Anexos

ANEXO I: Estrategias para el aula
ANEXO II: La Enoteca
ANEXOXO III: La promoción del vino

Estrategias para el aula

I. Un visitante por Mendoza

Si viniera un extranjero al aula, interesado en conocer, de Mendoza, aspectos de la cultura del vino, ¿qué argumento usarían para convencerlo?

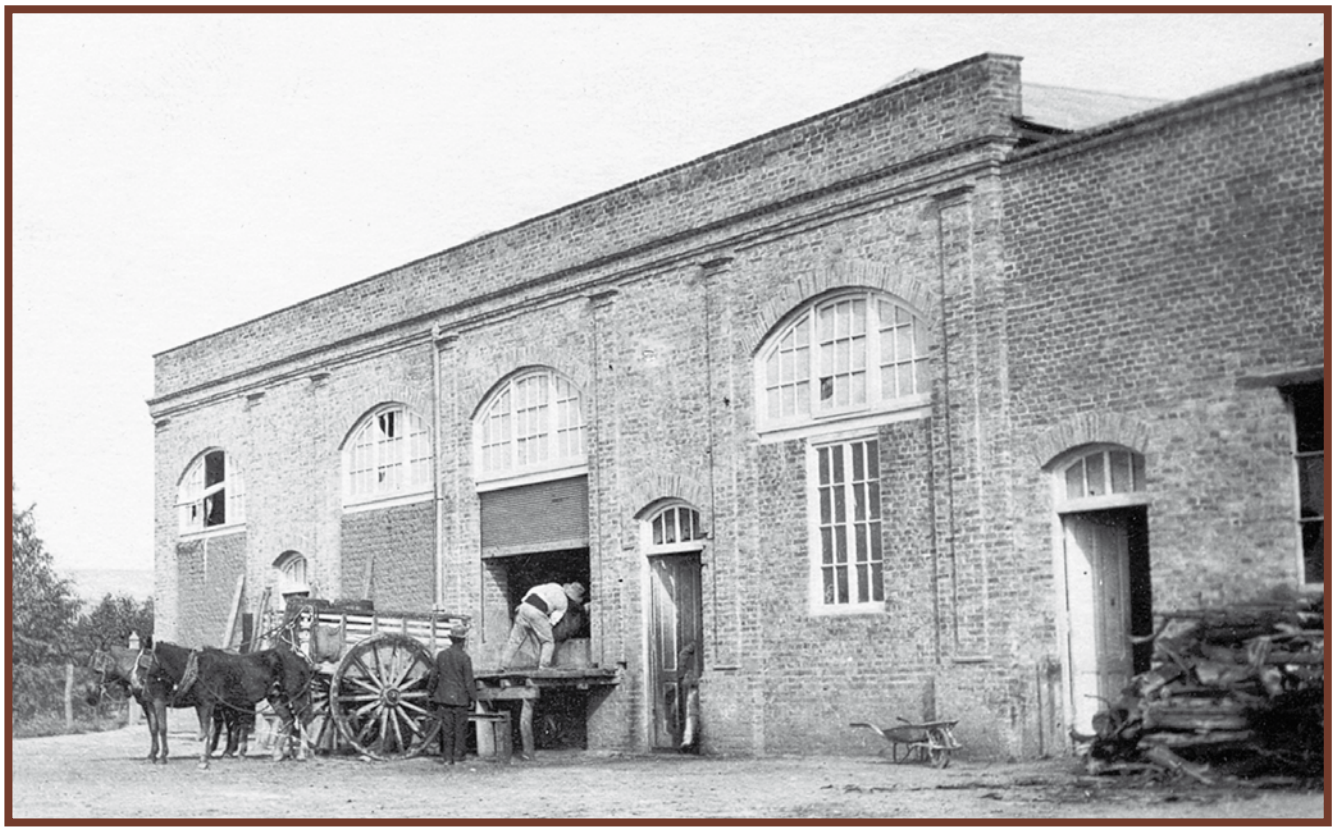
Escriban un texto argumentativo en el que se evidencie por qué Mendoza es un lugar en el que la cultura del vino es importante.

II. Encantos mendocinos

Diseñen un díptico o un tríptico que explique los elementos característicos que tiene Mendoza para ser considerada un lugar importante dentro de la cultura de la vid y del vino.

