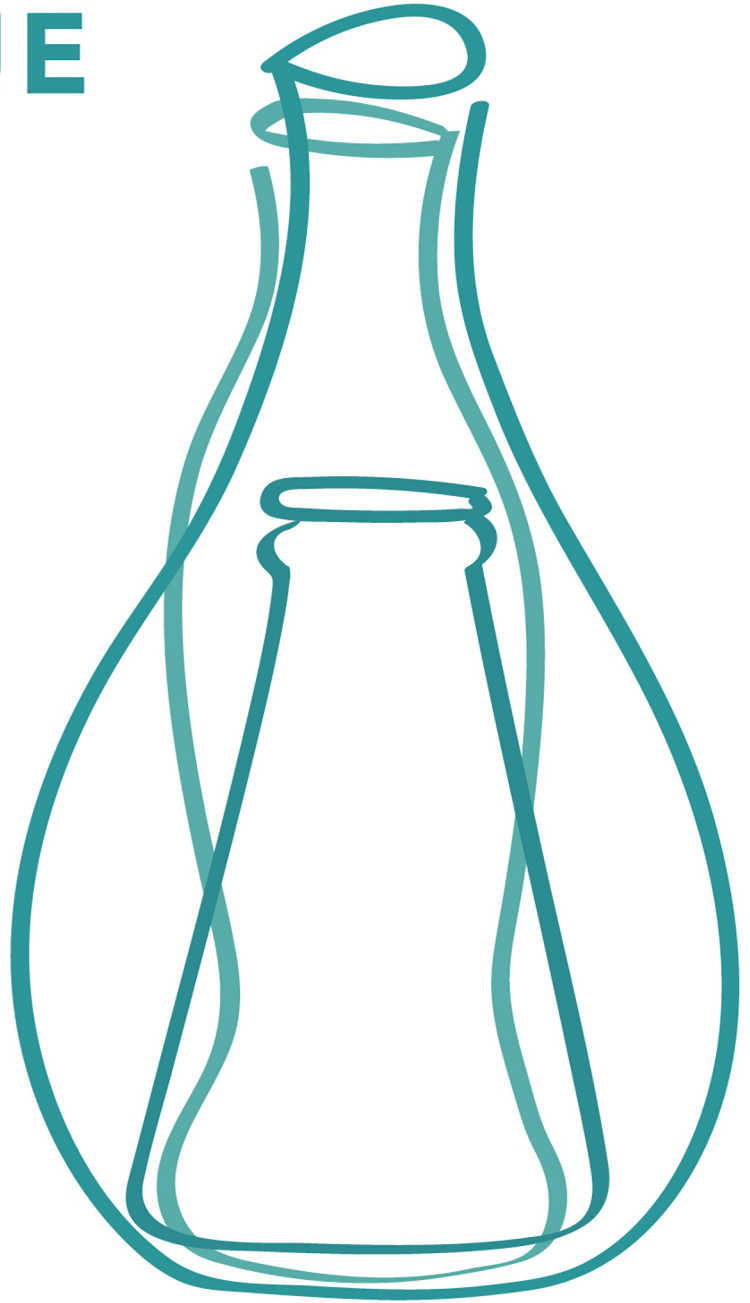


BOTELLAS CON MENSAJE



diseño y comunicación en envases de vidrio



BOTELLAS CON MENSAJE

diseño y comunicación en envases de vidrio



Universidad de Valladolid

Vicerrectorado de
Extensión Universitaria



Universidad de Valladolid

Dpto. de Teoría de la Arquitectura
y Proyectos Arquitectónicos



ESCUELA DE INGENIERÍAS
INDUSTRIALES



verallia



vidrala

BOTELLAS CON MENSAJE

Diseño y comunicación en envases de vidrio

Palacio Quintanar
Centro de Innovación para el Desarrollo del Diseño y la Cultura

Comisarios: Nieves Fernández Villalobos, Carlos Rodríguez Fernández y
José Manuel Geijo Barrientos

© 2019, de esta edición:
Departamento de Teoría de la Arquitectura y Proyectos Arquitectónicos,
Universidad de Valladolid

Colaboran:
Escuela de Ingenieros Industriales. Universidad de Valladolid
Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Valladolid
Verallia
Vidrala

© De los proyectos: sus autores

ISBN: 978-84-09-14523-2
Depósito legal: VA-821-2019

Imprime: CARGRAF

Esta publicación se completa con material audiovisual de los proyectos
expuestos, accesible a través del siguiente enlace:
https://www.youtube.com/channel/UCx_7JGpKmPEhkSiUegmHzMQ

Botellas con mensaje

Diseño y comunicación en envases de vidrio

Palacio Quintanar
Centro de Innovación para el Desarrollo del Diseño y la Cultura

noviembre 2019 - enero 2020

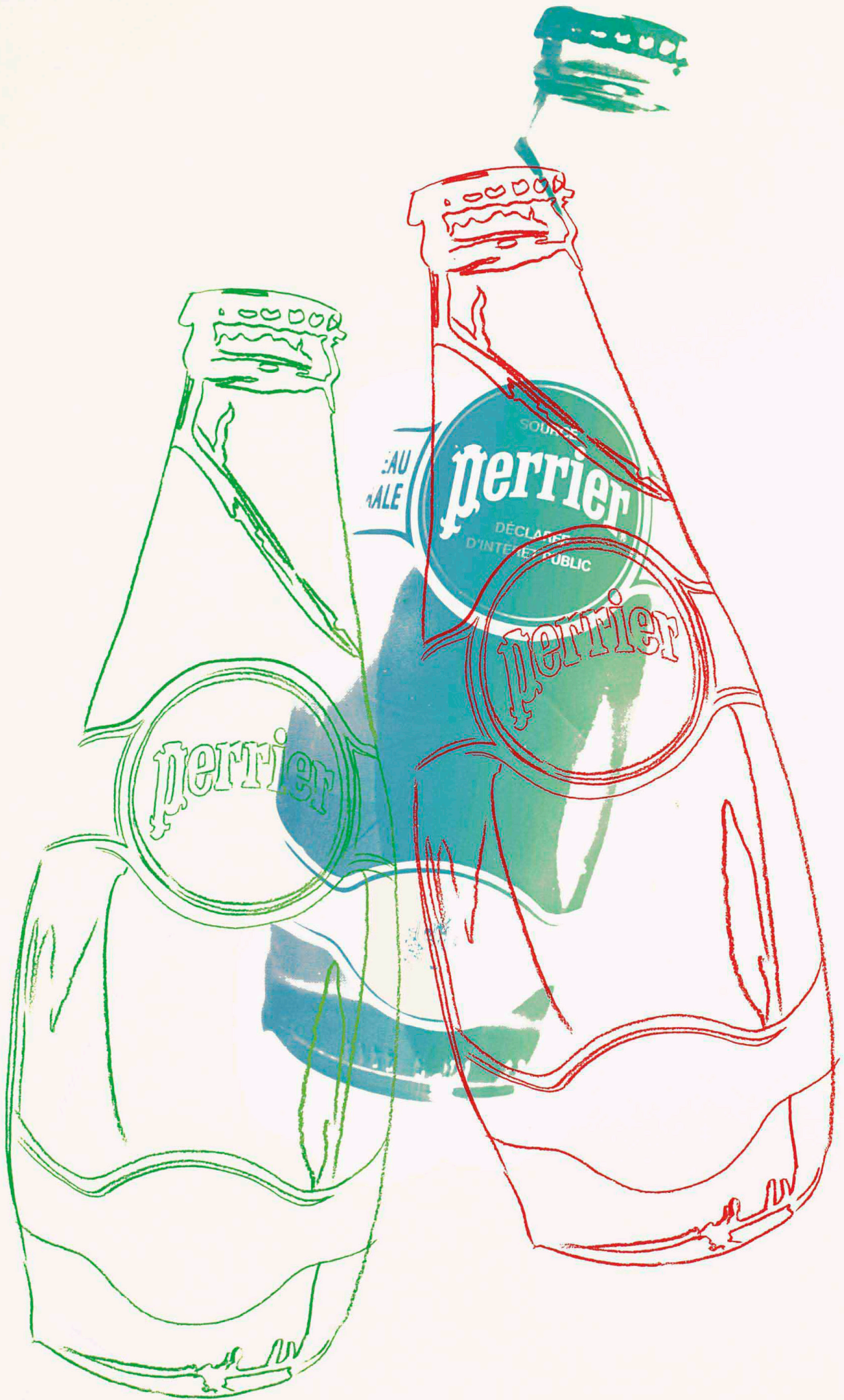
Al pensar en el mensaje en una botella, viene a nuestra mente la romántica imagen de una botella de vidrio con un tapón de corcho, navegando por el inmenso océano a la deriva, con un mensaje encerrado en su interior escrito a mano, soñando algún día por ser encontrado. La expresión "botellas con mensaje", título de esta exposición, está en cambio lejos de esa poética idea, pretendiendo por el contrario significar que la botella, en sí misma, es el mensaje. Durante mucho tiempo los envases han buscado la síntesis perfecta entre forma y función, pero a medida que aumentan los productos disponibles en el mercado, la historia de su gestación y el modo en que se comunican con el usuario, cobran mayor importancia. Las personas desean establecer vínculos y conexiones emocionales con productos y marcas, que relaten una historia sobre su fabricación o sobre las personas que los elaboran.

La exposición muestra una selección de proyectos de envases en vidrio desarrollados a lo largo de tres cursos por alumnos del Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto, de la Escuela de Ingenierías Industriales de la Universidad de Valladolid, presentados a concursos competitivos y varios de ellos premiados. Diseñados por los alumnos en las asignaturas de Taller de Diseño 2 y Envase y Embalaje, dentro de las actividades de un Proyecto de Innovación Docente, comparten el ingenioso empleo del material. En el catálogo se muestran imágenes y vídeos de los objetos creados, antecedidos por una selección de diez envases icónicos en vidrio, claves en la historia del diseño, que pueden haber servido de ejemplo o inspiración.

Todos los proyectos han sido, por tanto, pensados en vidrio, el material de los sueños; un material, frágil y duro al mismo tiempo, que parece poseer un halo mágico nacido de las mezclas de algunos tipos de arenas sometidos a altas temperaturas. El vidrio que evoca siempre honestidad y sensibilidad hacia el medio ambiente, por su origen natural y completamente reciclable y transmite en sí mismo la imagen de pureza, transparencia, calidad y seguridad, garantizando la conservación de los productos, al ser impermeable a gases, vapores y líquidos, y transmitiendo seguridad por ser químicamente inerte y no afectar a los sabores y colores de los alimentos que contiene. A nivel creativo, los envases de vidrio ofrecen un valor único, por su versatilidad. Como demuestran los proyectos que se exhiben, históricos y contemporáneos, es un material que ofrece posibilidades ilimitadas.

Queremos agradecer a Verallia y Vidrala, grandes fabricantes de vidrio, la oportunidad brindada a los alumnos de diseñar envases creativos para sus concursos y el apoyo para realizar la muestra. También al Palacio Quintanar, por alojar con cariño los proyectos en sus salas. A la Universidad de Valladolid, y en concreto, al Vicerrectorado de Comunicación y Extensión Universitaria, al área de Formación Permanente e Innovación Docente, al Departamento de Teoría de la Arquitectura y Proyectos Arquitectónicos y a la Escuela de Ingenierías Industriales, su apoyo para financiar la exposición. Finalmente, agradecemos a los alumnos el entusiasmo dedicado a sus trabajos, ingrediente fundamental e imprescindible para la innovación y la creatividad. Algunos proyectos son elegantes y sofisticados, y otros valientes y arriesgados; algunos se deleitan con la forma del envase y sus formatos, con las variantes de sus cierres y con posibles tratamientos superficiales en la piel de este material, mientras que otros ponen el acento en el diseño gráfico y el embalaje exterior. Todos ellos, en cualquier caso, muestran ejemplarmente lo que el título quiere transmitir: las botellas son portadoras de un mensaje, no tanto en su interior, como en su concepción, volumetría y comunicación.

