

etiquetas y etiquetado

Un ejemplo de colaboración interdisciplinar entre los profesionales implicados

Tintoretto Black Pepper de Manter contribuye a la nueva imagen del vino Mestizaje



Cuando todos los actores involucrados en la realización de un trabajo se asocian, se complementan y dialogan para llevar a cabo la labor, el resultado no puede sino conducir a un único punto: la

excelencia. Es el caso de la etiqueta del vino Mestizaje 2008, de Bodega Mustiguillo (Valencia). Diseñadora (Marta Lojo), impresor (Gráficas Alarcón), proveedor de papel (Manter) y la propia bodega han trabajado codo con codo para dar con una solución que, sin duda, está contribuyendo al notable impulso que está experimentado el producto últimamente.

Francisco Montoro

En los últimos

tiempos estamos asistiendo a una tendencia al alza: la firme apuesta no sólo de los bodegueros, sino de los diseñadores gráficos, por la etiqueta autoadhesiva enológica de alto valor añadido. La gama de frontales "Wine & Gourmet" de Manter (Girona), especialmente concebidos para el mundo del vino, entra de lleno en esta línea.

Mestizaje, un vino que recientemente ha sido galardonado como el mejor semicrianza de España en el prestigioso premio "Nariz de Oro 2009", se sirvió del frontal Tintoretto Black Pepper del catálogo "Wine & Gourmet" de Manter para afrontar un cambio de imagen en la etiqueta que, según **Antonio Sarrión**, director y autor de Bodega Mustiguillo (Utiel, Valencia), "ha



contribuido en gran parte al incremento de los pedidos". Gráficas Alarcón (Utiel) y el estudio de diseño de Marta Lojo (Cambados, Pontevedra) se han complementado a la perfección con el bodeguero y el proveedor del papel para crear una etiqueta que no deja indiferente.

Y es que cuando cada parte desarrolla su función sobre la base de la innovación, la originalidad y la búsqueda de la distinción, cuando existe comunicación, espíritu de colaboración e intercambio de ideas, y cuando hay profesionalidad, perfeccionismo y materiales de calidad, el trabajo en equipo alcanza su máxima expresión. Ejemplo de ello es la etiqueta de Mestizaje.

Tintoretto Black Pepper, de Manter, "viste" al galardonado vino Mestizaje 2008.

La bodega

Bodega Mustiguillo es una empresa joven, creada en 1997. El proyecto tomó forma de la mano de Julián Sarrión, aunque fue finalmente su hermano Antonio quien se hizo cargo de las riendas de un negocio en el que participan varios hermanos. Profesionalmente vinculado a otras actividades ajenas al mundo del vino, Antonio Sarrión decidió correr el riesgo, abandonar su anterior trabajo y estudiar enología para implicarse a fondo en la concepción de una bodega de autor, con sello propio, "antes



Nueva era para las etiquetas de impresión continua

Con nuevas instalaciones en España repartidas en puntos de distribución localizados en Barcelona, Valencia y Madrid.

Cambiando de nombre de XSYS Print Solutions a **Flint Group Narrow Web**, unificando imagen y marca nos permitirá ofrecer a nuestros clientes soluciones integradas con la amplia gama de productos que disponemos.

Flint Group junto a nuestro equipo de ventas y asistencia técnica está a su entera disposición, para brindarle la última tecnología en tintas de impresión para

etiquetas y embalajes, enfocados a mejorar tanto sus procesos productivos, como la imagen de su Empresa.

El feed-back que recibimos de nuestros clientes nos facilita el camino hacia la búsqueda de la máxima excelencia en la calidad de nuestros productos, especialmente en la impresión de los procesos de Flexografía, Tipografía, Offset y Serigrafía rotativa.

Adicionalmente, ponemos a su disposición una amplia gama de barnices, adhesivos, primarios y otros productos alternativos que le ayudarán a aumentar su capacidad productiva. Todo ello, con el soporte de una asistencia técnica local adaptada a sus necesidades.

