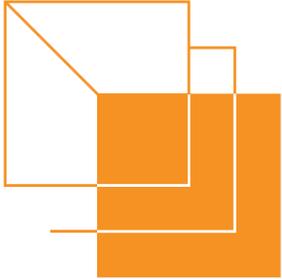
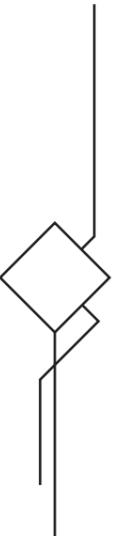


packed
experience



packed experience

Proyecto contra la contaminación, cuidado de recursos y optimización de funcionalidad en envases de consumibles cotidianos, potenciando su funcionalidad en conjunto, pero que actuan por si solos.



TUTOR
Jorge Bardelás

ALUMNO
Ignacio del Rio

INDICE

INTRODUCCIÓN	07
MAPA CONCEPTUAL	08
MARCO DESCRIPTIVO Problema Objetivos	10
MARCO CONTEXTUAL ¿Que es un packaging? Tipos de packaging Funcionalidades Comunicacion Transporte y proteccion Reciclado y sustentabilidad Polisensorialidad Historia del Vino Publicos, usos y costumbres Aspectos culturales y mitológicos El vino según los Egipcios El vino según los Griegos El vino según los Romanos Relación con el presente Tipos de Consumidor Conceptos del Vino Envasamiento del Vino Preparación del Vino Preparación de las botellas Llenado de las botellas Cierre Encapsulado Etiquetado y Encajado El envase de Vino, su marketing y diseño	12

MARCO TEÓRICO ¿Qué es el diseño de envases? Innovación en el diseño de envases ¿Qué es el diseño industrial? Vino como elemento cultural Alberto Meda ¿Qué es el Marketing? El marketing en diseño gráfico	22
MARCO METODOLÓGICO Casos Paper Bottle Nestle RA Eco Coke Conclusión	28
PROYECTO Sobre packed experience Programa de diseño Marca Nombre Tipografías Paleta Cromática Afiches Libro Afiches 2da Etapa Posteos Instagram Envase	36
CONCLUSIONES FINALES	68
BIBLIOGRAFÍA	70

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, gracias a la **industrialización** y a la facilidad con la que se producen los packaging, se ha perdido cierta calidad y valores que se encontraban con mayor frecuencia en todo lo que era de índole artesanal. Con esto me refiero a que hoy en día se perdió mucho el valor agregado que puede tener un packaging, y es considerado, en términos generales una pieza publicitaria para comunicación masiva, donde el diseño es la herramienta fundamental para que este no pierda esa cualidad y que al aplicarle otra perspectiva en el ámbito de diseño adquiera dicho valor. A su vez como dije, esa pérdida de valor en el empaque del producto y esa carencia de índole artesanal, se ve reflejada en que el usuario, no tiene un tiempo de disfrute del empaque, es decir, funcionan puro y exclusivamente como elemento publicitario, distintivo y cobertor de un producto de una marca determinada. También esto trae de la mano el problema del desecho sin reciclado, debido a que el usuario al terminarlo lo desecha en donde sea con tal de no tener más ese envase en su poder.

Con este proyecto de tesis se buscará abordar esta "problemática", pongo entre comillas porque no es un problema, sino más bien una falencia que tiene este tipo de pieza, para lograr que el usuario pueda disfrutar del producto, así como del envase y en caso de querer conservarlo o desecharlo poder tener de manera rápida la solución a su necesidad, conservarlo como objeto de diseño o desecharlo de manera fácil, rápida y sin provocar contaminación alguna.

Este proyecto surge a partir de una experiencia que tuve en la carrera de diseño, en 2do año en la materia de envases y embalajes, donde encontré una pasión por el diseño de packaging. Mi inquietud surge cuando encuentro que la mayoría de los diseños de envases y embalajes carecen de un valor agregado al comunicacional, es decir son una pieza publicitaria de la góndola del supermercado, y bien podrían funcionar de esa forma, pero aun así aportar experiencias adicionales al usuario. Como diseñador y consumidor de los mismos, encontré que un packaging estaría bueno que pueda dejar una huella en quien lo usa. Fue por esto que decidí desarrollar Packed Experience, para abordar este problema y poder exponer formas diferentes de resolver esta problemática.

Para la resolución de esta problemática que existe hoy en día, es que en Packed Experience se van a desarrollar un conjunto de piezas y de packagings experimentales completamente para diseñados para que el usuario tenga la posibilidad de guardar alguna pieza como recuerdo funcional o bien si quiera desecharlo tenga la posibilidad de hacerlo de manera eficiente reciclando de la manera más eficiente para que este produzca el menor desecho posible.

"Industrialización"

Sometimiento de un producto o una actividad económica a la explotación organizada del proceso industrial.

Que consiste en la producción de bienes y servicios a gran escala, mediante la utilización de máquinas accionadas por fuentes de energía.

M A P A

CONCEPTUAL

MARCO METODOLÓGICO

CASOS DE ANÁLISIS

- 360° paper bottle
- RA Nestle Cond. Milk
- eco Coke

MARCO TEÓRICO

- Qué es el diseño de envases
- innovación en el diseño de envases

MARCO DESCRIPTIVO

- PROBLEMÁTICA
- OBJETIVOS

MARCO CONTEXTUAL

- reutilizable
- comunicación
- transporte
- protección
- polisensorialidad

FUNCIONALIDAD

- conceptos básicos sobre el packaging
- historia del vino ¿qué es?
 - países
 - época
 - 1er packaging
 - **edades del público**
 - público en esa época (40 años +)
 - **publico actual (20 +)**
- **usos y costumbres**
 - antiguamente (usos religiosos, ceremonias)
 - **actualidad**
 - reuniones formales e informales
 - compañía en actividades variadas
 - prueba / cata
 - **como elemento sensorial decorativo o conductor de una charla**

– tipos de packaging – PRIMARIO SECUNDARIO TERCARIO

- **PRIMARIO**: embalaje que está en contacto con el producto
- **SECUNDARIO**: embalaje cobertor para el transporte de varios productos
- **TERCIARIO**: embalaje externo al secundario para el transporte masivo de uno o varios productos
- leyes y normas (SENASA)

DESCRIPATIVO

contaminación visual

La contaminación visual o contaminación estética es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de algún sitio o paisaje, afectando su estética.

PROBLEMÁTICA

Hoy en día el diseño gráfico sufre una problemática de carácter muy importante, que es la **contaminación visual**, provocados por malas decisiones de diseño que son producidas por una cantidad innumerable de factores.

Si vamos a analizar el caso específico del diseño de packaging, se puede decir que hoy en día el packaging de un producto está relacionado de manera directa con la protección del mismo. Es algo que se le aplica para proteger otra cosa que tiene en su interior, pero eso no quita, que sea un espacio donde se pueda volcar muchos de los aspectos contemplados en el diseño gráfico, la estética, materialidad y valor del mismo. El problema más importante dentro de esta categoría es que el diseño de packaging, en su común mayoría responde siempre a las mismas prácticas, donde el envase del producto funciona simplemente como un agente publicitario del mismo, donde en términos generales engloba las mismas características, siendo estas una **marca** definida, con una imagen del producto o algún componente del producto directamente relacionado con elementos propios.

Por otro lado, esta problemática se ve relacionada de la manera en que estos empaques se producen, debido a que gracias a la industrialización se pudieron resolver y optimizar las cadenas productivas de una manera inmensa.

Se tomará como un referente importante el movimiento Arts. & Crafts, iniciado por William Morris, que propone retomar ciertos aspectos de la producción artesanal resignificándola combinándola con nuevas tecnologías. Lo que se toma de ese movimiento es la idea de resignificar el packaging aportándole un valor extra, que generalmente viene de la mano de un diseño artesanal, pero haciendo que el mismo sea producible a nivel industrial para una fácil reproducción masiva.

OBJETIVOS

Mediante este proyecto, y como diseñador busco:

- **Brindar un valor agregado al producto**, a través de una experiencia diferente para el consumidor y a su vez darle la posibilidad de que lo que el compró sea apreciado a tal punto, que se desee conservar el pack y no desecharlo, aunque si se contemplara esta última idea, sea de fácil desecho y reciclado del mismo.
- **Incentivar** a la industria a producir packagings que posean algo de valor agregado.
- **Proponer nuevas modalidades** para las propuestas de diseño orientadas al diseño de packaging.
- **Captar la atención de potenciales marcas** a buscar rediseños con potenciales características.
- **Potenciar el alcance publicitario** de un producto, a partir de decisiones de diseño aplicadas al envase.
- **Promover** la inserción de nuevas materialidades, formatos y técnicas en el diseño gráfico y de packaging.
- **Evidenciar** el poco potencial aprovechado de la marca de un producto debido al diseño de su envase.
- **Determinar** qué aspectos brindan el valor agregado al envase y embalaje de un producto.
- **Encontrar** y buscar diversas formas de proteger un producto contemplando su función y siendo innovador.

CONTEXTUAL

¿QUÉ ES UN PACKAGING?

Packaging es un término de la lengua inglesa que la Real Academia Española RAE no incluye en su diccionario. El concepto, de todos modos, **se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.** El objetivo es que el packaging proteja al producto en cuestión durante su traslado a los centros de venta, su permanencia en un depósito o en un local y su manipulación. Otra característica importante del packaging es que permite transmitir información al consumidor. En el packaging suelen detallarse datos del fabricante y del producto, fecha de vencimiento, componentes y otras informaciones.

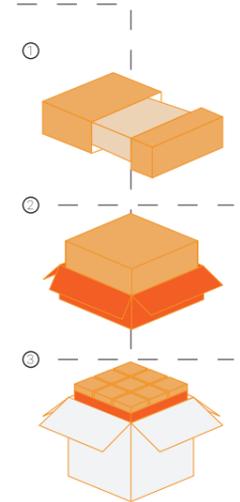
Las empresas suelen prestar mucha atención al packaging ya que se trata de una carta de presentación ante el potencial comprador. Por eso el empaque debe llamar la atención y resultar vistoso: esto permite que el producto se destaque frente a otros. Para proceder al consumo de aquello que está dentro del packaging, la persona debe quitar el embalaje. En algunos casos hay que romper un precinto mientras que en otros el sistema incluye su modo de apertura a través de un troquelado. Una opción más rápida y sencilla, cuando el packaging está hecho de papel, es romperlo.

TIPOS DE PACKAGING

1- Packaging primario: el embalaje que está en contacto directo con el producto que almacena es el que se considera primario. El diseño escogido, por lo tanto, debe ser parte fundamental del mismo para conseguir diferenciarse de la competencia.

2- Packaging secundario: este tipo de embalajes son aquellos que, dentro de un mismo packaging, transportan varios productos. Una botella de vino almacenada en un envase exterior. La caja que la envuelve, así como la botella, son dos packagings distintos que forman un todo.

3- Packaging terciario: es el envase de toda la vida. La típica caja de cartón cuya única función es proteger el packaging real y de diseño en el interior. Este tipo de embalajes, aunque muy útiles para el transporte y el almacenaje, han quedado obsoletos desde el punto de vista del branding corporativo. Todo forma parte de la imagen de la marca, y el packaging, que es el primer elemento tangible sobre el que los consumidores tienen contacto con una empresa, adquiere una gran importancia. Quien lo usa.



FUNCIONALIDADES

Por otro lado, también se puede decir que muchas veces se utilizan diversas estrategias sobre alguno de estos 3 tipos de packaging para darle alguna función en particular:

COMUNICACIÓN:

Atracción: muchas marcas realizan, en su estrategia de branding corporativo, estudios y análisis de mercado para **saber qué colores, formas y tipografías llaman más la atención** de los consumidores a la hora de decidir el producto a comprar en el estante de un supermercado. De ahí que, en muchas ocasiones, se busque atraer al público mediante el diseño.

Promoción: el packaging no solo transporta y protege, también informa y es solidario. **La capacidad de una marca de convencer de la compra** de un producto solo por la información que proporcione en su envase, puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. De ahí que muchas marcas, independientemente del diseño, focalicen sus esfuerzos en ofrecer transparencia informativa.

Diferenciación: buscar la **originalidad es una máxima imprescindible dentro del branding corporativo** y del marketing en general. Ser diferente y mostrar algo distinto al consumidor hará que éste reconozca una marca de forma rápida y duradera. El packaging, por lo tanto, puede ayudar también a fidelizar a los clientes.

protección

En el caso del packaging cuando hablamos de protección hacemos referencia a que buscamos que el producto prefabricado llegue a las manos del usuario de la manera esperada. Es decir que esté en las condiciones que se pautan para la entrega del mismo.

En algunos casos reemplazar elementos como bolsas plásticas, por materiales reciclables es un buen cambio.



La función principal de un packaging es comunicar y proteger, pero sin embargo cuando logra emocionar a quien lo esta por obtener previo a conseguirlo, aumenta considerablemente la eficacia del empaque a la hora de comunicar.

TRANSPORTE Y PROTECCIÓN

Valga la redundancia con la definición de packaging es una de las funciones principales que tienen este tipo de diseño llamando tipo de diseño a envase y embalaje cuya **función principal y primordial de un envase es proteger**. Se puede considerar que el diseño de packaging contempla la mejor opción de diseño para que este cumpla el transporte de la mejor manera posible.