Nieves Fernández Villalobos, Carlos Rodríguez Fernández y José Manuel Geijo Barrientos
Comisarios de la exposición





Agua, burbujas y arte en la icónica botella verde

Botella Perrier, St. John Harmsworth

Perrier, 1906 hasta hoy

Las aguas de Perrier ya se conocían en tiempos del emperador Julio César por las propiedades de sus aguas, que brotaban en la fuente de Vergèrez, situada en una pequeña localidad homónima de Francia. El agua provenía de una corriente volcánica, por lo que en origen se conocía como *Bouillens*, que proviene del francés "bouillant" y significa agua hirviente.

Mucho después, en 1769, el manantial de Bouillens fue adquirido por la familia Granier, que contribuiría a transformar el agua gaseosa en un símbolo de Francia. En 1863, Napoleón III hizo posible, mediante un real decreto, que el agua de este manantial fuera reconocida como agua mineral natural. Desde ese momento, tanto su ingesta como los balnearios regados por sus aguas termales cobrarían gran notoriedad, recibiendo continuas visitas de la alta sociedad de la época, aumentado con ello su éxito y reconocimiento. A mediados del siglo XIX el empleo de aguas medicinales y los balnearios se pusieron de moda, lo que favoreció el auge del sitio. Desafortunadamente, un incendio destruyó las instalaciones en 1869, y la sociedad de Granier quebró años después. Por ese motivo, el año en que fue declarado lugar de interés público, 1898, el médico francés Louis-Eugène Perrier adquirió la propiedad y comenzó a estudiar las propiedades terapéuticas de esta agua, adoptando el término de "agua mineral" para apelar a sus propiedades saludables.

Cinco años después, el aristócrata inglés Saint John Harmsworth bautizó al manantial con el nombre del médico francés y llevó el agua con éxito a su país natal, presumiendo de su obtención de forma natural, gracias a las corrientes volcánicas de las que provenía. A principios del siglo XX la afición por las termas decaería, por lo que el inglés decidió potenciar su negocio concentrándose en la creación de un nuevo envase. Decidió embotellar el agua burbujeante en un reconocible envase de *crystal verde*, que se inspiraba en una maza india que él mismo empleaba para su gimnasia cotidiana. Comenzó la campaña de su agua refrescante en las Indias Británicas y con gran éxito se instauró después en Inglaterra, siendo incluso designado por la monarquía inglesa como proveedor oficial.

El éxito de la botella se debe a su reconocimiento inmediato, llegando a convertirse en un símbolo de diseño que transmite el mensaje de calidad y distinción. El envase se ha conservado con escasas modificaciones hasta la actualidad. En 1983 Perrier encargó a Andy Warhol una serie de más de 40 serigrafías que presentaban las botellas con forma de lágrima en diferentes colores y llamativos fondos, para crear una de sus conocidas series del pop art. En la celebración del 150 aniversario Perrier reprodujo algunos de los trabajos de Warhol en una serie de botellas de edición limitada, que presentaban coloridas etiquetas con facsímiles diminutos de cuatro de las impresiones Perrier de Warhol, e incluían algunas de sus expresiones más conocidas. Un fragmento de arte que subraya el frescor del agua que contiene la icónica botella verde.

José Manuel Geijo Barrientos

HERBERT
LEUPIN





La silueta icónica, poesía americana

Coca-Cola, Alexander Samuelson, Earl Dean y Clyde Edwards

Coca-Cola Company, 1916 hasta hoy

En 1886, un farmacéutico de Atlanta, John Pemberton, buscaba un remedio contra la melancolía, experimentando a partir de una medicina llamada *French Wine Cola*. Le extrajo el alcohol y añadió algunas esencias vegetales, dando con un denso sirope a base de semillas de cola, caféina, azúcar y hojas de coca diluidas en una dosis adecuada de agua con gas. Así, el 8 de mayo se vendía el primer vaso de Coca-Cola en la farmacia Jacobs, un jarabe con propiedades medicinales por cinco centavos de dólar. Pemberton se retiró en 1891 y la fórmula, cuya composición siempre ha estado envuelta de cierto secretismo, pasó a manos de Asa G. Candler, fundador, en 1892, de Coca-Cola Company. Asa abandonó la venta en barriles al por mayor y alcanzó un acuerdo para enviar la gelatina base a numerosos embotelladores independientes de Estados Unidos, quienes debían cumplir a rajatabla un preciso protocolo de producción. La idea de embotellar de forma individual la bebida preparada para su consumo nació de los abogados Benjamin Thomas y Joseph Whitehead, quienes obtuvieron en exclusiva el negocio del embotellamiento por un solo dólar. A pesar de que el éxito de ventas fue extraordinario, la competencia se revelaba feroz, y nacerían un sinnúmero de imitaciones que tratarían de arrebatarse la notoriedad, como la eterna rival Pepsi-Cola, nacida pocos años después en Carolina del Norte.

Una etiqueta con forma de diamante identificaba Coca-Cola desde 1906. La marca era cautivadora, pero no registrable comercialmente por estar formada por los nombres de dos sustancias vegetales. El nombre procedía de un antiguo colaborador de Pemberton, Frank Robinson, también autor involuntario del famoso logotipo con las letras caligráficas enlazadas por la rúbrica, nacido del modo en que había rotulado el libro de cuentas. La primera botella de Coca-Cola, era un modelo genérico y reutilizable llamado *Hutchinson*, de vidrio azul oscuro y forma cilíndrica, de cierta inspiración farmacéutica. Con la intención de frenar la implacable competencia, Thomas convoca un concurso entre siete productores de vidrio para diseñar una botella que fuera "reconocible hasta en la oscuridad por el tacto, e incluso rota en pedazos". La industria vidriera *Root Glass Company* (Terre Haute, Indiana) le encargó la tarea a un grupo formado por el sueco Alexander Samuelson (director de la fábrica), Earl Dean (responsable de producción) y Clyde Edwards (aprendiz). Este último tuvo la intuición de retomar la forma de la nuez de cola, estilizándola y añadiendo una base de apoyo y unas rayas verticales que evocaban a una mujer con ropa vaporosa. En realidad, el diseño se parece más a una baya de cacao, y es posible que el autor, se inspirara erróneamente en unas láminas botánicas sobre las semillas del cacao publicadas en la Enciclopedia Botánica. Samuelson y Dean trasladaron la idea al vidrio, creando uno de los iconos del diseño más emblemáticos en la actualidad. El prototipo inicial tenía el ensanchamiento central muy exagerado e inestable, por lo que se suavizaron las curvas. Aun así, su poderoso contorno, asociado incluso a las voluptuosas curvas de Mae West, a pesar de que la actriz se hiciera popular años después, ha provocado que la botella "contour" haya sido bautizada como "la grande dame". Desde entonces, Coca-Cola ha renovado el diseño de su botella varias veces, contando con grandes diseñadores, como Raymond Loewy, que asesoró a la marca durante los años cincuenta, adelgazando un poco la botella, para que su silueta no fuera "tan agresivamente femenina", y contribuyendo a subrayar el éxito de la marca: la botella nunca se resbalaba de las manos, era prácticamente irrompible, y podía definirse como "obra maestra de la ciencia y el diseño funcional". Es tal la influencia cultural de esta botella, que varios artistas la han immortalizado en sus obras (Paolozzi, Rauchenberg, Andy Warhol, etc.), comenzando por el pintor surrealista Salvador Dalí, que la incluyó en "Poesía de América" en 1943; un título que aún hoy puede servir para definir su singular silueta.

Sagrario Fernández Raga



SEM

Un envase atemporal para el primer perfume abstracto Chanel N° 5, Gabrielle "Coco" Chanel, 1921

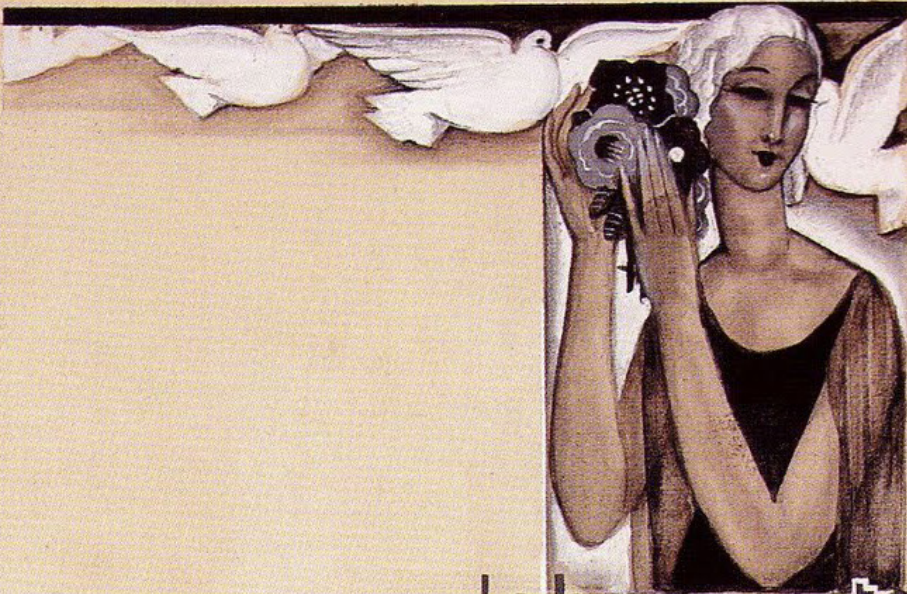


Gabrielle Bonheur Chanel fue hija de Albert Chanel, un vendedor ambulante siempre perseguido por la policía, y de una costurera que murió de tuberculosis a los 33 años, momento en el que Gabrielle fue abandonada junto a sus dos hermanas en un orfanato. Allí, aprendió de las monjas el arte de coser. Cuando salió del orfanato, Gabrielle comenzó a trabajar como costurera durante el día, a la vez que cantaba en un cabaret por las noches. Allí conoció a Etienne Balsan, el hombre que la bautizó como "Coco" y que la sacó de ese mundo para llevarla a su castillo de Royallieu y educarla en protocolo. Posteriormente descubriría la literatura, la moda, el esoterismo y el arte, gracias a José María Sert y a Misia, y a su primer amor, Arthur Capel. Antes de morir en un accidente de tráfico, en 1919, él la introdujo en el ambiente de las vanguardias parisienses.

Coco Chanel era ya una figura de reconocido prestigio en la escena de la moda parisina cuando lanzó su exclusivo perfume en 1921. En esa época, disfrutaba de una amplia fama mundial. Contaba con boutiques en París, Deauville y Biarritz, poseía una de las villas más maravillosas del sur de Francia y conducía su propio Rolls Royce azul. Con sus novedosos modelos había conseguido cambiar la imagen de la mujer: una imagen elegante, femenina y moderna; pero aún no había creado una fragancia que representara y materializara las inquietudes de esta nueva fémina. Aunque otros modistos ya habían comercializado sus propias esencias, se basaban habitualmente en fragancias fácilmente identificables, por ser realizadas a partir de una única flor. Ella quería crear un perfume sofisticado, a la vez que fresco, suave y limpio como el olor al jabón que recordaba de su niñez. Desde el inicio expresó su revolucionaria idea: "Quiero un perfume artificial; sí, artificial como un vestido, es decir, fabricado. Soy una artesana de la costura. Quiero un perfume que sea una composición."

