



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

NOMBRE DEL TEMA

Sistema de alta complejidad de identidad
y packaging de vinos.

TÍTULO

LOS ILUSIONISTAS

POR: MARÍA VICTORIA SURATY PALACIOS

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura, Urbanismo
y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan, para optar al
título de profesional de **DISEÑADORA GRÁFICA.**

CÁTEDRA:

PROFESOR TITULAR: D.I. LEONARDO FICCARDI

PROFESOR ADJUNTO: DG. SANDRA PEREYRA

PROFESOR ADJUNTO: D.G. VIVIANA LILLO

DICIEMBRE 2023
SANJUAN ARGENTINA

Índice

1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

- 1.1 Tema
- 1.2 Título
- 1.3 Planteamiento del problema / Necesidad
- 1.4 Justificación / Factibilidad
- 1.5 Marco teórico
- 1.6 Briefing
- 1.7 Recopilación y análisis de antecedentes

2. IDEA

- 2.1 Definición de Objetivos: General y específicos.
- 2.2 Estrategias

3. SOLUCIÓN

- 3.2 Anteproyecto

4. REALIZACIÓN

- 4.1 Proyecto
- 4.2 Contextualización
- 4.3 Merch
- 4.4 Bibliografía

1.1 TEMA

Desarrollo de sistema de alta complejidad de identidad y packaging de vinos

1.2 TÍTULO

“Los Ilusionistas”

1.3 PROBLEMA/ PLANTEO DE LA NECESIDAD:

La industria vitivinícola se vio afectada luego de la pandemia por la falta de vidrio en la Argentina.

Las bodegas se encontraron con un fuerte problema para el envasado de sus productos, lo cual afectaba directamente a su comercialización.

En base a este problema, se detectó que el envase para vinos de mesa, más conocido como "Tetra Brik" o "tetra", podía ser un gran soporte para resolverlo. El Tetra Brik actualmente es utilizado para envasado de vinos sin guarda, de la cosecha del año en curso. Son vinos que están más condicionados por la sociedad que por lo que realmente contienen.

La idea es poder reinsertar el tetra en el mercado pero atendiendo a las necesidades y cambios que se requiere para que esto suceda. Para eso, se lo plantea como un soporte para vinos de varietal jóvenes, acompañado de una gráfica moderna, que responda y solucione la falta conceptual y estética que se maneja en estos tipos de soportes.

El Tetra Brik es una opción que garantiza una barrera efectiva contra la luz y el oxígeno, dos factores críticos para la preservación de los aromas y sabores, ya que se encuentra compuesto por diversas capas de polietileno, aluminio y cartón, que son aptos para la conservación del vino.

No obstante, también se estudiaron y aplicaron diversos soportes como la botella de vidrio, el bag in box, y la lata. De esta manera se seleccionaron los soportes más aptos para el envasado tanto de vinos de baja calidad, como de media y alta calidad.

Por lo tanto, se plantea la necesidad de generar una propuesta de reinsertión del "Tetra Brik", con un vino de varietal joven, apuntado a un público Joven - Adulto, y con una propuesta gráfica que salga de los esquemas convencionales.

1.4 JUSTIFICACIÓN/ FACTIBILIDAD:

El proyecto se desarrolla con la intención de responder ante una oportunidad que el segmento de mercado planteado presenta. En este caso, podemos decir que de dentro de la Provincia de San Juan y en la bodega Fincas Las Moras, se presenta un escenario con un contexto más que apto para las propuestas planteadas en este proyecto.

Este contexto, presenta el suficiente sustento conceptual y de medios de producción, para desarrollarse. Su público, podría estar atento ante nuevas propuestas que permitiría afianzar, al público objetivo dentro de cada línea de vinos.

La factibilidad económica de este proyecto se sustenta en la capacidad económica que tiene la bodega.

1.5 MARCO TEÓRICO

A continuación, se citan una serie de definiciones que de alguna manera enmarcan, en el quehacer proyectual de mi proyecto.

Diseño

El diseño es el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma [...] La palabra diseño es un anglicismo: design significa "plan mental, proyecto, programa" según el diccionario de la academia de Oxford. Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes surgen de un plan, de una programa, de una estrategia de abordaje. [...] El diseñar implica supeditar la creación de forma a un propósito, el propósito de Diseño es siempre responder a una necesidad del hombre. Su verdadera dimensión y rol social los adquiere al dar una respuesta formal a una función, es decir al modo de acción en virtud del cual un objeto, cumple la finalidad para el cual ha sido creado (G. Gonzales Ruiz, 1998. Estudio de Diseño)

Diseño de comunicación visual

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, si no en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. (Diseño gráfico para la gente, Jorge Frascara, 1997).

El privilegio y el compromiso de diseño gráfico

El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual [...] Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, información y conocimiento. (Diseñar para los ojos, Joan Costa, 2003).

En tanto que el contenido del diseño gráfico es la comunicación, la disciplina cuenta para ello un lenguaje propio. Es el lenguaje básico de la imagen y el texto, o lo que hemos llamado lenguaje bimedia (ícono y tipográfico), que organiza la colaboración expresiva de las imágenes y los textos. (Diseñar para los ojos, Joan Costa, 2003).

Packaging

El packaging nació en el siglo XIX, cuando las nuevas tecnologías hicieron posible que los fabricantes y granjeros abastecieran las tiendas con productos pre envasados. Por primera vez esos envases permitieron a los granjeros recolectar sus productos, envasarlos aun cuando estaban frescos y llevarlos al mercado. Así mismo podía envasar sus artículos con un formato atractivo para que los comerciantes los vendieran con mayor facilidad. [...] Lo más interesante es que la creación de nuevos formatos y diseños para envases está impulsada por un deseo diferente. Por ejemplo, la tecnología del cartón de TetraPack nació del deseo de crear un envase para leche que requiriera el mínimo material y ofreciera la máxima higiene. (Giles Calver, 2004)

Envases de protección

El diseño de envases evolucionó de la mano de la industrialización y la comercialización. Lo que ha empezado como una forma de proteger un artículo de daños frente a impactos o de su exposición ambiental comenzó a sofisticarse hasta abarcar una definición mucho más amplia de protección, y por asociación, de "responsabilidad". Además de mantener su contenido a salvo, los envases de

hoy en día también protegen física y legalmente al fabricante, al distribuidor, al minorista y al usuario de las posibles consecuencias de un mal uso. (New Packaging Design, Janis Kirkpatrick, 2009).

Envases de conservación

Con frecuencia los envases se diseñan para prolongar la vida y la integridad de su contenido al impedir su contacto con los gases atmosféricos, la luz, el agua, la radiactividad, las bacterias o incluso los olores. [...] El proceso de conservación a menudo se prolonga con el fin de eliminar de manera controlada un producto sin poner en riesgo el resto del envase y su contenido – algo de incalculable valor cuando se trata de productos tales como medicinas, vino, maquillajes, perfumes y adhesivos. (New Packaging Design, Janis Kirkpatrick, 2009).

Packaging con protagonismo

Los envases desempeñan la función de añadir valor a un producto. La composición y la decoración de los materiales usados para contener un producto pueden modificar la forma en la que se percibe, de la misma forma que el agua parece más valiosa en el interior de un vaso de cristal que en uno de plástico. (New Packaging Design, Janis Kirkpatrick, 2009).

Envases de promoción

El aumento mundial de marcas y de las industrias del diseño que las crean, han dado lugar a una serie de directores responsables de mantener el aspecto de los productos y los servicios que vemos, tocamos, oímos, reconocemos, compramos y en los que confiamos a diario. Durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX esta comunicación de marca ha aumentado su aplicación y su complejidad hasta abarcar casi todos los rincones de la civilización con el único objetivo de vender más. [...] También ha determinado la evolución del packaging como nexo de unión entre las marcas y la promoción de productos y servicios y los entornos comerciales reales o virtuales, en los que se exponen y venden.

El packaging promocional es mucho más que un envase atractivo y cuidadosamente elaborado. Es como un caballo de Troya que funde el diseño gráfico y el diseño tridimensional de tal forma que los negocios pueden extender las fronteras de sus marcas con mucha facilidad, lo que aumenta su valor, su potencial, y su periodo de vida. (New Packaging Design, Janis Kirkpatrick, 2009)

San Juan como provincia vitivinícola

Con 44.923 hectáreas de viñedos en producción, San Juan es –después de Mendoza– la segunda provincia con mayor superficie cultivada con vides de la Argentina. Su historia como productora de vino se remonta al siglo XVII, pero en las últimas décadas, los vinos de San Juan han atravesado un proceso de cambio en el que conviven fenómenos como el rescate de viñedos añosos y de variedades tradicionales, con el desarrollo de terruños con perfiles diferenciales como los de los valles de Pedernal o Calingasta.

Una característica particular de Pedernal que destaca Sabatié es cómo varían las alturas y los suelos en pocos metros, dentro de un mismo viñedo: “Vas caminando por una hilera y cuando pasan los metros se puede apreciar a simple vista, lo que luego se traduce en vinos complejos y completamente diferentes según el sector del cual provengan.