RECICLADO Y SUSTENTABILIDAD

El reciclado y sustentabilidad de un packaging, es un concepto que siempre existió, pero que se tornó más frecuente en los últimos años. Esto hace referencia a que los envases y embalajes de los productos posean **características óptimas de materialidades para complacer las necesidades de transporte y a su vez sean lo menos dañino para el medio ambiente**, tomando en cuenta los tiempos de reciclaje. En estos casos esta bueno destacar como ejemplos cualquier tipo de productos cuyos materiales descomponen mas rápido o presentan alguna ventaja a la hora de reciclarse.

En los últimos tiempos también el concepto de reciclado y sustentabilidad fue variando ampliamente donde empezó a tener mucho valor y fuerza aquellos envases que serían reutilizables. Para explicar y ejemplificar mejor, una botella vacía de una gaseosa, si bien es un envase contenedor de líquido reutilizable, no deja de ser la botella de esa marca. Sin embargo se empezaron a ver botellas, cuya función principal es que sean reutilizadas, aplicando en su superficie exterior motivos y diseños, que no alientan al consumo de un producto (es decir la marca del líquido interno) si no al reutilizado del empaque como un objeto cotidiano.

Es por eso que el concepto de **sustentable y reciclable abarca un espectro enorme** donde entra en juego la publicidad del producto vs. la calidad y finalidad del envase.

POLISENSORIALIDAD

Es importante mencionar que también se empezó a implementar en el diseño de packaging debido a que a mayor tecnología y avances mayor es la expectativa del consumidor, y así es también la expectativa de las empresas. Se busca **llegar al consumidor expresando emociones a través del diseño íntegro del embalaje**, donde tomarán un papel imprescindible los 5 sentidos que podamos abarcar con un mismo envase.

Dentro de esta categoría cabe destacar la realidad aumentada, que es una implementación bastante reciente 2018, donde se propone por lo general dar mayor información sobre lo que se busque comunicar, sin estar explícitamente plasmada en el producto impreso.

Haciendo incapié en la polisensorialidad de un producto, a su vez hace que el mismo sea mas inclusivo, logrando que este pueda satisfacer necesidades fundamentales para las personas con deficit en alguno de los sentidos.

Por otra parte, la posibilidad de utilizar todos los sentidos para el diseño de un empaque le brinda una nueva gama de variantes a tratar a los diseñadores. Si analizáramos cada uno de los casos sería imposible abarcarlos a todos, pero con el solo hecho de imaginarnos que pudieramos imaginarnos de manera vivencial el producto en función sin tener que comprarlos, lograríamos que el packaging de ese producto obtenga mucha mas atención que otro.

HISTORIA DEL VINO

El vino se produjo por primera vez durante el neolítico, según los testimonios arqueológicos hallados en los montes Magros, en la región que hoy ocupan Irak e Irán, gracias a la presencia de *Vitis vinifera sylvestris* y la aparición de la cerámica durante este periodo.

La evidencia más antigua de la producción y consumo de vino es una vasija del año 5400 a. C., hallada en el poblado neolítico de Hajji Firuz Tepe, en los montes Zagros.

La vasija contiene un residuo rojizo, presumiblemente vino. Aunque recientemente se ha encontrado la bodega más antigua conocida, datada en el año 6000 a. C., que sitúa en Armenia la producción más antigua de vino.

Posteriormente, el consumo de vino se extendió hacia el occidente, llegando a Anatolia y Grecia; y hacia el sur, llegando hasta Egipto, ya célebre en Bahariya durante el Imperio Medio siglo XX a. C.

La más antigua documentación griega sobre el cuidado de la vid, la cosecha y el prensado de las uvas, es Los trabajos y los días, de Hesíodo, del siglo VIII a. C. En la antigua Grecia el vino se bebía mezclado con agua y se conservaba en pellejos de cabra.

Durante la Edad Media, las tierras (y con ellas los cultivos de vid) pasan a ser propiedad de la Iglesia y los reyes. Así, la elaboración del vino queda circunscrita a monasterios y castillos. En este periodo se hace extensivo el uso de las barricas de madera para almacenar el vino y, de forma casual, aparecen las primeras bodegas. En este periodo se entiende por bodega el lugar para guardar las barricas de vino, valiosa mercancía que había que proteger de los saqueos, por lo que se guardaban en los sótanos de monasterios y castillos.

PÚBLICOS, USOS Y COSTUMBRES

Lo primero que cabe destacar es que el vino, a lo largo de la historia, ha estado muy bien considerado por la alta sociedad occidental, siendo testigo imprescindible en cualquier acontecimiento o banquete de importancia y alrededor de él se han firmado los grandes tratados y acontecimientos históricos de occidente.

Ya en Egipto, Grecia y Roma, se adoraba a Dioniso o Baco (dios de los viñedos) y la Biblia se refiere al vino en diversos pasajes.

La viticultura debe su mayor desarrollo a la propagación del cristianismo, por ser el vino necesario para la celebración de la misa. Los monasterios, con sus propios métodos de elaboración y extracción, fueron los precursores de la viticultura y vinicultura.

Históricamente fue variando la cantidad de gente que consume vino. En los comienzos, solo una clase seleccionada de gente tenía acceso al vino como producto, mientras que a medida que fué pasando el tiempo se volvió mas popular.



Si se analiza desde el punto de vista histórico el vino como tal, fue variando de manera indescriptible, al punto que hoy en día es un producto de consumo diario, de exposición continua en las gondolas, mientras que en sus comienzos era un objeto "premium" que solo algunos podían llegar a obtenerlo.

¿Humanos o dioses?

En aquella época la gente sentía la necesidad de personificar a esta deidad, ya que otorgándole cierto carácter humano, lo ponía a la par con la sociedad, si bien tenían atribuciones de "Dios", ellos "convivían" morfológicamente hablando, con los seres humanos.

ASPECTOS CULTURALES Y MITOLOGICOS

En la antigüedad, el vino fue una de las bebidas que caracterizó a la historia de la humanidad. Sin importar nuestra creencia en casi cualquier aspecto histórico la presencia del mismo es inminente, partiendo por diferentes culturas como mencionamos previamente, tal como la egipcia o la griega, hasta las costumbres que hoy en día siguen vigentes. Más allá del legado que otras culturas y religiones hayan atribuido a esta bebida, **en tres ocasiones se le dio forma humana para luego ser convertido en leyenda para dejar un legado en la historia.** Tuvieron nombre propio y característico según la civilización en que estos participaron, al punto de ser atribuidos como deidades.

EL VINO SEGÚN LOS EGIPCIOS

Según los egipcios, estaba **Hathor** quien, tras tomar tanto pesos y relevancia en la mitología egipcia, a ella era quien se la tallaba en las ánforas destinadas para esta bebida. El pueblo egipcio fue un gran precursor en la fabricación del vino, ya que idearon como cosechar la vid y guardar el vino.



Hathor, madre divina que renueva todo lo existente. Ánforas, utilizadas como principal medio de almacenamiento de la uva, el vino, las aceitunas, el aceite de oliva, los cereales, el pescado y otros productos básicos, también salsas de pescado, tipo garo.

"Bebed porque sois felices, pero nunca porque seáis desgraciados"

Gilbert Keith Chesterton

A esta diosa, se le atribuyó la deidad de la alegría, embriaguez, vino, música y baile, pero aun siendo más profundos **Hathor significaba madre divina que renueva todo lo existente.** Para aclarar un dato, que luego toma relevancia, ella nació al mismo tiempo que Ra, el dios del sol, y a raíz de esto se la consideró protectora haciendo que la evolución de sus bondades como divinidad dependan de él. Para aclarar a que venía este término, la única manera que tenían los egipcios de calmar la ira de Hathor era vino. Durante el reinado de Ra, al que el pueblo criticaba, Hathor cobró su cariz más sangriento. Enviada por el faraón para terminar con aquellos que estaban en su contra, llegó un momento en el que la sed de sangre le nubló el juicio. **Para detenerla, le hicieron beber vino a pesar de que ella creía que era sangre.** Una bebida que la sumió en un sueño de tres días. Cuando despertó, en su poder solo quedaban todas las atribuciones positivas de su divinidad.

Purificación con Vino

Antiguamente ellos utilizaban el vino como elemento para conseguir purificar imperfecciones o tan solo para lograr "curar" diversos males.

1

Se desata la furia de un Dios, por lo que su instinto pide sacrificio o sed de sangre.

2

Le dan como ofrenda "sangre" pero en lugar de eso, es vino, aprovechando los efectos del alcohol, logrando que este caiga en un sueño.

3

Luego de pasar por los efectos y calmar la ira del "Dios" se dice que el mismo fue purificado, logrando salir de ese estado de trance.

EL VINO SEGÚN LOS GRIEGOS

Según los griegos, hijo de Zeus y de Semele, viene **Dionisio**, al cual se lo representaba como una pantera, leopardo o un racimo de uvas, **se le atribuyó haber descubierto la viticultura y haberse dedicado a ella.** Este dios, tiene múltiples aspectos, desde las festividades, la danza, el teatro, los excesos, placeres y obviamente, el vino. A pesar del carácter negativo de esta divinidad, debido a que encarnaba el caos, a él se le atribuyó haber enseñado a los mortales el cultivo y fabricación del vino. Este dios de la mitología griega, va de la mano de un nombre, Ampelo, que era un personaje mitológico que según todas sus historias, terminan en final trágico, pero no obstante esto, es importante ya que Dionisio, el cual se dice que estaba enamorado de él, le regalo una vid situada en lo alto de un árbol. Este detalle es importante, ya que hoy día utilizamos el término "**ampelografía**" para denominar a la ciencia que estudia la vid y sus características.



Escultura de "Dionisio"

ampelografía

El término ampelografía proviene del griego (ámpelos "vid" + gráphos, "escritura"), define el área de la ciencia de la botánica que estudia la identificación y clasificación de las vides.

EL VINO SEGÚN LOS ROMANOS

Este dios es el más conocido de todos, Baco el dios del vino en la antigua Roma. **Se dice que es una adaptación de la antigua Grecia del dios Dionisio.** En su conquista territorial, los romanos unían los dioses a su cuaderno de divinidades dándoles un nuevo nombre y haciéndolo más similares a las características de su cultura. Baco era considerado el dios del vino, la fiesta y el jolgorio, y su carácter divino viene ligado a que según las leyendas, fue instruido en su niñez en la viticultura por Sileno, un dios menor romano, que se caracterizaba por los excesos de alcohol. A raíz del nombre Baco, surge la palabra "bacanal" que se utilizaba para llamar a las fiestas carnales, donde cualquier exceso estaba bien visto. Si bien Baco fue retratado como alguien irreverente y con un punto perverso, para aquella cultura fue alguien característico y es por eso también que muchos Romanos trataron de impedir en aquel entonces su culto.

RELACIÓN CON EL PRESENTE

Hoy en día si bien, vivimos en un mundo cuyas normas están más normalizadas y establecidas, lo que cabe destacar en relación a las costumbres antiguas y mitológicas es que el vino sigue siendo una de las bebidas más importantes y características en todo el mundo.

Si miramos en nuestro propio país, existen festividades como la Vendimia, donde se homenajea el trabajo de hombres y mujeres de la tierra mendocina, pero tomo una gran atracción popular que llegó a ser una festividad conocida a nivel mundial. **Si bien no toma una característica de deidad, existen el rey o reina de la vendimia**, que es una persona elegida cuya función es representar a dicho festival. Lo importante a destacar es, que si bien hoy en día existen muchas culturas religiosas, de cierto modo, atribuimos una "superioridad" o título distintivo a una sola persona, cuya función es representar una festividad, la cual se originó de manera popular en la historia.

Esto toma efecto en todo el mundo y estos son los países con sus respectivos nombres:



Fiesta de la vendimia, en presencia de la Reina de la Vendimia.

lista de festividades

Chile (Curicó): Fiesta de la Vendimia

Uruguay: Fiesta de la Vendimia

Perú (Ica): Festival Internacional de la Vendimia

Francia (París): Fête des Vendanges de Montmartre

Francia (Borgoña): Les Trois Glorieuses

Canadá (Ontario): Niagara Wine Festivals

Alemania (Bernkastel-Kues): Weinfest der Mittelmosse

Italia (Aisti): Vino Douja d'Or

España (Valencia): Fiesta de la Vendimia en Requena

España (Barcelona): Festa de la Verema a Alella

Portugal (Santarpém): Vindouro, La Fiesta Del Vino Del Douro

26,4%

Amantes del vino, consumidores del día a día.

21,6%

No poseen conocimientos.

24,5%

Sobretudo en momentos de ocio.

13%

Momentos de celebración

TIPOS DE CONSUMIDOR

El **consumidor tradicional** tiene una vinculación estrecha y familiar con el sector vitivinícola y representa el 6,9% del total. Es conservador y tiene poco interés en explorar nuevos vinos y nuevas tendencias del sector.

La tipología de consumidor más extendida es el llamado **trendy**, que representa el 26,4% del total de consumidores. Este perfil se define como el de una persona a la que le gusta experimentar con las últimas tendencias, un hecho que favorece sus conocimientos vitivinícolas. El vino es su bebida preferida en el día a día, pero también bebe cerveza en los momentos dedicados al ocio.