FlintGroup
Narrow Web

Flint Group Iberia

Ctra de valdeoriolf, km 5.5

08410 Vilanova del vallès • Spain

T +34 938 458 843 • F +34 938 458 882

info.narrowweb@flintgrp.com

www.narrowweb.flintgrp.com

Agent for the Spanish market

Suministros Graficos Print

C/Fuente la higuera 3 bajo • 46006 Valencia

T +34 902 15 88 67

administracion@SGPRINT.com



De izquierda a derecha, el "equipo" responsable de la etiqueta posa en Bodega Mustiguillo: Christian Gali, del departamento de marketing de Manter, Antonio Sarrión, director y autor de Bodega Mustiguillo, Juan Gil, responsable de marketing y ventas nacionales de Manter, Carlos Gil, delegado comercial de Manter en Valencia y Luis Alarcón, de Gráficas Alarcón.



que contratar a un enólogo de renombre que hiciera un proyecto similar a los muchos que hay en la zona de Requena-Utiel". Desde un principio tuvo claro que quería diferenciarse de los vinos con Denominación de Origen Requena-Utiel, motivo por el cual nunca ha entrado en la DO, una idea que es el germen de una voluntad de innovación y distinción que ha ido creciendo año tras año.

La formación en enología y la constante inversión en equipamiento dio sus frutos y después de unos inicios "complicados", con una facturación que el año 2000 rondaba los

10 millones de pesetas, se ha experimentado un notable crecimiento y "hace dos años ya facturábamos unos dos millones de euros". Tras un inicio titubeante, viendo que en Valencia no era muy bien acogido su vino, Antonio Sarrión decidió explorar nuevos mercados fuera de España: cuando la botella más cara de un vino de la comarca se vendía a 350 pesetas la botella, Bodega Mustiguillo consiguió vender la mitad de la cosecha a un importador de Estados Unidos a 4.000 pesetas la botella (unos 24 euros). Fue el empujón que necesitaba el negocio. "La gente pensaba

que nos íbamos a estrellar, pero yo no fijé mis metas en Requena-Utiel, sino en Nueva York, Londres o Zurich", explicó Sarrión. En la actualidad, la compañía "está facturando menos, la crisis nos ha afectado como a todo el mundo, pero vamos a seguir invirtiendo para no perder ese punto de calidad que nos distingue", concluyó el bodeguero.

Además de Mestizaje, Bodega Mustiguillo tiene otras líneas de producto como los tintos Finca Terrerazo y Quincha Corral, y en la actualidad está investigando en un línea de blancos que no verá la luz hasta dentro de unos años.

¿Por qué el cambio de imagen de Mestizaje? "Nos lo sugiere en un principio nuestro importador de Estados Unidos, opinión que comparte nuestro socio en Suiza, sobre todo debido a que la palabra 'mestizo' puede sonar malsonante en algunos mercados. Después de barajar distintos nombres y trabajar en algunos bocetos, contratamos a una diseñadora, Marta Lojo, con experiencia en el diseño de etiquetas enológicas, y después de mostrarnos diseños muy clásicos, le decimos que queremos un cambio radical. Se empiezan a utilizar tonos negros, huyendo del blanco convencional, y dibujos

que evocan la mezcla de culturas propia del 'mestizaje'. Así se llegó al resultado final y puedo certificar que nadie se ha quedado indiferente a la etiqueta". Y por último, un tema crítico: el papel de la etiqueta. Según Sarrión, "fue fundamental la elección de Tintoretto Black Pepper. Luis Alarcón, el impresor, nos recomendó este papel porque decía que para un vino de esta calidad era necesario un papel como ese. Y lo cierto es que cuando tocas el papel, se nota la calidad. Cuando la gente ve la botella, toca la etiqueta y percibe su exquisitez al instante".

La relación entre Bodega Mustiguillo y Gráficas Alarcón se remonta a 2001. Para Antonio Sarrión, "es una empresa de primera línea en cuanto a calidad y seriedad. De hecho, bodegas de otras denominaciones de origen ya están viniendo a trabajar con ellos".

El impresor

Luis Alarcón, perteneciente a la tercera generación de Gráficas Alarcón, al hilo de lo comentado anteriormente, afirmó que su compañía "va con paso lento pero firme, no intenta abarcar grandes volúmenes de trabajo porque entonces no podría ser la empresa seria, fiable y de calidad que nuestros clientes conocen. Y, sobre todo, no podríamos entregar los trabajos en el plazo pactado".

Es la filosofía de una empresa con más de 50 años de experiencia en la impresión de etiquetas, principalmente de vinos y aceites de alto valor añadido.