(Sebastián Ríos 27 septiembre, 202. Recuperado de: blog.winesofargentina.com)

Packaging

Todo lo que tenemos a nuestro alrededor, en su mayoría, cuenta con un envase que nos dice mucho sobre el producto. Cada elemento, materiales, colores, estilo, calidad, ergonomía, etc. cuenta. Consigue llamar la atención y refuerza la imagen corporativa. Puede llegar a ser uno de los diferenciadores que haga que el producto destaque sobre la competencia. El packaging lo envuelve todo, nunca mejor dicho, y es la carta de presentación de la mayoría de productos. (Gráfica, 2023)

El futuro del packaging en la era digital

En este entorno, debe ser un objetivo de las marcas lograr un impacto memorable en la mente del consumidor mediante los atributos físicos del producto, y aquí es donde entra en juego el diseño del packaging. Un packaging estratégicamente diseñado mejora la experiencia de compra, ya sea en la tienda o en línea. Es como conocer a alguien, solo tienes una oportunidad de dejar una buena primera impresión. (Gráfica, 2023. Recuperado de: www.observatorioiva.com)

El packaging para vino con el comercio electrónico

Juan Park pone el foco en que puede haber cambios en el packaging para vino ante las mayores ventas de vino online: «En mi opinión, la próxima frontera del envasado del vino es cómo transportarlo hasta los consumidores con el auge del comercio electrónico. El primer instinto del comercio es transportar las botellas de vidrio a los consumidores, pero ¿tiene que ser así a medio y largo plazo?». Habla del carácter pesado del vidrio y de que no es especialmente duradero «por lo que se necesita mucho cartón para reducir las roturas... lo que significa que se necesita mucho embalaje», hecho «que aumenta el impacto del carbono y los costes asociados al transporte». (Tecnovino, Febrero, 2015. Recuperado de : www.tecnovino.com)

La decisión de compra

Normalmente tomamos una decisión de compra por elementos muy pequeños, o por valores muy grandes, es decir, por el valor de marca que tiene un producto o por los detalles de calidad que tiene. El packaging une ambos, por un lado, traslada todos los valores de marca al comprador y, por otro, aumenta la experiencia con materiales, acabados y experiencias táctiles imposibles de trasladar de otro modo. (Gráfica, 2023. Recuperado de: www.observatorioiva.com)

Soluciones para envasar vino que no son de vidrio

Bag In Box

Dentro de esta caja exterior se encuentra la bolsa, especialmente desarrollada para proteger el líquido del interior, garantizando que el aire del exterior no contamine el contenido. El contenido puede servirse a través de diversos grifos que impiden que el aire entre en el embalaje mientras se sirve. Tanto la bolsa como el grifo funcionan de forma conjunta con el fin de prolongar la vida útil antes y después de abrir el envase. (Tecnovino, Febrero, 2021. Recuperado de: www.tecnovino.com)

Tetra pack

Los envases Tetra Pak son de cartón y brindan una excelente protección al vino, conservando tanto el color como el sabor y resultan muy prácticos para el consumidor. Con su uso se reduce el peso y el espacio durante el transporte para los proveedores y consumidores y es fácil de reciclar [...] Sobre Tetra Brik, Tetra Pak destaca que es el envase de cartón para alimentos líquidos “más vendido de la historia”. Cuando se introdujo en el mercado, revolucionó la industria del envasado y es adecuado para el vino. (Tecnovino, Febrero, 2021. Recuperado de: www.tecnovino.com)

Nuevos momentos más consumidores

Cuando el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) aprobó la lata como envase de fraccionamiento, varias bodegas se sumaron al formato. Una de las pioneras fue DADÁ, una marca disruptiva, “es un envase informal que apunta a un consumidor de mente abierta, no atado a los típicos estereotipos del vino”, comenta Anabel Medina, Brand Manager de Finca Las Moras. (Valeria Gamper, 13 septiembre, 2021. Recuperado de: blog.winesofargentina.com)

El Diseño en el mundo de las etiquetas

Diseño de etiquetas de vino en la Argentina

Basta recorrer cualquier góndola para comprobar que las etiquetas del vino argentino han experimentado en los últimos años una mutación radical. El fenómeno del diseño argentino en el vino llegó de la mano de una refrescante vanguardia que abre la puerta a una catarata de ingenio, colores, ilustraciones, cierto toque de picardía y juegos de palabras que hasta no hace mucho hubieran resultado totalmente impensados para la industria local. (Vinómanos, 14 de febrero, 2023, Recuperado de: blog.winesofargentina.com)

“Las bodegas entendieron el concepto de story telling”

“Las bodegas comprendieron el concepto de story telling como parte de la necesidad de vincularse con sus consumidores de un modo más emocional”, reflexiona [...] Solo diseñar algo bonito sería lo más fácil”, agrega y marca la relevancia de la situación de consumo: “No es lo mismo si comprás un vino para

vos que si vas a una cena y querés sorprender con una etiqueta que va a dar que hablar”. (Carolina Saguan, 2023)

Las y los nuevos enólogos son los que mueven el juego

“Las y los enólogos independientes son los que están moviendo el juego. Mientras las bodegas tradicionales mantuvieron por años diseños clásicos, estos profesionales no tenían una historia centenaria para contar, y a veces ni siquiera la fachada de una bodega para dibujar”, relata y ubica como precursor a Matías Riccitelli y su “Hey Malbec”.

“No sé si podemos hablar de un estilo definido para la Argentina, de hecho hay etiquetas clásicas hermosas que conviven con otras rupturistas. Sí está en boga el tema de las ilustraciones y de aprovechar el paño de la etiqueta completo”, observa. [...] En el fondo todo apunta a que el público elija tu botella en la góndola. Y para eso hace falta contar una historia. (Mariano Alfonsin, 2023)

Innovación para encontrar más consumidores

“Las y los consumidores jóvenes nos fijamos en los detalles. Una vez que observás una botella, es difícil que vuelvas a dejarla en la góndola. Los acabados en las etiquetas ayudan mucho a despertar la curiosidad de las y los compradores y a que finalmente decidan poner el vino en el carrito” (Godoy Steindl.2023)

1.6 BRIEFING

La bodega Finca Las Moras es pionera en la elaboración de vinos de alta gama del Valle de Pedernal.

Es una de las más bodegas más grandes de Argentina y exporta a más de 70 países. Sus vinos, atractivos y modernos, marcan tendencia en la enología argentina y le otorgan proyección internacional que crece con cada cosecha.

Es una bodega innovadora que crea vinos distintos, especiales y que buscan sorprender los sentidos. Por eso, se atreven a combinar terroirs, a cultivar una variedad de uva en un lugar donde nunca se hizo y a reposar el vino en barricas que no le pertenecían.

El secreto de la bodega está en la tierra que da origen a sus vinos, el Valle del Pedernal. Una de las regiones vitícolas más reconocidas de San Juan con el potencial de producir vinos tintos y blancos de alta gama de una excelente calidad.

Su terroir único se ubica a 1400 metros de altura y está escondido entre una barrera natural de cerros y la cordillera de los andes, donde los viñedos crecen alejados de la civilización.

Análisis f.O.D.A

El siguiente análisis FODA se centra en la bodega Finca Las Moras. Este estudio detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan

directamente a la producción y comercialización de sus vinos. El objetivo es proporcionar una visión estratégica que permita capitalizar los puntos fuertes y abordar área que se tienen que mejorar.

FORTALEZAS

·Diversificación de Productos: La bodega ofrece una variedad de vinos adaptados a diferentes niveles socioeconómicos, lo que permite llegar a un amplio rango de consumidores.

·Flexibilidad en la Producción: La capacidad de adaptar los procesos de producción y utilizar diferentes tipos de uvas y métodos de vinificación según la calidad del vino contribuye a la versatilidad de la línea de productos.

·Acceso a Diferentes Segmentos de Mercado: Al ofrecer vinos de distintas calidades y precios, la bodega puede acceder a diferentes segmentos del mercado, desde consumidores más exigentes hasta aquellos que buscan opciones más asequibles.

OPORTUNIDADES

·Tendencia hacia el Consumo de Vinos: Si existe una tendencia creciente en el consumo de vinos en el mercado objetivo, esto puede representar una oportunidad para expandir la línea de productos y aumentar la participación en el mercado.

·Exportación y Mercados Internacionales: Si la bodega tiene la capacidad y los recursos para exportar, puede aprovechar oportunidades en mercados internacionales, donde la diversidad de productos puede ser una ventaja.

·Innovación en Marketing y Comercialización: La bodega puede aprovechar las nuevas tendencias en marketing y comercialización de vinos para llegar a un público más amplio y diferenciarse de la competencia.

DEBILIDADES

·Competencias directas fuertes: Un mercado altamente competitivo, dificultando el destacar de las competencias.

·Dependencia del Clima y Factores Agrícolas: Las condiciones climáticas y otros factores agrícolas pueden afectar la calidad y cantidad de una bodega, lo que puede impactar la consistencia de la producción.

AMENAZAS

·Crisis Económicas o Sociales: Eventos económicos o sociales adversos pueden afectar la demanda de vinos, especialmente en segmentos de precios más altos.

·Cambios en la Regulación: Cambios en la regulación relacionada con la producción y comercialización de vinos pueden impactar la operación de la bodega.

