

embotellado, del que no existen preexistencias tipológicas anteriores, y que puede desarrollarse, por tanto, sin las limitaciones que imponen las estrictas leyes del mercado. Inferior: las dos varian-

tes básicas de botella dispuestas ante dos ejemplos del diseño gráfico desarrollado para la firma productora; la propuesta debía resolver todos los aspectos relacionados con la identificación

gráfica de la bebida y de su empresa productora, así como todos los supuestos hábitos de aplicación sobre diversos soportes. En la página siguiente, análisis de la forma exterior del envase.



With the avant-garde as premise, an international group of professionals from hair styling, fashion, design and cosmetics research was selected and given a fundamental brief, innovation. The group received the name of Salon Innovations Group, the project took on its definitive shape and was renamed Inter Actives Design line, configured as a range of interactive products, that is, combinable and compatible among themselves, so that the hair stylist can enhance his or her creativity by producing new custom-made textures and formulas.

Viceng Marco and Associates now joined the Salon Innovations Group with the challenge of creating the aesthetic concept of the full new line of products, from the packaging to its physical display supports in the salons. All market lines concurring in the professional sector were researched and analysed. The result only confirms that the graphic code used, as regards the professional hair styling products, is based on a maximum of simplicity, both in the shapes of the containers and in the development of the facing. To find an appropriate solution, given the character which the line aims to transmit, is more complex than might appear in principle, since the target public has to visually and immediately identify the product as belonging to the professional range and therefore with a highly specific graphic code, but at the same time attempting to modify its presentation by giving it an innovative aspect. The rule seems to incorporate notable doses of contradiction.

One cannot forget, moreover, that in industrial design there exists a factor which is considered to be vital, the financial aspect; to produce moulds entails very high costs, so



the shape of each product in the range has to be studied in great detail to make its production profitable.

The idea arose in the end. Each degree of each curve is optimised in ergonomic terms and has a specific reason for being. The point of inflection also. The slightest detail is important to achieve the exact proportions and the required harmony. Thus new shapes are born which break the boredom of what is conventional. A simple aesthetic line but with an overwhelming personality for each one of the containers.

The shape, the body, is approved at Revlon headquarters in the United States, now all that remains is dressing it up. Of course the design of the facing has to form a whole with the container. Not for a moment can the technique of simplicity be lost. It is therefore necessary to implement a joint exercise of designer and production company to decide on the elimination of any superfluous component. Thus the message is reduced to the limit, with the aim that the communications elements should only be the indispen-

sable ones and at the same time be interpreted from the first instant. Then tens of layouts are made. They are sketched again and again as necessary, until each one of the products is perfectly defined and between them they form the globality represented by the general concept of the line.

The result is made evident. The name of each product is clear and specific. The graphic combination of elements is balanced, highlighting each term insofar as is necessary. Cleanliness, clearness, softness and definition, with a lot of daring, in an almost magic symbiosis with the container. As if its design could not have been any different. As if it was a natural chance, with the proviso that to attain this "chance" requires the dedication of many hours analysing all imaginable variants.

Autor: **Vicenç Marco i Associats**. Cliente: **Revlon**. Estudio: **Vicenç Marco i Associats**. Director creativo: **Vicenç Marco**. Diseño gráfico: **Vicenç Marco y Josep Sacristà**

Aigua de València *Aigua de València*

El diseño en el mundo de los productos alimentarios embotellados se ve constreñido por el obligado respeto a los códigos y repertorios identificativos habitualmente asociados a las diversas categorías tipológicas. Los elementos de reconocimiento gráfico de una bebida deberán operar en el contexto previamente establecido por la experiencia acumulada, en una asociación que garantizará su identificación en la dura batalla con la competencia, en las estanterías de tiendas y supermercados. El hecho de tratarse de una bebida que no cuenta con referentes previos en el mercado, permite un desarrollo más libre del proceso de diseño de su imagen gráfica.

