

### Especial Vinos & cia

#### Un mundo que va de las vides a las copas

La palabra de Michel Rolland -el mayor experto mundial en vinos-, los mejores maridajes para cada variedad, el más top de los diseñadores de etiquetas y mucho más.

P.51



### GPS

#### Apertura P.8

#### Aquí me tienen

Después de los rumores sobre su salud, Luis Miguel vuelve a Vélez.

#### Plano corto P.10

#### El Paraíso del lector

La bella librería El Ateneo Grand Splendid cumple diez años.

#### Bajo Fuego P.18

#### Coky Ramírez

La cordobesa que quiso seducir a Tinelli no se da por vencida.

#### Felipe Pigna P.20

#### La huelga de inquilinos

Un episodio que pocas veces se ve reflejado en la historia oficial.

#### Humor P.16

### VIDA PROPIA

#### Paulo Coelho P.110

#### No importa dónde estés

En tres sitios (y países) distintos, lecciones de sabiduría al paso.

#### Arte P.128

#### La lección del colorista

Dos bailarinas, amarillo y rosa, obra maestra de Edgard Degas.

#### Blanca Cotta P.106

#### Narda Lepes P.108

Vínculos: ¿cómo cumplir las leyes de tránsito? P.146

#### Dr. Abdala P.116

#### Juegos P.118

#### Plaza de papel P.120

#### Palabras Mayores P.12

#### Horóscopo P.124

#### Lectores P.126

#### Caloi P.130

### Memoria P.22

#### Eramos tan progres

Los días felices de la revolución cubana.



### Cultura

#### P.30

#### ¿Quieres ser Marta Minujín?

La artista más provocativa del país armó un happening en la calle Florida para Viva.





PINGÜINO INSPIRADO



PINGÜINO SOMMELIER



PINGÜINO EXTRA BRUT



PINGÜINO DE FAMILIA



PINGÜINO DE GUARDA



PINGÜINO ALEGRE

**Delavidaalacopa** La palabra de los expertos, los maridajes y más.

# especial vinos argentinos

AGRADECIMIENTO SERGIO PEREZ FERNANDEZ POR LA REALIZACION DE LA SERIE 'PINGÜINOS'  
PRODUCCION CAROLINA ET CHEB EHERE



PINGÜINO ANGURRIENTO



PINGÜINO FANFARRÓN



PINGÜINO ANSIOSO



# El señor de las etiquetas

**Texto:** Eugenio Maestri (emaestri@clarin.com)  
**Fotos:** Hernán Rojas

Desde el momento en que como consumidores nos paramos frente a la góndola para elegir con qué vino acompañar las pastas domingueras de la nonna, el asado con amigos o la cena romántica con esa morocha que nos pierde la cabeza, ¿sabemos lo que compramos? ¿Compramos porque sabemos? ¿Elegimos ése vino sólo porque es más caro o porque nos gustó la etiqueta? En definitiva, ¿elegimos con libertad? En una época en que la imagen es todo, la sentencia también incluye a los vinos.

Sergio Pérez Fernández, de 51 años, es un diseñador gráfico que trajinó varias redacciones periodísticas, incluida la de la ya mítica revista *Humor*.

También hizo varias tapas de discos de músicos argentinos, como Fito Páez y Andrés Calamaro. A mediados de los años '80 empezó a trabajar en el mundo de las bodegas, en el diseño de packaging. Y hoy por hoy, con cientos de trabajos sobre sus espaldas (o pegados en las botellas, en realidad), se ha convertido en el máximo referente del diseño de etiquetas de vinos de la Argentina. Algunas de las bodegas con las que trabajó o trabaja son Catena Zapata, Bianchi, Escorihuela, La Rural, Etchart, la cervecera Antares... En su casa de La Boca, en un pasaje a dos cuadras de la Bombonera, entre pinturas de su padre —el reconocido artista plástico Pérez Celis— y de su esposa, SPF se dispone a hablar, rela-



**Pingüino de familia.** Sergio Pérez Fernández intervino los clásicos y populares pingüinos de bares y fondas para el Especial Vinos de Viva.

jado, una tarde de un viernes primaveral. Hablará de la imagen del vino y la influencia que tiene en los consumidores la hora de elegir tal o cual botella. "Una de las cosas más interesantes para destacar es por qué la gente compra un vino. Al ser un producto netamente aspiracional, al vino la mayoría de la gente no lo compra por lo que es sino por lo que representa. El vino te da esa representatividad. Y se representa a través de la imagen. La imagen es lo que completa el producto. Vos podés diseñar la tapa de un disco, y el arte puede ser mejor o peor, te puede gustar más o menos, pero eso no es relevante para la venta; en definitiva es un detalle de buen gusto. El packaging en un vino, en cambio,

es directamente proporcional a la venta. El desafío para un diseñador es enorme. Con un mal diseño podés hacer perder cientos de miles de dólares. Y un buen diseño puede generar un nicho de mercado que no existía, como nos pasó con New Age. Cuando lo diseñamos no existían los frizzantes en la Argentina", dice verbo-rágico y contundente.

**¿Entonces, cuál sería o qué sería una buena etiqueta?**

No es la que más te guste sino la más efectiva. A través del diseño direccionás la compra. Lo lográs si vos te podés comunicar con el consumidor y la etiqueta es efectiva, aunque no te guste la estética. Lo más difícil de lograr es que comercialmente transmita algo. El diseño gráfico es comunica-

ción; no se expresa con palabras sino con el lenguaje más cosmopolita que existe, que es el visual, que lo entienden todos. Un packaging seduce a unos y no les gusta a otros. Hay que conocer profundamente al consumidor, saber sus códigos de pertenencia y diseñar en consecuencia. Por eso hay productos que fracasan.

