
Estudio de caso 2: Etiquetas de vino para Sottosopra

PID_00267130

Gerard Encabo

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Gerard Encabo

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Quelic Berga Carreras (2019)

Primera edición: septiembre 2019
Autoría: Gerard Encabo
Licencia CC BY-NC-ND de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: FUOC



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

1. Punto de partida.....	5
2. Agentes involucrados.....	6
3. El reto.....	7
4. Proceso.....	9
5. Solución.....	20
Bibliografía.....	23

1. Punto de partida

El mercado del vino tiene un gran componente de artesanía, y se le reconoce y premia la innovación. Los productos con un sello personal, que apuestan por la calidad y se posicionan bien, devienen un referente y acostumbran a ser un éxito.

Y esta es la intención de Sottosopra, un vino en la línea Primipassi de la marca Vinozeta, que fue fundada por Daniel Z'Graggen en el 2011.

Daniel tiene la visión de crear y comercializar **vinos «postindustriales»**, en los que la elaboración y distribución se aleja del modelo imperante de grandes empresas, largas cadenas y público masivo, que son por sí mismos una aventura más que un proceso mecanizado y previsible. Tal como él dice:

«Mi planteamiento, como el baile de un funambulista, consiste en intentar combinar la ciencia en su estado actual con los conocimientos tradicionales, adquiridos durante muchos años de aplicación práctica por innumerables generaciones. En esta investigación de equilibrio, confío más en mi intuición que en los textos académicos. Me muevo con ojos abiertos, con todos los sentidos despiertos, siempre dispuesto a probar algo nuevo, siempre dispuesto a cuestionarlo todo y siempre movido por mucha curiosidad.

Me gusta utilizar el término *postindustrial* para etiquetar mis vinos porque considero que mi trabajo es un servicio. Porque en una botella de vino hay mucho más que el mosto fermentado. Porque tengo un gran respeto por lo que me rodea, por el medio ambiente, por los seres humanos y, sobre todo, por las relaciones. Porque estoy convencido de que hacer es más interesante que juzgar, que compartir es más fuerte que poseer. Porque prefiero que el vino hable por sí mismo; porque me gusta simplemente escuchar.»

Con esto y con el deseo de traducirlo gráficamente, se formalizó un encargo y se reunió un equipo para idear y producir la nueva etiqueta para el vino Sottosopra (que significa 'al revés' en italiano), el cual está en el mercado desde el 2016 y del cual este año se embotellaba la edición 2018.

En primera instancia, el cliente manifestó la voluntad de hacer evolucionar el diseño de las etiquetas que había elaborado hasta la fecha e **incluir el valor de la personalización por sus consumidores**, potenciar un rasgo que estaba presente por sí mismo: el contacto y la venta cercanos y personales, sin intermediarios.

Este hecho propiciaba un diseño casi a medida, en función de quien lo adquiriera. Por lo tanto, fue el eje desde el cual se trabajó y el *leitmotiv* del encargo.

2. Agentes involucrados

Daniel Z'Graggen: el cliente

Es un enólogo y productor de vino italo-suizo. En el proyecto era quien lideraba las decisiones en términos de diseño, desarrollo y producción.

Quelic Berga: el coordinador

Quelic es profesor y coordinador en la Universitat Oberta de Catalunya, en Girona y Barcelona. Asumió la responsabilidad de coordinar el encargo y el equipo ejecutor.

Guillem Sevilla: el desarrollador

Desde Barcelona, Guillem, que también es diseñador de formación, tuvo el papel de desarrollador gracias a sus conocimientos.

Gerard Encabo: el diseñador

Trabaja desde hace más de diez años en el sector de la comunicación gráfica y dirige el estudio Etervisual, que ofrece servicios sobre todo en el Gironès. Sus funciones fueron las de creativo, diseñador e interlocutor con el cliente.

3. El reto

Al finales de diciembre del 2018 se dio por cerrado el brífling después de dos reuniones con el cliente y tres con el equipo de trabajo, presenciales y telemáticas.