1.7 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

Antecedentes vinos de mesa

Regional | vino Toro (Bodega Toro , Mendoza, Argentina).

En 1890 el suizo Bautista Gerónimo Gargantini y el italiano Juan Giol alquilaron una pequeña bodega, con solo tres toneles, para elaborar su propio vino. Pasaron 6 años de pruebas, pero los resultados no terminaban de satisfacerlos. Sin embargo, en 1896 dieron en “la tecla” con un vino que primero llamaron “Cabeza de Toro” y luego “Vino Toro”.

Giol y Gargantini describían su trabajo como “un vino hecho por laburantes para laburantes”, espíritu que conserva la marca hasta hoy y que refleja en el relanzamiento de su nueva campaña.

En 1910, Giol y Gargantini alcanzaron el apogeo de su marca, produciendo 43 millones de litros de vino Toro. Por eso, 120 años después, con mucho trabajo duro, honradez y sencillez, Toro sigue vigente en el mercado como el vino más elegido por los argentinos,

aquellos que se identifican con los valores de la marca: los laburantes, como Bautista Gerónimo Gargantini y Juan Giol. El volumen total de producción de Bodega Toro orilla los 180 millones de litros, siendo la segunda marca de vino más vendida en el mundo.

Recursos sintácticos:

Tipografía del naming como herramienta principal de reconocimiento de la marca actualmente, acompañado de sus dos colores principales, el rojo y el azul. Acompañada de recursos fotográficos y también de algunas ilustraciones como complemento.

Recursos semánticos:

El vino Toro comenzó como un vino de mesa el cual busca reflejar los valores de los argentinos laburadores. Es un vino centrado en el esfuerzo.



Mundial | Vino Barefoot (E&J Gallo de Modesto, California).

E & J Gallo Winery es una bodega y distribuidora de vino de Modesto, California. Fue fundada en 1933 por Ernest Gallo y Julio Gallo, y es el exportador más grande de vinos de California.¹ En el año 2012 fue el mayor fabricante de vino de Estados Unidos.

En 1965 es cuando Davis Bynum creó Barefoot Bynum Burgundy, el primer vino Barefoot, en su garaje de Albany, California.

Tienen como filosofía que el vino, como la vida, debe ser menos serio y más divertido. Como objetivo buscan servir vinos sabrosos y accesibles en diferentes tamaños y formatos para adaptarse a cualquier gusto y ocasión..

Recursos sintácticos:

Utilizan como elemento principal el iso con forma de huella, acompañado siempre por su naming, el cual queda definido con una tipografía Sans Serif Híbrida, con un estilo Art Deco. El sistema esta compuesto por una amplia paleta de colores para diferenciar a cada variedad. Y en algunos casos utilizan ilustraciones como complemento.

Recursos semánticos:

“Barefoot” traducido como “Descalzo” tiene como filosofía que el vino debe ser más divertido y menos serio.



Regional | Cordero con piel de lobo (Bodega Mosquita Muerta, Mendoza, Argentina)

Este proyecto vitivinícola comienza en año 2010 de la mano de José Jesús Millán hijo, centrándose principalmente en la elaboración de vinos Blends de alta gama.

La creatividad e inspiración de la marca y sus etiquetas, surgen de sus experiencias personales y familiares. Los nombres de los vinos que conforman la familia Mosquita Muerta son: Malcriado, Mosquita Mosquita Muerta, Sapo de Otro Pozo, Pispí, Perro Callejero y Cordero con Piel de Lobo todos inspirados en frases y dichos populares de la jerga latina.

Recursos sintácticos:

Siempre respetan la estructura en todos los soporte. Están compuestos por una ilustración central con un estilo tipo grabado, el logo de la bodega “Mosquita Muerta”, el nombre del vino dentro de “viñeta” en una tipografía Con Serif. Utilizan el blanco, negro y el color naranja como acento en la parte del naming.

Recursos semánticos:

Vino de varietal de calidad estándar. Se vende en botella, lata y bag in box.



Regional | “Chac Chac” (Bodega Viña Las Perdices, Mendoza , Argentina).

Viña Las Perdices se encuentra en Agrelo, al pie de la Cordillera de Los Andes. Un territorio, como estas aves de climas secos y pedregosos que eligen donde vivir, y a base de esfuerzo construyen su hogar.

Chac Chac es una línea de vinos originarios del Valle de Uco, cuenta con un marcado perfil aromático propio de las uvas de zonas frías (a 1.200 m s. n. m.) y de su crianza en barricas de roble francés y americano. Se trata del mismo vino que se presenta en botellas, latas de 269 ml y Pouch 3 l.

Recursos sintácticos:

Identidad compuesta por una tipografía de palo seco, condensada. En algunas ocasiones como en el caso de la botella, se juega con la tipografía como relleno del ave y también para el diseño de la cápsula. Las latas también utilizan solo el naming y otra versión con la perdiz. Y en el caso del pouch, se utiliza únicamente el naming. En todos los soportes los detalles de color, cambian según el varietal.

Recursos semánticos:

Generar espacios de trabajo común hacen la tarea más liviana.



Local | Sagrado pedernal (Bodega Finca Las Moras, San Juan, Argentina)

Sagrado pedernal, es un vino de culto nacido en el exclusivo Valle de Pedernal, situado a 1400 mts. sobre el nivel del mar, entre dos cadenas montañosas, los Andes al Oeste y las Sierras Pampeanas al Este.

En este caso vemos como se quiere transmitir todas sus cualidades y características desde un primer momento, mostrado que es lo que lo destaca del resto, y para ello utilizan todos esos datos en la etiqueta, dejando que solo queden los datos legales en su contraetiqueta.

Recursos sintácticos:

Se utiliza una composición centrada para toda la información. Juegan en el naming con un contraste entre lo gestual y una tipografía Con Serif.

En el caso del varietal vemos el uso de una tipografía monoespaciada, y para el resto de la información una tipografía Con Serif.

La composición se presenta en blanco, negro y algunos detalles en color rojo.

Recursos semánticos:

Se utiliza una botella cónica, como envase con un poco más de calidad. Es un vino de calidad alta.



Nacional | Reserva- Las Perdices (Bodega Viña Las Perdices, Mendoza, Argentina)

Viña Las Perdices se encuentra en Agrelo, al pie de la Cordillera de Los Andes. Un territorio, como estas aves de climas secos y pedregosos que eligen donde vivir, y a base de esfuerzo construyen su hogar.

En este caso nos encontramos con etiquetas más clásicas, con una composición dinámica pero sin jugar mucho con los recursos que se utilizan, tanto tipográficos como su ilustración.

Recursos sintácticos:

La etiqueta queda compuesta por una tipografía gestual por su nombre y para la información adicional utilizan una tipografía de palo seco. Por otro lado utilizan una ilustración tipo grabado y una paleta de color monocromática. La marca del vino se encuentra destacada con stamping dorado.

Recursos semánticos:

Se utilizan botellas cónicas y borgoñas para una mayor conservación. Es un vino de una calidad alta.



Nacional | Malbec Argentino (Bodega Catena Zapata, Mendoza, Argentina)

La etiqueta del Catena Zapata Malbec Argentino rinde homenaje a la historia de la variedad en Francia y a su posterior auge en Argentina. Las cuatro figuras femeninas representan los diferentes hitos en la historia de esta variedad. La primera mujer, que simboliza el nacimiento del Malbec, es Leonor de Aquitania, “una fuerte presencia del Viejo Mundo”, representada junto al puente de Cahors, donde se originó el Malbec. La segunda mujer, una inmigrante, simboliza a los colonos que emigraron hacia el Nuevo Mundo y a los exploradores y aventureros desconocidos que conectaron a Europa con América. La filoxera representa la muerte del Malbec en el Viejo Mundo y su posterior renacimiento en América. Finalmente, está Doña Zapata, simbolizada por Adrianna Catena, quien representa el nacimiento, la tierra y la maternidad, compartiendo las riquezas del Nuevo Mundo.

Recursos sintácticos:

Queda compuesto por una ilustración que envuelve todo el vino. La ilustración se encuentra ilustrada en un estilo tipo grabado más antiguo.

Se utilizan tipografías Con Serif para los textos que se encuentran en la etiqueta dentro de “viñetas”.

Para que tanto el nombre de la bodega como el nombre del vino puedan tener mayor legibilidad se agregó un zócalo.

La etiqueta esta compuesta por colores neutros con algunos detalles en rojo y la cápsula en color marrón.

Recursos semánticos:

Es uno de los vinos de la bodega de vinos de alta gama, Catena Zapata.



Nacional | Alae (Bodega Viña Las Perdices, Mendoza, Argentina)

Viña Las Perdices se encuentra en Agrelo, al pie de la Cordillera de Los Andes. Un territorio, como estas aves de climas secos y pedregosos que eligen donde vivir, y a base de esfuerzo construyen su hogar.

Alae de Viña Las Perdices fue señalado como el mejor puntuado del Top Of Luxury Wines. Alae es el tope de gama de la bodega pionera de Agrelo, su Malbec cuenta con una crianza de 24 meses en barricas seleccionadas de roble y posterior estiba en botellas numeradas, alcanzando un proceso de 4 años en su elaboración final y un potencial de guarda de entre 10 a 15 años.