Por otra parte, el **rutinario**, que representa el 21,6% de consumidores de vino, no tiene muchos conocimientos, suele consumir en casa los fines de semana y tiene un interés escaso por el mundo del vino.

El **consumidor ocasional** interesado representa el 24,5% del total. El vino no es su bebida preferida, pero está interesado en el sector a consecuencia de un fuerte componente social ligado a momentos de ocio y de diversión.

Finalmente, el **consumidor social**, que representa el 13% del total, se trata de una tipología de consumidor esporádico que aprovecha momentos de celebración o de relaciones sociales. Generalmente no muestra interés por conocer nuevos aspectos sobre el vino.

Hoy en día es de público conocimiento que estos números están variando y van incrementando paulatinamente en la juventud, sobre todo.

CONCEPTOS DEL VINO

El vino del latín vino es una bebida obtenida de la uva especie *Vitis vinifera*, mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras, que transforman los azúcares del fruto en etanol y el gas en forma de dióxido de carbono. El azúcar y los ácidos que posee la fruta, *Vitis vinifera*, son suficientes para el desarrollo de la fermentación. No obstante, **el vino es una suma de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz y temperatura, entre varios otros.** Aproximadamente un 66 % de la recolección mundial de uva, se dedica a la producción vinícola; el resto es para su consumo como fruta. A pesar de ello el cultivo de la vid cubre tan solo un 0,5 % del suelo cultivable en el mundo. El cultivo de la vid se ha asociado a lugares con un clima mediterráneo, no en vano, la mitad de la producción mundial de vino la concentran tan solo 3 países mediterráneos: Italia, Francia y España.

Para poder conocer bien cuando se habla del vino es importante conocer sobre los conceptos básicos que tiene, siendo estos:

Varietales: El mercado argentino está organizado por tipos de uvas. Y si bien no siempre fue así, en los últimos 20 años es la regla dominante. Esto significa que a la hora de elegir uno hay que partir de saber qué gusto tienen las variedades de uva (que se emplean en un 85% de pureza, con un 15% destinado a otras). Las tintas más comunes son, en orden decreciente de cuerpo, Cabernet Sauvignon, Malbec, Bonarda y Pinot Noir; los blancos, por delgadez y frescura decreciente, serían Sauvignon Blanc, Torrontés y Chardonnay.

Blends, assemblages, cortes o coupages: con todos esos nombres se conocen las combinaciones posibles de variedades de uva (cuando ninguna está el 85%). Mientras que en los varietales el truco es conocer el sabor de cada uva, en los blends el truco es conocer el estilo de las marcas. Por regla general, tienden a ser más complejos en la medida en que avanza en precio, aunque los vinos más baratos, los que están en la base de la pirámide, también son de este tipo.

Reserva vs. Gran Reserva: desde que la Argentina se adecuó a las normativas internacionales a comienzos de la década pasada, reserva es aquel tinto que fue criado al menos 12 meses en barricas de roble, mientras que son 6 para los blancos. De ahí que los vinos tengan aroma y sabor a madera y que, precisamente por el aporte de roble, resulta amplios y voluminosos al paladar y son estables y longevos. Para llamarse Gran Reserva, en cambio, el tiempo de crianza en un tinto asciende a los 24 meses y en los blancos a los 12. Y por regla general refuerzan el tono de las reservas y son más imponentes y más caros, también.

Año de cosecha: a diferencia de otras bebidas alcohólicas como el Scotch o el Ron, en que el número de la etiqueta marca la edad del menor de los destilados empleados el año que figura en la etiqueta de un vino indica cuándo fueron cosechadas las uvas, y, por tanto, es un índice de su edad real. Los varietales son jóvenes y suelen llevar la cosecha del año en curso, o a lo sumo de año anterior; los reservas y grandes reservas, por haber pasado tiempo dentro de la bodega, naturalmente se venden siempre con dos o tres años de retraso respecto del año en curso. Como último dato, hay que saber que un vino cambia de sabor añada tras añada.

Single Vineyard o vinos de viñedo único: Forman una avanzada dentro de la vitivinicultura local, ya que son vinos elaborados siempre con las uvas de un mismo viñedo. Así, buscan prestigiarlo en la medida en que los vinos sean extraordinarios, porque el origen es lo único que no se puede copiar en este mundo. Por regla general son escasos y más caros.

Cosecha Tardía o Late Harvest: El nombre alude al hecho de que son vinos generalmente blancos, aunque hay tintos también que fueron elaborados con uvas sobre maduras. Y eso hace que sean muy especiales: conservan azúcar que no puede fermentar –porque su concentración es muy alta– y en el caso de los blancos, son tan dulces como la miel mientras y desarrollan otra paleta de sabores, con trazos cítricos maduros y flores secas. Funcionan muy bien con patés, quesos azules y queso aromáticos en general, y suelen venir en botellas de 500ml. No confundir con los Dulces Naturales, que son vinos que conservan azúcar porque la fermentación fue detenida adrede. Estos últimos son más accesibles, claro está.

Fortificado o encabezados: Son un invento portugués y su vino más famoso es el Oporto. Pero en nuestros soleados terruños se hacen buenos ejemplares. Para ello se cosecha la uva tinta bien madura y mientras el mosto está en plena fermentación, se le hace un agregado de brandy o grapa, de forma que la graduación alcohólica se fija entre 16 o 20%, paraliza la fermentación y conserva parte de sus azúcares. El resultado es un vino dulce y potente, que sabe a golosina y que aporta una cálida cuota etílica. Candidatos para noches frías, combina bien con chocolates negros, frutas secas o quesos fuertes.

Extra Brut vs. otros espumantes: Las burbujas se clasifican según su dulzor. De ahí que las categorías partan de los que son secos es decir, sin azúcar residual y se llaman Nature, luego siguen Brut Nature, Extra Brut, Brut, Sec, Demisec y Dulce. Hasta los Extra Brut se pueden considerar secos al paladar y destacan por su frescura. De ahí en adelante, avanzan hasta ser francamente una espuma edulcorada. Los primeros son más difíciles de lograr. De ahí que sean más caros.

“Una botella de buen vino, como un buen acto, brilla siempre en la retrospectiva”

Robert Louis Stevenson

1

PREPARACIÓN DEL VINO

En primer lugar, prepararemos el vino en un depósito de embotellado de donde iremos dosificando la cantidad de vino que va entrando en cada botella.

Normalmente, cuando hablamos de preparación del vino hablamos del estabilizado, que suele realizarse mediante el enfriamiento del líquido hasta -2 grados para que precipiten los ácidos cristalizados y los vinos no tengan muchos tartratos que son los sedimentos que encontramos en la botella.

Estos sedimentos también se encuentran si no se realiza un filtrado de las partículas más gruesas del vino, por eso muchas botellas nos avisan de las presencias de estos sedimentos en botella, que no son nada perjudiciales pero que si no estamos preparados para encontrarlos pueden ser molestos.

Aquí también se ajustan las cantidades de ácido sulfuroso que es el encargado que las levaduras y bacterias presentes en el vino no tengan actividad y los vinos no sufran alteraciones dentro de la botella.

2

PREPARACIÓN DE LAS BOTELLAS

Las botellas de vidrio para vino pueden tener varios tamaños, pero sea el tamaño que se elija, debemos proceder a un lavado de las mismas. Las máquinas de embotellado en una primera fase aplican un chorro vaporizado de agua para eliminar los posibles restos de impurezas.

Tras esto se voltean las botellas y se aplica un soplo de aire para su secado, un soplido de gas inerte y así dejarlas en perfecto estado para el siguiente paso.

3

LLENADO DE LAS BOTELLAS

Una vez limpiadas las botellas, pasamos al proceso de llenado, que será una cantidad que posibilite tener una cámara de aire que permita la dilatación del corcho y el movimiento del vino en la botella. Este proceso es extremadamente delicado ya no podemos permitir que ningún cuerpo extraño, hongo, bacteria, etcétera, se introduzca en la botella ya que sería muy perjudicial para la calidad final del vino una vez abierto.

4

CIERRE

Una vez tenemos las botellas con el líquido en la cantidad justa, procederemos a cerrar la botella con los distintos cierres utilizados, aunque el más utilizado es sin duda el corcho.

En este proceso, la máquina comprime el corcho por la presión de unas presillas y un émbolo lo introduce dentro del cuello de la botella, haciendo que una vez dentro se expanda y no permita que se salga el líquido. Normalmente, después de colocar el corcho se dejan los vinos 24 horas en posición vertical con el corcho hacia arriba para favorecer la perfecta expansión y dejar la botella perfectamente sellada. Aunque para su estancia en las cavas de la bodega pondremos las botellas en posición horizontal para que el vino esté en contacto con el corcho, y este no se reseque, favoreciendo la micro oxigenación de los vinos de forma natural.

ENCAPSULADO

Este paso se puede hacer de manera inmediata para vinos de consumo y venta rápida, o tras un tiempo de reposo de las botellas en las cavas de la bodega, lo que se denomina la crianza en botella. Pasado esta crianza se procede al limpiado exterior de la botella para poder colocar la cápsula sobre el cuello de la botella. Como protección del corcho y como diferenciación de marca o del vino.

ETIQUETADO Y ENCAJADO

En este último paso, por medio de otra línea robotizada se van etiquetando las botellas, con etiqueta y contra etiqueta según la legislación vigente y las normas de las distintas denominaciones de origen. Con este último paso, se colocan las botellas en cajas, normalmente de cartón, y se tienen preparados para su venta.

EL ENVASE DE VINO, SU MARKETING Y DISEÑO

Para comenzar a hablar sobre la influencia del diseño y del marketing en la botella de vino, cabe partir de la base que la degustación del vino y la elección de uno frente a otro, como es bien sabido, no se basa solo en las propiedades organolépticas sino en múltiples factores que ponen en juego a todos los sentidos: **la vista, el olfato, el tacto y hasta al oído.**

Dentro de lo que serían los consumidores de vino podemos clasificarlos también en 2 grupos:

1. Los expertos: son aquellos que saben todo sobre vinos y viñedos y son más propensos a elegir un vino basándose en la notoriedad de la zona de producción tipo de uva, o de la denominación de origen, es decir, su marca y todo lo asociado a la misma.

2. Los que saben poco o nada sobre vinos. Estos consumidores, que se enfrentan con un mercado siempre más amplio y global, acabarán confiando en la botella cuyo diseño y etiqueta no solo cumpla con su función y exigencias legales sino que aporte un valor más llamativo y cuidado en el detalle.

Entonces la eficacia comunicativa y de imagen de la etiqueta junto con un diseño "rompedor", jugarán un papel fundamental en reforzar la marca de cualquier vino. La botella (su forma, color y etiqueta) ofrece de inmediato al consumidor una percepción del producto tanto si es experto como si no. Desde el punto de vista del marketing, marketing significa incrementar el valor de su producto a través de:

Diferenciarse de la competencia, proporcionando algo que ellos no proporcionan o proporcionándolo de forma diferente. Satisfaciendo las necesidades de sus clientes con el fin de poder venderles su producto. Manteniendo contacto con los clientes de la forma que ellos aprecien.

Si englobamos todo lo necesario sobre el diseño, el marketing y el vino podemos concluir en que el diseño de envases orientado al vino, impacta de manera directa con la estrategia de marketing de una empresa de manera que sería el motor para atraer a cualquier consumidor a partir de los 5 sentidos, comúnmente y mayormente predominante la vista, esto no quita que se pueda incluir el tacto y el olfato, para el diseño de envase de un vino, cosa que es algo poco frecuente. A su vez el diseño, innovador y único en su especie lo hace distintivo del resto de las marcas por lo que se puede decir que es el encargado de lograr que un usuario no experto, decida volver a consumir su producto no solo por el sabor sino por su envase.

5

6

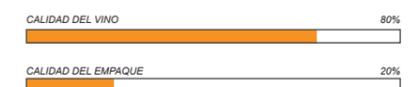
"El vino es poesía embotellada."
Robert Louis Stevenson.

expertos vs publico

PUBLICO EXPERTO

Su principal "target" es la calidad del vino por sobre el empaque, es decir que prioriza la calidad del producto por sobre empaque.

RELACIÓN VINO / EMPAQUE



PUBLICO INEXPERTO

Su principal "target" es consumir un vino y a la vez que su empaque primario o secundario sea gustoso a la vista.

RELACIÓN VINO / EMPAQUE



Conclusion:

La importancia del producto / envase es importante. A si mismo, cabe destacar que es mayor la cantidad de gente consumidora inexperta vs experta. Por lo que el empaque tiene una importancia muy importante a la hora de vender algún tipo de vino.

TEORICO

QUE ES EL DISEÑO DE ENVASES

El diseño de envases como tal es una rama del diseño industrial la cual tiene como objetivo desarrollar un balance entre la estructura física del producto y la identidad que va a proponer el mismo, es por eso que engloba a 2 facetas importantes que son el diseño gráfico y el diseño estructural. Para poder entender mejor que rol cumple cada uno voy a proceder a describir brevemente en que se focalizan.

El rol del diseño estructural en los envases:

Se realiza a partir de un adecuado balance entre las funciones propias que un material puede cumplir, a partir de sus características naturales específicas, sus capacidades mecánicas y el menor costo que puede conseguirse. El costo de la estructura siempre debe ser el menor, pero obteniendo el mejor resultado a partir de un análisis estructural previo.

