



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN

Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

Nombre del tema

IDENTIDAD VISUAL Y PROMOCIÓN DE EDICIÓN ESPECIAL DE VINOS ARGENTINOS

Título

ART PEOPLE

Por

PAULA LOZANO

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

CÁTEDRA

PROFESOR TITULAR: D.I. Leonardo Ficardi

PROFESOR ADJUNTO: D.G. Viviana Lillo

PROFESOR ADJUNTO: D.G. Sandra Pereyra

JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICO: D.G. Emilio Carrizo

2022

SAN JUAN ARGENTINA

***“LA MENTE QUE SE ABRE A UNA NUEVA IDEA,
jamás volverá a su tamaño original”***
- Albert Einstein

ÍNDICE

DIAGNÓSTICO/INVESTIGACIÓN

- 1.1. Tema del proyecto *pág. 7*
- 1.2. Título del proyecto *pág. 7*
- 1.3. Problema/Necesidad *pág. 7*
- 1.4. Justificación/Factibilidad *pág. 7*
- 1.5. Marco Teórico *pág. 8*
- 1.6. Briefing *pág. 39*

IDEA

- 2.1. Definición de objetivos *pág. 61*
- 2.2. Estrategias
 - Estrategia de comunicación *pág. 59*
 - Estrategia creativa *pág. 65*
 - Estrategia de medios *pág. 72*

SOLUCIÓN

- 3.1. Anteproyecto (bocetos) *pág. 72*

REALIZACIÓN

- 4.1. Proyecto *pág. 80*
- 4.2. Informe técnico *pág. 102*
- 4.3. Contextualización *pág. 103*
- 4.4. Bibliografía *pág. 108*

1.1. Tema del proyecto

Identidad visual y promoción de edición especial de vinos argentinos

1.2. Título del proyecto

ART PEOPLE

1.3. Problema/Necesidad

Wines of Argentina (WofA) decide lanzar una edición especial de vinos argentinos con los mejores ejemplares que serán seleccionados entre los premiados del AWA 2022 (Argentina Wine Awards) el concurso más influyente del vino argentino de América Latina. Este nuevo proyecto carece de nombre, identidad visual y promoción que ayude a resolver la necesidad que surge a través del desafío planteado.

1.4. Justificación/Factibilidad

Esta edición especial de vinos podrá generar más contenido para sus redes, su comunicación en general y así mantener a su público motivado e interesado. También le permitirá ampliar sus horizontes y ser parte directa del mercado con un mayor impacto visual no sólo en las góndolas sino también todos los contextos que son parte del mundo del vino.

El proyecto es totalmente factible ya que WofA invierte día a día toda su energía y trabajo en la generación de actividades, propuestas, eventos y contenidos de valor en pos de elevar el vino argentino a nivel mundial.

1.5. Marco Teórico

Diseño Gráfico

MARCA/IDENTIDAD VISUAL

La marca es entendida como “un conjunto de ideas pertenecientes a una compañía o producto, que quedan en nuestra memoria y que son reconocibles en el tiempo”.

La marca, al ser algo tan abstracto, es necesario estructurarla, “racionalizarla” y tangibilizarla, es decir, generar un sistema de identidad visual vinculado a los objetivos y la visión de la empresa.

La identidad visual de una marca es un sistema de elementos o características que posee la marca, haciéndola única y diferenciada del resto. En otras palabras, es plasmar visualmente el concepto y cualidades de la marca en ciertos elementos, tangibles e intangibles, que trabajan en conjunto para proporcionarle unidad, consistencia y flexibilidad en los diversos medios en los que se presenta.

Los elementos Intangibles son las experiencias, emociones y valores; elementos fundamentales, ya que generan una conexión emocional. Los elementos Tangibles son aquellos atributos o características que la hacen reconocible, que se pueden ver y demostrar en el producto/servicio. Ambos grupos son claves y le dan forma a la marca, pero son los elementos tangibles los que nos van a permitir construir la identidad visual.

1. Logo

Es la representación visual que construye la marca y con la cual la identificamos. Le otorga reconocimiento y diferenciación.

Se compone de elementos tipográficos y/o gráficos, cuya combinación y composición deben comunicar un mensaje claro y directo. Sus elementos gráficos sirven para definir o ampliar las extensiones gráficas.

2. Tipografías

Es de vital importancia definir las fuentes tipográficas con sus pesos y tamaños para jerarquizar la información de acuerdo a cada tipo de soporte y contenido. Se puede dividir en tipografía principal o corporativa y tipografía secundaria.

3. Paleta de color

También se debe definir una paleta de color primaria o corporativa y una paleta secundaria con sus respectivas aplicaciones, es decir, cuándo se debe usar una u otra, tomando en consideración que los colores generan en las personas respuestas emocionales y asociaciones, que con su correcta selección refuerzan el mensaje que la marca quiere transmitir.

Las connotaciones o los mensajes o sensaciones que puedan transmitir los colores, depende de su utilización y de cómo se lo combine con los demás elementos con los que se interrelacione. Existen tendencias, los colores cálidos tienden a significar o producir determinados efectos y los fríos otros; pero esto nunca es algo fijo, único y establecido.

ORO (COLOR)

El dorado, gualda u oro es un color amarillo naranja o ámbar de saturación fuerte, que evoca el aspecto cromático del oro nativo, es decir, del oro casi puro. ***El dorado es en el espectro de colores aquel que simboliza la abundancia, con el sol, las riquezas y el poder.*** En otros ámbitos, también se puede hablar de un dorado sabio, de ideas magníficas y los conocimientos.

Durante la historia, el oro y sus matices han sido tomados como íconos de la realeza, de la fortaleza y en varios casos, como demostrativo de ciertas deidades y cultos religiosos. Claros ejemplos de esto último es lo ya denominado como los halos (o aureolas) que los santos portan en sus cabezas.

BLANCO Y NEGRO

En la antigüedad tanto el blanco como el negro eran colores aunque hoy en día no sean considerados como tales. ***En nuestra memoria, nuestra generación*** y las anteriores sobre todo, tenemos todo un universo simbólico basado en el "Blanco y Negro", la historia es en blanco y negro, en libros, periódicos, la tele, toda nuestra memoria universal es en blanco y negro, los momentos más importantes de la historia hasta ahora son en blanco y negro. Una imagen en blanco y negro, con trama o sin trama, con grises o saturada, es una abstracción, nuestro modo natural de ver es a todo color, así que ver una imagen en grises e interpretarla implica abstracción, conciencia e inteligencia. Las connotaciones siempre son el resultado de la suma de todas las partes, el blanco y negro no pueden ser violento en sí

mismo, lo será si se combina con rojo, se utiliza en temáticas revolucionarias o de protesta, etc. Hoy, que los medios no condicionan, las connotaciones del blanco y negro han variado y se asocia a lujo, elegancia, clasicismo, nostalgia, tristeza, belleza, estética, política, lucha, fuerza, revolución, etc. "

La vida es una buena foto en blanco y negro. Hay blanco, hay negro, y un montón de sombras en medio.

- Karl Heiner

En la actualidad con la calidad de imagen que podemos conseguir con las cámaras digitales tenemos trabajos fotográficos o audiovisuales en blanco y negro que son absolutas obras de arte. Cada caso de diseño es un mundo; entre el Blanco y el Negro tenemos un universo de grises, tonalidades, contrastes y posibilidades infinitas, tiene gran capacidad de generar sentido, siempre que su potencial se trabaje en función del mensaje.

4. Tratamiento fotográfico y/o de ilustración

El tono de las fotografías y el encuadre o tipo de ángulo de éstas. Es importante tener claro lo que se quiere mostrar con las fotografías y entender que van directamente ligadas al tipo de contenido. Debemos tomar en cuenta composición, encuadre, tratamiento o filtros fotográficos y así lograr un tono visual constante y coherente. También definir qué se quiere lograr con el uso de la plataforma o medio. ¿Cuál es su finalidad?

Desde el punto de vista de la fotografía, no hay una constante tan marcada en el tratamiento fotográfico, ya que las obras y artistas son muy variados y es importantísimo respetarlas mostrándolas tal cual son. Pero si lo detallamos más en profundidad, y a pesar de la gran variedad de obras, sí podemos encontrar ciertos tratamientos gráficos como el tono sepia o el uso recurrente de fotografías en blanco y negro para los retratos, logrando armonía y unión entre artistas y obras de diferentes épocas.

FOTOGRAFÍA EN BLANCO Y NEGRO

La fotografía (de foto- y -grafía) es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz. La **fotografía en blanco y negro**, se caracteriza por la ausencia de colorido, debido a su naturaleza química.

Al contar con tecnología para hacer imágenes en color, la fotografía en blanco y negro se continúa utilizando debido a diferentes cualidades que solo ella ofrece, sobre todo el hecho de que **la ausencia de color permite al espectador concentrarse en la forma y relación de lo fotografiado, sin tomar en cuenta los colores de los objetos**. Existen muchos tipos de fotografía diferentes, en la fotografía en blanco y negro hay algo mágico: **la belleza atemporal de las fotos, la emoción que aportan, los diferentes contrastes de luz que cobran vida**.

La fotografía en blanco y negro **es el arte de usar diferentes tonos de gris, que van del blanco al oscuro, para crear imágenes convincentes**. Este género tiene una historia muy larga, tan larga como la fotografía misma. Para cuando los fotógrafos capturaron la primera imagen en color permanente en 1861, las fotos monocromáticas habían existido durante 35 años.

Aún así, aunque el color es el nuevo chico de la cuadra, no ha reemplazado el arte del blanco y negro. El color a veces puede ser una distracción; puede ser aburrido y sin vida. Una de las tareas de los fotógrafos es simplificar una imagen, destilando una escena hasta su esencia. **A veces, esa esencia es incolora**. La fotografía en blanco y negro se trata de buscar una nueva perspectiva, crear una imagen que transmita mejor una historia sin el uso de colores. Cuando disparas en blanco y negro, necesitas transmitir la esencia de tu sujeto – incluyendo sus colores y otras características – sólo a través de sombras de luz y oscuridad.

Sombra

Una de las primeras cosas que hay que recordar cuando se dispara en blanco y negro es que las sombras tienen un impacto de gran tamaño. Ya no son sólo regiones más oscuras de una fotografía – son elementos principales de la composición, y a veces el propio sujeto. El tratamiento de las sombras en la fotografía en blanco y negro afecta a todos los demás aspectos de cómo aparece una foto. ¿Son las sombras negras sin ningún detalle? Eso indica una sensación de intensidad y vacío. O, por otro lado, si las sombras son sutiles y detalladas, puede hacer que la fotografía sea más compleja en general.

Contraste

El contraste es importante en la fotografía en blanco y negro debido al mensaje que envía. Una foto con alto contraste

transmite una sensación de intensidad dinámica, a menudo, de nuevo, debido a las sombras oscuras. Por eso a los fotógrafos les gusta añadir contraste a las fotos monocromáticas. Ayuda a que las imágenes se destaquen. Las fotos de bajo contraste no atraen tanta atención, pero su calidad más suave y apagada puede funcionar igual de bien. La clave es que el nivel de contraste de una foto debe tener sentido para el sujeto, lo cual es algo que se puede mejorar, al menos hasta cierto punto, en la post-producción.

Formas

Cada foto es una colección de formas, simples o complejas.

Cuando eliminas el color de tu caja de herramientas, las formas se vuelven aún más importantes como parte de la historia que cuentas. La gente se siente atraída por las formas automáticamente. Si un objeto no tiene color, la única forma de reconocerlo es por su forma. Imaginen una foto monocromática de una lámpara, con su silueta. Los únicos tonos en la foto podrían ser blanco y negro. No hay sombras o texturas que indiquen lo que la fotografía muestra. Pero, ¿hay alguna duda de que estás mirando una lámpara? Las formas anclan y simplifican una fotografía. Algunos miradores famosos son fotografiados por miles de personas cada año simplemente porque contienen una montaña o un río con una forma agradable. Con la fotografía en blanco y negro, no hay color para hacer una imagen más familiar (o más abstracta, si ese es su objetivo). Por lo tanto, las formas son especialmente importantes – son una de las principales maneras para que un espectador le de sentido a una fotografía en absoluto.

Textura

Mientras que las formas crean la «gran imagen» de una imagen, la textura rellena el resto. Y, como todos los elementos de la fotografía en blanco y negro que hemos cubierto hasta ahora, las texturas que se capturan tienen el poder de afectar el estado de ánimo y las emociones de una foto. Desde guijarros lisos hasta hierba gruesa, y desde aluminio liso hasta óxido opaco, ***la textura es la base de la personalidad de una imagen.*** Es muy difícil tomar fotos duras de un arroyo suave, por ejemplo, en gran parte debido a la suave textura del agua.

Composición

Las mejores fotos tienden a tener un sentido subyacente de propósito – una insinuación de que el fotógrafo

deliberadamente capturó la escena de esta manera en particular en lugar de otra. La imagen tiene estructura y orden. No es sólo una instantánea. En otras palabras, tiene una fuerte composición. Por supuesto, es crucial componer bien las fotos sin importar el color o el blanco y negro. Esto no es algo que cambie cuando se convierte una foto. Aún así, cuando se toman fotos en blanco y negro, ayuda pensar en la escena desde una perspectiva monocromática. Cuando se hace de esta manera, a menudo uno se puede encontrar tomando diferentes decisiones sobre la composición, y eso puede convertir una foto decente en una pieza de portafolio.

Emociones

En cierto nivel, la emoción es la parte más importante de la fotografía, lo que la convierte en la forma perfecta de completar esta lista. Todos los elementos desarrollados anteriormente ahora son importantes principalmente porque son herramientas de emoción; ayudan a precisar el estado de ánimo y el mensaje de tus fotos en blanco y negro. La emoción no es una variable separada que se necesita para capturar buenas fotos en blanco y negro. En cambio, es la culminación de las herramientas desarrolladas hasta ahora. Bien utilizados, los elementos de la fotografía en blanco y negro permiten esculpir un mensaje emocional de manera que resuene en los espectadores y les muestre algo que valga la pena ver.

“Cuando fotografías gente en color, fotografías sus ropas. Cuando fotografías gente en blanco y negro, fotografías sus almas.”

- Ted Grant

La fotografía en blanco y negro puede dar a las escenas una **calidad sorprendente y atemporal** cuando se hace bien. Sin embargo, no todas las tomas o técnicas funcionan bien en blanco y negro, a continuación una serie de consejos para producir algo óptimo y de calidad paso a paso.

Inspiración

Aquí hay una obviedad que mucha gente se olvida de hacer. Si quieres ser bueno con la fotografía en blanco y negro, debes mirar las viejas fotos y películas en blanco y negro para inspirarte. Cuando la gente se limitaba a colorear, tenían que crear unas fotos fantásticas para enganchar a la gente. Mira algunas películas y fotos antiguas para tener algunas ideas.

Enfatizar el contraste

Dado que la fotografía en blanco y negro se trata de jugar sólo con el blanco y negro y las sombras intermedias, siempre enfatiza el contraste en las fotos que tomas. Cuando tome una foto, piense en cómo se verá en blanco y negro. Tener la silueta de una persona u objeto frente a un fondo claro creará un contraste asombroso. Los contrastes también se utilizan en la fotografía de moda en blanco y negro; las opciones para la experimentación creativa son ilimitadas.

Experimentar con la exposición

Con la fotografía en general, no querrás quedarte en la exposición «normal» para siempre; la fotografía de retratos en blanco y negro es una buena área para experimentar con la exposición. A veces, la sobreexposición o la subexposición, sus fotos pueden añadir algunos efectos dramáticos.

Software para mejorar fotos en blanco y negro

Con la fotografía en blanco y negro, hay que pensar en la post-producción. Photoshop y Lightroom u otros programas de edición de imágenes diseñados específicamente para fotos en blanco y negro.

Expresar emociones, no sólo de quitar colores.

Hay algunas fotos que pueden parecer muy buenas en blanco y negro porque carecen de color para empezar. Una foto de un piso a cuadros en blanco y negro. Un primer plano de una cebra. Un cielo oscuro y gris. Puedes pensar que estas fotos se beneficiarán de un filtro en blanco y negro, pero la verdad es que **la gran fotografía en blanco y negro se trata de contar una historia, resaltar un sujeto y expresar emociones, sin la distracción de los colores.** No se trata de fotografiar sujetos que carecen de color para empezar.

Fotografía de retratos en blanco y negro

Puedes usar una iluminación cuidadosa para esculpir la forma de la cara de tu sujeto o llamar la atención sobre ciertos rasgos, como la mirada en sus ojos o la textura de sus manos. Si se hace bien, los resultados lo dirán todo. También puede usar el blanco y negro como una forma de destilar las emociones de su sujeto. Si haces retratos a color, cualquier ropa en la foto puede llamar más la atención de lo que debería, quitando de tu mensaje. **El monocromo te ayuda a centrarte en cosas como las expresiones faciales y los gestos en su lugar.**

FOTOGRAFÍA DE RETRATO

Las fotografías de retratos son capaces de capturar la personalidad y la emoción de la gente que les rodea. Se podría decir que es el arte de capturar el carácter inherente de tu sujeto dentro de una fotografía. Va mucho más allá de sólo hacer clic con tu cámara y capturar fotos de personas. La fotografía de retratos se trata de personas. Cómo mostrarlos en su mejor momento es un desafío. Ya sea para fotos de negocios o para arreglar una docena de miembros de la familia. Existen muchas pequeñas complejidades en ello. No sólo es difícil la interacción con el sujeto, sino que también hay que pensar en el equipo; desde elegir el correcto y encontrar el lugar perfecto, hasta la colocación del modelo y el ajuste de la composición. Incluso después de dominar la luz hay una etapa de pulido en programas de edición.

Prepara al sujeto de tu retrato para la foto

Incluso el mejor y más caro equipo de cámara producirá pobres resultados si el sujeto no está listo, cómodo, relajado y sintiéndose mejor. Ser fotografiado es una experiencia bastante antinatural y por lo tanto estresante para el sujeto, por lo que su trabajo como fotógrafo es hacer que la experiencia sea simple, divertida y libre de estrés. Romper el hielo haciendo una pequeña charla. Incluso si conoces bien a la persona, puede que todavía se sienta aprensiva.

Explícale el tipo de toma que quieres – o pregúntale qué tipo de toma le gustaría. Esté abierto a las sugerencias de su sujeto. Si es posible, pídale al sujeto que use colores neutros – preferentemente colores oscuros – porque esto ayuda a que la cara del sujeto se destaque mejor.

Revisen al sujeto para ver si hay algo que pueda distraerlo, como pelusas en la ropa, botones y cremalleras irregulares, cuellos, solapas, ropa subida, camisa a medio meter, etc.

Una de las mejores preparaciones que puedes hacer es estar preparado tú mismo. Prepare su cámara y cualquier equipo adicional, y haga unas cuantas tomas de prueba antes de esperar la completa atención de su sujeto.

El sujeto del retrato con poses de un profesional

Ahora que tu sujeto está listo, cómodo y relajado, debes mantenerlo así durante toda la filmación. Trabaja rápido pero

con confianza y calma, dándoles instrucciones claras mientras disparas. Es poco probable que sepan cómo posar para ti, así que necesitarás darles una guía constante. No los agobies con peticiones complicadas. Sólo haz que hagan pequeños y sencillos ajustes, por ejemplo, «Levanta un poco la barbilla», «Endereza la espalda» o «Ahora mírame».

Exposición para la cara de tu sujeto

La exposición se refiere a cuán brillante u oscura es su imagen. En la fotografía de retratos, la parte más importante de la escena es la cara del sujeto. Por lo tanto, asegúrese de que la cara esté correctamente expuesta: ni demasiado oscura (subexpuesta) ni demasiado brillante (sobreexpuesta).

Enfoque en los ojos

Las fotos de retratos se ven mejor si los ojos están bien enfocados. Esto mejora la sensación de contacto visual entre el sujeto y el espectador, creando una foto poderosa y atractiva.

Capta las emociones y expresiones de tu sujeto

La fotografía artística de retratos se trata de encontrar emociones y expresiones en los retratos. Conseguir que el sujeto se emocione es más fácil de decir que de hacer. Asegúrate de evitar sonrisas falsas y miradas en blanco. Un genuino brillo en los ojos, una leve sonrisa, una expresión de confianza – estas son las recetas para crear retratos que brillarán. Trabaja con tu sujeto y dale tiempo para entrar en la zona. Forzar o apurar este proceso no funcionará.

VINO

El vino (del latín vinum) es una bebida obtenida de la uva (especie *Vitis vinifera*) mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia.

PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS

El vino posee ciertos atributos que inciden de forma grata en la mayoría de los sentidos (todos excepto el oído). Todos ellos suelen tener un origen químico que se ha ido identificando poco a poco a lo largo de finales del siglo XX y comienzos del XXI. La cata de vinos arroja una variedad de propiedades como pueden ser el color, el sabor (dentro del sabor está una amplia gama de propiedades como la longitud, el retrogusto, etc.), el olor (que se compone de aroma, bouquet, cuerpo, etc.).

Color

Las antocianinas son las responsables principales del color rojo en el vino. Este compuesto químico se encuentra en la capa exterior de la piel de la uva y durante el proceso de maceración se extrae antes que los taninos.

Sabor y aroma

Los principales componentes de sabor en la uva son los azúcares, los ácidos y los polifenoles. Estos tres compuestos proporcionan al vino tres de los cinco sabores básicos: dulce, ácido y amargo. De todas formas existe una gran cantidad de sustancias en las uvas que acaban proporcionando un sabor, estas sustancias se presentan en cantidades ínfimas (medidas a veces en partes por millón, e incluso en partes por billón, o por trillón).

Degustación y cata

La degustación de un vino difiere totalmente del consumo del mismo; cuando se bebe un vino se capta su sabor mientras que cuando se degusta se conoce un vino. En una cata es mucho más importante la necesidad de descifrar cada uno de sus componentes e identificar el mayor número posible de estímulos mediante la observación de los sabores dulces, ácidos o amargos y por la diferenciación de sus componentes aromáticos.

La característica más importante en el análisis sensorial es el aroma, luego el sabor, y por último el color. Por lo tanto, se puede

decir que la técnica correcta para realizar una cata requiere de cuatro pasos: oler, saborear en la lengua, degustar en la cavidad faríngea, y observar el color. ***Saber catar un vino quiere decir que se sabe utilizar eficazmente los sentidos para interpretar las sensaciones visuales, olfativas, táctiles y gustativas.***

VINO DEL MUNDO

No existe una norma absoluta para clasificar los diferentes tipos de vinos que existen. En el Nuevo Mundo se da preferencia a denominar los vinos según el tipo de uva que se ha utilizado. En el contexto vinícola, "Nuevo Mundo" significa todo lo que no es "Viejo Mundo", es decir, además de América, son incluidos Australia, Nueva Zelanda y África del Sur. La diferencia entre los dos tipos de clasificaciones radica en que el Nuevo Mundo, al estar menos restringido por la tradición vinícola Europea, ***ha preferido comercializar sus vinos como varietales.***

VINO EN LA RED

Existen diferentes webs y comunidades enológicas en la web con gran cantidad de catas, maridajes e información referente al vino, así como la compra de vinos. Los consumidores cada vez apuestan más por comprar vino a través de Internet, siendo los tintos los vinos preferidos por los compradores en la red.

VARIETAL

Varietal es, en enología, el vino elaborado con un solo tipo de uva de forma mayoritaria, pudiendo incluir algún otro tipo de uva siempre como complemento de manera residual.

CHARDONNAY

. Es un varietal originario de Francia muy apreciado en Argentina debido a su gran capacidad de madurar bien.

. Produce una amplia gama de vinos desde las bases para espumantes hasta los corpulentos varietales fermentados en barricas de roble, pasando por frescos y elegantes vinos sin madera.

. Se caracteriza generalmente por tener sabores a frutas tropicales y por sus aromas que varían según cada cosecha: manteca fresca, avellanas, pan tostado, el melón, el durazno, ananá, manzana y frutas blancas de carozo.

. Es considerado una variedad muy fina, productor de vinos blancos de la má alta jerarquía, ricos, equilibrados, de buen aroma, sabor y de gran calidad con una notable persistencia.

. Su grano es amarillo ámbar en su madurez y su cepa considereada la Reina de las uvas blancas.

. Para maridarlo recomiendan generalmente las carnes blancas y frías, fiambres italianos, comida oriental y vegetales.

CABERNET SAUVIGNON

. Es un varietal de origen francés con mayor porcentaje de cultivo en zonas climáticas como las de Mendoza y San Juan en Argentina por su gran adaptabilidad y riqueza.

. Es considerado el Rey de los cepajes tintos por ser uno de los primeros varietales, el más cultivado y reconocido mundialmente.

. Su añejamiento se produce en botella y madera lo que le otorga una elegancia particular y aromas a tabaco mayormente.

. Sus varían entre cerezas, grosellas, ciruelas, tabaco, chocolate negro, pimienta verde, pino, cedro, aceitunas negras; mientras que sus complejos aromas van por los arándanos, cassis, frambuesas, moras, violetas, rosas, café sin tostar, ají verde, humo, incienso, regaliz y trufas.

. Siempre de buena y elegante estructura. Jóvenes son ásperos y duros. Sus bayas son de piel espesa y dura, con un profundo pigmento negro.

. Su pulpa firme, crujiente y de sabor astringente, aproximado al limón que retrae los tejidos y produce sequedad inmediata.

. Taninos densos y aristocráticos, de color profundo y destellos azules.

. Para maridarlo, las carnes rojas, la cocina italiana, la carne de caza, salsas y fiambres de personalidad, son los recomendados.

SYRAH

- . Su origen es confuso, algunos aseguran que de Persia y otros afirman que nació en Francia; igualmente, para generalizar, se puede decir que es oriental.
- . Su historia cautiva a curiosos, un encanto particular que no sólo reside en su enigmático origen sino también en un toque misterioso de especias y frutas negras.
- . Se adapta a fuertes temperaturas e insolaciones, por eso se cultiva mayormente en la región de Cuyo.
- . Vinos voluptuosos/carnosos, coloreados, de gran tipicidad y potencia aromática; finos, de buen color y perfume elegante de gran clase envejeciendo.
- . Ligero e intenso a la vez por su textura plena y sedosa que deja un gran recuerdo en boca.
- . Se recomienda maridar con comidas especiadas y orientales, fiambres con especias y pimientas, quesos ahumados, ensalada caprese, aves condimentadas y carnes rojas.

MALBEC

- . Vino emblemático Argentino, aunque de origen francés, cultivado mayormente en Mendoza y San Juan.
- . Sus aromas primarios viajan por las cerezas, frutillas o ciruelas, pasa de uva, pimienta negra y a veces a menta.
- . En boca cálido, suave y dulce, no se percibe agresivo por sus taninos dulces y redondos.
- . Sus colores son intensos y de matices oscuros, cuando se añeja en madera adquiere tonos a café, vainilla y chocolate.
- . Ofrece una gran explosión frutal cuando se añeja en roble nuevo
- . Son vinos de perfume característico y complejos o sencillos según su elaboración.
- . De toque agreste y cautivante como los suelos sudamericanos

. Es el varietal con más equilibrio en las estadísticas en cuanto a las elecciones entre consumidores de diferentes sexos y edades, es el más elegido en los últimos años.

. Marida mejor con carnes rojas asadas a la parrilla, cordero, carnes salvajes, empanadas criollas, quesos fuertes, guisos y todo tipo de fiambres.

TORRONTÉS

. Aunque también se origina en España, se considera exclusivo y autóctono Argentino "firma del vino blanco Argentino", especialmente del Noroeste por sus alturas y sus aires.

. En Mendoza, San Juan y La Rioja; muy frutados, finos y secos. En Cafayate de fuerte personalidad, frutados, sabrosos y prolongado en boca.

. Grano entre blanco, amarillo y dorado. Para vinos dulces y espumantes. De notas sensuales y envolventes, frescas, vivaces y prolongadas. Toques de orégano o miel.

. Muy perfumado, con fragante e inconfundibles aromas florales a rosas, jazmín y geranio.

. Sus aromas anticipan un vino dulce y su sabor revela una fresca acidez frutal que deja un retrogusto amargo aunque agradable.

. Interesante, vigoroso, nuevo y con gran potencial

. Ideal para el verano, se recomienda su maridaje con platos aromáticos, picantes y bien condimentados como los de la India, China y Tailandia.

. También con comidas agridulces, chivitos a la parrilla, humitas, empanadas especialmente salteñas y tucumanas, locro y postres.

ETIQUETAS DE VINO

La etiqueta de vino es una marca, normalmente de papel colocada sobre una botella de vino en la que se proporciona información al consumidor. Las indicaciones pueden llegar a ser complejas y en muchos países están estrictamente

reglamentadas. Además, por su diseño y variedad es objeto de coleccionismo. Tal como lo demuestra el estudio realizado por wine.net en 2016, la mayoría de los consumidores escogen el vino por la etiqueta. No es de extrañar, ya que una etiqueta puede sugerir y decir mucho de un vino: puede hacer que parezca muy caro (aunque no lo sea), que parezca fresco o moderno, o sugerir un determinado sabor. Se están popularizando cada vez más especialmente las pequeñas bodegas y los vinos de producción natural y ecológica, por lo que también se está incrementando la selección en las tiendas o supermercados.

El texto en ella es tan importante como el mensaje que figura en un cartel publicitario: es donde la marca puede apelar a sus consumidores. Los productores de vino cada vez son más atrevidos y experimentales: suelen contratar a diseñadores y agencias para que creen etiquetas llamativas. Y, paralelamente al incremento del número de vinos en el mercado, también se está dando un incremento en cuanto al número de diseños de etiquetas, aunque existen algunas tendencias:

. Clásicas

Muchas bodegas tradicionales siguen queriendo presentarse con un estilo antiguo, con un aspecto vintage que transmita la idea de un vino de alta calidad. En estas etiquetas se suelen encontrar ilustraciones de la propia viña, firmas, caligrafía manual y letras creadas mediante láminas doradas o estampación en caliente, que aportan a la botella un cierto aspecto de caro.

. Modernas o artísticas modernas

Diseñar una etiqueta para un vino con elementos gráficos, fuentes contemporáneas, formas abstractas y colores o figuras asimétricas captará la atención de un amante de los vinos. Puede resultar muy inesperado y es una estupenda manera de lograr que los consumidores se interesen por un nuevo vino, o de renovar el interés por una marca de vino ya conocida.

. Minimalistas

Actualmente, el minimalismo ha captado el interés de todos y podría considerarse una de las tendencias más sólidas: partiendo de los campos del diseño de interiores, el diseño de marcas y el estilo de vida, ahora el minimalismo también se aplica a gran cantidad de marcas de vinos. Esto suele querer decir

que el mensaje que figura en la botella se reduce a su mínima expresión, mediante el uso de formas y elementos gráficos sencillos, muy poco color y fuentes sencillas y angulares.

A veces, es posible que lo único visible sea el nombre del vino o del productor y el logotipo.

. Imágenes e ilustración

Algunas marcas y productores de vinos siguen la tendencia de imágenes y/o ilustraciones para destacar una determinada especialidad vinícola (como una mezcla de uvas especial o una edición limitada) o para introducir una nueva variedad de su producción.

. Tipográficas

El uso de la tipografía en el diseño de etiquetas de vinos puede resultar atractivo e ingenioso. Algunas marcas combinan varios tipos para crear imágenes gráficas sin dejar de incluir información. Otros productores de vino usan la tipografía para crear una gama de vinos que mantengan una coherencia entre sí, pero también para que las propias botellas destaquen perfectamente.

PRODUCCIÓN

Puedes aportar tanto valor añadido mediante algunas técnicas que la producción llega incluso a ser parte del aspecto de la etiqueta. Dentro de la tendencia del diseño clásico, cuando las marcas quieren que su producto tenga una estética especial y que parezca caro y de alta calidad, la estampación en caliente sobre lámina dorada o plateada y en relieve hará que la botella parezca aún más especial.

Ambas técnicas pueden usarse para enmarcar la etiqueta, pero también pueden llegar a convertirse en parte del diseño: a lo mejor hay que destacar el nombre de la uva imprimiéndolo en relieve, o las imágenes presentan elementos que pueden resaltarse mediante una buena estampación en caliente dorada.

Y, por supuesto, ambos métodos ofrecen al consumidor una muy buena experiencia táctil al tocar la botella, sería un motivo para al menos tomar la botella del estante.

CONSUMIDORES

Selección de citas en blogs, foros y redes sociales en general; que demuestran la pasión y/o fanatismo por la bebida.

“Dar y recibir regalos de vinos es un verdadero placer para los amantes del vino.”

“Sin dudas que la vida es mucho más alegre, divertida y disfrutable, con vino. En cualquier ocasión.”

“Un almuerzo cotidiano en plena city, puede convertirse en una pausa renovadora si combinamos el sándwich o el menú ejecutivo de turno (o la empanada, ensalada, etc.), con una copa de vino. No quita reflejos, ayuda a digerir mejor, no cae pesado ayuda a levantar el ánimo. Ni hablar si es una comida de negocios y necesitamos impresionar para cerrar un acuerdo. El vino es el aliado perfecto, es como ese amigo invisible que nos aporta lo que a nosotros nos falta. Porque el vino te va soltando de a poco, para que te animes a más. El resultado siempre dependerá de vos, pero sin dudas que el vino influirá.”

“El vino te cambia la cara, por más cansado que llegues del trabajo. Acordate, un buen Malbec puede convertir las milanesas con puré de siempre en un maridaje perfecto y habilitarte (sí, en medio de la semana) una noche insospechada en casa.”

“Y si bien antes el espumante era sinónimo de festejos y reservado para las fiestas especiales y ocasionales, hoy más que nunca sigue siendo el rey de las celebraciones. Lo que ha cambiado es que nos dimos cuenta que no tenemos que esperar para llenar copas y chocarlas con el de al lado. Un momento cotidiano puede terminar siendo inolvidable con solo un brindis.”

“... en esa propuesta de alternativas que todos encontrarán su compañero preferido para cada momento.”

“... los mejores vinos actuales parecen ser inmortales.”

El vocabulario es muy importante en el contexto de los vinos, sobre todos para aquellos que aman y conocen el tema.

“El conocedor pone foco en lo que le falta al vino más que en lo que tiene. Pero son la minoría. Lo que importa es lo que opinan y hacen los consumidores.”

“Y así como a vos no te importa el mío (o no debería), a mi tampoco el tuyo. Porque cuando te hablo de un vino que conocí, que degusté o tomé en alguna situación, trato de compartírtelo desde un lugar objetivo. Ya se que me vas a decir que la degustación y la apreciación de aromas y sabores son subjetivas.”

“Pero mi punto de partida no es mi gusto sino la calidad del vino. Y a partir de allí trato de describirlo acabadamente, basado en la experiencia, el conocimiento de la etiqueta, del enólogo, del terruño, y sobre todo de la intensidad del vino. Con todo eso me formo una opinión y le pongo un puntaje. Y mi gusto no cuenta, porque yo no vengo a imponer nada, sino a compartir mis experiencias con el único objetivo de los que me lean, como vos, les den ganas de descorcharse un vino y disfrutarlo.”

“Cuántas veces estuviste frente a una copa de vino que todos alrededor ponderaban y a vos no te gustó. Hay vinos de calidad que seguramente no son de tu gusto, ni del mío.”

“A la hora del vino, tu gusto es tuyo y el mío es mío.”

“El vino produce sensaciones que estimulan la memoria, y son percibidas a través del examen organoléptico, y por tanto es un proceso en parte subjetivo, que depende de la capacidad de percepción de cada persona y de su experiencia” (Arquitectura y Cultura del Vino - Arq. María José Yravedra Soriano)

“Ninguna bodega duda de la importancia de los críticos vinícolas en la formación de los gustos del consumidor y su poder para reorientar tendencias en un mercado tan disputado. Son el filtro de información, los moderadores y creadores de modas en el panorama vitivinícola. Ciertamente es que no se trata de una cátedra de saberes monolíticos, pues la disparidad de criterios entre los críticos hace tiempo que es la norma, como no podía ser menos tratándose del análisis del gusto.”

Según las citas dispuestas anteriormente podemos decir que los consumidores de vino se caracterizan por ser: detallistas, exigentes, críticos, perfeccionistas, observadores, filosóficos, con vocabulario, entre otras. Para tener un parámetro más definido sobre los tipos de consumidores de vino que existen, a continuación 5 perfiles según en el libro "El vino en zapatillas":

. Experto conservador

Le gusta recomendar y llevar vinos a las reuniones sociales con el plus de ser un gran conocedor del mundo del vino. Es fiel a las marcas, bodegas y terruños. A la hora de tomar un vino prefiere ser estructurado y respetar un ritual; no está interesado en nuevas experiencias o marcas, sólo en aquellos que ya considera que son de buena calidad.

. Experto explorador

Le gusta recomendar y llevar vinos a las reuniones sociales con el plus de ser un gran conocedor del mundo del vino o estar en proceso a convertirte en uno. Inquieto e infiel a las marcas, busca opciones exóticas, etiquetas de poca producción, varietales poco conocidos, blends. Explora y busca novedades en su vida diaria y también lleva este estilo a la hora de elegir un vino.

. Pragmático

De saber medio-alto., es decir que sabe lo suficiente como para elegir el vino para tomar en la noche o para regalar a un amigo. El vino no representa una experiencia en sí misma sino que es el gran articulador de un momento de placer cotidiano o en una reunión. Es indiferente a las nuevas tendencias, no sigue modas, sino que realiza las elecciones según su conveniencia, practicidad y gusto.

. Inseguros

De saber medio-bajo, no siempre opta por un vino a la hora de elegir una bebida alcohólica. Valora mucho las recomendaciones porque reducen la complejidad a la hora de elegir un vino. Generalmente se queda en lo seguro: bodegas y marcas que ya han/ha probado y recomendado.

. Ocasionales

De saber bajo. Si bien le gusta el vino, no es una bebida que elija para todos los días ni para el consumo regular. Lo consume como una forma de compartir con otras personas. Para reducir riesgos prefiere recomendaciones.

Design Thinking

Design Thinking (DT) es un concepto cuya metodología se ha venido implementando en los últimos años en diferentes áreas de los negocios, para la creación de productos y servicios que tiendan a satisfacer en mejor manera las necesidades de los usuarios haciéndolos parte activa del proceso de creación, poniendo en foco sus necesidades y expectativas.

Busca, principalmente, encontrar soluciones creativas; es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

FILOSOFÍA / ENFOQUE

El usuario debe ubicarse en el centro de toda decisión de diseño.

Otros enfoques que no son diseño centrado en el usuario, pero que sirven para entender mejor porque hablamos de DCU (diseño centrado en el usuario o DT):

- . Diseño centrado en el diseñador: El diseñador, a partir de su visión personal, sabe qué es lo mejor en cada momento.
- . Diseño centrado en la empresa: El sitio web se diseña atendiendo a la estructura y necesidades de la empresa.
- . Diseño centrado en el contenido: El cuerpo de información es la base para organizar el sitio y la estructura de navegación.
- . Diseño centrado en la tecnología: Todo gira en torno a la tecnología y se busca la manera más fácil de implementar una solución.

