

BEGLAM

INDIA

Un destino para recorrer con los sentidos a flor de piel

ODA AL PAÑUELO

Historia de un invento adorado a través de los siglos

SERGIO PÉREZ FERNÁNDEZ

Charla íntima con un artista que pone su don al servicio del diseño

Amy Adams

AUNQUE LE COSTÓ CASI UNA DÉCADA LOGRAR SUS PRIMEROS PAPELES, HOY ES UNA DE LAS ACTRICES MÁS VERSÁTILES DE HOLLYWOOD, CON CUATRO NOMINACIONES AL OSCAR EN SU HABER. PERFIL DE UN TALENTO PERSEVERANTE.

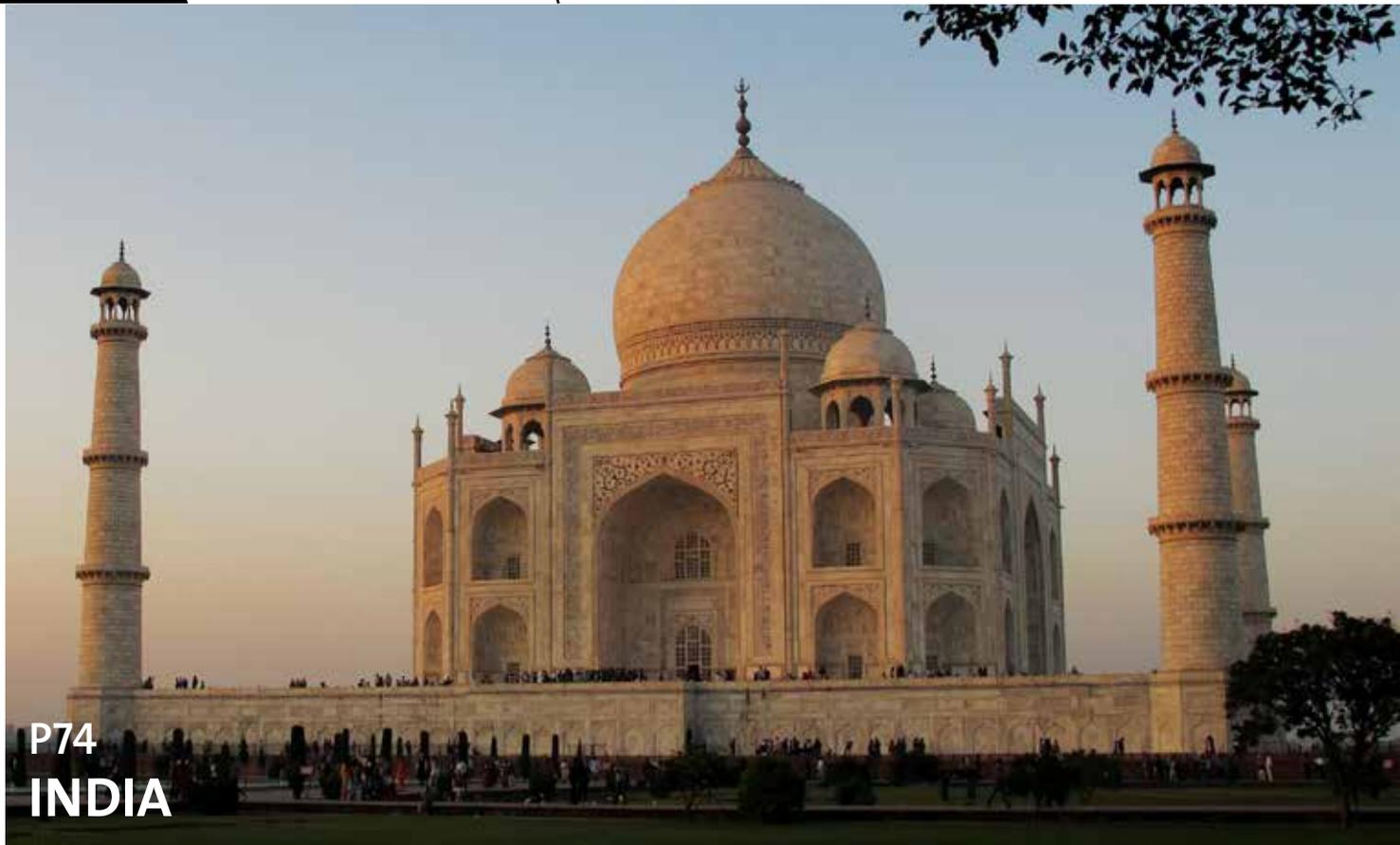


PARA SER VENDIDO EXCLUSIVAMENTE A PASAJEROS RESOLUCIÓN A.N.A. N° 4482/82

MARZO/ABRIL 2014

NÚMERO 75

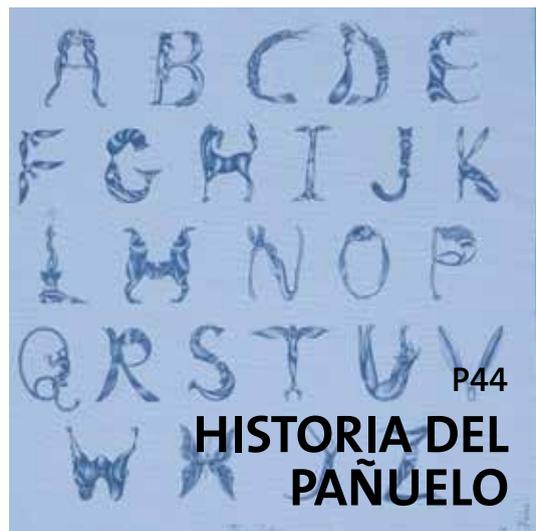
ISSN 1851-0213 | us\$4



P74
INDIA



P116
SERGIO PÉREZ FERNÁNDEZ



P44
**HISTORIA DEL
PAÑUELO**



CONTACTO BEGLAM. Email: Beclam.Info@uy.dufry.com | **PRODUCCIÓN GENERAL:** Ximena De Azpitarte Guichon |
Tel: (00598) 26040366, Int. 1449 | Email: Ximena.DeAzpitarte@uy.dufry.com

CONTACTO COMERCIAL. Beclam.Comercial@uy.dufry.com

BEGLAM es una marca de Interbaires S.A. en Argentina y de Navinten S.A. en Uruguay. Los derechos de propiedad intelectual sobre la revista pertenecen a RBR SA. Se prohíbe la reproducción total o parcial del material publicado en esta revista. www.beglam.com



El artista de las botellas

Sergio Pérez Fernández es el diseñador tras las etiquetas de vino más reconocidas de Argentina. Con más de 20 años de experiencia, apuesta al diseño como mejor arma de comunicación y al desafío de hacer arte con un fin.

Texto: Magdalena Villemur

Fotos: Sophie Starzenski

El estudio de Sergio Pérez Fernández en La Boca es más que un lugar de trabajo: es un reflejo de la idiosincrasia del barrio donde decidió instalarse, un espacio artístico donde las ideas brotan y el arte revive. Lo pintoresco es anecdótico; las obras de su padre (el reconocido Pérez Celis) y las pinturas de su mujer (también artista plástica) decoran cada rincón de su casa y de su *atelier*. Si bien estudió Bellas Artes, encontró su camino en el diseño gráfico, creando tapas de discos de artistas argentinos de renombre y como “padre” de las etiquetas de los vinos más importantes de la región. De cómo no dejar de innovar y dónde encontrar la inspiración, entre otras cosas, conversó con *BEGLAM* en una charla íntima en este, su taller y refugio.

¿Cómo es hacer arte para el consumo masivo?

