

■ ENATE: tradición vitivinícola, arte actual y diseño gráfico. Historia, arte e imagen de marca en etiquetas de vino

Sonia Ríos Moyano

El arte, el diseño y el vino, —como resultado de un proceso artesanal—, pueden unirse y formar un todo innovador. En este artículo se analiza la aportación que desde hace una década realiza la Bodega Enate, al diseño gráfico y el arte actual. Esta empresa bodeguera, ofrece al mercado un producto de gran calidad desde el interior al exterior de sus envases. En poco más de una década la bodega se ha convertido en un referente a todos los niveles; edificio moderno, tradición y actualidad en técnicas vinícolas, uso de innovadoras prácticas de marketing, imagen de marca y competitividad que se reflejan en sus productos, y sobre todo, en sus etiquetas. Estudiaremos la evolución de la relación entre el arte y las etiquetas, una breve reseña histórica nos introducirá en el proceso de transformación de una obra artística en un media comunicativo gracias al diseño de su etiqueta.

This article studies relations between Current Art and wine through graphic design, according marketing wishes of offering public great quality such the interior as exterior view of its containers. In the public image for cellars modern buildings, tradition and present times in technics joined to new marketing languages are reflected in products. After a brief historical review, we can introduce into the transformation process of an artistic work in a media, appraising its label design.

RÍOS MOYANO, Sonia: "Enate: tradición vitivinícola, arte actual y diseño gráfico. Historia, arte e imagen de marca en etiquetas de vino", en *Boletín de Arte* nº 24, Universidad de Málaga, 2003, págs. 363-392.

*Vino color de día,
 vino color de noche,
 vino con pies de púrpura
 o sangre de topacio,
 vino,
 estrellado hijo
 de la tierra,
 vino, liso
 como una espada de oro, suave
 como un desordenado terciopelo.*

"Oda al vino", en *Odas elementales*, Pablo Neruda, 1952.

UN POCO DE HISTORIA

Viñedos y Crianzas del Alto Aragón (Bodegas Enate¹) es una empresa privada que pertenece a la familia Nozaleda. En 1991 emprendieron la creación de una bodega, cuyas cepas aún jóvenes, están ofreciendo caldos de gran calidad gracias a la labor del afamado enólogo Jesús Artajona. Su ubicación próxima a Barbastro (Huesca), ofrece un clima idóneo para la viticultura. Huesca, —capital de la Denominación de Origen Somontano— es una zona de antigua tradición vitivinícola aunque haya pasado casi desapercibida para la historia moderna. Los zumos que allí se realizaban, eran casi exclusivamente para el autoabastecimiento familiar.

Etimológicamente, Somontano significa *al pie o debajo del monte o de la montaña*, algo que define su ubicación natural en las faldas de los Pirineos. El centro geográfico se corresponde con el antiguo territorio del reino aragonés de Sobrarbe, cuya ciudad principal es Barbastro. Las tierras del Somontano son regadas por varios afluentes del Ebro, como son el Cinca, Vero, Esera y Alcanadre. Este último divide la zona en el Somontano de Huesca y el Somontano de Barbastro, y ambos reúnen un total de 43 municipios. Su localización geográfica hace que el clima sea extremado; cambios bruscos de temperatura entre un día y otro, además de una diferencia térmica considerable entre el día y la noche. Las lluvias abundantes durante todo el año, los veranos cálidos, junto con las características propias de suelos calizos sobre materiales blandos, son algunos de los factores que hacen de este lugar un enclave idóneo para la viticultura de gran calidad².

¹ Agracer desde estas páginas la atención prestada por D. Ramón Justes, Director de Imagen y Comunicación de las Bodegas Enate, además de la labor de Ana Gállego y Marián Martínez del mismo Departamento

² Véase DOMINÉ, A.: *El vino*, Colonia, Konemann, 2001, pág. 603.

A partir del siglo X, y por necesidades litúrgicas, se continúa la producción del vino en los terrenos próximos a monasterios. Entre ellos destacan por el esmero en la elaboración del vino los cistercienses catalanes y algunos al norte de Castilla, en las actuales tierras de Burgos, Álava y La Rioja³. Este hecho histórico favorece que España, junto a Francia e Italia, se consideren como los tres países más importantes en la fabricación y exportación de vino. Por citar algunos ejemplos, durante el siglo XVI gozaron de gran prestigio los vinos de Canarias, durante el XVII los de Jerez y en el XIX los de Valdepeñas. No obstante, el cultivo de vides en la Península se generalizó a la época romana.

En el Somontano, la actividad vinícola se inicia con el asentamiento de los romanos. No será hasta el siglo XIX cuando los viñedos no gocen de cierto protagonismo debido a la aparición de la filoxera en Francia. Este hecho desastroso para la agricultura y la economía hizo que algunos productores franceses buscaran fuera del país vecino⁴ tierras donde continuar la producción. La fatal plaga⁵ había comenzado también a hacer estragos por todo el territorio español, destruyendo las cepas más antiguas de tierras de Castilla. El último tercio del siglo XIX fue una época próspera para los vinos españoles, ya que el 90% de lo exportado era comprado directamente por Francia,⁶ país que tardó más de treinta años en recuperarse. La familia Lalanne, que provenía de Burdeos, llegó a España en busca de tierras donde producir vino. Se instaló en el Barbastro, donde adquirió la Finca del Castillo de San Marcos, en el Somontano. Este acontecimiento motivó que los lugareños se asociasen en cooperativas para la producción y comercialización de los vinos. Algo que se considera como el germen de las actuales bodegas.

³ Germen de zonas vitivinícolas que se perpetúan hasta nuestros días. PLASENCIA, P y VILLALÓN, T.: *Manual de los vinos de España*, León, Everest, 1999, pág. 10.

⁴ AA.VV.: *El vino...op. cit.*, pág. 84.

⁵ No está claro cual fue el primer foco europeo, aunque sí se sabe que procedía de América del Norte. Se introdujo a causa de las relaciones comerciales y a la importación de productos americanos que llegaban a distintas partes de Europa. En 1862 se detectó por primera vez la enfermedad, en un vivero cercano a Londres. En poco más de veinte años arrasó las viejas cepas europeas; desde 1863 a 1880 había destruido la totalidad de cepas francesas, a la par que se extendía por Alemania, Austria, Croacia, Rumania, Bulgaria, Suiza y Portugal. Entre 1876 y 1878 aparece el insecto en España, en Málaga y Gerona, declarándose como plaga en 1888. El primer foco español se localizó en la finca el lagar La Indiana, en Moclinejo, a unos 20 Km. del actual término de Rincón de la Victoria de Málaga. Desde aquí se expandió con rapidez al resto de Andalucía. LÓPEZ ALEJANDRE, M.: *Los vinos de Montilla-Moriles*, Sevilla, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía, 2000, pág. 85; BAEZA, C.: *Gran atlas del vino*, Madrid, Libsa, 2000. pág. 23; y AA.VV.: *El vino*, Barcelona, Ediciones Orbis, 1998. págs. 85-85.

⁶ AA.VV.: *El vino...op. cit.*, pág. 14.

DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN A LA IMAGEN DE MARCA

Durante todo el siglo XX, la actividad vitivinícola no ha cesado en la región. Prueba de ello fue la solicitud de la Denominación de Origen Somontano⁷ presentada al Ministerio de Agricultura en 1974. El 30 de abril del mismo año, dicho Ministerio aprueba la D.O. y designa un Consejo Regulador⁸ Provisional para la elaboración del Reglamento⁹. Una década más tarde, en 1984, el Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación Provincial de Aragón, aprueba la Denominación de Origen Somontano y el Consejo Regulador. La orden ha sido modificada posteriormente en dos ocasiones, en 1992 y 1997¹⁰.

Enate, se acoge a la reglamentación de este Consejo Regulador y desde sus inicios aporta la dedicación anual necesaria para la elaboración de vinos de gran calidad como demuestran añada tras añada. La antigua tradición viticultora de España se modernizó a principios del siglo XX debido a las nuevas técnicas y a la implantación de pies de cepas americanos¹¹. Casi una década más tarde, a finales de la misma centuria, los técnicos viticultores de Enate Jesús Sesé Buil, Director de Viñedos, y Jesús Artajona, enólogo, practican lo que señalan como *viticultura tradicional*, casi biológica¹², prestándole gran atención al campo, a la uva y a la

⁷ En 1926 se promulgó un decreto para crear el Primer Consejo Regulador de Denominación vinícola para los vinos de La Rioja. Años más tarde, en 1932 aparecen las primeras reglamentaciones de vinos con D.O. con base en el estatuto del Vino. (PLASENCIA, P y VILLALÓN, T.: *Manual de los vinos de España*, León, Everest, 1999, pág. 58.) La ley 25/1970 dice acerca de la D.O. *Se entiende por Denominación de Origen el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o de procedencia empleado para designar un producto procedente de la vid, el vino o los alcoholes de la respectiva zona, que tenga cualidades y características diferenciales debidos, principalmente, al medio natural y a su elaboración y crianza.* RAMOS LIZANA, M. y SAN MARTÍN MONTILLA, C.: *Con Pan, Aceite y vino... La triada mediterránea a través de la historia*, Granada, Grupo Editorial Universitario, 1997, pág. 139. Con la incorporación de España a la Comunidad Europea los vinos tuvieron que adaptarse a la reglamentación y normativa comunitaria, sobre todo en lo referido a calidad, producción y elaboración. La Unión Europea los divide en "Vinos de calidad" y "Vinos de Mesa". Los primeros son los Q.W.P.R.D. (Quality Wine Produced in a Specific Region) y ahí es donde se entrarían las llamadas D.D.O.O. de nuestro país.

⁸ El término Consejo regulador queda definido en el artículo 25, apartado 8 de la Ley del vino; El término Consejo Regulador queda reservado a los órganos de gestión de las denominaciones de origen y de las denominaciones de origen calificada.

⁹ En el artículo 26 de la Ley del Vino, se definen cuales son las funciones del Consejo regulador, las cuales quedan recogidas en el Reglamento: *Proponer el reglamento y modificarlo; orientar la producción y calidad de los vinos, calificar cada añada o cosecha, proponer los requisitos mínimos de control a los que debe someterse cada operador en todas y cada una de las fases de producción, elaboración y comercialización de los vinos amparados por la denominación de origen.* Véase PLASENCIA, P y VILLALÓN T.: *Manual de los vinos...op. cit.*, pág. 60.

