

ABSTRACT

El tema de esta investigación se centra en la iconografía visual que representa un producto natural y universal como el Vino de Oporto. La contextualización geográfica, histórica, socio-económica, tecnológica y estética fundamenta la proyección universal de este producto portugués, único en el mundo. Nuestro propósito ha sido investigar desde el punto de vista del diseño centrando el enfoque en el consumidor de este vino, reconociendo la importancia y notoriedad de este producto en la economía y la cultura portuguesas.

Por un lado, hemos puesto en práctica una innovadora metodología analítica de documentos gráficos (las marcas o las identidades visuales y las etiquetas), basada en premisas estilísticas como el color, la composición y la tipografía; materializando los resultados de este análisis en el mapeo de la identidad visual y gráfica de la tipología de Vino de Oporto, de un modo holístico.

Con este fin, se seleccionó la compañía *Wiese & Krohn* (1865–2010) porque cumplía con el requisito fundamental para las intenciones de esta investigación: disponer de un archivo documental que incorpora, correspondencia administrativa, registros de marcas, etiquetas, modelos y otros materiales gráficos en buen estado y disponibles, para que, después de su catalogación y organización, se aplicara la metodología de análisis diseñada.

Con el fin de corroborar los resultados obtenidos, se extendió este análisis a marcas o empresas pertenecientes al sector del Vino de Oporto y sus identidades visuales y etiquetas. De este modo, se pretende contribuir a la construcción de un enfoque profundo, transformador y sin precedentes de las fuentes de conocimiento, basado en documentos, en su mayoría, de carácter efímero, que constituyen este tipo de soportes gráficos, así como el mayor propósito de reconocimiento científico de la importancia del diseño y los diseñadores en la construcción de la memoria y la cultura visual de este producto único portugués, y también global.

PALABRAS CLAVE

Diseño; Etiquetado; Vino de Oporto; Wiese & Krohn; identidad visual; tipología gráfica.