Así, el objetivo era crear una nueva etiqueta para el vino Sottosopra, hacerla evolucionar e introducir su valor generativo para enriquecer el resultado y acercarlo a la personalización que Daniel solicitaba.

En teoría, disponíamos de libertad creativa, y el único requisito era mantener la estructura de la etiqueta actual, es decir, un área a la izquierda para los contenidos y un espacio a la derecha que llegara a ser el «lienzo» donde se crearía la gráfica personalizada.

El cliente tenía un referente que condicionó todo el proceso y determinó el resultado final. Y este referente era el siguiente:

Figura 1. Ambushes



Fuente: Eno Henze

Esta imagen se vinculaba conceptualmente con el mundo étlico, con las conversaciones de sobremesa regadas con vino donde había un flujo vaporoso, y con las lágrimas que el alcohol pinta en las copas de cristal: toda una poesía materializada con un estilo orgánico, que teníamos que estudiar cómo representar con las herramientas de que disponíamos.

Por lo tanto, el concepto creativo nos era definido por el mismo cliente y se supeditaba a esta imagen.

En principio, a pesar de que esta idea era la que más le satisfacía, estaba abierto a nuevas propuestas y a dejarse sorprender. Desgraciadamente, no fue así, tal como veremos más adelante.

4. Proceso

En una primera fase de prospección, corta y rápida pero importante para situarnos, se encontraron unos referentes de botellas –una fue premiada por su diseño– con arte generativo aplicado, de los cuales destacamos tres para mostrar a Daniel que también podíamos explorar otras vías y encaminarnos hacia resultados formales igual de sugerentes y atractivos. Eran los siguientes, todos descartados por el cliente:

Figura 2. Absurdo branding



Fuente: Absurdo

Figura 3. Anexo



Fuente: Støj

Figura 4. Preece



Fuente: Future Days

Y con el proyecto ya puesto en marcha, leímos la noticia de la presentación de esta gama de botellas, cocreadas entre Danone y el artista Emil Kozak, que también explotaba con un software propietario la intersección entre **arte, diseño y computación**:

Figura 5. Aqua de Oro



Fuente: Emil Kozak

A continuación hay una muestra de la anterior etiqueta de Sottosopra, donde en cada edición solo se modificaba el número de botellas, el grado de alcohol y la fecha, y una botella de Il piccolo en la imprenta:

Figura 6. Sottosopra 2016

garnatxa i carinyena
sottosopra 2016

80% de Garnatxa de Bellmunt del Priorat i 20% de Carinyena de La Figuera, llevats salvatges, 12 mesos d'envelliment en fusta, sense filtrar.

És un acompanyant divertit per ennoblir converses refinades i esdeveniments plens d'alegria. Salut!

Elaborat i embotellat per a Daniel Z'Graggen per RE 02.023.00/CAT-ES www.vinazeta.ch Lot 01

Producte d'Espanya. Conté sulfits

0,75L 
14,5%vol

primipassi

garnatxa
carinyena
sottosopra

/ 752

Imagen libre de derechos

Figura 7. Il piccolo



Imagen libre de derechos

Aunque el objetivo era crear una nueva etiqueta, el respeto por la estructura **era tan indiscutible para el cliente como limitante para el equipo**, tal como se ha expuesto anteriormente y como se hacía patente a medida que avanzaba el proyecto. Así que, para reducir los primeros desacuerdos, se cogieron las mismas medidas, al milímetro, de la etiqueta que se había empleado hasta entonces, a pesar de no ser un factor clave al inicio, y se tomaron como base.

Uno de los handicaps del proyecto fue que no se consideró correctamente hasta qué punto el cliente pedía una «fotocopia» de la etiqueta anterior y no un punto de partida, tal como nos había parecido entender en las reuniones. La carencia de un documento de texto de referencia y actualizado, de la comunicación por Skype y la barrera idiomática tampoco ayudaban.

