
Estudi de cas 2: Etiquetes de vi per a Sottosopra

PID_00267106

Gerard Encabo

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Gerard Encabo

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats pel professor: Quelic Berga Carreras (2019)

Primera edició: setembre 2019
Autoria: Gerard Encabo
Llicència CC BY-NC-ND d'aquesta edició, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realització editorial: FUOC



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 1. Punt de partida..... | 5 |
| 2. Agents involucrats..... | 6 |
| 3. El repte..... | 7 |
| 4. Procés..... | 8 |
| 5. Solució..... | 19 |
| Bibliografia..... | 21 |

1. Punt de partida

El mercat del vi té un gran component d'artesania, i se li reconeix i premia la innovació. Els productes amb un segell personal, que aposten per la qualitat i es posicionen bé, esdevenen un referent i acostumen a ser un èxit.

I aquesta és la intenció de Sottosopra, un vi en la línia Primipassi de la marca Vinezeta, la qual va ser fundada per Daniel Z'Graggen el 2011.

En Daniel té la visió de crear i comercialitzar vins «**postindustrials**», en què l'elaboració i distribució s'allunya del model imperant de grans empreses, llargues cadenes i públic massiu, que esdevenen per si mateixos una aventura més que un procés mecanitzat i previsible. Tal com ell diu:

«El meu plantejament, com el ball d'un caminador de corda fluixa, consisteix a intentar combinar la ciència en el seu estat actual amb els coneixements tradicionals, adquirits durant molts anys d'aplicació pràctica per innumbrables generacions. En aquesta recerca d'equilibri, confio més en la meva intuïció que en els textos acadèmics. Em moc amb ulls oberts, amb tots els sentits desperts, sempre disposat a provar alguna cosa nova, sempre disposat a qüestionar-ho tot i sempre mogut per molta curiositat.

M'agrada utilitzar el terme *postindustrial* per a etiquetar els meus vins perquè considero que la meva feina és un servei. Perquè en una ampolla de vi hi ha molt més que el most fermentat. Perquè tinc un gran respecte pel que m'envolta, pel medi ambient, pels éssers humans i, sobretot, per les relacions. Perquè estic convençut que fer és més interessant que jutjar, que compartir és més fort que posseir. Perquè prefereixo que el vi parli per si mateix; perquè m'agrada simplement escoltar.»

Amb això i amb el desig de traduir-ho gràficament, es va formalitzar un encàrrec i es va reunir un equip per a idear i produir la nova etiqueta per al vi Sottosopra (que significa 'a l'inrevés' en italià), el qual és al mercat des del 2016 i del qual enguany s'embotellava l'edició 2018.

En primera instància, el client va manifestar la voluntat de fer evolucionar el disseny de les etiquetes que havia elaborat fins a la data i **incloure-hi el valor de la personalització pels seus consumidors**, potenciar-ne un tret que era present per si mateix: el contacte i la venda propers i personals, sense intermediaris.

Aquest fet propiciava un disseny quasi a mida, en funció de qui l'adquirís. Per tant, va ser l'eix des del qual es va treballar i el *leitmotiv* de l'encàrrec.

2. Agents involucrats

Daniel Z'Graggen: el client

És un enòleg i productor de vi italo-súis. En el projecte era qui liderava les decisions en termes de disseny, desenvolupament i producció.

Quelic Berga: el coordinador

En Quelic és professor i coordinador a la Universitat Oberta de Catalunya, a Girona i Barcelona. Va prendre la responsabilitat de coordinar l'encàrrec i l'equip executor.

Guillem Sevilla: el desenvolupador

Des de Barcelona, en Guillem, que també és dissenyador de formació, va tenir el paper de desenvolupador gràcies als seus coneixements.

Gerard Encabo: el dissenyador

Treballa des de fa més de deu anys en el sector de la comunicació gràfica i dirigeix l'estudi Etervisual, que ofereix serveis sobretot al Gironès. Les seves funcions van ser les de creatiu, dissenyador i interlocutor amb el client.

