

[Tesis de Investigación Gráfica]:

Estudio Aplicado en el Diseño e Impresión
de una Etiqueta de Vino.

Natalie Osses Miranda
Alumna de Diseño Gráfico

[Escuela de Arquitectura y Diseño, Pontificie Universidad Católica de Valparaíso, Noviembre 2007].

[Índice]:

| | |
|--|----|
| Agradecimientos | 5 |
| Prólogo del Profesor | 6 |
| Capítulo I: Antecedentes: Viñas y Mercado. | |
| Origen del Vino en Chile | 10 |
| Principales Viñas chilenas actuales | 11 |
| Cepas cultivadas en Chile | 12 |
| Situación actual del mercado vitivinícola | 14 |
| Vino y Marketing | 15 |
| Acerca del vino embotellado | 16 |
| Importancia de la etiqueta de vino | 17 |
| La función de la etiqueta de vino | 18 |
| Determinaciones legales en una etiqueta | 20 |
| Capítulo II: Antecedentes de la Industria Gráfica. | |
| De la industria gráfica en etiquetas de vino | 26 |
| La imprenta de etiquetas de vino | 28 |
| Características formales de la imprenta especializada | 30 |
| Normas ISO aplicables a la gráfica | 32 |
| Normas ISO a considerar en el diseño e impresión de una etiqueta de vino | 34 |
| Capítulo III: De los Sistemas de Impresión. | |
| El Offset Litográfico | 38 |
| La Flexografía | 42 |
| Impresión Digital | 44 |
| La Serigrafía Rotativa | 45 |
| Glosario | 46 |
| Capítulo IV: Del diseño de una Etiqueta de Vino. | |
| Registro gráfico del vino | 54 |
| Elementos relacionados con el vino | 56 |
| El Brief, requerimientos previos | 58 |
| Del diseño de una etiqueta de vino | 60 |
| Códigos gráficos | 61 |
| Diseñadores de etiquetas de vino en Chile | 64 |
| Capítulo V: Desarrollo de una Etiqueta de Vino. | |
| Del encargo | 68 |
| Desarrollo del diseño | 70 |
| Técnica de impresión a aplicar | 74 |
| Maqueta de etiqueta Toknar | 79 |
| Ficha de Toknar | 80 |
| Bibliografía | 83 |
| Colofón | 85 |

[Agradecimientos]:

Deseo agradecer a las personas que contribuyeron en la realización de este Proyecto de Título.

A los diseñadores Sergio Valderrama, Luis Piano, Matías del Río y Antonia y Luz María Cousiño, por compartir sus conocimientos y experiencias del oficio.

A Michelle Sabelle, Aldo González, Cristan Faret y Fernando Aravena, por las visitas a sus imprentas y facilitar material para esta edición.

En especial a Patricio Muñoz, por la posibilidad de desarrollar unas pruebas de impresión para la etiqueta "Toknar" en la imprenta Artica.

[Prólogo del Profesor]:

El proyecto al que se refiere esta edición constituye una situación inédita en nuestro modo de definir los temas para los proyectos de Título, y por ello es que en este caso, hemos destinado el primer trimestre de este taller, para evaluar la factibilidad de considerar el diseño de una etiqueta de vino como un campo de estudio capaz de desplegar una realidad gráfica específica y relevante en el diseño actual.

La incógnita que debemos despejar tiene relación con las dudas que merece el hecho de ser capaces de sostener una independencia creativa al mismo tiempo de relacionarse con un “cliente”, dado el hecho que plantearse un proyecto concreto como una etiqueta de vino, implica asumir un formato que es absolutamente externo, esto tiene que ver con la inconveniencia de asumir una realidad extra - académica, por cuanto se trata de la recepción al interior del taller de un encargo a propósito de un *producto comercial*. Lo que si tiene sentido para nosotros, es abrir un estudio acerca de la dimensión gráfica de los vinos.

La intuición que nos mueve inicialmente a partir de las primeras tareas de observación, es que dado el grado de refinamiento de los vinos en su sentido más amplio, éste genera en consecuencia un nivel gráfico bastante sofisticado, principalmente por la intensidad que adquiere un pequeño trozo de papel adherido a una botella, convirtiendo un contenedor regular en un personaje real, presente. Por la etiqueta el vino declara un nombre y un rostro, su origen, su fecha y lugar de nacimiento y su estirpe. Lo que intuimos es que detrás de

este lenguaje constituido, existe una espacialidad acotada, y dada su especificidad, su estudio va revelando para nosotros una medida gráfica a partir de esta relación entre lo breve del tamaño y lo intenso del lenguaje.

De aquí en adelante, la alumna se encamina a conformar un cuaderno de estudio, en el cual el dibujo a plumilla y las acuarelas comienzan a desplegar lo que hemos llamado una cultura del vino en el mundo; botellas, copas, corchos, cápsulas, etiquetas, etc, se cruzan con sabores, colores, aromas, gestos, ademanes y rituales, cobrando una presencia gráfica desde la cual se comienza a conformar una lectura de un campo espacial en propiedad, desde el dibujo.

En una segunda etapa, a partir de la comprensión del carácter específico de la impresión de etiquetas de vino, se abren relaciones con diseñadores, imprentas y viñas a fin de tocar fondo en el ámbito específico en que se vinculan: la elaboración del vino, el diseño de marca y la comercialización. Esto significó acceder al más alto nivel en este ámbito, estableciendo vínculos reales, primero con una de las cinco imprentas que hay en el país, que están dedicadas exclusivamente a las etiquetas de vino. Se trata de imprentas de primer orden a nivel mundial y que existen en el país desde hace muy poco tiempo; seis años atrás los vinos más importantes se imprimían en Australia, en Estados Unidos o en Europa.

Cuentan con máquinas que imprimen bobinas, principalmente papeles autoadhesivos de unos

treinta centímetros de ancho, pueden tirar hasta seis colores en línea y en forma continua, poseen cuerpos para aplicar folias metálicas, cuños secos, serigrafía y troqueles. Lo fundamental aquí no es en sí la tecnología y los procesos disponibles, sino la magnitud y la sensibilidad de la dinámica vertiginosa del negocio del vino, y dado el carácter global de estas empresas, es evidente el alto grado de estandarización y certificación transversal a todos los procesos, incluido el diseño.

La labor de estudio realizada en esta segunda etapa, concluye con una edición donde se registran estos encuentros con los protagonistas de aquello que nombramos como la "*cultura del vino en el mundo*".

En la tercera etapa de este proyecto y fundamentalmente debido a los vínculos establecidos en este ámbito, la alumna recibe el encargo de diseñar una etiqueta para un vino en la categoría *super premium*. En el caso de este vino, esto significa una edición limitada a sólo 3.500 botellas con un precio en el rango de los \$40.000 pesos. Se trata de un vino conmemorativo de la *Vina von Siebenthal*, ubicada en el sector de Panquehue, y su dueño es un enólogo suizo. Esta tercera etapa, tiene dos coordenadas que se complementan entre sí: una es que la alumna ha participado en el taller de grabado y ha sostenido un especial interés en esta área desde su etapa curricular, y es por esta razón que ella propone desarrollar una imagen para esta etiqueta a partir de un grabado, aplicando la técnica de aguatinta.

Por otra parte, "Artica", una de las imprentas estudiadas en la etapa anterior, se encuentra en proceso de poner en marcha una prensa offset rotativa Gallus, que ya está produciendo hace unos tres meses, y ellos están interesados en recibir encargos que les permitan desafiar sus propias posibilidades. Ellos han invitado a la alumna a llevar a cabo una prueba impresa de su proyecto.

Al término de esta etapa, fue presentado el proyecto en la imprenta, la alumna supervisó el proceso de pre prensa y están programados los procesos de matrices, cuños y troqueles. Se está a la espera para tirar las primeras pruebas.

Desde el punto de vista académico este proyecto está terminado y evaluado con la nota más alta.

Desde el punto de vista de la imprenta y de la viña, no sabemos; es otro ritmo.

Lo que sí está claro es que éste tema y la forma en que ha sido llevado a cabo, arroja una luz muy especial a propósito de nuestra actualidad como diseñadores.

Alejandro Garretón

[Capítulo I]:

"Antecedentes de las Viñas y Mercado".

En el primer capítulo de esta edición se tiene una mirada general de la actual realidad vitivinícola en Chile, lo que permitirá entender posteriormente el por qué de la necesidad de una imprenta especializada en el nicho de etiquetas de vino.

La industria del vino en Chile enfrenta desafíos en materia de calidad, de diferenciación y de consolidación en los principales mercados extranjeros; y es la "presentación del producto vino" el factor que juega un rol fundamental a la hora de posicionarlo.

[Origen del vino en Chile]:

La vitivinicultura es una actividad importante en Chile desde la época de la conquista española; en estos primeros años se introducen las variedades y técnicas de producción.

En 1556 se fabricaba vino en Santiago y La Serena y la importancia que fue adquiriendo hizo que España dictara restricciones y prohibiciones al cultivo de la vid con el objeto de proteger la exportación de productos españoles a las colonias. No obstante, a mediados del siglo XVIII, Chile era el principal productor de vino del continente, entre otras razones, por la capacidad de adaptación al clima de las variedades cultivadas.

En 1851, la llegada de las primeras "cepas francesas" da inicio a una segunda etapa de la vitivinicultura chilena, caracterizada por el desarrollo de grandes viñas productoras de vinos finos que perduran hasta hoy.

Unas décadas más tarde estas viñas comienzan a exportar y participar en concursos internacionales con relativo éxito; adquiriendo esta actividad connotaciones sociales "el ser dueño de una viña pasa a ser más que un negocio, un título honorífico, pues daba derecho a figurar en los grandes mercados mundiales".

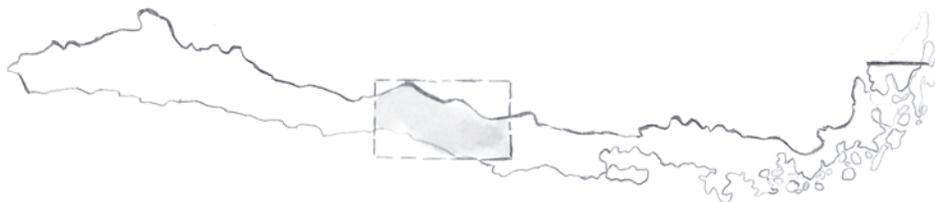
A comienzos del siglo XX la superficie plantada crece notablemente como fruto de la expansión del sector de vinos finos, perdurando un gran número de productores de vinos tradicionales.

En 1974, en concordancia con la nueva política económica del país, se decreta la liberación del cultivo y se eliminan todas las restricciones sobre la materia. Se produce un crecimiento explosivo de las plantaciones que, acompañado de un mejoramiento en los rendimientos en el huerto, produjo una saturación del mercado interno a fines de los años setenta.

Durante esta crisis surge la necesidad de buscar alternativas en los mercados de exportación, dominados entonces por los países productores de vino de Europa. En este período llegan al país inversionistas provenientes de grupos vitivinícolas extranjeros que gatillan el inicio de mejoramientos tecnológicos significativos en la producción (por ejemplo, el uso de barricas de acero inoxidable).

Como resultado, se produce un aumento del tamaño y de la importancia del sector exportador respecto del mercado interno, acompañado de un continuo mejoramiento en la calidad del producto. El rápido éxito de esta estrategia exportadora permitió colocar vinos en los mercados con una muy buena relación precio - calidad.

Acompañando a las grandes viñas tradicionales que impulsaron en gran medida esta nueva estrategia, ingresan al mercado las llamadas *viñas emergentes* o *boutiques*, que incursionan en la vinificación con un elevado nivel de tecnología y orientación casi exclusiva a la exportación.



1. [Zona de Valles Vitivinícolas]

Aguada y plumilla, 14 x 5 cms.

"La zona central concentra la mayor cantidad de valles vitivinícolas. La diferenciación entre un valle y otro, se da principalmente por su clima y suelo".

[Principales viñas chilenas actuales]:

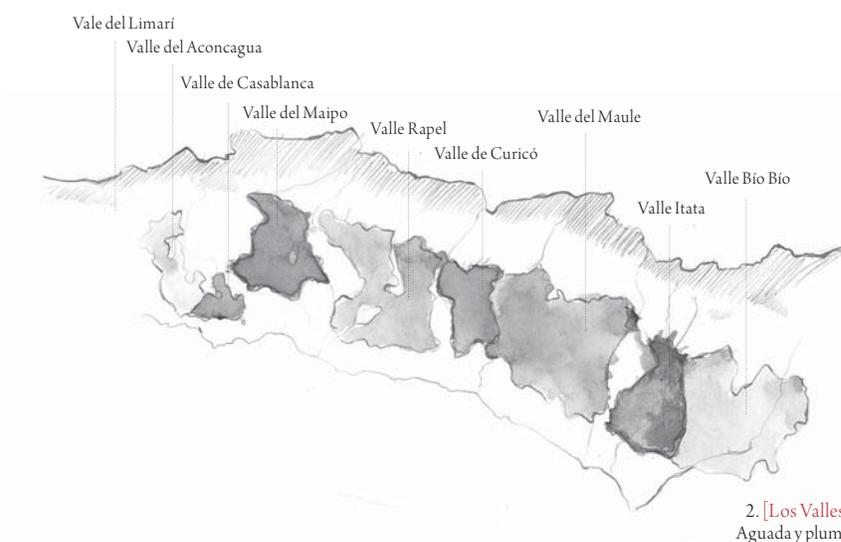
Hoy en día existen en Chile más de cien viñas que distribuyen sus viñedos desde el Valle del Limarí hasta el Valle del Maule. Se clasifican en dos grandes grupos productores:

1. [Grandes Viñas y Tradicionales]:

Se caracterizan por la producción de una gran gama de vinos destinados a igual cantidad de grupos consumidores, tanto del mercado externo como interno. En general muy antiguas y propietarias de grandes viñedos, estas viñas están estrechamente ligadas a grupos económicos importantes. Fueron pioneras en la apertura y expansión del mercado exportador. Dentro de ésta categoría se puede incluir a: Concha y Toro, Santa Emilianita, Santa Rita, San Pedro, Santa Carolina, Valdivieso, Tarapacá, Cousiño de Macul, Undurraga, Carta Vieja, Errazuriz y Canepa. Incluye también a las grandes viñas extranjeras que han instalado viñedos y bodegas en Chile como Miguel Torres, o que se han asociado con viñas chilenas para desarrollar proyectos nuevos como Almaviva, Viña Caliterra, Domaine Oriental, Casa Lapostolle, Cuvée Mumm o Los Vascos.

2. [Viñas pequeñas o emergentes]:

Son muy numerosas, jóvenes, de menor tamaño y han desarrollado un potencial cualitativo y diferenciador orientado al mercado exportador de vinos finos. Son muy dinámicas, con un fuerte sello empresarial y con capacidad de innovación permanente. Muchas provienen de antiguas empresas productoras de uvas finas que se independizan, construyen bodegas con alta tecnología y entran a competir agresivamente al mercado. Son numerosas, entre ellas; Viña Porta, Von Siebenthal, Casablanca, Morandé, Santa Ema, Portal del Alto, Viña Mar, Tabontinaja, Antiyal, etc.



2. [Los Valles Vitivinícolas]

Aguada y plumilla, 16 x 7 cms.

"El Terroir es un término francés que significa suelo y lugar; éste imprime el carácter del vino, dice de las condiciones en que crece la parra".

[Cepas cultivadas en Chile]:

Don Silvestre Ochagavía Echazarreta, visionario viticultor del siglo XIX, sustituye las antiguas cepas españolas por variedades que constituyen la base de producción de hoy. Estas se adaptan exitosamente al medio chileno y se clasifican en:

[Cepas para vinos tintos]:

-**Cabernet Sauvignon**, originaria de Burdeos, Francia, es la cepa "reina"; caracterizada por su capacidad de guarda y mejora con el tiempo, con ella se producen los mejores vinos del mundo. Se da en la mayoría de los valles chilenos.

-**Merlot**, de Burdeos, Francia. Antiguamente se utilizaba para mezclas con Cabernet y se confundía con el Carmenère. En Chile se cultiva en el *Valle de Rapel y Maipo*.

-**Carménère**, si bien es originaria de Burdeos Francia, a causa de una plaga de *filoxera*, se extinguió en el mundo y ahora sólo se cultiva en Chile, en los valles de *Rapel y Maule*.

-**Malbec**, viene del suroeste de Francia y en Chile se cultiva en el *Valle de Colchagua*.

-**Syrah**, no se tiene claridad en cuanto a su origen, pero se cree que proviene de Persia o Sicilia, Francia. Es la cepa ícono de Australia.

-**Pinot Noir**, de Borgoña, Francia, es una cepa difícil de trabajar: baja intensidad de color y cuerpo liviano. En Chile se cultiva en el *Valle de Rapel*.

-**Petit Verdot**, cepa originaria de Médoc, Francia. Se utiliza en bajos porcentajes para mezclas con otras cepas que carecen de taninos. Sin embargo actualmente se están produciendo los primeros vinos varietales de Petit Verdot. En Chile se cultiva entre la V región y el *Valle del Maule*.

[Cepas para vinos Blancos]:

-**Semillon**, originaria de Sauternes, Francia. Sus vinos se caracterizan por ser dulces y bajos en acidez.

-**Chardonnay**, de Borgoña, Francia, es la cepa utilizada en la producción de la Champagne. Se expresa mejor en el *Valle de Casablanca* por el clima fresco de esa zona.

-**Sauvignon Blanc**, de Burdeos, Francia. Es la cepa productora de la mayoría de los vinos blancos chilenos., cultivada en los *Valles de Casablanca y Curicó*.

-**Gewürztraminer**, origen en Tramin, Italia; sin embargo, "*Gewürz*", significa especie o condimento en alemán. Tiene la particularidad de ser una cepa rosada que produce vinos blancos y que necesita de climas fríos, por lo tanto se cultiva en el sur de Chile.

-**Riesling**, del Valle de Rhin, en Alemania. Son vinos de gran carácter y equilibrados en azúcar y acidez. Chile está lejos de alcanzar el nivel de calidad del Riesling alemán; sin embargo, se están realizando interesantes esfuerzos por mejorar la imagen de esta cepa.

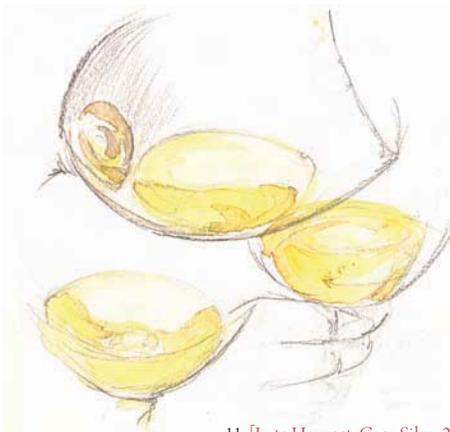
*La filoxera es un insecto voraz, de origen norteamericano, que devora las raíces de la vid. Entre los países de importancia vitivinícola, Chile es el único cuyas vides se encuentran libres de tal plaga gracias a las barreras naturales de nuestro país: cordillera y mar.



9. [Late Harvest, Casa Silva, 2005]
 Acuarela y grafito, 10 x 10 cms.
*"Cosecha tardía de un Semillón Gewürstraminer
 proveniente del Valle de Colchagua".*



10. [Late Harvest, Casa Silva, 2005]
 Acuarela y grafito, 10 x 10 cms.
*"Es un vino cálido, compuesto por tonos dorados y
 brillantes. Se definen zonas por cada tono para respetar
 la transparencia de las tintas y evitar que se mezclen".*



11. [Late Harvest, Casa Silva, 2005]
 Acuarela y grafito, 10 x 10 cms.
*"Al girar la copa, los tonos cambian y tienden al verde.
 En el borde superior aparecen más luminosos, mante-
 niendo la calidad de transparencia".*

[Según algunos cronistas de la historia de Chile]:

"Santiago es el más gallardo vergel del mundo, rodeado de huertos y olivares y viñas en que se hace mucho y buen vino" (Tibaldo de Toledo, cronista mayor de las Indias).

"Las vendimias comenzaban en abril y solían durar hasta mayo y junio; vendimias de cuyas uvas salían generosos vinos y muy celebrados de los cuales entre todos son mejores y de más estima los moscateles" (Jesuita Alonso de Ovalle, historiador del período de la conquista).

[Situación actual del mercado vitivinícola]:

“Exportaciones de vino crecen menos, pero con más valor” (Wines of Chile).

A partir de 1986 comienzan a registrarse las primeras exportaciones de vino chileno, con esto comienzan a adoptarse estándares de producción internacionales. Este esfuerzo permite que en la década de los noventa el sector vitivinícola creciera hasta un 20% anual.