¹⁰ [www.somontano.es/La denominación de origen.htm](http://www.somontano.es/La%20denominaci3n%20de%20origen.htm)

¹¹ Resistentes a la filoxera.

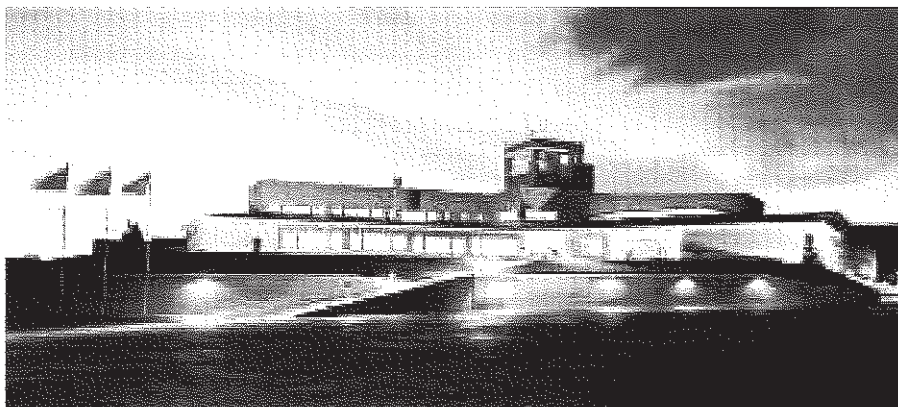
¹² www.reservaycata.com/espaol/bodegas/noticia_2003.htm

crianza. Sirva establecer unos símiles para ver la importancia de la labor de los técnicos en una bodega, algo que convierte a ciertos vinos y añadas en verdaderas obras de arte:

- 1- Al igual que una manifestación artística se considera más interesante cuanto más se adaptaba a las normas de estilo; un vino es máspreciado cuando se adapta más fielmente a las características de su Denominación de Origen a la vez que mantiene rasgos diferenciadores.
- 2- Reconocemos un estilo artístico y la mano de un autor determinado por unas similitudes técnicas y formales; de igual manera, la labor tenaz de un enólogo puede hacer reconocibles los caldos de una determinada bodega.
- 3- El tiempo ofrece a una obra de arte, además de la validez artística que posee, el valor de antigüedad. La crianza en bodega le aporta al vino el envejecimiento, dependiente siempre del tipo de vino, uva...¹³
- 4- Igual que una manifestación artística necesita una técnica para materializarse, un vino es el resultado de la aplicación de un lento proceso técnico de elaboración que es transmitido por generaciones siglo tras siglo.
- 5- De la misma manera que un artista tiene que luchar contra impedimentos sociales, generacionales... Un viticultor tiene que realizar su labor, aunque la naturaleza intente jugar malas pasadas que puedan arruinar la cosecha; granizadas, sequías, inundaciones, heladas...
- 6- Una obra de arte, en definitiva, se presenta hacia el espectador a través de una imagen o un objeto. Se trata de algo visual que apela a los sentidos, ya sea de manera tradicional —un cuadro, dibujo, escultura... o actual como un *happening*. Un vino también clama a los sentidos y el primero que reacciona es la vista. Con la visualización de la botella se crea en nuestra mente una imagen determinada de la empresa y del producto. Después de esta percepción se despierta nuestro deseo de adquisición y consumo.

A grandes rasgos hemos establecido estos paralelismos entre arte y vino. Su análisis nos acerca un poco más estas dos actividades, que no se encuentran tan

¹³ El vino es un caldo que tiene un proceso de juventud, madurez y decadencia. La clasificación de los mismos se hace según el tiempo de crianza, generalmente en barricas de madera. Cada Denominación de Origen regula el tiempo de crianza para sus vinos ya sean blancos o tintos. De una región a otra, la crianza puede variar para los unos y los otros. Según el tiempo de crianza se denominan; crianza, reserva o gran reserva. La crianza influye en el envejecimiento. Cuanto mayor haya sido la misma más lento será su envejecimiento y viceversa. PLASENCIA, Pedro y VILLALÓN T.: *op. cit.*, pág. 41.



1. Espectacular fotografía de la Bodega Enate. Proyecto de Jesús Manzanares. Terminada en 1992

alejadas en cuanto a concepción creadora y objetivos. Un plan empresarial que prime la calidad, la presentación del producto y la adecuada relación calidad/precio cumple los requisitos necesarios para que se alcancen con creces los objetivos de venta. Quizás esta sea una de las claves de esta firma, ya que desde que salió su primer vino en 1992 se preveía su pronta consolidación en el mercado nacional e internacional. Desde un principio, Enate apostó por la modernidad. Una innovación palpable en el proyecto arquitectónico realizado por el madrileño Jesús Manzanares a principios de la década de los noventa (Fig. 1). El agua, la tierra y el aire son los tres materiales utilizados para unir la obra humana con la naturaleza. La geometría sólo es interrumpida por la redondez de las barricas¹⁴. Lejos quedan los sótanos oscuros, las estrecheces y el olor a humedad de las antiguas bodegas. La amplitud de las salas y sobre todo la luminosidad, hace que esta obra se perciba como una prolongación de la naturaleza dentro de un espacio arquitectónico creado. El arquitecto no olvida lo funcional ni lo formal. La exacta combinación de materiales no descuida que en el interior de esos espacios *hay un ser vivo*¹⁵. Manzanares fue capaz de construir un edificio que cubre las necesidades propias del sector además de contribuir a formar esa imagen de marca que tiene hoy día el vino Enate. Estas características han hecho que esta bodega se convierta en una lección de diseño arquitectónico y una de las primeras en realizar un gran inmueble, tal y como hizo la bodega de González Byass en 1862 cuando encargó el proyecto a Gustav Eiffel¹⁶.

¹⁴ Véase AIZPÚN VIÑES, I.: "Bodegas de diseño", *Cercha*, nº 55, junio 2000, págs. 22-26.

¹⁵ AIZPÚN VIÑES, I.: *op. cit.*, pág. 24.

¹⁶ Véase GARCÍA ABRIL, A.: "Bodegas gran reserva, siete bodegas de siete arquitectos internacionales" en www.ProyectandoJesúsManzanares.htm, MOLESTINA, E.: "Las nuevas catedrales son para el vino", www.Lasnuevascatedralessonparaelvino.htm

Un edificio institucional es la muestra física del plan empresarial en el que se basa una compañía. Una apuesta arquitectónica de tal envergadura, es síntoma de las ambiciones y la previsión de beneficios en futuro inmediato. La creación de edificios actuales y por consiguiente modernos, —lleva implícito en el proyecto— la comunicación visual que ha de establecerse entre el observador y la fábrica. La armonía es entendida a todos los niveles: como factor respetuoso con el medio, entre las partes del propio edificio y el minucioso estudio de los múltiples puntos de vista que va a percibir el observador. La armonía de las partes provocara equilibrio en la percepción humana y viceversa. Un inmueble realizado con materiales considerados como "nuevos"¹⁷ captará rápidamente la atención del hombre. Las entidades que realizan este tipo de obras suelen aprovechar lo innovador de los mismos porque esa característica distintiva los convierte rápidamente en emblemáticos. Esta es una estrategia más de venta que ponen en práctica las grandes sociedades.

Otro de los factores que aparece estrechamente ligado con la creación de una imagen de empresa sólida, se fundamenta en los estudios sobre la presentación del producto en el mercado y ante la sociedad, lo que se conoce como *packaging, envoltorio o vestido del producto*¹⁸. En último término, los rasgos formales que presenta una botella llevará a la adquisición de la misma o a su rechazo por no adaptarse a las expectativas de compra del consumidor basadas en último lugar en la relación calidad/precio.

El concepto *marca, imagen de marca o imagen de empresa son términos del marketing* y la publicidad aplicados de manera consciente y detenidamente estudiada, a todo aquel producto que se pone en circulación. La marca es concebida de manera similar en todas las empresas: *La marca debe constituir, en todo momento y lugar, un signo de identidad que sea reproducido, de manera idéntica, en cuanto a color y forma, en cualquier tipo de impreso, producto o elemento que nazca de la empresa, adaptándolo a la más amplia diversidad de aplicaciones*¹⁹. Así pues, no vemos solamente el logotipo de la empresa en las etiquetas, sino también en los impresos, grabados en las cajas y paquetes, en los rótulos de las bodegas y en todo el material corporativo de las mismas. Para crear una imagen de marca seria y acorde con los objetivos de la empresa, hay que realizar una labor previa de investigación del sector y de la propia firma. Este trabajo es una labor de equipo, para ello se reúnen los técnicos de *marketing*, publicidad y el director de arte de la empresa o agencia publicitaria contratada. Establecen un proyecto, y siguen unos pasos más o menos similares a otros sectores, para la creación de la imagen corporativa. Jack Schrader en la obra titulada *Así se crea diseño gráfico* cita algunas de estos pasos:

¹⁷ Quizás no serían tan novedosos los materiales empleados sin los atrevidos proyectos que avalan este "otro tipo de arquitectura".

¹⁸ SATUÉ, E.: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza, 1997, pág. 49.

¹⁹ AA.VV.: *El diseño gráfico*, Equipo Fénix, Granada, Paradox, 1997, pág. 85.

*Analizar las particularidades propias de la empresa.
 Conocer su filosofía comercial.
 Informarse sobre sus productos y quienes los consumen o utilizan.
 Buscar grafismos que puedan reflejar el tipo de negocio que la empresa realiza.
 Evitar todo parecido con otros logotipos o marcas ya existentes.
 Diseñar formas y colores lo más simples posibles, que permitan una cómoda reproducción, en cualquier técnica y en todo tipo de superficies y formatos.
 Asegurarse que su aplicación sea fácil, en cualquiera de los elementos de la empresa: impresos, vehículos, envases, etc.
 Someter a crítica comparativa el material original, para superar cualquier inconveniente, antes de su aprobación final.²⁰*

Mientras que hoy día, la creación de una imagen está muy codificada, hace un siglo era algo más intuitivo que objetivo. Las técnicas de venta estaban en un estadio de gestación y las empresas aprendían a vender sus productos por el popular método *de ensayo y error*. La labor de dibujantes, pintores e ilustradores, que trabajaban en el arte comercial, —conocidos por aquel entonces como *dibujantes comerciales*—, realizaron una labor valiosísima para el diseño gráfico posterior y su aplicación publicitaria. Aportaron intuición, creatividad e incluso ingenio en más de una ocasión. Hoy día, muchas de esas imágenes corporativas han permanecido casi inalterables desde que se crearon por dos motivos; porque captaron el concepto empresarial y sintetizaron sus características a partir de la creación de símbolos, o porque están tan asimiladas en la conciencia humana que plantear un cambio sería excesivamente arriesgado para la economía empresarial.