3. El repte

Al final del desembre del 2018 es va donar per tancat el brínging després de dues reunions amb el client i tres amb l'equip de treball, presencials i telemàtiques.

Així, l'objectiu era crear una nova etiqueta per al vi Sottosopra, fer-la evolucionar i introduir-hi el valor generatiu per enriquir el resultat i acostar-lo a la personalització que en Daniel sol·licitava.

En teoria, disposàvem de llibertat creativa, i l'únic requisit era mantenir l'estructura de l'etiqueta actual, és a dir, una àrea a l'esquerra per als continguts i un espai a la dreta que esdevindria el «llenç» on es crearia la gràfica personalitzada.

El client tenia un referent que va condicionar tot el procés i va determinar el resultat final. I aquest referent era el següent:

Figura 1. Ambushes



Font: Eno Henze

Aquesta imatge es vinculava conceptualment amb el món etílic, amb les converses de sobretaula regades amb vi on hi havia un flux vaporós, i amb les llàgrimes que l'alcohol pinta a les copes de vidre: tota una poesia materialitzada amb un estil orgànic, que havíem d'estudiar com representar amb les eines de què disposàvem.

Per tant, el concepte creatiu ens era definit pel mateix client i se supeditava a aquesta imatge.

En principi, tot i que aquesta idea era la que més el satisfia, estava obert a noves propostes i a deixar-se sorprendre. Malauradament, no va ser així, tal com veurem més endavant.

4. Procés

En una primera fase de prospecció, curta i ràpida però important per a situar-nos, es van trobar uns referents d'ampolles –una va ser premiada pel seu disseny– amb art generatiu aplicat, dels quals vam destacar tres per mostrar a en Daniel que també podíem explorar altres vies i encaminar-nos cap a resultats formals igual de suggeridors i atractius. Eren els següents, tots descartats pel client:

Figura 2. Absurdo branding



Font: Absurdo

Figura 3. Annex



Font: Støj

Figura 4. Preece



Font: Future Days

I amb el projecte ja engegat, vam llegir la notícia de la presentació d'aquesta gamma d'ampolles, cocreades entre Danone i l'artista Emil Kozak, que també explotava, amb un programari propietari, la intersecció entre art, disseny i computació:

Figura 5. Aqua d'Or



Font: Emil Kozak

A continuació hi ha una mostra de l'anterior etiqueta de Sottosopra, on en cada edició només es modificava el nombre d'ampolles, el grau d'alcohol i la data, i una ampolla de Il piccolo a la impremta:

Figura 6. Sottosopra 2016



Imatge lliure de drets

Figura 7. Il piccolo



Imatge lliure de drets

Encara que l'objectiu era crear una nova etiqueta, el respecte per l'estructura **era tan indiscutible per al client com limitant per a l'equip**, tal com s'ha exposat anteriorment i com es feia palès a mesura que avançava el projecte. Així que per reduir els primers desacords es van agafar les mateixes mides, al mil·límetre, de l'etiqueta que s'havia emprat fins aleshores, tot i no ser un factor clau a l'inici, i es van prendre com a base.

Un dels handicaps del projecte va ser que no es va considerar correctament fins a quin punt el client demanava una «fotocòpia» de l'etiqueta anterior i no un punt de partida, tal com ens havia semblat entendre en les reunions. La manca d'un document de text de referència i actualitzat, de la comunicació per Skype i la barrera idiomàtica tampoc no hi ajudaven.

Adicionalment, no es disposava de l'arxiu màster editable i només es disposava del PDF d'arts finals que es va enviar a impremta, fet que encara dificultava més la tasca de còpia, ja que s'havia d'endevinar les tipografies, pesos i volums de tots els elements.

Abans d'iniciar el procés creatiu, en la fase d'estudi i documentació, es va detectar la similitud de la marca actual, pel que fa a la paleta cromàtica i la iconografia dissenyades per Lluís Serra, amb la de La Vinyeta, actor reconegut en el gremi vinícola.