Durante unas vacaciones de verano en la Costa Azul, Coco escuchó hablar de un perfumista llamado Ernest Beaux que había trabajado para los zares rusos y vivía en Grasse, el centro de la industria de la perfumería. Rápidamente le presentó su objetivo: "deseo una mezcla abstracta, única y suntuosa, ... un perfume inimitable, un perfume de mujer con olor a mujer". Unos meses más tarde Beaux le presentó a la diseñadora diez muestras de la nueva fragancia. El perfumista se inspiró en el Círculo Polar Ártico, en el aire tonificante que exhalan sus lagos bajo el sol de medianoche. La modista le animó a ser más audaz, pidiéndole más jasmín, la esencia más preciada. Finalmente, ella eligió el n° 5 porque la fragancia recordaba a los campos del sur de Francia, donde ella había transcurrido su infancia. Se trataba de un buqué de más de 80 aromas: rosa de mayo, vetiver de Haití, ylang-ylang, madera de sándalo, habas de tonca brasileñas, esencia de nerolí, azahar, etc. Un perfume abstracto y misterioso que irradiaba una extravagante riqueza floral. A esta muestra, Beaux le había añadido un componente orgánico que no se había usado en perfumería hasta entonces, el aldehído, que fijaba e intensificaba las notas olfativas florales sin necesidad de añadir más esencias. Así, Coco Chanel fue la primera diseñadora de moda en crear un perfume completamente artificial.

El preciado líquido requería de un envase especial, único, de líneas sencillas, totalmente opuesto a los envases recargados de la época. Si Coco revolucionó al mundo de la moda mostrando la posible feminidad de un pantalón, con el frasco para su perfume haría lo mismo, creando un envase cuadrado, austero y masculino, que desprende elegancia y feminidad en sus escasos detalles, y que se convirtió pronto en imagen esencial para el perfume. La sobria botella transparente, minimalista y atemporal, fue creada en 1921 por Jean Helleu. Talló el tapón como un diamante, para evocar la Place Vendôme de París (donde está situado el Hotel Ritz, vivienda habitual de Gabrielle). Paralelamente la diseñadora centraría también su atención en los diamantes, por representar "el valor más grande en el volumen más pequeño". La desnudez del envase se subrayaba con una simple etiqueta pegada y una caja rectangular, blanca con ribetes negros, sin más decoración que las palabras "Chanel n° 5" y "París". El primer modelo tenía los bordes redondeados, pero en 1924 se recortaron los ángulos para acompañar al tapón en su geometría. Desde entonces apenas ha sufrido cambios, tan solo se ha ido subrayando el protagonismo del cierre, dándole mayor volumen, pero siempre manteniendo el sello de la elegancia clásica y exclusividad. Marilyn Monroe contribuyó a hacer Chanel n° 5 legendaria cuando se acostó en un



labre usted
misma su
belleza

POLVOS
MADERAS de ORIENTE
MYRURGIA

JENER.

El envase art decó para una fragancia exótica

Maderas de Oriente. Esteve Monegal, 1929

Myrurgia, 1929



Ramón Monegal era químico y propietario de una farmacia en el centro de la ciudad de Barcelona. En 1916, su hijo, Esteve Monegal, escultor, músico y poeta, asumió la dirección de la empresa familiar, a la que denominó Myrurgia. El nombre, que procede de esencia e industria en griego, expresaba la orientación que tomaría el negocio, dejándose influir por las grandes corrientes artísticas de la época. Así, gracias a las inquietudes estéticas de Esteve Monegal, el pequeño negocio dio paso a una de las industrias de perfumería nacionales más relevantes del siglo XX.

Durante los años 20 y 30, la empresa se nutrió de un grupo de artistas colaboradores que impulsarían su diseño y publicidad, entre los que destacaban el diseñador gráfico Eduard Jener y el dibujante Alfred Opisso Cardona. Para la elaboración de los diseños siguieron tres líneas generales: la primera hacía gala de un elegante estilo clásico, de suaves colores, representado por vírgenes vestales y bailarines vestidos con túnicas grecorromanas; la segunda, que salía prácticamente a la vez, nacía de las influencias de los Ballets rusos, las fiestas orientales de Poiret y las danzas exóticas de Tórtola, recurriendo a botellas envasadas en maderas exóticas con dibujos grabados en ellas; la tercera empleaba estereotipos españoles, basándose en estilizaciones muy sofisticadas de la maja, la mujer sevillana y el clavel, y jugaba con una agresiva combinación de colores en rojo y negro. Uno de los productos más exitosos, perteneciente a la segunda línea estética, fue la esencia Maderas de Oriente, creada en 1918. Se vendía inicialmente en una botella pintada a mano, diseñadas por Julien Viard, con un trozo de sándalo en su interior, dentro de una caja de madera de estilo morisco que se remataba en la parte superior con un colorido trenzado de lana. Posteriormente, diseñarían para el perfume un elegante envase rectangular con los bordes inferiores redondeados, un hermoso tapón de cristal decorado con cuadrados atado con un cordel y una etiqueta dorada en el frente. El fragmento de madera de sándalo se mantenía en el interior, haciendo gala a su nombre. Pero el verdadero éxito para este perfume llegó con el frasco que concibió el propio Esteve Monegal en 1929, coincidiendo con la exposición de Barcelona.

El nuevo diseño era un claro exponente del art déco, estilo impulsado a partir de la exposición celebrada en París en 1925 que traslada el gusto por el exotismo de finales de siglo. El frasco, considerado hoy una pieza de coleccionismo, es alto y plano, en vidrio transparente y lleva el nombre de la empresa en relieve en su base. La silueta escalonada de la botella y el tapón de rosca de baquelita negro, también escalonado, siguen los rasgos más característicos del art déco. Se asimila a la coronación de algunos rascacielos de la época, con la reconocible estructura en zigurat, pero con los bordes convenientemente redondeados. La bella etiqueta, en azul y blanco, que fue diseñada por Eduard Jener, retoma las evocaciones orientalistas, se compone de forma asimétrica y recorta suavemente sus extremos superiores con curvas escalonadas, siguiendo la forma del frasco. Parece fusionar en su base, y bajo la luz de una media luna, el diseño de unas cúpulas orientales con un alto edificio art déco a la derecha. El mismo delicado dibujo, pero con contorno cuadrado, se repetiría en el frente de la caja blanca del perfume. Los carteles que realizó el diseñador para esta colección se sumaban al estilo art déco con un dibujo en el centro de la figura de una mujer sofisticada y alargada, empleando el simbolismo en escasos detalles y jugando con una liviana tipografía de palo seco. El exotismo del diseño viene subrayado en la etiqueta que aparece al dorso del estuche, en el que se indica con cierto aire poético: "Nótense en el envase los residuos que constatan la singular elaboración de este perfume. En cada frasco, y bajo invocaciones cabalísticas, han sido puestas en infusión dentro de alcohol de flores, ramas jugosas de arbustos de las selvas asiáticas, astilladas en cuarto creciente".

Nieves Fernández Villalobos

BITTER CAMPARI

EVVIVA A A A A !



*Deporo
Rovereto*

DAVIDE CAMPARI & C MILANO

El universo futurista en una botella

Campari Soda, Fortunato Depero, 1932



En 1915 Giacomo Balla y Fortunato Depero firmaron el manifiesto *Reconstrucción futurista del universo*, un proyecto de fusión total de las artes para crear un mundo nuevo. Recogía un programa ambicioso que los dos artistas, justo con otros miembros de este movimiento italiano, realizaron mediante búsquedas pictóricas que pretendían dar forma a lo mecánico, la velocidad y el movimiento. Los futuristas diseñaron visiones arquitectónicas, prendas de ropa, mobiliario, juguetes, sonidos y sabores. Pero fue fundamentalmente en el diseño gráfico, la comunicación y la publicidad, donde la vanguardia consiguió una relación innovadora con el mundo de la producción y la industria. Así, Fortunato Depero, el futurista más ecléctico y popular, desde su taller de Rovereto, anticipaba en 1918 con perspicacia "que el arte del futuro sería la publicidad", por considerarlo un arte alegre, audaz, divertido y optimista. El artista tuvo la oportunidad de desarrollar esa intuición en una intensa y fructífera colaboración con las industrias Campari, productoras del célebre aperitivo Bitter.

Gasparé Campari, nacido en 1828 en un pequeño pueblo de Pavia, había comenzado tempranamente a investigar combinaciones audaces del mundo del aperitivo y en 1860 logró inventar la bebida amarga que bautizaría con su apellido y que en 1904 consiguió lanzar en la primera fábrica que construyó en Milán. En los años veinte, su hijo Davide tomaría las riendas del negocio, centrando su estrategia en reforzar la identidad de la marca a través de la colaboración con diseñadores y artistas, una iniciativa que ya había comenzado en los años setenta, con el primer cartel creado para la bebida por el diseñador G. Mora, y que había continuado con un calendario publicitario para la marca firmado por el artista Cesare Tallone, en la década de los noventa. El vínculo del líquido rojo con el arte se haría más fuerte y fructífero con la participación del futurismo.

En las primeras décadas del siglo XX, Italia encaraba el futuro con optimismo, algo que se manifestaba bien en el transporte terrestre y aéreo, en las instalaciones eléctricas de las ciudades, etc. Sin embargo, la gastronomía y el universo de las bebidas permanecían intactos, sin ningún tipo de innovación. Por ese motivo Marinetti y el pintor Fillia, lanzaron el "Manifiesto de la Cocina Futurista", en diciembre de 1930, para acompañar a las proclamas futuristas previas. Para ellos, la gastronomía era un acto performativo que debía implicar a los cinco sentidos. A pesar del escándalo que provocó este manifiesto, que sugería, entre otras cosas, suprimir la pasta como plato nacional por considerarla retrógrada, sus vehementes afirmaciones parecían anticipar la cocina de grandes cocineros actuales, con la introducción de ciencia en la cocina o el uso de una vajilla específica para cada plato. Los futuristas disfrutaban de las combinaciones de sabores inusuales y, en relación con las bebidas, idearon las "*polibibita*" (o "polibebidas") concebidas como obras de arte temporales para diferentes momentos del día. El alma nacionalista de los futuristas también se alimentaría de bebidas ya asentadas, como el Strega o el Campari. Depero construyó para Campari un universo fresco, repleto de geometrías variables, tensiones energéticas y figuras alegres y traviesas. Sus carteles empleaban variados colores e incorporaron el texto de forma inusual, generando una auténtica revolución tipográfica. Las palabras adquirirían entidad pictórica, construyendo imágenes, buscando siempre dinamismo en las composiciones y jugando con onomatopeyas. De este mundo suspendido entre el cubismo y el futurismo, surgió en 1928 el icónico diseño de la botella individual de Campari Soda, la poderosa mezcla de Bitter y tónica. La botella con forma de tronco de cono era un guiño a los vasos largos y estrechos utilizados en el *café Camparino*, para guardar el aroma y todas las burbujas del aperitivo rojo. Esta singular forma, el vidrio esmerilado que mejora el agarre y captura la luz, la ausencia de etiquetas y su sustitución por las inscripciones en relieve: todo contribuyó a exaltar el intenso rojo de la bebida que invita a la pausa, y que trasladaría el ritual italiano al resto del mundo.