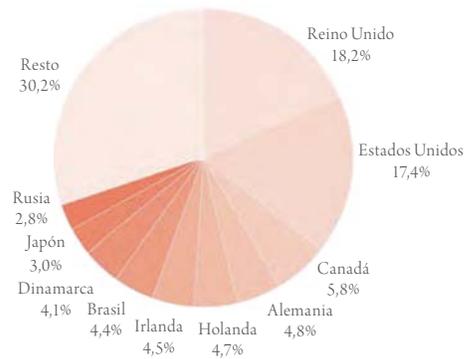
El año 2006 nuevamente la industria vitivinícola nacional enfrentó desafíos que han puesto a prueba al máximo la competitividad de la industria. La fuerte baja experimentada por el tipo de cambio unida a un escenario externo caracterizado por la sobreoferta de vinos en el mundo, han afectado fuertemente la rentabilidad de la industria chilena, en especial a las viñas pequeñas y medianas; por esto se requiere de esfuerzos conjuntos para permanecer y crecer en los distintos mercados con productos de mayor valor, fortaleciendo así la categoría “Chile”.

A pesar del actual escenario competitivo que enfrenta la industria vitivinícola chilena, el crecimiento de la industria, medido en las exportaciones de vino embotellado, fue de 10,5% en valor y 6,6% en volumen en el 2006.

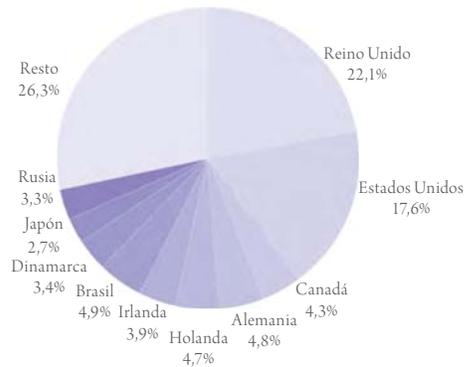
En cuanto al mercado nacional, enfrentamos una difícil situación con una caída del consumo del segmento de vinos masivos en beneficio de su principal sustituto, la cerveza.

En el 2001 el 50% de la producción total de vinos chilenos se exportaba; hoy en día la cifra asciende al 80%.

Vino embotellado
10 principales países
Abril 2006 a Marzo 2007
(valor)



Vino embotellado
10 principales países
Abril 2006 a Marzo 2007
(volumen)



[Vino y Marketing]:

Hoy las viñas chilenas están enfocando sus esfuerzos en posicionarse en los mercados extranjeros, lo que a veces implica tener que adecuarse a culturas y necesidades distintas.

En el 2005 la producción de vinos en la comunidad Europea bajó el 12% respecto al 2004 con respecto a los años anteriores. Mientras tanto, las producciones de Australia y Estados Unidos han presentado un crecimiento sostenido.

Hoy en día entre los 10 principales productores de vino: Francia, Italia, España, Estados Unidos, Argentina, Australia, Sudáfrica, Alemania, Chile y Portugal, la mitad son del "Nuevo Mundo".

Si bien los esfuerzos publicitarios apuntaron desde un comienzo a los mercados establecidos, principalmente al europeo, la saturación de éste ha llevado a abrir nuevos horizontes y crear nuevas instancias de consumo. El mercado americano, en el que se considera a Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Brasil y Uruguay, por ejemplo, ha presentado un gran posicionamiento gracias al énfasis puesto en el marketing de los productos. Estrategias como etiquetas modernas e informativas, publicidades simples y atractivas que apuntan al placer y la calidad de vida, vinos por copa, propuestas de maridajes con las comidas en restaurantes, visitas a bodegas, catas y degustaciones, notas en medios de comunicación, son solo algunas muestras que llevan a establecer al vino como un elemento de calidad.

*Los consumidores y productores de los denominados países del "Nuevo Mundo" son: Argentina, Chile, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos. Estos países están reformando el nuevo mercado mundial del vino; de un 1,6% (principios de los años ochenta), pasaron a tener el 25,5% del mercado mundial.

[Personas involucradas en la actualidad del mercado vitivinícola afirman]:

"El vino es un producto que hace diez años tenía un marketing nulo. Ahora recién las grandes viñas se están dando cuenta de que es esencial y están invirtiendo en eso" (gerente de marketing global de Santa Rita, Carlo Garrido).

"La tendencia mundial indica que es el país y el valle del cual proviene el vino lo que va a ser un factor diferenciador. La idea es posicionar al país como categoría. Que en las góndolas y en las listas de los restaurantes y hoteles, aparezcan los vinos reunidos bajo la marca Chile" (Gerente general de wines of Chile, Ricardo Letelier).

[Acerca del vino embotellado]:

Según el resumen de exportaciones de Wines of Chile 2007, el vino embotellado alcanzó el 57,5% y el vino a granel el 38,1%.

En el producto vino embotellado, se asumen dos tipos de costos:

1. Costo húmedo: corresponde al vino mismo.
2. Costo seco (en orden del más caro al más barato): botella, corcho, etiqueta, cápsula, cajas corrugadas, pallet, etc.

En algunos casos, el costo seco puede ser mayor que el costo húmedo; esto es para vinos masivos y baratos.

Considerando que el 80% del vino se exporta, los diseñadores piensan las etiquetas para "otros"; es por esto que el diseñador debe entender la cultura del vino y ser capaz de diseñar para otros mercados.

Otro concepto que debe manejar el diseñador, es el concepto de valor; plantear una sobrepromesa en el producto: que te vean y perciban valor.

Esto generalmente se dá en vinos baratos que no superan los \$3000 pesos; la idea es que el vino se vea de \$5000, pero cueste \$2000; respondiendo a el apetito de visibilidad o *apetite appeal*.

El esfuerzo de las viñas por enfocarse cada vez más en el consumidor final, ha generado no sólo una mayor demanda de servicios de impresión, sino que también una mayor variedad en la calidad de las etiquetas.

El costo real de una etiqueta es el costo del diseño, del papel impreso más el costo del etiquetado.

[Caso "Novas", Viña Emiliana]:

A modo de ejemplo relación costo vino - costo etiqueta:

La viña emiliana cuenta con una serie de vinos orgánicos (del más económico al ícono): Novas, Adobe, Coyam y G.

La decisión que toma la viña en cuanto a la imprenta en que hará las etiquetas para un determinado vino, radica principalmente en: tiempo de entrega, condiciones de pago, y volúmenes de entrada en la máquina; y se negocia en cuanto a "juegos de etiqueta".

El primer costo a considerar se relaciona con el diseño de la etiqueta:

El costo seco para el vino "Novas":

Costo botella: US\$ 0,30

Corcho: US\$ 0,234

Etiqueta: US\$ 0,14 c/u (se utilizan 4.596 juegos).

Cápsula: US\$ 0,035

Finalmente éste el vino se venderá en el mercado a US\$11.

[Importancia de la etiqueta de vino]:

Los Fenicios fueron los primeros comerciantes y por ello, fueron los primeros en usar envases etiquetados hechos a mano. Ahora bien, las primeras etiquetas impresas aparecieron en el siglo XVI en Europa.

Su origen se vincula directamente con los fabricantes papeleros, que fueron los que por primera vez utilizaron diseños en la etiqueta.

Si consideramos que el 97% de los consumidores de vino a nivel mundial toman su decisión de compra en el punto de venta, tienen que existir factores que simplifiquen su elección. Cuando el cliente se enfrenta a la góndola, se expone a dos grandes dificultades:

1. La gran cantidad de información con la cual se encuentra en el momento de la compra en términos de marca, viñas, cepas, tipos de vino (tinto o blanco), años de cosecha, precios, etc.
2. La incapacidad por conocer en el lugar las características del producto que está comprando. Hay que mencionar que el cliente está comprando un producto envasado y es incapaz de evaluar en el mismo punto de venta los atributos de calidad del producto. Un diseño adecuado en la etiqueta es el primer paso para establecer una presencia exitosa y la ejecución de este diseño a nivel industrial, a través de una fabricación de excelencia, es muchas veces el factor que hace la diferencia.

[Algunos estudios de marketing del vino y del comportamiento del consumidor, establecen]:

“La vista recorre una góndola a 110 km/hr”.

“Uno de cada cuatro productos que un consumidor toma, lo deja en el carro”.

“Existen cien mil marcas de vino compitiendo en las góndolas, en las vinotecas, en los restaurantes y, fundamentalmente, en la cabeza del consumidor”.

“De los cien mil vinos disponibles en el mundo, más del 75% se vende en supermercados, donde nadie asesora; el 47% de las decisiones se toma en el lugar de compra. El 60% de los europeos considera que la etiqueta es muy importante”.

“Si no me ven, no me compran”.

[La función de la etiqueta de vino]:

Con el desarrollo que ha alcanzado la producción vitivinícola y su alto grado de calidad, la manera de presentar el vino ha pasado a ocupar un lugar preponderante. Las etiquetas en el vino ya no sólo deben informar al consumidor sobre el tipo de bebida que contiene y sobre el año en que fue envasado, sino que se han convertido en un reflejo por la preocupación de realzar el valor en la presentación del vino.

[Definición de etiqueta]:

Ficha de identificación adherida a la botella de vino que sirve de guía para el consumidor para saber que hay dentro de ella y también para el productor (bodega) para diferenciarse de la competencia.

Es necesario saber interpretarlas.

Cada país productor y cada país importador tiene sus propias reglas de etiquetado. Las más complicadas son las Alemanas y Francesas, en estas, además del nombre del productor, sólo lucen el nombre de sus apelaciones o A.C; para saber que hay en su interior debemos conocer las reglas que rigen cada apelación.

Las del "Nuevo Mundo" son más sencillas.

[Contraetiqueta]:

Cada país posee restricciones legales en torno a la información que debe poseer un envase o etiqueta de vino. Dado el costo que significa para una viña poseer una etiqueta por cada país al que exporta, generalmente se utiliza la contraetiqueta para cumplir las restricciones legales de cada país; como también para incluir el código de barras.

Muchas veces se aprovecha este espacio para una breve descripción del vino.

(El vino de la A a la Z).



21. [Croquis etiqueta Confín]

Tinta, 11 x 7 cms.

"El diseñador tiene la función de disponer la información en la etiqueta; diagramar de manera que genere una lectura sostenida y consecuente con los textos que necesariamente deben ir en ella".



22. [Croquis contraetiqueta Confín]

Tinta, 7 x 7 cms.

"La contraetiqueta suele ser un poco más versátil. En ella se puede colocar un discurso que describa al vino o que diga acerca de la viña".

[La etiqueta debe llevar al menos la siguiente información]:

1. Nombre del vino: nombre de fantasía e identificación, no todos los vinos lo tienen. Puede indicar sólo la variedad.

2. Gran reserva o reserva: se refiere a un vino que ha tenido años de guarda en barricas, generalmente de una calidad superior.

3. Cepa: el cepaje indicado interviene en la mezcla de una proporción de al menos 75%. Si se trata de un assemblage, puede indicar las proporciones de cada uno.

4. Denominación de origen: puede señalarse una zona determinada sólo si al menos el 75% del vino es producido con uvas provenientes del lugar geográfico señalado.

5. Año de cosecha: quiere decir que el vino está hecho con un mínimo del 75% de uvas vendimiadas el año que se indica.

[Mientras que en la contraetiqueta debe incluirse al menos]:

1. Capacidad de la botella: dimensiones en ml o cc.

2. Grados alcohólicos: se refiere al contenido de alcohol; en el caso chileno varía generalmente entre 12 y 13,5 grados.

[Determinaciones legales en una etiqueta]:

La Comisión de Salud del Senado comenzó este año a proponer una nueva advertencia en el rotulado de las bebidas alcohólicas, llamando a la moderación.

La resolución final fue: "la advertencia no deberá ocupar un porcentaje preestablecido en la etiqueta y tendrá que ser ante todo legible, entregando un mensaje preventivo dirigido especialmente a grupos de riesgos: menores de edad, jóvenes al volante y mujeres embarazadas". (www.planetavino.com/noticias)

Según el artículo 35° de la Ley n° 18.455 y en el decreto n° 464 (con una última modificación en 1994), fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres y establece para Chile:

-En los envases o etiquetas de los productos deberán indicarse, a lo menos, las siguientes menciones: nombre y domicilio del envasador; nombre o naturaleza del producto y su graduación alcohólica en la graduación Gay Lussac (la cual, en el caso de los vinos, no puede ser inferior a 11.5°).

-En el caso de que el vino se comercialice en Chile, la etiqueta debe ir en español, pudiendo ser excepción el nombre comercial del producto.

-Las etiquetas deben estar impresas sin correcciones y deben indicar el país de origen en su contenedor.

-Las etiquetas deberán llevar además pie de imprenta, con excepción de los productos importados.

Con las etiquetas también se puede acceder a cierta información específica sobre el vino, así como la variedad de la uva de la cual está compuesto, el lugar de donde viene y el año en que fue cosechado.

Sin embargo, para poder incluir esto en la etiqueta, se deben cumplir ciertos requisitos:

1. Para que un vino obtenga la denominación de una cepa, su mezcla final debe al menos poseer un 75% de esa variedad (sin necesidad de establecer a qué pertenece el 25% restante). En el caso de mezclas o blends, se pueden incluir hasta tres cepas en la etiqueta en un decreciente orden de importancia, siempre que el vino provenga de dichas variedades y que ninguna sea menor al 15% del total.

2. En el caso de Chile, las cepas que pueden ser usadas para vino, y el poder ser indicado en la etiqueta, son determinados por ley y sus nombres solo pueden ser reemplazados por sus respectivos sinónimos aceptados internacionalmente.

3. Para asignar un año de la cosecha, los vinos del año indicado en la etiqueta deben componer al menos un 75% de lo contenido de la botella.

4. La denominación (región, valle o área donde un vino es producido, puede adquirirse si al menos el 75% del vino se ha producido con uvas que provienen de esa zona geográfica. El 25% restante puede haber sido producido por un tercer proveedor acreditado por el SAG (Servicio Agrícola Ganadero) que certifique su origen geográfico, variedad de uva, y año de cosecha.

5. Las palabras "Embotellado en origen" o "Estate bottled" y sus sinónimos pueden ser incluidos en vinos con indicación geográfica, cuando la planta embotelladora y los viñedos de donde las uvas se originan son cultivadas y pertenecen a la viña que produce el vino, y ambas están ubicadas dentro de la zona geográfica indicada en la etiqueta.

6. Determinar un estatus de calidad.



23. [Góndola Vinos Premium o Superiores]

Tinta negra, colores y oro, 12 x 15 cms.
"Dentro de ésta categoría, los diseños de etiquetas son variados y van de acuerdo a la imagen de Viña que se quiere reflejar. "Chateau Los Boldos", se asocia a la idea de viña afrancesada y conservadora; relaciona la categoría de premium directamente con el color oro".



24. [Croquis etiqueta Alka]

Tinta y grafito, 10 x 8 cms.
"Mientras que una viña nueva como "Hacienda Araucano", utiliza una etiqueta limpia y se basa en la manera de dibujar la tipografía".



25. [Croquis etiqueta Almaviva]

Tinta y color, 10,5 x 7,5 cms.
"Visualmente se puede relacionar con la etiqueta anterior. Se utiliza papel blanco, una tipografía dibujada y una imagen que se asocia a lo indígena, no se abusa de colores metálicos; sólo para los detalles que provocan un brillo sutil".

Los vinos se pueden clasificar según un estatus de calidad en:

Superior: si el vino cumple con sus propias características organolépticas distintivas.

Reserva: para vinos que poseen un contenido alcohólico de al menos 0,5 grados superior que el mínimo legal (11.5°), constituyendo un producto con características organolépticas distintivas, que pueden o no haber sido tratadas con madera.

Reserva Especial: Para vinos que poseen un contenido alcohólico de al menos 0.5 grados superior que el mínimo legal (11.5°), constituyendo un producto con características organolépticas distintivas y que ha sido tratado en madera.

Reserva Privada: Para vinos que poseen un contenido alcohólico de al menos 1 grado superior que el mínimo legal (11.5°), constituyendo un producto con características organolépticas distintivas que puede o no haber sido tratado en madera.

Gran Reserva: Para vinos que poseen un contenido alcohólico de al menos 1 grado superior que el mínimo legal (11.5°), constituyendo un producto con características organolépticas distintivas y que ha sido tratado en madera.

Si no utiliza ninguna de las denominaciones de calidad mencionados arriba, las etiquetas pueden usar otros indicadores como "Clásico" si al menos el 85% del total de la mezcla está hecha con variedades tradicionales. "Noble" es para vinos que tienen un contenido alcohólico no menor de 16° y "Grand Cru" que deben ser usados junto a la indicación geográfica, en el caso de vino de buena calidad.

*Propiedades organolépticas: son el conjunto de descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, como por ejemplo su sabor, textura, color y olor.

[Disposiciones legales para la Unión Europea]:

Lo siguiente debe aparecer en una etiqueta en un rango de visión:

1. Vino de "x" país y zona geográfica.
2. Porcentaje de Alcohol: precedido por la expresión "Actual Alcoholic Strength"; "Actual Alcohol" o la abreviación "Alc"; utilizando un tamaño mínimo de 2 mm para vinos de 20 cl o menos, de 3 mm desde 20 a 100 cl y 5 mm para cantidades sobre 100 cl.
3. Valor nominal: litros, centilitros o mililitros. Se determinan tamaños de tipografía: un mínimo de 6 mm de altura requerida si el valor nominal excede los 100 cl, un mínimo de 4 mm si iguala o es menor a 100 cl, pero mayores que 20 cl y un mínimo de 3 mm si es igual o menor a 20 cl.
4. Número de Lote: preferido con la letra L.
5. Detalles del Importador: Nombre, área local administrativa y estado; precedido por las palabras "Importer" o "Imported by". La dirección del importador no puede estar en caracteres mayores que la mitad del tamaño de la palabra "vino." Tampoco debe ser mayor que la mitad de la zona geográfica.
6. Ingredientes alergenos: "El Reglamento N°1991/2004 de 19 de noviembre 2004, sobre el tema de los sulfitos señala: obligatoriamente debe decir si los contiene "Contiene Sulfitos" o "Contiene Anhídrido Sulfuroso" o "Contiene Dióxido de azufre" y puede aparecer fuera del campo visual de las otras indicaciones obligatorias". (www.sag.gob.cl)

Existe una nómina por países de indicaciones protegidas. Estas buscan proteger al consumidor de posibles confusiones. Para la descripción del vino no se puede usar la marca comercial en el etiquetado si esta contiene nombres derivados de la lista, en caso de que dicho vino no tenga el derecho sobre aquellas indicaciones tradicionales.

La protección de una indicación tradicional solo es válida en el idioma (los idiomas) en el que esta escrito en la Directiva 753/2002.

Ejemplos de indicaciones protegidas:

El uso de la palabra "Château" esta permitido para vinos de calidad francesa y de Luxemburgo, como asimismo para vinos de calidad italianos de la región d' Aosta.

Indicaciones tales como "Ruby", "Tawny" y "Vintage" serán a partir del 1° de febrero del 2004 de uso exclusivo para vinos portugueses de la región de Oporto.

La palabra "Primeur" es de uso exclusivo para vinos de calidad o de tierra franceses, así como las palabras "Classic" o "Klassik". ("Reglas Para el etiquetado del vino de acuerdo a la legislación de la Union Europea, Pro Chile - Holanda 2003")

Entre las disposiciones internas de cada país, un caso emblemático es el de Francia.

"La ley, aprobada por el gobierno Francés fechado el 2 de Octubre del 2006 requiere que todas las botellas de vino importadas y vendidas en Francia provean la advertencia. Los productores pueden imprimirla escribiéndola o bien mostrar la figura aprobada por el gobierno que muestra a una mujer embarazada tomando de una copa contenida en un círculo rojo cruzado. La leyenda escrita dice: "THE CONSUMPTION OF ALCOHOLIC DRINKS DURING PREGNANCY, EVEN IN SMALL AMOUNTS, CAN HAVE SEVERE CONSEQUENCES TO HEALTH OF YOUR CHILD". Esto se pondrá en práctica en todos los vinos puestos a la venta luego del 3 de Octubre del 2007".

(<http://www.decanter.com>).