Figura 8. A l'esquerra, logotip de Vinezeta i a la dreta, logotip de La vinyeta

*zeta** **lavinyeta*

Logotip de Vinezeta: lliure de drets. Font del logotip de La vinyeta: Senyor estudi

Figura 9. Gamma d'Heus i Llavors



Font: Senyor estudi

L'assessorament va ser obligat i urgent. Es va transmetre al client la necessitat de reconsiderar aquest aspecte i, si encara no havia registrat el logotip i la marca no estava estesa en gaires suports, i la seva formalització.

L'equip generaria en paral·lel una etiqueta sense que aquesta marca hi fos present i n'aplicaria una altra en cas que el client ens en facilités una de nova i més adequada durant el projecte.

Cada vegada més, a causa de la profusió icònica, les semblances són més probables, quasi inevitables, sobretot quan els referents són globals i les fonts d'inspiració convergeixen, i més quan es tracta de marques senzilles, en què el pes de la identitat recau en elements simbòlics o geomètrics. No obstant això, quan aquestes coincidències –la majoria de vegades no deliberades– es donen en un mateix sector, hi ha un risc tant per la possible infracció de la llei de propietat intel·lectual com per la baixa notorietat de marca que s'obté, i la marca queda a l'«ombra» de la primera i original.

A més a més, es detectaven certes debilitats en la marca i un ampli marge de millora. Així, com a deferència envers el client i sense que fos inclòs en el pressupost, se li va oferir una senzilla reestructuració de la gamma de productes sota el paraigua de la línia Primipassi (que significa 'primers passos' en italià), amb una nova arquitectura de marca i aventurant una via gràfica, unes noves paletes cromàtica (de tons terrosos i amb connotacions de vinya) i tipogràfica, per dotar-la de més consistència i coherència.

Es va considerar necessari emfatitzar més el nom del vi que el de la línia per posicionar-se de manera més clara i ràpida a ulls d'un nou consumidor, sense contacte previ amb el producte i la marca. Vegeu-ne una mostra tot seguit:

Figura 10. Logotip Sottosopra

Sottosopra
Primipassi



Imatge lliure de drets

Figura 11. Logotip Il Piccolo

Piccolo
Primipassi



Imatge lliure de drets

Figura 12. Logotip Gazoline

Gazoline
Primipassi



Imatge lliure de drets

Aquesta via la va descartar ràpidament i rotundament el client, principalment amb l'argument que trobava a faltar el seu «segell», el qual venia de l'element cal·ligràfic, que era la paraula Primipassi amb la lletra a ploma. Aquí vam començar a confirmar les intuïcions que ens deien que l'encàrrec i la relació amb el client no serien del tot planeres i constructives.