III. Historia vitivinícola

Puntualicen, en una línea de tiempo, cuáles son los hitos fundamentales en la historia de la vid y del vino que permiten comprender mejor la realidad actual de la industria vitivinícola.



Toso

el aula

IV. Familias de la vitivinicultura

Busquen en la zona donde viven si hay alguna calle o barrio que lleve el apellido de alguna familia ligada con la vitivinicultura de Mendoza.

V. Diseños atractivos

Supongan que acabamos de elaborar un nuevo vino. Diseñen una etiqueta acorde con sus propiedades, y expliquen por qué es conveniente beberlo.

VI. Promocionando Vino

Diseñen afiches publicitarios sobre el vino, empleando una frase gancho (que capte la atención del lector), nombre de la marca y un texto explicativo (descripción de las características del producto) del vino que han elaborado. No olviden indicar datos como: quién lo elaboró, dónde queda la bodega, y toda la información que consideren necesaria sobre el producto.

VII. Póngale por las hileras...

La idea es mediar desde la cultura. Se forman cinco grupos y escuchamos Póngale por las hileras y les facilitamos a los alumnos el texto. Una vez apropiados los contenidos de la vitivinicultura, volveremos a la canción y a los grupos en los que fue escuchada. Cada uno de ellos deberá cambiar la letra de la canción en función de los conocimientos que adquirió. Por ejemplo *"...sin dejar ningún racimo" por "...sacando sólo los sanos" o "...los maduros" o también "...ya dejó el mozo el canasto..." por "...dejó el tacho o la caja plástica", etc.*

VIII. Visitando viñedos

Si la escuela está en una zona de viñedos y si no, también, organizar una visita a un viñedo de mediana extensión (entre 15 y 50 hectáreas) de algún productor.
Diseñar entrevistas a todas las personas que tienen diferentes roles en el proceso de producción del vino: productores, cosechadores, transportistas, etc.

IX. Calculando

Después de trabajar en el aula sobre temas como la cantidad de hectáreas, porcentaje de espalderas y parrales, de tintas y blancas, puede plantearse prácticas sobre cálculos de cantidad de hileras o plantas por hectárea, conociendo la producción por hectárea, la producción por planta, cálculos de cantidad de uva cosechada por un vendimiador, si se sabe que X cantidad de vendimiadores cosechan en X cantidades de hectáreas, etc.

X. De visita por la bodega

Visitar una bodega para que los chicos tengan la posibilidad de cosechar y llevar la uva, siguiendo el proceso para su transformación en vino.

XI. Hacer vino

Conseguir un poco de uva (podría ser blanca y tinta) y, en la escuela, desgranar, estrujar los granos y hacer el vino. Se puede contar con el apoyo de escuelas técnicas de la zona y convocar a los padres que deseen y puedan ir a trabajar con los chicos.
De esa forma conocerán una parte del proceso y verán todos los días cómo se va transformando la uva en vino (podrían elaborar un Diario de Fermentación) y, una vez terminado el proceso, podrán fraccionar el vino y los mismos chicos dar una charla para toda la escuela y comercializar las botellas de lo producido.

XII. Diario de una planta

Conseguir, en algún vivero, una cepa en maceta (mejor si ya es de un año de edad y mejor si es una de uva blanca y una de tinta) y entre todos plantarla, en el jardín, si la escuela tiene y, si no, en un tacho plástico cortado por la mitad, usándolo como una gran maceta.
Se pueden designar grupos de alumnos responsables de su cuidado mes por mes, para registrar, por escrito, y dibujar, el Diario de la Planta, con sus diferentes modificaciones (brotación, floración, etc.).

XIII. La vitivinicultura en Internet

Visitar las páginas web de las instituciones, organismos o entidades vinculadas con la actividad vitivinícola.
Describir cómo se presenta la institución a través de su sitio, qué servicios ofrece, y cuál es su rol fundamental en el mapa de actores de la vitivinicultura.

XIV. La vitivinicultura como Plan Estratégico

¿Qué valor agregado le aporta a la vitivinicultura argentina contar con un plan estratégico? Averiguar qué otras actividades o agronegocios ha diseñado planes similares.