El proceso de diseño debía abordar el proyecto de la imagen gráfica para el Agua de València (comercializada bajo su denomina-

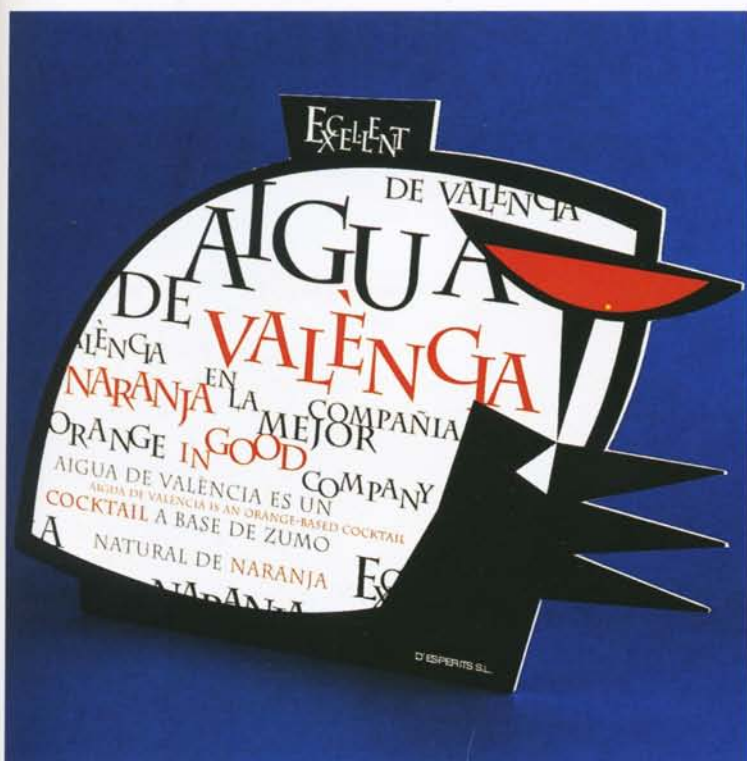
En esta doble página, diversas imágenes correspondientes a la propuesta formulada por Nacho Lavernia para Agua de Valencia. Inferior, ejemplos de aplicación del programa a la papelería de la empresa.

En la página siguiente, izquierda, display promocional del producto y, derecha, diseño de un díptico publicitario. Junto a estas líneas, cajas para el transporte del nuevo producto. El tratamiento nada

académico de la tipografía general, no sólo transcripción textual sino también elemento de caracterización gráfica, y el tratamiento cromático son mecanismos de creación de una imagen ligera y poco ortodoxa, especial-

mente adecuada para esta propuesta de recuperación de una de las bebidas tradicionales de la comunidad valenciana, cóctel de baja graduación alcohólica de consumo recomendado en situaciones no convencionales.





ción en lengua catalana), bebida tradicional en la comunidad valenciana de la que nunca se había ensayado hasta la fecha su producción industrializada. El desarrollo propuesto debía incluir la imagen gráfica y su aplicación en papelería, packaging, display promocional, folletos, cartel, diseño y etiqueta del envase.

«Hay proyectos –dirá el propio Nacho Lavernia– en los que te sientes metido hasta las pestañas. Comprometido más allá de lo razonable. Y digo razonable en el sentido más pragmático de la palabra. Son proyectos que tienen, al menos para uno mismo, un atractivo especial, derivado sin duda de toda una serie de circunstancias: la actitud del cliente, las posibilidades del trabajo, una gran fe en la idea y en las personas, y la sensación, y más que una sensación, de que estás corriendo un riesgo compartido al cien por cien, por el que merece la pena dar la batalla. Este es uno de esos proyectos.