Recursos sintácticos:

La etiqueta queda compuesta por una tipografía gestual para su nombre y para la información adicional utilizan una tipografía de palo seco. Por otro lado utilizan una ilustración tipo grabado y una paleta de color monocromática. La marca del vino se encuentra destacada con stamping dorado.

Recursos semánticos:

Es el vino de alta gama de la bodega Viña Las Perdices



2.IDEA

2.1 OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar sistema complejo de comunicación visual para una bodega sanjuanina.

Objetivos Específicos:

Plantear como soporte el tetra brik, para ser utilizado como envase que contenga un vino de varietal joven.

Adaptar las líneas de vino a distintos soportes, dependiendo del nivel económico al que pertenezcan.

Generar logo para marca secundaria de Finca Las Moras.

Crear una estrategia de promoción para todas las líneas de vinos, que permita dar conocerlos y unificarlos dentro de la marca.

2.1 prescripción

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | “La Ilusión”

Desarrollar un sistema de líneas de vino que pueda adaptarse a distintos públicos, buscando crear propuestas más conceptuales e irruptivas, desde la línea más económica a la más cara.

Para ello se eligió el concepto de “Ilusión” como eje central del sistema, de ahí, las líneas se van conectando por medio de la marca de “Los Ilusionistas”, ramificando en cuatro vinos, que van desde el vino más económico al más caro. Cada uno de ellos tiene su acto, y juntos funcionan como uno.

“Los Ilusionistas” queda conformado por:

Impostor | Dualidad / Expresión

Espejismo | Transmigración / Identificación / Distorsión

Señuelo | Profundidad / Conexión / Atracción

Enigma | Búsqueda / Engaño /

ESTRATEGIA CREATIVA

En cada línea se trabaja en lo sintáctico de forma distinta, como mencionamos anteriormente, se busca alcanzar los conceptos desde la abstracción de los mismos, adaptados a un estilo, paleta cromática y técnicas distintas.

El impostor, se plantea como una expresión que se refleja a través de formas simples, buscando crear siluetas que pueden relacionarse cada una con su respectivo varietal. Su estilo está basado en el retro futurista, y también el vaporwave, con colores expresivos, sobresaturados y fantasiosos. (Clasi, según J. Costa).

En el caso del Espejismo, se utiliza la ilustración aplicando perspectivas múltiples de los elementos que componen a la ilustración. Se toma de referencia el cubismo, con el uso de la yuxtaposición.

En la línea Señuelo se buscó poder representar la tracción del vino por medio de una mirada, rodeada de frases que van dibujando el rostro. Para este estilo tomó como referencia a los caligramas. Se busca la dramatización de la imagen por medio de una paleta cromática realista - expresionista (J.Costa), mediante una escala de grises.

En el caso del vino Enigma su gráfica se encuentra compuesta por un lettering con caligrafía gótica moderna, la cual fue intervenida de tal manera que se crea un ambigrama permitiendo que tenga doble lectura, y aludiendo a su propio nombre. Para el mismo se utiliza el color blanco y negro, utilizando el color desde lo signico - esquemático (J.costa).

Todos los vinos fueron trabajados de forma analógica y luego digitalizados.

Estrategia de medios

Medios digitales

1.Redes sociales

Se plantea el diseño de 12 posteos, distribuidos en un mes. Se publicarán 3 por semana. De esta manera cada vino tendrá 3 publicaciones, y cada vino se presentará durante una semana.

2.Página web

En este caso se plantea una Landing Page que nos permitirá dar a conocer la marca de vino “los Ilusionistas” y donde podemos encontrar información de cada línea de vinos.

3. SOLUCIÓN

3.1 ANTEPROYECTO

Ilusión

..Esperanza, con o sin fundamento real, de lograr o de que suceda algo que se anhela o se persigue y cuya consecución parece especialmente atractiva...

El ilusionismo, popularmente denominado magia, es un arte escénico, subjetivo y narrativo, de habilidad e ingenio, que consiste en producir artificialmente efectos en apariencia maravillosos e inexplicables, mientras se desconoce la causa que los produce.

Estos efectos fingidamente hacen parecer realidad lo imposible y se conocen como efectos, juegos de manos, ilusiones y vulgarmente como trucos de magia.

Los ilusionistas

Hablo de la ilusión desde lo que un vino genera. Cuando queremos tomar un vino la intención está en poder encontrar el vino perfecto. Acá es cuando intervienen los ilusionistas. El impostor, Espejismo, Señuelo y Enigma.

Los ilusionistas nacen de la idea de crear vinos más conceptuales, en donde dentro de la línea se apunta distinto público, basados en la edad, estatus económico y contexto.

Para poder representar el mundo de la ilusión dentro del vino, se busca encontrar aquellos momentos en donde el consumidor se sienta parte de ese mundo.

Primer Acto: Impostor

Diccionario:

Persona que finge ser alguien diferente, que se hace pasar por otra, o por algo que no es.. Los impostores son generalmente conscientes de no ser quienes dicen que son, fingir una identidad con la que no nacieron.

El Impostor nació con la necesidad de crear un vino de varietal en tetra brik, como lo mencione anteriormente de acá nació mi proyecto. El mismo cuenta con una clasificación de tres impostores.

Impostor Fiestero (Malbec)

El impostor fiestero se caracteriza por ser muy amistoso, tratar de quedar bien siempre, busca que todos disfruten, y la pasen bien. Espontáneo, divertido, rebelde, le gusta la joda, la música, le gusta tomar, bailar, entre otras cosas.

Impostor oyente (Torrontés)

El impostor oyente, se caracteriza por el mismo creerse la mejor elección, se puede apreciar más de día, pocos pueden entender que es lo que realmente quiere mostrar. Amigable, astuto, paciente, observador, agridulce.

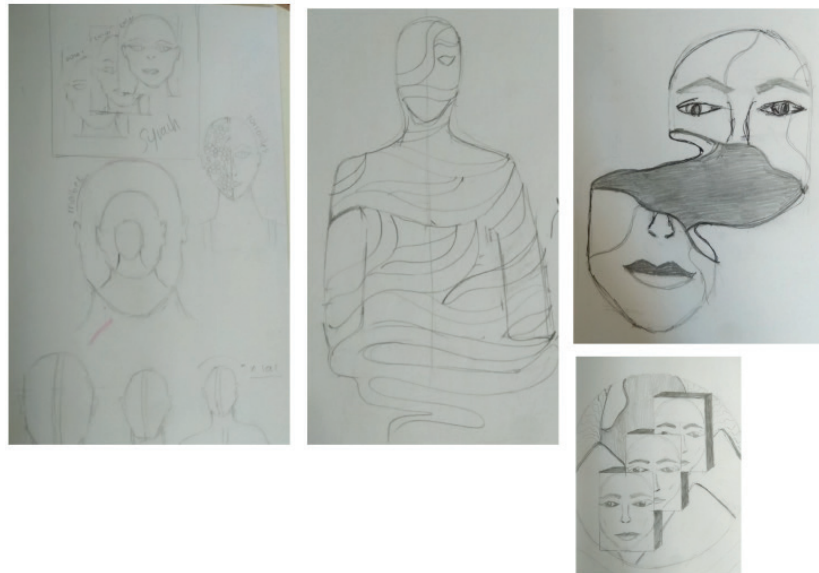
Impostor Curioso (Syrah)

En el caso de este impostor, busca mostrarse con una personalidad más arriesgada, con un gran espíritu aventurero, con ganas de romper esquemas, un visionario. Picante, arrogante, sin límites, un poco seco.

Storytelling:

*Soy demasiado bueno para que me encuentren
Demasiado consciente de saber que soy algo que no todos pueden ver
Tengo la pinta de ser simple, pero la verdad soy mas complejo que eso
Busco adaptarme a si la situación si los tiempos lo ameritan
Estoy donde supuestamente (socialmente) no debería, pero no le tengo miedo a los cambios
En lo personal por más oculto que esté, soy más valiente de lo que mis "iguales" son
Sonará cliché, pero realmente en mi situación lo que importa es lo de adentro
Soy un "cobarde", con ideas visionarias
Me van a delatar aquellos que sean capaces de detenerse a MIRAR, ya que si no serían metafóricamente muy ciegos (frases de unas buenas amigas)
¿Soy un impostor porque me quieren ver así? o porque realmente estoy donde no debería?*

Primeros Bocetos



Primeras exploraciones



Segundo Acto: Espejismo

Por otro lado, encontramos un vino capaz de captar un momento, un deseo. Cuando vamos a comprar un vino lo hacemos teniendo en cuenta el varietal, que sabores queremos sentir, tenemos en cuenta la situación para la que buscamos ese vino, si lo vamos a compartir con alguien o si solo es un gustito para uno mismo, así podríamos estar hablando por un buen rato. Todo esto, va a terminan haciendo que nuestra elección no sea una casualidad. Y es ahí donde aparece Espejismo, un vino que busca unir las intenciones, deseos y gustos de la persona, a tal punto de generar una transgresión o especie de “reencarnación” en ese vino seleccionado.

