Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño

CUATRO/CUARTOS

Proyecto de título
Noemí Rodríguez Navarrete

Diseño experiencial para la difusión del vino patrimonial del Valle del Itata en el Gran Concepción

Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño

CUATRO/CUARTOS

Diseño experiencial para la difusión del vino patrimonial del Valle del Itata en el Gran Concepción

Memoria presentada a la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo para optar al Título Profesional de Diseñador

Alumna: Noemí Rodríguez Navarrete

Profesores Guía:
Sr. Francisco del Despósito San Martín
Sra. Lorena Sanhueza Maldonado

Concepción, Noviembre, 2025

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios. Sin Él nada sería posible.
*A mis **padres** que me han amado y apoyado cada una de mis decisiones.*
*A mis **hermanas** por su insmensa ayuda.*
*Por **Bárbara** y **Joaquín,** porque este año fue una montañarusa pero llegamos victoriosos.*
*A mis **amigos** y comunidad por mantenerme en oración.*
A quienes me ayudaron a testear cuatro/cuartos.
A los viñateros del Itata.
*Y a **Matías**,*
por creer en mí, por su admiración, por lo que hemos vivido y por lo que vendrá.

RESUMEN

El vino patrimonial del Valle del Itata posee un alto valor histórico, cultural y sensorial, pero mantiene baja visibilidad en el Gran Concepción, especialmente entre jóvenes urbanos de 35 a 45 años que buscan experiencias significativas más allá del consumo tradicional. Este proyecto tiene como objetivo diseñar una experiencia de food design centrada en la cata de vinos patrimoniales, entendida como una herramienta comunicacional que integra narrativa territorial, interacción social y estímulos multisensoriales para acercar este patrimonio a nuevos consumidores. A través de la metodología The Compass, se realizó una investigación teórica y de campo que abordó el contexto vitivinícola local, los hábitos actuales de consumo y las oportunidades del diseño para mediar entre productores y asistentes. Se revisaron referentes de food design, se entrevistó a expertos del rubro y se analizaron tendencias en experiencias gastronómicas inmersivas, a partir de lo cual se definieron lineamientos estratégicos y sensoriales. El resultado, Cuatro Cuartos, es una experiencia de cata en cuatro tiempos donde vinos, alimentos, objetos y ambientación se integran bajo un relato que releva las cepas patrimoniales y su identidad cultural. La propuesta busca fomentar la comprensión del territorio, promover un consumo reflexivo y fortalecer el vínculo entre el público y el patrimonio vitivinícola del Itata.

Palabras clave:
Cepas Patrimoniales - Vitivinicultura - Valle del Itata - Diseño de alimentos - Terroir - Diseño de experiencia.

ABSTRACT

The patrimonial wine of the Itata Valley holds significant historical, cultural, and sensory value, yet it remains underrecognized in Greater Concepción, particularly among urban adults aged 35 to 45 who seek meaningful experiences beyond traditional consumption. This project aims to design a food design experience centered on the tasting of patrimonial wines, conceived as a communicational tool that integrates territorial narrative, social interaction, and multisensory stimuli to bring this heritage closer to new audiences. Using The Compass methodology, theoretical and field research was conducted to examine the local viticultural context, current consumption habits, and the opportunities for design to mediate between producers and participants. Food design references were reviewed, experts in the field were interviewed, and trends in immersive gastronomic experiences were analyzed, leading to the definition of strategic and sensory guidelines for the proposal. The result, Cuatro Cuartos, is a four-course tasting experience in which wines, foods, objects, and spatial atmosphere converge under a narrative that highlights patrimonial grape varieties and their cultural identity. The proposal seeks to foster territorial understanding, promote reflective consumption, and strengthen the connection between audiences and the vitivinicultural heritage of the Itata Valley.

Keywords:
Heritage grape varieties – Vitiviniculture – Itata Valley – Food Design – Terroir - Experience Design



19 TOMÓ UN POCO DE PAN Y DIO GRACIAS A DIOS POR ÉL. LUEGO LO PARTIÓ EN TROZOS, LO DIO A SUS DISCÍPULOS Y DIJO: «ESTO ES MI CUERPO, EL CUAL ES ENTREGADO POR USTEDES. HAGAN ESTO EN MEMORIA DE MÍ». 20 DESPUÉS DE LA CENA, TOMÓ EN SUS MANOS OTRA COPA DE VINO Y DIJO: «ESTA COPA ES EL NUEVO PACTO ENTRE DIOS Y SU PUEBLO, UN ACUERDO CONFIRMADO CON MI SANGRE, LA CUAL ES DERRAMADA COMO SACRIFICIO POR USTEDES.

LUCAS 22:19-20 NTV

INTRODUCCIÓN

El vino patrimonial del Valle del Itata, a pesar de su importancia histórica, cultural y enológica, permanece poco visible en los contextos urbanos del Gran Concepción. Esta realidad limita no solo la comercialización de los productos, sino también la valoración y reconocimiento del patrimonio vitivinícola local por parte de consumidores que cada vez buscan experiencias más auténticas y significativas. En este proyecto se aborda esta problemática desde el diseño de experiencia, proponiendo una revista de suscripción que **funcione como plataforma para educar, conectar y posicionar el vino de cepas patrimoniales**, articulando contenidos impresos, digitales y audiovisuales dirigidos a adultos jóvenes interesados en la cultura y la historia del vino. El propósito es generar una propuesta innovadora que promueva la difusión y valorización del vino patrimonial del Itata, fortaleciendo el vínculo entre productores locales y consumidores conscientes en un marco inclusivo y sustentable.

Como diseñadora, me llama la posibilidad de utilizar herramientas de comunicación visual para generar un **impacto significativo en el mundo**, transformar percepciones y construir puentes entre productores y consumidores. En palabras de Edgar Degas, **“El diseño gráfico no es lo que ves, sino lo que debes hacer que otras personas vean”**, frase que refleja el poder del diseño para revelar historias, tradiciones y valores como los que encierra el vino patrimonial del Valle del Itata, creando **conexiones auténticas y enriquecedoras.**

Cabe mencionar en este espacio que el vino siempre ha tenido para un significado profundo y espiritual para mí, estrechamente ligado a mi vida cristiana. El momento de la comunión es mucho más que simplemente comer el pan y beber el vino; **es un acto de memoria y de fe**. Como dice Jesús en el evangelio de Lucas 22:19, “hagan esto en memoria de mí”, en la última cena con sus discípulos antes de su captura y crucifixión. La comunión representa el entendimiento del sacrificio del Hijo de Dios en la cruz. Así, el vino se convierte en un **símbolo de gracia, perdón y vida eterna**. Pero, de igual manera, se convierte también en parte de un relato, de una cultura, y de la importancia de valorar todo lo que ese símbolo puede significar.

ÍNDICE TEMÁTICO

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN I

1.1 Tema 15
1.2 Caso de Investigación 15
1.3 Descripción del problema 16
1.4 Planteamiento del problema 17
1.5 Objetivos 18
1.5.1 Objetivo general 18
1.5.2 Objetivos específicos 18
1.6 Justificación 18
1.7 Relevancia 19

MARCO REFERENCIAL II

2.1 Estado del arte 21
2.1.1 Historia vitivincola en Valle del Itata 22
2.1.2 Cultura e identidad del vino en Chile 22
2.1.3 El vino como patrimonio mundial 23
2.1.4 Vinos naturales 24
2.1.5 Consumo y posicinamiento actual 26
2.1.6 Denominación de origen en Chile 27
2.1.7 Conclusiones del estado del arte 28
2.2 Marco Teórico 29
2.2.1 Organización mundial de la vid y el vino 29
2.2.2 Cepas patrimoniales 30
2.2.3 Patrimonio cultural 31
2.2.3.1 Patrimonio cultural material e inmaterial 31
2.2.4 Diseño de experiencia 32
2.2.5 Food Design 32
2.2.6 Diseño de información 33
2.2.7 Bromatología y enfoque demosófico 34
2.3 Discusión Bibliográfica 35

MARCO METODOLÓGICO III

3.1 Metodología de diseño 36
3.2 Participantes 40
3.3 Técnicas de recolección de datos 41
3.3.1 Encuesta 41
3.3.2 Entrevista 41
3.4 Análisis de datos 42

DESARROLLO PROPUESTA FORMAL — IV

4.1 Perfil del usuario 47
4.1.1 Mapa de empatía 48
4.1.2 Matriz de Contexto 49
4.1.3 Matriz de Forma 50
4.2 Análisis de referentes 51
4.2.1 Referentes Gráficos 51
4.2.2 Referentes de Expericias 53
4.3 Desafío de diseño 56
4.4 Propuesta de valor 57
4.5 Conceptualización 58
4.5.1 Mapa Conceptual 58
4.5.2 Matriz Conceptual 59
4.6 Desarrollo formal prototipo 60
4.6.1 Línea de decisiones 60
4.6.2 Bocetos de alimentos 62
4.7 Resultados de diseño 63
4.7.1 Naming 63
4.7.2 Brandboard 64
4.7.3 Blueprint 66
4.7.4 Soportes gráficos 68
4.7.4.1 Reserva / invitación 68
4.7.4.2 Menú 69
4.7.4.3 Postales + estampillas 70
4.7.4.4 Web
4.8 Evaluación del Proyecto 72
4.8.1 Validación 72
4.8.2 Análisis de resultado 74
4.9 Gestión de Proyecto 76
4.9.1 Financiamiento 76
4.10 Presupuesto 77

PLAN DE TRABAJO — V

5.1 Carta Gantt 82

CONCLUSIONES — VI

6.1 Conclusiones generales 85
6.2 Conclusiones personales 86

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS — VII

7.1 Referencias 88

ANEXOS — VIII

8.1 Instrumentos 92
8.1.1 Encuesta 1. Fase inicial
8.1.2 Encuesta 2. Post Experiencia
8.1.3 Entrevista Pedro Parra
8.1.4 Entrevista Héctor Riquelme
8.2 Respuestas
8.2.1 Encuesta 1. Fase inicial
8.2.2 Encuesta 2. Post Experiencia
8.3 Transcripción de Entrevistas

ÍNDICE FIGURAS

Fig.01 Valle del Itata. Fuente: Viña Morandé. **15**
Fig.02 Vid Moscatel de Alejandría. **19**
Fig.03 Región Vitivinícola Alto Douro, Portugal. **23**
Fig.04 Cata in situ, Vinos Jorge Cotal **25**
Fig.05 Comunas Denominación de Origen **27**
Fig.06 Logo OIV. **29**
Fig.07 Hombre sirviéndose vino en una copa. **47**
Fig.08 Proyecto Bortavasz **51**
Fig.09 Proyecto Thera Mag VOL 01. **52**
Fig.10 Experiencia “In the Bauhaus Kitchen” **53**
Fig.11 Proyecto Matter **54**
Fig.12 “Eat the Problem”. **55**
Fig.13 Bocetos de Bocados **62**
Fig.14 Brandboard **64**
Fig.15 Reserva Cuatro Cuartos **68**
Fig.16 Menú **69**
Fig.17 Menú en manos de comensal **69**
Fig.18 Sobre con cuño sobre relieve **70**
Fig.19 Troquel del sobre. **71**
Fig.20 Anfitrión narrando en Cuatro Cuartos **72**
Fig.21 Momentos Cuatro Cuartos **73**
Fig.22 Autora como anfitriona de la experiencia **87**

ÍNDICE GRÁFICOS

Gr. 01 Esquema metodología “The Compass” **37**
Gr. 02 ¿En qué momentos sueles consumir vino? **42**
Gr. 03 ¿Con quien sueles consumir vino? **42**
Gr. 04 ¿Dónde sueles comprar vino? **43**
Gr. 05 ¿Prefieres consumir otro tipo de alcohol por sobre el vino? **43**
Gr. 06 ¿Has escuchado hablar del Valle del Itata como zona productora de vinos? **43**
Gr. 07 ¿Sabías que el Valle del Itata es una de las zonas vitivinícolas más antiguas de Chile? **43**
Gr. 08 ¿Conoces cepas patrimoniales como la País o Moscatel de Alejandía? **44**
Gr. 09 ¿Te parece importante que el vino tenga conexión con su territorio de origen? **44**
Gr. 10 ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra? **44**
Gr. 11 Si tuvieras la ocasion de participar de actividades enológicas, ¿asistirías? **44**
Gr. 12 ¿Te interesaría conocer más sobre los vinos de Valle del Itata? **45**
Gr. 13 ¿Te interesa el vino natural, artesanal o de producción loca? **45**
Gr. 15 Matriz de Empatía **45**
Gr. 16 Matriz de Contexto **48**
Gr. 17 Matriz de Forma **49**
Gr. 18 Matriz ERIC. **50**
Gr. 19 Mapa Conceptual **57**
Gr. 10 Mtriz Conceptual. **58**
Gr. 21 Blueprint **59**
Gr. 22 Carta Gantt **67**
82

CAPÍTULO I

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1
TEMA

Diseño de una experiencia sensorial sobre en el vino patrimonial del Valle de Itata destinado a jóvenes adultos del Gran Concepción.

1.2
CASO DE INVESTIGACIÓN

Food design de una cata guiada dirigida a adultos jóvenes del Gran Concepción, como estrategia para visibilizar el vino patrimonial del Valle del Itata y fomentar su posicionamiento cultural y comercial. El proyecto busca ser una ventana donde el productor pueda tener un espacio para exhibir sus vinos con un valor agregado del diseño de alimentos y el diseño de experiencia, de manera tal que el consumidor urbano pueda conectar no sólo con el vitivinicultor sino que con el territorio y el alimento.



Figura 01. Valle del Itata. Fuente: Viña Morandé

1.3
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Al momento de enfrentar situaciones de desvinculación cultural se vuelve un desafío conectar, visibilizar y difundir con presición lo que queremos comunicar para fortalecer el sentido de pertenencia y, por ende, una identidad que trascienda.

A nivel internacional, el vino es reconocido ampliamente, no sólo por ser un producto agrícola sino como un bien cultural vinculado al territorio, a la historia y a las prácticas sociales. Existen casos en países europeos principalmente, como Francia o Portugal, donde ciudades vitivinícolas han sido inscritas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO gracias a la capacidad que han tenido por integrar el paisaje, la tradición y la producción vitivinícola dentro de una identidad colectiva (Cavicchioli, 2018). Estos ejemplos nos demuestran el reconocimiento y la importancia a nivel patrimonial que el vino representa, aportando al desarrollo económico local además de fortalecer la conciencia cultural y la conexión existente entre consumidores y productores mediante estrategias de comunicación y experiencias enoturísticas.

A nivel nacional, estudios como el de Gonzalo Rojas (2021) , quien nos hace una revisión exhaustiva sobre el reconocimiento de los expertos de la Organización Mundial de la Vid y el Vino (OIV) y su recomendación a postular las viñas del secano interior como Patrimonio Mundial UNESCO, nos señala que Chile no ha promovido formalmente dicha postulación, a pesar de que se cumplen los criterior que organismos internacionales establecen. Por otro lado, la industria vitivinícola ha concentrado sus esfuerzos en cepas internacionales y mercados de exportación, dejando en segundo plano los vinos que son producidos de manera artesanal, dejando de lado su relato territorial. Ésto ha generado una baja visibilidad del vino producido con cepas patrimoniales, es decir, con presencia de más de cien años en el mismo territorio, en contextos urbanos como lo es el Gran Concepción, donde los consumidores no acceden de manera “fácil” o “rápida” a los productos que se obtienen en Itata.

Dicha falta de difusión y del posicionamiento de los productos, ha menoscabado a los pequeños productores vitivinícolas, que representan terceras o cuartas generaciones de familias ligadas al mundo vitivultor, dificultando su sostenibilidad económica y la transmisión de saberes tradicionales a próximas generaciones. En un contexto donde los consumidores valoran cada vez más lo autentico, las experiencias con significado y la sostenibilidad, se vuelve cada vez más importante la necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales y de diseño que visibilicen el valor cultural del vino patrimonial, fortaleciendo su presencia en nuevos mercados y contribuyendo a su reconocimiento como parte del patrimonio cultural chileno.

En resumen, la difusión por sí sola no lograría fortalecer o vincular de manera profunda la cultura con las cepas patrimoniales o con el hacer artesanal de los vinos del Valle del Itata. Se requiere una estrategia comunicacional holística, bien estructurada que no solo informe sino que emocione, conecte y logre traducir el valor territorial del vino patrimonial en experiencias significativas para los públicos urbanos, de manera tal que sería posible posicionarlo como un bien cultural vivo que sea capaz de insertarse en el imaginario colectivo como parte de la identidad nacional.

1.4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

EXISTE UNA NECESIDAD DE GENERAR NUEVAS EXPERIENCIAS QUE VISIBILICEN EL VALOR CULTURAL Y ENOLÓGICO DEL VINO PATRIMONIAL DEL VALLE DEL ITATA. PERMITIENDO FORTALECER SU POSICIONAMIENTO EN CONTEXTOS URBANOS COMO EL GRAN CONCEPCIÓN, CONECTANDO A LOS CONSUMIDORES, MILLENNIALS O GENERACIÓN Y, CON SU ORIGEN TERRITORIAL, BRINDANDO NUEVAS OPORTUNIDADES A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES LOCALES.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Difundir el valor cultural y enológico del vino patrimonial del Valle del Itata, en el contexto urbano del Gran Concepción con el fin de fortalecer el posicionamiento local en los consumidores de interés.

1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

INVESTIGAR

Investigar aspectos históricos, culturales y productivos que caracterizan al vino patrimonial del Valle del Itata, poniendo énfasis en las cepas País, Moscatel de Alejandía y Cinsault para poder comunicar sus atributos.

ANALIZAR

Analizar percepciones, hábitos de consumo e intereses del público urbano del Gran Concepción acerca del vino artesanal para determinar sus preferencias y momentos de consumo.

IDENTIFICAR

Identificar las problemáticas de visibilidad, comercialización y difusión enfrentadas por pequeños viñateros del Itata.

REVISAR

Revisar referentes de estrategias comunicacionales o de diseño de experiencias que hayan contribuido a la puesta en valor de productos con identidad territorial.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La escasa difusión y valoración del vino patrimonial del Valle del Itata es una problemática que impacta directamente a los pequeños productores, quienes poseen saberes ancestrales y prácticas vitivinícolas únicas, pero que permanecen invisibilizados dentro del mercado nacional. Esta situación se agrava ante un escenario en el que la mayoría de las estrategias comunicacionales están centradas en grandes viñas industrializadas, lo que contribuye a una concentración del reconocimiento y una homogeneización de la oferta cultural del vino chileno.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2022), la Región de Ñuble concentra más de 5.400 hectáreas plantadas con cepas tradicionales como País y Moscatel de Alejandría, cultivadas principalmente por pequeños viñateros bajo prácticas de secano y mínima mecanización. No obstante, la distribución y comercialización de estos vinos sigue siendo marginal: el 90% de ellos no cuenta con canales de venta formales ni plataformas de visibilidad urbana, lo que limita su alcance y sostenibilidad económica (ODEPA, 2023).

Por otro lado, estudios como los de Letelier y Bustos (2014) han evidenciado que el principal obstáculo para la proyección de la vitivinicultura patrimonial chilena no es la calidad del producto, sino la falta de estrategias de comunicación que logren posicionar su valor identitario y cultural ante los nuevos consumidores. A esto se suma una desconexión entre las políticas públicas de fomento agrícola y aquellas orientadas a la protección del patrimonio, lo cual deja a los productores en una situación de desamparo institucional, sin acceso a herramientas para comunicar eficazmente su producto.

Si bien existen esfuerzos como el Programa de Zonas Rezagadas y algunas iniciativas de INDAP que buscan promover productos con identidad territorial, aún no existe una estrategia nacional de visibilización sostenida para la vitivinicultura patrimonial, lo cual va en desmedro de la herencia cultural del país y de la economía rural. La baja postulación de estas zonas a figuras como Denominaciones de Origen o candidaturas patrimoniales también da cuenta de un vacío en la articulación entre patrimonio, mercado y comunicación (Rojas, 2021).

En consecuencia, abordar esta problemática desde el diseño se vuelve una vía legítima y urgente para disminuir las

brechas de representación. Visibilizar estos vinos no solo significa aumentar ventas o reconocimiento, sino también contribuir al fortalecimiento del tejido social rural, proteger un acervo cultural en riesgo y cultivar una nueva relación entre consumidor y territorio.



Figura 02. Vid Moscatel de Alejandría, Viña Jorge Cotal.
Fuente: Elaboración propia.

1.7
RELEVANCIA

El diseño tiene el potencial de actuar como un puente entre los territorios rurales productores de vino patrimonial y las audiencias urbanas que hoy demandan experiencias con sentido. En el caso del Valle del Itata, existe una riqueza histórica y cultural profundamente arraigada a cepas tradicionales como País, Moscatel de Alejandría o Cinsault, las cuales representan no solo un producto agrícola, sino también un testimonio vivo de tradiciones campesinas que han perdurado por generaciones. Sin embargo, a pesar de su valor identitario, estos vinos siguen siendo subvalorados en el mercado nacional, enfrentando prejuicios relacionados con su origen artesanal, ausencia en canales comerciales tradicionales o falta de reconocimiento institucional.

