y sabores. Explicarte a que se deben, para que poco a poco comiences a familiarizarte con lo que el mundo del vino tiene para ofrecerte

Durante esta experiencia, podrás realizar distintas actividades donde te brindaremos información para identificar las características de los vinos. Además, podrás ser parte de nuestra sección de recomendaciones para experimentar nuevas cepas según tu progreso y preferencias

Y si quieres saber más sobre nosotros y nuestros productos... también encontrarás información.



Escanea y Descarga la App

256MM

○ *Especificaciones técnicas Brochure redondo*

Impresión CMYK Full color Tiro- Retiro

Perfil: Uncoated FOGRA29

(ISO 12647-2 :2004)

Papel: Couché mate 130g

Terminación: Troquelado y plisado

(Valor CMYK 100% 0% 0% 0%)



Foto: Actividad con usuario | Fuente: *Elaboración propia*

3.5 DESARROLLO DE LA APLICACIÓN

3.5.a Acercamiento al contenido

En una instancia de testeos con los consumidores, se procedió a indagar acerca de las dinámicas y estrategias para desplegar el contenido necesario para la identificación y creación de asociaciones entre la experiencia de consumo de los dulces y la información de la procedencia de las características de cada vino.

En una primera actividad, se les entregaron distintas muestras de vino con las que fueron elaborados los dulces -ellos debían elegir en base a su preferencia y anotar en un papel, las características que habían logrado identificar.

Una vez recopilado los resultados, se compararon sus respuestas con las características que efectivamente correspondían a cada cepa.

Se logró identificar que casi el 70% de los participantes no lograron identificar cualidades que los vinos le ofrecían. Esto dió como indicio que las hipótesis planteadas con respecto a la diferenciación de las características, era correcta; ya que no contaban con el entrenamiento ni entendimiento previo. El 30% restante fueron capaces de reconocer al menos dos cualidades que sí correspondían a las propuestas de cada vino.

Luego de esta primera etapa se procedió a preguntarles si eran capaces de asociar las características que habían señalados a los atributos que las proveen, como por ejemplo la zona geográfica de cultivo, el tipo de uva y sus características, y distintos procesos de vinificación. De los resultados obtenidos se destaca que del 30% que lograban hacer al menos 2 apreciaciones correctas, en su mayoría generaban asociaciones erróneas. Y por el lado del resto de los participantes, declaraban no saber a que se debían.



Foto: Actividad con usuario | Fuente: *Elaboración propia*

En una nueva instancia se repitió el ejercicio de reconocer características. En esta ocasión a diferencia de la primera, se les entregaron distintas imágenes referenciales a los posibles sabores y aromas correspondientes a cada cepa, además de fichas informativas con características atribuidas a las zonas geográficas de cultivo, características de los distintos tipos de uva y procesos de vinificación.

Sorprendentemente, al haberlos “guiado” en la detección de aromas y sabores e introducido básicamente en cómo es que estos atributos influyen en cada uno, el porcentaje de asociaciones correctas aumentó a un 60%.

Esta actividad brindó una base, en cuanto a cómo es que se pueden generar asociaciones correctas utilizando el fenómeno de la sinestesia guiada en el contexto, además de disponer información básica de las condiciones que aportan características a los vinos. Esto permitió acercarse a la creación de una estrategia para generar asociaciones correctas con la comprensión de las características organolépticas de los productos, siendo un aporte significativo para el desarrollo de la aplicación en su sección lúdica.

Gracias a esto se logró estructurar una lógica en la dinámica, donde en primer lugar, los usuarios deben ser capaces de identificar correctamente las características identificadas en la experiencia de consumo del dulce -con apoyo en las bases de la investigación sobre la sinestesia- a través de una dinámica en la cual tienen que asociar imágenes a los sabores reconocidos; donde además, se dispone información acerca de estas características, con el fin de completar un entendimiento significativo sobre las bases de la experiencia.

En segundo lugar, habiendo entregado información sobre los atributos, se procede a una actividad de asociación con las características que comúnmente se muestran en las etiquetas, con la intención de corroborar la integración de la información adquirida en la primera instancia.

Para cerrar el ciclo, se pasaría a una etapa conclusiva donde se deberían poner en práctica los conocimientos adquiridos en las actividades previas.

3.5.b Testeos e Iteraciones de dinámicas e interfaz

Testeo 1: Dinámica análoga sección lúdica

Se realizó una actividad con 4 usuarios, a los cuales se les entregó un dulce, con distintas tarjetas con los posibles sabores y aromas que podrían identificar.

Luego se pasó a una etapa en la cual debían lograr asociarlas a los datos disponibles en las etiquetas de vino.

Y por último se generó una instancia donde debían definir las características que más les apetecían o llamaban su atención e intentar determinar qué procesos y condiciones eran necesarias para lograrla.

De este testeo se rescató la funcionalidad de la propuesta, sin embargo señalaron que más que un juego se percibía como una actividad. Por lo que para una segunda etapa se procedió a incluir las variables de tiempo como desafío, cronometrando la primera actividad, con la intención de que fueran capaces de detectar la mayor cantidad en el menor tiempo posible.

Esto resultó ser un aporte a la dinámica del desafío, ya que permitía una sensación de superación en los usuarios una vez que podrían ver los resultados del progreso. Esto determinó que en el diseño de la interfaz de esta etapa debían ser visibles los elementos del tiempo y progreso.