El diseño estructural debe siempre de obtener un rendimiento balanceado entre la parte rígida y plástica de los elementos, ya que, en muchas ocasiones, un exceso en alguno de éstos dos aspectos puede conducir al fallo de la estructura.

Las tipologías de estructuras se pueden dividir atendiendo a diferentes aspectos:

- 1.- Espaciales o planas
- 2.- Materiales: acero, hormigón, madera, mixtas.
- 3.- Isostáticas, hiperestáticas, hipostáticas.
4. Uso industrial o residencial: arquitectónico, monumental, artístico.

El rol del diseño gráfico en los envases:

El rol que cumple el diseño gráfico en el diseño de envases es justamente darle una **identidad gráfica** al mismo, aportándole desde lo visual, lo sensorial y lo identificatorio. Para ello se conlleva a de realizar una identidad donde los factores más importantes a intervenir son la presencia de una marca, de un sistema gráfico, es decir que el envase va a pertenecer a ese sistema. Ese envase va a estar conformado por información, ya sea de legales o información pertinente del producto, por lo que va a influir también el diseño de información gráfico para poder darle un estilo adecuado y pertinente al diseño mismo de esa identidad.

Para poder dar a entender bien estos conceptos se explicará brevemente a que apunta el diseño de información y de identidad.

El **diseño de identidad gráfica**, o mejor dicho la Identidad Visual es una parte fundamental dentro del mundo del branding y, por tanto, a la hora de abordar una identidad visual, son muchas las variables a tener en cuenta. La identidad corporativa es la piedra angular de una empresa, pero va más allá del logotipo, claim o ilustración. Esta debe crear cultura. Cuando se tiene una buena marca, consolidada y representativa, el resto fluye con mucha facilidad hacia el éxito.

El objetivo principal de la Identidad Visual Corporativa será la creación de un universo visual que dé respuesta a los objetivos estratégicos definidos por la compañía, de manera que permita construir una imagen consistente, diferenciadora y consolidada de la marca en el mercado a largo plazo. Dentro de la Identidad Visual podemos encontrar: Logotipo, Gráfica de apoyo, Estilo fotográfico y Creación de tipografía.

Kunel Gaur es un diseñador fundador de la agencia "Animal", dedicada al branding. El tomo el concepto de diseño de identidad aplicado al packaging y realizó un experimento, quitándole atributos fundamentales a piezas mundialmente reconocidas y consiguió resultados que nos dan la prueba de que el diseño gráfico aplicado a los envases, son un claro ejemplo de potenciador.



Hasta el presente no se ha podido establecer una definición universal del diseño de información y sus límites de acción. **La esencia del diseño de información es analizar, organizar, entender, solucionar y diseñar, y su principal objetivo es la traducción de información compleja**, datos no organizados ni estructurados, en información con sentido y de fácil acceso. Este proceso no está sustentado en la creación de soluciones estéticas o novedosas, como lo está el del diseño gráfico. Las soluciones no son necesariamente un producto tangible de diseño, sino que también pueden ser un servicio, una estrategia de comunicación, o una forma de pensamiento. El componente estético ocupa un lugar secundario dentro del proceso del diseño de información, siendo el principal objetivo, la resolución del problema.

El diseño de información es racional, sistemático y metódico, cualidades esenciales para organizar y analizar información de forma objetiva. Su modo de resolver problemas es aplicando un pensamiento sistemático y riguroso de diálogo constante con todas las partes implicadas, hasta obtener un entendimiento total de la situación. En otras palabras, trabaja a la par con el cliente hasta que ambos llegan a un entendimiento común del problema a resolver. Para resolver proyectos complejos se constituyen grupos multidisciplinarios de trabajo en los cuales el diseñador de información es el encargado de traducir a un lenguaje visual los datos e ideas.

La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Es a su vez el elemento fundamental que hace que el mismo se diferencie del resto. En todos los casos la identidad gráfica es **única** y engloba todos los valores de la marca.

INNOVACIÓN EN EL DISEÑO DE ENVASES

ABC de la innovación

PRODUCTO

Si tuviéramos que definir la **innovación** podríamos decir que innovar significa incluir una mejora, pero la mejora no necesariamente es una innovación disruptiva. Una mejora es un proceso incremental, es decir la que cambia algo ya existente. Por ello podemos decir que existen distintos grados de innovación.

Los diferentes grados de innovación son:

Innovación incremental: Es aquella que abarca pequeños cambios dirigidos a aumentar la funcionalidad y prestación del producto, sin modificar sustancialmente la tecnología aplicada.

Innovación radical: Es aquella que supone una ruptura con lo anteriormente establecido, es decir una que da lugar a nuevos productos, diseños, tecnologías, y que no son resultado de una evolución natural de los ya existentes.

IDEA

Además del grado, la innovación se puede clasificar según su naturaleza:
Innovación conceptual: Es la evolución o incorporación de nuevos valores en el producto pero que no implican cambios tecnológicos. Estas son las más fáciles y rápidas de implementar.

Innovación promocional: Variación de cualquiera de las variables del marketing que influyen en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Son las que requieren mayor frecuencia de renovación.

REDISEÑO

Innovación tecnológica: Es aquella en donde la propia tecnología sirve como medio para introducir un cambio, mediante la aplicación industrial. Necesita más tiempo de desarrollo e inversión para concretarse, pero crea mayor impacto.

También podemos clasificar a la innovación dependiendo de su aplicación:

Innovación de producto o envase: Nuevo producto, o uno mejorado respecto de sus características básicas.

Innovación en proceso: Redefinición de los procesos productivos, o de la aplicación de una tecnología de producción mejorada que aumenta el valor del producto final.

PRODUCTO INNOVADOR

"Diseñar es comunicar con claridad, por cualquier medio que pueda controlar o dominar"

Milton Glaser.

El objetivo principal de la **Identidad Visual Corporativa** será la creación de un universo visual que dé respuesta a los objetivos estratégicos definidos por la compañía, de manera que permita construir una imagen consistente, diferenciadora y consolidada de la marca en el mercado a largo plazo. Dentro de la Identidad Visual podemos encontrar: Logotipo, Gráfica de apoyo, Estilo fotográfico y Creación de tipografía.

¿QUÉ ES EL DISEÑO INDUSTRIAL?

Desde el punto de vista industrial, **el diseño busca la atracción y utilidad** mientras que conserva **aspectos fundamentales del diseño** que se especifican en la productividad en masa, es decir buscar una forma óptima de poder producir lo que se diseñó a gran escala a un costo redituable. El concepto de diseño industrial nace, en boca de Mart Stam, en el año 1948 (Hirdina, 1988). Stam entendía por diseñadores industriales a aquellos proyectistas que trabajara.

Como se sabe el Diseño Industrial abarca muchas áreas de diseño, dentro de las cuales implica crear productos y otros objetos utilizados por los consumidores, pero tomando como una de los pilares fundamentales el proceso de fabricación del mismo. Cuando vinculamos esto a la producción de un producto innovador, debemos considerar no solo analizar el producto final, sino es importante analizar de qué manera se va a producir, de qué forma se va a armar y que componentes son claves.

similitudes con el DG

En ambos casos de diseño, ambas disciplinas requieren de un proceso, de un análisis y hace que esto derive en un producto final. Es destacable aclarar que cuando ambas ramas del diseño se encuentran en un punto en común, se obtienen resultados eficientes y con un gran impacto.

DISEÑO INDUSTRIAL + DISEÑO GRÁFICO

Diseño del packaging adaptado al espacio.

Diseño de identidad en conjunto con la gondola.

PRODUCTO FINAL

Resultado de proceso creativo.



Ejemplo de diseño industrial y gráfico al trabajar en conjunto.

el "adicional"

Nosotros como diseñadores, siempre buscamos poder ser creativos e innovar en cuanto a tener algo "mas" que el otro diseño no tiene u ofrece. En la rama del diseño industrial, ellos buscan darle un "valor agregado" a un producto común existente.

ALBERTO MEDA

Alberto Meda es **ingeniero y diseñador industrial**, nacido en Tremezzina Italia en 1945. El comenzo a diseñar luego de recibirse como ingeniero, captando una atención en los detalles de los materiales de los productos y en la cola de producción. Como diseñador industrial es importante analizar uno de sus obras mas famosas, ya que contempla el diseño de un embase particular, llamado "**Solar Bottle**", traducido al castellano como "Botella Solar". En este proyecto Alberto, hace protagonista un "**adicional**" a la botella standard, donde le agrega la capacidad de "**autopotabilizar**" el agua, a partir de un sistema llamado "SODIS". Consiste de una capa de PET transparente con la posibilidad de aumentar la temperatura del agua, hasta lograr purificarla.



ENVASE STANDARD

Botella de agua



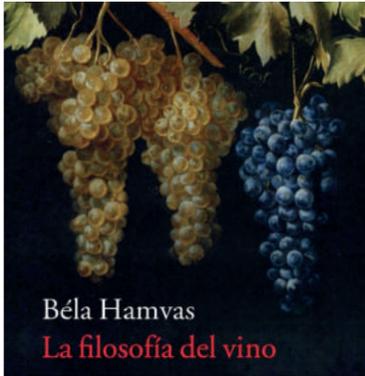
VALOR AGREGADO

Autopotabilizadora



"Solar Water" - Botella autopotabilizable

EL VINO COMO ELEMENTO CULTURAL



Libro "La filosofía del vino" - Bela Hamvas

Si tenemos que hablar del vino como un objeto perteneciente a la vida tradicional nuestra o como una forma de vida, esta bueno hacer referencia a este libro **"La filosofía del vino", de Béla Hamvas**, libro que fue escrito en el 1945, pero publicado en el 2014 en España. Es interesante remarcar este texto, por que dentro del mismo aborda **ciertos elogios a las cualidades espirituales, sensoriales y simbólicas del vino.**

Me parece interesante destacar este texto ya que aborda temas que todos estamos muy familiarizados pero que a la vez no contemplamos cada vez que lo consumimos, si bien algunos de estos temas a abordar lo hacemos de manera natural, tal como ¿Cómo lo bebo? ¿Dónde lo bebo?.

Me pareció interesante destacar esto, ya que básicamente al plantear una nueva manera de envasarlo al vino con este proyecto de tesis, estoy brindándole nuevas cualidades a la cultura que tiene tradicional el vino como tal.

En el libro se abordan de temas tales como el **caracter divino** que este nos brinda (aclaremos que esto fue escrito en 1945 por lo que algunos de estos atributos son de otro contexto cultural), **los maridajes entre posibles vinos, y el vino como un acto de ceremonia.**

Cuando habla sobre el **carater divino** hace referencia a la manera en que el vino actúa sobre nuestro cuerpo y de la manera en que altera los componentes químicos y reactivos que tenemos en nuestro interior, a partir de contarnos los efectos que nos genera ya sea a **nivel sensorial** o de que manera nuestro comportamiento va variando de manera temporal. A partir de hablar de ciertos puntos fundamentales que me gustaría destacar como que empieza a relacionar el varietal de uvas y lugares de consumo con los efectos que el mismo causa.

Esto trae como una referencia grande y abre la posibilidad de hablar sobre los lugares de consumo, las comidas con la que se acompaña y la manera en que se celebra el consumo del mismo.

A partir de esto podemos concluir en que básicamente **el vino es la bebida que merece un espacio, lugar y tiempo de consumo** la cual va a atribuirnos de una alteración temporal de nuestro ser. Si nosotros a esto le sumamos que el compartir con gente en cuanto a sabor y conocimiento lo torna una actividad cultural, podemos darnos cuenta que el vino pasa a ser mas allá de una bebida y empieza a tomar el carácter de un acto cultural.

¿QUÉ ES EL MARKETING?

El **marketing** como tal abarca muchos aspectos del producto, por eso es que su definición se traduce en "mercadotécnica", lo que básicamente hace referencia a es un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

– Philip Kotler

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, **agregar valor a las determinadas marcas** o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Así mismo es importante que definamos las 4p's del marketing para luego poder abordar algunas de estas en el proyecto:

Precio: Como lo dice la palabra, es el precio que el cliente pagará por el producto, así mismo como de qué forma será cobrado y estrategias alrededor de la forma de pago.

Plaza: Hace referencia al lugar específico donde este producto será comercializado y a los canales de distribución hasta el consumidor final.

Lo importante a destacar en este caso, es ver de qué forma podemos resaltar por sobre el resto, a veces resaltar no implica realizar intervenciones físicas espaciales, pero si buscar algo que pueda complementarnos y de esta forma destacar por sobre el resto.

Producto: Este punto es el más importante de todos ya que deja claro cuáles son las características del producto o servicio pone a disposición.

Promoción: Es la forma en la que el producto se divulga, las estrategias que se utilizan para dicho fin y de qué forma se publicitará el mismo.

EL MARKETING EN DISEÑO GRÁFICO

Es fundamental abordar todo este tipo de definiciones para poder darnos cuenta de la importancia que tiene el diseño gráfico dentro del diseño de un nuevo producto. El diseño gráfico, como sabemos, implica pasar por un proceso creativo para llegar a un resultado esperado, dentro de este proceso, tenemos que definir de qué manera estratégicamente hablando vamos a dar a conocer el producto.

