



MAGISTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO
“COMUNICACIÓN Y VINO”
“MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA
COMUNICACIÓN DEL VINO ARGENTINO”

TESIS DE GRADO

ALUMNA: D.I. ANITA ARGERICH

PROFESOR GUÍA: PHD PILAR PANTOJA FERRONI



Anita Argerich

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE VALPARAISO



ESTA MEMORIA FUE APROBADA
CON NOTA *5,6*

VALPARAISO. *17.12.2015.*



14 DIC 2015

68597

MAG
A 691c
2015



Magister en Diseño Estratégico

“Comunicación y Vino”
“Manual de Buenas Prácticas en la Comunicación
del Vino Argentino”

TESIS DE GRADO



Alumna: D.I. Anita Argerich

Profesor guía: PhD Pilar Pantoja Ferroni



INDICE

1 Tema	6
1.1 Presentación del tema.....	6
1.2 Fundamentos del área de estudio.....	6
1.3 Delimitación del problema u oportunidad.	6
1.4 Objetivos de la investigación.	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
2 Diseño de la investigación.....	7
3 Estado del arte	10
3.1 El vino, breve historia, beneficios, relación con la cultura.	10
3.2 Desarrollo local.....	11
3.3 Vino y salud.	12
3.4 Vino y educación.....	13
3.6 El vino y la relación personal a través del trabajo.	15
3.6.1 Algunos ejemplos de trabajo a través de los años	15
3.7 El vino y sus leyes.....	25
3.8 El Vino y sus actores.	26
3.9 Consumo.....	26
3.11 Producción sostenible.....	28
3.12 Mercado tendencias.....	28
3.13 Entidades e Instituciones.....	29
3.14 Tolerancia "0".	33
3.15 Vino y Comunicación.....	33
3.16 Buenas Prácticas aplicadas a otro producto argentino.....	34
3.16 Aplicación de Buenas Prácticas en la Yerba Mate Argentina.	35
4 Objetivo General	37
5 Objetivos Específicos.....	37
5.1 Aplicación de instrumentos, métodos de investigación y sus protocolos.	37
5.1.1 Método etnográfico.	37
5.1.2 Casos de estudio.	37
5.1.2.1 Casos nacionales:.....	37
Línea de vinos "Alma Negra", propietario: Catena	37
Línea de vinos "El Enemigo":	39
5.1.2.2 Caso de estudio externo	41
Joint venture entre Cencosud y viña Botalcura.....	41
Caso de estudio internacional	44
Manifiesto: Por la defensa de la viña y del vino- España	44
Caso de estudio.....	46
Chile. Concha y Toro. Casillero del diablo y Manchester United.	46
5.1.3 Entrevista:	50
5.1.4 Entrevistas breves:.....	56

5.1.5 Sondeo de Opinión:	57
Vinoteca Winery	57
5.1.6 Sondeo de Opinión	59
Go Bar.....	59
5.1.7 Moodboard 1:	59
Góndolas de diferentes supermercados.....	59
5.1.8 Moodboard 2:	60
Vinerías y Vinotecas:.....	60
5.1.8 Moodboard 3:	62
Hogar, reuniones, restaurantes, relación directa con el vino, puede observarse especialistas en actitud profesional, o un ambiente distendido y cómodo.....	62
5.1.9 Moodboard 4	68
Lugares atípicos <i>Degustación vinos Argentinos, Nueva York</i>	68
5.2 Matriz FODA	70
5.4 Moodboard 3c.....	74
6 Propuesta – Proyecto.	75
6.1 “Manual de buenas prácticas para la comunicación	75
del vino argentino”	75
6.2 Libro.	75
6.3 Conferencias.	75
6.4 Página web con toda la información.	75
6.5 Decálogo de buenas prácticas para la comunicación del vino	75
6.6 Entrega de la “estrella”	75
6.7 Muestra.	75
7 Manifiesto Vino Toro	76
8 Carta INV-OIV	77
9 Bibliografía	78
10 ANEXO A	79
11 ANEXO B	81
12 ANEXO C	83
13 ANEXO D	85
14 INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	86

1 Tema

1.1 Presentación del tema

El tema nace de una investigación exploratoria, necesaria para reconocer el campo de interés, investigación documental y etnográfica. De esto surge el planteo tentativo del tema a desarrollar: "Comunicación y Vino".

1.2 Fundamentos del área de estudio.

Mejorar la comunicación del vino hacia un producto familiar y sin estigma, revalorar el papel del vino como factor de reunión hogareña alrededor de una mesa, colaborando con ello a la conversación y a mejorar la comunicación en ese ámbito, considerando a este núcleo como célula básica y fundamental de la sociedad.

1.3 Delimitación del problema u oportunidad.

En primer lugar es importante decir que como resultado de la investigación exploratoria y documental, se advierte el advenimiento en el mercado de un número considerable de productos, en este caso particular, etiquetas de vino, de características novedosas pero al mismo tiempo una carga emocional muy negativa, aludiendo semántica y gráficamente, mediante figuras retóricas, metafóricamente o de forma directa, a la muerte, el asesinato, las sombras, lo oscuro, la enemistad, lo demoníaco, la traición, la trampa. Esto se presenta como un problema a primera vista, desde el punto de vista amplio de la comunicación a largo plazo, del mercado del vino a largo y corto plazo, ya que se advierte detrás de la primera intención del marketing de sorprender y tentar a un consumidor rebelde y joven, un problema con respecto a la comunicación del producto "vino" en general. Un alejamiento del vino familiar, hacia el vino de la rebeldía, la noche, la velocidad, la inconsciencia y el peligro que conlleva ésta tendencia. Peligro que se intenta combatir en Argentina y el mundo entero, que se cierne sobre los jóvenes que están permanentemente jugándose la vida. Hay constante preocupación por el tema a nivel familiar y gubernamental. Cada vez más controles sobre la ingesta de alcohol, la venta de alcohol a menores de edad. El vino en Argentina es regido por el INV, Instituto Nacional de Vitivinicultura, con poder de policía. El INV ha tomado cartas en el asunto, incluso prohibiendo determinadas marcas y etiquetas que permitían al consumidor hacer asociaciones negativas, con impronta sexual, que alejan al vino del lugar de seguridad que ha mantenido durante siglos. Se delimita el tema al territorio de Argentina, por ser éste el que se tiene al alcance para realizar todos los estudios, y aplicar los métodos necesarios para desarrollar de manera conspicua el trabajo y llegar a una conclusión certera, con el mínimo margen de error. Por otro lado es muy importante tener en cuenta los esfuerzos que se hacen desde hace tiempo para frenar la caída del consumo de vino en Argentina y en el mundo, si tenemos en cuenta que en la década del 1970 se consumían 85 lts./cápita y en la actualidad tan sólo 25 lts./cápita, en Argentina, datos del INV, y que ese consumo ha migrado hacia otras bebidas alcohólicas como la cerveza, en gran medida por su menor costo y el gran margen que deja lo que permite desarrollar importantes campañas publicitarias, entre tanto el vino necesita del apoyo de los gobiernos, ya que su margen es muy inferior. Podría surgir la duda, por qué un gobierno debería apoyar a una industria y no a otra?, no es complicado responder, en Argentina hay un total de 223.000 has. De vid plantadas, 10.000 en la última década, de variedades finas, en un total de 24.780 fincas, esto significa que la mayoría son pequeños y medianos productores, ya que el 78% tiene menos de 10 has. La vitivinicultura en Argentina ocupa 35 veces más mano de obra que una plantación de soja, genera un puesto de trabajo por cada 1,4 has., entre producción primaria, elaboración de vino y mosto, empleo para uvas de mesa y pasas. Genera 113.070 puestos de trabajo. Hay 918 bodegas/viñas distribuidas en 17 provincias. El vino ha sido declarado Bebida Nacional por la presidencia de la nación. Si además tenemos presentes diversos estudios científicos avalados por la comunidad científica mundial, destacando las virtudes del vino para la salud, y lo dicho por Paracelsus, padre de la toxicología moderna (1493-1541)

“No hay nada que no sea tóxico, lo que cuenta es la dosis, y la única que diferencia entre el veneno y el remedio es la dosis”.



Paracelsus Filósofo

1.4 Objetivos de la investigación.

1.4.1 Objetivo General.

Meta final, lo que se busca alcanzar con el proyecto, se percibe que la comunicación del vino puede derivar en un camino incorrecto, la idea es tomar lo que se escapa de las manos y volverlo a sus causas, carriles normales.

1.4.2 Objetivos específicos.

Establecer lineamientos estratégicos para el desarrollo del proyecto, realizando un diagnóstico a nivel nacional, haciendo foco el Buenos Aires y Gran Buenos Aires, principal centro de compra y consumo. Establecer conceptos fundamentales y tendencias asociadas al consumo saludable, responsable orientado hacia un entorno familiar. Fomentar el consumo de vino Argentino, como Bebida Nacional.

2 Diseño de la investigación.

Con la investigación se pretende dar sustento a la hipótesis planteada con anterioridad. Argumentos que permitan obtener los objetivos perseguidos y esbozar resultados a fin de elaborar el proyecto final. En relación a los métodos aplicados, fueron seleccionados para constatar la validez de la hipótesis y la posibilidad real de desarrollo del proyecto. El por qué de cada método, surge de la consideración del perfil del usuario/consumidor. Moodboard, dado que el producto en cuestión tiene la facilidad de afectar la conducta del usuario, se considera de vital importancia, la observación mediante este método. En el caso del Brandboard, como el vino en la actualidad es un objeto diferenciador en cuanto a estatus, poder adquisitivo, estar in, o out, el savoir faire da nivel, todos aspiran a saber de vinos, asistir a degustaciones, tener en su casa vinos buenos, y en ciertos ámbitos tener el vino propio, tener la viña propia, el turismo vitivinícola también se ha desarrollado ampliamente. Sondeo de opinión, porque la mayoría de las personas pueden tener alguna opinión al respecto y se encuentran de alguna manera vinculada a la discusión, ya sea porque tienen un hijo adolescente, un alcohólico en la familia, un productor de uva, vino, o se encuentra relacionado al comercio del mismo. Entrevistas a actores fundamentales en la industria.

Casos de estudio nacionales y extranjeros, Benchmarking y Best Practice porque hay planteos similares en otros países con el vino y con otros productos.

A continuación se presentan dos esquemas con los conceptos fundamentales, armados en formato nube de palabras, que da diferente jerarquía según su importancia. Utilizando formas relacionadas al tema, copa y botella. Fuente, elaboración propia. Establecimientos educativos.



Nube de palabras relacionadas, en botella y copa



"Compadrito" óleo sobre tela, Anita Argerich

Con la Investigación realizada, se concluye que hay suficientes indicios para avanzar con el proyecto. Se percibe el problema de comunicación en los resultados de los sondeos de opinión y confusión en el consumidor, falta de información. Y por la situación económica por la que atraviesan muchas de las empresas dedicadas a la producción, distribución y comercialización del vino, se puede ver que se hace necesario la aplicación de políticas que colaboren a la industria a salir del problema, recuperar su estado de hace dos o tres décadas, y además adecuarse a los nuevos requerimientos de este siglo, en cuanto a consumo responsable, comercio justo, sustentabilidad y sostenibilidad.



Baco, Caravaggio

3 Estado del arte

3.1 El vino, breve historia, beneficios, relación con la cultura.

La vitivinicultura en Argentina, como en toda América, empieza con la llegada de los primeros representantes de la iglesia católica. En los barcos traían plantas de vid y plantas de olivo. Las plantas de vid para elaborar el vino necesario durante la misa, en la consagración, y olivos para producir aceite de oliva utilizado en el bautismo. En cada fundación, dependiente de la corona española, se construía una iglesia, y a su alrededor se plantaba viñedos y olivares. Éstos dependiendo del suelo y del clima dieron fruto. Con el tiempo se arraigaron en las zonas propicias y prácticamente desaparecieron en los lugares donde las condiciones eran hostiles para su cultivo. Los Jesuitas con su gran laboriosidad y visión comercial, expandieron éstos y otros productos, y los comercializaron, dejando su impronta. Tuvieron que pasar muchos años, guerras de independencia, luchas internas, para que una vez pacificado el territorio, hubiera espacio para el crecimiento productivo. En el caso de Argentina, si bien nunca desapareció totalmente, durante largos años permaneció en estado latente.

A fines del siglo XIX ya se puede hablar de industria vitivinícola, teniendo su esplendor a mediados y fines del siglo XX.

En la década del 80 la actividad se ve sumida en una gran crisis. Muchas de las bodegas/viñas más antiguas cambian de dueño, otras van a la quiebra. En los 90, con la llegada de inversionistas extranjeros, fundamentalmente europeos, especialmente franceses, que ven una gran oportunidad por la calidad del terroir, y la conveniencia económica, la industria se ve revolucionada por una gran transformación. Tanto desde el punto de vista de sus cultivos, se exploran zonas nunca explotadas, la modificación en el tratamiento de la vid, nuevas prácticas a la hora de elaborar, guardar y envejecer los caldos, y la apertura hacia otros mercados. Esta apertura, de la mano de la globalización, obligó a los productores locales, acostumbrados a conformar al consumidor local.

Recordemos que en la década del 70 se consumía en Argentina 85 litros por cabeza por año, luego de la crisis esta cifra quedará en el olvido, se ve obligado a mirar lo que prefiere en cliente de otras latitudes, cómo comunicarse con ese cliente. Durante 20 años el mayor movimiento se puede observar en éstos ámbitos, se plantan 10.000 hectáreas de variedades finas, se reconvierten muchas hectáreas de uvas comunes, se incorpora mucha tecnología de última generación, y sobre todo se adquiere el know how de grandes enólogos, tanto franceses como italianos, que dejaron su impronta en la manera de hacer vino. Pasado este boom, y de cara a nuevas crisis, una vez aplacadas las voces a favor o en contra de lo dejado por estos años de bonanza, nos encontramos hoy, frente a un dilema, hay que recuperar o al menos intentarlo, el nivel de consumo perdido, el mercado interno completamente retraído. Vemos que sobra vino, ya no se trata sólo de vender caro, hay que vender, competir con otras bebidas que han ocupado el espacio perdido por el vino. Pensar estratégicamente para lograr, en medio de tanta confusión, que el vino no caiga en la redada de todas las bebidas alcohólicas, existen leyes que lo protegen por considerarlo un alimento. Atentos a este escenario es que se plantea no perder tiempo y actuar, por medio de políticas adecuadas, para evitar males peores a mediano y largo plazo.

Beneficios del vino y el cultivo de la vid. Desde tiempos remotos el ser humano ha cultivado la tierra. La vitivinicultura es una actividad intensiva en cuanto a la cantidad de mano de obra que necesita por hectárea de vid plantada, una persona por cada 1,4 hectáreas, siendo esta cifra 35 veces mayor a la que representa el cultivo de soja. Uno de los graves problemas, a partir de la revolución industrial, es la migración de familias hacia las ciudades y su periferia. El desarrollo rural es fundamental para colaborar a combatir el mismo.

Históricamente en Argentina, y en Mendoza especialmente, por ser la provincia con mayor producción, las familias han vivido en las fincas, al ser una actividad intensiva, no era difícil que se desarrollaran pequeños pueblos y ciudades cercanos a los centros de producción, permitiendo al conjunto en su totalidad realizar sus actividades muy cerca de su hogar y fuente de trabajo, teniendo a mano, centros de salud, escuelas, iglesia, banco, registro civil, oficina de correos, almacén y prooveduría, club social, evitando importantes traslados hacia los centros de consumo. Mendoza podía y aún puede verse como una provincia demográficamente bien organizada alrededor de sus valles productivos.

El desarrollo rural colabora con el cuidado del medioambiente, más espacios verdes, las bodegas cercanas a la zona de cultivo, los trabajadores viviendo en el lugar de trabajo, evitando así grandes traslados hacia los centros de producción, lo que implica menos huella de carbono, menos estrés laboral, menos enfermedades relacionadas a la polución y contaminación.

3.2 Desarrollo local.

Proceso mediante el cual una sociedad local, manteniendo su propia identidad y territorio, genera y fortalece sus dinámicas económicas, sociales y culturales, se puede asegurar que la industria y el producto que nos ocupa favorece al desarrollo local, ya que para su producción interactúan fuerzas y sectores, que colaboran al crecimiento económico, equidad, sustentabilidad ecológica calidad espacial y territorial, con la finalidad de elevar la calidad de vida y el bienestar de sus pobladores, la pérdida de éstos valores no hace más que agravar la crisis global, de la que cuidando su subsistencia este grupo humano está a salvo.

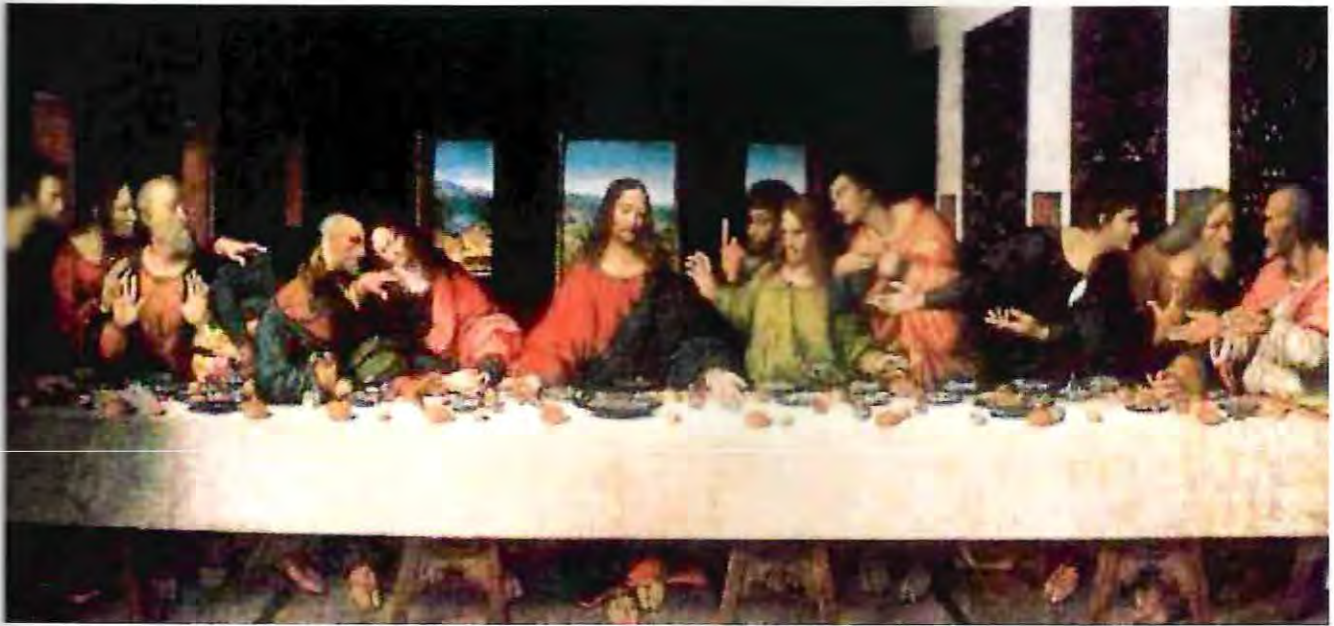


clásico "tacho" de cosecha

3.3 Vino y salud.

“El vino es la más sana e higiénica de las bebidas” Pasteur, Premio Nobel de medicina. Paracelsus, padre de la toxicología moderna (1493-1541) “No hay nada que no sea tóxico, lo que cuenta es la dosis, y la única que diferencia entre el veneno y el remedio es la dosis”.

Dicho esto, y avalado por numerosos estudios científicos, queda claro, que tomado en la dosis justa, el vino es un alimento natural, indicado en la dieta de personas adultas y sanas, con grandes beneficios para la salud por sus taninos, isoflavones, aconsejado por médicos de medicinas alternativa y tradicional (alopática), para incluir en la dieta como alimento saludable. Tradicionalmente forma parte junto al aceite de oliva, pescado, frutas y verduras de la dieta mediterránea. Por supuesto se insiste en poner atención a la edad, mayores de 18 años y la dosis, que no es la misma en mujeres y varones, por su diferente capacidad de asimilación del alcohol.



La última cena, Leonardo Da Vinci

3.4 Vino y educación.

Cuando se hace referencia al vino como acompañante de la mesa familiar, es muy importante tener en cuenta que la principal educación que recibe un niño es la que recibe en su entorno familiar en los primeros años de vida. Todo lo que vea, viva, le sea transmitido a través de conductas, omisiones, silencios, palabras, será lo que quede grabado a fuego en su cerebro absolutamente virgen. He aquí la importancia de la mesa familiar, donde el niño aprende sus primeros pasos hacia la socialización, conductas hacia sus semejantes, respeto hacia sus mayores, compasión hacia los más débiles. En una mesa hogareña el niño aprende a ser persona, una persona a reflejo y semejanza de lo que vivió alrededor de esa mesa. Es allí donde debe aprender de límites, límites referidos a la forma de dirigirse a sus padres, hermanos, servicio si lo hubiere, a sus semejantes, aprende de economía, al ver cómo se trata a los alimentos, aprende generosidad, si comparte lo suyo, aprende de amor, si es tratado con amor, tolerancia, y también aprende sobre el vino. El vino forma parte de la mesa diaria de los argentinos, suele haber comentarios al respecto ya que de alguno u otra manera muchos están relacionados a la industria, como profesionales, allegados, interesados, casi nadie permanece al margen del mismo. El niño aprende de dosis, en un principio le permiten unas gotas en su vaso de agua, para que pruebe el fruto del trabajo de su padre, madre, abuelo. Con el tiempo aprende. Sin necesidad de pasar por borracheras. Pero esto es contención. Un niño que aprende de alcohol en la calle en más probable que tenga algún inconveniente. De todas maneras siempre hay que dejar en claro, que el alcoholismo es una enfermedad, que nada tiene que ver con el consumo de vino.