Adicionalmente, no se disponía del archivo máster editable y solo se disponía del PDF de artes finales que se envió a imprenta, hecho que todavía dificultaba más la tarea de copia, puesto que había que adivinar las tipografías, pesos y volúmenes de todos los elementos.

Antes de iniciar el proceso creativo, en la fase de estudio y documentación, se detectó la similitud de la marca actual, en cuanto a la paleta cromática y la iconografía diseñadas por Lluís Serra, con la de La Viñeta, actor reconocido en el gremio vinícola.

Figura 8. A la izquierda, logotipo de Vinezeta y a la derecha, logotipo de La viñeta

*zeta** **lavinyeta*

Logotipo de Vinezeta: libre de derechos. Fuente del logotipo de La viñeta: Señor estudio

Figura 9. Gama de Heus y Llavors



Fuente: Señor estudio

El asesoramiento fue obligado y urgente. Se transmitió al cliente la necesidad de reconsiderar este aspecto y, si todavía no había registrado el logotipo y la marca no estaba extendida en demasiados soportes, su formalización.

El equipo generaría en paralelo una etiqueta sin que esta marca estuviera presente y aplicaría otra en caso de que el cliente nos facilitara una nueva y más adecuada durante el proyecto.

Cada vez más, debido a la profusión icónica, los parecidos son más probables, casi inevitables, sobre todo cuando los referentes son globales y las fuentes de inspiración convergen, y más cuando se trata de marcas sencillas, en las que el peso de la identidad recae en elementos simbólicos o geométricos. Sin embargo, cuando estas coincidencias –la mayoría de veces no deliberadas– se dan en un mismo sector, hay un riesgo tanto por la posible infracción de la Ley de Propiedad Intelectual como por la baja notoriedad de marca que se obtiene, y la marca queda a la «sombra» de la primera y original.

Además, se detectaban ciertas debilidades en la marca y un amplio margen de mejora. Así, como deferencia hacia el cliente y sin que fuera incluido en el presupuesto, se le ofreció una sencilla reestructuración de la gama de productos bajo el paraguas de la línea Primipassi (que significa ‘primeros pasos’ en italiano), con una nueva arquitectura de marca y aventurando una vía gráfica, unas nuevas paletas cromática (de tonos terrosos y con connotaciones de viña) y tipográfica, para dotarla de más consistencia y coherencia.

Se consideró necesario enfatizar más el nombre del vino que el de la línea para posicionarse de manera más clara y rápida a ojos de un nuevo consumidor, sin contacto previo con el producto y la marca. Ved una muestra a continuación:

Figura 10. Logotipo Sottosopra

Sottosopra
Primipassi



Imagen libre de derechos

Figura 11. Logotipo Il Piccolo

Piccolo
Primipassi



Imagen libre de derechos

Figura 12. Logotipo Gazoline

Gazoline
Primipassi



Imagen libre de derechos

Esta vía la descartó rápidamente y rotundamente el cliente, principalmente con el argumento de que echaba de menos su «sello», el cual venía del elemento caligráfico, que era la palabra *Primipassi* con la letra a pluma. Aquí empezamos a confirmar las intuiciones que nos decían que el encargo y la relación con el cliente no serían del todo sencillas y constructivas.

Así pues, con esta información de retorno tan directa, **no se desarrolló una segunda vía que se había empezado a explorar internamente**, basada en patrones en movimiento y que pretendía acercar el elemento de la uva y el cromatismo del vino y la viña.

Recurso del aula

Si queréis explotar la segunda vía, consultad la paleta y patrones conservados en el archivo .ai suministrado.