XV. Publicidades

Comparar publicidades de distintas bebidas. ¿A qué públicos están dirigidas? ¿Cuál es el tono de los mensajes?

XVI. La Fiesta de la Vendimia

Pregunten en el ámbito familiar qué significa para ellos la Fiesta de Vendimia, y cuál de todas es la que más recuerda y por qué. También, averiguar si vivenciaron alguna anécdota en una Vía Blanca o en el Carrusel y si recuerdan alguna reina en especial.

XVII. La vitivinicultura en Argentina

Ubicar, en un mapa de Argentina, las provincias productoras que se destacan por su industria vitivinícola. Averiguar información sobre la importancia de la vitivinicultura en cada provincia y cuál es su producción de vino.

XVIII. La Vendimia en otros países

Buscar información acerca del funcionamiento de la industria vitivinícola en otros países. Por ejemplo: Italia, Francia y Chile.

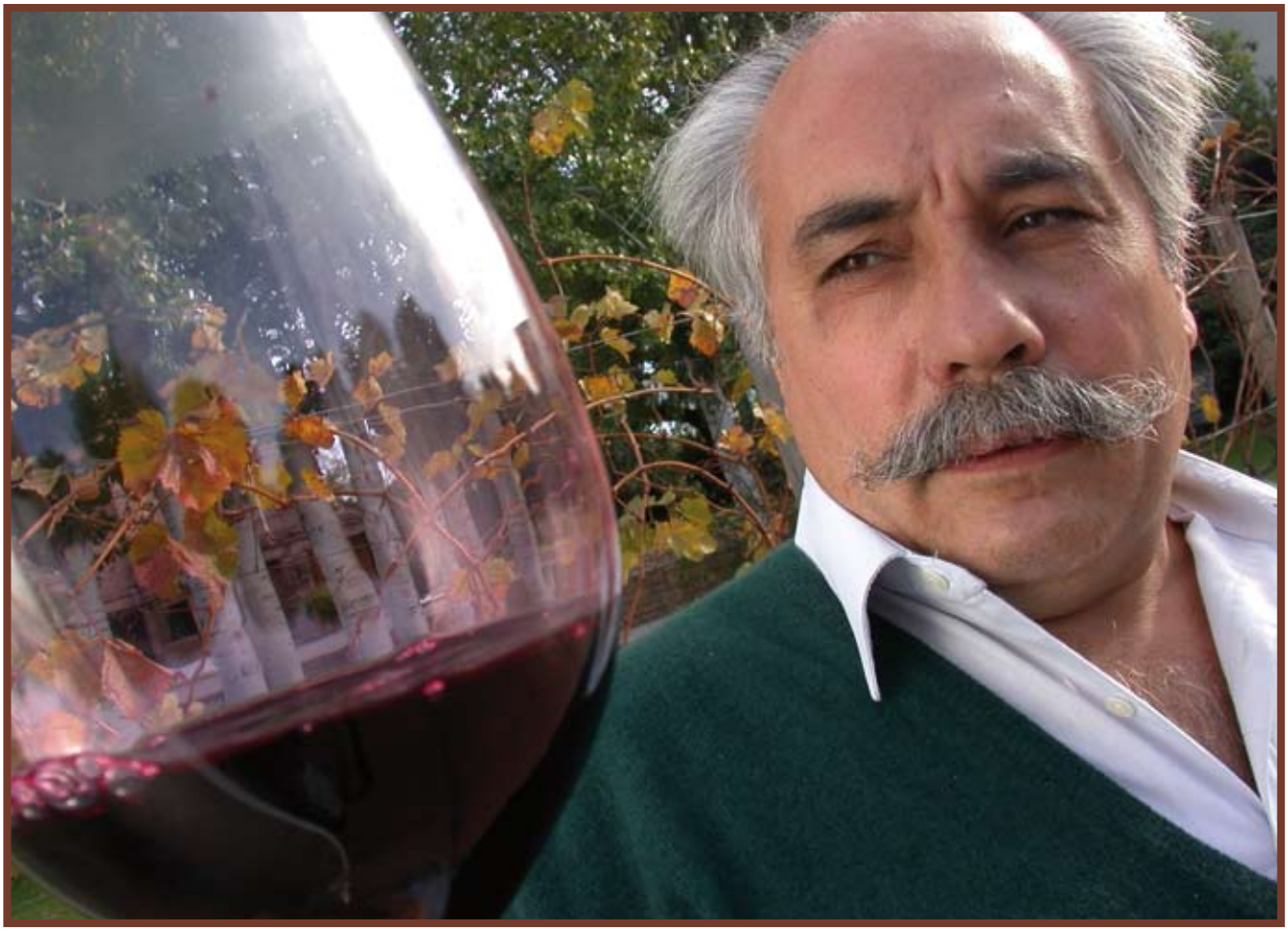
XIX. Bodegas mendocinas

Averiguar qué cantidad de bodegas posee cada uno de los departamentos de la provincia. Comparar los diferentes datos obtenidos, estableciendo diferentes relaciones entre las distintas bodegas.

XX. Las tareas de la vitivinicultura

Investigar cuál es la tarea específica de cada uno de estos actores de la vitivinicultura:

- Enólogo
- Contratista
- Fichero
- Tonelero
- Vendimiador/a
- Tomero



xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

La Enoteca

La Enoteca, hito fundamental de la enología argentina

Por Liliana Girini*

La Enoteca, emplazada en el Centro Cívico de Mendoza es el único testimonio arquitectónico junto a algunas especies arbóreas, de la antigua Escuela Nacional de Vitivinicultura, cuna de los estudios enológicos del país. En ella se formaron los primeros "Viticultores-enólogos", que con su prolífica labor, contribuyeron a dar bases científicas a nuestra principal industria. En la actualidad, la antigua bodega, convive con nuevos usos y edificios de producción más reciente. Por ello, el Centro Cívico se muestra hoy como un palimpsesto, donde el paso del tiempo ha dejado signos que es necesario interpretar y que nos revelan las formas de interacción del hombre con el lugar, bajo diferentes marcos políticos, sociales y económicos.