Esto implica que luego de tener el producto, definamos en qué lugares va a estar exhibido y de qué manera **¿vamos a diseñar un adicional que dé a conocer el producto? ¿Vamos a intervenir el espacio para darlo a conocer?.**

Si bien el marketing, busca abordar varios aspectos es importante aclarar que en este proyecto de tesis, estamos buscando realizar un producto físico, que tendrá impacto y alcance, mientras que a la vez se buscará promocionar el mismo, por lo que si bien no se aborda de forma explícita, se considera el bajo costo de producción y la forma en la que se va a comercializar

PAPER BOTTLE



DE QUE TRATA

01 Es un packaging y nueva forma de embotellar agua, que surge hace 2 años con la revolución y la idea de reciclar los objetos cotidianos. Como se sabe, la botella de agua de 500ml pertenece a un objeto de consumo espontáneo, donde la mayor problemática es el tiempo que tarda en degradarse.

OBJETIVOS

02 La idea de este producto es que sea reciclable y biodegradable, pero a su vez cubre la parte más difícil de tratar que es la ideosincrasia de la gente, por lo que busca reducir de manera amplia ese factor.



2019 - ACTUALIDAD

PACKAGING BIODEGRADABLE

03

ELEMENTOS

No posee elementos publicitarios más que su propio producto ya que se encuentra en proceso, mientras se termina de estudiar las condiciones del agua en corto y largo plazo en este empaque. A su vez no posee algún punto de venta, todo es a través de internet y cuenta con un servicio para customizar el producto.



04

APORTES

Este proyecto conecta 2 aspectos fundamentales, la innovación de un producto fundamental de uso cotidiano, planteando una solución a una problemática ambiental a partir de una decisión partidaria del diseño gráfico (la materialidad del producto).

Con respecto al caso presentado, creo que aporta un cambio simple pero con un peso enorme, es decir a partir del cambio de materialidad del producto, le brinda al mundo una solución respecto al tiempo de degradación que tiene una botella de plástico.



80 BILLION PLASTIC BOTTLES PRODUCED YEARLY

80 PERCENT PLASTIC BOTTLES END UP IN LANDFILLS

800 YEARS FOR PLASTIC BOTTLES TO BIODEGRADE



NESTLÉ (RA)



DE QUE TRATA

01 Es un simple producto que sirve para cocinar multiples cosas, el pack es de clase primario, por lo que no tiene piezas adicionales o contenedores extras para aplicar gráfica o alguna otra pieza adicional

OBJETIVOS

02 Es un packaging sencillo de un producto convencional. Pero lo que se busca lograr a través de la realidad aumentada es atribuirle nuevas características (es un contenedor de recetas) sin estar explícitamente plasmadas sobre el exterior, y sin contaminar el diseño del mismo con ocupación de campo.

03

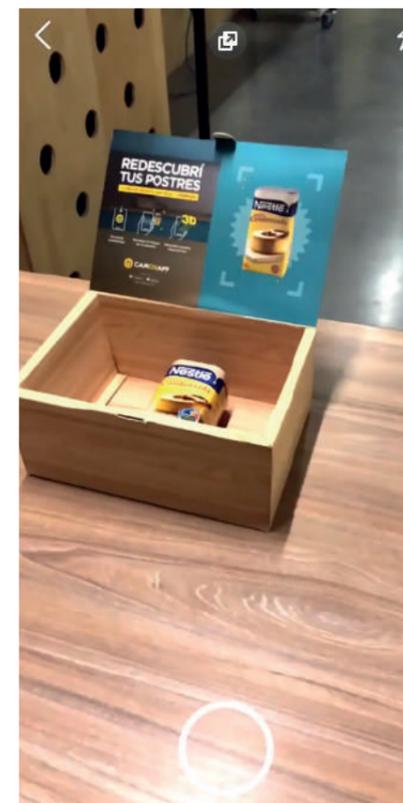
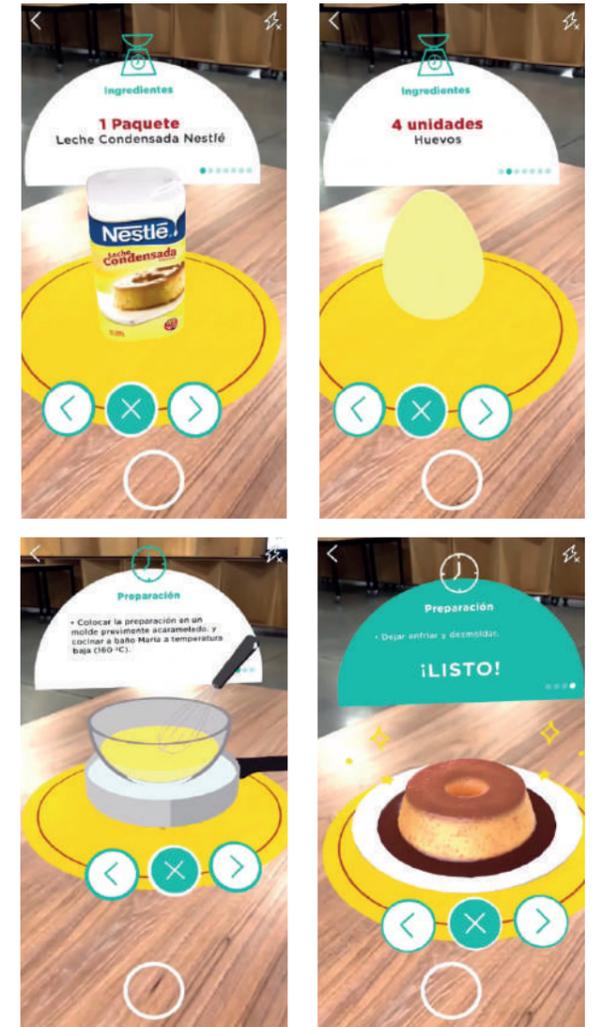
ELEMENTOS

El elemento publicitario es el producto en sí, junto con el afiche que esta en el indice superior izquierdo. En el caso de la caja de madera, está utilizado para la exposición del mismo. Pero el "scan" de la imagen debe ser sobre el producto mismo.

04

APORTES

La parte innovadora que mas aporta al diseño de packaging de este caso, es la posibilidad de brindar un manual de recetas de manera "invisible" es decir esta incluido pero no a simple vista, dandole al usuario la posibilidad de interactuar de manera diferente con el producto.



ECO "COKE"

DE QUE TRATA

01 Es un rediseño de la botella de coca cola a partir de tener en cuenta el reciclado de la misma, y contemplando la cantidad de material que se utiliza para la fabricación de la misma, en conjunto con el espacio que ocupa en el transporte.

OBJETIVOS

02 Rediseñar un packaging de una marca top a nivel mundial, aportandole al mundo una solución ecológica para un producto hiper masivo sin perder rasgos característicos de la marca y sin perder prestigio o identidad.

03

ELEMENTOS

Como elementos hace una propuesta en general del proyecto con varios análisis de numeros y estadísticas, como es algo externo a la empresa el unico medio publicitario es el "boca en boca" de la gente.

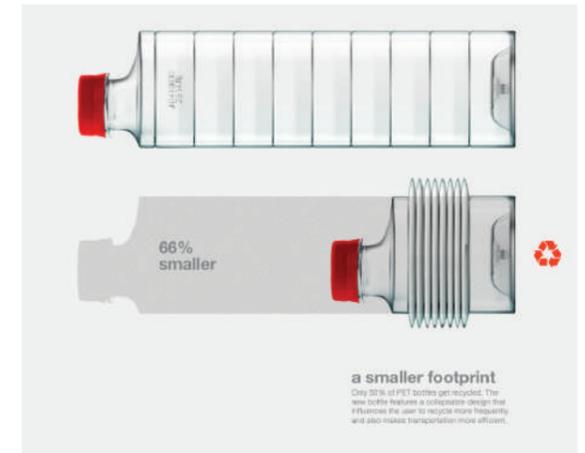
04

APORTES

Creo que es un muy buen ejemplo de lo que mi tesis apunta. Como el aporte de un verdadero buen diseño, cambia significativamente los aspectos de el packaging.

- se redujo el uso del material
- se mantiene la estética
- se aporta algo novedoso

La parte mas innovadora e impactante es como una marca líder puede reformular y aportar al mundo sin perder impacto e identidad, con el hecho de cambiar su envase principal.



CONCLUSION

CASO 1

ELECCIÓN

Se realizó la elección de una nueva marca en busca de establecerse en la industria contemplando los nuevos conceptos de eco friendly y reciclaje.

Buscan generar impacto a través de la creación de un empaque innovador de un producto común del mercado. La botella de agua.

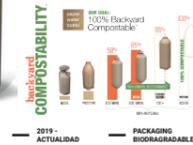
PAPER BOTTLE

DE QUE TRATA

01 Es un packaging y nueva forma de embotellar agua, que surge hace 2 años con la revolución y la idea de reducir los objetos cotidianos. Como se sabe, la botella de agua se fabrica mediante un objeto de consumo espontáneo, donde la mayor problemática es el tiempo que tarda en degradarse.

OBJETIVOS

02 La idea de este producto es que sea reciclable y biodegradable, pero a su vez cubre la parte más difícil de tratar que es la laboriosa de la gente, por lo que busca reducir de manera amplia ese factor.



03 ELEMENTOS

No posee elementos publicitarios más que su propio producto ya que se encuentra en proceso, mientras se buscan de estudiar las condiciones del agua en corto y largo plazo en este empaque. A su vez no tiene algún punto de venta, todo es a través de internet y cuenta con un servicio para customizar el producto.

04 APORTES

Este proyecto connota 2 aspectos fundamentales, la innovación de un producto fundamental de uso cotidiano, planteando una solución a una problemática ambiental a partir de una decisión puntual del diseño gráfico (la materialidad del producto).

Con respecto al caso presentado, creo que aporta un cambio simple pero con un peso enorme, es decir a partir del cambio de materialidad del producto, le brinda al mundo una solución respecto al tiempo de degradación que tiene una botella de plástico.



CONCLUSIÓN

Si bien no impacta de manera directa, propone una nueva manera de presentar un producto común, si bien en mi opinión no logra comunicar de manera eficiente el concepto de reciclado y reutilizado, a nivel físico respeta los standards del tipo de diseño. Es importante también destacar la eficiencia de uso de espacio en el diseño, es decir el mínimo % de descarte de material.

NESTLÉ (RA)

CASO 2



DE QUE TRATA

01 Es un simple producto que sirve para cocinar múltiples cosas, el pack es de clase premium, por lo que no tiene piezas adicionales o contenedores extra para aplicar gráfica o alguna otra pieza adicional.

OBJETIVOS

02 Es un packaging sencillo de un producto convencional. Pero lo que se busca lograr a través de la realidad aumentada es añadirle nuevas características (es un contenedor de recetas) sin estar explícitamente planeadas sobre el exterior, y sin contaminar el diseño del mismo con ocupación de campo.

03 ELEMENTOS

El elemento publicitario es el producto en sí, junto con el diseño que está en el índice superior izquierdo. En el caso de la capa de materia, está utilizado para la exposición del mismo. Pero el "scan" de la imagen debe ser sobre el producto mismo.

04 APORTES

La parte innovadora que más aporta al diseño de packaging de este caso, es la posibilidad de brindar un manual de recetas de manera "invisible" es decir está incluido pero no a simple vista, dándole al usuario la posibilidad de interactuar de manera diferente con el producto.



CONCLUSIÓN

Este proyecto demuestra la eficiencia del diseño gráfico aplicado en los envases de productos cotidianos. Al agregarle realidad aumentada, el producto pasa a tener mucha información nueva, logrando que este no se contamine de información, ya que esta aparece en un segundo plano.

ECO "COKE"

CASO 3

DE QUE TRATA

01 Es un rediseño de la botella de coca cola a partir de tener en cuenta el reciclado de la marca, y contemplando la cantidad de material que se utiliza para la fabricación de la misma, en conjunto con el espacio que ocupa en el transporte.

OBJETIVOS

02 Rediseñar un packaging de una marca top a nivel mundial, aportándole al mundo una solución ecológica para un producto hiper masivo sin perder ningún característica de la marca y sin perder prestigio o identidad.

03 ELEMENTOS

Como elemento hace una propuesta en general del proyecto con varios análisis de números y estadísticas, como es algo externo a la empresa el único medio publicitario es el "boca en boca" de la gente.

04 APORTES

Creo que es un muy buen ejemplo de lo que se busca aportar. Como el aporte de un verdadero buen diseño, cambia significativamente los aspectos de el packaging.

- se reduce el uso del material
- se mantiene la estética
- se aporta algo novedoso

La parte más innovadora e impactante es como una marca líder puede reformular y aportar al mundo sin perder impacto e identidad, con el hecho de cambiar su



CONCLUSIÓN

La importancia de este proyecto, es romper con el miedo a renovar la marca y perder identidad. Es un excelente ejemplo de como un empaque novedoso, moderno y funcional, logra preservar la estética de la marca y a su vez logra mejorar su productividad, potenciando completamente a la marca en todo aspecto.