Ved a continuación una captura de pantalla con el planteamiento estático y dentro del área de trabajo:

Figura 13. Etiquetas Sottosopra

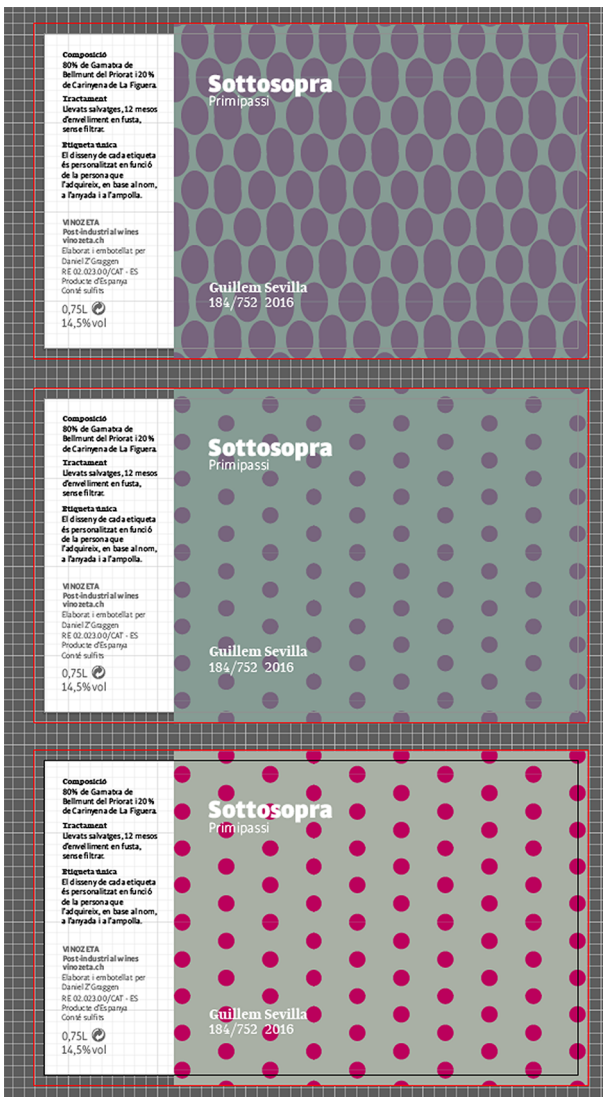


Imagen libre de derechos

A continuación podemos ver una muestra de la vía principal ya en contexto, con la marca aplicada junto con el primer esbozo de la parte generativa, creada con P5.js y como primera muestra de estilo. Se escogió esta dinámica de trabajo para facilitar el intercambio de las primeras pruebas con el equipo y el mismo cliente. Así se agilizaba la toma de decisiones sin necesidad de instalar un software adicional y con la última versión siempre actualizada y accesible desde cualquier dispositivo con un navegador y conexión a internet.

Se trataba de un vector creado computacionalmente y que se iba propagando por la superficie delimitada (<https://www.openprocessing.org/sketch/646846>). La forma resultante provenía de la entrada de tres datos:

- Nombre y apellido del comprador
- Añada del vino
- Número de serie de la botella

Figura 14. Etiqueta Sottosopra



Imagen libre de derechos

Figura 15. Etiqueta Sottosopra



Imagen libre de derechos

En esencia, se trataba de crear una semilla generativa, la cual «crecería» en función de la entrada de los tres datos mencionados, y daría como resultado una salida abstracta pero única para cada cliente.

Las cifras no se entraban manualmente, sino que la aplicación las leía de una base de datos, concretamente de un archivo .csv, que era una versión «limpia» del archivo Excel, en formato .xls, que Daniel utilizaba para hacer el seguimiento de sus pedidos y ventas.

El número de serie, a pesar de ser factible de generarlo dinámicamente en *Processing* e imprimirlo en digital, Daniel se lo reservaba para él, para escribirlo a mano, así que se le mantenía un espacio de seguridad para que lo escribiera una vez cerrado el pedido.