En este proceso transformador podrían señalarse dos períodos: uno que comienza con la creación de la Escuela Nacional de Agricultura (1874) a partir del cual y durante 80 años el predio estuvo destinado a la enseñanza y prácticas agrarias y se lo conoció como "Quinta Agronómica" y otro, de poco más de 50 años, cuando se lo destinó a albergar al Centro Cívico de la ciudad de Mendoza. Cada uno de ellos dejó su impronta tanto arquitectónica como urbana. Hoy este lugar atesora una buena parte de la historia de la ciudad, entendida como expresión cultural del pueblo mendocino, la que se nos revela a cada paso, en sus calles y caminos, en sus edificios, en sus especies arbóreas, en sus fuentes y jardines.

xxxxxxxx

La Escuela Nacional de Agronomía

La Escuela Nacional de Agronomía nació sobre las bases del Departamento Agronómico creado por la Ley Nº 432 impulsada por Domingo Faustino Sarmiento en 1870. El mencionado Departamento comenzó a funcionar cuatro años más tarde dentro del Colegio Nacional ubicado sobre calle Belgrano, en un edificio que había sido construido inicialmente como hospital. Pero ante la necesidad de contar con un terreno adecuado donde los alumnos pudieran desarrollar las prácticas y tener su propio edificio, el gobierno de la provincia, por encargo del gobierno Nacional, compró un predio de unas 27 hectáreas al sur de la calle Colón, límite sur de la Ciudad Nueva, por ese entonces. En 1880 el Departamento Agronómico se separó del Colegio Nacional, tomando el rango de Escuela Nacional de Agronomía. Para esa fecha ya se habían construido en el predio, la dirección, administración y vivienda de los alumnos y se alquilaba una casa contigua a la escuela para las aulas. Allí se daba la instrucción preparatoria y especial teórico práctica para formar Peritos y Capataces Agrícolas, con una duración de tres años. Lamentablemente el poco apoyo del gobierno Nacional primero y luego provincial determinó el cierre de la escuela en 1887.