[Disposiciones legales para Estados Unidos]:

-Debe cumplir con normas métricas para el llenado de botellas.
-Deben ser empaquetados, rotulados y marcados de acuerdo a las especificaciones del Código de Rotulaciones Federales (CFR) Título 27, parte 4. La parte 13 establece los procedimientos a seguir para realizar el etiquetado:

1. País de origen
2. Año de cosecha
3. Tipo de vino
4. Nombre y origen del productor
5. Nombre y domicilio de importador
6. Contenido alcohólico y volumen
7. Peso Neto.
8. Advertencia de salud: Cualquier brebaje alcohólico embotellado o importado para la venta o distribución en Estados Unidos desde el 18 de Noviembre de 1989 debe tener una advertencia de salud en su etiqueta. Estas pueden contener mensajes específicos, como por ejemplo:
GOVERNMENT WARNING: (1) ACCORDING TO THE SURGEON GENERAL, WOMEN SHOULD NOT DRINK ALCOHOLIC BEVERAGES DURING PREGNANCY BECAUSE OF THE RISK OF BIRTH DEFECTS. (2) CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IMPAIRS YOUR ABILITY TO DRIVE A CAR OR OPERATE MACHINERY, AND MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS. (<http://www.winepros.org/consumerism/labels>).
“El organismo Estatal: Bureau of Alcohol Tobacco and Firearms (BAFT) es muy estricto con las etiquetas y el tamaño de la letra tipográfica. Por ello es aconsejable presentar muestras del etiquetado antes de realizar la impresión final de etiquetas.”

[Disposiciones legales en Latinoamérica]:

Uno de los principales acuerdos comerciales es el Mercosur, el cual establece:

“A menos que se indique otra cosa en el presente Reglamento Técnico o en un reglamento técnico específico, la rotulación de alimentos envasados deberá presentar obligatoriamente la siguiente información:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes (el caso del vino se excluye por ser un solo ingrediente, pero si deben nombrarse sus aditivos)
- Contenidos netos
- Identificación del origen (dado por la legislación de cada país)
- Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.
- Identificación del lote (se puede utilizar la letra L)
- Fecha de duración
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.”

(decreto 117-066 sobre la rotulación técnica de productos alimenticios en el Mercosur, publicado el 27 de Abril del 2006).

[Capítulo II]:

"Antecedentes de la industria gráfica".

La imprenta es el medio que ofrece posibilidades para el diseño de esta pieza gráfica esencial en la presentación del producto vino.

Para responder a las necesidades de las viñas, la imprenta se ha especializado en el nicho etiquetas de vino, considerando que es una pieza gráfica que exige un alto estándar de calidad tanto en el diseño, como en la técnica de impresión y que considera una serie de procesos en un corto tiempo de producción.

[De la industria gráfica en etiquetas de vino]:

La gran diversidad de necesidades de las viñas, la gran cantidad de estas y el poco conocimiento de sus requerimientos, trae como consecuencia la necesidad de las imprentas por entender y clasificar mejor a los clientes, obligándolas a especializarse cada día más en torno a un producto o servicio específico.

La industria gráfica es manufacturera de servicios por excelencia; la integran empresas comercializadoras, pre-impressoras, impresoras, convertidoras, encuadernadoras, proveedoras y afines.

En el año 2001 la industria gráfica alcanza los \$650 millones de dólares. En la década del 91-2001 se ha observado un aumento en su productividad en más del 300%.

El objetivo de la industria gráfica es satisfacer la necesidad y deseos de comunicación impresa sobre cualquier sustrato. Esto da origen a diferentes subsectores o "nichos" que se identifican dependiendo de los servicios que puedan realizar: editoriales, publicidad, envases, etiquetas, entre otros.

En el caso del nicho etiquetas de vino, la relación entre la imprenta y el cliente modeló lo que es la realidad de esta imprenta especializada, influyendo en innovaciones tecnológicas para satisfacer sus necesidades.

Hacia la década del noventa, las viñas buscaron calidad de impresión fuera del país: Australia, Estados Unidos y Canadá. El imprimir a distancia generaba ciertos inconvenientes: un costo mayor, el factor riesgo en el resultado de la impresión por no dar vistos buenos previos y la imposibilidad de generar respuesta ante cambios imprevistos en los despachos.

Las imprentas chilenas perdieron este mercado y la producción de vinos aumentaba. En el año 2001 se ve la necesidad de hacer un "plan de mejoramiento" en esta industria gráfica que permitiera fijar un estándar de calidad y recuperar el mercado; es así como se crea ATIEVA: asociación técnica de impresores de etiquetas de vino.

A esta agrupación pertenecieron las imprentas: Digraf, Mónaco, Alma, Etipress, Etiprak, Toprint, Multigráfica y Artica.

Los ocho impresores formaron un PROFO con lo cual obtuvieron fondos CORFO que les permitió contratar dos tipos de asesorías:

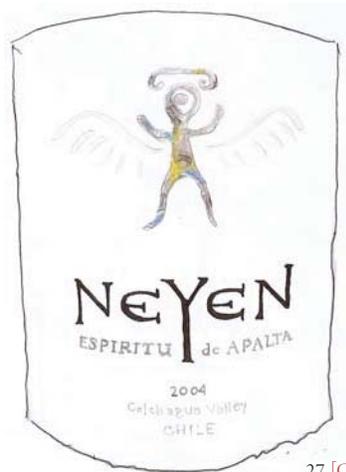
1. El IGL (Instituto de Gestión y Liderazgo, de Fernando Flores): que a través de monitores capacitaron al personal hacia la formación de equipos y el enfrentar la revolución de reinventarse al interior de cada una de las imprentas.
2. La asesoría técnica: a través del instituto de estudios gráficos, quienes pusieron a disposición de las imprentas al ingeniero alemán Rainer Wagner. Él auditó las ocho empresas y con ese diagnóstico en forma individual corrigió lo defectuoso y sometió a todo el personal a construir procedimientos y planes de calidad.

*PROFO: Proyectos Asociativos de Fomento. Cofinancia un conjunto de acciones emprendidas por un grupo de al menos cinco empresas productoras de bienes o servicios, destinadas a lograr metas comunes para potenciar su competitividad. Deben estar comprometidas en la materialización de un proyecto compartido, que les permita resolver problemas de gestión y comercialización que, por su naturaleza o magnitud, puedan abordarse mejor en forma conjunta.



26. [Logos viñas]
Tinta, 18 x 16 cms.

"Las imprentas especializadas deben alcanzar el nivel de calidad exigido por las distintas viñas, para esto coordinan los tiempos de producción y trabajan con total exactitud".



27. [Croquis etiqueta Neyén]
Tinta, grafito y color, 7,5 x 10,5 cms.

"Las etiquetas de vinos premium y modernos optan por un diseño sencillo visualmente, pero de gran complejidad técnica".



28. [Góndola vinos Super Premium]
Tinta, 11 x 12,5 cms.

"En esta góndola encontramos vinos como: Almaviva, Seña, Altair, El Principal, Domus Aurea, Rivalta, Neyen, Lota, Don Maximiliano, Don Melchor, Clos de Apalta, Le Dix, Chadwick y Montelig. Los precios fluctúan entre los 28.000 a los 70.000 pesos".

Por otro lado, en el 2002 Marinetti, crea un *Joint Venture* con Cameo Crafts (imprenta de etiquetas de vino canadiense).

Juntas realizan la compra de la imprenta Alma, adquieren tecnología de punta y se especializan en el tema; tanto los gerentes que manejan el *Know how* vinos, como los operarios de las máquinas.

El mercado es suficientemente importante y exige calidad y tiempo aplicados en el diseño.

Hoy en día la industria gráfica chilena está integrada por 4.600 imprentas, de las cuales actualmente sólo cinco son especializadas en la impresión de etiquetas de vino:

- Cameo Marinetti
- Artica
- Etiprak
- Multigráfica
- Quinteros

[De la industria gráfica]:

Según la definición oficial ocupada por ASIMPRES (Asociación de impresores), la industria gráfica es el conjunto de empresas que participan directa o indirectamente en la creación, producción y comercialización de la comunicación impresa sobre cualquier sustrato.

[La imprenta de etiquetas de vino]:

Actualmente existen dos tipos de etiquetas, las autoadhesivas (bobinas) o en papel para engomar (pliego); ésto según el método de etiquetado con que cuenta la viña.

El sistema tradicional de etiquetado mecánico consiste en etiquetas separadas que se engoman individualmente para ponerlas sobre la botella.

Para esto se necesita tener una caja de soporte de la forma y tamaño exacto de la etiqueta a pegar. Si bien es un proceso muy rápido y optimizado, en el caso de etiquetas con troqueles especiales, la viña debe disponer una caja con esa misma forma. Esta es de un precio considerable (US\$ 12.000) y no se justifica para un vino de baja producción.

Las etiquetas autoadhesivas permiten un etiquetado automático y en línea, sin necesidad de tener cajas especiales. Sin embargo, es más lento que el proceso anterior. Si la viña posee este sistema, es posible aplicar todo tipo de troqueles, sin mayores complicaciones.

En 1984 se presenta en Francia la primera etiqueta autoadhesiva. Hoy en día el 70% de las viñas australianas utilizan este método; mientras que en Estados Unidos, aún son más conservadores, alcanzando el 55% y en América del Sur sólo el 35% .(Charla de "Las tendencias del vino", por Michel Sabelle).

Dadas las exigencias de las viñas y de los consumidores finales, las etiquetas deben satisfacer una serie de factores como: calidad de impresión, plazos de entrega, resistencia de los materiales a los diferentes ambientes a los que se exponen, además de cumplir con determinados requisitos legales propios de cada país al cual se exportará el vino.

Cada imprenta especializada en el nicho etiquetas de vino, tiene una visión y misión en particular con respecto al mercado vitivinícola.

A continuación se describe brevemente las características particulares de cada una de las cuatro imprentas especializadas en etiquetas de vino, a partir de lo establecido por sus gerentes.

[Cameo Marinetti, Aldo González, gerente marketing]:

"Cuando el diseño está aprobado por la viña y es llevado a la imprenta, Cameo se compromete a cumplir con los estándares de calidad en la impresión de la etiqueta en un plazo de 6 a 10 días. En el 2002 sólo concentraban un 8% de la producción nacional de etiquetas de vino; hoy manejan el 50%.

La metodología consiste básicamente en contar con el conocimiento, la maquinaria y las materias primas correctas para llegar a una calidad apropiada en un corto plazo".

Un artículo de la revista La Cav, de diciembre del 2004, establece: "Cameo Marinetti es la justa mezcla de un fabricante especialista en etiquetas, que comprende las sutilezas relevantes en el marketing del vino".

[Artica impresores, Michel Sabelle gerente general]:

Con 11 años en el nicho vinos, se destacan por tener un buen trato con el cliente; esto es, aconsejar técnicamente a los diseñadores y estar dispuestos a posibles cambios en el diseño de una etiqueta.

Hasta hace unos meses atrás, sólo imprimían en offset plano de excelente calidad. En marzo del 2007 y a partir de las necesidades de sus clientes, adquieren una Gallus TCS 250; por lo tanto, se encuentran en pleno proceso de aprendizaje con la nueva máquina.

"El concentrarse en un solo nicho, genera confianza en el cliente; en el caso de los vinos, desde el manejo de los diseños hasta los consejos técnicos que se entregan antes de imprimir una etiqueta, se ven reflejados sólo a la hora de la producción".

"La misión de Artica busca representar la imagen bien interpretada, ya que nuestros clientes nacionales e internacionales, buscan vestir de manera acertada sus productos; cada producto vino satisficará en forma diferente al consumidor".

"La etiqueta es parte de la experiencia de tomarse un vino".

Con respecto a las tendencias en el diseño de etiquetas de vino, Michel dice:

"Si mi producto está dirigido a jóvenes, iré de fiesta (Funny Label). Si mi producto está dirigido a personas de 40-50 años, será clásico, pero moderno. Y si es para personas mayores a 50 años, serio y clásico".

[Etiprak, Fernando Aravena gerente general]:

Con una trayectoria de 23 años, comienzan en el nicho de impresos farmacéuticos; hoy en día se denominan "convertidores especialistas en etiquetas de vino".

Producen impresos en flexografía para cualquier líquido envasado que necesita etiqueta; el mercado del "beverage" (líquidos envasados que llevan etiqueta).

"Lo que busca un cliente es un resultado óptimo a un precio económico".

"La gran ventaja de la flexografía es que no hay merma al dar partida a la máquina con un nuevo desarrollo; sólo se necesita un metro de papel para las pruebas de calce; lo cual reduce el costo final".

"Para Etiprak, cada etiqueta es una obra de arte"

Constantemente se están renovando tecnológicamente; la máquina más antigua es del 2004 y la última fue adquirida hace cuatro meses.

Poseen serigrafía rotativa de hasta seis colores en una pasada.

*El término conversión, alude a la transformación de materia prima; son capaces de transferir al sustrato distintos procesos complementarios. Es decir, no sólo se dedican a la impresión, sino también al desarrollo de otros procesos para generar valor agregado al producto.

[Características formales de la imprenta especializada]:

Existen tres características principales en las imprentas que se dedican al nicho etiquetas de vino:

1. Constantemente se hacen asesorar por técnicos en artes gráficas que van actualizando el modo de trabajar en los procesos de las imprentas, que ofrecen cursos de capacitación para los operarios de las máquinas, hacen diagnósticos de la producción y los ajustes necesarios en la imprenta para aplicar modelos de estandarización.

2. Cuentan con una política de pruebas de impresión previa al tiraje definitivo, que permite cierto control para el diseñador.

3. A partir del 2001 con la formación de ATIEVA, las imprentas de etiquetas de vino regularizaron técnicamente los procesos con el objeto de responder al cliente con calidad y cantidad. Esto se logró obedeciendo a ciertas normas ISO aplicables en la industria gráfica.

1. [Asesoramiento técnico]:

WPC (Wagner Print Consult) es una empresa a cargo del ingeniero Rainer Wagner, que ofrece servicios de capacitación profesional a las imprentas. En los cursos tratan temas como:

- Control del densitométrico y espectral en pre prensa e impresión bajo la norma ISO 13655.
- Calibración estandarizada del flujo digital de prensas hasta la cámara digital.
- Revisión y control de calidad en equipos CTP bajo la ISO 12218.
- Manejo del color digital con curvas características y perfiles ICC.
- Calibración del flujo de pre prensa digital con sus equipos acorde a la ISO 12642.
- Realización correcta de las separaciones de color (RGB a CMYK).
- Medición de colores, densidades, contrastes, y ganancia de punto según la ISO 12647.
- Control estadística de la producción con tiempos y costos estandarizados.

-Calibración de prensas.

-Elaboración de perfiles ICC.

-Impresión offset de alta calidad bajo la norma ISO 12647.

2. [Pruebas de impresión]:

Muchas veces tanto la viña como el diseñador no tienen resuelto las técnicas de impresión a aplicar en un diseño y para ello se requiere de ciertas pruebas de impresión; tirajes cortos de una misma etiqueta en donde se van variando ciertas aplicaciones (folias, barnices, se prueban los colores, etc).

En Cameo Marinetti las pruebas de impresión tienen un costo de \$200.000 a \$500.000 pesos; sin embargo, se favorece a los clientes cuando tienen una alta fidelidad y prefieren trabajar con ellos.

En el caso de la imprenta Artica, no se cobran las pruebas de impresión en el desarrollo de una nueva etiqueta; están a disposición del diseñador en cuanto a tiempo para la producción y para experimentar con las técnicas.

3. [Las normas ISO]:

La ISO (International Standardization Organization) es la entidad internacional encargada de favorecer la normalización en el mundo.

Para obtener una acreditación internacional de calidad en una empresa, se debe cumplir la norma ISO 9001-2000.

Dentro de la gran familia de normas ISO, existen algunas específicas aplicables en las artes gráficas; que abarcan por ejemplo: los métodos productivos, los parámetros sobre el uso de bibliografías, la correcta utilización del Offset, etc. Los estándares posibilitan- el regular sistemas y asegurar que los procesos sean fiables y acreditados internacionalmente. La finalidad principal de las normas ISO es orientar, coordinar, simplificar y unificar los usos para conseguir menores costos y efectividad.



29. [Viñas y nombres de vinos]

Tinta, 15 x 15 cms.

"Existe una demanda: las necesidades de las viñas por un producto gráfico de calidad; y existe un nivel, un sistema de producción que tiene todo medido".



30. [Etiquetas en góndola]

Tinta y grafito, 16 x 10 cms.

"Una etiqueta óptima debe reflejar dominio técnico, cierto grado de dificultad y gran calidad en su terminación; es un valor agregado al producto vino".



31. [Medidas de etiquetas]

Tinta y grafito, 15 x 15 cms.

[Presentación de la imprenta especializada]:

La gran novedad del mercado del vino, viene de la mano con las nuevas tecnologías de impresión. Para lograr óptimos resultados, es necesario contar con una imprenta especializada en la materia, capaz de responder a las exigencias del mercado vitivinícola: calidad, tecnológica y diseño en un corto tiempo de entrega.

Estas imprentas presentan ciertas características formales, a partir de los requisitos técnicos que cumplen para alcanzar el nivel de calidad exigido por los clientes en la impresión de las etiquetas de vino. Trabajan con profesionalismo en una producción estable, controlada, predecible y con calidad de alto nivel internacional.

[Normas ISO aplicables a la gráfica]:

| [Norma ISO] | [Tecnología gráfica (pre-prensa)] | [Norma ISO] | [Tecnología gráfica (impresión)] |
|-------------------|---|-------------------|--|
| ISO 5776: 1983 | Símbolos para la corrección de texto. | ISO 2834-1: 2006 | Preparación en laboratorio para impresos de prueba. |
| ISO 12636: 1998 | Intercambio de datos en pre-prensa digital. | ISO 2834: 1999 | Preparación del impresión de prueba para tintas offset y letterpress. |
| ISO 12637 | Vocabulario: | ISO 2835: 1974 | Impresos y tintas de impresión. Asesoría de rapidez de luz. |
| ISO 12637-5: 2001 | Terminología multilingual para las artes. Términos de Serigrafía. | ISO 2836: 2004 | Impresos y tintas de impresión. Asesoría de la resistencia de impresos hacia varios agentes. |
| ISO 12639: 2004 | Preprensa digital intercambio de datos. Tag image file format para tecnología de imagen (TIFF/IT). | ISO 2846 | Color y transparencia de tinta de impresión, sets de impresión a cuatro colores: |
| ISO 12640 | Intercambio de datos en pre-prensa digital: | ISO 2846-1: 2006 | Alimentación de la hoja y ajuste de calor a la impresión offset litográfica rotativa. |
| ISO 12640-1: 1997 | CMYK standard colour image data (CMYK/SCID) (estándar de datos para la imagen de color). | ISO 2846-2: 2000 | Ajuste en frío para la impresión offset litográfica. |
| ISO 12640-2: 2004 | Estándar codificado de datos para la imagen de color. | ISO 2846-3: 2002 | Publicación de impresión en relieve. |
| ISO 12641: 1997 | Targets de color para previa calibración de scanner. | ISO 2846-4: 2000 | Parte 4: Serigrafía. |
| ISO 15929: 2002 | Intercambio de datos en pre-prensa digital - Guías y principios el desarrollo de los estándares de PDF. | ISO 2846-5: 2005 | Impresión flexográfica |
| ISO 15930 | Intercambio de datos en pre-prensa digital - Uso del PDF: | ISO 11084 | Sistemas de registro para materiales fotográficos, folias y papel. |
| ISO 15930-1: 2001 | Completo intercambio utilizando datos CMYK (PDF/X-1 y PDF/X-1a) | ISO 11084-1: 1993 | Sistemas "3 pin" |
| ISO 15930-3: 2002 | Completo intercambio aplicado para flujos de trabajo en color (PDF/X-3). | ISO 11084-2: 2006 | Sistemas de registro para materiales fotográficos, folias y papel. |
| ISO 15930-4: 2003 | Intercambio completo de CMYK y impresión color directo "spot colour" data usando PDF 1.4 (PDF/X-1a). | ISO 12040: 1997 | Impresos y tintas de impresión. Asesoría de rapidez de luz usando la luz de arco xenon. |
| ISO 15930-6: 2003 | Aplicado para flujos de trabajos en color usando PDF 1.4 (PDF/X-3). | ISO 12218: 1997 | Control de proceso. Confección de Planchas Offset. |

| [Norma ISO] | [Tecnología gráfica] (impresión) | [Norma ISO] | [Tecnología gráfica] (impresión) |
|-------------------|---|-------------------|---|
| ISO 12634: 1996 | Determinación de densidad de tintas paste y vehículos por un densitómetro rotativo. | ISO 12647 | Control proceso para la producción de las separaciones de medio tono, pruebas e impresiones de producción. |
| ISO 12635: 1996 | Planchas para impresión de offset - Dimensiones. | ISO 12647-1: 2004 | Parámetros y métodos de medición. |
| ISO 12636: 1998 | Mantillas para impresión de Offset. | ISO 12647-2: 2004 | Procesos Offset litográficos |
| ISO 12642 | Información previa para la caracterización de impresión en 4 colores proceso. | ISO 12647-3: 2005 | Ajuste en frío para impresión offset litográfica en impresión de diarios. |
| ISO 12642-1: 1996 | Set de datos iniciales. | ISO 12647-4: 2005 | Publicación en impresión en rotograbado. |
| ISO 12642-2: 2006 | Set de datos expandidos. | ISO 12647-5: 2001 | Impresión serigráfica. |
| ISO 12643 | Requerimientos de seguridad para equipos y sistemas de tecnología gráfica. | ISO 12647-6: 2006 | Impresión flexográfica. |
| ISO 12643-1: 2007 | Requerimientos generales. | ISO 12649: 2004 | Requerimientos de seguridad para sistemas y equipamiento de término y composición. |
| ISO 12643-2: 2007 | Equipos de prensa y sistemas. | ISO 13655: 1996 | Medición espectral y computación colorimétrica para imágenes de las artes gráficas. |
| ISO 12644: 1996 | Determinación de las propiedades reológicas de tintas paste y vehículos por el viscosímetro rod de caída. | ISO 13656: 2000 | Aplicación de la densitometría de reflexión y colorimetría para procesos de control o evaluación de impresos y pruebas. |
| ISO 12645: 1998 | Control de proceso – material de referencia certificado para área de calibración opaca para densitómetros de transmisión. | ISO 14981: 2000 | Requerimientos ópticos, geométricos y metroológicos en densitómetros de reflexión para el uso de artes gráficas. |
| ISO 12646: 2004 | Displays para pruebas de color. Características y condiciones de vista. | ISO 15994: 2005 | Testeo de impresos - Visual lustre. |

[Normas ISO a considerar en el diseño e impresión de una etiqueta de vino]:

[La norma ISO 12647]:

En la década del noventa, la FOGRA (asociación de investigación de tecnología gráfica alemana) desarrolla la norma ISO 12.647 aplicable en los procesos de producción gráfica. Esta norma contiene valores guías específicos desde la preimpresión hasta la copia impresa.