Baco y Ariadna, Alessandro Veronese (1578-1610)

3.5 ¿Es el vino un factor importante como formador de cultura?

Desde tiempos inmemoriales, encontramos al vino participando de la cultura de la civilización. Formando parte de las grandes celebraciones, de numerosas citas bíblicas, las fiestas en conmemoración del final de un año de producción son muy importantes en varios países del mundo. En Argentina la fiesta nacional de la vendimia movilizó a 700.000 de turistas en 2015, durante 15 días, siendo la mayor fiesta en Mendoza y una de las de mayor envergadura en Argentina. En ella intervienen todos los artistas de la zona, desde bailarines, sonidistas, especialistas en iluminación, libretistas, directores de arte, vestuaristas, músicos, escenógrafos, coreógrafos, artistas plásticos. Toda la provincia se moviliza y se ve afectada de alguna manera.

Numerosas obras de arte en todos los museos del orbe dan cuenta de lo mismo. Pinturas, esculturas, grabados, obras literarias, poéticas, mitos, leyendas, representación de dioses griegos y romanos, el vino se encuentra presente en infinidad de ellas. El vino ha acompañado al ser humano desde la antigüedad, en los festejos, los bautismos, las bodas, los agasajos. Al hombre en sus momentos de euforia y de tristeza.

En la actualidad gran cantidad de personas se ven atraídas hacia el aprendizaje de los secretos del vino, quiere descubrir que hay en un Malbec de Mendoza, un Torrontés de Salta, un Tannat uruguayo, un Syrah sanjuanino, un Carmenere chileno. Nunca hubo tantos cursos de degustación, y nunca tantos jóvenes estudiando para ser sommeliers. Nuevas actividades, más puestos de trabajo, hoy un restaurante que se precie no puede dejar de tener sommelier, oficio que hasta hace pocos años era desconocido, y menos tratado como una profesión digna. Las escuelas de enología están repletas de estudiantes en todo el mundo, sobre todo las más reconocidas de Francia.

3.6 El vino y la relación personal a través del trabajo.

Desde lo personal, se puede argumentar, para comprender el interés especial por el tema, que la vida profesional sea desarrollado dentro de la industria, específicamente en el diseño de etiquetas para vino, y todo lo que hay alrededor de este trabajo, conocimiento de mercados, embalajes, publicidades gráficas, diseño de stands para ferias nacionales e internacionales de varias viñas, actividad desarrollada durante más de 30 años. Cabe agregar, que el hecho de vivir en la principal provincia productora de uva y de vino de la Argentina, Mendoza, y estar rodeada de profesionales en las diferentes áreas de la industria, ya sea en enología, expertos en terroirs, dueños de viñas dueños y trabajadores de viñedos, especialistas en comercio exterior, muy cercanos, el vino y su industria ha sido siempre uno de los temas en la mesa diaria.

3.6.1 Algunos ejemplos de trabajo a través de los años



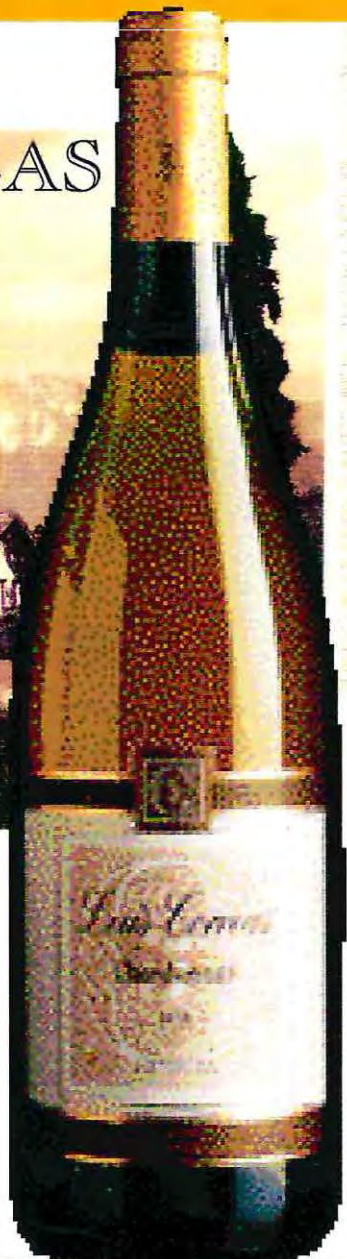
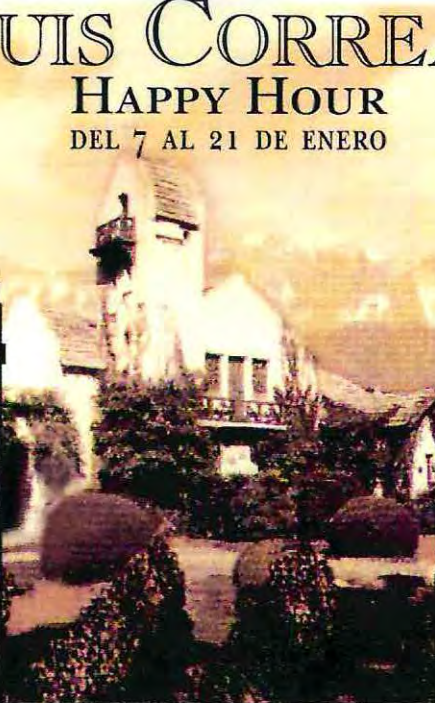
Aristos,-Joint Venture entre Ligier Belair, productor de Romanee Conti, Pedro Parra, Alber Cussen , François Massoc

CABERNET
SAUVIGNON

MALBEC OAK 96
CHARDONNAY



LUIS CORREAS
HAPPY HOUR
DEL 7 AL 21 DE ENERO



GRAN BAR
DANZON

2 COPAS \$ 7
EL HAPPY HOUR ES PERSONAL

DOMINIO MEDRANO
MENDOZA - ARGENTINA

LUIS SEGUNDO CORREAS S.A.

Publicidad Bodega Correus



Stand ensamblable para ferias bodega Alta Vista , 1999,



Familia de Malbec Alta Vista Premium, 5L, 2,5 L, 0,750 L, 0,375 L

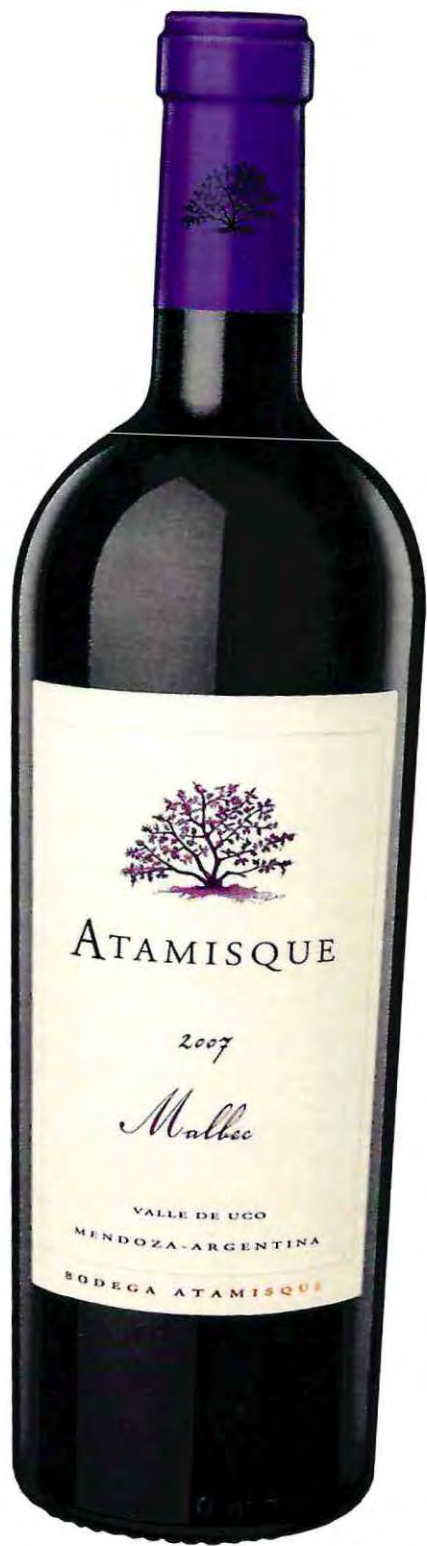
ALTA VISTA



ALTO.



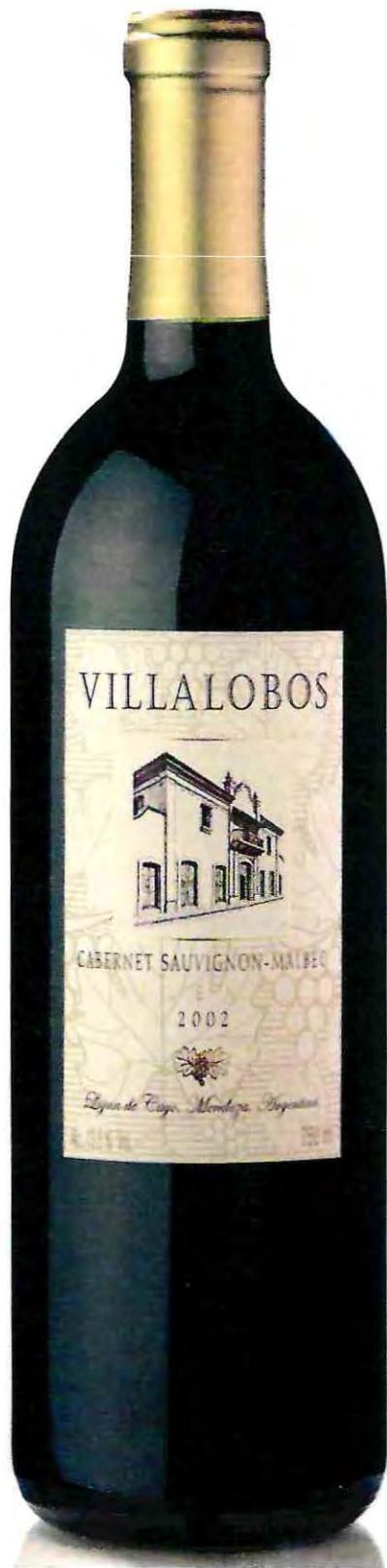
Folleto con trabajos, proyecto rutas del vino, y varias bodegas



Vinos bodega Atamisque



*Linea de Vinos Mosso, Joint
Venture Relojes Mosso-Vinos*



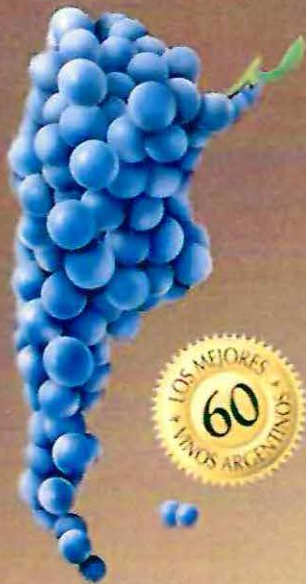
Villalobos, línea de vinos Viña Amalia



AUSTRAL
SPECTATOR

PREMIER BRUNE DEBATE MANGUANI

VALLE LAS ACEQUIAS ROSEDAL MALBEC 03
ELEGIDO POR AUSTRAL ESPECTATOR
COMO UNO DE LOS 60 MEJORES VINOS
DE LA ARGENTINA EDICIÓN 2008.
VIÑAS, BODEGAS & VINOS DE ARGENTINAS



VALLE
LAS ACEQUIAS
Rosedal
MALBEC
2008



BODEGA & VIÑEDOS

LUIS SEGUNDO CORREAS S.A.

Publicidad y etiqueta vino Rosedal



Estudio de Diseño en Valparaiso durante el cursado del Magister

3.7 El vino y sus leyes.

En Argentina el organismo que se ocupa de asegurar la fidelidad y aptitud para el consumo de los vinos y otros productos vitivinícolas en el INV, Instituto Nacional de Vitivinicultura, cumple funciones de fiscalización en todas las etapas del proceso vitivinícola, desde el viñedo hasta el consumo. Genera y propone la actualización de normativas con el objeto de adecuarse a la dinámica actual de los procesos de producción y comercialización de productos vitivinícolas y de alcoholes etílico y metílico. Coordina el registro, autorización y control de origen de los vinos (Ley Nro. 25.163). Coordina, supervisa y organiza la ejecución de los planes de fiscalización vitícola y de alcoholes. Coordina el flujo de información desde y hacia las Delegaciones de las distintas áreas del organismo. Controla y determina el cumplimiento de la relación costo-beneficio de los planes de fiscalización. Elabora la normativa necesaria para mantener uniformado el funcionamiento de los laboratorios del organismo. Promueve la oficialización de métodos de análisis de control de productos vínicos y alcoholes, asegurando la provisión de todos los elementos e instrumental necesario para que los laboratorios tanto fijos como móviles funcionen adecuadamente. Analiza y evalúa las innovaciones tecnológicas para optimizar la fiscalización. Elabora estadísticas sobre el sector aportándolas al Sistema Estadístico Nacional, a la Organización Internacional De la Viña y el Vino (OIV) y a los sectores público y privado, nacionales y extranjeros como base para la toma de decisiones. Participa en las negociaciones internacionales para lograr acuerdos que faciliten el comercio exterior de los productos vitivinícolas. Compila información sobre reglamentación vigente en los distintos países e interviene para evitar la aplicación de barreras para-arancelarias dentro del marco de la Organización Mundial de Comercio. Dicta cursos de capacitación a productores, brinda soporte técnico, entrega equipos de elaboración de vinos caseros en todo el país. Es el órgano de aplicación de las leyes: Ley Nacional de Alcohol Nro. 24.566/95, control de producción, circulación, fraccionamiento y comercialización de alcoholes etílico y metílico. Ley Nacional Nro 25.163/99 que establece las formas para la designación de vinos y bebidas espirituosas de origen vínico en argentina. Ley Nro. 20.860, determina que los restaurantes deben ofrecer a sus clientes una categoría de vino genérico o varietal denominado Vino Turista, en cuya etiqueta debe figurar la leyenda Vino Turista, el sello de calidad del INV el isologo de Vino Argentino Bebida Nacional. Depende directamente de Presidencia de la Nación.



3.8 El Vino y sus actores.

Viñateros o productores de materia prima, son las personas que se dedican al cultivo de la vid, acá también los profesionales, ingenieros agrónomos que dan asesoramiento a los viticultores, las empresas que venden insumos, viveros, madereras, aserraderos, ferreterías, mano de obra especializada, empresas de maquinaria agrícola, la dirección general de irrigación, DGI, organismo que se ocupa del agua para riego, los dueños de viñas o bodegas y todas las Industrias y empresas que proveen insumos para la elaboración, bombas, tanques de acero inoxidable, barricas de roble, analistas, enólogos, administradores, actores relacionados al fraccionamiento, vestido y guarda del producto, imprentas, corcheras, papeleras, empresas fabricantes de cápsulas, cajas de cartón, los actores que forman la parte comercial y de distribución del producto, las que elaboran las campañas de promoción y publicidad, los exportadores, importadores, y muy importante el gobierno con sus políticas y la administración de las mismas.

3.9 Consumo.

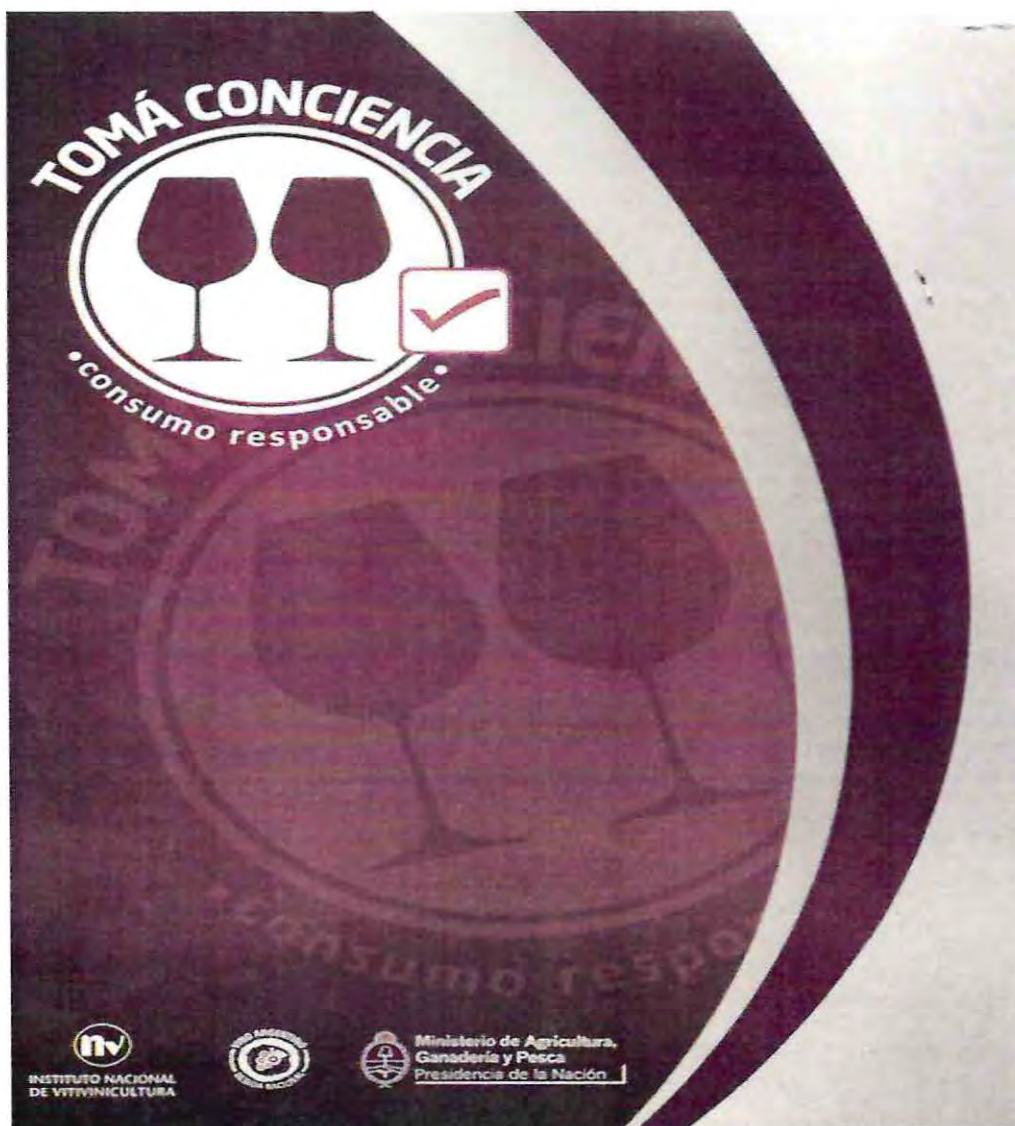
El vino ha sufrido una caída en el consumo a nivel mundial. En Argentina se pasó de 85 lts. p/cápita por año a 25 en la actualidad, ésta diferencia ha migrado hacia otras bebidas como la cerveza de inferior precio y mayor publicidad

Y por razones que pueden asociarse a un mayor cuidado por el sobrepeso y también al cambio de ritmo laboral en las grandes ciudades donde la mayoría de los trabajadores no regresa al mediodía a su casa, jornada continua de trabajo, que no permite tomar alcohol por la necesidad de vigilia que impone el trabajo. De todas maneras esta brecha es enorme, puede achicarse y hay acciones que pueden llevarse a cabo para lograrlo. Hay actores con mayor responsabilidad en este logro, las políticas de estado, la comprensión por parte de productores, comerciantes, distribuidores, diseñadores, publicistas, educadores en escuelas de diseño, la familia, que pueden influir en favor del achicamiento de la brecha. Se dice que ha subido el consumo de vinos caros, pero la industria muestra un gran sobrante de caldos vínicos que obliga a productores a derivarlos hacia otras industrias, ya sea elaborando mosto de uva para edulcorar otros productos, enviar una parte a alcohol a la destilería. Esta demasía podría ser absorbida por el mercado con las políticas adecuadas, una de ellas ha sido la promulgación de la Ley de Vino Turista, nombrada anteriormente, ya que éste vino tiene un valor de venta fijado por el INV, y es igual o menor al de la cerveza. También apoyadas por políticas de estado, debería haber campañas dirigidas a los jóvenes en las que se enseñe los beneficios del vino en comparación con otros alcoholes como los destilados o las llamadas bebidas blancas, que éstos consumen en grandes cantidades, teniendo éstas una graduación alcohólica muy superior a la del vino, que está entre el 11 y 14 grados mientras éstas rondan los 35, 40 grados. Además de su dudosa proveniencia, realizan mezclas y cócteles que muchas veces resultan mortales. Ninguno de los accidentes fatales en Argentina, donde intervienen jóvenes en estado de ebriedad, es por consumo de vino. Por esta razón, en el INV, y también en otros países están intentando evitar que se demonice al vino, se lo estigmatice y se lo incluya en las leyes de alcohol "0", pero para lograrlo hace falta una acción mancomunada, donde participen varios de los actores antes mencionados.