Domènec Serneguet tuvo la idea de producir y embotellar Aigua de València, cóctel a base de naranja muy popular en los bares y pubs de València. Dedicó él sólo un montón de horas y un sinfín de esfuerzos para conseguir los ingredientes adecuados y la maquinaria requerida para su producción industrial y, cuando tuvo un producto estandarizado y con un alto nivel de calidad, vino a vernos. Su entusiasmo, su gran capacidad de trabajo y las enormes posibilidades del

producto y del proyecto nos engancharon. De pronto, nos encontramos ante un producto que constituía en sí mismo una nueva categoría de bebidas y que, por tanto, no nos ataba a ninguna tipología preestablecida. Hicimos el diseño de las botellas, de las etiquetas, de la imagen gráfica de la empresa, del packaging y de las piezas de promoción. Pero sólo hemos hecho que empezar. El proyecto y la propia empresa han ido creciendo casi a la vez. A veces es difícil desligar uno de otra. A veces, muchas veces, es difícil desligar lo personal de lo puramente profesional. Por eso, decía al principio, que nos sentíamos comprometidos más allá de lo razonable. O lo que es lo mismo, más allá de lo aburrido.»

Design in the world of bottled alimentary products is constrained by the required respect for the identification codes and repertoires which are normally associated with the various typological categories. The elements of graphic recognition of a drink must operate within the context previously established by accumulated experience, in an association which will ensure its identification in the tough battle with the competition, on the shelves of shops and supermarkets. The fact that it is a drink without previous points of reference in the market permits a freer development of the design process of its graphic image.

The design process had to tackle the project of the graphic image for València Water (marketed under its denomination in the Catalan language), a traditional drink in the Valencian community, the industrialised production of which had never been attempted to date; it is a cocktail of orange juice with a low alcoholic content, ideal for after dinner, during conversations among friends or for a toast. The proposed development had to include the graphic image and its application on leaflets, packaging, promotional displays, pamphlets, posters, design and labels.

“There are projects –as Nacho Lavernia himself said– in which you are in it up to the hilt. Involved beyond what is reasonable. And I say reasonable in the most pragmatic sense of the word. These are projects which have, at least for oneself, a special attraction, derived no doubt from a whole series of circumstances: the attitude of the client, the possibilities of the job, great faith in the idea and in the people, and the feeling, and more than a feeling, that you are running a risk which is a hundred percent shared, worth battling for. This is one of those projects.

Domènec Serneguet had the idea of producing and bottling Aigua de València, a cocktail based on orange juice which is very popular in the bars and pubs of València. He himself dedicated many many hours and

endless efforts to achieve the appropriate ingredients and the machinery required for its industrial production and, when he had a standardised product with a high level of quality, he came to us. His enthusiasm, his capacity for working and the enormous possibilities of the product and of the project had us hooked.

Suddenly we found ourselves in front of a product which was in itself a new drinks category and therefore did not tie us to any pre-established typology. We made the design for the bottles, the labels, the graphic image, for the packaging and the promotional aids. But we have only just begun.

The project and the company itself have grown almost simultaneously. Sometimes it is difficult to separate one from the other. Sometimes, it is difficult to separate the personal element from the purely professional one. It is for this reason, as I said at the beginning, that we felt ourselves to be involved beyond what is reasonable. Or what is the same, beyond what is boring."

Autor: Lavernia, Acos, Cienfuegos. **Cliente:** D'esperits, S.L. **Estudio:** Nacho Lavernia y Asociados. **Diseño gráfico:** Alberto Cienfuegos. **Fotografía:** Enric Pérez.

Imagen corporativa para el Café d'Alep/Corporate image for the Café d'Alep

Definitivamente alejado del interiorismo refinado, preciosista hasta la exageración y pretendido exponente del diseño como objetivo en sí mismo, el planteamiento del diseño del nuevo establecimiento barcelonés surge de un proceso de agregación de referentes de muy diferente condición y origen geográfico. Consecuente con este proceso, el diseño del programa de identificación gráfica del Café d'Alep opera asimismo como un proceso de agregación de fragmentos, en el que priman la libertad de asociación y la versatilidad de empleo en diferentes soportes y supuestos funcionales diversos.

En la página siguiente, detalle de una de las aplicaciones concretas del programa de imagen corporativa del Café d'Alep; la reproducción de un fragmento difícilmente reconocible, tiende a valorar más el método

utilizado que los resultados del mismo, sin negar en ningún momento la extraordinaria validez de éstos. Como dirán sus propios autores, «como en una excavación arqueológica de las que rodean la ciudad

d'Alep, el proyecto ha sido concebido rescatando detalles y momentos del café para crear una imagen gráfica móvil, de característica personalidad, concentrando en cada pieza un conjunto de todas ellas.»

