

BUENA COSECHA DE DISEÑO ESPAÑOL

El *packaging* es la piel de los productos. En ella llevan escrita la información esencial que demanda un ciudadano, cada vez más informado, en una sociedad cada vez más exigente y normalizada.

Pero, al mismo tiempo, el *packaging* es un espacio para la seducción. La gran oferta de productos empuja a una fuerte competencia y a una intensa selección natural. Los productos que no son capaces de llamar la atención y de provocar el deseo y la acción del comprador, son sustituidos rápidamente por otros con mayor rotación en los puntos de venta. O vendes o desapareces.

La lógica del mercado es inexorable. La calidad es necesaria pero no es suficiente, debe ser expresada de forma nítida y clara. Ello explica, en parte, que el *packaging* haya sido uno de los soportes tradicionales donde el diseño gráfico y las estrategias de marca se han cruzado en una intensa carrera, cultural y económica, a partes iguales.

Pero en esta carrera hay efectos colaterales que los diseñadores debemos evitar. La cantidad y el ruido amenazan con llevarse consigo la calidad. Si lo único importante es hacerse ver, el nivel estético de los mensajes y su adecuación a los contenidos acaban sacrificándose frente al volumen, al grito, como valor único. Desde los limpios y conceptuales diseños hechos por Raymond Loewy para Lucky Strike hasta hoy los niveles de contaminación semiótica no han hecho más que aumentar.

Al igual que la gastronomía y la arquitectura, el diseño español está entrando en una interesante fase de madurez, tardía si se compara con el diseño en otros países europeos. Y que se explica, en parte, por la excepcionalidad política y cultural que vivió España hasta los años 70.

Pero este retraso se está compensando con una intensa actividad ligada a mundos como el editorial, la gráfica institucional y la publicidad. Pero también sobre el *packaging* y el diseño de producto. Por ello resulta especialmente interesante observar qué ocurre con el vino.

En pocos años, la irrupción de nuevas ideas y tendencias en un mundo que parecía

cerrado y llamado a repetirse a sí mismo hasta la cosecha final, ha experimentado un enorme salto y se ha convertido en un interesante observatorio de tendencias gráficas y propuestas conceptuales.

Es evidente que nuevo no es sinónimo de bueno. Pero la eclosión del diseño en el mundo del vino está demostrando que había muchas cosas aún por decir sobre las etiquetas y las botellas; y se están diciendo.

El mundo del vino está en expansión. Cada vez más personas aprecian la diferencia entre un vino cuidado y otro de baja calidad, "vino peleón", como decimos en España. Pero también la competencia entre bodegas, denominaciones de origen, regiones y países es cada vez mayor.

Ello hace que el desarrollo de los procesos y métodos se acelere. Que suban, más rápidamente, los estándares de calidad y de exigencia.

Y en paralelo, que se busque, cada vez más, expresar la calidad del vino en su envoltorio, en su presentación. El vino, como el perfume, incorpora mucho valor añadido. Es necesario que este valor se transmita ya en la forma en que se envasa, en el papel y en la impresión de su etiqueta. En su color, en su tipografía. En la elección del cristal, en el aspecto de su corcho. Todo ello debe paladearse y apreciarse como el propio vino. La imagen del vino debe ayudar a fijar y a comprender su sabor. A recordar su bodega, y a valorar y construir la imagen de su país de origen.

Hay un vino español y hay un diseño español. Mantienen una creciente relación.

Estemos atentos porque en los próximos años se esperan muy buenas cosechas de ambos.

Manuel Estrada, diseñador gráfico y director de arte de la revista Spain Gourmet



se interesaran por su propuesta. Hoy en día, continuamos con el mismo proceso: cada artista prueba el vino y realiza, a continuación, unos cinco dibujos inspirados en las sensaciones que le transmite ese vino. Después, Enate selecciona uno de los dibujos para la etiqueta; pero además de ese dibujo, compra todos los demás originales para exponerlos en la galería que forma parte de su impresionante sede central de estilo modernista, obra de Jesús Manzanares, un arquitecto que vive en Madrid y que es conocido gracias a sus bodegas vanguardistas. Otras muestras del gran compromiso de la empresa con el arte contemporáneo son la concesión, una vez al año, de una beca para un artista promesa, y las exposiciones temporales de su colección en los centros culturales más importantes del país. Además del admirable patrocinio de artistas noveles, el compromiso de Enate con el arte contemporáneo también ha servido para otorgar a la empresa un puesto privilegiado en el mercado (en la actualidad, produce más de dos millones y medio de botellas al año, un 20% de las cuales se destinan a la exportación). "Hay varios mensajes que queremos transmitir –continúa Ramón Juste–. El primero es que nuestro producto es contemporáneo y de la más alta calidad; el segundo es que se trata de un producto para compartir, un producto del que uno se siente orgulloso cuando lo pone en la mesa. Otra ventaja es que el arte contemporáneo no está encadenado a una cultura. La misma obra de arte podría haber sido realizada por un artista de China o de cualquier otro lugar".

Exportar una imagen

Aunque Enate ha logrado crear una imagen sin ataduras culturales para otras empresas, este aspecto todavía representa un reto. La exportación es vital para la mayoría de los vinicultores españoles, ya que, por lo general, producen bastante más de lo que se necesita para el consumo local. Catafino es una empresa de consultoría que ayuda a los productores españoles a penetrar en los mercados extranjeros. Ryan Opaz, consejero delegado de Catafino, dice que se encuentra constantemente con productores que le muestran botellas de hermoso diseño, al tiempo que le comentan lo mucho que van a vender gracias a la calidad de estos diseños. Ryan Opaz ríe. "En España, con el transcurrir de los años, las normas sobre etiquetado se han vuelto mucho menos estrictas –explica desde su oficina en la Cataluña rural–. Como resultado, vemos una gran cantidad de etiquetas un tanto exageradas aunque bien diseñadas. No obstante, creo que muchos fabricantes están poniendo el carro antes que los bueyes". Ryan Opaz cree que, a nivel internacional, el vino español, que por naturaleza es muy regionalista, no tiene una imagen mundial coherente para su comercialización. También afirma que, antes de exportar, los productores deberían pensar detenidamente sobre su imagen y que, en general, deben idear una etiqueta que se ajuste a los diferentes mercados. Javier Romero, madrileño de origen y miembro del grupo The Wine Branding, se muestra de acuerdo con el segundo punto. Romero se ha pasado los últimos 15 años diseñando etiquetas de vinos



Ysios, la bodega diseñada por Calatrava. Su sencilla etiqueta a modo de arco recuerda las formas ondulantes de la poética estructura del edificio.