CASO 2

ELECCIÓN

Se realizó la elección de un empaque cuya función es la misma de siempre proteger al producto, pero se le incluyó Realidad Aumentada, logrando generar una nueva "capa" de información invisible en una porción de espacio gráfico reducida.

CASO 3

ELECCIÓN

Se realizó la elección de este caso debido a que propone un rediseño de una marca líder, logrando obtener resultados muy favorables a nivel ecológico y a nivel estratégico.

SOBRE

EL PROYECTO

SOBRE PACKED EXPERIENCE

Packed experience es un estudio encargado de potenciar la comunicación a través del rediseño de packagings, buscando de esta manera generar un cambio rotundo en el futuro del fabricado de envases, protegiendo al medio ambiente y pensando en las empresas desarrolladoras de productos al preservar la identidad de su marca de la mejor manera posible.

A su vez busca promocionar sus principios mostrando la marca y dando a conocer los proyectos previamente realizados al público, para que puedan tener una cercanía al planteo de un nuevo estilo de diseño.

PROGRAMA DE DISEÑO

PRIMERA ETAPA

La primera etapa contará con una estrategia comunicacional, lanzando la marca mediante la exposición de afiches en vía pública.

El propósito de los afiches es brindarle a los usuarios una cercanía con una marca dedicada al diseño gráfico aplicado en envases, es decir que la función principal es dar a conocer que existe una marca llamada packed experience que se dedica a diseño de envases.

Se promoverán afiches y se repartirán books de presentación a potenciales usuarios, mediante la difusión en catas de vino.

SEGUNDA ETAPA

Una vez esté finalizando la campaña de la primera etapa, saldrá otra serie de afiches, exponiendo las virtudes de la marca y persuadiendo al público.

En esta etapa, se lanzarán los posteos de instagram, persuadiendo a los usuarios en conjunto con los afiches, logrando así alcanzar de manera eficiente a más cantidad de público, sobre todo jóvenes.

TERCERA ETAPA

Se contará con el rediseño de packaging de un producto de la industria vitivinícola, presentando un rediseño de un envase con su packaging contenedor, mostrando las ventajas del producto y dando a conocer los beneficios de la marca.

La idea es mostrar un nuevo concepto a la hora de envasar vino desde el packaging externo, el interno y el covertor que protege al producto a la hora de transportar.

1

2

3

PROPUESTA DE MARCA



MARCA

EXPERIENCIAS
PARA TODA LA
VIDA.

NOMBRE

La conceptualización de la marca "Packed Experience" proviene del concepto de experiencias que se pueden encontrar dentro del diseño. Es decir responde directamente a la definición de empaque y experiencia.

TIPOGRAFÍAS

Roboto

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890¿?¡!

Helvética LT Std.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890¿?¡!

Barlow

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890¿?¡!

PALETA CROMÁTICA



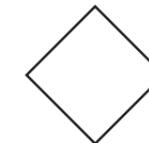
R: 242
G: 145
B: 4

HEX: f39200



R: 0
G: 0
B: 0

HEX: 000000



R: 255
G: 255
B: 255

HEX: ffffff

C: 0
M: 50
Y: 100
K: 0

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

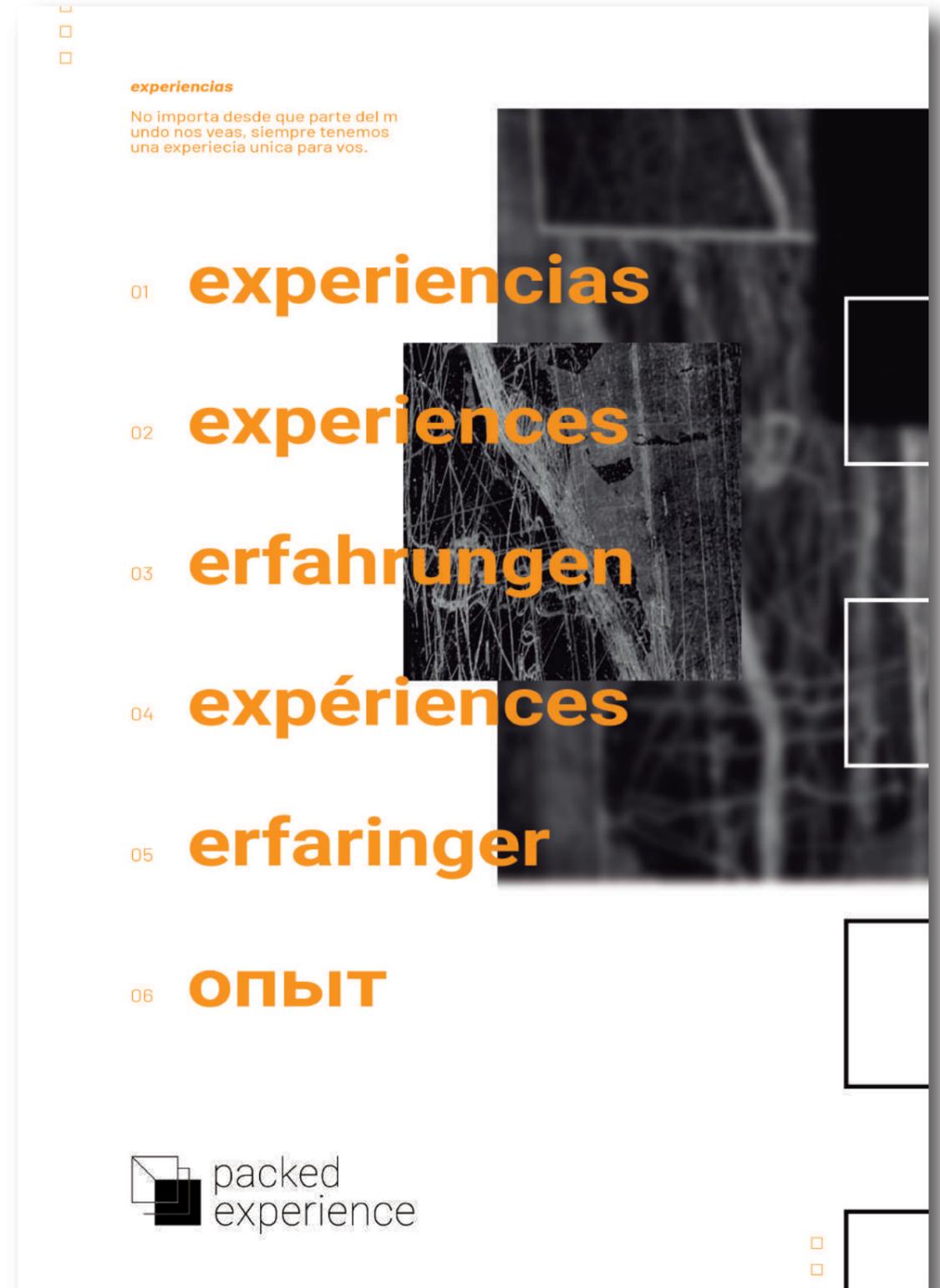
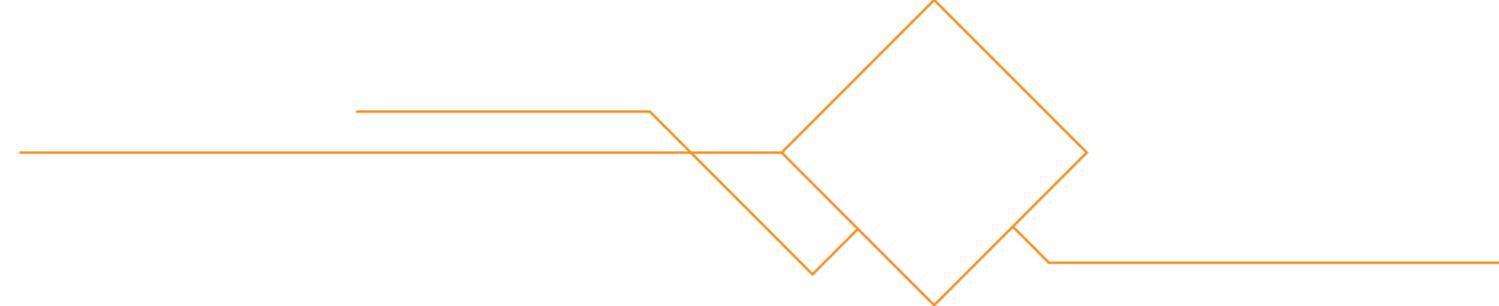
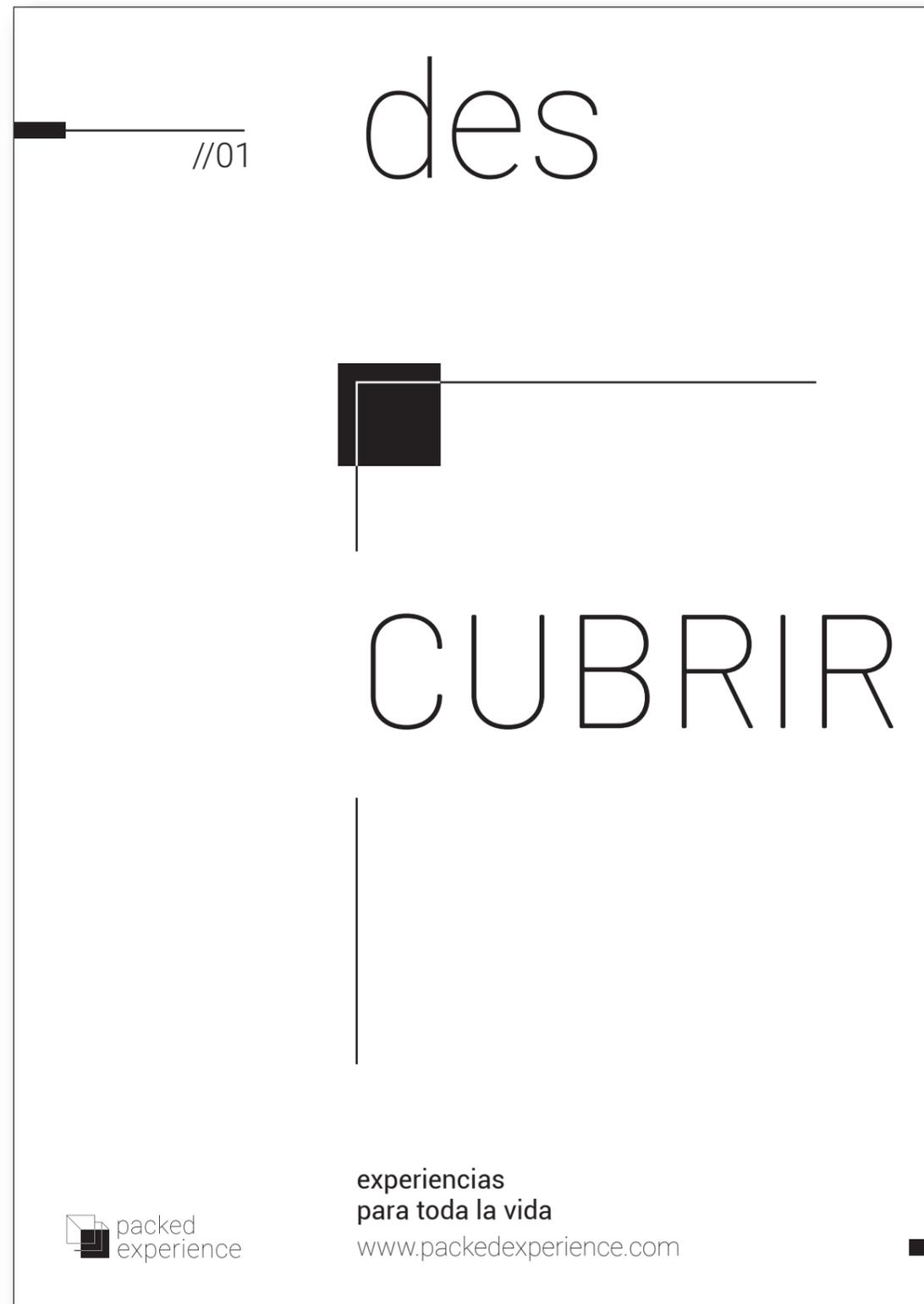
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0



AFICHES

PRIMERA ETAPA

Afiches de vía pública, para dar a conocer la marca Packed Experience



AFICHES

PRIMERA ETAPA

Afiches de vía pública, para dar a conocer la marca Packed Experience

LO C
IMP C
ES LO DE
ADENTRO

Pss..
estás seguro
de eso?