Los ejemplos que se conservan desde finales del siglo XIX dan prueba de ello²¹. Las grandes empresas vinícolas y licoreras descubrieron la valía de una imagen o signo gráfico representativo para captar la atención del consumidor. Los anuncios y carteles referentes a estas bebidas hacen su aparición, y desde entonces hasta la actualidad, el sector ha ganado con la inclusión de este concepto que se basa principalmente en el logotipo. Bien sea símbolo o anagrama, la imagen diseñada se impone ante la competencia a partir de métodos persuasivos.

En España, uno de los casos más llamativos por su trascendencia e imagen fue el de *Anís del Mono* (1870), tanto por el diseño de su etiqueta, —dibujo de Sala—, como por los carteles anunciadores obra del dibujante y pintor Ramón Casas²². La

²⁰ SCHRADER, J.: *Así se crea diseño gráfico*, Barcelona, Rosaljai, 1995, págs. 168.

²¹ Véase VELASCO MURBIEDRO, C.: *Recuerdos en color: Carteles de publicidad comercial en España (1870-1960)*, Cabildo de Gran Canaria, 2002 y AA.VV.: *100 años de Arte Comercial en España*, [Catálogo de exposición], Obra Social y Cultural de Caja Segovia y Colegio Universitario de Segovia, 1999.

²² SATUÉ, E.: *op. cit.*, pág. 49-55.



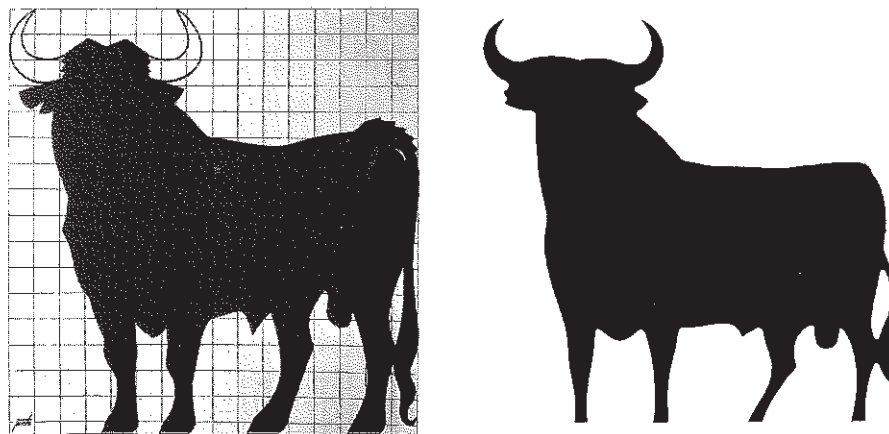
2. Etiqueta de Anís del Mono (Salas, 1870). Otras etiquetas de empresas aniseras que adoptan la imagen de un animal como marca

imagen que aparece en su etiqueta sigue inalterable desde hace más de un siglo, ejemplo de la moda y técnica de la época (Fig. 2). La ilustración y la serigrafía son los medios de difusión y del recurso gráfico del animal será tomado como modelo a seguir por otras empresas aniseras²³. Otro de los hitos del diseño gráfico español es el símbolo creado por Manolo Prieto, en 1956, para el Coñac Veterano de la bodega Osborne. El famoso toro de Osborne, el *toro negro y enorme*, como dijera José Bergamín tras volver del exilio mexicano, sigue casi inalterable después del medio siglo de vida²⁴. Este icono, es prueba de la valía de una imagen como representación de un concepto, empresa y hasta un país²⁵. La técnica publicitaria empleada, —la

²³ Debido a la competencia, fue inevitable que otras marcas de anises utilizaran también nombres de animales; *mono, lince, leones, orangután, cebra, lorito, gato, ciervo, dragón, águilas, palomas, etc.* AA.VV.: *Signos el Siglo*, [Catálogo de exposición] Madrid, Centro de Arte Reina Sofía, 2000, pág. 276. El ejemplo más llamativo de la lucha por el liderazgo es la que llevaron a cabo los directivos de *Anís del Tigre*. En la etiqueta aparecía un tigre de Bengala atacando a un mono símbolo de la competencia, -Anís del Mono. Este ataque desmedido fue llevado a los tribunales donde ganaron los acusados porque el juez alegó que en la ilustración no se apreciaba si el animal era macho o hembra. SATUÉ, E.: *op. cit.*, pág. 55.

²⁴ *Ibidem*, pág. 103-105. El autor se lamentaba de la realización de esta imagen, algo que él consideraba menor y que no representaba su talento artístico, AA.VV.: *Signos del siglo...op. cit.*, pág. 312.

²⁵ El primer dibujo de Manolo Prieto ha sufrido diversas actualizaciones y simplificaciones. Es uno de los pocos símbolos que se conservan en la red de carreteras del estado, empleando el argot taurino, ha sido indultado y permanece inscrito en el Catálogo General del Patrimonio Histórico desde el año 1996. SATUÉ, E.: *op. cit.*, pág. 104.



3. (Izquierda) Diseño original del símbolo de Osborne, Manolo Prieto, 1956.
(Derecha) Simplificación del símbolo. Imagen actual, tal y como está inscrito en el Catálogo General del Patrimonio Histórico desde 1996.

sencillez y simplicidad—, trata al símbolo como una silueta monocroma en negro, sin más detalles que la propia forma del animal. Se realizó en una época en la que las técnicas publicitarias se encontraban aún a medio camino de la pintura y las escasas influencias del resto de Europa. A pesar de ello, se reconoce la creatividad del autor a la hora de hacer este símbolo, —aunque él mismo dudase del resultad—, por no reflejar su valía artística. (Fig. 3)

En la actualidad, los diseños de etiquetas de vino también se adaptan a las modas, a los grafismos y tipografías que dejan atrás coronas, emblemas, escudos heráldicos, tipografías con *serif*, dorados,... Durante el último tercio del siglo XX, las imágenes de empresa de este sector se han modernizado de tal manera, que la diferencia entre los productos de las bodegas tradicionales y las más modernas presentan rasgos distintivos de modernidad en todos aquellos elementos gráficos que aparecen; tales como tamaño, formato, color, papel y tipografía entre los más notables. La influencia francesa al respecto es muy significativa, ya que en las etiquetas de vinos franceses aparecen los *château*, la imagen gráfica simplificada de la fachada de la propiedad que crea ese vino. Algunos ejemplos de innovación son las etiquetas de vinos como (Fig.4); Anima Negra, con diseños de Jaume Falconer y de Barceló, Ceremonia, Gneis, Mantín Codax, Numanthia, Raventós i Blanc diseño de Taula de Disseny, o las más artísticas de Enate y Albet i Noya.²⁶ Las diferencias

²⁶ Desde mediados de la década de los ochenta algunos diseñadores gráficos reconocidos a nivel nacional, han diseñado algunas de las etiquetas más actuales aunque no aparezcan aquí



4. Diseños de etiquetas: A) Las más actuales, (de izquierda a derecha y de arriba abajo): Numanthia, Anima Negra diseños de Falconer y de Barceló, Ceremonia, Gneis, Martín codax y Raventós i Blanc. B) Las más tradicionales, (de izquierda a derecha y de arriba abajo): Contino, Don Juan de López Hermanos, Marqués de Murrieta Ygay, Dalmau, Valbuena 5º año, Muga

son evidentes si las comparamos con las etiquetas más clásicas y tradicionales de Contino, Dalmau, Don Juan de López Hermanos, Marques de Murrieta YGay, Marques de Riscal, Muga o Tinto Valbuena entre otros. Son conocidos internacionalmente por el uso de símbolos convencionales tales como parras, castillos, cortijos, cruces, animales, coronas, símbolos heráldicos,...²⁷

EL VESTIDO DEL VINO. DE LA BOTELLA A LA ETIQUETA

Se conoce con tal apelativo a los diferentes elementos que componen el continente, es decir, el corcho, la cápsula, las etiqueta, contraetiqueta y collarín. En todos y cada uno de estos elementos aparece representado la marca que la comercializa, Se reitera la marca en todo el conjunto según un diseño previo. La cuidada combinación de estos elementos contribuye a crear la imagen de la empresa en el consumidor, porque hoy día, al igual que otras manifestaciones, el "vino es imagen".

La *botella* en sí tiene una doble función. En primer lugar, según la forma de la misma, se asocia el producto a un tipo u otro de vino²⁸. En segundo lugar, y más

citados en el texto por ser vinos más jóvenes y no de tanta calidad como los arriba expuestos. Algunos de esos diseños son los de Quim Nolla para Campo de San Juan, la de Serrahima para Blanc de Rouge, la de Carlos Rolando para Conde de Valdemar, la de Raúl Pascual para Viña Valdivia y la de Eloy Lozano para Maldeamor.

²⁷ BAEZA, C.: *op. cit.*, pág. 51.

²⁸ La botella es resultado de la evolución de los antiguos envases que se empleaban para el almacenamiento del vino. Véase PLASENCIA, P y VILLALÓN T: *op. cit.*, pág. 46-47.

importante que el anterior es la función que cumple. Con el uso de vidrios en tonos verdes, ámbar o azul (empleado en vinos tintos, dulces y finos...) se protege el caldo de la luz. Cuando el cristal es completamente transparente (en vinos rosados y blancos) el continente destaca su contenido. Desde las ánforas romanas, pellejos y garrafas hasta la actual botella aparecida en el siglo XVII, —y desde esas primeras botellas a las actuales—, han pasado varios siglos de evolución que ha afectado notablemente a sus formas²⁹. Hoy día, cada vez más la globalización, la estandarización y la uniformidad han hecho que las botellas se homogenicen entre países y regiones.