Nieves Fernández Villalobos

ORANGINA



Villemot



Una botella con piel de naranja

Botella de Orangina, Jean Claude Beton, 1951

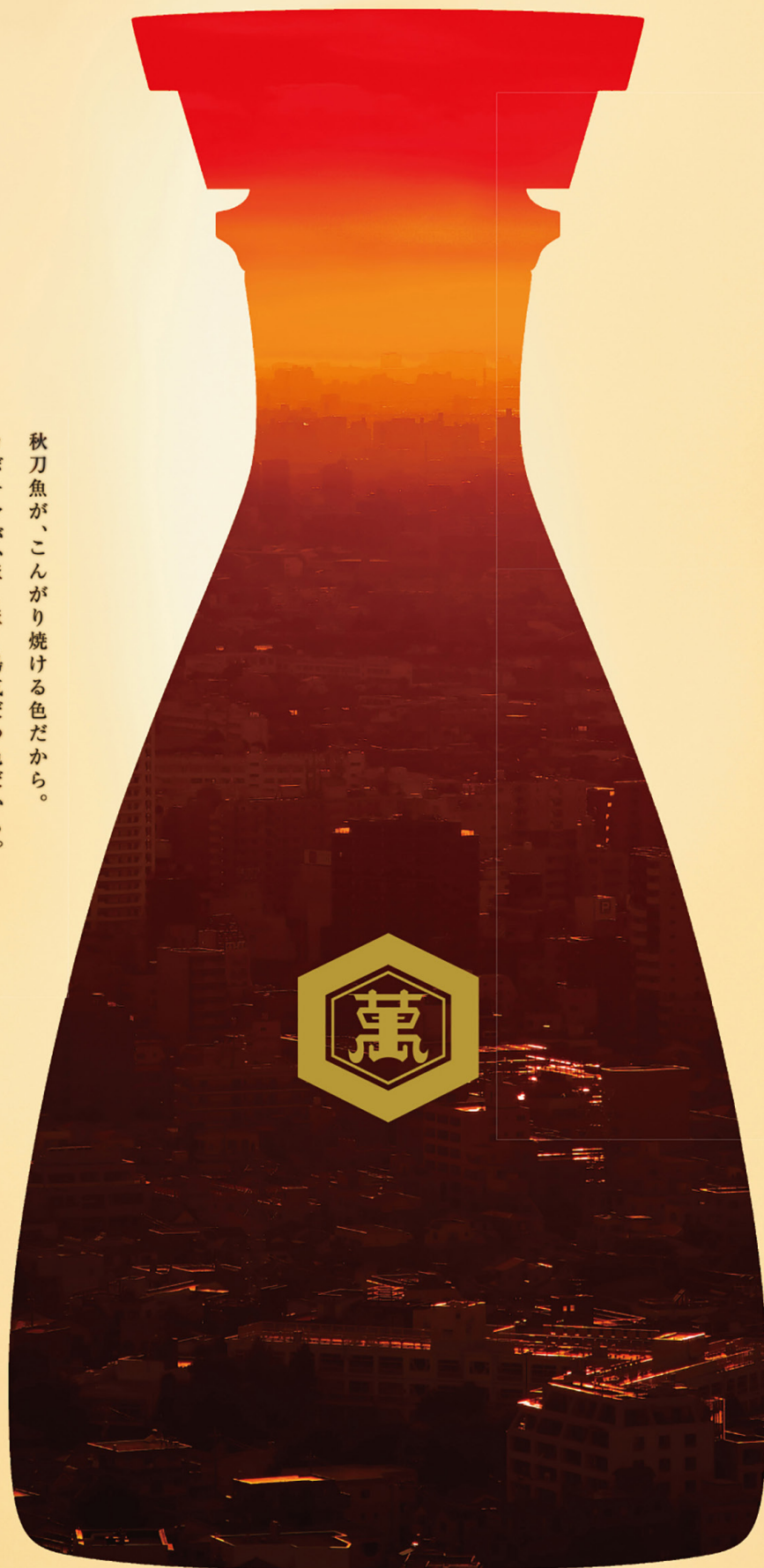
La botella de Orangina es una de las más reconocibles por su forma y textura, y aunque evoca imágenes de la campiña francesa, lo cierto es que su origen es valenciano. Un importante farmacéutico, Agustín Trigo Mezquita, que era conocido como Dr. Trigo y que llegó a ser alcalde de Valencia en 1931, había comenzado produciendo Citrato de Magnesia Efervescente, un complemento nutricional muy popular en aquella época. Su laboratorio creó exitosas emulsiones así como esencias de naranja y limón, tanto para alimentación como para perfumería. De esta manera, desarrolló un concentrado de naranja denominado Narajina que lanzó al mercado en 1924. Se trataba de un cocktail de dos partes: la mayor parte era un concentrado de naranja, diluido en agua, al que se añadían unas gotas de aceite esencial, para conferir un cierto sabor y aroma picante. Su botella, de original diseño, consistía en dos contenedores separados. El principal era de cristal transparente y se inspiraba en una naranja, representándola de forma realista, con diminutos hoyuelos como la piel de esta. El cierre era de corcho y tenía un pequeño recipiente de vidrio incrustado en la parte superior para alojar el aceite esencial. Como la bebida duraba poco tiempo era importante que no se deteriorara con la luz, por lo que la botella se almacenaba en un pequeño contenedor verde, que también imitaba el tallo de la naranja. La etiqueta del cuello que llevaba el nombre se imprimía en un papel en forma de hoja verde oscuro, para añadir coherencia al conjunto.

En 1935, el Dr. Trigo llevó su producto a una feria de Marsella para promocionarlo y allí conoció a Léon Beton, un empresario francés que había viajado desde Boufarik, Argelia. Beton, impresionado por la botella, decidió lanzar el producto en su país, por lo que compró marca y fórmula, modificando el nombre por el de Orangina. La bebida se produjo con el zumo de naranjas argelinas y también se elaboró en España, después de la Guerra Civil, por el laboratorio del Doctor Trigo. Con la II Guerra Mundial la Orangina se expandió y en 1951 Jean-Claude Beton tomó las riendas de la empresa de su padre. Desarrolló una nueva bebida carbonatada con pulpa de naranja, manteniendo el nombre de Orangina, y estableció la compañía CEPO (*Compagnie Française des Produits Orangina*) en Boufarik. Transformó la botella en un contenedor sencillo cerrado con chapa, confiriéndole una forma que trataba de recordar a la naranja por su ancha base redondeada y conservando su característica textura. El volumen resultaba ergonómico y el acabado potenciaba su fácil agarre. Con la independencia de Argelia en 1962, toda la producción de Orangina se trasladó a Marsella, introduciendo numerosos formatos nuevos. Los coloridos carteles de Bernard Villemot, fueron claves para la promoción de la Orangina. La peladura de la naranja que el famoso artista gráfico francés dibujó en 1953 como parasol sobre fondo azul, en el primer cartel publicitario que realizó para la marca, fue rápidamente adoptada como logo y aún se mantiene.

De forma paralela, en los años cuarenta y tras la Guerra Civil Española, el Doctor Trigo se unió al joven empresario Salvador Soler Violant, para comercializar una evolución de la Naranjina a la que denominaron TriNaranjus, extrayéndola el gas y publicitándola como "zumo natural de naranja o limón". El nombre surgía de la unión de la primera sílaba del apellido del farmacéutico con el nombre del principal cítrico que empleaban, pero aludía también a "tres naranjas", de lo que se aprovechó la publicidad. Así, su primera botella, diseñada por Pedro Cras en 1933, adoptaba la forma de tres naranjas unidas en la base para así hacer referencia al mítico nombre. A pesar de la fragilidad de la botella se mantuvo hasta 1956, cambiando después radicalmente la forma de su envase. Durante un tiempo, las dos marcas fueron comercializadas juntas, espumoso y zumo natural, como bebidas originarias del valenciano Dr. Trigo.

Alberto López del Río

夕焼けを見ると、
お腹がへるのはなぜだろう。



秋刀魚が、こんがり焼ける色だから。
カボチャが、ほくほく湯気だつ色だから。
まいたけのかき揚げが、カラッと揚がる色だから。
里芋の煮っ転がしが、つやつや光る色だから。
秋茄子に、うま味がじんわり染みる色だから。
炊き込みご飯が、ほわっと香る色だから。
家族の笑顔のまんなかで、輝くしよゆうの色だから。

La funcionalidad convertida en símbolo nipón

Dispensador de soja Kikkoman, Kenji Ekuan, 1960

GK Design Group, Kikkoman, 1961 hasta hoy

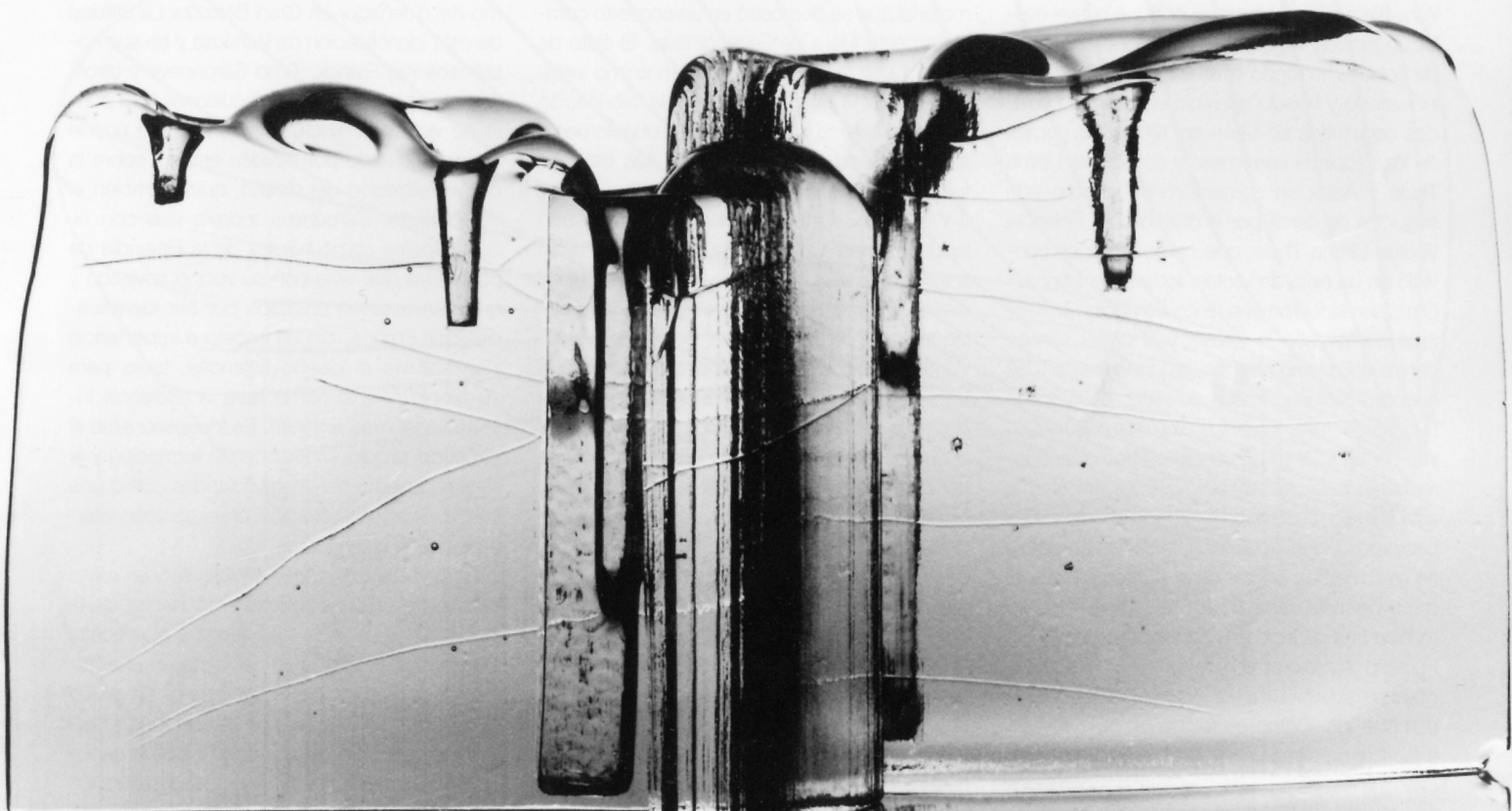


Kenji Ekuan, uno de los indiscutibles pioneros del diseño industrial japonés, llegó al mundo creativo de forma inesperada. Tras contemplar el devastador efecto del bombardeo atómico sobre Hiroshima, en el que perdió a su padre y a su hermano, decidió abandonar sus estudios de monje en un templo budista y apostar por facilitar la vida a los demás, convirtiéndose en diseñador. Primero se licenció en Bellas Artes y Música en la Universidad de Tokio, en 1955, y posteriormente se graduó en diseño en el Art Center College of Design de Pasadena, California, en 1957. Ese mismo año, tras regresar a Tokio, fundó junto a otros la empresa GK Industrial Design Associates, un estudio clave en el renacer del diseño industrial japonés, mezcla de rasgos culturales locales con la asimilación de la estética Bauhaus y la posterior escuela de Ulm. Dentro de él, con gran capacidad creativa y respeto por la naturaleza, Ekuan diseñó algunos de los iconos del diseño japonés. A él se debe, por ejemplo, el diseño de los *komachi*, los trenes de alta velocidad que enlazan Akita con Tokio, así como el del Narita Express, el tren que conecta la capital del país con el principal aeropuerto de la ciudad. También creó espacios arquitectónicos modulares, diversos modelos de motocicletas Yamaha, equipos de sonido y logotipos de distintas compañías japonesas. A pesar de todos estos proyectos, muchos de indudable envergadura, su diseño más popular probablemente es la pequeña botella de salsa de soja con el característico tapón rojo de la marca Kikkoman.