EMPATÍA E INVESTIGACIÓN EJES FUNDAMENTALES DEL DT

Para entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios tenemos que poder comprenderlos a ellos. Entender cómo piensan, qué sienten, cómo interactuaron con el producto o servicio.

Todo lo que desarrollaremos tendrá una interacción con los usuarios. Esto diferencia al Design Thinking de otras

metodologías tradicionales que se valen de investigaciones de mercado, focus group y estadísticas.

Acá la fuente de la información vital son las personas que usarán el producto/servicio y cómo será su experiencia. Es por ello que no sólo es hablar con las personas, sino que también es necesario comprender el ambiente en el que se mueven.

¿Cómo entendemos mejor a nuestros usuarios?

¿Cómo ofrecemos soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades de nuestros usuarios?

¿Cómo ofrecemos algo nuevo, interesante y atractivo para un público que ya tantas propuestas tiene a disposición?

¿Cómo podemos ponernos en sus zapatos?

¿Cómo hacemos esto a la velocidad y escala de la empresa?

“El pensamiento de diseño es un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial”.

- Tim Brown, CEO de IDEO

PERSONIFICACIÓN

Personificación es atribuir vida, acciones o cualidades propias del ser racional al irracional, o a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas.

Como recurso expresivo, la personificación, conocida como prosopopeya, es una figura literaria que es tratada como una especie de metáfora que consiste en atribuir cualidades propias del ser humano a un animal o cosas, por ejemplo: "mientras los niños jugaban, los árboles sonreían", "el viento de la noche gira en el cielo y canta", "las estrellas lloraban al ver las calles vacías", "el carro se quejaba por su vejez", entre miles más.

La personificación, también abarca a nociones abstractas, como por ejemplo: "fue abrazado por la muerte y lo arrastró" y, en ocasiones la cosa incorpórea o abstracta puede estar oculta hasta que se descifra el sentido del texto literario, este punto se puede observar en el poema: "Vino, primero, pura" de Juan Ramón Jiménez, solo al final del poema, el lector comprendió que la persona a la cual hacía referencia el escrito era "la poesía":

*vestida de inocencia. Y la amé como un niño.
Y se quitó la túnica, y apareció desnuda toda,
¡oh pasión de mi vida, poesía desnuda, mía para siempre!*

La personificación es una figura literaria que se usa habitualmente en la literatura para niños, aparece en numerosas leyendas y fábulas, **con el fin de promover la imaginación**, el razonamiento y, de esta manera comprender los diferentes aspectos de la vida y del mundo en el cual se vive.

La personificación no tiene una forma determinada, al ser una figura literaria puede manifestarse de muchas maneras. Puede presentarse descriptivamente, mostrándonos a un objeto lírico que tiene características humanas y que sirve para expresar cierto sentimiento. O bien, puede presentarse dialécticamente dentro de una narración, como sucede en la Caperucita Roja, donde el lobo puede hablar e incluso convencer a otros.

En los textos líricos puede estar representada alegóricamente, dotando de características humanas a elementos tan abstractos como el destino, la esperanza, el amor, la muerte o la poesía

misma. En un texto narrativo puede manifestarse a través de un animal o una cosa que adquiere características humanas y se desenvuelve de esa manera a lo largo del relato. Muchos animales personificados a lo largo de la historia han sido el sustento de relatos, como sucede con las fábulas, donde la mayoría de los personajes son animales con características humanas como en las caricaturas y los dibujos animados.

PERSONIFICACIÓN EN 3 PASOS

A continuación encontrarás una manera apropiada para construir tu propia personificación o prosopopeya dentro de un texto literario. Sigue los pasos con detención y no tendrás problemas más adelante a la hora de usar esta figura retórica.

1. Lo primero que debes preguntarte es **¿qué tipo de texto quiero escribir?** La personificación tiene siempre la misma función, dar características humanas a algo que no las tiene, sin embargo, se manifiesta de manera distinta dependiendo de qué texto escojas. Por ejemplo, si escoges un texto narrativo, lo más probable es que tengas que darle voz a ese personaje que construyas, mientras que si escoges un texto lírico, quizás solo baste con describirlo o complementarlo con otra figura retórica, como una comparación.

2. A continuación, escogido ya el texto que quieres escribir, la pregunta apropiada sería **¿por qué quiero darle características humanas a este objeto, animal o idea?** Esa pregunta te ayudará también con el argumento de tu relato, o con la intención que quieras darle a tu poema. En ningún texto las cosas son casuales, aunque así lo parezcan. El "lobo" de caperucita es un "lobo" porque algo se intenta representar, por ejemplo la maldad, la tentación o la oscuridad. Tus personajes también tienen vida propia, pregúntate por qué quieres darle las características que les das.

3. Por último comprueba si conseguiste tu objetivo **¿funciona la personificación en mi texto?** Si estás escribiendo un poema sobre el tedio y la espera, probablemente te fue útil personificar a un reloj. Si quieres llevar esa temática a un relato, podrías contar o darle voz a un perro que espera ansioso a que su amo llegue del trabajo. Puedes construir personajes ingenuos, o personajes cuya inteligencia es comparable a la de un ser humano, o incluso más inteligente (el argumento de la animación Pinky y Cerebro).

LIBRO

Un libro (del latín liber, libri) es una obra impresa, manuscrita o pintada en una serie de hojas de papel, pergamino, vitela u otro material, unidas por un lado (es decir, encuadernadas) y protegidas con tapas, también llamadas cubiertas. Según la definición de la Unesco, un libro debe poseer 25 hojas mínimo, pues de 24 hojas sería un folleto y de una hasta cuatro páginas se consideran hojas sueltas (en una o dos hojas). Hoy en día, no obstante, esta definición no queda circunscrita al mundo impreso o de los soportes físicos, dada la aparición y auge de los nuevos formatos documentales y especialmente de la World Wide Web. Además, el libro también puede encontrarse en formato audio, en cuyo caso se denomina audiolibro.

TIPOS DE LIBROS

Existe gran variedad y clasificación de libros de acuerdo con su contenido: científicos, literatura y lingüísticos, de viaje, biografías, libro de texto, libros de gran formato (Coffee Table Book), de referencia o consulta, monografías, recreativos, poéticos, juveniles, entre otros.

Libros de gran formato (Coffee Table Book)

Coffee table book (en inglés, «libro de mesa auxiliar o de café») es un término aplicado a los libros de gran formato y tapa dura con un diseño cuidado y una exquisita edición con abundantes ilustraciones que tienen más importancia que los textos. Este tipo de libros tiene gran auge comercial como artículos de regalo (sobre todo en Navidad) y se ha convertido en complemento decorativo de los hogares, ya que por su atractiva presentación se exhiben en salones y despachos, sobre mesas, en lugar de guardarse en estanterías.

Son objetos culturales pensados, tanto en tema como en diseño, para interesar a un público amplio y ser dispuestos en mesas como entretenimiento para las visitas y como elemento decorativo. Sus temas más habituales son: artistas plásticos, danza, patrimonio arquitectónico e histórico, diseño y fotografía, artesanías, vinos y atractivos turísticos.

Son ejemplares con cuidadas encuadernaciones y con imágenes llamativas, impresas en papel de calidad. Debido a su alto coste de fabricación y a que no dan tanta importancia a los textos, muchos se imprimen para su distribución internacional en una sola versión, bilingüe o en más idiomas.

PARTES DEL LIBRO

. Cubierta

Se llama también "pasta" es consistente. Constituye el aspecto externo del libro y se extienden por la cubierta, lomo y la contracubierta.

. Lomo

Es donde se imprimen los datos de título, número o tomo de una colección, el autor, logotipo de la editorial, etc.

. Guardas

Hojas que unen las tapas con el resto del libro.

. Hojas de cortesía o de respeto

Folios en blanco que se colocan al principio y al final del libro.

. Cuerpo de la obra

Conjunto de hojas que constituyen el texto y contenido del libro.

. Página

Cada una de las hojas con anverso y reverso numerados.

. Cita

Recurso retórico que consiste en reproducir un fragmento de una expresión humana respetando su formulación original insertándolo en un discurso propio, generalmente también acatando el tipo de canal en que se comunicó originalmente, con los objetivos de funcionar como: fuente de información adicional, contexto referencial, reafirmación de autoridad, medio de divulgación de los autores, concepto original de estos.

. Epígrafe

El epígrafe es un lema que, a modo de sentencia, pensamiento o cita de un autor conocido, sintetiza o ilustra la idea general, plan o estilo de un libro o capítulo de este. Generalmente el epígrafe se escribe debajo del título de la obra o al principio de cada capítulo.

. Prólogo o introducción

Un prólogo (de pro: 'antes y hacia' (en favor de), y lógos: 'palabra, discurso') es un breve texto preliminar de un libro, escrito por el autor o por otra persona, que sirve de introducción a su lectura. Sirve para justificar la aportación al haberla compuesto y al lector para orientarse en la lectura o disfrute de ella.

. Índice

Es una lista ordenada que muestra los capítulos, artículos materias u otros elementos del libro.

. Prefacio = avant-propos preámbulo presentación

Un prefacio es, en literatura, un texto de introducción y de presentación, ubicado al inicio de un libro. En el prefacio se da a conocer el plan y los puntos de vista utilizados durante la elaboración del escrito, a la par que allí también corresponde prevenir sobre posibles objeciones o reservas, responder a críticas ya formuladas a las ediciones anteriores o a los avances de la obra, y eventualmente también dar ideas sobre el mensaje que el autor quiere transmitir con este documento.

. Capítulo

Un capítulo es una de las principales divisiones de una obra escrita de cierta longitud, tal como un libro, y por lo general comprende muchas páginas. Los capítulos pueden estar numerados, como es el caso en los códigos de leyes y/o pueden tener títulos específicos.

. Epílogo

El epílogo (epi, "sobre", y logos, "discurso") es lo opuesto a prólogo: la conclusión breve de un discurso oratorio o de una obra literaria, donde se presentan los puntos principales. Se hace por lo regular el resumen de los principales puntos de que se trata en el discurso, el poema u otra obra cualquiera. Se reúnen las pruebas y todo lo que debe servir de base a la conclusión.

PERSONAS

El concepto de persona (del latín *persōna*, 'máscara del actor', 'personaje teatral'.) **es un concepto principalmente filosófico, que expresa la singularidad de cada individuo de la especie humana** en contraposición al concepto filosófico de «naturaleza humana» que expresa lo supuestamente común que hay en ellos.

ESENCIA

. En filosofía, la esencia de una cosa es aquello invariable y permanente que constituye su naturaleza. Preguntar qué es un ente cualquiera es preguntar por la esencia de dicho ente.

. Conjunto de características permanentes e invariables que determinan a un ser o una cosa y sin las cuales no sería lo que es.

. Parte o característica fundamental o más importante de algo.

. Cualidad más pura, fina y elevada que distingue una cosa.

. Sinónimos: alma, corazón, núcleo, centro

LOS GESTOS

El lenguaje de los gestos permite expresar una variedad de sensaciones y pensamientos, desde desprecio y hostilidad hasta aprobación y afecto.

Prácticamente todas las personas utilizan gestos y el lenguaje corporal en adición de palabras cuando hablan. Ciertos tipos de gestos pueden ser considerados culturalmente aceptables o no, dependiendo del lugar y contexto en que se realicen.

LA EXPRESIÓN FACIAL

Con la expresión facial manifestamos muchos estados de ánimo y emociones. Básicamente se utiliza para regular la interacción y para reforzar o enfatizar el contenido del mensaje dirigido al receptor.

LA MIRADA

La mirada se estudia separadamente por la importancia que conlleva, aunque forme parte de la expresión facial. La mirada cumple una serie de funciones que mencionaremos a continuación:

La regulación del acto comunicativo

Es una fuente de información

Expresa emociones

Comunica la naturaleza de la relación interpersonal (persona a persona)

El estudio de la mirada contempla diferentes aspectos, entre los más importantes podemos mencionar: la dilatación de las pupilas, el contacto ocular, el acto de parpadear y la forma de mirar.

LAS MANOS

Son la herramienta fundamental en la kinésica. A veces usamos un texto en lugar de una palabra o de un enunciado o dibujamos algo con las manos para complementar lo que decimos oralmente. Por ejemplo, hacemos con los dedos índice y del corazón de las dos manos la señal de lo que decimos va entre comillas. Por ejemplo: para indicar que llego tarde le damos golpecitos al reloj.

LOS BRAZOS

Los brazos tienen una doble función, por un lado es un arma ofensiva y por otro lado desempeñan un papel defensivo, porque ofrecen cierta protección y custodia, sobre todo cuando están cruzados delante del pecho. Pero también puede significar pasividad o concentración.

LAS PIERNAS

Cuanto más lejos del cerebro se encuentre una parte del cuerpo, menos conscientes somos de lo que esta parte hace, esto significa que las piernas y los pies son una fuente importante de información. En el ser humano las piernas evolucionaron con dos objetivos principales: avanzar para conseguir comida y huir del peligro. El cerebro humano está configurado según estos dos objetivos (avanzar hacia lo que queremos y huir de lo que no queremos) y por ello la forma en la que una persona utiliza sus piernas y sus pies revela hacia dónde quiere ir.

LA SONRISA

Aunque la sonrisa se incluye o puede incluirse en la expresión facial, merece ser explicada detalladamente. Se utiliza para expresar felicidad, alegría o simpatía. La sonrisa incluso puede utilizarse para hacer las situaciones más llevaderas. Puede tener un efecto terapéutico en las personas pesimistas o deprimidas.

ARTE

La definición de arte es abierta, subjetiva y discutible. No existe un acuerdo unánime entre historiadores, filósofos o artistas. A lo largo del tiempo se han dado numerosas definiciones de arte, entre ellas:

«el arte es el recto ordenamiento de la razón»

- Tomás de Aquino

«el arte es aquello que establece su propia regla»

- Schiller

«el arte es el estilo»

- Max Dvořák

«el arte es expresión de la sociedad»

- John Ruskin

«el arte es la libertad del genio»

- Adolf Loos

«el arte es la idea»

- Marcel Duchamp

«el arte es la novedad»

- Jean Dubuffet

«el arte es la acción, la vida»

- Joseph Beuys

«arte es todo aquello que los hombres llaman arte»

- Dino Formaggio

«el arte es la mentira que nos ayuda a ver la verdad»

- Pablo Picasso

«arte es vida, vida es arte»

- Wolf Vostell

El concepto ha ido variando con el paso del tiempo: hasta el Renacimiento, arte solo se consideraban las artes liberales; la arquitectura, la escultura y la pintura eran "manualidades".

El arte ha sido desde siempre uno de los principales medios de expresión del ser humano, a través del cual manifiesta sus ideas y sentimientos, la forma como se relaciona con el mundo.

Su función puede variar desde la más práctica hasta la más ornamental, puede tener un contenido religioso o simplemente estético, puede ser duradero o efímero.

En el siglo XX se pierde incluso el sustrato material: decía Beuys que la vida es un medio de expresión artística, destacando el aspecto vital, la acción. Así, todo el mundo es capaz de ser artista.

El término arte procede del latín ars, y es el equivalente al término griego de donde proviene 'técnica). Originalmente se aplicaba a toda la producción realizada por el hombre y a las disciplinas del saber hacer. ***Así, artistas eran tanto el cocinero, el jardinero o el constructor, como el pintor o el poeta.***

El arte es todo lo que por naturaleza el hombre crea a partir de sus ideales y le da un sentido, para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

CLASIFICACIÓN

La siguiente lista establece las nuevas clasificaciones, al igual que el número de musas antiguas:

1. Arquitectura
2. Escultura
3. Artes visuales, que incluyen la pintura, el dibujo y el grabado
4. Música
5. Literatura, que incluye la poesía
6. Artes escénicas, que incluyen el teatro, la danza, el mimo y el circo
7. Cinematografía
8. Fotografía
9. Historieta

Ciertos críticos e historiadores consideran otras artes en la lista, como la gastronomía, la perfumería, la televisión, la moda, la publicidad, la animación y los videojuegos. En la actualidad existe aún cierta discrepancia sobre cuál sería el "décimo arte".

Campaña de intriga/teaser

La campaña de intriga (conocida en inglés como teaser), también conocida como campaña de prelanzamiento, es un formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo solo información fragmentaria.

Es una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio y puede adoptar diversos formatos como páginas web en desarrollo o anuncios enigmáticos en los que nunca se llega a desvelar la identidad del anunciante responsable ni cuál es el producto o servicio promocionado. De esta manera, el mensaje publicitario se plantea como un enigma, con el objetivo de generar curiosidad y expectación en los usuarios y, aprovechando la viralidad propia de Internet, asegurarse repercusión mediática una vez que en anuncios posteriores se resuelva la historia o se complete el mensaje.

Los avances de intriga, diferentes de los típicos "avances de películas", son usualmente muy cortos en duración (entre 30-60 segundos) y usualmente contiene pequeño, o ningún, material real de la película. Son usual y exclusivamente hechos para películas muy populares y de alto presupuesto. Su propósito no es tanto decirle a la audiencia sobre el contenido de una película, sino que simplemente es hacerle saber que la película se acerca en el futuro cercano.

1.6. Briefing

· ENTIDAD · WOFA

Entidad que promueve la marca y la imagen país de los vinos argentinos por el mundo dando a conocer todas las regiones productoras de Argentina.

Historia

Fundada en 1995, Wines of Argentina congrega a más de 200 bodegas pertenecientes a todas las regiones vitivinícolas del país, que representan aproximadamente el 95% del total de las exportaciones de vinos argentinos.

Desde sus inicios promueve la marca y la imagen país de los vinos argentinos por el mundo dando a conocer todas las regiones productoras de Argentina. Además, contribuyen a orientar la estrategia exportadora de Argentina estudiando y analizando los cambios en los mercados de consumo foco de nuestra estrategia: Estados Unidos & Canadá, Europa, Asia y Latinoamérica.

Funciones y atribuciones

Actualmente prestan servicios a bodegas de todas las regiones vitivinícolas del país a través de la participación en ferias y festivales internacionales y la organización de degustaciones, campañas, seminarios, misiones inversas, entre otros eventos.

Objetivos

Su misión es colaborar en la consolidación de Argentina entre los principales países exportadores de vino y contribuir al éxito global de la industria vitivinícola nacional a través de la construcción de la marca "VINO ARGENTINO", destacando su diversidad y elevada calidad; procurando elevar la percepción positiva en el trade, los líderes de opinión y los consumidores.

Identidad

MARCA WOFA

"Dicen que lo bueno se hace esperar." Pero en el caso del vino argentino, lo bueno siempre estuvo, aunque su novedosa tradición no deje de sorprender. Así, el contenido desborde experimentado en los últimos diez años, - fruto de un contexto económico, que favoreció la adecuación de las bodegas a los estándares internacionales la multiplicación de las exportaciones- le dió a la argentina un lugar destacado en el escenario mundial, con una interesante perspectiva a futuro.

Por eso, Wines of Argentina decidió dar inicio a un proceso que permitiera **reposicionar su marca** y, con ella, la de los vinos de la Argentina para afianzar nuestra posición y demostrar que este fenómeno **es mucho más que un boom del momento**.

El tardío reconocimiento de nuestro vino lo sitúa como producto del nuevo mundo. Sin embargo, nuestro país es casi una extensión de los del viejo mundo: nuestra herencia son los saberes traídos por los primeros productores desde europa.

Antiguo moderno, que no es exclusivamente lo uno o lo otro, sino algo distinto, algo que permite entrever un estatus paradójico, con una naturaleza tan compleja como rica.

Compatible contradicción

EL SISTEMA DE IDENTIDAD

La esencia de marca se definió en base a la figura retórica del oxímoron: **combinación, en una misma estructura sintáctica, de dos palabras o expresiones opuestas que dan lugar a un nuevo sentido**.

De esta forma podrían abordarse la complejidad y las **contradicciones propias de nuestra cultura** que, lejos de procurar anularse mutuamente, nos alimentan y enriquecen.

COMUNICACIÓN

Pioneros en el ámbito del marketing digital, están en permanente contacto con usuarios de los principales mercados vitivinícolas, prestando especial atención a los medios online: "somos el Wines-Of con más seguidores en Facebook, alcanzando los 260k followers. En instagram con 21,1k seguidores y en twitter con 26 mil seguidores. La intención siempre es estar actualizados y producir contenido de interés y atractivo al público que los elige."

En youtube publicaron una miniserie llamada "A Blind tasting story" además de utilizar spotify para armar un canal con podcasts para aprender de vinos argentinos entre otras miles de propuestas.

Acciones, eventos y actividades

A. CAMPAÑAS

· 1 ·

Argentina Wine Awards (AWA)

Creado en 2007 por Wines of Argentina y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) para evaluar y premiar la calidad y la evolución del Vino Argentino, el AWA fue durante 11 años el concurso de degustación más influyente de Latinoamérica.

Cada edición reunió en paneles de degustación a los más prestigiosos expertos internacionales, permitiendo a las bodegas argentinas mostrar al mundo la refinada calidad de sus vinos y extraer conclusiones para su desempeño futuro.

Adicionalmente, el concurso dió origen a acciones anexas de comunicación y marketing de gran relevancia en términos de promoción de la categoría argentina.

A lo largo de sus 11 ediciones, un total de 6.830 muestras fueron registradas y 613 recibieron las máximas distinciones (Trophy & Gold), lo que pone de manifiesto el éxito y la trascendencia alcanzada por el certamen.

Atento a un giro en la estrategia de promoción del vino argentino con fuerte componente en la educación, se decidió la reconversión del Argentina Wine Awards en nuevos programas que apuestan al trabajo sistemático con influenciadores globales, potenciando de este modo las acciones con organizaciones internacionales como el Instituto de los Masters of Wine, la Corte de los Master Sommeliers y la Asociación de la Sommellerie Internacional.

· 2 ·

MALBEC WORLD DAY (MWD)

El Malbec World Day es una iniciativa global creada por Wines of Argentina que busca posicionar al Malbec argentino en el mundo y celebrar el éxito de la industria vitivinícola nacional.

Celebrado por primera vez el 17 de abril del 2011, el MWD logró posicionarse como un acontecimiento histórico en la promoción del vino en el mundo y hoy forma parte del calendario de festejos de alcance internacional.

· 3 ·

Argentina Breaking New Ground

(Campaña de comunicación)

Argentina Breaking New Ground es la estrategia desarrollada por WofA para comunicar el profundo proceso de evolución de la industria vitivinícola argentina, así como las nuevas oportunidades para el Vino Argentino.

Se encuentra estructurada sobre la base de cinco pilares fundamentales:

. Parcela y reinarás: el proceso de regionalización de Argentina sustenta la diversidad y desarrollo de los terroirs.

. Malbec Argentino: una historia de éxito.

. Encarnando el espíritu pionero de los primeros inmigrantes, productores inquietos están reformando la oferta de vinos del país.

. El carácter apasionado y disruptivo de la personalidad argentina se traslada a sus vinos.

. Vinos argentinos naturales por naturaleza. Rumbo a la vitivinicultura sustentable.

· 4 ·

PROGRAMAS DE HOSPITALIDAD

DISEÑO DE EXPERIENCIAS ÚNICAS

El equipo de Hospitality trabaja en el diseño, planificación y coordinación logística de misiones inversas orientadas a reforzar las acciones de promoción que se llevan a cabo en cada uno de los mercados, invitando a destacados referentes del mundo vitivinícola internacional a visitar nuestro país, de modo que se lleven una experiencia única y directa de la vitivinicultura argentina. Con este objetivo, se lleva a cabo una cuidadosa investigación y selección del perfil de los invitados, entre los que se incluyen sommeliers, periodistas especializados en vinos y de publicaciones afines, influenciadores, educadores, chefs, así como miembros del trade, teniendo en cuenta siempre las necesidades específicas de los mercados. Se organizan recorridos por diferentes regiones vitivinícolas con visitas a bodegas y viñedos; seminarios de inducción y degustaciones

· 42 ·

temáticas a cargo de reconocidos productores y enólogos, así como una amplia gama de actividades gastronómicas y artísticas que ofrecen una verdadera inmersión a la cultura argentina.

• 5 •

WOFA HOSPITALITY

TIM ATKIN DE VISITA POR ARGENTINA

Un año más el reconocido MW inglés Tim Atkin estuvo de visita por Argentina (04 al 25 de febrero) para elaborar su reporte anual de vinos argentinos. El área de Hospitality de Wines of Argentina fue la encargada de diseñar y coordinar una nutrida agenda que incluyó una degustación de bodegas de Patagonia organizada en Buenos Aires, así como un recorrido por diversas bodegas del Norte argentino (Salta y Jujuy) y de la provincia de Mendoza. Los highlights del viaje en imágenes.

• 6 •

WOFA INNOVA

Primer programa de innovación destinado a bodegas Argentinas

La acción, impulsada por Wines of Argentina, propone el desafío de pensar estrategias digitales innovadoras para atraer al consumidor internacional del Vino Argentino. Se trata de un programa de innovación abierta destinado a las más de 200 bodegas socias de la entidad que busca responder y resolver, a través de distintas categorías, la pregunta "¿cómo podemos reencantar al consumidor mundial de vinos de Argentina a través de la digitalización?". Contempla una serie de talleres, presenciales y online, que se desarrollarán durante los 2 meses de duración del proyecto y en los cuales se trabajará en conjunto con las bodegas sobre 5 categorías clave que tienen como objetivo ayudar a resolver el desafío planteado.

B. REDES SOCIALES

1. Idioma

Inglés, portugués, francés y español

2. Temáticas en general

... Varietales

... Lugares de Argentina

... Comidas argentinas

... Información (como WOFABLOG y la web), frases y tips

... Eventos dentro y fuera del país, propios (como MWD) y ajenos

... Encuestas

- ... Cultura Argentina (tango, mate, gauchos, paisanas, etc.)
- ... Visitas de extranjeros a diferentes viñedos y bodegas del país
- ... Tours para expertos en vino (sommeliers, masters, entre otros)
- ... Bodegas, viñedos y regiones vitivinícolas (mayormente Cuyo)
- ... Noticias, notas y artículos
- ... Masterclass, cursos, seminarios y talleres
- ... Catas presenciales y virtuales
- ... Concursos nacionales e internacionales
- ... Sorteos para eventos nacionales e internacionales
- ... Infografías sobre temáticas pertinentes
- ... Referencias de otras personas o entidades al vino argentino
- ... Efemérides y fechas especiales no sólo Argentinas sino también del extranjero, especialmente de su público objetivo
- ... Challenges y desafíos con las herramientas de Instagram como los hashtag:

#MalbecMonday

Ready to start the week? Capture and share your #MalbecMonday moment with an instapic by using the hashtag #MalbecMonday | Let's toast to the Monday and the Malbec!

#ThrowbackThursday

*#TBT to the sixties: Engineer Alberto Zuccardi, founder of the winery, wanders through the vineyards accompanied by a group of people. The photo was taken in 1968, when the Bodega Familia Zuccardi began its construction.
#ThrowbackThursday*

3. Temáticas particulares de los últimos 7 años

3.1. Evento de WofA

ARGENTINA TASTING EXPERIENCE (ATE)

El ATE fue la propuesta que WOFA presentó en Brasil, para mostrar la diversidad de los vinos argentinos. Fue el gran showroom en donde todos los varietales tuvieron el espacio para lucirse, de la mano de una gran cata a ciegas, de una "Degustación Sensorial" y de distintas charlas temáticas.

De comienzo a fin, el evento contó con La Barra AWA, un gran espacio pensado para los vinos premiados del AWA 2015 en donde todos los invitados pudieron probar las etiquetas ganadoras que se encuentran en el mercado.

3.2. *Evento de WofA*

BARULLO SESSION

El evento de Wines of Argentina, Barullo, se crea con el objetivo de mostrar la escena vitivinícola "vanguardista" de Argentina y desafiar las percepciones de la oferta culinaria del país.

Bautizado como Barullo, una palabra utilizada para describir a alguien o algo que hace ruido o estruendo, es un festival de vinos con renombre mundial famoso por su enfoque vanguardista de la degustación.

La cocina argentina tiene un fuerte enfoque en todo momento, para comunicar cómo los vinos argentinos pueden funcionar bien con diferentes alimentos, más allá de la carne.

3.3. *Campaña de promoción (2020)*

A BLIND TASTING STORY

Miniserie romántica protagonizada por el Malbec

La realización de esta miniserie, estuvo a cargo de las productoras Cactus Cine y Frontera Films y permite disfrutar de los paisajes de los mejores viñedos argentinos, además de contar con cameos de reconocidos enólogos locales como Sebastián Zuccardi y Valeria Antolín.

"Vino Argentino: A Blind Tasting Story" aborda la relación entre representantes de dos mundos completamente opuestos.

Justin es un exitoso productor de cerveza artesanal de California, con un estilo muy particular y ordenado dentro de su propio caos; inquieto, ansioso, impulsivo y un poco ególatra.

Pilar es una destacada figura de la sommellerie argentina. Sumamente aplicada desde temprana edad, es metódica, perfeccionista y un tanto obsesiva. Una confusión involuntaria seguida de una mentira piadosa, serán el puntapié para que juntos inicien un recorrido por las diversas regiones vitivinícolas de Argentina, hasta darse cuenta de que, a pesar de sus diferencias, tienen mucho más en común de lo que podían imaginar.

El Vino Argentino será el hilo conductor de la historia, reflejando la diversidad de terroirs, variedades y nuevos estilos que ofrece nuestro país.

3.4. Video serie con Phil Crozier (2020)

#MALBECARGENTINO

Los episodios de la videoserie #MalbecArgentino con Phil Crozier se transmitieron todas las semanas en IGTV, contando con un total de 7 capítulos. Crozier es el encargado de orientar la estrategia y gestionar actividades para elevar la percepción positiva en el Reino Unido y Europa, con especial énfasis en el on-trade, los líderes de opinión y los consumidores.

3.5. Un nuevo canal para el vino argentino

WOFA PODCAST

Con un formato derivado de los programas de radio convencionales, WofA Podcast propone una manera diferente de conectarse con nuevos públicos mediante la generación de contenido sobre el Vino Argentino en formato de audio con la dosis justa de educación y entretenimiento.

Joaquín Hidalgo y Alejandro Iglesias -hosts del canal- junto a destacados referentes de la industria del vino del país invitan a descubrir y recorrer los aspectos más interesantes de la vitivinicultura argentina.

3.6. WofA Blog

MEET THE WINERIES

Conozca las bodegas

Se trata de una sección específica del blog de WofA dónde van subiendo información de diferentes bodegas en Argentina, además de ir compartiendo el contenido en sus redes, especialmente en Instagram.

3.7. Evento WofA (2021)

ARGENTINA'S GOT RANGE

Ofrece una serie de experiencias sensoriales para reflejar la amplitud y diversidad de altitudes, latitudes, variedades y estilos que ofrece Argentina como país vitivinícola, así como dar a conocer las últimas tendencias en materia de vinos.

3.8. Subasta (2021)

VINO PARA AYUDAR

Subasta Solidaria de Tim Atkin MW (reconocido Master of Wine) y Wines of Argentina. Se suman para juntar fondos para el Cuerpo de Voluntarias del Hospital Dr. Humberto Notti, la institución pediátrica más importante de la región de Cuyo.

Se trata de una subasta de vinos de exportación donados por 75 productores que han obtenido más de 90 puntos en el reporte especial de Argentina 2021 de Atkin, con un valor de mercado por botella de hasta \$21000.

3.9. WofA se compromete (2021)

WOMEN OF ARGENTINA

Hacia una cultura igualitaria, sustentable e inclusiva en el mundo del vino

Wines of Argentina: agentes del cambio hacia una cultura comprometida con la igualdad de oportunidades, sostenible e inclusiva en el mundo del vino. Avanzar hacia la igualdad, además de ser la decisión más justa, es la más inteligente.

Son el primer Wines of del mundo en adherir a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs). WofA se compromete a tomar medidas contundentes para avanzar en la igualdad de oportunidades en el trabajo, el mercado y la comunidad, concentrando los esfuerzos para desarrollar estrategias para la igualdad entre hombres y mujeres.

· POSICIONAMIENTO / TARGET

PERFIL DEMOGRÁFICO

Sexo

Hombres y mujeres

Edad

30 - 45 (jóvenes adultos) · 46 - 60 años (adultos)

Nivel socioeconómico **medio-alto**

Nivel educacional **Universitario**

Lugar de residencia: (foco de la estrategia)

Estados Unidos & Canadá, Europa, Asia y Latinoamérica.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Existen dos tipos de amantes y conocedores de vino: los tradicionales y los exploradores. Los primeros prefieren y mantienen una relación pasiva con el mundo del vino, consumen de las mejores marcas y productos pero sin mayor ambición por algo más que el vino. Los **exploradores** lo viven como una parte más de su vida, así como un deportista entrena y se prepara para competir; se mantienen actualizados y conectados, en búsqueda activa y permanente de nuevos productos, actividades, experiencias e información saciando su sed intelectual con una basta variedad de contenidos recurriendo a todo tipo de propuestas.

PERCEPCIÓN/ TONO O IMAGEN

Su imagen está formada por dos ejes fundamentales: la **calidad** y lo **moderno**. Gracias a esto se perciben con un perfil sofisticado (calidad) y tradicional pero a su vez flexible porque se adapta al día a día en su comunicación y contenidos.

El tono que manejan en su comunicación es amable (semi-formal), informativo e inclusivo; siempre manteniendo un alto nivel en sus contenidos e información.

La voz se orienta a la tercera persona del plural: nosotros, refiriéndose a la entidad y al país, Argentina.

· COMPETENCIA

1. CON OTROS PAÍSES

WINES OF PORTUGAL

Antes de hablar de la entidad, es importante destacar las diferencias que también hay de vino entre ambos países, la gran cantidad de variedades de uva autóctonas (más de 250) permite elaborar una gran diversidad de vinos con personalidades muy distintas. En los blancos sus principales variedades son: Alvarinho, Arinto, Cruzado, Fernão pires / maria gomes, Antão vaz, Bical, Fuente cal, Gouveio, Loureiro, Malvasía fina, Moscatel de Setúbal, Rabigato, Siria, Trajadura, Verdello, Viosinho; mientras que en los rojos: Aragóñez / tinta roriz, Bagá, Castelão, Touriga franca, Touriga nacional, Trincadeira, Alfrocheiro, Jaén, Masa, Moscatel galego rojo, Ramisco, Rufete, Tinta barroca, Tinta caiada, Tinto cao, entre miles más.

La marca Vinhos de Portugal / Wines of Portugal es una marca colectiva y una herramienta de comunicación para los vinos portugueses en todo el mundo. En un ejercicio colectivo liderado por IVV, Instituto da Vinha e do Vinho, el trabajo de creación de la marca Vinhos de Portugal comenzó en 2008 y culminó, con éxito, en 2010, con el objetivo de promover la imagen de los vinos portugueses en los diversos mercados internacionales.

En la pancarta de su 'marca portuguesa' unida hay un nuevo logotipo. La llamativa 'P' de Portugal simboliza la esencia misma de los vinos portugueses contemporáneos: una imagen brillante y moderna llena de iconos creativos, coloridos e individuales extraídos del viñedo, la bodega y el momento de beber vino.

Análisis:

- . Tiene su propia página web
- . En sus redes divide sus cuentas según los países, algunos de ellos son: Canadá, UK (Reino Unido), Ucrania, Noruega, US, Suiza, Alemania, Corea del Sur, Japón, Perú, México, Colombia, Venezuela, entre otros
- . Participan de catas y ferias en diferentes partes del mundo
- . Desarrollan actividades educativas destinadas a incrementar el conocimiento y la notoriedad de la marca Wines of Portugal entre los profesionales del mercado como la Academia de Vinos de Portugal Nivel Principiante e Intermedio 2021



2. CON OTROS PROYECTOS CONCEPTUALES

WINES OF SINS

Siempre encaramos la vida como una aventura

Wines of Sins, o en español Vinos del Pecado, es para Fabricio Hernández, sus propietarios y enólogos; la línea entre el bien y el mal, lo creativo y lo prosaico, lo innovador y lo tradicional.

Siempre jugando al filo... al límite. Siempre encaramos la vida como una aventura y quisimos manifestar eso en este sueño. Hacer vino requiere siempre estar frente a un desafío inesperado.

Desean una enología que les permitiera imaginar y crear: fue allí que deciden introducir productos innovadores al mercado para mantener al consumidor siempre curioso sobre el mundo del vino, el cual se convirtió en uno de los grandes sentidos de sus vidas.

Como nos encanta el vino nos fuimos animando a crear distintas líneas. La pasión por lo exclusivo, nos llevó a enamorarnos de los aromas y el color de la cepa Canarí.

Solo siete hectáreas de Canarí en el Valle de Uco, cultivadas por su familia desde el primer día. Esto los motivó a realizar algo que no existía, incorporar al mercado algo distinto. Fue entonces que decidieron vinificarlo como Rosado AVARIZZA CANARÍ, logrando algo único, sofisticado, expresivo y por ante todo elegante.

Con el devenir de los días, identificaron la necesidad de una línea de entrada de gama, y fue así que nació un 100% Malbec de la zona de Lujan de Cuyo. Un vino joven, de mucha expresión frutal y con un leve toque de madera, al que decidieron llamarlo GULA, "siempre se quiere algo más, un vino insaciable..."

Persiguiendo al Malbec, apareció en nuestros pecados IRA, un vino que su nombre habla por sí mismo, lleno de sentidos, aromas y taninos intensos.

El 60% pasa por barricas de roble francés, el resto es armonizado en el tanque, para lograr expresar lo mejor del terroir del Valle de Uco. El corte entre ambos es una explosión de aromas y taninos. Y luego, claro, lo serio, los Crianzas, llenos de paciencia, ansiedades e inquietudes.





AVARIZZA LEGENDARIO, su gran Malbec de la zona de Chacayes, Tunuyan, sangrado y con una guarda en barricas de roble francés de 15 meses.

AVARIZZA OPULENTO. Rico, abundante, fastuoso corte de Malbec, Cabernet Franc y Petit Verdot. 15 meses en Roble Francés.

Son tres joyitas de la enología del Nuevo Mundo combinadas para llevar a los sentidos a su máximo nivel...o... esa es la idea...!

Y por último, dentro de la línea Reserva, pero no menos, el fantástico AVARIZZA SIBARITA, un corte del Viejo Mundo, Malbec y Cabernet Sauvignon, guardados en barricas de roble Francés y Americano respectivamente por 18 meses. Con una elegancia, redondez y untuosidad que solo se cree al tomarlo... y si se comparte con alguien, cien veces más deleite.



Cruzando la línea un poquito más allá, acordamos una línea de próximas partidas especiales y limitadas, LUSSURIA; SOBERBIA, entre otras; al ir buscando, a medida que caminamos por la vida, distintas variedades, cortes y vinificaciones que nos parecieran desafiantes y divertidas.

También aparecieron PEREZA (genérico) e INVIDIA (100% malbec). Y por el momento, si, el final de sus niños como declaran en su web;

ICONO, de solo 1.000 botellas de un Malbec tan cojonudo como Napoleón, con una sangría desorbitante y 24 meses en roble francés nuevo...y unos cuantos meses más en la botella.