**¿Desde qué idea partís al momento de sentarte a diseñar?**

La etiqueta, ese papelito pegado a la botella, fue la mayor revolución en la historia del vino. La gente que elaboraba el vino se tuvo que hacer responsable de lo que hacía y también fue un motivo de orgullo. Esto pasó a fines del siglo XIX, pero los griegos y los romanos ya etiquetaban las ánforas. Y hasta en la tumba

"Una buena etiqueta no es la que más te gusta, sino la más efectiva. Con eso se direcciona la compra. Hay que olvidar los gustos personales."

de Tutankamón descubrieron un ánfora con la variedad de la uva y quién lo había hecho. En mi caso, trabajo directamente relacionado con los departamentos de marketing de las bodegas. Ahí vemos dónde hay que posicionar ese producto. El vino es un hecho comercial. Una vez que se analiza eso se diseña en consecuencia. El error es diseñar una etiqueta linda sin saber a qué consumidor te vas a dirigir. Hay que olvidarse de los gustos personales. En una misma categoría, donde los vinos son más o menos parecidos, ¿por qué hay algunos que funcionan y otros que no? Por su imagen, por lo que transmiten. El diseño es clave para que prosperen.

**A la hora de pensar una etiqueta, ¿qué representa mayor desafío:**



un vino de consumo masivo o unopremiun?

Hice vinos muy caros, como el Dos Cielos, que es de las bodegas Lagarde y Canale. Una es mendocina y la otra de Río Negro; representó un caso único en el mundo en el que dos bodegas de distintas regiones juntan sus líquidos en una misma botella. En ese caso hice un diseño muy abstracto, que representa los dos cielos... Y después hice productos hiperpopulares. En los de nicho vos trabajás con más libertad. Podés tomar licencias que no podías con otros productos. En los masivos estás condicionado por lo industrial. Tiene que ser fácil de pegar, tiene que ser económico, aunque ahora se está invirtiendo mucho en etiquetas. No digo que sea lo más

caro del producto, pero tiene mucho peso. Se gasta porque se sabe lo que representa. Es una locura pensar "cómo va a costar más la etiqueta que el líquido de adentro", pero lo que vende el líquido es la etiqueta. Lo más difícil de diseñar, para mí, son los productos que están arraigados en el inconsciente popular. Los clásicos que tienen fanáticos. Si te equivocás, te matan. El packaging tiene una enorme responsabilidad y puede provocar un fracaso. Hay que ser versátil. Por ejemplo, para Catena Zapata o Colección Rutini el trabajo es superclásico. Con el New Age, de Bianchi, hicimos algo increíble. Apostamos a un vino que rompiera el concepto de vino de ese momento. Apuntamos a la mujer y a los

"La etiqueta, ese papelito pegado a la botella, fue la mayor revolución en la historia del vino. Fue una responsabilidad y también un orgullo."

jóvenes, y nos dejaron hacer un diseño revolucionario para la época. Fue un éxito impresionante. Ahora, imaginate si yo hubiera diseñado el New Age como el Catena Zapata o viceversa...

¿Y qué creés que está pasando hoy con el diseño de etiquetas en el mercado local?

En este momento hay etiquetas que parecen copiadas unas de otras. Se ven iguales y eso es lo peor que puede pasar. En el vino hay que generar una anécdota y que el consumidor lo recuerde. En góndola se mimetizan y eso es lo que está pasando en la Argentina.

¿Pensás que ya hay una marca registrada, en general, de los diseñadores argentinos o todavía hay mucho por hacer?

Cuando se abrió el mercado

Cafayate



M. Escorihuela Gascón



Dos Cielos



Champán Saint Felicien



Etchart Gran Linaje





Pérez Fernández,  
en el patio de su  
casa de La Boca.

exportador, las primeras etiquetas se parecían a las francesas. Después se pone de moda California, y las etiquetas eran parecidas a California... hasta que los productores se dan cuenta de que ese camino no conducía a ninguna parte. Eso lo podés hacer si tenés un producto malo, pero en el caso de los vinos argentinos, que eran buenos, la mejor forma de posicionarse en el exterior era con identidad propia. Es uno de los pocos productos de comunicación masiva con el que se puede generar imagen desde el país. En cualquier otro, en general el diseño se hace afuera y llega así a todo el mundo. **¿Cómo llegaste a vincularte con el mundo del vino?**

Yo vengo del mundo editorial. Empiezo a trabajar en *Humor*, de la mano de mi maestro, que fue Andrés Cascioli. También hice tapas de discos, con músicos como Fito Páez, David Lebón, Andrés Calamaro, con quien fuimos compañeros de colegio. Y en los años '80 y pico empiezo a diseñar las primeras etiquetas con Navarro Correas, que buscaba diseñadores jóvenes y con una mentalidad diferente. Los diseñadores de vino por lo general traían las etiquetas de afuera. Después me cruzo con Nicolás Catena, que revolucionó la industria en la Argentina. El estuvo en California estudiando el proceso de comercialización y los californianos fueron pioneros que no sólo se preocuparon por hacer buenos vinos. Catena se dio cuenta de que ellos se interesaban por la imagen: una del Nuevo Mundo, diferente a la europea, que hace vinos excelentes pero tiene su nicho. Nosotros somos diferentes. Con Catena empezamos a hacer cosas interesantes. Más tarde conozco a Tincho Bianchi y también empecé a trabajar con ellos. Y a partir de ahí no paré más...