

88. Paola Roxana Pérez (2012)

(Diseñadora Gráfica / Universidad Nacional del Noroeste / Argentina)

Diseño de etiquetas de vinos: la inclusión de elementos de las culturas originarias argentinas en vinos de alta gama y para exportación

Introducción

La larga tradición de la industria vitivinícola argentina, iniciada en 1551, tuvo un crecimiento sostenido en el mercado interno hasta la pasada década de 1980, cuando se produjo una importante erradicación de viñedos del 36 % de la superficie existente en aquel entonces, lo que representó una desaceleración significativa en la producción. (Instituto Nacional de Vitivinicultura ([INV], 2011). Las causas que originaron ésta problemática fueron las malas legislaciones nacionales y provinciales que fomentaron una expansión desmedida y desarticulada de grandes plantaciones de uvas de mesa ubicadas en la periferia de los oasis y caracterizadas por superficies de viñedos de cientos hasta más de mil hectáreas, ocasionando así una ruptura en la estructura económica de la industria de ese momento, que llevó a una sobreproducción en un mercado en que el consumo no acompañaba al crecimiento de la producción (Rodolfo Richard Jorba, 2000).

Es por eso que a partir de 1992 se inicia un proceso de recuperación con la plantación de variedades de uvas de alta calidad enológica para sustituir a las uvas de mesa que hasta aquel entonces se venían plantando, a la vez que la mayoría de las bodegas argentinas fueron compradas o se asociaron a grandes grupos internacionales con el fin de abrir mercados externos. Favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo la vitivinicultura local manifestó un amplio y acelerado desarrollo (INV, 2011), lo que la ha llevado a ocupar el octavo lugar en el consumo a nivel mundial y el quinto como productor de vinos después de Italia, Francia, España y Estados Unidos (OIV, 2010).

En el año 2002 Wines of Argentina, entidad que agrupa a las bodegas con vocación exportadora, encargó un estudio de mercado a TNS Gallup para corroborar cual era el posicionamiento de la industria argentina de vinos en el extranjero (en países como Inglaterra, Estados Unidos, Alemania, Francia, Brasil, Canadá, entre otros), y los resultados provocaron una gran sorpresa, porque a pesar de que la Argentina se encuentra entre uno de los cinco principales productores a nivel mundial, los consumidores no registraban al país como productor. Entre las debilidades que salieron a la luz se encontró la imagen de la inestabilidad y la desconfianza que tenía el país, en especial por las transformaciones políticas del período anterior al 2001. Entonces, el objetivo principal de Wines of Argentina, como parte de su plan estratégico, consistió en mejorar la imagen de marca a través de algunas de las grandes producciones culturales del país como el tango, fortaleza que apareció como resultado en el estudio (Basile, Ariel 2010).

A la hora de pensar en el fortalecimiento de la imagen de marca la entidad postuló al vino argentino como un producto único despojado de los ancestros europeos y de zonas como Australia o Sudáfrica también productores principiantes en este mercado, no sólo se

pasó a promocionar el vino en el exterior sino que se comenzó a construir una imagen de marca país, esto mejoró la comunicación y el trabajo en sinergia con organismos públicos y privados, entre otros sectores productivos aportando un valor agregado. En las diversas campañas de difusión se reforzaron rasgos de la cultura argentina como actores estelares, dando así resultados positivos a lo propuesto en el plan estratégico (Basile, 2010).

A lo largo de los últimos años el mercado del vino se ha ido expandiendo hacia nuevos consumidores (de países que no eran tradicionales bebedores o segmentos jóvenes con otro comportamiento de consumo), estos nuevos consumidores provenientes de los llamados países del *Nuevo Mundo* vitivinícola, iniciado por Estados Unidos, liderado por Australia, y consolidado por Chile, Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda, vienen despojados de la tradición y la cultura que tiene el vino, no comparten el código tradicional de la herencia detrás de un *Chateaux* o de nombres tradicionales con fonética afrancesada en las etiquetas. Estos nuevos consumidores se inclinan por etiquetas más innovadoras, minimalistas, desestructuradas, y es por eso que algunas bodegas comenzaron a lanzar etiquetas más novedosas, buscando un impacto y una diferenciación visual aun mayor (Hidalgo, 2009). Por otro lado, Santiago Zemba opina que, “si antes una etiqueta se cambiaba cada 40 años, hoy cada año se le hace una modificación”, además agrega que el mercado argentino de vinos “aún busca ante todo el terruño, desde el punto de vista de la imagen” (citado en Hidalgo, 2009, p.1).