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico puede abordar este problema de forma integral. El diseño no solo permite comunicar de manera clara y visualmente atractiva, sino también estructurar discursos que generen conexión emocional, valoración y aprendizaje. La propuesta puede ayudar a visibilizar el valor cultural del vino del Itata, ya que educará y culturizará a los usuarios respecto a sus procesos, su historia, y el territorio que le da origen, fomentando una relectura crítica sobre qué y cómo se consume.

Además, el diseño puede convertirse en un agente de transformación social al incorporar narrativas inclusivas, lenguajes accesibles y estrategias que reconozcan a los productores como portadores de patrimonio. Así, el proyecto no solo aporta a una causa local, sino que se vincula a debates globales sobre sostenibilidad, patrimonio inmaterial y soberanía alimentaria. En este sentido, el diseño editorial funciona como una plataforma de visibilización, el diseño informativo como herramienta de comprensión, y el diseño de experiencia como catalizador de emociones y vínculos significativos con el producto.

Así, el diseño no solo funciona como un canal estético o funcional, sino como una herramienta crítica para fortalecer la identidad territorial, aportar al desarrollo cultural sostenible y resignificar la manera en que se percibe y consume el vino en Chile.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 ESTADO DEL ARTE

El presente estado del arte revisa investigaciones, publicaciones y antecedentes relevantes vinculados a la vitivinicultura patrimonial del Valle del Itata. A través de un enfoque multidisciplinario, se abordan los principales hitos históricos del desarrollo vitivinícola en la zona, así como sus implicancias culturales, patrimoniales y comunicacionales. Además, se analiza la situación actual en torno a los hábitos de consumo, las oportunidades de posicionamiento del vino patrimonial en contextos urbanos y los referentes internacionales que permiten entender al vino no sólo como un producto agrícola, sino como un bien cultural con potencial estratégico. Esta revisión permite identificar brechas y oportunidades que justifican la propuesta de diseño en este proyecto.

2.1.1 HISTORIA VITIVINÍCOLA EN EL VALLE DEL ITATA

La historia vitivinícola del Valle del Itata se inicia prácticamente con la fundación misma de la capitanía general de Chile como parte del virreinato del Perú. Las primeras cepas, fundamentalmente País y Moscatel de Alejandría, llegaron con los misioneros españoles a mediados del siglo XVI; de allí se propagaron a los conventos y haciendas que articulaban la red agrícola del antiguo Reino de Chile (Arriagada & Cartes, 2018). Durante los siglos XVII y XVIII, la región se consolidó como un nodo clave del vino país, beneficiada por la ausencia de filoxera, insecto parásito que debilita la planta de la vid, y por suelos graníticos capaces de entregar uvas de gran rusticidad y carácter. Este dominio persistió incluso después de la independencia, cuando el naciente Estado fomentó la modernización agrícola pero concentró la inversión en el Valle Central, relegando a Itata a un papel de proveedor de graneles.

En el siglo XX se observa un doble proceso. Por un lado, la expansión de viñedos industriales en el centro sur y la introducción de cepas francesas desplazaron los precios de la producción campesina; por otro, la Ley de Alcoholes de 1931 y el arribo de casas exportadoras incentivaron el monocultivo y la venta a intermediarios (Letelier & Bustos, 2014). Las familias viticultoras del secano interior, aisladas y con escasa asistencia técnica, respondieron mediante cooperativas locales. Según Villegas & Toledo (2018), estas organizaciones absorbieron parte de la sobreproducción y dieron estabilidad a los precios, pero su impacto fue limitado: al depender de capital social interno y carecer de respaldo estatal sostenido, nunca lograron integrar toda la cadena de valor ni acceder a mercados más allá de la región.

La dictadura (1973-1990) provocó otro punto de inflexión. El repliegue del Estado y la apertura comercial aceleraron la concentración de la industria en manos de grandes bodegas, mientras que las plantaciones de Cinsault y otras variedades tradicionales quedaron fuera de los programas de reconversión. Sin embargo, esta marginalidad preservó prácticas de viticultura de secano: viñas en cabeza, poda corta, arado con caballo y fermentaciones espontáneas que hoy son valoradas por el mercado internacional de vinos naturales (Arriagada & Cartes, 2018). A mediados de los años 2000, comenzaron a surgir nuevos proyectos liderados por enólogos independientes que pusieron en valor las cepas patrimoniales del Itata mediante vinificaciones de mínima intervención. Este resurgimiento atrajo la atención de críticos internacionales, y en 2016, un reportaje de la prestigiosa revista Decanter afirmó que el Valle del Itata había sido puesto en el mapa mundial de vinos, resaltando la singularidad de sus viñedos centenarios y la riqueza cultural de su producción campesina (DecoopChile, 2016). Este reconocimiento marcó un hito en la visibilización del valle como territorio enológico con identidad propia, abriendo nuevas posibilidades para su posicionamiento nacional e internacional.

Pese a estos avances, persisten desafíos estructurales: la falta de riego tecnificado, el envejecimiento de la mano de obra rural y la escasa articulación entre patrimonio y política pública. El sistema de Denominación de Origen (DO), estipulado en el Decreto 464/1994, reconoce solo cuatro comunas del valle, dejando fuera áreas emblemáticas como Guarilihue o Ninhue. Esta omisión limita el acceso de pequeños productores a sellos de calidad que podrían aumentar el precio por botella (Rojas, 2021). Además, el actual marco de fomento agrícola se centra en la competitividad exportadora y no en la dimensión sociocultural de la vitivinicultura campesina, lo que invisibiliza su valor como paisaje cultural vivo.

2.1.2
CULTURA E IDENTIDAD DEL VINO EN CHILE

La dimensión cultural del vino chileno se desenvuelve en torno a símbolos, ritos y paisajes que configuran una identidad vitivinícola. A diferencia del relato hegemónico que sitúa al valle central como epicentro de la excelencia enológica, autores como Ledesma (2014) describen a los valles de Itata y Biobío como una "pequeña joya" donde el tiempo parece detenido, preservando técnicas heredadas desde el periodo colonial. Esta narrativa se refuerza en el compendio Patrimonio vitivinícola: aproximaciones a la cultura del vino en Chile (Biblioteca Nacional, 2015). Allí, Fregoni argumenta que la viticultura chilena posee un "valor universal" al combinar la ausencia de plagas con viñedos prefiloxéricos, es decir, antecesores a las vides que presentaban la plaga de filoxera; Muñoz Correa profundiza en la persistencia de las viñas actuales en los mismos terrenos del siglo XVI, destacando la continuidad territorial como elemento identitario, como un "acervo inmaterial" que agrega valor al producto y al turismo; mientras que Letelier & Bustos presentan como ejemplo de patrimonio agrícola in situ al desarrollo de la vitivinicultura campesina, comentando además que:

...es necesario fortalecer las tendencias que apuntan a valorizar la actividad vitivinícola tradicional e integrarla a los mercados locales y a las nuevas demandas expresadas por el público, no solo para la custodia de la biodiversidad y cultura local, sino también para la provisión de servicios recreativos y turísticos asociados a la actividad vitivinícola. (p.102)

El componente patrimonial se extiende más allá de la práctica agrícola: comprende fiestas religiosas, como la Vendimia de Portezuelo; cantos a lo divino asociados a la cosecha; y una gastronomía que marida vinos País con platos de la cocina rural del sur. Rojas (2021) subraya que este entramado cultural cumple con los criterios de "interacción hombre-medio" y "tradición viva" definidos por la UNESCO para el paisajismo cultural; aun así, el Estado chileno no ha impulsado formalmente la candidatura del paisaje vitivinícola del Itata como Patrimonio de la Humanidad, pese a recomendaciones de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y de expertos internacionales.

La noción de terroir, es decir, del clima, suelo y factor humano, se resignifica en este contexto del valle del Itata: el suelo granítico y la influencia costera otorgan acidez y frescura, pero es la mano de obra familiar la que define la singularidad con la que son percibidas las características, por parte de los consumidores, un vino. Muñoz Correa destaca la figura del viñatero-artesano, un actor que encarna la transmisión intergeneracional de saberes. Sin embargo, la transición hacia un consumo más experiencial y la irrupción de nuevas narrativas de sostenibilidad están tensionando dichos saberes. El riesgo, señala Ledesma, es que la identidad vitivinícola se folklorice o se reduzca a un reclamo turístico, perdiendo relevancia histórica.

Por su parte, la política pública ha centrado la valorización patrimonial en eventos puntuales como lo son rutas del vino o museos locales y no en una estrategia holística que integre educación, fomento productivo y comunicación visual. Para el diseño gráfico, este vacío ofrece una oportunidad: conceptualizar identidades visuales capaces de articular la riqueza semiótica del patrimonio (toponimia, iconografía local, cromatismo del paisaje) con formatos contemporáneos (storytelling transmedia). De este modo, la cultura del vino patrimonial podría presentarse al consumidor urbano no como un vestigio romántico, sino como un relato vivo, dinámico y auténtico.

2.1.3
EL VINO COMO PATRIMONIO MUNDAL

En el ámbito internacional, la relación entre vino y patrimonio ha evolucionado desde la protección de denominaciones geográficas hasta el reconocimiento del vino como expresión de patrimonio inmaterial. Cavicchioli (2018) propone que el vino encarna una "cultura mundial" al entrelazar técnicas agrícolas milenarias, arquitectura rural, gastronomía y sociabilidad. Regiones como Champagne, Francia, el Alto Duero, Portugal o la Langhe-Roero y Monferrato, Italia, han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad sobre la base de paisajes vitivinícolas que demuestran una interacción sostenible entre el ser humano y el medio ambiente. Estas inscripciones no solo preservan vestigios arquitectónicos y terrazas de cultivo: articulan modelos de gestión donde productores, Estado y comunidad se comprometen a salvaguardar prácticas tradicionales, promover innovación responsable y potenciar el enoturismo.

Un elemento clave de estos casos es la convergencia entre regulación de origen y narrativa cultural. La Appellation d'Origine Contrôlée francesa o la Denominação de Origem Controlada portuguesa incluyen en sus pliegos no solo parámetros enológicos (grado alcohólico, rendimientos máximos), sino también requisitos sobre métodos de poda, materiales constructivos de las bodegas e incluso festividades agrícolas. Este enfoque holístico contrasta con el modelo chileno, donde el Decreto 464 establece una delimitación geográfica y un 85 % de uvas de la zona, pero omite aspectos socioculturales. La experiencia europea muestra que incorporar el relato histórico y las prácticas comunitarias en la normativa amplía el valor percibido del vino, diferenciándolo en mercados globales saturados.

Asimismo, la literatura internacional subraya la importancia del enoturismo como plataforma de salvaguarda. Programas como la "Ruta del Jerez" en España o la "Wine Cultural Landscape" del Medio Rin en Alemania, fusionan museografía, diseño de experiencias y marketing territorial. Estos modelos se basan en estrategias de comunicación integradas que combinan señalética patrimonial, identidad gráfica coherente y dispositivos digitales de realidad aumentada para interpretar los paisajes. Tales herramientas convierten al visitante en "prosumidor" de la memoria vitivinícola, generando valor simbólico y económico.
Para Chile, y particularmente para el Itata, estas referencias sugieren la urgencia de articular un sistema de protección patrimonial con alcance cultural y no solo comercial. La candidatura a la UNESCO podría estructurarse en torno a la antigüedad de sus viñedos prefiloxéricos, la vigencia de técnicas de secano y la continuidad territorial que destaca Muñoz Correa. Sin embargo, la postulación requiere un dossier narrativo robusto y material visual de alto estándar que evidencie la unicidad del paisaje; ahí el diseño gráfico –cartografías ilustradas, relatos visuales de saberes locales, tipografía inspirada en grafismos rurales, se vuelve imprescindible.
Finalmente, la comparación internacional evidencia un vacío de investigación sobre cómo las prácticas de diseño pueden mediar entre comunidades vitivinícolas tradicionales y audiencias globales. Esta brecha ofrece un campo de acción para proyectos que combinen investigación-creación y diseño participativo, contribuyendo a la discusión académica sobre patrimonio y comunicación.



Figura 03. Región vitivinícola Alto Douro, Portugal. Fuente: Portugal by Wine

2.1.4
VINOS NATURALES

En el contexto de una creciente demanda por productos más sanos, sostenibles y “naturales”, el vino natural ha comenzado a posicionarse como un nuevo nicho dentro del mercado vitivinícola, especialmente entre consumidores jóvenes y conscientes, como los millennials (Galati et al., 2019; Migliore et al., 2020). Sin embargo, a diferencia del vino orgánico o biodinámico, el concepto de vino natural carece de una definición regulada y universalmente aceptada, lo que genera una profunda asimetría de información entre productores y consumidores (Alonso González y Parga-Dans, 2020). Esta falta de consenso ha llevado a que distintos países y asociaciones desarrollen normas y criterios propios, creando un escenario de estándares heterogéneos.



Hasta la fecha, sólo Francia ha avanzado en el reconocimiento legal de esta categoría, bajo la certificación *Vin Méthode Nature*, lo que ha desatado controversias en la Unión Europea por considerarse una posible forma de competencia desleal (Maykish et al., 2021). En contraste, en países como Chile no existen lineamientos oficiales respecto a qué se entiende por vino natural, aunque informalmente se asocia a aquellos vinos elaborados sin adición de sulfitos o con una mínima intervención química y sin levaduras industriales agregadas para acelerar la fermentación (Wine Affairs, 2023)

La compilación de estudios evidencia que el vino natural debe entenderse más como un movimiento cultural y social que como una práctica agrícola estandarizada (Urdapilleta et al., 2021). En este sentido, el vino natural apela no solo al gusto o a la calidad organoléptica, sino también a valores como la autenticidad, el respeto por la tierra y la salud del consumidor. Precisamente, investigaciones recientes en Italia y España, dos de los países más importantes en la producción y consumo de vino, revelan que la frecuencia de consumo de vino natural está asociada con el interés por productos naturales, así como con el nivel de información percibido por el consumidor (Galati et al., 2019; Migliore

et al., 2020). En particular, los millennials se muestran dispuestos a pagar más por vinos que consideran menos intervenidos, percibiéndolos como más saludables, sostenibles y respetuosos del entorno (D'Amico et al., 2016; Kelley et al., 2015).
Este fenómeno se ve influido también por la fuerte carga simbólica y sensorial del vino, históricamente vinculado a la naturaleza, lo artesanal y lo tradicional (Black, 2013). Aun así, muchos consumidores desconocen los aditivos o procesos industriales involucrados en la producción convencional de vino, y tienden a asumir que todos los vinos son "naturales" simplemente por estar elaborados con uvas (De Salvo et al., 2019). Esta percepción errónea resalta la urgencia de avanzar hacia una mayor transparencia e información en el etiquetado, así como en estrategias comunicacionales que aclaren las diferencias entre vino natural, orgánico y biodinámico (Urdapilleta et al., 2021; Pabst et al., 2021).



Figura 04. Cata in situ Viña Jorge Cotal
Fuente: Elaboración Propia

Esta tendencia cobra especial relevancia en territorios como el Valle del Itata, cuna de las cepas patrimoniales chilenas como País, Moscatel de Alejandría y Cinsault. Estas variedades, cultivadas desde tiempos coloniales sin grandes modificaciones genéticas ni tecnológicas, se han mantenido gracias al trabajo de viticultores que privilegian métodos ancestrales, de bajo rendimiento pero de alta expresión identitaria. En este contexto, el vino natural y las cepas patrimoniales encuentran un punto de confluencia: ambos representan una resistencia a la estandarización del gusto y a la homogeneización del mercado global, y se valoran por su autenticidad, origen territorial y vínculos culturales (Catellani, 2015).

En definitiva, la creciente valoración del vino natural refleja cambios culturales profundos en los hábitos de consumo y abre oportunidades para la diferenciación del producto, especialmente si se comprende su potencial no solo como producto enológico, sino como experiencia coherente con valores contemporáneos de salud, sostenibilidad y autenticidad.

2.1.5
CONSUMO Y POSICINAMIENTO ACTUAL

En el escenario actual del mercado vitivinícola, el posicionamiento del vino ya no se define exclusivamente por atributos técnicos o tradicionales como el cuerpo, el color o la puntuación de críticos especializados. Hoy, las decisiones de consumo están cada vez más influenciadas por variables como el origen del producto, su trazabilidad, el respeto por el medioambiente y la percepción de salud, especialmente entre públicos jóvenes y urbanos. Este cambio se refleja en el comportamiento de los llamados millennials, quienes, según diversos estudios, muestran mayor disposición a pagar por productos que consideran más "naturales", éticos y auténticos, incluso por encima de factores como el precio o la denominación de origen (Galati et al., 2019; Migliore et al., 2020; D'Amico et al., 2016).

En este contexto, los vinos patrimoniales del Valle del Itata cuentan con un potencial distintivo. Su bajo nivel de intervención, su producción artesanal y su fuerte vínculo con la tradición vitivinícola del sur de Chile los posicionan como productos con alta carga simbólica y cultural. No obstante, su inserción en el mercado contemporáneo todavía enfrenta importantes desafíos comunicacionales.

Según el estudio de Guiñez y Cornejo (2020), realizado en la ciudad de Chillán, si bien existe una valoración positiva hacia los vinos locales, aún se detecta un bajo nivel de reconocimiento de marca y una débil presencia en espacios de comercialización urbana. Los autores señalan que el consumidor actual necesita más información para tomar decisiones conscientes: saber quién produce el vino, cómo se hace, qué lo diferencia de un vino industrial y por qué es importante conservar las cepas patrimoniales. Este vacío informacional limita el posicionamiento de estos productos frente a nuevas audiencias que sí valoran su propuesta, pero no logran identificarla fácilmente en el mercado.

Así, el posicionamiento del vino patrimonial no puede depender solo del producto en sí, sino también de una estrategia comunicacional que conecte con los valores contemporáneos de consumo: lo local, lo ético, lo sustentable y lo real. La construcción de marca para estos vinos debe estar anclada en el relato del territorio, en los rostros de sus productores y en la historia de sus parras, como elementos diferenciadores frente a una industria vitivinícola cada vez más estandarizada.

Otro aspecto emergente es la búsqueda de experiencias sensoriales que vinculen el vino con otras expresiones culturales (música en vivo, gastronomía de kilómetro 0, arte). El estudio de Ledesma (2014) sobre el enoturismo en Itata indica que el público valora actividades donde pueda "sentir la tierra y conversar con el productor". Al integrar diseño de información se facilita la comprensión y se fortalece la conexión emocional.

En cuanto a tendencias globales, Cavicchioli (2018) advierte que el consumo consciente gana terreno: prácticas como la agricultura regenerativa, la trazabilidad blockchain y los envases eco-diseñados son decisoras de compra para el 25 % de los millennials en mercados premium. Chile cuenta con la ventaja de viñedos de secano y mínima intervención química, pero carece de una certificación visualmente potente que lo comunique. El diseño gráfico puede traducir estos atributos en sellos infográficos, iconografía de bajo impacto ambiental y paletas cromáticas ligadas a la tierra granítica.

Finalmente, la literatura identifica una brecha entre la percepción patrimonial del vino País (asociada a tradición, autenticidad) y la experiencia de consumo que demanda el público urbano (practicidad, innovación, relato digital). La oportunidad radica en hibridar ambos planos mediante estrategias de diseño centradas en el usuario, de este modo, el vino patrimonial del Valle del Itata podría posicionarse como producto-experiencia capaz de competir en un mercado dominado por la inmediatez y la diferenciación simbólica.

2.1.6
DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN CHILE

El Decreto N°464 del año 1994, emitido por el Ministerio de Agricultura de Chile y administrado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), establece el Reglamento para la Denominación de Origen de los vinos y bebidas alcohólicas en el país. Este decreto busca garantizar que los vinos etiquetados con un origen específico provengan efectivamente de esa zona, protegiendo así tanto al consumidor como al productor, y promoviendo la valorización de los territorios vitivinícolas a través de una regulación oficial (SAG, 1994).

Este sistema de Denominación de Origen (DO) define una delimitación geográfica y establece que al menos un 85% de las uvas utilizadas en el vino deben proceder del área declarada para que dicho vino pueda llevar la etiqueta de origen. Además, deben cumplirse ciertas condiciones técnicas en cuanto a vinificación, embotellado y trazabilidad, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos por el SAG.