Análisis:

- . Tienen web y redes sociales propias con buena calidad de contenido e imagen
- . El contenido que trabajan lo relacionan siempre con la temática elegida: los pecados
- . Trabajan conceptualmente en toda su comunicación y llevan a los vinos al mundo de lo humano
- . Buscan cautivar al consumidor con sus propias pasiones y empatizando con ellos ocupando un lenguaje que los iguala

3. CON OTRAS EDICIONES ESPECIALES DE VINO **MATSU** **EL PÍCARO, EL RECIO, EL VIEJO Y LA JEFA**

La Denominación de Origen Toro es una región vinícola histórica que cuenta con dos características que la hacen única. Por un lado, la filosofía de no intervención en el viñedo, ya que las condiciones climáticas y los suelos arenosos hacen que apenas haya necesidad de aplicar tratamientos químicos. Ello ha contribuido a esa costumbre de intervenir lo mínimo posible en la viña y dejar que la naturaleza complete sus propios ciclos vitales. Por otro, la existencia de viñedos viejos de excelente calidad, algunos de ellos prefloréticos.

Los vinos de Toro siempre se han caracterizado por la enorme potencia y personalidad de la Tinta de Toro. Por eso en Matsu quisimos elaborar vinos que conservaran esa potencia tradicional, aunándola con la suavidad y elegancia que se adapta a los gustos del consumidor actual. Y para conseguirlo contamos con las manos expertas de quienes llevan trabajando estos viñedos toda la vida.

“Matsu es más que una bodega o un vino; es un moderno proyecto de viticultura sostenible que reúne una colección exclusiva de vinos de alta expresión. Matsu, que en japonés significa “esperar”, define a la perfección este nuevo proyecto en la DO Toro.

Una iniciativa que conjuga la cultura oriental por el cuidado de lo natural con las más avanzadas técnicas de agricultura biodinámica de las zonas rurales de Europa. Es más, todos sus vinos son ecológicos, ya que sus viñas son cultivadas de forma totalmente natural, evitando herbicidas, insecticidas y fungicidas químicos y sintéticos.”

Al igual que sus vinos, la imagen de Matsu ha sido despojada de todo tipo de artificios para conectar con la tierra y con las personas que la cuidan día a día.

Matsu representa un recorrido por el paso del tiempo a través de varias generaciones dedicadas a la vida en el campo. Juventud, madurez y vejez. Cuatro vinos nacidos en la D.O. Toro que han necesitado más de cien años para poder elaborarse con la uva de viñedos centenarios, lasabiduría heredada de generaciones de viticultores que siguen cultivando las viñas de forma





artesanal y las técnicas más ancestrales.

El Pícaro, El Recio, El Viejo y La Jefa personifican la esencia de Matsu, cada uno con una relación con la tierra propia de su edad y de su etapa vital. Ellos son el homenaje a cientos de hombres y mujeres que han dedicado su vida al viñedo en esta región. El resultado son cuatro vinos modernos y sofisticados, capaces de desplegar una elegancia suave y discreta sin perder la potencia que caracteriza a los vinos de Toro.

La personalidad de cada uno encarna las características del vino al que da nombre. Así, 'El Pícaro' es fuerte y valiente, descarado e incontrolable. 'El Recio' aún la potencia de la juventud y la experiencia de la madurez, para expresar serenidad, perseverancia y fortaleza. 'El Viejo' es la plenitud y la sabiduría, el conocimiento de la tierra que ha trabajado. La Jefa, nos presenta la cara femenina de una bodega que desde sus inicios no ha parado de cautivar. Un vino placentero y, a la vez, con carácter con toda la estructura necesaria para dar guerra durante tiempo. ¡No hay quien se resista a La Jefa!

Análisis:

- . Tienen web y redes sociales propias con buena calidad de contenido e imagen
- . Personificación de vino en personajes humanos
- . Uso de fotografía en las etiquetas
- . Su conceptualización es fuerte y enfocada en las personas que producen los vinos
- . En las redes utilizan un lenguaje simple, claro y sintético, no son totalmente formales pero se manejan con mucha sofisticación y en códigos de calidad



· ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Gran variedad y oferta de contenidos, eventos y actividades
Experiencia en promoción de vinos argentinos
Gran variedad y calidad en productos argentinos para ofrecer
Vasto conocimiento del mundo del vino
Contacto con grandes personalidades en el mundo del vino

DEBILIDADES

Falta de propuestas que involucren algo más que el vino en sí
Monotonía en sus contenidos (sólo habla de vinos)

OPORTUNIDADES

Redes sociales
Público activo con ansias de ser parte, de mantenerse conectado y actualizado; de vivir realmente el mundo del vino (gran cantidad de interesados y fieles seguidores) con hambre de nuevas experiencias, curiosos y exploradores

AMENAZAS

Ritmo veloz, atención voluble y exigente de su público objetivo
Avances tecnológicos, en contenidos, propuestas y plataformas
Aumento constante de su competencia
Incontable variedad de diseños en etiquetas de vinos

· ANTECEDENTES

INTERNOS/DIRECTOS

(desarrollados al inicio del briefing)

1 · Argentina Wine Awards (AWA)

Una celebración global

2 · MALBEC WORLD DAY

3 · Argentina Breaking New Ground

Campaña de comunicación

4 · Programas de hospitalidad

Diseño de experiencias únicas

5 · "A Blind Tasting Story"

Miniserie (canal de youtube)

6 • WOFAPODCAST

7 • #MalbecArgentino con Phil Crozier

Serie de videos

EXTERNOS/INDIRECTOS

1 • Cuatro Almas - Viajes sensoriales con sabor a vino.

El director de arte Sergio Daniel García hace que convivan en armonía el buen gusto con la innovación, la originalidad y el diseño funcional dando origen a esta colección exclusiva realizada para Bodegas Señorío de Somalo.

El proyecto consistió en la creación de una serie de elementos gráficos que, dejando a un lado los cánones establecidos, son capaces de mantenerse en el tiempo, haciendo hincapié en la innovación de sus materiales.

4 Variedades, 4 Almas, representadas cada una con su estilo, su forma, su material, su esencia. Una delicia para los amantes del diseño. Para los #winelovers que van más allá del contenido de la botella y se dejan llevar por el mensaje que les transmite, con su packaging, con su envoltorio, con todo su ser.



Poker | Corazones, Tréboles, Diamantes y Picas

Vino joven, Crianza, Reserva y Gran Reserva respectivamente. El Corcho de su packaging convertido en un lienzo para albergar recuerdos. Corazones (vino joven), Tréboles (crianza), Diamantes (reserva) y Picas (Gran Reserva).



Baraja Española | Bastos, Espadas, Oros, Copas

Packaging de Madera Bastos, Espadas, Oros y Copas.

“Las botellas son 100% reales (no montajes, no prototipos), pero por tema de costes la bodega ha realizado un pequeño número de ejemplares, se espera que en un corto periodo de tiempo se puedan comercializar a un precio asequible.”

Director Creativo Sergio Daniel García.

Ajedrez | Peón, Caballo, Reina y Rey

El Peón, Caballo, Reina y Rey son las figuras representadas en estas cuatro botellas sobre una etiqueta de acero. Una etiqueta de acero que conserva el vino a una temperatura óptima el tiempo que dura una conversación. Si no se puede mejorar más un vino porque ya es perfecto, el reto es mantenerlo (16° – 18°), así que creamos una etiqueta de acero de 3,5 mm de espesor cuyo frío conserva las cualidades del vino.



Juego | Mano, Piedra, Papel y Tijera

Packaging de Pintura de Lija

Mano, Piedra, Papel y Tijeras. Una colección llamativa, colorida y sorprendente.

Vivimos en una sociedad cada vez más espontánea pero a la vez indecisa, con estos principios hemos creado la primera botella que permite expresar gráficamente un sentimiento, podemos representar nuestro afecto mediante una ilustración o texto a nuestra pareja y cambiarlos minutos después con un simple paño.

Director Creativo Sergio Daniel García.



El uso de materiales únicos y poco habituales para el diseño de la botellas, produce un efecto de sencillez minimalista tan especial, que casi deja en un segundo plano el tipo de vino, que por otro lado, es de mucha calidad. Con estas colecciones de edición limitada, las Bodegas Señorío de Somalo, querían representar en el mercado las cuatro variedades de vino que elaboran. Todo un giro al diseño de las botellas y al concepto de imagen de sus vinos.

Todas las colecciones incluyen códigos QR que al escanearlos te adentran en el imaginario del mundo del vino. Sin duda, una propuesta de calidad y con excelente diseño con la que sorprender a los amantes del vino y del diseño.

“Queríamos tomar un buen producto, el vino de las Bodegas Señorío de Somalo, y convertirlo en algo único con una colección de botellas de edición limitada repletas de información, con el uso de códigos BIDI, que nos ofrecen la posibilidad de crear etiquetas minimalistas, ampliables con un simple gesto: cuando se escanea el código con un móvil te transporta al mundo de la bodega “

Comenta su director creativo Sergio Daniel García.





Todo gira en torno al código QR que nos permite incorporar una gran cantidad de información (datos de la bodega, vídeos e imágenes que recrean el proceso de elaboración del vino).



También cuenta con un código QR BIDI situado en el corcho superior que funciona como llave para poder abrir los mensajes escritos en la web por otros consumidores de la colección, uno de los apartados de la web que simula un baúl de los recuerdos en el que después de degustar el vino, puedes describir la vivencia de dicha acción.

Al finalizar, se genera un código que se marcará en el corcho de la próxima botella que salga al mercado. Se ha actualizado el popular "Mensaje en una botella".

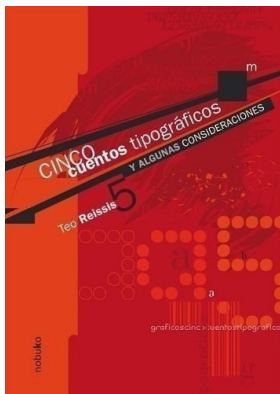


2. Librottigliaz

Concebido y creado por la agencia Reverse Innovation, Librottiglia es el encuentro entre la degustación de excelentes vinos y el placer de la lectura. Las características de cada producto se combinan con un género narrativo, para dar vida a eno-experiencias literarias basadas en el perfecto equilibrio entre las sugerencias sensoriales y los escenarios imaginados en los relatos.

Seis autores han intervenido en esta recopilación de pequeñas y apasionantes historias que acompañan a la selección de vinos.

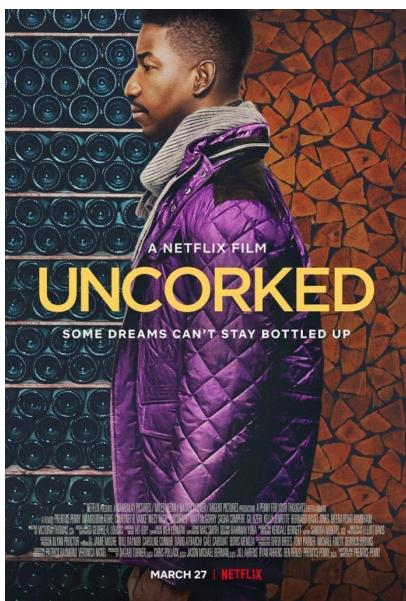
El formato especial de 375ml fue elegido como el envase ideal para expresar el concepto del proyecto: un cuento para leer mientras se beben dos copas de un excelente vino.



3 · "5 cuentos tipográficos y algunas consideraciones"

Libro de Teo Reissis

El presente trabajo intenta aproximarse a la tipografía en forma clara y sencilla, desde un lenguaje sin pretensiones, fortaleciendo el vínculo entre la letra, su entorno y el lector, quien descubrirá entre estas páginas parte del saber y funcionamiento tipográfico. Las metodologías que hacen a los procesos de enseñanza y aprendizaje en tipografía juegan un rol importante. El objetivo es presentar y analizar ciertas



4 · “El sumiller”

Película

La película ‘El sumiller’ narra una fascinante e intrigante historia que ha recibido importantes elogios por parte de la crítica internacional. Te animamos así a ver el homenaje que Netflix ha lanzado hacia el mundo vinícola en una trama como nunca antes se había visto en el cine vinculado al vino. Con presencia también de la gastronomía desde un restaurante convertido en el gran dilema del protagonista, el actor Mamoudou Athie se debate entre dos caminos para ponerle un rumbo a su vida. Eso sí, el otro le apasiona muchísimo y es el de convertirse en el mejor sumiller de Estados Unidos.

Una película bien valorada por la crítica que profundiza en la complejidad de las relaciones personales, con un toque de humor y calidez familiar que la hacen perfecta para un momento distendido de disfrute en el sofá con una buena copa.

Cuenta con algunas secuencias muy originales como la habilidad de Elijah para seleccionar vinos distintos según sus gustos personales. Esos que incluso están vinculados a la música. Así pues, entre la trama familiar dentro del asador, la pasión por el vino, las catas o el certamen.

IDEA

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

General

Diseñar un sistema complejo de comunicación visual para una edición especial de vinos

Específicos

- . Crear un sistema de identidad visual atractivo, de contenido intelectual interesante y cautivador
- . Agasajar con una nueva propuesta al amante del vino
- . Crear conexión entre las personas y el contenido del proyecto
- . Estimular el sentido de pertenencia al mundo del vino con el contenido producido

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para desarrollar una estrategia de comunicación la pregunta vital es ***¿qué va a comunicar el proyecto? (mensaje).***

En este proyecto se comunica la ***esencia*** de cada ***vino***, de cada varietal más específicamente, a través de ***personajes*** humanos y del ***arte*** argentino.

Personificación

Para desarrollar el perfil de cada varietal, se tomarán aspectos que van más allá de sus propiedades organolépticas (sabor, aroma, colores, texturas), porque la información utilizada debe servir para armar un personaje humano y poder relacionarlo con diferentes piezas de arte. Es así que tomar en cuenta la historia, los orígenes, los maridajes, las estadísticas y otros detalles de los varietales, es de mucha ayuda para armar los perfiles adecuados y coherentes.

Naming y marca - ART PEOPLE

Para el naming se eligieron dos palabras: arte y personas, dejando de lado el vino de manera consciente e intencionalmente porque el foco ya no es el producto en sí, al menos no como tal sino como personaje, como obra de arte.

Si tenemos en cuenta que la definición de arte es abierta, subjetiva y discutible; que no existe un acuerdo unánime entre historiadores, filósofos o artistas para definirla; podremos plantearla subjetivamente, en este caso el proyecto trabaja con la gran mayoría de los tipos de artes definidos y también plantea al ser humano individual como una obra de arte en sí mismo;

gracias al análisis del siguiente fragmento:

El arte es todo lo que por naturaleza el hombre crea a partir de sus ideales y le da un sentido, para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

Entonces podemos decir que el hombre en sí mismo es su propio creador, se da sentido a sí mismo y es su propia expresión de ideales, sentimientos y emociones; el individuo expresa, como el arte (queriendo o no) toda su esencia y se convierte en una obra de arte gestual, emocional, sonora, visual, táctil e infinita por descubrir por sólo existir y sobre todo por ser una pieza única e irrepetible. Así, entendiendo al ser humano como arte, se propone una especie de juego entre lo humano, las artes y el vino dando el nombre final al proyecto: ART PEOPLE.

Esencia/descubrí

El proyecto trabaja en el contexto de la soledad, del individual, de lo central, lo esencial. Invita permanentemente a "descubrir" la esencia en todos los aspectos:

- . Descubrí ART PEOPLE, su esencia, la experiencia
- . Descubrí los personajes, su esencia
- . Descubrí los vinos argentinos, su esencia
- . Descubrite a vos, como individuo, como esencia

De esta manera, con esta invitación directa y simple, el proyecto va abriendo temáticas que van generando una nueva experiencia para el consumidor, una más allá del vino.

ESTRATEGIA CREATIVA

Para desarrollar una estrategia creativa la pregunta núcleo es **¿cómo se va a comunicar?**.

Personificación

La estrategia creativa principal es la personificación con la que se crean personajes con características humanas basados en los varietales de vino. Estas creaciones son plasmadas en un texto poético/descriptivo que le da vida al resto del sistema.

CHARDONNAY

Reina de las cepas blancas
de la cima y sin tapujos
sonriendo sin querer
y queriendo también

produce amplias gamas
de vinos espumante y
hasta los corpulentos
varietales fermentados
en barricas de roble

fresca y elegante
frutas tropicales y manzana
borgoña francesa
amarillo de
variedad muy fina
y ámbar su madurez

gran calidad,
de la más alta jerarquía
la anfitriona de brillo peculiar

manteca fresca, avellanas,
pan tostado, manzana,
melón, durazno y ananá

aire de primavera
madura y risueña

sonrisas que deslumbran
y una mirada con luz propia

CABERNET

Rey de los cepajes tintos
sensación de sequedad intensa
acompañada de amargor

taninos densos
y aristocráticos

de color profundo
y elegante estructura

complejos aromas frutales,
florales y vegetales
arándanos, frambuesas,

moras, n violetas y rosas
pimiento y ají verde
café sin tostar

humo, solitario,
cedro, incienso y regaliz
con un excitante

perfume de trufa
que das vuelta a mirar,
no lo puedes dejar pasar

chocolate, roble y vainilla
grosella, cerezas, ciruelas
tabaco y pino

de elegancia particular.
porte imponente,
áspero y duro mirar

Argentino, austral y francés
territorial y con porte
de buen gusto y caminar

a muchos cautiva
aunque también intimida
y es que sin si quiera saberlo
deja bocas frías

SYRAH

Tinta oriental
que a Francia capturó
aunque su origen confundió

ese toque de misterio
en sus especias reside

y el secreto que escondes
ella callar te pide

de frutas negras
buen color
y gran estructura

compañía de comidas
especiadas

pimientas, quesos ahumados,
ensaladas capreses,
aves condimentadas
y carnes rojas

labios hipnóticos

marcada expresión,
mirada frontal
y aroma floral

potencia en color

textura sedosa
y paladar de impacto

ligero
e intenso
a la vez

siempre dejando
a su paso
un recuerdo
difícil de olvidar

MALBEC

Emblemático argentino
de toque agreste
y cautivante

cálido, suave,
dulce y redondo
color oscuro intenso

café, vainilla y chocolate
añejado en madera

explosión de fruta
cuando añeja en roble nuevo

aromas primarios
cerezas, frutillas o ciruelas

pasas de uva y pimienta negra

aterciopelado
tonos violetas que
oscurecen el rojo

para carnes rojas
a la parrilla,
empanadas criollas,
quesos fuertes,
guisos y fiambres

relajado y expresivo

vivaz y extrovertido
pero no tan loco
como para volverse
raramente atrevido

nunca falta su viva voz

atrae y deleita
todo paladar
interesando a todos
en su radar

TORRONTÉS

Firma del vino blanco
argentino

fragante e indeciso
ácido y dulce

mendocino, sanjuanino
y riojano

rosa, jazmín, geranio

efluvios especiados
noroeste argentino
de altura, del aire

fina, muy frutada y seca
de fuerte personalidad
con carácter y divertida

de notas sensuales
y envolventes

con charlas polémicas
y debates incómodos

sin tapujos,
sin miedo,
sin límites

de su tenacidad
nadie ríe

fría y brava como ninguna
no se le caen uñas
por clamar su postura

Fotografía

Las imágenes de todo el sistema serán fotografías. En ellas se interpretarán los personajes de los viciales de vino; se tratará de fotografías de retrato en blanco y negro. Cuando se elimina el color de la caja de herramientas, las formas, los contrastes, las texturas, las sombras y otros detalles se vuelven aún más importantes como parte de la historia que se cuenta.

Otra característica importante que aporta esta técnica es la atemporalidad, puesto que no es necesario y sería contraproducente contextualizar los personajes en un tiempo determinado; se podría trabajar en esto pero el eje del proyecto no es el tiempo sino la esencia.

*"Cuando fotografías gente en color, fotografías sus ropas.
Cuando fotografías gente en blanco y negro, fotografías
sus almas."*

- Ted Grant

Minimalismo

El minimalismo se utiliza como concepto y en algunos casos como herramienta. El minimalismo es la tendencia a reducir a lo esencial, a eliminar elementos sobrantes. La frase que resume la filosofía minimalista es la famosa «menos es más».

En caso de la fotografía se utilizará como concepto, ya que se plantea la eliminación del color, el maquillaje en los modelos, un fondo pleno sin detalles y grandes espacios en la gráfica.

Como herramienta es utilizado en la marca, en los textos que acompañan las imágenes, en la ausencia de elementos gráficos más que las fotografías y las tipografías.

Además se opta por el minimalismo ya que los conceptos trabajados en el proyecto son muy complejos y variados; se tratan detalles sobre los viciales de vino, sus personalidades, personajes creados a partir de vinos, arte relacionado con el perfil de los viciales, entre otros temas que al trabajar con un minimalismo visual y conceptual llegan a simplificar la comunicación general del sistema gráfico y comunicacional.

Campaña de intriga | Teaser

La estrategia en la parte publicitaria/promocional (incluyendo también las etiquetas de vino), se define bajo el concepto de "teaser", un formato que ofrece información fragmentada, es decir, que la comunicación visual no necesariamente utilizará vocabulario del mundo del vino, mostrará una botella, copa o algo relacionado con el producto, más bien hará enfoque en las personas, trabajando con los personajes para que el verdadero descubrimiento sea al descubrir la propuesta en su totalidad.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Al momento de crear una estrategia de medios la pregunta principal es ***¿por dónde y cuándo se va a comunicar?***

Etiquetas de vino

Las etiquetas de vino son el primer medio por el cual se presentarán los personajes de los varietales. Esta pieza de diseño funciona como anclaje al libro que es el producto más complejo y enriquecido para el espectador. Cada una cuenta con una fotografía que representa la esencia de cada vino.

Libro

El libro es la pieza más compleja del sistema porque es el medio por el cual se transmiten los personajes de los varietales en su totalidad, no sólo contando con fotografías (además de la utilizada en la etiqueta) sino también relacionando cada vino con diferentes piezas de arte argentino. Este plus de las obras de arte pretende cumplir con dos objetivos; el primero saciar la sed de experiencias y saberes que buscan permanentemente los amantes del vino; el segundo es crear un mundo visual, sonoro y conceptual para cada variedad; y el tercero mostrar más del país, del arte y de las personas.

Evento

Para que la comunicación sea lo más efectiva posible, se dispone una división del sistema en 3 etapas de tiempo: pre-evento, evento y post-evento. En la primer etapa las redes sociales serán fundamentales para publicitar e ir llevando al público hacia las temáticas que trata ART PEOPLE, además la cartelería publicitaria, la arquigrafía, las pantallas animadas y las publicidades impresas en diarios y revistas son claves para ir introduciendo a los destinatarios en el mundo de los personajes que van a descubrir en el evento.

En el evento las piezas de comunicación serán varias, la principal será el stand que dispone de un espacio que recrea uno de los contextos para el cual fue creado el libro: un living. Además contará con una sección para los objetos de merchandising y un mostrador donde se van a exponer los vinos ganadores, junto con la folletería y los vales de regalos.

En el post-evento la web sumará el nuevo proyecto y quedará disponible toda la información necesaria, además de ir publicando las noticias relacionadas. En las redes se seguirá

compartiendo contenido en sus historias pero ya con un perfil de "recuerdo", con links a la web, con desafíos como selfies con los vinos, el libro u objetos del merchandising como el delantal, los almohadones y los señaladores con frases. En el feed se irá compartiendo información pertinente a los artistas y obras de arte trabajadas en el libro para que todo el público pueda apreciar y conocer el proyecto en cada detalle incluso después de haber pasado el evento.

Sin lugar a dudas la plataforma principal de comunicación será el Instagram, sin dejar de lado el resto. El Instagram es una de las redes más activas en igualdad que Twitter, pero en este caso, WofA y sus seguidores han desarrollado más movimiento en IG y mayor interacción en él. Además actuará en las 3 etapas de tiempo, en el pre-evento para publicitar e introducir temáticas relacionadas al proyecto, durante el evento para hacer un seguimiento en vivo y en el post-evento para incentivar a los seguidores a seguir conectados y a sumarse en una próxima edición si no participaron en la primera.

Para intervenir el IG, se plantean bloques visuales, es decir, que cada tanto a lo largo del año se subirán de 3 o 9 publicaciones relacionadas con el proyecto ART PEOPLE entre sus publicaciones varias, para mantener inquietos a los espectadores en el pre-evento. Además se plantean historias con herramientas propias de IG como encuestas, desafíos, cuestionarios, cuentas regresivas, entre otras.

En la web es reducida la información que se dispone tal como las anteriores ediciones de AWA dejando un resumen del evento con algunas imágenes de las personalidades que participaron, en este caso se usarán imágenes propias al proyecto. En el pre-evento y durante el mismo se irán publicando noticias para mantener al usuario de la web actualizado.

SOLUCIÓN

Anteproyecto (bocetos)

El proyecto tuvo un proceso retroalimentativo permanente, es decir, que a pesar de cambiar las ideas en lo visual y/o conceptual, todo lo explorado se tenía en cuenta en las siguientes ideas, bocetos y conceptos. Para explicar esta exploración gráfica, el proceso se va a dividir en 7 etapas y a explicar cada una desde la investigación, análisis y experimentación, hasta lo sintáctico, semántico y pragmático.

00 CÁTEDRA

En Taller de Diseño Gráfico 3 de la carrera de Diseño Gráfico, realizamos un trabajo práctico interdisciplinar con la Facultad de Ingeniería que consistía en diseñar las etiquetas para los vinos que hacían los alumnos bajo la marca "CÁTEDRA".

Investigación/análisis/experimentación

El objetivo principal de este proyecto se planteó en comunicar lo que sucedía con los alumnos y con el producto en sí. Para esto se focalizó en el momento de producción del vino: el aula, las fórmulas, la prueba, el error, el aprendizaje. Por otro lado era importante dejar en claro que la experimentación era con el vino, un producto con un mundo inmenso de información y diversidad; en este aspecto entonces se tuvieron en cuenta los varietales que trabajaron los estudiantes: malbec, merlot, syrah y viogner.

Gráfica (análisis sintáctico)

La propuesta se trató de etiquetas en vinilos texturados y calados con la palabra "CÁTEDRA", cada variedad se representó un material diferente según sus características organolépticas (color, sabor, aroma y textura).

Un plus fue hacer que las etiquetas no tuvieran casi contraste con la botella de vino llena, las de vino tinto tenían etiquetas negras y la de blanco etiqueta transparente; desde lejos generaba la sensación de que no existía una etiqueta en ese producto porque "no se veía", pero al acercarse el espectador podía experimentar la propuesta de otra manera e interpretar en una segunda instancia con el producto en sus manos.

Conceptualización (análisis semántico)

El concepto principal para este caso fue "experimentar", para así poder generar una idea en la que no sólo los estudiantes fueran

los que experimentan con el proyecto, sino también transmitir esto a los espectadores.

En el caso de syrah la textura tiene un parecido con la lija, lo que nos lleva a la sequedad intensa del recuerdo en boca que deja al final; con malbec una textura suave y con formas irregulares que asemejan visualmente a la tierra representando así su parte agreste tan característica; para merlot una textura brillante y estructurada para transmitir características de un vino fino, elegante y áspero; y finalmente para viogner una textura también delicada y estructurada representando su untuosidad, estructura, dulzura y delicadeza.

Público y contexto (análisis pragmático)

En contexto, estas etiquetas pueden producir un efecto innovador, llamativo e interesante para curiosos pero no así para tradicionales. El diseño en cuanto a lo material genera una pregunta casi inevitable al verlo de lejos "¿no tiene etiqueta ese vino?", lo que produce un acercamiento y una observación detallada del mismo. Cuando el producto se va consumiendo, la palabra CÁTEDRA se lee de una forma más clara al producirse un mejor contraste y esta diferenciación también permite resaltar la textura de la etiqueta que de hecho se puede analizar nuevamente mientras se está catando el producto y así generar una tercera instancia de análisis de parte del consumidor.

01 MINIMAL PURO

Al iniciar el Trabajo Final de grado se retoma la idea del trabajo anterior: encontrar una forma llamativa de diferenciar los varietales de vino para generar una experiencia diferente en el espectador. La idea principal, era no caer en el uso de colores como la mayoría de los casos a la hora de diferenciar los varietales, en esta idea se buscó ironizar las características de cada vino para producir una duda en el espectador conocedor de vinos por ejemplo en el caso del Cabernet Sauvignon, rey de los cepajes tintos, se ironiza como "el tímido".

Investigación/análisis/experimentación

Esta vez, a la hora de realizar el análisis de los varietales, se tuvo en cuenta otras características fuera de lo organoléptico,





se analizó su historia, origen, popularidad, territorialidad, preferencias en los consumidores, características más bien subjetivas pero generales y en común entre el público.

Gráfica (análisis sintáctico)

La propuesta fue minimalismo puro, sólo utiliza puntos para representar los conceptos ironizados porque la real experiencia estaba en la interpretación y no en la percepción visual.

Conceptualización (análisis semántico)

El juego de la etiqueta consiste en ironizar con lo textual y conradecir con lo visual, por ejemplo en el caso de Cabernet Sauvignon un vino de gran estructura, astringencia y presencia se lo tituló como "el tímido" pero se lo representó con un punto que escapa los límites de la etiqueta. Esta contradicción e ironía buscan llevar la mente del espectador a hacerse preguntas, a confundir, a generar debates internos y externos.



Público y contexto (análisis pragmático)

En contexto estas etiquetas pueden generar charlas y debate, confusiones, preguntas y toda una experiencia innovadora desde la negación de lo que realmente es el producto.

02 "HISTORIAS DE VERDAD, TEÑIDAS DE VINO" - TIPOGRAFÍAS

En la búsqueda de producir un mensaje más claro o al menos que la confusión no deteriore la comunicación y que el perfil de los varietales sea más claro, la propuesta nueva consistía en generar una representación directa de lo visual con las características de cada vino.

Es aquí donde se comienza a gestar una novela con personajes inspirados en los varietales de vino seleccionados.

Investigación/análisis/experimentación

Esta idea surge a partir de "5 cuentos tipográficos" que no sólo narra historias de ficción sino que también personifica y transforma el vocabulario y el mundo tipográfico en escenarios e historias "humanas". En este punto del proceso es en donde se comienza a personificar los varietales al extremo de crear personajes humanos con perfiles bien detallados sobre su

personalidad e inclusive relacionándose en una historia de misterio y casi locura donde el desenlace lleva a descubrir al lector que los personajes en realidad eran vinos.

Gráfica (análisis sintáctico)

La propuesta consiste en representar con tipografías (con abstracción) a los personajes en cuestión para dar una mínima introducción a lo que se encontrarían en el libro.

Conceptualización (análisis semántico)

"Historias de verdad, teñidas de vino" el título de la novela con extraños personajes. Es en esta instancia donde los personajes comenzaron a tomar vida, donde Malbec era "... tipo agradable y de gran porte. Los hombres encuentran una gran amistad y las mujeres una agradable compañía", traducido a códigos del mundo del vino es un varietal de textura y paladar redondo, agradable y elegido por todo público, sin limitarse en hombre o mujeres porque sus propiedades son suaves y cautivadoras para muchos.

Público y contexto (análisis pragmático)

En este contexto la idea es que el espectador se preguntara de donde provenía la cita, donde estaba ese libro, de qué trataba, qué tenía que ver con el libro ese fragmento, esa historia y el porqué de cada detalle abstracto como las tipografías utilizadas.

03 "HISTORIAS DE VERDAD, TEÑIDAS DE VINO" - CITAS

La representación de los personajes con tipografías salía del perfil de los consumidores conocedores de vino, es decir, que ese público no necesariamente conoce de tipografía o haría una relación directa de las tipografías con los vinos. Para hacer enfoque en los vinos y no sumar lenguajes de otros mundos (como el tipográfico), esta nueva idea es en realidad una simplificación de la anterior aunque la propuesta sigue siendo una novela con personajes inspirados en los varietales de vinos.

Gráfica (análisis sintáctico)

Al representar personajes de una historia, de una novela más específicamente, el objetivo principal era no limitar la imaginación del espectador (algo que sucedía con las tipografías) porque la parte vital de esta idea es producir





misterio y que la revelación se diera al terminar la lectura del libro. Por esto la propuesta consiste en develar tan solo fragmentos de la historia utilizando citas del libro, y para reforzar la idea de CITA la imagen principal son las comillas.

Conceptualización (análisis semántico)

Las citas son fragmentos donde se describe un poco a los personajes por ejemplo Cabernet Sauvignon "is a prominent and elegant man, who commanded respect and liked many found it bitter and too serious...", "un hombre destacado y elegante, que infundía respeto y gustaba a muchos, aunque algunos lo encontraban amargo y demasiado serio..."

Público y contexto (análisis pragmático)

En este contexto la idea continuaba con la anterior donde se busca despertar la curiosidad del espectador y la ansiedad de leer el libro en cuestión.



04 "ESTO NO ES VINO" - MINIMALISMO

En búsqueda de eliminar todo tipo de pistas sobre los personajes al espectador, se propone un sistema minimal que apunta a la confusión extrema para alimentar la curiosidad y llevar al consumidor hasta el producto.

Investigación/análisis/experimentación

Inspirado en Magritte y su "esto no es una pipa" acompañando una imagen de una pipa, la idea surge para debatir los conceptos mentales del espectador e incentivar su curiosidad para saber más sobre el proyecto el proyecto.

Gráfica (análisis sintáctico)

El minimalismo es la herramienta principal donde lo único importante es mostrar la frase "esto no es vino", ya sea completa en cada etiqueta o fragmentada en la totalidad de las 6 botellas. Este mismo juego se produciría en el resto de las piezas del sistema, es decir que el libro sería "ESTO NO ES UN LIBRO", un cartel diría "ESTO NO ES UN CARTEL" y una publicidad en un colectivo tendría la frase "ESTO NO ES UN COLECTIVO".

Conceptualización (análisis semántico)

A falta de tanta información, se busca que el espectador se

introduzca en el sistema para averiguar cuál es el verdadero mensaje porque sabe perfectamente que lo que está viendo sí es un vino.

Público y contexto (análisis pragmático)

En contexto, en góndola, en las calles (la publicidad), en el libro; ver negaciones produce una intriga de impacto y atrae al público que verdaderamente se desea capturar: curiosos y exploradores.



05 "MIEDO AL BLANCO" - ILUSTRACIONES

En busca de claridad, se vuelve a la representación de personajes en las etiquetas, porque el minimalismo utilizado en las ideas anteriores (principalmente en "esto no es vino") produce un desvío demasiado grande a la temática principal: los varietales de vinos y sus diferencias.

La novela gráfica sigue en pie, sólo que toma un nuevo nombre "Miedo al blanco". La trama tiene un personaje principal que se va encontrando personajes peculiares que llaman irremediamente su atención por las situaciones singulares y misteriosas que vive con cada uno de ellos.

Investigación/análisis/experimentación

Para esta idea, como no se utilizan citas, se buscó representar fragmentos de la novela pero de una forma visual. Se seleccionaron escenas que tenían que ver con cada varietal y que directa o indirectamente también se relacionaban con el personaje en cuestión.

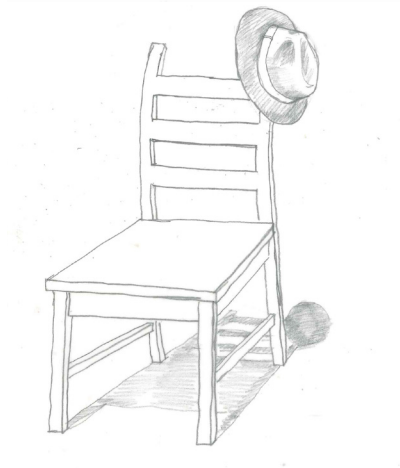
Gráfica (análisis sintáctico)

Para generar la parte visual se utilizan representaciones semi-realistas con un tipo de técnica semejante a las utilizadas en las novelas largas con pocas ilustraciones; esto permite generar una relación visual directa de las etiquetas con el libro en cuestión que también llevaría dichas representaciones.

Conceptualización (análisis semántico)

Para representar a cada varietal se eligieron objetos que tienen que ver con la personalidad de cada uno y con las situaciones peculiares de la historia.

. Una cadenita de oro con un dije de sol para representar lo fino





- y femenino del personaje de Chardonnay
- . Dos dientes de león para representar esa mujer misteriosa de la que se enamora el personaje principal y que no puede volver a encontrar pero que dejó un recuerdo difícil de olvidar: Syrah.
- . Una silla con el sombrero de Malbec, el cantante tanguero
- . Unas cartas españolas para representar al rey del juego, Cabernet Sauvignon.
- . Un encendedor de metal que representa la frialdad con el metal y el fuego de Torrontés que se marca por su bipolaridad.
- . Y una etiqueta misteriosa para Bonarda que revela el final.

Público y contexto (análisis pragmático)

En contexto estas etiquetas develan inevitablemente que hay algo más, sino ¿por qué una cadenita estaría en una etiqueta de vino?. El contexto de un mundo de vino con objetos tan peculiares y desconectados entre sí, son los que generan la intriga para mover al espectador hasta el libro final.

06 "LOCO"

En esta idea se toma como referencia principal la canción "Balada para un loco".

Investigación/análisis/experimentación

En esta instancia se empieza a vincular más con el origen de los vinos: argentina. En esta búsqueda se define el objetivo de dejar en claro la procedencia de los vinos, más allá de la personificación que se venía trabajando.

Para esto se empieza a indagar en otros ejes argentinos: productos, lenguajes, lugares, historias, películas, cultura, música, entre otros. "Balada para un loco" aparece y comienza a dar vida al proyecto.

A partir de esta canción surge la inspiración que marca el camino de ahora en adelante puesto que su historia también tiene que ver con los objetivos del proyecto: conectar y descubrir.

Un argentino y un uruguayo inspirados en una película francesa crearon la canción y este proyecto a partir de esa pieza crearía una novela con personajes inspirados en los varietales de vino argentino.

Gráfica (análisis sintáctico)

En esta ocasión la idea es representar con objetos de la canción a los personajes en las etiquetas:

. Chardonnay tendría una luna en las manos por el fragmento:

"No ves que va la luna rodando por Calla'o"

. Cabernet usaría un casco de astronauta por el fragmento:

**"Que un corso de astronautas y niños, con un vals
Me baila alrededor... ¡Bailá, vení, volá!"**

. Syrah se cubriría con una pashmina por el fragmento:

**"Cuando anochezca en tu porteña soledad
Por la ribera de tu sábana vendré"**

. Malbec tendría pintada rayas en la piel por el fragmento:

"Las rayas de la camisa pintadas en la piel"

. Bonarda tendría medio melón en la cabeza por el fragmento:

"Medio melón en la cabeza"

. Torrontés tendría unas banderitas de taxi en cada mano por el

fragmento: **"una banderita de "Taxi Libre" levantada en cada mano"**

Conceptualización (análisis semántico)

Estos fragmentos y representaciones llevarían a una interpretación de cada varietal, por ejemplo Chardonnay como una mujer alegre y luminosa por ser un vino blanco delicado, Syrah una mujer misteriosa y seductora porque se escunde en su pashmina y Torrontés representando su polaridad con banderitas de colores opuestos.