Con respecto a la segunda actividad, señalaron que al no tener conocimientos, les era difícil lograr asociar correctamente las características a la información disponible en las etiquetas; por lo que surgió la oportunidad de incluir información a modo de *feedback* en la etapa anterior que sirviera como un *"link"* para dar inicio a la segundo nivel.

En el caso de la última actividad, señalaron su interés en la posibilidad de proponer nuevas variedades en base a sus preferencias; sin embargo, mencionaban que no contaban con el conocimiento para realizarlo.

Dado esto se corrobora que el hecho de incluir información en los niveles previos sería una estrategia que permitiría que la dinámica fuera más eficiente.

También señalaron que no veían una recompensa o "premio", lo que al agregar el nivel de progreso y experiencia en cada etapa permitía una satisfacción personal percibida como un logro, además de tomar esto como oportunidad para potenciar la experimentación de nuevas cepas con las recomendaciones de nuevos vinos de las viñas asociadas, según el progreso del usuario.

Testeo 2: Interfaz aplicación prototipo digital, con capacidad de feedback.

A través del programa Adobe XD fue posible llegar a un prototipo funcional con respecto a la interfaz y usabilidad de esta, que permitió que los distintos usuarios interactuaran de manera real en la navegación de la aplicación. Gracias a esto se lograron identificar errores y confusiones generadas por la lógica estructural y diseño, que dieron pie a la iteración y rediseño de aspectos funcionales y estéticos para un mejor acceso a las distintas secciones disponibles en la app.



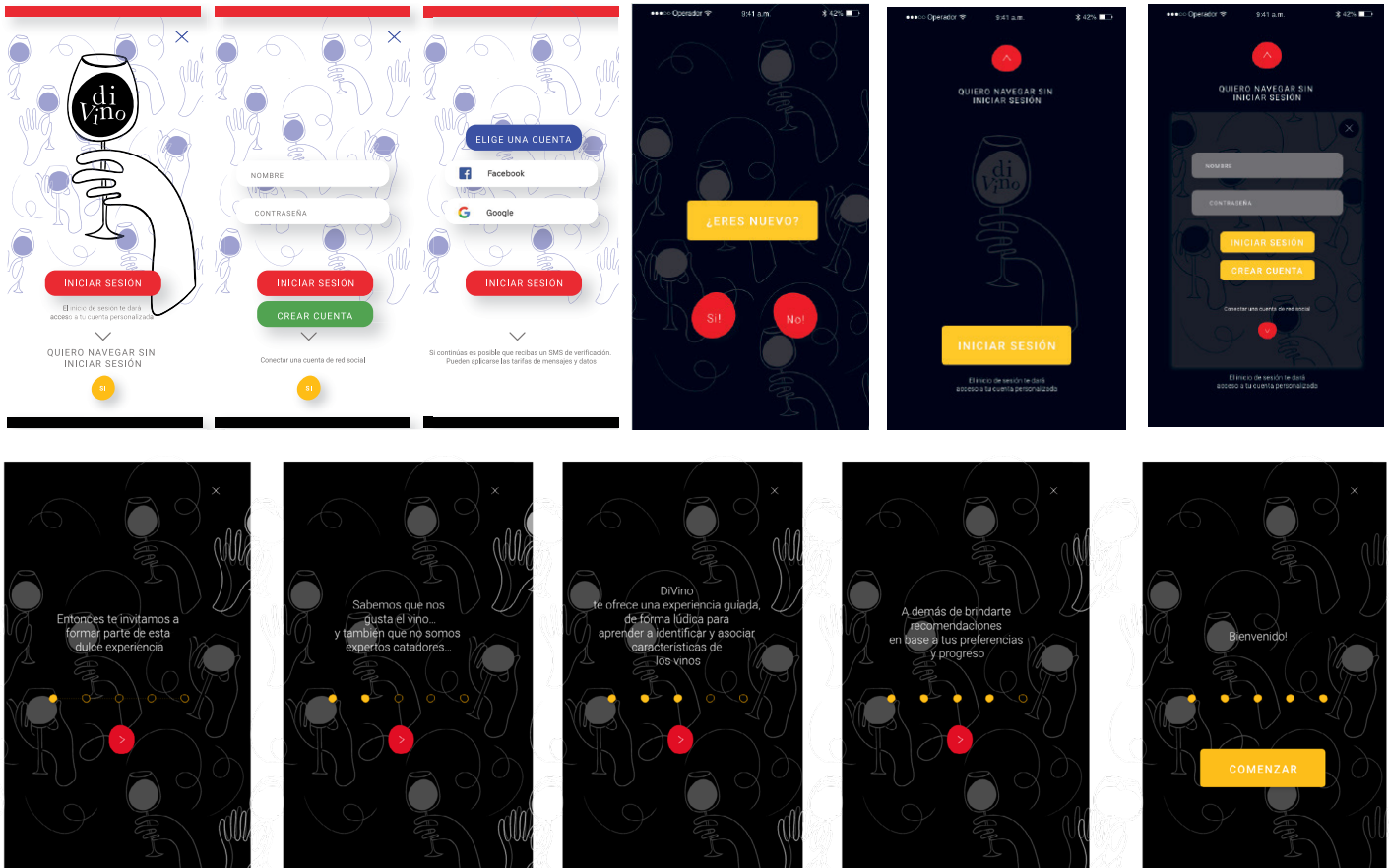
FIGURA 9

Resumen iteraciones de diseño de interfaz
Elaboración propia

Tarjetas primer testeo análogo | fragmento



Evolución diseño testeo digital | fragmento









Gracias!