Storytelling:

Una ilusión

Una distorsión de la realidad

No soy un reflejo, solo doy la sensación de serlo

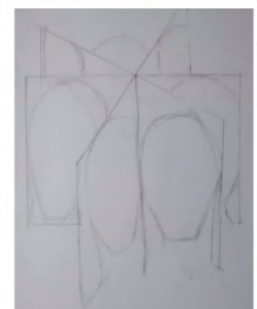
Soy el sabor que te imaginas que tengo

Soy el momento que esperas para tomarme

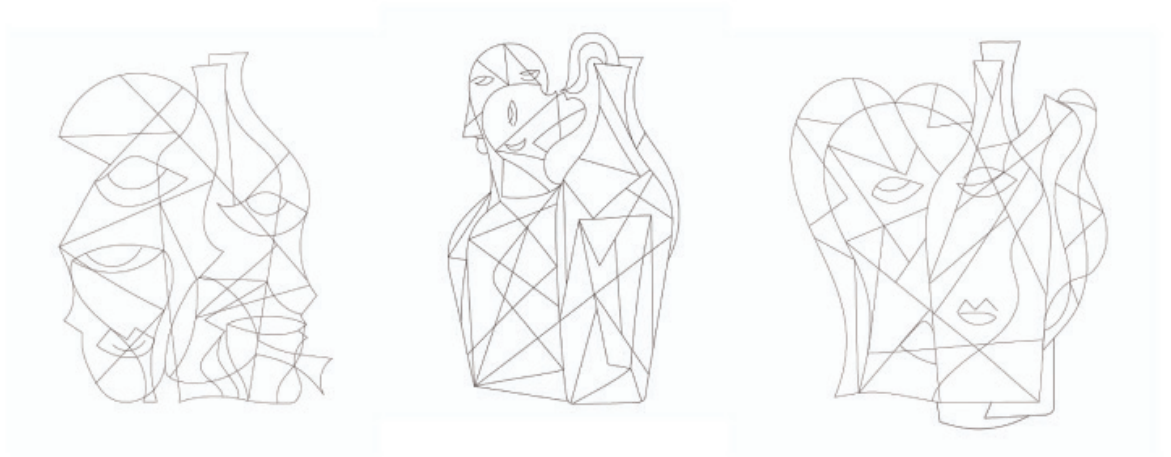
Soy todos los aromas que esperas sentir

Soy vos, en un envase diferente

Soy la proyección de un instante



Primeras exploraciones



Tercer Acto: Señuelo

(Definición diccionario: Todo aquello que se utiliza para inducir a algo o alguien a través de una mentira o engaño)

Dentro de mi universo de ilusiones seguimos con un vino que es un poco más profundo que otros, porque de cierta manera está a plena vista, pero cuesta encontrarlo, un vino con propiedades magnéticas, tanto que te atrae lentamente hasta que lo pruebes.

Storytelling

Acércate un poco más, un poco más, porque mientras más cerca crees estar más fácil es engañarte.

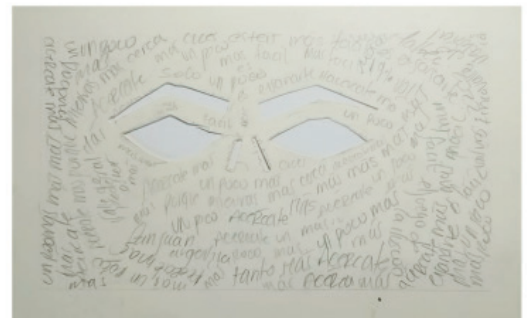
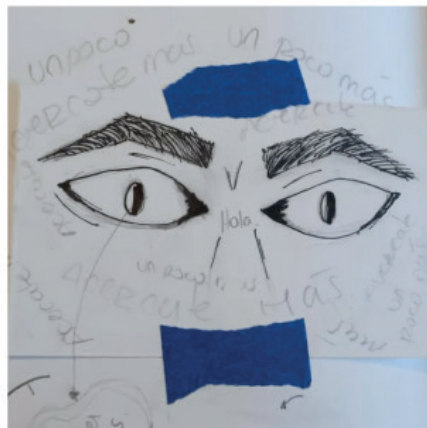
Dicen que una palabra vale más de mil palabras, hay miradas que atraviesan otras, Otras pueden hipnotizarte, atraparte, haciendo que te acerques, para ver qué esconden, qué quieren decir.

Un primer contacto, uno que pueda ser significativo, que intrigan, generan curiosidad, una mirada con un sentido, con un significado, con una sola intención.

Bien, ahora acércate más, solo un poco, y ya estás adentro.

(Fragmento del cuento: <https://www.loqueleo.com/pe/uploads/2017/10/9786123091798.pdf> .ya no eran simples puntos luminosos; miraron a los suyos con sentido, un sentido que encerraba un significado...)

Primeros Bocetos



Primeras exploraciones



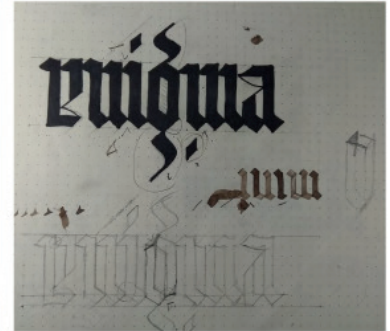
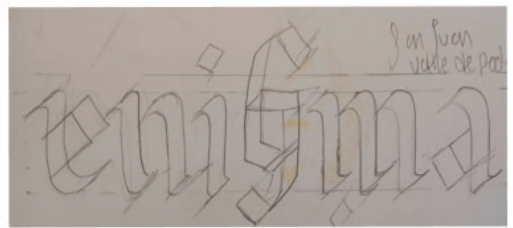
Cuarto Acto: Enigma

Desde la presentación de este universo de impostores, de espejismos, de señuelos, hablamos de la ilusión, de proyecciones, de identificación, y por último de secretos, significados ocultos, que esperan ser descifrados. Hay ciertas cosas que deben quedar sin ser explicadas.

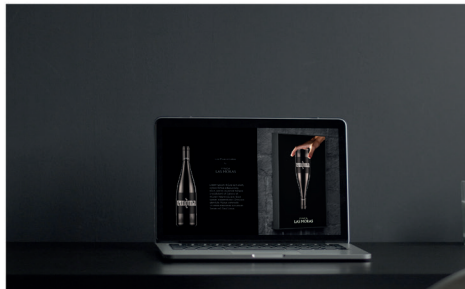
Storytelling

Cuando se habla de vino, hablamos de descubrir un camino, que va de la mano con sabores, aromas, texturas, momentos, entre otras cosas. Se trata de encontrar nuevas formas de disfrutarlo, de leerlo, de entenderlo. Nos incursionamos en un camino oculto, pero dispuesto a ser descifrado por algunos pocos. En este caso no tan profundo sino más bien de una forma sencilla, pero tan sencilla que pasa desapercibida.

Primeros Bocetos



Primeras exploraciones



4. REALIZACIÓN

4.1 Proyecto

La propuesta consiste en 4 líneas de vino, las cuales están relacionadas con un tipo de público específico y con un nivel socioeconómico determinado para cada uno de ellos. Serán utilizados diversos soportes como, el tetra brik, bag in box, lata y botella.

Cada línea va a tener su propio estilo, adaptado a los conceptos y contexto en donde se va a desenvolver. Para unificar la carpeta de vinos se desarrolló un monograma, con las iniciales del naming de Los Ilusionistas, el cual va a permitir cerrar el sistema, a que todos tiene estilos diferentes.

El plan de comunicación se divide en dos partes:

Una de comunicación tradicional, merchandising compuesto por remera, porta vasos, totebag y copas. En paralelo, una línea de comunicación online, compuesta de una campaña de redes sociales en Instagram con un mes y medio de acción planificada además de una web de presentación multiformato.

PACKAGING

Para definir los tipos de packagin se trabajó por líneas, que apuntan a públicos diferentes. Cada línea cuenta con su propio estilo gráfico y se van a encontrar aplicadas en diferentes soportes.

Promoción

Programa de diseño

Marca:

- . Isologo
- . Tipografía
- . Variables

Packaging por líneas:

Impostor:

- . Etiqueta
- . Contraetiqueta
- . Cápsula

Aplicadas en los siguientes soportes:

- . Botella
- . Tetra
- . Lata
- . BIB

Espejismo:

Etiqueta
Contraetiqueta
Cápsula

Aplicado en los siguientes soportes

- . Botella
- . Bag In Box
- . Lata

Señuelo:

Etiqueta
Contaretiqueta
Cierre de laca

Pakaging secundario:

- . Caja por 3 botellas

Enigma:

- . Etiqueta
- . Contraetiqueta
- . Cierre con chapa y cuello

Packaging secundario:

- . Packaging individual

PROMOCIÓN

Promoción analógica | Espacios públicos

- . 3 afiches publicitarios para promoción del vino Impostor en Tetra Brik
- . Gigantografía en vía pública para promoción del vino Enigma

Promoción en medios digitales

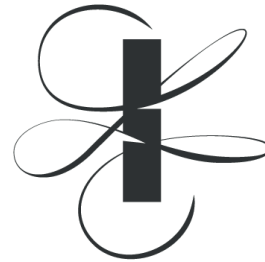
- . RRSS (Instagram) para promoción del vino Espejismo
- . Página Web para promoción y venta de todas las líneas.