3.10 Consumo responsable.

Cuando se habla de consumo generalmente se lo hace considerándolo exclusivamente en términos de su relación con la satisfacción de necesidades y deseos personales. Desde este enfoque, el mercado ofrece bienes y servicios que el consumidor adquiere en función de sus preferencias, las que suelen responder a una relación entre precio y calidad. Si nos atenemos a esta acepción de consumo, la responsabilidad no entra en juego ya que estaríamos hablando de una acción individual y personal y no de un acto público.

Cuando nos referimos a consumo responsable asociamos al mismo los conceptos de sostenibilidad ambiental y social, y otros similares como consumo sostenible, ético, conciente, pero se enfoca fundamentalmente en lo social. Por eso se trata de un producto especialmente sensible, ya que no solo importa la satisfacción individual sino también los efectos de ese consumo sobre la sociedad que nos rodea. Por esta razón está prohibida la venta de alcohol a menores, ya que no se estaría hablando de un acto responsable ni pasible de ser penado por la ley por las consecuencias que pudiera ocasionar dicho consumo.



EL VINO FORMA PARTE DE LA DIETA DIARIA DE LOS ARGENTINOS
Y ES NUESTRA BEBIDA NACIONAL.

CONSUMELO CON MODERACION

TIPS

1 Unidad de bebida alcohólica:  100 ml de vino / 100 ml de espumante

Hasta dos unidades de bebida alcohólica diaria para las mujeres 

Hasta tres unidades de bebida alcohólica diaria para los hombres 

Comé algo antes o mientras ingerís alcohol. Por cada unidad de bebida alcohólica ingerir 2 de agua 

Durante el embarazo lo mejor es evitar el alcohol 

Si vas a beber alcohol, designá un conductor responsable 

No más de 4 unidades de bebida alcohólica en eventos especiales 

SI TE CUIDÁS, CUIDÁS A LOS DEMÁS

www.inv.gov.ar

3.11 Producción sostenible.

El cultivo de la vid es una actividad que tarde años en dar sus frutos, y no solo hablando de las uvas, plantar una hectárea de viña es muy oneroso, la tierra buena es cara, y una buena infraestructura, cuando se habla de infraestructura para la viña hay que recordar que la vid es una planta que necesita ser guiada por hilos de alambre y éstos a su vez deben ser sostenidos por postes de madera preparada exclusivamente para tal fin. La planta demora varios años en estar en plena producción, luego los vinos obtenidos de plantas muy jóvenes son de inferior calidad, por lo tanto no en una actividad de la que se pueda entrar y salir según la conveniencia del año, o los vaivenes de la bolsa. Una plantación es para toda la vida. Por lo tanto no es viable si no es sostenible. Y acá entran en juego las crisis económicas, el cambio climático, las pestes, las revueltas políticas, los vaivenes de los mercados. No es una actividad que pueda desarrollarse fuera de un marco legal.

3.12 Mercado tendencias.

El mercado está en retroceso desde hace 40 años en cuanto a consumo p/cápita, pero ha ganado espacio en los vinos de alta gama. Se observa también en este punto la necesidad de políticas que acompañen al sector y campañas de concientización de lo que la vitivinicultura ha significado y significa para las economías regionales de Argentina.



INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

REPÚBLICA ARGENTINA

3.13 Entidades e Instituciones.

El Presidente del INV, Instituto Nacional de Vitivinicultura, nombrado y descripto anteriormente, Ctdr. Guillermo García, a quién se le presentó la inquietud de afrontar el tema de la comunicación del vino, a raíz de la observación de una tendencia bastante extendida y asimilada demasiado fácilmente por la juventud, que se observa en algunas de las figuras presentadas a continuación, dio todo su apoyo al proyecto, a la investigación, y puso a disposición el departamento de estadísticas del INV. La idea estaba dentro de las políticas y proyectos en vías de desarrollo y otras que está implementando en la actualidad, como lo son la campaña “una etiqueta, una historia”, actualmente en vías de ser puesta en pantalla, se trata de una serie de cortos donde un referente del sector cuenta la historia de determinado vino y su etiqueta, otro proyecto es el de “consumo responsable”, dirigido a la juventud, también existe un proyecto que incluye a las escuelas, en el cual los alumnos de las escuelas hacen una visita guiada a las viñas en época de elaboración para que aquellos que desconozcan el proceso se vayan interiorizando del mismo.

En el INV al igual que en otros países, están alertas y preocupados por ser incluidos en la ley de “tolerancia 0”, si bien tienen leyes a su favor, como la ley que ubica al vino dentro de los productos alimenticios, va a depender de las acciones en conjunto que realice el sector. Se presenta carta con aval del presidente.



Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca
Instituto Nacional de Vitivinicultura

2015 Año de Reencuentro del Congreso de los Pueblos Libres

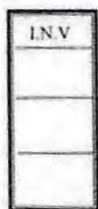
MENDOZA, *Marzo, 2015*

SEÑORA MAGISTER.

Me dirijo a usted, en mi carácter de Presidente del INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (INV), organismo descentralizado dependiente del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA, a fin de poner en su conocimiento, que avalo el proyecto de diseño estratégico "VINO ARGENTINO, FUNDAMENTOS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN" - Comunicación Responsable- Consumo Responsable.

La ejecución de dicho proyecto contribuirá a este INV en lo relativo a nuestros proyectos en desarrollo denominados "CONSUMO RESPONSABLE" y "WINE IN MODERATION" (Vino en Moderación).

Saludo a usted atentamente.



C.P.N. GUILLERMO DANIEL GARCIA
PRESIDENTE
INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

SEÑORA MAGISTER
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
Da. Pilar PANTOJA FERRONI
S. _____ / _____ D.



OIV, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, y su presidente PhD Claudia Quini, la OIV es una organización técnica y científica de casi 1000 expertos en el mundo, que cada año organiza un congreso en uno de los 46 países miembros, donde se intercambian ideas y resultados de investigaciones, dieron su apoyo al proyecto (adjunto carta), por considerarlo de interés para la industria y para la sociedad en su conjunto.





MENDOZA, 9 de abril de 2015

La Presidenta

MAGISTER DE LA UNIVERSIDAD
DE VALPARAISO
Da. Pilar PANTOJA FERRONI

Señora Magister:

Me dirijo a usted, en mi carácter de Presidenta de la ORGANIZACION INTERNACIONAL DE LA VINA Y EL VINO (INV), para hacerle llegar en nombre del organismo y en el mio propio, un reconocimiento especial por su proyecto de diseno estratégico "Vino Argentino, Fundamentos y Herramientas de Comunicación" – Comunicación Responsable – Consumo Responsable.

La OIV, como organización intergubernamental de carácter científico y técnico tiene como misión, entre otras, promover y conducir procedimientos que maximicen la concientización y la responsabilidad de quienes consumen vino y otras bebidas espirituosas en cada uno de los 45 países miembros de este organismo.

El compromiso e iniciativa puesto en su proyecto, el desarrollo de propuestas, la búsqueda de innovadoras fuentes de comunicación, es lo que me conduce a felicitarla por su espíritu constante de investigación, colaboración y su responsabilidad social activa para con la industria vitivinícola.

Auqurándole el mayor de los éxitos en todos sus proyectos futuros, saludo a usted atentamente.

Claudia Inés QUINI

3.14 Tolerancia “0”.

Es el slogan de una campaña impulsada desde algunas entidades. Se refiere a los controles de alcoholemia y el índice de tolerancia. Debido a la gran cantidad de accidentes que año a año se producen en Argentina, donde se pierde una cantidad significativa de vidas, una parte considerable de la sociedad reclama políticas de control de consumo de alcohol. El INV por su parte, impulsa la campaña llamada “consumo responsable”, que acompaña con spots de tv, vía pública, operativos en zonas sensibles los días de mayor peligro, fines de semana largos, feriados, festejos de fin de año, informando y concientizando a las personas. Frases como “si tomaste, no conduzcas”, “Si bebió, no te subas”, y otras similares.

3.15 Vino y Comunicación.

La comunicación del vino ha ido cambiando a través del tiempo. Se puede encontrar publicidad gráfica en afiches de los años 40, y spots radiales. Durante mucho tiempo mantuvo un comportamiento responsable en materia de comunicación y publicidad. Sus contenidos y mensajes han contribuido a la identidad cultural y gastronómica y generalmente orientados a un mejor conocimiento del producto. La publicidad del vino ha promovido un modelo de consumo ordenado y tranquilo, familiar, no multitudinario ni dirigido a menores y poniendo en valor las características del producto. Lejos de fomentar el consumo desordenado y masivo a través de los medios de comunicación. Pero hoy hay algunas señales de alerta que no conviene desatender. Con la premisa de atraer al consumidor joven, han aparecido varias etiquetas, que si bien no son mayoría, están dando señales de que algo sucede en un sector desatendido. Varias viñas fueron adquiridas por holdings que entre sus empresas tienen una bodega, pero además producen cerveza, bebidas cola, galletitas, etc., todo el marketing es manejado desde una agencia, lejos del dueño de la viña, lejos de la familia, lejos de un concejo de ética, donde lo único que se valora son los números en el balance final. La lucha por el superávit que amenaza con acabar con la fuente de trabajo de comunicadores que no pueden sacar sus ojos de la pantalla de su ordenador y tener un pensamiento amplio y abarcador de la industria, del sector y de lo que su comunicación provoca en la sociedad, así como se habla de consumo responsable, se debería hablar de comunicación responsable. El INV también ha puesto su mirada en el tema, y desde hace unos meses ha desarrollado un equipo de análisis de marcas y etiquetas, como ejemplo de esto, es la prohibición de inscribir y utilizar la marca “strip-tease”, por considerar que no está dentro de los parámetros de comunicación beneficiosos para la sociedad en su conjunto, que se pretende lograr para el bienestar de los jóvenes y la sanidad de la industria. Es desde este lugar, que surge la inquietud, de concientizar y volver a sus carriles habituales e indiscutidos durante décadas, la comunicación del vino. La Ley Nro. 26.870 declara al Vino Argentino, la “Bebida Nacional”, publicada en el Boletín Oficial el 2 de agosto de 2013 Sancionada el 3 de julio de 2013 y promulgada el 30 de julio de 2013.





bestial

bestial

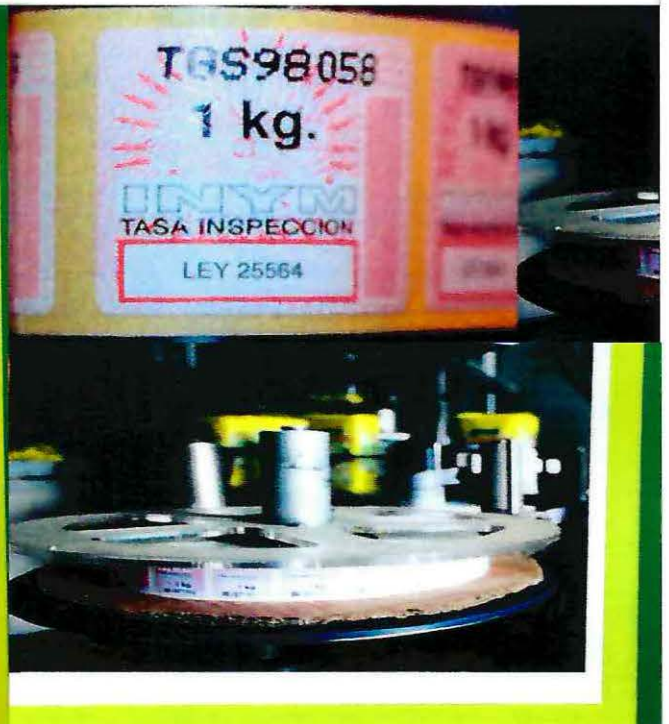
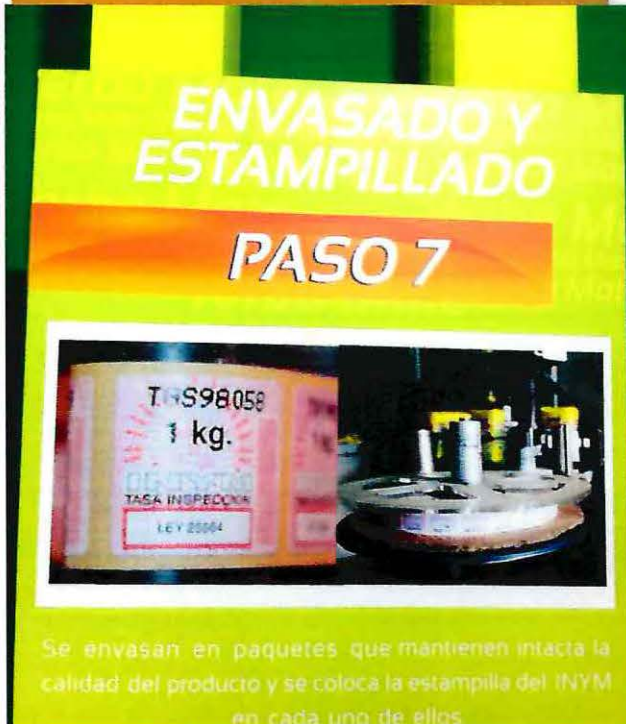
3.16 Aplicación de Buenas Prácticas en la Yerba Mate Argentina.

INYM. Yerba Mate, producto argentino, control de calidad.

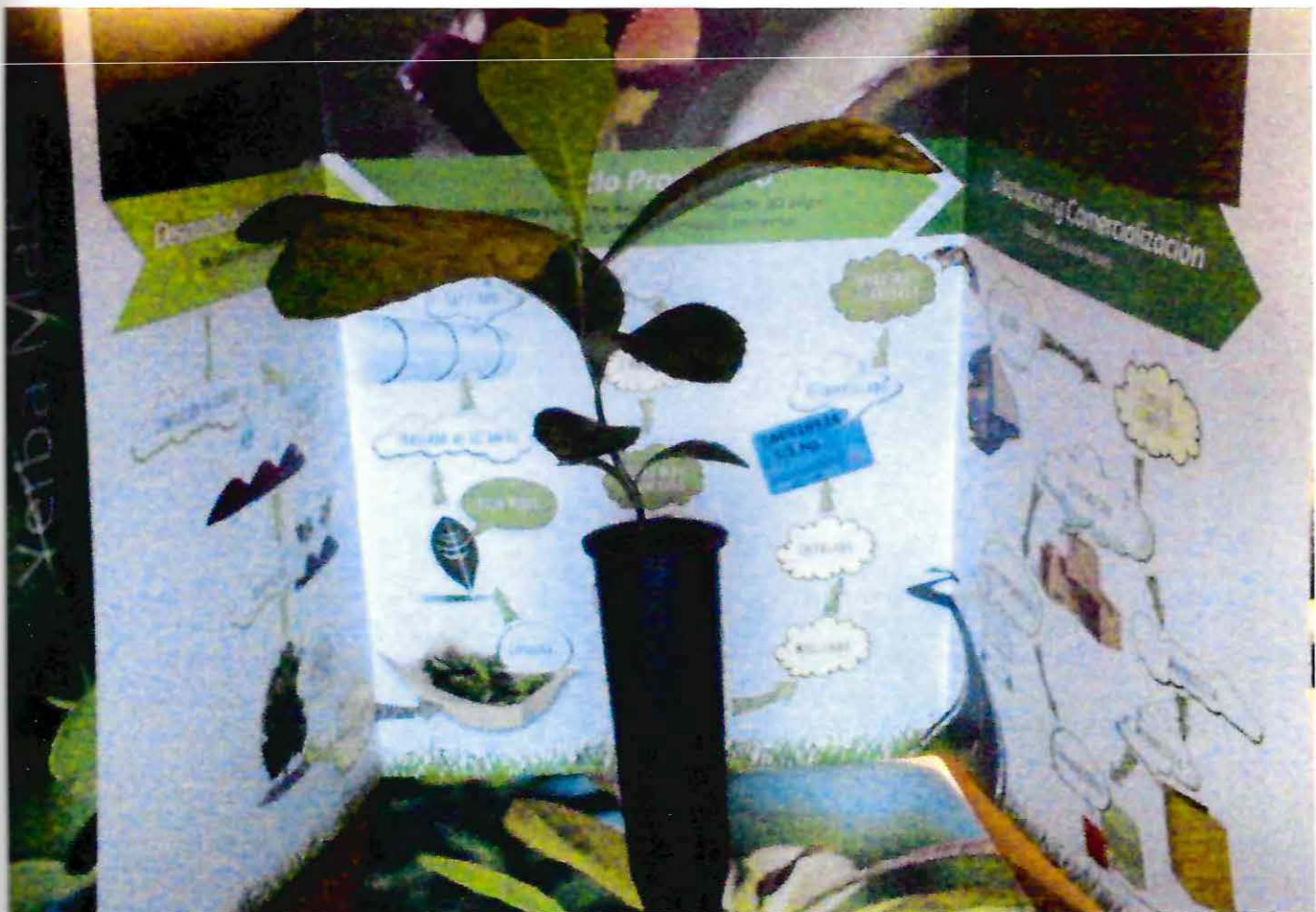
El INYM es el Instituto Nacional de la Yerba Mate. Se ocupa del control de calidad del producto que sale al mercado. Luego de todo el proceso, desde la siembra, plantación, poda, cosecha, procesos de secado, estacionado, y control, la yerba lista para su consumo, es envasada de manera que conserve sus propiedades, y estampillada con la insignia del INYM, que garantiza la genuinidad y calidad del producto.

Logo INYM Stand Rural de Palermo

Ubicación de las plantaciones de yerba mate



Planta natural de yerba mate, de fondo imagen del proceso completo de la semilla al consumo, entrevista stand IMYM, Rural de Palermo, 2015.



4 Objetivo General

Se percibe que la comunicación del vino puede derivar en un camino incorrecto, la idea es tomar lo que se escapa de las manos y volverlo a sus carriles normales.

5 Objetivos Específicos

Logros intermedios necesarios para alcanzar el objetivo final.

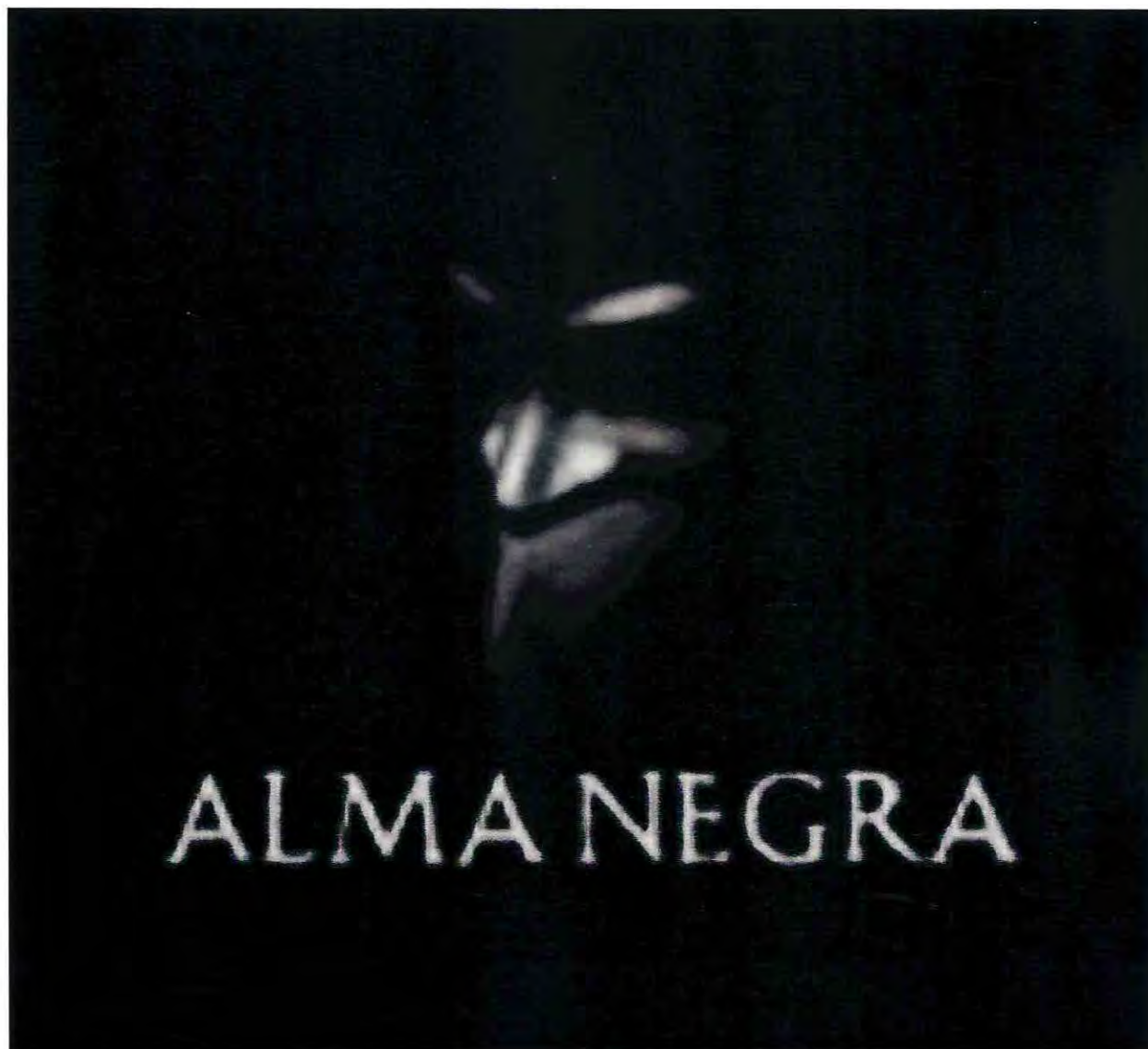
5.1 Aplicación de instrumentos, métodos de investigación y sus protocolos.