En realidad, lo interesante en lo que yo hago es la función. A diferencia del arte, el diseño tiene un motivo, por lo cual debe tener reglas estéticas específicas. El gran desafío es que diseñás para otro, para comunicar algo. La gente compra un vino no por lo que se dice de la cata o la cepa, sino por lo que representa. El vino es uno de los productos que más identifican la personalidad del consumidor, y eso sucede principalmente a través de la etiqueta.



¿Con qué premisa se acercan las bodegas cuando buscan sus ideas?

Hay algo importante en ese punto: un buen diseño no es el que a uno más le guste sino el más efectivo. El que vende. Para eso, la bodega estudia el producto y a qué consumidor se dirige, y luego se diseña en consecuencia. Hay consumidores muy tradicionales y conservadores, otros modernos que están abiertos a estéticas despojadas, más de esta época... La imagen es comunicación directa, y hay una línea muy delgada entre gusto y éxito: un dibujo puede ser muy lindo y llamativo, pero fracasar en lo comercial.

¿Le ha sucedido que etiquetas que en su momento le gustaron hoy ya no le produzcan el mismo efecto?

Como decía, la mejor etiqueta no es la que más te gusta sino la más efectiva. Hice muchos diseños que no me gustan, pero que fueron muy exitosos en lo comercial. Voy mutando de etiquetas tradicionales para vinos como los de Catena Zapata a la imagen del New Age, por ejemplo, un hito por ser el primer "frizante". Fue una revolución que se hizo a través del arte de su botella y etiqueta.

ENTRE EL DI TELLA Y LOS MÚSICOS

Pero Pérez Fernández no es solo recono-

cido por sus etiquetas de diseño y trabajo con grandes marcas. Desde mucho antes, su formación estuvo ligada al arte plástico. Basta recordar que su padre es Pérez Celis (originalmente llamado Celis Pérez) para imaginarlo en la década del 60 inmerso en el burbujeante Instituto Di Tella. "Jugaba con el arte óptico, las construcciones de Marta Minujín, el teatro de vanguardia... Eso me fue formando de una manera muy especial", evoca. Y si bien su gran interés tras el estudio de Bellas Artes fue el diseño, por aquellos años la figura del diseñador era muy similar a la del dibujante. "No había un concepto como el de hoy, y tomar ese camino sirvió a mi personalidad estética", apunta.

¿Cuáles fueron sus primeros trabajos?

Con 17 años empecé a hacer *Status*, una revista sobre vinos, junto con Miguel Brascó. Luego trabajé en Ediciones La Urraca haciendo las tapas de todas las revistas. También diseñé muchas de discos. Empecé en la revista *Humor*, donde era director de Arte. Después hice una revista de rock y me relacioné mucho con músicos: con Spinetta nos hemos ido de vacaciones juntos, Fito hizo *Tercer Mundo* en casa... Cuando diseñaba discos, la estética no tenía tanto que ver con lo comercial, porque la gente los compraba por la mú-

sica y el diseño era solo un complemento. En los vinos, es todo lo contrario.

¿Cómo es su proceso de inspiración?

Tengo mecanismos para despejarme y concentrarme. Por ejemplo, hago parapente. Me encanta volar, lo hago por todo el país y también en Brasil. Es una sensación indescriptible. A veces me presentan una propuesta de diseño y me encuentro como embotado, entonces necesito salir y pensar en otra cosa para que surjan las opciones. El vuelo me da eso. También tengo una sala de juegos con pool, flipper y mesa de ping pong que me distrae. A veces, a la inspiración hay que salir a buscarla. ■

“UN BUEN DISEÑO NO ES EL QUE A UNO MÁS LE GUSTE SINO EL MÁS EFECTIVO (...) HAY UNA LÍNEA MUY DELGADA ENTRE GUSTO Y ÉXITO: UN DIBUJO PUEDE SER MUY LINDO Y LLAMATIVO, PERO FRACASAR EN LO COMERCIAL”