

Exportando
Etiquetas
Chilenas

Pontificia Universidad
Católica De Chile
Facultad De Arquitectura,
Diseño y Estudios Urbanos
DISEÑO | UC



Exportando Etiquetas Chilenas

Valle Central del Siglo XXI

Xiomara Castañeda Díaz
Profesor guía: Andrés Villela

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



Motivación Personal

Desde pequeña me ha interesado la idea de coleccionar cosas: tazos, cartas de juegos, tarjetas stickers y más. Convenientemente mi padre trabaja hasta el día de hoy en imprenta, lugar donde se producen este tipo de objetos, dándome la oportunidad de tener una fuente constante de materiales a coleccionar, sin embargo, había unos que llamaban principalmente mi atención, ya que no todos podían conseguirlos, y hablo de: etiquetas de vino, o stickers grandes como los podía apreciar una niña pequeña, iniciando en mis gustos por lo gráfico.

Mi padre con sus 27 años de trayectoria en esta industria ha ido nutriendo nuestra colección, con material que conseguía en las diferentes imprentas en las que llegó a trabajar con los años. Crecí apreciando este material, más allá de su uso, por su atractivo, y puedo atribuirle en parte mi interés por querer estudiar diseño gráfico, algo que se fue entrelazando con otras subdisciplinas a lo largo de la carrera, llegando incluso a alejarme de este, es por esto que, llegando al final de mis estudios, quise retomar algo de mis inicios, y rescatar este material, y sus historias, darles un lugar más digno que las cajas apiladas en mi patio trasero.

CONTENIDOS

5	Motivación Personal
8	Introducción

1.

Chile Productor de Vinos y Etiquetas

12	País Vitivinícola
22	Patrimonio
25	La Etiqueta

3.

Desarrollo del Proyecto

52	Metodología
64	Resultado
68	Implementación
71	Conclusión

2.

Formulación del Proyecto

12	Formulación
44	Oportunidad
46	Contexto
48	Usuario

4

Anexos

72	Referencias
-----------	-------------

Introducción

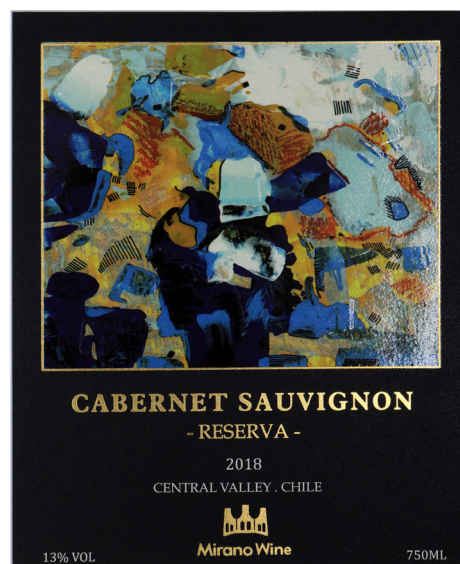
Actualmente Chile es el primer exportador de vinos del nuevo mundo y cuarto exportador mundial de vinos, según la ODEPA, siendo superado sólo por países europeos de gran trayectoria vitivinícola, como Francia, España e Italia.

Claudio Cilveti, gerente general de Vinos de Chile, el año 2016 aseguró que “1.800 millones de personas en el mundo consumen al menos una botella de vino chileno por año”¹, cifra que se distribuye en un total de 150 países, convirtiendo al vino, en una imagen de Chile alrededor del mundo, siendo reconocido y premiado por su excelente calidad. Esta popularidad promueve que exista una amplia variedad de publicaciones que abordan este tema, no obstante, es principalmente con una mirada gastronómica, de marketing o histórica, y muy poco desde la perspectiva del diseño, a pesar de que a lo primero que nos enfrentamos, al momento de acercarnos a una botella, es una pieza de diseño: la etiqueta.

Según la RAE la etiqueta es una “pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para identificación, valoración, clasificación, etc.”. Limitándolo a un mero contenido informativo, algo que está lejos de ser su único atributo. Puesto que, este soporte se convierte en un importante transmisor de nuestro patrimonio cultural, y con ellas hemos exportado parte de nuestra cultura al resto del mundo. Lo que se ve potenciado con la gran variación de cepas, aromas, texturas, envases, y un mercado enormemente competitivo del vino, que exigen a la etiqueta una mayor diferenciación en su función de promoción, identificación y difusión del producto.

Estos soportes de expresión artísticas y comunicacional, a las que llamamos etiquetas de vino, son un registro del cambio de la historia y el desarrollo de nuestro país, que se ven directamente afectados con el avance de este y sus nuevas tecnologías. Alcanzando un valor como objeto de colección, son trozos de información gráfica, llenos de significación, portadoras de cultura, patrimonio e identidad país.

¹ Cooperativa.cl, 2016



El mundo de las etiquetas de vino avanza con la sociedad día a día, aumentando y variando cada vez más, sin embargo, existe una escasez de registro visual agrupado, que las rescate y valore, mostrándolas como un objeto que pertenece y testimonia sobre nuestra cultura, tradiciones e identidad, como representante del país, su geografía, sus valles, paisajes y sus símbolos, hacia el exterior. El proyecto busca aportar a la generación de material relacionado con el diseño, capaz de recoger los valores presentes en estas piezas gráficas, como transmisoras de patrimonio cultural de Chile, enriqueciendo el conocimiento de lo propio, la memoria colectiva, promover su colección y difusión, impulsando futuras investigaciones.





1.

Chile Productor de Vinos y Etiquetas

- 1.1 País Vitivinícola
- 1.2 Patrimonio
- 1.3 La Etiqueta

1.

Chile productor de vinos y etiquetas

Al hablar de Chile, no podemos dejar de nombrar el vino, y para hablar de vino no podemos dejar de pensar en Chile, ambas temáticas están directamente ligadas, entrelazando entre ellas a la historia del país, su geografía, avances tecnológicos, y cómo estos se ven reflejados en la imagen que se exporta, a través de las etiquetas de vino.

País Vitivinícola

Chile es “considerado como un verdadero paraíso para el cultivo de la vid¹, y la elaboración de vinos de alta calidad. Esto explica en parte el fuerte desarrollo que ha experimentado la industria vitivinícola en las últimas décadas, que le ha permitido llegar a los principales mercados internacionales”² permitiéndole alcanzar el cuarto lugar entre los principales exportadores mundiales de vinos. Sin embargo, para llegar a esta posición, no fue algo de la noche a la mañana, la competencia inicio en el “siglo XVI, cuando, de la mano de los conquistadores españoles, llegaron al territorio las primeras parras”³ que, gracias al clima y la diversidad geográfica del país, se convirtió “en un lugar excepcional para cultivar las semillas de vid traídas por los europeos. A mediados del siglo XIX, (...) trajeron una selección de los más finos “injertos” a Chile, solo un par de décadas antes de la gran plaga de filoxera en el Viejo Mundo, parásito que arrasó viñedos completos. 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 porque permitió que el Carmenere - cepa casi extinta - se desarrollara de manera oculta por más de un siglo entre

¹ Vid: Planta vivaz y trepadora de la familia de las vitáceas, con tronco retorcido, vástagos muy largos, flexibles y nudosos, cuyo fruto es la uva.

² Nahrwold H. Vinos de Chile, 2014, p. 15.

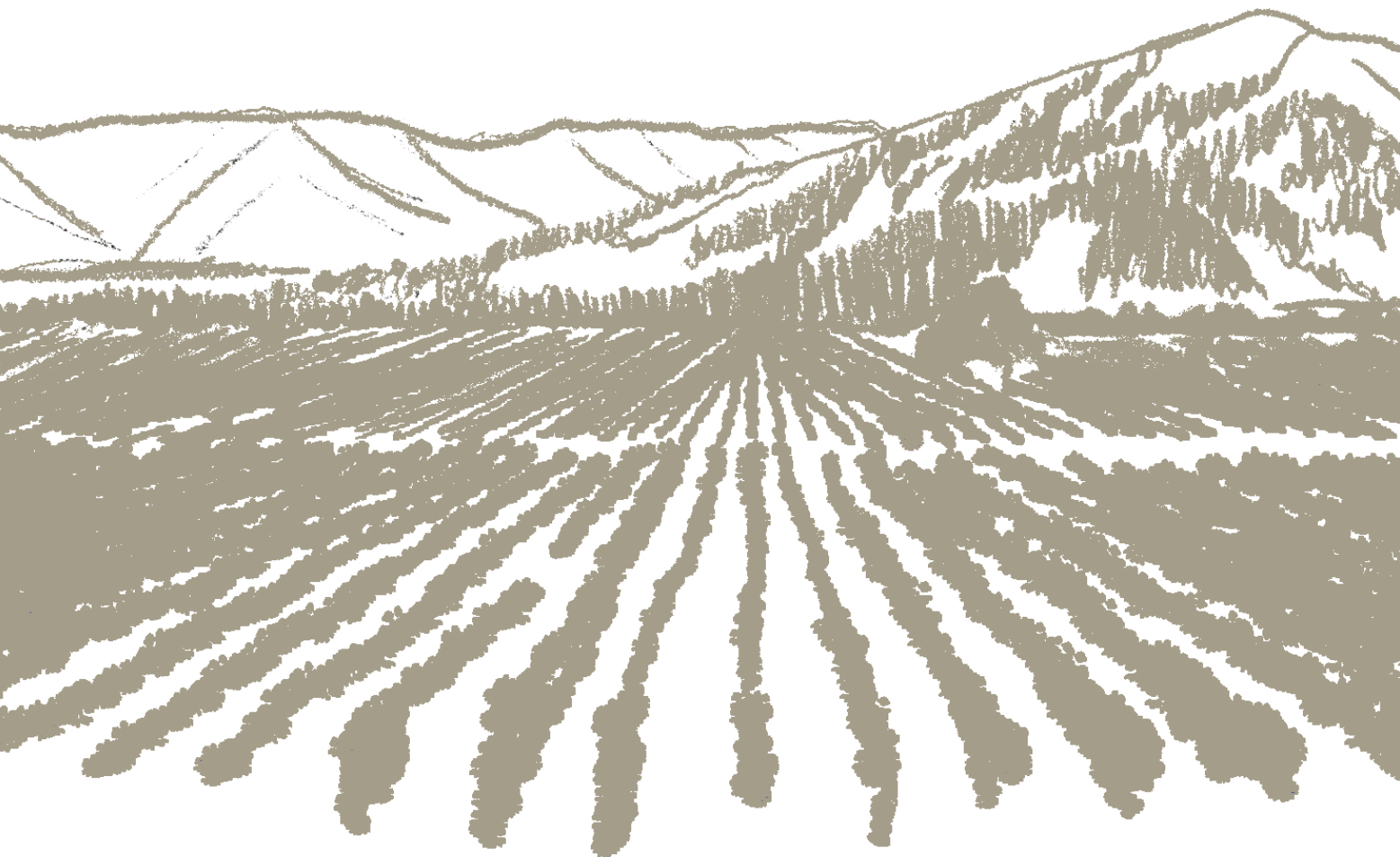
³ *Ibíd.*

las cepas de Merlot.”⁴. A partir de esto, el país continuó expandiendo las zonas de cultivo, introdujo nuevas cepas nacionales, mejoró la maquinaria y, tras décadas de trabajo, logró la potente presencia a nivel mundial que podemos apreciar hoy en día.

Según datos de Vinos de Chile “el vino constituye un aporte significativo a la economía chilena, 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). Hoy, en territorio nacional, existen 800 bodegas activas, 11.697 productores y 394 empresas exportadoras de este producto, de las cuales un 76% son pymes. La industria vitivinícola es una de las más relevantes para nuestro país. 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.”⁵

⁴ Vinos de Chile, 2020

⁵ Ibíd



Auge Exportador

“Las exportaciones nunca serán una vía de solución suficiente para el mercado interno”

Del Pozo, Historia del vino chileno, 2004, p.262.

Desde sus inicios el negocio de las viñas y el vino se orientaban hacia el mercado interno. Sin embargo, a fines de los años 70, el país pasó por una crisis en el consumo, ya que masivamente la demanda popular era satisfecha mediante la elaboración de un tipo de vino artesanal: el pipeño y de la tradicional chicha. A pesar de ello, la salida a los mercados exteriores no se veía como una solución a la época crítica, se insistía en el mercado interno, e incluso “un alto dirigente de viña Concha y toro, que desde antiguo ha sido la que más ha vendido fuera de Chile, afirmaba en 1988 que las exportaciones eran algo muy difícil, a causa de la sobreproducción mundial de vino y por qué los países europeos recibían subvenciones, [...] decía, “las exportaciones nunca serán una vía de solución suficiente para el mercado interno”.

