

La 'cara' de las botellas

La etiqueta del vino se aleja de su formato clásico y hasta rancio y se adentra en nuevos territorios con componentes artísticos

INVESTIGACIÓN
CENTRO DE DISEÑO LA RIOJA

PILAR MAZO

El aspecto exterior de las botellas de vino cada vez se aleja más de los formatos clásicos e historicistas hasta el punto de que en la última década «las etiquetas se han convertido en vendedoras silenciosas». Esta es una de las principales conclusiones de un trabajo realizado por el Centro Integral de Diseño de La Rioja (CEDIR) entre bodegas de la zona y diseñadores que han trabajado para diversas bodegas y empresas españolas.

El responsable del CEDIR, Miguel García, explica cómo los viejos moldes, basados en etiquetas historicistas y clasicistas se están rompiendo y las bodegas, cada vez más, utilizan diseños mucho más innovadores y minimalistas para

sus vinos jóvenes o de autor. Comienzan nuevos tiempos.

Entre los ejemplos de estos renovados conceptos, que el CEDIR recopila en su estudio, hay etiquetas específicas para determinados mercados. Otras juegan con iconografías típicas de España. Las hay más conceptuales, tipográficas o que, simplemente, hablan de la viña donde está orientada la bodega. Las hay que proponen, incluso, un nuevo modelo de comercialización.

Entre los proyectos que recoge el trabajo del CEDIR, está '7 pecados', de 'Bodegas no hay vida sin pecado', cuyo diseño se inspira en los siete pecados capitales (lujuria, avaricia, soberbia, envidia, gula, ira y pereza) representados en las etiquetas de cada una de la colección de siete botellas. También recoge el estudio un proyecto del famoso diseñador David Delfin para Bodegas Sonsierra, cuya creatividad se basa en los valores saludables y terapéuticos del vino. Nombres populares al servicio de las uvas.

Otras bodegas optan por un buen trabajo de rediseño de su marca, cambiando la tipografía y actualizándola, sin necesidad de cambiarla porque creen que ésta funciona. un lavado de cara.

Las nuevas tendencias en el di-



Etiquetas antiguas de bodegas de Rioja. :: ON



seño del vino también se han hecho eco de las necesidades de los ciegos. Así, hay bodegas cuyas etiquetas ya están diseñadas en el lenguaje Braille.

Lo que lleva dentro

Uno de estos profesionales, José Miguel Arambarri, destaca la importancia que tiene el diseño como «factor intrínseco que transmite lo que lleva dentro un vino». Este profesional, miembro del grupo Vintae, junto con el también diseña-

dor Daniel Morales, ha sido galardonado con un premio 'Laus de Bronce' por su trabajo en la creación de un diseño de la colección de vinos 'Numbermine', de la firma 'Wine Arts', y que gira alrededor del número nueve con mucho significado en otras culturas de Asia.

'El pícaro, el recio y el viejo' es otra colección de tres vinos, de Vintae, elegida en el estudio del CEDIR por su particularidad y que identifica a una generación diferente de viticultores.