La proliferación de restaurantes en Barcelona estos últimos años no parece haber saturado la demanda de la clientela, que sigue llenándolos día y noche, pero sí la demanda del diseño, cada vez más carente de ideas innovadoras y aportaciones significativas. Más allá de la oferta estrictamente gastronómica, en una consideración centrada en las cuestiones del interiorismo y la imagen gráfica, la aportación de los restaurantes denominados de última generación es prácticamente nula, tan desértica como la pasada convocatoria del apartado de interiorismo de los premios FAD.

Situado en el barrio barcelonés del Ensanche, el reciente inaugurado Café d'Alep ya ha sido considerado por algunos especialistas como un oasis de apreciación de lo auténtico, un espejismo entre la mediocridad de lo abundante. Con la siria ciudad de Alep como eje, el interiorismo concebido por Cristina Samsó ha sabido conjugar la magia oriental, el frescor mediterráneo y el color del desierto. Y, sobre todo, ha sabido respetar la esencia de su origen: el mítico café de la ciudad de Alep, en Siria, lugar que —desde los tiempos de los exploradores románticos— ha albergado y alberga todavía arqueólogos e historiadores, aventureros y soñadores, en sus interminables tertulias de los miércoles, con la botella de vodka medio vacía sobre la mesa.

Respetando los criterios básicos definidos desde el interiorismo, David Espluga ha sido el responsable de llevar a cabo el diseño de la imagen gráfica del establecimiento. Como en una excavación arqueológica de las que rodean la ciudad d'Alep, el proyecto ha sido concebido rescatando detalles y momentos del café para crear una imagen gráfica móvil, de característica personalidad, concentrando en cada pieza un conjunto de todas ellas. Si para Borges, el Alep era el lugar donde se hallan todos los lugares del orbe, el Café d'Alep es el lugar en cuya gráfica se hallan todos los elementos: el rojo túnico, los escaques blancos y negros, la tipografía de reminiscencias árabes, el apóstrofe, el libro de Borges. Todo se halla en la carta, en las tarjetas, en las etiquetas, en las postales.

"El proceso se hizo siguiendo, en un principio, un trabajo de campo, como en una excavación arqueológica". Así define David Espluga el primer paso de este proyecto. "Vinimos a ver el local y nos pareció tan auténtico que creímos que, si no respetábamos esta autenticidad y la potenciábamos a través de la gráfica, era mejor no hacer nada". Así se creó una imagen, además de móvil, inspirada en el local, en detalles, colores y rincones del mismo. Se trabajó sobre la base de la estética prominente del Próximo Oriente, se contó con la base estructural del arte mozárabe, se confeccionó un archivo de fotografías de la misma ciudad de Alep... Y así, poco a poco, se fue creando elementos con personalidad propia, pequeñas imágenes corporativas. Elementos en los que uno puede distinguir una parte del local. De este modo, cuando alguien se lleva una tarjeta o una postal, tiene la sensación de llevarse una parte del local. "El objetivo era potenciar la autenticidad, pero sobre todo aplicarla cuidadosa y armónicamente en todos los elementos, crear un todo a partir de las partes, y poder combinarlas para no llegar cansar, para ofrecer creatividad y originalidad no sólo en las piezas sino también en la forma de combinarlas, en la forma de presentarlas". Un ejemplo claro son las etiquetas de los vinos, cava y vodka de la casa, que contienen todos los elementos gráficos del resto de piezas en un original soporte: una etiqueta circular.

El resultado es una imagen gráfica cuidada, elegante, móvil (fundamental cuando se piensan realizar muchas piezas, muy distintas), expresiva y sobre todo, muy arraigada al producto.

Definitively distant from refined interior design, which may come across as affected to the point of exaggeration and as the supposed exponent of design as an objective in itself, the approach for the design of the new establishment in Barcelona arises out of a process of aggregation of reference points of very different conditions and geographic origins. Being consequent with this process, the design of the graphic identification pro-