Público y contexto (análisis pragmático)

En contexto, las etiquetas de vino funcionarían como un llamado de atención, la representación alocada y bizarra llevaría a cuestionarse al espectador de que se trata el proyecto ¿por qué un melon en la cabeza? ¿por qué un hombre en traje con casco de astronauta? ¿por qué tiene la cara pintada con rayas?, además de ser etiquetas que funcionan en un sistema que al relacionarlas también surgirían cuestionamientos, intriga y curiosidad.



07 "ART PEOPLE"

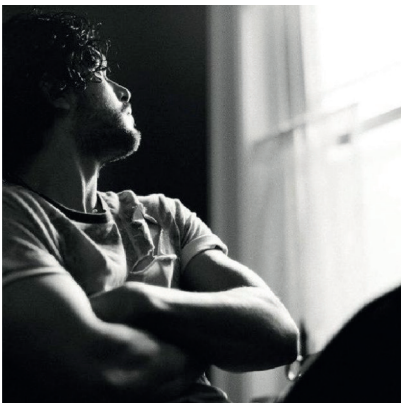
La propuesta final, definitiva, fue ART PEOPLE. Esta idea fue resultado de todas las anteriores porque plantea la personificación de los variedades de vino, la representación de los personajes con personas, el minimalismo, un libro con el contenido principal del sistema y referencias al mismo en los vinos argentinos de la edición especial.



Referencia elegida para etiqueta de Chardonnay



Selección para el resto de las fotografías de Chardonnay



Referencia elegida para etiqueta de Cabernet S.



Selección para el resto de las fotografías de Cabernet S.

Investigación/análisis/experimentación

En esta parte del proceso se descubre el "Design Thinking" y preguntas viejas como ¿cómo genero intriga, impacto, curiosidad? ¿cómo logro vender los vinos argentinos? ¿cómo logro atraer a mi público hacia mis personajes, hacia el libro, hacia los vinos? se empiezan a transformar porque el centro ahora es el usuario: ¿qué consume mi espectador además de vino? ¿en qué circunstancias toma vino? ¿cuáles son sus preferencias? ¿qué le puedo ofrecer como entidad? ¿qué experiencias le generarían placer, disfrute y goce?.

Gracias a estas preguntas se fueron descartando ideas puesto que las respuestas fueron definiendo los límites; por ejemplo, una novela es una lectura más densa para otro momento sin vino, el vino más bien acompaña momentos de relajación donde ven una película, escuchan música, o simplemente se tiran en un sillón.

Entonces, el libro esta vez no será una novela, sino un libro de gran formato con contenido cultural de argentina que, en esta primera edición, trataría específicamente de arte argentino.

La pieza debe ser de lectura ligera, es decir de poco texto y mucha imagen; tendría que tender un peso manejable, (ni muy ligero ni muy pesado), grande y de apertura fácil para poder sostenerlo con una sola mano (en la otra va la copa de vino). Se trata de un público moderno por lo tanto son personas actualizadas con herramientas como spotify que permiten genera un libro más interesante, estas y muchas otras más conclusiones gracias al cambio de enfoque en el pensamiento de diseño.

Gráfica (análisis sintáctico)

En lo gráfico se seguiría trabajando con minimalismo puesto que las gráficas en el sistema se resolverían con fotografía, obras de

arte, diapositivas de una película, entre otras piezas con gran peso sintáctico, semántico y pragmático.

Para la representación de los personajes se utilizará fotografía en blanco y negro lo que permitirá hacer foco en las formas, texturas, gestos y poses sin tener en cuenta un dato visual de tanto peso como el color.

Para la selección de gestos en cada fotografía para cada personaje, se tuvo en cuenta el texto poético/descriptivo trabajado en la estrategia creativa, en la personificación.

Cada capítulo del libro cuenta con 5 fotografías del modelo y 10 piezas de arte argentino; 3 de esas piezas se relacionan con una imagen del modelo principal, 1 en la introducción acompaña el texto poético/descriptivo y la 5ª imagen del modelo es de cuerpo completo para acompañar un texto poético descriptivo pero de la persona real que interpretará el personaje.

En las etiquetas se hará "foco" a diferentes aspectos según cada personaje, para Chardonnay en su sonrisa, Cabernet en un gesto serio y distante, Syrah un gesto de pedido de silencio, Malbec una carcajada y en Torrontés la mitad de su rostro.

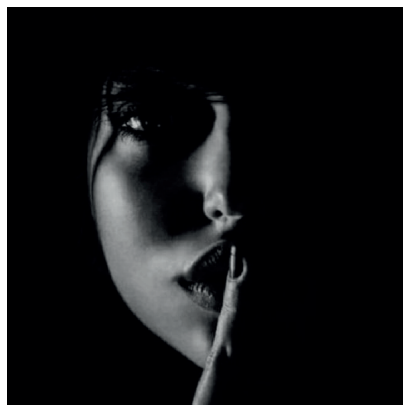
Conceptualización (análisis semántico)

Al connotar todo este sistema de fotografías y piezas de arte argentino, el espectador podrá tener una "paleta" de información visual y sonora para interpretar como en una cata el perfil y la personalidad de cada varietal.

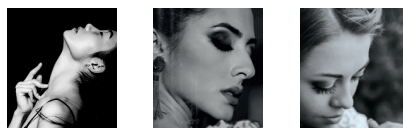
En el caso de Chardonnay el concepto es la frescura y la alegría, en Cabernet la sobriedad y seriedad, en Syrah la seducción y el misterio, en Malbec el optimismo y la nacionalidad, y en Torrontés la polaridad y el carácter.

Público y contexto (análisis pragmático)

Al trabajar bajo el concepto de teaser o campaña de intriga, los espectadores no recibirán la información directa sobre el proyecto como una propuesta de vinos inicialmente. De a poco se irán dando pistas y proponiendo temáticas sobre el tema aprovechando las redes sociales y a pesar de explicar el proyecto en el medio, toda la parte visual carece de la representación de las etiquetas finales hasta la última instancia en el post-evento donde se colgará en el Instagram un video



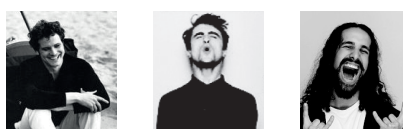
Referencia elegida para etiqueta de Syrah



Selección para el resto de las fotografías de Syrah



Referencia elegida para etiqueta de Malbec



Selección para el resto de las fotografías de Malbec



Referencia elegida para etiqueta de Torrontés

con los 5 vinos argentinos y sus respectivas etiquetas, es decir que la connotación e interpretación final del proyecto se la dará cada consumidor al completar la lectura del libro o casi en su totalidad en el post-evento.

Es de vital importancia tener en cuenta que todo la idea está pensada especialmente para ese momento a solas con una copa de vino, es decir, que si pesamos en lo pragmático, en lo contextual, podremos decir que el consumidor realmente descubrirá cada detalle del proyecto por sí solo en el momento de hacer una pausa con su copa de vino, un libro que va musicalizando el instante y la bebida nacional argentina que lo acompaña casi como si fuera el séptimo arte.



Selección para el resto de las fotografías de Torrontés

REALIZACIÓN

Proyecto (finales)

Marca

Para la realización de la marca, se trabajan dos conceptos claves: la esencia y el minimalismo. El proyecto está minado de información visual, es decir, gestos, posturas, miradas, hombres, mujeres, cuadros, películas, artes plásticas, entre otros; por esta razón una de las estrategias claves es el minimalismo, para poder tratar con delicadeza y enfoque todas las piezas del sistema. La marca se define con formas básicas como el círculo, el rectángulo y el triángulo, gracias a la tipografía elegida, Stanley.

Esta geometría permite reforzar el concepto de minimalismo que permanece en la totalidad del proyecto. Por otro lado, se resalta de forma particular el punto de la "A" de "ART" marcando el concepto esencia, tratando al punto como esencia

Una problemática muy frecuente en el mundo de las marcas es la abstracción; existen extremos en los que quieren volcar toda la información en ella y otros que pecan de abstracción; en este caso la abstracción es peligrosa porque al ver la marca no se capta el mensaje de esencia aunque sí el de minimalismo, el de pureza, simpleza, base, estructura, que son otros conceptos trabajados en el proyecto y cercanos a "esencia".

El punto destacado visualmente de otra forma, da a entender que algo más está pasando, que no es sólo "ART", que no sólo se trata de un proyecto de arte, hay algo más, y esa intención "teaser", de pistas, de intriga, es una de las estrategias marcadas durante todo el proyecto.

Gracias a la bajada de "PEOPLE" se continúa con el mensaje de "no es sólo arte..." y va dejando una pista más de la temática y los objetivos del proyecto: descubrir y conectar.





Versión monocromo

Usos incorrectos



Con el punto de la "A" en la misma técnica de el resto de las tipografías de "ART"



Cambiando la proporción de "PEOPLE" con respecto a "ART"



Ubicando "PEOPLE" a los costados o arriba de "ART"

Sub-marcas para varietales

El proyecto cuenta con 5 sub-marcas para identificar a los varietales de vino, estas funcionan en pocas piezas como en la contraetiqueta, los vales de regalo y los posabotellas para ubicar las botellas premiadas en el evento. Esto se define así para no sobrecargar el sistema con la tipografía principal de la marca evitando quitarle su exclusividad; de hecho, las sub-marcas no se utilizan en el interior del libro para que Stanley sólo esté presente y exclusivo en la tapa del libro y al inicio del mismo.



Tipografía

Para el trabajo tipográfico se utilizaron dos fuentes. la Stanley para la marca principal y las submarcas de los varietales (siempre en mayúsculas); y la Biblioteca en sus dos versiones: con y sin serif. Al momento de combinarlas sólo se seguirán las siguientes "fórmulas":

- . Stanley + Biblioteca sans
- . Biblioteca sans + Biblioteca serif

Quedando totalmente descartada la combinación de la tipografía Stanley con la Biblioteca serif.

Stanley

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La tipografía Stanley sólo se utiliza en las marcas del sistema y no como parte de otras gráficas; entonces, en su lugar, se utilizaría la Biblioteca serif para combinar con la sans serif, es decir, como intercambio con stanley pero nunca como "fórmula". Esta decisión es tomada teniendo en cuenta que la morfología de Biblioteca serif tiene sus terminaciones y serifs semejantes a un punto, semejantes a la mancha visual que genera también Stanley, lo que hace que no funcionen bien juntas pero si puedan ser reemplazo una de la otra para no "minar" el sistema con la tipografía utilizada para las marcas y darle exclusividad a las mismas.

Paleta cromática

Blanco, negro, oro y todo el espectro de grises (en menor medida, más particularmente en las fotografías) es la paleta acotada del sistema. Esta paleta sirve para teñir al sistema con los conceptos de elegancia, sobriedad, calidad entre otros que apuntan a elevar la visual a un nivel digno de una edición especial de vinos.

En el caso del color oro, se ha utilizado un degradé en los casos que no ha sido posible utilizar el material oro en su plenitud y en casos (como en IG) que el degradé más que sumar, desfavorecía, se utilizó un color pleno semejante al color oro que sería un color amarillo oscurecido.

Biblioteca sans

A B C D A B C D
a b c d a b c d
0 1 2 3 0 1 2 3

A B C D A B C D
a b c d a b c d
0 1 2 3 0 1 2 3

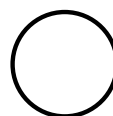
A B C D A B C D
a b c d a b c d
0 1 2 3 0 1 2 3

Biblioteca serif

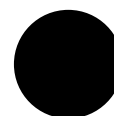
A B C D A B C D
a b c d a b c d
0 1 2 3 0 1 2 3

A B C D A B C D
a b c d a b c d
0 1 2 3 0 1 2 3

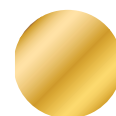
A B C D A B C D
a b c d a b c d
0 1 2 3 0 1 2 3



0 0 0
255 255 255
FFFFFFF



0 0 0
0 0 0
000000



15 40 100 5
210 160 0
D59D11
(color base)



15 40 100 5
210 160 0
D59D11

Fotografías

Las fotografías de los modelos que interpretan a los personajes han sido trabajadas, en su totalidad, en blanco y negro. En estas imágenes lo realmente importante son las formas, las texturas, las miradas, los gestos, las posturas, las luces y otros detalles que se aprecian y observan más enfocadamente al eliminar la información de color. No necesitamos saber el color de su piel, de sus ojos o de su pelo, si bien puede ser deducible, la idea es que el foco sean otros detalles.

Previamente a las sesiones de fotografía, los perfiles ya estaban preparados como así también las expresiones y gestos que se les pedirían a los modelos. En el caso de las etiquetas el objetivo principal fue el contraste fuerte de luz y sombra, inclusive el uso de máscaras de luz para enfatizar ciertas zonas. En el resto de las imágenes el contraste también es muy importante pero no fue tan marcado como en las etiquetas que también jugaron con máscaras de luz. El resto de las fotos debían mostrar otros aspectos del personaje sin quedar redundantes en su totalidad lo que fue posible porque todos y cada uno de los personajes están compuestos por una paleta de aspectos muy interesantes y destacables para jugar y ofrecer algo más voluptuoso al lector.

Para la presentación de los personajes se les pidió a los modelos que asistieran sin accesorios o con el mínimo de ellos, sin maquillaje y con ropa lo más neutra posible (blanca y/o negra, gris, camisa, sin estampados, entre otras cosas).

Se utilizaron luces fuertes para hacer las máscaras de luz o simplemente para direccionar y enfocar lo más importante; el fondo se utilizó en negro e igualmente el piso del estudio y la silla que a veces utilizaban para algunas posturas.

Piezas principales del sistema

Etiquetas y contraetiquetas

Para las etiquetas se utilizaron fotografías que trabajan más el contraste de luz y sombra además de enfatizar partes esenciales según cada varietal con máscaras de luz.







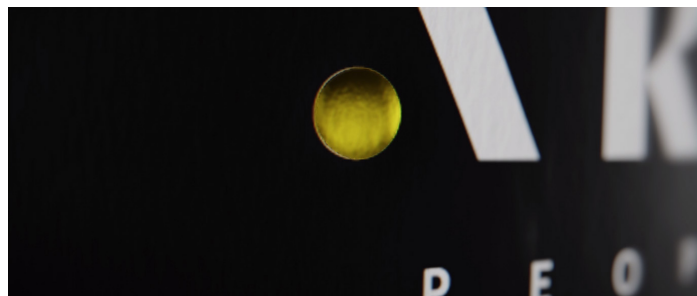




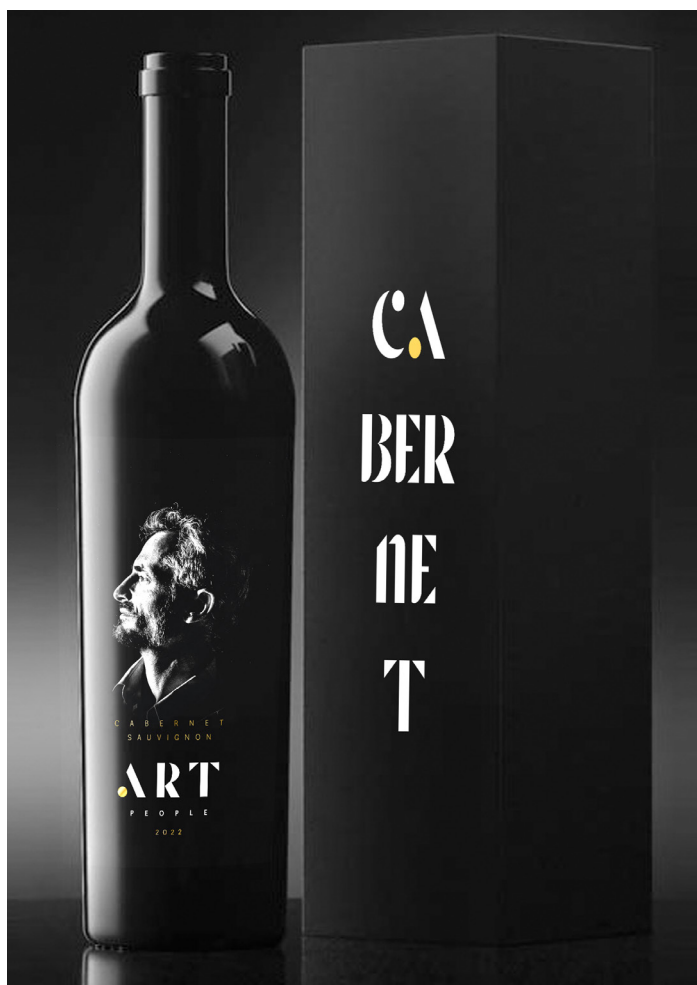
Sistema completo de etiquetas para edición especial de vinos



Detalle de hot stamping en etiqueta



Packaging



Contraetiquetas

En las contraetiquetas se detallan los siguientes items:

- . El varietal, con su respectiva submarca
- . Fragmento del texto poético/descriptivo del varietal
- . Referencia de la cita, anclaje con el libro
- . Descripción del vino ganador con año de cosecha
- . Marcas WofA y AWA 2022
- . Datos de Bodega, graduación alcohólica y cantidad en centilitros
- . Código de barras y código QR para conocer más sobre el proyecto



Libro

En el resto de las fotografías del sistema (en el libro, las redes y otras aplicaciones) se utilizan en un blanco y negro menos contrastado y con un menor enfoque de luz porque en estas se marcan más las expresiones de las personas, la textura de su piel, el brillo de sus ojos y otros detalles más minuciosos que partes específicas de su rostro como lo es en el caso de las utilizadas en las etiquetas de vino.

La pieza cuenta con: introducción o prólogo, 5 capítulos y un cierre con la canción principal del proyecto "Balada para un Loco", un epílogo explicando un poco más sobre el proyecto y el índice de la totalidad del libro.

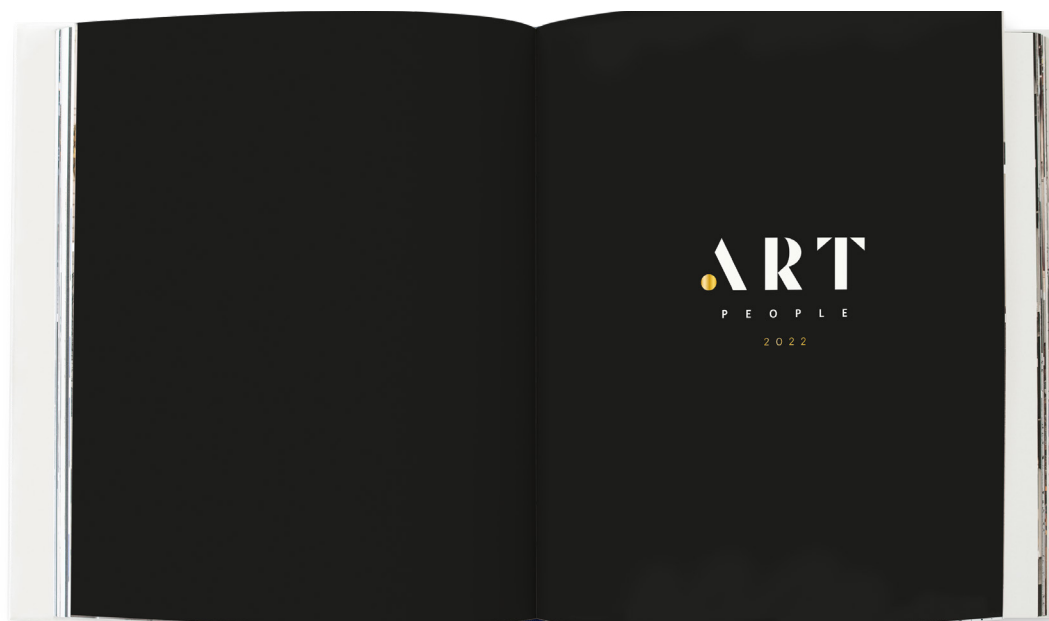
Tapa



Cubierta (protección)



Introducción/prólogo



Lo humano, lo sensible, queda al margen del ritmo veloz en nuestro día a día. Vivir el Argentina aún es un nuevo terreno para descubrir la esencia de cada persona, una y misma de Argentina para así conectar con otras personas, con lo que existe, con lo real.

Porque somos más de lo que imaginamos, somos arte, historia, tierra y cielo. Cada quien es un mundo repleto de ingredientes y sensaciones que las ciencias aún siguen explorando.

En las siguientes páginas encontrará 5 capítulos con piezas de artistas argentinos relacionados a diferentes variedades de vino para conocer más allá de sus sabores, aromas y colores. Para redondear su esencia, las encontrará personalizadas y tradicionales e sólo en humanos, representadas en puentes, música, personas reales, una y variedad de propuestas que dejan una silueta de sus años.

Cada página una pausa, un sabor de tu copa, una sensación, una botella y un vínculo con el mundo del vino y del arte.

Capítulos

Los capítulos inician con un texto poético/descriptivo sobre el varietal que se va a desarrollar acompañado con la fotografía que se utilizó en la etiqueta de vino. Después va develando las piezas de arte argentino que están relacionadas con el varietal del capítulo (10 en total) y para cerrar una fotografía de cuerpo

completo del modelo que interpretó al personaje junto con un texto poético/descriptivo inspirado en la persona y no en el varietal.

Texto poético descriptivo e imagen de etiqueta de vino



Piezas de arte relacionadas/haiku

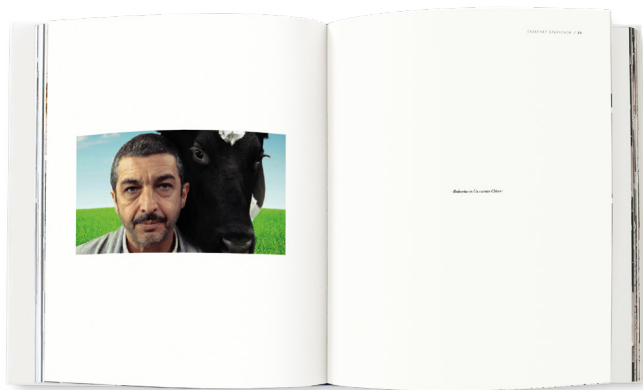


Los haiku (poema breve) son parte vital en el diseño del libro, permiten dar pausas, espacios y por sobre todo un aire visual. Ante tanta información van dando lugar al recorrido del libro que está pensado para ser utilizado en un momento de relajación y ligereza. Después de cada inicio de capítulo en el que vemos la primer fotografía del modelo que interpreta al personaje del varietal, se dispone un haiku para frenar el golpe de haber recibido información nueva, abstracta y hasta podría decirse compleja porque es el texto poético/descriptivo que personifica al varietal con una mezcla de lenguajes y códigos entre el mundo humano y el del vino. También aparecen en medio del capítulo para volver a dar ese aire visual y útil al disfrute del libro.

Piezas de arte relacionadas/artes plásticas



Piezas de arte relacionadas/cine



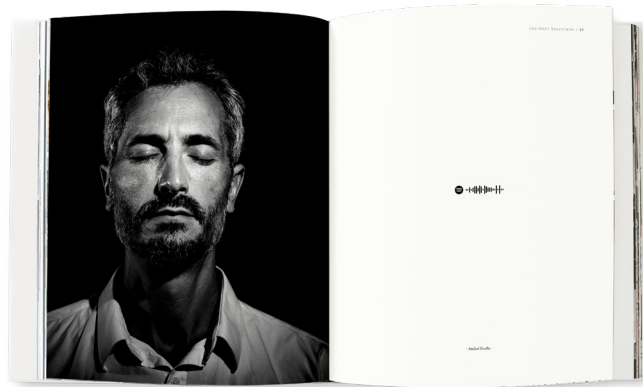
Piezas de arte relacionadas/artes escénicas



Piezas de arte relacionadas/literatura



Piezas de arte relacionadas/música



La música suma un sentido más a la experiencia del libro. Se introduce porque el principal motivador del proyecto es "Balada para un loco" (dispuesta al final del libro) además de tener en cuenta al usuario como centro de diseño que nos debea que la mayoría de las personas que toman una copa de vino a solas elijen la música para transitar ese momento.

En algunos casos la letra estará escrita en las páginas y a veces sólo estará el código de spotify (código que siempre que existe una pieza musical estará disponible).

En algunas partes la música y la poesía que llevan su arte por otros senderos (sonoros y conceptuales, no visuales), pueden aparecer solas en el pliego y otras veces estarán acompañadas por alguna de las fotografías del modelo que interpreta el personaje del varietal correspondiente al capítulo.

Personificación

Según lo planteado en la sección anterior "Estrategias de comunicación", se crearon personajes humanos para representar a cada varietal y esclarecer de esta manera como se relacionan también con las diferentes piezas de arte argentino.

CHARDONNAY

Para Chardonnay, como para los otros varietales, se buscó un modelo de más de 35/40 años, porque por más joven que fuese el vino, todos y cada uno (de este proyecto) se relacionan con la maduración y seleccionar a alguien demasiado joven sería no respetar una de las características principales de estos vinos. En el caso de Chardonnay, se eligió a una mujer para representar a la Reina de las cepas blancas, debía tener una sonrisa con mucha presencia y marcada amplitud para denotar frescura y dulzura también.

Carolina Correa se puso en la piel de este personaje; sus rulos contrastados sumaron al concepto de frescura y relajada. Su mirada y sus posturas en general denotaban elegancia y femeneidad, algo que ayuda a asentar la merecida corona de este varietal.

Piezas de arte argentino relacionadas con Chardonnay

1. Antonio Libonati - La corriente del arroyo...

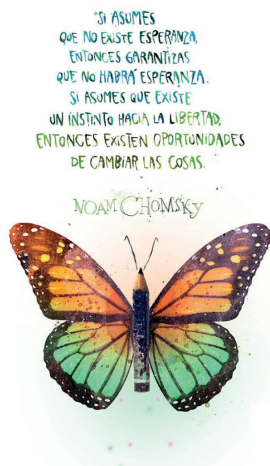
*la corriente del arroyo
y la mariposa
en el mismo sentido*

"En el mismo sentido", chardonnay no es un personaje que nade en contra de la corriente, es esa Reina amada por el pueblo, esa Reina que entre las personas brilla y llama la atención pero que uno podría no darse cuenta de su papel en la monarquía. De actitud benévola, charlatana, curiosa y siempre dulce, uno puede compartir los mejores momentos de una tarde en primavera.

2. Pablo Bernasconi - Un instinto hacia la libertad

Para acompañar su obra (una mariposa de lapiz y colores) y desear un feliz año que comienza, Bernasconi acompaña su obra con unas palabras de Noam Chomsky.

Un texto que habla del optimismo, una de las características principales de una mujer como Chardonnay; no ha sido incluido



en libro porque es de un autor estadounidense y porque el aspecto que en realidad se destaca es el arte de Bernasconi.

El texto es parte de la explicación porque devela el espíritu en el que se inspiró la obra y donde, claramente, se demuestra que la libertad de Pablo viene de la mano de un lápiz, del crear.

Igualmente, sin leer el texto, esta obra viene inmediatamente después de un haiku que habla de una mariposa que fluye, y un lápiz con alas de mariposa es una imagen exquisita para representar el fluir del crear y del ser.



3. Luis Alberto Spinetta - *Muchacha ojos de papel*

*Muchacha ojos de papel
 ¿A dónde vas? Quédate hasta el alba
 Muchacha pequeños pies
 No corras más, quédate hasta el alba*

*Sueña un sueño despacito entre mis manos
 Hasta que por la ventana suba el sol
 Muchacha piel de rayón
 No corras más, tu tiempo es hoy*

*Y no hables más muchacha
 Corazón de tiza
 Cuando todos duerman
 Te robaré un color*

*Muchacha, voz de gorrión
 ¿A dónde vas? Quédate hasta el día
 Muchacha, pechos de miel
 No corras más, quedate hasta el día
 Duerme un poco y yo entre tanto construiré
 Un castillo en tu vientre hasta que el sol
 Muchacha, te haga reír
 Hasta llorar, hasta llorar*

Esta canción no solo transmite ternura en su letra sino también en sus melodías e interpretación de los músicos. Habla tiernamente de una mujer liviana, inquieta, charlatana, le pide que no corra más, que sueñe, una mujer repleta de colores; todas características que coinciden con el perfil de Chardonnay

y que acompañan perfecto el momento con una copa de vino del varietal.

Junto a la canción de Spinetta muchacha ojos de papel; la expresión debía armonizar con la dulzura, luz y calma de la canción. por esto la representación debe ser dulce, de papel, relajada, con luz en su expresión (no luz del estudio), divertida, espontánea y extrovertida sin llegar a un extremo sino representando a esta muchacha llena de colores e inquieta pero que calmada juega con su pelo mientras escucha la canción. En este caso sólo es importante la expresión, el enfoque de su cara, se suma la mirada y el uso de sus manos aporta una connotación a juego inocente y cautivador.

4. Eleonora Cassano · El lenguaje de los cuerpos

Eleonora y Julio Bocca fueron convocados para realizar una sesión de fotos para Playboy, que declara la experiencia en la portada como “ un desnudo único, histórico, espectacular”. Estas fotografías llevan el arte de la revista a otro nivel, Cassano se caracteriza por ser una bailarina que lleva el ballet a otro nivel.

“Soy una persona que se caracteriza por romper estereotipos”, es aquí donde se hace incapié en este proyecto, en esa Reina que sin dejar de serlo (con posturas de su danza) sigue cumpliendo su papel tan marcado de buena estructura y riqueza que lleva en la sangre, en su sabor...

“Viajé por todo el mundo, estuve en lugares que jamás imaginé estar. Bailé en la Plaza Roja de Moscú, bailé en las escalinatas de Piazza di Spagna en Italia, comí y bailé en castillos con reyes, viajaba en limusina; cosas que para una persona del barrio de Boedo jamás entraba en la cabeza poder llegar a vivirlas”, la bailarina dijo que junto a Bocca marcaron “un antes y un después en el ballet de nuestro país, acercamos la danza a la gente” porque “sacamos de los lugares típicos del ballet y les dimos la oportunidad a la gente que no tenía un abono en el Colón de darle la oportunidad si le gustaba o no”, además de esta edición para playboy.

Eleonora se expresa como una verdadera Chardonnay, una mujer que conoce su poder pero que humildemente lo dulcifica y comparte con todos su día a día y sus talentos, como así sus aromas y sabores.



5. Silvina Moreno - Feliz

*A veces siento que si sigo soñando llegaré
A veces siento que si sigo trabajando llegaré*

*Mariposas de deseo entran sin pedir permiso
Apoyan sus alas en mi pelo
Oh oh, oh oh*

*A veces siento que si sigo cantando llegaré
A veces siento que la ficha decidió caer al revés
Y el universo escucha si uno pide de verdad*

*Si lo guardo adentro me quemará
Salir, interactuar con este mundo y sonreír
No hay persona que no quiera ser feliz
Salir, interactuar con este mundo y sonreír
No hay persona que no quiera
Persona que no quiera ser feliz*

*Oh oh, oh oh
No hay persona que no quiera
Persona que no quiera
A veces dicen vos no pierdas ese norte y llegaré
Y a toda la ansiedad a la basura mandala a volar*

*Lo único literal que me limita es mi piel
En el fondo de todo el resto muy capaz creo ser*

*Salir, interactuar con este mundo y sonreír
No hay persona que no quiera ser feliz
No hay persona que no quiera
Persona que no quiera ser feliz*

*Oh oh, oh oh
No hay persona que no quiera
Persona que no quiera ser feliz*

Una canción repleta de optimismo y esperanza, una cantante que siempre se encuentra con una sonrisa de oreja a oreja. Silvina con esta letra no hace más que reforzar el perfil de Chardonnay con su dulzura, con su sonrisa blanca y brillante, es ideal para equilibrar la balanza entre la calidad estructurada del varietal y su dulzura frutada y fresca natural.

6. Gilda (Natalia Oreiro) · No me arrepiento de este amor

La película de Lorena Muñoz, un drama repleto de música, nos cuenta sobre la vida de la cantante y compositora argentina de cumbia, Myriam Alejandra Bianchi, popularmente conocida como Gilda. Una mujer ícono de Argentina, Reina del pueblo, con su música y su personalidad tan cautivadora siempre enamoró y cautivó a quien la escuchara. Su perfil siempre fue alegre, inclusive en canciones de amor que se iban a un lado dramático.



7. Connie Isla · Obra de arte

*Es que no hay nadie como yo
Es que no hay nadie como yo*

*Soy una obra de arte
Bajo, subo, vuelvo y llego a todas partes
No me miro al espejo, no me pesa el ojo ajeno
Yo me gusto, entonces, estoy bien*

*Luces, flashes, conexión
Voces, gritos, un montón
Muchos dicen que me aman; otros varios me difaman
Porque tengo demasiado color*

*Es que no hay nadie como yo
Con mi mismo trazo y color
Con mi figura, mis medidas
Con mi manera de ver la vida*

*Soy una obra de arte
Bajo, subo, vuelvo y llego a todas partes
No me miro al espejo, no me pesa el ojo ajeno
Yo me gusto, entonces, estoy bien
Si me exhibo, valgo una fortuna
Curadores de arte quieren verme en la luna
Me llamaron de Marte para hacer esculturas
De mi mente porque E. T. admira mi locura (mmh)*

*No es la primera vez que me roban de un museo
Es que quieren pintarme, pero su trazo es muy feo
La belleza, la contemplo; no la veo
Y soy la musa más antigua de Botero*

*Me vio Velázquez y me dijo que estoy guapa
Un superhéroe de la música sin capa
Me critican, no saben de lo que soy capaz
Mis letras emocionan a abuelas, madres y papás*

*Soy una obra de arte
Bajo, subo, vuelvo y llego a todas partes
No me miro al espejo, no me pesa el ojo ajeno
Yo me gusto, entonces, estoy bien*

*Por eso, no me vendo
Si me insultan, lo entiendo
Hago salir el sol
Sin importar el tiempo*

*Si te parece que voy rápido
Es porque vas lento
Mi luna permanece
No se la lleva el viento*



Chardonnay es una Reina de la actualidad y eso tenía que quedar claro, Connie es una cantante con posturas muy firmes sobre temas como el veganismo y otros que hoy en día están teniendo mucha voz en Argentina. Connie es la representación de la Reina de la lucha sin dejar de ser una radiante mujer sonrisa. Es una persona con mucha fortaleza que inspira con todas sus letras, en este caso podría uno decir que su objetivo es levantar el ego de las mujeres se vean como se vean y es lo que haría una auténtica Chardonnay, ser la gurú, la musa inspiradora de las mujeres que están en lucha en contra de estereotipos tan fuertemente arraigados, como Eleonora, sin dejar de lado su esencia, Connie es una leona con voz dulce y cautivadora que mueve masas.

8. Paloma Herrera - Una intensa vida

La imagen de esta exquisita bailarina que forma parte del libro ART PEOPLE es también la imagen de portada de su libro "Una intensa vida". Se trata de memorias que hablan de la verdadera vocación y de la importancia de seguir los sueños. Quienes las lean se encontrarán con anécdotas y vivencias íntimas pero también con reflexiones de una persona que llegó al máximo lugar al que podía aspirar en su carrera. Esta artista nos permite representar la calidad y riqueza del Chardonnay, de mostrar que los vinos finos argentinos son esa bailarina con un eje perfecto.

Además, la personalidad de Paloma nos deja enriquecer aún más a este varietal, se trata de una mujer con sueños y si de los personajes que componene este proyecto hay uno soñador, claramente estamos hablando de Chardonnay.

9. Alfonsina Storni · Dos palabras

*Esta noche al oído me has dicho dos palabras
Comunes. Dos palabras cansadas
De ser dichas. Palabras
Que de viejas son nuevas.*

*Dos palabras tan dulces que la luna que andaba
Filtrando entre las ramas
Se detuvo en mi boca. Tan dulces dos palabras
Que una hormiga pasea por mi cuello y no intento
Moverme para echarla.*

*Tan dulces dos palabras
¿Que digo sin quererlo? ¡oh, qué bella, la vida!?
Tan dulces y tan mansas
Que aceites olorosos sobre el cuerpo derraman.*

*Tan dulces y tan bellas
Que nerviosos, mis dedos,
Se mueven hacia el cielo imitando tijeras.
Oh, mis dedos quisieran
Cortar estrellas.*



Una reina como Chardonnay, humilde y brillante, nos lleva a una mujer igualmente tímida y ruborizada cuando se la halaga; este texto de Storni junto a la imagen de la modelo en una postura sonrojada, nos lleva a la idea de una Chardonnay Reina y humana que enfatiza su lado dulce y fresco.

En la fotografía se representa una timidez "sonrojada" y casi natural diría de parte de la modelo. Para pieza era necesario representar ese "sonrojo" sin contar con el color, es por eso que la postura también es importante, debía "sonrojarse" con su cuerpo; por esto y para simplificarlo, el uso de las manos fue clave, taparse el rostro pero a diferencia de este ejemplo, sin mirar a cámara le sumaría a representar una situación espontánea y natural.



10. Palito Ortega - Despeinada

*Tú tienes una carita deliciosa
Y tienes una figura celestial
Tú tienes una sonrisa contagiosa
Pero tú pelo es un desastre universal*

*Aha aha aha aha aha haha
Tú tienes una carita deliciosa
Y tienes una figura angelical
Tú tienes una sonrisa contagiosa*

*Pero tú pelo, ay que calamidad
Se paran de punta como un puerco spin
Parece la estatua de San Peluquín
Ni tres peluqueros te alcanzan a ti*

*Con peines de acero y sierras sin fin
Tú tienes una sonrisa contagiosa
Pero tú pelo es un desastre universal*

Aha aha aha aha aha haha

*Se paran de punta como un puerco spin
Parece la estatua de San Peluquín
Ni tres peluqueros te alcanzan a ti
Con peines de acero y sierras sin fin*

*Tú tienes una sonrisa contagiosa
Pero tú pelo es una calamidad*

Para cerrar el capítulo, luego de Paloma y Eleonora que marcan un vino fino con excelente estructura, como así también Gilda y Connie nos muestra la parte dulce y actual del personaje, se presenta "Despeinada" una canción de Palito Ortega para contrastar con lo clásico, rígido, la perfección, la serenidad y dulzura anteriores. Despeinada es la canción perfecta para darle vida a los rulos de Carolina, la modelo del proyecto, vital para darle la frescura necesaria sin salir de los ejes de la calidad que la misma modelo nos transmite. Para la fotografía, no debía aparecer necesariamente despeinada por no peinarse, sino más bien por darle movimiento su pelo para acompañar el estilo y color de la canción tal como si la estuviese bailando.

Finalmente, una fotografía donde se le pide que pose naturalmente bajo el concepto "sé vos misma", en estas páginas se busca mostrar la esencia de la modelo y no del personaje, que puede ser parecida a la del varietal o no; en este caso su naturalidad va muy de la mano con el perfil de Chardonnay, es simpática, repleta de sonrisa y luz, sociable, femenina, de buen porte, relajada, con mucha energía y movimiento, podría ser inclusive un espumante; también es una mujer con estructura, Carolina la lleva en su profesión: la arquitectura.

