

BEBER POR LOS OJOS



Texto de **Marta Rodríguez Bosch**

Etiquetas con ilustraciones insólitas, fotografías llamativas, juegos tipográficos o nombres curiosos intentan singularizar y hacer destacar los vinos para seducir a un mercado donde abundan las nuevas marcas.

Escudos, blasones, castillos y fincas solariegas a pie de viña están siendo sustituidos en las etiquetas de vino por ilustraciones insólitas, fotos y retratos de caras en primerísimo primer plano o llamativos juegos tipográficos. Son las fórmulas más recientes para seducir al comprador de vinos en un mercado saturado de nuevas marcas. Un distribuidor de vinos bien surtido puede ofrecer alrededor de 6.000 referencias, de España y de fuera. Lo que se traduce en miles de etiquetas ante los ojos de los clientes.

En la última década, la movida del vino en España ha

sido importante y se ha convertido en el segundo exportador del mundo, con más de 70 D.O. distintas. Se han creado innumerables nuevas bodegas, algunas muy pequeñas, impulsadas por una joven generación de enólogos bien formados y dispuestos a mucho. Se han rescatado antiguas cepas, se han plantado variedades en lugares que tradicionalmente les son ajenas y se han recuperado laderas abandonadas y zonas vitivinícolas. También hay quienes apuestan

por el vino ecológico o la agricultura biodinámica. Y familias bodegueras con solera han creado nuevas marcas y negocios en otras D.O. Los vinos de España han alcanzado el merecido reconocimiento internacional. En este dinámico escenario, la etiqueta, cuya misión es identificar y distinguir el producto, informar y persuadir, necesita más que nunca destacarse.

Pero ha habido más. Arquitectos, cineastas o músicos –siempre en compañía del imprescindible enólogo– también se han lanzado a la aventura del vino. Proliferan los establecimientos especializados en su degustación y las tiendas especializadas donde comprarlo. Todo un conjunto de magníficos escaparates para que el vino pueda exhibirse. Y el

broche definitivo: un público rejuvenecido e inquieto, perteneciente a una generación nacida bajo el signo de la gráfica contemporánea, con una cultura visual bien asentada.

El vino además de ser bueno ha de parecerlo. Como casi todo en esta vida, el envoltorio es fundamental. En los vinos muy caros, una parte de la imagen la da el precio. En las bodegas con mucha tradición, el nombre del



bodeguero sigue pesando. Pero en los caldos de menor coste, en los vinos de nuevos viticultores o distribuidores, una etiqueta sugerente, acorde con los tiempos, hoy es fundamental.

Para el diseñador gráfico Xavier Bas, quien ha trabajado para más de 15 bodegas distintas, en este sector entra en juego un sentido a otro: la etiqueta conecta lo visual con el olfato y el gusto y, en un segundo nivel, con el tacto de la propia etiqueta y también del vino en boca. “Si en las etiquetas tradicionales la imagen se ligaba al castillo y a la propiedad, en las nuevas que nosotros hemos

1. Caras de verdad

El Pícaro, El Recio, el Viejo. Matsu. Toro. Diseño de Moruba. Las fotos son de Bèla Adler y Salvador Fresneda. Conecta con las personas del campo. Cada generación encarna un tiempo de crianza. Vino de producción biodinámica. Matsu significa esperar en japonés.

2. Gráfica casera

Casa Mariol. Celler Mariol. Terra Alta. Diseño de Bendita Gloria. 15 vinos que se denominan por la uva y se distinguen por el llamativo color de la etiqueta, diseñada con herramientas como el Word Art o el Excel. Expresa sus características con

3. Una sola letra

Zeta. Bodegas España Auténtica. Priorat. Diseño de Íñigo Jerez/Extra. La etiqueta explica la letra Z y añade como segunda acepción la descripción de este vino de exportación. gráficos de columnas o quesitos.

4. Fantasía adulta

Spanish Whine Guerrilla. Vintae. Rioja. Diseño de Moruba. Insólita serie que refleja la revolución que suponen ocho vinos blancos de variedades cultivadas por primera vez en La Rioja. Buen humor en las ilustraciones de Brosmind Studio.

5. Polaroid de artista

Menganito. Cuvée 3000. Diseño de Estudio Rosa Lázaro. Vino de mesa de bajo coste que para destacarse juega en su nombre con el significado de cualquiera. Polaroid, pintura e ilustración se entrecruzan.

6. Icono reinterpretado

Altos de Lanzaga y Lanzaga. Compañía de Vinos Telmo Rodríguez. Rioja. Diseño de Estudio Fernando Gutiérrez. Convertida en cadena molecular o en humo de una factoría, la uva inspira estas reinterpretaciones conceptuales de un icono clásico del mundo del vino.