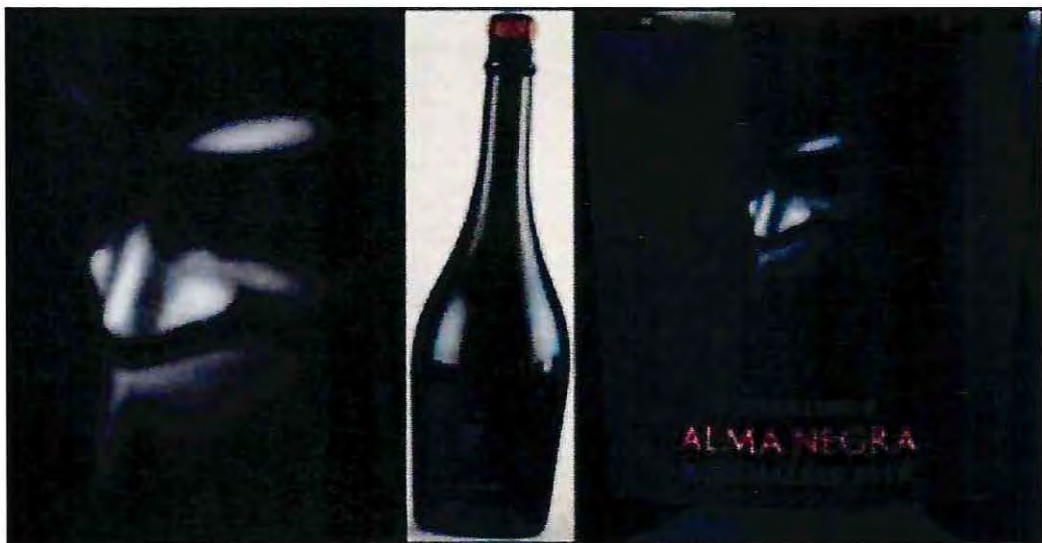
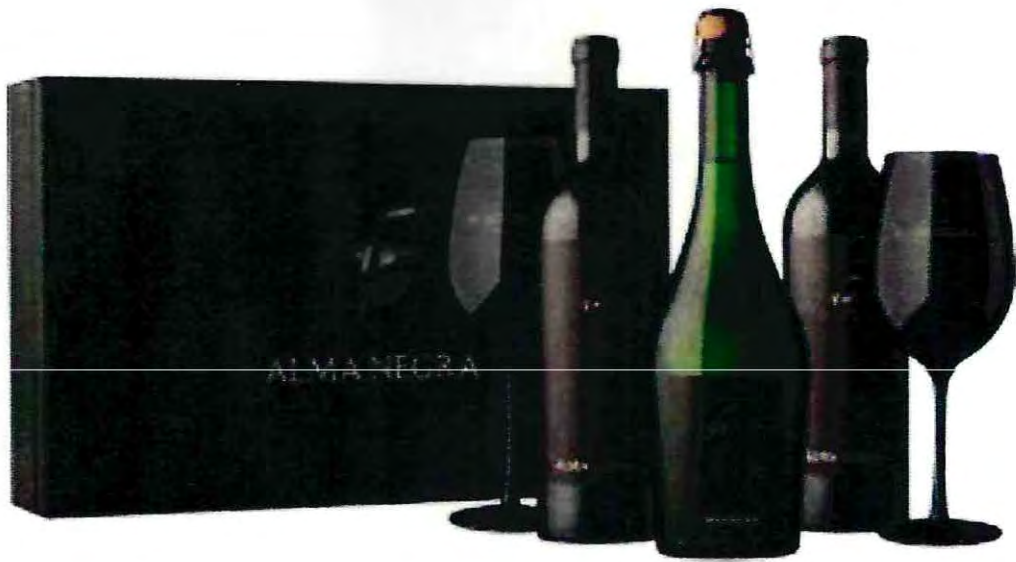
5.1.1 Método etnográfico.

5.1.2 Casos de estudio.

5.1.2.1 Casos nacionales:

Línea de vinos "Alma Negra", propietario: Catena





Línea de vinos “El Enemigo”:

comunica todo lo contrario que se esperaría de un vino, esto es que promueva a la reunión con amigos, la no violencia, la camaradería.



Mediante un proceso de obtención sistemático de respuestas exactas a preguntas significativas y pertinentes, se obtuvieron datos que permitieron recopilar información que posteriormente fue interpretada. El conjunto de observaciones y relatos recogidos en la inmersión al campo se traduce posteriormente en oportunidades, ideas, y propuestas concretas con miras a establecer la viabilidad y factibilidad del proyecto desarrollado

Dentro del método etnográfico se utilizaron varias herramientas, observación, diálogo, entrevistas, sondeos, casos de estudio y registros visuales. La hipótesis planteada, es que la comunicación del vino ha dejado su cauce habitual, se ha desviado hacia terrenos peligrosos, metafóricamente hablando, y se pretende comprobarlo para así descubrir y comprobar si la premisa es correcta o no. Descubriendo las motivaciones de las personas al adquirir y consumir los productos estudiados, comprender qué normas culturales los guían, analizar tendencias globales, e identificar obstáculos.

Dimensiones de identidad:

Los escenarios donde se llevaron a cabo estas investigaciones son:

Ubicación: Buenos Aires: vinotecas (Winery), reuniones, oficinas, restaurantes.

Mendoza: vinotecas, (Go 44Bar), reuniones, oficinas, góndolas de supermercados.

Chile: góndolas de supermercados, vinotecas (El mundo del Vino), oficinas.

Estética: la estética es la habitual de cada ámbito, supermercados de nivel (Jumbo) porque tienen gran variedad de marcas de vino. Las marcas analizadas tienen que ver con la hipótesis, oscura, intimidante, misteriosa.

Historia: en este punto puede advertirse un quiebre generacional. Mientras los adultos consultados coinciden en sus apreciaciones y opiniones del caso, todos coinciden en que es una moda pasajera, no ve con buenos ojos el uso de este tipo de artilugios para atraer cliente, la mayoría ha pasado ya por varias crisis de la industria, y piensan que no es la forma adecuada de salir de éstas, ni de competir con las bebidas que han ocupado el nicho que dejó vacante la caída del consumo. Los jóvenes tienen

una mirada diferente, desenfadada, transgresora y con ánimo de borrar lo viejo a favor de lo nuevo, exitoso, lujo, snobismo, con su mirada centrada en la diferenciación y el éxito comercial de las marcas, no importa el mensaje, si se vende el dueño de la marca es un “genio”. Hay que hacer un análisis profundo de nuestra juventud y sus conflictos, no es simple resumirlo en este trabajo. Pero hay algunos puntos que pueden tenerse en cuenta, por ejemplo los últimos años de globalización, hablando de Argentina los tres gobiernos K, 12 años, más la era menemista, 10 años, han sumido a nuestros jóvenes en una atmósfera donde el ejemplo de los mayores es muy discutido, todo lo que ven en su gobierno es que el corrupto no paga sus deudas con la sociedad, por el contrario, es exitoso, rico, se viste a la última moda, conduce autos último modelo, son jóvenes, atractivos, no se responsabilizan de sus actos, muchos no son experimentados en la tarea que se les encomienda, por lo tanto para qué estudiar, aparecen en todos los programas de televisión poco serios, de entretenimiento, se muestran con diferentes parejas como si fueran ganadores en lugar de considerar un fracaso la ruptura familiar. Se premia a los amigos del poder y se castiga al trabajador honesto con impuestos al salario vergonzosos. Esta liquidez, como diría Zygmunt Bauman, traspasa fronteras, estratos sociales, niveles culturales. No es difícil comprenderlos. Es lo que ven, la sociedad en la que habitan. Los adultos, inseguros por el bombardeo mediático, sobre cómo educar a sus hijos, y al mismo tiempo también están sumidos en la situación del país, si no son amigos del poder, el sueldo no les alcanza, no pueden retirarse porque el gobierno destartó el sistema previsional, al no retirarse, no dejan espacio a los jóvenes. Esto es, no se puede cargar las tintas sobre los consumidores, por lo que se ha podido apreciar durante la investigación, es el estado y sus instituciones el que tendrá que tomar la posta y hacerse cargo del asunto.



Objetos: En el caso que nos ocupa hablamos de botellas de vino sus etiquetas y toda la palafarnaria que rodea al mismo. Copas de lujo, decantadores, descorchadores, estuches y todo tipo de envases lujosos.

Discurso: Cultural, en general se trata de un discurso de buen nivel cultural. Los temas de conversación fueron derivados al vino, su comercialización, su espacio en la vida de los consultados

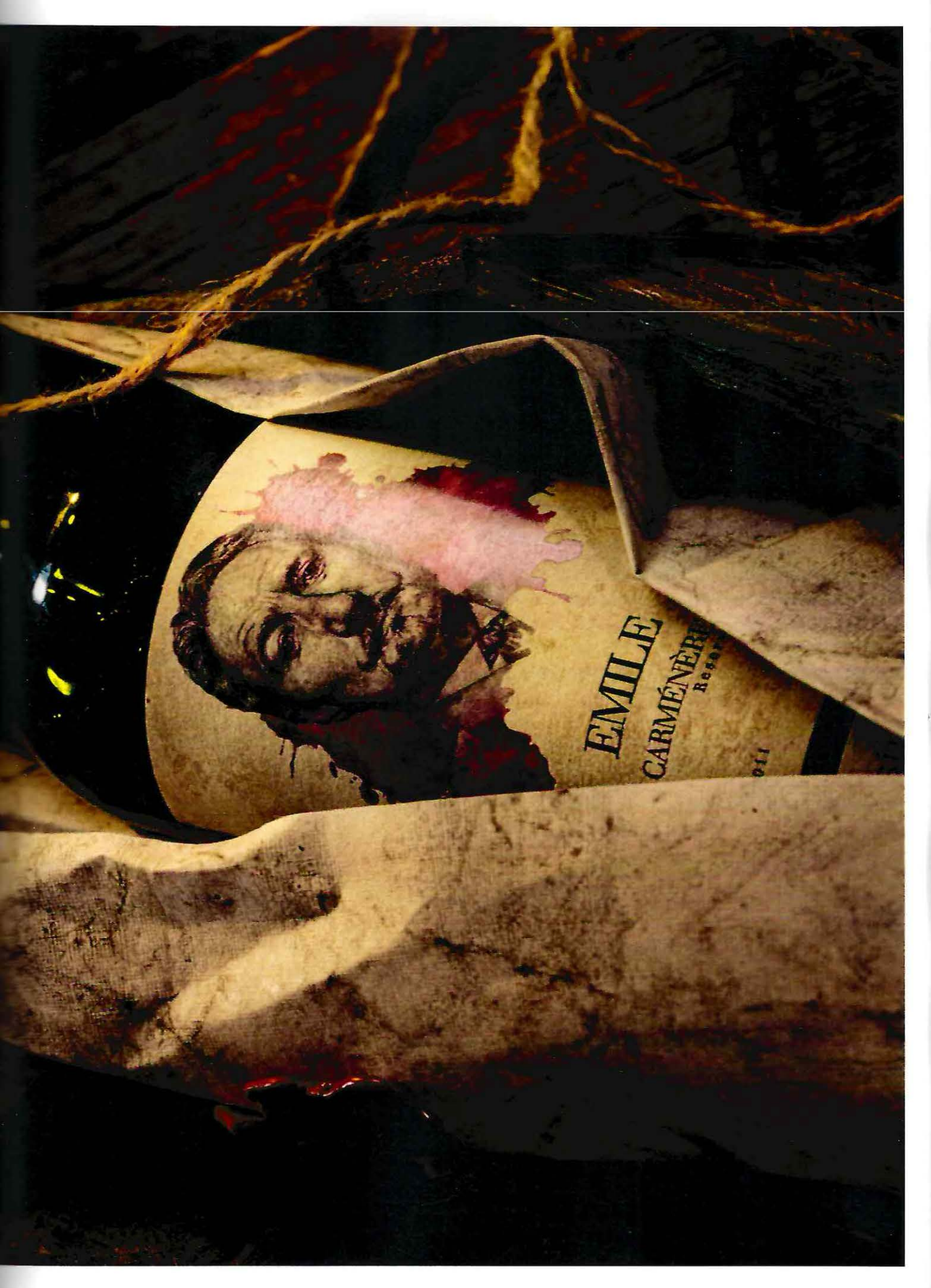
5.1.2.2 Caso de estudio externo

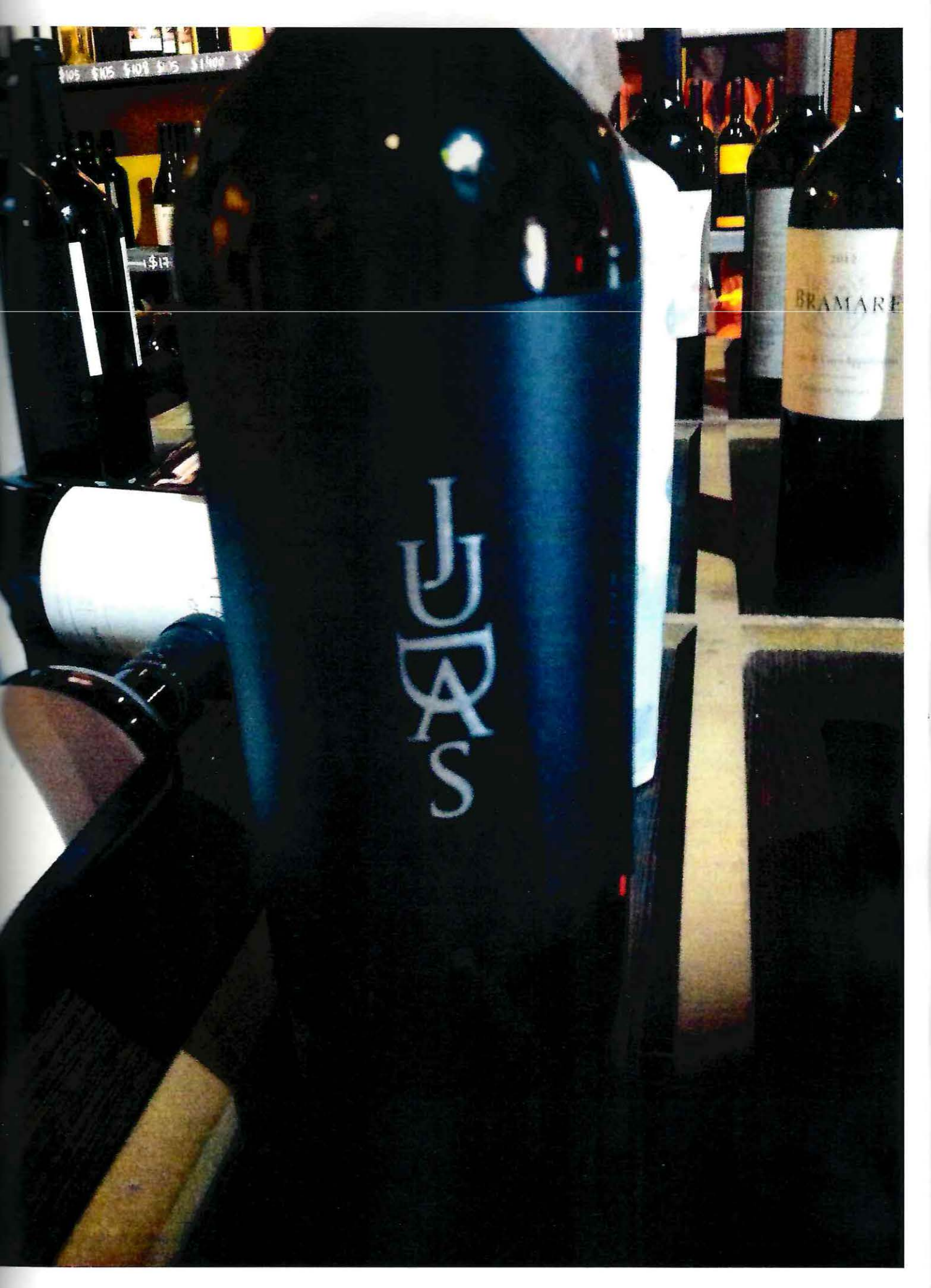
Joint venture entre Cencosud y viña Botacura.

línea de vinos y productos relacionados con la marca “Asesinos”, tomando como base para el diseño y el mensaje, a los cuatro asesinos seriales más importantes de Chile. Desde la etiqueta, que muestra el rostro del asesino sobre una nube de sangre/vino, con un fondo simulando antigüedad, como si se tratara de una mortaja manchada por el tiempo, el papel que envuelve a la botella tiene las mismas connotaciones de papel o trapo sucio, arrugado, que ha pasado mucho tiempo envolviendo ¿un cadáver?

La caja contenedora de madera tiene forma de ataúd.







JUDAS

BRAMARE

Manifiesto: Por la defensa de la viña y del vino- España

<http://www.directoalpaladar.com/enologia/manifiesto-por-la-defensa-de-la-viña-y-del-vino>

El sector vinícola se encuentra unido contra la nueva Ley del Alcohol que el Ministerio de Sanidad pretende aplicar, la ley puede ser eficaz o no, pero indudablemente en nuestra opinión y en la de muchos, el vino debería quedar excluido de ella. El vino es un alimento, presenta grandes propiedades beneficiosas para nuestro organismo y es parte de la dieta mediterránea.

Querer proteger a los menores de las bebidas alcohólicas puede ser necesario empezando por la educación, por lo que quizá deberían buscar otras soluciones, pues a los adultos nos privan de ejercer nuestro derecho de libertad en el consumo moderado y responsable del vino.

Se va a presentar un manifiesto por parte del sector enológico titulado, Por la defensa de la viña y el vino. Dicho manifiesto pretende buscar el apoyo de la sociedad española, desde luego el nuestro lo tiene incondicionalmente. Un pequeño recordatorio, nos han proporcionado en diversas ocasiones cifras que indican como decrece el consumo del vino en España, tan sólo hay que comprobar las cifras de consumo, de los 70 litros por persona y año en la década de los 70, hemos pasado a los 26 litros actuales.

Como indica en el artículo de la publicación de El Mundo Vino, debería ser una ley basada en la educación, la formación y la información, en absoluto en la prohibición.

A continuación, proporcionamos el manifiesto, Por la defensa de la viña y el vino:

“Manifiesto: Por la defensa de la viña y del vino”

“El sector vitivinícola español es consciente del grave problema social que supone el consumo desordenado de bebidas alcohólicas, especialmente por jóvenes y menores de edad, y comparte esta preocupación de la sociedad y de los poderes públicos y también la necesidad de disponer de una política adecuada y coherente que enfrente con eficacia y decisión este problema. A tal fin se ofrece para contribuir al encuentro de soluciones válidas, efectivas y reales.

El Ministerio de Sanidad y Consumo se propone atajar el problema y para ello ha lanzado un borrador de Anteproyecto de Ley de medidas sanitarias para la protección de la salud y la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por menores. Esta iniciativa legislativa no parece estar basada en un análisis riguroso del problema ni haber tenido en consideración la libertad de los adultos, por lo que el sector vitivinícola ve con inquietud y preocupación la propuesta que, de salir adelante en los términos hasta ahora conocidos, ocasionará graves perjuicios, no sólo al sector vitivinícola, desde la producción a la distribución, sino también al conjunto de los ciudadanos adultos que verán coartada su libertad cuando pretendan, por ejemplo, continuar ejerciendo un consumo moderado y responsable del vino.

El vino, fruto de la viña y del trabajo del hombre, no debe considerarse como un simple bien de consumo, es un valor de nuestra civilización y un índice de la calidad de vida. Constituye un elemento básico y una de nuestras señas de identidad desde el punto de vista histórico, cultural, social y territorial, aparte de sustentar la economía y el tejido socioeconómico en numerosas comarcas de nuestro territorio.

La cultura del vino posee un conjunto innumerable de valores positivos, de los que, para su reconocimiento, ahora se destacan aquellos que merecen una especial atención:

1.- Vino y desarrollo rural: El sector vitivinícola tiene en España una gran trascendencia socio-económica, ya que lo sustentan más de 400.000 explotaciones agrarias, en una superficie de alrededor de 1,2 millones de hectáreas (el país con mayor superficie de viñedo del mundo), sosteniendo más de 30.000 empleos directos en la transformación y la comercialización, y más de otros 30.000 empleos indirectos en sectores económicos complementarios, facturando en total más de 5.000 millones de euros.

2.- Vino y medio ambiente: El viñedo configura un paisaje característico y perfectamente integrado en el medio natural y tiene una importancia capital en el mantenimiento del medioambiente, en especial en lo referente a la protección del suelo frente a los procesos erosivos. Además, la gran extensión de viñedo existente en España nos ofrece un doble beneficio medioambiental en la lucha

contra el cambio climático: por un lado, como fuente de oxígeno y, por otro, como gran absorbente de gases de “efecto invernadero”.

3.- Vino y salud: Consumir vino de forma regular y moderada, tiene unas fórmulas saludables, que deben divulgarse con un mensaje fiable, correcto y rigurosamente científico, avalado por estudios, para evitar que se lancen mensajes erróneos que confundan al consumidor. Después de 1990 numerosos estudios médico-científicos han revelado que las personas que consumen cantidades moderadas y regulares de vino presentan incidencias muy inferiores en diversas enfermedades, especialmente las cardiovasculares.