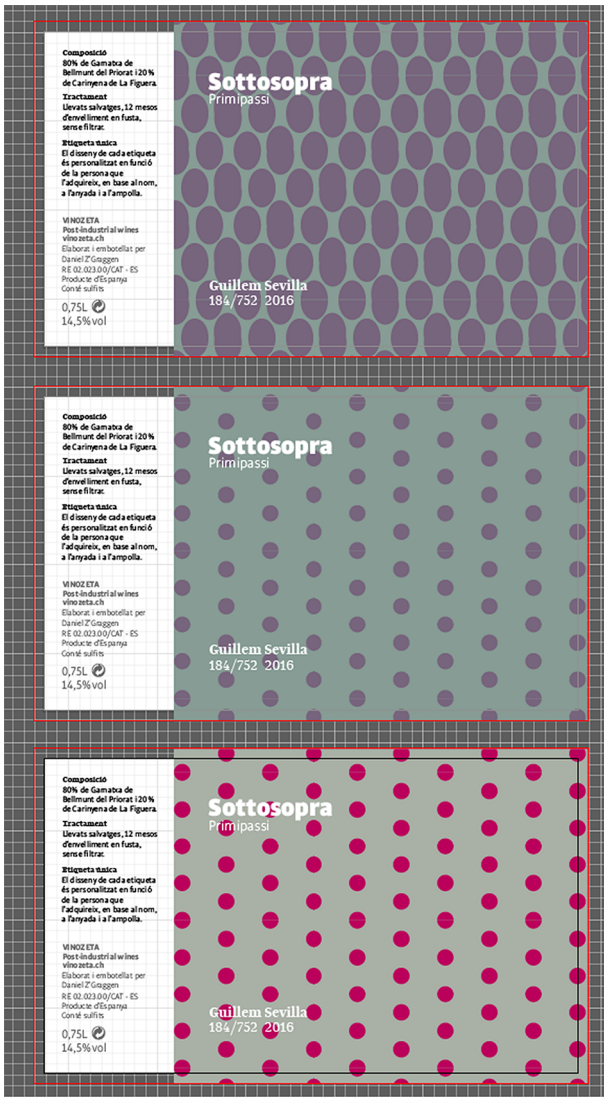
Així, doncs, amb aquesta informació de retorn tan directa, **no es va desenvolupar una segona via que s'havia començat a explorar internament**, basada en patrons en moviment i que pretenia acostar l'element del raïm i el cromatisme del vi i la vinya.

Vegeu a continuació una captura de pantalla amb el plantejament estàtic i dins de l'àrea de treball:

Recurs de l'aula

Si voleu explotar la segona via, consulteu la paleta i patrons conservats en l'arxiu .ai subministrat.

Figura 13. Etiquetes Sottosopra



Imatge lliure de drets

A continuació podem veure una mostra de la via principal ja en context, amb la marca aplicada junt amb el primer esbós de la part generativa, creada amb P5.js i com a primera mostra d'estil. Es va escollir aquesta dinàmica de treball per facilitar l'intercanvi de les primeres proves amb l'equip i el mateix client. Així s'agilitzava la presa de decisions sense necessitat d'instal·lar un programari addicional i amb l'última versió sempre actualitzada i accessible des de qualsevol dispositiu amb un navegador i connexió a internet.

Es tractava d'un vector creat computacionalment i que s'anava propagant per la superfície delimitada (<https://www.openprocessing.org/sketch/646846>). La forma resultant provenia de l'entrada de tres dades:

- Nom i cognom del comprador
- Anyada del vi
- Número de sèrie de l'ampolla

Figura 14. Etiqueta Sottosopra



Imatge lliure de drets

Figura 15. Etiqueta Sottosopra



Imatge lliure de drets

En essència, es tractava de crear una llavor generativa, la qual «creixeria» en funció de l'entrada de les tres dades esmentades, i donaria com a resultat una sortida abstracta però única per a cada client.

Les xifres no s'entraven manualment, sinó que l'aplicació les llegia d'una base de dades, concretament d'un arxiu .csv, que era una versió «neta» de l'arxiu Excel, en format .xls, que en Daniel utilitzava per a fer el seguiment de les seves comandes i vendes.

El número de sèrie, tot i ser factible de generar-lo dinàmicament a *processing* i imprimir-lo en digital, en Daniel se'l reservava per a ell per escriure'l a mà, així que se li mantenia un espai de seguretat perquè l'escrivís un cop tancada la comanda.

En aquesta proposta es van prendre unes decisions –sempre amb l'objectiu de millorar el producte– que tampoc no va trobar encertades en Daniel i que, a banda de la nova arquitectura de marca esmentada anteriorment, van ser:

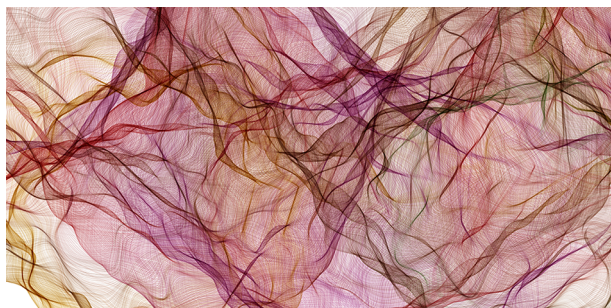
- Evolució de la paleta tipogràfica, amb unificació de volums, reducció de la diversitat de pesos i confiança en les fonts Bulo i Trola enlloc de la Futura, amb més personalitat i amb opcions de dotar de més ritme i millorar la llegibilitat de l'àrea informativa de l'etiqueta.
- Incorporació de seccions al text (composició, tractament i etiqueta única), a més d'ordre i jerarquització del text.
- Exclusió del color granat, amb diferenciació de les dues zones de l'etiqueta: una en blanc i negre i l'altra en color.
- Trasllet del número de sèrie a la zona esquerra de l'etiqueta.
- Eliminació de la línia vertical negra que feia de separació entre àrees.

L'única cosa que es va mantenir en l'etiqueta final va ser el quart punt.

En paral·lel i sobre la base de les indicacions del client, en Guillem va anar perfilant la gràfica generativa i modificant els paràmetres del codi.

Així, doncs, el següent estadi de les etiquetes va prendre aquesta direcció, cada cop més pròxima al que en Daniel ja tenia com a referent:

Figura 16. Orgànic v1



Imatge lliure de drets

Recurs de l'aula

Podeu visualitzar aquest codi i editar-lo en l'arxiu subministrat.

Figura 17. Orgànic v1



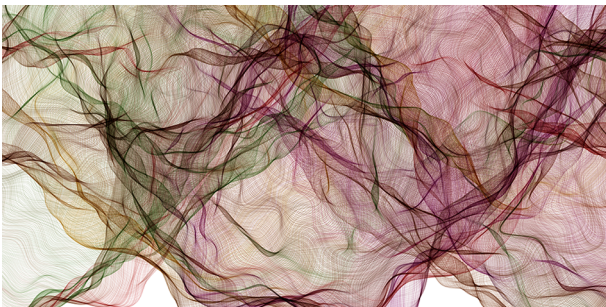
Imatge lliure de drets

Figura 18. Orgànic v1



Imatge lliure de drets

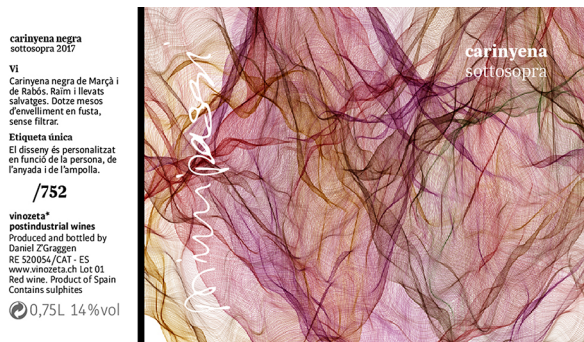
Figura 19. Orgànic v1



Imatge lliure de drets

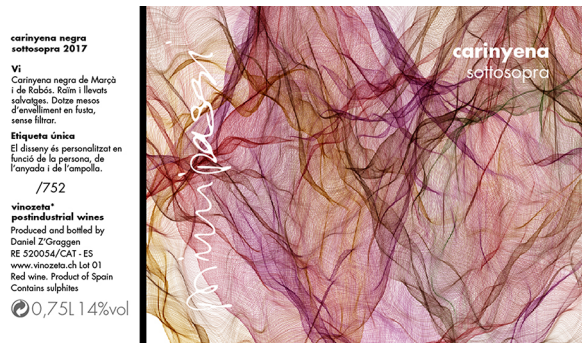
I, pel que fa a la integració entre la part generativa i la capa textual, ens trobàvem en el punt següent:

Figura 20. Etiqueta 5.1



Imatge lliure de drets

Figura 21. Etiqueta 5.2



Imatge lliure de drets

Tot i advertir-lo dels problemes de llegibilitat, el client insistia a col·locar els elements com en l'etiqueta anterior i recuperar-ne la disposició (vegeu l'etiqueta 5.1), fins i tot que es tornés a la Futura com a tipus de lletra principal (vegeu l'etiqueta 5.2). També ens pautava, en centímetres, la mida de tots els elements i l'espai que havien de tenir entre ells.