Mujer, mamá, arquitecta
siempre con una sonrisa desmedida
un ángel con traje
de colores

activa y social
su familia siempre
en primer lugar

derocha simpatía
y su enfoque en la vida
es disfrutar

reina de la sonrisa
y de los rulos
inventando cada día
una nueva anécdota
para recordar



CABERNET

En el caso de Cabernet se eligió a un hombre para representar al Rey de los cepajes tintos. Debía poder representar a un hombre sobrio, con postura y parada firme que se lleva al mundo por delante sin perder su marcada seriedad.

Ernesto Kuchen es quién toma la piel de Cabernet y aporta con sus gestos, por sobre todo sus miradas, un personaje digno del Rey de los tintos. Sin ir más lejos, fue proponiendo posturas y animándose a generar un personaje con el talante adecuado descrito en el texto poético/descriptivo del libro, que es la misma imagen seleccionada para la etiqueta del vino ganador de AWA, representando su principal característica.

Piezas de arte argentino relacionadas con Cabernet

1. Juan Carlos Durlén · Hora de siesta...

*Hora de siesta.
Un canto de torcaza
en soledad.*

Durlén nos lleva a un momento de quietud "la hora de la siesta" y característica de nuestras tierras, algo que enriquece la representación de un Cabernet Argentino. Por otro lado, Cabernet es el varietal con mayor sequedad y astringencia, para esto se crea un perfil de un hombre solitario y serio pero cautivador; este haiku nos trasmite esa soledad y el canto de esa torcaza le da un poco de color al escenario que se plantea pudiendo adornar esa soledad con un sonido simple pero cautivador.



2. Roberto (Ricardo Darín) · Un cuento chino

Un cuento chino es una película coproducción hispano-argentina de comedia dramática escrita y dirigida por Sebastián Borensztein y protagonizada por Ricardo Darín, Muriel Santa Ana e Ignacio Huang. Roberto es un hombre solitario que tiene una tienda de informática. Un día ve como un taxista echa del coche a un hombre chino que no habla nada de español. El chino, llamado Jun, le enseña un tatuaje con una dirección y Roberto le lleva hasta allí. La historia lleva a lugares inesperados, pero lo que en verdad se rescata de esta pieza para relacionar con Cabernet es el perfil de Roberto, el personaje principal encarnado por Darín, un hombre solitario y amargado pero de buen corazón.

3. Carlos Gardel · Volver

*Yo adivino el parpadeo de las luces que a lo lejos
Van marcando mi retorno
Son las mismas que alumbraron con sus pálidos reflejos
Hondas horas de dolor*

*Y aunque no quise el regreso
Siempre se vuelve al primer amor
La vieja calle donde le cobijo
Tuya es su vida, tuyo es su querer*

*Bajo el burlón mirar de las estrellas
Que con indiferencia
Hoy me ven volver*

*Volver
Con la frente marchita
Las nieves del tiempo platearon mi sien
Sentir
Que es un soplo la vida
Que veinte años no es nada
Que febril la mirada
Errante en las sombras, te busca y te nombra*

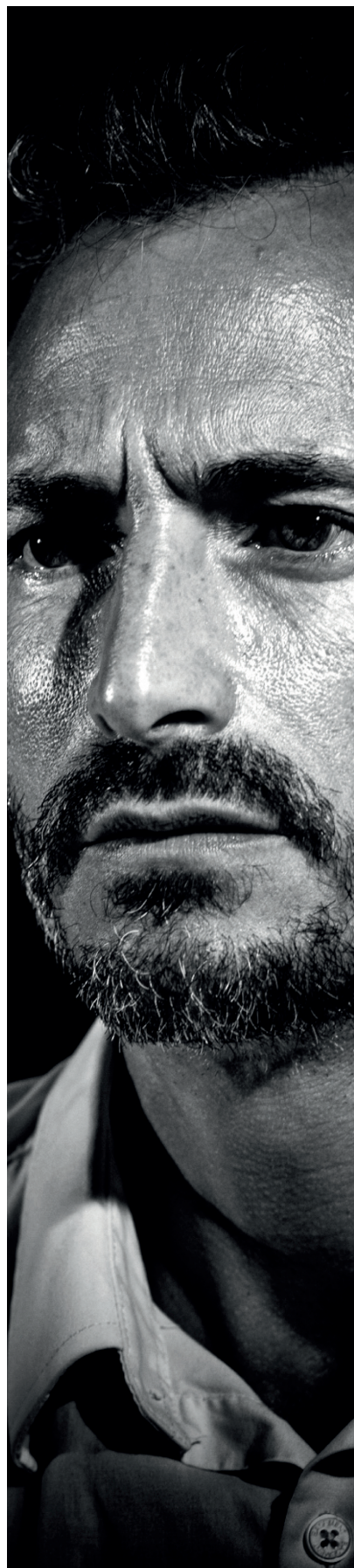
*Vivir
Con el alma aferrada
A un dulce recuerdo que lloro otra vez*

*Tengo miedo del encuentro con el pasado que vuelve
A enfrentarse con mi vida
Tengo miedo de las noches que pobladas de recuerdos
Encadenen mi soñar*

*Pero el viajero que huye
Tarde o temprano detiene su andar
Y aunque el olvido que todo destruye
Haya matado mi vieja ilusión*

*Guardo escondida una esperanza humilde
Que es toda la fortuna de mi corazón*

*Volver
Con la frente marchita*



*Las nieves del tiempo platearon mi sien
Sentir*

*Que es un soplo la vida
Que veinte años no es nada
Que febril la mirada
Errante en las sombras, te busca y te nombra*

*Vivir
Con el alma aferrada
A un dulce recuerdo que lloro otra vez*

Más allá del tema que se eligiera, el Rey del tango Argentino tenía que estar entre las páginas de Cabernet. "Volver" es una canción nostálgica y con toques amargos que van perfecto con el perfil astringente de Cabernet. Es aquel Gardel que vuelve, viajero del mundo pero amante de sus orígenes, amante de sus tierras. La fotografía que acompaña la canción, es la representación de polos, la tristeza, dureza y nostalgia que canta por culminar sus viajes y la alegría de volver a sus amores.

El gesto es duro, para representar la nostalgia la mirada escapa a la cámara, se debe mostrar entre pensativo, confundido y nostálgico, por ende no sólo es un gesto amargo y de seriedad sino también una marcada situación de conflicto como Gardel canta. Para esta imagen se le pidió al modelo relajar el rostro y fruncir un poco el entreseño, para ayudarlo a contextualizar la situación se le plantea pensar en un momento de confusión y/o conflicto ideológico.

4. María Elena Walsh · En una cajita de fósforos

En una cajita de fósforos se pueden guardar muchas cosas.

*Un rayo de sol, por ejemplo (pero hay que encerrarlo muy
rápido, si no, se lo come la sombra)*

*Un poco de copo de nieve, quizá una moneda de luna,
botones del traje del viento, y mucho, muchísimo más.*

*Les voy a contar un secreto. En una cajita de fósforos
yo tengo guardada un lagrima, y nadie, por suerte la ve.
Es claro que ya no me sirve, es cierto que esta muy gastada.
Lo se, pero que voy a hacer tirarla me da mucha lástima*

Tal vez las personas mayores no entiendan jamás de tesoros. Basura, dirán, cachivaches, no sé porque juntan todo esto. No importa, que ustedes y yo igual seguiremos guardando palitos, pelusas, botones, tachuelas, virutas de lápiz, carozos, tapitas, papeles, piolín, carreteles, trapitos, hilachas, cascotes y bichos.

*En una cajita de fósforos se pueden guardar muchas cosas.
Las cosas no tienen mamá.*

María Elena Walsh nos habla de incomprensiones, de una lágrima, de tesoros. Con este texto entre las páginas de Cabernet, se puede descontracturar en perfil tan rígido que se viene trabajando con el varietal, sucede que todos los vinos, todas las personas, siempre tienen una parte menos rígida. Acá se puede hablar de vulnerabilidad y nostalgia como con Gardel, si bien "una cajita de fósforos" rompe un poco la rigidez, no abandona este perfil amargo que produce sequedad en la boca.

5. Charly García · Yendo de la cama al living

*Podés pasear en limousine
Cortar las flores del jardín
Podés cambiar el sol
Y esconderte si no quieres verme
Puedes ver amanecer
Con caviar desde un hotel
Y no tienes un poquito de amor para dar
Yendo de la cama al living
Sientes el encierro
Yendo de la cama al living*

*Podés saltar de un trampolín
Batir un record en patín
Podés hacer un gol
Y podés llevar tu luna al cielo
Puedes ser un gran campeón
Jugar en la selección
Y no tienes un poquito de amor para dar
Yendo de la cama al living
Sientes el encierro
Yendo de la cama al living*

Oh no, no, no

*No hay ninguna vibración
Aunque vives en el mundo de cine
No hay señales de algo que vive en mí
Voy yendo de la cama al living
Sientes el encierro
Voy yendo de la cama al living*

Y no podía faltar el Rey del Rock Argentino. Con "Yendo de la cama al living" podemos afirmar la amargura, la dureza y soledad para contrastar con la ternura que María Elena acaba de transmitir, no hay que olvidar que son las principales características de Cabernet y no se puede perder su eje principal, una astringencia que Charly sabe comunicar en este tema inolvidable para millones.



6. Julia Guzmán · Plaza de Chivilcoy

*Plaza de Chivilcoy
En el bebedero seco
un gorrión*

La referencia a un lugar Argentino y la representación de algo seco junto con un ave característico del país, es la mezcla perfecta para este punto del capítulo, para no olvidar que por más Rey de los tintos, estamos hablando del Cabernet en nuestras tierras. Una vez más la marcada amargura y paz de que puede provocar un trago de este varietal tan exquisito y atractivo aún en un perfil que podría leerse como poco agradable pero que un amante de vinos astringentes elegirá sin dudar.

En este caso una mirada a cámara con expresión dura era el gesto ideal para marcar la estructura y sequedad del varietal.

7. Invisible · El anillo del Capitán Beto

*Ahí va el Capitán Beto por el espacio
Con su nave de fibra hecha en Haedo
Ayer colectivo
Hoy amo entre los amos del aire*

*Ya lleva 15 años en su periplo
Su equipo es tan precario como su destino
Sin embargo, un anillo extraño*

Ahuyenta sus peligros en el cosmos

*Ahí va el Capitán Beto por el espacio
La foto de Carlitos sobre el comando
Y un banderín de River Plate
Y la triste estampita de un santo*

*¿Dónde está el lugar al que todos llaman cielo?
Si nadie viene hasta aquí a cebarme unos amargos,
como en mi viejo umbral
¿Por qué habré venido hasta aquí,
si no puedo más de soledad?*

*Ya no puedo más de soledad
Su anillo lo inmuniza en los peligros
Pero no lo protege de la tristeza
Surcando la galaxia del Hombre*

*Ahí va el Capitán Beto, el errante
¿Dónde habrá una ciudad en la que alguien silbe un tango?
¿Dónde están, dónde están los camiones de basura, mi vieja
y el café?*

*Si esto sigue así como así,
ni una triste sombra quedará
Ni una triste sombra quedará
Ni una triste sombra quedará*

*Ahí va el Capitán Beto por el espacio
Regando los malvones de su cabina
Sin brújula y sin radio
Jamás podrá volver a la Tierra*

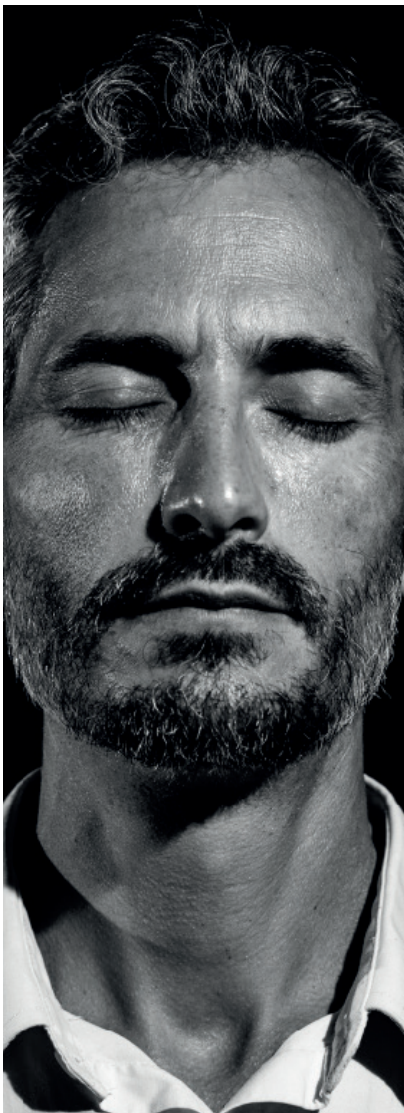
*Tardaron muchos años hasta encontrarlo
El anillo de Beto llevaba inscripto un signo del alma*

Capitán, rey, un papel propio de Cabernet. Cuando habla de 15 años en su periplo, podemos hablar de un capitán con tiempo en barrica característico en los vinos de gran calidad como este varietal. Como en otras piezas, también la soledad y la nostalgia por el hogar y lo cotidiano, resaltan en sus estrofas como en las notas de un buen Cabernet.



8. Maximiliano Guerra - Ballet del Mercosur

El máximo referente de la danza argentina, su presencia en este capítulo habla de la estructura, la perfección y calidad de un Cabernet Argentino. El Rey del ballet Argentino debía estar entre las páginas de ART PEOPLE, un artista que quiere conquistar al mundo bailando, es parte de este perfil tan exquisito de un auténtico rey. En 1999 fundó en Buenos Aires el Ballet del Mercosur, compañía que continúa dirigiendo en la actualidad, agrupación que nació para acoger a los nuevos talentos emergentes en el mundo de la danza latinoamericana, y con la que lleva recorriendo escenarios desde entonces, con un repertorio dibujado por obras de distintos coreógrafos. No podía ser mejor elección para representar a Cabernet, no sólo por su perfil como bailarín sino como persona en un mundo que se le va pro delante.



9. Jorge Luis Borges - En el desierto

*En el desierto
acontece la aurora.
Alguien lo sabe.*

Borges nos habla de esperanza, incluso en la sequedad una aurora, una luz habrá y alguien lo sabe. Cabernet será astringente, seco pero deleita con su retrogusto, con sus aromas y sabores a chocolate y café.

10. Anibal Troilo - Quejas de bandoneón

Quejas de bandoneón es un tango instrumental compuesto por Juan de Dios Filiberto, incorporado al repertorio de Anibal Troilo con un arreglo realizado por Astor Piazzolla. Es la pieza perfecta para cerrar el capítulo; la falta de letra permite concentrarse en las notas, la melodía, la particularidad del bandoneón puramente Argentino. Ojos cerrado, mente abierta, paz, nostalgia y vino es lo que en esta página uno puede llegar a experimentar. La expresión para este caso se busca relajada, plena, transportado a otro mundo, disfrutando el sonido del bandoneón, disfrutando la soledad y la simpleza de una música tan profunda, tan variopinta, nostálgica y a veces amarga. La mirada estará ausente, en verdad será una mirada al interior, un viaje hacia adentro cerrando los ojos y en una postura relajada pero firme y en eje, tal como lo haría un Cabernet Sauvignon.

Finalmente, una fotografía de cuerpo entero donde se le pide que pose naturalmente bajo el concepto "sé vos mismo". En este caso el modelo se diferencia un poco de Cabernet, no es tan serio y seco, más bien lo contrario, es afable, expresivo, social, animado e improvisado, propuso dos posturas para esta instancia final, una relajada elegida para su representación en el libro y una improvisada que sacó de la galera y le dió color a la experiencia, imagen que después se utiliza en la publicidad para invitar a descubrir a los personajes del proyecto.

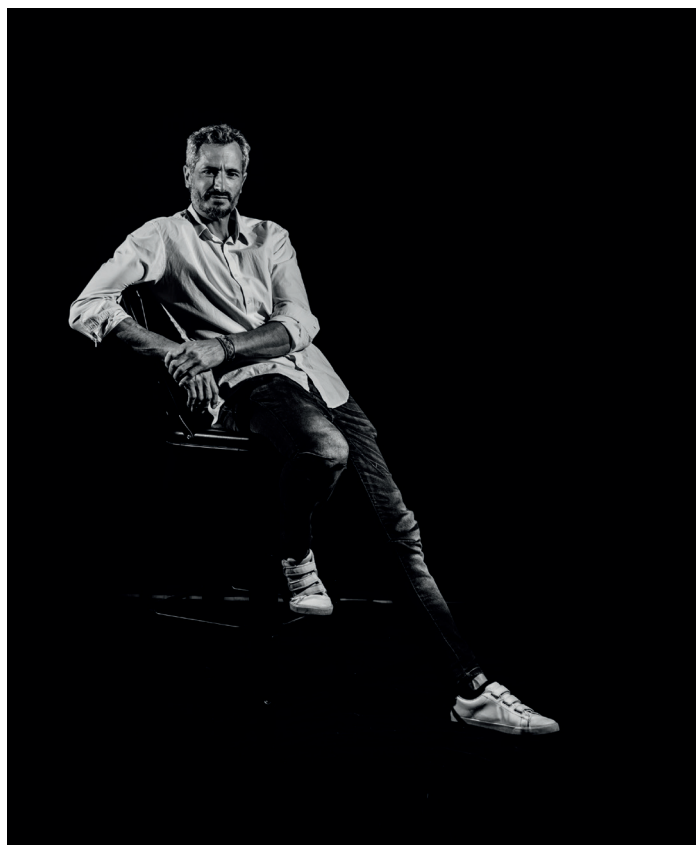
Intrépido arquitecto
orquestal

amante del
descubrimiento
y la improvisación

en el escenario
encuentra su
libertad

propuestas sin papel
con valor de diamante

curioso e inquieto
en busca de saberes,
de nuevos sonidos e ideas
va dejando en el planeta
su propio mundo
de sentidos y banderas



SYRAH

Al elegir a Syrah se recurre inmediatamente a Yésica, tenía todos los condimentos para representar a este varietal lleno de misterios, seducción y gran impacto que deja un recuerdo difícil de olvidar. Su mirada a cámara, su relación con la lente ya marcaba todas estas características necesarias para representar a Syrah. Por momentos pareciera que en el estudio sólo ella y la cámara estaban, realmente una modelo ideal para el varietal, transmite todo lo que necesitaba el proyecyo, esa profundidad en su mirada, ese misterio en sus gestos, esa seducción e sus posturas, Yesi no le teme a las fotografías, de hecho las busca, tiene gran capacidad para representar lo que se le pide y es de esas personas que catalogamos como "fotogénicas".

Piezas de arte argentino relacionadas con Syrah

1. Carlos Spinedi - El mar anega...

*El mar anega
el hueco que tu pie
dejó en la playa*

Anegar, inundar, Spinedi no habla de borrar una huella, habla de inundarla. Syrah es un recuerdo que queda en boca, una experiencia que por más vinos que uno pruebe quedará en la memoria. Como primer pieza de arte en el capítulo es perfecta para iniciar el recorrido que va develando a este varietal tan particular.

2. Gustavo Cerati - Persiana americana

*Yo te prefiero
Fuera de foco
Inalcanzable
Yo te prefiero
Irreversible
Casi intocable*

*Tus ropas caen lentamente
Soy un espía, un espectador
Y el ventilador desgarrándote
Sé que te excita pensar hasta dónde llegaré*

*Es difícil de creer
Creo que nunca lo podré saber*

*Solo así yo te veré
A través de mi persiana americana*

*Es una condena agradable
El instante previo
Es como un desgaste
Una necesidad
Más que un deseo*

*Estamos al borde de la cornisa
Casi a punto de caer
No sientes miedo
Sigues sonriendo
Sé que te excita pensar hasta dónde llegaré*

*Tus ropas caen lentamente
Soy un espía, un espectador
Y el ventilador desgarrándote
Sé que te excita pensar hasta dónde llegaré*

*Lo que pueda suceder
No gastes fuerzas para comprender
Solo así yo te veré
A través de mi persiana americana*

Cerati nos habla de la seducción de una mujer, ideal para describir lo que Syrah puede producir. Describe un escenario de intimidad, con ese misterio seductor, con un espía espectador, deseos, lujuria, excitación. Syrah sorprende por ser ligero en boca y dejar un recuerdo al irse, es una mujer de aire de disfrute en esos momentos que Cerati describe, una mujer aire sin miedo, misteriosa que deja embobadas e inolvidables memorias.

3. Julio Cortázar - Toco tu boca

Toco tu boca, con un dedo toco el borde de tu boca, voy dibujándola como si saliera de mi mano, como si por primera vez tu boca se entreabriera, y me basta cerrar los ojos para deshacerlo todo y recomenzar, hago nacer cada vez la boca que deseo, la boca que mi mano elige y te dibuja en la cara, una boca elegida entre todas, con soberana libertad elegida por mí para dibujarla con mi mano en tu cara, y que por un azar que no busco comprender coincide exactamente con tu boca que sonríe por debajo de la que mi mano te dibuja.



Me miras, de cerca me miras, cada vez más de cerca y entonces jugamos al cíclope, nos miramos cada vez más de cerca y nuestros ojos se agrandan, se acercan entre sí, se superponen y los cíclopes se miran, respirando confundidos, las bocas se encuentran y luchan tibiamente, mordiéndose con los labios, apoyando apenas la lengua en los dientes, jugando en sus recintos donde un aire pesado va y viene con un perfume viejo y un silencio. Entonces mis manos buscan hundirse en tu pelo, acariciar lentamente la profundidad de tu pelo mientras nos besamos como si tuviéramos la boca llena de flores o de peces, de movimientos vivos, de fragancia oscura. Y si nos mordemos el dolor es dulce, y si nos ahogamos en un breve y terrible absorber simultáneo del aliento, esa instantánea muerte es bella. Y hay una sola saliva y un solo sabor a fruta madura, y yo te siento temblar contra mí como una luna en el agua.

Cortázar relata un escenario de intimidad detallada y poética, un momento entre dos con una mujer de boca esperada, de boca deseada, de mirada perturbadoramente cautivadora, relata casi con lentitud un momento excitante que pudiera compararse con el disfrute al catar un Syrah aterciopelado y voluptuoso pero ligero en boca, que parece escaparse dejando morir de angustia por su pérdida a su degustante, pero dejando en el el recuerdo del temblar en los labios, del sabor frutado y de una fragancia oscura. Para esta fotografía era necesario representar la lujuria de Syrah pero sin su acompañante, para esto era necesario que no mire a cámara, el lente es algo así como un espía que la observa mientras ella goza de su piel.

El perfil de una persona es tan seductor como una mirada directa y unos labios voluptuosos, de perfil podemos detectar formas y límites exquisitos que, el borde de un hombro, de una mandíbula denotan sensualidad pura.

4. Martín X · La mujer máxima expresión de la belleza natural

Su obra es figurativa, colorista, con mucho contraste e impacto visual. Intento expresar mediante el color, la fuerza de la belleza y las expresiones. El retrato femenino es en este momento el tema de su creación. La mujer como máxima expresión de la belleza natural. Utiliza fotografías realistas recreándolas con un mundo de color que sale desde su subconsciente, al mismo tiempo integra una composición expresionista, descontracturada, con marcado énfasis en lo emocional detrás

del gesto, cargada de color en disonancia con lo real, casi sin colores neutros, donde el contraste de luz, su tridimensionalidad y la estridencia son a la vez protagonistas en sí mismos.

Para este proyecto se selecciona este cuadro principalmente por los colores que Martín elige, es Syrah en una noche, en fuego, con una boca fría que destaca su ligereza en el paladar pero con ese rojo que deja en el retrogusto.



5. Bajofondo - Vuelta al sur

*Vuelvo al Sur,
como se vuelve siempre al amor,
vuelvo a vos,
con mi deseo, con mi temor.*

*Llevo el Sur,
como un destino del corazón,
soy del Sur,
como los aires del bandoneón.*

*Sueño el Sur,
inmensa luna, cielo al revés,
busco el Sur,
el tiempo abierto, y su después.*

*Quiero al Sur,
su buena gente, su dignidad,
siento el Sur,
como tu cuerpo en la intimidad.*

*Te quiero Sur,
Sur, te quiero.*

*Quiero al Sur,
su buena gente, su dignidad,
siento el Sur,
como tu cuerpo en la intimidad.*

Un tango electrónico es la música casi perfecta para degustar a Syrah. Vuelvo al sur es un 60% instrumental y un 40% letra, Es una canción de Bajofondo que produce un ambiente profundo, calmado y seductor, el tango de por sí puede serlo

pero los tintes electrónicos que aportan los músicos genera una atmósfera más modera y un rasgado, unas pausas, unos detalles que una mujer como Syrah dejaría en cualquier lugar que perfume con su esencia. La letra, simple, directa, habla del volver, Syrah como mujer de retrogusto, es esa que siempre vuelve a la mente, que uno sabe que por más que pasen los años se atesora en lo más profundo, una mujer que sin quererlo se tatúa en el paladar y en el alma.

6. Juan Gelman · Gotán

*Esa mujer se parecía a la palabra nunca,
desde la nuca le subía un encanto particular,
una especie de olvido donde guardar los ojos,
esa mujer se me instalaba en el costado izquierdo.*

*Atención atención yo gritaba atención
pero ella invadía como el amor, como la noche,
las últimas señales que hice para el otoño
se acostaron tranquilas bajo el oleaje de sus manos.*

*Dentro de mí estallaron ruidos secos,
caían a pedazos la furia, la tristeza,
la señora llovía dulcemente
sobre mis huesos parados en la soledad.*

*Cuando se fue yo tiritaba como un condenado,
con un cuchillo brusco me maté
voy a pasar toda la muerte tendido con su nombre,
él moverá mi boca por la última vez.*



En Gotán, Gelman describe las sensaciones que deja a su pasar una mujer como Syrah, imposible que sea desapercibida, una vez que toca sus labios, una vez que deleita su paladar; su recuerdo para algunos es una condena, para otros una obsesión, y para algunos afortunados tan sólo un gran recuerdo eterno sin forma alguna de borrar. Gelman habla perdido en ella y su magnetismo. Nuevamente se recurre a su perfil pero esta vez haciendo incapié en su espalda ya que el texto habla de ella como un pieza de admiración, no describe una escena de placer íntimo sino solamente su deseo, su locura, su condena ante su belleza. La mirada no está presente, pero diferente a la anterior, sabe que está siendo observada y su postura tiene una intención marcada.

7. Pamela Frank · Usa el amor

Docente y coreógrafa, estudio danza clásica, jazz y contemporáneo con diferentes maestros en Argentina y EE. UU. También se formó en Comedia Musical y Artes Dramáticas. Trabajó como coreógrafa para la obra "Quereme así... Piantao" protagonizada por Maximiliano Guerra y Patricia Bacca. La misma fue premiada con el Gobbi de Oro. La imagen seleccionada pertenece a su feed de instagram, en el cual va publicando todas sus actividades y fotografías bailando; especialmente producciones de este tipo al aire libre. Esta postura, esta mirada se relaciona fielmente al perfil de Syrah; las curvas que genera su cuerpo en contorsión y su mirada en vertical casi al centro de la imagen le da un impacto visual del mismo talante que la potencia del mirar de Syrah. El texto que sube con esta fotografía es "usa el amor" parte de una canción argentina muy conocida.



8. Jorge Alberto Giallorenzi · Leves crujidos...

*Leves crujidos...
Con el aroma a té
una nueva grulla*

Con este haiku de Giallorenzi, se entorna hacia la delicadeza, la femeneidad del personaje; el leve crujido como símbolo de la suavidad, el aroma a té representando una situación de calma y la nueva grulla tal vez haciendo referencia a Syrah un varietal que de a poco se va conociendo más a nivel mundial.

9. Ricardo Celma · Ceres y el Yaguareté

Ricardo. artista desde sus 5 años, en sus obras, este joven artista logró imponer su sello personal; mezcla de influencias, están presentes elementos del barroco, de la pintura flamenca, del realismo mágico y del hiperrealismo.

"Intento transmitir un mensaje espiritual en la obra, que es un poco el reflejo de mi propia búsqueda, mis encuentros y dudas, trato de que suceda algo sacro y mágico en escenas ambiguas, y a veces cotidianas"



En esta pintura de Ricardo podemos ver a Ceres la diosa de la agricultura, las cosechas y la fecundidad, siendo admirada y deseada; una excelente pieza para relacionar con Syrah.



10. Patricia Sosa - Endúzame los oídos

*La noche me ha sorprendido
No esperaba volverte a ver
Me quedé sin ilusiones
Después de la última vez*

*Sé que cambiamos un poco
No me digas que no es cierto
Lo nuestro fue para siempre
Y duró solo un momento*

*Esta noche no me pidas nada
Solo endúzame los oídos
Esta noche olvidemos todo
Solo háblame de amor*

*No quiero saber que has hecho
Hoy me alegra tenerte aquí
Y no me preguntes nada
Si mis ojos hablan por mí*

*Sé que la vida hace trampa
Y caímos tan profundo
Pero aquí estamos, mi alma
Como errantes vagabundos*

*Esta noche no me pidas nada
Solo endúzame los oídos
Esta noche olvidemos todo
Solo háblame de amor*

*Sé que cambiamos un poco
No me digas que no es cierto
Lo nuestro fue para siempre
Y duró solo un momento*

*Esta noche no me pidas nada
Solo endúzame los oídos
Esta noche olvidemos todo
Solo háblame de amor*

Patricia Sosa nos regala una canción enriquecida con su potente voz, hablándonos de rendirse a la pasión, al deseo y a la piel.

Syrah pierde su mirada en entre las palabras y voz de esta letra imaginando ese momento de pasión y amor.

Patricia es una cantante, compositora y actriz argentina con una voz muy singular, profunda y marcada; no sólo su canción se relaciona con Syrah, su personalidad y voz particular enmarcan a la perfección el final del capítulo de tan exquisito varietal.

Esta canción romántica, Patricia, pide intimidad, pide una noche de pasión y dulzura, una noche inolvidable sin que nada más importe que ese encuentro. Para esta fotografía la modelo tiene su mirada perdida imaginando un encuentro muy deseado.

Finalmente, una fotografía de cuerpo entero donde se le pide que pose naturalmente bajo el concepto "sé vos misma". Yesi es muy parecida al personaje que le tocó encarnar, seductora, misteriosa y de mirada profunda. Su mirada, su postura afirma lo anterior, decide posar segura, seductora, usar su pelo para compeltar el look cautivante; usa sus hombros y brazos de una manera decididamente sensual y sus piernas junto con todo su cuerpo dan un resultado de eses y curvas a la imagen final que deja cautivado al espectador.

Coqueta tal
brillo de estrella

mezcla de
suave terciopelo
con mirada
de fuego negro

diosa de poses
íntima con la cámara

de sensibilidad palpable
de corazón palpitante
de fortaleza inigualable
y de amores eternos

va dejando una estela
de movimientos con su pelo
y un destello singular
al dirigir su mundo
sin miedos



MALBEC

Para interpretar a Malbec tenía que pudiera interpretar a un hombre de gran simpatía, relajado, charlatán, de esos amigos que agradan a todo público. Guillermo Kuchen interpretó impecable este papel, le dió su impronta, se animó a llevar su máxima expresión y nos dejó un personaje cautivante y vivaz tal como Malbec.

Piezas de arte argentino relacionadas con Malbec

1. Alicia Yokoi · Aplauden álamos...

*Aplauden álamos
al dominguero asado
sobre el balcón.*

Un haiku que hable sobre el tan famoso asado Argentino es ideal para comenzar con el capítulo de Malbec, gran maridaje recomendado para las carnes a la parrilla.

2. Divididos · ¿Qué ves?

*El wawa de Troilo no quiere arrancar
falta envido y truco, chiste nacional*

*“Estamos en vena” grita el mayoral
Y pagas el vale un día después*

*¿Qué ves?
¿Qué ves cuando me ves?
Cuando la mentira es la verdad*

*La prensa de Dios lleva poster central
El bien y el mal definen por penal
fía “la chapita’ porrón en palomar
cruzando la vía pa’ poderla pasar*

*¿Qué ves?
¿Qué ves cuando me ves?
Cuando la mentira es la verdad*

Malbec es ese tipo que inicia una conversación con ¿Qué ves cuando me ves?, las temáticas en sus charlas siempre son abundantes y este tipo de preguntas recurrentes.

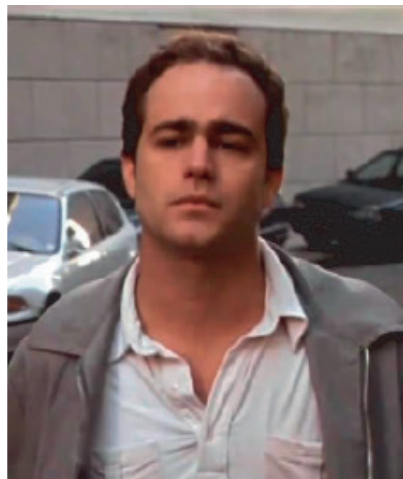
3. Juan (Gastón Pauls) · Nueve Reinas

- Y tenés otra ventaja además que te va a hacer la vida más fácil, algo que no se compra.

- ¿Qué?

- Cara de buen tipo.

Fragmento de un diálogo en la película de Nueve Reinas que nos muestra como las personas juzgamos por el exterior, en este caso Juan sería Malbec, el de "cara de buen tipo", queda en duda si un Malbec sería estafador como Juan en Nueve Reinas o tan sólo un buen tipo, aquí el "¿Qué ves?" queda bien conectado.



4. Facundo Cabral · Me gusta la gente simple

*Me gusta la gente simple aunque yo soy complicado
la gente de casa pobre y corazón millonario*

*La que todavía suda, la que se rompe las manos,
la que se juega la vida por el pan de sus hermanos*

*Me gusta la gente simple que al vino le llama vino,
la que al pan le llama pan y enemigo al enemigo
La que se da por entero y no tiene intermediarios
la que comparte conmigo el respeto a los milagros*

*Me gusta la gente simple, que se levanta temprano,
porque hay que limpiar la calle, pintar el frente al mercado,
bajar del camión la fruta, repartir los telegramas,
servir el café, la sopa, pescar, embolsar la papa,
cortar el árbol preciso para hacer una guitarra
con la que un día el cantor, caminará por la patria
contando la gente simple, que sin ella no hay nada,
ni siquiera la milonga que en el mundo me declara*

*Me gusta la gente simple que hace la silla y la mesa,
los zapatos de mi madre, el vestido de Teresa*

*La que ríe fácilmente, la que fácilmente llora,
la que inocente confía que un día cambien las cosas
Me gusta la gente simple aunque yo soy complicado*

Simple en su andar, complejo en su hablar; cuando una copa de Malbec está en la mesa, la ligereza se puede notar, es tan elegido



por su redondez, su textura aterciopelada, su no astringencia, invitando a tomar más de dos copas... las charlas se sueltan, se abren, se extienden y comienzan las confianzas, las risas y el gran momento que un buen Malbec argentino inaugura cada vez que está presente.

Junto a un texto de Facundo Cabral que habla de las personas simples pero se califica como alguien complejo, esta situación es una muy buena forma de describir a Malbec, simple en su vida y complejo por tan sólo ser un vino.

Para esta fotografía el modelo debe mostrarse relajado, como en su casa, tal como cuando charlas con alguien de toda la vida y llevás un largo rato conversando y riendo por filosofías baratas, verdades incómodas y noticias de última hora. No es necesario que el cuerpo sea parte de la imagen, tan solo el torso y la postura de sus brazos.

5. Bersuít Vergarabat · La argentinidad al palo

La argentinidad al palo

La calle mas larga, el río más ancho

Las minas mas lindas del mundo

El dulce de leche, el gran colectivo

Alpargatas, soda y alfajores

Las huellas digitales, los dibujos animados

Las jeringas descartables, la birome

La transfusión sanguínea, el 6 a 0 a Perú

y muchas otras cosas mas

La argentinidad al palo

La argentinidad al palo

Gigantes como el obelisco

Campeones del fútbol, boxeo y hockey

Locati, barreda, monzón y cordera también

Matan por amor

Tanos, gallegos, criollos, judíos, polacos

Indios, negros, cabecitas, pero con pedigree francés

Somos de un lugar, santo y profano a la vez

Mistura de alta combustión

*Diseminados y en franca expansión
Hoy nos espera el mundo entero
No es para menos, la coronación*

*Brota el encanto del suelo argento
y no me vengan con cuentos chinos
Que el che, gardel y Maradona
Son los number one, como también lo soy yo
y argentinos gracias a dios!*

*También videla en el mundial 78 diario
Galtieri y los estamos esperando
Alfonsín y la casa esta en orden
Menem y su primer inmundo diario
María julia alsogaray y su tapado de piel humana
De la rua con su tibia boludez diario
Seis presidentes en una semana una vergüenza
Rodríguez safado disfrazado de
emperador romano con un pepino en el orto*

*Cinco presidentes en una semana diario y siguen las
inundaciones en el conurbano bonaerense diario
Encontraron al muñeco de yabrán con un tiro en la cabeza
Termino con la colimba el soldado carrazco diario
Cayó la fundación padre bufarra
y hay más desnutridos en el granero del mundo
Descuartizan vacas en rosario diario
El que apuesta el dólar pierde
Guido ditella con su tremendo sexapil
Sube el riesgo país 10538
y vico espadone y su leche adulterada*

*Pero que me vienen a correr con la pija muerta que yo la
tengo mucho más grande que que ustedes
Cuando vos fuiste yo fui y vine 40 veces
A estos boludos yo me los cojo de parado*

*Este país esta lleno de ladrones
Son todos una manga de garcas
Yo, Argentino
Yo argentino , como el tiro en el corazón de favaloro
Del éxtasis a la agonía, oscila nuestro historial
Podemos ser lo mejor o también lo peor
Con la misma facilidad*

Malbec va siendo cada vez más el varietal argentino más elegido a nivel mundial, por eso esta canción es parte de su capítulo, de hecho en ella, si fuera se pudiera actualizar, el Malbec estaría entre el dulce de leche y el gran colectivo.



6. Florencio Molina Campos - Cuatro patas en el aire

Florencio Molina Campos fue un dibujante y pintor argentino, conocido por sus típicos dibujos costumbristas de la pampa y de su país. El gaucho debía ser parte de este capítulo, Malbec se relaciona con lo más argentino y de la mano del gran pintor Molina campos podemos agregar al contenido del libro al típico gaucho argentino. Un aspecto muy controvertido del pintor era que en algunos dibujos mostraba a los caballos con las cuatro patas en el aire; fue profundamente criticado por ello pero él sostenía que pintaba lo que veía; algo que un Malbec relajado, confiado y simple también develaría. Años después, cuando el cine perfeccionó sus técnicas, permitió ver en las imágenes cuadro a cuadro que, efectivamente, hay un momento en el galope del caballo sus patas quedan totalmente en el aire.