7. Numerología

Numberine. Winery Arts. Ribera de Queiles. Diseño de Moruba. Partiendo del número nueve, considerado cifra del saber supremo, la gráfica se desmarca de las habituales del sector, en consonancia con esta nueva bodega, que busca la originalidad y la creatividad.

8. Popular y atemporal

Auzells. Tomàs Cusiné. Costers del Segre. Diseño de Estudio Xavier Bas. Cenefa contemporánea con sensibilidad y carácter.

planteando queremos enlazar con lo que está en el origen y la esencia del vino. La tierra y su cuidado pueden ser las características del gusto, pero también su condición de bebida que nos relaciona con los demás”. Cuando Bas diseñó en el 2004 la etiqueta para el vino Vilosell (con un impactante rayado horizontal de colores), el viticultor Tomàs Cusiné insistió especialmente en que deseaba una imagen popular, más cercana a la gente, joven y “cañera”. Otro de sus clientes, Álvaro Palacios, desde el principio era consciente de lo fundamental de la imagen. Incluso le agradó tanto la etiqueta de Bas para La Vendimia que retocó el vino para modernizarlo y que casara mejor con ella. La gran G blanca del Gago, que ocupa todo el espacio de la etiqueta, es otro hito de la última década. Sus creadores, el estudio de Fernando Gutiérrez, en sus trabajos para la Compañía de Vinos de Telmo Rodríguez siguen apostando por representaciones rotundas.

En la trílogía El Pícaro, El Recio y El Viejo de Matsu, tres personas de carne y hueso miran cara a cara desde la botella. Los modelos son auténticas gentes del campo. Ideada por Moruba –estudio situado en el corazón de La Rioja–, Daniel Morales señala que este tipo de trabajos puede abordarse cuando se trata de nuevas marcas. “Hemos rediseñado etiquetas de bodegas con mucha tradición, pero no de forma radical. Es como restaurar un vehículo antiguo o un mueble clásico, no lo puedes cambiar porque te lo cargas”. Íñigo Jerez, del estudio Extra! y →



→diseñador de Bodegas Torres, apunta como el rediseño de los vinos muy conocidos, con un público y una imagen profundamente arraigados, “debe hacerse sin que el consumidor se dé cuenta. Las bodegas que están muy posicionadas en el mercado sacan marcas nuevas cuando se quieren dirigir a un nuevo perfil de consumidor. El más joven no está atado a los códigos tradicionales”. Y es allí donde los creativos pueden apostar por la novedad gráfica.

El western ha inspirado la etiqueta de Predicador, ideada por el propio enólogo Benjamín Romeo, autor de todas las etiquetas de su bodega. “Esta responde –explica con excelente buen humor– a que es mi vino más justiciero, con muy buena relación precio-calidad.

Detrás de cada etiqueta hay una historia real que tiene que ver con mi manera de hacer, de pensar y con lo que me rodea. La etiqueta debe tener un alma y eso se lo da. Desde que empecé este proyecto, decidí ir a la viña, cultivarla de forma personal, y que la puesta en escena también fuera de cosecha propia”.

En esta revolución gráfica, la tradición o exquisitez de un caldo en ocasiones se expresa a partir de imágenes de raíz más delicada o femenina. Bordados y

labores, flores o un nombre conectan con un nuevo universo del vino que ha dejado de ser cosa de hombres y donde las mujeres participan en la bodega como enólogas, en la comercialización y como consumidoras. Las posibilidades en una etiqueta parecen inagotables y finalmente depende de los valores que se le quiera otorgar a la imagen de marca.

4Kilos –nombre de una

nos enólogos. Representa a la generación con añada más joven. “En nuestras etiquetas hablamos de tú a tú. Queremos evitar la literatura enológica que mucha gente no comprende. Dar la información imprescindible como la variedad de la uva, y quitar la que no lo es. ¿Importa realmente si una barrica es de roble francés, americano o húngaro? O si la madera

10

bodega instalada en Mallorca– surgió de la cantidad de dinero que invirtieron sus artífices para ponerla en marcha. El responsable de la imagen es el socio copropietario Sergio Caballero, músico y también cofundador del festival Sónar. En cada uno de sus vinos estampam la obra de un ilustrador reconocido internacionalmente. El actual triunfo del ilustrador sobre el pintor –que se asomó a las etiquetas de vino en la década de los 90 del siglo XX– seguramente tenga que ver con su carácter de artista más popular y próximo, como muchos vinos quieren serlo hoy.

El JO!, de Celler Mariol, nace de un expresivo “Jo, qué bueno está!”. Y es además la terminación de la variedad verdejo, por primera vez plantada en Terra Alta. Miquel Àngel Vaquer –tercera generación de una familia de viticultores– se encarga de la dirección creativa e imagen de los nuevos vinos pergeñados por sus dos herma-

procede de tal o cual bosque, alguien lo nota? Queremos que la gente consuma el vino de forma desacomplejada”. Para Vaquer, la etiqueta es un pequeño reclamo muy valioso. “Allí donde tu distribuidor te ha puesto, tienes un pequeño spot de televisión gratis y has de aprovecharlo para decir el máximo”.