En el caso del Valle del Itata, el decreto reconoce como parte de su D.O. a cuatro comunas: **Portezuelo, Chillán, Quillón y Coelemu**. Estas comunas forman parte del secano interior del sur de Chile, un territorio históricamente asociado a la producción de cepas patrimoniales como País, Moscatel de Alejandría y Cinsault, cultivadas por pequeños productores bajo métodos tradicionales, sin riego tecnificado y con mínima mecanización. La presencia de estas cepas en el Valle del Itata data desde el siglo XVI, siendo parte integral del patrimonio agrícola y cultural del país (Letelier & Bustos, 2014).
No obstante, si bien esta herramienta normativa representa un avance hacia el reconocimiento territorial, su aplicación ha sido parcial y en ocasiones limitante para los pequeños viñateros. En primer lugar, muchas comunas y localidades con fuerte tradición vitivinícola, como Guarilihue, Ránquil o Ninhue, quedan excluidas de la delimitación oficial, a pesar de su importancia histórica y productiva. Esta exclusión ha generado una brecha entre la normativa y la realidad campesina, debilitando la capacidad de estas comunidades de utilizar la DO como recurso para el posicionamiento de sus vinos en el mercado (Rojas, 2021).

En segundo lugar, los requerimientos técnicos y administrativos para optar a la certificación DO no son fácilmente accesibles para muchos productores artesanales, quienes a menudo carecen del capital, el conocimiento legal o el acompañamiento institucional necesarios para formalizar sus procesos. Esta situación acentúa la desigualdad entre productores industriales y pequeños viticultores, dejando fuera del marco normativo a quienes más podrían beneficiarse de la valorización del origen como sello distintivo.

Además, algunos autores han señalado que el sistema DO chileno, si bien inspirado en modelos europeos como el francés (Appellation d'Origine Contrôlée), carece del componente cultural y patrimonial profundo que en dichos países está vinculado no solo al lugar físico de producción, sino también a los saberes tradicionales, la historia y la transmisión intergeneracional del oficio vitivinícola (Cavicchioli, 2022).

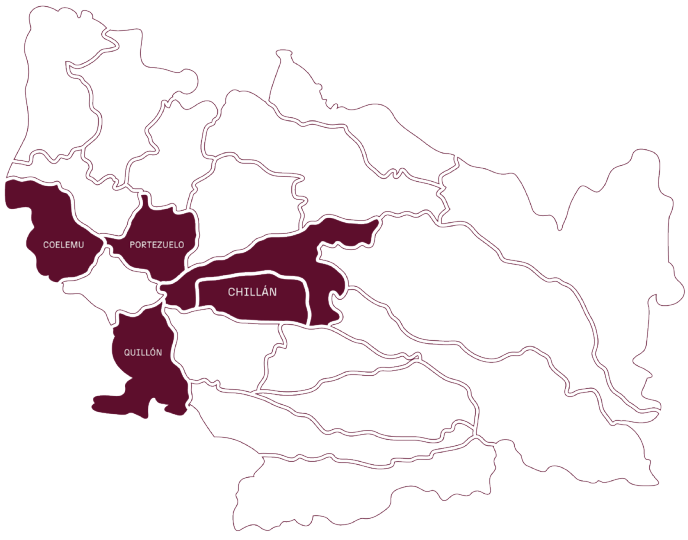


Figura 05. Comunas D.O Mapa Región de Ñuble.
Fuente: Elaboración Propia

2.1.7
CONCLUSIONES

Tomar consciencia de que vivimos en un país vitivcultor debería tomar mayor relevancia a la hora de proyectar a cultura chilena. Identificar transformaciones económicas y simbolicas entorno al consumo y percepcion del vino nos permiten saber dónde situar al vino patrimonial del Valle del Itata hoy. Uno de los hallazgos más importantes dentro de este estado del arte es la consolidación de un nuevo tipo de consumidor, principalmente los jóvenes adultos o, actualmente reconocidos como millenials, quienes priorizan atributos como la salud, la sostenibilidad, la ética con la que se producen los vinos y la conexión con el origen por sobre otras cualidades que pueden influir en consumidores de más de 45 años, aspectos clásicos y tradicionales que para este consumidos no es lo primordial.

El concepto de vino natural está tomando mayor protegonismo, a pesar de ser un concepto que aún tiene grices en sus matices al no estar totalmente definida universalmente, sin embsargo, el hecho que Francia ya esté estableciendo certificaciones nos encamina a un entendimiento, a pesar de que se puede ver como una ventaja para con los demás países productores. **Lejos de ser una manera más de etiquetas técnicas, el vino natural busca ser un movimiento social y cultural que critica las practicas industriales, busca una vuelta a métodos ancestrales de vinificación** y propone recuperar el vínculo entre el vino, el territorio y quienes lo elaboran (Maykish et al.,2021).

En este sentido, se puede entender también que existe un desconocimiento por parte del consumidor acerca de lo que son los vinos naturales, ya que han tendido a concebir que todos los vinos que se producen lo son. Por ello, se vuelve una necesidad desarrollar herramientas que comuniquen de manera clara y accesible sus procesos productivos ya que se percibe una idea positiva de lo que es ṅatural", entendido como sinónimo de algo saludable o artesanal lo que lleva a esta idea a un campo fértil para estrategias de diferenciación, siempre que se logren justificar con sensibilidad cultural.

2.2 MARCO TEÓRICO

En el siguiente Marco Teórico se abordarán los conceptos clave y teorías que sustentan este proyecto, incluyendo la Organización Mundial de la Viña y el Vino, las cepas patrimoniales, el patrimonio cultural material e inmaterial, y fundamentos del diseño editorial e informativo. Además, se explorará la bromatología y su enfoque demosófico para comprender el valor cultural del vino en la región.

2.2.1 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA VID Y EL VINO

La Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV por sus siglas en francés: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) es un organismo intergubernamental técnico y científico que agrupa a países productores de vino con el fin de establecer estándares comunes y fomentar el desarrollo sostenible del sector vitivinícola. Fundada en 1924 y con sede en París, la OIV trabaja como una entidad de referencia internacional para normativas, investigaciones y recomendaciones sobre la producción de uva, vino, bebidas derivadas, uvas de mesa, pasas y otros productos vinculados (OIV, 2023).

Una de sus principales funciones es proponer lineamientos técnicos y normativos para asegurar la calidad del vino, promover su diversidad y proteger el patrimonio vitivinícola en sus múltiples dimensiones. La OIV considera al vino no sólo como un producto agrícola o industrial, sino como un componente fundamental del patrimonio cultural y alimentario de muchos países. En esta línea, ha impulsado la noción de “paisajes culturales vitivinícolas”, enfatizando la importancia de salvaguardar prácticas tradicionales, territorios históricos y métodos artesanales de producción como expresiones vivas del patrimonio cultural inmaterial (OIV, 2019).
En términos regulatorios, la OIV influye directamente en aspectos como la definición de las denominaciones de origen, las tipologías de vino, los métodos de vinificación aceptados y los criterios para el etiquetado, aspectos clave cuando se trata de cepas patrimoniales. También juega un papel consultivo en organismos como la FAO (por sus siglas en inglés: Food and Agriculture Organization), la UNESCO y la Unión Europea, promoviendo políticas que favorecen el desarrollo rural sostenible y la biodiversidad agrícola.

En Chile, si bien la OIV no tiene un impacto directo en términos normativos, sí ha influenciado indirectamente a través de sus estándares y recomendaciones, especialmente en lo referido a la valorización de cepas tradicionales y la elaboración de vinos con identidad territorial. Por ejemplo, la normativa nacional sobre denominaciones de origen se alinea con principios promovidos por la OIV sobre trazabilidad geográfica y autenticidad cultural (Ministerio de Agricultura, 1994). La región del Valle del Itata, reconocida en este decreto, ha comenzado a ganar visibilidad precisamente gracias a estos enfoques de rescate patrimonial y autenticidad productiva.

Asimismo, en sus resoluciones recientes, la OIV ha llamado a los países a reconocer la labor de los pequeños productores, promover la innovación respetando las tradiciones y reforzar el valor del vino como bien cultural y económico (OIV, 2021). Estas recomendaciones son especialmente pertinentes en contextos como el chileno, donde aún persisten brechas entre la industria vitivinícola masiva y los viticultores artesanales.
Por tanto, comprender el rol y los lineamientos de la OIV es clave para sustentar un proyecto de diseño orientado a visibilizar y proteger la producción patrimonial del Valle del Itata. No solo permite justificar teóricamente la relevancia del patrimonio vitivinícola, sino también articular el diseño como una herramienta cultural que opera en diálogo con normas, instituciones y valores globales.



Figura 06. Logo Organización Internacional de la viña y el vino
Fuente: OIV

2.2.2
CEPAS PATRIMONIALES

Las cepas patrimoniales son variedades de vid que han permanecido más de un siglo en un territorio, transmitiéndose de generación en generación junto con los saberes agrícolas que las sustentan. Su valor excede la esfera productiva: representan memoria biocultural, diversidad genética y un modo de vida campesino que resiste la homogeneización vitivinícola global (Bérard & Marchenay, 2007). En Chile, las protagonistas de este acervo son País, Moscatel de Alejandría y Cinsault, introducidas entre los siglos XVI y XVII y cultivadas mayoritariamente en régimen de secano interior. De acuerdo con datos de ODEPA (2024), estas tres variedades abarcan todavía 17 600 ha, el 10 % de la superficie vitivinícola nacional, y concentran el 86 % de los viñedos del Valle del Itata.

La cepa País (conocida en California como Mission y en Argentina como Criolla Chica) es considerada la primera uva vinífera plantada en América. Estudios de genética comparada confirman su parentesco con la española Listán Prieto y su adaptación a suelos pobres y bajas precipitaciones (Ibáñez et al., 2012). Durante el siglo XIX fue desplazada por cepas francesas de mayor rendimiento enológica, pero recientes análisis sensoriales subrayan su perfil frutal y bajo contenido de taninos, atributos apreciados en mercados de vino natural (González et al., 2015). La Moscatel de Alejandría, otra variedad histórica, brinda vinos aromáticos con notas terpenoides pronunciadas; su cultivo en el Itata se asocia a microclimas costeros y su uso tradicional en vinos dulces de misa. Cinsault, introducida a inicios del siglo XX, encontró en los suelos graníticos de Guarilihue una expresión fresca y floral que la ha convertido en ícono de la nueva viticultura de autor (Letelier & Bustos, 2018).

Desde la perspectiva legal, Chile carece de una figura específica que proteja las cepas patrimoniales; el Decreto 464 regula zonas de origen, pero no salvaguarda variedades antiguas fuera de la denominación reconocida. Contrasta con el modelo europeo: en Francia, las AOC protegen tanto territorio como cepas autóctonas (por ejemplo: Tannat en Madiran), mientras en Italia la DOC Chianti Classico exige un mínimo de 80 % de Sangiovese, la uva principal de esa región. Ello ha permitido capitalizar el valor simbólico de lo autóctono y construir narrativas comerciales robustas (Cavicchioli, 2018). La FAO (2019) subraya que la conservación de cultivares tradicionales refuerza la resiliencia al cambio climático al ampliar el acervo genético disponible. Para el Itata, esa resiliencia se expresa en la capacidad de brotar tras incendios (caso febrero 2023) y en la resistencia a sequías prolongadas.

Revalorar las cepas patrimoniales implica también reposicionar su imagen ante el consumidor contemporáneo. Investigaciones de mercado muestran que segmentos jóvenes valoran autenticidad y origen por encima de categorías tradicionales de prestigio (Atkin, 2021). Aquí el diseño gráfico se vuelve clave para traducir la historia de las cepas en mensajes comprensibles y atractivos. Integrar datos bromatológicos (acidez, polifenoles) con relatos territoriales puede reforzar la percepción de calidad sin perder el componente emocional, cerrando la brecha entre tradición rural y consumo urbano. En síntesis, las cepas patrimoniales del Itata constituyen un patrimonio biocultural de alto potencial económico y simbólico; su protección y difusión requieren articular ciencia, identidad y diseño para transformar la diversidad genética en valor social y comercial.

2.2.3
PATRIMONIO CULTURAL

El concepto de patrimonio cultural reúne los valores históricos, estéticos y simbólicos que una sociedad reconoce como propios y desea preservar para las generaciones futuras. Se contempan dos partes del concepto, por un lado, la tradición euro-americana del “patrimonio monumental” (Choay, 2001) centrada en objetos y paisajes tangibles; por otro, el proceso social (Smith, 2006), que destaca la parte política y relacional de aquello que una comunidad elige convertir en patrimonio. En la última década, organismos internacionales han impulsado la convergencia de ambas miradas mediante la noción de “paisaje cultural”, entendida como la interacción viva entre ser humano y naturaleza (UNESCO, 2005). El

vino constituye un caso de ejemplo antes estas miradas: su producción moldea el territorio (viñedos, bodegas, infraestructuras), pero también genera rituales, saberes y relatos orales que dan sentido a la vida comunitaria.

En Chile, el reconocimiento legal del patrimonio se rige por la Ley 21.045 (2018), que amplía la antigua Ley de Monumentos y que crea de esta manera el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Sin embargo, esa normativa continúa priorizando bienes materiales, es decir, edificios, sitios arqueológicos, colecciones, y otorga menor visibilidad a prácticas vivas vinculadas a la ruralidad. Este sesgo resulta evidente en el caso del Valle del Itata: aunque posee una de las tradiciones vitivinícolas más antiguas del cono sur, ni sus viñas centenarias ni las vendimias campesinas figuran en los registros oficiales de patrimonio cultural. Rojas (2021) documenta que la recomendación de la OIV (1999) de postular el paisaje vitivinícola chileno a la Lista de Patrimonio Mundial ha sido archivada por falta de voluntad política y consenso intersectorial.

La investigación académica subraya la relevancia de patrimonializar la producción vitivinícola a escala local. Graham et al. (2016) sostienen que el vino articulado como patrimonio refuerza la economía creativa rural y la sostenibilidad, pues diversifica fuentes de ingreso, enoturismo, industrias culturales, y fomenta la protección de variedades tradicionales. Además, estudios etnográficos en Portugal y España revelan que la patrimonialización del vino puede fortalecer el tejido social, renovando el sentido de pertenencia y legitimando los conocimientos campesinos ante instancias gubernamentales (Cavicchioli, 2018).
Para este proyecto, entender el vino patrimonial del Itata como patrimonio cultural es crucial: ofrece un marco argumental que va más allá de la lógica de mercado y valida la propuesta de diseño como una mediación simbólica entre comunidad productora y consumidor urbano. Al incorporar narrativas patrimoniales en etiquetas, catálogos y experiencias sensoriales, se contribuye simultáneamente a la salvaguarda de prácticas tradicionales y a la diferenciación competitiva del producto.

2.2.3.1
PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL E INMATERIAL

La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural define patrimonio material como “monumentos, conjuntos o sitios” con valor universal excepcional (UNESCO, 1972). Y la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial incorpora “prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas” que las comunidades reconocen como parte de su herencia (UNESCO, 2003). El vino patrimonial del Itata convoca simultáneamente ambas categorías.

Por un lado como patrimonio material, los viñedos han permanecido en sus territorios por más de 500 años en algunos casos (Ledesma, 2015) en conjunto con sus lagares, algunas bodegas de adobe que han permanecido allí tras incendios y desastres naturales como también canales de riego de secano que evidencian un sistema productivo adaptado al clima mediterráneo sunhúmedo.

Por otro, tenermos la parte de patrimonio inmaterial, donde se contemplan las prácticas ancestrales del Valle del Itata como lo son: poda en vaso, viñas a pie franco, vendimias, zarandas y su pisa en tinajas. Henríquez (2022) muestra que los conocimientos sobre el suelo, la vinificación sin insumos externos y las diferentes técnicas que manejan los viticultores han sido transmitidas oralmente generación tras generación, Aquellas diferenciaciones suelen ser poco visibles para el consumidor, quien suele asociar el vino artesanal a algo hecho de baja calidad o que es informal (Guiñez y Cornejo, 2016).

Integrar ambas dimensiones patrimoniales, material e inmaterial, garantiza un enfoque holístico: protege el paisaje y, simultáneamente, mantiene viva la cultura que lo sustenta. El proyecto de diseño se alinea con esta visión, proponiendo dispositivos comunicacionales que celebren tanto la belleza tangible de las viñas centenarias como la riqueza intangible de los saberes que las mantienen fértiles.

2.2.4
DISEÑO DE EXPERIENCIA

El diseño de experiencia busca ampliar la perspectiva tradicional del diseño gráfico: no se limita a un objeto, sino al conjunto de interacciones sensoriales, cognitivas y afectivas que un usuario vive antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. En el caso del vino patrimonial, la experiencia comienza con el descubrimiento de la marca en redes, continúa con la compra en tienda o feria, se intensifica al descorchar la botella y termina este proceso luego de probar, comer algo quizás con este vino y luego, da su opinión mediante redes sociales o personalmente con amigos y cercanos.

Un elemento clave es la **coherencia multicanal**: la narrativa que el consumidor lee en un determinado canal (instagram, web, feria) debe coincidir con la estética de la etiqueta y la ambientación de la cata. Aquí el diseño de información y el editorial se vuelven insumos para enriquecer las experiencias ligadas al vino patrimonial, de manera que contribuya a la información que los consumidores o usuarios en las experiencias puedan obtener de ellas. Además, el proyecto debe incorporar principios de service design (Stickdorn & Schneider, 2018): mapa de actores (stakeholders), blueprint del servicio, mapas de usuario (customer journey map) y KPI de satisfacción. Esto asegura que la experiencia sea reproducible y medible, facilitando su escalabilidad a otros mercados urbanos.
El impacto esperado es doble: emocional, ya que se busca generar apego a la marca, y económico puesto que debería incrementar el precio percibido sin sacrificar autenticidad.

La literatura sobre enoturismo muestra que experiencias significativas pueden aumentar en un 25-30 % la disposición a pagar (Hall et al., 2020). Así, el diseño de experiencia no solo comunica, sino que crea valor real para viñateros patrimoniales con recursos limitados.

2.2.5
FOOD DESIGN

El food design es una disciplina que estudia y proyecta las relaciones culturales, sensoriales y simbólicas que establecen las personas con los alimentos. A diferencia de la gastronomía, que se centra en la preparación y técnica culinaria, el food design se interesa en comprender cómo los sistemas de producción, comunicación, consumo y experiencia transforman la forma en que un alimento es percibido, interpretado y recordado por los usuarios. De acuerdo con Zampollo (2016), esta disciplina abarca desde el diseño de productos alimentarios hasta la concepción de experiencias comestibles que activan emociones, narrativas y reflexiones sociales.

Autoras contemporáneas como Elsa Yranzo han ampliado el campo mediante proyectos que integran arte, ciencia y sostenibilidad, proponiendo que los alimentos pueden ser medios expresivos capaces de comunicar ideas complejas. Yranzo trabaja con la deconstrucción sensorial, donde el alimento se desarma en sus componentes visuales, táctiles y simbólicos para reconstruirlos en experiencias que invitan a la contemplación y cuestionamiento del origen de los productos, los procesos agrícolas y la relación humana con el territorio. Esta perspectiva es especialmente pertinente para el contexto del vino patrimonial, cuyo valor no reside solo en su sabor, sino en el relato territorial que lo sostiene.

En este sentido, el food design aporta herramientas para diseñar experiencias donde el usuario no solo consume, sino que interpreta. La organización espacial de los elementos de una cata, la secuencia de aromas, texturas y temperaturas, o incluso la incorporación de materialidades orgánicas del territorio (como hojas, orujos o maderas nativas), pueden funcionar como dispositivos comunicativos que amplifican la comprensión del vino y su patrimonio. Así, la experiencia se convierte en un “texto comestible” donde cada elemento visual, táctil, sonoro o gustativo, articula un mensaje.

Asimismo, el food design contemporáneo considera el acto de comer como una práctica cultural que debe ser

diseñada estratégicamente (Zampollo, 2018). Esto implica metodologías como el análisis sensorial aplicado al diseño, mapas de interacción entre comensal y alimento, prototipado de experiencias degustativas y narrativas comestibles. Tales herramientas permiten que la experiencia del vino deje de ser un evento aislado y pase a ser un sistema comunicacional inmersivo, donde lo editorial, lo informativo y lo gastronómico colaboran para fortalecer la identidad de las cepas patrimoniales, como País, Moscatel o Cinsault.

El aporte del food design en el proyecto es doble: por un lado, permite traducir el patrimonio vitivinícola del Valle del Itata a códigos sensoriales comprensibles para públicos urbanos; por otro, ofrece un enfoque innovador para generar valor, diferenciación y memorabilidad en experiencias de cata o consumo. En un mercado donde las nuevas generaciones buscan vivencias antes que productos, el food design se transforma en un recurso estratégico para conectar el territorio con los usuarios a través de emociones, narrativas y estímulos multisensoriales.