Concibió la icónica botella en 1961, con una característica forma de lágrima y tapón antigoteo de plástico rojo. Ekuan siempre declaró que este envase existía gracias a su madre, ya que para diseñarlo se inspiró en los recuerdos de su infancia, en las imágenes de su madre vertiendo la salsa de soja de una gran botella de medio litro a un dispensador de mesa. La forma debe mucho al aerodinamismo defendido por Raymond Loewy y, curiosamente, su forma resulta a la vez exótica y familiar. A pesar de su sencilla apariencia, Ekuan tardó tres años y empleó más de 100 prototipos en yeso hasta llegar al diseño definitivo. El resultado es extremadamente funcional, asegurando la estabilidad por su amplia base, así como la ergonomía, gracias a su progresiva disminución ascendente, que de forma fluida le proporciona su característico perfil orgánico. La neutralidad del envase en vidrio resistente contrasta con la alegre tapa roja plana que lo corona que, ingeniosamente, se ha resuelto con doble abertura para asegurar el vertido antigoteo. Permite dosificar el líquido según el usuario requiera y su unión roscada favorece que el envase pueda reutilizarse durante años.

La silueta ondulada y los discretos caracteres escritos del producto producen un efecto elegante, moderno y a la vez atemporal, en continuidad con la cultura japonesa. El arte del grabado inspira, a partir de un paisaje moderno, el juego cromático del cartel promocional: una transición entre el negro de la soja, símbolo de la nobleza y la antigüedad, y el rojo, color del sol naciente y también de la sangre y los poderes curativos de Tengu, cuyo rostro es habitual en los anuncios de las farmacias del país Nipón. Dos tonalidades que se recortan en una silueta con tintes orientales, que cobra vida en mesas y cocinas de todo el mundo. La apariencia única y amable del pequeño recipiente, el diseño llamativo de su simbólico y funcional tapón y su fácil manejo contribuyen a que sea uno de los éxitos más longevos del galardonado diseñador y al mismo tiempo uno de los iconos del diseño japonés más importantes de la cultura moderna.

Carlos Rodríguez Fernández



La textura del hielo finlandés

Botella para Vodka Finlandia. Tapio Wirkkala, 1970
Alko, 1970

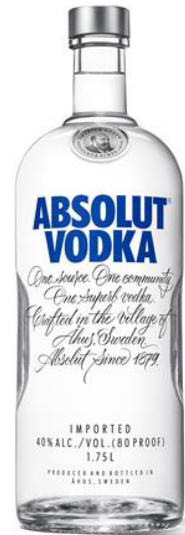


El revolucionario diseño en vidrio de Tappio Wirkkala, a menudo basado en el paisaje helado de Laponia, donde vivió la mayor parte de su vida, no fue en principio muy bien recibido por sus colegas finlandeses; sin embargo, con él ganó tres grandes premios en la Trienal de Milán de 1951. La mayoría de sus creaciones fueron desarrolladas en Finlandia, sopladas en cristal transparente y delicadamente grabadas en su superficie. Pero también produjo sorprendentes diseños multicolores para la firma italiana de Venini, a finales de los años sesenta, empleando la técnica del "incalmo". A pesar de que Wirkkala es mundialmente reconocido por sus obras de vidrio artísticas, sus productos más relevantes son aquellos que se han convertido en parte integrante del estilo de vida finlandés: objetos fabricados industrialmente, en los que el diseñador tomaba parte activa en todas las etapas de su desarrollo, expresando simultáneamente sus objetivos personales y las demandas de producción.

Su trabajo en vidrio de forma continuada comenzó en 1946, tras ganar ganas un concurso organizado por la fábrica de cristal Iittala. El interés de Wirkkala por la producción en serie comenzó en los años cincuenta con su serie "Tapio", de 1954, en la que empleaba la técnica de vidrio soplado en molde rodado, con una burbuja de aire en el pie, realizada con una varilla de madera húmeda. El diseñador finlandés comenzó después a dar una gran importancia a la elaboración de los modelos, habiendo sido influenciado en este aspecto por el diseñador Raymond Loewy, con quien trabajó en 1955 en Estados Unidos. Acostumbraba a llevar bloques de grafito a Laponia y pasar sus vacaciones haciendo moldes. En los años sesenta, con la búsqueda de una industria más eficaz, la producción más económica del vidrio soplado en molde fijo reemplazó rápidamente a la de molde rodado, haciendo cambiar el aspecto del vidrio finlandés. La nueva técnica comenzó a producir la "superficie de hielo". Ya anteriormente, en los cincuenta, Wirkkala se había inspirado en el hielo para crear algunos objetos, pero la referencia se hizo especialmente obvia en su escultura de cristal *Paadiren jää* (Hielo de Paadar) diseñada para la Trienal de Milán de 1960, que tomaba el nombre de un lago de Laponia y su imagen como paisaje congelado. Aplicó después un atractivo tratamiento superficial con la textura del hielo a varios vasos, de los cuales el más conocido es la serie Ultima Thule, que obtuvo un gran éxito comercial.

La textura del hielo finlandés llegaría también a las botellas. Entre 1959 y 1962, la mecanización del embotellado obligó a la empresa destiladora del Estado, Alko, a mejorar sus envases, reduciendo la abertura de las botellas. En 1961, la empresa encargó una nueva botella de licor a Wirkkala, Vodka Finlandia, cuyo diseño no resultaría fácil: se produjeron docenas de modelos para adaptarse a las correspondientes normativas de los países importadores y el proyecto se extendió en el tiempo, datando los primeros dibujos de 1969 y los últimos de 1985. Su diseño, conocido como "Frozen Ice Design", transmitía a la perfección la imagen de una bebida helada y destacaba entre los cientos de botellas existentes por crear un sentimiento del Ártico, de lo finlandés, de naturaleza pura. La etiqueta en fondo negro mostraba la marca en plateado al igual que el conocido logo, con los renos unidos en posición de batalla mientras el sol de medianoche, destacado en rojo, brilla sobre ellos. La botella de Wirkkala se ha convertido en un símbolo de la industria finlandesa, que ha dejado una huella imborrable en sus sucesores. El posterior diseño para la marca, "Natural Melting Ice Design", creado por el finlandés Harri Koskinen en colaboración con el estadounidense Kenneth Hirst, hereda de Wirkkala la inspiración en el hielo glacial de Finlandia, con sus formas dramáticas, suaves, seductoras y puras, pero con caídas más suaves en los hombros y grecas a lo largo de la botella, que emulan nuevamente el hielo finlandés derritiéndose.

Nieves Fernández Villalobos



La transparencia pura de origen medicinal

Botella Absolut Vodka, Carlson & Broman, 1979

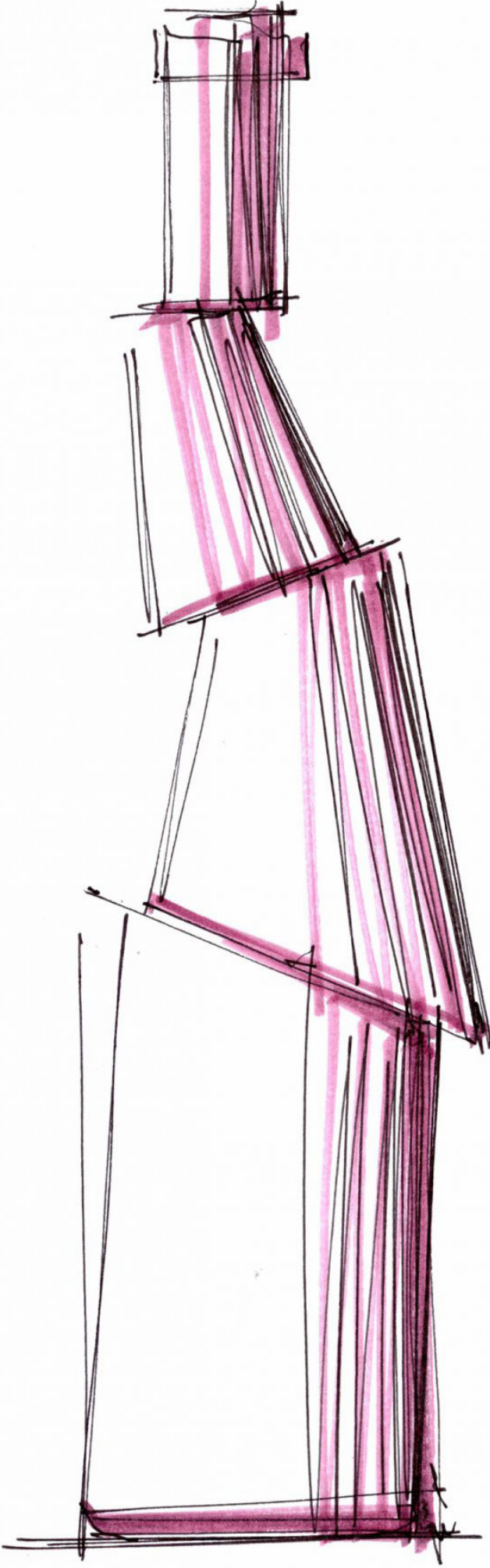
V&S Absolut Spirits, 1979 hasta hoy

Absolut Vodka es una marca de origen sueco, cuyo origen se remonta a 1879. Nació en una destilería de Åhus, un pueblo al sur de Suecia, propiedad del empresario Lars Olsson Smith, quien desarrolló un proceso para destilar el aguardiente de trigo denominado "rectificación", que aún se utiliza en la actualidad. Smith empezó a vender su propio destilado casero de *brännvin* a partir de 1879, y asumió el control de varias refinerías que le proporcionaron gran éxito y fortuna. En 1917, el gobierno sueco adquirió el monopolio de la industria del alcohol, por lo que toda la producción y distribución quedó en manos de una nueva empresa, Vin & Sprit (V&S), que asumió las marcas existentes. Desde ese año el *brännvin* se comercializó bajo la marca «*Absolut rent brännvin*» («vodka absolutamente puro»), siguiendo la fórmula original de Lars Olsson Smith.