La norma ISO 12647 asegura:

1. mayor productividad
2. bajar costos de producción
3. reducción de costos ocultos
4. reducción de tiempo y trabajo
5. mantener las prensas dentro del margen de tolerancia de los sistemas electrónicos de control de color.

Esta norma considera capítulos distintos, partiendo por los parámetros y métodos de medición y luego, según el sistema de impresión: offset, litografía offset y tipografía, flexografía, serigrafía, huecograbado e impresión digital.

[Norma ISO 12647-1: 2004]:

Parámetros y métodos de medición, establece:

- Calibración del monitor:

Calibrar un monitor es ponerlo en un funcionamiento óptimo, eliminar cualquier matiz de color que pueda tener al representar los tonos neutros (grises), y conseguir que represente lo mejor posible los detalles de las imágenes en las zonas oscuras (sombras) y en las más claras (luces), al tiempo que representa los tonos medios como tales, sin que sean demasiado oscuros o demasiado claros.

Además, al calibrar el monitor se construye un fichero llamado "perfil de color ICC" que describe internamente cómo representa el color ese aparato. Eso permite usar lo que se llama un sistema de administración o gestión del color (color management), que a su vez permite tratar el color de forma fiable.

En otras palabras, calibrar una pantalla, o bien, un escáner o impresora es conseguir que ese aparato

represente el color de forma que lo que se vea sea realmente lo que hay. Eso evita sorpresas al pasar los trabajos al papel, o de un computador a otro. El programa más utilizado para calibrar un monitor es el *Adobe Gamma*.

[Norma ISO 12647: 2004]:

Para calcular la ganancia de punto se debe considerar tres factores: tipo de plancha, tipo de papel y lineatura.

Se ha establecido que para planchas positivas con una lineatura de 60 líneas por centímetro; el cyan, magenta y amarillo, tendrán una ganancia de punto del 11% en papeles tipo 1 y 2, de un 14% en papeles tipo 3 y un 17% en papeles tipo 4 y 5. Los valores previstos para el negro en papeles tipo 1 y 2 un 20%, para papeles tipo 3 un 20% y para papeles tipo 4 y 5 un 23%.

[Norma ISO 12647-2 de 1996]:

Estableció cinco tipos de papel:

Tipo 1: estucado brillante (*gloss coated*), sin madera (*wood free*), es decir, es papel hecho de pasta química, no con pasta mecánica, como por ejemplo el couché brillante.

Tipo 2: estucado mate (*matte coated*), sin madera, como por ejemplo el couché mate.

Tipo 3: estucado brillante en bobina 70 g/mt²

Tipo 4: no estucado (*uncoated*), blanco, como por ejemplo el bond.

Tipo 5: no estucado (*uncoated*), ligeramente amarillento.

Para cada uno de estos tipos de papel, se definen normas ISO para las características técnicas y ambientales que debe cumplir ese producto de papel, las coordenadas colorimétricas lab de los colores del papel y los valores de luminosidad:

Norma ISO 536: el gramaje del papel (en grs/m²).

Norma ISO 11475: la blancura (whiteness) del papel (en CIE).

Esta norma especifica el procedimiento para determinar la blancura en el papel.

Los valores obtenidos corresponden al aspecto visual de papeles blancos con o sin agentes de blanqueo fluorescentes cuando ellos son vistos bajo el CIE D65 (iluminador de luz del día). Este método no es aplicable a papeles coloreados que contienen tintes fluorescentes.

Norma ISO 2471: especifica la opacidad del papel (en%).

Norma ISO 8791-2: la lisura del papel (en ml/min), utilizando un aparato Sheffield.

El método es aplicable a papeles que tiene valores de brusquedad Sheffield entre 10 y aproximadamente 3000 ml por minuto.

Norma ISO 534: para el grosor del papel (en micras). Especifica dos métodos para medir el grosor, tanto para la medida de una hoja sola de papel, como para la medida de un paquete de hojas de papel. No es aplicable al cartón madera acanalado ni a materiales con un gramaje más alto que 225 grs/m².

[Norma ISO 12647-2 de 2004]:

Para ser aplicada en las tiras de control para el procesos offset estandarizado:

En la impresión en offset, la carga de tinta de un color es variable. La medición de esta variación se realiza usando tiras de control de color en la hoja impresa, que infirma sobre el color alcanzado y la ganancia de punto de la impresión.

En la tira de control se compara la diferencia entre el valor de color de referencia y el valor real de la hoja impresa; y así calcular el ajuste de tinta recomendado para la zona relacionada.

La tira de control por lo general está colocada en el borde delantero o en la parte trasera de la hoja dependiendo de la cantidad de espacio disponible. Generalmente se utilizan dos instrumentos para medir la tira de control: el *densitómetro* (controla la cantidad de tinta que se traspasa al papel) y el *espectofotómetro* (controla los porcentajes de cada tinta aplicada en la impresión).

[Norma ISO 15930]:

El formato PDF se usa para enviar documentos a las imprentas (desde un simple anuncio en una página, a un libro entero con miles de páginas), ya sea para impresión en offset, flexografía, huecograbado o serigrafía.

La norma ISO establece el uso de PDF/X como un método para comprobar previamente el material a imprimir; asegurando que cumpla con los estándares antes de enviarse.

Para un diseñador la finalidad de utilizar PDF/X es poder entregar documentos con contenidos digitales de los que se pueda estar seguro que se van a imprimir como se espera.

Para los preimpresores, impresores y editoriales, la finalidad es recibir documentos digitales sólidos, que se puedan pasar a preimpresión con la seguridad de que no habrá que retocarlos ni causarán errores y que además cumplirán las expectativas del cliente.

Las especificaciones PDF/X del formato PDF (donde la "X" está por *eXchange*: "Intercambio") nacieron para responder a esa necesidad: determinar que cosas debe contener un PDF destinado a imprenta y cuáles no puede contener. En este sentido, un PDF/X no es más que un PDF normal en el cual se usa intencionadamente sólo una parte de las opciones del formato PDF, lo que lo hace especialmente adaptado y fiable para la impresión comercial.

Se puede escoger entre dos opciones aprobadas por normas ISO (elegir una u otra depende de lo que acepte la imprenta y no es una elección que se deba hacer al azar):

PDF/X-1a o PDF/X-1:2001: estándar creado para trabajar sólo con colores CMYK y tintas directas. No se admite nada en RGB.

PDF/X-3 o PDF/X-3:2002: estándar creado para trabajar con perfiles de color. Además de todo lo que admite un PDF/X-1a (CMYK y colores directos) se admiten colores definidos en RGB con perfiles de color. Si sólo se van a crear colores CMYK o directos no tiene sentido usar PDF/X-3.

[Capítulo III]:

"Sistemas de impresión para etiquetas de vino".

El tercer capítulo es de carácter técnico.

En él se explican los métodos de impresión aplicables en las etiquetas de vino, a partir de las visitas realizadas a las cinco imprentas especializadas en el nicho.

Observando cada uno de los métodos, se establecen ventajas y desventajas comparativas entre ellos.

Esto nos permitirá resolver como parte de nuestra labor de diseñadores, el sistema más apropiado para aplicar en nuestro diseño de etiqueta.

1. [El offset litográfico]:

Desde el descubrimiento de la litografía o impresión físico-química, por Alois Senefelder en el año 1798, transcurrieron más de 100 años hasta que las piedras litográficas planas, comenzaron a ser sustituidas por planchas de zinc que podían ser curvadas sobre los cilindros. Con esto fue posible el comienzo del offset tal como hoy lo conocemos. Hoy en día el 40% de todos los trabajos de imprenta son producidos por este método.

Es un método de impresión indirecto que implica que la imagen es transferida, de un soporte a otro. Una plancha de impresión montada sobre un cilindro transfiere la imagen a una mantilla de goma montada sobre otro cilindro. Esta imagen es luego transferida desde el cilindro de la mantilla al sustrato, mientras el sustrato pasa entre el cilindro de la mantilla y el cilindro impresor. La imagen en la plancha es positiva (se lee derechamente) y cuando la imagen es transferida a la mantilla se vuelve negativa, para volver a verse positiva en el sustrato.

Las áreas de impresión y no impresión se encuentran igualmente dentro de la plancha Offset y funcionan bajo el principio de que el aceite y el agua no se mezclan. Las partes donde no hay imagen dentro de la plancha atraen un agente humidificante y repelen la tinta compuesta de una base oleosa. Consecuentemente, las áreas de la imagen atraen la tinta así como repelen la solución.

Si bien existen dos tipos de offset utilizados para imprimir etiquetas de vino, ambos sistemas tienen ciertos componentes en común:

1. [Un dispositivo para alimentar el papel dentro de la prensa]:

-Alimentador de pliego: sistema de aspiración que levanta cada pliego por separado de la pila. Así como el papel es alimentado a la prensa, la pila de papel sube automáticamente para que no existan interrupciones hasta acabar con el papel.

-Rotativo: un mecanismo acomoda un rollo largo y continuo de papel, así como el papel entra a la prensa otro sistema mantiene la tensión propicia mientras que el rollo de papel pierde su tamaño en la bobina. Algunas prensas tienen cambios de rollo automáticos que en una fracción de segundo pueden ser reemplazados cuando la bobina anterior se queda sin papel.

2. [Un set de cilindros para crear la impresión en el papel]:

El sistema Offset cuenta con 3 cilindros principales:

a. El cilindro de plancha (cilindro soporte de la plancha de impresión), que recibe la tinta y la solución humectante.

b. El cilindro de caucho o mantilla (varían su ancho y su dureza de acuerdo al tipo de impresión). Gira en sentido contrario a la plancha y recibe la imagen desde la plancha en negativo. Luego entrega la imagen al papel en forma positiva.

c. El cilindro de impresión, que sirve para presionar el papel contra la mantilla, permitiendo que el papel salga impreso.

3. [Sistema de entintado]:

El sistema de entintado en las prensas Offset consiste en una fuente que sostiene a la tinta y un tren de rodillos, los cuales distribuyen la tinta y la conducen a la plancha de impresión.

Un rodillo cercano a la fuente levanta la tinta desde ella hasta el tren de rodillos donde es distribuida para obtener el espesor adecuado.

Luego es llevada a los rollos finales en el sistema llamados los “rodillos de forma” donde se le aplica la tinta a la plancha.

El número y el tipo de rollos en un sistema de entintado varían ampliamente en los diferentes tipos de prensas Offset. Una prensa pequeña va a tener el mínimo de dos rodillos para suplir el flujo de tinta, así como las funciones son bastante básicas. Una prensa rotativa grande requiere un gran número de rodillos para distribuir la tinta uniformemente sobre la plancha. A mayor número de rodillos, mejor será distribuida la tinta y mejor será la calidad de impresión.

4. [Sistema humidificador]:

El Sistema humidificador consiste en un set de rodillos que distribuyen la solución fuente a la plancha. La solución fuente es necesaria para mantener las áreas de no impresión libres de tinta. Así como el sistema de entintado, éste sistema consiste de una fuente de solución humidificadora con un rodillo que la transporta a los rodillos humidificantes hasta aplicarlas sobre la plancha.

5. [Un sistema para remover el papel impreso del sistema de impresión]:

a. Alimentador de hojas: las hojas se depositan en una pila. La base se baja automáticamente a medida que van llegando. Para asegurar que no exista “repinte” en la nueva resma, se suele aplicar un polvillo que seca los posibles restos de tintas fresca sobre el impreso.

b. Rotativo: Existen dos posibilidades: o se cortan inmediatamente en hojas y éstas se apilan al final de la línea productiva (prensas de diario, por ejemplo), o se vuelve a embobinar el papel en un nuevo rollo. Este último caso es el que se suele aplicar para la fabricación de etiquetas; si bien a la mayoría se les realiza un troquel inmediato, éste no corta la base del papel adhesivo y es entonces posible el embobinar nuevamente, en una tira limpia, sólo con lo impreso. Debido al eje de dirección, es necesario considerar desde un principio el tipo de máquina etiquetadora que posee la viña y la dirección del etiquetado en línea.

[Offset planográfico]:

Una prensa plana se alimenta por pliegos individuales; esto es, imprime una imagen en pliegos por separado.

La calidad de la impresión así como el registro entre pliego y pliego es generalmente mejor que en Offset rotativo.

La impresión es mucho más rápida que el offset rotativo; sin embargo la aplicación de folias, troqueles y serigrafía se debe hacer en otras máquinas (lo cual implica tiempo para hacer los ajustes correspondientes en el resto de las máquinas).

Las prensas de alimentación por pliego pueden dividirse en tres categorías: pequeñas (14 x 17, uno a dos colores, medianas (25 x 38, para tiradas de hasta 20,000 de tipo revistas, catálogos, etc) y grandes formatos (de hasta 48 x 74, usualmente para tiradas de 100,000 o más, para trabajos más complejos y pueden tener más de una torre de impresión así como múltiples colores en una sola pasada.

A modo de ejemplo, la etiqueta de vino "Casillero del Diablo" de la Viña Concha y Toro, se imprime utilizando este método; se necesita rapidez en la impresión (10.000 pliegos por hora) y dado que es un vino muy masivo, la producción se divide entre dos imprentas: Artica y Cameo Marinetti. En concordancia a lo anterior, el método de etiquetado también debe ser rápido, por lo tanto se opta por el papel engomado.

[Offset rotativo]:

La impresión en una Offset rotativa es producida en una bobina de rollo continua.

Las prensas rotativas vienen en muchos tipos y tamaños. Algunas pequeñas sólo manejan rollos de papel angostos y sólo pueden imprimir una cara del papel, otras son capaces de imprimir las dos caras al mismo tiempo, donde pueden haber más de 8 unidades de impresión.

En el caso de la impresión Offset rotativa de calidad, se cuenta en el mercado chileno con la Gallus TCS-250 (en Artica y Cameo Marinetti). Esta máquina cuenta con un sistema de módulos acoplables para lograr un finiquitado completo (folia, cuños, barniz y troquel). Cuenta con 6 módulos de color en línea, dos módulos para folia, uno para serigrafía y por último el de troquelado.

Utiliza tintas UV (que reaccionan al ser expuestas a lámparas UV), lo que significa que entre la aplicación de un color y otro, la tinta seca inmediatamente. Esto permite velocidad para poder acceder a los otros sistemas en línea.

Ya que estas máquinas sólo se utilizan en el mercado de las etiquetas de vino, el papel suele ser autoadhesivo; en la sección de troquelado, otorga la forma final a la etiqueta sin desprenderla del rollo de papel.

La matriz troqueladora es de acero con la forma exacta del corte que se necesita y se contruye a partir de un quemado en láser. El troquel sólo corta la capa de papel impresa, quedando la etiqueta adherida a la base del papel autoadhesivo. Este sistema permitirá posteriormente el etiquetado en línea.



32. [Croquis vino Oops, Via Wines]
Grafito y color, 10 x 12 cms.

Sin embargo, el offset rotativo puede resultar ser un método caro, ya que la merma al dar partida a la máquina es muy alta (se pierde material en los ajustes previos que se deben hacer: calzar colores, densidad de tinta, calzar barniz, troqueles, etc). Es una impresión lenta cuando se compara con el offset plano, por lo tanto se recomienda para vinos costosos y de baja producción. Pero esto se compensa a la hora de etiquetar. El etiquetado será a partir de la bobina de papel y no se requiere de la caja de soporte de las etiquetas engomadas.



33. [Etiquetas en góndola]
Tinta, 13 x 8 cms.

"Cambios constantes en las etiquetas en cuanto a color, tamaños, aplicación de cuños, es directamente compatible con el sistema offset rotativo; este permite la aplicación de recursos en línea".



34. [Etiqueta "Lota" y textura de "Coyam"]
Grafito y color, 15 x 10 cms.

"El grado de detalle en la imagen y la buena definición de los tonos medios (por ejemplo de las texturas) es una de las mayores ventajas del sistema offset".

[Ejemplos de etiquetas impresas en offset]:

Un ejemplo de etiquetas impresas con el sistema de offset rotativo, es la del vino "Oops" de Via Wines. Un vino de exportación para el mercado americano, de mediana producción y que ha presentado ciertas variaciones en el diseño de su etiqueta.

Se cuenta con un diseño básico y se van variando ciertos parámetros, como por ejemplo el color que distingue a cada cepa.

2. [La Flexografía]:

Inventada en Francia a inicios del siglo XX, su primera utilización fue para producir bolsas en correa continua por medio del secado rápido de los colorantes de la anilina, la que luego de un tiempo fue eliminada por su carácter tóxico.

En el 14° Foro del Instituto de Empaques, en octubre de 1952, se anunció que el proceso a partir de ese momento se llamaría proceso de impresión "Flexográfica".

El sistema es rotativo y la técnica se basa en la impresión en relieve, con un elemento flexible, lo que permite su utilización en muy diversos sustratos. Esta plancha, llamada cliché suele ser hoy en base a fotopolímeros, aunque solía ser de caucho o hule vulcanizado.

Este sistema se caracteriza, a su vez por utilizar tintas líquidas con una alta velocidad en el secado. Sin embargo, para sustratos poco absorbentes es igualmente necesario el utilizar sistemas de secado.

Otra gran diferencia con otros métodos de impresión es el sistema con el que el cliché se abastece de tinta; generalmente, un rodillo giratorio de caucho recoge la tinta desde una bandeja y la transfiere por contacto a otro cilindro de cerámica, llamado anilox.

El anilox, por medio de unos alvéolos o huecos de tamaño microscópico (formados generalmente por abrasión de un rayo laser) transfiere una ligera capa de tinta uniforme a la forma impresora, grabado, cliché o fotopolímero.

Posteriormente, el cliché transferirá la tinta al soporte a imprimir, asegurado por un rodillo de hule de contra impresión.

La Flexografía ha evolucionado intentando a responder a la demanda: más colores, mejores gráficos, mejor definición.

Una de las desventajas conocidas de la flexografía tradicional es la ganancia de punto.

Los principales factores que ayudan a la ganancia de punto son: el grado de absorción que tenga el papel, el tiro de tinta y el estado de la máquina a imprimir, sus mantillas, cauchos y presiones.

Una de las soluciones posibles es reducir los porcentajes de trama de las separaciones de color para compensar la ganancia de punto.

Mediante equipos de CTP flexográfico es posible verificar el archivo antes de producirlo como plancha, evitando costos y ahorrando considerable tiempo. La ganancia de punto es considerablemente menor, e incluso posibilita el utilizar trama estocástica. Sin embargo, debido a que la definición del punto no logra los mismos estándares que una Offset, se utiliza una trama híbrida (una combinación entre la trama estocástica y trama tradicional).

El sistema para ubicar el cliché sobre el rodillo puede disponerse manualmente sobre una tira de doble contacto, o bien, con un sistema que consiste en que el fotopolímero forma una funda tubular que envuelve al cilindro.