2.2.6
DISEÑO DE INFORMACIÓN

El diseño de información se ocupa de transformar datos complejos en visualizaciones claras y significativas. Desde la obra fundacional de Edward Tufte (2001), se reconoce que la eficacia de una pieza no depende unicamente de su estética, sino de su capacidad para “revelar la historia que hay en los números”. En la vitivinicultura patrimonial del Itata estos datos abarcan: geolocalización de viñedos centenarios, curvas de madurez fenólica, registros de temperatura y pluviosidad, genealogías de cepas, rutas de comercialización, entre otroa. Si estos contenidos se comunican en bruto en tablas extensas o descripciones muy técnicas, quedan fuera del alcance del consumidor urbano.
El diseño de información permite justamente traducir la complejidad que envuelve al mundo del vino en diagramas sencillos de entender, en iconografía especial para identificar cepas, en infografías que plasmen datos sin agobiar y un sinnúmero de estrategias que nos permiten codificar lo intrincado de la viticultura.

La accesibilidad es otro principio vital. Las pautas de accesibilidad de contenido web o Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 del The World Wide Web Consortium (W3C) (2018) establecen que los gráficos deben tener textos alternativos, contrastes adecuados y navegación por teclado. Incluir estas pautas garantiza que la información patrimonial llegue también a personas con discapacidad visual o cognitiva, ampliando el público y reforzando la responsabilidad social del proyecto.

Finalmente, el diseño de información ayuda a derribar prejuicios. Muchas encuestas revelan que los consumidores asocian vino artesanal a “falta de control técnico” (Guiñez y Cornejo, 2016). En ese sentido el diseño tiene que aportar una sintetización de la información para lograr entendimiento para con los consumidores. Así, la información no solo instruye, también persuade al ligar ciencia, territorio y relato.

2.2.7
BROMATOLOGÍA Y ENFOQUE DOMOSOFICO

La bromatología analiza la composición y calidad de los alimentos; en el vino comprende parámetros fisicoquímicos (grado alcohólico, polifenoles, SO2) y microbiológicos (levaduras indígenas, bacterias lácticas). Según González et al. (2015), los vinos de País fermentados en tinaja presentan perfiles aromáticos de frutilla y granada ligados a ésteres de cadena corta, mientras Cinsault muestra notas florales asociadas a terpenos. Estos datos evidencian la complejidad sensorial de las cepas patrimoniales, de manera contrapuesta al prejuicio de "vino corriente".

Sin embargo, la ciencia por sí sola no mueve percepciones. De ahí la pertinencia de la demosofía, término que Montanari (2006) usa para describir los saberes populares vinculados a la alimentación. En el Itata, dichos saberes incluyen la cosecha según fases lunares, el pisoneo familiar y la crianza en vasijas de raulí. Estos conocimientos otorgan al vino una idea de autenticidad y "sabor a patrimonio" que la bromatología lo muestra de manera objetiva en microdatos, pero que cobra sentido pleno cuando se comunica en un lenguaje cercano.

El reto de diseño consiste en sincronizar el discurso técnico con la narrativa popular de manera que la veracidad científica respalde la legitimidad cultural. Además, comunicar parámetros de inocuidad (ausencia de pesticidas, bajo sulfuroso) responde a tendencias globales de consumo responsable (OIV, 2022).

Al integrar bromatología y demosofía, el proyecto logra una comunicación 360°: objetiva, emotiva y coherente con la identidad rural. Ello refuerza la confianza del consumidor urbano, dignifica los conocimientos campesinos y posiciona el vino patrimonial como producto de alta complejidad, merecedor de valoración cultural y precio premium.

2.3
DISCUSIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL MARCO REFERENCIAL

El desarrollo del marco referencial ha permitido crear una comprensión del complejo entramado que envuelve al vino patrimonial, natural por lo demás, desde múltiples dimensiones: histórica, cultural, económica, sensorial y comunicacional. A través del cruce entre el estado del arte y el marco teórico, emergen hallazgos significativos que orientan el enfoque del proyecto de diseño y revelan oportunidades concretas para la valorización del vino del Valle del Itata en el contexto actual.

Una de las principales reflexiones que surgen es que el valor del vino patrimonial no radica únicamente en su calidad enológica, sino en su capacidad de contar una historia, de representar un territorio y de encarnar una forma de vida coherente con los valores del presente. En un mundo cada vez más saturado de productos genéricos, la autenticidad se ha vuelto un diferencial clave, especialmente para audiencias jóvenes que buscan consumir con sentido. Esto se ve reflejado en la relevancia que han adquirido atributos como la naturalidad, el origen y la transparencia, y en la disposición creciente a pagar más por productos que se alineen con principios de salud, sostenibilidad y ética.

Sin embargo, esta valoración no se activa de forma espontánea: requiere de estrategias narrativas, visuales y comunicacionales efectivas que logren conectar emocionalmente al consumidor con el producto. Aquí es donde el diseño cobra protagonismo, no solo como herramienta estética, sino como dispositivo estratégico para traducir conceptos complejos como el terroir, la historia de las cepas patrimoniales o el proceso artesanal en lenguajes accesibles, inspiradores y memorables.

Además, el marco teórico ha permitido reconocer que el el diseño de experiencias en conjunto con food design y diseño de información no son disciplinas aisladas, sino complementarias y necesarias para generar valor en productos, sobretodo del área alimentaria, con una fuerte carga simbólica. En ese sentido, este proyecto se sitúa en una convergencia potente: por un lado, la urgencia de visibilizar un patrimonio vivo que ha sido históricamente invisibilizado; y por otro, la oportunidad de aprovechar el auge del consumo consciente para posicionar ese patrimonio como una alternativa real en el mercado.

Desde una perspectiva crítica y personal, este proceso investigativo confirma que el vino patrimonial natural del Itata tiene una historia legítima que merece ser contada con profundidad y belleza, y que el diseño puede actuar como un puente entre ambos contextos: entre lo rural y lo urbano, entre la memoria y el presente, entre el viñatero y el consumidor. El desafío se convierte entonces, no solo en informar, sino en generar deseo, identidad y pertenencia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1
METODOLOGÍA DE DISEÑO

Para llevar a cabo el proyecto de diseño, se utilizará la metodología desarrollada por The Index Project: "The Compass", herramienta de resolución de problemas con un enfoque basado en el usuario, que se asegura que siempre se tengan en cuenta la triada de sustentabilidad económica, social y medioambiental, es decir, el desarrollo sostenible.

Esta metodología integra las tres competencias fundamentales de la didáctica, la facilitación de procesos y el Diseño para mejorar la vida, permitiendo desarrollar soluciones con acciones, métodos y técnicas concretas (The Index Project, s.f.).

El método "The Compass" consta de cuatro fases que guía el proceso de diseño, en donde cada una cuenta con una serie de técnicas que permiten navegar por el desarrollo de la propuesta, mientras se fomenta la curiosidad, la creatividad y el pensamiento innovador.

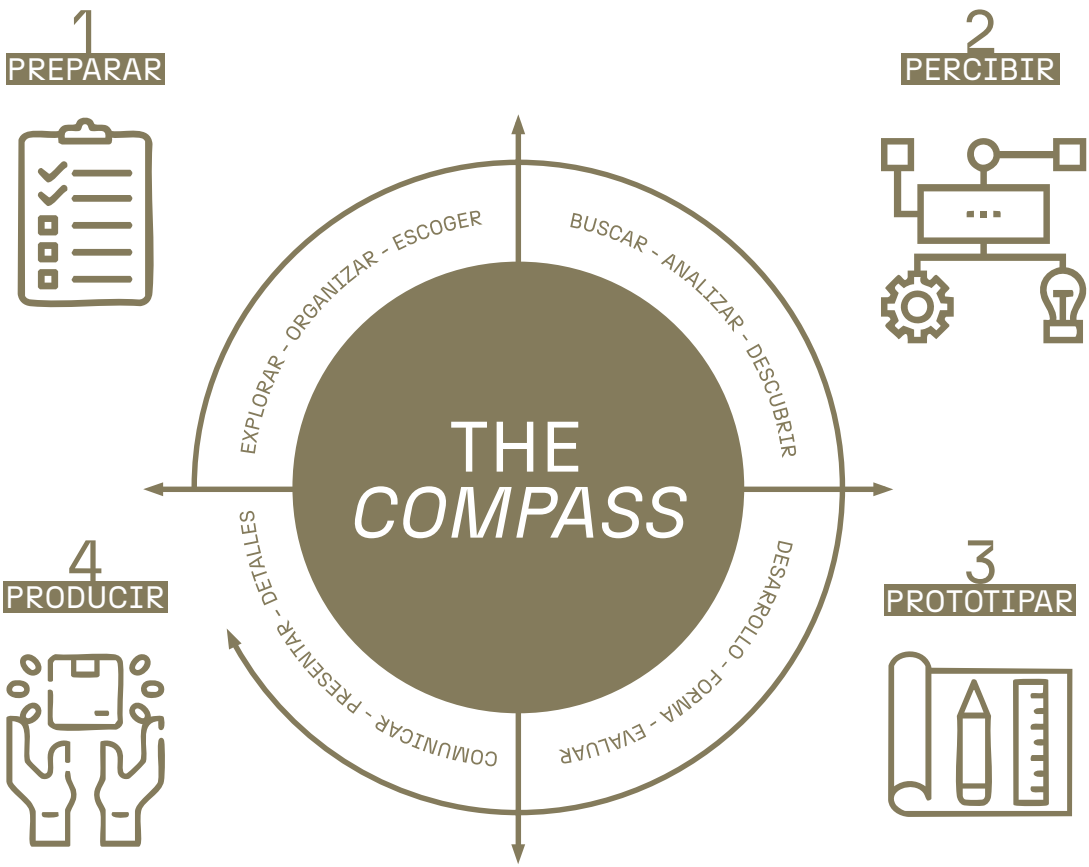


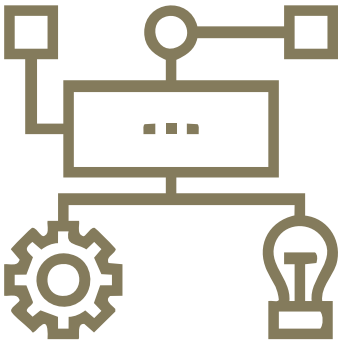
Gráfico 01. Esquema metodología The Compass.
Fuente: Elaboración propia.



PREPARAR 1

Consiste en analizar y describir el tema de estudio, explorando en el desafío general para encontrar el problema exacto a resolver, definiéndolo claramente a él y sus causas.
En esta fase se desarrollaron los siguientes objetivos:

- Delimitar el enfoque
- Declaración de una problemática
- Definir los objetos
- Identificar los actores involucrados

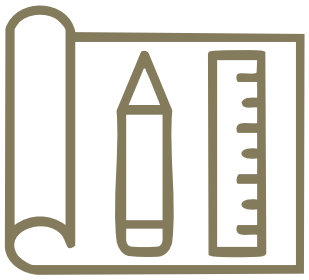


PERCIBIR 2

Esta fase consiste en buscar, analizar y describir el conocimiento que tenemos sobre el problema. Nos preguntamos quieres serían nuestros usuarios, cuales son sus necesidades y cuáles serían las oportunidades existentes.

En esta fase se desarrollaron los siguientes objetivos:

- Entrevistas a consumidores
- Observación en espacios de consumo: locales, ferias, bodegas, restaurantes, catas.
- Generación de arquetipos, mapas de empattía, trayectoria de usuario, CJM, Blueprint
- Identificar tensiones, dicotomías ente lo industrial y lo artesanal

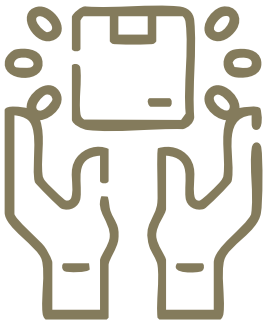


PROTOTIPAR 3

Aquí revisaremos la generación de ideas, donde damos el punta pie inicial a la creatividad para crear múltiples ideas que resuelvan el problema. También

En esta fase se desarrollaron los siguientes objetivos:

- Revsión de referentes
- Prototipos blandos, rápidos y conceptuales. (Esquemas y diagramaciones)
- Iteración de decisiones
- Co-creación con expertos. (Chefs/Sommeliers)



PRODUCIR 4

Finalmente, esta fase sirve para comunicar y presentar las propuestas, al mismo tiempo, se evalúa el proceso de diseño general, teniendo feedback de profesores, expertos y/o usuarios para determinar avances de la solución y pulir el resultado final.

En esta fase se desarrollaron los siguientes objetivos:

- Diseño y producción de la experiencia
- Definición de detalles (Blueprint)
- Planificación del día de testeo
- Documentación de la experiencia
- Evaluación del impacto de la experiencia

3.2 PARTICIPANTES

SOMMELIERS / ENÓLOGOS

Expertos en el campo de la viticultura, tanto enólogos, quienes están presentes en una fase preliminar a la producción del vino como sommeliers, quienes estan en las fase posterior de la misma, son agentes que me permitirán entender el escenario del vino del Itata en Chile, las cualidades y especificaciones que lo identifican, además de comprender el posicionamiento global que éste está teniendo.

VITIVINICULTORES ARTESANALES

Entendiendo que el vitivinicultor es aquel que se dedica a la producción de la uva y su posterior vinificación, se vuelve imprescindible para la toma de decisiones la percepción de los productores de Itata, tanto agrupaciones como colectivos o personas individuales. Se especifica artesanal ya que son ellos quienes realizan vino natural, el cual es el mencionado dentro de este proyecto. La idea es agrupar a un número determinado de

CONSUMIDORES

El usuario definido entre los 35 a 45 años esta determinado como usuario *millennial* o Generación Y quienes presentan una tendencia al consumo del vino natural debido a su cualidades asociadas al origen del producto, su trazabilidad, el respeto por el medioambiente y la percepción de salud. Dichos atributos son decisivos para este usuario además de las actividades donde pueda sentir que es partícipe.



Figura 07. Viticultor cosechando uvas.
Fuente: Cortesía Héctor Riquelme.

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 ENCUESTAS

Este es un instrumento de recopilación de información, consta de un determinado número de preguntas dirigidas a una muestra representativa de individuos, de diferentes edades, géneros, poder adquisitivo, entre otros, para conocer sus opiniones, percepciones o visiones respeto a alguna temática o problemática.

En este caso particular, esta herramienta fue aplicada en una fase inicial de investigación en una muestra de individuos interesados en el vino que pudiesen entregar sus percepciones y concepciones en cuanto al vino producido en Valle del Itata con la finalidad de empatizar con el usuario objetivo, para poder arrojar información sobre tendencias, momentos y lugares de consumo del mismo.

Revisar Capítulo VIII: Anexos.

3.3.2 ENTREVISTAS

Este es un instrumento que se estructura en base a una conversación pauteada entre dos o más personas en una configuración de entevistador y entrevistado, uno pregunta y el otro responde, donde el objetivo es obtener información cuantitativa y cualitativa por parte del entrevistado.

En este caso, esta herramientafue aplicada al Sr. Héctor Riquelme y al Sr. Pedro Parra, cada una para obtener informacion de expertos que me permitan validar decisiones de diseño y conocer su visión entorno al Valle del Itata.

Entrevista de aproximación

Realizada al sommelier sr. Héctor Riquelme para obtener información respecto al posicionamiento del vino chileno en el mundo, su pensamiento respecto a los consumidores, la concepción del vino del Itata y su visión futura del mismo.

Entrevista de empatización

Realizada al doctor en terroir, sr. Pedro Parra quien, tanto con su visión experta en el territorio siendo consultor para diferentes viñas del mundo como su trabajo artesanal de vinificación me entrega una visión un poco más holística para entender detalles relevantes que hacen del Itata un territorio vitivinícola perticular en Chile y para tener su perspectiva como productor de vino artesanal.

Revisar Capítulo VIII: Anexos.

3.4 ANÁLISIS DE DATOS

3.4.1 RESULTADOS ENCUESTA

Basándose en la encuesta realizada a consumidores de vino del Gran Concepción, se obtienen los siguientes resultados:

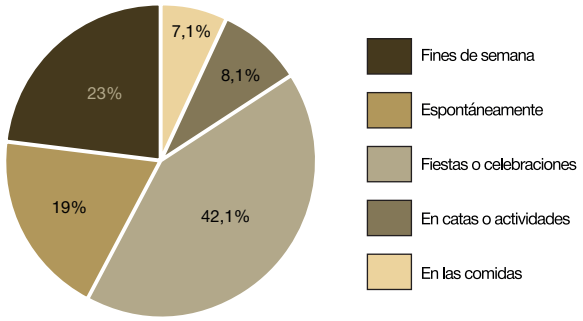


Gráfico 02. Resultados "¿En qué momentos sueles consumir vino?"

El vino es un producto asociado principalmente a espacios sociales y recreativos, no al consumo cotidiano. Esto indica que el público objetivo vive el vino como un producto "ocasional", lo cual respalda la idea de ofrecer experiencias especiales y memorables, más que de consumo diario.

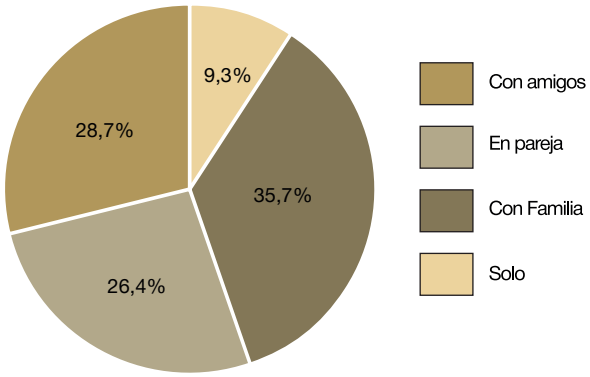


Gráfico 03. Resultados "¿Con quién sueles consumir vino?"

El vino se vive como un **acto social**, lo que coincide con la idea de una experiencia colectiva como la propuesta del proyecto. Refuerza que el diseño debe considerar dinámicas grupales.

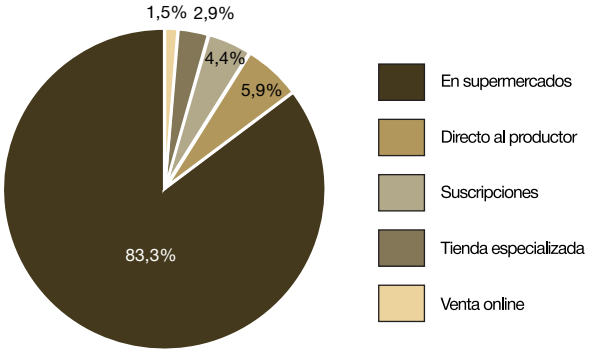


Gráfico 04. Resultados "¿Dónde sueles comprar vino?"

El público tiene hábitos de compra convencionales, no especializados. Esto implica que no están explorando vinos patrimoniales por no estar disponibles en esos espacios. El proyecto se convierte en un canal alternativo de acceso.

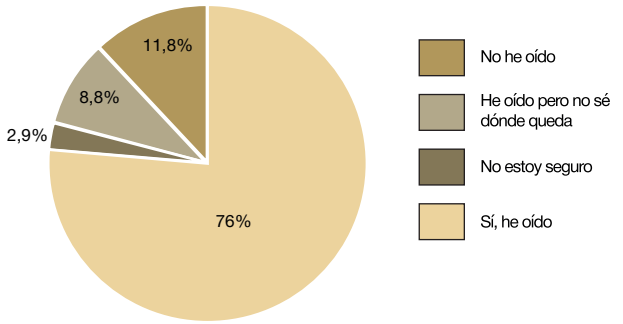


Gráfico 06. Resultados "¿Has escuchado hablar del Valle del Itata como zona productora de vinos?"

Existe una desconexión geográfica y simbólica entre el público urbano y el Valle del Itata. Esto confirma que el vino patrimonial necesita mayor visibilidad territorial y que una experiencia guiada puede ayudar a ese reconocimiento.

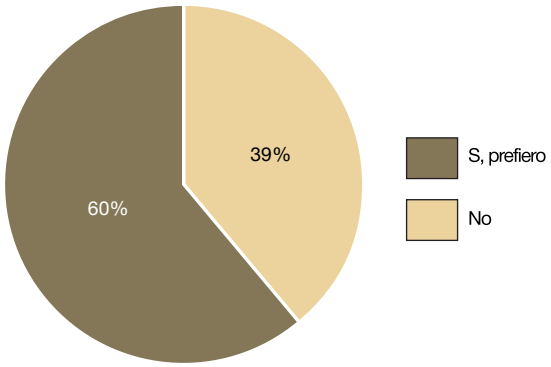


Gráfico 05. Resultados "¿Prefieres consumir otro tipo de alcohol?"

La mayoría del público no reemplaza el vino por otras bebidas alcohólicas, lo que indica que existe una disposición estable hacia el consumo de vino. Aunque un 39% sí prefiere otras bebidas, el vino mantiene un rol relevante en los hábitos de consumo del grupo objetivo. Esto respalda que la experiencia propuesta tenga una base de usuarios interesados en el vino como categoría principal.