MERCH

- . Dos Tote Wine
- . Un Totebag
- . Tres remeras
- . Porta vasos

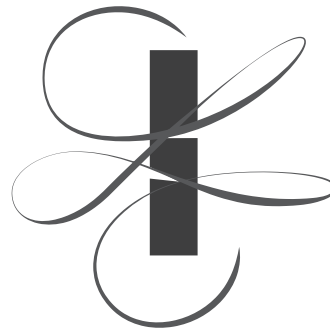
MARCA

Para el desarrollo de la marca de los ilusionistas se planteó un monograma con la letra L de estilo caligráfico y la letra I con un estilo Sans Serif, acompañado por el naming en una tipografía Sans Serif. Además, se platearon algunas variables para las diversas aplicaciones.



LOS ILUSIONISTAS

Monograma



Variables



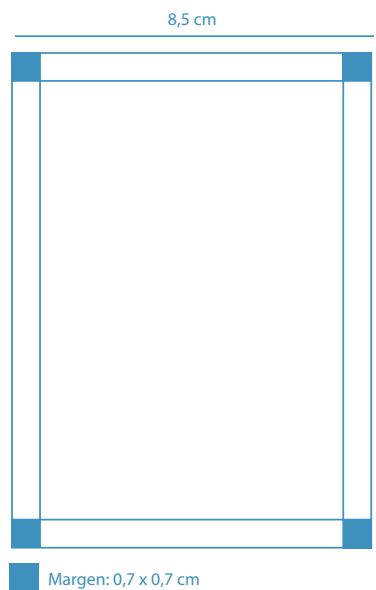
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

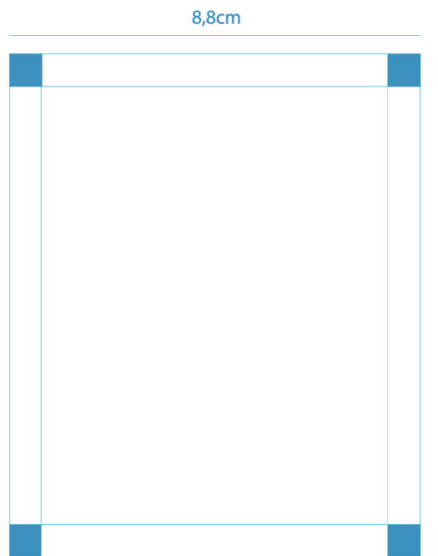
¡!¿?"/()#\$%&;,*.

Packaging: Líneas de vino

Vino Impostor

Etiqueta





Margen: 0,7 x 0,7 cm

IMPOSTOR MALBEC

Soy demasiado bueno para que me encuentren, demasiado consciente de saber que soy algo que no todos pueden ver.

Tengo la pinta de ser simple, pero la verdad soy más complejo que eso, me adapto a la situación si los tiempos lo ameritan.

Me van a delatar aquellos que sean capaces de detenerse a mirar.

¿Soy un impostor porque me quieren ver así o porque realmente estoy donde no debería?

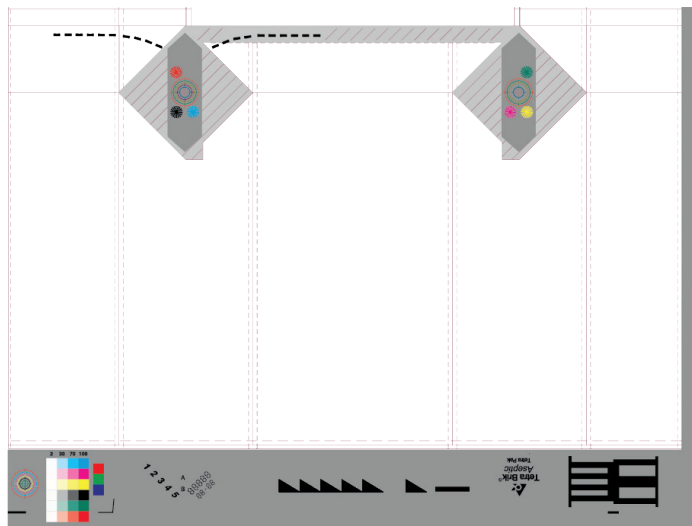
ELABORADO Y ENVIASADO POR BODEGA FINCA LAS MORAS SA B- 73536-888980- SAN JUAN- ARGENTINA. BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. CONTIENE SULFITOS

FINCA LAS MORAS, SAN JUAN ARGENTINA

750ml Alc. 14,9%v/v

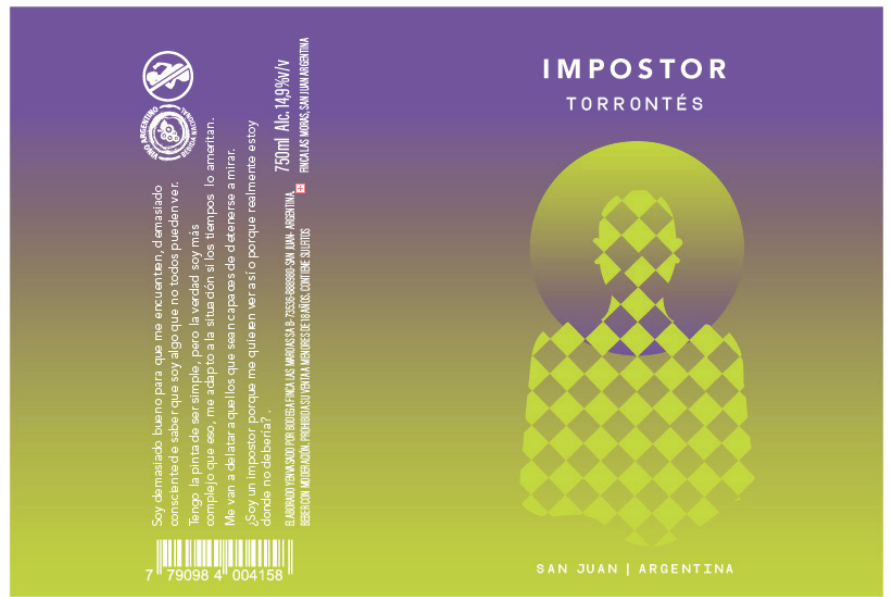
Tetra Brik

17 X 5 X 9 cm



Lata

18,5 cm



12,5 cm

Bag in Box

17,7 x 8,7 x 23,4 cm



Tipografías

Naming: Unnamed

La familia de fuentes Unnamed diseñada por Moritz Kleinsorge & Alberto Romanos. Esta tipografía se la clasifica como monoespaciada, tiene una excelente legibilidad y cada carácter y espacio tienen un ancho predefinido.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!;¿?()#" / # % , ; : . *

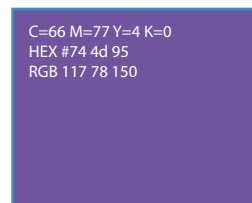
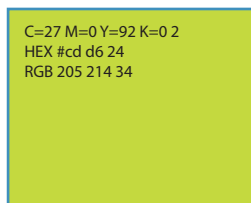
Contraetiqueta:

Adrián Frutiger en 1988. La palabra Avenir significa "futuro" en francés, Avenir no es puramente geométrico; tiene trazos verticales que son más gruesos que los horizontales, una "o" que no es un círculo perfecto y ascendentes más cortos. Estos matices ayudan a la legibilidad y le dan una apariencia armoniosa y sensata tanto para los textos como para los titulares. La tipografía Avenir fue diseñada con un enfoque en la legibilidad, lo que la hace adecuada para su uso en tamaños pequeños y grandes.

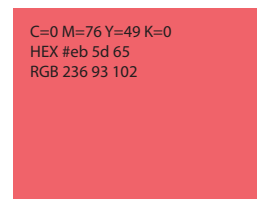
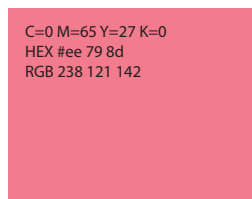
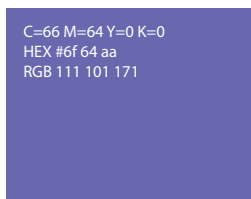
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!;¿?()#" / # % , ; : . *

Paleta cromática

Malbec



Syrah



Torrentés

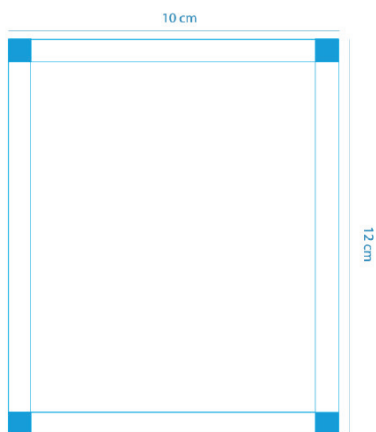
C=72 M=48 Y=9 K=0
HEX #54 79 b1
RGB 84 121 177