Debido a las limitaciones para promocionar el alcohol en Suecia, para Lars Lindmark, el presidente de V&S, el aniversario de Absolut Rent Brännvin en 1979 se presentó como una oportunidad de exportarlo. Decidió comercializarlo como un producto premium de una larga tradición para un consumidor entendido. Las propuestas de diseño para encarar este nuevo mercado incluían una botella de bolsillo, botellas negras con coronas reales, y hasta una botella envuelta en papel... Un día, Gunnar Broman encontró en una casa de antigüedades en Estocolmo una de las viejas botellas suecas de medicina y decidió que esa debía de ser la forma del envase. Al fin y al cabo, en los siglos XVI y XVII el vodka se había comercializado como una medicina. Así, él mismo, junto a Peter Ekelund y Lars Börje Carlsson, de la agencia de publicidad sueca Carlsson and Broman, diseñaron una botella totalmente transparente, sin etiqueta y con las letras grabadas encima para poder ver a través de ella. Con toques plateados y la foto de su fundador, se asimilaba realmente a una botella de jarabe medicinal. Al mismo tiempo, se modificó el nombre para cumplir con las leyes estadounidenses, que prohibían usar adjetivos calificativos, por lo que comenzó a venderse como «*Absolut Vodka*». Se agregó la leyenda "*Country of Sweden*" para enfatizar su tradición y pureza. La transparencia particular del vidrio, realizado con arena de un contenido muy bajo de hierro, su elegancia y su aspecto etéreo hacen esta botella sea considerada una obra maestra en el campo del diseño.

A principios de los años ochenta, con la exposición constante a la publicidad, el público se había convertido en consumidor inteligente. Absolut entendió que diferenciarse únicamente por sus atributos funcionales no era suficiente, por lo que emplearía diversas campañas para mostrar que, además de ser un vodka de primera calidad, era contemporáneo, alegre, creativo, elegante e ingenioso. Inicialmente se centraron exclusivamente en la botella, de manera que Hayes, para transmitir la idea de pureza, dibujó un halo místico a su alrededor del que nació "Absolut Perfection". En 1985, Andy Warhol quiso pintar la mágica botella medicinal, dando origen a "Absolut Art", a la que se sumaron artistas diversos como Keith Haring, Jean-Paul Gaultier, Julian Schnabel, Donna Karan y Hemul Newton. Desde entonces hasta sus recientes "Absolut Transform", pasando por las geniales "Absolut World", todas han contribuido a crear una potentísima personalidad de marca. Dentro de esta última, "Absolut Helsinki", nació en el año 1999, presentando un jarrón de vidrio con la forma del perfil de la botella de Absolut, cuyas curvas homenajean al famoso jarrón Savoi creado por Alvar Aalto en 1936, para capturar el espíritu del diseño finlandés. Combinando las curvas simples y fluidas del jarrón de Alvar Aalto con la silueta de Absolut, pretendían subrayar la relevancia del diseño de este "nuevo icono de pura transparencia".

Andrés Jiménez Sanz



Reconstructed wire - Acts as a decenter + Grip -

Vínculo emocional con una botella deconstruida

Botella de vino Decant, Cabernet Franc, Karim Rashid 2017

Stratus, 2017



Karim Rashid quiere cambiar el mundo. El diseñador canadiense, de origen egipcio y afincado en Nueva York, se ha mostrado siempre revolucionario con sus proclamas y productos. Habitualmente rechaza el riguroso color negro y la obsesión cartesiana por el ángulo recto, para defender el uso expresivo del color, la asimetría y las formas curvas. Color y forma, para él, deben contribuir a generar energía positiva en el usuario y crear un vínculo con el objeto, desde la experiencia.

Con esa voluntad de cambiar el mundo, el prolífico diseñador ha imprimido su singular huella en numerosos espacios interiores y en todo tipo de sectores del diseño de producto. Dentro de sus envases pensados en vidrio, destacan las exclusivas botellas de espirituosos Rave Review, concebidas específicamente para cocinar, o la espectacular botella para vodka Anastasia, facetada y asimétrica, que recuerda a una roca o piedra volcánica a través de la cual se filtra el destilado. También ha realizado fructíferas incursiones en el universo vinícola, un sector habitualmente reacio a las innovaciones formales, como las elegantes botellas monodosis para los vinos Standard, que destacan por su medida y equilibrio. Pero sin duda, su botella más llamativa y radical es la creada para la marca canadiense Stratus.

La bodega solicitó al diseñador que ideara una botella para una edición limitada de 110 cajas de un vino especial muy aromático, embotellado sin refinar ni filtrar, que expresara la naturalidad del proceso con el que había sido creado. Karim Rashid se propuso desde el inicio romper con el conservadurismo reinante en la industria vinícola y, dando protagonismo a la forma, pero a la vez subrayando la funcionalidad del producto, decidió literalmente deconstruir el envase: cortó una botella convencional de vidrio negro en cuatro secciones, que unió después desplazándolas una sobre otra ligeramente, de tal manera que las piezas proporcionaran un agarre y ergonomía perfectos para servir el contenido. La base y el cuello mantienen el eje vertical, consiguiendo un equilibrio en apariencia difícil por su aparente inestabilidad. La singular silueta fraccionada inspirada en los estratos de arcilla, granito y piedra caliza del suelo donde Stratus cultiva las uvas, consigue también el objetivo de atrapar en sus quiebros el sedimento del Cabernet Franc. Estos posos y restos de la materia prima buscada por los enólogos en los caldos de mayor calidad, permiten envejecer el vino durante más tiempo, redondeando con ello sus aromas y sabores.

Karim Rashid defiende la necesidad de potenciar una relación duradera con los objetos que nos rodean, para ir modificando, poco a poco, la "cultura del usar y tirar". Este atractivo envase deconstruido, en el que la belleza y la utilidad han sido magistralmente fusionadas, permite establecer el siempre ansiado vínculo emocional con el producto.

Carlos Rodríguez Fernández

BIBLIOGRAFÍA

PERRIER

Fletcher, Alan (dir.). *Phaidon design classics*, vol. 1. Londres: Phaidon, 2006

<http://www.perrier.com>

<https://www.designboom.com/design/perrier-limited-edition-bottles-feature-art-of-andy-warhol/>

COCA-COLA

Capella, Juli. *Así nacen las cosas*. Barcelona: Electa, 2010.

McDermontt, Catherine. *Diseño del siglo XX*. Madrid: Lisma ediciones, 2003.

Morteo, Enrico. *Diseño. Desde 1850 hasta la actualidad*. Milán: Electa, 2008.

CHANEL N°5

Fletcher, Alan (dir.). *Phaidon design classics*, vol. 1. Londres: Phaidon, 2006

McDermontt, Catherine. *Diseño del siglo XX*. Madrid: Lisma ediciones, 2003.

Morteo, Enrico. *Diseño. Desde 1850 hasta la actualidad*. Milán: Electa, 2008.

<http://inside.chanel.com>

MADERAS DE ORIENTE

Campi, Isabel. "Art Deco in Spain: Mass Culture and Style". En Anna Calvera (ed): *Barcelona Design System (1914-2014) Essays on Local History*, Barcelona, GRACMON/ Edicions de la Universitat de Barcelona, 2018.

Capella, Juli; Larrea, Quim. *Nuevo diseño español*. Barcelona: Gustavo Gili SA, 1991, p. 17.

Torrent, Rosalía. "Avanza el siglo. Nuevos productos y proyectos". En VVAA: *El diseño industrial en España*. Madrid: cátedra, 2010.

<https://patrons.org.es/myrurgia/>

CAMPARI SODA

Lago, Ana. "Campari, 150 años de pasión al rojo vivo". *Revista de Comunicación*, octubre 2010, nº 16, p. 14.

Morteo, Enrico. *Diseño. Desde 1850 hasta la actualidad*. Milán: Electa, 2008.

ORANGINA

Fletcher, Alan (dir.). *Phaidon design classics*, vol. 2. Londres: Phaidon, 2006

<http://orangina.eu/heritage> (consultado el 16.10.2019)

Ropero, Javier G. "Trina, la bebida de naranja que salió de una farmacia". *Cinco Días, El País Economía*. Madrid, 23, Julio, 2016.

KIKKOMAN

Fletcher, Alan (dir.). *Phaidon design classics*, vol. 2. Londres: Phaidon, 2006.

Ricard, André. *Casos de diseño*. Barcelona: Ariel, 2012.

VODKA FINLANDIA

FIELL, Charlotte & Peter. *Diseño Escandinavo*. Colonia: Taschen, 2002.

WIRKKALA, Tapio; PINO Iglesias, Soledad del (dir.). *Tapio Wirkkala. Ojo, mano y pensamiento*. Madrid: Ministerio de Vivienda, Design Museum Helsinki, 2000.

ABSOLUT VODKA

Fletcher, Alan (dir.). *Phaidon design classics*, vol. 1. Londres: Phaidon, 2006

VINO DECANT

Novo Muñoz, Laura. "Decant, la botella de vino deconstruida de Karim Rashid". *Experimenta noticias*, 17.05.2017.

Rashid, Karim. *Karim Rashid evolution*. Londres: Thames and Hudson, 2004.

<https://www.karimrashid.com>

<https://www.misbotellasdevidrio.es/tag/karim-rashid/>



BOTELLAS CON MENSAJE

Proyectos de alumnos de las asignaturas Taller de Diseño II y Embase y Embalaje.
Grado en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto.
EII Escuela de Ingenierías Industriales. Universidad de Valladolid.

2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019



TRAMA

María Torres

IV Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2016-2017
El mundo del Olivo

PRIMER PREMIO

Se inspira en la flor del olivo en el momento de su brote (la llamada rapa o trama). Sus cuatro pétalos blancos se entreabren dejando al descubierto el color dorado de su virginal fruto, el aceite de oliva. El vidrio se ha modelado mediante formas puras y simples, tratando de eliminar todo aquello que pueda recargarlo, para conseguir dotar al envase de refinamiento y elegancia. En la botella trama se equilibran las funciones práctica, estética y simbólica sin dejar indiferente a nadie.





LAOLIVA

Alicia Alonso, Gloria Díaz y Laura Estévez

IV Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2016-2017
El mundo del Olivo

SEGUNDO PREMIO

Un conjunto equilibrado formado por dos envases de geometría limpia pero distinto tamaño, para aceite de oliva y para aceitunas. El vidrio color canela parece amasado con las manos y transmite la sensación de un producto artesanal en el que quedan impresas las huellas de los dedos. Además de esa sensación táctil que facilita el agarre, los hoyuelos recuerdan tanto las propias olivas como la trama regular de los olivares y los característicos topos andaluces. El punto, entre la simetría y el caos, simboliza el origen y la esencia, el sol y el mediterráneo.



EL EQUILIBRIO DEL GUSTO





EN SU JUSTA MEDIDA

Irene Martín, Carlos Matilla y César Sánchez

IV Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2016-2017
El mundo del Olivo

Diseño simple y minimalista para tres pequeñas botellas de aceite inspiradas en las pesas metálicas clásicas. Cada una tiene la medida justa para distintas unidades de consumo, tomando como base la dosis recomendada de aceite para una persona. El juego de pesas es utilizado como término de comparación para determinar el peso adecuado en una dieta equilibrada, pero por su tamaño transmite la idea de ligereza. El diseño final, limpio y exquisito, se dirige fundamentalmente a restaurantes y tiendas gourmet.





DAB OLIVE PREMIUM

Santiago Álvarez, Clara del Pozo y Lorena Flores

IV Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2016-2017
El mundo del Olivo

La geometría y la estética minimalista del vidrio extra blanco, refuerzan la transparencia y el brillo del envase y su contenido. La luz atraviesa limpiamente la botella o el tapón-vaso de cata desvelando el color del auténtico protagonista: el aceite de oliva Premium. Al mismo tiempo, "dab" proporciona una nueva manera de experimentar y disfrutar la excelencia del aceite, facilitando ese ligero y preciso toque perfumado que nos acerca al mundo gourmet y a la precisión de la alta cocina.





7 OLIVAS

Inés Olmedo, Celia Sánchez y Javier Sarabia

IV Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2016-2017
El mundo del Olivo

Los tubos de ensayo combinados con brochetas de aceitunas presentan de forma innovadora un producto clásico de nuestra cultura y tradición alimentaria. Los expertos recomiendan tomar 7 unidades al día. Los tubos de ensayo invitan a experimentar con los contrastes de textura y color de distintas variedades mientras la brocheta ofrece una forma nueva de despertar nuestros sentidos con comodidad y limpieza. El packaging se completa con una gradilla de madera que contiene la ración diaria recomendada para cada día de la semana.