La etiqueta de Mestizaje 2008 fue impresa en una máquina de serigrafía y acabados Franchini Serigon 350. Este equipo incluye tres colores

La relación entre Bodega Mustiguillo y Gráficas Alarcón es duradera, excelente y profesional.



La nueva imagen de Mestizaje, de Bodega Mustiguillo, es rompedora y elegante a pesar de su sencillez. La transformación salta a la vista.



serigráficos, estampación en caliente, troquel semirrotativo, troquel plano y embossing. Concretamente, la etiqueta Tintoretto Black Pepper está impresa en dos colores, blanco mate y rojo brillo, sobre el fondo negro del propio papel, "algo que no es fácil y que nos costó multitud de pruebas hasta llegar al resultado deseado por Antonio Sarrión. La contra tiene un color más, el negro, para el código barras, sobre el mismo soporte", manifestó el impresor. También se redujo el texto para darle más importancia al color negro base de la etiqueta.

"Con toda seguridad, es uno de los diseños de etiqueta más originales y rompedores que hemos impreso", señaló Alarcón. "Y la verdad es que aunque sólo lleve dos colores, la etiqueta es perfecta, no necesita nada más. ¿Para qué vas a poner un barniz u otra cosa si dos tintas te están dando un relieve, textura y volúmenes considerables? Una etiqueta con ocho tintas plana no hubiese dicho tanto como dice esta etiqueta".

En un principio se barajó la idea de imprimir como etiqueta un polipropileno en negro mate de serigrafía, "y es muy bonito, pero no es lo mismo que el papel de Manter cuando lo tocas. Por eso le ofrecimos Tintoretto Black Pepper de Manter, con quien trabajamos desde que nos incorporamos al mundo de la bobina hace seis años, a Bodega Mustiguillo".

Manter, el proveedor del papel

"El medio es el mensaje, es decir, el propio papel de la etiqueta forma parte del diseño: con sólo dos tintas, una buena idea original y un papel como Tintoretto Black Pepper se pueden estar dando las herramientas ideales para vestir una botella", indicó **Juan Gil**, director de marketing y ventas nacionales de Manter.



todo momento el mismo color que la parte frontal, hecho que permite ofrecer una imagen de armonía y uniformidad. Según indica Juan Gil, "el ejemplo ofrecido por Bodega Mustiguillo toma mayor relevancia teniendo en cuenta que en Manter obtenemos a diario información de mercado, algo que nos permite afirmar que esta apuesta por la evolución e innovación de la etiqueta dentro del sector enológico no es un hecho aislado, sino que se trata de una importantísima tendencia".

Tintoretto Black Pepper se enmarca en la colección Tintoretto Ceylon de Cartiere

Las etiquetas de Mestizaje 2008 han sido impresas en Gráficas Alarcón por una máquina serigráfica Franchini Serigon 350.

adhesivo. Tradicionalmente el diseñador gráfico ha trabajado sobre papeles blancos, hecho corriente si tenemos en cuenta la imposibilidad hasta hace dos años de acceder a papeles autoadhesivos coloreados en masa. En Manter no pretendemos cambiar esta tónica, pero sí deseamos contribuir a ampliar las opciones al diseñador gráfico", explicó Juan Gil. En los últimos años hemos visto como el consumo se ha visto influenciado de forma creciente por una mayor importancia de la imagen y del aspecto de la etiqueta, ya no sólo en el mundo del vino, sino en general. Como afirma Juan Gil, "El aumento de la competencia dentro del sector bodeguero está provocando que, día tras día, la compra por impulso esté adquiriendo mayor importancia. En este contexto, transmitir una imagen de marca diferenciadora ya no es solamente una inclinación estratégica, sino una necesidad. A día de hoy, que un consumidor coja una botella en el lineal del supermercado no es sólo una cuestión de precio y/o calidad, sino también de atracción y seducción". Sin lugar a dudas, Tintoretto Black Pepper, conjuntamente

Tintoretto Black Pepper es un papel no estucado, de pura celulosa y marcado al fieltro por ambas caras, que aporta como principal novedad su tintado en masa. Este tratamiento, realizado durante la producción del papel, aporta

importantes ventajas al diseñador gráfico que busque un color de fondo capaz de mantenerse inalterable a lo largo de toda la vida útil de la etiqueta. Asimismo, al estar tintado en masa, los laterales y la parte trasera muestran en