Los juegos de palabras son otra tendencia en alza como estrategia de atracción. Mes que Paraules nos sugiere que más allá de esa terminología de cata a veces difícil de retener, está el propio disfrute del vino. Menganito y sus colegas Fulanito y Zutanito apelan a lo popular, al vino tomado

1. La huella del vino

Perinet. Bodega Mas Perinet. Priorat. Diseño de Enric Satue. El cerco del vino de una botella a tamaño real.

2. Cuentos

Negre de Negres y Somni. Portal del Priorat. Priorat. Ilustración de Gregory Saavedra a partir de un concepto del arquitecto Alfredo Arribas. Cada añada cambia el personaje que habita la etiqueta, un cuento mágico.

3. El terreno

Albariño Pedralonga. Rías Baixas. De Juan Dávila/Cosmic. Cada añada se representa con una piedra diferente que evoca el terreno de la viña.

4. De película

Predicador. Bodega Contador. Rioja. Diseño de Benjamín Romeo. El sombrero –de una película de Clint Eastwood– evoca los justicieros de los western para expresar la excelente relación calidad-precio.

5. Ilustradores de culto

4 Kilos. 4Kilos Vitivinícola. Mallorca. Director de la imagen de marca: Sergio Caballero. 4Kilos 2008 es obra del ilustrador Kevin Hulsey, muy cercano al pop y al hiperrealismo americano de los sesenta. 4Kilos 2007 es del joven artista francés Abdelkader Benchamma. En sus minuciosos dibujos, personajes y paisajes desconcertantes.

6. Juego de significados

Vino Peleón. Bodegas Calendonía La Barrica. Granada. Didac Catalán-Lowink Studio. Fotografías de Candela Fernández en escala de grises para no restar protagonismo al color del vino. Parte de un apelativo negativo para expresar el vigor de su juventud.

7. Poética

Celeste. Bodegas Miguel Torres. Ribera de Duero. Diseño de Iñigo Jerez/Extra. Cielo estrellado de una noche de vendimia en Fompedraza.

8. El Buen Yantar

Venta Las Vacas. Para Uvas Felices. Embotellado por Bodegas Vizcarra. Ribera del Duero. De Estudio Xavier Bas. Vino de distribuidor que busca identificarse con un buen chuletón.

9. Los raros

Osadía. Rara de Raro. Ribera del Duero. Diseño de Marta Botas. Un proyecto muy personal que cree en lo artesanal, la libertad y el cariño, en las antípodas de los análisis de mercado. Aboga por beber vino sin remilgos y, por qué no, en vasos de duralex.

10. La cepa

La Vendimia. Bodega Palacios Remondo. Rioja. Diseño de Xavier Bas. La cepa se convierte en una red de comunicaciones asociada a un vino para disfrutar en compañía.

11. Bloque tipográfico

Luberrí. Familia Monje Amestoy. Rioja Alavesa. De Estudio Rosa Lázaro. La letra romana, tradicional en los rioja, distingue el contenido. Cada vino se asocia a un color de texto.

campechanamente, sin poses ni sofisticación. También están los de vena poética: Lo Mon, Respiro, Celeste... Silenci transporta a ese momento con magia, en medio de una animada cena regada con vinos, en el que durante una fracción de segundo todos permanecen callados. El auge del término viticultor, junto al de bodeguero, ha ligado con más fuerza el universo del vino al terreno y la viña, además de a la elaboración. Así aparecen nombres rurales y costumbristas como El Corral del Obispo o el doméstico Casa Mariol.

Explican los grafistas que el boom de las nuevas etiquetas ha llegado en paralelo a las mejoras tecnológicas de impresión, que en la última década han experimentado una enorme evolución. La nueva maquinaria permite acabados y calidades antes impensables: relieves, estampaciones, inflados en braille, precisión y combinación de colores... Para Xavier Bas, este boom también existe porque “el sector del vino aparece como el último reducto para los diseñadores. El editorial está de baja. La ropa, masificada en grandes marcas. El mundo del vino, con la gran cantidad de bodegas, el gran número de variedades de uva y el particular enfoque de los viticultores, es el último reducto que nos queda para expresar esa diversidad y sus cualidades”.

Los aficionados a las notas de cata, a partir de ahora –tras observar el color del vino, olerlo, obtener la primera sensación en boca y los matices tras su ingestión–, pueden añadir la contemplación de la etiqueta y valorar en qué medida refleja lo que acaban de beber. Salud.◻