El *corcho* es un elemento importantísimo para la conservación y maduración del vino. Se emplea desde los tiempos de Horacio. La flexibilidad e impermeabilidad hacen de este material el cierre idóneo para la botella, aunque en ocasiones se sustituye por otros productos sintéticos. La *Cápsula* es un precinto que cubre el cuello de la botella. Su buen estado es la garantía de que la botella no ha sido descorchada con anterioridad. Puede ser de diversos materiales; plástico, aluminio, estaño,... La *etiqueta* y *contraetiqueta* son los elementos más particulares y más individualizados por cada bodega. El origen de la etiqueta se remonta a tres mil años antes de Cristo, cuando se empleaba el papiro para identificar la mercancía. Las primeras etiquetas de papel bastante grueso datan del siglo XVI, se imprimían en prensas de madera y se pegaban con cola al propio envase. A partir del siglo XVIII su uso se hizo más común debido a la máquina para hacer papel inventada por Nicolas-Louis Roberts. Posteriormente se coloreaban a mano. En el siglo XIX, con la invención de la cromolitografía se aplica esta nueva técnica para la impresión de las mismas. Actualmente, la tecnología gráfica permite una gran cantidad de alternativas y combinaciones; desde variaciones de formato, color, papel, acabado,...³⁰

Si partimos del término general de etiqueta tal y como aparece recogido en el DRAE viene a significar *marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, para identificación, valoración, clasificación, etc.*³¹ Tiene un tamaño mínimo, aproximadamente 6x6 cm. En ella se ofrecen una serie de datos informativos obligatorios y otros tantos subjetivos que ensalzan las características del producto. La normativa europea obliga a que aparezcan los siguientes datos (*Fig.5*):

- 1- Nombre del vino o marca comercial,
- 2- Año o añada: se corresponde con la fecha del embotellado del vino según haya sido su crianza. Pueden aparecer los términos de cosecha, crianza, reserva...

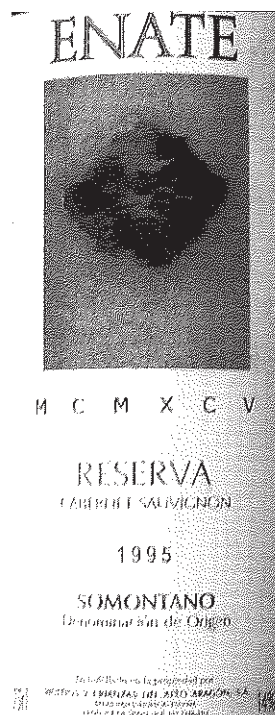
²⁹ Algunos tipos son: la borgoñona, la bordelesa, alsaciana, champanera, plana, de fino, forma de ánfora.... BAEZA, Co.: *op. cit.*, págs. 48-49.

³⁰ *Ibidem*, págs. 50-51; AA.VV.: *El vino... op. cit.*, págs. 6-7 y PLASENCIA, R y VILLALÓN T.: *op. cit.*, págs. 52-53.

³¹ www.rae.es

5. Etiqueta de la botella Enate Reserva.
Pintura original para ENATE de Juan Manuel Broto

- 3- Variedades: se refiere a los distintos tipos de uva con los que se ha elaborado el vino, ya sea monovarietal o multivarietal. En los grandes vinos suele aparecer casi siempre el tipo o los tipos de uva empleados para su elaboración.
- 4- Procedencia: referido al área geográfica de donde procede el vino. Aparecerá la Denominación de Origen o la región productora en caso de que no perteneciera a ninguna. (es común que aparezca el calificativo de "Vino de la tierra"). Las D.O. garantizan de que el producto ha sido controlado por el Consejo Regulador³².
- 5- Bodega embotelladora; nombre, número y razón social de la bodega, el número de registro del embotellador y el número de registro sanitario, así como el país de origen.
- 6- Volumen y graduación alcohólica: ambos son datos obligatorios. Lo más habitual es el empleo de las botellas de 75 cl.
- 7- Clase de vino: referido a los términos genéricos de blanco, rosado, tinto, amontillado, cava... (esta indicación no aparece siempre)



En la parte posterior se incorpora la etiqueta del Consejo Regulador. Sirve para avalar los datos que se indican en la etiqueta delantera. Cada Consejo Regulador adopta una imagen que lo representa. Al igual que ocurre con las etiquetas de las botellas, las que representan a los diferentes Consejos, se desarrollan gráficamente entre los símbolos tradicionales (cepas, uvas, copas, botellas, castillos...) y los más modernos referentes a signos gráficos, composición y color (Fig. 6). Entre los más tradicionales citaremos las etiquetas de las D.O. de; Alella, Cigales, Jerez, Navarra,

³² PLASENCIA, P y VILLALÓN T.: *op. cit.*, pág. 52.



A

6.A. Diseños de símbolos de las Denominaciones de Origen españolas: A) Las más tradicionales, (de izquierda a derecha y de arriba abajo): Alella, Cigales, Jerez, Ribeiro, Ribera del Duero, Navarra, Valdeorras.

Ribeiro, Ribera del Duero y Valedoras entre otras. Es común el empleo de tipografías y recursos gráficos que guardan cierto parecido con la imagen de los sellos y tampones circulares.



B

6.B. Diseños de símbolos de las Denominaciones de Origen españolas: B) Las más modernas, (de izquierda a derecha y de arriba abajo): Calatayud, Campo de Borja, Cariñena, El Hierro, Jumilla, La Mancha, Lanzarote, Monterrey, Montilla-Moriles, Valle de la Orotava, Penedés, Ribera del Guadiana, Rioja, Somontano, Tacoronte, Toro...

Por el contrario, la modernidad gráfica de la década de los ochenta ha servido para mostrar una imagen novedosa de los mismos elementos gráficos. En estas etiquetas se muestran uvas, racimos, copas, mapas e incluso elementos naturales. La rigidez de los anteriores sellos deja paso a la libertad compositiva y al esquematismo. El caso más extremo de simplicidad es el de la D.O. Penedés, donde un simple trazo vertical sigue la forma del perfil de media botella. Algunas otras etiquetas significativas son las de Binissalem, Calatayud, Campo de Borja, Cariñena, El Hierro, Jumilla, La Mancha, Lanzarote, Madrid, Monterrey, Montilla-Moriles, Valle de la Orotava, Ribera del Guadiana, Rioja, Somontano, Tacoronte, Toro...

Además de la obligatoria etiqueta de la Denominación de Origen, puede llevar una contraetiqueta en la parte posterior. No es obligatoria, pero es usada por los empresarios para introducir informaciones más descriptivas y apelativas a la adquisición del producto. Se puede incluir una descripción enológica³³ además de aparecer otras características alusivas a la propia elaboración del vino, tipos de barrica, periodo de crianza, etc. También aparecen otros datos referentes al

consumo, tales como indicaciones de la temperatura adecuada de consumo o las recomendaciones gastronómicas³⁴

Debido a las amplias expectativas del mercado que tienen las actuales empresas bodegueras españolas, han decidido incluir en sus etiquetas el lenguaje Braille. La primera Denominación de Origen en hacerlo fue Montilla-Moriles a través de la bodega Toro Albala, de Aguilar de la Frontera, a ella se han sumado las bodegas Garanza de la D.O. Toro y la bodega Enate de la D.O. Somontano, la cual ha incorporado a sus contraetiquetas el nombre de la marca y el tipo de vino³⁵.

LAS PRIMERAS ETIQUETAS ARTÍSTICAS

Durante siglos, el arte —a través de sus manifestaciones artísticas y variaciones de estilo—, ha inmortalizado los diferentes procesos, técnicas y fiestas relacionadas con el vino. En el siglo XX la unión se hace más férrea al introducir obras artísticas en ese *carne de identidad* que llevan las botellas. La etiqueta se ha convertido en un lugar más para la experimentación, en un soporte artístico y gráfico de innumerables posibilidades expresivas. Toda manifestación es novedosa en comparación con lo anteriormente realizado. La etiqueta, a pesar de su pequeño formato ha demostrado ser un bello lugar para complementar las descripciones enológicas del propio caldo al que acompaña. De este modo, se presenta una obra reconocida como artesana dentro (el vino), y otra artística fuera (la etiqueta). Debemos diferenciar las imágenes y símbolos creados por ilustradores comerciales para una determinada marca, — como el anteriormente citado de Anís del Mono—, y la adaptación de una obra artística de un autor de renombre al pequeño formato de la etiqueta.

³³ Un ejemplo de descripción enológica es la que aparece en la botella Enate Reserva 1995. Color granate muy cubierto. En nariz, el vino despliega un amplio y complejo abanico aromático: aromas compotados y silvestres (moras, grosellas), balsámicos (menta) y un sutil fondo especiado (vainilla, pimienta, laurel). De paladar estructurado y carnoso, la boca está tapizada por taninos de gran calidad. Fin de boca largo, con reminiscencias de tostadas y tabaco.

³⁴ En la etiqueta del Enate Reserva 1995 aparece el siguiente consejo de servicio: El Enate reserva desarrollará mejor su bouquet si es abierto media hora antes de servirlo. Degústelo a 16-18° C, es aliado perfecto de carnes rojas y caza. Este vino puede presentar un sedimento de bitartratos. Este fenómeno es natural y es la garantía de que el vino no ha sufrido ningún tratamiento físico ni químico. Decantando suavemente la botella el sedimento permanecerá en el fondo y no afectará a la degustación del vino. Cuando un vino es elegido por la apariencia externa de su botella, se puede caer en el error de adquirir un caldo equivocado pero estaremos sucumbiendo ante las técnicas de *marketing*. Cuanto más acertada sea la información subjetiva a los gustos de la generalidad de consumidores más ventajosas serán las ventas en el futuro, porque el consumidor volverá a adquirirlo en otra ocasión.

³⁵ www_abc_es.etiquetas.htm. El Enate Chardonay 234 será el primer vino que incorpore este lenguaje. www.reservaycata.com/español/bodegas/noticia_10511.htm.