Fedrigoni, una gama de papeles coloreados en masa e inspirados en las especias de la mítica isla asiática. Todos los colores incluidos en la gama Ceylon se apartan del blanco clásico. "Se trata de papeles inéditos en el mundo del auto-



Trébol group

codo con codo con nuestros clientes

HITACHI

Inspire the Next

El único proveedor de inkjet especializado sólo en inkjet



Impreso con: HITACHI Inspire The Next



Impreso con: hp





Oficinas centrales:
 C/ Nicolás Morales 38 3º nave 9 28019 MADRID
 Tfno.: 91 5398142 Fax: 91 4670038
 e-mail: trebolgroup@trebolgroup.com

Delegaciones y distribuidores:
 Catalunya, Valencia, Murcia, Andalucía, Canarias, Galicia, Asturias, Euzkadi, Navarra

www.trebolgroup.com

con el resto de papeles auto-adhesivos coloreados en masa pertenecientes a la gama Tintoretto Ceylon, es un claro ejemplo del abanico de posibilidades que Manter ofrece actualmente a un sector en el que la etiqueta se ha convertido en una herramienta esencial de marketing.



El papel es una parte importante del diseño

¿Cómo valoran las partes implicadas el resultado final? El autor de Bodega Mustiguillo, Antonio Sarrión, lo califica de "extraordinario. Para mí, la etiqueta es un diez en todos los aspectos. Estoy muy satisfecho con la labor de la diseñadora, muy agradecido a Manter por suministrarnos un papel original y de calidad, el soporte ideal para nuestra etiqueta, y sobre todo a Gráficas Alarcón por su profesionalidad y trato excepcional".

"Para Manter es un gran honor que un vino premiado por enólogos lleve una etiqueta realizada con nuestro papel", comentó Juan Gil. Se trata de un ejemplo real de las mensajes y conceptos que Manter transmite desde hace años a bodegas, diseñadores e impresores de etiquetas: "es

necesaria una predisposición o motivación para el cambio de imagen, creer en ello, para arriesgarse a innovar con productos originales y exclusivos como los de nuestra colección Wine & Gourmet. Y en los últimos tiempos observamos que la tendencia está cuajando".

Por su parte, Luis Alarcón, el impresor de la etiqueta, valoró de forma positiva la experiencia y su aportación a la etiqueta: "No se puede pedir más: materiales de una gran calidad y originalidad, un entendimiento especial con Antonio Sarrión, un trabajo estimulante por la dificultad que encontramos para aplicar las tintas empleadas sobre este tipo de papeles oscuros, etcétera. Nos ha hecho mejorar como profesionales. Sin duda, es una etiqueta de las que da gusto imprimir". ▼

La visión del estudio de diseño

Marta Lojo. Estudio de Diseño Gráfico, ubicado en Cambados (Pontevedra), fue creado en 1997 y está formado por los socios Marta Lojo y Kike López. Especializado en packaging para vinos, trabaja para empresas importantes del mundo del vino, tanto a nivel nacional como internacional, entre ellas Bodegas Chivite, Félix Solís, Martín Códax, Ramón Bilbao, Rafael Palacios, Pazo Señoráns, Direct Wines, etcétera.

Recientemente ha diseñado la marca Paco & Lola, que recibió la Medalla de Plata al mejor diseño contemporáneo en el concurso Packaging Design 2008 en Estados Unidos.

INFOPACK: ¿Fue complicado el proceso creativo hasta llegar al diseño final de Mestizaje?

MARTA LOJO: Sí, ya que Mestizaje era un vino bien posicionado en el mercado y tenía notoriedad de marca.

IP: ¿Bodega Mustiguillo tenía claro lo que quería o le dejó libertad creativa?

ML: Bodega Mustiguillo nos entregó un briefing en el cual nos describía la situación: los antecedentes, el cliente y la empresa. Nos marcó un objetivo de comunicación teniendo en cuenta las características del producto, el precio, los canales de distribución, la personalidad de la marca y su target -tanto actual como potencial-, sin olvidarse nunca de cuál es la situación actual del mercado. A partir de ahí analizamos cual es su competencia y vemos qué línea gráfica utiliza para poder así elaborar su estrategia creativa y lograr el posicionamiento deseado para la marca.