xxxxxxxx

La creación de la Escuela Nacional de Vitivinicultura

Al finalizar el siglo XIX, el vertiginoso crecimiento de la superficie cultivada en la provincia, con viñedos en los oasis de los ríos Mendoza, Tunuyán, Diamante y Atuel, sumado a las mejoras radicales por la sistematización del riego y nuevas técnicas de cultivo, determinaron un aumento en la producción de uvas y la cantidad de vino elaborado. La superficie cultivada con vides pasó de 2.788 hectáreas en 1883 a 21.500 hectáreas en 1899; en tanto la producción pasó de 19.100 hectolitros en 1883 a 850.000 hectolitros para la misma época. La vinificación creciente, alentada por la apertura de los mercados comerciales, provocó el crecimiento explosivo de las bodegas, que se multiplicaron con creces en solo doce años, de 420 en 1887 a 1082 en 1899.
No obstante, el crecimiento de la industria no estaba respaldado por estudios enológicos suficientes para su mayor desarrollo y perfeccionamiento. Arminio Galanti, en su estudio crítico de la industria vitivinícola argentina, publicado en 1900, da cuentas de los problemas que estaba atravesando la novel industria por la falta de difusión del conocimiento científico. La escasa difusión de variedades, el cultivo en terrenos inadecuados y con sistemas poco racionales, y los defectos en la elaboración, eran los problemas más evidentes según el enólogo italiano.

La creación en 1897, de la Escuela Nacional de Vitivinicultura y la posterior fundación de una Estación Enológica para la investigación vinieron a satisfacer esta necesidad. Al efecto, la provincia cedió nuevamente a la Nación la quinta y las edificaciones donde había funcionado anteriormente la Escuela de Agronomía. La nueva institución abrió sus puertas el 3 de agosto de 1897 bajo la dirección del ingeniero Domingo Simois y estuvo destinada a la formación de capataces- administradores de viñas y bodegas.

En los inicios, los esfuerzos se concentraron en reparar las instalaciones existentes y ampliarlas con obras nuevas, así como también iniciar

xxxxxxxx

xxxxxxxx

plantaciones de vides, frutales, hortalizas y viveros ya que los cultivos de la etapa anterior habían prácticamente desaparecido. El ingeniero Simois, en 1898, hizo construir seis piletas de *"sidero- cemento"* que se constituyeron en la "bodega provisoria" hasta tanto se diera comienzo a la bodega definitiva.

La bodega modelo comenzó a construirse hacia 1900 y en 1904 se hizo la primera elaboración. Con tecnología y equipamiento de punta, "la bodega experimental" fue concebida acorde a las prácticas enológicas que se estaban desarrollando en los principales países vitivinícolas del mundo. También se construyó contigua a ésta la Estación Enológica destinada al estudio de los problemas vinícolas y experimentación donde trabajaron reconocidos especialistas como el ingeniero francés Pedro Cazenave. Para 1910 en la bodega se elaboraban más de ciento cincuenta tipos de vinos, se ensayaban distintos cultivos de cepas, se estudiaban las enfermedades que podrían atacarlas y se analizaban mostos.

Hacia 1921 salían de los viveros de la escuela unos 4.000 frutales, 6 a 8.000 barbados y una cantidad mayor de vid, de diferentes variedades, con el propósito de ofrecer al público las mejores cepas a bajo precio y con el interés de tener una influencia benéfica en la fruticultura y viticultura regional. También se había organizado una granja en la cual se impartían conocimientos sobre cría de abejas, aves, conejos, y cerdos, cuya venta había comenzado a generar utilidades.

En 1933 se redenominó el establecimiento como Escuela Nacional de Agricultura y Enología de Mendoza, otorgando en adelante, el título de Agricultor- Enólogo. Cuando se creó en 1939 la Universidad Nacional de Cuyo las instalaciones y contenidos de esta escuela fueron adoptados por la Escuela de Agronomía (posterior facultad de Ciencias Agrarias). Dicha institución ocupó el predio y las instalaciones edilicias de la Quinta Agronómica durante 15 años, desde fines de 1940 hasta 1955, fecha en que quedó inaugurado su actual edificio en Chacras de Coria. Allí funcionó también el instituto secundario Liceo Agrícola y Enológico Domingo Faustino Sarmiento. Paralelamente se utilizó el predio como campo de deportes de la Universidad, de tal manera, que viñas y cultivos fueron casi erradicados por completo. Allí se hicieron pistas de equitación y carreras, se practicaba tiro, atletismo, tenis, básquet, box, bochas, esgrima y natación en la antigua pileta de decantación que fue especialmente acondicionada.