4.- Vino y dieta mediterránea: El vino es uno de los alimentos tradicionales más importantes de la equilibrada dieta mediterránea, tan valorada y mundialmente reconocida por sus cualidades nutritivas y saludables. La gran riqueza y diversidad de nuestros vinos y viñedos contribuyen a dar un valor especial a nuestra dieta, adaptándose a los gustos y necesidades requeridas por el consumidor.

5.- Vino y promoción: El sector vitivinícola mantiene desde siempre un comportamiento comedido en materia de comunicación y publicidad. Sus contenidos y mensajes pretenden contribuir a la identidad cultural y gastronómica y van siempre orientados a un mejor conocimiento del producto. La publicidad del vino siempre ha promovido un modelo de consumo ordenado y tranquilo, no multitudinario ni dirigido a menores y poniendo en valor las características del producto. Por todo ello, el vino no puede ser acusado de fomentar el consumo desordenado y masivo a través de los medios de comunicación.

6.- Vino y consumo: El consumo de vino en España ha descendido de manera acelerada y considerable, pasando de más de 70 litros a 26 litros por persona y año en las tres últimas décadas. Esta realidad contrasta, paradójicamente, con el incremento de los problemas derivados del alcohol, y especialmente en los jóvenes, entre los que el vino no es, precisamente, la bebida protagonista. Numerosos estudios demuestran que la incorporación al consumo del vino se produce a una edad adulta, cada vez más tardía.

7.- Vino, Historia y cultura: La vid y el vino han tenido siempre un gran valor simbólico para el hombre, sobre todo en el marco de nuestra historia y cultura mediterráneas. A ellas han ido íntimamente ligados, tanto la divulgación del cultivo de la vid como el comercio del vino entre los distintos pueblos y civilizaciones que han desarrollado y dejado su huella en la península ibérica.

El legado artístico y cultural vinculado al vino que nos han transmitido dichas civilizaciones es inmensamente rico y se refleja en multitud de obras del arte en sus diversas manifestaciones (pintura, escultura, literatura, y más recientemente, también arquitectura) y de los intercambios comerciales y culturales (cultura agronómica y enológica, rutas de comercio, etcétera). El resultado de todo ello constituye para España una amplia tradición histórica y cultural difícil de igualar.

8.- Vino y educación: La familia es el marco idóneo para la transmisión del conocimiento del vino desde la adolescencia. Con la misma naturalidad y responsabilidad, esta iniciación familiar en el aprendizaje del vino debería tener su prolongación en el ámbito educativo. Asimismo, los mensajes públicos alusivos al producto, deberán ser coherentes y objetivos.

Resulta indispensable la formación sobre de patrones de consumo responsables y moderados como una fórmula legítima, eficaz y decisiva para contribuir a la prevención de los daños causados por un consumo abusivo o irresponsable de bebidas alcohólicas.

9.- Vino e información: Los efectos positivos de un consumo moderado del vino son ampliamente aceptados y respaldados por la comunidad científica. En el marco de una política de prevención, una información continua y veraz permitirá alcanzar los verdaderos objetivos de salud pública. En este contexto, es necesario transmitir con responsabilidad mensajes positivos, basados en los aspectos culturales, gastronómicos y medicinales del vino.

10.- Vino y su ley: El concepto de vino como alimento natural fue aprobado y refrendado por el Parlamento Español y recogido en la Ley 24/2003, de la Viña y del Vino, por lo que resulta argumento básico para otorgar a dicho producto un tratamiento diferenciado.

En éste caso se puede observar similares inquietudes en algunos puntos a la hipótesis planeada por el INV, la OIV y la hipótesis de la presente investigación.

Caso de estudio.

Chile. Concha y Toro. Casillero del diablo y Manchester United.



BE PART OF THE LEGEND



OFFICIAL SPONSOR OF MANCHESTER UNITED

Cómo Casillero del Diablo se convirtió en la estrella de Concha y Toro

La marca Casillero del Diablo fue creada en 1966, hoy representa un 41% de las ventas de la viña y llega a 137 países. Pero hoy no sólo se queda con la tradición, sino que está lanzando un vino de colección con el equipo Manchester United.

por Carla Alonso Bertaggia



Hace más de 130 años, poco después de fundar la Viña Concha y Toro, Don Melchor de Concha y Toro esparció un rumor en la entonces llamada parcela Pirque, flanqueada entre el río Maipo y la cordillera de los Andes: que la bodega donde guardaba sus vinos favoritos era custodiada por el diablo. La idea del fundador no era que se transformara en una leyenda, sino que no robaran sus botellas más preciadas. La historia llegó pronto a oídos de los empleados y el temor al supuesto guardián se apoderó de las tertulias de los viñedos.

Con el pasar de los años, la leyenda del vino tomó cuerpo y color propio. En 1966 se creó Casillero del Diablo, la marca emblema de Viña Concha y Toro, ligada a la familia Guisasti, y hoy pesa un 41% en la facturación del portafolio de Viña Concha y Toro, llegando a 137 países. El pool de marcas de la viña lo conforman, además, Don Melchor, Carmín de Peumo, Gravas del Maipo, Amelia, Terrunyo, Marqués de Casa Concha, Gran Reserva Serie Ribera, Trío, Frontera y Sunrise.

Pero el despegue no fue sino hasta el año 2001, cuando se decidió internacionalizar a Casillero del Diablo. Desde entonces, “la marca se ha multiplicado”, sostiene Sebastián Aguirre, subgerente de Casillero del Diablo. Los números que maneja el ejecutivo reflejan ese salto: si en 2001 la marca vendía 620 mil cajas, el año pasado llegó al nivel más alto de su historia, con 3,8 millones de cajas comercializadas en todo el mundo. “2013 fue el año de Casillero”, agrega Aguirre. De hecho, estos favorables números serán destacados mañana, en la junta de accionistas de la compañía.

En los últimos años, las ventas de la marca transitaron desde los US\$ 15,8 millones en 2001 hasta los US\$ 173 millones en 2013. “En valor, es la más relevante dentro del holding”, que alcanzó ventas totales por US\$ 957 millones al cierre del año pasado y que incluye, además de Concha y Toro, a Viña Cono Sur, Quinta de Maipo, Viña Almaviva, Trivento bodegas y viñedos -en Argentina-, y Fetzer Vineyards, en California, indica Cristóbal Goycoolea, gerente de marcas globales de Viña Concha y Toro.

El gerente va más allá y afirma que, “en valor, Casillero del Diablo equivale a la segunda viña más grande de Chile, si se la ve separada del resto”.

La marca, además, fue escogida como la segunda “más admirada” a nivel mundial del ranking anual que elabora la revista británica Drinks International. Goycoolea cuenta que Concha y Toro encabezó el

listado por tres períodos consecutivos, pero este año fueron marcas específicas, duelo donde “Casillero del Diablo superó a marcas de trayectoria, como Chateau Margaux, Louis Latour, Petrus o Mouton Rothschild”.

El secreto mejor guardado

Goycoolea recurre a un mix de razones para explicar el récord de ventas, como él mismo lo denomina, que alcanzó Casillero del Diablo en 2013. “La calidad del vino, la construcción de la marca, una red de distribución con presencia en 137 países”, enumera, y oficinas propias en ocho países sin contar Chile, entre ellos, Inglaterra, Brasil, México y Canadá.

A un precio de US\$ 10 la botella, Casillero del Diablo es la entrada a la categoría de los vinos reserva de la compañía. Si bien no es de los más caros, el gerente advierte que su valor “es más del doble que el promedio del mercado chileno”.

Apunta a un público variado y gran parte de sus ventas tiene que ver con mercados externos: 94 % es exportación, lo que contrasta con el 6 % de ventas a nivel local. “Pero Chile es el tercer mercado más importante a nivel mundial”, apunta Aguirre, quien detalla que en el mercado nacional venden 268 mil cajas.

El principal mercado es Inglaterra, con 1.300 cajas vendidas y un crecimiento de 27 % en 2013. “El mercado inglés es de alto consumo y muy complejo”, dice Goycoolea. Ahí, Concha y Toro cortó las cintas de oficinas propias en 2001 y, además de vender en tiendas especializadas, las botellas comenzaron a ocupar las góndolas del retail. Actualmente, 85 % es venta en este último canal -donde destaca Tesco, por ejemplo-, mientras que el 15 % restante se lo llevan las tiendas especializadas.

El segundo mercado más relevante es EE.UU. (380 mil cajas vendidas). Mención aparte merecen también Japón y Brasil -donde crecieron un 19 % en 2013- que, junto a los nombrados antes, integran la lista de los 15 mercados más importantes en términos de las ventas de Casillero del Diablo.

Hacia adelante, la apuesta es a “seguir construyendo marca, que llegue a más gente”, señala el subgerente de Casillero del Diablo. Lo anterior tiene que ver con la carta de navegación de la compañía. “Concha y Toro ha apostado por los vinos premium, como Marqués de Casa Concha, Don Melchor y Casillero del Diablo, pero este último ha dado vueltas a la compañía”, indica Goycoolea.

Las expectativas son de “crecer con fuerza en el futuro”, afirma el ejecutivo, quien aclara que el foco de la viña hacia adelante estará en la expansión de la marca del diablito. ¿Cómo lo lograrán? “Con crecimientos importantes en los países relevantes y Asia”, ejemplifica Aguirre. Hoy, ese mercado captura un 5 % de las ventas y “la apuesta es que llegue a 10 % en el mediano plazo”, añade.

A nivel general, el pronóstico es auspicioso: “Crecer entre 10 % y 15 % en todos los mercados”, dispara Goycoolea. Por lo pronto, para este año la meta es “superar los cuatro millones de cajas y los US\$ 200 millones en ventas”.

Nuevos proyectos

Para ir escalando hacia vinos cada vez más premium y de mayor valor, en sintonía con la industria en Chile, Casillero del Diablo lanzó hace un mes una nueva línea llamada Devil’s Collection (La colección del diablo, en español), con dos etiquetas -tinto y blanco- que se encuentran en tiendas especializadas en Chile, además de en mercados como Corea, Dinamarca y Brasil. En Chile, la botella tiene un valor de \$ 4.990 y busca “apostar a consumidores nuevos que no sean especialistas en vino”, dice. En esta línea, lanzarán un espumante.

No obstante, el “chiche” de este año será un vino con Manchester United, equipo de fútbol inglés que Concha y Toro auspicia desde 2010. La botella tiene la firma de tres jugadores (ver recuadro) y en julio se presentará en EE.UU. junto al equipo.

También cambiaron la presentación de la línea reserva de Casillero del Diablo, con dos nuevas etiquetas.

Fuente La Tercera.webloc

5.1.3 Entrevista:

Pauta entrevista

Ficha de identificación

Nombre entrevistado Martín Sammartino
 Sexo Masculino
 Lugar de nacimiento Buenos Aires, Argentina
 Año de nacimiento 1966
 Profesión Empresario del sector gastronómico
 Residencia actual Buenos Aires, Argentina

Entrevistador Anita Argerich
 Profesión Diseñador Industrial, especialización gráfica, estudiante
 Grabadora Sony IC Recorder, ICD P210
 Fecha de grabación 24 de junio de 2015
 Tiempo de registro 1 hora

Variable: clase social medio-alta, residencia en zona A, ingresos y bienes altos.

Indicador: se observa una buena predisposición hacia el producto

Transcripción

P: Pregunta entrevistador / R: Respuesta encuestado

N°	P/R	Texto	Contexto
1	P R	¿Por qué te dedicas a la gastronomía? Porque hace años me encontré con un chef famoso en Punta del Este, Uruguay, y decidimos asociarnos para poner un restaurante, Janio, luego nos asociamos con el dueño de un clásico porteño, un bodegón, que convertimos en un restaurante de mayor nivel, con las mejores carnes argentinas.	Restaurante Lo de Jesús Palermo, Buenos Aires, Argentina
2	P R	¿Qué motivó que le des un espacio tan especial al vino? Al trabajar en el rubro me dí cuenta que había un gran negocio en el vino	idem
3	P R	¿Te interesa atraer al consumidor joven? No, no es un público que nos interese, en general no toman vino antes de los 28, 30 años, y no tienen presupuesto para tomar vino.	idem
4	P R	¿Cuánto gasta un joven en vino? No es nuestro target.	idem
5	P R	¿Qué buscás hoy? Vender más vino	idem
6	P R	¿Cómo seducís a tus clientes? Con promociones, por ejemplo si pedís una botella de equis vino, te llevás otra igual a tu casa, teniendo una gran carta de vinos, y ofreciendo a nuestra clientela el servicio de una de las mejores sommeliers de argentina, Paula Burlon, egresada	Restaurante Lo de Jesús Palermo, Buenos Aires,

		de CAVE, Cámara argentina de vinos y espirituosas, quién asesora a los comensales sobre cada vino, su origen, terroir, enólogo, características destacables, relación precio calidad y además y no menos importante, los mejores maridajes entre platos y vinos.	Argentina
7	P R	¿Qué proyectos tenés a futuro que incluyan al vino? Tengo un proyecto importante con respecto al vino, porque estoy convencido que es un buen negocio comprar en cantidad vinos seleccionados por un equipo especializado, en cuanto la cosecha salga a la venta, y guardarlos hasta que logren su mejor expresión, 5, 10, 20 años, como hacen muchos restaurantes europeos desde siempre, hay bodegas que tienen toda su producción vendida antes de que salga oficialmente a la venta.	Restaurante Lo de Jesús Palermo, Buenos Aires, Argentina



Entrevista con Martín Sammartino y su Sommelier, Paula Burlon, en Restaurante Lo de Jesús





LO DE
JESUS
DESDE
1953
Parrilla & Vermú

José A. Cabrera
4900

4901

VISA
VISA
Master
Master
VISA



LO DE
JESUS

Hubo una época en la que los almacenes de barrio eran lo corriente, luego cerrarlos fue moda. Lo de Jesús es un ejemplo de los reducidos que sobrevivieron. Famoso por el jamón crudo y las raciones. Especialidades en parrilla al carbón y pastas caseras.

There was a time when the district warehouses were the current thing, then closing them down became fashionable. Jesus Place is an example of those that survived. It is famous for its prosciutto and the raciones. It specializes in coal grill and homemade pasta.

Imagen Restaurante Lo de Jesus

Imágenes Restaurante Lo de Jesus



Pauta entrevista

Ficha de identificación

Nombre entrevistado Ricardo Javier (Seudónimo)
Sexo Masculino
Lugar de nacimiento Mendoza, Argentina
Año de nacimiento 1956
Profesión Empresario sector inmobiliario y olivícola
Residencia actual Mendoza, Argentina

Entrevistador Anita Argerich
Profesión Diseñador Industrial, especialización gráfica, estudiante
Grabadora Sony IC Recorder, ICD P210
Fecha de grabación 24 de junio de 2015
Tiempo de registro 1 hora

Variable: Nivel social medio, residencia en zona A, ingresos y bienes altos.
Indicador: se observa una buena predisposición hacia la entrevista

Transcripción

P: Pregunta entrevistador / R: Respuesta encuestado

N°	P/R	Texto	Contexto
1	P R	¿Tomás vino? No, no tomo alcohol desde hace 17 años.	Restaurante Dantesco Chacras, Mendoza, Argentina
2	P R	¿Por qué? Porque tengo una enfermedad llamada alcoholismo	Restaurante Dantesco Chacras, Mendoza, Argentina
3	P R	¿Considerás al vino como responsable de la enfermedad? No, no tiene nada que ver qué alcohol sea.	idem
4	P R	¿Te parece que el vino afecta de forma negativa la conducta de las personas? No, la afecta en el buen sentido.	idem
5	P R	¿Que le dirías a un joven con respecto al vino? Que tenga cuidado y sea honesto con él mismo y el consumo.	idem
6	P R	¿Considerás al alcoholismo una enfermedad de clase baja o alta? El alcoholismo es una enfermedad que afecta a todos los estratos sociales por igual.	idem

5.1.4 Entrevistas breves:

- 1) ¿Qué mensaje percibís del vino? (saber que estamos diciendo hoy del vino).
- 2) ¿Qué te gustaría que te dijera una campaña s/ el vino y por que?
- 3) ¿Qué te parece importante en un mensaje de vino?
(Ofrecer al menos, tres opciones que contribuyan a ser herramientas).

Respuesta N° 1: Anne Christine Gingings, Buenos Aires Argentina.

Perdón, intenté pensar cosas sobre el vino, pero como soy abstemia no suelo prestar atención a las publicidades sobre vinos.

Respuesta N° 2: Belén Estrada, Buenos Aires Argentina.

Recibo un mensaje relacionado al buen comer. Mejora la palatabilidad de la buena comida casera.

También lo relaciono con una buena charla con un momento agradable de relajación.

Me gustaría que me dijera los beneficios que tiene para la salud para poder derribar los mitos del consumo de alcohol.

Me parece importante que el mensaje tenga: una buena imagen / pocas letras / origen y variedad.

Respuesta N° 3 Patricio Rojas, Chile, Owner revista Placeres.

Hoy denominaciones de origen pero no percibo lo que las hace tan distintas.

Me gustaría que me reforzara lo que gano tomando vino: salud, amistad y placer.
Eso para vino en general. Para marcas pequeñas énfasis total en su producto y sus diferencias.

Yo si tuviera una bodega me encantaría tener mi propia tipografía: estilo Rojas Wine:

Belleza, que transmita una estética

Producto y calidad que lo comunique de manera clara sin promesas de marketing

Ética q incluya comercio justo, RSE, relación con la comunidad donde esta inserta la bodega

Respuesta N° 4 Esteban Dithurbide, Buenos Aires, Argentina

Que ponen a flor de piel las sensaciones (alegrías, tristezas, etc).

Que saque lo mejor de mí. (existe un vino así ?).

Sin respuesta.

Respuesta N° 5 Luz Escasany, Arquitecta, Buenos Aires Argentina

Que es un momento.

Que cuente algo del proceso del lugar (que no es una Coca-Cola de una góndola).

No me gustan esas campañas armadas con casas lujosas, copas enormes, gente con cara impostada vestida de casamiento me gustan rincones escenas etc....

Que reflejen sensaciones momentos que no se repiten todos los días....

Respuesta N° 6 Clara Nomikos, RRPP, Bodega Norton, Mendoza, Argentina.

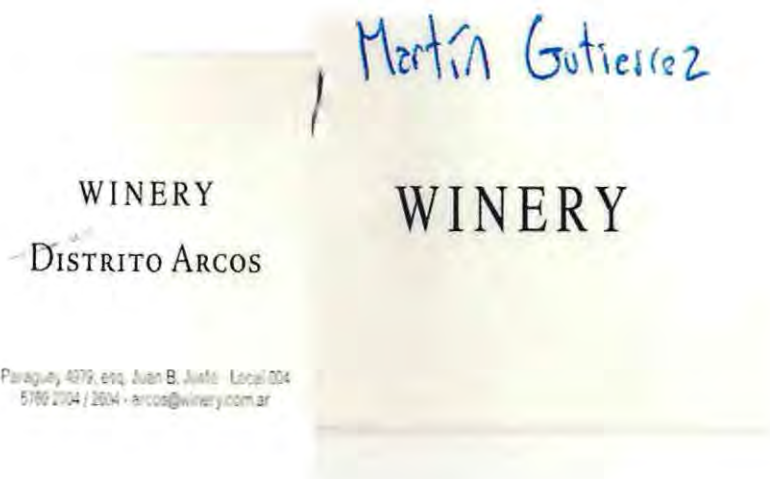
Después del agua la bebida más sana para personas adultas.
Mejor acompañamiento para la mayoría de las comidas.

Que comunique mejor las bondades, sin caer en marketing berreta que es lo que abunda.

Vino / salud que en el caso del vino es cierto y no es tan utilizado como en otros productos que para colmo mienten, por ejemplo aguas saborizadas.

Más allá de las prácticas que se hacen para vinos puntuales, es una bebida que se puede obtener con trabajos sencillos.

Particularmente en los vinos de Argentina (al menos las zonas tradicionales que bordean Los Andes) la poca intervención con agro-químicos perjudiciales para la salud para el control de enfermedades. O sea viñedos orgánicos por naturaleza.