Entre las ventajas de la flexografía, se pueden considerar: punto fino con mayor detalle, en especial en sombras y luces.; ahorrarse la utilización de películas. Reducción del efecto de ganancia de punto; mejor calidad; mayor rapidez de ajuste del color y puesta a punto más rápido.

El proceso de flexografía es característico para la impresión de etiquetas autoadheribles en rollo, la cuales se pueden imprimir en papel, películas y plásticos. La impresión puede considerarse desde una hasta diez tintas, incluyendo diferentes tipos de acabados como barnices (alto brillo o ultravioleta), laminación plástica y estampado de película.



35. [Chateau y textura]

Grafito y serigrafía, 10 x 10 cms.

"Una imagen como un "Chateau" con detalles y líneas muy finas, quedará empastado en flexografía; éste método presenta excelentes resultados con imágenes en alto contraste, colores planos y de líneas más gruesas".



36. [Tipografías y logo de la Viña Von Siebenthal]

Tinta y oro, 12 x 12 cms.

[Ejemplos de impresión con Flexografía]:

En Chile, "Etiprak", es considerada la imprenta flexográfica con el nivel de calidad adecuado para la impresión de etiquetas de vino.

Viñas pequeñas o emergentes, utilizan este sistema de impresión, ya que les permite abaratar costos de etiquetado en pequeños volúmenes de producción.

Las etiquetas de los vinos de Von Siebenthal son impresos con éste método. Los volúmenes de producción no superan las 17.000 botellas. Muchos de ellos son etiquetados manualmente utilizando el papel autoadhesivo de la impresión flexográfica.



37. [Etiqueta Montelìg, Viña Von Siebenthal]

Tinta, 10 x 10 cms.

"La tipografía de trazos limpios y contrastados, queda bien resuelta con éste método de impresión; mientras que la imagen al ser demasiado fina, pierde nitidez y se desdibuja".

3. [Impresión digital]:

Nace de la asociación entre HP y los ingenieros de Indigo N.V, en Israel. Desde 1999, se forma una alianza investigativa con el objetivo de transformar la industria de la impresión comercial hacia un negocio totalmente digitalizado y habilitado para la Web.

Al tratarse de un sistema digital, el costo para bajos tirajes, puede resultar mucho menor e incluso puede personalizarse cada documento, lo cuál no resulta práctico con la impresión offset.

No obstante, la tecnología presenta varios retos; el encargado de la prensa debe ser capaz de controlar materiales, ajustes mecánicos, voltajes, temperaturas, etc.

En cuanto al color, suele suceder que un color en pantalla no corresponde con el de la impresión, o que cambie de una impresora a otra. Esto sucede porque los dispositivos difieren en cuanto a la gama de colores que pueden reproducir.

Por lo tanto, para el sistema digital se ha trabajado con el Consorcio de Color Internacional (ICC) para mejorar los estándares de transformación del color.

El objetivo es la digitalización total, saltándose varios pasos de los métodos anteriormente mencionados. El resultado final en la impresión ya no dependerá de los ajustes hechos en las máquinas por el operador de imprenta. “En su lugar, el diseñador gráfico al crear el diseño, hace las pruebas pertinentes con su propia impresora (inyección a tinta), lo envía a la imprenta seguro de que el producto final se corresponde totalmente con su prueba”.

La imagen impresa se crea directamente a partir de datos digitales. A diferencia de los medios convencionales, no hay planchas, ni químicos, y por lo tanto, no hay residuos.

A la impresión digital se asocian tres tecnologías de color:

1. [Electro Ink, tinta líquida de HP indigo]:

Un pigmento de polvo (tinta seca o toner) se fija en las áreas cargadas haciendo visible la imagen, la que es transferida al papel mediante un campo electrostático. Esta tecnología permite tamaños de punto de hasta 1-2 micrones, una resolución superior, reproducir colores más brillantes, bordes de imagen y capas de imagen más nítidas y controlar puntos pequeños.

2. [Tecnología de transferencia offset térmica]:

Este proceso utiliza una mantilla calentada que hace que las partículas portadoras de pigmento, se fundan y mezclen para lograr una película uniforme.

Cuando entra en contacto con el soporte más frío, la tinta se solidifica de manera inmediata, adhiriéndose con fuerza al soporte. La impresión está totalmente seca al salir del de la máquina, lo que elimina el riesgo de “repinte”.

3.- [Cambio de colores sobre la marcha]:

Esta máquina permite imprimir todos los colores en una estación de trabajo. Después de haber creado e impreso una separación de color, se utiliza la misma estación de trabajo para crear e imprimir la siguiente (un color diferente). Esto es posible ya que la mantilla transfiere totalmente la imagen anterior, por lo que ninguna de las imágenes permanece en ella.

[El ciclo de impresión]:

1. Carga electrostática de la Plancha de Exposición Electrofotográfica (PIP), que se monta en el cilindro de exposición.
2. Exposición del PIP realizada por un láser que son controlados por el procesador de imágenes que convierte las instrucciones de un archivo digital.
3. Revelado de la imagen realizado por las unidades de tinta binario (BID)
4. Transferencia de la imagen entintada al cilindro de la mantilla.
5. Retirada de tinta residual y carga eléctrica del PIP.
6. Calentamiento de la imagen entintada transportada por la mantilla.
7. Transferencia de la imagen entintada caliente al soporte que se encuentre en el cilindro de impresión.

Estas operaciones se repiten para cada separación de color de la imagen.

4. [Serigrafía Rotativa]:

Muchos impresores de etiquetas autoadhesivas, incorporan estaciones de impresión con serigrafía rotativa en sus prensas de bobina.

Algunos de los efectos de gran atractivo visual que se pueden crear a partir de la serigrafía son:

- efectos táctiles (capa gruesa de tinta)
- deslumbrantes barnices, opacos, brillantes y satinados.
- cambio de color según la temperatura.
- acabados metalizados
- incluso funciones de autenticación
- efecto "sin etiqueta" sobre papeles transparentes.

La serigrafía rotativa, funciona bajo los mismos principios de la serigrafía tradicional: consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada, utilizando una raqueta. El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no hay imagen (mediante una emulsión), quedando libre la zona donde sí pasa tinta.

Para la serigrafía rotativa, la malla es de acero inoxidable y en forma de tubo y la diferencia principal con el método tradicional, es que la tinta y la raqueta se disponen dentro del tubo.

En el método industrial, es posible controlar la densidad de la tinta y estas pueden ser de tipo UV, acuosas o de base solvente.

[Glosario]:

Para lograr entender en profundidad la técnica en la impresión de una etiqueta de vino, el diseñador debe manejar algunos conceptos técnicos como:

[Tintas UV]:

Las tintas UV son de secado por radiación ultravioleta; la prensa debe tener lámparas de luz ultravioleta entre una estación de color y otra.. Las tintas UV están formuladas para mejorar la calidad de la impresión. Vienen listas para imprimir, secan rápido y resisten al roce. Las tintas UV para offset y serigrafía, originalmente eran utilizadas en etiquetas de cosméticos. Ofrecen un excelente desarrollo en una variedad de sustratos sintéticos (polipropileno, poliéster y PVC).

[Cuño o embossing]:

El cuño es una matriz de metal (cobre, hierro o aleación de cobre y zinc) que bajo la aplicación de presión, crea un efecto de relieve en el sustrato. Este se puede aplicar en seco (sin tinta) o junto con la folia o tinta. Existen distintos tipos de cuño que pueden ser aplicados:

- Cuño hacia arriba con la folia sobre la superficie levantada.
- Cuño plano relieve en altura.
- Cuño con multinivel.
- Cuño en forma en V (punta).
- Cuño de levantamiento en redondo.
- Cuño plano con bordes redondos.
- Cuño esculpido de forma manual.

[Folia]:

La Folia es el término general utilizado para el material estampado en calor, que consiste de una capa (cubriente generalmente) de polyester, una capa de color (laca) o un aluminio metalizado y una capa adhesiva.

La Folia puede ser utilizado con cuños al mismo tiempo en la prensa, produciendo el efecto de levantamiento con relieve.

Existen diversos tipos de folia:

- Folias opacas de colores intensos, que se asimilan a la tinta plana.
- Folias de acabado brillante, son transparentes
- Folias opacas con pigmento brillante.
- Folias Holográficas (que poseen imágenes pregrabadas).
- Folias Metálicas, de aluminio metalizado, siendo las más utilizadas las doradas y plateadas.
- Folias con patrones pre impresos en vez de un solo color.
- Folias Perladas, similares a las folias de brillo con un acabado translúcido perlado, de colores limitados.
- Folias Tintas o Pastel, planas y translúcidas que pueden ser aplicadas en varios grados de intensidad de color de acuerdo a la temperatura utilizada mientras se estampa.

[Papeles para etiquetas de vino]:

El papel que se utilizará, es una decisión que toma el diseñador desde el comienzo del diseño. Un papel debe cumplir las siguientes condiciones:

- Gramaje entre los 70 y 90 grs.
- Resistencia a la humedad: la fibra del papel esta bien adherida entre sí y se debe considerar que al momento de etiquetar, el pegamento también otorga humedad.
- Si se utilizará un papel estucado en una etiqueta de vino, sólo una de sus caras debe llevar una capa de estuco; por la otra se aplicará el pegamento.
- Considerar que mientras más grueso el papel, menos resistencia para adaptarse a la curva de la botella. El papel tiene memoria; tiende a volver a su forma inicial. Mientras más delgado el papel, es más flexible.
- Resistencia al roce: los papeles para etiquetas de vino, vienen con un barniz protector para evitar el desgaste del papel y de la impresión durante el transporte de las botellas de vino.

[Papel autoadhesivo]:

El papel autoadhesivo se compone de 3 partes:

1. Papel frontal: presenta variedades como papel texturado, couché, films de polipropileno o pvc, metálico, etc. Corresponde a la capa de papel que se imprime y troquea.
2. Un adhesivo: componente químico que una la etiqueta a la botella.
3. Silicona + Liner: o liner siliconado que mantiene el adhesivo.

[Los papeles más utilizados son]:

1. Estate Label: es el más utilizado, que responde a las máximas exigencias de las etiquetas (aplicación de barnices, folias y cuños). Es un papel de 89 grs, no estucado.

Las variedades son: nº 4 blanco, nº 24 blanco brillante, nº8 blanco brillante (81 grs) y nº9 crema. Disponibles en terminación Verjurada o Vellum.

2. Matisset Linen: monolítico, estucado en una cara, gofrado tela, marfil.

3. De la línea Zanders:

• **Cromolux 900:** blanco, estucado en una cara, alto brillo y reverso blanco mate tratado.

• **Cromolux oro o plata:** estucado, alto brillo en una cara, con efecto metálico y reverso blanco mate.

• **Cromolux Alu:** Papel estucado alto brillo por una cara, metalizado aluminio al vacío. Superficie lisa, reverso blanco mate tratado.

4. X Dimensions: no estucado, gofrado, de 90 grs. En terminaciones: Vergé, Martelé o Lineal.

[Tramas AM y FM]:

La trama tradicional o AM (de amplitud modulada) se forma a partir de un patrón circular de puntos creado al hacer un montaje de retículas para diversos colores a diferentes ángulos formando una "roseta".

Las rosetas constituyen un tipo de moiré* en que cada color tiene un ángulo determinado: negro 45, amarillo 90, cyan 105 y el magenta en 165 grados.

En este caso las diferencias de colores varían de acuerdo al tamaño del punto aplicado en cada retícula.

Uno de los problemas con la trama AM es que en el caso de áreas con luces altas, la disminución del punto puede llegar a niveles imperceptibles.

Para mejorar la calidad de los medios tonos se crearon las tramas estocásticas o también llamadas FM (de frecuencia modulada). En la impresión estocástica, el tamaño del punto permanece constante, mientras que la distancia entre los puntos varía.

También existen versiones de impresión estocástica en los que varía tanto los tamaños de los puntos como la distancia entre ellos.

Ventajas de la trama estocástica:

- permite una amplia gama de colores
- los micropuntos (de las 21 a las 25 micras) utilizan la tinta y reflejan el color más eficaz que los tramados AM con una lineatura de los 133 a los 200 lpi (líneas por inches); como resultado se observa en un evidente aumento de riqueza de los medios tonos y una disminución de la contaminación de grises con respecto al papel.
- como el tamaño del punto siempre es el mismo, la cantidad de tinta siempre se aplica con la misma densidad, logrando mayor estabilidad en la prensa.
- la naturaleza de los micropuntos de los tramados estocásticos también proporcionan una distribución de la tinta más eficiente y reduce la ganancia mecánica de los puntos de los medios tonos; produciendo una mayor estabilidad tonal y cromática.

-la película de tinta más fina y la reducción de la ganancia mecánica de la tinta, implica que los puntos del tramado estocástico se secan con mayor rapidez que los tramados convencionales.

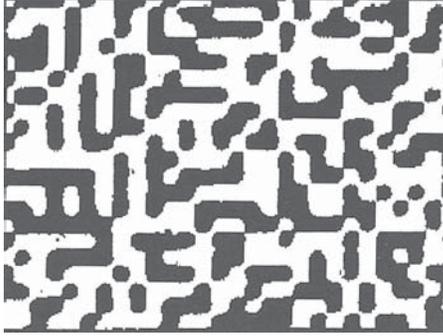
[Colores especiales (Pantone)]:

En etiquetas de vino es muy común la utilización de colores especiales, para impresión en offset como en flexografía. Los colores especiales se mezclan a partir de un conjunto de colores básicos saturados e intensos.

Cada color especial que se utiliza requiere una plancha (offset) o bien un polímero (flexografía) de impresión separada.

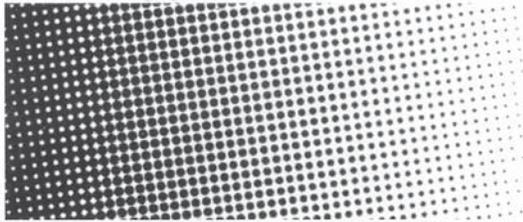
Los colores especiales se utilizan típicamente en lo siguiente:

- En trabajos que no se imprimen en CMYK, pero únicamente en dos o tres colores.
- Cuando es esencial tener igualación precisa de colores. Un color especial eliminará el riesgo de que pueda cambiar el tono a medida que fluctúan las densidades de las tintas o los valores de los puntos de los colores normales de policromía durante la impresión. En etiquetas de vino esto se aplica para los logos de las viñas o para cuando se quiere distinguir cada cepa con un color.
- Para colores que no sean de la gama normal. Si el diseño exige un color que se encuentre por fuera de la escala reproducible en CMYK, tal como los colores pasteles con alta saturación, los colores especiales se pueden utilizar para extender la gama imprimible.
- Muchas etiquetas de vino tienden al diseño minimalista, en donde se utilizan sólo 2 o 3 colores. Para esto, no se justifica imprimir en cuatricromía y resulta más factible utilizar colores especiales o preparados.
- Para tintas de impresión que cuenten con características ópticas especiales. Los acabados metálicos, fluorescentes y aperlados no se pueden obtener con tintas de impresión normales.



52. [Trama FM]
6 x 4 cms.

"Hoy en día, la mayoría de las etiquetas que llevan una imagen (dibujo, fotografía), son impresas con trama estocástica. Si bien, utilizar esta trama resulta más costoso, la necesidad de una buena definición y calidad en las etiquetas de los vinos, hace que se utiliz-e incluso para la impresión de los textos".



52. [Trama AM]
7 x 3 cms.



52. [Utilización de Folia]
Tinta y color, 10 x 10 cms.

"Existen don maneras de obtener un tono oro para una etiqueta de vino: con un color pantone (tinta dorada) o bien, con la aplicación de folia mediante calor. Para las etiquetas de vino generalmente se utiliza folia; ésta otorga más brillo y se ve como un valor agregado".

-Para evitar un patrón visible de tramado. Los colores especiales producen colores planos uniformes sin ningún patrón visible de puntos.

Para las referencias de colores especiales, existen cinco catálogos:

1. Catálogo de tonos metalizados (Pantone Metallics):

204 colores mezclando oro cobre y plata con alguno de los 15 básicos de color, y se muestran con un 50% de su superficie barnizada.

2. Catálogo de tonos pastel (Pantone Pastels): 127 tonos pastel, con sus fórmulas correspondientes.

3. Pantone Solid Start Guide:

175 colores de selección entre los metálicos y pasteles, sin contener fórmulas.

4. Pantone Color Selector Film y Color Selector Foil: 109 colores impresa sobre film transparente y catulina aluminizada respectivamente.

El diseñador siempre debe enviar la especificación de color al impresor, incorporando una muestra física del color que debe igualarse así como el número de referencia. El suministrar una muestra de color permite al fabricante de tintas y al impresor, chequear que la especificación original, la mezcla de tintas y el tiraje, estén acordes; eliminando así el problema de cambios de color causado por las diferencias entre muestras, lo que generalmente sucede cuando el diseñador confía únicamente en los números de referencia del pantone.

[Tira de control]:

Imagen alargada compuesta por una serie de fases o parches de control que se utiliza para poder valorar los resultados en las imágenes impresas y compararlos con los obtenidos con las pruebas previamente aprobadas. Se recomienda también la utilización de estas tiras de control en las pruebas para poder ya valorar los resultados previamente y compararlos después con la imagen impresa en el tiraje definitivo.

Las tiras de control se leen con el densitómetro y espectrofotómetro.

[Densitómetro]:

Controla la cantidad de tinta que se traspa al sustrato. Es un instrumento formado por una fuente de luz (que funciona por transmisión o por reflexión), un sensor y un indicador de densidad.. Si una muestra medida por transmisión deja pasar todo el flujo luminoso que recibe, el factor de transmisión es 1 y la densidad de transmisión es 0; si la muestra no deja pasar nada del flujo luminoso que le llega, el factor de transmisión es 0 y el valor de la densidad óptica de transmisión es infinito. Lo análogo ocurre en el caso de la densidad por reflexión.

[Moire]:

Es un patrón de interferencia que se forma cuando se superponen dos o más rejillas de líneas o puntos con cierto ángulo, o, cuando esas rejillas tienen tamaños ligeramente diferentes.

[Espectrofotómetro]:

Permite controlar el correcto lugar de color en el diagrama cromático. Lee el espectro de luz emitido y es capaz de medir por separado los porcentajes de tinta que componen el color leído. Esto permite hacer ajustes en la combinación de colores utilizados para elaborar un color especial en pre prensa..

Si se utiliza medición espectral, no debería haber diferencia de color al ojo humano.

[Trapping]:

Es el término que se emplea en gráfica para indicar el espacio que se agrega cuando se imprime más de un color, con el fin de lograr que los colores adyacentes se toquen y no dejen visible una línea de fondo (del sustrato papel) que en este caso se observará blanca entre ambos.

Esto ocurre por el desplazamiento que sufre el material sobre el cual se imprime, contracciones, expansiones, etc.

Para evitar este inconveniente, los colores adyacentes se superponen ligeramente.

[Ganancia de punto]:

Expresa el crecimiento físico del punto de la trama reproducido en la impresión con respecto al que tenía en la película original. En mayor o menor cantidad este efecto se produce en todos los sistemas de impresión. Es preferentemente considerado en la impresión offset, donde las diferentes transferencias de imagen de una superficie a otra, tienen una influencia específica.

[Capítulo IV]:

Del diseño de una etiqueta de vino".

Previo a tomar decisiones concretas en cuanto al diseño de una etiqueta, es necesario empaparnos con el lenguaje del vino.

Observar, registrar gráficamente y de manera sensible el cómo se expresa el lenguaje del vino. Colores, aromas, copas y botellas, nos permiten comenzar a ver el vino desde otra perspectiva. De esta manera abre el apetito del diseño por encontrar la imagen más apropiada que refleje lo que el vino es, a través de una pieza gráfica muy acotada: la etiqueta.

[Registro gráfico del vino]:

En el mundo del vino existen múltiples variables y temas a desarrollar. Se vuelve un tema consistente cuando desde nuestro oficio "leemos" el vino a partir de una experiencia que se puede transmitir gráficamente.

[El Color del Vino]:

Los *antocianos* son moléculas responsables de darle color al vino. Estas moléculas se multiplican con la maceración de los hollejos y así permiten que el color de un vino se alargue y conserve. Por ejemplo, para obtener el color de un Rosé, en la fermentación el caldo tiene poco contacto con el hollejo.

Por medio del color se puede saber la edad de un vino.

Con el paso del tiempo los vinos tintos tienden a aclararse y los blancos a oscurecer.

El tono de los vinos tintos en el inicio de su envejecimiento, comienza con un rojo rubí, pasando por una variedad de rojos hasta obtener una coloración derivada de los tonos tierra.

En los blancos el color pasa de unos reflejos verdosos y dorados, prácticamente incoloro, a un intenso amarillo oro.