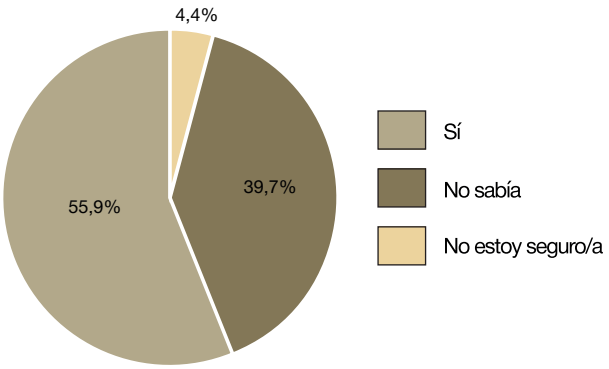


Gráfico 07. Resultados "¿Sabías que el Valle del Itata es una de las zonas vitivinícolas más antiguas de Chile?"

Aunque la mayoría había escuchado sobre la antigüedad del Valle del Itata, un porcentaje significativo (44,1%) desconoce por completo este dato histórico. Esto confirma la necesidad de reforzar el valor patrimonial y la historia vitícola en las experiencias educativas, ya que esta información no está instalada en el imaginario del consumidor urbano.

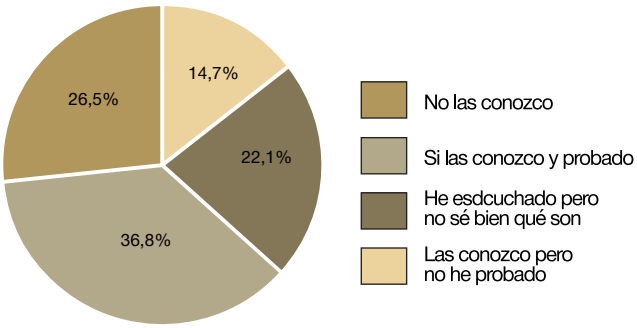


Gráfico 08. Resultados "¿Conoces cepas patrimoniales como País o Moscatel de Alejandría?"

Existe curiosidad pero poca información formal. El público está abierto, pero carece de una guía confiable. El diseño de una experiencia puede cumplir ese rol educativo.

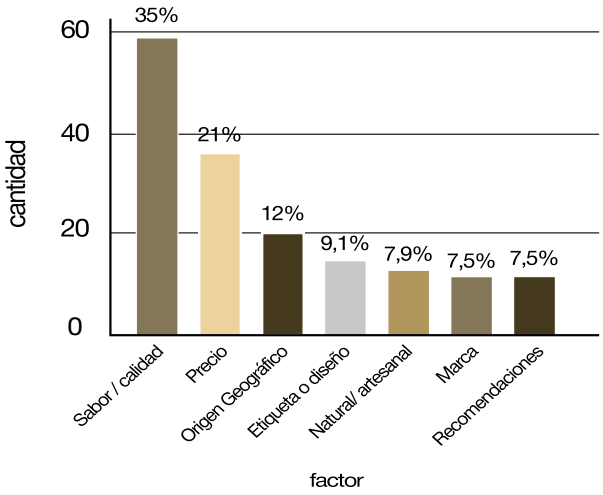


Gráfico 10. Resultados "¿Qué factores influyen más en tu decision de compra de un vino?"

El público prioriza la experiencia sensorial por sobre elementos superficiales. La estética del envase no es determinante, lo que valida la relevancia del enfoque del proyecto: el público valora productos auténticos, no necesariamente marcas comerciales.

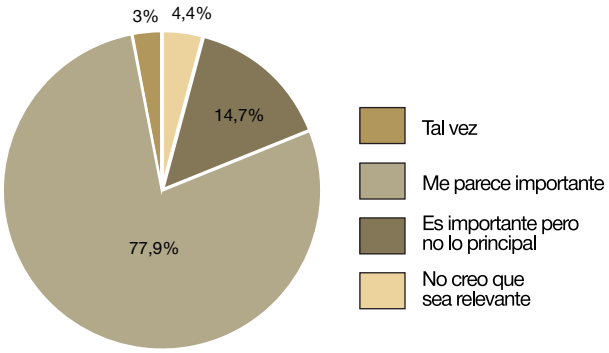


Gráfico 09. Resultados "¿Te parece importante que el vino tenga una historia o una conexión con su territorio de origen?"

Existe conciencia del territorio como valor del vino, aunque la mayoría no conozca realmente el Itata. Esto abre oportunidad para generar una conexión simbólica mediante experiencias.

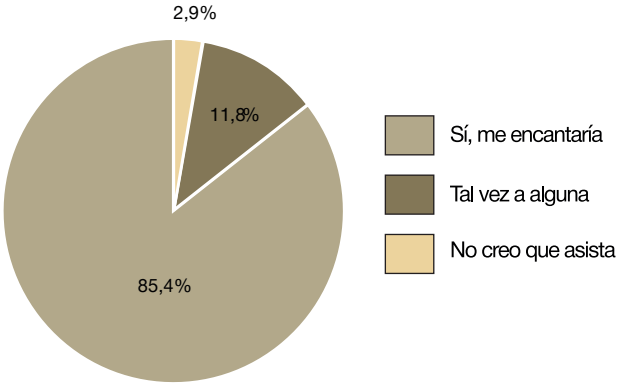


Gráfico 11. Resultados "Si tuvieras la ocasion de participar en actividades como catas de vino, sisita a viñas o ferias de vino local, ¿asistirías?"

Existe una alta disposición a participar en experiencias de vino, con más del 95% entre "sí" y "tal vez". Es un indicador clave para validar la viabilidad del proyecto.

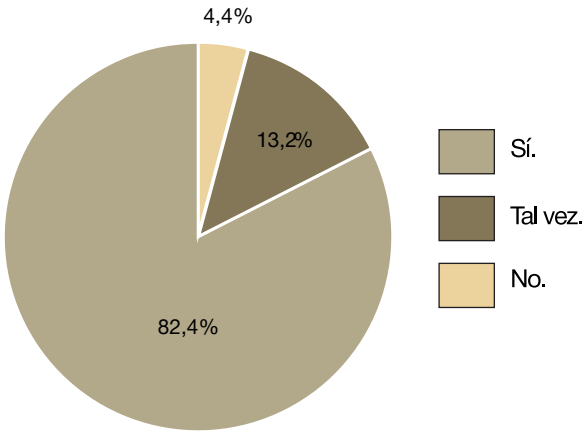


Gráfico 12. Resultados "¿Te interesaría conocer más sobre los vinos del Valle del Itata y sus cepas patrimoniales?"

El alto porcentaje de interés (95,6% entre "sí" y "tal vez") lo que demuestra un interés genuino por profundizar en el tema, y valida por completo el enfoque educativo y experiencial del proyecto, así como su potencial de impacto cultural.

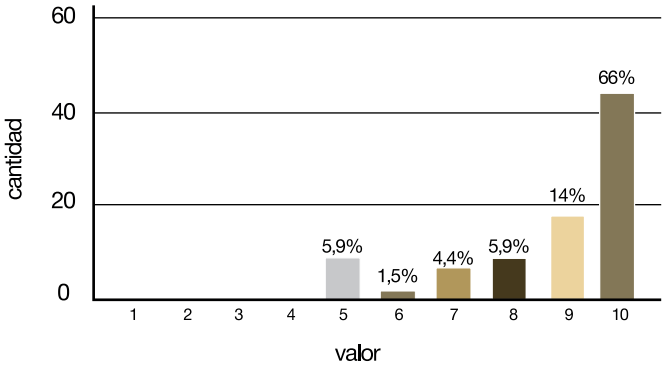


Gráfico 13. Resultados "¿Te interesa el vino natural, artesanal o de producción local?"

Hay una inclinación creciente hacia la artesanía, origen y autenticidad, totalmente alineada con los valores del proyecto.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO PROPUESTA FORMAL

4.1
PERFIL DE USUARIO

Los usuarios a los que va dirigido el proyecto son jóvenes adultos entre los 35 a 45 años, denominados millennials o Generación Y en la actualidad para poder categorizar y conocer sus preferencias. Vive en el Gran Concepción y tiene un poder adquisitivo medio alto.

Según el reportaje de la WGSN sobre “El consumidor del futuro 2026”, el tipo de usuario al que se dirige el proyecto se denomina “Los Esperanzados”. Son personas que celebran los pequeños placeres, los “pequeños hitos” que son más fáciles de alcanzar en el mundo actual.

Parte de las estrategias para alcanzar o llegar a este tipo de consumidor se basan en:

Identificar cuáles estan siendo los pequeños hitos a celebrar de manera que se puedan crear servicios o productos que fomenten y apoyen esas instancias de manera tal que pueda ganarse la confianza y lealtad a largo plazo.

Ser un ejemplo para el consumidor en cuanto al cuidado de sí mismos, hacia los demás y hacia el planeta. Explorar cómo fomentar hábitos más respetuosos como alimentación consciente o consumo sostenible.

Invertir en el resurgir rural con búsquedas de nuevos lugares de ubicación de tu servicio, invitar a desconectar y escapar de la ciudad aunque sólo sean momentos cortos.

Promover terceros espacios, como lo son áreas verdes, lugares de experiencias sensoriales, atractivos que son fuera de lo habitual como casa, trabajo, escuela, etc. Los esperanzados buscan en la comunidad conexiones que impulsen su felicidad y bienestar.



Figura 07. Hombre sirviéndose vino en una copa.
Fuente: Drei Freunde Weine.

4.1.1
MAPA DE EMPATÍA

¿QUÉ SIENTE?

Busca equilibrio entre vida personal y bienestar emocional.

Tiene un deseo constante por consumir de manera ética, consciente y saludable.

Siente nostalgia por lo auténtico, lo natural y lo artesanal.

Cree que las decisiones de compra pueden generar un impacto positivo en la comunidad o el entorno.

Valora el legado y las historias que conectan el pasado con el presente.

¿QUÉ ESCUCHA?

Discursos de marcas que promueven bienestar, sustentabilidad y experiencias genuinas.

Recomendaciones de amigos/as sobre vinos, lugares y experiencias significativas.

Conversaciones sociales en las que se valora lo local, lo hecho a mano y con historia.

Opiniones en redes sociales sobre productos auténticos y de comercio justo.

¿QUÉ OBSERVA?

Proliferación de productos industrializados con mensajes vacíos o poco auténticos.

Falta de visibilidad de productos patrimoniales o locales en espacios urbanos.

Revistas o medios visuales que no siempre representan su estilo de vida o valores.

Aparece cada vez más una oferta de vinos con storytelling, pero todavía escasa en formatos inmersivos, sensoriales o educativos.

¿QUÉ HACE?

Comparte en redes sociales experiencias que considera valiosas o diferentes.

Participa en ferias, catas o actividades culturales alternativas.

Prefiere comprar a pequeños productores o tiendas especializadas.

Dice estar dispuesto/a a pagar más por productos con trazabilidad, historia y coherencia con sus valores.

Prioriza consumir menos, pero mejor.

Gráfico 15. Mapa de empatía.
Fuente: Elaboración Propia.

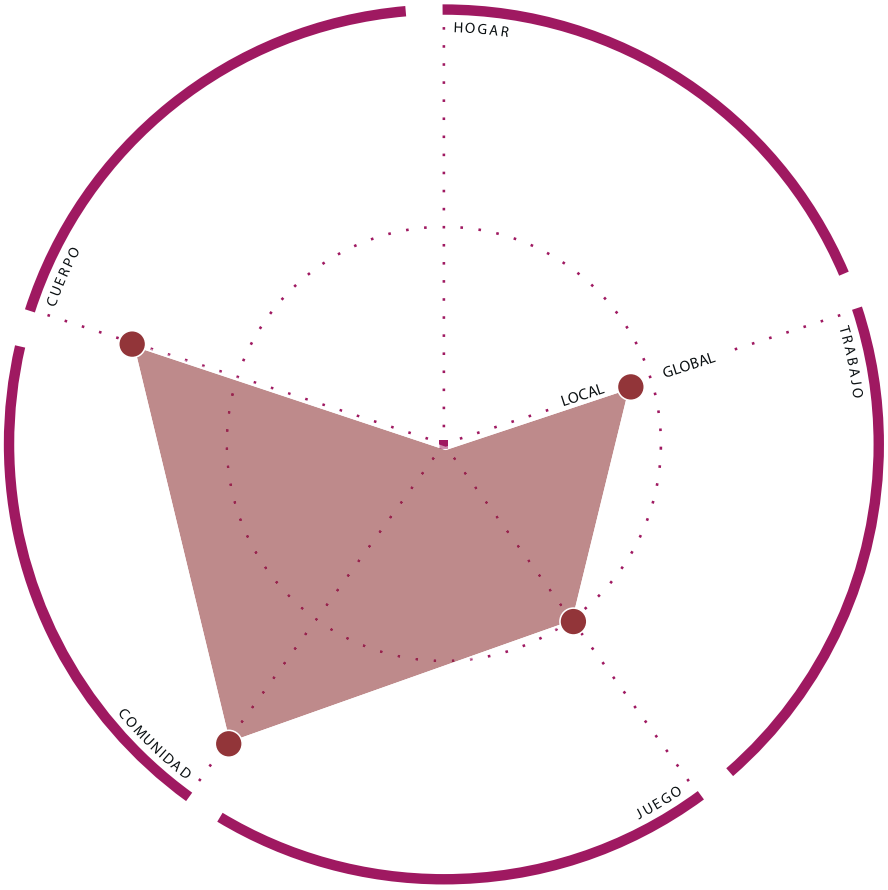


Gráfico 16. Matriz de Contexto.
Fuente: Elaboración Propia.

4.1.2 MATRIZ DE CONTEXTO

Ésta matriz nos ayuda a comprender el nivel de vida que tienen las personas donde será implementado el proyecto. En este caso particular, analizando 4 de 5 dimensiones que inciden en el entorno o contexto de los usuarios y prestadores de servicio.

Dimensión Cuerpo: Local y Global
El proyecto está diseñado para la interacción corporal con los elementos expuestos.

Dimensión Comunidad: Local y Global
Se busca dar una ventana para los productores del Itata que no tienen infraestructura en sus propios terrenos para enoturismo para enlazarlos a los consumidores urbanos.

Dimensión Juego: Local
Los comensales han de interactuar con desde el inicio con diferentes elementos como también durante la cata entre los demás asistentes decidiendo qué y cómo probar los alimentos

Dimensión Trabajo: Local
Un proyecto de nivel local, de trabajar con productores cercanos al Gran Concepción con impacto en esa dimensión espacial.

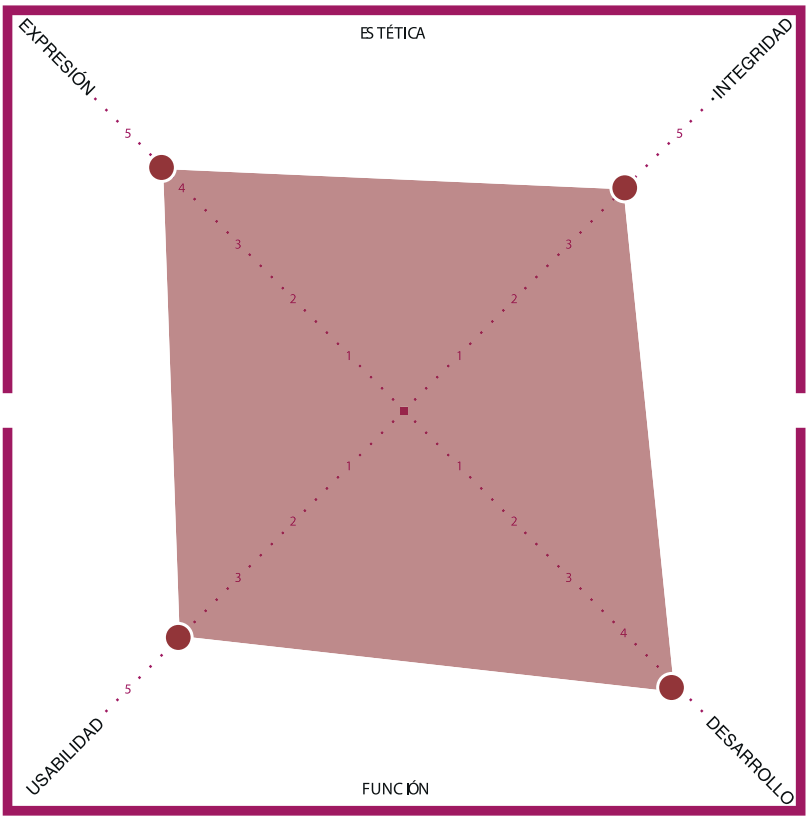


Gráfico 17. Matriz de Forma.
Fuente: Elaboración Propia.

4.1.3
MATRIZ DE FORMA

Ésta matriz permite ver la fuerza del diseño en 4 dimensiones que contemplan la apariencia, el sentido holístico, la ergonomía y la durabilidad entorno al material o la función de estrategia (experiencia del usuario). A mayor figura trazada, mayor fuerza del diseño. Sirve, en definitica, para mejorar aspectos débiles del diseño.

Dimensión Apatiencia
Debe ser estéticamente atractivo el proyecto para introducirse y que el usuario quiera partcipar.

Dimensión Ergonomía
Los materiales, la vajilla, muebles, iluminación, entre otros, están pensados para que el usuario sepa utlizar (sean intuitivos o primitivos)

Dimensión Logística
Toda la experiencia ha de contruirse mediante un narrativa que mantenga un mismo lenguaje entre lo visual, lo gráfico y lo gastronómico.

Dimensión Durabilidad
Un proyecto que pretende permanecer durante años, con una escalabilidad no sólo al Itata, sino a otros valles manteniendo la narrativa del terroir.

4.2 ANÁLISIS DE REFERENTES

4.2.1 REFERENTES GRÁFICOS

4.2.1.1 BORTAVASZ

Lugar del proyecto: Hungría.
Fecha del proyecto: febrero, 2025.

El proyecto Bortavasz es una edición especial y limitada de revista creada por Bortársaság como un obsequio para los talentosos viticultores húngaros a quienes representa. El nombre Bortavasz, que significa “la primavera del vino”, simboliza la renovación, la vitalidad y los nuevos comienzos de la temporada vinícola, reflejando el espíritu mismo del proceso de elaboración del vino. Esta edición busca celebrar el arduo trabajo, la pasión y el compromiso de los viticultores en la producción de vinos excepcionales.

A través de estos retratos, Bortavasz no solo rinde homenaje a los viticultores, sino que también ofrece una visión íntima del mundo del vino húngaro, capturando la esencia de la dedicación de cada bodega a la calidad y la tradición. Es un tributo sincero a quienes vierten su alma en cada botella, permitiendo a los lectores apreciar la pasión detrás de cada vino que producen. Este regalo es una forma en que Bortársaság expresa gratitud y admiración por sus socios, al tiempo que comparte las increíbles historias de los mejores viticultores de Hungría con una audiencia más amplia.

El referente permite identificar que se vuelve necesario destacar el trabajo de los pequeños vitivinicultores de ciertas zonas geográficas donde se han visto expuestos al trabajo durante años y generaciones. Es un acto de tributo y honra para quienes siguen trabajando del vino particularmente en medio de industrias fuertes entorno a este producto.



Figura 08. Proyecto Bortavasz.
Fuente: Behance

4.2.1.2
THERA MAGAZINE

Lugar del proyecto: Brasil.
Fecha del proyecto: mayo, 2024.

La revista “Thera Mag VOL.01” es una revista editorial de alta calidad diseñada por FatFaceStudio para Viña Thera, concebida como un portafolio impreso que celebra la esencia, elegancia y trazabilidad del vino premium. Cada ejemplar está cuidadosamente producido en papel especial con acabados en relieve (embossing), reflejando el refinamiento y la atención al detalle que caracterizan a la marca.

Los contenidos aborda tres ejes principales:

- **Familia y filosofía de la bodega**: entrevistas y reflexiones sobre la visión y trayectoria del equipo.
- **Detalles del terroir y procesos:** reportajes sobre la arquitectura de la nueva planta, técnicas de producción, y el vínculo con la tierra.
- **Experiencia del vino:** invitaciones a descubrir aromas, maridajes y momentos especiales.

La elección de papel, tipografía, impresión y acabados transmite lujo discreto, coherente con el posicionamiento de Viña Thera como producto de alta gama.

La revista “Thera” es un fuerte referente de que elementos gráficos como la tipografía, los sustratos o colores toman una relevancia al momento de trabajar con el mundo de los vinos. Permite otorgar, en este caso, elegancia o un aire sofisticado al proyecto que abre la puerta a una experiencia que inicia con la vista pero que puede terminar con todos los demás entrelazados.



Figura 09. Proyecto Thera Mag VOL 01.
Fuente: Behance

4.2.2
REFERENTES EXPERIENCIA

4.2.1
IN THE BAUHAUS KITCHEN

Lugar del proyecto: Barcelona, España.
Fecha del proyecto: 2020.
Autores: Elsa Yranzo & Sebastian Alberdi.