El mercado mundial de vinos se ha expandido de manera significativa en la última década, además surgieron una gran cantidad de nuevas bodegas y de marcas que apuntan hacia otros segmentos de precios, calidad, target, etc.; es por eso que ya no sólo es importante la calidad del producto sino también la imagen de marca construida en relación a los mismos. Como señala Joan Costa (2004), la imagen propiamente dicha es el producto de la identidad distintiva de la marca, es una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores constitutivos de la imagen de marca, en consecuencia a esto las bodegas tienen la posibilidad de exportar significados del arte y la cultura de un país o una región a través del diseño de las etiquetas para sus vinos. Marcela Cabello Mora (2009) afirma que con el aumento de la producción y el consumo de vinos finos a nivel mundial surge la necesidad de destacar y diferenciar la imagen del producto a través de factores gráficos de comunicación que recurran a ciertos signos relacionados con el origen del vino. Por otra parte, Patricia Doria señala que se puede observar en Argentina así como en Latinoamérica

“una tendencia de rescate del pasado, llamada cuenta regresiva: queremos sostener algo de nuestro pasado feliz para poder enfrentar un futuro incierto. El respeto por nuestra identidad local está asociado a las sabidurías ancestrales andinas y al rescate de los elementos que hacen a nuestras raíces e identidad argentina” (citado en López Salón, 2010 p. 1).

El diseño argentino, principalmente el gráfico y el textil, a partir del 2001 comienza a tomar nuevos caminos, en la búsqueda de nuevas formas, estilos y propuestas con identidad pro-

pia, dando así un valor agregado a los mismos en el cual los valores de los pueblos originarios toman un papel importante en el desarrollo de la cultura del diseño argentino. Es por eso, que es interesante analizar el sentido de la incorporación de elementos (gráficos, símbolos, palabras, pictogramas) de las culturas originarias plasmadas en la imagen de marca de las etiquetas de los vinos de alta gama y para exportación; y cual es la relación entre la industria y los pueblos originarios, así como verificar que transmiten dichas etiquetas. Entonces este trabajo pretende dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Por qué las bodegas seleccionan o eligen para su imagen de marca de las etiquetas para sus vinos de alta gama y para exportación elementos de las culturas originarias de la Argentina?, y verificar si ¿Tienen alguna relación dichas culturas con la industria vitivinícola?

Para esto se formula la siguiente hipótesis: Los elementos de las culturas originarias de la Argentina se utilizan en el diseño de la imagen de marca de las etiquetas de vinos como estrategia de ventas para reforzar el concepto de origen, especialmente en vinos de alta gama y para exportación, como tendencia marcada a partir del 2001, en tanto que no existe ninguna relación entre las culturas originarias y la producción de vinos.

Para la verificación de la hipótesis se detallan los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Analizar el proceso de incorporación de los elementos de las culturas originarias como imagen de marca en las etiquetas de vinos de alta gama y para exportación; y las relaciones con la industria vitivinícola.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación que hay entre los las culturas originarias y la industria vinícola.
- Conocer según las bodegas qué valores agregan la incorporación de los elementos de las culturas originarias en la imagen de marca de las etiquetas de los vinos de exportación.
- Conocer que transmiten los elementos de las culturas originarias en dichas etiquetas.
- Reconocer que características comunes se utilizan en el diseño de etiquetas de alta gama y para exportación.