El auge exportador que vivió nuestro país durante la década de los 80, gracias a la apertura general de la economía chilena hacia el mercado mundial, proceso iniciado por el Gobierno militar, también llegó a la vitivinicultura. Este fomento estatal, “coincidió con un redescubrimiento de la calidad de las cepas chilenas por parte de los especialistas a nivel mundial. Esta feliz conjunción motivo invertir en Chile a prestigiosos productores internacionales.”¹. Esto impulsó la modernización a nivel de guarda y elaboración, permitiendo al país un aumento en sus producciones, facilitando la apertura a mercados de exportación. El progreso provocó una rápida tendencia de crecimiento durante los años 1990 y 2001, el cual “se situó dentro de iniciativas privadas, coordinados parcialmente por la Asociación de Viñas de Chile y Chile Vid. Junto a ellas la participación en ferias internacionales y misiones comerciales, financiadas parcialmente por Pro Chile ha sido fundamental para el conocimiento del vino chileno en el exterior”². Estas iniciativas lograron que el país, en esos años se

1 MABE. Chile Tierra de Vinos, 2014, p.21.



◀ Contraetiqueta de vino chileno en idioma extranjero, del año 2004, a través de ella podemos evidenciar el alcance, y desarrollo que logró en poco tiempo como exportador.

posicionara como quinto exportador a nivel mundial. Sin embargo, no solo Chile se encontraba en vías de progreso, esto también afecto a otros países, los que también comenzaron a potenciar sus industrias, ejerciendo presión sobre el país, para permanecer en ese lugar. Aparecieron nuevas y numerosas viñas, con su propia identidad, estilo y ofertas, innovando para sobrellevar las nuevas dificultades que surgían, desde el interior y exterior, como “disminución del mercado interno del vino reemplazado por la cerveza y el pisco, (...) el irracional incremento de las plantaciones de vides para vinos, (...) trastorna el mercado bajando los precios”³. Fueron estas condiciones, las que impulsaron la búsqueda de nuevos territorios, como “zonas costeras y cordilleras antes impensadas en relación al vino”⁴ aumentando la calidad y diversidad de los vinos del país. Algo que afectó positivamente, logrando en nuestros días, subir del quinto, al cuarto lugar de exportadores a nivel mundial.

En cuanto a la producción, Chile se ubica en sexto lugar a nivel mundial, el consumo a nivel interno siguió siendo dominado principalmente por otros licores y cervezas, por lo que no es raro que el país ocupe el puesto n°23 a nivel de consumo. Lo que resulta consecuente, con el hecho de que la mayor parte de la producción nacional se destine al comercio exterior. Llevando esto a cifras, el año 2019 se produjeron 1.102.141.162 litros de vino con Denominación de Origen⁵, equivalente al 85% del total, de los cuales más de 896 millones de litros, fueron destinados a exportaciones de vinos y mostos, según datos entregados por el SAG. Los principales países a los que se entregan son China, Brasil, Canadá, Reino Unido y Estados Unidos.⁶

2 Alvarado, R., El vino en la historia de Chile y el mundo, p. 148.

3 *Ibid*, p.149.

4 Nahrwold, H., p. 28

5 DO: Nombre del país, de la región o del lugar utilizado en la designación de un producto originario de ese país, de esa región, de ese lugar o del área definida. Norma Internacional para el Etiquetado de los Vinos (2015) a estos fines bajo este nombre y reconocida por las autoridades competentes del país correspondiente.

6 ODEPA, Boletín del Vino, enero 2020



Paraíso Geográfico

“Nuestro país posee todas las condiciones de tierra y clima ideales para el cultivo de la vid (...) Todo esto gracias a las barreras naturales y condiciones climáticas que determinan la geografía del país”¹. Son estas diversidades topográficas y climáticas las que según Nahrwold (2014) “otorga a los vinos del país uno de sus principales atractivos”. Por lo que hoy es normal, encontrar plantaciones de parras subiendo los cerros, a lo largo de todo el territorio nacional, y en constante expansión, alcanzando actualmente más de 141 mil hectáreas, según la ODEPA, 2020.

Para precisar los factores geográficos que influyeron en la producción de cada vino, se utiliza la división establecida en el Decreto de Agricultura n° 464 de 14 de diciembre de 1994, que establece Zonificación Vitícola o denominación de origen y fija normas para su utilización. Divide al país en seis regiones vitícolas y sus subregiones. A las cuales el año 2011 se agregaron las indicaciones geográficas Andes, Entre Cordilleras y Costa, para señalar en la etiqueta la principal influencia que recibió del viñedo que proviene. A partir de este decreto y la información recopilada en el libro *Vinos de Chile* (Nahrwold, H., 2014), *Chile Tierra de Vinos* (MABE, 2013) y la ODEPA, se pueden describir de la siguiente forma las regiones y sus valles.

1° Región de Atacama: Coincide con la región administrativa de Atacama y está compuesta por los Valles de Copiapó y Valle del Huasco. Con una producción limitada de vino, es más reconocida por su producción de uva de mesa y pisco. Con condiciones climáticas semiáridas y una superficie de 11.610² hectáreas de viñedo.

2° Región de Coquimbo: Coincide con la región administrativa de Coquimbo, compuesta por el valle del Elqui, Limarí y Choapa. Posee una principal trayectoria en el cultivo de uvas pisqueras y brandy, sin embargo, en los recientes años, ha incrementado su superficie destinada a viñedos, superando las 2.800³ hectáreas.

3° Región de Aconcagua: Coincide con la región administrativa de Valparaíso, compuesta por el Valle de Aconcagua, Casablanca, San Antonio y Marga-Marga, la superficie plantada alcanza las 9.000⁴ hectáreas, de las cuales el 70% es destinado a cepas blancas.

4° Región del Valle Central: La más grande de las regiones vitivinícolas extendiéndose por 3 regiones administrativas del país, Metropolitana, del libertador Bernardo O'Higgins y del Maule. Siendo estas dos últimas, aquellas donde se reúne más del 72% de la superficie total plantada de viñas para vinificación⁵. La región está compuesta por cuatro de los más importantes valles dedicados a la producción de vinos de Chile, Maipo, Rapel, Curicó y Maule. Sus viñedos son los más antiguos y tradicionales del país, abarcando desde el pie de la cordillera de los Andes hasta la de la Costa, brindándole una gran diferenciación climática y de suelo.

5° Región del Sur: Considerada la cuna de la viticultura en Chile, abarca desde la provincia de Ñuble, en la región administrativa del Biobío, hasta la provincia de Malleco, en la región de la Araucanía. Compuesta por el Valle de Itata, Bio Bío y Malleco, las que sumadas alcanzan 8.100⁶ hectáreas, repartidas proporcionalmente entre variedades de cepas tintas y blancas.

6° Región Austral: La más reciente de las denominaciones de origen. Abarca desde la provincia de Cautín, ubicada en la parte sur de la región de la Araucanía, hasta los territorios australes. Compuesta por Valle de Cautín y de Osorno, con un total de no más de 6 hectáreas⁷, posee aún poca importancia en la producción de vinos comerciales, debido a la dificultad que presentan su clima y suelo para el cultivo de la vid.

¹ Mabe, 2013, p. 30.

² 2013

³ 2014

⁴ 2014

⁵ ODEPA, 2020

⁶ 2014

⁷ 2014

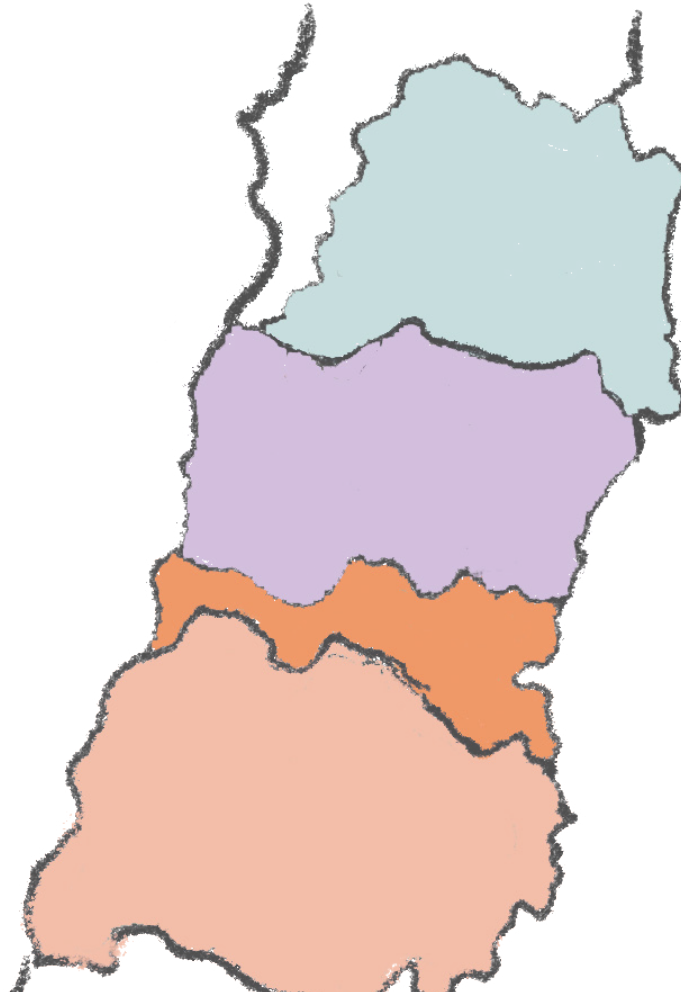
Valle Central

VALLE
DEL MAIPO

VALLE
DE RAPEL

VALLE
DE CURICÓ

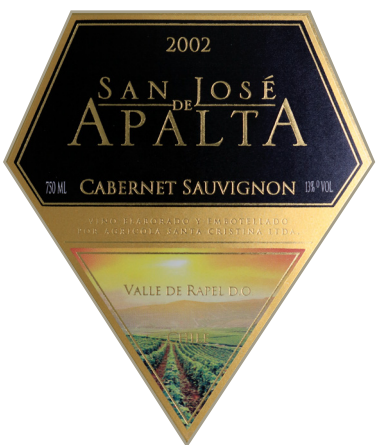
VALLE
DEL MAULE



Con respecto a las subregiones, se abarcarán solo las pertenecientes al Valle Central, como la más grande e importante de las regiones, a modo de primera etapa del proyecto, dejando abierta la posibilidad de considerar las restantes a futuro.



Valle del Maipo: Abarca casi la totalidad de la región metropolitana, con más de 12.500 hectáreas¹. Es el valle más clásico y prestigioso de Chile, emblemático por sus excelentes vinos tintos, principalmente sus reconocidos Cabernet Sauvignon, variedad que representa más del 50% de las hectáreas plantadas en la zona. Posee un clima mediterráneo templado, con estaciones bien marcadas (veranos calurosos y secos e inviernos fríos y lluviosos). La zona se divide en tres sectores: Maipo Alto, se extiende desde la Cordillera de los Andes, reconocido por su calidad y potencial, siendo ocupado por las viñas más tradicionales del país, produce principalmente Cabernet; Maipo Medio, una de las zonas más antiguas, se producen Carmenere, Merlot y Syrah; y Maipo Costa (denominación no oficial, ya que se encuentra, dentro del Valle de San Antonio), influenciado por su cercanía al mar, se pueden encontrar en su mayoría cepas blancas.



Algunas de sus viñas: Concha y Toro, Canepa, Carmen, De Martino, Undurraga, Terramater, Santa Carolina, Santa Ema, Cousiño Macul, Porta, Ventisquero, Quebrada de Macul, Aquitania, Almaviva, Viña Maipo, Viñedo Chadwick y William Fèvre.

Valle de Rapel: Abarca toda la región del libertador Bernardo O'Higgins. Se caracterizan por sus suelos fértiles y la gran diferencia de temperatura entre día y noche durante la primavera y verano; su clima es mediterráneo subhúmedo. La cordillera de la costa es el límite oeste de la región, lo que permite que la influencia del mar modere el clima. El Valle se divide en dos zonas, Cachapoal y de Colchagua, ambos poseen gran reconocimiento como denominaciones de origen, por lo que se les considera directamente como Valles.



Valle de Cachapoal: Mitad norte del valle de Rapel, posee un clima mediterráneo templado, similar al del Valle del Maipo, y al igual que este, se puede segmentar en tres sectores: Alto, cercano a la cordillera, produce principalmente Cabernet Sauvignon y otras variedades tintas; Central, área vitícola de Peumo, famoso por su Carmenere; Costa, cerca del río Rapel y el océano, siendo explorado principalmente para cepas blancas. Algunas de sus viñas: Altaïr, Calyptra, Chateau Los Boldos y Morandé.