El Centro Cívico

En 1948, durante el gobierno de Faustino Picallo se decidió construir el Centro Cívico de Mendoza en la Quinta Agronómica. Este año marca un proceso de sucesivas transformaciones para este espacio y de lenta desaparición de los edificios de la antigua escuela. El predio que había permanecido como una reserva urbana, comenzó a dar lugar a distintas reparticiones nacionales, provinciales y municipales y aún a propiedades particulares.

En cuanto a la bodega, en 1964 con la apertura de la avenida Peltier, se le demolió la nave sur. Dos años más tarde fue transferida a la Dirección de Turismo como lugar de exposición de productos típicos, sala de degustación y restaurante y a partir de los 70 fue utilizada con fines de promoción comercial por la Bodega Giol. Posteriormente, con la construcción en 1978 del Centro de Prensa (hoy de Congresos y Exposiciones), fue remodelada y adaptada a sus nuevas funciones. El resto de los edificios de la ex escuela, entre ellos el chalet del director, perduraron hasta 1971 en que se demolieron para construir el palacio Policial.

En este proceso vivo de "construcción y destrucción" que implica, según Chueca Goitía, el crecimiento de las ciudades, el predio de la ex Quinta Agronómica muestra la adaptación a nuevas exigencias políticas y sociales. Ello implicó la desaparición de los antiguos edificios de la Escuela de Agronomía y posteriormente de Vitivinicultura y la construcción de los edificios del Centro Cívico. De los primeros tiempos solo quedó la traza de sus límites originales: el canal zanjón, la calle de Alto Godoy (hoy Belgrano) y la calle pública después denominada Pedro Molina que resistió la rectificación de su traza. De la etapa de la Escuela de Vitivinicultura nos llegan las dos naves principales de la bodega, un reservorio de agua y algunas especies arbóreas como un grupo de casuarinas al noroeste de la Enoteca, una palmera en el boulevard de avenida Peltier, tres cedros y un grupo de olivos en el Parque Cívico. Estos elementos, sobrevivientes de otras dimensiones temporales, están desarticulados de la trama cultural que les dio origen; por ello, es necesario resemantizarlos como hitos fundamentales de la enseñanza agraria y desarrollo de la vitivinicultura local, así como también, no olvidar la importancia del sitio como reserva urbana y paisajística que dio origen a uno de los centros simbólicos más importantes de la ciudad.

xxxxxxxx

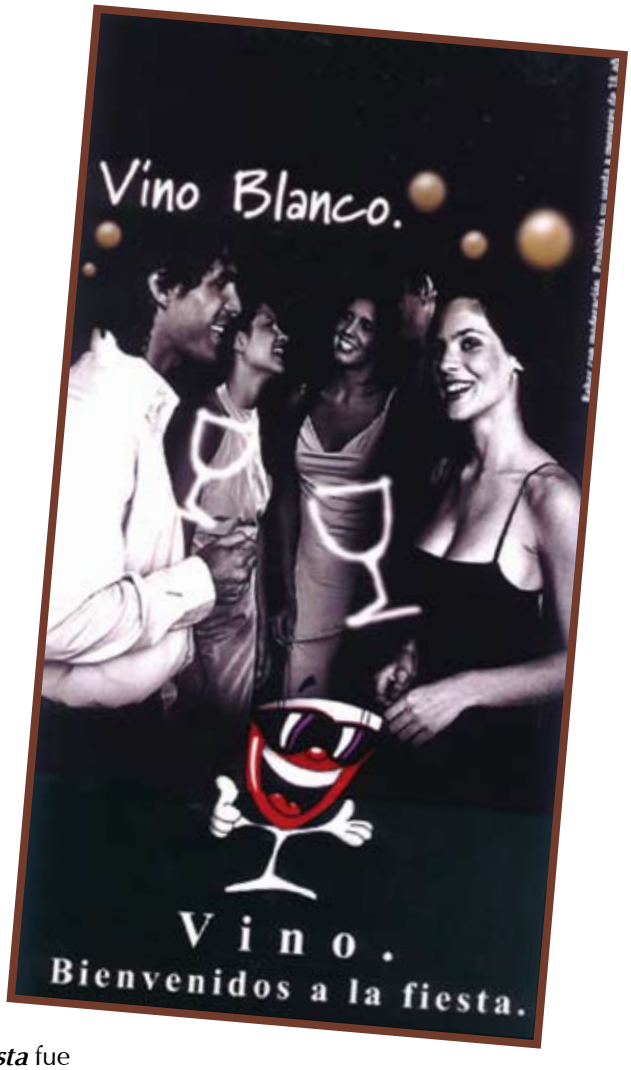
xxxxxxxx

El artículo está basado en el libro La Enoteca, patrimonio de la tierra del vino, Fondo Vitivinícola de Mendoza, Mendoza, 2006.