En esta propuesta se tomaron unas decisiones –siempre con el objetivo de mejorar el producto– que Daniel tampoco encontró acertadas y que, además de la nueva arquitectura de marca mencionada anteriormente, fueron:

- Evolución de la paleta tipográfica, con unificación de volúmenes, reducción de la diversidad de pesos y confianza en las fuentes Bulo y Trola en lugar de la Futura, con más personalidad y con opciones de dotar de más ritmo y mejorar la legibilidad del área informativa de la etiqueta.
- Incorporación de secciones en el texto (composición, tratamiento y etiqueta única), además de orden y jerarquización del texto.
- Exclusión del color granate, con diferenciación de las dos zonas de la etiqueta: una en blanco y negro y la otra en color.
- Traslado del número de serie a la zona izquierda de la etiqueta.
- Eliminación de la línea vertical negra que hacía de separación entre áreas.

Lo único que se mantuvo en la etiqueta final fue el cuarto punto.

En paralelo y en base a las indicaciones del cliente, Guillem fue perfilando la gráfica generativa y modificando los parámetros del código.

Así pues, el siguiente estadio de las etiquetas tomó esta dirección, cada vez más próxima al que Daniel ya tenía como referente:

Figura 16. Orgánico v1

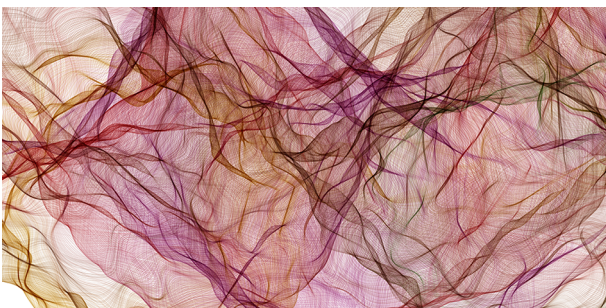


Imagen libre de derechos

Recurso del aula

Podéis visualizar este código y editarlo en el archivo suministrado.

Figura 17. Orgánico v1



Imagen libre de derechos

Figura 18. Orgánico v1



Imagen libre de derechos

Figura 19. Orgánico v1

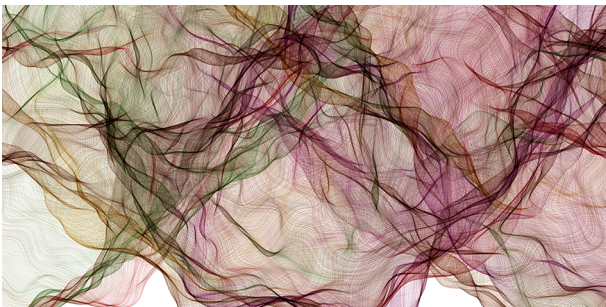


Imagen libre de derechos

Y en cuanto a la integración entre la parte generativa y la capa textual, nos encontrábamos en el punto siguiente:

Figura 20. Etiqueta 5.1

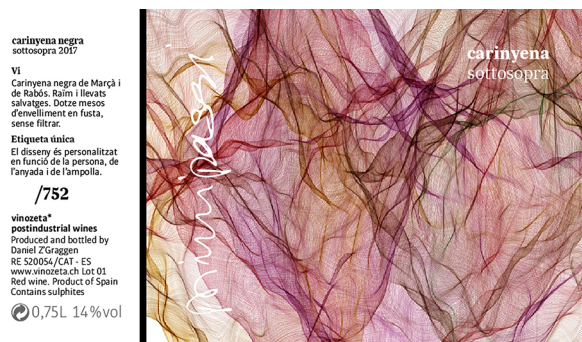


Imagen libre de derechos

Figura 21. Etiqueta 5.2

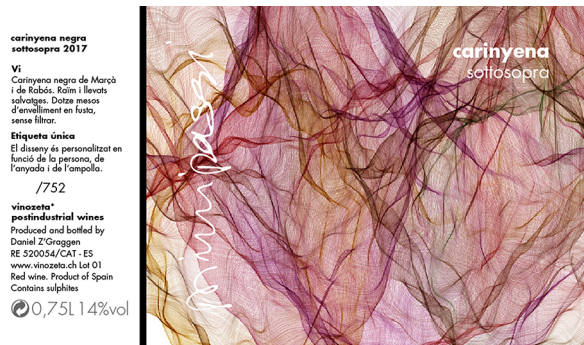


Imagen libre de derechos

A pesar de advertirle de los problemas de legibilidad, el cliente insistía en colocar los elementos como en la etiqueta anterior y recuperar la disposición (ved la etiqueta 5.1), incluso que se volviera a la Futura como tipo de letra principal (ved la etiqueta 5.2). También nos pautaba, en centímetros, la medida de todos los elementos y el espacio que tenían que tener entre ellos.