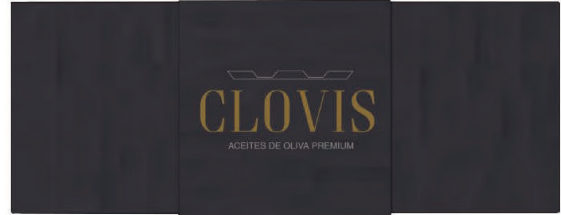


CLOVIS

Javier Aracil, Jorge Díaz y Marcos Díez

IV Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2016-2017
El mundo del Olivo

Ciis. Utem co me ta reo nos horum hossuntemus cae
consus, cotis? Desciptes! Oludem, que parentis, sena,
omnes moressiPopoerum perratum nosuspimus, consum
sedescera andes egerobus public restataie, Catus sus,
nonsunita, quonequa nimium inu quodier iderfecto vist essitu
estientica; nonsi parit faccibus locrit dem oc vit es huium iam
patorum rem reorum condiesimei castem moenequidem
con actessi meisulem populla poptelarium perebus intis,
Paliquastem tus, C. Vivenis autesit prae cae consus constis,
maximum se ces et criaessimius C. Habem perit,





JUST OIL

Miguel Alonso, Javier Baizán, Raúl Calvo y Carlos de la Cal

IV Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2016-2017
El mundo del Olivo

La botella de vidrio con aspecto de garrafa de aceite industrial transmite una imagen potente y diferenciada al consumidor. Su gran valor es la identificación metafórica de los beneficios del aceite de oliva para el organismo mediante la analogía con el lubricante para motores y máquinas. El diseño tiene un aire moderno y tecnológico no exento de detalles y colores que refuerzan la categoría y la sofisticación del contenido, por lo que se dirige a un segmento joven y vital.





YO SOY GUAPA

Samantha García y María Balbás

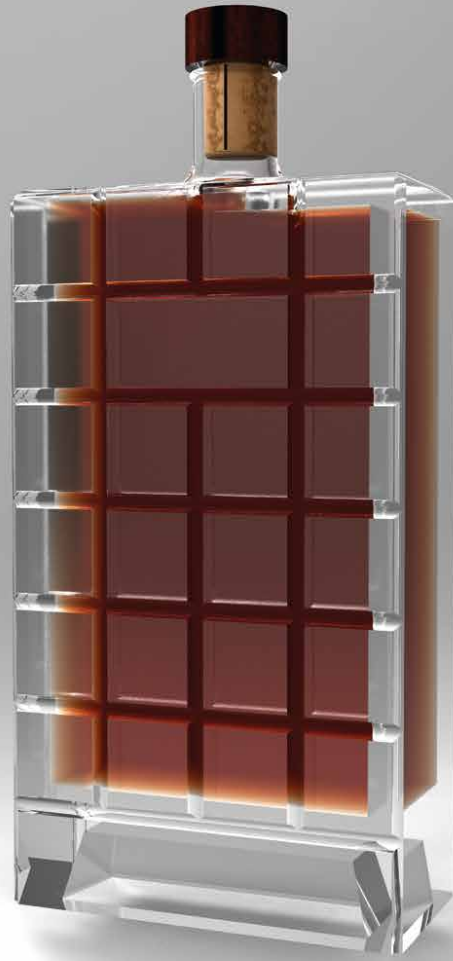
V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

SEGUNDO PREMIO

Una ginebra disfrazada de menina de vidrio. El cuerpo del envase semeja la flor del enebro, cuyas bayas se destilan para elaborar la bebida. Al situarse boca abajo recuerda los vestidos del siglo XVII, época en la que empezaba a consumirse la ginebra en España. La menina es escogida como un personaje emblemático de la época y aporta un toque femenino y noble a su contenido. El tapón remeda el peinado de la menina y los adornos remiten a Velázquez, pero el diseño, es moderno e innovador.



Deleite
Placer sublime



DELEITE

Antonio Lopera y Paula Vidal

V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

TERCER PREMIO

Se trata de una botella sencilla y elegante para brandy de Jerez. Su original forma evoca, al primer vistazo, a una gran tableta de chocolate. Para entender este dulce concepto hay que partir de las sensaciones que provocan estos dos productos que, además, maridan perfectamente. La trama en cuadrícula de las onzas no pasa desapercibida e impulsa a tocar y dan ganas hasta de morder. En ella se fusionan dos placeres irresistibles para sibaritas golosos: brandy y chocolate. La tentación está servida.





AVE DEL PARAÍSO

Ylenia Acuña, Marina Antolín y Marina Cabrero

V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

PREMIO DEL PÚBLICO

Ciis. Utem co me ta reo nos horum hossuntemus cae consus, cotis? Desciptes! Oludem, que porentis, sena, omnes moressiPopoerum perratum nosuspimus, consuam sedescera andes egerobus public restataie, Catus sus, nonsunita, quonequa nimium inu quodier iderfecto vist essitu estientica; nonsi parit faccibus locrit dem oc vit es huium iam patorum rem reorum condiesime i castem moenequidem con actessi meisulem populla poptelarium perebus intis, Paliquastem tus, C. Vivenis autesit prae cae consus constis, maximum seces et criaessimus C. Habem perit,





LANCELOT

Victoria Aguado, Javier Arias y Carlos Balsa

V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

La botella se inspira en la leyenda artúrica de la reina Ginebra, pues contiene la bebida espirituosa del mismo nombre. Majestuosa, de silueta esbelta, con prenda talar y amplia túnica abierta por delante de arriba abajo, muestra orgullosa el tocado de color con el nombre de su amado. Los hombros estrechos y delicados contrastan con la base, provista de abundante tela para proporcionar estabilidad. El gran cuello alto y rígido que prolonga el vestido confiere un aire de distinción real a nuestra Ginebra y transmite pasión y feminidad.





ACQUA IMPERIUM

Victoria Aguado, Javier Arias y Carlos Balsa

V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

Se dice que la primera ginebra de Lucas Bols, insigne elaborador holandés, fue producida en el siglo XVI con este nombre, con claras connotaciones del antiguo mundo grecorromano. Acqua imperium que, traducido, significa "el gobierno del agua", refuerza esa imagen de los históricos imperios cuyo símbolo más poderoso y representativo son las columnas que jalonan sus templos. La botella transmite esos mismos valores de equilibrio, serenidad, belleza y solidez, mientras el facetado dórico y la hendidura especial facilitan el agarre.



“ el licor del verano ”

calima



CALIMA

Daniel Bastardo, Irene Durán y Lucía Fuentes

V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

La botella ha sido ideada para contener un combinado de zumo con licor capaz de combatir la calima ardiente del verano y disfrutar una experiencia nueva, joven, divertida y refrescante. El vidrio adopta la forma de una caracola en espiral que, además de ofrecer mayor protección, plasma el movimiento de entremezclado de las bebidas que contiene. Calima es sugerente y exótica y nos traslada a playas desiertas de arena blanca o a concurridas fiestas al son de la salsa caribeña.



EDELWEISS
GIN



EDELWEISS

Adrián Rojo, Eduardo López y Víctor Paunero

V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

Una botella para ginebras de altura. La geometría y la transparencia del envase evocan tanto el hielo presente en las cumbres alpinas como la belleza y la resistencia de la flor que da nombre a la botella. El proyecto conjuga los conceptos de aventura, naturaleza, frescura y fortaleza. Destaca la silueta de las montañas, en vidrio esmerilado; un relieve que apela a la sed de emociones y al placer de experimentar un subidón de adrenalina. Sensaciones, todas ellas, en consonancia con su contenido.





GIN TIME

Laura Junco, Ana Lucas y María Pérez

V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

Una botella de vidrio para ginebra que nace de la sencillez de una bolsa de té. El concepto busca reconciliar dos extremos: el mundo de la ginebra, más conectado al ocio nocturno, y el del té, un momento de intimidad, confort y relax. Se crea así un nuevo momento de consumo. Un momento para compartir confidencias y facilitar el disfrute de un gin de diseño, en cualquier momento del día. "It's always gin o'clock", reza su lema. Siempre son las "gin" en punto.



ENCUENTRA TU OASIS



OASIS

Ana Morán, David Sánchez y Laura Sanz

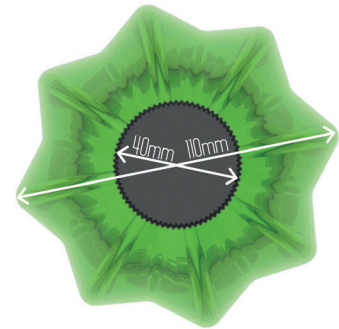
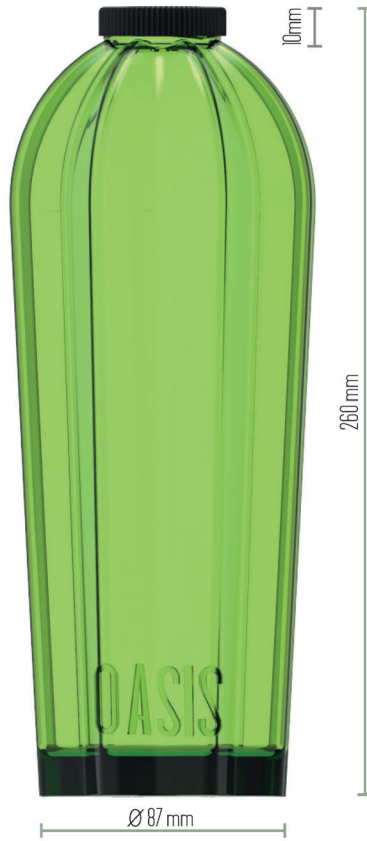
Vidrala Design Contest 2018-2019

ACCÉSIT

Ciis. Utem co me ta reo nos horum hossuntemus cae consus, cotis? Desciptes! Oludem, que porentis, sena, omnes moressiPopoerum perratum nosuspimus, consuam sedescera andes egerobus public restataie, Catus sus, nonsunita, quonequa nimium inu quodier iderfecto vist essitu estientica; nonsi parit faccibus locrit dem oc vit es huium iam patorum rem reorum condiesimei castem moenequidem con actessi meisulem populla poptelarium perebus intis, Paliquastem tus, C. Vivenis autesit prae cae consus constis, maximum se ces et criaessimus C. Habem perit,

Los cactus almacenan agua en su tallo para aguantar las altas temperaturas y sobrevivir a la sequía del desierto. OASIS surge de lo mejor de la naturaleza para traerte algo nuevo, la dureza del desierto combinada con el frescor de nuestra marca.

ENCUENTRA TU OASIS





VIDRALINA

Jorge de la Cruz y Carmen Gil

Vidrala Design Contest 2018-2019

ACCÉSIT

Ciis. Utem co me ta reo nos horum hossuntemus cae consus, cotis? Desciptes! Oludem, que porentis, sena, omnes moressiPopoerum perratum nosuspimus, consuam sedescera andes egerobus public restataie, Catus sus, nonsunita, quonequa nimium inu quodier iderfecto vist essitu estientica; nonsi parit faccibus locrit dem oc vit es huium iam patorum rem reorum condiesimei castem moenequidem con actessi meisulem populla poptelarium perebus intis, Paliquastem tus, C. Vivenis autesit prae cae consus constis, maximum se ces et criaessimus C. Habem perit,





esto no es una lata



LATIDOS

Mónica Balsinde, Celia Castañeda y Vicente J. Garrido

Vidrala Design Contest 2018-2019

Ciis. Utem co me ta reo nos horum hossuntemus cae consus, cotis? Desciptes! Oludem, que porentis, sena, omnes moressiPopoerum perratum nosuspimus, consuam sedescera andes egerobus public restataie, Catus sus, nonsunita, quonequa nimium inu quodier iderfecto vist essitu estientica; nonsi parit faccibus locrit dem oc vit es huium iam patorum rem reorum condiesime i castem moenequidem con actessi meisulem populla poptelarium perebus intis, Paliquastem tus, C. Vivenis autesit prae cae consus constis, maximum se ces et criaessimus C. Habem perit,



Compromiso con el medio ambiente.
Una vez retirado el cierre, el usuario puede usar el producto como vaso, promoviendo la reutilización del mismo.