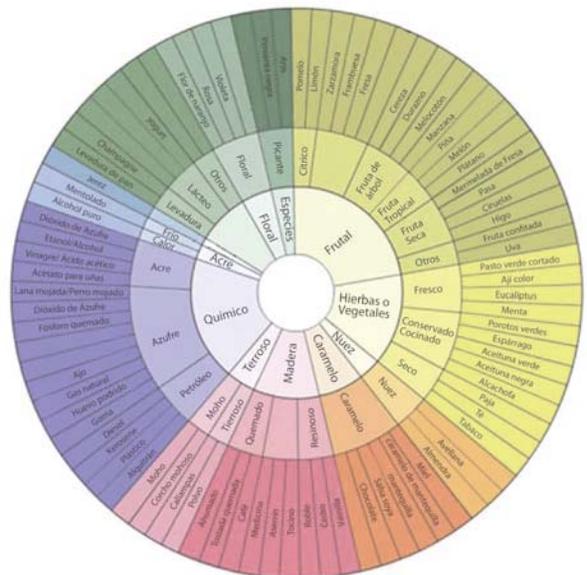
[El Aroma del Vino]:

Cada cepa tiene sus aromas y sabores característicos.

Con el aroma se pueden establecer ciertas relaciones y así distinguir el lugar de procedencia de un vino.

El aroma es un conjunto de valores olfativos del vino; un aspecto de calidad del vino.

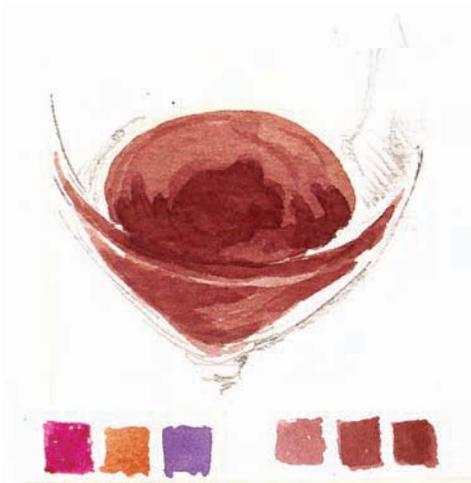
Se denominan aromas primarios a los aromas propios y característicos de la variedad de uva empleada para elaborar el vino. Los aromas secundarios son aquellos de origen fermentativo, son los más abundantes y responsables de los aromas frutales y florales de los vinos. Los aromas terciarios son los compuestos que se extraen de la madera de roble durante el proceso de envejecimiento del vino en barrica y que evolucionan en la botella.



44. [Rueda de Aromas del Vino]

Illustrator, 18 x 18 cms.

"Durante una cata de vinos, se utiliza esta rueda que a través de una clasificación por colores, ayuda a distinguir los aromas que se pueden encontrar en un vino".



51. [Cabernet Sauvignon]

Acuarela, 13 x 13 cms.

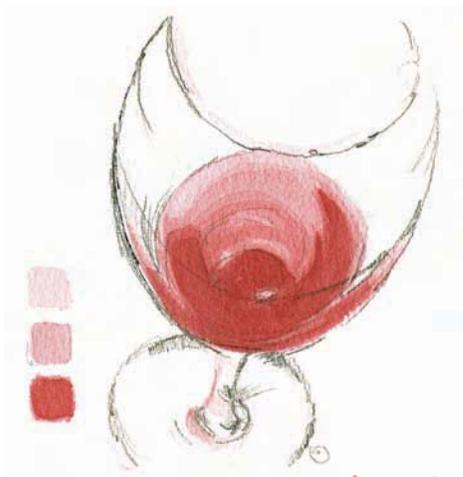
"Se parte de tres colores básicos: Magenta quinacridona, siena tostada y violeta dioxazine".



52. [Carménère]

Acuarela, 13 x 13 cms.

"Con el resultado de la mezcla de los tres colores base, se fabrica un color vino básico que se aplica por capas para generar las luces y zonas más oscuras".



53. [Montes Cherub, Rosé]

Acuarelas, 13 x 13 cms.

"Los colores interactúan y aparecen relacionados unos con otros, los brillos se acentúan cuando en el centro de la copa se aplican más capas".

[Observaciones acerca del color de los vinos]:

Como diseñadores debemos estudiar el vino a partir de un régimen visual, separando momentáneamente la visualización de la interpretación en la gráfica del vino.

Se trata de inventar la manera de construir la paleta de colores del vino. Este se manifiesta de una manera muy compleja y se debe construir el color volumétrico que muestra un líquido dentro de una copa.

El lenguaje visual del vino se logra gráficamente a través de la técnica de la acuarela; la suma de capas de color genera una amplia gama de colores y respeta la calidad de transparencias.

Luego de un estudio previo de la técnica de la acuarela, se establece un régimen de escala graduada para aplicar los tonos en el dibujo. A partir de un mismo color aplicado por capas, se generan todos los matices de la copa.

[De algunos elementos relacionados con el vino]:

Es necesario estudiar desde una dimensión gráfica los elementos: copas y botellas que tienen directa relación con el mundo del vino; esto nos permite tener un tema acabado acerca del lenguaje que envuelve al vino.

[La Copa]:

Las buenas copas deben "mostrar el vino", jamás deben colorearse u ornamentarse de manera que distorcionen el color del vino; no deben llevar grabado de ningún tipo ya que dificultaría la visión hacia este.

El cristal debe ser transparente y fino, con un 25% a un 30% de óxido de plomo.

Una copa se compone de las siguientes partes:

La boca: debe ser más estrecha que el cuerpo, para disfrutar mejor los aromas, permitiendo revolver el vino sin que se vierta; de unos 6 cms. aproximadamente para que permita introducir la boca y la nariz.

El cuerpo: alargado y en forma de tulipa, para favorecer el desarrollo de los aromas (especialmente en los blancos).

El pie: lo suficientemente largo para no tocar con la mano el cuerpo de la copa.

[La Botella de vino]:

La palabra "botella" surge en el siglo XIII. Primeramente fue una palabra genérica utilizada para designar el recipiente de greda, vidrio o metal utilizado para sacar el vino del tonel o bodega y llevarlo a la mesa para ser bebido. La botella como se le conoce hoy, sólo apareció en las vidrierías francesas en el siglo XVI, en donde se determinó que el vidrio era el mejor envase para guardar el vino y protegerlo de la luz que lo enturbia, de la humedad y de los cambios de temperatura que pueden arruinar un buen caldo.

La forma de la botella evolucionó lentamente y sólo a fines del siglo XVIII apareció la botella tipo Borgoña y a comienzos del XIX aparecieron las botellas tipo Burdeos y tipo Champagne. Los nombres de las botellas se asocian a las zonas geográficas donde se cultivan las distintas cepas.

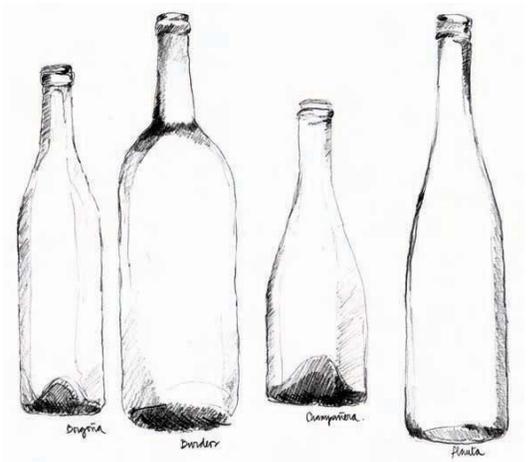
Con el paso del tiempo, se ha descubierto que el hecho de que el vino sea más o menos coloreado tiene gran importancia para la protección del vino de acción de la luz. Y es que, en función de la intensidad del color y del matiz del vidrio, la botella dejará pasar mayor o menor cantidad de las diversas radiaciones del espectro.



54. [Secuencia copas y botella]

Tinta, 13 x 6 cms.

"En la mesa, encontramos una cuota de fantasía. Sensaciones y romanticismo en el acto de mirar la etiqueta, abrir la botella, servir en la copa, los aromas que brotan y los colores que se acentúan".



55. [Tipos de botellas]

Grafito, 20 x 20 cms.

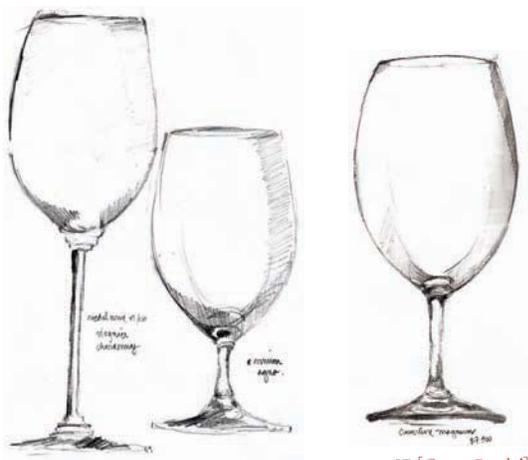
"La botella y su color, también deben considerarse al momento de diseñar una etiqueta. Una etiqueta que genere un alto contraste o bien, una oscura que se fusione con la botella, son opciones muy utilizadas".



56. [Copas Riedel]

Grafito, 20 x 20 cms.

"Riedel, tras un estudio de las propiedades de cada cepa, determina ciertas medidas y formas ideales para que se expresen mejor el bouquet y el flujo del vino".



57. [Copas Riedel]

Grafito, 20 x 20 cms.

"Los vinos blancos son más aromáticos que los tintos. Y de los tintos, el Pinot Noir es el más aromático. La copa debe tener un cuerpo muy ancho; casi como la que se utiliza para el cognac".

La forma más conocida es la botella Burdeos; de hombros altos y tradicionalmente asociada a los vinos tintos.

Su color verde oscuro se debe a la necesidad de proteger el vino de la luz, considerando de que el vidrio verde detiene mejor la luz ultravioleta y el violeta deja pasar pocas radiaciones azules y muchas amarillas, reteniendo muchas otras, por lo que el vino queda más protegido.

El vidrio blanco retiene las radiaciones ultravioleta y parcialmente las violeta y es atravesado por las demás radiaciones. Es por esto que el vino blanco envejece antes en botellas blancas que en botellas coloreadas.

[Definiciones a considerar]:

La degustación:

La función de probar con especial atención un producto, con el objeto de apreciar su calidad y sus posibles defectos; someterlo a nuestros sentidos y conocerlo". (Riberean - Gayon y Peynaud).

Sentido:

Proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de sensaciones y estímulos que se produce a través de la vista, el oído olfato, el gusto o tacto, o la sustitución de su propio cuerpo. (Real Academia Española).

Sensación:

impresión que las cosas producen por medio de los sentidos. (Real Academia Española).

[El brief, requerimientos previos]:

El primer acercamiento entre el diseñador y la viña, se produce mediante información clara y acotada respecto a los requerimientos del pedido.

La palabra brief proviene del inglés *briefing* que podemos definir en los siguientes términos: asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los participantes.

La redacción de éste nace en una idea conjunta entre el anunciante y la empresa de diseño.

El brief informa sobre el producto, el consumidor, el mercado y las estrategias de cada área expresadas mediante objetivos.

[Brief del producto (por Cousiño & Asociados)]:

Si la viña dispone de los medios, realiza un informe de su producto e investigaciones de mercado. Suele suceder que se contraten a empresas externas *out sourcing* que analicen el mercado. Junto a ello se desarrolla una estrategia de marketing en términos y objetivos mesurables.

[Brief de la agencia]:

Una vez que la agencia tiene claridad con respecto a lo que la viña necesita, debe asumir las estrategias para cumplir con lo establecido en el plan de marketing. Se establece el qué comunicar, cómo se va a decir y de esta forma se desarrolla una estrategia creativa. El cuándo, donde y cuánto se desarrolla en la estrategia de medios.

En el caso de que la viña no tenga claridad suficiente para crearle un concepto al vino, la agencia de diseño puede asesorarles y hacer en conjunto el brief del producto.

Un diseñador debe al menos tener los siguientes datos a la hora de comenzar el diseño de una etiqueta:

1. Empresa / Viña / Bodega
2. ¿Cuál es la misión de la empresa?
3. ¿Dónde está ubicada la viña? (país, región, ciudad, características del lugar.
4. ¿Cuáles son las perspectivas generales de la viña?
5. ¿Qué objetivos comerciales se plantea?
6. ¿Cuál es el mercado meta?
7. Definición de las líneas de producto, tipo de producto, características.
8. Indicar las cepas de cada línea.
9. Indicar las denominaciones de origen de cada línea.
10. Indicar los años de cosecha de cada línea.
11. ¿A quién está dirigido el producto? (mercado objetivo, importadores, distribuidores, consumidores finales).
12. Mencionar íconos representativos de la empresa.
13. Para definir las marcas: ¿cuál es el estilo de la empresa: moderna, clásica, vanguardista, tradicional? ¿Qué elementos quieren destacar? Las marcas ¿quieren relacionarlas con el lugar, con los indígenas, con el arte, la moda, etc?
14. ¿Poseen algún planning con actividades para el año? si existe describirlo.
15. ¿Cuál es el posicionamiento deseado?
16. Mencionar marcas de la competencia directa.
17. Mayores virtudes de la viña.
18. Mayores defectos o desventajas de la viña.
19. Distribución, describir canales de comercialización.
20. Indicar precios de venta referenciales de los productos (venta a público, valor caja, etc).



LE DIX de LOS VASCOS

58. [Le Dix de Los Vascos]

Tinta y color, 12 x 12 cms.

"En este caso, se hace mención al motivo conmemorativo de este vino: Le Dix (en francés) alude a los diez años de la viña y es lo que se quiere destacar en la etiqueta".



59. [Vinos y sus cápsulas]

Tinta, 10 x 10 cms.

"La cápsula también es un elemento de diseño a considerar. Su función primordial es constituir un precinto de calidad para proteger al corcho".



60. [Medidas en etiquetas de vino]

Tinta, 10 x 14 cms.

"El espacio con el cual disponemos para realizar el diseño, es una de las primeras determinaciones a tomar. La forma y tamaño de la etiqueta, puede ser una manera de guardar relación con el resto de las etiquetas de la viña".

[Al comenzar con el diseño de una etiqueta debemos considerar]:

El diseñador es el vínculo principal entre la Viña y la imprenta.

Él debe llevar el concepto del vino a una dimensión tangible.

Debe tener conocimientos previos y considerar ciertos aspectos como:

El tipo de línea o estilos de etiquetas anteriores de la Viña.

El tipo y color de cápsula a utilizar (que también puede ser parte del encargo).

El sistema de impresión a utilizar para la etiqueta, considerando el método de etiquetado que utiliza la Viña, etc.

[Del diseño de una etiqueta de vino]:

"Desde hace algunas décadas los diseñadores gráficos especializados en el diseño de etiquetas, juegan también un rol decisivo; el packaging, se asentó definitivamente en la industria del vino. Un dibujo inspirado y creativo, la elección de determinado papel y la utilización de una tipografía adecuada son parte fundamental de la estrategia industrial que las bodegas despliegan para imponer sus productos en el mercado. Una etiqueta diseñada con refinamiento y buen gusto tiene un enorme poder de captación y, muchas veces, es el factor que lleva a un consumidor a definirse a favor de un producto u otro. Esto es algo que los bodegueros cada vez entienden más porque, hasta hace unos años, muchos no lo veían así" (Sergio Pérez Fernández, diseñador argentino).

El diseñador de etiquetas de vino tiene que considerar ciertos parámetros en el diseño:

1. Las botellas de vino son muy similares, especialmente dentro de los tipos de cepa. Se han establecido ciertos códigos tradicionales, por "tipos" de botella. (Borgoña, burdeos, flauta, caramayola, etc.) La diferencia la hace la etiqueta; juega con la forma, y debe hablar de la particularidad de el producto ofrecido. Se debe tomar en cuenta la transparencia de la botella y en consecuencia, el color del brebaje. La geometría de la botella es a su vez relevante: se trata de una superficie curva que alterará el ritmo de una lectura en plano.

2. La botella de vino tendrá dos instancias de lectura bien definidas:

En la góndola, cuando debe captar la atención (por sobre todo, se debe ser visto entre los otros).

En la mesa, la botella permanece más tiempo; toman valor las sutilezas (textura, relieve, ilustración).

El principal objetivo es que el vino pueda resultar atractivo en ambas instancias.

Si analizamos la concepción del vino de ayer y hoy, observamos que hay un mercado masivo y un mercado premium (que marca tendencias a nivel aspiracional): segmentos a los que siempre estuvo dirigido el vino. Aún así, el cambio fundamental se da en el eje horizontal que indica que antes conocíamos el vino a partir de un consumo estructurado, ya que se le concebía como una bebida tradicional. Se apelaba a la llamada etiqueta sábana blanca, con el chateaux, el escudo, la familia, las botellas clásicas.

Hoy el consumo es desestructurado y el vino se ha convertido en una bebida altamente versátil.

Hoy, el vino en el mercado masivo ha empezado a captar lo que antes no existía: el consumidor joven y unisex. Hoy es un producto que se consume en bares, con amigos, es una alternativa a las bebidas tradicionales al segmento.

En este sentido, al tiempo que gana mercado, está compitiendo de igual a igual con bebidas como la cerveza.

(artículo "La nueva imagen del vino, el consumidor busca vinos con personalidad").

[Códigos gráficos]:

Estas unidades de análisis estructuran el lenguaje visual en una etiqueta de vino. Permiten observar la composición tipográfica, el tipo de ilustración empleada, la aplicación del color, el contraste, la ornamentación de la pieza gráfica, etc. Se definen cinco códigos gráficos para el diseño de una etiqueta de vino:

1. [Tipografía]:

Dado que el espacio es muy reducido, existe una necesidad de hacer distinciones con la tipografía. Se le asigna valor a los textos a partir de los cambios de tamaño, jerarquizando el orden de lectura. Generalmente el nombre del vino aparece preponderante en la etiqueta con un tamaño mayor; mientras que el tamaño mínimo a utilizar no debe ser menor a los 6 puntos. Se juega con el espaciado de las letras, el contraste y la distribución de los textos. Se combinan tipografías pesadas con otras más livianas, se utiliza más de una fuente para destacar una parte sobre otra, dentro de la etiqueta. Las diferencias son notorias para evitar caer en la ambigüedad. Muchas viñas chilenas utilizan el estilo caligráfico o *hand made* porque se asocia con la idea de "Nuevo Mundo".

2. [Imagen]:

¿Qué imagen determina el concepto del vino? Muchas veces el nombre y la tipografía no bastan para generar el distinguo de marca y el agregar una imagen, reafirma el concepto original. Con respecto a los vinos chilenos, se ha discutido la ausencia de una imagen país. La búsqueda de esto se refleja en una gran cantidad de intentos para llegar a ello. En estos casos encontramos los que se asocian a el mundo indígena, que resalten las costumbres (la cueca, por ejemplo, "Doña Dominga", de Casa Silva), la flora, la geografía ("Confin", de Cono Sur), alusión a las montañas (troqueles varios) y viñedos, así como referencias literarias destacadas. Para los vinos orgánicos, se cuenta con bases diferentes que, en general se grafican a partir de la pureza y simplicidad de su elaboración (regadera, bicicleta). Hoy se pueden encontrar desde el tradicional chateau que imita a un clásico vino francés, hasta una iconografía innovadora. El tipo de imagen utilizado en el diseño de una etiqueta es un factor determinante del método de impresión a utilizar; una imagen fotográfica de alta resolución rica en medios tonos quedará mejor impresa en Offset y con trama estocástica. La flexografía resuelve mejor colores planos y contrastados.

3. [Textura]:

El primer acercamiento del consumidor es netamente visual. Cuando ya se ha logrado el objetivo de que tome la botella de la góndola, se busca entrar en otras sensaciones para mantener la atracción sobre ésta. El uso de la textura se puede aplicar como una forma de aludir a las sensaciones del mundo del vino. Dentro de lo que es textura existe como base, el tratamiento inicial del papel y estos pueden ser de diferentes tipos: liso, gofrado, estucado, etc.

Para asignarle más valor al momento de la elección del vino, es posible aplicar:

a. Tintas con relieve, aplicaciones serigráficas de mayor densidad, que generan un levantamiento particular.

b. Barnices: efecto translúcido, matte o brillante, que puede ser trabajado como trama y volumen.

c. Folia: si bien en general se aplica para darle brillo, las posibilidades de ésta son muy amplias. Existen de gamas de colores opacos y brillantes, así como holográficos y perlados. Como su aplicación general es en calor, es posible aplicar un levantamiento medido.

d. Cuños: el cuño seco se aplica para otorgarle una forma en relieve en un grado que en general solo tiene relación con el tacto. El cuño entintado, en cambio, busca resaltar ciertos aspectos de la tipografía o imagen para otorgarle mayor realce a la lectura.

