

Sergio Pérez Fernández, diseñador gráfico

El difícil arte de vestir las botellas de vino

El estudio y vivienda donde se efectuó la entrevista con nuestro personaje queda en el barrio de La Boca. Se trata de un espacio concebido para acentuar la creatividad en el marco de un ámbito enriquecedor, rodeado de obras de arte, vitraux, paredes pintadas con diferentes colores, cuadros, una vinoteca, sala de juegos, imágenes trabajadas en madera traídas de Cuba, una salita especial que ha sido transformada en el ámbito de inspiración del entrevistado, y hasta un árbol recogido en la calle y que se ha incorporado al colorido marco de un ambiente mágico que está distribuido en diferentes niveles. Dentro de este contexto, es casi imposible no imbuirse de la esencia artística de este creador que ofrece la posibilidad de que los objetos o productos inanimados puedan expresar su propio lenguaje.

- ¿Cómo fueron sus comienzos en el diseño gráfico?

- Mi infancia transcurrió durante la década del

Sergio Pérez Fernández nació en Montevideo, Uruguay, el 17 de septiembre de 1959. Está casado desde hace 34 años con la artista plástica Angélica Barrera Oro (sobrina del doctor Julio Barrera Oro, el creador de la vacuna con la Fiebre Hemorrágica Argentina). Tienen dos hijos, Agustín (26), quien es cineasta y diseñador de videojuegos relacionados con el arte y Florencia (31) artista plástica y se especializó en rock nacional y produce programas de radio. Es hijo del artista plástico conocido internacionalmente como Pérez Celis. ¿Sus pasiones?, el diseño gráfico y la práctica del parapentismo.



'60 entre el Instituto Di Tella y los ateliers de reconocidos plásticos argentinos que forjaron y desarrollaron mi percepción estética. Posteriormente, estudié diseño gráfico en la Escuela Panamericana de Arte y en la Escuela Nacional de Bellas Artes. Mis principales referentes fueron Oscar Rovito, quien me enseñó el arte de la tipografía, y Andrés Cascioli, que me formó en el diseño editorial y a quien considero como un auténtico maestro de mi profesión artística. Mis primeros pasos en el diseño gráfico fueron en una revista de rock que se llamaba "Rock Super Star". Durante más de diez años, me desempeñé como director de arte en Ediciones de la Urraca, donde formé parte del staff de las publicaciones Humor, SuperHumor, El Periodista de Buenos Aires, El Péndulo, Mutantia y otras producidas por esta editorial que estaba dirigida por Andrés Cascioli. Durante más de 15 años, fui director de arte de Humor. En forma paralela con este trabajo en mi estudio, diseñé libros para editoriales como Sudamericana, Planeta, Minotauro, Braga, Salvat y Ediciones de Arte Gaglianone, entre otras. En el ámbito musical diseñé cubiertas de discos para Luis Alberto Spinetta, Andrés Calamaro, Fito Páez, Almendra, David Lebón, Raúl Porchetto, Rubén Goldín, Illya Kuryaki, Los Enanitos Verdes, Mercedes Sosa, Celeste Carballo, Sandra Mihanovich y Liliana Herrero, entre otros. También dirigí y filmé videoclips.

- Cuéntenos su incursión en el diseño de etiquetas para los envases de vinos.

- Hace más de veinte años que me especialicé en el diseño de packaging y en la imagen del vino. En la década del '80, cambió la historia del vino en la Argentina. Los productores comenzaron a preocuparse más por la calidad que por la cantidad. En esa época, el "marketing" del vino comenzó a hacerse notar ostensiblemente. Se tomó conciencia de que una de las formas de comunicación del vino era mediante su estética. Comencé a trabajar con bodegas, que fueron precursoras de lo que más adelante sería un "boom" en la Argentina. Es incuestionable que la imagen que se le da a las etiquetas, se convierte en el principal vendedor del producto. Esta nueva incursión en mi trabajo como diseñador, constituyó un desafío mucho mayor que en mis trabajos anteriores y comencé a especializarme en esta faceta creativa.

- ¿Nos puede brindar más detalles sobre este tema?

- Lo que realmente indica el estilo del producto es la imagen que sea capaz de ofrecer la etiqueta. No se trata solamente de un detalle cosmético. A

través de la etiqueta, se envía un mensaje de posicionamiento del producto. Me atrevería a decir que la imagen de la etiqueta, es hasta más importante que el producto que hay adentro del envase, porque se compra por lo que representa, que es casi más importante que el producto en sí mismo. La mejor etiqueta del vino es la más efectiva, no la más linda. Esto es así porque para determinado grupo social, hay códigos que se transmiten mediante la imagen. El contenido tiene que estar acompañado de una estética coherente con lo que el productor desea significar. Hay grandes vinos que han fracasado rotundamente, porque no poseían una imagen coherente con lo que querían transmitir.

- ¿Cuáles son las pautas que se siguen para alcanzar ese objetivo de imagen coherente entre la etiqueta y el contenido del envase?