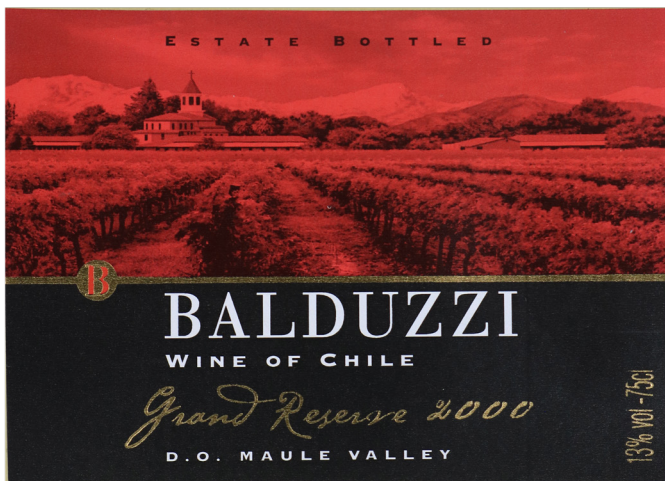
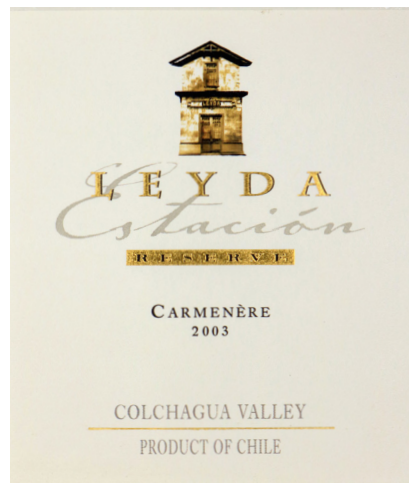
¹ 2014

Valle de Colchagua: Mitad sur del Valle de Rapel, reconocido internacionalmente, por su atractivo turístico, al ser la primera en establecer una ruta del vino. Posee un clima mediterráneo subhúmedo. Se distinguen tres sectores: Terreno plano, de origen volcánico, textura variada y elevada retención de humedad, principales cultivos de Carmenere y Malbec; suelos de piedemonte, pendientes leves, con mezclas de arcilla y pedregoso, principales cultivos de Syrah y Cabernet Sauvignon; suelos elevados, con fuertes pendientes y composición granítica, principal cultivo, Syrah. Algunas de sus viñas: Apaltagua, Bisquertt, Emiliana, Cono Sur, Errazuriz Ovalle, Los Vascos, Ravanal, Sutil, Santa Helena, Lapostolle, Caliterra y Koyle

Valle de Curicó: Abarca las comunas de la provincia de Curicó y la comuna de Río Claro de la provincia de Talca, región del Maule. Abarca las zonas del valle del Teno y de Lontué. Cuenta con una tradición vitivinícola ligada a los orígenes de la producción de vino, siendo estas las tierras en las que el español Miguel Torres, dio origen a la modernización de la enología chilena con la importación de las cubas de acero inoxidable. El Valle presenta un clima mediterráneo subhúmedo, con una estación seca prolongada, y al igual que los valles anteriores, se puede segmentar en tres sectores: Costero, con poca importancia en la producción de vino y suelos graníticos; central, clima continental y caluroso, con suelos de origen volcánico, aluvial y glacial; piedemonte, con menor humedad ambiental y temperaturas más moderadas y suelos pedregosos. Es un valle de terroirs¹ diversos, que se refleja en el cultivo de múltiples variedades de cepas. Algunas de sus viñas: Echeverría, Aresti, Miguel Torres, Valdivieso y San Pedro.

Valle del Maule: Es el valle con más hectáreas de viñedo del país, abarca la parte sur de la región del Maule, siendo el Valle más sureño de la región vitivinícola central, comprende las provincias de Talca (excepto Río Claro), Linares y Cauquenes. Y abarca las zonas del Claro, Loncomilla y Tutuvén. Posee una gran diversidad geográfica y climática, desde los Andes hacia el este, los valles planos y soleados a lo largo del corredor central y las colinas costeras hacia el oeste. A diferencia de muchas otras regiones productoras de Chile, este valle no tiene influencias marítimas. Esta diversidad permite que muchas variedades de uvas se adapten a sus suelos. Algunas de sus viñas: Balduzzi, Botalcura, Altos de Mujica y Gilmore.

¹ Terroir o terruño: Espacio geográfico delimitado no necesariamente correspondiente a alguna división política, con las mismas condiciones climáticas y de suelo en toda su extensión, factores que garantizan que los vinos allí producidos mantienen entre sí similares condiciones.



Etiquetas que forman parte del archivo personal

1.2

Patrimonio

Patrimonio histórico, según la RAE, corresponde al “conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, etc., son objeto de protección especial por la legislación”. A esto le podemos agregar la descripción dada por el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (SNPC) acerca de patrimonio, “en la realidad pueden observarse acciones y estrategias concretas que personas y grupos desarrollan para construir un legado común, capaz de proporcionar o reforzar su identidad frente a otras”. Es a partir de estos bienes heredados, que se transmiten generación tras generación, pero no solamente haciendo referencia a aquellos preexistentes, sino que, reconociendo que se encuentran en un constante proceso de producción y creación de identidad.

El patrimonio se divide en natural y cultural, y este en tangible o intangible.

Cultural intangible:

Aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se manifiestan en los siguientes ámbitos:

- a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b. artes del espectáculo;
- c. usos sociales, rituales y actos festivos;
- d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e. técnicas artesanales tradicionales

Cultural Tangible:

Cualquiera que sea su origen y propietario, que las autoridades nacionales, por motivos religiosos o profanos, designen específicamente como importantes para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte o la ciencia, y que pertenezcan a las siguientes categorías:

a. las colecciones y ejemplares raros de zoología, botánica, mineralogía, anatomía, y los objetos de interés paleontológico;

b. los bienes relacionados con la historia, con inclusión de la historia de las ciencias y de las técnicas, la historia militar y la historia social, así como con la vida de los dirigentes, pensadores, sabios y artistas nacionales y con los acontecimientos de importancia nacional;

c. el producto de las excavaciones (tanto autorizadas como clandestinas) o de los descubrimientos arqueológicos;

d. los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos o históricos y de lugares de interés arqueológico;

e. antigüedades que tengan más de 100 años, tales como inscripciones, monedas y sellos grabados;

f. el material etnológico;

g. los bienes de interés artístico, tales como: i) cuadros, pinturas y dibujos hechos enteramente a mano sobre cualquier soporte y en cualquier material (con exclusión de los dibujos industriales y de los artículos manufacturados decorados a mano); ii) producciones originales de arte estatuario y de escultura en cualquier material; iii) grabados, estampas y litografías originales; iv) conjuntos y montajes artísticos originales en cualquier material;

h. manuscritos raros e incunables, libros, documentos y publicaciones antiguos de interés especial (histórico, artístico, científico, literario, etc.) sueltos o en colecciones;

i. sellos de correo, sellos fiscales y análogos, sueltos o en colecciones;

j. archivos, incluidos los fonográficos, fotográficos y cinematográficos;

k. objetos de mobiliario que tengan más de 100 años e instrumentos de música antiguos.

Rescate de patrimonio

El patrimonio visual es la manifestación por medio de la imagen, de la identidad de un país, su historia y sus tradiciones. A través de la cual se ha registrado, narrado el desarrollo, la historia y la visión que se tiene de lo que está sucediendo como nación en un tiempo determinado.¹

La mayor parte de estos se encuentran en los museos y archivos, pero también en manos de coleccionistas, siendo ellos los que, “acumulan y reúnen, clasifican y restauran para poseerlos y contemplarlos, es el caso de obras de arte, billetes, estampillas, revistas, postales, etc.”². Sin embargo, debido a que estas actividades se realizan de manera individual, y en algunos casos sin las herramientas de conservación adecuadas, es que este tipo de materiales se pierde o destruye.

“En el VII seminario sobre patrimonio cultural organizado por la dirección de bibliotecas archivos y museos (DIBAM), realizado en octubre del 2005 su directora Clara Budnik señala respecto al patrimonio: “ el patrimonio se va transformando, los objetos que componen el patrimonio deben abrirse a nuevos sentidos, deben reinterpretarse, contextualizarse, creándose con ellos nuevas formas de relacionarse con el espectador, no se trata de hacer un inventario de esas cosas, se trata de recrear con ellas”³. Ejemplo de un precedente llamado a aumentar las cosas que aún no son reconocidas como patrimonio por parte del colectivo, a revalorizarlas, preservarlas y difundirlas, como los transmisores de memoria que les corresponden.

¹ Muñoz, J., 2006, p. 146.

² *ibid.*

³ *Ibid.*, p. 147.

1.3 La Etiqueta

En la conjunción entre la larga trayectoria del vino, y el concepto patrimonio visual, podemos encontrar un soporte capaz de transmitir la historia del vino, el país y la tecnología, a través de los años, y le da su sentido de identidad chilena, la etiqueta. Esta es capaz de representar el imaginario cultural de Chile, siendo reconocida como tal, por parte del resto de los países del mundo, situación que queda en evidencia, cuando se trata de hacer referencia al país, desde el exterior, como ocurre en situaciones de conflictos, por ejemplo, el boicot realizado en Canadá, años 1976-1986⁴. Donde se utilizó el vino como medio, para compartir el mensaje. Situación que se replicó el año 2019, en el contexto del estallido social.

⁴ Del Pozo, J., p.268.



▲
Recuperado del libro *Historia del vino chileno*, Del Pozo, 2002, p. 2628

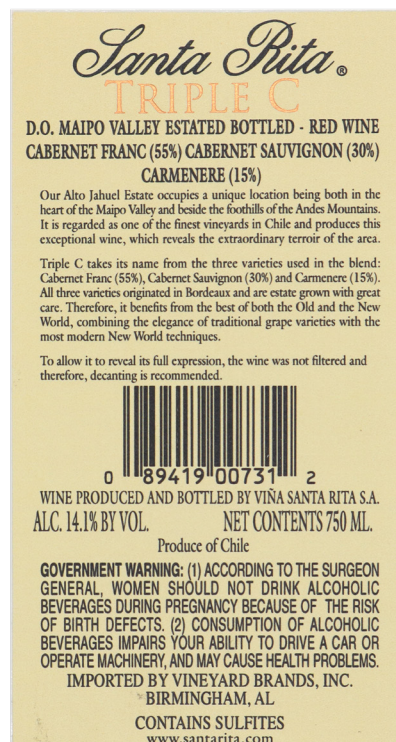
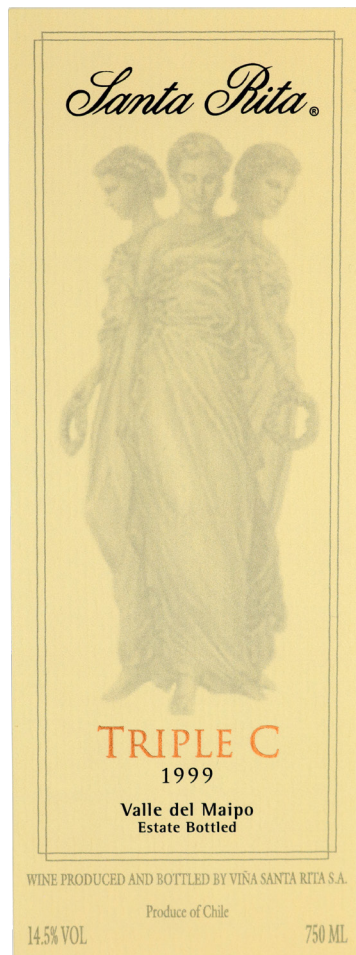
Francia. Inician boicot a productos chilenos.

Las etiquetas dicen: "No compre vino chileno, en ese país torturan, violan y matan" #ChileEnDictadura #ResisteChile



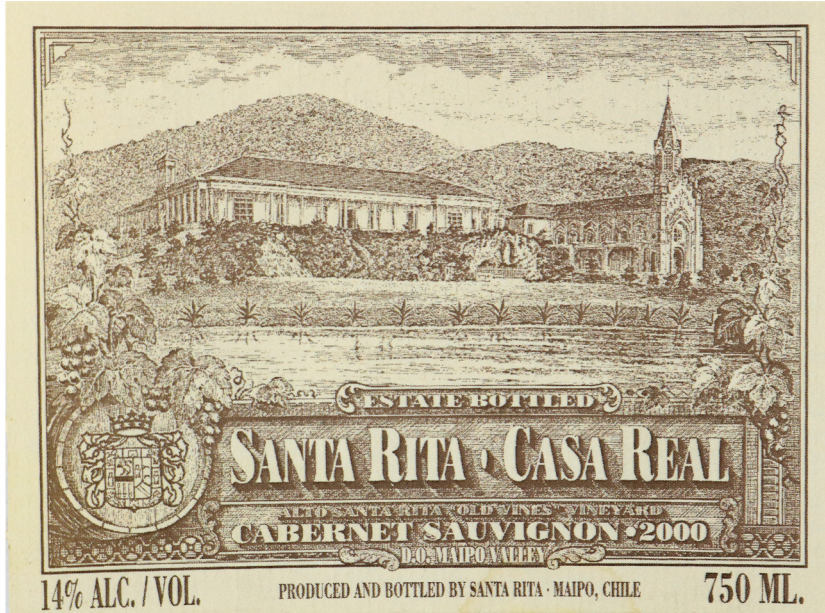
▲
Recuperado de archivo personal, redes sociales
Octubre, 2018.