7. Etiqueta del Château Mouton
Rothschild, Jean Carlu, 1924



El origen de este segundo caso debemos buscarlo en el país vecino de Francia, concretamente en la región de Burdeos hacia el año 1924. El Barón Philippe de Rothschild, rompe la tradición bordelasa y decide embotellar sus vinos en la propia propiedad antes de la venta, en vez de llevarlo a los negociantes de Burdeos. A partir de entonces, el etiquetado se convierte en algo habitual. Para celebrar la ocasión encarga la primera etiqueta de su *Château Mouton Rothschild* al cartelista Jean Carlu. En 1924 aparece por vez primera el símbolo del *Château* en las etiquetas; la oveja³⁶. La obra creada por Carlu (Fig. 7) se desarrolla en un formato apaisado. La combinación de colores y la composición hacen patente la influencia del arte comercial y los ismos de vanguardia tales como el color cubista, la multiplicación futurista y el esquematismo y simplicidad formal de otros movimientos centroeuropeos. Sobre un fondo alterno de un color gris verdoso y blanco, se dibujan a modo de escudo los dos símbolos que caracterizan esta obra. La cabeza del carnero en el lado derecho y el yugo y las flechas³⁷ del lado izquierdo. Ambos elementos sirven de fondo a una esquemática y casi inaparente silueta del *château* que se ubica en el centro. Formas muy geometrizadas que se inscriben a su vez en las dos formas circulares (el carnero y las flechas) para complementarse con un leve texto; la añade en la parte superior derecha y la inscripción *Ce vin a été mis en bouteille au château*³⁸.

A partir de 1934 aparece la etiqueta actual que servirá de marco a cada una de esas imágenes que serán anualmente diferentes. Durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial una cárcel de Vichy significará la repulsa hacia el hecho bélico y el apoyo a las tropas francesas. En 1945, y con motivo de la liberación de Francia una "V" de Victoria aparecerá en sus etiquetas, obra del pintor Philippe Julian. Desde

³⁶ En francés *Mouton* significa oveja. También Aries es el signo zodiacal del Barón de Rothschild.

³⁷ Esta ilustración guarda similitudes formales con el símbolo de la Falange española.

³⁸ Frase conmemorativa que alude al primer embotellado en el propio *château*.

entonces, cada año un artista será el responsable del diseño de la misma previa realización de una obra gráfica. Hay dos excepciones al respecto, una en 1953, fecha en la que se cumplía el centenario de la compra del Mouton, y otra posterior, en 1977 coincidiendo con la visita de la reina Elisabeth de Inglaterra al Mèdoc. En ambas ocasiones no se recurrió a ningún artista para su elaboración. Otra de las excepciones es que tanto Kandinsky como Picasso no hicieron una obra ex profeso para la bodega, sino que fueron obras donadas por familiares en fechas posteriores a la muerte de ambos³⁹.

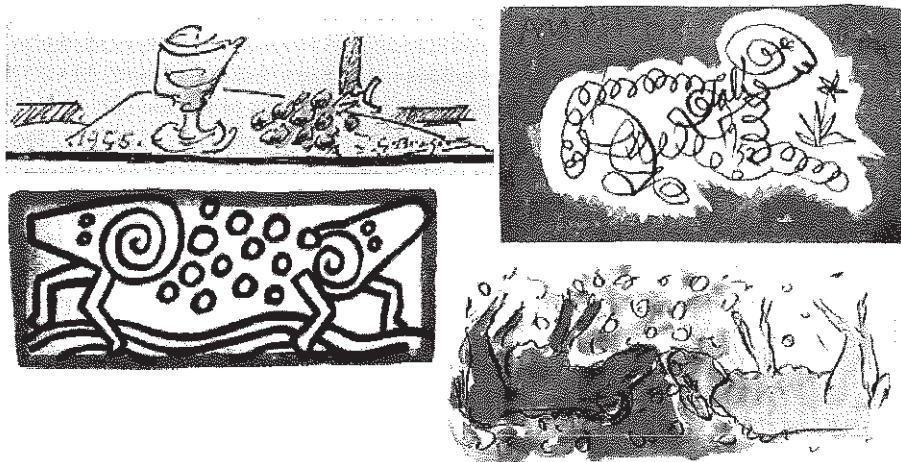
Desde 1924 hasta 1955, salvando la época bélica, los artistas requeridos pertenecían al círculo de amistades del Barón, pero a partir del encargo a Braque se plantea la posibilidad de recurrir a artistas de diversos países y de renombre internacional; Jean Cocteau (1947), Braque (1955), Dalí (1958), Henry Moore (1964), Chagall (1970), Picasso (1973) fue su hija Paloma quien ofreció la obra *Las Bacchantes*. Mathieu, Kandinsky su mujer Nina ofreció una obra del pintor, Warhol, Saul Steinberg (1983), Keith Haring (1988), George Baselitz (1989), Francis Bacon (1990), Setsuko (1991), Kirkeby (1992), Balthus (1993)⁴⁰, Karel Apple (1994), Tapies (1995), Gu Gan (1996), Kiki de Saint Phalle (1997), Rufino Tamayo (1998).

Entre todas ellas, una de las más significativas fue la de Picasso de 1973, ya que coincidió con el reconocimiento del vino como *Premier Grand Cru Classé* además de servir como homenaje al pintor malagueño fallecido ese mismo año. Son obras que van de lo figurativo a lo abstracto. Cada uno de estos artistas interpretó el tema libremente. Aparecen bodegones, paisajes, temas clásicos como la *Bacanal*, otros figurativos y alegóricos, e incluso obras abstractas como las de Masson, Kandinsky, Bacon o Tapies. Entre ellos, destacaremos las obras de Dalí, Baselitz y Haring por ser una reinterpretación, dentro de los registros gráficos de estos artistas, del animal que le da nombre al vino; *Mouton (Fig. 8)*. Además del tema común; la oveja, estas tres etiquetas guardan ciertos paralelismos en cuanto a formato y expresión gráfica del dibujo. Lo figurativo queda encubierto en la obra de Dalí y en la de Haring, sin embargo, en la de Baselitz una simple inversión encubre la referencia al animal. En cuanto a color, lo más destacado es la alusión al color rojo-granate del vino tinto en las obras de Haring y Baselitz, así como la referencia a los colores amarillo-verdosos de la tierra y de otras variedades de uva.

En España, la pionera de este tipo de etiquetas fue la bodega Albet i Noya (D.O. Penedés). Por el año 1982 revolucionan el panorama vitivinícola español al realizar

³⁹ Véase REIG, C.: "El arte de las etiquetas de vino (II)", en www.masdevinos.com/articulo.cfm?idArticulo=1702, "El arte de las etiquetas del Chateau Mouton-Rothschild " en www.vinoscyt.com/etiquetas/BaronR.htm

⁴⁰ Fue anecdótico que el cuadro de Balthus fuese prohibido en Estados Unidos por ser poco moral. La etiqueta careció de pintura en el país norteamericano.



8. Diseños de etiquetas para Château Mouton Rothschild (de izquierda a derecha y de arriba abajo): Braque, (1955), Dalí (1958), Haring (1988), Baselitz (1989)

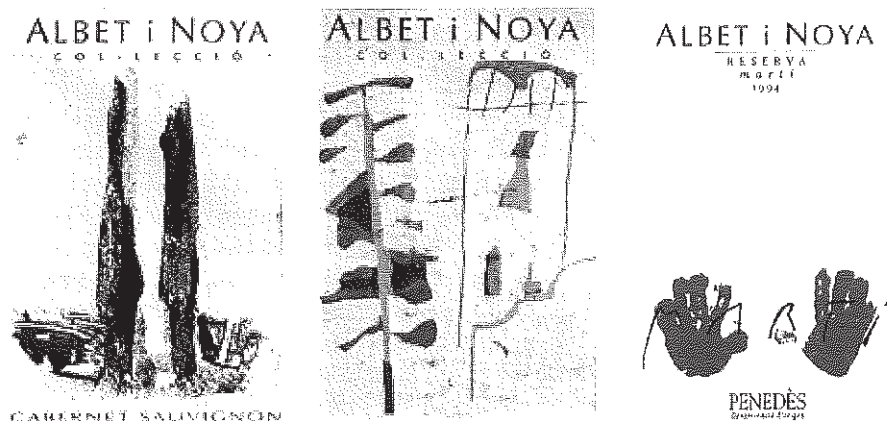
vinos ecológicos. La imagen de la empresa tomaba otro cariz diferente, por lo que una nueva imagen comienza a gestarse incentivando la creación de obras plásticas de artistas locales con la finalidad de ser empleadas en las etiquetas de las distintas colecciones de sus productos (Fig. 9). La etiqueta de formato rectangular, y dispuesta en sentido vertical, deja un espacio central para la ubicación de las diferentes obras. El propio Albet expresaba así la función de las mismas; *la etiqueta transmite al futuro consumidor algo de lo que puede encontrar dentro de la botella de una forma indirecta o subliminal*⁴¹. Diferentes temas para las distintas etiquetas. Los figurativos aluden al campo, a la propia cosecha o a la bodega. Estas son algunas de las grafías que hacen visibles un espíritu renovador. En cuanto al diseño de este elemento, aparecen temas y colores relacionados con la actividad vitícola y los zumos de las uvas; rojo para cabernet sauvignon o tonos amarillo-verdosos para los blancos de chardonnay.

En Valencia, la bodega Torre Oria, acude también a obras de artistas locales. *Realizan obras con motivos valencianos para ser utilizados como etiqueta para nuestros vinos de calidad, entre ellos destacan: paellas, arrozales, la bodega...* según palabras de Félix Martínez⁴². En el norte de España, dos son las bodegas que recurren también a la labor de artistas; la bodega Fariña para su *Vino Primero*, de la Denominación de Origen Toro⁴³; y la bodega Enate de la Denominación de Origen Somontano.

⁴¹ "Etiquetas por amor", en www_abc_es_etiquetas.htm

⁴² "Etiquetas por amor", en www_abc_es_etiquetas.htm

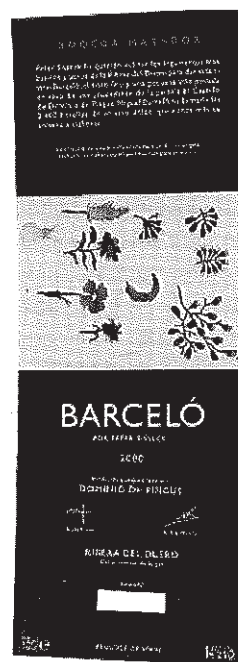
⁴³ "Etiquetas por amor", en www_abc_es_etiquetas.htm



9. Diseños de etiquetas de la bodega Albet i Noya. Se escoge la obra de un pintor local para cada producto

10. Diseño de etiqueta para el vino Barceló. Obra del propio artista, 2000

Un proyecto que también mezcla vino y arte es el que realiza desde hace seis años la Bodega *Matador*. Desde el año 1996 la revista *Matador* elige una bodega, un enólogo y un artista, —nacional o internacional—, y los une para crear piezas de coleccionismo, botellas únicas que llevan el nombre de los artistas que firman sus etiquetas. El primero fue el vino Chillida, el Vino Manolo Valdés en el 1997, el Vino Arroyo en el 1998, el Vino Bourgeois en el 1999, el Vino Scully en el 2000⁴⁴. El último de la saga es el Vino Barceló. El artista mallorquín ha realizado para la ocasión una acuarela de tema floral que sirve para ilustrar la etiqueta. (Fig. 10)



⁴⁴ En el vino Barceló, el enólogo en cargo de realizar el vino ha sido Peter Sisseck, autor del afamado vino *Dominio de Pingus* de Ribera del Duero.