Realizada en el Pabellón Barcelona de Mies van der Rohe, la experiencia de diseño de alimentos "In the Bauhaus Kitchen" se basa en un ensayo con el mismo título, del pensador y filantropo Nicholas Fox Webber. La idea del proyecto era celebrar el centenario de la icónica escuela alemana mediante la gastronomía y una interrogante, "*¿qué pasaría si pudieramos recrear el esíritu de la Bauhaus a través de una cena?"* (Yranzo, 2020, párr.1).

De esta manera, se trabajó con el patrocinio de The josef & Anni Albers Foundation, quienes reunieron a profesionales destacados de la ciudad de Barcelona, tales como: chefs, diseñadores, musicos, escultores, entre otros. Cada equipo recibió palabras clave extraídas del ensayo original para transformarlas en inspiración para crear piezas gatronómicas.

Proyectos como este, permiten analizar el nivel de impacto que conlleva la reinterpretación de conceptos en estímulos sensoriales, lo que fortalece la propuesta de diseñar experencias donde se comunique a través de narrativas multisensoriales y coherentes con el patrimonio cultural. Además muestra cómo estructurar una experiencia que no solo "se come" sino que se vive como un evento artístico y sensorial, con montajes, objetos, luces, etc.



Figura 10. Experiencia In the Bauhaus Kitchen
Fuente: Elsa Yranzo website

4.2.2 MATTER

Lugar del proyecto: Madrid, España.
Fecha del proyecto: 2020.
Autores: We Crave. Vanessa Redondo.

Matter, Decoding Material's Emotions es una serie de experiencias gastronómicas desarrolladas por We Crave, estudio madrileño especializado en food design, dirigido por Vanessa Redondo, junto al chef Chazz Titus. El proyecto explora la relación emocional y sensorial entre los alimentos y los materiales que conforman nuestro entorno, como piedra, metal, madera o vidrio. La premisa es que cada material posee una "carga emocional" (frialdad, calidez, aspereza, suavidad, solidez, fragilidad) que puede ser traducida al lenguaje culinario mediante técnicas, texturas, colores y montaje.

En cada cena, los comensales atraviesan una secuencia de platos que reinterpretan un material específico: por ejemplo, sabores minerales, cortes geométricos y presentaciones crudas para "piedra"; o preparaciones cálidas, redondeadas y aromáticas para "madera". El diseño del espacio, la luz, la vajilla y la música acompañan esa narrativa material, generando una experiencia multisensorial en la que la comida se convierte en un medio de exploración estética y conceptual.

Este proyecto muestra cómo el food design puede transformar un concepto abstracto en una experiencia sensorial coherente y diseñada. En mi caso, el "material" a interpretar no sería piedra o vidrio, sino el territorio del Valle del Itata. Matter demuestra que es posible diseñar una experiencia donde el vino no solo se bebe, sino que se vive como un relato sensorial articulado.

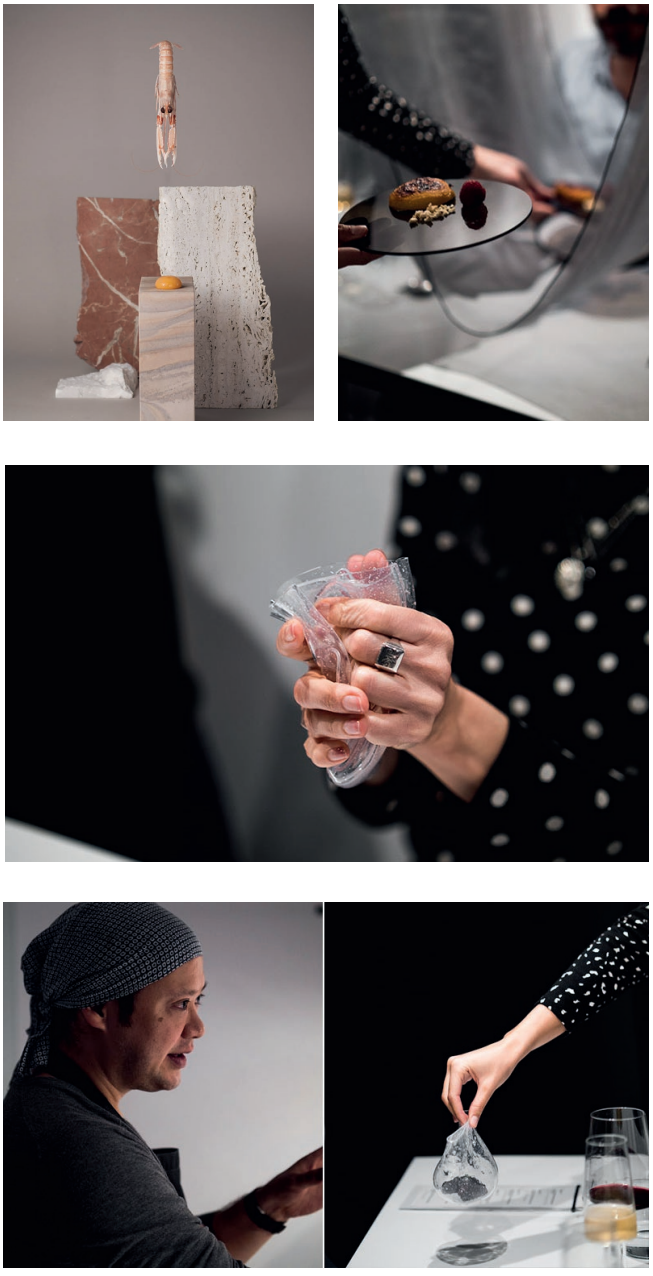


Figura 11. Proyecto Matter
Fuente: Revista Neo2

4.2.3
EAT THE PROBLEM

Lugar del proyecto: Museum of Old and New Art (MONA), Hobart, Australia.
Fecha del proyecto: 2019.
Autores: Kirsha Kaechele

Eat the Problem es una instalación-experiencia de food design creada por la artista y diseñadora Kirsha Kaechele en el museo MONA, uno de los museos contemporáneos más influyentes del mundo. El eje conceptual del proyecto es transformar especies invasoras del ecosistema australiano en platos gastronómicos, convirtiendo un problema ecológico en un banquete artístico.

La exposición incluía un libro, performances culinarias, cenas temáticas, vajilla diseñada especialmente y una puesta en escena sensorial donde el color, la luz y la narrativa guiaban la experiencia. Chefs de renombre internacional reinterpretaron ingredientes "problemáticos" (como erizos invasores, carpas, conejos, algas y estrellas de mar) para convertirlos en experiencias estéticas y críticas sobre sostenibilidad, territorio y consumo.

El proyecto combina arte contemporáneo, gastronomía experimental, ecología y diseño, usando la comida como medio para cuestionar prácticas culturales y generar conciencia desde una experiencia multisensorial profundamente diseñada.

Este proyecto demuestra cómo una experiencia culinaria puede comunicar un mensaje territorial y ecológico a través del diseño, igual de lo que busco hacer con el patrimonio vitivinícola del Valle del Itata. Eat the Problem convierte un contexto local complejo en una narrativa sensorial, estética y educativa. También muestra cómo integrar espacio, gráfica, objetos, narrativa y comida en una experiencia coherente



Figura 12. Eat the Problem
Fuente: MONA website

4.3
DESAFÍO DE DISEÑO

DISEÑAR UNA EXPERIENCIA DE FOOD DESIGN DIRIGIDA A JÓVENES ADULTOS DEL GRAN CONCEPCIÓN, CON EL OBJETIVO DE VISIBILIZAR Y PONER EN VALOR EL PATRIMONIO VITIVINÍCOLA DEL VALLE DEL ITATA, CONECTANDO A LOS CONSUMIDORES CON LA HISTORIA E IDENTIDAD DE SUS VINOS PATRIMONIALES.

4.4
PROPUESTA DE VALOR

La propuesta entregará valor al usuario a través de una experiencia de cata que integra vino patrimonial del Valle del Itata con elementos de food design, construyendo un espacio donde el comensal aprende, disfruta y se vincula emocionalmente con el territorio. Esta experiencia, dirigida a jóvenes adultos del Gran Concepción, combina degustación guiada, narrativas del territorio y activaciones sensoriales que permiten comprender el vino desde una perspectiva cultural y contemporánea.

La innovación del proyecto radica en utilizar la experiencia gastronómica como plataforma comunicacional para poner en valor las cepas patrimoniales, conectando al usuario con los productores, sus historias y los significados del territorio. A través de dinámicas participativas, maridajes diseñados específicamente para cada vino y recursos visuales o narrativos que acompañan la cata, la experiencia fortalece la identidad del vino del Itata en un lenguaje cercano, accesible y sensorialmente memorable.

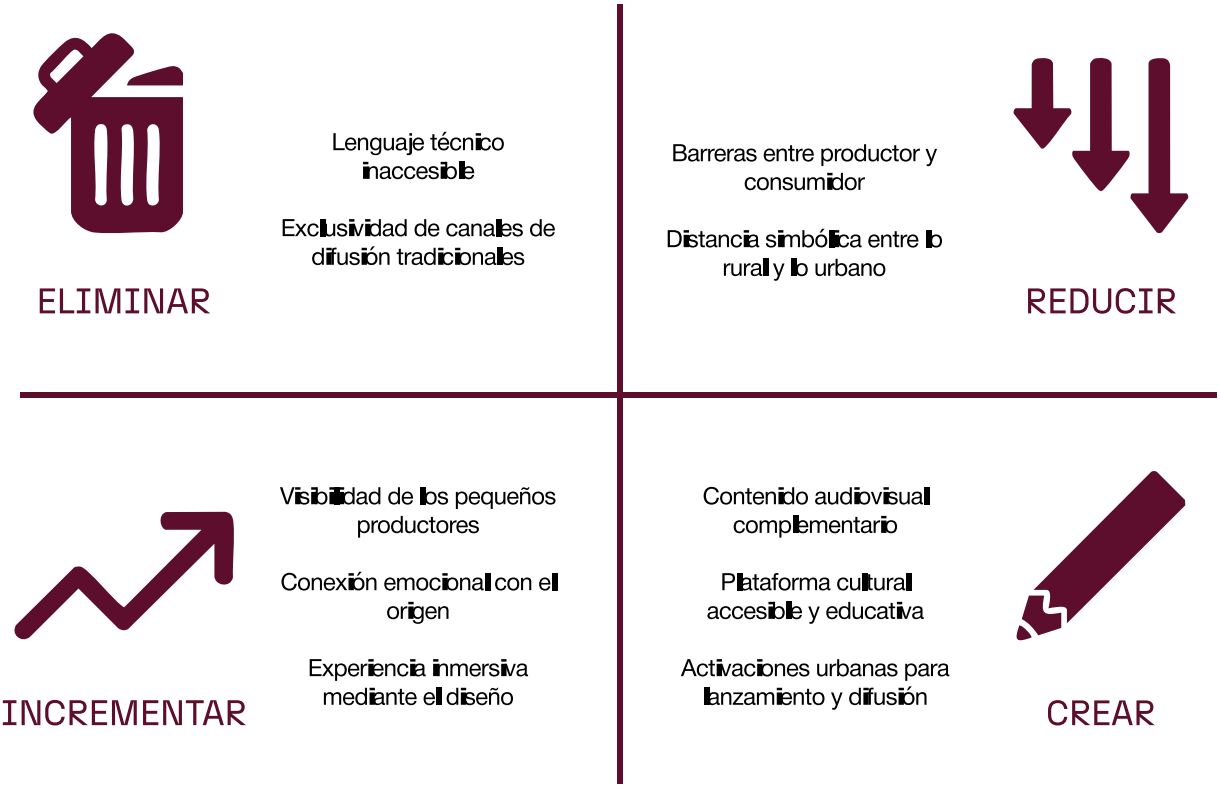


Gráfico 18. Matriz ERIC.
Fuente: Elaboración Propia.

4.5
CONCEPTUALIZACIÓN

4.5.1
MAPA CONCEPTUAL



Gráfco 19. Mapa conceptual.
Fuente: Elaboración Propia.

4.5.2
MATRIZ CONCEPTUAL

CONCEPTOS	NIVEL SEMÁNTICO	NIVEL SINTÁCTICO
VALORIZACIÓN	De la consideración que se tiene de algo o alguien que tiene un valor; se reconoce su mérito o importancia.	Peso visual - valor de línea figura /fondo - movimiento
TRADICIÓN	Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación.	Ritmo - continuidad - equilibrio tonos cálidos - líneas orgánicas
VÍNCULO	Se refiere a una conexión, ya sea física o abstracta, que une o relaciona dos elementos.	Unión - ligaduras de tipografía transparencia - convergencia

ARGUMENTO	CONJUNTO DE ELEMENTOS EN **EQUILIBRIO** QUE **CONVERGEN** EN **MOVIMIENTO** DENTRO DE UN ESPACIO.

Gráfco 20. Matriz conceptual.
Fuente: Elaboración Propia.

4.6
DESARROLLO FORMAL DE PROPUESTA

4.6.1
LÍNEA DE DECISIONES

Se plantea una línea de toma de decisiones dividida en 6 fases: definición del enfoque experiencial, selección de vinos y narrativa, diseño de bocados, secuencia narrativa, dispositivo comunicacional y pruebla preliminar. Dichas fases permitieron dar una directriz bien orientada al proyecto.
A contunuación, se presentan las fases con las decisiones tomadas, aciertos y desaciertos para avanzar a la siguiente fase.

FASE 1: DEFINICIÓN DEL ENFOQUE EXPERIENCIAL

Decisiones:
• Propuesta híbrida: cata guiada + food design.
• Interacción activa entre comensal, narrador y otros participantes.
• Cuatro copas ordenadas y fichas de apoyo para seguimiento.

Aciertos:
• Integra lo sensorial con el relato patrimonial del Itata.
• Favorece el diálogo, preguntas y participación espontánea.
• Adaptable a distintos perfiles de narradores (sommelier, chef, viticultor).

Desaciertos:
• Dificultad de estandarizar la experiencia entre distintos narradores.
• Ambientación variable según espacio (no siempre controlable por ser itinerante).

FASE 2: SELECCIÓN DE VINOS Y NARRATIVA

Decisiones:
• Incluir vinos de cepas patrimoniales (País, Cinsault, Moscatel).
• Complementar con best sellers o vinos representativos de cada viña anfitriona.
• Narrativa centrada en tradición, continuidad familiar y métodos naturales.

Aciertos:
• Representa el valor histórico de los vinos del Itata.
• Permite flexibilidad según disponibilidad de cada productor.
• Refuerza identidad y transmisión cultural.

Desaciertos:
Catálogo variable dificulta estandarizar maridajes.
• Requiere guías narrativas para mantener coherencia pese al cambio de vinos.

FASE 3: DISEÑO DE BOCADOS

Decisiones:
• Cuatro bocados conceptuales, cada uno representando una fase del terroir
– Suelo
– Clima
– Saber humano
– Cepa
• Integración de estímulos visuales, sonoros y aromáticos.

Aciertos:
• Traducción efectiva del terroir a experiencias comestibles.
• Coherencia entre sabor, relato y sensorialidad.
• Refuerza el aprendizaje multisensorial.

Desaciertos:
• Visuales y aromas no pudieron testearse en la prueba.
• Presentación de bocados más simple debido a limitaciones de producción.
• Requiere mayor precisión técnica para replicabilidad itinerante.

FASE 4: SECUENCIA NARRATIVA

Decisiones:
• Orden narrativo flexible definido por el anfitrión.
• Eje principal propuesto:
- Suelo
- Clima
- Cepa
- Saber humano.
• Posibilidad de permitir participación del comensal en definir el orden.

Aciertos:
• Permite adaptarse al estilo del narrador.
• La narrativa usada genera un recorrido lógico del territorio a la cultura.
• Aumenta la participación y conexión personal con el relato.

Desaciertos:
• Demasiada flexibilidad puede romper coherencia si no hay guion base.
• Si los comensales eligen el orden, puede afectar la fluidez narrativa..

FASE 5: DISPOSITIVO COMUNICACIONAL

Decisiones:
• Menú, fichas descriptivas, guion del narrador y postal final.
• Video, proyecciones, ambientación lumínica, aromas y sonidos naturales.
• Soportes gráficos coherentes con la estética del Itata.

Aciertos:
• Genera inmersión multisensorial.
• Acompaña el proceso de aprendizaje y ordena la experiencia.
• Refuerza identidad visual y coherencia del proyecto.

Desaciertos:
• Visuales y aromas no probados en la primera versión.
• Dificultad para estandarizar iluminación y proyecciones en locaciones múltiples.
• El guion del narrador necesita más precisión para evitar improvisación excesiva.

FASE 6: PRUEBA PRELIMINAR

Decisiones:
• Testeo integral de la experiencia: invitación + cata + relato + bocados.
• Observación de interacción espontánea del público.

Aciertos:
• Alta interacción, preguntas y curiosidad por la historia del Itata.
• Sonido ambiental percibido como aporte sensorial.
• Verificación general de la estructura narrativa.

Desaciertos:
• No se probaron visuales ni aromas.
• Presentación de bocados limitada por logística.
• Requiere mayor preparación técnica para el montaje itinerante.

4.6.2
BOCETOS DE ALIMENTOS

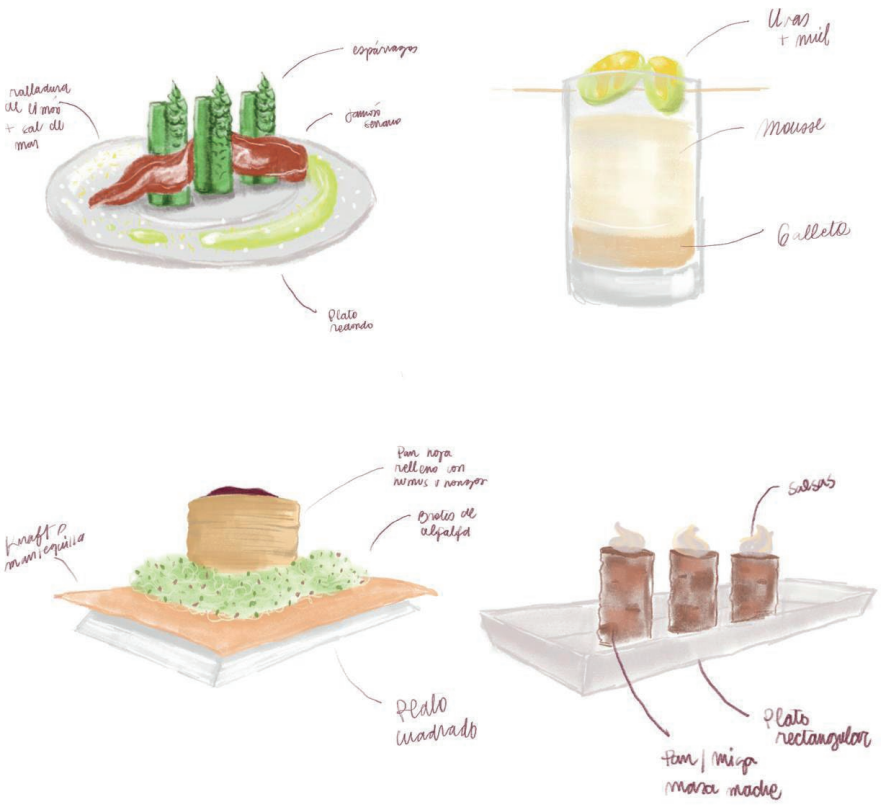


Figura 13. Bocetos de los bocados del testeo.
Fuente: Elaboración Propia.

4.7
RESULTADOS DE DISEÑO

4.7.1
NAMING

LA experiencia recibe el nombre de “CUATRO/CUARTOS” por un paralelismo entre el compás musical de cuatro tiempos y los cuatro factores del *terroir*: clima, suelo, cepa de la uva y saber humano; un concepto que trae consigo un arraigo por el territorio y su cultura, es por ello que se escoge como parte de la narrativa de la experiencia de food design, desmenuzando lo que el concepto y estos cuatro tiempos puedan entregar.

De esta manera, considerar un compás de cuatro cuartos es un todo, es pasar por cada uno de ellos para completar el tiempo, la experiencia completa.
Se trabajó con la tipografía PP Circka en variante light y se realizó una dinamica del original símbolo de 4/4 del pentagama para introducirlo en el logotipo sustituyendo a las letras “A” y se utiliza en el isotipo con una circunferencia cerrada que está conformada por la letra “O” del logotipo.

Además presenta una versión en horizontal con una diagonal que actua como agente divisor entre las palabras para otorgar esa cualidad de fracción.