La etiqueta según la definición de la Organización Internacional de la Viña y el Vino(OIV) corresponde a “toda ficha, marca, imagen u otra materia descriptiva, escrita, impresa, estampada, adherida, grabada o aplicada sobre el embalaje (recipiente) de un vino o adjunta a este último.”, regidas por la Norma internacional para el etiquetado de los Vinos, de la OIV del año 2015, la que exige: Denominación del producto, el empleo de la palabra «vino», denominación de origen reconocida e indicación geográfica reconocida, la indicación del grado alcohólico y aditivos. Datos que se pueden encontrar, tanto en etiqueta frontal, como en la contraetiqueta, o cápsula, elementos que cubren, y hacen reconocible al vino.



▲
 Contraetiqueta: se sitúa en la parte opuesta a la etiqueta frontal, suele contener principalmente información adicional, textos explicativos o persuasivos, que describan al vino contenido o a la viña

Clasificación de etiquetas



Con los elementos obligatorios ya definidos, cada etiqueta puede configurarse de manera diferente. Lo que en algunos países puede llegar a generar clasificaciones para estas, por ejemplo, Estados Unidos, Reino Unido y China.

Estados Unidos:

Categorías identificadas por Austen, T. (2008) para la revista electrónica norteamericana Wine Business Monthly:

Tradicional: Representa la más antigua, común y segura de posicionamiento. Se basa en el diseño de etiquetas de vinos europeos. Generalmente con un estilo de escritura romano clásico y el uso de ilustración con estilo de grabado, a menudo aparece una viña o bodega en un fondo crema.

Patrimonial: Refleja el linaje y/o la longevidad de una marca. Estrechamente vinculado al posicionamiento tradicional, el diseño de la etiqueta suele ser bastante conservador y de apariencia tradicional. Un monograma o escudo de armas es a menudo el foco central colocado directamente sobre la marca (a menudo el nombre de la familia).

Más, es Más: Aumenta el valor percibido de una marca, lo que se logra tomando el aspecto de las marcas que están uno o dos niveles por sobre el precio real de la marca. A través de un uso excesivo del dorado en folia y relieve, uso de ilustraciones de estilo de grabado tradicionales (el castillo en el viñedo), la compra segura para el consumidor inexperto.

Boutique: Evoca la apariencia de un pequeño productor de producción limitada. A la mayoría de los consumidores les gusta la idea de que su vino fue hecho a mano por una persona real con un pequeño viñedo y una bodega, ubicado en el entorno más romántico que se pueda imaginar. Lo logran a través de la simulación de papeles hechos a mano, posiblemente con bordes rasgados, ilustraciones con un ambiente campestre, tipografía simple pero elegante o handlettering, con colores suaves.

Desmitificando el vino: Presenta el vino como una bebida de consumo masivo, apunta a consumidores jóvenes, alejándose de lo convencional a través de colores brillantes y nombres irreverentes.

Nuevo Mundo: Representa casi cualquier aspecto que no sea el de las marcas europeas tradicionales. Ligada a la categoría anterior, pero atrevida en uso de tapas y packaging alternativos.

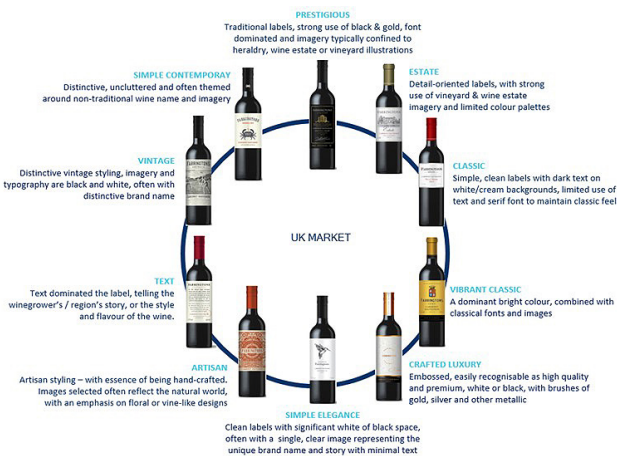
Provocando curiosidad: Hace uso de las ilustraciones que pueden ser extravagantes o no ser fácilmente identificables a primera vista, de diseño llamativo, que invite al consumidor a levantar la botella del estante para verla en detalle.

Storytelling: Evocan la historia detrás de la marca. Las historias son ilimitadas, pero pueden tocar la historia familiar: intereses de los propietarios, ya sea pesca con mosca, música sinfónica, autos antiguos, etc. Los componentes ilustrativos pueden incluir mapas, ilustraciones de propiedades o regiones, partituras, simbología o lo que sea necesario para contar la historia de una manera visualmente atractiva.

Elegancia discreta: Refleja la más alta calidad a través de un enfoque minimalista para el diseño. Estos diseños a menudo están en papel blanco con la marca, denominación, variedad y cosecha presentados en tipografía simple, todos en uno o dos colores. Sin arte, sin papel, sin lujos. Similar a cosméticos de alta calidad o una invitación a cenar con la familia real de Gran Bretaña.

Contemporáneo: Presenta la percepción de las prácticas avanzadas de vinificación a través de una alianza con un pensamiento de vanguardia en el arte y el diseño.

Reino Unido:



◀ Recuperado en Wine Intelligence.com

El informe de Wine Intelligence, del año 2018, identifica 10 diseños de etiquetas representativas del mercado en reino unido, estos son:

Prestigioso: Etiquetas tradicionales, uso intensivo de negro y oro, fuente dominante e imágenes típicamente limitadas a heráldica, viñedos o ilustraciones de viñedos

Estate / Finca: Etiquetas orientadas a detalles, con un fuerte uso de imágenes de viñedos y finca vinícola y paletas de colores limitadas

Clásico: Etiquetas simples y limpias con texto oscuro sobre fondo blanco / crema, uso limitado de texto y fuente serif para mantener la sensación clásica

Clásico vibrante: Un color brillante dominante, combinado con fuentes e imágenes clásicas.

Lujo artesanal: En relieve, fácilmente reconocible como de alta calidad y premium, blanco o negro, con cepillos de oro, plata y otros metálicos.

Elegancia simple: Etiquetas limpias con un importante espacio en blanco o negro, a menudo con una única imagen clara que representa la marca única y la historia con un texto mínimo

Artesano: Estilo artesanal, con esencia de ser hecho a mano. Las imágenes seleccionadas a menudo reflejan el mundo natural, con énfasis en diseños florales o parecidos a la vida.

Texto: el texto dominaba la etiqueta, contando la historia del viticultor / región, o el estilo y sabor del vino

Vintage: El estilo, las imágenes y la tipografía vintage distintivos son en blanco y negro, a menudo con una marca distintiva

Contemporáneo simple: Distintivo, ordenado y a menudo inspirado en nombres e imágenes de vinos no tradicionales.

China¹

Al igual que el anterior, desarrollado por Wine Intelligence, el año 2018, identifica 10 diseños de etiquetas representativas del mercado chino, son las siguientes:

Ilustración audaz - Vibrante: poseen ilustraciones llamativas, tienen más probabilidades de comprarse para ocasiones informales y regalos, que las etiquetas simples con un diseño minimalista.

Clásico vibrante: uso intensivo del color rojo, adquirida especialmente para ocasiones festivas nacionales.

Artesano

Contemporáneo

Simple elegante – Clásico: Sus ocasiones de compra, se limitan a bebidas de consumo diario.

Prestigioso

Viñedo señorial - Prestigioso tradicional: lideran el atractivo, la percepción de calidad, la expectativa de precio y las medidas de intención de compra, la 2da una etiqueta altamente orientada a los detalles. El uso llamativo de los colores rojo y dorado y las imágenes del castillo / heráldica contra un fondo neutro transmiten un sentido de herencia y una larga tradición vitivinícola.

Wine label categories in the Chinese market, 2018



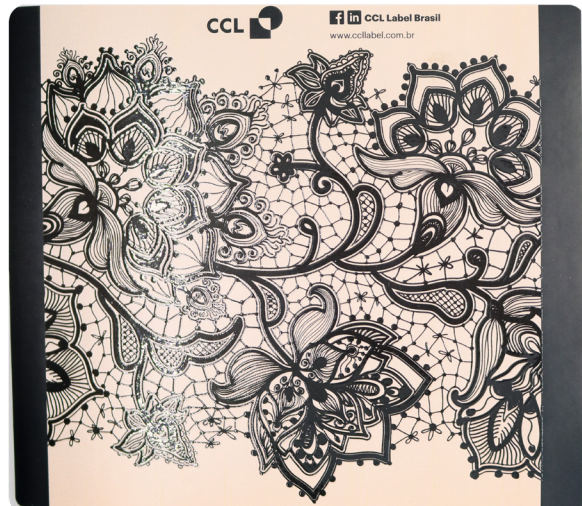
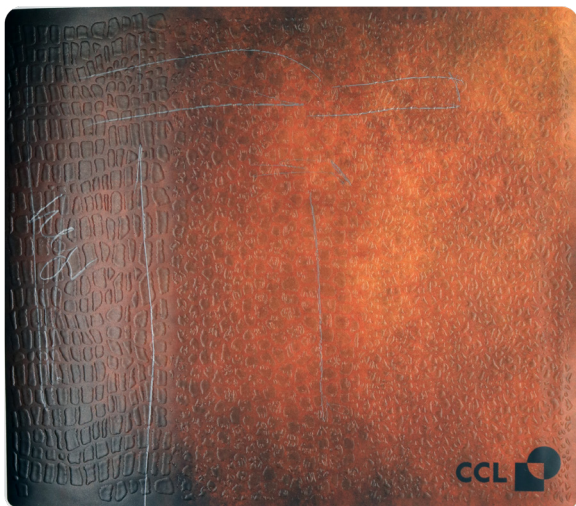
◀ Recuperado en Wine Intelligence.com

¹ Wine Intelligence, 2018, informe parcial, por derechos de autor.

La imprenta

“Hace tres mil años ya se utilizaban etiquetas en varios productos. Estas eran hechas de papiros e identificaban notoriamente un producto. Entre los siglos XVI y fines del XVII las etiquetas eran de papel hecho a mano e impresas en prensas de madera. A partir del año 1798, las etiquetas se hicieron comunes gracias al francés Nicolas-Louis Roberts, quien inventó una máquina para hacer papel en banda continua. Estas eran coloreadas manualmente hasta que, en 1835, el inglés George Baxter descubrió cómo imprimir múltiples colores sobre una base monocroma (cromolitografía), hecho que produjo un nuevo salto en la evolución gráfica. Desde entonces, las etiquetas dejaron de tener una función meramente informativa.”¹

“A mediados del siglo XX las etiquetas de vino eran impresas mediante el sistema de impresión litográfico que utilizaba láminas flexibles de cinc. Ya en los años 1960 y 1970 aparece la tecnología offset”². Aumentando las posibilidades técnicas que los diseñadores podían aplicar a las etiquetas, mayor variedad de papeles y terminaciones como: folias metálicas, cuños, aplicación de barniz y troqueles, lo que permitió explorar nuevas formas, más allá de la rectangular tradicional. “Dentro de estos avances tecnológicos, el offset empezó a incluir la fase de secado después de cada impresión de color, lo que permitió una nitidez impecable en la conjunción de todos estos colores”³, y en el caso de las tintas, en los recientes años, se pasó de cuatricromía a permitir la hexacromía, en pro de reproducir lo más fielmente posible, el espectro de colores que el ser humano es capaz de visualizar. Por otra parte, se dejó de utilizar el engrudo, como método de adhesión de etiquetas a la botella, dando paso a las autoadhesivas. Con el paso de los años estas máquinas y técnicas de impresión siguen mejorando y evolucionando rápidamente, permitiendo cada vez una mayor rapidez y precisión, tanto de la etiqueta en sí, como de sus diversos acabados. Siendo uno de los más recientes a nivel de aplicación en grandes volúmenes, la serigrafía.





Muestras de terminaciones, realizadas y distribuidas por las imprentas a modo de promoción, de sus avances tecnológicos.



PETEROA
Oshi
2001
CABERNET SAUVIGNON
COLCHAGUA VALLEY

LEYDA
LEYDA
CABERNET SAUVIGNON
2001
COLCHAGUA VALLEY



2.