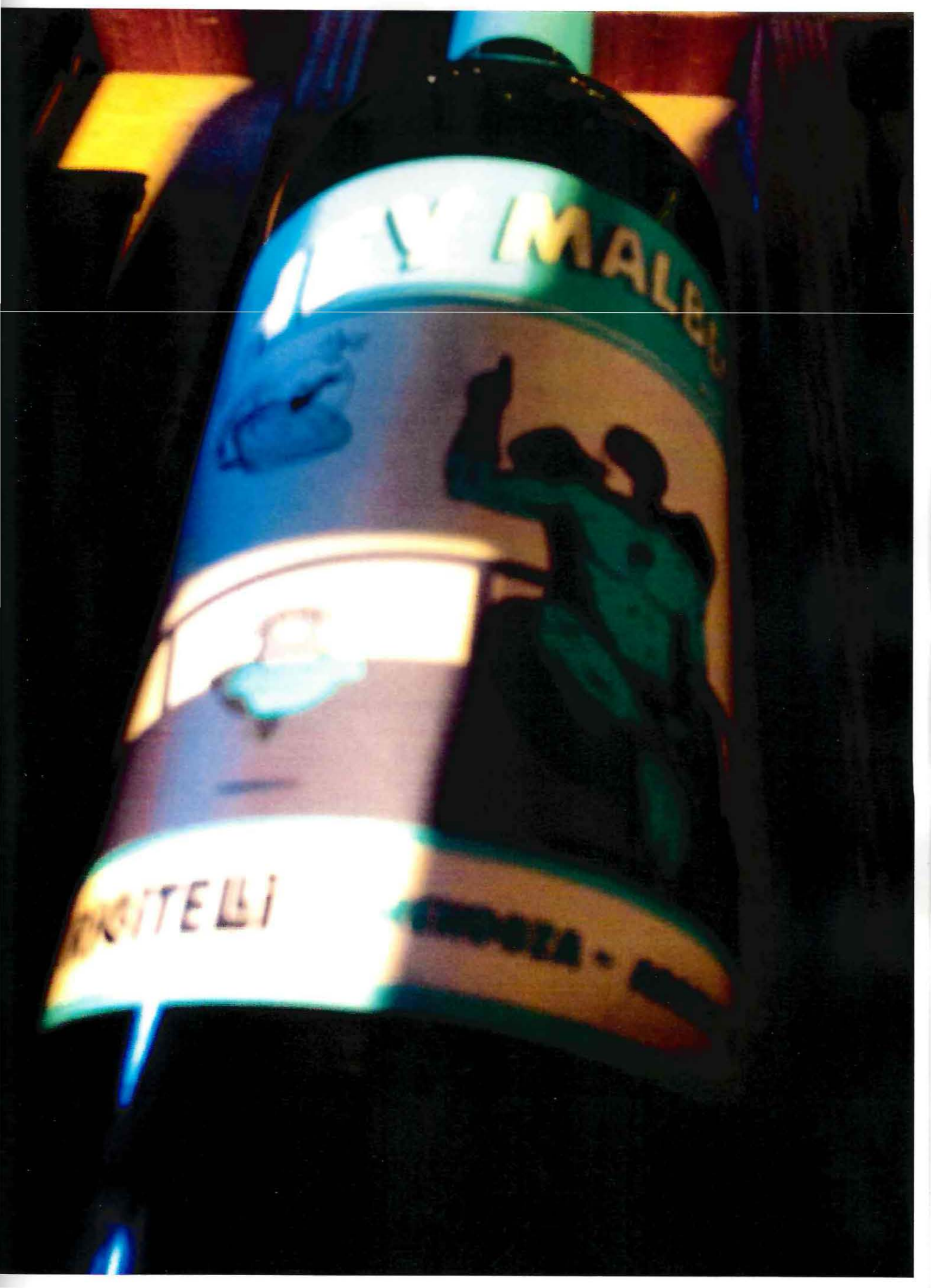


5.1.5 Sondeo de Opinión:

Vinoteca Winery

DISTRITO ARCOS, Palermo, Buenos Aires, Martín Gutiérrez, encargado de sucursal.

La opinión del encargado de la sucursal Distrito Arcos, en Palermo, Buenos Aires, joven de unos 28/30 años. No tenía conocimiento de las marcas cuestionadas en el presente trabajo, con respecto a las etiquetas modernas, juveniles, graciosas, algunas con aspecto de cómics, su opinión es que son vinos para un target ABC1, de un rango etario entre 30 y 35 años, que los adultos mayores consumen vinos más tradicionales.



NEW MALLET



SCHLITZ

BREWERY

5.1.6 Sondeo de Opinión

Go Bar.

Empresa expendedora de todo tipo de bebidas alcohólicas, con un número importante de sucursales, radicada en Mendoza, expandiéndose actualmente hacia otras zonas de Argentina, fundamentalmente Buenos Aires, principal centro de consumo del país. Además de venta directa, ofrecen servicios de barras y bartender para eventos, y delivery de sus productos.

La opinión de la persona a cargo de la sucursal Chacras de Coria, Mendoza, es que el consumidor de vinos compra lo que conoce y para lograr vender estos productos rupturistas es necesario el consejo y ayuda de un vendedor, que son vinos que no se venden solos.

5.1.7 Moodboard 1:

Góndolas de diferentes supermercados.

Vinos ordenados por varietal, en las góndolas superiores se ubican los de mayor precio, que generalmente tienen algún dispositivo antirrobo.



5.1.8 Moodboard 2:

Vinerías y Vinotecas:

los vinos tienen un orden aleatorio, dependiendo de las promociones vigentes y suelen ubicarse por viña/bodega.





5.1.8 Moodboard 3:

Hogar, reuniones, restaurantes, relación directa con el vino, puede observarse especialistas en actitud profesional, o un ambiente distendido y cómodo.

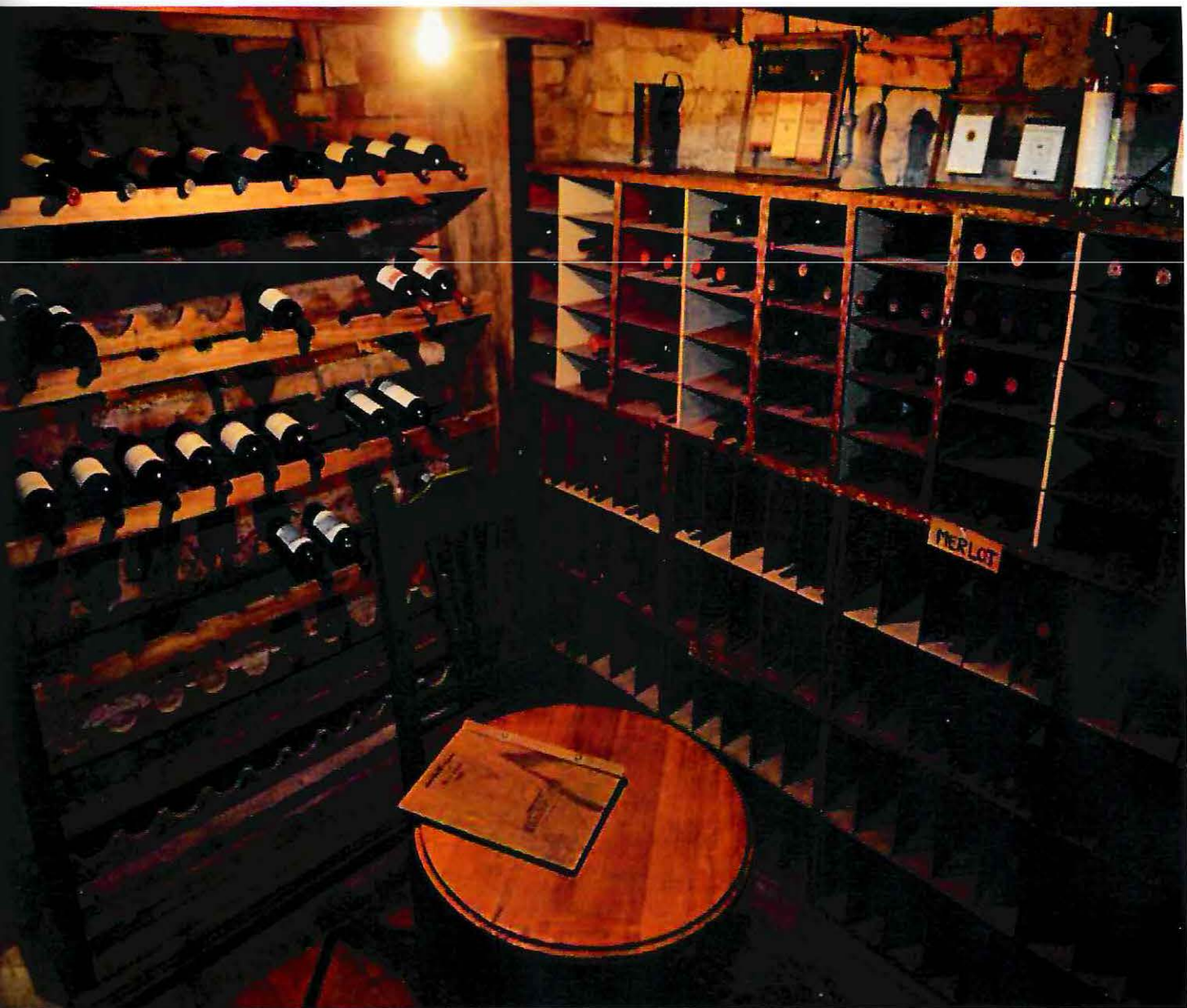
Los espacios se caracterizan por una decoración cálida , amena y amigable. *Cafayate, Salta, haciendo vino*







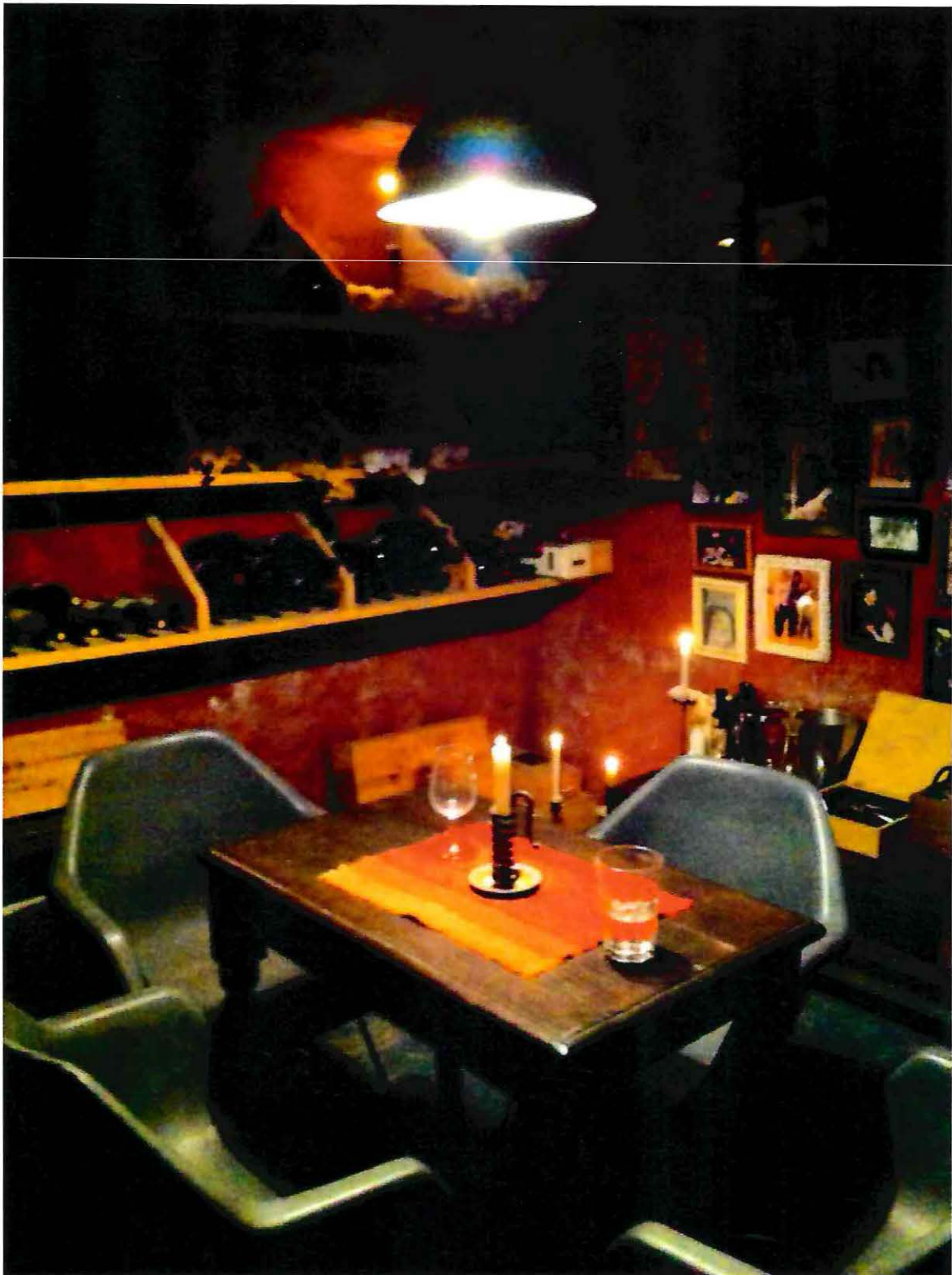
Chacras de Coria, Mendoza, Asado en familia



Cava Restorán Azafrán, Mendoza



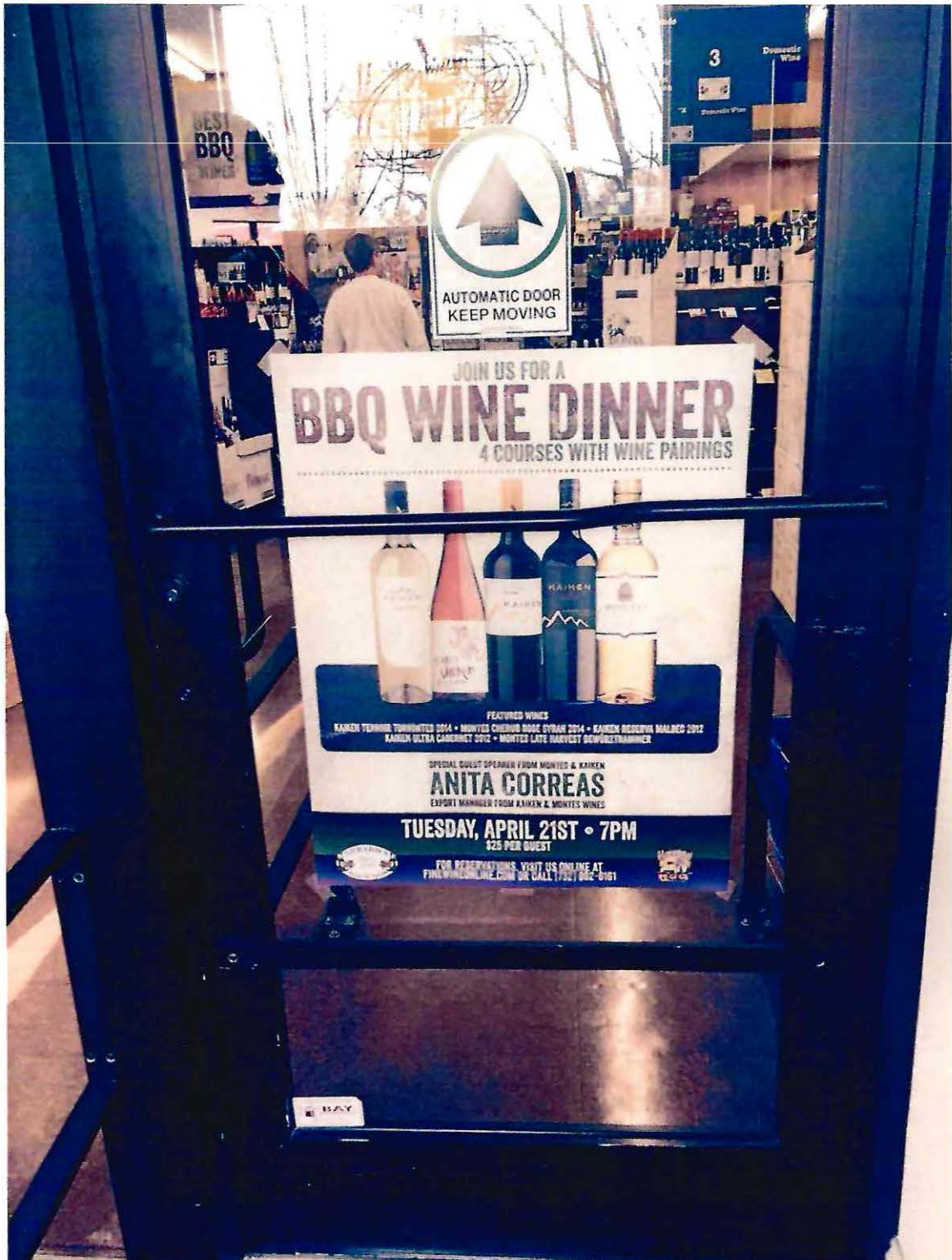
Restós de Buenos Aires, Vives María, Cabernet, Nadia O, Sagardi, cocineros vascos, San Telmo, Bs As



Cava de vinos y biblioteca casa Chacras de Coria

5.1.9 Moodboard 4

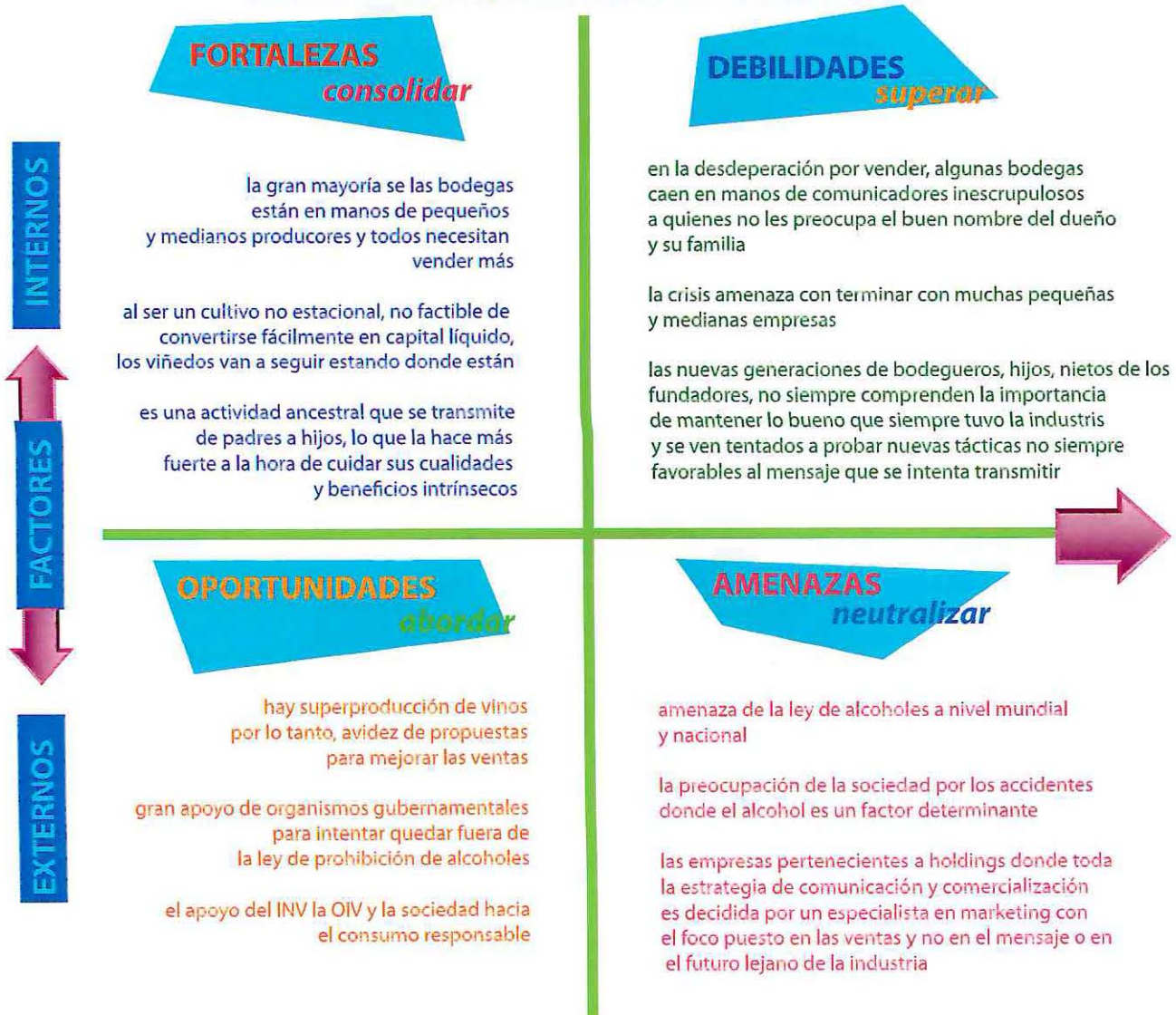
Lugares atípicos *Degustación vinos Argentinos, Nueva York*