* La autora es Arquitecta, Doctora en Arquitectura y especialista en patrimonio vitivinícola.

La Publicidad genérica

Desde su creación, en 1994, el Fondo Vitivínicola Mendoza ha promocionado el Vino en el Mercado Interno.
Sus primeras campañas fueron realizadas a finales de los noventa, y el concepto estratégico clave en la primera de ellas fue el reposicionamiento, la reconstrucción del imaginario del consumidor respecto del vino, sus actitudes frente a él y el papel que juegan las otras bebidas. De allí que se apostó a presentar al vino en situaciones mucho más amigables, más festivas y placenteras.



Vino Blanco.
Vino Rojo.
Bienvenidos a la fiesta fue la primera campaña de comunicación genérica coordinada por el Fondo Vitivinícola y con el consenso de la actividad vitivinícola se desarrolló entre finales de 1999 y el primer trimestre del año 2000.

El eje medular del plan estratégico de marketing fue jerarquizar toda la categoría Vino basando la comunicación en un sentido cosmopolita y moderno de la bebida. Además, sumarle el concepto de "hace bien" (apartándolo del concepto medicinal del vino); transmitir el mensaje de que saber de vinos es fácil y es un placer en sí mismo; la idea del vino como bebida refrescante, no estacional, no limitado a situaciones específicas (sólo para cenar, por ejemplo), entre otros.

En definitiva, se trató de cambiar aquellos valores que generan cierto rechazo en el consumidor (tradición, pasado, masividad, polaridad entre finos y "comunes") para pasar al eje del deseo, que es el motor del consumo.

El mundo de los sentidos

Esta propuesta trabajó sobre la impulsión de lo sensorial, mostrando partes del cuerpo humano con las que se perciben una o más cualidades del vino. Exhibimos las imágenes en primeros planos con la intención de movilizar al público produciendo deseo o recuerdo de situaciones similares. En algunas piezas, a través del procesamiento digital, se ha llevado la tonalidad general de la imagen a los colores más representativos del vino: amarillo y rojo, buscando comunicar brillo y pasión.

Los ejes estratégicos de esta campaña apuntaron a la seducción de dos públicos: adultos jóvenes y adultos, con capacidad de consumo, que mantienen relaciones dinámicas y están en constante movimiento. Los primeros pertenecen a la generación que sostiene lo estético como preponderante en todos los campos de su vida. Expresan una marcada predilección por las experiencias sensoriales, que tienen que ver con los cinco sentidos.

Esta campaña se planteó con la convicción de que el público adulto: "Verá con agrado una comunicación agresiva pero sobria".

El mundo de los sentidos se exhibió fundamentalmente en aeropuertos de todo el país: Aeroparque Jorge Newbery y Ezeiza (Buenos Aires), Tucumán, Bariloche, Mar del Plata, Córdoba y Mendoza. Además se presentaron piezas gráficas en eventos locales, nacionales e internacionales. Se entregaron postales y folletería con imágenes de esta campaña.

Cuándo, Dónde y Cómo quieras

En la tercera experiencia realizada por el Fondo Vitivínicola en la construcción de una campaña genérica del vino el mensaje se enfocó a una invitación más explícita: ***"elegí al vino y tomalo cómo, cuándo y dónde quieras".***

El Fondo Vitivinícola Mendoza advirtió que la comunicación del vino había evolucionado a un punto que obligaba a ser cada vez más claros y convincentes en las propuestas.

En la pieza ***Dónde quieras*** claramente se desplazó el escenario hacia un lugar nocturno, posiblemente un pub. Apenas un detalle (el aro en el ombligo) desató significados asociados a la libertad juvenil y a cierta audacia sugerente.