... simplificar lo complejo, etiqueta nuestro objetivo.

ETIJER

91 450 64 26
Alonso Núñez, 28 - nave 4 28039 Madrid
etijer@etijer.com / www.etijer.com



IP: La nueva etiqueta supone una ruptura con la anterior. ¿No se corría el riesgo de crear confusión en el consumidor que ya conocía el vino?

ML: Es obvio que el cambio de imagen fue importante, pero la bodega entendía que la fuerza de su marca podría asumir un cambio de imagen como este y que la repercusión de este cambio le abriría puertas a nuevos mercados.

IP: ¿Qué imagen/mensaje se pretendía transmitir con la nueva etiqueta?

ML: Mestizaje nació de la búsqueda de nuevos caminos, pretendiendo dejar atrás el estilo marcado en los

diseños de las etiquetas de la Vieja Europa, donde muchas marcas están asociadas a la nobleza con etiquetas basadas en la heráldica y el predominio de tipografías clásicas, para lanzar un mensaje relacionado con el estilo de vida de un nuevo consumidor comprometido con la música y otras culturas, transmitiendo modernidad y sencillez con un mensaje muy directo.

IP: Cuando realiza un diseño de este tipo, ¿ya sabe qué material desea utilizar como soporte? Es decir, ¿indica al impresor cuál es el material que debe utilizar?



ML: Cuando se realiza un diseño es fundamental tener claro el tipo de soporte sobre el que queremos imprimir para que el resultado final transmita lo que queremos. Siempre se le indica al impresor el material que debe utilizar, tanto el soporte como las tintas y acabados finales.

IP: Anteriormente su estudio ya había trabajado con papeles Manter. ¿Qué valoración hace del material utilizado en esta etiqueta?

ML: Nuestra experiencia con Manter se remonta a nuestros inicios y siempre nos han ofrecido una garantía y calidad extraordinarias. Tienen una gama muy

amplia de papeles de calidad que se adaptan perfectamente a cualquier tipo de diseño que realicemos. Además, están mejorando continuamente la calidad y la gama de sus productos, adaptándose a las necesidades de sus clientes cada día. El material utilizado nos parece perfecto para lo que queríamos transmitir con este diseño por su textura, calidez y comportamiento.

IP: ¿Le ha sorprendido el resultado final?

ML: No, la verdad es que no nos ha sorprendido el resultado final, ya que con Manter trabajamos sobre seguro y el resultado siempre es el esperado, esto es de agradecer.

Sabemos que con sus papeles nunca hay problemas y siempre dan un resultado óptimo.

IP: ¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar junto a Gráficas Alarcón? ¿Ha sabido el impresor adaptarse a sus requerimientos?

ML: Gráficas Alarcón ha puesto a nuestra disposición su departamento técnico y ha seguido todas nuestras indicaciones, entendiendo y desarrollando el trabajo de una forma impecable. Estamos muy satisfechos con el trabajo que han realizado y con su profesionalidad.

IP: Desde su experiencia en el diseño de etiquetas enológicas, ¿qué condiciones cree que debe reunir la etiqueta para destacar en el lineal?

ML: Si la pretensión del cliente es destacar en el lineal, hay que seducir e incitar a la compra y el envase tiene que anunciar el producto con la información justa, poca pero bien elegida. Aun así, si hay un sector innovador, ese es el packaging. Si lo que está buscando es la diferenciación, para eso vale todo, teniendo en cuenta lógicamente el mercado al que va dirigido el producto, porque no es lo mismo un mercado de gran consumo que uno más exclusivo -en esto influye el país y su cultura, su nivel económico y sus costumbres, por lo que nada tiene que ver desarrollar una marca para el mercado alemán o inglés que para el mercado asiático-.

IP: ¿Tanto influye el diseño en la venta de un vino?

ML: Por supuesto, esto está muy claro. El consumidor percibe el valor del producto a través del packaging; en este sentido, la imagen es decisiva. A partir de ahí, también hay que decir que el producto tiene que mantener una coherencia entre su imagen exterior y el contenido, debe responder a la expectativa generada, ya que de lo contrario el consumidor lo percibiría como fraude y no volvería a comprar nuestra marca. ▼