El propósito general de la presente investigación es analizar la incorporación de los elementos de las culturas originarias argentinas en etiquetas de vinos de alta gama y para exportación; y que relación tienen con la industria vitivinícola. Sobre estas líneas generales se opta por realizar un relevamiento de una serie determinadas de etiquetas de vinos de alta gama y para exportación desarrolladas en la Argentina, con el fin de poder analizar el uso de elementos de las culturas originarias de la Argentina en las etiquetas, que valores aportan la utilización de estos elementos y que transmiten el uso de los mismos, además de conocer que características comunes de diseño se hallan en las etiquetas de dicha categoría. Las motivaciones de este trabajo surgen de la observación de una tendencia en los últimos años de revalorización de las culturas originarias en la Argentina y América Latina, mediante la cual se toman elementos y características culturales que antes habían sido dejadas de lado y están siendo reconsideradas en la actualidad para su aplicación al diseño.

Con respecto a los antecedentes sobre el tema no hay estudios que traten concretamente la relación que existe entre las etiquetas de vinos, los diseños de las culturas originarias argentinas y la imagen de marca. Es por este motivo que a continuación se presentan fundamentos que mencionan los elementos por separado como el diseño de etiquetas de vinos, las culturas originarias de la Argentina y por último la imagen de marca. El desarrollo del contenido de la investigación tiene en cuenta diversos autores que han tratado los temas mencionados desde diferentes perspectivas, y actúan como soporte para justificarlas.

Específicamente respecto al tema de diseño de etiquetas de vinos, existen un número reducido de referencias teóricas que lo abordan, sin embargo hay autores que trabajan el concepto de diseño de etiquetas, aplicadas al *packaging*, cuyos principios son también aplicadas a las etiquetas de vinos. Guillermo Albarrán Valenzuela (S.f.) en su artículo *Diseño de Envases y Embalajes*, explica de manera general los procesos, funciones y los elementos a tener en cuenta en el diseño de *packaging*, que funciones debe cumplir el *packaging*, que elemento no hay que dejar de lado, el autor tiene en cuenta al consumidor a la hora de pensar en el diseño, cual es el objetivo del mensaje que debe transmitir, la influencia del mismo en el momento de la compra y que factores debe tener en cuenta el diseñador para que el mensaje del *packaging* transmita lo que la marca desea, así como los aspectos técnicos a tener en cuenta en los distintos envases y embalajes sea para un mercado nacional o internacional.

Eva María Domínguez Gómez (2005) en su estudio la *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días (2005)*, plantea variables para el análisis de los códigos que estructuran el lenguaje visual de las etiquetas de los vinos de Extremadura (España). Sin embargo este antecedente está orientado más a la evolución de las gráficas a través del tiempo, que a la descripción de las mismas de manera sintáctica y semántica, pero sirve de apoyo para conceptos generales a ser tratados en la investigación. Por otro lado Marcela Cabello Mora (2009) en *Estudio de los factores de diseño gráfico de la etiqueta de vino tinto de calidad que influyen en su elección y compra: estudio cualitativo en Valencia*, desarrolló el estudio sobre la percepción de la calidad las etiquetas de vinos tintos en la ciudad de Valencia (España), también estudia la percepción que el consumidor tiene sobre ellas. Analiza cual es la imagen construida por el consumidor acerca de las diferentes marcas, determina cuales son los factores gráficos de diseño que intervienen en la decisión de compra de una marca u otra por el consumidor y como la etiqueta ejerce influencia en el momento de la compra y que factores claves tienen que tener en cuenta las empresas vitivinícolas a la hora de diseñar las etiquetas, dependiendo al público objetivo que se dirija. Elida Ester Pastor de Samso (2007) en su investigación *Diseño Gráfico de etiquetas para envases de vino. Definición de Descriptores para un análisis de componentes sintácticas y semánticas* plantea una recopilación, clasificación, análisis y jerarquización de elementos que configuran las etiquetas de vino. También analiza las etiquetas para comprobar elementos descriptores que determinen distintas tipologías a partir de características semánticas y sintácticas. Elaboró un modelo de análisis de los elementos fijos adheridos al envase, lo cual permitió la estructuración de un instrumento que determinaron elementos característicos de la configuración del sistema del etiquetado, entre los cuales se tuvo en

cuenta la imagen visual, tomándose como característica la presencia o ausencia de la misma en alguna parte de la etiqueta, como objetivo de visualizar la retórica presente en los casos de estudio.