Formulación del Proyecto

- 2.1 Oportunidad
- 2.2 Contexto
- 2.3 Usuario

2. Formulación del Proyecto



QUÉ
POR
QUÉ
PARA
QUÉ

A modo de síntesis de la información levantada, se pueden rescatar las siguientes citas. En primer lugar, las palabras de Gonzalo Vial para el prólogo del libro, El vino en la historia de Chile y el mundo de Rodrigo Alvarado (2003), “la vid y el vino son elementos centrales en la vida de muchos pueblos. A través de todos los tiempos su consumo y cultivo ha acompañado al hombre”¹. Complementándolo con lo escrito por Vicente Larrea, para el libro Historia del diseño gráfico en Chile de Pedro Álvarez (2004), “El diseño gráfico es uno de los oficios más antiguos del planeta”². La fusión entre ambas disciplinas nos da como resultado: las etiquetas de vino, su participación histórica con permanencia hasta nuestros días, por lo que que se convierte en parte del legado gráfico que hemos heredado, es decir patrimonio visual.

¹ p.13

² p.15

2.1

Qué

Investigación recopilatoria de rescate, valorización y clasificación de etiquetas de vinos chilenos de exportación, del siglo XXI, con denominación de origen valle central y sus subregiones.

Por Qué

Existe una escasez de material que rescate, recopile, manifieste y potencie la función sociocultural, que han tenido las etiquetas como medio gráfico, transmisor de nuestro patrimonio cultural.

Para Qué

Contribuir a la valorización y reconocimiento de las etiquetas como transmisores y parte del patrimonio cultural del país, hacia el exterior.



Objetivo General

Incentivar el resguardo y conservación de las etiquetas, como material de investigación, de valores culturales, visuales y nacionales

Objetivos Específicos

1. Recopilar y seleccionar una muestra significativa de etiquetas del último siglo.
2. Identificar patrones gráficos.
3. Impulsar la recolección de patrimonio gráfico
4. Generar un punto de diferencia respecto a las publicaciones existentes, relacionadas con etiquetas.

Antecedentes



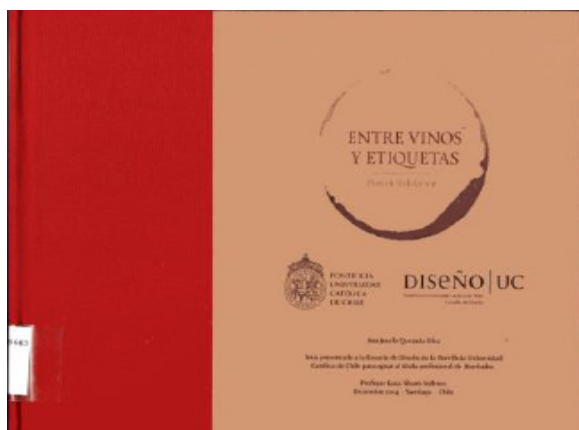
Tesis Universidad de Chile

Año: 2010

Chile de etiqueta: Registro y análisis de la evolución a través del tiempo de etiquetas de vino del Valle del Maipo

Realizado por: Natalia Hernández

Posee un análisis cronológico y cromático de las etiquetas en torno a periodos definidos por la autora, rescatando principalmente rasgos de su metodología de análisis fenomenológico aplicado.



Tesis Pontificia Universidad Católica de Chile

Año:

Entre vinos y etiquetas: Plan de validación que mide relación entre sabor y etiqueta.

Realizada por: Ana Quezada Díaz

Posee una sección enfocada en la forma y comunicación de la etiqueta y sus partes.



Tesis Pontificia Universidad Católica de Chile

Año: 2008

Historia de la imagen gráfica de la industria vitivinícola en Chile a 1800 a la actualidad.

Realizada por: Carolina Huilcamán.

Investigación de análisis de etiquetas, de manera cronológica y espacial, directamente ligada a la realizada, pero enfocada en los inicios de la época de las etiquetas y el vino, hasta alrededor del año 2010.



Tesis Universidad de Chile

Año:2006

El sello de Chile: rescate y valorización de los sellos postales nacionales como transmisores del patrimonio cultural y como patrimonio gráfico de Chile realizada por Jocelyn Muñoz

Enfoque investigativo patrimonial de las estampillas, pilar fundamental del análisis de patrimonio visual.



Calendario GMS

Se presentan 12 ejemplares etiquetas ganadoras del concurso internacional de etiquetas del año, una por cada mes, no son exclusivamente de nacionalidad chilena.

Destaca el valor estético de las etiquetas, además de generar piezas visuales a partir de estas, rescatando rasgos como autor, país y terminaciones.

Referentes



Referente Funcional:
Rescate de iconografía

Libro

El estribo chileno: Rescatando el patrimonio visual desde el diseño

Registro, análisis e interpretación iconográfica de los estribos chilenos, busca dar a conocer la riqueza visual de este elemento.

Autor: Camila Undurraga



Referente Funcional:
Formato de recopilación y muestra de carteles

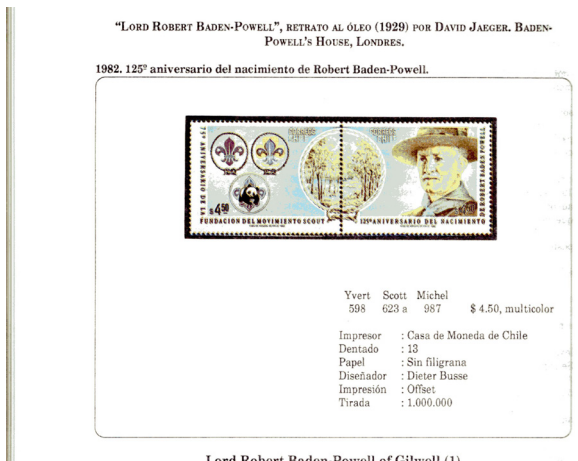
Libro

Cartel Chileno 1963 – 1973

Recopila afiches y carteles callejeros

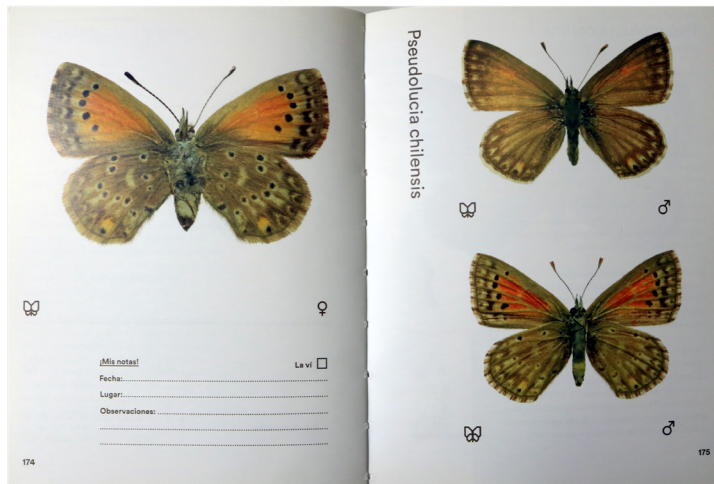
Presenta el recate de numerables piezas gráficas y las revaloriza como patrimonio gráfico visual y cultural.

Autor: Eduardo Castillo Espinoza



Referente Funcional: Formato de recopilación y descripción de sellos postales.

Libro
El arte los sellos postales de Chile
Jaime Soto Aliaga



Referente Estético: Libro de Campo, colección y puesta en valor.

Libro
Pequeña Guía de Campo
Mariposas de Chile
Registro de las especies de mariposas del país, además de dar la posibilidad al lector de registrar anotaciones sobre cada especie presente en el libro.



Referente Estético: Forma de presentar y promover nuevas tendencias de etiquetas

Muestrario
Neoclassicism
Calcco
Ejemplos de etiquetas, papeles y terminaciones realizado por, agencia de diseño, imprentas y productores de papel. Para promover nuevas técnicas de impresión terminaciones y papeles.



▲
Lobby imprenta CCL, 2019



▲
Sala de reuniones, Viña Santa Ema, 2019

2.3

Oportunidad

La importancia y gran trayectoria que poseen estas piezas gráficas, las convierten en un material que genera múltiples variables de investigación, ya sea, con respecto a países, años, zonas, viñas, materiales, calidad del vino, cepas y más. Por lo que es negativamente destacable, la escasez de contenido existente, que a ellas se refiere.

Al ingresar a una viña o imprenta, nos encontramos con exhibiciones de botellas -con sus respectivas etiquetas- que representan algunos de sus más emblemáticos vinos producidos, sin embargo, estas solo las destacan por su importante contenido, olvidando aquellas que pueden poseer etiquetas, con un valor cultural mucho mayor, que solo su interior. Este material incluso lo podemos encontrar guardado, acumulado en carpetas y oculto, sin la oportunidad de ser reconocidas en su importancia. Por lo que esta publicación busca impulsar el rescate, preservación y valorización de este material histórico, mostrándolo como un objeto que testifica sobre nuestra cultura, identidad y evolución. Recogiendo parte del material de las viñas más importantes de la zona, e imprentas, respetando la apreciación visual y tangible que nos ofrecen las etiquetas.

2.4

Contexto

El proyecto se introduce en los ámbitos de conservación de patrimonio, encontrándose directamente relacionado con las entidades culturales nacionales, como:

Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (SNPC), representado políticamente por la Subsecretaría del Patrimonio Cultural del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, sucesor de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam). Su misión es gestionar el reconocimiento, el resguardo y el acceso al patrimonio y la memoria, de forma participativa, para generar conocimiento y contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas. Además, dentro de sus objetivos se encuentra, “el fomentar el reconocimiento, resguardo y salvaguardia del patrimonio material e inmaterial del país, fortaleciendo e incrementando su investigación, registro, inventario, documentación, conservación y restauración, con la finalidad de ponerlo al servicio de las personas”¹. El SNPC se compone por varias subdirecciones, que se enfocan y especializan en temas relativos al patrimonio cultural.

Subdirección Nacional de Museos, que tiene como misión promover el desarrollo armónico y sostenido de los museos de Chile.²

Subdirección Nacional de Gestión Patrimonial, que tiene como misión apoyar y promover la gestión sostenible y la preservación del patrimonio cultural de Chile, en especial el patrimonio mueble en todas sus formas, el inmaterial o relacionado con la memoria y el declarado Patrimonio Mundial por Unesco.³

Subdirección de Investigación, que tiene como misión impulsar, definir, promover y difundir la investigación en coherencia con las políticas y estrategias de indagación, con el fin de potenciar la generación de nuevo conocimiento y poner en valor tanto sus colecciones como el patrimonio natural y cultural del país.⁴

Y desde el punto de vista del mundo del Vino, este se puede relacionar con entidades como:

La Organización Internacional de la Viña y el Vino, que reemplaza a la Oficina Internacional de la Viña y el Vino, organismo intergubernamental de carácter científico y técnico, con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas

¹ SNPC, 2020

² *Ibíd.*

³ *Ibíd.*

⁴ *Ibíd.*

a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid. Quienes reconocen como parte de su misión: elaborar, formular recomendaciones y hacer un seguimiento de materias como: las condiciones de producción vitícola, las prácticas enológicas, la definición y/o la descripción de los productos, el etiquetado y las condiciones de puesta en el mercado, los métodos de análisis y de apreciación de los productos derivados de la vid.⁵

Vinos de Chile, entidad gremial sin fines de lucro y de carácter privado que representa a los productores vitivinícolas de Chile, donde declaran su visión de promover y posicionar la denominación de origen, contribuyendo al desarrollo del sector en su totalidad y además promocionar el vino chileno en el ámbito nacional e internacional.⁶

ProChile, institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir al desarrollo del país. La promoción de la imagen país, de la inversión extranjera y del turismo.⁷

Movi, El Movimiento de Viñateros Independientes, respaldado por ProChile, encargado de difundir vinos hechos a escala humana, artesanalmente, únicos, lejos de la industrialización con que se conoce al vino chileno.⁸

⁵ O.I.V, 2020

⁶ Vino de Chile, 2020.

⁷ ProChile, 2020

⁸ MOVI, 2020

Además de cada una de las viñas como entidades independientes, preocupadas de la innovación, exportación y pasión por el rubro.

2.5

Usuario

Dado el valor cultural e histórico del proyecto, se encuentra dirigido a aquellos con interés en las manifestaciones que valorizan las expresiones de la sociedad a través de la imagen, conscientes de la importancia de la preservación, apreciación, difusión de patrimonio y tradiciones de Chile. Personas que disfrutan y consumen elementos culturales, literatura, cine, arte, teatro, visitan galerías, museos y exposiciones. Además de realizar recorridos por sitios emblemáticos del país. E incluso aquellos vinculados a las mismas asociaciones u organismos culturales del país.

Considerando además el valor gráfico de la publicación, resulta un producto de interés para las personas vinculadas especialmente al ámbito de las artes y el diseño, los que están directamente relacionados con la producción de este material. En conjunto con otros entendidos del mundo vitivinícola, dueños de viñas, enólogos y del área de marketing. Y también a aquellos que si bien no se encuentran directamente en este rubro, si disfrutan del vino en su totalidad, donde también se pueden encontrar extranjeros, atraídos por el enoturismo.