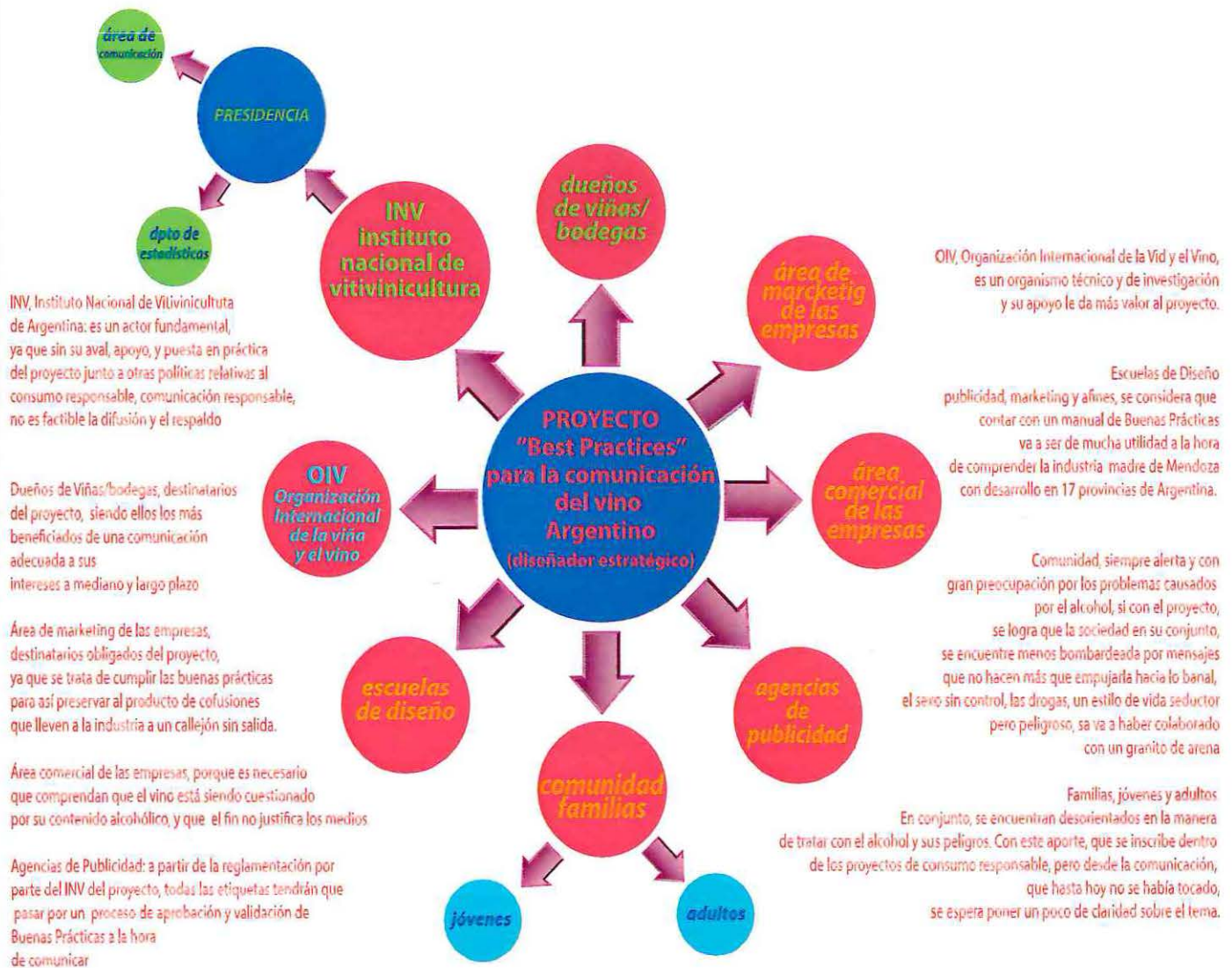


FODA

FORTALEZAS /consolidar OPORTUNIDADES /abordar
DEBILIDADES /superar AMENAZAS / neutralizar

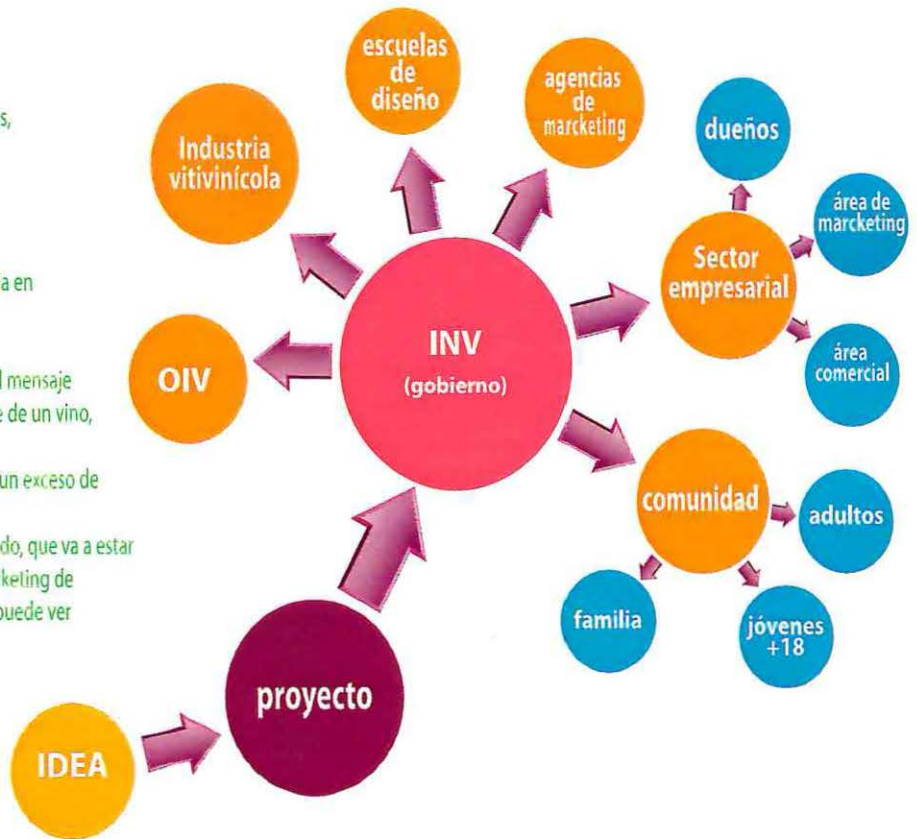


Identificación del Sistema de Actores



Estrategia de Articulación de Actores

Cada actor involucrado obtiene un beneficio: el gobierno, por medio de INV, obtiene rédito político, más votos en las siguientes elecciones, el aporte de una herramienta que puede colaborar a su tarea de fiscalización y control de marcas, legislación de marbetes, además de sumarse a los presentes proyectos encaminados al a concientización de la sociedad del "consumo responsable".
Los dueños de viñas/bodegas, optener asesoramiento respecto de la comunicación de sus productos, que beneficiará a la industria en su conjunto, aquí entra también el sector de marketing y comercial de las empresas.
Las familias porque el proyecto inspira a la toma de conciencia del mensaje que se transmite con una etiqueta, un spot publicitario, el nombre de un vino, los jóvenes porque a través de este control por parte del INV, estarán menos bombardeados por un exceso de mensajes confusos acerca del vino y sus propiedades.
Los adultos, se benefician, porque comienzan a contar con un aliado, que va a estar atento a la manipulación que se hace desde la publicidad y el marketing de los logros falsos que se obtienen al beber en demasía. La OIV, se puede ver beneficiada porque el problema con el alcohol es global, no sólo argentino.



Moodboard 3C-sin proyecto



En la actualidad,

la comunidad

perfeccionista al territorio

argentino, se encuentra

ante un dilema

que no va a resolverse

por sí sola

se le debe en causa de

muchos accidentes viales que dejan

un saldo importante de víctimas

por año

Padres y responsables de organismos

gubernamentales y

no gubernamentales

hacen esfuerzos para encontrar una salida

al problema

Los otros agentes

ignorancia

falta de control



Un sentimiento

de impotencia

se hace sentir en el corazón

de las familias que tienen

integrantes jóvenes,

ya que cada fin de semana,

feriados festejo de cualquier

modo: están con el corazón

“en la boca”

y mirando el reloj

esperando el regreso

seguro y salvo del integrante

que está en la calle

Los organismos del vino

se hacen eco de este sentir

pues ellos también

esperan a algún

familia

en casa



La poca información y formación

de mucha gente con respecto

al vino hace que se debe seducir

con promesas vacías detrás

de etiquetas, recetados, publicidades

de bebidas y deshechos

pero el cuerpo pide, y los más

vulnerables, es decir los jóvenes,

están a merced de la suerte

de no encontrarse en un vertedero,

con un comportamiento

de volar al vertedero

de un amigo que haya bebido

de más, el desconocimiento

de lo diferente que se usa

en el organismo un vino

que un amigo, primero

el desolado que usa, si además es de primera

calidad que es normalmente

el que tienen acceso

Moodboard 3C-con proyecto



El consumidor sabe que no se le está mentando que hay un organismo que obliga a los productores a cumplir con determinadas normas, que no van a ser víctimas de un producto que no respeta la ética en comunicación a la hora de comprar un producto genuino, que da trabajo a mucha gente local que es ancestral y se está cuidando su futuro.



Si la comunidad se siente un poco más contentada, con respecto al control de las bebidas alcohólicas puede disfrutar de un gran momento con los suyos, los jóvenes con sus amigos, porque no queda todo en manos del azar. Sabe que el vino es un producto noble, fruto del trabajo del hombre y la naturaleza que bebido en forma y dosis correctas, estara bien y la fuente de trabajo de miles de argentinos protegida.



Se ha informado correctamente, los padres pueden estar tranquilos que lo que tienen sus jóvenes hijos no es ningún veneno sino que al contrario, un producto saludable, su médico se lo puede recomendar y numerosos estudios científicos. Por lo tanto, si se siente en condiciones y lo desea puede sanar un resaca de vino, por vino que hizo su padre, su abuelo, un amigo o que simplemente compra con toda libertad en el comercio autorizado.

6 Propuesta – Proyecto.

6.1 “Manual de buenas prácticas para la comunicación del vino argentino”

La propuesta es elaborar un manual de “Best Practices” para la comunicación del vino. Este Manual se verá reflejado en diferentes soportes para ser difundido por canales y plataformas múltiples. Con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de interesados posible. Considerando que pueden ser interesadas todas las disciplinas a quienes compete el sector de la industria vitivinícola. Con el fin de hacer una toma de conciencia del lugar actual, el lugar que tuvo el vino décadas atrás, poder analizar qué ocurrió con argumentos reales y visibles. Esta propuesta de “Manual de Best Practices”, puede expandirse como una gota de aceite sobre una tela. El mismo análisis podría hacerse con otros productos, ver sus problemas de comunicación, y si se los encuentra, replicar el modelo.

6.2 Libro.

Volcar lo recogido durante todo el proceso en un escrito que contenga el manual de buenas prácticas, pero también el proceso del trabajo en sí.

6.3 Conferencias.

Resumir el trabajo para poder ser presentado en conferencias audiovisuales, replicables en distintos ámbitos, ya sea empresarios del vino, trabajadores de la comunicación, escuelas de diseño, foros de profesionales de la industria, comerciantes y distribuidores de vino, mientras más gente se interiorice de los beneficios de una correcta comunicación, a corto y largo plazo.

6.4 Página web con toda la información.

Para la consulta de todos los interesados, cuyo contenido abarque las “Best Practices”, y también el organigrama con las próximas conferencias y foros planificados, que permita a los interesados asociarse al grupo en defensa de la buenas prácticas, presentar trabajos para ser evaluados por un equipo interdisciplinario, y obtener la aprobación, con el respaldo del INV.

6.5 Decálogo de buenas prácticas para la comunicación del vino.

6.6 Entrega de la “estrella”.

Un distintivo a las buenas prácticas en comunicación del vino aprobada por el INV. Esto es desarrollar un distintivo en forma de sello de certificación de cumplimiento con las buenas prácticas en comunicación del vino.

6.7 Muestra.

Organizar una muestra con todo el material obtenido durante el proceso de investigación.

De tanto estar en tu mesa aprendimos mucho...

Que los valores se heredan en gestos.

Que los ojos dicen mucho más que la boca.

Que la verdad libera, la confianza conecta y la generosidad enriquece.

*Que un buen consejo sale desde el corazón, viaja en la experiencia,
se filtra en la sensatez y se transmite con la mirada.*

Que en el dolor se acompaña y en la felicidad se comparte.

Que las alegrías multiplican, las penas unen y los abrazos mitigan.

Que al abuelo primero se lo escucha, después se le pregunta.

Que al nuevo novio de la nena siempre se lo pone a prueba.

Que la tía siempre va a ser gritona y el tío nunca dejará de hacer esas bromas.

Que salvo mamá, nunca jamás nadie superará los manjares de la abuela.

Que los asados se aplauden y si los hace el viejo, más aún.

Que no lo vas a entender hasta que seas padre...

*Que lo mejor de una buena mesa el domingo al mediodía, es que termina
a media tarde.*

*Que el vibrar de las cuerdas de una guitarra sonando activa las sonrisas de largas
noches, las lágrimas de añoranzas y las ondas que erizan la piel.*

Que nunca hay brindis de más.

Que los temas de conversación no son más que excusas para intercambiar razones.

Que las palabras no son más que puentes para compartir sensaciones.

*Que las reuniones no son más que rituales para recordarnos que todos juntos,
formamos parte de algo aún más grande.*

Que la vida nos brinda su magia a cada instante, buscando ser correspondida.

Que hay mucho más por lo que seguir aprendiendo.

Brindamos por seguir en tu mesa...

Brindamos por lo que nos brindás.

Antigua Publicidad vino Toro, vino popular por excelencia en Argentina, incluso fue el vino ícono cuando la Bodega Giol fue estatizada.
La Bodega del Estado

8 Carta INV-OIV

Apoyo al proyecto.



Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca
Instituto Nacional de Vitivinicultura

"2015 - Año del Bicentenario del Congreso de los Pueblos Libres"

MENDOZA, 14 de agosto de 2015.


SEÑORA
D.I. Da Anita ARGERICH
S. _____ / _____ D.

Me dirijo a usted en nombre del INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (INV) y en mi carácter de Gerente de Fiscalización del mencionado Organismo, con el objeto de expresarle nuestro apoyo al proyecto pormenorizado en la tesis de grado de su autoría, titulada "Comunicación y Vino" – "Manual de Buenas Prácticas en la Comunicación del Vino"

El INV siendo el ente estatal que fiscaliza y regula la vitivinicultura nacional, busca alcanzar fortalecer el posicionamiento de los actores del sector, asegurando además la calidad de la producción, protegiendo al consumidor y al entorno ambiental.

La visión comprometida plasmada en la tesis, se basa en un trabajo responsable de investigación sobre las necesidades reales del sector vitivinícola e implica un equilibrio de los ámbitos social, medioambiental y económico. Concebir nuevas estrategias e instrumentar nuevos procedimientos, permitirá promover el crecimiento de la industria con beneficios competitivos de los productos a nivel internacional.




Ingeniera Claudia QUINI
Gerente de Fiscalización
INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA

9 Bibliografía

Umberto Eco, *Cómo se hace una Tesis*, técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura,

Bauman Zigmunt, *Modernidad líquida*, Ed. Gedisa

Bauman Zigmunt, *Vidas Desperdiciadas*, Ed. Gedisa

Bauman Zigmunt, *Trabajo, Consumismo y nuevos pobles*. Ed. Gedisa, 2000

Beatriz Sarlo, *Escenas de la vida Posmoderna*, Buenos, Aires, 2004

Estudios Culturales Latinoamericanos, apuntes varios autores.

Beatriz Sarlo, *La Ciudad Vista, mercancías y cultura urbana*, Siglo XXI editores.

Saramago José, *La Caverna*

Meroni Anna, *Creative Communities*, Edizioni Polidesign, 2007

Fuentes Juan Bautista, Muños Fernando, Quiroga Ernesto, *Primer acercamiento a las posibilidades de aplicación de la teoría de la moda de Gilles Lipovetsky a la historia de la Psicología*, Revista de Historia de la Psicología, vol. 28 núm. 2/3, 2007

Diseño y Crisis, 2011

Hal Foster, *Diseño y Delito*.

INV, Instituto Nacional de Vitivinicultura, Argentina, departamento de Estadísticas, 2015.

Elsie Rockwell, *La Experiencia Etnográfica, Historia y cultura en los procesos educativos*, Paidós, Buenos Aires, 2009

Marketing, Kotler Phillip, Armstrong Gary, 1999, México, Ed. 2008

Alcalde Alberto, *Cultivares Vitícolas Argentinos*, INTA, 1999

Bonsiepe Gui, conferencias en la Universidad de Palermo y Universidad en Barcelona.

Slavoj Žižek, filósofo Esloveno, su obra integra el pensamiento de Jacques Lacan con el Marxismo. Conferencia dictada en la UBA, Buenos Aires.

Pastén Cordovez Fernando, *Metodología de la Investigación Social*, Edeval, 2008

Micale, A. Graciela G. (2013) "Rutas de ingreso de la vid en Iberoamérica. La Compañía de Jesús como agente difusor de la vitivinicultura y su llegada a Mendoza". Universidad de Congreso. Investigaciones.

Manual de Buenas Prácticas en la Relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas. ADECEC Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. DIRCOM Asociación de directores de comunicación.

10 ANEXO A

El INV y Bodegas de Argentina trabajan en conjunto por el consumo responsable

El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) y Bodegas de Argentina, representadas por sus presidentes, CPN Guillermo García y Enól. Walter Bressia, respectivamente, firmaron un convenio para la implementación de diferentes acciones conjuntas que permitan la difusión del consumo responsable de alcohol, de acuerdo a los requerimientos del programa europeo Wine in Moderation.

Del encuentro también participaron, la gerente de Fiscalización del INV, Ing. Claudia Quini; el gerente de Bodegas de Argentina, Ing. Juan Carlos Pina; funcionarios nacionales y periodistas de distinto medios masivos, a quienes se les presentó un video que informa sobre el consumo moderado de vino, ya sea aprender a disfrutar de la bebida, como para también destacar su importancia a la hora de prevenir y reducir los daños provocados por el consumo abusivo en la sociedad.

El presidente García comentó que “hemos firmado este convenio con Bodegas de Argentina que vincula al INV al Programa de Consumo Responsable, este es un trabajo que venimos desempeñando desde hace tiempo, pero en este caso hemos comprometido nuestro aporte para financiar las actividades del Programa y al mismo tiempo tratar de definir, además de la decisión política en todo el país, tener un control sobre los locales de diversión nocturna, como lo venimos haciendo en conjunto con los gobiernos provinciales y municipales, además establecer una serie de acciones en lo que hemos denominado al mes de septiembre como el mes del consumo responsable donde buscamos alertar a nuestros jóvenes sobre la necesidad del consumo moderado del alcohol.”

“Y por otro lado también comenzar el proceso de activación de convenios con las provincias vitivinícolas donde nos interesa que esté muy presente el concepto del vino alimento en el marco de la declaración del vino argentina como bebida nacional. Al mismo tiempo también vamos a empezar a difundir por las distintas instituciones que quieran colaborar con el Consumo Responsable, ya sean locales de diversión nocturna, sean estadios deportivos, sean los mismos canales de televisión a través de aquellos programas que puedan estar asociados a los valores sociales, los distintos materiales cinematográficos o cortometrajes que vamos a ir realizando en el marco del Programa con el sentido lógico de trabajar en la educación de nuestros jóvenes haciendo convenios con universidades, con colegios secundarios, lo que buscamos es alertar a nuestra población en la necesidad del disfrute del vino, del consumo moderado, del acompañar con agua el consumo de vino y de que se transforme en un momento agradable y no en un momento de complicación.” Agregó el presidente del INV

García manifestó que “para nosotros, como organismo fiscalizador es esencial que estemos en este tipo de programas porque justamente somos controladores del alcohol etílico de la manipulación del alcohol y cómo llega a nuestros jóvenes, por lo tanto también necesitamos la colaboración del sector privado, en particular de aquellos que comercializan este tipo de productos, para que se vendan bebidas de calidad, genuinas y que sean hechas en condiciones de salubridad que es lo que nos interesa, cuidar a nuestros jóvenes, evitar los accidentes de tránsito y por otro lado saber también que hay problemas serios en la salud y los debemos prevenir”

Durante el acto de firma de convenio se presentó un video para difundir el consumo responsable y el Contador García anticipó que “estamos trabajando con el Instituto Nacional de Cinematografía para trabajar en la difusión de este Programa, además queremos que los dueños de los locales de diversión nocturna lo difundan minutos previos al inicio de las actividades o cuando están los jóvenes, queremos que en los estadios se difundan este tipo de spots, queremos que los medios de comunicación lo repliquen porque en definitiva lo que estamos haciendo es construir valores para nuestros jóvenes y los hijos de nuestros jóvenes” finalizó el presidente del INV.

El presidente de Bodegas de Argentina explicó que “el Programa Wine In Moderation es un programa que arranca en el año 2008 en España con el espíritu de difundir el consumo moderado de alcohol en caso particular de nuestra entidad nos incorporamos a este Programa por el tema del vino. Consideramos que es muy oportuno teniendo en cuenta que el vino es una bebida que forma parte de

una dieta alimentaria y que nosotros que estamos en esta actividad conocemos perfectamente qué significa el vino, cuáles son las bondades y lo bueno que es disfrutar un vino con moderación acompañando una comida o un momento especial. Esto queda entre la gente que está más relacionada con la industria y no estamos llegando con toda la claridad y el mensaje que debemos dar desde la actividad a los consumidores para estimular el disfrute de una bebida como el vino en un momento adecuada y en una proporción adecuada. Consideramos que es necesario que difundamos ampliamente este placer que genera una bebida tan noble como es el vino acompañando la gastronomía u otros momentos de placer, hacia esto apunta este Programa, del En Europa ya hay 15 países que lo han adoptado y Bodegas de Argentina fue la primera institución en Latinoamérica que se incorporó y hace un año lo hizo Chile. Para nosotros es muy importante contar con la colaboración del Organismo responsable del control de la vitivinicultura en el país porque este es un tema que nos involucra a todos.”

Bressia finalizó diciendo que “consideramos, que lejos de retraer la demanda, un consumo moderado de una o dos copas durante todos los días de la semana va a generar una considerable demanda de vino”

Instituto Nacional de Vitivinicultura MENDOZA, 29 de julio de 2015



11 ANEXO B

“Rutas de ingreso de la vid en Iberoamérica. La Compañía de Jesús como agente difusor de la vitivinicultura y su llegada a Mendoza.”

INVESTIGADORES RESPONSABLES

Adriana MICALE – Graciela MORETTI

Emanuel MONTALDI (asistente de investigación)

Vitivinicultura, Vid, Vino, Jesuitas, Patrimonio iberoamericano, Rutas culturales, Haciendas productivas

Micale, A. Graciela G. (2013) “Rutas de ingreso de la vid en Iberoamérica. La Compañía de Jesús como agente difusor de la vitivinicultura y su llegada a Mendoza”. Universidad de Congreso. Investigaciones.