Hay que mencionar además, otro estudio de la misma autora (2009) *Diseño Gráfico de etiquetas para botellas de vino. Análisis de las imágenes visuales icónicas utilizadas en los elementos fijos adheridos al envase de vino*, es la continuación del proyecto anteriormente referido. En este trabajo la autora se basa en la comunicación que las imágenes visuales icónicas aportan a la etiqueta de vino, cual es la función que la imagen cumple, si es de información y persuasión, en relación a la elaboración del vino, la historia, geografía, procesos, entre otras características comunicativas de la etiqueta. Tiene como objetivo comprobar si hay descriptores determinados para las características de las imágenes visuales icónicas registradas en elementos fijos adheridos a botellas de vino.

En cuanto a lo que respecta al desarrollo del diseño de las culturas originarias Alejandro Fiadone (2001) en su libro *El diseño indígena argentino: una aproximación estética a la iconografía precolombina*, trabaja en un desarrollo histórico y actual de las comunidades originarias a partir de la recuperación y descripción de los diseños precolombinos que estos realizaban, teniendo en cuenta los diferentes aspectos socioculturales y la forma en la que estos elementos simbolizaban aspectos de la cotidianidad aborígen por medio de diferentes expresiones artesanales. El autor realiza un acercamiento sobre los procesos de abstracción en la realización de diseños de la cerámica precolombina argentina; su trabajo consiste en desarrollar imágenes fieles a las originales, regularizando geoméricamente los diseños para posibilitar su reproducción en cualquier medio o técnica.

Por otra parte Eduardo Pepe (2003), en su estudio *Diseño Aborígen. Estudio y reelaboración de la gráfica indígena argentina*, propone la búsqueda de una metodología que posibilite la creación de normas y parámetros adecuados para la reelaboración y elaboración formal de motivos indígenas por medio de la revalorización de elementos del diseño de las culturas originarias, adaptándolos para nuevos usos. La investigación comprende el diseño de las culturas originarias de Latinoamérica, pero lo aborda en forma particular desde el diseño originario de la Argentina. Se basa en la búsqueda de pautas de construcción y formas de usos de elementos geoméricamente descriptibles que posibiliten su coherencia formal.

Se debe agregar también otra publicación del autor, que propone la comparación de casos sobre la morfología de motivos precolombinos argentinos como base para la creación de nuevos diseños, su intención es dar a conocer los valores identitarios de la iconografía, según lo expresa en la introducción de su libro *Diseño Indígena Argentino. Estudio de la coherencia formal como principio de reelaboración* (2004), “el estudio es una aproximación a una gráfica autóctona donde poder reconocerse, una gráfica que forme parte de nuestra cultura regional, es decir un diseño aborígen, un diseño actual y representativo de este lugar” (p.13). En el mismo libro presenta consideraciones básicas sobre la coherencia formal o morfológica de los elementos constitutivos de la composición, así como también una clasificación semántica de los mismos.

En relación con lo anterior Eduardo Pepe (2007), en *Identidad Regional. El diseño aborígen como elemento identitario*, plantea otro estudio sobre la intervención práctica del diseño de

pictografías de las culturas originarias que sirvan como referentes identitarios para generar sistemas identificatorios de imagen visual para la construcción de una identidad regional. Otro acercamiento sobre las culturas originarias es el de Juan José Rossi (2000) en *Diseños Nativos de la Argentina, Clásicos y Actuales*, investiga la artesanía aborigen a través de la historia, enmarcándolo en el arte aborigen argentino, demostrando así las modificaciones simbólicas que se produjeron hasta la actualidad, Rossi hace hincapié en las expresiones artísticas relacionadas con la iconografía y la alfarería.

Luz Helena Ballestas Rincón (2010), en su tesis doctoral *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano*; hace referencia a las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia, las relaciones de éstas con formas esquemáticas de la cultura material indígena y las marcas con influencia precolombina. También busca comparar los ámbitos: precolombinos, indígena (actual), y algunas marcas con el fin de constatar cuáles son las formas esquemáticas precolombinas que perviven en el contexto cultural colombiano.