En aquest moment, es va comunicar a en Daniel la incomoditat del sistema de treball, la confusió de l'enfocament en el procés i el canvi de papers, és a dir, que a partir de llavors, i de manera irrevocable, **preniem la decisió de passar de creatius a executors**, perquè estàvem condicionats contínuament en les nostres propostes, així que, per a assegurar la consecució del projecte i obeir el coordinador, simplement aplicaríem les seves decisions, però ja no aportaríem res més al diàleg que se suposa que hi hauria d'haver entre l'equip i el client en un projecte d'aquest tipus.

5. Solució

I finalment, després de tantes anades i vingudes, de tants estira-i-arronses, l'etiqueta resultat va esdevenir un calc de l'anterior, amb l'única concessió de l'àrea destinada a la gràfica generativa, la qual, després que el client veiés aquesta prova del desenvolupador (<https://www.openprocessing.org/sketch/648733>), va decidir que era l'opció que el satisfesia més.

Figura 22. Arts finals per l'etiqueta



Imatge lliure de drets

Per a tancar el procés, després que en Daniel fes una maqueta a mida real amb les ampolles de tipus borgonya, i just després de mantenir una conversa amb els seus proveïdors d'impressió, va enviar-nos –en bona hora– les mides finals dels encunys per als tres volums: 0,75, 1,5 i 3 litres. I va demanar que, per una qüestió de perspectiva a l'hora de veure l'ampolla, situéssim la firma de Primipassi més centrada.

Així, l'aparença definitiva de l'etiqueta va ser la següent:

Tancament del procés

Tal com podreu comprovar, es va crear un arxiu .ai amb un fons de reserva gris, que servia de plantilla per a emplaçar la gràfica generada a *processing*, ja dins d'aquest programa. Des d'aquest programa també s'executava el codi per a crear la sèrie que serviria per a tancar les arts finals d'impremta amb un .jpg en alta resolució.

Exercici

Tenint això en compte, us convidem que, partint dels arxius originals de la gràfica i el codi, aporteu una solució més afí a l'essència de la idea de llavor generativa i que exploreu una sortida més amigable amb la producció impresa.

Figura 23. Arts finals per l'etiqueta



Imatge lliure de drets

Amb tot això, pensem que en aquest encàrrec les opcions del disseny generatiu no s'han pogut explotar, de manera que s'ha quedat en un disseny d'aparença més aviat aleatòria. A banda d'això, també es planteja el problema i els inconvenients d'escapar-se dels estàndards d'impressió, els quals acostumen a ser els del format PDF, que dificulta el tiratge de les màquines de la impremta quan se'ls entreguen molts arxius .jpg de gran volum i pes.

Bibliografia

A continuació es llisten les fonts externes per als recursos esmentats:

Web del projecte de referència d'Eno Henze: <http://enohenze.de/ambush>.

Web de la marca Absurdo i les seves aplicacions, entre les quals hi ha la de l'ampolla: <http://absurdo.com.co/absurdo-branding.html>.

Web de Støj, amb la pàgina del projecte Annex: <http://stoj.io/projects/annex-brewery>.

Web del producte Preece: <https://preece.com.au/design>.

Portafolis d'Emil Kozak, amb la pàgina del projecte Aqua d'Or: <http://www.emilkozak.com/aquador>.

Croquis a openprocessing.org, amb la primera aproximació a l'etiqueta generativa: <https://www.openprocessing.org/sketch/646846>.

Croquis a openprocessing.org, amb l'última via desenvolupada per a l'etiqueta generativa: <https://www.openprocessing.org/sketch/648733>.