CU4TRO
CU4RTOS.



tipografía

Aa

PP Cirka

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper

Aa

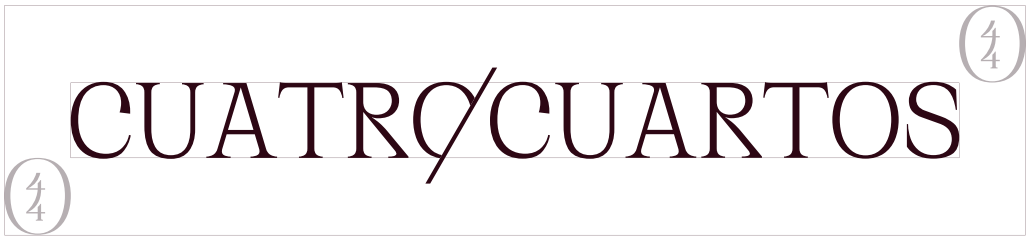
Helvetica Neue

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

Figura 14. Brandboard
Fuente: Elaboración Propia.

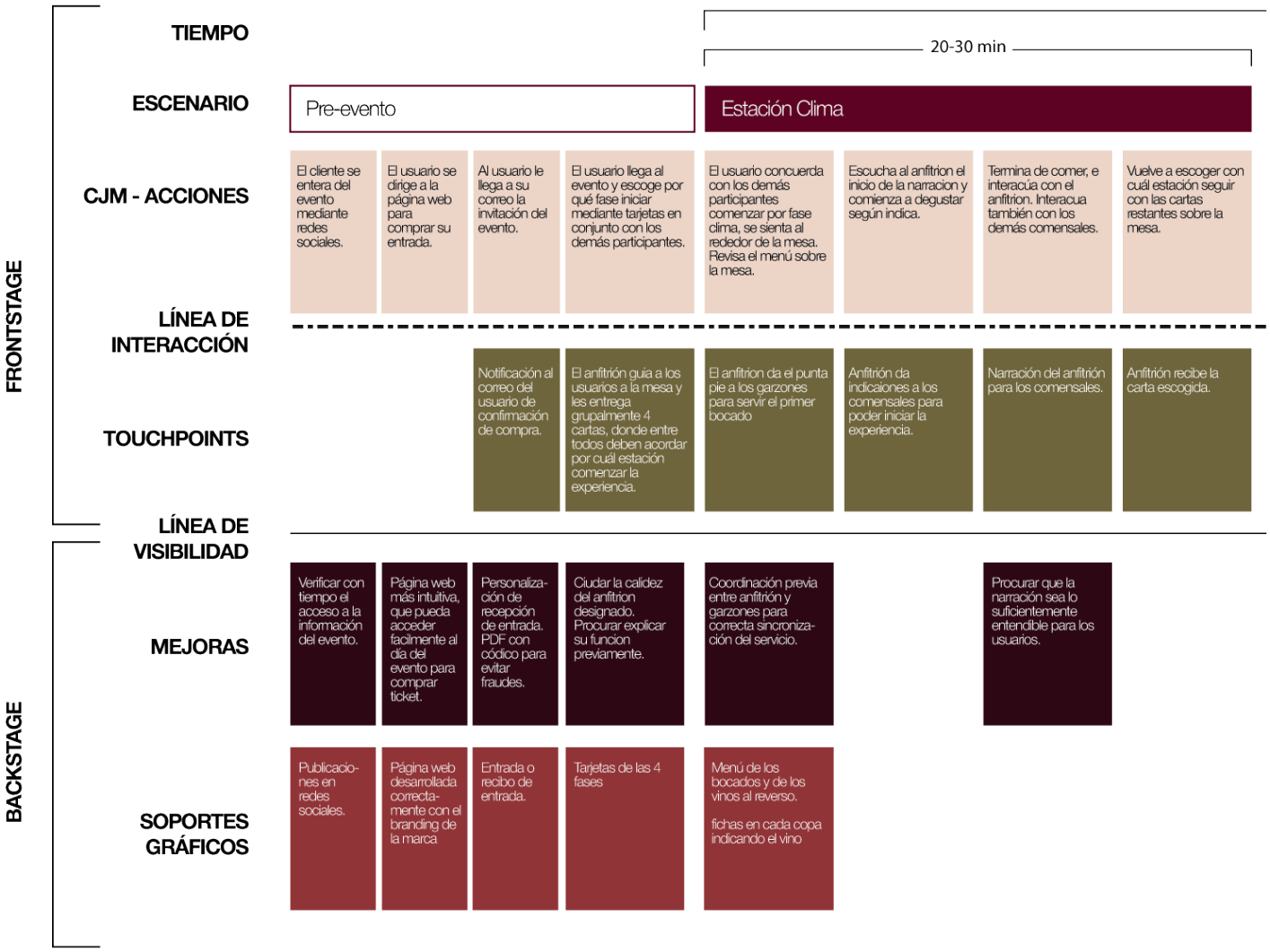
4.7.2
DETALLES DE LA MARCA





La construcción de los símbolos marcarios están restringidos en un área segura determinada por el isotipo de la marca, el símbolo de los "cuatro cuartos" dentro de la letra "O" a relación 1:1 con la letra del texto.

4.7.3
BLUEPRINT



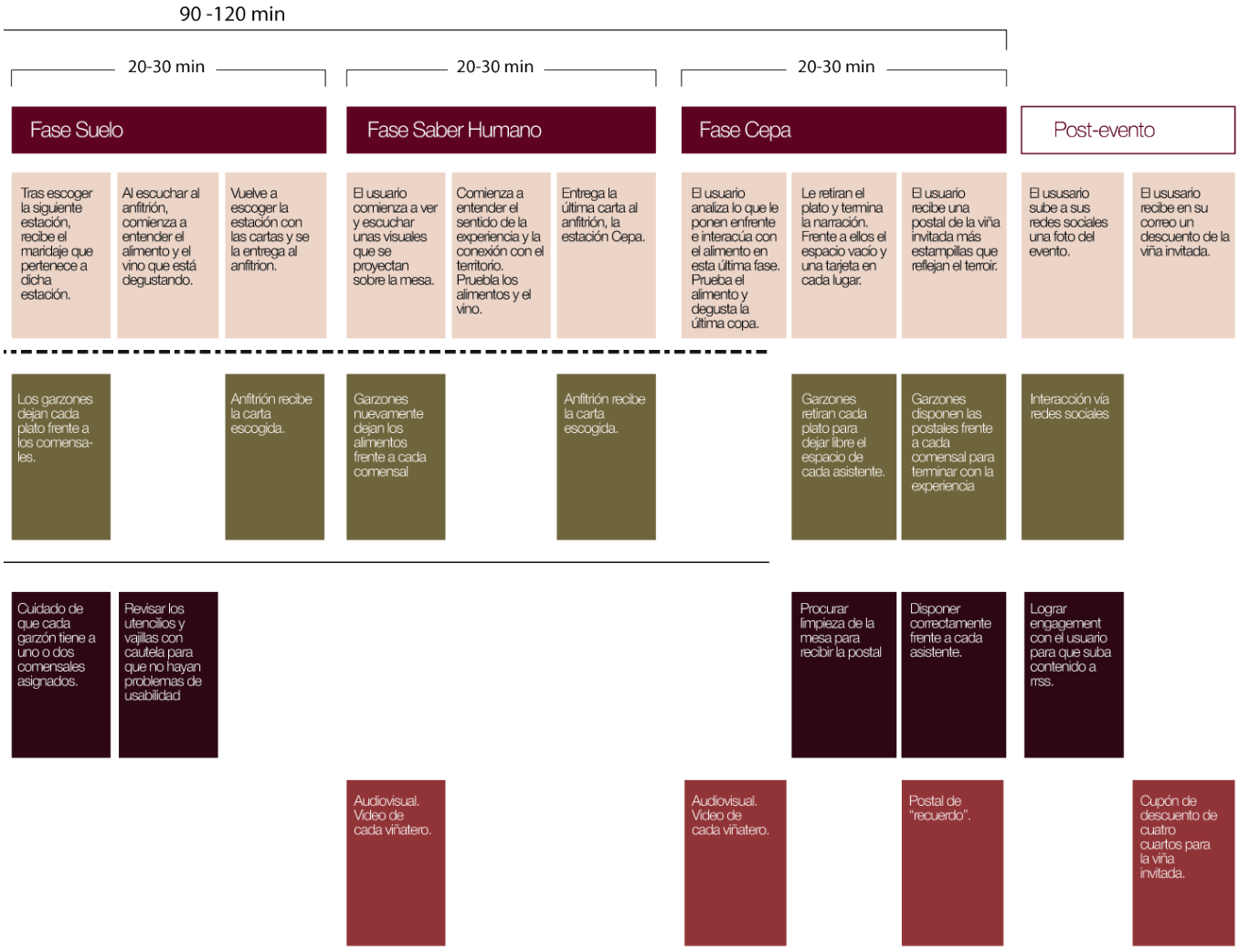


Gráfico 21. Blueprint.
Fuente: Elaboración Propia.

4.7.4
SOPORTES GRÁFICOS

4.7.4.1
CONFIRMACIÓN DE RESERVA



Se elabora un soporte gráfico para la confirmación de la reserva del evento. La idea es que al momento de la compra del ticket, además de llegarle el comprobante de compra y su número que le permitirá acceder a la experiencia, se envía al correo del usuario una confirmación que tiene la particularidad de actuar como si fuera invitación, con elementos básicos como el lugar, la fecha y la hora del evento, como también una mención a la viña invitada en esa oportunidad y una breve descripción de lo que trata cuatro/cuartos.

En sintonía con la marca, se propone una diagramación tipo editorial, que otorga una sutil cuota de elegancia y seriedad del evento.

Figura 15. Reserva Cuatro/Cuartos.
Fuente: Elaboración Propia.

4.7.4.2
MENÚ DEL EVENTO



Figura 16. Diseño menú.
Fuente: Elaboración Propia.

Se elabora un soporte gráfico para el menú del evento, que en consonancia con la narrativa del evento y su trabajo con los cuatro tiempos basados en los cuatro factores del terroir, se proponen nombres para cada plato, así como "Brisa del Secano" que viene a interpretarse en el factor de "clima" con un plato que evoque esa brisa marina, con aromas prominentes en este caso, con alimentos que pertenecen al Itata, o que son del estilo KM0 con bajo impacto medioambiantal.

Del reverso cuenta con el orden en que van maridados los vinos con su respectivo nombre y caracteristicas para que permitan al usuario entender de mejor forma lo que está viviendo en cuatro/cuartos.



Figura 17. Menú impreso en experiencia.
Fuente: Elaboración Propia.

4.7.4.3
POSTAL, TROQUEL Y ESTAMPILLAS

Con la finalidad de que la experiencia quede aún más arraigada en las mentes de los usuarios y poder fidelizarlos finalmente, se realiza una postal personalizada con una fotografía de la viña invtada por un lado y por el otro, sencillamente información que lleva una clásica postal: dirección, espacio para escribir y un recuadro para la postal.

Dicha postal, la idea es que en cada cambio de viña invitada cambie la postal para que, si un comensal vive cuatro cuartos en una oportunidad y quiere volver a vivirla, puede llevarse una postal diferente. Además, cada sobre de postal viene ucon una serie de 4 estampillas que engloban las cuatro fases del terroir, las cuales itineran entreconjuntos diferentes de ilustraciones para ir rotando entre las experiencias.

El sobre que contiene ambos elementos es sobrio y lleva un cuño seco de la marca en el medio para que el usuario se centre en el interior del sobre sin quitar la elegancia que rodea el branding de Cuatro/Cuartos.





Figura 18. Sobre cuño seco postal.
Fuente: Elaboración Propia.

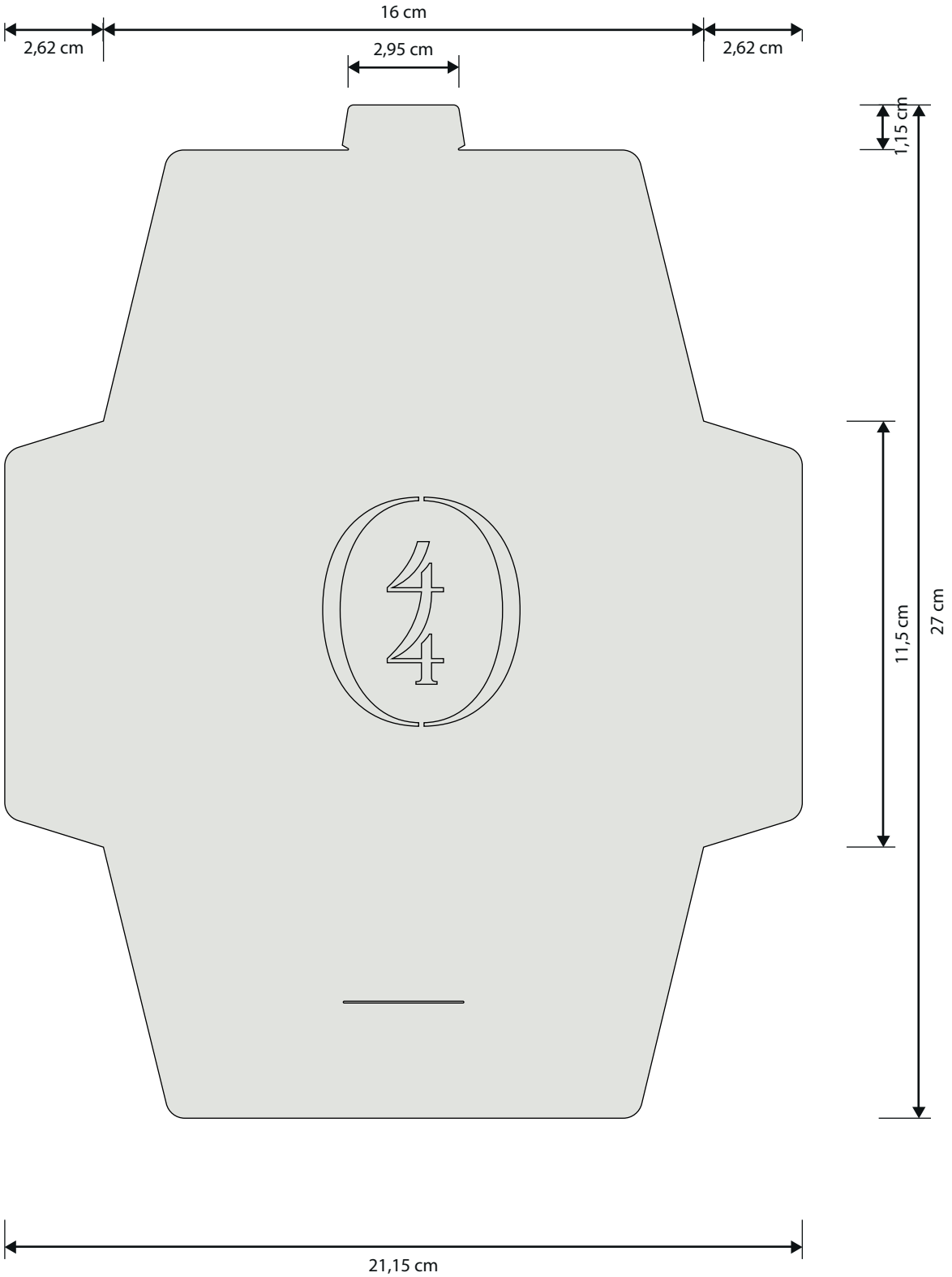


Figura 19. Troquel de sobre de postall.
Fuente: Elaboración Propia.

4.8
EVALUACIÓN DE PROYECTO

El proyecto fue evaluado con el grupo objetivo, jóvenes sobre los 35 años en un centro de eventos del Gran Concepción, el cual estaba compuesto de cuatro integrantes. Previo a ello. se dejan preparados los bocados, se entregan instrucciones a los garzones para entender la guía del anfitrion para retirar o dejar platos. Además, se deja puesto un difusor de aromas para ambientar el espacio con aromas a berries con toques cítricos del secano y luces para ambientar de manera particular el espacio. Cabe mencionar que en esta oportunidad las luces jugaron un papel más bien estético para la captura y documentación. A cada comensal se le fue asignado un garzón al momento de ingresar en el salón, dándoles la bienvenida y conduciéndoles a sus asientos en la mesa.



Figura 20. Anfitrión narrando parte de la experiencia. Fuente: Elaboración Propia.

Al disponerse frente a frente, los comensales encontraban ya servido el primer bocado y las cuatro copas correspondientes a los cuatro vinos de la viña invitada; en esta ocasión, Viña Jorge Cotal.

La experiencia comenzaba con el bocado “Manos que hacen”, asociado al factor saber humano. Los participantes, a través de las tarjetas, habían elegido iniciar por esta etapa. Cada persona contaba con cuatro trozos de pan para untar distintas salsas dispuestas sobre una piedra. Este primer momento estaba diseñado para incentivar la interacción y romper el hielo, generando un ambiente lúdico desde el inicio. Mientras degustaban, el anfitrión iniciaba la narrativa vinculada al factor correspondiente, explicando tanto el vino en copa como el sentido del bocado, hilando todo hacia el territorio del Valle del Itata.

Al finalizar, cada garzón retiraba el plato de su comensal y de inmediato se servía el siguiente tiempo, nuevamente seleccionado por ellos mediante las tarjetas. Así, la experiencia avanzaba sin interrupciones, manteniendo un relato continuo que conectaba cada fase sin importar el orden elegido por el grupo.

Tras completar las cuatro etapas, cuatro vinos y cuatro maridajes, y aún en ese estado de absorción sensorial y narrativa, cada comensal recibía un sobre grisáceo sellado con cuño seco. En su interior había una postal del territorio de Viña Cotal, un objeto que permitía anclar todo lo vivido al lugar de origen. Junto con las estampillas, se convertía en un recuerdo delicado y fácil de conservar, tal como el menú, que también podía llevarse a casa.

Finalmente, la fidelización se manifestaba cuando los asistentes compartían la experiencia en sus redes sociales, amplificando la visibilidad de la marca y reforzando el valor de lo vivido.



Figura 21. Momentos de la experiencia.
Fuente: Elaboración Propia.

4.8.1
ANÁLISIS VALIDACIÓN

La validación del proyecto arrojó resultados acordes tanto a lo esperado como a lo planteado previamente en el blueprint. La experiencia funcionó de manera fluida y permitió confirmar que la interacción entre narrativa, comida y vino era capaz de generar un alto nivel de inmersión. Sin embargo, como ocurre en cualquier instancia de testeo, surgieron elementos prácticos que solo pueden detectarse al momento de ejecutar la experiencia y que requieren ser ajustados para una versión final más sólida.

Uno de los aspectos más evidentes fue la iluminación. Si bien se trató de un test, quedó claro que la atmósfera necesita luz controlada, indirecta o camuflada, que permita destacar los alimentos y las copas sin resultar invasiva ni romper la intimidad de la mesa. Este punto, aunque parece menor, influye directamente en la percepción sensorial del comensal y en la calidad de las fotografías espontáneas que suelen tomarse durante la experiencia, lo cual afecta incluso la fidelización posterior en redes sociales.

Otro aspecto fue el uso de vajilla adecuada. Aunque se contó con utensilios funcionales y acordes al concepto, la validación permitió notar que la vajilla podría haberse pensado con mayor intención, especialmente considerando el carácter narrativo del proyecto. Idealmente, una vajilla diseñada especialmente —aunque sea de bajo costo— podría reforzar la identidad de cada fase, mejorar la ergonomía de uso y contribuir a la coherencia estética general.

Respecto al espacio, si bien el lugar utilizado demostró ser adaptable, también dejó en evidencia que ciertos detalles del entorno influyen más de lo previsto: la circulación de los garzones, la distancia entre mesas y la acústica del ambiente. Todos estos factores afectan la fluidez de la narrativa y la comodidad del comensal. En una implementación futura, sería ideal considerar un espacio que permita controlar mejor estos elementos o, en su defecto, diseñar una configuración modular que se pueda replicar en distintos lugares sin comprometer la esencia de la experiencia.

Finalmente, la validación sirvió para constatar que, aunque el concepto está bien fundamentado, su aplicación requiere una atención minuciosa a detalles logísticos y sensoriales. Estos ajustes, lejos de debilitar la propuesta, permiten fortalecerla y prepararla para una ejecución profesional que mantenga la coherencia entre relato, territorio, comida, vino y comensal.


VIÑA JORGE COTAL

4.9
GESTION DE PROYECTO

Para el financiamiento del proyecto, es viable la postulación a diversos fondos concursables, tanto de entidades públicas como privadas.

FINANCIAMIENTO PÚBLICO

Fondart Regional en la línea de las Culturas Regionales. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP)
Un programa de financiamiento para proyectos que promuevan las identidades culturales locales en disciplinas como artes visuales, diseño, artesanía, arquitectura, culturas de pueblos originarios, turismo cultural, folclor y patrimonio cultural.

Montos disponibles: $5 mill - $20 mill
Financia honorarios, producción audiovisual, materiales graficos, traslados y montaje.

Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) Regional.

Financiamiento que impulsa la innovación, la ciencia y la tecnología en la región para aumentar su competitividad y desarrollo económico sostenible. Contempla proyectos de investigación, estudios, programas e iniciativas en áreas de ciencia, tecnología, emprendimiento e innovación.