Si bien el trabajo es referente a otro país, las culturas precolombinas en el Período Medio (desde el año 650 d.C. hasta el 850 d.C. aproximadamente), comenzaron una dinámica interacción e influencia entre ellas, coincidieron en aspectos como la representación de ciertos mitos, vocablos similares y ciertas costumbres, entre otros. Es por eso que se puede tomar referencia diseños de otras culturas. Se toma este trabajo en particular, porque hace relación entre las formas esquemáticas de los diseños de las culturas originarias y los conceptos tomados para crear marcas con influencias precolombinas, resaltando una identidad nacional y cultural.

Refiriéndose al tema de imagen de marca, hay referencias teóricas de autores que trabajan el concepto, dentro del desarrollo de imagen corporativa, cuyos principios son aplicables también a imagen de marca de uso general. Como por ejemplo, *El marketing de la marca: una aproximación semiótica* de Andrea Semprini (1995) menciona que la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación, además su desarrollo y sus características, implican en primer lugar comprender las transformaciones sociales que se están generando, también habla de los valores básicos que constituye la identidad de una marca, sus atribuciones y los roles.

Joan Costa (2004) en *La imagen de marca: un fenómeno social*, hace un estudio sobre la imagen de marca en el contexto de la sociedad, la cultura y la semiótica. Plantea que la marca es productora de significados, lo cual semantiza al producto, y el hecho de la existencia de significados que se desean para la construcción de dicha marca, conduce a lecturas positivas, neutras o negativas por parte del consumidor, independientemente del producto en sí. Afirma que la función de la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, psicológico en relación también con las aspiraciones, emociones y valores que tiene el consumidor o la sociedad. Propone también una nueva mirada en cuanto a la gestión de marca, para lograr una construcción de imagen de marca más sólida. Así también en otra de sus obras *Imagen global* (1987) afirma que la marca tiene la capacidad de la información funcional porque forma un componente referencial para localizar un producto, empresa, servicio, etc. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos* de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), hace un análisis de los elementos de identificación gráfica de las organi-

zaciones, sus funciones y características, adecuadas a su gestión. Plantean identificadores para los aspectos visuales o gráficos, donde encaran las acciones de reposicionamiento, reformulación de la imagen institucional o imagen de producto, para la actualización a los nuevos requerimientos, para el público al que se dirige.

Luis Bassat (2006) en *El Libro Rojo de las Marcas* trata básicamente de cómo se debe cuidar la comunicación de una marca, cómo construir o modificar la imagen que se percibe sobre ella y como la marca le añade valor al producto, describe conceptos y valores fundamentales de las estrategias actuales de branding y posicionamiento. También aclara que a la hora de construir una marca se debe tener en cuenta el punto de vista del consumidor, por lo que describe que la marca habita en tres lugares, en el mercado: compitiendo comercialmente; en el cerebro: consolidando su posición ante miedos y prejuicios; en el corazón: dando valor añadido cuando se satisface la necesidad con el producto.

Otra investigación que maneja conceptos que se consideraron relevantes, es la realizada por Paul Capriotti (1999) en *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, realiza un análisis teórico multidisciplinario de los principales elementos vinculados a la imagen corporativa, para después formular un modelo general acerca de su formación en las personas. Desarrolla un análisis profundo de los públicos y de su estructura interna, así como de los mecanismos que llevan a la formación de la imagen corporativa, lo cual permitirá conferir a la organización de una coherencia y criterios generales de actuación. A su vez elabora una metodología de trabajo para la planificación estratégica de la imagen corporativa de una organización.

Es importante considerar que sí existen antecedentes que sirven para fundamentar este trabajo pero ninguno engloba de manera directa las variables que el trabajo presenta. Por un lado existen varios estudios que abarcan el tema de los diseños de las culturas originarias pero pocas enfocadas al diseño, sin embargo sirven para fundamentar el problema de investigación. Por otro lado existen investigaciones y estudios que desarrollan el tema de imagen de marca, así como el diseño de etiquetas que en este caso serán analizadas. Como resultado a esta afirmación se sostiene que el estudio no tiene ningún antecedente directo y que esto permite investigar un nuevo aspecto que no ha sido estudiado.