LA COLECCIÓN ENATE

En apartados anteriores hemos señalado la importancia de esta bodega en la vitivinicultura actual, además de ello, Enate nació con un concepto de marca muy bien definido tanto en su imagen exterior como en sus productos⁴⁵. Mientras que otras bodegas españolas recurren a pintores u otros artistas locales para la elaboración de la imagen gráfica de sus etiquetas Enate, —al igual que las de *Château Mouton Rothschild*— acude cada año a un pintor de reconocido prestigio para la elaboración de la imagen representativa de los diferentes vinos y añadas. La clasificación de sus vinos es la siguiente: Tinto (cosecha), Crianza, Reserva, Merlot-Merlot, Reserva Especial y Varietales para los tintos. Rosado cabernet sauvignon, y Chardonay 234, Chardonay (fermentado en bodega de roble) y Gewürztraminer para los blancos⁴⁶. Desde la primera vez que salieron al mercado estos tipos de vino se apostó por darles a cada uno de ellos una imagen bien definida. Para tal fin se procedió de la misma manera; contactar con un pintor y encargarle una obra que debía ser realizada *ex profeso* para el vino. Esos originales, una vez cumplida su función pasan a engrosar la colección de Arte Moderno que posee la citada bodega.

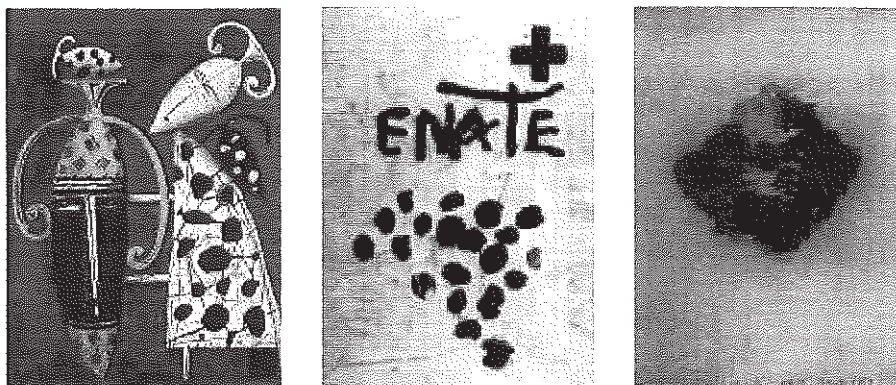
Desde que comenzaron a salir al mercado los productos, se recurrió a un artista nacional de reconocido prestigio. En poco más de una década se ha asentado el concepto de imagen corporativa y de imagen específica para los vinos, si perder la unidad en todos los productos gracias al diseño general de la etiqueta. Todas se comercializan bajo el nombre de Enate. Las etiquetas tienen formato rectangular. Se disponen verticalmente y son claro ejemplo de la imagen de seriedad y sobriedad que caracteriza a la empresa (véase Fig. 5). La unión de lo tradicional y lo moderno se evidencia en los signos gráficos elegidos; una composición centrada y una tipografía con *serif* para el texto informativo contrastan siempre con la imagen que se ubica en la parte superior, justo debajo del nombre de la marca concebido como logotipo. Cada una de las imágenes ha jugado un papel decisivo en la creación de una imagen determinada para cada vino. En el mercado se identifica cada obra con la variedad de vino que publicita. La misma imagen es repetida cada cosecha salvo la que se corresponde con el vino *Enate Reserva Especial* y el novísimo *Varietales del dos mil*. En palabras del Sr. D. Ramón Justes, Director de Imagen y Comunicación, *Los Reservas Especiales son vinos de muy poca tirada y dirigidos a especialistas, son casi una colección de añadas. También son una colección de etiquetas*⁴⁷. Estos vinos ofrecen imágenes de los más importantes artistas españoles consagrados tanto en el ámbito nacional como internacional⁴⁸.

⁴⁵ Prueba de ello son los numerosos premios otorgados a la empresa que viene recibiendo desde poco tiempo después de su creación. [www.enate.es /Premios.htm](http://www.enate.es/Premios.htm)

⁴⁶ www.enate.es

⁴⁷ De cuestionario enviado por e-mail al citado departamento.

⁴⁸ La bodega ha prestado especial atención a la obra de los artistas aragoneses, por ello, la nómina de estos artistas es elevada, tales como; Antonio Saura, José Manuel Brotó, Salvador Victoria, Julián Grau Santos, Víctor Mira, Teresa Ramón o Carmen Pérez



11. Diseños de etiquetas (de izquierda a derecha): Pintura original para ENATE de Enrique Torrijos (*Enate Tinto*), Victor Mira (*Enate Crianza*), José Manuel Broto (*Enate Reserva*)

TINTOS

Los artistas elegidos tienen en común un lenguaje expresivo alejado del realismo pictórico. Son obras más o menos figurativas, nunca realistas, muy coloristas y de tema y técnica libre. Para el más joven de sus productos, el *Enate Tinto*, se realizó una obra figurativa de fuertes contrastes (Fig. 11). Enrique Torrijos fue el pintor encargado de realizar esta etiqueta. Sobre un fondo rojo texturado aparece representado un sencillo tema relacionado con el vino. La ánfora como uno de los primeros recipientes de almacenaje, —allá por el tiempo de los romanos—, es homenajeado en una composición que muestra una mujer que se acerca al citado objeto con la intención de rellenar su ánfora-mochila que lleva en su espalda. La forma del recipiente es la protagonista al adaptarse a diferentes partes de la composición tales como el rostro de la figura y a su vestimenta. El color vivo e intenso del fondo subraya los contornos de lo representado, así como la sencillez e ingenuidad de su trazo. Todo ello se acompaña con una reducción gráfica, a lo elemental en cuanto a forma y color, del rostro humano y de lo decorativo, combinándose de manera fresca y espontánea lo pictórico y lo dibujístico, lo cromático y lo lineal.

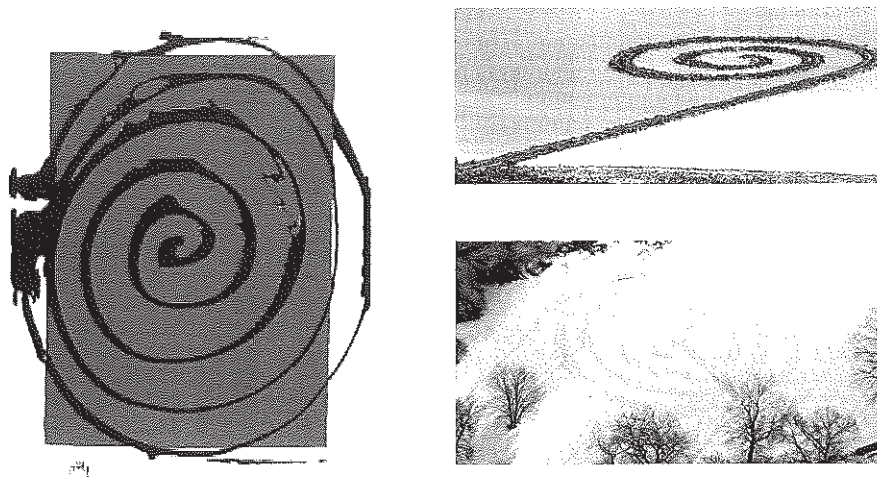
El siguiente de los vinos tintos que hizo su aparición en el mercado fue el tinto *Enate Crianza*. El primero de los crianzas de la bodega salió al mercado con una etiqueta sencilla, más gráfica que pictórica (Fig. 11). La obra pertenece al pintor Victor Mira. Sobre un fondo rosado, lleno de ligeros matices hacia blanco y hacia amarillo, se dispone una combinación de grafismos en un único color negro homogéneo. Libertad y espontaneidad se reflejan en unas grafías que hunden sus raíces en las corrientes artísticas como el arte matérico y el tachismo más característico de Tapiés.

Esas formas reducen a lo mínimo la representación visual de un racimo de uvas, a unos puntos informes, dispuestos de igual manera que el citado fruto. En la parte superior, el nombre de la marca comercial entra a formar parte de la propia obra. Escrita con una caligrafía manual en tonos oscuros ayuda a realzar la legibilidad de la propia palabra a la vez que ejerce un poderoso foco de atención con relación al conjunto. Arte y diseño se complementan sabiamente en una obra que nace, por y para, un producto determinado, a la vez que emplea los medios pictóricos para la consecución de una imagen gráfica de vertiente pictórica.

El primer *Enate Reserva* se comercializó bajo la abstracta imagen de José Manuel Broto. Arte en el interior y en el exterior de la botella (Fig. 11). Un procedimiento artesanal y natural en la crianza se complementa con una imagen pictórica resuelta con el contraste de color entre matices de la misma gama. La forma estilizada de la botella y el color oscuro de la misma, realzan la etiqueta y centran la atención en la masa informe que el artista ha creado como imagen para este nuevo vino. Para su elaboración Broto realizó distintas obras. En todos los bocetos efectuados, el concepto era el mismo, la elección de colores representativos del sector ya sea, relacionados con el cultivo o la crianza posterior en la bodega. De entre todos ellos, se escogió el más original, en tanto que más abstracto y el que carecía de más referentes figurativos. Desde la primera aparición del *Enate Reserva* hasta la actualidad la obra de Broto sigue siendo una de las más atrayentes por su ausencia de lo natural y lo figurado. Sobre un fondo anaranjado con ligeros matices hacia tonos claros y oscuros se sitúa, en el centro de la misma, una mancha abstracta en tonos terrosos y rojizos. La tierra y el vino se unen de nuevo a partir de los colores que simbólicamente los representa.