Y principalmente a los coleccionistas, aquellos que disfrutan de guardar, ordenar y estudiar los elementos que las componen, así como la filatelia, reúne a aquellos interesados en las estampillas, generando espacios comunes de exhibición y comparación de estas. Las etiquetas también pueden generar un ambiente similar, pero actualmente se encuentra desarticulado, disperso, entre coleccionistas de etiquetas, escritores de blogs sobre etiquetas, trabajadores del rubro de la imprenta, aquellos que ven un valor estético en las etiquetas, más que comercial.







3.

Desarrollo del Proyecto

- 3.1 Metodología
- 3.2 Resultado
- 3.3 Implementación
- 3.4 Conclusiones

3. Desarrollo del Proyecto

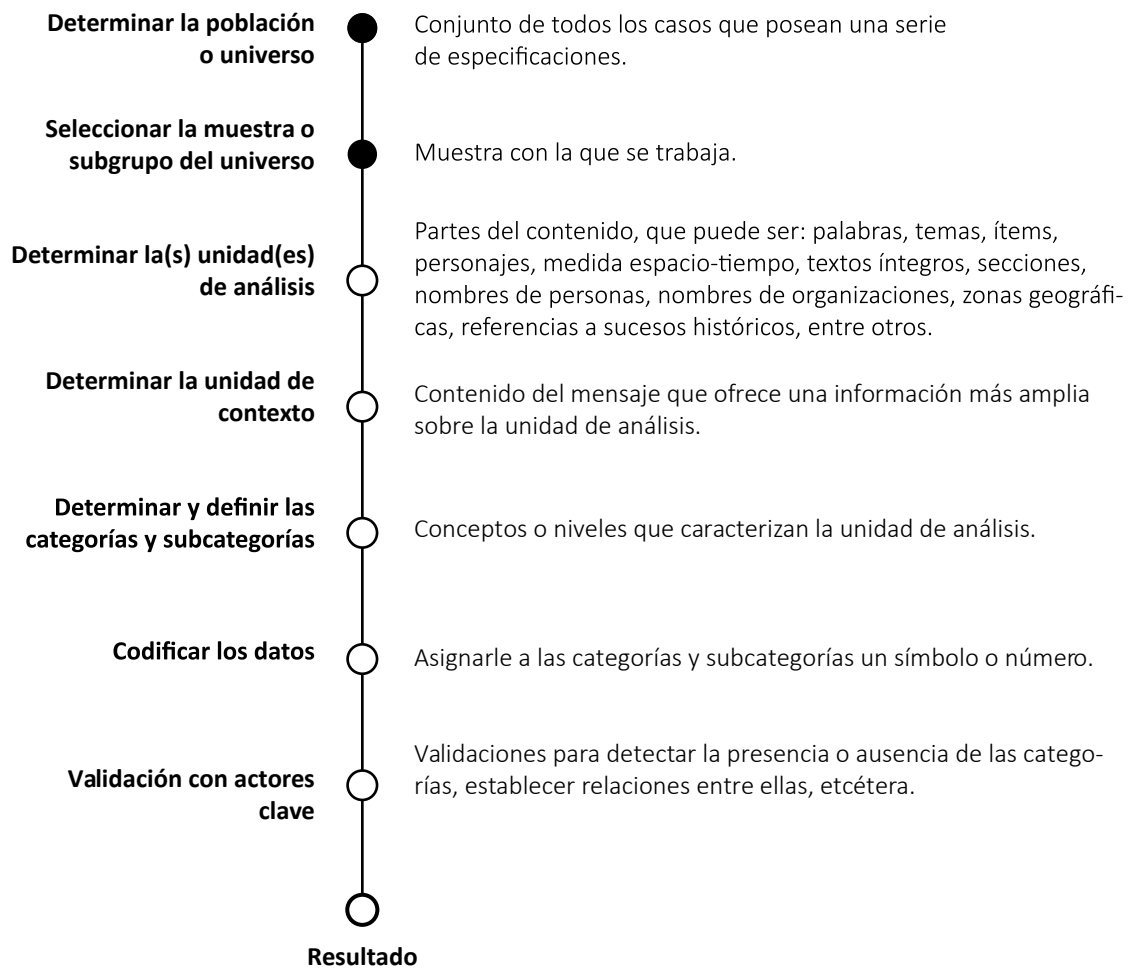
3.1 Metodología

La investigación tendrá un carácter exploratorio, debido a la escasa información que existe con respecto al tema, desde un punto de vista de apreciación de la etiqueta, ya que en su mayoría se les presenta como un acompañante del contenido, el vino. Como ocurre por ejemplo en las guías de vinos de Chile, realizada anualmente por la CAV, catálogo donde se presentan los mejores vinos del año, y solo algunos van acompañados de su imagen referencial. Otro caso sería el ya mencionado calendario GMS, el ejemplo del año 2008, que presenta las etiquetas ganadoras del Quinto Concurso Internacional de etiquetas de vino Estate label Papers y Neenah Label Papers, convocado por el molino estadounidense Neenah Paper. Si bien en este caso, nos acercamos más a la apreciación de la etiqueta desde una mirada del diseño, estas se exhiben con una función más decorativa y no de análisis o rescate, además, no se trata de un material exclusivamente chileno.

Además de un enfoque cualitativo, “Como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, si no de descubrir tantas cualidades como sea posible”¹. Recogiendo, además, parte de las bases metodológicas aplicadas en la tesis, Chile de etiqueta “La interacción entre la recolección y el análisis de datos nos permite una mayor flexibilidad en la interpretación de éstos y en la elaboración de las conclusiones. Por este motivo, en este método, es el investigador quien construye su propio análisis”².

¹ Huilcáman, C., p. 9

Lo que puede desglosarse en las siguientes etapas:



Durante seminario Con el fin de definir el objeto de análisis y sus interacciones críticas, se realizaron visitas y entrevistas tanto a profesionales de imprenta: Víctor Marín, imprenta CCL Chile. Como diseñadores, pertenecientes a una viña: Fernanda Villouta y Alejandro Leiva, Viña MontGras, diseñadora particular: Catalina Montes, Diseño PezGlobo. Los cuales contribuyeron con material y la revisión de este.

Durante las diferentes visitas realizadas, uno de los hallazgos más importantes, es la acción de recopilar etiquetas, gesto que se identificó tanto en la imprenta, quienes van pegado en un cuaderno las etiquetas impresas por la máquina que operan, al igual que los diseñadores, quienes mantienen un registro de las etiquetas realizadas. Sin embargo, en ambos casos, el material se almacena a modo de referencia u comparación, y no con una misión de conservación y valorización de este material histórico, cultural, de identidad y evolución.



▲ Cuaderno de impresor, en imprenta CCL



▲ Archivo de etiquetas Viña MontGras



◀ Victor Marín, imprenta CCL Chile



◀ Catalina Montes, Diseño PezGlobo



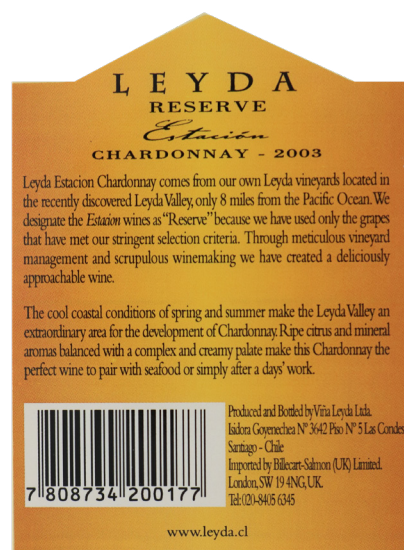
Fernanda Villouta y Alejandro Leiva, ▶
Viña MontGras

1 | Determinar la población o universo

Se definió como universo la colección personal, de etiquetas chilenas de exportación, recopiladas por mi padre entre los años 1999 y 2020, que abarcan diversas viñas, tanto de la región, como de exteriores, realizadas en las diferentes imprentas en las que trabajó, durante esos años: AMF, Multigráfica, Cameo Marinetti, Colorama, Acrus actualmente CCL. De las cuales algunas coinciden con “las imprentas que más destacaron en la producción de etiquetas, en la década de los 80 y 90 fueron Ártica impresores, Cameo Marinetti, Multigráfica, Etiprak, Colorama, Gaval, entre otras.”¹. Las cuales mantuvieron su prestigio en el tiempo. Además, de las aportadas en las visitas, alcanzando alrededor de 300 ejemplares diferentes, incluyendo etiquetas y contraetiquetas.

2 | Seleccionar la muestra o subgrupo del universo

El reflejo artístico y comunicacional, se encuentra principalmente en las etiquetas frontales, por lo que se descartó el uso de contraetiquetas. Y se optó por abarcar, solo aquellas que pertenecieran a vinos con D.O Valle Central y sus subregiones, ya que como se identificó anteriormente, se trata de la zona más grande e importante del país.



◀ Ejemplos de contraetiquetas ▶

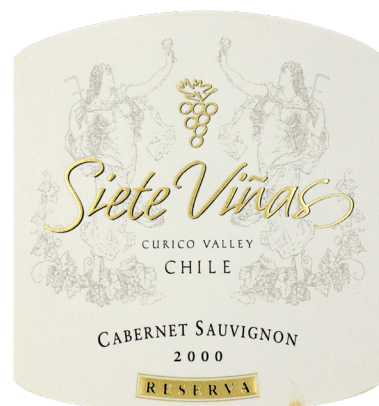
3 | Determinar las unidades de análisis

Presentes en las etiquetas determinadas en la etapa anterior, se descubrieron ciertos elementos, similares a lo identificado por Pedro Álvarez en su libro Chile Marca registrada (2008) donde realiza un listado de modelos iconográficos que el mercado configuró como relato comercial de Chile, “Simbologías y heráldicas provenientes de la tradición medieval europea, gestas épicas, próceres y héroes (Colón, Valdivia, Caupolicán, Prat, Baquedano, Balmaceda, etc.), el paisaje y despegue de la industria (la cordillera, flora y fauna local, el ferrocarril, las fábricas), tradiciones populares (tertulias , bailes, festividades), arquetipos (indígena, huaso, vendedor popular, industrial burgués), modelos e iconografías europeas (Atenea, Mercurio, Marianne, Reina Victoria), alegorías patrióticas (nuestra bandera y escudo nacional omnipresentes), chilenismos típicos de nuestra idiosincrasia”. De estos se identificaron: simbologías del imaginario grecorromano, que nos hablan de la aspiración europea que aún mantenía el país a principios de siglo, paisajes cordilleranos, flora y fauna local, en especial viñedos, arquetipos, como el huaso, el poncho, los moais, además de elementos directamente relacionados con la historia de la producción de vino, como la casona colonial.

Siendo estos elementos gráficos, decorativos y de identificación, los que presentan una mayor variabilidad entre etiquetas, luego de terminaciones, tipográficas, de tamaño y composición, todos estos ligados directamente a los avances tecnológicos, rasgo que se puede apreciar a través de la revisión cronológica y tangible de estas, la cual fue explorando nuevas dimensiones, con el pasar de los años.

¹ Huilcáman, C., p. 91

Etiqueta de principio de siglo con rasgos grecorromanos



4| Determinar la unidad de contexto

A partir de los diferentes elementos identificados en la etapa anterior, nos acercamos a lo que podría ser una

categorización de elementos de la etiqueta chilena de exportación. Definiendo que la investigación se verá articulada principalmente, según el análisis morfológico de las etiquetas, utilizando como eje principal de análisis, los hallazgos realizados en la tesis, Historia de la imagen gráfica de la industria vitivinícola en Chile (Huilcamán, C., 2008):

Papel: “Hasta fines de la década del 90, el papel utilizado para las etiquetas era liso, simple y de baja calidad esto debido a que era realizado en Chile por empresas que todavía no se especializaban en su fabricación y que contaban con muy poca tecnología. Con la llegada de empresas especializadas en la producción, comercialización y distribución, traer diferentes sustratos especiales (pegamentos, folias, papeles estucados y no estucados, etc.) desde Estados Unidos o Brasil se hizo más accesible. De esta forma adquirir papeles especiales para etiquetas de vino, empezó a ser más común y demandante.”²

Tipografía: “A pesar que las tipografías sin serif tienen connotaciones semánticas de modernidad y simplicidad, estas no lograron alcanzar mayor trascendencia en éste tipo de pieza gráfica ya que, hasta fines de los años 90 los tipos romanos o con serif predominaron en gran parte de estas piezas gráficas”³

Técnicas decorativas: “eliminación de medallas y escarapelas, recurso muy utilizado todavía en los años 80, al igual que en la eliminación de grandes imágenes que fueron reemplazados por sellos de agua en el fondo de las etiquetas”.⁴

Terminaciones: “Los adelantos tecnológicos por parte de las imprentas nacionales trajeron la masificación y el reiterado uso de cuños y folias (doradas, plateadas, etc.) las cuales fueron utilizadas en filetes, marcas o tipografías con el objetivo de resaltar ciertos detalles de la etiqueta. Por otra parte, los troqueles permitieron la creación de singulares formas, regulares e irregulares (etiquetas verticales), lo que abrió espacio para incluir mayor información, recurso visual que ese incremento en el siglo XXI”.⁵

Desplazando, a la dimensión cronológica como forma de delimitar el contenido, y como factor comparativo de algunos elementos, y no como análisis principal del contexto, debido a lo extensa que puede resultar esta dimensión, dejando abierta la posibilidad a retomarla con posterioridad.