4. [Color]:

Se deben tomar en cuenta dos puntos:

1. La relación entre la etiqueta y la botella:

El vino tinto suele ir en una botella verde, lo que genera un acabado oscuro, mientras que al vino blanco se le asignan botellas color ámbar (chardonnay) o transparente (sauvignon blanc). En el caso del rosé se trata de una botella transparente, así como del Late Harvest. Por lo tanto, se debe considerar los aspectos cromáticos de la presentación final, cuando se diseña la etiqueta.

Uno de los problemas que enfrenta el diseñador es crear una línea de etiquetas de a misma viña; deben ser coherentes entre un vino y otro (pertenecen a la misma categoría, pero no poseen las mismas condiciones generales).

2. La relación dentro de la etiqueta:

El uso de los contrastes es fundamental.

Se requiere llamar la atención, pero no ser excesivamente llamativo para no distorsionar en la mesa. El papel más utilizado para etiquetas de vino en Chile viene en tonos blanco y crema (Estate Label # 8). Proporcionalmente, se suele mantener el tono original, para crear un contraste inmediato y trabajar directamente con la creación de tramas. Como se busca la diferenciación, muchas veces el papel se cubre totalmente de un color para generar ese cambio, dejando zonas en blanco para generar lecturas en alto contraste. El cubrir con barniz, a su vez puede otorgar un acabado opaco o brillante.



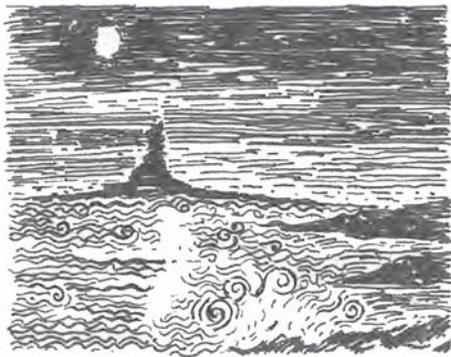
61. [Tipografías en etiquetas]
Tinta, 12 x 12 cms.

"Utilizar una tipografía dibujada, se relaciona con la idea de "Vinos del Nuevo Mundo", es por esto que muchas viñas diseñan su imagen a partir de este concepto".



62. [Imagen de vinos, Viña Montes]
Tinta y grafito, 15 x 15 cms.

"La imagen del ángel evoca el realismo mágico de América Latina y es considerado el guardián de las bodegas de la Viña. Cada uno de los vinos de Montes, tiene una manera diferente de utilizar el ángel, esto según el concepto detrás de cada vino".



63. [Imagen de vino Isla Negra, High Tide]
Tinta, 7 x 5 cms.

"High Tide (marea alta) e Isla Negra, lugar reconocido por su vínculo con Pablo Neruda y que se define como tierra inspiradora de arte y poesía, buscan reafirmar su concepto a través de un grabado en xilografía".

5. [Forma y Tamaño]:

Tradicionalmente las formas de las etiquetas han sido cuadradas o rectangulares que no ocupan más de un cuarto de la botella; se adaptan bien a la curvatura de ésta, cuando se quiere lograr una lectura fluida.

Estas deben utilizar una contraetiqueta para complementar la información, las que no suelen variar de una forma cuadrada.

El uso de troqueles (cortes romboides, circulares o con formas irregulares) permiten diferenciarse a través de la forma.

Otros usos comunes son el corte total entre el nombre y el resto de la etiqueta generando dos o hasta tres etiquetas distintas, en la parte frontal. Generalmente se utiliza éste recurso para crear la sensación de fusión entre etiqueta y botella; jerarquizar por niveles de información.

También existen las etiquetas envolventes, las cuáles rodean el contorno de la botella, por ejemplo "Montes Folly" de Viña Montes y el vino "Oops" de Via Wines, que utilizan este recurso para poder abarcar más espacio y poder así, narrar una historia.

[De la etiqueta]:

"Espíritu, cuerpo y textura vestidos de etiqueta".

"Una hermosa etiqueta habla de años de esfuerzo del viñatero y engala la mesa siendo anticipo del placer que se degustará" (Miguel Torres).

[Diseñadores de etiquetas de vino en Chile]:

“Para hacer un buen diseño es importante empaparse del mundo que rodea a una bodega, conocer los distintos tipos de uvas, el color que cada una de ellas produce, la textura de los diferentes tipos de vino, los olores, los sabores, las situaciones y las emociones que se desprenden de cada botella. Es necesario comprender el alma de cada uno de los vinos.”
(www.vinosal mundo.com)

Algunas viñas tienen diseñadores que trabajan en conjunto con el área marketing dentro de la misma viña; sin embargo, la gran mayoría trabaja con agencias externas (como una manera de mantenerse actualizados con las tendencias). Las agencias más importantes en el diseño de etiquetas de vino son: Piano&Piano, MV packaging, Del Río y Cousiño & Asociados. En estos casos, la viña entrega un brief (resumen del producto), en donde se indica quién es el público objetivo, el rango de precio del vino (si es de consumo masivo, reserva, premium o ícono) y además deben indicar el método que se ocupará para el etiquetado. En el diseño de etiquetas de vino, destacan cuatro agencias nacionales: Piano & Piano, Del Río diseño, MV packaging y Cousiño y Asociados. A continuación se tiene un resumen de lo conversado con cada uno de ellos.

[MV packaging, Sergio Valderrama]:

“El packaging debe tener un contexto detrás, para que perdure en el tiempo”.

“De todos los productos, el vino es el que tiene más ensoñación en su diseño. Hay segundas y terceras lecturas en su etiqueta”.

“Es el diseñador quien tiene un apetito por innovar y proponer cosas nuevas en cuanto a la impresión de sus diseños; y la imprenta está dispuesta a esto, porque es su manera de lucirse”.

“Un diseñador de etiquetas de vino debe tener conciencia de: el resultado que se quiere tener y el precio que tendrá el producto en relación al costo seco.”

Del Río hace catorce años imprimió sus primeras etiquetas en Australia, Canadá y California. Con la formación de Cameo Marinetti en Chile, se incorpora tecnología que permite desarrollar diseños más complejos y con mejores resultados de impresión. La primera etiqueta impresa en Cameo Marinetti y diseñada por Del Río diseño, fue “Chadwick” de viña Errazuriz.

El vino “Rivalta” de Santa Ema (vino ícono de la viña), tiene un valor en el mercado de 50.000 pesos; justificando un costo mayor en la etiqueta. La etiqueta es pegada manualmente en la botella, de un diseño limpio en donde predomina el blanco, además de una etiqueta metálica grabada con el nombre de la viña.

[Piano & Piano, Luis Piano]:

"El packaging debe tener un contexto detrás, para que perdure en el tiempo".

"Es el diseñador quien tiene un apetito por innovar y proponer cosas nuevas en cuanto a la impresión de sus diseños; y la imprenta está dispuesta a esto, porque es su manera de lucirse".

[Del Río diseño, Matías del Río]:

"Un diseñador de etiquetas de vino debe tener conciencia de: el resultado que se quiere tener y el precio que tendrá el producto en relación al costo seco."

Del Río hace catorce años imprimió sus primeras etiquetas en Australia, Canadá y California. Con la formación de Cameo Marinetti en Chile, se incorpora tecnología que permite desarrollar diseños más complejos y con mejores resultados de impresión. La primera etiqueta impresa en Cameo Marinetti y diseñada por Del Río diseño, fue "Chadwick" de viña Errazuriz.

"El vino "Rivalta" de Santa Ema (vino ícono de la viña), tiene un valor en el mercado de 50.000 pesos; justificando un costo mayor en la etiqueta. La etiqueta es pegada manualmente en la botella, de un diseño limpio en donde predomina el blanco, además de una etiqueta metálica grabada con el nombre de la viña.

[Cousiño y Asociados]:

Hace 22 años ellas (Antonia y Luz María Cousiño)comenzaron en un panorama donde reinaba el diseño de la casa patronal. En los 90 comienza un flujo de más marketing y mayor concepto de estrategias de marca.

"La etiqueta de vino es la pieza gráfica donde se aplican más técnicas de impresión".

"Al momento de diseñar, no tiene que primar el gusto de uno, sino el gusto de allá (el mercado al que va dirigido); por lo tanto, el diseño se pone al servicio de la estrategia".

En el mundo de la etiqueta de vino, no debemos olvidar otro protagonista importante: los proveedores. "El tema de insumos es algo que ha crecido en el tiempo, si bien nosotras hemos traído papeles de otros países, las grandes viñas prefieren contar con papeles de consumo general, para asegurar el stock".

"Una de las consideraciones a tomar en la contraetiqueta, es que su altura nunca sobrepase a la etiqueta frontal".

[Capítulo V]:

"Desarrollo de una etiqueta de vino".

Como último capítulo de esta edición, es necesario vincular todos los temas tratados anteriormente a través de un encargo real.

Sabemos que existe una trilogía de productores que está compuesta por: la viña, la imprenta y los diseñadores; estos tres deben ser capaces de establecer diálogos fluidos, y el vínculo principal entre ellos es el diseñador; éste tiene que llevar el concepto del vino a una dimensión tangible.

[Del encargo]:

La Viña von Siebenthal se encuentra desarrollando su vino ícono. Este saldrá al mercado a principios del 2008.

Es necesario contar con una imagen que resulte atractiva, que refleje el estilo de la viña, pero que se distinga de la línea de productos que tienen actualmente.

El encargo consiste en diseñar y proponer el sistema de impresión para esta pieza gráfica y que actualmente se encuentra en fase de impresión en la imprenta Artica.

A partir de todo el estudio previo, se puede establecer que el diseño de una etiqueta de vino consta con las siguientes etapas:

1. Se define un brief:

Como primera instancia del proyecto, es indispensable desarrollar un Brief del producto (vino Toknar), que permita tener de manera clara y acotada los requerimientos formales de la Viña. Un brief informa sobre el producto, el consumidor, el mercado y las estrategias de cada área expresadas mediante objetivos.

2. Previo a las propuestas de diseño, es necesario ubicar al vino (Toknar) dentro de una categoría y visualizarlo en la góndola.

Esto permite establecer un primer parámetro: definir que es lo que “queremos lograr visualmente”.

[Brief del Producto "Toknar"]:

Es indispensable tener claro los siguientes aspectos antes de la etapa diseño:

1. Misión de la empresa:

Se trata de una Viña Boutique. Su dueño Mauro von Siebenthal (de origen suizo), enfoca a su viña bajo una imagen clásica, (con tendencia a lo europeo), establecida en Chile.

La principal característica de esta viña, es que es distinguida por producir vinos de excelente calidad en volúmenes bajos.

2. Nombre del producto: TOKNAR

3. Principal característica del vino: esta compuesto en un 100% por Petit Verdot y será una edición limitada.

4. Año del vino: 2005

5. Concepto detrás del Nombre:

TOKNAR significa "piedra" en Aymara. Piedra porque las cinco hectáreas donde fue cultivada la cepa Petit Verdot, son los terrenos ubicados a los pies del cerro y de una característica franco arenosa.

6. Tipo de producto (categorizarlo): vino super premium, ícono de la Viña von Siebenthal.

7. Estrategia de comercialización: "on trade" (en tiendas especializadas como "La vinoteca").

8. Cantidad de producción: 3500 botellas

9. Precio de referencia del vino: 40.000 pesos.

10. Competencia directa son vinos como: Almaviva, Don Melchor.

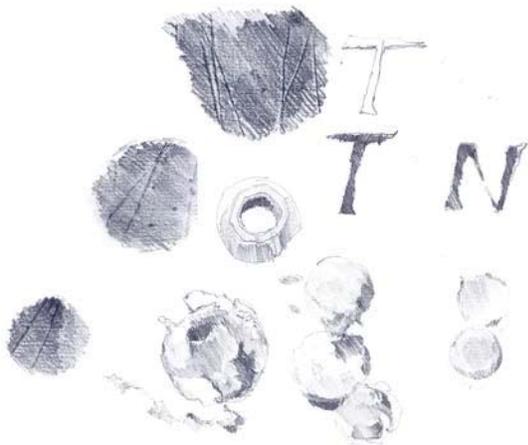
11. Mercados objetivos: Brasil, Colombia, México, Uruguay, Estados Unidos, Irlanda, Inglaterra, Bélgica, Suecia, Holanda, Francia, Italia, China, Indonesia, siendo los principales mercados el de Chile y Suiza.



toknar TOKNAR

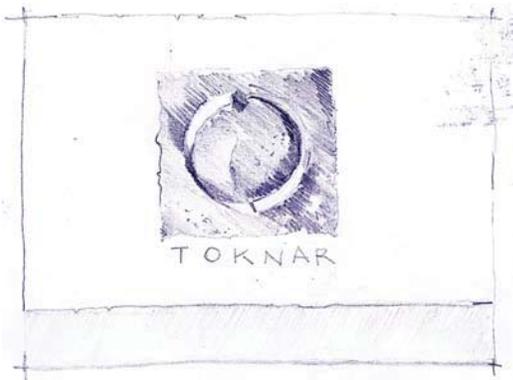
64. [Primeras propuestas para Toknar]
Grafito, Tintas, 16 x 7,5 cms.

"Una primera decisión en cuanto al concepto que se quiere establecer para Toknar, es relacionar la idea de piedra o pedregoso a través del nombre; directamente en la manera de dibujar las tipografías".



65. [Concepto para etiqueta Toknar]
Grafito, 10 x 10 cms.

"Se establecen dos posibilidades para el concepto del vino: la primera es la idea de piedra (indirectamente en el modo de dibujar la tipografía) o bien, la piedra como elemento consistente de la etiqueta".



66. [Tercera propuesta para Toknar]
Tinta, 7 x 5 cms.

[Del nombre Toknar]:

La palabra original es "Tocknar" o "Tucknar", de origen Aymara que significa piedra o peñasco.

Las culturas andinas tiene cierto aprecio a la piedra; la consideran base del mundo.

Von Siebenthal, tiene sus terrenos vitivinícolas en el Valle de Panquehue y éstos se dividen según el tipo de suelo:

En el suelo arcilloso y oscuro de los llanos de los cerros, se cultiva el Merlot y el Cabernet Franc.

En el terreno arenoso y pedregoso de las colinas, se cultiva el Petit Verdot y sólo una parte del Cabernet Sauvignon y del Carménère.

Para nuestro concepto, la piedra es ahora la base de nuestro Petit Verdot.

[Desarrollo del diseño]:

1. [El concepto]:

Se trata de darle un "sentido" al diseño de la etiqueta. En este caso el concepto surge al vincular la imagen que se quiere lograr para la etiqueta, con el nombre establecido para este vino.

La cepa Petit Verdot de la Viña von Siebenthal, ha sido cultivada en las laderas de los cerros de Panquehue, terroir que tiene dos distingos muy definidos: es de carácter pedregoso y arenoso. Como consecuencia a éste fenómeno natural, la raíz tiende a ser larga y profunda.

Entonces, "Toknar" se convierte en una grafía de su raíz sobre su suelo pedregoso.

2. [La imagen]:

Generalmente la imagen que se aplicará en la etiqueta es lo más difícil de definir. En el caso de Toknar, se toma en cuenta el origen del nombre, es por esto que resulta necesario considerar la piedra o "idea de piedra" en el diseño.

Las primeras propuestas tratan de visualizar la idea de piedra a través de la tipografía.

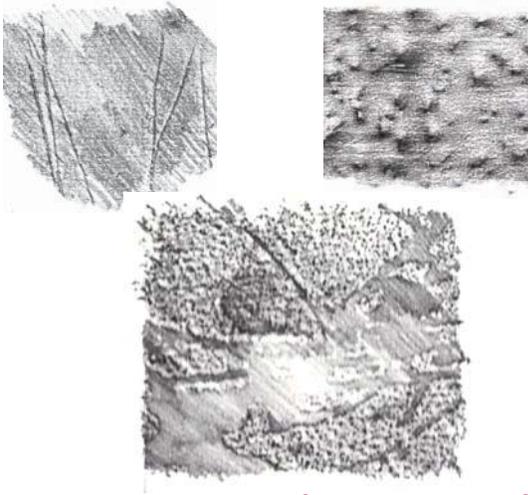
Luego se piensa considerar la piedra como elemento ícono de la etiqueta, aplicando la técnica del frotage, que nos permite resolver la textura y distingos que identifican a ese elemento.

Y en las últimas propuestas, la piedra ya no es piedra por sí sola, y su modo de aparecer se sostiene en un discurso gráfico.

3. [Tipografía]:

Dado que el espacio de una etiqueta de vino es muy reducido, existe una necesidad de hacer distingos con la tipografía. Se le asigna valor a los textos a partir de los cambios de tamaño, jerarquizando el orden de lectura. Generalmente el nombre del vino aparece preponderante en la etiqueta con un tamaño mayor; mientras que el tamaño mínimo a utilizar no debe ser menor a los seis puntos. Originalmente la tipografía Bodoni es la utilizada por la Viña von Siebenthal. Esta vez se reemplaza por una Baker Signet; se requiere dar cierto movimiento al texto, para que sea correspondiente con la imagen aplicada en la etiqueta.

Se juega con el espaciado de las letras, el contraste y la distribución de los textos. Se combina el texto de "Toknar" con otra tipografía más livianas para redactar el concepto del vino: Arno Pro light Italic Display.



67. [Imagen para etiqueta Toknar]
Frotage con grafito, 10 x 10 cms.
"Las diferentes superficies dibujadas, son primeras instancias para resolver la imagen a la cual se quiere llegar."

En el Valle de Aconcagua nace "Toknar",
que en lengua Aymara significa piedra.
Este gran vino contiene la expresión
elocuente de su suelo pedregoso y arenoso,
originando raíces fuertes y profundas
que sostienen a esta compleja
y estructurada cepa.

Petit Verdot
2005

68. [Tipografías para etiqueta Toknar]
Illustrator
"En el total de la etiqueta sólo se utilizan dos tipografías distintas según el tipo de texto: la Baker Signet y la Arno Pro; y se interviene con el programa Font Lab Studio 5.0".

Montelìg

Toknar

69. [Tipografía para etiqueta Toknar]
Illustrator
"Se regula el Kerning óptico para proporcionar el espaciado entre la "T" y la "o" y la "k" y la "n". Es necesario crear cierto equilibrio visual entre la imagen y la tipografía que esta inmediatamente bajo ella. Para esto, se crea un trazo alargado a la letra "k".

[De la tipografía utilizada]:

Originalmente los vinos de la Viña von Siebenthal utilizan una tipografía muy reconocible: la Bodoni. A partir del alto contraste por la unión de líneas finas con otras más gruesas, tensan la mirada de manera inmediata sólo en el nombre del vino. La imagen que refleja es la de vinos clásicos y serios.

En el diseño de Toknar, es la imagen el elemento que tomará protagonismo. Se busca una tipografía más suelta y fina, lo opuesto a las utilizadas en las etiquetas anteriores de la Viña von Siebenthal. Ahora la tipografía pasará a ser un complemento y equilibrio dentro de la etiqueta.

4. [Textura]:

En el diseño de la etiqueta, la aplicación de textura se considera de dos formas:

1. Para rescatar la idea de "suelo pedregoso" a través de la técnica del grabado. El dibujo obtenido con aguatinta, tiene variedad de grises, luces y zonas oscuras; esto genera una textura que se aprecia visualmente y de manera inmediata.
2. Considerando la segunda instancia de lectura, el vino en la mesa, se busca enfatizar aún más el dibujo anterior y concentrar aún más la textura en la imagen; para esto, se aplica un cuño seco que resalte los detalles del grabado y que reafirme las sensaciones visuales.

5. [Color]:

Las etiquetas de los vinos premium por lo general tienden a la seriedad y limpieza. El uso excesivo del dorado, se asocia a vinos de menor precio y calidad.

El diseño de esta etiqueta concentra tonos rojizos (idea de tierra) en combinación con el dorado del logo de la viña; éste pasa a ser un elemento relevante, sólo a través de su color y brillo y no a través del tamaño que ocupa dentro de la etiqueta.

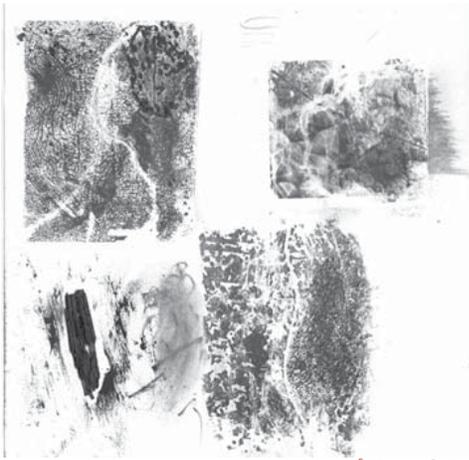
6. [Forma y Tamaño]:

Para corresponder este diseño con las etiquetas anteriores de la Viña von Siebenthal, se opta por mantener la simplicidad en la forma de la etiqueta. Es la imagen en complemento con los textos lo que quiere captar toda la atención y no el recorte de la etiqueta.