Otro de los productos importantes de la bodega es el *Enate Merlot-Merlot*. El tipo de uva que lo compone redundante en su nombre comercial (100% merlot). Este es otro de los grandes vinos tintos de crianza de la bodega. Tan sólo en dos años se ha convertido en uno de los vinos españoles de más calidad. Desde su primera aparición ha mostrado la soberbia imagen realizada por el pintor y escenógrafo catalán Frederic Amat en colaboración del pintor figurativo Eduardo Arroyo (Fig. 12). Una unión acertada que ha hecho que esta etiqueta sea una de las más persuasivas y llamativas. Sobre un fondo color tinto granate uniforme se desarrolla una línea negra en forma de espiral que nos recuerda los juegos espacio-temporales del movimiento artístico conocido como *land art*, ejemplarizadas en las diferentes acciones realizadas por Oppenheim, Smithson o Fleischner a finales de los sesenta y primeros de los setenta del siglo pasado⁴⁹. En cierto sentido, la apropiación ritual del territorio, de la naturaleza, del espacio y el tiempo determinado queda reflejado en esta obra de Amat. La viticultura es en cierto sentido una apropiación de la naturaleza. Los productos, es decir, los vinos, son el resultado de esa relación entre el hombre y la naturaleza, que queda

⁴⁹ Véase RAQUEJO, T.: *Land Art*, Madrid, Nerea, 1998.

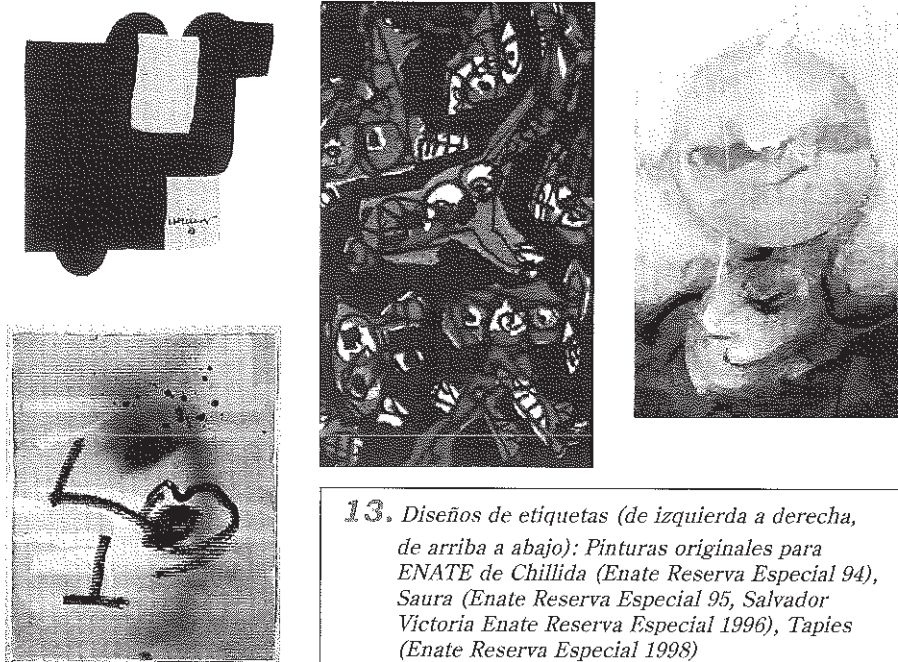


12. *Diseño de la etiqueta del vino Enate Merlot-Merlot, pintura original para ENATE de Frederic Amat. Las similitudes formales recuerdan la simplicidad de la que hacía gala el movimiento norteamericano land art. Obras de Smithson (arriba, 1970) y Fleischner (abajo, 1974)*

contenida en una botella, tal y como los artistas del arte terrestre dejaban constancia de sus acciones en los diferentes materiales gráficos.

Entre los reserva especial, (los conocidos en otras D.O. como gran reserva), destacamos, la elaboración de una etiqueta diferente para cada uno de ellos. La crianza, —18 meses en barrica y 28 meses en botella—, hace que cada uno de estos vinos sea diferente y único. No todas las cosechas ofrecen uvas de la misma calidad, por ello, no todas las etiquetas que los promocionan tienen la misma imagen. El *Enate Reserva Especial 94*, se comercializó con una obra de Eduardo Chillida (Fig. 13). Fiel a su estilo, a su concepción del espacio y forma, realizó una obra de pequeño formato que reiteraban dos de sus colores habituales para trabajos bidimensionales y grabados; el color ocre y el negro. La combinación de dos papeles de diferente grosor aluden a la propia naturaleza del caldo, un ensamblaje a partir de dos variedades de uva tinta, —cabernet sauvignon y merlot. Unión de signos geometrizados que representan la solidez y la tercera dimensión a partir del plano donde se combinan ambos materiales y colores. Simbólica unión entre la naturaleza y lo físicamente construido por el hombre. Entre espacios y formas que recrean la unión entre lo natural y lo artificial, fruto del estudio y el desarrollo de las formas en el espacio como si fueran algo creado por la propia naturaleza.

La siguiente de las cosechas, el *Enate Reserva Especial 95* es una obra de Antonio Saura (Fig. 13). Otro de los grandes artistas españoles desaparecidos que



13. Diseños de etiquetas (de izquierda a derecha, de arriba a abajo): Pinturas originales para ENATE de Chillida (Enate Reserva Especial 94), Saura (Enate Reserva Especial 95, Salvador Victoria Enate Reserva Especial 1996), Tapies (Enate Reserva Especial 1998)

rubrica las etiquetas de este tipo de vino. En este cuadro de finales de su vida, el artista crea una superficie homogénea, compacta y polisémica donde la forma y el color son los verdaderos protagonistas. Lejos quedan las obras informalistas y gestuales, a la vez que monócromas de mediados del siglo pasado. La herencia formal y la evolución pictórica del propio artista se mezclan en una obra de acento expresivo. Los contrastes son fuertes entre el negro, el rojo, el amarillo y sus correspondientes complementarios, el verde y el morado. Ojos que miran, bocas que parecen beber de una botella, uvas y caldos esparcidos por todo el formato que asemejan esta composición con la euforia de la *Bacanal*. Las formas se destacan del fondo uniforme como si de máscaras se tratara. La ausencia de un foco dominante de interés hace que esta obra se conciba como un ejemplo significativo del lenguaje artístico empleado por Saura durante los últimos años de su vida.

Otro de los artistas españoles desaparecidos, Salvador Victoria, se encargó de realizar la obra que anunciara el vino *Enate Reserva Especial 96*. El lenguaje empleado refleja las características de su estilo y la evolución de las tendencias durante todo el siglo (Fig. 13). Salvador Victoria se mantuvo alejado del informalismo al que se aliaban los pintores españoles como Saura o Tapies aunque practicó con algunas de sus características formales. Sin embargo, las corrientes extranjeras y la influencia del arte abstracto fueron decisivas en su obra. Sus trabajos se caracterizan por el tratamiento plástico de las diferentes superficies. La uniformidad, el equilibrio y la armonía se suman a la ganancia expresiva que ofrece la textura y la veladura⁵⁰.

La etiqueta del Reserva Especial del 96 se distingue por la fuerza expresiva. Mientras que la composición es estática y centrada, empleando para ello el centro geométrico del formato, el contraste viene acentuado por el empleo del color. El fondo pálido y la base de tonos azules realza la forma circular de tonos amarillos. Metáfora visual del día y la noche, del sol y la luna, de esos contrastes naturales que son decisivos en la climatología de la zona y en la producción anual.

Antoni Tàpies es uno de los artistas que ha colaborado recientemente con la bodega. El *Enate Reserva Especial 98* es el vino que sirve de soporte a la obra del artista catalán (Fig. 13). Ya hemos aludido anteriormente a que las etiquetas ilustran un espacio relativamente pequeño de la botella, y pese a la similitud de temas y lenguajes expresivos, cada una de ellas adquiere pronto autonomía, hasta el punto de competir visualmente entre sí los productos de la propia marca. La obra de Tàpies, a pesar de su sencillez, es una de las más bellas si la analizamos en conjunto; tanto el diseño del envase que contiene la botella, donde aparece fragmentada la obra, como el contraste y efecto visual que se produce entre el color oscuro del vidrio y los tonos terrosos del trabajo. Anteriormente aludíamos a la simplicidad de la pintura de Tàpies, y es que en cierta manera, el artista es un experimentado en el mundo gráfico. En su haber hay una larga nómina de carteles y otras incursiones. El fondo y la forma acentúan las cualidades expresivas de ambos. Como soporte se ha escogido un papel (conocido como papel continuo o de envolver) en tonos terrosos. Sobre el mismo, se procede a la impresión de los diferentes signos gráficos. El color negro es el único que hace aparición para resaltarse por contraste y oposición al fondo. Un estarcido sobre el fondo deja ver el contorno de la plantilla utilizada, sobre ella, una leve grafía, tal como la esquematización de una copa nos recuerda la misma idea gráfica que concibió el símbolo de la Denominación de Origen Penedés (véase Fig. 6). La célebre sentencia *menos es más* tan cierta en diseño gráfico, puede ser aplicable a esta obra. Unos trazos simples, sirven para potenciar la expresividad de la línea y de la mancha. No se olvida la importancia del gesto y su plasmación en una obra como rúbrica expresiva del artista. Algunas de las características del informalismo, —que hicieron de este artista uno de los más importantes artistas españoles de la segunda mitad del siglo XX—, son palpables en esta obra legada a la colección Enate.

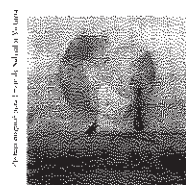
El último de los proyectos de la Bodega se corresponde con el vino *Enate Varietales del dos mil*⁵⁰. Este vino fue presentado durante la exposición "Etiquetas de la bodega Enate" celebrada en el IVAM durante el mes de marzo del pasado año 2003. Este es el último de los grandes tintos que ha elaborado la marca. La etiqueta también ha correspondido a uno de los pintores ya conocidos para la entidad; Salvador

⁵⁰ Véase BOZAL, V.: *Arte del siglo XX en España. Pintura y escultura 1939-1990*. Summa Artis. Historia General del Arte, tomo II, Madrid, Espasa Calpe, 2000, [1991], pág. 395.