Área disciplinar: Historia, Arquitectura y Patrimonio

TÍTULO DEL ARTÍCULO: “Rutas de ingreso de la vid en Iberoamérica

.La Compañía de Jesús como agente difusor de la vitivinicultura y su llegada a Mendoza.”

RESUMEN:

Mendoza sobresale por la calidad de sus vinos. La génesis de esto está en el proceso de introducción y difusión que hicieron conquistadores y religiosos de la vitis vinifera a América. Esta transferencia cultural en la que los Jesuitas sobresalieron, ha permitido posicionarla desde el 2005 como una de las nueve grandes capitales del vino.

DESARROLLO:

La vitis vinifera llegó a América a principios del siglo XVI desde las islas Canarias y Madeira en el Viejo Mundo. Ingresó al continente a través del Atlántico por las Antillas en Centroamérica, llegando a México en 1517, y a San Vicente en Brasil en 1532, abriendo de este modo las rutas española y portuguesa respectivamente. Esta hipótesis amplía los estudios e investigaciones hechas hasta ahora que sostienen que la vid llegó por la ruta abierta por España (vía México y vía Perú), incorporando una nueva problemática con el ingreso por el Brasil desde Portugal (vía San Vicente y San Pablo). Las órdenes religiosas en general y en especial la Compañía de Jesús fueron protagonistas claves en la difusión de la vid por los conocimientos y prácticas vitivinícolas que realizaron en Iberoamérica. Los jesuitas llegaron a América en 1549, ingresando primero al Brasil los sacerdotes procedentes de la Asistencia de Portugal. Luego lo hicieron los jesuitas de la Asistencia de España, llegando a Perú en 1568 y posteriormente a México en 1572.

Teniendo en cuenta estas vías de ingreso y difusión, los miembros de la Compañía de Jesús se fueron extendiendo por el continente haciendo estudios regionales de climas, tierras y riquezas con vistas a instalarse. Ya sea en zonas urbanas y rurales de Iberoamérica, la Compañía dio origen a distintos tipos asentamientos productivos vinculados con el cultivo de la vid y el desarrollo de la industria vitivinícola. Esta práctica los convirtió en actores claves y gestores del desarrollo de este monocultivo. También en uno de los máximos productores de vino en distintas regiones durante la Colonia.

De la documentación oficial y de las cartas anuas se desprende que la Orden recibió en donación tierras aptas para la agricultura. También compró, vendió y practicó el trueque de propiedades dedicadas al cultivo de la vid y al desarrollo de vinos. Un producto que lo destinó no sólo para celebrar la misa, sino que también lo utilizó para abastecer a otras casas de la Compañía que no contaban con esta bebida para la liturgia. El excedente era vendido con el fin de contribuir en el sostenimiento interno de su estructura.

Aprovechando las potencialidades regionales de los espacios que ocuparon, con ríos y cauces de aguas principalmente, y a partir de su experiencia sobre el tema plantearon complejos agroindustriales en chacras, haciendas y estancias, entre otras, con cientos de miles de hectáreas plantadas con viñas. También lo hicieron en algunos patios de colegios que la Orden abrió en América. Esto los llevó a tener bodegas en algunos sitios, donde además tuvieron botijeras con hornos, fábricas de vidrio y sectores con breva para sellar las tapas de los recipientes. Estas actividades secundarias les permitieron autoabastecerse convirtiéndose en autónomos y autosuficientes en torno al vino y al aguardiente. También tuvieron indígenas en calidad de esclavos que llevaron adelante las tareas propias de esta

industria bajo la atenta supervisión y enseñanza de estos padres. En estos espacios además ha sido factible detectar trapiches, ingenios, molinos, albergues para ganado, viñas y sitios precisos donde elaborar vinos y aguardientes. Igualmente viviendas y rancherías para el grupo humano que funcionó en torno a la vid y su transformación. Un registro provisorio de las propiedades vitivinícolas reunidas por la Compañía de Jesús en Iberoamérica, con el tipo de propiedad, la región donde se ubicó, el año y el modo en que se adquirió; como así también los actores que participaron en su realización y administración, muestra que llevaron adelante una actividad económica y comercial de gran envergadura para esta parte del continente, permitiéndoles solventar en buena medida su tarea misional, religiosa y educativa.

La presencia de emprendimientos agrícolas jesuíticos haciendo un uso racional del espacio con sus viñas en haciendas y huertas y la construcción de bodegas con materiales de excelencia como el ladrillo, el hierro, el vidrio y la madera, muestran la importancia que le dieron a esta actividad. Edificios sobrios y pragmáticos y con una dinámica de funcionalidad singular ubicados en los caminos reales o principales vías de circulación, permite señalar que no sólo acompañaron el ingreso de la vitis sino que marcaron un eje contextual-cultural dentro del continente. También un entramado industrial de experimentación respecto de la vid y el vino y sus derivados. Su influencia es perfectamente reconocible desde México, incluyendo la Baja California, hasta el valle central, en Chile, y el centro oeste del territorio argentino. Parras, la región de la Pimería y la zona de Loreto Conchó en América del Norte; Pisco, Ica y Nazca en la costa peruana; Mendoza, San Juan, Córdoba y La Rioja en la Argentina; La Serena y Santiago de Chile en la América del Sur, son ejemplos significativos de desarrollo intensivo de la vitivinicultura. A estos se suman San Salvador, San Pablo, Río de Janeiro en el Brasil y Cundinamarca, Boyacá y Cartagena de Indias

En Colombia, en donde la vitivinicultura de la mano de los jesuitas también fue experimental. En todos estos lugares nombres como los de Eusebio Francisco Kino, Manoel da Nobrega y José de Anchieta, entre otros, sobresalieron por sus conocimientos sobre este fruto y su industria. Igual Andrea Bianchi, el hermano coadjutor jesuita que se destacó desde el punto de vista arquitectónico en la realización de obras para la Compañía en el actual territorio argentino.

Del diálogo entre jesuitas y otras órdenes religiosas como fueron los franciscanos nació la uva misión, de gran difusión en toda la América colonial. Del empeño en el trabajo entre jesuitas y algunas regiones como Córdoba salió el vino lagrimilla de oro, que sedujo a reyes y cortesanos en Europa por su calidad y sabor. Del saber de los jesuitas salió el éxodo que hicieron algunos esclavos de San Luis a Mendoza para aprender la técnica de la poda, el atado y el pisado, entre otros, respecto de esta industria.

Bodegas modelo que la Orden tuvo en la Argentina, en Cuyo y Córdoba, como fueron la Hacienda del Buen Viaje y la estancia de San Isidro Labrador en Jesús María respectivamente, son ejemplos de emprendimientos en donde la historia, la arquitectura y el patrimonio se unen para mostrar un universo de conocimientos enológicos y acciones perfectamente identificables en otras partes del continente.

Desde 1549 y en 1568, fechas de llegada de la Compañía de Jesús al Brasil y a Perú respectivamente, hasta 1759 y 1767 en que la orden fue expulsada de las colonias lusitanas y españolas, la vitivinicultura en Iberoamérica, de la mano de estos religiosos, se desarrolló fuertemente en algunas regiones, se estancó y desapareció como fruto e industria.

El legado dejado por esta Orden vinculado a la vitivinicultura está presente en varios conjuntos que se han conservado hasta hoy. Además de estos testimonios materiales que han sobrevivido en muchos de los lugares donde la Compañía se instaló, se han preservado testimonios inmateriales, como han sido y son las prácticas vitivinícolas que aún se desarrollan en los mismos sitios. Este es el caso de Mendoza, donde los jesuitas arribaron en 1608 para consolidar, a partir de saberes y prácticas, la industria vitivinícola. Una actividad y una industria que nos identifica y proyecta en el mundo entero.

12 ANEXO C

Algunas reflexiones desde la sociología, filosofía y también la política, haciendo un análisis histórico del diseño en situaciones de crisis, y actuar en el campo de las etiquetas de vino pero con una concepción nueva. Atendiendo las reflexiones de filósofos como Peter Sloterdijk sobre Platón y su advertencia sobre el peligro implícito en el cambio de reglas que permite la repetición de las obras de teatro griego, que se creaban para ser representadas una única vez, (inicio del marketing).

El neo positivismo de los continuadores del Bauhaus, Tomas Maldonado, Gui Bonsiepe, en la Ulm de la Alemania de pos guerra, con la premisa de no continuar sino superar los límites del diseño en los países de la periferia. Retomar temas abiertos, lo que es útil, su coherencia racionalista para comprender lo que ocurre y actuar al respecto.

Bonsiepe llama a reconocer la función del mercado, pero en el panorama actual, en el que éste está a punto de desaparecer como lo hemos conocido, y haciendo referencia al escritor argentino Borges, en su libro el Aleph, donde un personaje de uno de los cuentos, huye con el botín y por miedo a ser descubierto construye con ese tesoro un laberinto donde está seguro que no va a ser encontrado, y de otro escritor argentino, Marechal, toma la famosa frase “de los laberintos se sale por arriba”, llamándonos a mirar estratégicamente el problema, y no dejar que el discurso proyectual se transforme en soporífero y estéril. La situación del diseño actual se puede comparar a una situación laberíntica, es la primera vez en la historia humana que se dan en coincidencia síntomas de turbulencia grave en tres dominios, financiero, ambiental y socio económico.

Slavoj Žižek, filósofo natural de Eslovenia, su obra integra el pensamiento de Jacques Lacan con el Marxismo, y en ella destaca una tendencia a ejemplificar la teoría con la cultura popular. En ocasión de la conferencia dictada en la UBA, Buenos Aires Argentina, nos llama a reflexionar sobre lo que debe hacerse o pensarse en situaciones como ésta, Marx en su obra El Capital, define ideología así: “ellos no saben lo que hacen pero aun así lo hacen”. A lo que Bonsiepe llamaría diseño de autor, podemos interpretar como estilo en Žižek, sobre lo cual advierte que

no podemos ser reducidos a nuestra imagen pública, ideología en su máxima pureza, detrás de la ideología hay un ser humano cálido, puede funcionar como estrategia, primero hay que seducir, según Žižek estilo es pura falsedad, le interesa su lógica de fondo. Acá se acerca al planteo de Bonsiepe con respecto al diseño de autor. Hoy no es una respuesta viable.

Žižek es una persona comprometida con la ilustración: declaraciones claras, términos claros. Para él la filosofía no resuelve problemas, descubre si lo que crees que es un problema no lo es, si lo que crees que es un problema lo es, entonces no necesitas la filosofía, si hay un virus y la ciencia está abocada a resolverlo, es eso lo que hace falta. La filosofía no es un conjunto de locos dando respuestas, la verdad absoluta, se aproxima al problema de la libertad de forma más modesta, no pregunta somos libres o no? no, hace una pregunta hermenéutica: “que significa ser libre”. Podemos hacer una unión con el pensamiento de Bonsiepe en su visión de paralaje, al cambiar de lugar, cambia la perspectiva de lo que se ve, al cambiar de posición parece q el objeto se movió....como se mueve de un lugar al otro? incorpora la ciencia cognitiva, no hay solución para esa paradoja, la visión del paralaje, paralaje lunar....etc., parece que el objeto se movió, como el observador se mueve de una perspectiva a la otra, agrega otro giro, no hay manera se superar esa antinomia, si se corta con un bisturí el cerebro es un pedazo de carne, como pudo hacer eso.....

Se deben formular preguntas que no se formularían.

El concepto diseño como concepto comodín, de actividad de nicho a actividad neurálgica, ha ganado en extensión horizontal, pero ha perdido en profundidad, (hoy hay diseño gastronómico donde había cocineros, de cabellos en lugar de peluqueros, de eventos....etc.) hoy la pregunta debería ser “qué” NO ES diseño.

Un gurú del marketing, Peters dijo haber descubierto la sede del alma, en relación a las empresas y esto es "buen diseño", en su opinión el valor agregado es menos una cuestión de calidad del producto o del servicio, si no de determinados extras, y llama extras a marca, diseño.

Una política de empresa que reduce el diseño al status de extra excluye de antemano sacar provecho del potencial del diseño para mantener o fortalecer su viabilidad como empresa, pero el diseño NO es valor agregado el diseño ES VALOR.

El diseño de autor no es replicable ni transmisible,

El giro del arte al dominio práctico, a la función de comunicación del proceso creativo.

Veamos la invención de algunos conceptos en psicoanálisis que han marcado la historia y solamente fue necesario que alguien lo pusiera en palabras, algo que pasa por estructura.

En la línea de la escuela inglesa los analistas llaman función de "Reverie" al fenómeno, por llamarlo así, que se produce entre la madre y el niño cuando en el origen el bebé grita y no sabe qué le pasa, son gritos en crudo que el otro (madre) decodifica, al procesarlo se lo devuelve al niño y este se calma. O sea, es obligatoria la pasada por un Otro para humanizarse, eso hace el analista con el paciente, su material en bruto se lo devuelve de otra manera para que éste pueda tomarlo. Es como el pájaro que come y vomita para que sus pichones coman puesto que solos no pueden hacerlo y se morirían de hambre.

Por otro lado Lacan, inventó entre tantas cosas, el SsS, eso significa "Sujeto supuesto a Saber", es lo que debe pensar el paciente del analista, también por estructura, otorga el poder del saber al Otro, que por supuesto no sabe nada, por eso es supuesto, pero que si sabe de técnica, entonces hace las intervenciones o interpretaciones justas para que el paciente se apropie de su propio saber.

Este concepto funciona nada más que en la neurosis .

Esto tiene importancia porque es necesario que el diseñador esté allí como un Otro para que el cliente pueda pasar a través suyo, interpretarlo y poder "parir su producto", es un rol absolutamente necesario. Ya no se discute. No se diferencia de otros saberes que se contratan para resolver algo, justamente ese es el concepto, la necesidad de que no existe otra posibilidad de pasar por él, o por cualquier diseñador, para que ese producto exista y no otro. Todo el campo subjetivo y sus complejidades se ponen en juego en ese proceso de pasar por el otro que toma el contenido, que hace de continente y que devuelve otro contenido con el material que le vino del otro.

13 ANEXO D

Citas de algunos personajes que hicieron y hacen historia en el campo del diseño

Jorge Frascara

“...Entender el problema, comprender el contenido”

“El diseño: plan mental....nada que ver con dibujar”

*“El diseño si no mejora la vida de la gente,
no sirve para nada”*

*“El mejor diseñador del mundo es el que tiene
una oreja enorme”*

Ronald Shakerspeare

“El diseño no es necesario, es inevitable”

“Los diseñadores, son sirvientes de la gente”

*“No creo en el pánico de la hoja en blanco, es como el frasco de aceitunas,
sacas la primera y las demás salen solas”*

Steve Jobs

“El ordenador es una bicicleta para la mente”

“El diseño no solo es lo que se ve y lo que se siente si no también como funciona”

“Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas.”

14 INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

s

Paracelsus, filósofo

Nube de palabras – Botella

Nube de palabras – Copa

Baco (1595), Caravaggio (1571-1610) – Renacimiento. Óleo sobre tela, expuesta en Galería Uffizi, Florencia.

INV, folleto.

La última cena, Leonardo Da Vinci.

Baco y Ariadna, Alessandro Veronese (1578-1649) Barroco. Museo Nacional Hermitage, San Petesburgo, Rusia.

Folleto, etiquetas vinos Luis Correas

Stand bodega Alta Vista

Alta Vista, Malbec 357 ml; 750 ml; 2500 ml; 5000 ml

Alta Vista, Alto

Folleto, varias etiquetas

Vino Mosso

Vino Atamisque, Malbec

Vino Serbal Assemblage

Vino Villalobos, Viña Amalia

Publicidad revista premio al vino Valle Las Acequias

Stand Luis Segundo Correas, Feria Vinos y bodegas, año 2001, Tattersall Palermo, Buenos Aires.

Serie de etiquetas Rosa Negra, psh, Fabre Montmayou. Infinitus

Logo vino Turista

Imagen Vino Alma Negra

Folleto INV, Consumo Responsable

Logo INV

Carta presidente INV, Cdor. Guillermo García, en apoyo al proyecto.

Logo OIV, Organización Internacional de la viña y el Vino

Carta de la Dra. Claudia Quini en apoyo al proyecto

Imagen del diario del Congreso de la OIV

Imagen ilustrativa del consumo irresponsable

Logo Vino Argentino, bebida nacional

Imagen Vino “Alma Negra”

Imagen Vino “Alma Negra”

Imagen Vino “Alma Negra”

Imagen Vino “Alma Negra”

Imagen Vino “Bestial”

Imagen Vino “El enemigo”

Vinos y cervezas con la imagen de Hitler

Vino Emile, de la línea Asesinos

Imagen Vino “Asesinos”

Imagen Vino “Asesinos”

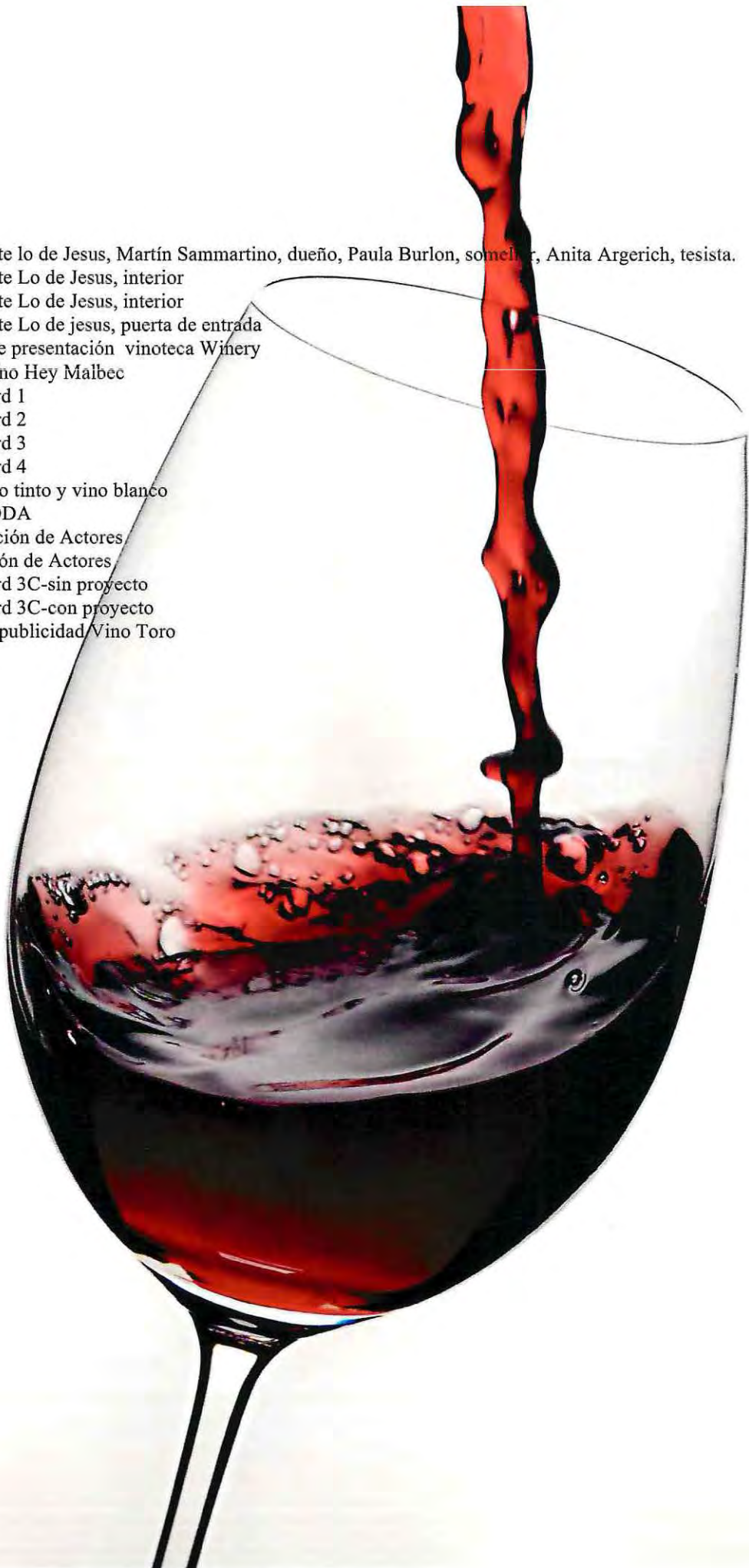
Imagen Vino “Judas”

Imagen Joint venture “Casillero ‘del diablo’ y Manchester United

Diario LA tercera, Chile

Folleto restaurante Lo de Jesus

Restaurante lo de Jesus, Martín Sammartino, dueño, Paula Burlon, sommelier, Anita Argerich, tesista.
Restaurante Lo de Jesus, interior
Restaurante Lo de Jesus, interior
Restaurante Lo de Jesus, puerta de entrada
Tarjetas de presentación vinoteca Winery
Imagen vino Hey Malbec
Moodboard 1
Moodboard 2
Moodboard 3
Moodboard 4
Copas vino tinto y vino blanco
Matriz FODA
Identificación de Actores
Articulación de Actores
Moodboard 3C-sin proyecto
Moodboard 3C-con proyecto
Imagen y publicidad/Vino Toro





BOLIVIA

PARAGUAY

CHILE

ARGENTINA

BRASIL

URUGUAY

OCEANO N

W

E

S
ATLANTICO

OCEANO PACIFICO

MAPA DE LA
Republica Argentina
VINO
ARGENTINA
ISLAS MALVINAS

TERRA DEL FUEGO

Ortiz Crespo