² Ibid. p.100

³ Ibid. p.101

⁴ Ibid.

⁵ Ibid. p.104

5 | Determinar y definir las categorías y subcategorías

Con las unidades de contexto y análisis definidas, en conjunto con los ejes que articulan la investigación, se dio paso a la categorización del contenido. Realizado a partir de los hallazgos de aquellas identificadas en países externos, mencionados anteriormente. Y su correlación con el material reunido chileno. Logrando definir en una primera instancia las siguientes:

- 1) PATRIMONIAL:
- 2) VIÑEDO:
- 3) PRESTIGIO:
- 4) ARTESANO:
- 5) ELEGANCIA:
- 6) TEXTO:
- 7) VIBRANTE:
- 8) NUEVO MUNDO
- 9) CURIOSIDAD:
- 10) CONTAMPORÁNEO





6 | Codificar los datos

Se seleccionaron 30 etiquetas, asignando 3

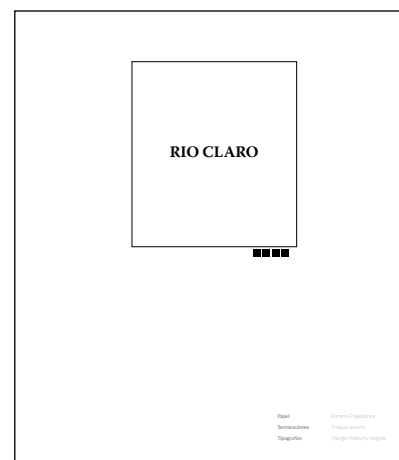
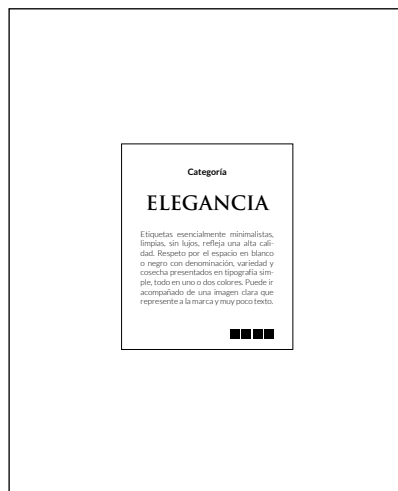
ejemplares a cada una de las categorías identificadas, y en pro de lograr una representatividad cronológica, cada una hace referencia a 3 diferentes periodos del siglo:

Principios: 2001 – 2007, Cambio: 2008 - 2015, Recientes 2016 – 2020.

Cada categoría acompañada de su breve descripción, paleta y silueta.

Cada ejemplar acompañado de sus datos: Tipográficos, papel y terminaciones

Colores según cepa se dejaron fuera del análisis, debido a que no representa una variable constante.



▲
Primeras aproximaciones de diagramación

7| Validación

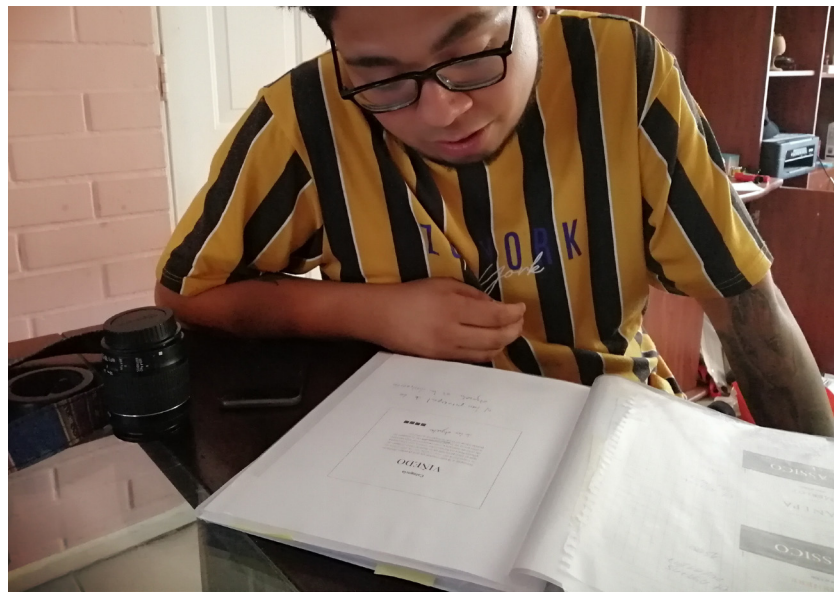
Como método de verificación de objetivos específicos, pruebas de portadas, tipografías, pertinencia de análisis tipográfico y propósito del proyecto, se realizaron diversas validaciones express, tanto a expertos, como a potenciales usuarios, a lo largo del proceso de producción del producto.

- **Formato:**
 - Pertinencia
 - Comodidad
 - Expectativa
- **Categorías:**
 - Coherencia
 - Pertinencia
 - Orden
 - Tipografías utilizadas
 - Lenguaje
- **Etiquetas:**
 - Representatividad

Trabajador de imprenta
Estudiantes disciplinas culturales
(Fotografía, filosofía y diseño)
Estudiantes de Diseño
Diseñadores (Viña Santa Ema,
egresados recientemente)
Consumidores culturales



A partir de los hallazgos de las validaciones, se generaron nuevas definiciones de categoría y lenguaje aplicado en estas, nuevo orden, nuevas etiquetas, alcanzando un total de 50, las cuales también estuvieron sujetas a validación.



3.2

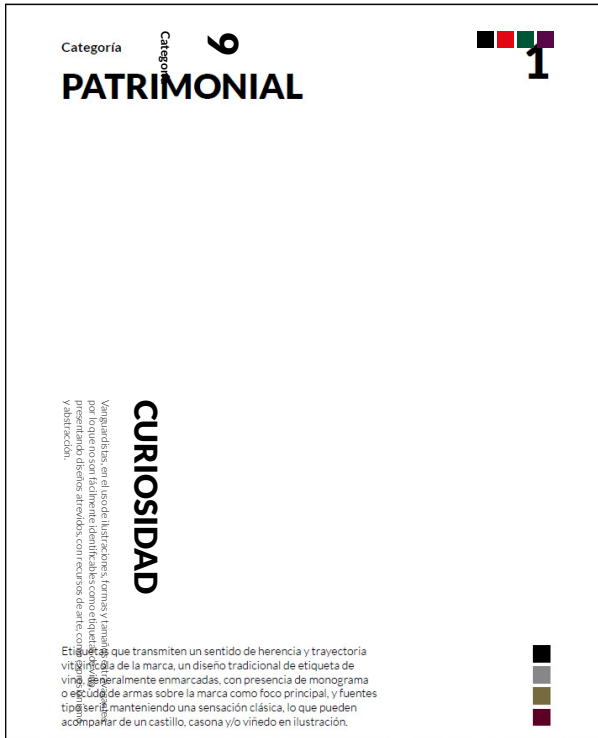
Resultado

Recopilación de 50 etiquetas chilenas de exportación del valle central, organizadas en 10 categorías diferentes, pero no excluyentes.

- 1. Patrimonial**
- 2. Viñedo**
- 3. País**
- 4. Prestigiosa**
- 5. Discreta**
- 6. Artesana**
- 7. Vibrante**
- 8. Texto**
- 9. Curiosidad**
- 10. Contemporánea**

Mi intervención a nivel de diseño, en el producto, debe ser sutil, invisible, ya que son las etiquetas las que poseen el principal protagonismo de la publicación, y a la vez mantener un dinamismo en lectura de esta, ya que, debido a la gran cantidad de ejemplares que presenta, podía caer en la monotonía.

En cuanto al lenguaje, ya que muchas de las palabras utilizadas para describir etiquetas, provienen del mundo técnico, y por lo tanto en inglés, aquí se presenta, todo en español, para cumplir como mediador y pauta a utilizar las palabras en nuestro propio lenguaje.



Rotación irregular en la diagramación de las categorías, para mantener dinamismo y además guiar la lectura de la página.

◀ Lámina de categoría con descripción y paleta general

Etiquetas

50 ejemplares de etiquetas, clasificadas en 10 categorías diferentes, cada una con su respectiva descripción y carta de color general. Cada etiqueta, con su papel utilizado y terminaciones aplicadas.

Terminaciones

HOT STAMPING O FOLIA
Consiste en aplicar con calor detalles metálicos, mates, brillantes u holográfico.

EMBOSSING O RELIEVE
Se puede hacer relieve tradicional o bajo relieve.

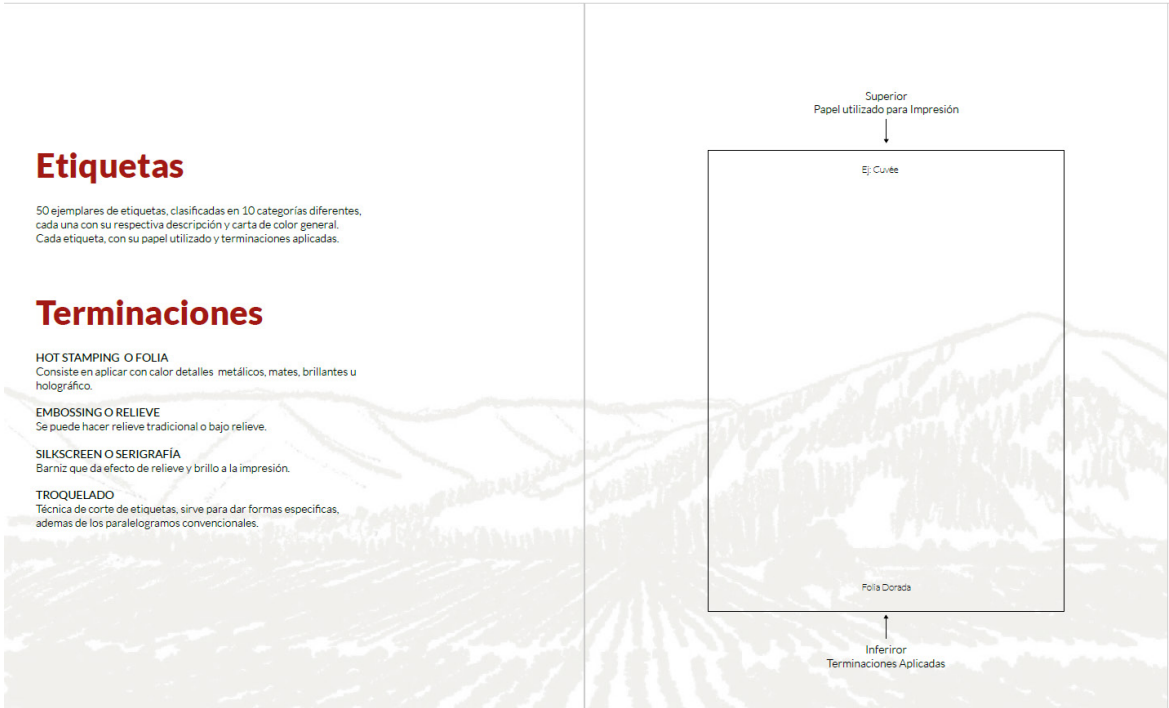
SILKSCREEN O SERIGRAFÍA
Barniz que da efecto de relieve y brillo a la impresión.

TROQUELADO
Técnica de corte de etiquetas, sirve para dar formas específicas, además de los paralelogramos convencionales.

Superior
Papel utilizado para Impresión

↓

Ej. Cuvée



Foils Dorada

↑
Inferior
Terminaciones Aplicadas

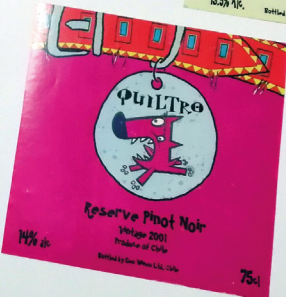




Categoría

VIBRANTE

Etiquetas que se alejan de lo convencional, a través de papeles y colores brillantes, nombres irreverentes e ilustraciones, presentando el vino como una bebida de consumo masivo, que apunta principalmente a consumidores más jóvenes.



3.3

Implementación

Tomando en consideración el análisis previo de contexto y ámbitos en los cuales se introduce el proyecto, en conjunto con los usuarios objetivos. Para este resultado preliminar, el proyecto apunta principalmente a ser un material de donación para el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural.