packed
experience

//02 www.packedexperience.com

la parte
por

el
TOD

SEGMENTAR
// acción de fraccionar en segmentos

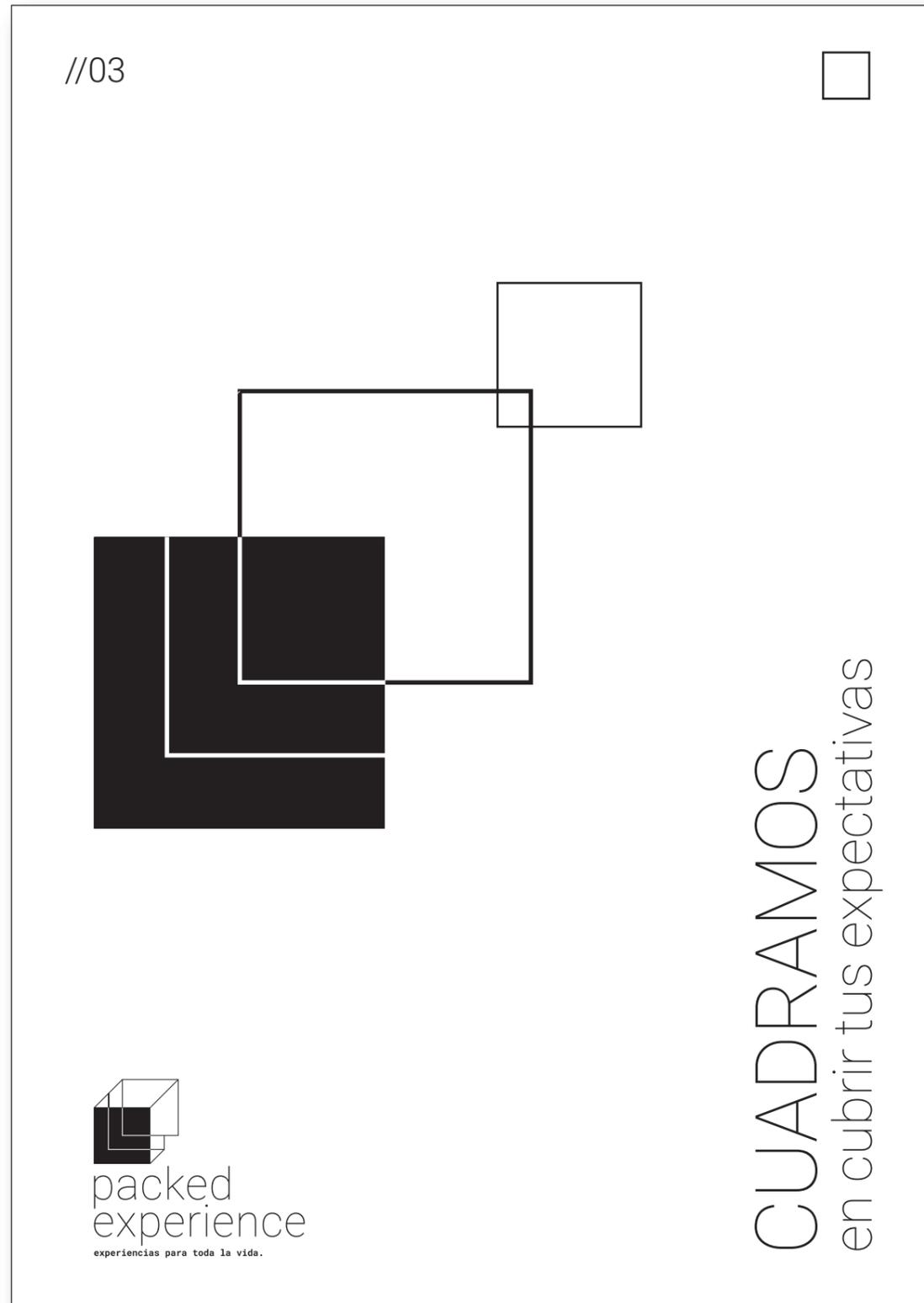
packed
experience

El conjunto de partes segmentado forman una experiencia unica, pero estas al estar de forma conjunto, dan como resultado una experiencia envasada.

AFICHES

PRIMERA ETAPA

Afiches de vía pública, para dar a conocer la marca Packed Experience



AFICHES

MOCK UP



LIBRO

PRIMERA ETAPA



Libro de la marca entregado en ferias, librerías y distintos puntos estratégicos para dar a conocer la marca, nuestros objetivos y sobre nosotros.



En esta doble página se encuentra un libro en el interior del libro, para poder descubrir más información respecto al tema de la página, sin contaminar la imagen predominante de la página principal.





Tapa



En esta doble página se encuentra un libro en el interior del libro, tiene la particularidad de que se puede extraer del mismo y habla de un tema extra al de la página es decir que en esta doble, se genera la conexión entre el libro de presentación de marca en conjunto con la presentación de un tema desarrollable.

Pag 2

FUNCIÓN PRINCIPAL

Con la definición de packaging es una de las funciones principales que tienen este tipo de diseño -llamando tipo de diseño a envase y embalaje- cuya función principal y primordial de un envase es proteger. **Se puede considerar que el diseño de packaging contempla la mejor opción de diseño para que este cumpla el transporte de la mejor manera posible.**

Pag 3

Características funcionales:
 Por otro lado, también se puede decir que muchas veces se utilizan diversas estrategias sobre alguno de estos 3 tipos de packaging para darle alguna función en particular:

- Atracción
- Promoción
- Diferenciación

Pag 2

FUNCIÓN PRINCIPAL

Con la definición de packaging es una de las funciones principales que tienen este tipo de diseño -llamando tipo de diseño a envase y embalaje- cuya función principal y primordial de un envase es proteger. Se puede considerar que el diseño de packaging contempla la mejor opción de diseño para que este cumpla el transporte de la mejor manera posible.

Pag 3 Abierta

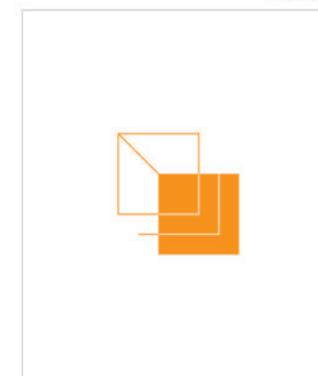
TIPUS DE ENVASE

1-Packaging primario: el embalaje que está en contacto directo con el producto que almacena es el que se considera primario. El diseño escogido, por lo tanto, debe ser **parte fundamental del mismo para conseguir diferenciarse de la competencia.**

2-Packaging secundario: este tipo de embalajes son aquellos que, dentro de un mismo packaging, transportan varios productos.

3-Packaging terciario: es el envase de toda la vida. La típica caja de cartón cuya única función es proteger el packaging real y de diseño en el interior. Este tipo de embalajes, aunque muy útiles para el transporte y el almacenaje, han quedado obsoletos desde el punto de vista del branding corporativo.

Contratapa



AFICHES

SEGUNDA ETAPA



POSTEOS INSTAGRAM

SEGUNDA ETAPA



ETAPA FINAL

EMPAQUE Y DESARROLLO

Consiste en desarrollar un empaque, cuyas aptitudes cumplan con la **optimización de los materiales a utilizar**, sea **sustentable** y responda a la optimización de **espacio en relación con la cantidad de contenido** que lleva.

Para eso, se desarrolló un **empaque primario**, que da la posibilidad de transportar dos "cajas", es decir dos **empaques secundarios**, un empaque secundario que da la posibilidad de contener dos envases terciarios de 750ml y un **envase terciario** que conserva todas las cualidades del vino.

Es **completamente reciclable** y está pensado para poder ser guardado como un **objeto coleccionable** o simplemente ser de **fácil reciclado** debido a su materialidad. Responde a todas las necesidades de resistencia, es decir, cumple la **función de proteger completamente** al packaging terciario y además da la posibilidad de acoplar con otro envase del mismo tipo para hacerlo de fácil transporte.

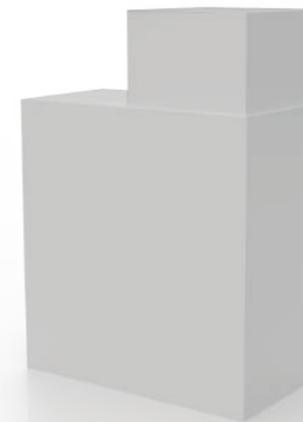
PARTES Y ARMADO DEL PACK

El packaging esta compuesto por 3 partes. **El pack primario - "cobertor"**, **el pack secundario - "caja"** y **el pack terciario - "sachet"**.

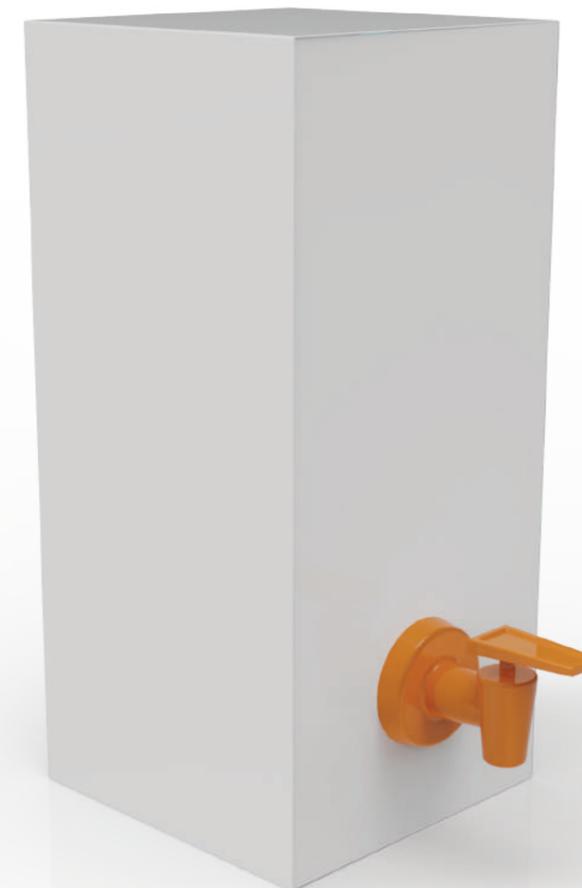
El armado del mismo, viene hecho de fabrica y tiene la posibilidad de vender el producto, por separado o como pack completo es decir, puede ser vendido el "Sachet" por separado, como unidad, o directamente el paquete completo, que sería el pack "coleccionable".



Pack secundario abierto - pack secundario cerrado - pack terciario



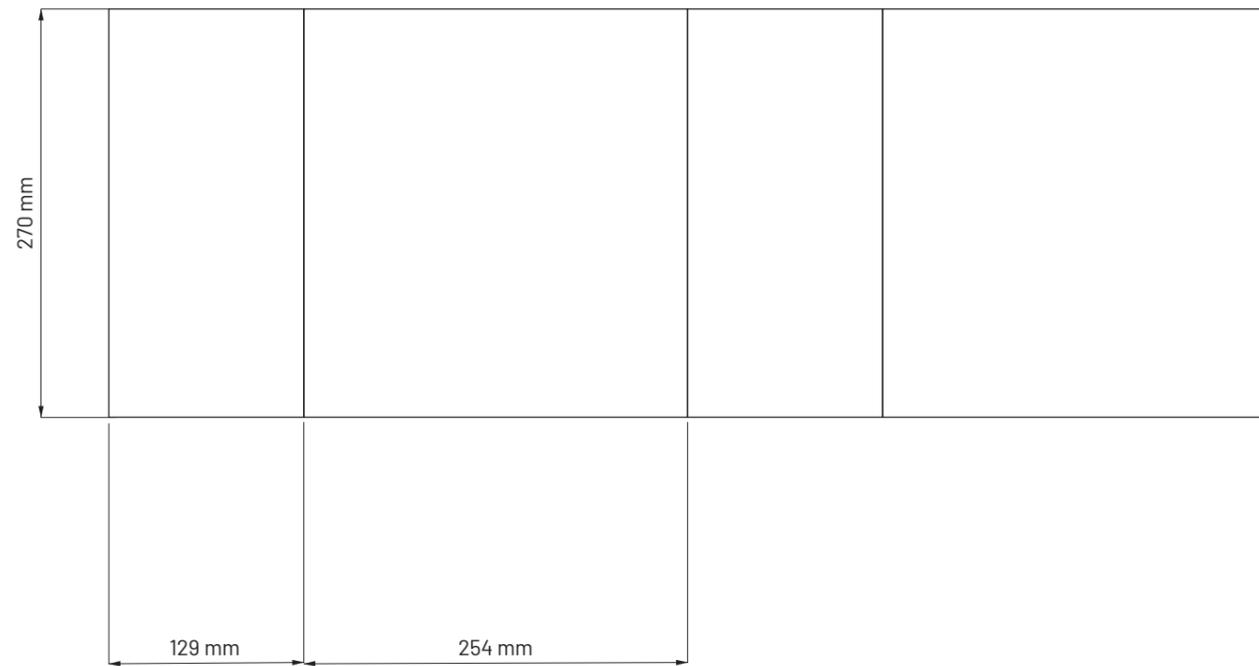
Pack primario (se utiliza la caja saliente para mostrar que una pack secundario es la mitad del total)