La estructura metodológica de la presente investigación se basa en la confrontación de datos provenientes de diversas fuentes de información con el fin de dar cuenta de las variables antes mencionadas: etiquetas de vinos, imagen de marca y culturas originarias.

En primer término, se recurre a la indagación de elementos teóricos que permitan profundizar en los conceptos de mercado vitivinícola argentino, desde la década de los 80 hasta la actualidad, especialmente en lo relacionado con las tendencias que permitieron la incorporación de elementos simbólicos (nombres e iconografías) de las culturas originarias en los productos de esta industria; de la misma forma se realiza una mirada general por las culturas originarias haciendo foco en su historia y manifestaciones artísticas; la presencia de imagen de marca en la cultura comercial contemporánea y el discurso visual de las etiquetas de los productos comerciales. Estos apartados trazan una red de conceptos que permiten fundamentar los análisis posteriores de piezas gráficas que procura esta investigación.

En segundo lugar, y atendiendo el enfoque cualitativo establecido como marco de interpretación del estudio, en el cual se aborda el análisis de conceptos, valores y significados de los actores del proceso de producción de etiquetas, se analiza un conjunto de entrevistas

que corresponden al instrumento inicial de trabajo de campo. Para abordar este trabajo de campo se partió de una segmentación del universo de bodegas vitivinícolas de la Argentina que según la Asociación Wines of Argentina corresponde a 220 bodegas exportadoras. De las cuales, por constatación directa, se comprobó que 30 líneas de vinos de exportación, pertenecientes a 21 bodegas, utilizan etiquetas con símbolos de culturas originarias. En el proceso de entrevistas se tuvo acceso a empresarios y gerentes de 5 bodegas que corresponden al 20% del universo. Adicional a esto se realizaron 6 entrevistas a expertos de las áreas de branding, diseño y cultura de la industria vitivinícola argentina. En el primer grupo de entrevistas se hizo un acercamiento a la postura que sostienen los empresarios con respecto a la utilización de los elementos de las culturas originarias en las líneas de sus etiquetas de vinos de alta gama y para exportación, y su relación con la industria vitivinícola. En el segundo grupo de entrevistas, se buscó conocer los valores que aportan la utilización de estos elementos de las culturas originarias y de que manera se dirigen al consumidor. La tercera técnica metodológica seleccionada fue la observación mediante el análisis semiótico de 17 etiquetas como muestra representativa del universo de 30. La selección de esta cantidad permitió interpretar la tendencia general que se puede visualizar en las demás etiquetas de la misma categoría. El objetivo consiste en el análisis de la significación de la utilización de los diseños y los valores que aportan a las etiquetas, además de los recursos gráficos comunes que se utilizan para esta clase de etiquetas. Para esto, se trabajó en base a una estructura que describe las características aportadas por la retórica de la imagen, las tipologías marcarias y la interpretación de cada uno de los elementos visuales que componen dichas etiquetas, el análisis permitió relacionar, interpretar y en algún grado comparar y contraponer estas etiquetas con el fin de enriquecer la investigación y evidenciar variables que individualmente no se pueden apreciar o identificar con facilidad. En consecuencia, se observa que las variables que se plantean para todo el estudio tienen presencia en todas las técnicas metodológicas y las mismas se verán relacionadas tanto en las entrevistas como en el análisis semiótico, con el fin de que pueda ser contrastada con la hipótesis planteada.

89. Clara María Céspedes González (2012)

(Diseñadora Industrial / Universidad ICESI / Colombia)

La travesía laboral del diseñador industrial en Bogotá, Colombia

Introducción

Las encrucijadas profesionales no son ajenas a nadie. En el caso del diseñador industrial, en Bogotá, las dificultades en la inserción laboral lo han obligado a reevaluar sus decisiones profesionales (Blanco, 2010, p.1). Y frente a los obstáculos existentes, ha tenido que tomar la dolorosa alternativa de trabajar en algo más, obligándose a relegar su pasión por el diseño a un espacio en su currículum.