⁵¹ Véase rev. *Enateca*, nº 23, 2ª Época, Huesca, 2003, págs. 6-7.

14. Diseño de etiqueta del vino *Enate Varietales del dos mil*, pintura original para *ENATE* de Salvador Victoria. Se pretende hacer una colección de diez añadas ilustradas por otras tantas obras del artista

ENATE



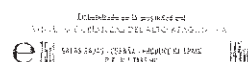
VARIETALES

DEL

DOS MIL

SOMONTINO

U.V. de Zaragoza S.A.



Victoria, quien también realizara la etiqueta del *Enate Reserva Especial 1996*. La obra guarda similitudes formales y pictóricas con el anteriormente comentado. Armonía cromática, tendencia a la abstracción y desarrollo a partir de campos de color son las características más destacadas de este pintor (Fig. 14).

ROSADO

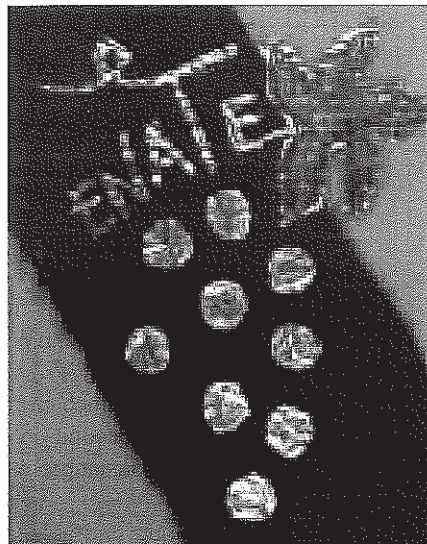
Uno de los primeros vinos en salir al mercado fue el *Enate Rosado Cabernet Sauvignon*, se trata de un vino monovarietal que desde su primera cosecha fue reconocido por la Unión Española de Catadores como uno de los mejores rosados nacionales. Tanto la botella de vino rosado como la de los diferentes blancos, se caracterizan por la transparencia del cristal. De modo que el interior y las etiquetas quedan resaltadas por el propio color rosado o amarillento de los vinos.

La etiqueta de este vino pertenece a Víctor Mira, pintor que también realizó la del *Enate Crianza*. Las similitudes formales con la etiqueta del vino citado con anterioridad son palpables (Fig. 15). Sobre un fondo rojo se dibuja diagonalmente una mancha negra que simula una botella de vino. De nuevo es tomada la idea de racimo de uvas para decorar esa etiqueta dentro de la etiqueta. Emplea solamente dos colores, el dorado y el verde. El primero para el texto y las uvas y el segundo para dibujar la hoja de vid que pende del lado derecho superior. La técnica y el lenguaje expresivo hacen fácilmente reconocibles las etiquetas de este autor, quien al igual que Broto realizó varios diseños para las posibles etiquetas.

BLANCOS

El primer vino blanco que elaboró la bodega fue el *Enate Chardonnay*. Este vino tenía crianza (6 meses en bodega de roble francés y 6 meses en botella), de ahí a que se eligiera de nuevo para la realización de su etiqueta, la obra de un artista destacado. Antonio Saura realizó varios dibujos para ilustrar la citada etiqueta (Fig. 16). El tema

15. *Diseño de etiqueta. Pintura original para ENATE de Víctor Mira para el vino Enate Rosado Cabernet Sauvignon*



escogido fue el racimo de uva. Los dibujos efectuados son muy gráficos, lineales, espontáneos y de gran frescura. Saura hizo ligeras variaciones del mismo. Los pequeños frutos aparecen humanizados (con ojos y boca), recordando esas máscaras que hicieron tan personal y característica su obra. Se completa el dibujo con el nombre de la marca Enate, quedando así definida la imagen al unir marca e imagen de forma armoniosa y proporcionada. Esta etiqueta y la del *Chardonnay 234* son las únicas que se disponen horizontalmente, combinando mejor con la forma achatada de la botella.

Unos años después de la creación del *Enate Chardonnay* hizo su aparición otro de los grandes de la bodega; el *Enate Gewürztraminer*. Este vino recibe el nombre de la variedad de cepa importada que lo produce. Es un vino joven, de la cosecha, y sin crianza en barrica, que desde su aparición ha gozado de buenas críticas. La etiqueta está formada por un cuadro de Vicente Badenes (Fig. 16). Este pintor realizó una obra abstracta aunque son evidentes las referencias figurativas y las alusiones simbólicas a la naturaleza. La obra realizada en acuarela se divide en campos de color muy contrastados tanto por luminosidad como por cromatismo. Una gran mancha negra se impone verticalmente en el lado izquierdo de tal manera que rompe la pasividad y la armonía suscitada por los colores y formas mencionadas.

En el año 1996 apareció por primera vez otro de los vinos blancos de reconocido prestigio. El *Enate Chardonnay 234* lleva este nombre por la parcela de donde proceden las uvas, el pago 234 del valle de Enate. Es un vino con crianza (6 meses en botella), y para distinguir el producto se optó por la obra del pintor Pepe Cerdá (Fig. 16). Es una de las más figurativas y tradicionales en cuanto a tema y composición. Sobre el fondo de tonos tostados aparecen dibujadas una botella, una copa y diferentes racimos de uvas. Se trata de una versión fresca del bodegón, en cuanto a composición, forma y color. La modernidad queda relegada a la simplicidad de las formas, en la combinación de los planos con lo pictórico, además de la reducción a línea y a contorno de los diferentes elementos gráficos que aparecen.



16. Diseños de etiquetas (de arriba abajo y de derecha a izquierda): Bocetos para el vino Enate Chardonnay y etiqueta definitiva, pintura original para ENATE de Saura, pintura original para ENATE de Vicente Badenes para el Enate Gewürztraminer y pintura original para ENATE de Pepe Cerdá para el Enate Chardonnay 234

CONCLUSIONES

Arte o diseño, ¿cómo podemos distinguir las etiquetas de más calidad de las que no lo son?, ¿Con la introducción de una "imagen con marca"⁵², es suficiente? ¿Dónde se confunden las fronteras entre el arte y diseño en las etiquetas de vinos?. Podríamos seguir enumerando cuestiones, pero esto lo dejaremos para otro artículo. Los temas relacionados con el diseño y el arte son múltiples. Hoy día se diseña, antes se dibujaba e ilustraba. Los términos para definir tales acciones y productos han cambiado, como también lo han hecho las pautas de estilo, sobre todo, por

⁵² Nos referimos aquí, al uso de una firma como garantía de calidad que avala su procedencia.

cuestiones de moda. Sin embargo, a pesar del nacimiento de nuevas profesiones, la firma de un artista de reconocido prestigio sigue siendo un respaldo de garantía. Además de ello, se produce una rápida comunicación entre el emisor, —la empresa—, y el receptor, —el consumidor—, porque los códigos ya son conocidos. Este uso intencionado de la obra de un artista con fines comerciales encaja dentro de este sistema comunicacional que acabamos de manifestar. Mientras algunas empresas bodegueras encargan directamente las etiquetas de sus productos a diseñadores o Agencias⁵³, otro número considerable oscila entre mantener las etiquetas de antaño o cambiar la imagen de cada producto a través del uso de la pintura de un artista. Tanto unas maneras como otras, son válidas, siempre y cuando se cumplan algunas nociones básicas de la propia disciplina. La riqueza está en la variedad y diversidad. Desde hace unas décadas, España está viviendo un auténtico resurgir de la viticultura. La gran evolución de la sociedad española, en este sector, ha sido el admitir que había buenos productos más allá de la conocida Denominación de Origen Rioja. Este hecho ha servido de revulsivo para los agricultores dedicados al cultivo de las cepas, —la viticultura—, y una industria elaboradora de vinos, —la vinicultura. Otros hechos importantes, como la entrada en la Unión Europea incentivaron la creación de Denominaciones de Origen en toda España⁵⁴. Esto unido a los medios de comunicación de la sociedad actual, ha llevado a las mismas a la creación de una imagen que las identifique, tanto a nivel general como particular. Las D.O. se representan con modernos símbolos, al igual que las nuevas bodegas apuestan por esa misma modernidad aplicada a la etiqueta de sus productos.

A lo largo del artículo hemos analizado el término de "modernidad" aplicado tanto a una denominación de Origen (Somontano), a una bodega (Enate, proyecto de Jesús Manzanares) y a unas técnicas de *marketing* aplicadas a la imagen empresarial y en particular a los productos (materializado en la etiqueta). La aceptación o repulsión a estas técnicas e imágenes dependerá del consumidor, de la permisividad y el valor que se le dé a la percepción global del producto; desde el envase hasta el interior. No olvidemos que un vino se halla en un mercado extremadamente competitivo y visualmente muy homogéneo, ya que una botella reduce al mínimo la superficie donde puede llevarse a cabo la estrategia de venta (etiqueta, cápsula y poco más). Enate se ha convertido en una empresa modelo para el sector. Sus productos aluden a los dos públicos; al entendido que sabe lo que está comprando y al que se deja llevar por sensaciones de gusto y afinidad hacia una imagen. El diseño a pesar de apostar por lo clásico simétrico y estático, hace destacar los cuadros, los cuales son los reclamos que deben garantizar las expectativas de venta. El formato y la tipografía se adapta respetuosamente a la imagen, dejando que ejerza su poder de persuasión. Los productos de Enate se presentan al mercado con la misma presunción que los vinos del Barón de

⁵³ De reconocido prestigio para asegurar la inversión en diseño y publicidad.

⁵⁴ Actualmente hay más de cincuenta. Muchas de ellas no tienen más de tres décadas.

Rothschild. En el ámbito de la empresa, las ideas son buenas cuando se llevan a la práctica antes que la competencia o de la manera más acertada. En Francia, el afamado barón fue el primero en hacerlo, en España la bodega Enate ha sido la más capacitada para utilizar el elitismo que una obra de arte es capaz de ejercer, independientemente de su verdadero significado. Quizás sea moda, quizás sea una estrategia de venta infalible, pero lo cierto es que estas obras, —además de engrosar la colección—, sirven para mantener las relaciones entre ambas parcelas creativas, a lo que se ha sumado la creación de una Beca para promocionar el arte moderno⁵⁵.

⁵⁵ Los ganadores pasan a engrosar la lista de artistas que exponen continuamente en la galería del propio edificio.