Montos disponibles: $3mill - $6.5 mill
Financia materiales, insumos, web, pulicidad, herramientas gastronómicas.

FINANCIAMIENTO PRIVADO

Ley de Donaciones Culturales. (Empresas del Biobío)

Por ley (Ley Valdés) las empresas y personas puedan donar dinero o recursos a proyectos culturales ya aprobados por el Ministerio de las Culturas a cambio de beneficios tributarios, como lo son los impuestos, para poder descontarles una parte importante de la donación de sus impuestos.

Aporte aproximado: $1mill - $3mill

Asociaciones Gremiales de Viñateros o auspicio directo de las viñas.

En vista que el proyecto busca ser una ventana para los vitivinicultores, ellos podrían auspiciar el evento par poder ser partícipes de las catas de Cuatro/Cuartos.

Aporte aproximado: $500mil - $2mill

4.10 PRESUPUESTO

El siguiente resupuesto corresponde a la coordinacion de un mes. Semana previa, semana del evento, semana post y una de descanso. Se estipula que la experiencia se realizará tres días de corrido dentro de un mes, jueves, viernes y sábado. Se plantea una situación ideal de 10 asistentes al evento.

HONORARIOS PROFESIONALES

CATEGORÍA	DETALLE	TOTAL
Facilitador/sommelier	3 jornadas x $150.000	$450.000
Asistente de producción	3 jornadas x $40.000	$120.000
Chef	Preparación + servicio	$200.000
Garzones (5)	5 garzones x 3 jornadas x $25.000	$375.000
Subtotal Honorarios		**$1.145.000**

INSUMOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

CATEGORÍA	DETALLE	TOTAL
Vino	6 botellas x $9.000	$54.000
Comida (4 tiempos)	10 personas	$80.000
Utencilios, menaje	amortizado por evento	$50.000
Iluminación y ambientación	arriendo /prorrateo	$150.000
Subtotal Honorarios		**$334.000**

MATERIAL GRÁFICO Y EDITORIAL

CATEGORÍA	DETALLE	TOTAL
Postales (10 un)	10 x $1.200	$12.000
Menú impreso	10 x $700	$7.000
Sobres	10 x $1.000	$10.000
Estampillas troqueladas	10 x $2.000	$20.000
Subtotal Honorarios		**$49.000**

GASTOS OPERACIONALES

CATEGORÍA	DETALLE	TOTAL
Transporte Itata (prorrateo)	1 viaje anual / 10 eventos	$19.500
Movilización local	Cargas menores, traslados internos	$20.000
Limpieza, desinfección, bolsas, etc.	Por evento	$10.000
Subtotal Honorarios		**$49.500**

SERVICIOS DIGITALES Y PUBLICIDAD

CATEGORÍA	DETALLE	TOTAL
Sitio web (hosting + dominio)	$.750 por evento	$4.750
Webpay / Flow	comisiones	$3.000
Publicidad rrss	Ads mínimos por evento	$20.000
Subtotal Honorarios		**$27.750**

TOTAL GENERAL: **$1.605.250**
VALOR ENTRADA SIN MARGEN: **$160.525**

ESCENARIOS CON APORTES EXTERNOS

A. Si la viña invitada es auspiciadora y aporta con $200.000

Nuevo total = $1.405.250
Costo por persona = $140.525

Precios con márgen:
20% = $168.630
30% = $182.683
50% = $210.788

B. Si el restaurante aporta chef, garzones, ahorro estimado de $440.000

Nuevo total = $1.116.250
Costo por persona = $116.525

Precios con márgen:
20% = $139.830
30% = $151.483
50% = $174.788

C. Viña + restaurante aportan, por ejemplo cerca de $640.000

Nuevo total = $965.250
Costo por persona = $96.525

Precios con márgen:
20% = $115.830
30% = $125.483

CAPÍTULO V

PLAN DE TRABAJO



PREPARAR



PERCIBIR



PROTOTIPAR



PRODUCIR

5.1
CARTA GANTT

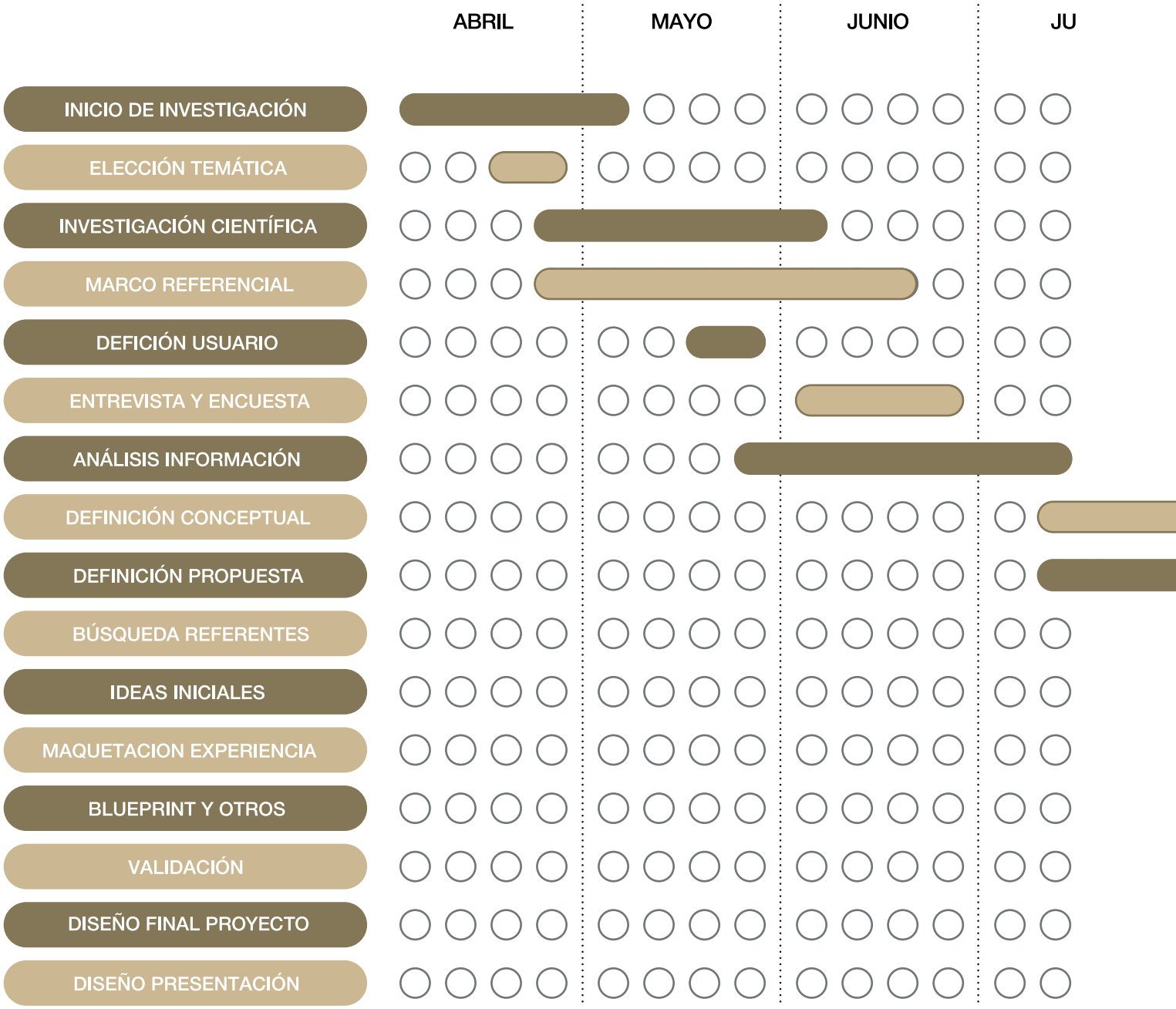
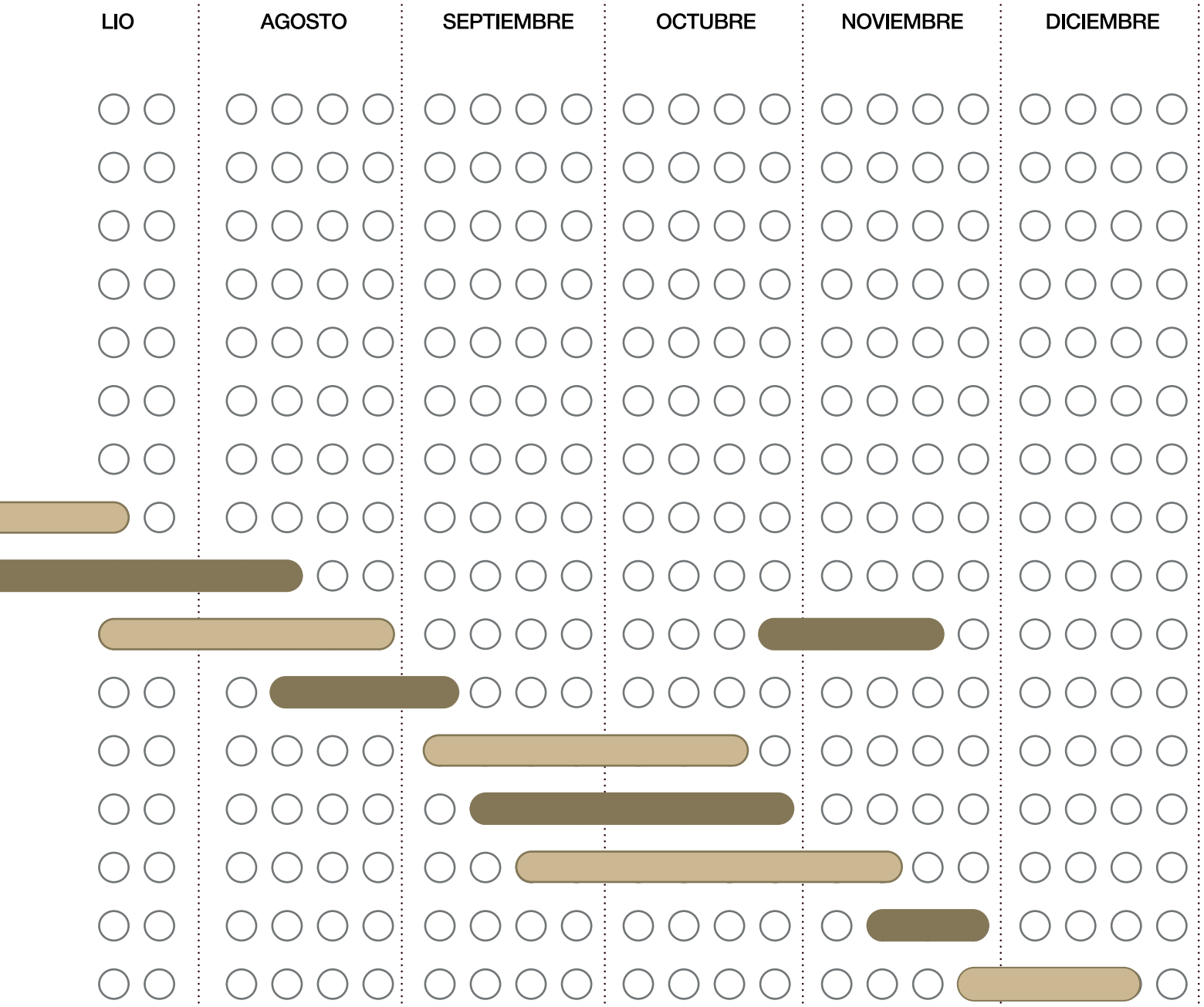


Gráfico 22. Carta Gantt. Fuente: Elaboración Propia.


LIO
AGOSTO
SEPTIEMBRE
OCTUBRE
NOVIEMBRE
DICIEMBRE

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

6.1
CONCLUSIONES GENERALES

El presente proyecto ha permitido constatar que el vino patrimonial del Valle del Itata constituye un patrimonio vivo, con un enorme valor cultural, histórico y simbólico que ha sido subrepresentado en los canales contemporáneos de comunicación y consumo. A pesar de su riqueza enológica y su profundo arraigo territorial, su escasa difusión limita su reconocimiento por parte de públicos urbanos, particularmente en contextos como el Gran Concepción. Esto se vincula con los cambios en las tendencias de consumo, donde valores como la trazabilidad, la sostenibilidad, la autenticidad y la conexión emocional con los productos adquieren mayor relevancia que los atributos técnicos tradicionales.

En este escenario, el diseño gráfico desde un enfoque experiencial se posiciona como una herramienta estratégica capaz de traducir narrativamente los valores del vino patrimonial y acercarlos a nuevos públicos de forma significativa. El análisis de referentes nacionales e internacionales demuestra que las experiencias gastronómicas cuidadosamente diseñadas pueden activar nuevos modos de relación con los territorios, generar valor simbólico y ampliar la comprensión del patrimonio más allá de lo informativo.

El desarrollo de Cuatro Cuartos evidencia que una propuesta de food design aplicada al vino patrimonial no solo es viable, sino que abre interrogantes estimulantes: ¿cómo podría esta experiencia integrarse en la oferta de un restaurante o de un chef interesado en relevar productos locales? ¿De qué manera podría evolucionar si un espacio gastronómico decidiera adoptarla como parte de su identidad? ¿Y qué rol podría asumir una diseñadora en la continuidad de este proyecto, aportando curaduría, narrativa y visión territorial a propuestas culinarias contemporáneas?

Estas preguntas permiten proyectar el potencial de la propuesta más allá del ámbito académico, sugiriendo un campo real de colaboración interdisciplinar entre diseño, gastronomía y producción vitivinícola. En definitiva, este proyecto plantea una vía innovadora para revalorizar el patrimonio del Valle del Itata, demostrando que la experiencia, entendida como medio de comunicación cultural, puede convertirse en un puente efectivo entre productores, territorio y públicos urbanos en búsqueda de sentido.

6.2
CONCLUSIONES PERSONALES

El desarrollo de este proyecto ha sido un viaje sin retorno hacia el mundo del vino y las experiencias gastronómicas, un proceso que transformó mi manera de comprender tanto el diseño como mi propio recorrido personal. A lo largo de esta investigación descubrí que el vino no es solo un producto, sino un símbolo cargado de memoria, rito y espiritualidad. Ese significado siempre ha estado presente en mi vida cristiana: el vino como señal de sacrificio, comunión y gracia. Redescubrirlo desde el diseño, sabiendo que las primeras viñas del Itata fueron cultivadas por jesuitas precisamente para celebrar la comunión, cerró un círculo inesperado y profundamente significativo para mí. Sentí que el territorio, la historia y mi fe dialogaban de una manera nueva.

Este año aprendí a disfrutar el proceso, a confiar más en mis capacidades y a amar verdaderamente mi proyecto. Conectar con las personas del Itata, escuchar sus relatos y sentir su cariño me reafirmó que el diseño puede abrir espacios de encuentro real. También agradezco profundamente a mi profesor guía, cuyo entusiasmo constante muchas veces superó el mío y me acompañó a sostener el ritmo y la motivación.

A nivel profesional, este proyecto me abrió una puerta que no quiero cerrar: el food design. Encontré un territorio creativo donde puedo unir narrativa, sensorialidad, cultura y experiencia de una manera que me entusiasma profundamente. Siento que en Chile vienen años interesantes para este cruce entre diseño y gastronomía, y quiero ser parte de ese movimiento, seguir explorando, aprendiendo y aportando.

Hoy termino este proceso con gratitud, con convicción y con una visión más clara de quién soy como diseñadora. Descubrí que mi rol no es solo crear objetos o piezas visuales, sino construir puentes: entre personas, territorios, memorias y significados. Y si este proyecto logró abrir aunque sea un pequeño espacio para mirar el patrimonio del Itata con nuevos ojos, entonces este viaje ha valido completamente la pena.



Figura 22. Autora como anfitriona de Cuatro/Cuartos.
Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

7.1 REFERENCIAS

Alonso González, P., & Parga-Dans, E. (2020). La nueva naturaleza del vino: ¿una definición en disputa? En Actas del Congreso Internacional de Patrimonio Alimentario.

Atkin, T. (2021). Chile Special Report. Tim Atkin MW.

Bérard, L., & Marchenay, P. (2007). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. FAO.

Black, R. (2013). Wine and words: The cultural politics of taste. Routledge.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press.

Catellani, D. (2015). Il vino naturale: Tra gusto, etica e sostenibilità. Franco Angeli.

Cavicchioli, M. R. (2018). Wine: A Cultural World Heritage. OIV.

Choay, F. (2001). The Invention of the Historic Monument. Cambridge University Press.

D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. Journal of Cleaner Production, 120, 64–71.

De Salvo, M., Capitello, R., Verneau, F., & Vecchio, R. (2019). Consumer knowledge about sustainable wine: An exploratory study. International Journal of Wine Business Research, 31(2), 221–234.

Frascara, J. (2015). Design for Communication. G & B.

Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., Fagnani, F., & Rabitti, E. (2019). Natural wine consumers and their willingness to pay: Exploring the attitudes and behaviours of Italian consumers. Wine Economics and Policy, 8(1), 41–50.

Garrett, J. (2011). The Elements of User Experience. New Riders.

González, E., Muñoz, A., & Córdova, F. (2015). Compuestos aromáticos en vinos de País fermentados en tinaja. Revista Chilena de Enología, 10(1), 33-42.

Graham, B., Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2016). A Geography of Heritage. Routledge.

Guiñez, V., & Cornejo, G. (2016). Caracterización de los hábitos de consumo de vino en Chillán. Revista de Análisis Económico, 31(2), 125-147.

Hall, C. M., Sharples, L., & Mitchell, R. (2020). Wine Tourism Around the World. Routledge.

Henríquez, P. (2022). Comunidades vitivinícolas y paisaje cultural en el Valle del Itata. Revista Austral de Ciencias Sociales, 45, 89–112.

Ibáñez, J. et al. (2012). Genetic relationships among American cultivars of Vitis vinifera. American Journal of Enology and Viticulture, 63(3).

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2022). Superficie plantada de viñedos según región y variedad. https://www.sag.gob.cl/noticias/sag-presenta-catastro-viticola-nacional-2022

Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. (2015). US wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 1–10.

Letelier, E., & Bustos, P. (2018). Desarrollo reciente de la vitivinicultura campesina en el Valle del Itata. En Patrimonio vitivinícola. Biblioteca Nacional.

Letelier, E., & Bustos, P. (2018). Patrimonio vitivinícola: Aproximación a la cultura del vino en Chile. Biblioteca Nacional.

Maykish, R., de Salvo, M., & Vecchio, R. (2021). Natural wine as a social movement: Narratives, actors, and consumer values. Sustainability, 13(14), 7891.

Meirelles, I. (2013). Design for Information. Rockport.

Migliore, G., Schifani, G., Romeo, P., & Cembalo, L. (2020). Are natural wines perceived as sustainable by consumers? A focus on the attributes influencing the willingness to buy. Sustainability, 12(17), 6975.

Montanari, M. (2006). La comida como cultura. Tusquets.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (2023). Boletín del vino 2023: Producción, superficie y exportaciones. Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile. https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/Informe%20Final%20Cosecha%202023.pdf

ODEPA. (2024). Boletín de uva vinífera y vino. Ministerio de Agricultura de Chile.

Pabst, E., Parga-Dans, E., & Alonso González, P. (2021). Information asymmetry in wine labelling: Consumers' awareness of additives. Appetite, 163, 105213.

Parga-Dans, E., & Alonso González, P. (2018). La asimetría de la información en el mercado del vino: entre lo técnico y lo simbólico. Revista Española de Sociología, 27(3), 73–92.

Pine, B., & Gilmore, J. (2019). The Experience Economy. Harvard Business Review Press.

Rojas, G. (2021). El paisaje vitivinícola chileno como patrimonio de la humanidad: propuestas para su protección y desarrollo. Documento de trabajo, Centro de Patrimonio Cultural UC.

Rojas, G. (2021). Viñas chilenas como Patrimonio de la Humanidad. Revista Enología y Territorio, 12(3), 45–59.

Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. Frontiers in Nutritional Science, 3, 19–39.

Smith, L. (2006). Uses of Heritage. Routledge.

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2018). This Is Service Design Doing. O'Reilly.

Tufte, E. R. (2001). The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press.

UNESCO. (1972). Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.

UNESCO. (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

UNESCO. (2005). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention.

Urdapilleta, I., Dacremont, C., & Valentin, D. (2021). Social representations of natural, organic and conventional wines in France and New Zealand. Food Quality and Preference, 88, 104079.

W3C. (2018). Web Content Accessibility Guidelines 2.1. Consortium.

Wine Affairs. (2023). Difference between traditional, organic, biodynamic and natural wine. https://www.wineaffairs.co.uk/blog/traditional-organic-biodynamic-nature-wine/

Wine Intelligence. (2021). Global Trends in Wine Communication. WIC.

Wine Intelligence. (2021). Global wine trends in the post-COVID era. London: Wine Intelligence Ltd.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