7. Jorge Rojas - El secreto de tu vida

*Nunca imaginaste, ni creíste
que algo de esto pasaría
Que un amor prohibido
de repente a tu vida llegaría*

*Que no es posible tanta pasión
Que sin darte cuenta involucraste
al corazón en las caricias*

*En aquellas noches de placer
donde cumplí tus fantasías
Y me preguntas qué siento yo
Yo te siento solo mía*

*Porque sé que estando
lejos de mis besos
No te olvidas
Porque sabes que
si vuelves puedo amarte
Sin medida*

*Y por eso soy tu amante todavía
Y te siento solo mía
Cuando bajas la mirada
si se cruza con la mía*

*Porque temes que
tus ojos te delaten
Si me miras
Y revelen el secreto de tu vida
Si me miras*

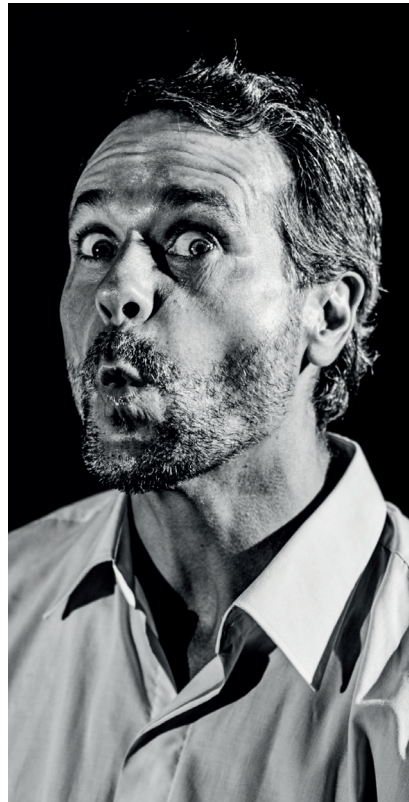
En el perfil del Malbec no puede quedar fuera el romanticismo, de la mano de Rojas, del pop folclórico, el capítulo cuenta con una canción de secretos, amores y amantes.

8. Álvaro Yunque · Arte, sol de almas ...

*Arte, sol de almas,
Soy tu luna; yo alumbro
La noche humana.*

Para acompañar a este haiku que describe a la perfección el costado social de Malbec, se presenta una fotografía que no sólo es divertida, ocurrente y simpática; sino que también juega con la palabra luna, el aullido, un personaje medio payaso que sigue cautivando hasta con lo más disparatado sin ser demasiado exagerado sino más bien artístico y con el nivel justo de espresividad.

Para la fotografía que devela a ese tipo entusiasta, el alma de la fiesta, ese amigo que levanta ánimos y tiene las palabras justas para un brindis, debía ser una expresión divertida, lo importante es que se vea extrovertido pero no de una forma extasiada y fuera de control, sino relajado y confiado tal como el resultado.



9. Fito Páez · Dar es dar

*Dar es dar
Y no fijarme en ella
Y su manera de actuar*

*Cuando el mundo te pregunta
Del porque porque porque porque
Porque da vuelta la rueda*

*Porque no te detenés
Yo te digo que dar es dar*

*Hoy los tiempos
Van a mil y tu extraño corazón
Ya no capta como antes
Las pulsiones del amor
Y yo te digo que dar es dar*

*Dar y amar
Mira nena hacelo fácil
Dar es dar*

*No cuento el vuelto
Siempre es de mas da, da*

*Dar es dar
Lo que recibes
Es también libertad*

*Cuando estoy perdido
Un poco loco por ahí
Siempre hay alguien
Con tus ojos
Esperándome a sufrir*

*Porque dar es dar
Dar y amar
Gracias nena por tu vida
Una vez mas*

*Dar es dar
Dar lo que tengo
Todo me da da, da*

*Estar de menos
O estar de mas da, da
Cielo o infierno
Lo mismo da ,da, da*

Malbec es este tipo agradecido, despreocupado y optimista; es quien cantaría esta canción a viva voz y viviría bajo la filosofía que explica.

10. Los Piojos - Como Alí

*Es la nueva sensación, la nueva generación
Es un salto, es un frenesí
Rebotando por doquier de la villa hasta Blaquier
Soy Jacobo Flash, el saltarín*

*Hay un bombo criminal, un relámpago virtual
Hay enanos corriendo por ahí
Hay mujeres que no son, dealer píjia su poción
Y yo recién llegado de Chajarí*

*Rebotín rebotán de la vera vera land
De la pista a la cabina cuantos bichos tiene encima*

*Tengo los dedos supersensitivos, tengo los ojos de Darín
Y en esta danza soy rey sin corona
y en esta danza que no tiene fin
Yo voy saltando sin par, voy a quedar
Voy a quedar como Alí*

*Que esta mina me buscó, que esta mina me encontró
Que esta mina no me quiere dejar*

*Yo no entiendo qué hay en mí, yo no sé qué pasa aquí
Solamente déjenme mirar*

*Y yo casi soy doctora y no duermo ni una hora
A veces veo al bisabuelo con Dorrego en la cocina
Y yo soy Clop, el nuevo chico top
Arranco el miércoles saliendo de la oficina
Y todo el mundo saltando contento, porque allá afuera te
espera el país, y yo me elevo al compás, DJ sin paz
Y desde acá veo Berlín*

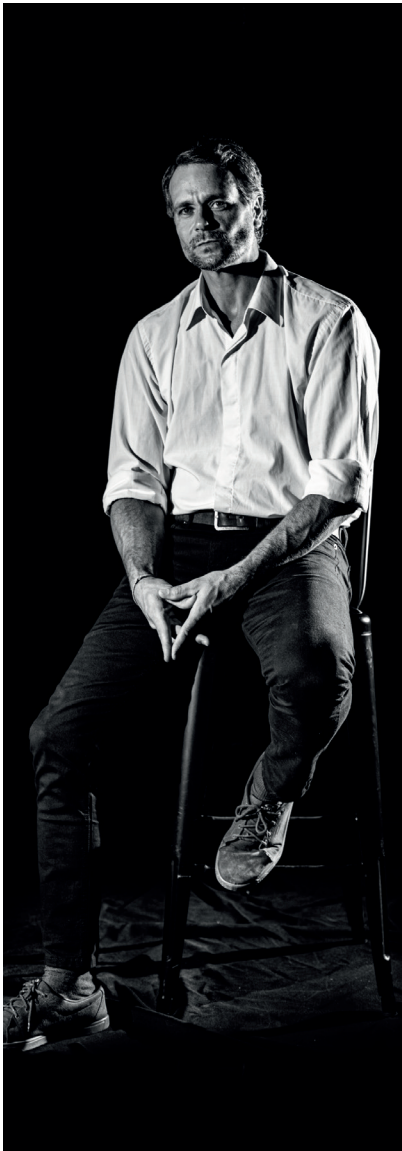
Emborrachar mi corazón y rebotar quiero yo

Para cerrar el capítulo de Malbec, una canción llena de locura, fiesta y alegría no podía faltar en el vino argentino que se representa en un personaje amigable y sociable. "Un rey sin corona", uno más del pueblo, lleno de energía, levantando a todo el mundo los ánimos apagados, entre hombres y mujeres saltando por doquier consiguiendo que todos festejen, sonrían, disfruten y brinden.



La fotografía tenía que representar un rockero argentino, no uno alocado, sino como un amante de la música argentina. El personaje se debe mostrar siempre exrovertido pero calmo, confiado; es el que no tiene vergüenza, es libre naturalmente, es simple, simpático e inquieto, compartiendo siempre momentos de amistad y familia. En este caso la pose necesita de las manos para marcar el símbolo rockero, debe parecer una fotografía espontánea así como una amigo te toma de la nada en pleno concierto.

Guillermo confiesa ser un poco tímido pero que la actuación lo llevó a desarrollar sus aptitudes artísticas que hoy en día lo hacen más desenvuelto y ayudaron a dar vida a Malbec. Un tipo simple y complejo, repleto de ideales, revela que a veces no parece ser quien es pero que es así que decide que sea.



Su serenidad, la mirada a cámara marca una íntima relación con el espectador, como si quisiera decirle algo más, logra ilustrar su esencia sin tantos rodeos y relajado sabiendo que sólo tiene que ser él mismo y sabe perfectamente que eso será lo que se verá.

Revela tal vez
un disfraz

simple aunque complejo
disfruta su vida
tal como va
sin pretextos

la actuación
un antes y un después
fue dejando pistas
para encontrar
un amor escondido

arquitecto, actor
entre obras
se define

tranquilo, relajado
y algo tímido por momentos
fue develando expresiones
y facetas, tal vez,
nuevas o desconocidas

TORRONTÉS

Para interpretar a Torrontés se necesitaba alguien capaz de representar la "bipolaridad", porque este varietal sería esa mujer ácida en su hablar, de carácter, con posturas que algunos no se animan a sacar a la luz, pero que cautiva inclusive con esa acidez y firmeza, también sumando a su encanto con un polo opuesto de dulzura y frescura, de timidez y ternura. Romina Reta fue quien le dio vida a tal exquisito varietal. Afortunado el proyecto de encontrarla, llevó a cabo cada postura, gesto e interpretación a la perfección. Su marcada expresión en cada fotografía dejaba a la vista las principales características del torrontés: su fuerza, su potencial y su carácter notable que no pasa desapercibido una vez que llega al paladar.

Piezas de arte argentino relacionadas con Torrontés

1. María Santamarina · Hojas de ginkgo

*Hojas de ginkgo:
por instantes la oruga
es mariposa.*

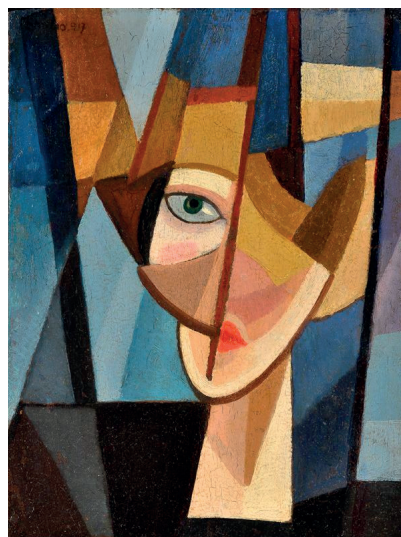
Un haiku perfecto de opuestos para iniciar el capítulo, polos: juventud y madurez. También una gran representación de la evolución, ideal para el perfil de Torrontés firme en sus posturas.

2. Emilio Pettoruti · La inglesa o la rubia

Visualmente, en pequeños detalles, marca dos polos; la mitad de una cara con ojo pero sin boca y la otra al revés. El título si bien no marca opuestos, habla de elecciones, ¿esta mujer por su procedencia o por su aspecto visual?.

En la paleta cromática no usa opuestos exactamente pero si colores bastante contrastados y en su totalidad es una pintura fría pero con fuerza, es decir, no utiliza tonos apagados totalmente sino que tienen una vibración interesante. La mirada de su único ojo es bastante inexpresiva pero junto con la expresión de su boca podríamos leer un gesto de amargo, serio e inclusive ácido; al faltar un contexto de su escenario también podríamos connotar una mirada perdida y/o aburrimiento, desinterés o inclusive disgusto.

Pero claro está que no transmite alegría, placer, dulzura sino más bien características que generalmente catalogamos como "malas".





3. Fabiana Cantilo · Mi enfermedad

*Estoy vencida porque el mundo me hizo así,
no puedo cambiar
Soy el remedio sin receta y tu amor, mi enfermedad*

*Estoy vencida porque el cuerpo de los dos es mi debilidad
Esta vez el dolor va a terminar*

*Parece que la fiesta terminó,
perdidos en el túnel del amor
Y dicen las hojas del libro que más leo yo,
esta vez el esclavo se escapó*

*Me entrego al vino por que el mundo me hizo así,
no puedo cambiar
Soy el remedio sin receta y tu amor mi enfermedad
Estoy vencida porque el cuerpo de los dos es mi debilidad
Esta vez el dolor va a terminar*

*Del árbol una hoja se cayó,
en mi boca la manzana se pudrió.
Tendrás que aprender a pedir perdón
Esta vez la cadena se rompió*

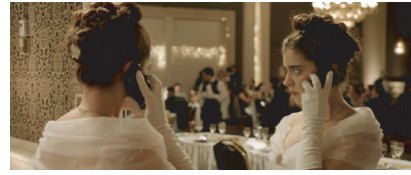
*Estoy vencida porque el mundo me hizo así,
no puedo cambiar*

La fuerza de su letra, de su melodía, de sus palabras, de la voz de Fabiana, determina que sea una canción ideal para comenzar con las imágenes de Torrontés. Su expresión viene de un hartazgo, de una postura firme "esta vez el dolor va a terminar". El tercer rasgo marcado del varietal es la extroversión, que viene de la mano de su acidez detectada después de una dulzura opuesta.

Junto al tema de Fabiana Cantilo "mi enfermedad" que describe a una mujer vencida y desilucionada por ser lo que es pero aceptando serlo y con la fortaleza y poder de parte de Fabiana con su personalidad brillante y su singular voz. Torrontés tiene una fuerte personalidad por eso para empezar el capítulo una imagen "atrevida" tenía que romper el hielo, mirada a cámara, un signo de fiereza y fortaleza como el dedo medio apuntando para arriba que significa "jódanse" es ideal para acompañar a una mujer de su talante develando su hartazgo.

4. Relatos Salvajes · Antología y comedia negra-drama

Película integrada por seis historias independientes que combinan suspenso, humor y violencia en un verdadero espectáculo visual y narrativo. La desigualdad, la injusticia y la exigencia del mundo en que vivimos producen que muchas personas se estresen o se depriman. Algunas explotan. Esta es una película sobre ellos. Vulnerables ante una realidad que súbitamente se altera y se torna impredecible, los protagonistas de Relatos salvajes cruzan la delgada frontera que divide a la civilización de la barbarie. Esta película juega permanente mente con polos opuestos y es ideal para ser parte del capítulo de Torrontés, una mujer civilizada pero que si hay que salir a defender con uñas y dientes lo justo, va a ser la primera en cruzar la línea del silencio.



5. Nathy Peluso · Corashe

*Fuera de mi inverso centro como saliva
del arce negro estás
Nunca te dije "flaco quédate conmigo",
fuiste vos solo nomás
¿Cómo pudiste negro no leerme?
Te escribí para en mí no perderme
Duele la aguja fría ahora como agua sobre la frente perfora
Yo no quería nada más que estar pegaditos un rato
Te sufrí ahora reposo serena mi canto
Limaste chabón con la lluvia que hay
Querés que me quede allá afuera*

*Veneno en mi valle
Te hace falta más corashe
Vengo vestida de diabla
Paseo por tu calle
Llevo un vestido Versace
Sé que hará que te rayes
No hace falta que te vayas
Nene afróntame
Te hace falta corashe
Te hace falta cora-
Te hace, te hace, te hace falta corashe*

*Derrito medalla pa' convertirme de oro
Y olvidar todas las rayas que te volaste ayer
Voy a perderme a la Habana en busca de placeres*

*Yo callaré, me dijiste no fallaré
Tuviste la belleza, te hace falta corashe
Te hace falta coraje
Te hace falta, te hace falta corashe
Te hace falta coraje
Te hace falta, te hace falta corashe
Corashe, co-co-corashe
Corashe, co-co-corashe
Corashe*

*Yo soy la mulata
Tengo la boca de plata
Yo que estaba enamorata
Te cantaba serenatas
Acordate que soy Natalia
Reina de la vigilia
Deja que te combata ya
¡Ah no! Te hace falta corashe
Te hace, te hace, te hace falta corashe
Mi catarata
Que a tu cerebro hidrata
¿Y vos porqué te asustaste?
¿Acaso no te comí a besos?
¿Acaso no te llené el vaso?
Acaso no deberías perder el miedo
A vos mismo para evitar el fracaso, eh?
Te hace falta corashe*

Esta canción como tantas otras de su autoría, colorean el capítulo del varietal con mucha fortaleza y actitud aplastante, perfecta para musicalizar un momento de catación de un buen Torrontés Argentino. Nathy, en su personalidad, ya es un personaje que encaja a la perfección con el perfil de Torrontés, en la BZRP Music Sessions #36 se describe a ella misma con bastantes detalles que también coinciden con el perfil del vino blanco argentino que en este capítulo se desarrolla.

*Mírame suave que soy frágil y tan dulce, una mina delicada
Con mi "mmm-hmm" yo genero debate
Pa' decir la verdad no necesito estar borracha
Esta muchacha e' clara y concisa
I'm a, I'm am a, I'm a nasty (desagradable) girl, fantastic*

No se elige esta canción porque, si bien hay muchas partes

que sirven para darle forma a Torrontés, también hay muchas características que deformarían al personaje; al tratarse de un vino blanco, dulce, liviano, ligero; en las partes que la cantante habla de voluptuosidad y extravagancia podrían romper con la imagen del varietal que no tiene un gran cuerpo en términos vitivinícolas y es preciso tener especial cuidado con las piezas y palabras que van formando el universo de cada varietal para no confundir al espectador y o producir una impresión errónea.

Con "corashe" si se puede ilustrar, sin peligrar la interpretación, porque habla de su postura valiente, "sin pelos en la lengua", de su gran carácter y su valor representado en palabras como el oro y Versace.

6. Karin Rosenkranz · Sol de Agosto...

*Sol de Agosto
los jardineros cuidan
El Rosedal sin rosas.*

Nuevamente "el rosedal sin rosas" permite hacer hincapié en la bipolaridad dulce/ácida del personaje.

7. Florencia Piedrabuena · Desarme

*El primer día iba a matarte
por proliferación de miradas hacia las paredes del bar.*

El segundo día iba a abandonarte después del sexo.

*El tercer día iba a competir con palabras,
pegarte con la lengua y su saliva.
El cuarto día iba a partirte y esclavizarte.*

*El quinto día, cuando ya no me quedaban balas,
iba a envenenarte
besándote.*

*El sexto día decidí que no me bancaba la incertidumbre
y fui a abrirte la cabeza para meterte dudas
y una bomba de tiempo.
No estalló.*



El séptimo día iba a decirte que no.

El octavo ya no puedo.

Soy otra.

En mi afán por mostrarte que puedo destruirlo todo

rompí conmigo,

y me desarmé.

es decir,

soy mis pedazos

y también

me quedé sin armas

pero también

me quedé con vos.

Florencia Piedrabuena en "Desarme" describe de una forma muy natural y precisa la indecisión, el amor vs odio, el mismísimo ida y vuelta de los sentimientos y emociones.

Este escrito tenía que ser parte de este capítulo, no sólo por su descripción de polos opuestos, sino también para representar los pensamientos que van y vienen como la acidez y dulzura entre trago y trago de un buen Torrontés.

El escrito por sí solo se encierra en una oscuridad demasiado marcada que no es tan ideal para el capítulo, porque la idea es que se pueda percibir al personaje en sus extremos en todo momento; por esto junto a un texto con tanta fuerza y oscuridad, se contrapone una imagen del personaje entre avergonzado y divertido por sus posturas de amor/odio que va relatando Piedrabuena.

La foto entonces denota un aspecto divertido y simpático en donde ella misma se ríe de sus bipolaridades. Sus manos tapan sus ojos en señal de "timidez" y su expresión divertida junto con su lengua afuera despreocupada connota los polos opuestos entre la timidez/vergüenza y la despreocupación, diversión y extroversión ante la letra de un escrito repleto de situaciones contrapuestas e indecisas.

8. Marta Minujín · Partenón de los libros prohibidos

Resulta importante en primer lugar conocer quién es y de donde proviene Marta, un poco de su historia para comprender este personaje y su contexto; oriunda de Avellaneda, sur de Buenos Aires, estudió bellas artes sin recibirse y a los dieciseis años expuso su primer obra, viajó a Europa y de regreso se dedicó a los happenings o instalaciones. A partir del fin de los 60's vivió entre Nueva York y Buenos Aires, donde se dedicó al Arte Pop y al arte psicodélico.

Se percibe a Marta Minujín como artista plástica, porta voz del arte, como un personaje cultural. Ella es el mensaje, cumple el rol de enunciataria y enunciado, logra fundirlos. El destinatario de Minujín no pertenece a una clasificación política, sino al transeúnte común. Su producción de sentido implica una relación participativa con el público, lo hace parte de la obra y le permite manipularla, adentrarse, moverse para que funcione.

Busca romper las estructuras, por ejemplo en el espacio público con torres de libros, pinturas sobre la calle y perfumes en la ciudad. Es un personaje cultural por su reconocimiento nacional e internacional, por tomar una postura frente al dinero, caracterizándolo de sucio, por ser portavoz del arte plantando cara a temas conflictivos con sus obras cargadas de sentido.

Gran parte de sus obras se enmarcan en la representación de conflictos sociales y sus contextos. Es por estas características que encaja en el perfil de Torrontés, una mujer a la que no se le caen las uñas por declarar su postura.

Una de sus colaboradoras reconoce a Marta como histriónica, egocéntrica, explosiva y dinámica, extravagante y original. Hay coherencia entre su personalidad y sus obras, siempre está actualizada y a pesar de su edad, es joven, está en constante movimiento; "sigue vigente y la veo como la Maradona o el Charly del arte plástico argentino, más que nada por su personalidad, genera lo mismo". Esta descripción también es exquisita para relacionarla con uno de los lados de la personalidad del personaje de Torrontés.

Marta en sí misma es una obra de arte, pero de igual manera se elige una de sus obras para mostrar en el libro de ART PEOPLE: El Partenón de libros prohibidos. Fue una instalación en la avenida 9 de Julio, en Buenos Aires en 1983, inspirada en la dictadura



del 76 al 83 (Golpe militar en Argentina) año del regreso de la democracia; armó una estructura de libros que habían sido prohibidos por el gobierno militar que actualmente replica en Alemania con cien mil libros.

Con esta obra podemos representar el carácter fuerte que también posee Torrontés, que sea un tema fuerte para una charla, un tema con gran carga que algunos no se atreven a opinar, no frena a la artista a revelar lo que piensa y aún más allá de esto, interviene con el arte de una forma extravagante y espectacular.

9. Vilma Antolina Recoder - La gota de agua ...

*La gota de agua
errando sobre el vidrio.
¿Habrà un sendero?*

Este haiku permite hacer alusión a este vaivén de dulzura y acidez en el personaje. La pregunta final "¿Habrà un sendero?" es ideal para enfatizar aún más la duda, la indecisión. Así como el sólo personaje de Minujín, Vilma se plantea si hay o no un sentido, un sendero, un camino y enriquece este capítulo con esa pregunta que despierta grandes debates en bocas inquietas como lo sería la de Torrontés.

10. Los Redondos - Un poco de amor francés

*Una tipa rapáz
Como te gusta a vos
Esa tipa vino a consolarte*

*Un poco de amor francés
No muerde su lengua, no
No es sincera, pero te gusta oírla
Es una linda ración
Con un defecto, con uno o dos
Y es un cocktail que no se mezcla solo*

*Quiere, si quiere más
Ya no la engatuzás
Es una copa de lo mejor
Cuando se ríe*

*Quiere, si quiere más
Ya no la engatuzás
Es una copa de lo mejor
Cuando se ríe*

*"El lujo es vulgaridad" dijo
Y me conquistó
De esa miel no comen las hormigas*

*Una tipa rapáz
Como te gusta a vos
Esa tipa vino a consolarte*

*Quiere, si quiere más
Ya no la engatuzás
Es una copa de lo mejor
Cuando se ríe*

Los redondos logran hablar en esta canción, de ese amor a lo que en realidad uno no debería amar, parecido a lo que sucede con este vino blanco que seduce desde su dulzura pero que luego uno encuentra su acidez e igualmente queda cautivado.

En la fotografía, la modelo busca encarnar a esa mujer fuera de una típica seductora con miradas, con sonrisas, con femeneidad, con canchales muy establecidos durante miles de generaciones; su seducción va más allá de una sonrisa, su seducción es su pensar, su debatir, su ingenio para tratar una temática tabú, compleja o dura por sí sola como el caso del Partenón de los Libros Prohibidos.

Esta última pieza de arte es ideal para cerrar el relato de las 10 obras que se relacionan con Torrontés porque marca con firmeza que es un vino seductor en todos sus sentidos, hasta en su acidez y postura intelectual.

Junto a "Un poco de amor francés" de los Redondos donde habla de una tipa rapaza, con defectos y virtudes que roba a quien ella se proponga como objetivo, así con su carácter tal como la foto lo demuestra, que enamora con esa dulce acidez.

Para esta fotografía había que cortar con tanta dulzura, es decir mostrar su perfil ácido pero cautivador. El uso de sus cejas, su



boca, su mirada y la postura de sus hombros es vital para que la expresión demuestre su parte agria, su seguridad y por sobre todo su carácter despreocupado y postura bien marcada.

Finalmente, una fotografía bajo el concepto "sé vos misma". Muy diferente al personaje que le tocó representar, Romi es una mujer simpática sin polos opuestos, sociable, de disfrute máximo en las amistades y la familia. Relajada en todos los sentidos, fluye como la luz y es esa quien siempre va a decir que todo estará bien. Se animó a todas las ideas para las fotografías sin abandonar su sonrisa en toda la sesión. Comprometida con el objetivo de marcar bien los polos opuestos de su personaje, marcó bien firme cada expresión que iba representando.



Amiga de las sonrisas
sin polos
ni apuros

Blanca luz de mirada
social su día
con todos ríe
de grupos
siempre vive

una mujer de ir
una mujer de vestir
una mujer de andar
y de trabajar

disfruta detalles
disfruta vínculos
y fluye sin igual
en cada lugar

relajada y liviana
dejando, siempre fresca,
expresiones vibrantes
en el entorno singular

PEOPLE

Es el cierre del libro donde se dispone la canción "Balada para un loco" inspiradora del proyecto, el epílogo y finalmente el índice.

Balada para un loco



Epílogo

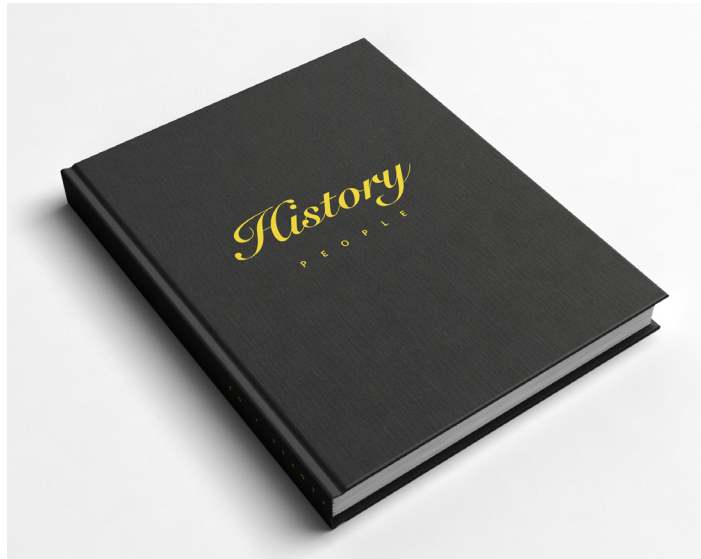


Índice



Otras ediciones

ART PEOPLE es la primer edición especial de vinos lanzada por WofA. Bajo el concepto de "coleccionismo" la idea es que este proyecto se continúe con año tras año y no sólo ofrecer los mejores vinos argentinos sino toda la experiencia que conlleva la personificación de los mismos; por ejemplo, en el 2023 se podría trabajar una temática diferente como la "historia", esta vez se trataría a las personas y los vinos como historia generando una segunda edición llamada "HISTORY PEOPLE" y trabaje con la historia argentina, personajes de su línea del tiempo, entre otras ideas. Si por ejemplo el tópico es lugares, podríamos hablar de "PLACES PEOPLE", un proyecto que trabajaría con lugares argentinos, desde su paisaje, su cultura, lo rural, lo urbano y sus pobladores.

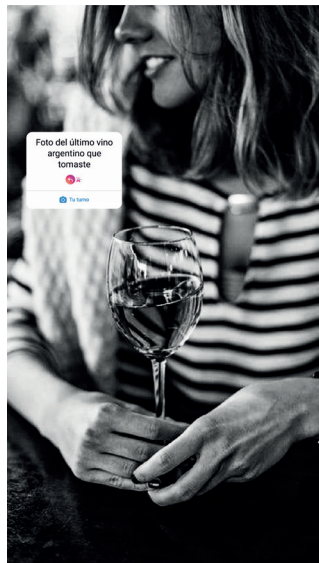
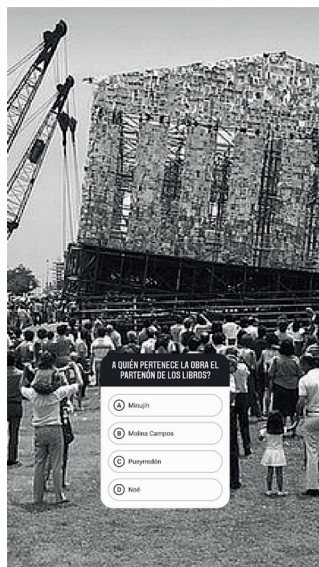
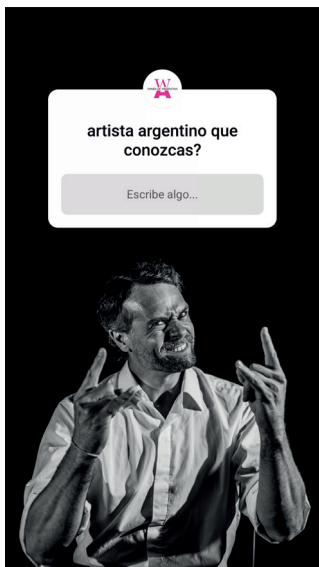


Sistemas

SISTEMA PRE-EVENTO

Al momento de trabajar en lo publicitario/promocional se tiene en cuenta principalmente la filosofía de la campaña de intriga/teaser. El proyecto irá abriendo de a poco un camino para llegar al objeivo final, bajo el concepto teaser, lo hará fragmentadamente, es decir, que no develará toda la información de golpe y la interacción con el público será sugestiva para acompañarlos en su descubrir.

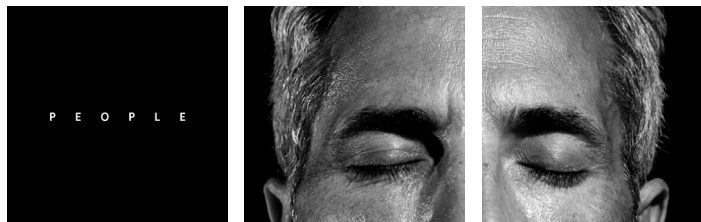
INSTAGRAM



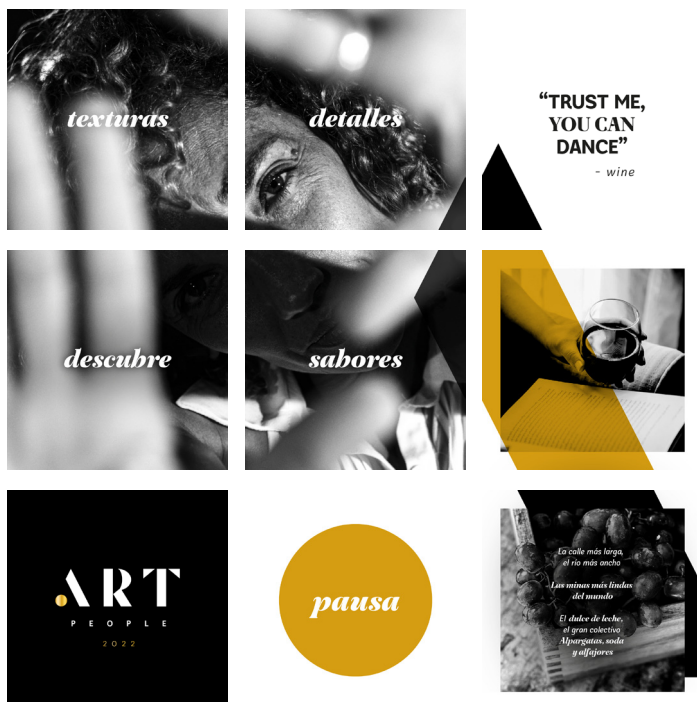
Como base, todo lo planteado en instagram strelacionado al proyecto debe publicarse en blanco y negro. En el caso de las stories hay dos parámetros a seguir: el blanco y negro (sea la imagen que sea) y el uso de alguna de las herramientas que ofrece la plataforma pudiendo ser: cuestionarios, votaciones, preguntas, contador de tiempo, entre miles más. Esto se define así, con requerimientos simples, para poder generar contenido de manera veloz y eficaz sin salir de la identidad creada para ART PEOPLE. El uso de las herramientas de instagram es sumamente importante por dos motivos; en primer lugar para mantener una comunicación interactiva con los usuarios que permita determinar el interés y la atención a las temáticas tratadas por ART PEOPLE. En segundo lugar para poder determinar falencias, preferencias y otros detalles del consumidor y poder continuar con la filosofía del diseño centrado en el usuario, lo que también permitirá que el espectador perciba como un detalle halagador de parte de la entidad el interés por sus respuestas e interacciones.



El primer grupo/bloque de publicaciones en IG



El segundo grupo/bloque de publicaciones en IG



En la publicación que aparece la marca completa con el año inclusive, se publicará la principal pieza audiovisual del sistema: un video spot teaser del proyecto que será el que podrán acceder los usuarios que escaneen el código QR utilizado en algunas partes del sistema. En el texto que acompaña la publicación se explicará brevemente de qué trata el proyecto y a dónde se pueden dirigir para conocer más detalles del mismo.

Puntos importantes del sistema

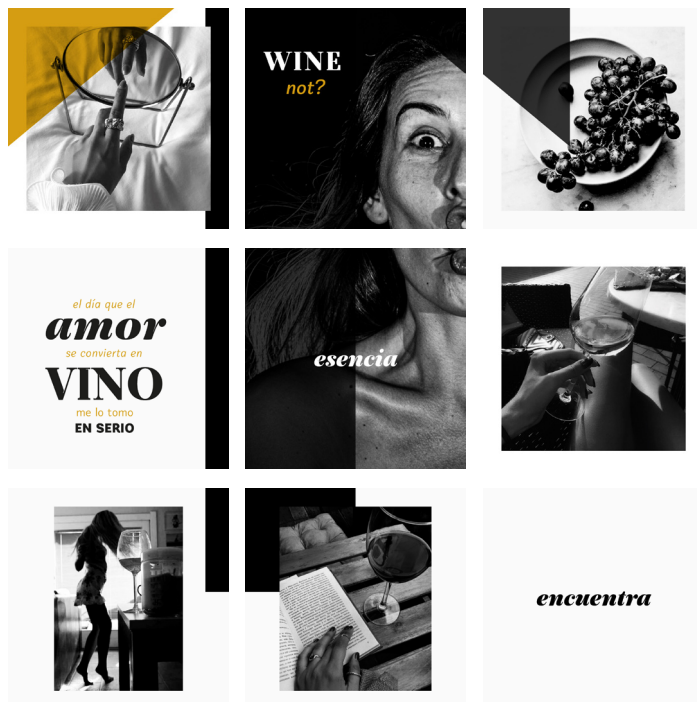
En la comunicación del sistema se irán integrando diferentes ítems que irán formando el mundo de ART PEOPLE

- . Fragmentos de arte argentino como la parte de una canción y otros datos/temáticas relacionadas con lo nacional
- . Temáticas relacionadas con el ser humano, la esencia, el arte y variadas tópicos en línea con el proyecto, por ejemplo "pausa" ese momento que necesitas en el día en la semana para tomar una copa de vino
- . Y por último y vital se utilizarán frases que desestructuren un poco la sobriedad y seriedad de la que está mayormente cargada el sistema

El tercer y cuarto grupo/bloque de publicaciones en IG



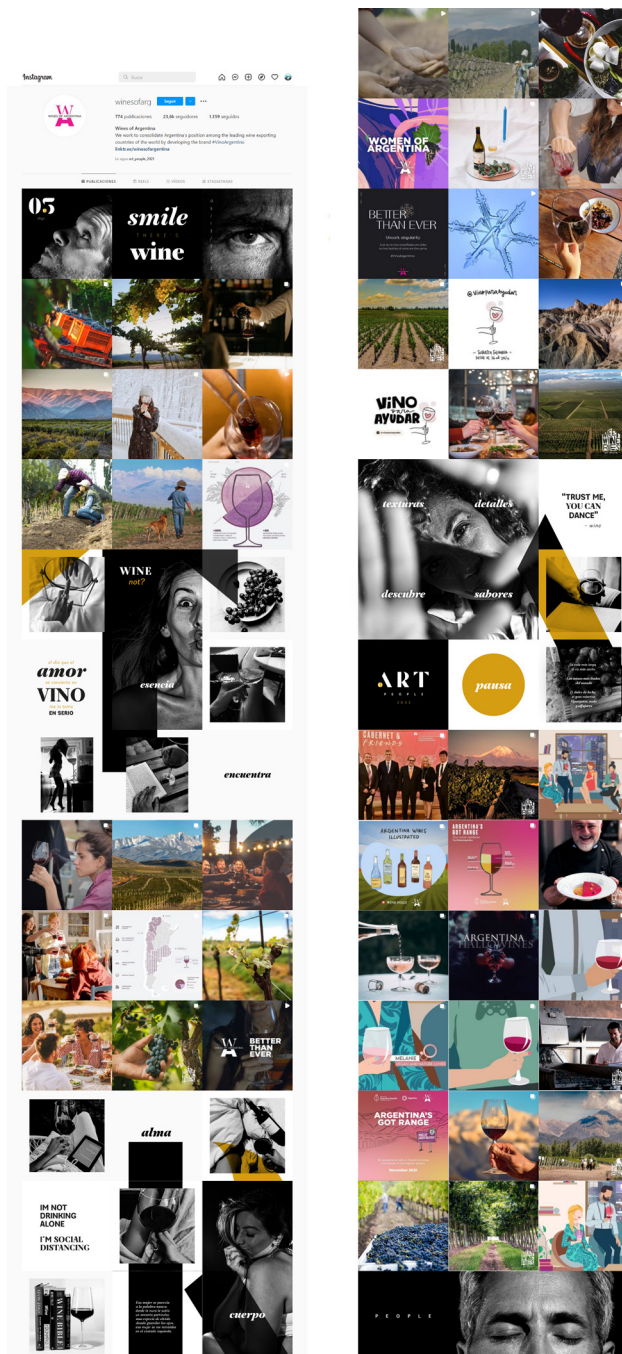
El IG de WofA maneja contenido de diversas actividades, campañas, eventos e ideas; para poder introducir ART PEOPLE a su feed y no pasar desapercibido se plantean bloques de 3 o 9 publicaciones en blanco y negro con algún detalle en color oro. Además se va jugando, igual que en el libro, con la ligereza visual, conceptual y de contenido en cada bloque.