La forma rectangular se adaptan bien a la curvatura de la botella, permitiendo una lectura fluida.

La etiqueta Toknar considera un margen de 5 milímetros a cada lado de la botella para generar un marco negro que contraste con el blanco de la etiqueta.

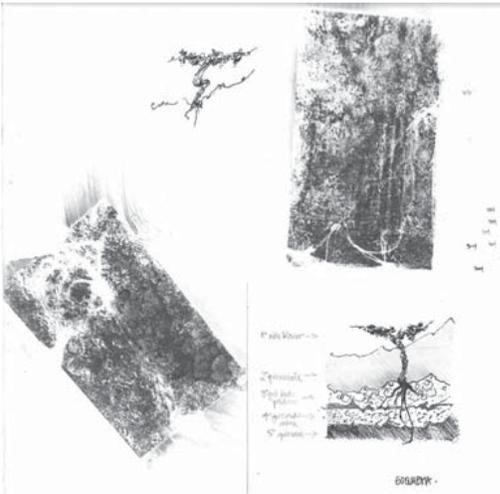
La contraetiqueta siempre debe ser de menor tamaño que la etiqueta. En este caso se considera una forma levemente rectangular, de 7,5 x 7 centímetros; espacio suficiente para disponer la información que debe ir en ella.



64. [Técnica de Piroxilina]

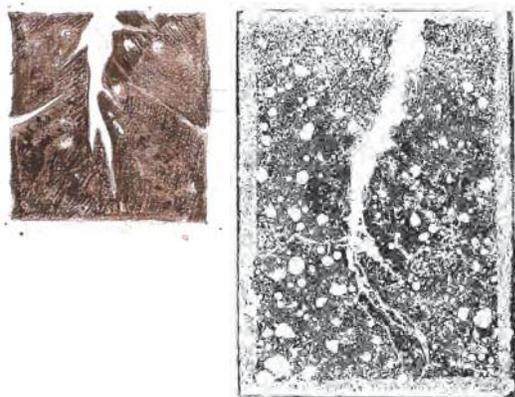
Piroxilina, 20 x 20 cms.

"Se intenta definir una imagen a partir de todos los dibujos de superficies y texturas realizados anteriormente. La técnica de la piroxilina, permite ir superponiendo imágenes a medida que se traspasan al papel".



65. [Técnica de Piroxilina]

Piroxilina, 20 x 20 cms.



66. [Grabado con técnica aguainta]

Aguainta sobre cobre, 5 x 7 cms.

"En planchas de cobre distintas, se graban tres versiones distintas del dibujo. Cada una de ellas, aporta un gris y una textura diferente".

[De la textura utilizada]:

Finalmente la imagen de suelo y raíz, se resuelve a través de 3 versiones de un mismo dibujo en aguainta.

Luego las 3 impresiones se superponen; una sobre otra en Photoshop.

Como resultado se obtiene un dibujo bien definido y estructurado por el blanco de la raíz.

Simultáneamente se aplica color para destacar los contornos de las piedras.

[Técnica de impresión a utilizar]:

El tipo de imagen utilizado en el diseño de Toknar es el factor determinante para el sistema de impresión a utilizar, una imagen fotográfica de alta resolución y rica en medios tonos, quedará mejor impresa en offset y con trama estocástica. La Flexografía resuelve mejor los colores planos y contrastados.

El diseñador puede proponer a la viña en que imprenta y bajo que sistema de impresión se desarrollará técnicamente su etiqueta.

En el caso de "Toknar", se considera un sistema de impresión relativamente nuevo en el mercado chileno: el Offset Rotativo en la prensa Gallus TCS 250 de la Imprenta Artica.

Esto porque se quiere llegar al nivel de calidad que otorga el offset y compatibilizarlo con el sistema de etiquetado de la viña que requiere de una impresión en papel autoadhesivo.

Dado el interés de Artica por experimentar e innovar con las técnicas aplicables en etiquetas de vino, las primeras pruebas de impresión de esta etiqueta no tienen costo alguno.

[Pre-prensa]:

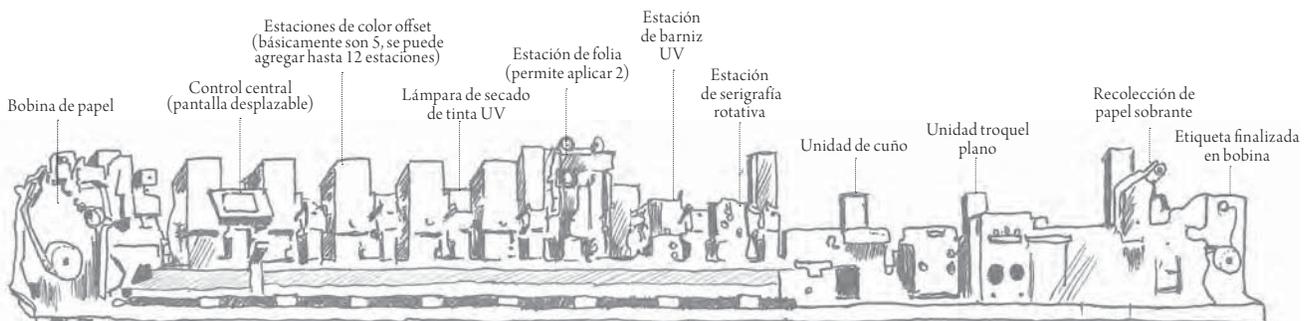
En pre-prensa se revisa el archivo entregado por el diseñador. Generalmente se entrega una carpeta que incluye el diseño en Illustrator o Freehand (debe ser modificable), las fuentes y las imágenes utilizadas.

Es recomendable entregar una muestra física del diseño.

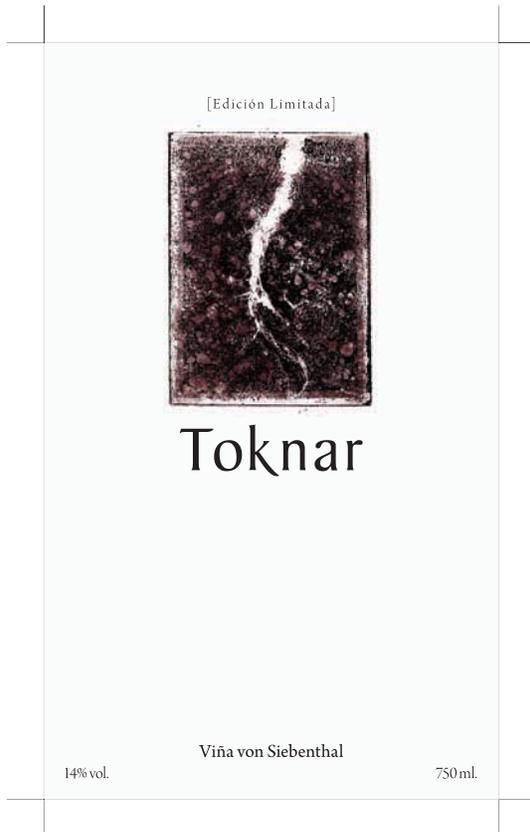
En pre-prensa se define que trama se utilizará (AM o FM), si llevará colores especiales y el orden en que se aplicarán los procesos, para separar los procesos por capas y así crear las planchas y clichés necesarios.

El orden en que se aplicarán los procesos son:

1. Impresión en Cuatricromía y con trama FM
2. Aplicación de Folia
3. Aplicación del barniz protector
4. Aplicación de serigrafía
5. Aplicación de cuño
6. Troquelado final



67. [Gallus TCS 250]
Tinta, 18 x 8 cms.



[Papel a utilizar]:

Se utiliza el Martelé Blanco o "Martillado", no estucado, que cumple las siguientes condiciones:

- Es autoadhesivo y en bobina, por lo tanto, es compatible con el sistema de etiquetado a utilizar.
- El adhesivo garantiza una permanente adhesión sobre el vidrio.
- 90 grs. de espesor, por lo tanto, tiene suficiente flexibilidad.
- Alta resistencia a la humedad y al roce.
- Presenta óptimo comportamiento en conversión y troquelado.
- Compatible con la aplicación de barnices (al finalizar la impresión, es necesario aplicar un barniz protector a toda la etiqueta).

[Trama Estocástica]:

Considerando que la imagen de Toknar, es a partir de un grabado en aguatinta, la impresión debe ser de calidad y cuidando los medios tonos.

Se opta por utilizar trama estocástica o también llamada FM (de frecuencia modulada).

Es necesario:

- Resolver una amplia gama de colores y mejor definición de ellos.
- Aumentar la riqueza de los medios tonos y una disminución de la contaminación de grises con respecto al papel.
- Obtener la mayor nitidez posible, en especial en los detalles.

[Colores Pantone]:

En el caso de la etiqueta Toknar, se utilizan dos colores especiales del Pantone Process Uncoated (de la guía de colores para papel no estucado), esto para:

- Asegurar que el color rojo que identifica a la cepa Petit Verdot, sea siempre el mismo y así eliminar el riesgo de que pueda cambiar el tono a medida que fluctúan las densidades de las tintas.
- Los colores especiales son planos y uniformes, sin ningún patrón visible de puntos y dado el tamaño de la tipografía en la etiqueta (texto presentación de Toknar), es necesario evitar un texto tramado.



Pantone DS 85-1U

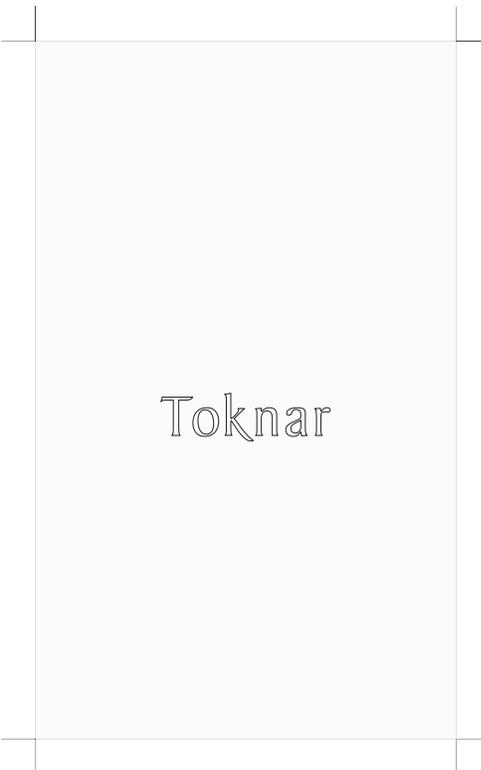


Pantone DS 329-4U

[Cuño o embossing]:

Si bien un cuño puede aplicarse en seco (sin tinta) o junto con la folia o tinta, para Toknar, se considera un cuño de levantamiento en redondo y en seco; sólo se quiere conseguir acentuar las piedras del dibujo.





[Folia o Hotstamping]:

En la etiqueta Toknar, se utiliza folia oro en el logo de la viña (originalmente tinta plana dorada) y en el dibujo para realzar la idea de tierra y piedras con brillos que aparecen sutilmente.

[Serigrafía]:

Para la etiqueta Toknar, se aplicará serigrafía sobre el nombre del vino; esto para crear un efecto táctil y dar cierto brillo a la tipografía aplicando una densa capa de barniz ligeramente brillante.

[Troquelado]:

La etiqueta considera un corte simple y recto de 8,4 x 13 cms.

El troquel para offset rotativo consiste en una matriz de acero con la forma exacta del corte que se necesita y se construye a partir de una quemado en láser.

El troquel sólo corta la capa de papel impresa, quedando la etiqueta adherida a la base del papel autoadhesivo. Este sistema permitirá posteriormente el etiquetado en línea.

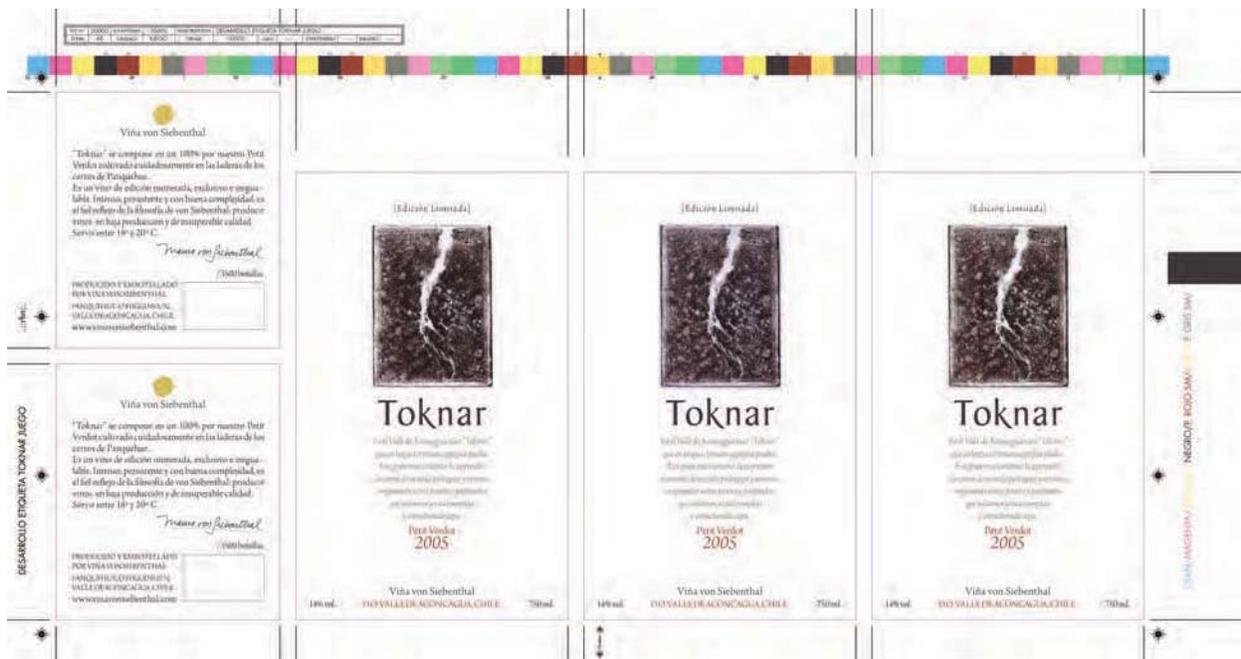
[Montaje]:

El montaje final define cómo entrará la etiqueta en la máquina.

Como este montaje corresponde a pruebas de impresión (esta es la primera impresión de la etiqueta Toknar), se han considerado tres versiones en donde el elemento que varía es la imagen; en cada una de ellas se ha aplicado una gama tonal distinta.

-La tira de control es la imagen alargada compuesta por una serie de fases o parches de control que se utiliza para poder valorar los resultados en las imágenes impresas y compararlos con nuevas impresiones. La tira Debe leerse con el densitómetro y espectrofotómetro.

-El cuadro de los datos OT, son los datos que la imprenta debe manejar tales como: numero de tiraje, nombre del vino, etc).



[Ficha de Estudio]:

Toknar

Viña: Von Siebenthal

Denominación de origen: Valle de Aconcagua

Cepa: Petit Verdot

Diseñador: Natalie Osses (proyecto título)

Imprenta: Artica

Precio botella: 40.000 pesos.

Número de botellas: 3500.

Mercado Objetivo: Principalmente Chile, Suiza, Estados Unidos, Brasil, entre otros.

Desafío:

Von Siebenthal se caracteriza por hacer vinos premium.

Actualmente sólo cuentan con cuatro productos y próximamente un ícono: "Toknar".

Este vino ícono debe marcar cierta diferencia dentro de la línea de productos de la viña, tanto en diseño como en las técnicas de impresión aplicadas.

Concepto del Diseño:

La principal característica de este vino es el suelo donde fue cultivada la cepa.

En consecuencia, el vino se denomina "Toknar"; un nombre autóctono, de origen Aymara que significa piedra y que se sostiene en un relato gráfico de un fragmento del suelo.

Es una edición limitada, las botellas serán numeradas manualmente.

Sistema de impresión: Offset Rotativo

Prensa: Gallus TCS 250

Papel: X Dimensions, Martelé Blanco de 90 grs.

Tintas:

Rojo representativo del Petit Verdot y relacionado con tonos tierra.

Gris para el texto explicativo del concepto del vino en la etiqueta.

Aplicaciones:

-Folia dorada para el logo y como una pequeña trama sobre la imagen.

-Cuño seco en sobre relieve para levantar las piedras y para enmarcar la imagen con un filete muy fino.

-Barniz aplicado como serigrafía sobre el nombre del vino.

-Barniz anti roce sobre toda la etiqueta.

-Troquel simple y rectangular de 8,4 x 13 cms.



[Bibliografía]:

Informe Mercados verdes: Una oportunidad que requiere ser atendida

CIPMA, Centro de investigación y planificación del medio ambiente.

Nicola Bonegaardy

Guillermo Geisse G.

Annie Defly.

Juan ladrón de Guevara.

2002

Chile-Unión Europea

http://www.tradeknowledgenetwork.net/pdf/tkn_green_markets_es.pdf

Estudio exploratorio sobre los requerimientos ambientales, para la exportación de vinos Argentinos.

Realizado en conjunto con la unidad de Producción Limpia y la Unidad de desarrollo sustentable y Programa Primera Exportación, de Gas Natural.

Enero 2006

Argentina

Tesis Universidad de Chile, Ingeniería Industrial, 2003

Investigación y segmentación del mercado de las etiquetas de vino

Matías Müller Stacchetti

Guía de Vinos de Chile, Edición 10 años, 2003

Editorial Turismo y Comunicaciones S.A

Chile

Packaging bebidas alcohólicas, Casos diseño Argentino

Editorial Comm Tools

80 pag

Argentina, 2004

Preimpresión 2

Flujos de trabajo & gestión digital

Hugo Máximo Santarsiero

Producción Gráfica Ediciones

192 pág

Argentina, 2005

Gutenberg se digitaliza

Michael Limburg

Ediciones PressGraph

España, 2002

Educación Tipográfica, Una introducción a la tipografía

Francisco Galvez Pizarro

Ediciones Universidad Diego Portales

Chile, 2004

www.wpc.com (Wagner Print Consult)

Consultoría de Normas ISO para imprentas

Reiner Wagner

Imagen Digital

Notas y apuntes sobre diseño gráfico

Gustavo Sanchez Muñoz

Madrid, España, 2007

<http://gusgsm.com>

[Contactos]:

Diseñadores:

Cousiño Asociados

Marne 3031, Las Condes, Santiago, Chile

56-2-2337605

antonia@cousino.cl

Del Rio Diseño

Román Díaz 928, Santiago, Chile

56-2-2363136

mdr@delriodesign.cl

Piano & Piano

Dublé Almeyda 2490, Nuñoa, Santiago, Chile

56-2-4538684

luis@pianoypiano.com

MV Diseño Packaging

Av. Los Araucanos 2696, Providencia

T: (56-2) 334 3793

mvdiseño@mvdiseño.cl

Imprentas:

Etiprak S.A

Santa Elena 1333, Santiago, Chile

5-2-5554370

faravena@etiprak.cl

www.etiprak.cl

Cameo Marinetti

Panamericana Norte 5201, Conchalí, Santiago, Chile

56-2-5807100

agonzalez@marinetti.cl

Artica

Avenida Perú 989, Recoleta, Santiago

56-2-7771430

cristina@articaimpresores.cl

www.articaimpresores.cl

Otros:

Asimpres

Canadá 253-C, Providencia, Santiago, Chile

56-2-3412897

gerencia@asimpres.cl

www.asimpres.cl

GMS

Santa Filomena 66, Santiago, Chile

56-2-7300000

bjordan@gms.cl

[Colofón]:

Esta edición fue editada, diseñada e impresa por Natalie Osses, alumna de Diseño Gráfico de la Pontificie Universidad Católica de Valparaíso, para ser presentada como Memoria de Título del proyecto "La etiqueta de vino, diseño y técnica", dirigido por el profesor Alejandro Garretón.

La edición se trabajó en el programa In Design CS3, utilizando la fuente Arno Pro, en variantes light, regular y semibold.

Los dibujos fueron obtenidos de las 3 carpetas que la alumna desarrolló en su período de título.

Las páginas fueron impresas a inyección a tinta con la impresora HP Photosmart C3100, en un papel Expresión de 104 gramos y en variedades praire y candelight.