El concepto en las etiquetas de vino

Por Guillermo Dufranc

El mercado de vinos es muy amplio y por ello es indispensable saber comunicar conceptos que permitan diferenciar un producto de su competencia.

Argentina tiene una tradición mundialmente reconocida en la elaboración de vinos de calidad. Sin embargo, 25 años atrás, el mercado nacional era muy diferente, y el reconocimiento social dentro de Argentina también. Ahora hay una exigencia mayor del consumidor con respecto a la calidad del vino tanto como a la de su etiqueta. Los viejos paradigmas fueron puestos a prueba e inevitablemente cambió el estilo que por años había sido

Actualmente existen muchos tipos de consumidores, y una amplia gama de precios y posicionamiento: desde los vinos para todos los días, hasta vinos *premium* para paladares exigentes. Es por ello que las etiquetas deben hablar por sí solas, capturar la atención de los consumidores y sobre todo, seducir y convencer.

La revolución cultural

Para comprender los cambios del mercado del vino en los últimos tiempos, es necesario conocer un poco su historia. El vino forma parte de la cultura popular Argentina. Está presente en reuniones familiares y en asados con amigos. Hace unos 20 años, había solo dos variedades: tinto o blanco, y era muy común el consumo de botellas de 5 litros (conocidas como *damajuanas*), una presentación hoy casi extinta. En esos tiempos, el vino acompañaba las comidas rebajado usualmente con soda, pues no había mayores exigencias respecto a la calidad del producto.

En los últimos años, el mercado evolucionó de manera notable con la aparición de una gran diversidad de varietales, un segmento que se estableció y creció más que el clásico vino tinto y blanco. El vino se puso de moda y los consumidores tradicionales ampliaron sus conocimientos acerca de la degustación. Además, se sumaron nuevos consumidores que se animaron a experimentar las nuevas variedades. Se comenzó a hablar de los varietales y de sus características. En contraste, el consumidor actual es más exigente y conocedor de las diferencias entre un Cabernet Sauvignon y un Malbec. Esa es la razón por la que existen vinos que cuestan diez veces lo que el más económico. Por su exclusividad, por su calidad o por lo que la marca representa.

En cuento al estilo gráfico de las etiquetas en Argentina, siempre estuvo presente la herencia de los vinos del viejo mundo, provenientes de la tradición europea. En su mayoría se

destacan las tipografías clásicas y la sobriedad del diseño. El universo tradicional y conservador ha ido evolucionando hacia un discurso más actual y renovado, aunque en las gamas de precios altos se sigue usando cierto clasicismo como credencial de calidad. En ese sentido, los vinos argentinos siguen siendo algo conservadores en comparación con los de otros mercados del mundo, como los de California, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

¿Y dónde está el concepto?

La aparición de múltiples competidores, nuevos varietales, nuevos consumidores y hábitos de consumo aceleró el crecimiento del mercado. Rápidamente, las bodegas comprendieron que el negocio había cambiado y tenían que cambiar su manera de vender. Los vinos se habían convertido en un producto de culto y con valor agregado. Así se construyeron nuevos modelos de posicionamiento, orientados a distintos tipos de consumidor. Desde los conservadores a los más osados. Desde quienes compran vinos de precio bajo para todos los días, hasta aquellos que desean gastar más. Lo cierto es que los vinos de alto precio gozan de una mística especial, ya que suponen una calidad superior. El público en general se volvió más selecto y cuidadoso a la hora de elegir un vino, por este motivo el mensaje de la etiqueta debe ser muy claro y preciso ya que finalmente el diseño es el que determina el valor y el posicionamiento de ese producto. Un vino que luce más caro de lo que es puede parecer engañoso, lo mismo ocurre si pretende venderse a un precio más alto de lo que su etiqueta comunica.

En los casos donde no hay una historia de marca, se necesita crear un *brandstory*. Esto consiste en elaborar una historia pensada para cumplir los objetivos estratégicos de la marca. De allí se desprenden los conceptos relacionados, y finalmente los universos gráficos que ayudan a contar el *brandstory*. El diseño gráfico va a ser el encargado de traducir gráficamente lo que la marca tiene para decir. Desde las elecciones tipográficas, el color, el tipo de papel, hasta los acabados superficiales como el *hot stamping*, la laca UV sectorizada y el relieve. Todos estos elementos son utilizados para fortalecer el discurso de la marca y el impacto en góndola. La materialidad es parte del diseño y por ello debe ser sumamente coherente.

Casos de estudio

En el caso de **Bodega Privada**, trabajamos con la idea de que son vinos que forman parte de una colección privada. Una especie de club que guarda sus secretos bajo llave. La clave para entrar a la bodega es encontrar la llave indicada. Si se mira el diseño con atención, se puede ver que todas las llaves están orientadas hacia la derecha o la izquierda, pero siempre hay una que está en el sentido opuesto. Ésa es la llave indicada. El papel de trama fina contrasta con el relieve y brillo de la laca serigráfica, destacando la ilustración de las 12 llaves que se diseñaron especialmente para la colección. En cada etiqueta están combinadas de manera diferente. Esto apoya la idea de que cada pieza es única.

Callejón del
MALBEC
GRAN RESERVA

Callejón del Crimen esconde un secreto basado en una historia real, acerca de un crimen pasional que sucedió en las cercanías de la bodega. Esta fue la premisa para generar una imagen intrigante y misteriosa en toda la línea. Para *Evidencias*, la huella digital remarcada por el corte central representa una sutil referencia a la historia de la marca. En el caso de *Misterio*, la imagen del callejón en penumbras crea una atmósfera enigmática y sugerente.

Ricordi es un homenaje al creador de la bodega, un inmigrante italiano, que llegó con poco más que sus sueños a

Argentina y gracias a su visión de progreso y constante esfuerzo fundó la próspera empresa que hoy lideran sus hijos. Esto tuvo una gran importancia en el proceso de diseño ya que el resultado debía ser tan emotivo como respetuoso. Las estampillas italianas nos transportan a décadas pasadas donde las cartas postales eran la única manera de mantener contacto con los familiares que se quedaron en su país natal. Los grabados representan el trabajo artesanal de alta calidad y la firma destaca su personalidad. El papel texturado dispone un clima cálido y nostálgico sobre todos los elementos.

Como se ha visto, las etiquetas de los vinos no son solamente logotipos con tipografías elegantes y diseños bonitos. Las marcas de vino se construyen por sus valores y por cómo los consumidores se identifican con ellos. Es por eso que se necesita contar una historia, un concepto que lo defina. Esta es la clave para desarrollar una marca, que sea genuina y se distinga de las demás. La ausencia de concepto convierte a una etiqueta en genérica, una plantilla gráfica a la que se le pueden cambiar cada elemento sin un criterio. No se puede diseñar sin personalidad y sin una idea clara de lo que se quiere transmitir.

Publicado el 28/08/2013

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-concepto-en-las-etiquetas-de-vino