Último grupo/bloque de publicaciones pre-evento en IG

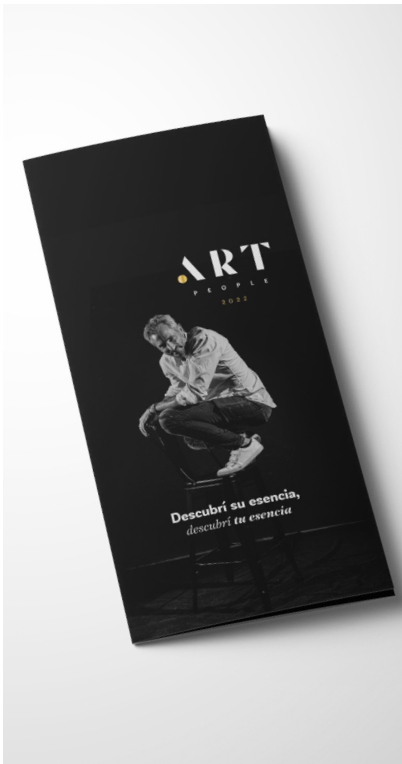


Vista del IG en su totalidad



INVITACIONES ESPECIALES

Es característico en eventos de WofA la concurrencia de personas reconocidas en el mundo del vino, no es casual, las invitaciones de parte del anfitrión también son parte del sistema.



PUBLICIDAD IMPRESA (FOLLETO)

El folleto tiene como principal objetivo, como otras piezas de publicidad, conducir al usuario al Instagram para conocer más sobre el proyecto. Cuando se escanea el código QR (ya sea en las contraetiquetas, el folleto, un afiche) se podrá visualizar un video teaser del proyecto publicado en el feed de Instagram de WofA. En esta publicación se explica brevemente de qué trata el proyecto e incentiva a que sigas conociendo los detalles del mismo.





Descubrí
ART
P E O P L E
Dic / 2022

*Reina de
las cepas
blancas*

*sonriendo
sin querer
y queriendo
también*



@mexofory



Descubrí
ART
PEOPLE
Dic / 2022

Rey
de cepajes
tintos

Argentino,
austral y francés
territorial, *con porte*
y de buen gusto



Descubrí
ART
PEOPLE
Dic / 2022

Ese toque
de misterio
en sus especias
reside

y el secreto
que escondes
ella callar
te pide



Descubrí
ART
PEOPLE
Dic / 2022

Vivaz y
extrovertido

pero no tan loco
como para
volverse
raramente
atrevido



Descubrí
ART
PEOPLE
Dic / 2022

Fragante
e indecisa

ácida
y dulce

sin tapujos,
sin miedo
sin límites



PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

VIDEO SPOT *(story)*



Explicación pantalla por pantalla (P)

P01

Sonido: "Las tardecitas de buenos aires tienen ese que se yo..."

Imagen: Inicio abstracto con el humo del cigarrillo (función extrema de teaser)

Animación: recorrido en zoom mostrando la modelo

P02 - P06

Sonido: "¿viste? Yo salgo de casa por arenales, lo de siempre en la calle..."

Imagen/animación: recorrido en zoom mostrando la modelo

P07

Sonido: "... en mí"

Imagen/animación: alejamiento de cámara (zoom out)

TRANSICIÓN

Sonido: "... cuando de rePENte..." (en PEN, corte directo)

Imagen/animación: corte directo

P08 - P10

Sonido: "... se aparece él ..."

Imagen: mirada de Cabernet

Animación: recorrido en zoom horizontal por sus ojos

P11 - P22

Sonido: inicia música con piano y letra

Imagen: composiciones con los gestos de los personajes

Animación: coordinación y juego de movimientos de acuerdo al ritmo de la música. Siempre movimientos de "golpe", nunca desplazamientos.

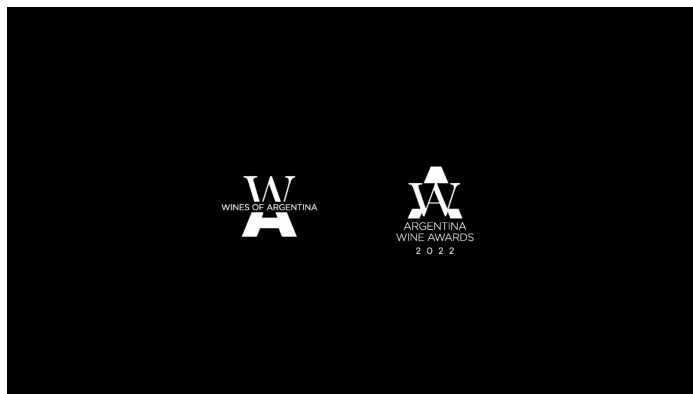
P23 - P24

Sonido: música con piano y letra

Imagen: "descubrí" - "ART PEOPLE"

Animación: aparecen de golpe (pero PEOPLE y 2022 desplazándose, logrando así resumir las animaciones de todo el spot en la penúltima pantalla)

P25



Sonido: "... cAnta ..." (en la A transición de corte directo)

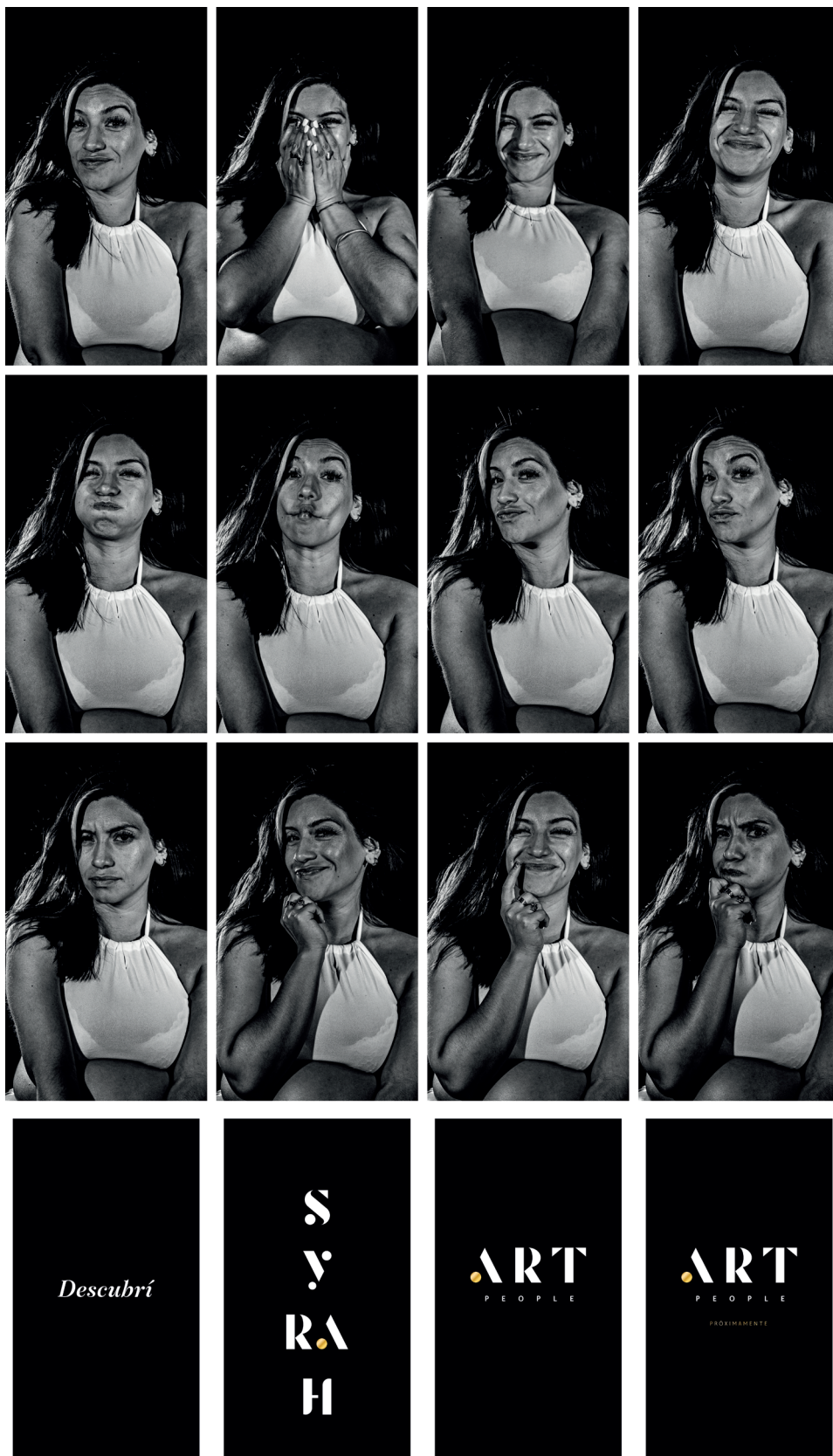
"... a media voz..."

Imagen: marcas de WofA y AWA

Animación: corte directo para la transición, opacidad a cero de acuerdo al volumen y velocidad que la cantante dice "a media voz..."

STORIES INSTAGRAM ANIMADAS

(story)





Descubrí

CA
BER
NE
T

ART
PEOPLE
PRÓXIMAMENTE



Descubrí

MA
L
BE
C

ART
PEOPLE
PRÓXIMAMENTE

Para cada story se usa una canción del capítulo del libro correspondiente al varietal. La animación es un cambio rápido de imágenes que dan la sensación de movimiento y los cierres tienen una animación suave y con desplazamientos.

SISTEMA EVENTO

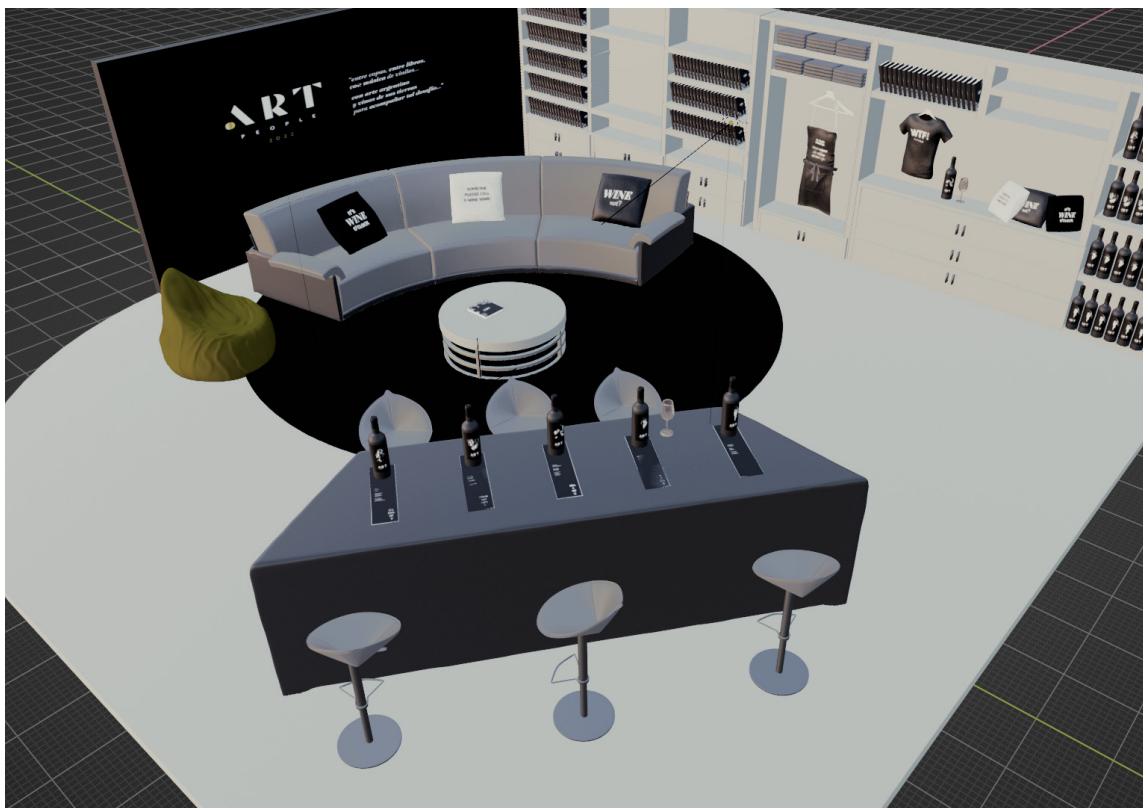
Stand

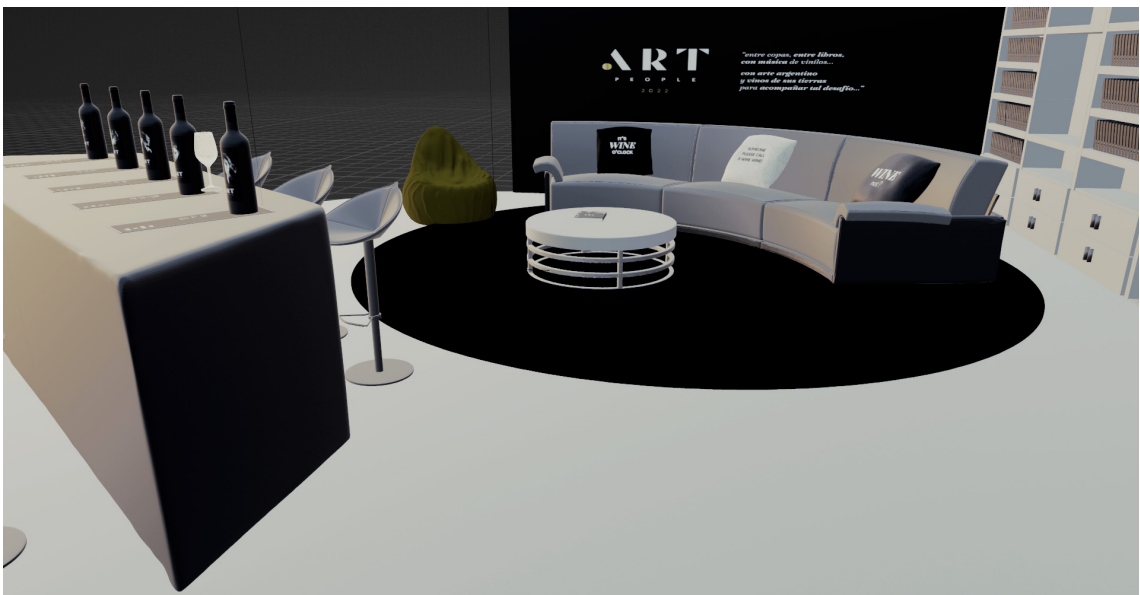
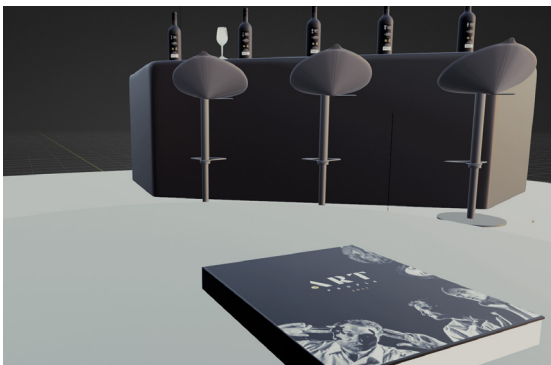
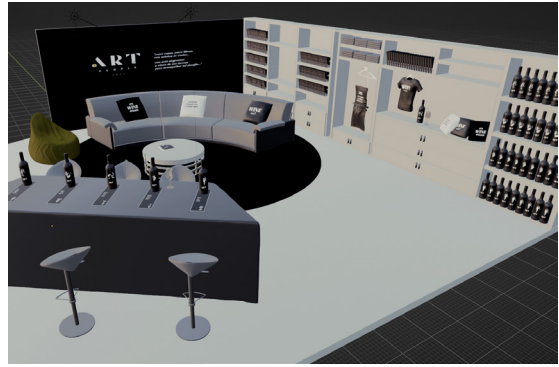
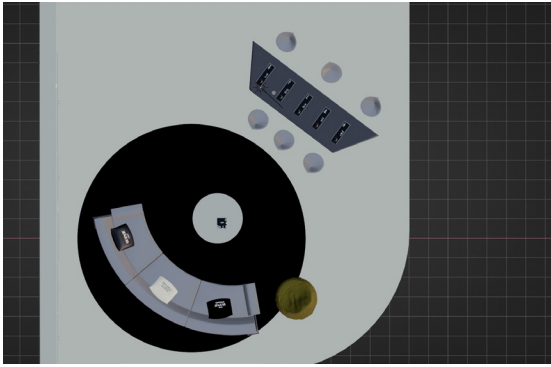
En el evento se va a disponer un stand por 3 motivos. Principal y fundamentalmente, para contextualizar el momento a solas con una copa de vino. Gracias al Design Thinking o Pensamiento de diseño, se pudo focalizar en el usuario y realizar esta propuesta de una situación muy específica que es el consumo del producto a solas (descartando absolutamente todas las situaciones sociales, inclusive la de pareja).

En el stand existe un sector que se asemeja al living de una casa, uno de los escenarios del momento (otros son en la cocina, en el dormitorio, en el baño y en el balcón)

En segundo lugar para ubicar los vinos de la edición especial, estos estarán en un mostrador/barra para hacer cataciones. Y por último, para disponer y exhibir todos los productos de merchandising del proyecto.

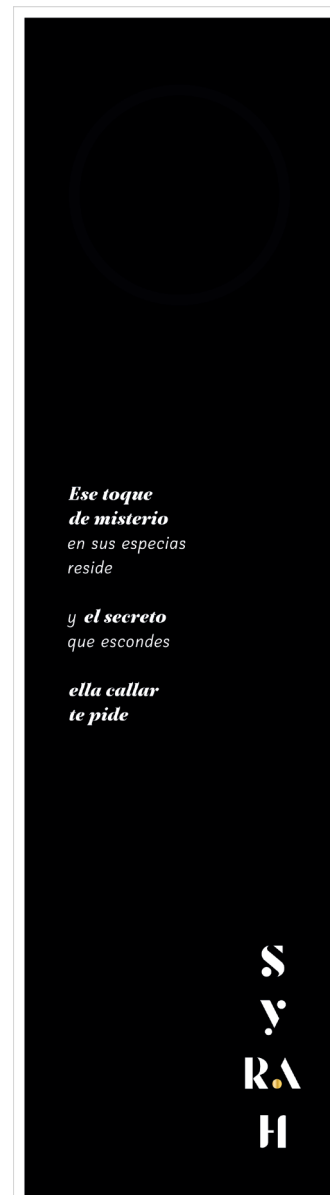
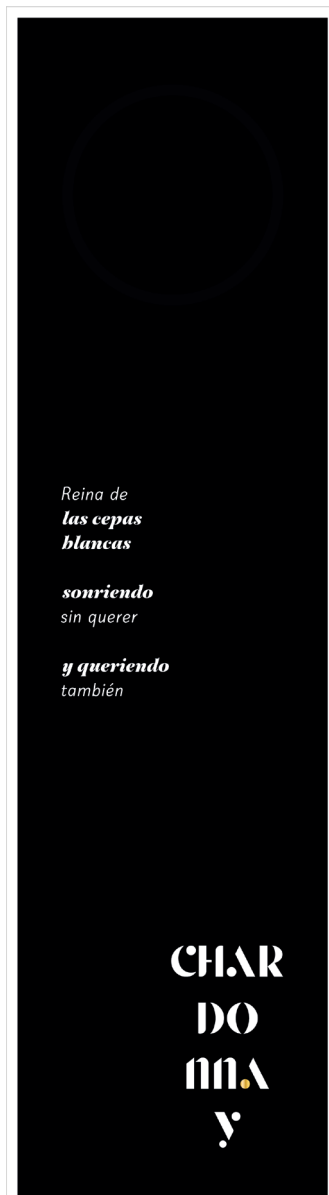
Este stand puede ser reutilizado para otros eventos lo que permitirá tener más alcance y hacer llegar a más personas la experiencia previa a la real.





Posabotellas

En el stand hay un mostrador para ubicar las botellas, para su presentación se plantean los siguientes posabotellas.



*Vivaz y
extrovertido*

*pero no
tan loco*

*como para
volverse
raramente
atrevido*

MA
L
BE
C

*Fragante
e indecisa*

*ácida
y dulce*

*sin tapujos,
sin miedo,
sin límites*

TO
RRO
ñ
TÉS

Merchandising

En esta instancia se siguen teniendo en cuenta los escenarios del momento a solas con una copa de vino: la cocina/comedor, el living, el dormitorio y el baño. Tal como en las redes, se utilizan frases entre ingeniosas y divertidas para romper un poco con la sobriedad y seriedad que lleva el sistema sin dejar de ser una edición especial de calidad.

COCINA





LIVING Y DORMITORIO







BAÑO



OFICINA
(SEÑALADORES)

IT'S
WINE
O'CLOCK

ART

SOMEONE
PLEASE CALL
9 WINE WINE!!:

ART

*bla
bla
bla*

wine
wine
wine

*cha
cha
chá*

ART

*carpe
wine*

(v.) vive el momento
con un vinito...

ART

WTF!

Wine Time Finally!

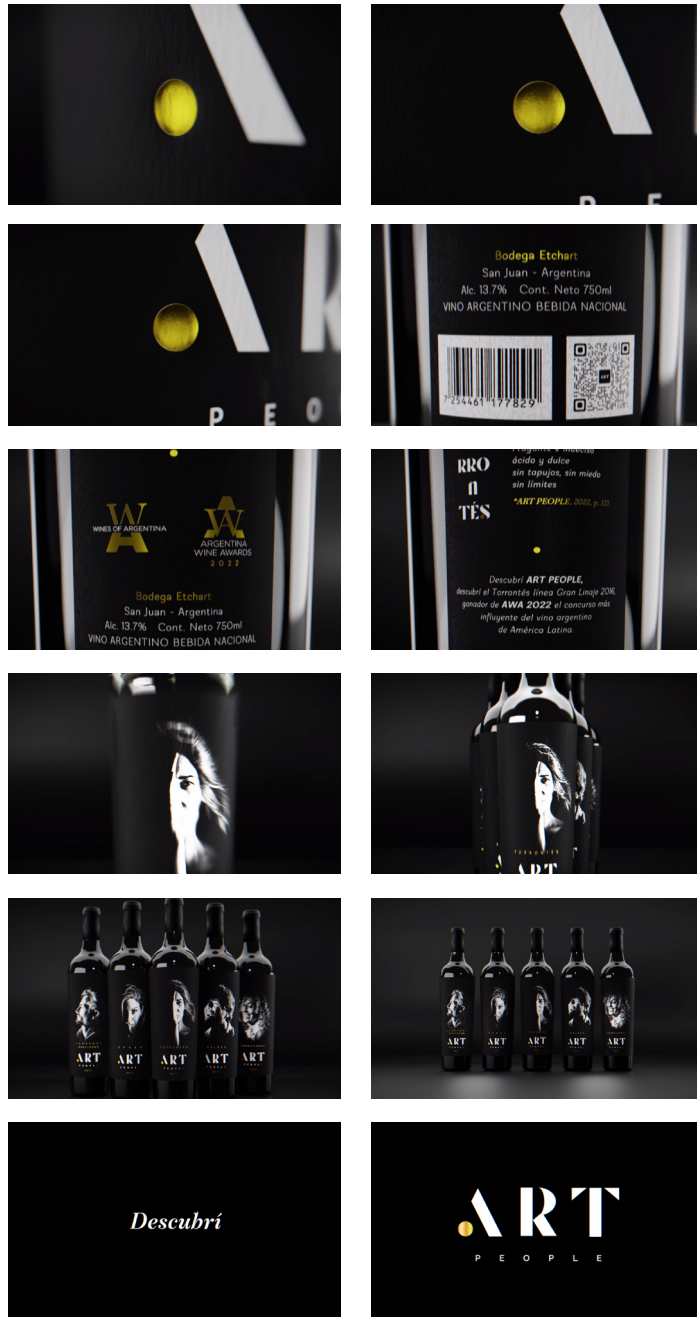
ART

*everything
is better
with
a copita
de vino*

ART



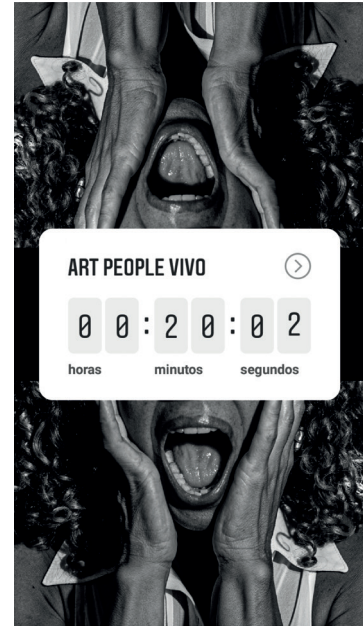
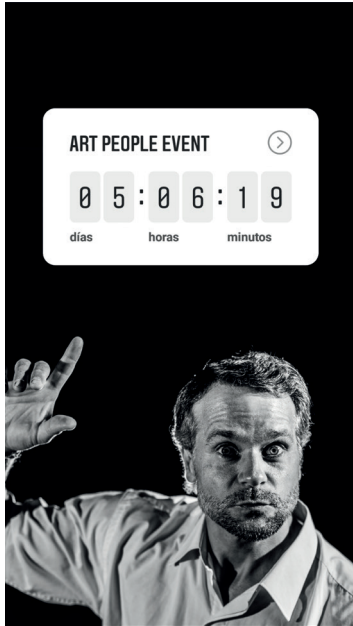
Video botellas



Sonido: Las tardecitas de buenos aires tienen ese que se yo, viste? Yo salgo de casa por arenales, lo de siempre en la calle y en mi. Cuándo, de repente, de atrás de un árbol, se aparece él

Imagen/animación: zoom macro de la marca en la etiqueta con desplazamiento horizontal, corte directo, zoom de la contraetiqueta con desplazamiento vertical, transición con opacidad, zoom out botella completa, desplazamiento del medio hacia los bordes de las 5 botellas de la edición especial, "Descubrí" y cierre con la marca "ART PEOPLE".

IG

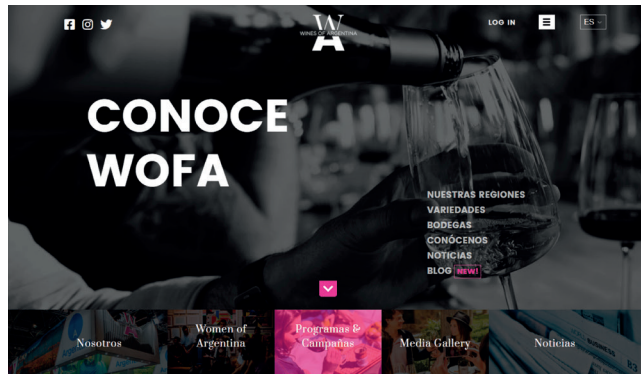


SISTEMA POST-EVENTO

IG



Web



MWD **AWA** COMUNICACIÓN HOSPITALITY

Argentina Wine Awards

Creado en 2007 por Wines of Argentina y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVARI) para evaluar y premiar la calidad y la evolución del vino argentino, el AWA fue durante 11 años el concurso de degustación más influyente de Latinoamérica.

Cada edición reunió en paneles de degustación a los más prestigiosos expertos internacionales, permitiendo a las bodegas argentinas mostrar al mundo la refinada calidad de sus vinos y estas conclusiones para su desarrollo futuro. A su vez, logró que los jueces invitados se convirtieran en verdaderos embajadores del vino argentino, replicando su conocimiento y difundiendo la percepción de nuestra industria vitivinícola en sus países de origen. Adicionalmente, el concurso dio origen a acciones aimed a comunicación y marketing de gran relevancia en términos de promoción de la categoría argentina.

El criterio de cata se basó en la clasificación de todas las muestras por tipo, variedad y precio, que fueron degustadas bajo la modalidad de cata a ciegas, a puertas cerradas. Para garantizar la equidad en la organización y la transparencia de los resultados, la coordinación logística estuvo a cargo de la consultora inglesa Hunt & Cooby.

Además de la instancia formal de cata, el concurso involucró año tras año un seminario con degustación complementario a la temática central de cada edición y un cóctel de premiación, en el que los más altos referentes de la industria se dieron cita para homenajear a las bodegas y personalidades galardonadas.

A lo largo de sus 11 ediciones, un total de 6.830 muestras fueron registradas y 610 recibieron las máximas distinciones (Trophy & Gold) lo que pone de manifiesto el éxito y la trascendencia alcanzada por el certamen.

Atento a un giro en la estrategia de promoción del vino argentino, con fuerte componente en la educación, se decidió la reconversión del Argentina Wine Awards en nuevos programas que apuntan al trabajo sistemático con influencers globales, potenciando de este modo las acciones con organizaciones internacionales como el Instituto de los Masters of Wine, la Corte de los Maestros Sommeliers y la Asociación de la Sommeliers Internacional.

Ediciones

2022 2017 2016 2015 2014 OTRAS EDICIONES +




Lo humano, lo sensible, queda al margen del ritmo vivo en nuestro día a día. Wines of Argentina abre un nuevo camino para descubrir la esencia en cada persona, vino y rincón de Argentina para así conectar con otras personas, con lo que existe, con lo real, con la vida.

Porque somos más de lo que imaginamos, somos arte, historia, tierra y cielo; cada quien es un mundo repleto de ingredientes y sensaciones que la ciencia sigue explorando.

En las páginas de ART PEOPLE encontrarás 5 capítulos con piezas de artistas argentinos relacionados, en parte, con cada variedad de vino para conocer más allá de sus sabores, aromas y colores. Para redescubrir su esencia, lo encontrarás personificado y traducido a códigos humanos, representado en poemas, música, personas reales, cine y variedad de propuestas que dejan una huella de su alma.




Cada página una pausa, un sorbo de tu copa, una conexión, una búsqueda y un vínculo con el mundo del vino y el arte.





Wines of Argentina es la institución que desde 1988 promueve la marca y la imagen país del VINO ARGENTINO en el mundo.

info@winesofargentina.com
+54 (0)11 4233396
Sarmiento 372, CP 5000,
Mendoza, Argentina
© Copyright 2019. WINES OF ARGENTINA

| | | |
|---|--|---|
| Visítanos | Contáctanos | Social media |
| Argentina Nuestras regiones Tipos de Bodegas Códigos Contacto BLOG INWI | Web Campes Mundo Noticias política de privacidad |    |

Informe técnico

Etiquetas de vino

- . Papel martelé blanco, impresión láser
- . Aplicación hot stamping en marca
- . Formato: vertical cónico
- . Tamaño: ancho arriba 8cm, ancho abajo 7,3cm; alto 14 cm

Contraetiquetas

- . Papel martelé blanco, impresión láser
- . Aplicación hot stamping en marcas
- . Formato: vertical rectangular
- . Tamaño: 5,5cm x 14 cm

Packaging

- . Tamaño: 8,2 cm x 32cm
- . Material: cartulina forrada en vinilo texturado mate
- . Aplicación gráfica: vinilo

Libro

- . Libros de gran formato (Coffee Table Book)
- . Encuadernación de tapa dura o cartóné, cosido y encolado
- . Aplicación en dorado de Marca ART PEOPLE (versión monocromo) y del detalle en el lomo para la primera edición
- . Cubierta en papel ilustración brillante de 170gr
- . Cuerpo del libro en papel ilustración brillante de 170gr, tamaño: 25cm x 30,2cm

Afiches

- . Tamaño: 50cm x 70cm
- . Impresión láser en vinilo

Folleto

- . Tamaño: 8,5cm x 21cm
- . Impresión láser en papel fotográfico brillante

Impresos de alta calidad

- . Material: ilustración mate 300gr
- . Plastificados o laminados (según contexto) aquellos de uso diario
- . Aplicaciones: señaladores, posavasos, posabotella

Prendas de ropa del merchandising

- . Material: algodón o 50% algodón 50% polyester
- . Aplicación de gráfica: vinilo termotransferible

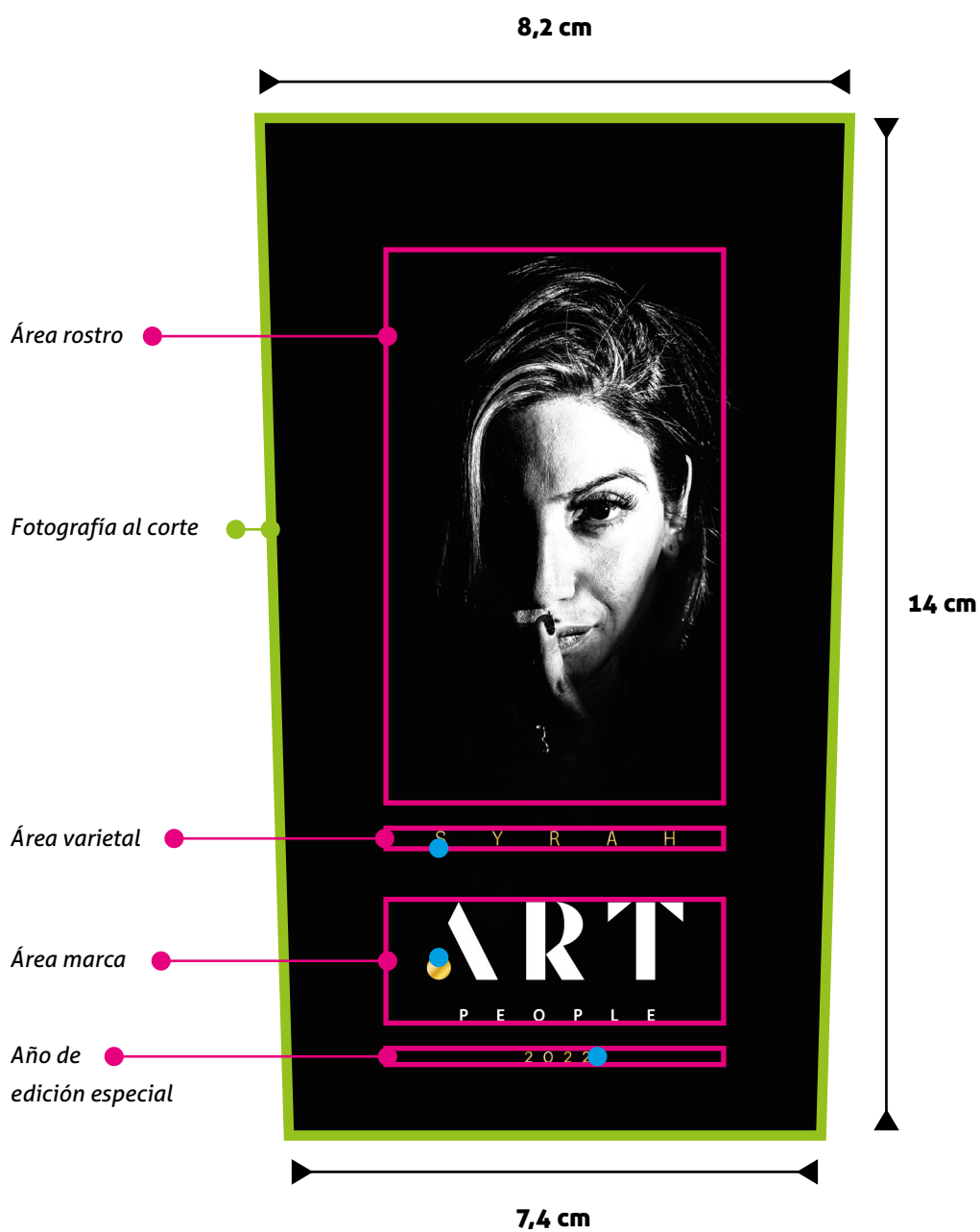
Almohadón

- . Material: algodón 100%
- . Aplicación de gráfica: vinilo termotransferible
- . Tamaño: 45cm x 45cm

Taza

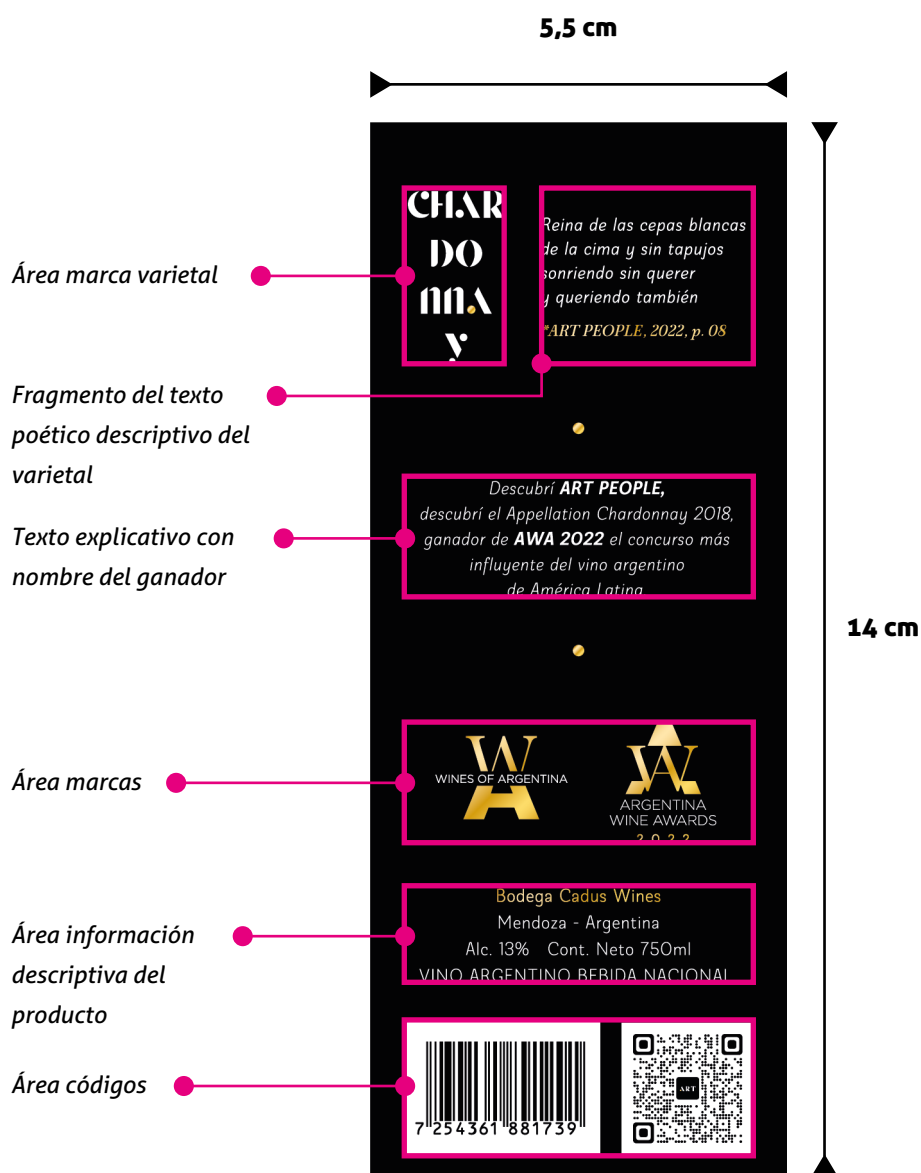
- . Material: porcelana
- . Técnica de impresión: Sublimación