- En primer lugar, se realiza un estudio exhaustivo del consumidor en cuanto a sus gustos, el posicionamiento social, el lugar de venta. Se trata de un análisis profundo que desemboca en el diseño. Hay consumidores que son más conservadores y otros más vanguardistas. El diseño se orienta siempre al público al que se quiere llegar. La imagen es siempre un direccionamiento del producto. Por lo tanto, se analiza el producto y se diseña en consecuencia, con códigos estéticos que responden a cada público en particular al que se quiera llegar. A través de la etiqueta se trabaja con sensaciones y códigos de pertenencia. Cuando se compra un vino, suele ir acompañado con la adquisición también de un determinado estilo de vida, de una emoción. El vino que está mudo en la góndola, tiene la posibilidad de transmitir esas emociones a través de la estética de la etiqueta.

- ¿De qué manera este despliegue de creatividad se ha visto recompensado?

- En el marco de este trabajo personal que se denomina "diseño de autor", al que llegué después de más de 30 años de dedicación, alcancé objetivos significativos. Por ejemplo, en 2002 gané la "Medalla de Oro" al Mejor Diseño de Packaging del mundo en la exposición internacional de vinos "Vinitaly" realizada en la ciudad de Verona, Italia. He creado la imagen de muchos de los mejores y más representativos vinos argentinos, sería muy extenso enumerarlos pero algunas de las bodegas que cuentan con mis diseños son Casa Bianchi, Catena Zapata, Esmeralda, Luigi Bosca, Escorihuela, La Rural, Navarro Correas, Etchart, Graffigna, Colón, Pernod Ricard, Seagram, Quirós, Lagarde, Fincas Andinas, Secreto Patagónico, Lurton, Weinert, Suter, Schroeder,

Nofal Alonso, Varela Zarranz (Uruguay) y la Cervecería Antares. Tuve participación en publicaciones internacionales especializadas en diseño como "Print", de los Estados Unidos, "Novum", de Alemania, "Línea Gráfica", de Italia, y se han elaborado artículos detallando mis diseños. Mis trabajos fueron publicados en diversos libros de diseño gráfico y de packaging.

- ¿Qué le motiva a usted el vino para inspirarlo en sus trabajos de diseño gráfico?

- El vino ha sido considerado históricamente como el "lubricante social" de la Humanidad. Participó en momentos clave de la historia, en la última cena, en el bautismo de grandes barcos y, sin lugar a dudas, las orgías romanas tuvieron como gran protagonista al vino. A pesar de su popularidad y consumo generalizado, el vino fue anónimo y percibido como algo simple y con una sutil o nula diferenciación entre sus diferentes tipos. Su imagen externa nunca fue considerada hasta nuestros días pero sin embargo, el diseño de etiquetas revolucionó e influenció el consumo del vino más que cualquier otro acontecimiento en la historia. Actualmente, no se concibe un buen vino sin un adecuado packaging. Un excelente vino no sólo debe serlo sino también parecerlo.

- ¿Cómo evalúa el desarrollo del diseño gráfico en la Argentina?

- Realmente he pasado por todas las etapas inherentes al desarrollo de esta actividad en el país, hasta que dejó de ser un oficio y se convirtió en una profesión. Ha tenido una gran evolución con el paso de los años. El tema crucial pasa por el hecho de que a algunos nuevos diseñadores les falta el oficio, lo que constituye un aspecto básico, además de la técnica. Uno de los problemas que había en nuestro país con el diseño de etiquetas, es que se encargaba a gente con poca experiencia y el otro es que se copiaba demasiado y esto conspira con la idea de dar una imagen genuina. Lo importante es que el producto se lea como diferente. Esto se ha superado y la Argentina se posicionó favorablemente en lo concerniente al diseño gráfico, y es necesario conservar esta imagen.

-¿Puede mencionarnos objetivos a cumplir en el ámbito de su profesión de diseñador gráfico?

- La meta a cumplir es muy clara. Que el producto sea un éxito comercial, diría más, que sea altamente exitoso. Eso es muy difícil de lograr, porque se corre el riesgo de caer en la repetición. Sin embargo, he escapado a esto último y mis trabajos han sido todos muy exitosos. Se trata de una gran satisfacción íntima que me reconforta y da fuerzas

para seguir creando cosas nuevas en el marco de una constante actualización. En lo personal, trato de conservar lo clásico y al mismo tiempo, crear productos que sean vanguardistas, lo que demanda una permanente información.

- ¿Tiene algún hobby que lo transporte a otro ámbito diferente al de su trabajo cotidiano?

- Sí, claro. Mi otra pasión, a partir de la cual se me crean muchas ideas es el parapente. Lo curioso es que muchas veces surgen imágenes cuando se está con la mente en blanco, y esto suele producirse cuando se realiza una actividad que no tiene relación directa con lo de todos los días. Yo utilizo este hobby para crear y trascender hacia otras esferas que no sean estrictamente las relacionadas con el ámbito laboral.

Es así como este artista que está dedicando su vida al diseño gráfico, ha decidido también realizar arabescos en el cielo, donde encuentra un motivo más de inspiración. Todo parece indicar que el arte en altura adquiere formas mágicas que luego se plasman con los pies sobre la tierra en su casa estudio de La Boca, un refugio que es la razón de su vida ■

