

# Tendencias en el diseño en etiquetas de vino

---

Por Mariano Gioia

Luego de recorrer las principales ferias internacionales del vino, comparto algunas impresiones sobre la imagen que hoy muestra esta bebida en el mundo.

Dentro del mundo del diseño de etiquetas de vino hay una tendencia generalizada a orientarse a una imagen más cercana al consumidor, bajando del pedestal a esta bebida. Creemos que los nuevos consumidores, dentro de los cuales no podemos dejar de mencionar a los *Millenials*<sup>1</sup>, no tienen la cultura, el conocimiento ni los prejuicios respecto al aura que tradicionalmente ha tenido el vino. Justamente esto se da en mercados de nuevos consumidores como Estados Unidos, en donde el vino le está quitando espacio a la cerveza. Por otro lado está China, donde los consumidores recién están aprendiendo a tomar esta bebida y el potencial de mercado es incalculable. Creemos que no podemos generalizar y ver al mundo como un todo. Con el objetivo de reflejar las nuevas tendencias en diseño, hemos tomado parcelas de análisis, divididas por los mercados más representativos.

## Algunas consideraciones generales

Ciertos países productores por excelencia aún conservan su «marca país» en las presentaciones de sus vinos. Ellos son principalmente Francia e Italia. Su tradición, su legado de hace años y su elegancia siguen presentes en el frente de sus botellas. Podríamos decir que sus estilos tradicionales son reconocibles y se diferencian bien unos de otros. Las clásicas composiciones tipográficas de los grandes vinos franceses, en general acompañadas por la imagen del château en cuestión, se diferencian del estilo italiano, tradicional, pero con mayor variedad cromática. Sin embargo, observamos una tendencia general a etiquetas más contemporáneas y menos clásicas.

## La «revolución francesa»

Veamos algunos ejemplos excepcionales, donde, a juzgar por sus rótulos, resulta difícil saber que se trata de botellas que proceden de Burdeos. *A la gloire du chat* y *La Panthère Rose* son algunos de ellos.



## El conocido caso del Sur de Francia

Como se sabe, la franja sur de Francia, cuna del vino, se ha despegado completamente de la imagen de sus vecinos del norte. Etiquetas más jugadas, libres de imágenes de castillos y heráldicas, con una mayor presencia de color y nuevos formatos, abundan en ese sector. Rescatamos el caso de *Longue-Dog*, donde se juega con el nombre de origen (*Languedoc*) y se le da una nueva significación al cambiar algunas letras, creando así un concepto más *funny* que contribuye a la recordación de la marca.



## Italia

Si bien Italia presenta casos menos rupturistas que los extremos de Francia, observamos una mayor cantidad de etiquetas «menos tradicionales». Se da una tendencia a usar menos tipografía en sus rótulos y dar mayor importancia a la imagen, que es colorida, impactante y ocupa grandes porciones de la etiqueta, con mucho fondeado de color. Podríamos hablar de un Viejo Mundo renovado. En muchos casos se trata de composiciones clásicas, que con estos aditamentos en forma y color, se convierten en algo más contemporáneo.

## Las dos Españas

España se muestra partida en dos. La diferenciación no se da por zonas o regiones como en el caso de Francia, sino por un contraste entre rótulos tradicionales y presentaciones más

contemporáneas. En algunos casos, jugándose a un «vale todo», encontramos composiciones tipográficas desestructuradas, imágenes con mucha potencia y *layouts* poco comunes.

Un ejemplo es Matsu (Vintae), una línea que comunica su vino joven, Crianza y Reserva a través de un único retrato para cada uno. Los personajes representan alegóricamente la edad del vino que contienen. Es una imagen casi monocromática que ocupa toda la superficie de la etiqueta.



### Portugal: la revelación del viejo mundo

Hoy Portugal no parece formar parte del «viejo mundo» en lo que a imagen de vino respecta, y llama la atención la homogeneidad del fenómeno. Muchos de sus rótulos no hablan de tradición ni de historia, sino de otros conceptos que aparecen detrás de sus presentaciones, que hacen a sus marcas más contundentes. Como ejemplo de ello encontramos:





Etiquetas de vinos de Portugal.

### **Argentina y Chile, ¿identidades similares?**

Argentina sigue fiel a su estilo «neo-francés», sobrio, de fondos muy claros, reemplazando el blanco por el gris en algunos casos. Todo sigue siendo similar entre sí, sin demasiadas novedades a nivel sintáctico y conceptual. Hoy los rótulos de las marcas más importantes, siguen mostrando «marca de productor» ante todo.

Si comparamos las etiquetas de Argentina y Chile resultan parecidas en apariencia. Sin embargo, en las nuevas presentaciones chilenas rescatamos mayor presencia de concepto detrás de las marcas (refiriéndonos a marca producto) y las marcas de productor firmando como aval de calidad.



Etiquetas de vinos argentinos (1 y 2) y vinos chilenos (3 y 4).

Publicado el 06/02/2012

- 
1. Se denomina «Millenials» a los jóvenes que viven su desarrollo más intenso junto con la llegada del tercer milenio. También se los conoce como «Generación Y».



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/tendencias-en-el-diseno-en-etiquetas-de-vino>