Etiqueta de vino

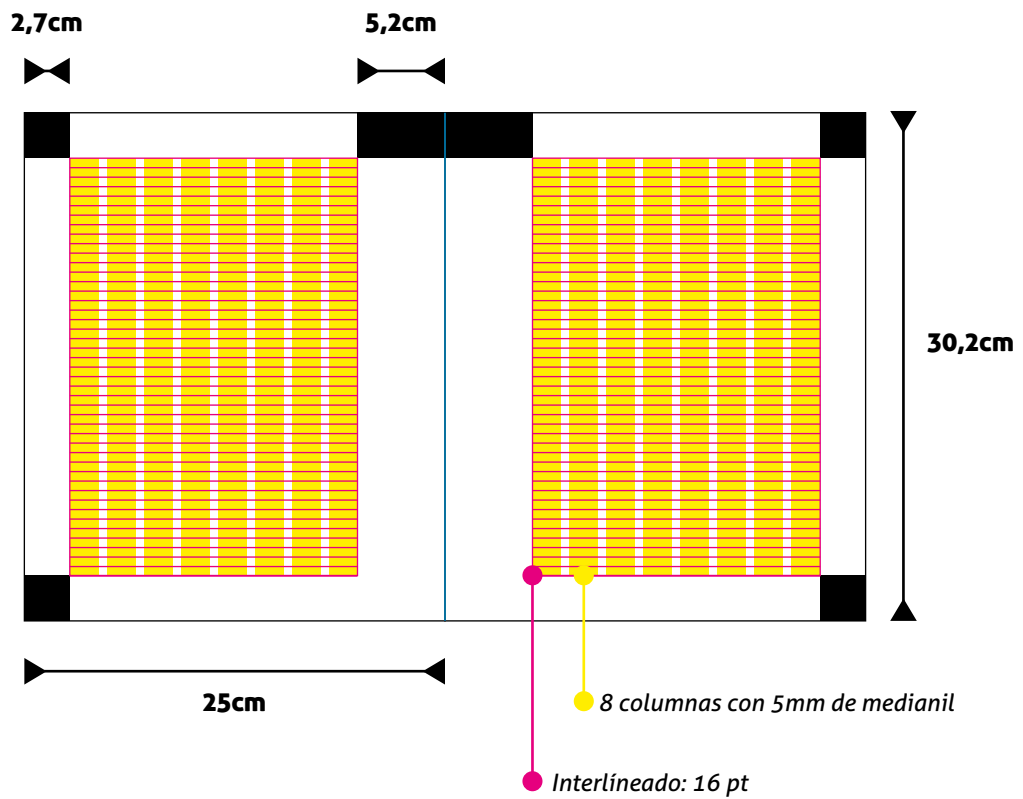


● Hot Stamping

Contraetiqueta

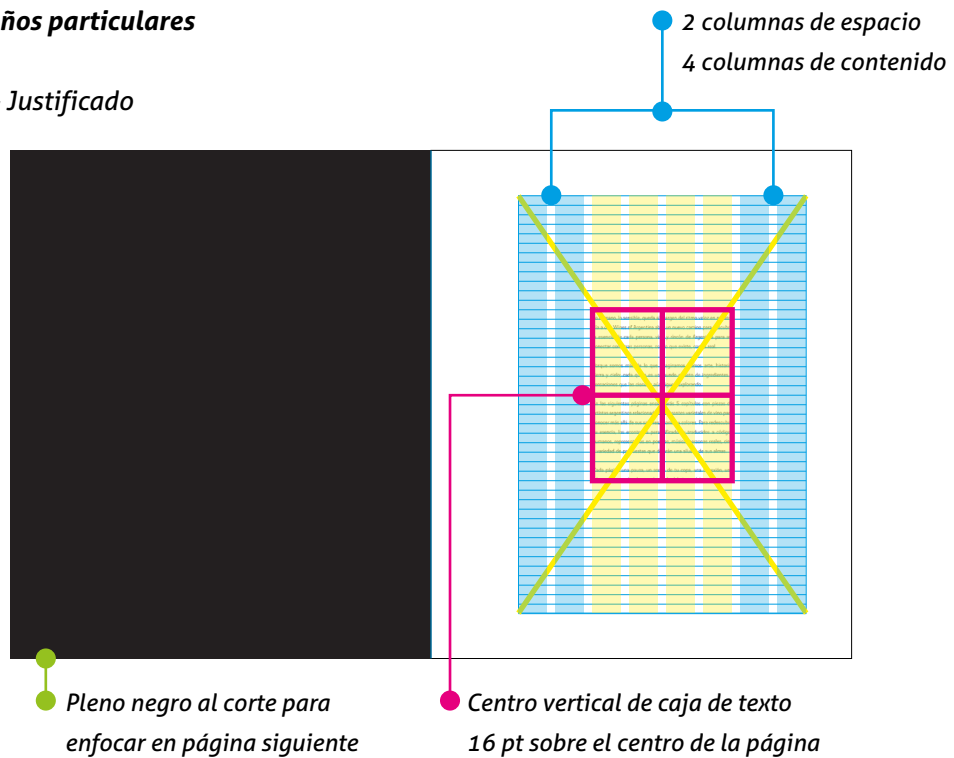


Libro - Diseño base

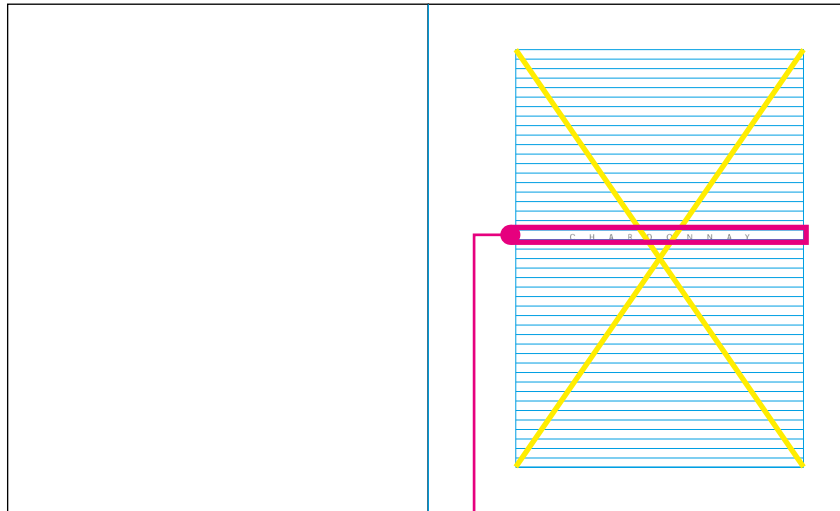


Libro - Diseños particulares

Prólogo - Justificado

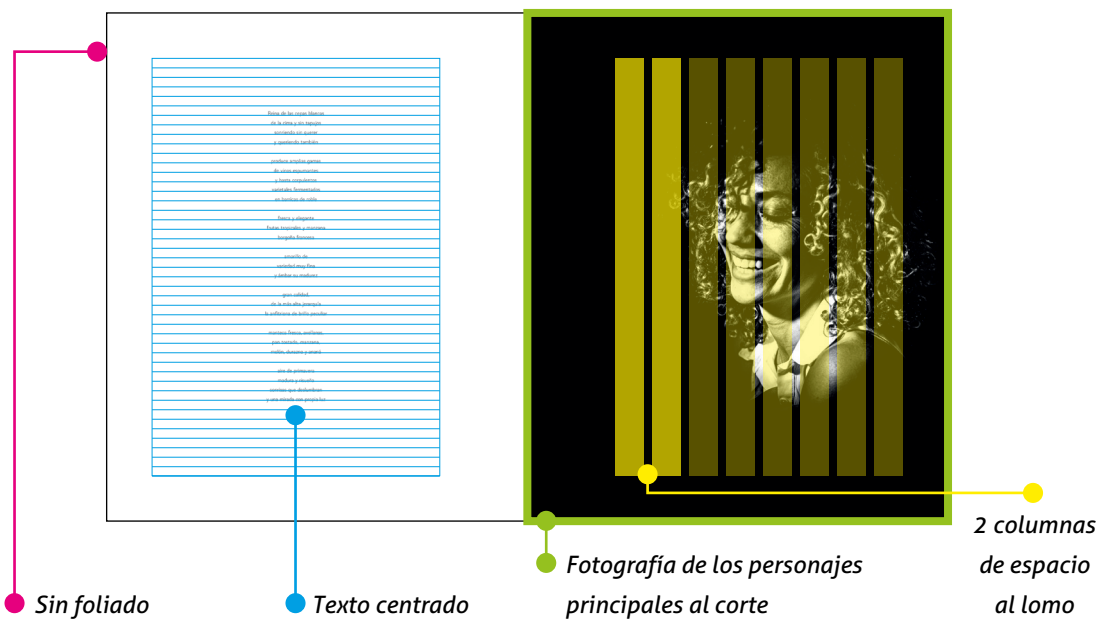


portada capítulo - Nombre del varietal

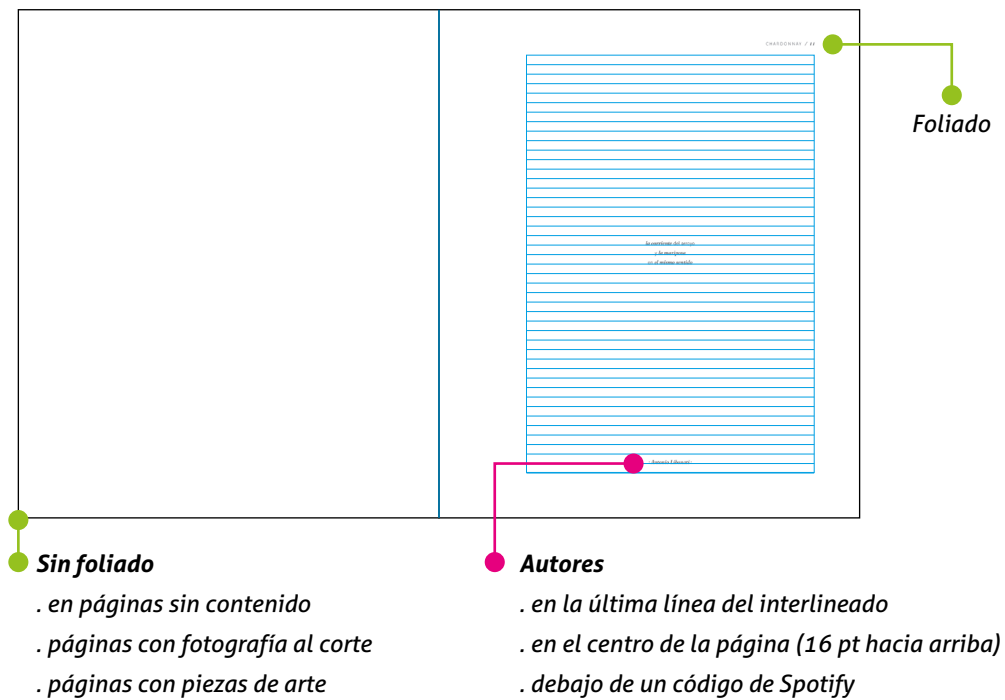


● **Área Nombre del Varietal 32 pt sobre el centro**
 *Al momento de centrar verticalmente los elementos en el diseño editorial del libro, se define subir 16 o 32 pt (según el caso lo necesite) debido a la forma de uso del libro debido a su tamaño, peso y contexto del momento de lectura. La mirada cae naturalmente del centro hacia arriba, mirar del centro hacia abajo no sería fluido e inclusive en algunos casos (como los textos largos) podría ser molesto para el lector.

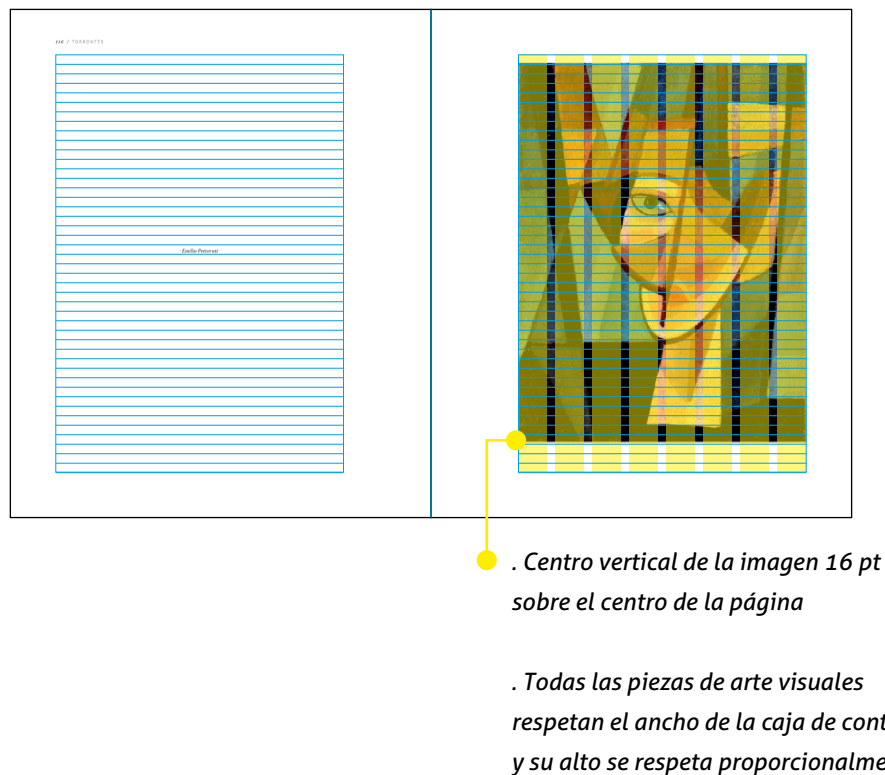
Inicio capítulo - Fotografía etiqueta de vino con texto poético descriptivo



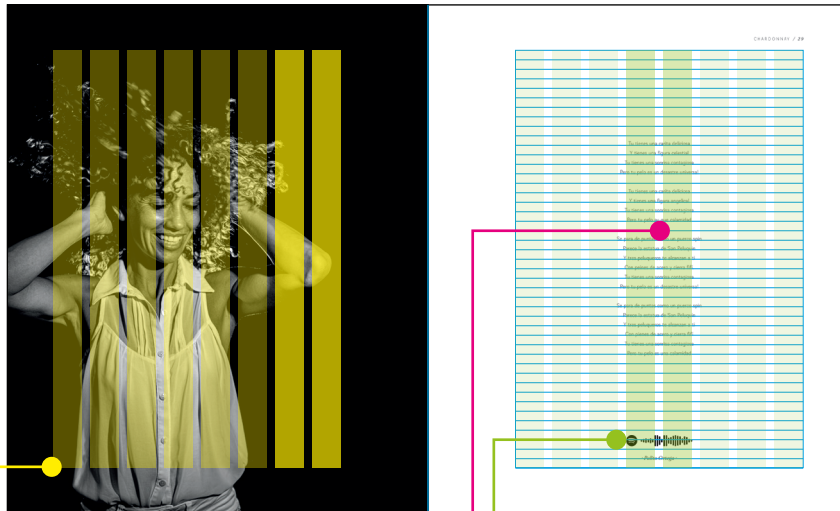
haiku - Descanso visual y conceptual



Piezas de arte - Contenido visual diferente al propio sistema



música - Incorporación de lo sonoro



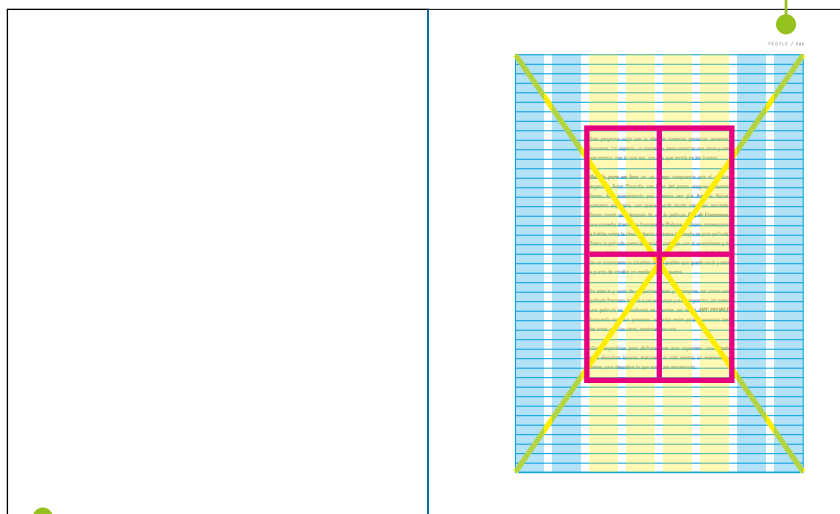
- **Fotografía personaje**
 - . siempre dejando 2 columnas de espacio hacia el lomo
 - . no en todos los casos de música

- **Código de spotify**
 - . 2 columnas de ancho
 - . a 16pt del autor

- **Letra de la canción**
 - . texto centrado
 - . no en todos los casos

epílogo - Justificado

Pleno blanco para dar cierre al libro con variedad de contenido

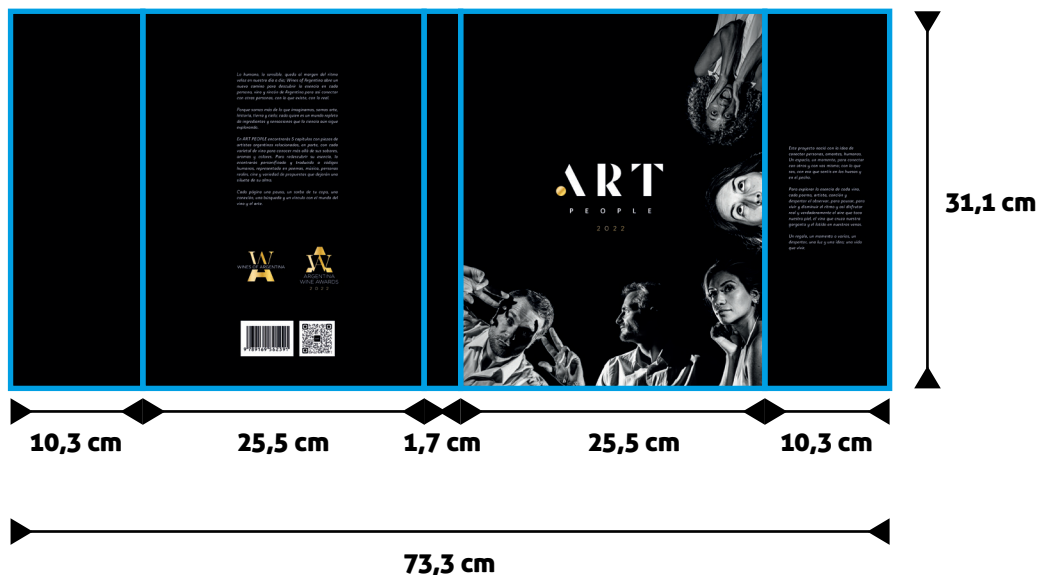


- Pleno blanco para dar cierre, descanso visual y foco en el texto explicativo de la siguiente página

ÍNDICE - Artistas y su arte

| | | | |
|-------------|--|-----------|-----------------------|
| "ÍNDICE" | | | |
| "Prólogo" | | | |
| Capítulo 1 | | | Capítulo 3 |
| Chardonnay | | | Syrah |
| Capítulo 2 | | | Capítulo 4 |
| Cabernet S. | | | Malbec |
| | | | Capítulo 5 |
| | | | Torrontés |
| | | | "Balada para un loco" |
| | | "Epílogo" | |

Cubierta - Para proteger la edición de lujo



Contextualización





57888 / 72

Una mujer se acerca a la palabra nunca,
deixa la cara le vida se enciende particular,
una esposa se olvida desde quedar un ojo,
una mujer se me levanta en el costado izquierdo.

Atención atención yo giraba atención
pero ella movida como e amor como lo noche,
sus últimos palabras que hizo para el estado
se movieron temprales bajo el oleaje de sus manos.

Dentro de mí estaban todos sucesos,
citar a palabras la vida le travesa,
la palabra había la docencia
sobre mi fuerza quedada en la actividad.

Cuando se fue yo vivida como un condenado,
con un rostro blanco me miró
y a pesar todo la muerte tocado con su nombre,
el movida mi boca por la última vez.



57881 / 72

Una mujer se acerca a la palabra nunca,
deixa la casa se queda un momento particular,
una esposa se olvida desde quedar un día,
una mujer se va levanta en el costado izquierdo.

Atención atención yo grababa atención
pero ella sonaba como un amor, como un noche,
sus últimos palabras que hizo para el estado
se movieron temblando bajo el oleaje de sus manos.

Dentro de mí estaban todos vivos,
cruce a palabras la fuga, la travesía,
la palabra había la abstracción
sobre mi cuerpo quedada en la realidad.

Cuando se fue yo vivía como un condenado,
con un rostro, como me miró
voy a pensar toda la muerte tocado con su nombre,
el movimiento no hizo por la última vez.



57888 / 72

Una mujer se acerca a la palabra nunca,
deixa la cara le vida se enciende particular,
una esposa se olvida desde quedar un ojo,
una mujer se me levanta en el costado izquierdo.

Atención atención yo giraba atención
pero ella movida como e amor como lo noche,
sus últimos palabras que hizo para el estado
se movieron temprales bajo el design de sus manos.

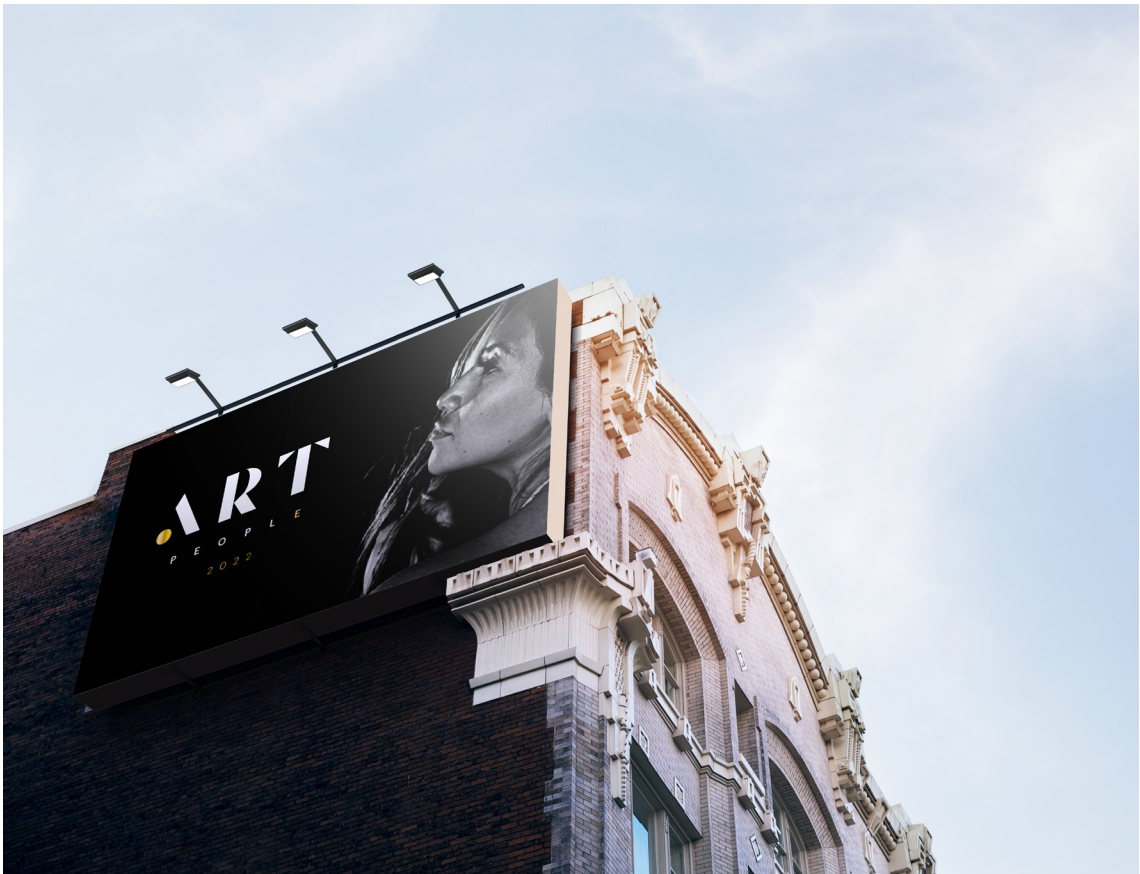
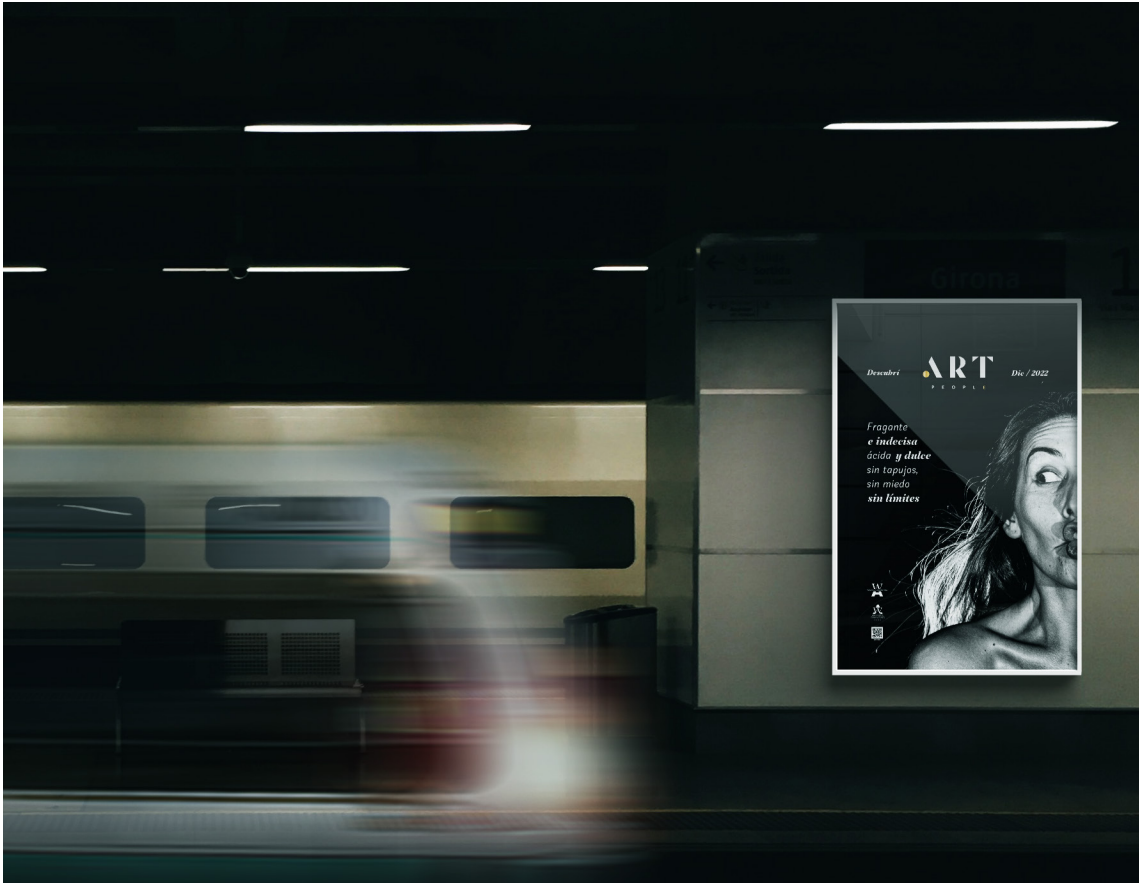
Dentro de mí estaban todos sucesos,
cual a palabras la vida le truenca,
la palabra había la docemente
sobre mi cuerpo quedada en la silencio.

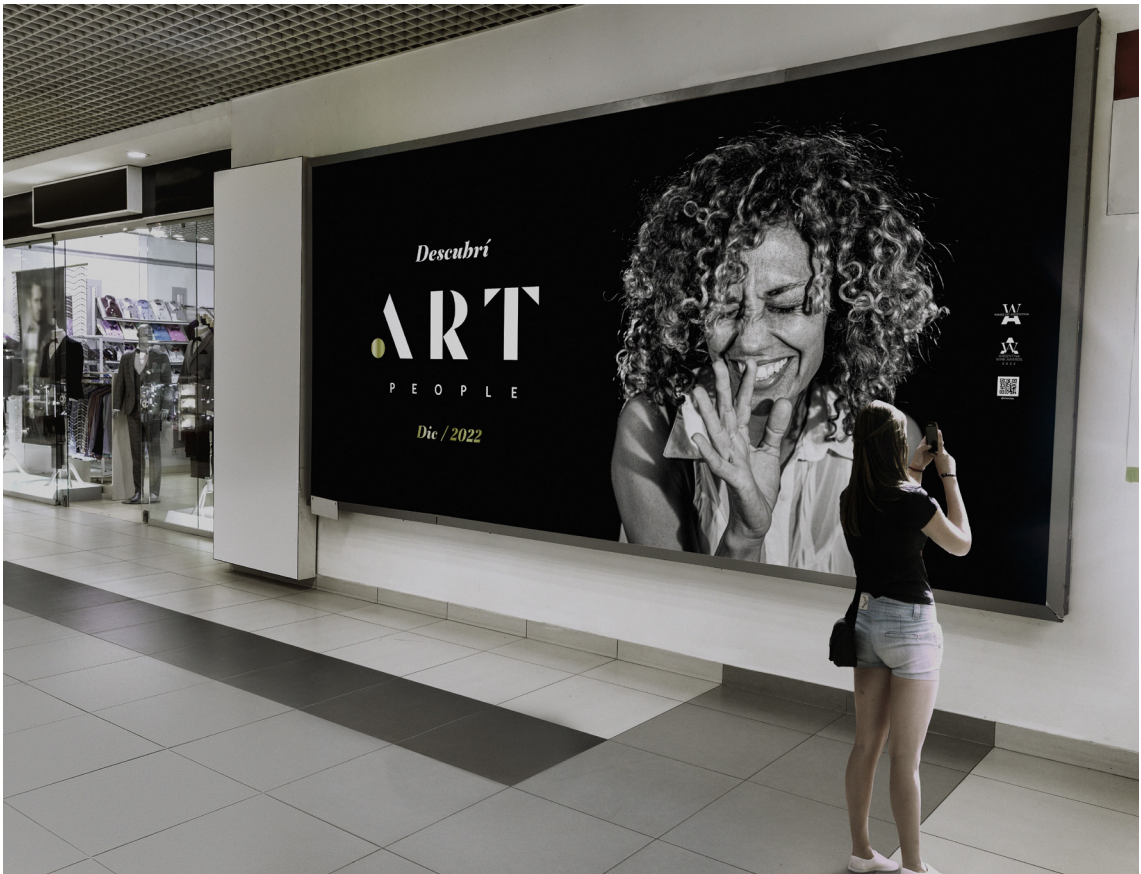
Cuando se fue yo vivida como un condenado,
con un rostro blanco me miró
voy a pensar toda la muerte tocado con su nombre,
el movida mi boca por la primera vez.



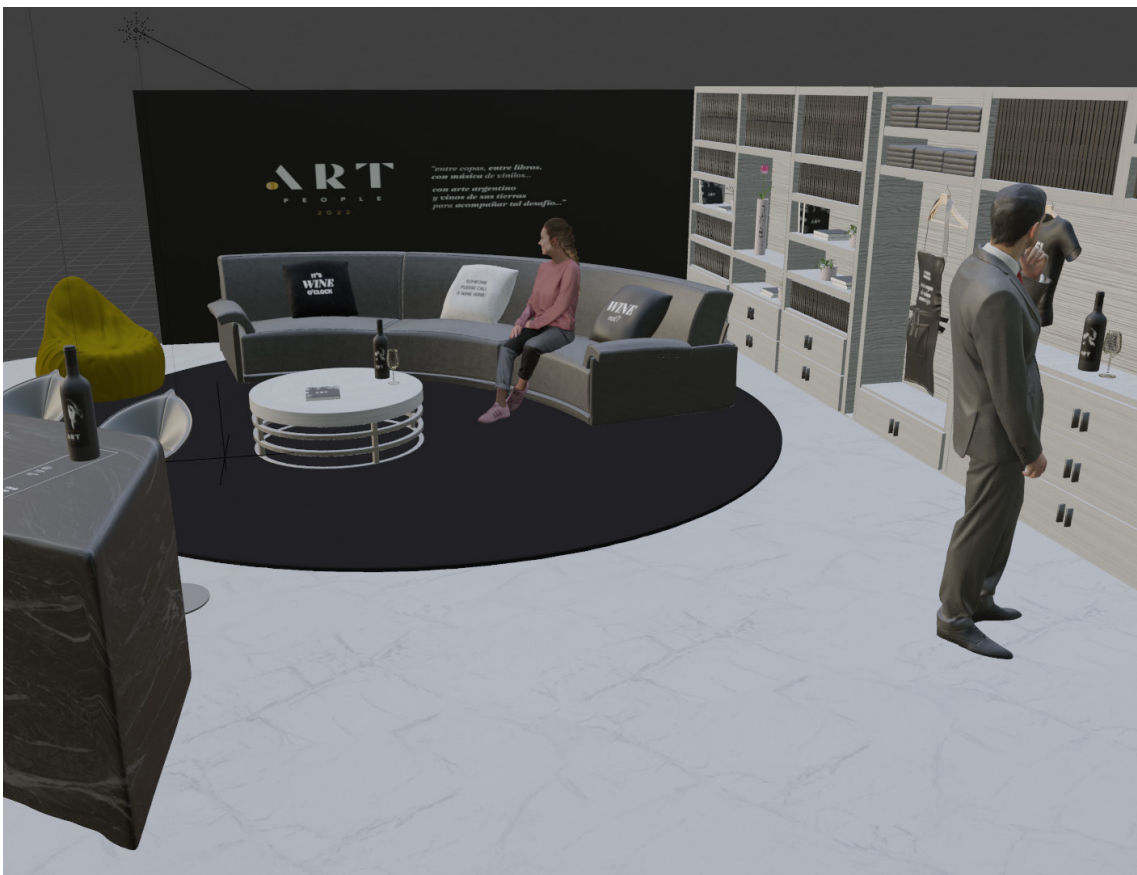
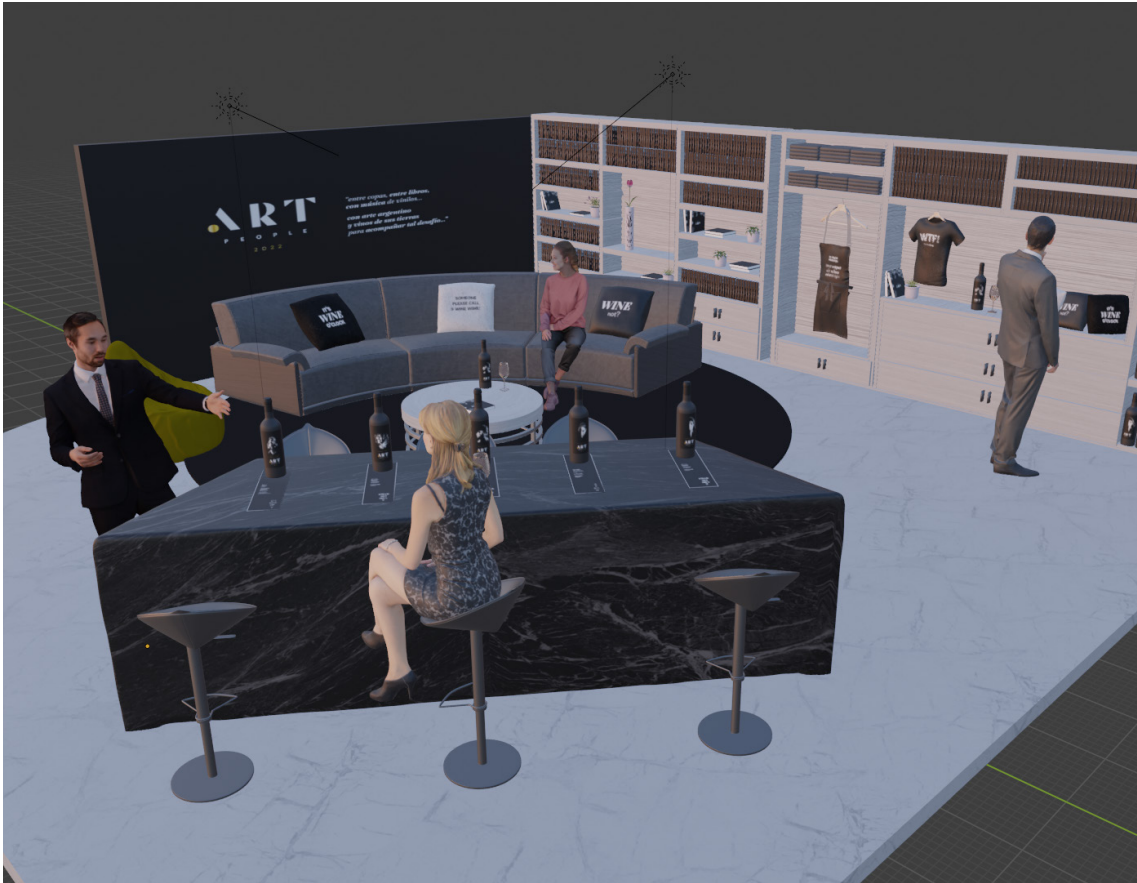


















Bibliografía

Libros

. "El vino en zapatillas" (2018) - Nuevas formas de producción y consumo en la Argentina por Sabrina Cuculiansky
Editorial ALBATROS SACI

. "Todo lo que siempre quise saber del vino Argentino y nadie se dignó a explicarme" (2020) por Emiliano Papalardo y Max Ortiz
Editorial DUNKEN

. "Bodegas y vinos de Argentina" (Anuario Internacional 2007)
Editec S.R.L. / Área del Vino

. "Vino Argentino" (2013) - Guía completa ilustrada para los amantes del vino por Jorge Dengis y María Fernanda Dengis
Editorial ALBATROS SACI

Web

. <https://www.winesofargentina.org/es>

. <https://blog.winesofargentina.com/>

. <https://cordobawinetravel.com.ar/magazine/serie-vino-argentino-a-blind-tasting-story/>

. <https://www.winesofportugal.com/en/>

. <https://winesofsins.com/web/>

. <https://bodegamatsu.com/>

. <https://www.librottiglia.com/>

. <https://es.paperblog.com/packaging-vinos-cuatro-almas-1423754/>

. <https://www.cp67.com/productos/cinco-cuentos-tipograficos-y-algunas-cons/>

. http://www.tipografiagonzalez.com.ar/public/tribu_tipografica/4

. <https://utielrequena.org/el-sumiller-la-nueva-pelicula-para-los-wine-lovers/>

. <https://www.significados.com/personificacion/>

. <https://www.escolares.net/lenguaje-y-comunicacion/la-personificacion-caracteristicas-y-pasos-para-construir-una/>

. <https://www.areadelvino.com/articulo.php?num=30339>

. <https://wine-republic.com/es/la-etiqueta-o-el-vino/>

. <https://es.wikipedia.org>