K=0
HEX #0 0 0 0
RGB 255 255 255

C=66 M=64 Y=0 K=0
HEX #6f 64 aa
RGB 111 101 171

Espejismo

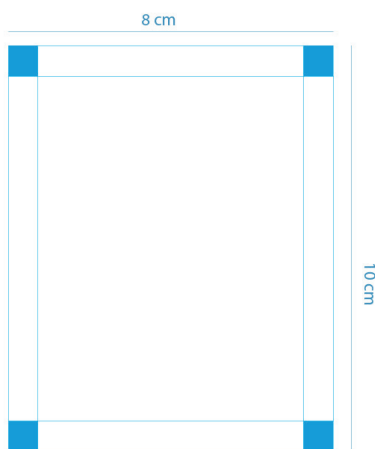
Etiqueta espejismo



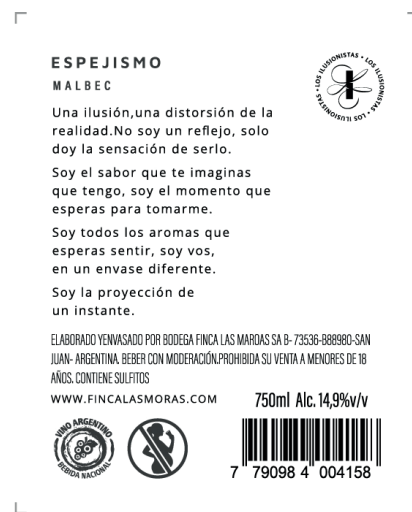
Margen 0,7 x 0,7 cm



Contraetiqueta espejismo



Margen 0,7 x 0,7 cm



Lata

18,5 cm



12,5 cm

Bag in box

17,7 x 8,7 x 23,4 cm



Tipografías

Naming: Maven Pro

Joe Price diseño Maven Pro, un tipo de letra sans-serif con una curvatura única y un ritmo fluido. Sus formas lo hacen muy distinguible y legible en contexto. Combina estilos de muchos tipos de letra excelentes y es adecuado para cualquier medio de diseño.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ; ¿ ? () # " / # % , ; : . *

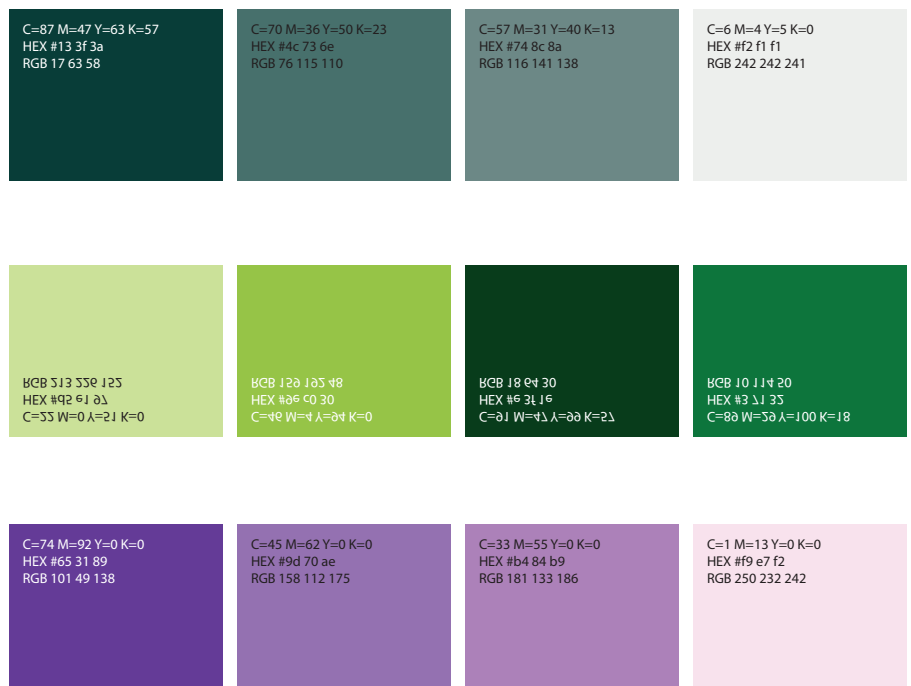
(Esta tipografía también fue utilizada en el vino enigma y señuelo).

Contraetiqueta: Open Sans

Open Sans es un tipo de letra sans serif humanista diseñado por Steve Matteson, director tipográfico de Ascender Corp. Fue diseñada con un énfasis vertical, formas abiertas y una apariencia neutral pero amigable y tiene excelentes características de legibilidad en sus letras.

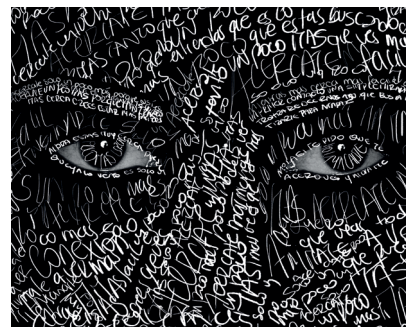
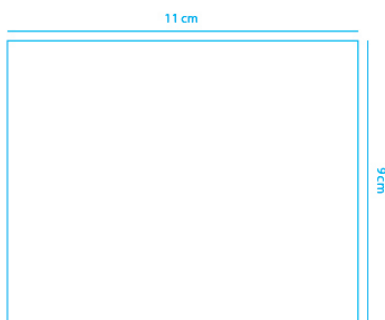
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ; ¿ ? () # " / # % , ; : . *

Paleta cromática

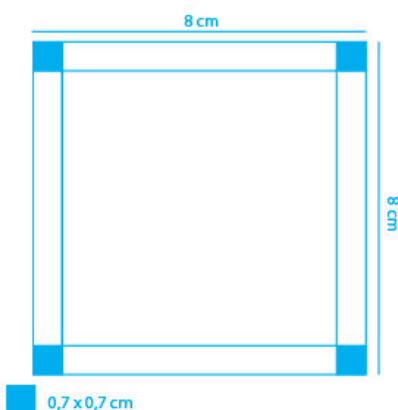


Señuelo

Etiqueta



Contraetiqueta



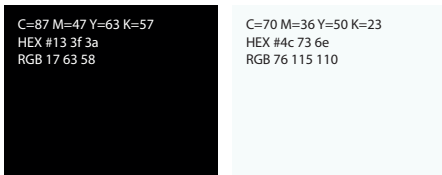
Tipografías

Alegreya

Diseñado por Juan Pablo del Peral para Huerta Tipográfica. Alegreya es una tipografía originalmente destinada a la literatura. Entre sus características culminantes, transmite un ritmo dinámico y variado que facilita la lectura de textos extensos. Además, aporta frescura a la página al referirse a la letra caligráfica en un lenguaje tipográfico contemporáneo.

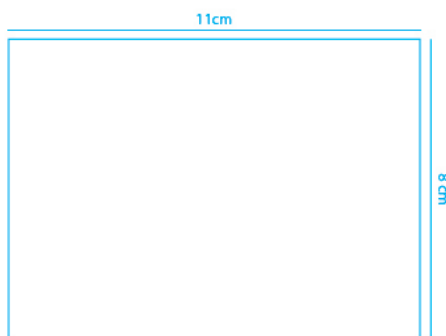
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ; ? () # " / # % , ; : . *

Paleta cromática

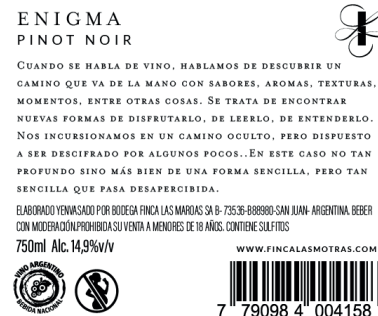
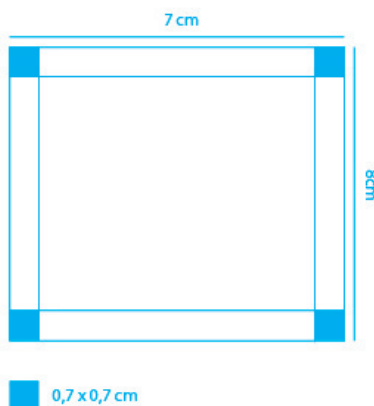


Enigma

Etiqueta



Contraetiqueta



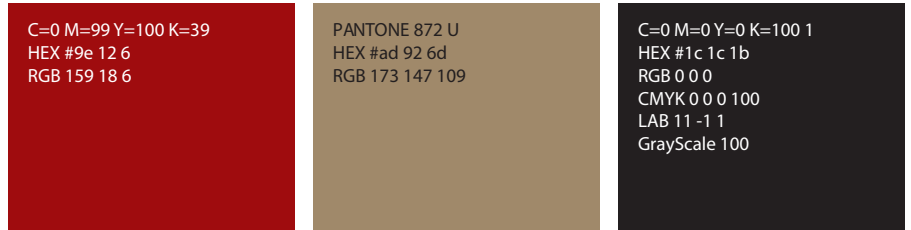
Tipografías

Lato

Lato es una familia tipográfica San Serif diseñada en 2010 por Lukasz Dziedziec. Quería crear un tipo de letra que pareciera bastante “transparente” cuando se usara en el cuerpo del texto pero que mostrara algunos rasgos originales cuando se usara en tamaños más grandes. Se utilizaron proporciones clásicas para darle a las letras armonía y elegancia. Los detalles semi redondeados de las letras le dan a Lato una sensación de calidez, mientras que la estructura fuerte proporciona estabilidad y seriedad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!;?()#"/#%,;:.*