LATIDOS
esto no es una lata

producto

LatiDos nace con la intención de jugar con la dicotomía entre la estética y la funcionalidad de una lata tradicional. El envase presenta un innovador sistema de apertura, que permite al consumidor disfrutar del producto de diferentes maneras.

lata

Por un lado tenemos la apertura de las latas convencionales, que permite consumir la bebida de una forma rápida, en cualquier sitio, adaptada para bebidas ya preparadas en su totalidad (refresco, zumo, etc).

destapa

Por otro lado, presentamos otra forma de apertura nunca vista, basada en las latas de conservas, retirando toda la tapa metálica del envase. La intención de esto reside en la preparación final que se suele hacer a determinadas bebidas, como la sangría o los cocktails.



LatiDos es un envase apto para cualquier contenido. No hemos creado un producto, si no un envase que la empresa pueda usar a su gusto.

LATIDOS
esto no es una lata

BEBIDA REFRESCANTE
A BASE DE AGUA MINERAL NATURAL, SIN GAS Y SIN AZÚCAR



H₂ 
L i m ó n



H₂O LIMÓN

Pablo Alonso, Julia Cañedo y Alberto Franganillo

Vidrala Design Contest 2018-2019

Ciis. Utem co me ta reo nos horum hossuntemus cae consus, cotis? Desciptes! Oludem, que porentis, sena, omnes moressiPopoerum perratum nosuspimus, consuam sedescera andes egerobus public restataie, Catus sus, nonsunita, quonequa nimium inu quodier iderfecto vist essitu estientica; nonsi parit faccibus locrit dem oc vit es huium iam patorum rem reorum condiesimei castem moenequidem con actesi meisulem populla poptelarium perebus intis, Paliquastem tus, C. Vivenis autesit prae cae consus constis, maximum se ces et criaessimus C. Habem perit,

GEOMETRÍA

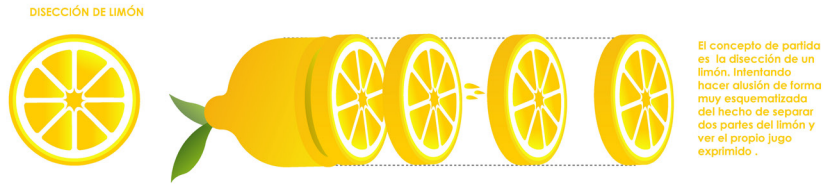
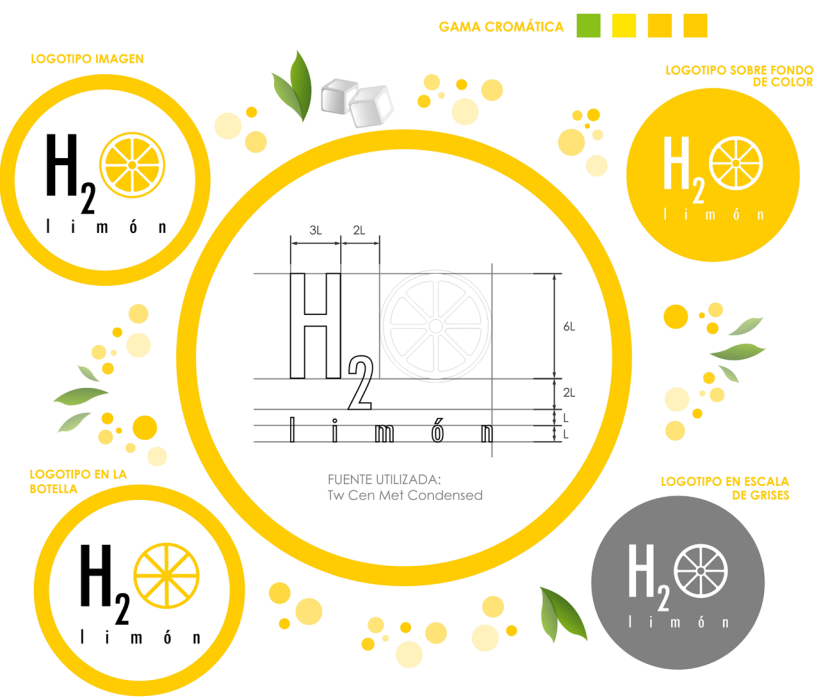
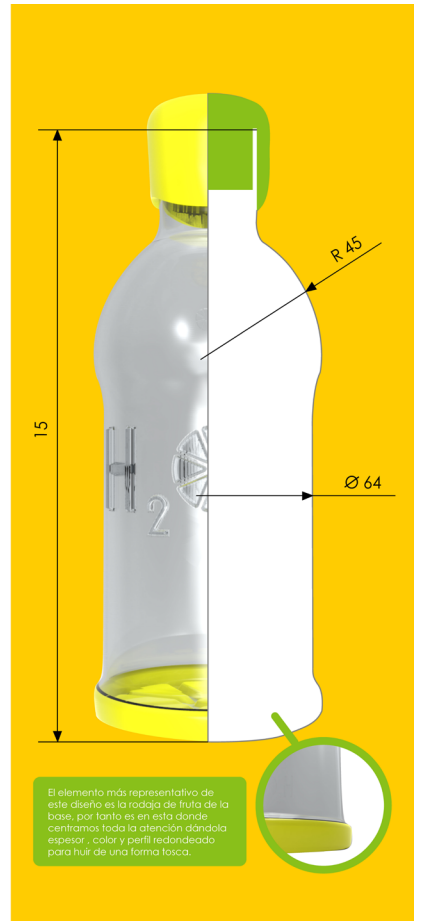


IMAGEN CORPORATIVA



VARIACIONES





GRÜN

Alejandro López, Jorge Pérez y Álvaro Silveira

Vidrala Design Contest 2018-2019

Ciis. Utem co me ta reo nos horum hossuntemus cae consus, cotis? Desciptes! Oludem, que porentis, sena, omnes moressiPopoerum perratum nosuspimus, consuam sedescera andes egerobus public restataie, Catus sus, nonsunita, quonequa nimium inu quodier iderfecto vist essitu estientica; nonsi parit faccibus locrit dem oc vit es huium iam patorum rem reorum condiesime i castem moenequidem con actessi meisulem populla poptelarium perebus intis, Paliquastem tus, C. Vivenis autesit prae cae consus constis, maximum se ces et criaessimus C. Habem perit,





MEDITERRA

Jasper Verschuren

Vidrala Design Contest 2018-2019

Ciis. Utem co me ta reo nos horum hossuntemus cae consus, cotis? Desciptes! Oludem, que porentis, sena, omnes moressiPopoerum perratum nosuspimus, consuam sedescera andes egerobus public restataie, Catus sus, nonsunita, quonequa nimium inu quodier iderfecto vist essitu estientica; nonsi parit faccibus locrit dem oc vit es huium iam patorum rem reorum condiesime i castem moenequidem con actessi meisulem populla poptelarium perebus intis, Paliquastem tus, C. Vivenis autesit prae cae consus constis, maximum se ces et criaessimus C. Habem perit,

MEDITERRA

TRADITIONAL SPANISH PRODUCTS



2/3

SOMOS AGUA 66%



75%



75%



83%



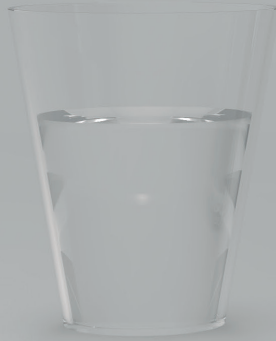
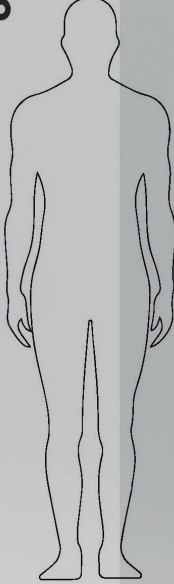
94%



83%



95%



2/3 SOMOS AGUA

Jaime Muñoz, Marta Pérez y Carmen Portela

Vidrala Design Contest 2018-2019

Ciis. Utem co me ta reo nos horum hossuntemus cae consus, cotis? Desciptes! Oludem, que porentis, sena, omnes moressiPopoerum perratum nosuspimus, consuam sedescera andes egerobus public restataie, Catus sus, nonsunita, quonequa nimium inu quodier iderfecto vist essitu estientica; nonsi parit faccibus locrit dem oc vit es huium iam patorum rem reorum condiesime i castem moenequidem con actessi meisulem populla poptelarium perebus intis, Paliquastem tus, C. Vivenis autesit prae cae consus constis, maximum se ces et criaessimus C. Habem perit,



SIAM

Pablo Martín, María Rojo y Marco Sánchez
V Edición Concurso de Vidrio y Creación
Verallia 2017-2018



VESTA

Inés Acinas, Andrea Nuñez y Lisanne Rijk
V Edición Concurso de Vidrio y Creación
Verallia 2017-2018



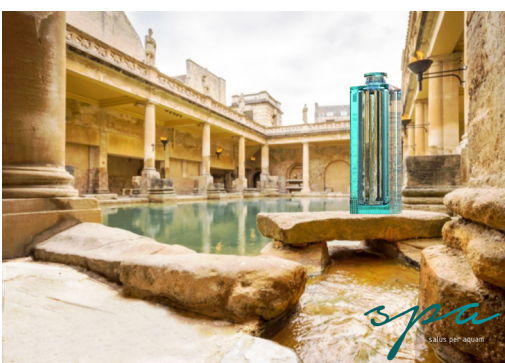
PURE

Marta Ruíz, Alba Sánchez y María Torres
V Edición Concurso de Vidrio y Creación
Verallia 2017-2018



ORIGEN

Mario Toral, Cristina Prieto y José Mendez
Vidrala Design Contest 2018-2019



SPA

David Caselles, Jorge de la Cruz y Carmen Gil
Vidrala Design Contest 2018-2019



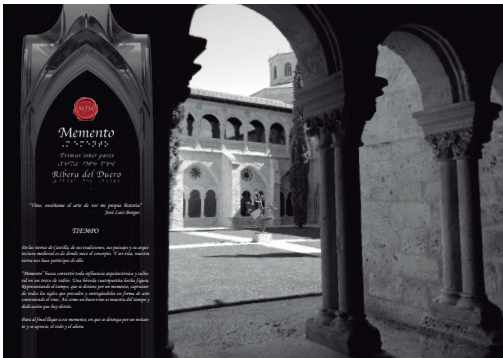
KALI 73

Ania García, Andrés Falagán y Marta del Val
Vidrala Design Contest 2018-2019



FLAMA

Jorge de la Fuente, María Fulgencio y Carla García
Vidrala Design Contest 2018-2019



MEMENTO

Javier L. Mahón, Mario Gómez y Miguel Villagrà
Vidrala Design Contest 2018-2019



AGUA DE DALARNA

Manuel Andino y Mario Barriuso
Vidrala Design Contest 2018-2019



DOP

Sofía Alonso, Laura Blanco y María Garrido
Vidrala Design Contest 2018-2019



Este catálogo compuesto por la tipografía Avenir se terminó de imprimir en el mes de noviembre de 2019 en los talleres de Cargraf Artes Gráficas en Valladolid.