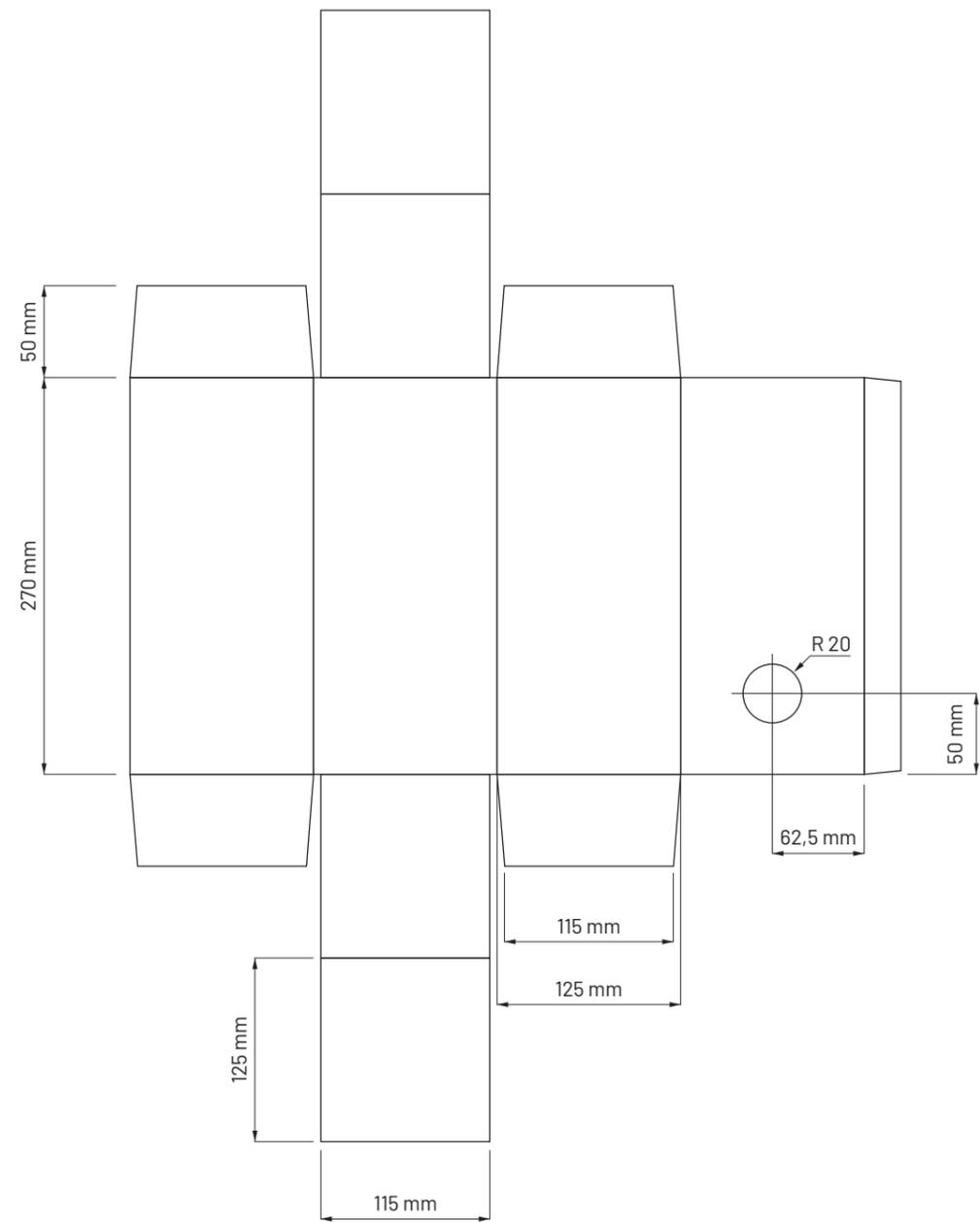
Pack secundario.

PLANOS DE PACKAGING

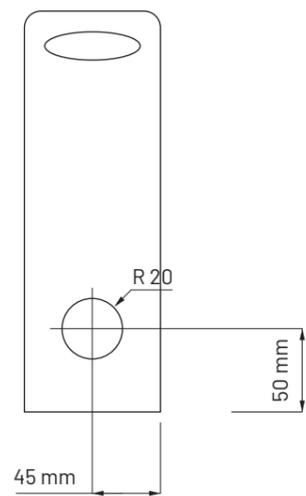
PLANO PACK PRIMARIO

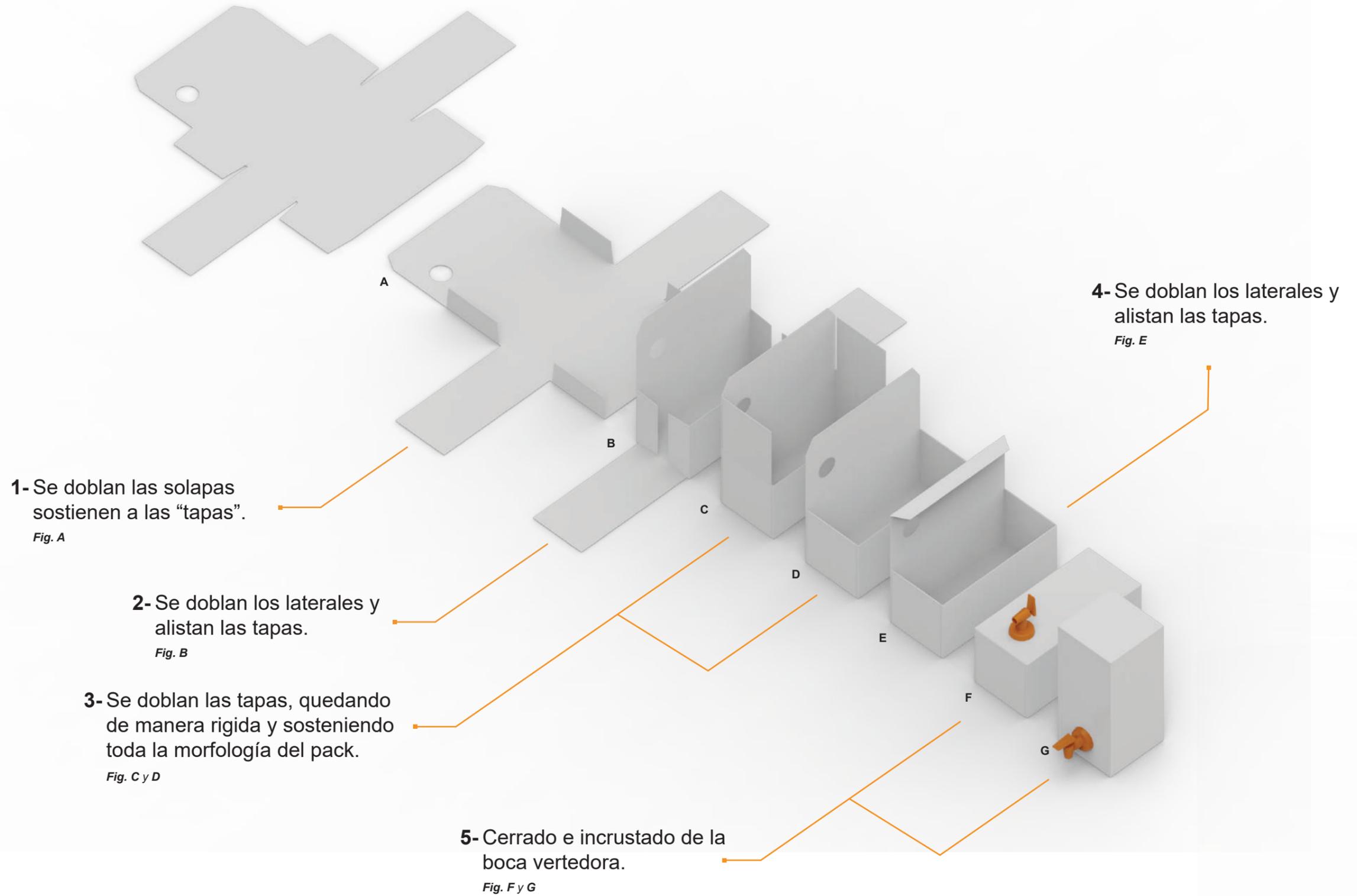


PLANO PACK SECUNDARIO



PLANO PACK TERCIARIO





CONCEPTO APLICADO



PACKS PRIMARIO

FRENTE Y DORSO

Frente y dorso del Pack Primario, con muestra del pack secundario en su interior. Se puede ver que el pack primario contiene dos packs secundarios.



PACKS SECUNDARIO 360 GRADOS

RENDERS APLICADOS

Pack secundario, distintas vistas aplicadas con el diseño correspondiente a la marca de vinos "Frizze".



RENDERS APLICADOS

Muestras de empaque secundario abierto, conteniendo dos empaques terciarios y haciendo comparativa con el empaque madre sin diseño aplicado a su material.



PACKS SECUNDARIOS Y TERCIARIOS

FRENTE Y DORSO PACK TERCIARIO

Muestras de empaque terciario, frente y dorso. Contiene toda la información legal necesaria correspondiente a un empaque de vino.



CONCLUSIONES

APRENDIZAJE Y REVELACIONES

Este proyecto me sirvió para conocer y poner en evidencia muchas falencias que tenemos como sociedad y como personas, que somos víctimas de un sistema que no podemos cambiar en referencia al marketing en supermercados, materiales que se utilizan para hacer los productos y sobretodo las cosas, contaminación visual que hay en todo tipo de empaques; no por la información brindada, sino más bien por la forma en que emplean el espacio de packaging para publicitar su marca en lugar de utilizar el espacio para aplicar diseño gráfico.

Estudiando para realizar mi propio empaque, encontré que las marcas requieren del empaque, pero que un empaque no requiere de manera necesaria y obligatoria de una marca para funcionar con cualquier marca. Es decir, cualquier botella con un diseño particular, puede ser utilizada por cualquier marca de la misma manera, pero no todas las marcas, caben en ese empaque o requieren de una adaptación para funcionar en el mismo.

Se concluye también en que un empaque no necesariamente requiere ser lujoso y costoso para funcionar. En este estudio, el empaque sirve por sí solo como transportador del líquido, puede tener un empaque que aumente la protección, pero no es imprescindible y aún así de un empaque primario para proteger aún más y hacer que sea todavía más vistoso que en casos anteriores. Cada pieza funciona por sí sola, tiene su valor propio y no requiere de otra para tener una utilidad. Comparando con un empaque común, una botella sin su etiqueta funciona, pero una etiqueta sin su botella no. En el estudio realizado, cualquiera de los 3 empaques cumplen funciones por sí solo y en caso de estar juntos potencian sus respectivas funciones haciendo que sean aún más relevantes en conjunto. Ese fue el principal objetivo, lograr un empaque que funcione por sí solo o en conjunto de la misma manera.

APORTES COMO DISEÑADOR

EXPLORAR NUEVOS SISTEMAS

Creo que esta tesis aporta una gran cantidad de espectro para explorar dentro del diseño de envases y gráfico aplicados a los mismos. Ya sea desde su diseño, desde su material y estudio de optimización de espacio hasta el simple rediseño del espacio a ocupar con otras marcas.

Actualmente empieza a haber mayor cantidad de aportes de este estilo, sin embargo creo que aún no son lo suficientemente rupturistas y óptimos en comparación con lo planteado en la tesis, sin embargo es prometedor que sigan surgiendo nuevos cambios y diferentes formas de optimizar los productos.

CONECTAR RAMAS DEL DISEÑO

Si bien el diseño gráfico e industrial están relativamente conectados, el hecho de explorar mucho sobre el universo industrial y conseguir conectarlo tan profundamente con el diseño gráfico, hace que ambas piezas se enriquezcan una de la otra, logrando que ambas requieran de la otra para potenciarse, pero aún así cumpliendo funciones en particular por sí solas.

NUEVAS HERRAMIENTAS

Estuve en la necesidad de explorar nuevos elementos y herramientas para realizar bocetos y renders, logrando una vez más tener más espectros para trabajar en un futuro para cualquier proyecto. Creo que día a día es más importante la conexión entre diferentes herramientas para poder llevar a cabo tareas que son más específicas. Si bien nuestras manos siempre son nuestro primer paso en cada proyecto, tener capacidad de poder mostrarle a alguien más un proyecto con mejor terminación antes de ser realizado, hace que se potencie y tenga más posibilidad de potenciarse en un futuro.

1

2

3

BIBLIOGRAFÍA

Tipologías de packaging

<http://www.colemancbx.com/tipologia-packaging-segun-funcion/>

Importancias

<https://brandmedia.es/que-es-packaging-importancias-funciones/>

Historia del vino

<https://www.vinetur.com/2013030923034/historia-del-vino.html>

Publico consumir de vino en argentina

<https://www.diariodecuyo.com.ar/economia/Perfil-del-consumidor-de-vino-20180819-0034.html>

Conceptos del vino

<https://www.planetajoy.com/bienjugoso/10-conceptos-basicos-para-saber-de-vinos/>

Embotellado

<https://catatu.es/blog/embotellado-del-vino/>

Marketing en el vino

<https://www.vinetur.com/2015022618317/la-importancia-del-dise-no-y-del-packaging-para-el-marketing-del-vino.html>

Marketing de vino

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/5717/tesis-cs-ec-peterle-caram.pdf

Diseño de envases

https://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_de_envases

Diseño de Packaging

https://www.researchgate.net/publication/323818438_Diseño_de_packaging_Una_aproximación_sistémica_a_un_artefacto_complejo_RChD_creación_y_pensamiento

Filosofía del vino

<https://vivancoculturadevino.es/blog/2017/04/12/filosofia-vino-bela-hamvas/>

Vino y la Mitología

<https://www.carlosserres.com/el-peso-del-vino-en-la-mitologia/>

Fiestas del Vino

<https://thebigwinetheory.com/2016/12/26/conoce-estas-17-fiestas-de-la-vendimia-al-rededor-del-mundo/>

Marketing

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>