En la pieza ***Cuándo quieras*** la intención era mostrar al vino como bebida para el placer de descansar después de una jornada de trabajo, en un ámbito urbano.

Finalmente, la pieza ***Cómo quieras*** introdujo un accesorio desenfadado en una escena divertida. Una chica –innovadora y con estilo original– se atrevía a probar lo diferente, a tomar vino de otro modo.

Con esta campaña, el Fondo Vitivinícola estuvo presente en las principales publicaciones destinadas a los consumidores del vino. También participó de los eventos de promoción de la actividad tanto a nivel local como nacional.

Vino Argentino. Un Buen Vino

Con la creación del Plan Estratégico de Vitivinicultura 2020 que se propone objetivos a largo plazo para el sector, el Fondo Vitivínicola Mendoza se constituye en Unidad Ejecutora del Plan para la promoción del vino en el Mercado Interno. Allí comienza una nueva etapa de la Campaña genérica que es: ***Vino Argentino. Un Buen Vino.***

El objetivo de esta nueva campaña es comunicar valores del vino para aumentar la demanda de consumo, incrementar el conocimiento del consumidor sobre el producto para que lo prefiera antes que a otra categoría.

Este tipo de acción comunicacional tiene como intención informar a los consumidores sobre toda la categoría vinos, para lograr un cambio actitudinal a la hora de consumir.

La publicidad está diseñada para que se incremente la demanda total de una categoría sin afectar a ninguno de los productos que la integran. Esta particular forma de hacer publicidad apela a la educación y a la formación de una opinión como método para promocionar un producto genérico. A su vez, se combina con los efectos de las publicidades que realizan las diferentes marcas de una categoría.

Vino para todo el mundo

En el 2006, se lanzó al aire el primer comercial de la Campaña, destinada a reposicionar el producto en el mercado interno. La categoría volvió a comunicar luego de muchos años de silencio. El objetivo fue volver a colocar al vino argentino en situaciones de consumo habituales, cotidianas y placenteras.

Luego de efectuarse un estudio del mercado del vino y las bebidas sustitutas en Argentina, la actividad vitivinícola obtuvo una completa radiografía de la demanda. El diagnóstico estratégico elaborado a partir de la información obtenida permitió un plan de acción. Se volvió a invitar a los consumidores a reencontrarse con el vino en toda su diversidad de productos y envases.

La firma ***"Los que hacemos el Vino de este país"*** permitió transmitir el carácter genérico de la campaña, y al mismo tiempo incluir en el mensaje a todos los que están relacionados con el vino, desde la producción hasta el consumo.

Brindis

En el año 2007 la Campaña apeló al brindis como recurso para posicionar al vino en los consumidores argentinos y partió del concepto "Todos tenemos algo por qué brindar".

Esta nueva etapa de la campaña buscó asociar al vino con los múltiples motivos y ocasiones en los que está presente el ritual del brindis. El mensaje continuó la línea estratégica iniciada en el año 2005 con el comercial "Vino para todo el mundo", que mostraba a un mozo ofreciendo copas a lo largo y ancho del país.

Esta vez la campaña Vino Argentino invitó a los consumidores a brindar no sólo en momentos especiales, sino también en ocasiones cotidianas y simples, rescatando el valor que tiene este gesto para todos los argentinos.

La transversalidad del mensaje incluyó a la familia, a los amigos, a las mujeres y a los jóvenes; en la mesa diaria, en el restaurante, en las reuniones de trabajo o de amigos, antes de ir a bailar o después del fútbol.

Verdades Cantadas

En 2008 se concretó la tercera edición de la campaña, que en clave de música y buen humor, busca reforzar los valores que hacen al vino diferente de otras bebidas: su proceso productivo, su historia, su cultura, su fuerte relación con la naturaleza y el protagonismo del trabajo de hombres y mujeres.

Se trata de una serie compuesta por cuatro comerciales en los que un coro amateur -que representa a trabajadores de una bodega- interpreta distintas canciones que recrean con gracia y ocurrencia momentos vinculados al proceso de elaboración del vino, la selección de las uvas y las ocasiones de consumo. Este singular coro invita a compartir el placer y la alegría de beber un vino argentino en momentos simples y cotidianos.