

re-
inventar

Cuando las etiquetas transmiten legado

Fasson® Cuvée Chêne Fleury
Un frontal con identidad



Buscando la diferenciación:

Las etiquetas para vinos no son solamente logotipos con tipografías elegantes y diseños bonitos. Las marcas de vino se construyen por sus valores y por la manera en que los consumidores se identifican con ellas.

Es por eso que las marcas necesitan contar una historia y reinventarse a través de los diseños y los materiales que conforman la etiqueta. En pocas palabras, un concepto que defina al vino. Esta es la clave para desarrollar un código visual que represente a la marca y que sea genuina con sus valores.

Toda gran marca siempre tiene una gran historia que contar, y elegir aquellos elementos que representen de mejor manera el “storytelling”, es clave para construir una identidad sólida.

El desafío

Inmersos en esta búsqueda, podemos encontrar un sinfín de marcas que se debaten entre cuáles son las mejores maneras de transmitir su legado. Entre ellas, podemos destacar el caso de Ricordi, un vino 100% Malbec, producido por la reconocida [Bodega RPB](#), ubicada en el Valle de Uco, Mendoza, a más de 1100 metros sobre el nivel del mar.

Este vino, obtenido gracias a rigurosos procesos de fermentación controlada y maduración en duelas de roble, es el máximo homenaje de la marca a su fundador, **Rufino Pablo Baggio**.

Teniendo en cuenta la importancia de este producto, la bodega decidió recategorizar la identidad visual con el fin de transmitir conceptos relacionados a la trayectoria de su creador y la “historia familiar” asociada a



su nombre. Todo esto sin dejar de lado una identidad premium, clave en vinos de alta gama.

Teniendo en cuenta esta premisa, el proyecto del diseño, liderado por Andrés De Vit, responsable de diseño de packaging de RPB S.A., apuntó a no solo llamar la atención del consumidor de manera llamativa, **sino en decir realmente lo que la bodega quería transmitir.**

En el diseño, De Vit buscó evocar la historia familiar por medio de un sustrato envejecido, combinando sutiles distinciones de escudos, lacres y firmas. Estos elementos, sumado a una tipografía estilo “handwritten”, lograron generar un universo pleno de recuerdos que evocan a simple vista el legado familiar de la bodega.

Sobre el material:

Para impulsar el camino conceptual de la etiqueta, la bodega, en conjunto a DeVit, eligió el frontal **Fasson® Cuvée Chêne Fleury** de Avery Dennison, el cual gracias a su look “hand made” y detalles rústicos, reflejó el concepto de “historia” buscado.

Esta característica especial del material contrasta perfectamente con los embellecimientos de la etiqueta generando un equilibrio perfecto entre todos los elementos visuales que la componen.

En términos generales, el papel en conjunto a los elementos gráficos, comunica un clima cálido y nostálgico que evoca a simple vista la sensación de trayectoria y linaje. **Dos conceptos fuertes dentro de la identidad de la marca.**

Esta solución posee una excelente resistencia a la humedad (Wet Strenght) lo que brinda la posibilidad de mantener una imagen de marca plena por más tiempo, aún en condiciones de alta humedad.

Colaborando con el medio ambiente, posee certificación FSC® (Forest Stewardship Council®), acreditando nuestro reiterado compromiso en la utilización de materias primas provenientes de bosques con manejo responsable y otras fuentes controladas.

Además, su adhesivo S0300 es reconocido en la región por su resistencia a las altas exigencias del mercado vitivinícola, en especial a la humedad y al test frappé, y su soporte BG80b gracias a su grosor, posibilita la utilización de todas las técnicas de impresión, stamping o cuño seco, permitiendo un excelente dispensado. Esta solución también está disponible en Liner Pet 30.



El resultado:

La búsqueda de la diferenciación en un mercado en constante crecimiento es un camino que puede ser desafiante. Es por ello, que poder contar con equipos creativos y materiales especialmente diseñados para llamar la atención, puede ser puntos importante a la hora de alcanzar el éxito. Este proyecto es un claro ejemplo de cómo estos conceptos juegan a favor a la hora de lograr una propuesta visual alineada con los valores de una marca.

Y esto se puede observar en el resultado final alcanzado: una etiqueta que ofrece un perfil histórico, sin dejar de lado la sensación de un producto premium.

Para mayor información o asesoramiento sobre este material, lo invitamos a contactar a nuestro equipo de Ventas, Servicio Técnico, Atención al Cliente y/o Desarrollo de Negocios.



label.averydennison.com

Facebook | Instagram: [averydennisonlatinoamerica](https://www.facebook.com/averydennisonlatinoamerica)



Términos y condiciones - Todas las declaraciones de Avery Dennison, La información técnica y las recomendaciones se basan en pruebas que se consideran confiables, pero no constituyen una garantía. Todos los productos de Avery Dennison se venden con el entendimiento de que el comprador ha determinado independientemente la idoneidad de dichos productos para sus fines. Todos los productos de Avery Dennison se venden sujetos a los términos y condiciones generales de venta de Avery Dennison. © 2020 Avery Dennison Corporation. Todos los derechos reservados. Avery Dennison® es un marca registrada de Avery Dennison Corporation. Las marcas, nombres de productos, diseños de antenas y códigos o programas de servicio de Avery Dennison son marcas comerciales de Avery Dennison Corporation.