En este momento, se comunicó a Daniel la incomodidad del sistema de trabajo, la confusión del enfoque en el proceso y el cambio de papeles, es decir, que a partir de entonces, y de manera irrevocable, **tomábamos la decisión de pasar de creativos a ejecutores**, porque estábamos condicionados continuamente en nuestras propuestas, así que, para asegurar la consecución del proyecto y obedecer al coordinador, simplemente aplicaríamos sus decisiones, pero ya no aportaríamos nada más al diálogo que se supone que tendría que haber entre el equipo y el cliente en un proyecto de este tipo.

5. Solución

Y finalmente, después de tantas idas y venidas, de tantos tira y afloja, la etiqueta resultado se convirtió en un calco de la anterior, con la única concesión del área destinada a la gráfica generativa, que, después de que el cliente viera esta prueba del desarrollador (<https://www.openprocessing.org/sketch/648733>), decidió que era la opción que le satisfacía más.

Figura 22. Artes finales para la etiqueta



Imagen libre de derechos

Para cerrar el proceso, después de que Daniel hiciera una maqueta a medida real con las botellas de tipo borgoña, y justo después de mantener una conversación con sus proveedores de impresión, nos envió –a buenas horas– las medidas finales de los cuños para los tres volúmenes: 0,75, 1,5 y 3 litros. Y pidió que, por una cuestión de perspectiva a la hora de ver la botella, situáramos la firma de Primipassi más centrada.

Así, la apariencia definitiva de la etiqueta fue la siguiente:

Cierre del proceso

Tal como podréis comprobar, se creó un archivo .ai con un fondo de reserva gris, que servía de plantilla para emplazar la gráfica generada en *Processing*, ya dentro de este programa. Desde este programa también se ejecutaba el código para crear la serie que serviría para cerrar las artes finales de imprenta con un .jpg en alta resolución.

Figura 23. Artes finales para la etiqueta



Imagen libre de derechos

Con todo esto, pensamos que en este encargo las opciones del diseño generativo no se han podido explotar, de forma que se ha quedado en un diseño de apariencia más bien aleatoria. Además de esto, también se plantea el problema y los inconvenientes de escaparse de los estándares de impresión, que acostumbran a ser los del formato PDF, que dificulta la tirada de las máquinas de la imprenta cuando se les entregan muchos archivos .jpg de gran volumen y peso.

Ejercicio

Teniendo esto en cuenta, os invitamos a que, partiendo de los archivos originales de la gráfica y el código, aportéis una solución más afín a la esencia de la idea de semilla generativa y que exploréis una salida más amigable con la producción impresa.

Bibliografía

A continuación se listan las fuentes externas para los recursos mencionados:

Web del proyecto de referencia de Eno Henze: <http://enohenze.de/ambush>.

Web de la marca Absurdo y sus aplicaciones, entre las cuales está la de la botella: <http://absurdo.com.co/absurdo-branding.html>.

Web de Støj, con la página del proyecto Anejo: <http://stoj.io/projects/annex-brewery>.

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

Portafolios de Emil Kozak, con la página del proyecto Aqua de Oro: <http://www.emilkozak.com/aquador>.

Croquis en openprocessing.org, con la primera aproximación a la etiqueta generativa: <https://www.openprocessing.org/sketch/646846>.

Croquis en openprocessing.org, con la última vía desarrollada para la etiqueta generativa: <https://www.openprocessing.org/sketch/648733>.