Paleta cromática

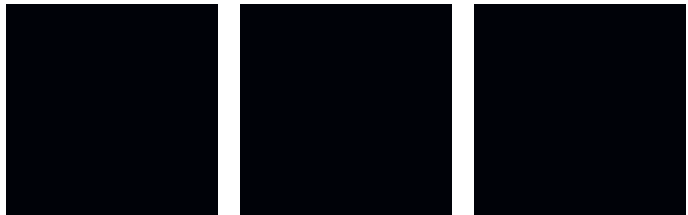


Programa Feed

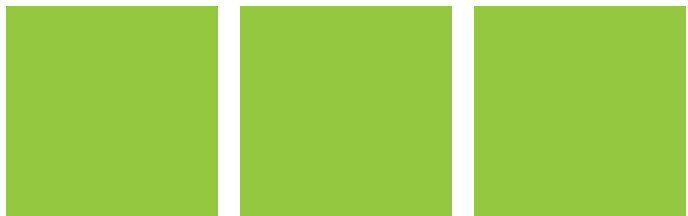
Semana 4
Enigma



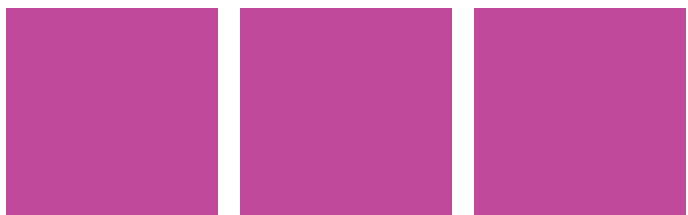
Semana 3
Señuelo



Semana 2
Espejismo



Semana 1
Impostor



Ejes de contenido

Semana 1 : "Impostor"

Frase : "Lo que importa es lo de adentro"

1 post: Tetra contextualizado

2post: Presentación de impostor en botella

3post: Tetra, contexto y gancho

Semana 2: "Espejismo"

Frases: Imagenes idealizadas del sabor | Proyección de un instante

4 post: Presentación de latas con frase

5 post: la "imagen idealizada del sabor"

6 post: Presentación de botellas espejismo

Semana 3: "Señuelo"

Frases: Una mirada vale más que mil palabras | Mientras más cerca estás más fácil es engañarte.

7 post: "la mirada": Packagin de 3

8 post: Presentación de botella con frase

9 post: Vino en contexto de bodega y como "señuelo".

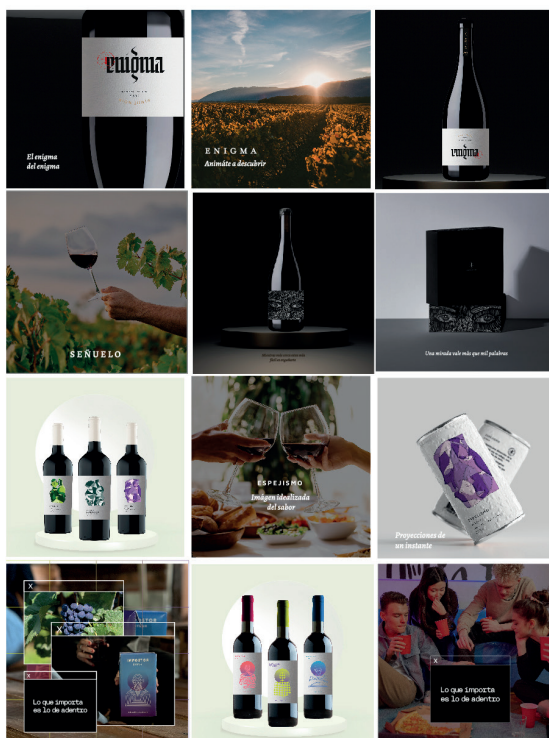
Semana 4: "Enigma"

Frase: Animate a descubrir

10 post: Presentación de botella

11 post: "animate a descubrir": contexto de bodega.

12 post: "El enigma del enigma" : Botella dada vuelta.

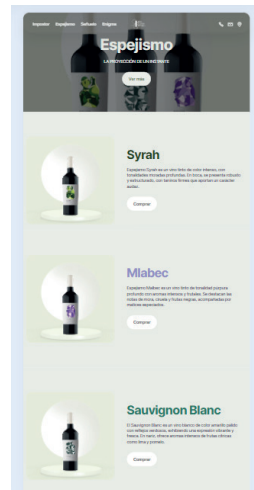
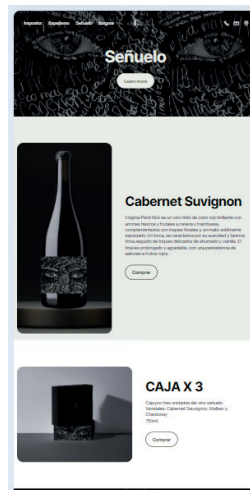
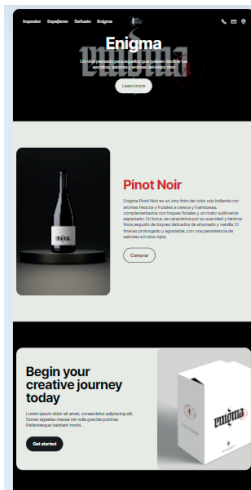
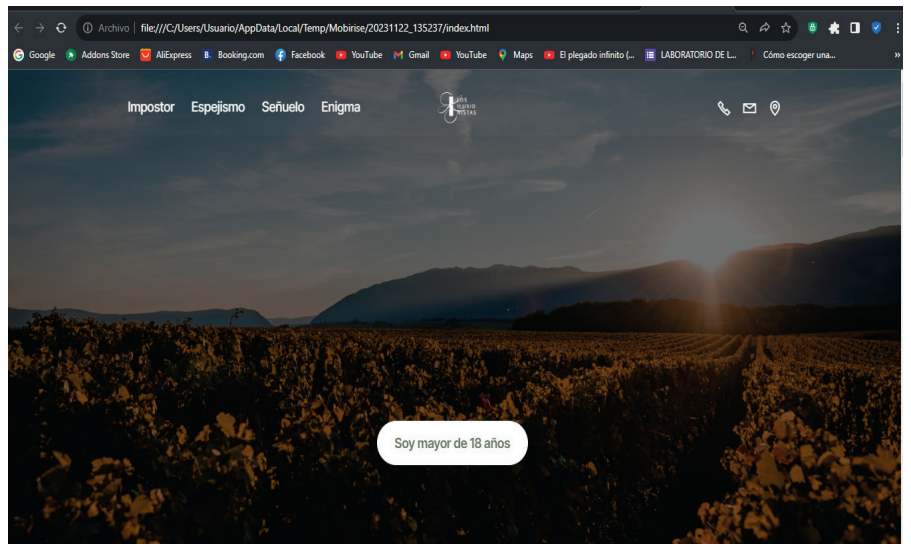


Página Web

Homepage



Una página por vino



4.2 Contextualización











4.3 Merch







4.4 Bibliografía

Impresa

G. Gonzales Ruiz (1998) Estudio de Diseño.

Jorge Frascara (1997) . Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.

Joan Costa (2003). Diseñar para los ojos.

Giles Calver (2004) . ¿Qué es el packaging?

Janis Kirkpatrick (2009). Packaging , proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles.

WEB

Materia, cultura y diseño - Norberto Chaves. (s. f.). Recuperado 5 de octubre de 2022, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/materia_cultura_y_diseno

(Sebastián Ríos 27 septiembre, 2021. Recuperado de: blog.winesofargentina.com)

Tendencias en packaging para vino con el auge de las ventas online - Tecnovino. Recuperado en Febrero de 2021, <https://www.tecnovino.com/tendencias-en-packaging-para-vino-con-el-auge-de-las-ventas-online/>

Bag in Box: derribar los mitos para llenar las copas- Observatorio Vitivinícola Argentino. Recuperado del 29 de octubre de 2015, <https://www.observatoriova.com/2015/10/bag-in-box-derribar-los-mitos-para-llenar-las-copas/>

Soluciones para envasar vino que no son de vidrio - Tecnovino. Recuperado de Noviembre de 2017, <https://www.tecnovino.com/soluciones-para-ensasar-vino-que-no-son-de-vidrio/>

El futuro del packaging en la era digital - Gráfica. Recuperado del 9 de mayo, del 2023, <https://grafica.info/el-futuro-del-packaging-en-la-era-digital/>

Talento de exportación: el boom del diseño argentino de etiquetas de vino - Vinómanos. Recuperado del 14 de febrero del 2023, <https://blog.winesofargentina.com/es/breves/disenos-argentinos-en-el-vino/>

El arte de comunicar el vino - Vinómanos. Recuperado del 13 de enero del 2023, <https://blog.winesofargentina.com/es/destacadas/disenadoras-mendocinas-de-etiquetas/>

San Juan: vinos en camino hacia la frescura - Sebastián Ríos . Recuperado del 27 septiembre, 2021, <https://blog.winesofargentina.com/es/destacadas/vinos-de-san-juan/>