La donación ha sido muy importante a lo largo de la historia, ya sean aportes realizados por parte de instituciones, como de personas, ambos buscan asegurar la conservación y acceso público de sus materiales. Un ejemplo de esto sería, lo narrado por el SNPC: “El valioso archivo fotográfico del Museo Histórico Nacional se formó a partir de los álbumes de fotos de la Guerra del Pacífico y de la donación del destacado antropólogo Aureliano Oyarzún. En su etapa de formación y luego de una campaña de difusión por los medios de comunicación se logró reunir cerca de 80 mil fotografías, cuyo valor histórico convierte esta colección en algo único”¹. El proyecto, busca proceder de igual manera a lo ocurrido con esta iniciativa. Recogiendo los proyectos, programas, actividades y eventos, con los que cuentan, las diversas dependencias del Servicio Nacional de Patrimonio Cultural. Esto a través de hacer material de difusión físico y digital, relacionado con la donación de etiquetas, tanto por parte de viñas, como de personas. Utilizando la publicación, acompañada de una exposición, como punto de partida de la iniciativa, y modelo inicial de sistematización y exhibición de estas. Las cuales, también se irán almacenando en la plataforma digital: Memoria Chilena, perteneciente a la Biblioteca Nacional. Y de esta forma lograr los niveles obtenidos por el ya mencionado archivo fotográfico, cifras visiblemente alcanzables, si se convierte en una iniciativa a nivel país, contando con la gran cantidad de viñas y sus respectivas variaciones vino.

A su vez, esta iniciativa, puede ser replicada por entidades privadas, como las viñas e incluso las imprentas, haciendo uso de sus propios materiales y dependencias, si así lo desearan. O si decidieran donarlas, y acogerse a la Ley de Donaciones culturales, en su distinción de donación en especie y colecciones, “que autoriza a las empresas y personas a descontar del pago de una parte de su Impuesto a la Renta (Primera Categoría o Global Complementario) el cincuenta por ciento, como crédito a los impuestos a pagar, del monto de las donaciones que se hayan realizado para fines cultura-

¹ SNPC, 2020.

les”², “Cuando en esta ley no se establezcan métodos de valorización para bienes específicos como por ejemplo para obras de arte u otras similares, el beneficiario debe contar con un informe de peritos independientes cuyo costo es de su cargo y no forma parte de la donación, y que deberá adjuntarse al Certificado de Donación que extienda al efecto”³. En caso de que se optase, por esta alternativa, queda a desarrollar a futuro la valorización de etiquetas, a modo individual, y en cantidad de ejemplares, lo que necesita de una participación de todos los involucrados.

Con los usuarios coleccionistas identificados, y participando activamente, de la donación y el resguardo de sus piezas, estas pueden generar nuevas instancias de conversación y reunión en torno a las etiquetas, permitiendo un análisis más específico, que además abarque una mayor cantidad de variables, y en futuro incluso, llegar a exposiciones no solo nacionales, sino que también internacionales. Haciendo uso de la fama y el prestigio del vino de Chile en el mundo.

² Ibíd.

³ Ley de Donaciones, 2020

The screenshot displays the 'memoriachilena' website, which is part of the Biblioteca Nacional Digital (BND). The interface includes a search bar, a navigation menu with options like 'Inicio', 'Lugares', 'Temas', 'Formato', 'Fechas', 'Especiales', and 'Investigaciones colaborativas', and social media icons. The main content area is titled 'Lámina' and is divided into 'Novedades' (New Arrivals) and 'Formatos' (Formats). Under 'Novedades', there are three featured items: 'Calentadores a gas Junkers', 'Aviso publicitario de vinos, 1933', and 'Cafespirina: calma y reanima, 1939'. The 'Formatos' section lists various document types with their respective counts: Minisito (960), Libro (4972), Revista (2780), Artículo (9319), Carta (219), Partitura (88), Manuscrito (239), Periódico (685), Capítulo (130), Fragmento (256), Lámina (9189), Fotografía (4852), Mapa (412), Grabado (15), Plano (226), and Dibujo (91). At the bottom, there is a search filter section with 'Por Autor' selected, showing a list of search results for 'Lámina'.

◀ Memoria chilena como lugar de respaldo digital de las etiquetas



3.4

Conclusiones

El proyecto comenzó como un capricho, una búsqueda personal por utilizar un material que siempre me ha encantado, que de a poco se fue descubriendo como una oportunidad de revalorizar, destacar aquello que está oculto y que no sabías que necesitabas, algo que a mi parecer es una de las principales labores del diseño, acercar aquello que el usuario, sin aún saber que lo necesita. El público general cree que el diseño sólo es algo que se ve, pero no, es un proceso, que implica pensar, no es solo en el producto final, también en todo lo que hay detrás, y eso es lo que siempre rescato de la metodología.

Las etiquetas representan una visual, no solo algo estético, sino que también histórico, un diseñador no solo está ahí para que todo se vea atractivo, también responde a una acción estratégica. Cuando uno sale a la calle y le preguntan, qué hace un diseñador, “pues hace monitos”, y sí se hacen monitos también, pero no piensan en el objetivo y proceso que se llevó a cabo para hacer ese “monito”, no se dan cuenta que está orientado a cierto público que responde a ciertas interacciones, por la su configuración en el medio, entre muchas otras observaciones invisibles al ojo común, pues uno como diseñador, busca ser silencioso, que no sé noté nuestro actuar, pero que aun así logré su cometido.

Por eso creo que aún falta visibilizar la labor y misión integradora del diseño, lo que me hace recordar cuando una vez en taller, un invitado dijo: “los diseñadores son metiches, siempre están donde nadie los llamó”, aludiendo a un proyecto que a simple vista no parece algo que le pedirías a un diseñador. Pero claro que son capaces de realizarlo, ya que el diseño puede combinarse con cualquier disciplina, a través de las múltiples herramientas que posee, de investigación, de observación y la estrategia de reunir las partes necesarias para su realización, con esa ideología cualquier proyecto en un proyecto de diseño, aunque no lo veas a simple vista, puede estar detrás como un servicio, o puede ser la cara principal, como un objeto, medio, plataforma, etc.

Para resumir, todo es diseño y el diseño está en todo

Referencias

Libros

Alvarado, R. (2003). El vino en la historia de Chile y el mundo. Santiago, Chile: Origo.

Alvarez Caselli, P. (2008). Chile marca registrada : Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile. Santiago, Chile: Ocho Libros.

Alvarez Caselli, P. (2004)

Del Pozo, J. (2004). Historia del vino chileno. Santiago, Chile: Editorial Universitaria.

MABE (2013). Chile tierra de vinos. Santiago, Chile: Editorial Flonet

Nahrwold, H. (2014), Vinos de Chile. Santiago, Chile: Contrapunto.

Tesis

Díaz Schüssler, P. (2017). Rescate patrimonial Fábrica Schaub : Fábrica de papel, sacos de cartón, sobres y cuadernos, imprenta, litografía y encuadernación fundada en Chiguayante el año 1897. (Tesis diseñador, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile)

Domínguez Gómez, E. (2005). Evolución Gráfica De Las Etiquetas De Vino En Extremadura Desde 1970 Hasta Nuestros Días. (Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura, Cáceres, España)

Hernández Hernández, N. (2011). Chile de etiqueta: — evolución de etiquetas de vinos chilenos del Valle del Maipo. (Tesis diseñador gráfico, Universidad de Chile, Santiago, Chile) Recuperada de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/100291>

Muñoz Romero, J. (2006). El sello de Chile, Rescate y valorización de los sellos postales nacionales como transmisores del patrimonio cultural y como patrimonio gráfico de Chile. (Tesis diseñador gráfico, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Publicada en: Tesis Bicentenario 2006

Quezada Dáz, A. (2014). Entre vinos y etiquetas : Plan de

validación. (Tesis diseñador, Pontifica Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile)

Referencias Digitales

Abernathy, C. (2018). Worth a thousand words: What a wine label tells your consumer. Recuperado en septiembre de 2019. Disponible en <https://www.wineintelligence.com/worth-a-thousand-words/>

Al Attrach, F. (2015). Exportación del vino chileno : la estrategia de la Asociación Gremial Vinos-Chile A.G.. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136814>

Auston, T. (2008). Packaging: The Thought Behind A Wine Label. Recuperado en junio de 2019. Disponible en: <https://www.winebusiness.com/wbm/index.cfm?go=getArticle&dataId=59210>

BBC News Mundo (2018). Chile, Argentina o Estados Unidos: qué país produce y exporta más vino en el continente americano. Recuperado en abril de 2019. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45525095>

Cooperativa.cl (2016). Unas 1.800 millones de personas en el mundo tomaron vino chileno en 2015. Recuperado en Mayo de 2019. Disponible en <https://www.cooperativa.cl/noticias/economia/sectores-productivos/agricultura/unas-1-800-millones-de-personas-en-el-mundo-tomaron-vino-chileno-en-2015/2016-01-02/215243.html>

Donaciones culturales(2020) Donación en especies y colecciones. Recuperado en Marzo de 2020. Disponible en <http://donacionesculturales.gob.cl/como-donar/donacion-en-especies/>.

EFE (2017) Chile se consolidada como el primer exportador de vino del nuevo mundo a Rusia. Recuperado en abril de 2019. Disponible en <https://www.emol.com/noticias/Economia/2017/02/08/844058/Chile-se-consolidada-como-el-primer-exportador-de-vino-del-nuevo-mundo-a-Rusia.html>

Jenkins, M.(2018).What's the 'face index' of your wine label?. Recuperado en septiembre de 2019. Disponible en <https://www.wineintelligence.com/whats-the-face-index-of-your-wine-label/>

Jenkins, M.(2018). Wine Label Design in China 2018. Recuperado en septiembre de 2019. Disponible en <https://www.wineintelligence.com/downloads/wine-label-design-in-china-2018/>

MOVI(2020).Qué es Movi. Recuperado en febrero de 2020.

Disponible en <https://www.movilatienda.cl/que-es-movi>

ODEPA(2020). Boletín del Vino Enero 2020. Recuperado en febrero de 2020.

ODEPA (2018). Boletín del vino. Marzo de 2019. Recuperado en Marzo de 2019. Disponible en: <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/boletin-del-vino-marzo-de-2019>

ODEPA (2018). Vinos. Recuperado en Marzo de 2019. Disponible en: <https://www.odepa.gob.cl/rubros/vinos-y-alcoholes>

OIV (2019). Aspectos De La Coyuntura Mundial. Recuperado en abril de 2019. Disponible en: <http://www.oiv.int/public/medias/6680/es-oiv-aspectos-de-la-coyuntura-mundial-2019.pdf>

OIV (2015). Norma Internacional Para El Etiquetado De Los Vinos. Recuperado en abril de 2019. Disponible en: <http://www.oiv.int/public/medias/4778/norme-etiquetage-oiv-es-2015.pdf>

PROCHILE (2020). Recuperado en febrero de 2020. Disponinle en: <https://www.prochile.gob.cl/landing/quienes-somos/>

SAG (1995) Decreto N° 464 Zonificación Vitícola Y Denominación De Origen. Recuperado en febrero de 2020

SAG(2020) Existencias de vino 2019 aumentan un 2,3%. Recuperado en febrero de 2020. Disponible en <https://www.sag.gob.cl/noticias/existencias-de-vino-2019-aumentan-un-23>

SNPC(2020) Donaciones. Recuperado en marzo de 2020. Disponinle en <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/portal/Contenido/Institucional/5352:Donaciones>

SNPC(2020) Qué entendemos por patrimonio cultural. Recuperado en Marzo de 2020. Disponible en https://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/w3-article-5355.html?_noredirect=1

SNPC (2020) Subdirecciones del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural.Recuperado en Marzo de 2020. Disponible en <https://>

www.patrimoniocultural.gob.cl/portal/Secciones/Quienes-somos/Subdirecciones/

UNESCO(2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial 2003. Recuperado en marzo de 2020. Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Vinos de Chile (s. f.). Aporte del vino a la economía y desarrollo de Chile. Recuperado en abril de 2019. Disponible en: <https://www.winesofchile.org/chile-pais-vitivinicola/tradicion/>

Vinos de Chile (s. f.). Diversidad Vitivinícola. Recuperado en junio de 2019. Disponible en: <https://www.winesofchile.org/chile-pais-vitivinicola/diversidad-vitivinicola/>

Vinos de Chile (s. f.). Enoturismo. Recuperado en junio de 2019. Disponible en: <https://www.winesofchile.org/chile-pais-vitivinicola/enoturismo/>

Vinos de Chile (s. f.). Influencia Geográfica. Recuperado en junio de 2019. Disponible en: <https://www.winesofchile.org/chile-pais-vitivinicola/influencia-geografica/>

Vinos de Chile (s. f.). Tradición. Recuperado en abril de 2019. Disponible en: <https://www.winesofchile.org/chile-pais-vitivinicola/tradicion/>

Vinos de Chile (s. f.). Valles y Denominación de Origen. Recuperado en junio de 2019. Disponible en: <https://www.winesofchile.org/chile-pais-vitivinicola/valles-y-denominacion-de-origen/>