vinetur

Tendencias en el packaging de vino

¿Cómo se puede innovar constantemente en materia de vino?

lunes 18 de noviembre de 2019

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Los últimos años se han sumado nuevos perfiles de consumidores urbanos, más jóvenes, más inquietos y dispuestos a probar nuevos vinos en presentaciones innovadoras. Este tipo de consumidores demandan cada vez más información y buscan

siempre vivir una experiencia distinta cuando abren una botella de vino. ¿Cómo se puede innovar constantemente en materia de vino? El packaging es uno de los aliados fundamentales ya que en un principio la historia de amor por el vino, muchas veces empieza por un amor a primera vista.

Son tantas las etiquetas que uno puede encontrar en una tienda de vinos que últimamente los lanzamientos de vino buscan diferenciarse de algún modo para que nuestros ojos primero y, luego, nuestra mano vaya directo a su botella de vino. Es por eso que hay botellas super innovadoras que harán que al menos las percibamos. Tal es el caso de la presencia de productos embotellados en vidrio azul. Como además del color, la presencia de una historia detrás de cada botella es fundamental para atrapar la atención de los nuevos consumidores de vino, por ejemplo, la bodega Mar de Frades justifica la elección de la botella azul haciendo referencia al océano atlántico que se divisa desde la bodega donde se embotella su Albariño.



Ahora bien, si queremos tener una botella de vino con un color a la moda ¡sí, las botellas también también siguen la moda y la tendencia mundial! Sin lugar a dudas, actualmente el color canela es el que lidera la tendencia en colores de vidrio para vinos. Es una elección 100 versátil para las bodegas ya que se puede utilizar tanto para vinos blancos como para tintos y, además, su color oscuro siempre aporta prestigio y elegancia.

Si hablamos de formas podrán observar que muchas veces hay botellas con hombros cuadrados, hombros caídos, modelos troncocónicos y la lista podría seguir. La tendencia actual de las líneas y las formas de las botellas, da un paso hacia lo tradicional y busca la vuelta de las botellas tipo Borgoña para todo tipos de vino. Esta apuesta refresh del envase busca lograr presentaciones más frescas, con colores más jugados en las etiquetas para atraer tanto a los consumidores más jóvenes como a los más descontracturados. De alguna forma amalgamar un modelo de botella bien clásico con una presentación disruptiva demuestra muchas veces el rejuvenecimiento de algunos productos más clásicos y otras veces el lanzamiento de nuevas presentaciones con aires bien glamorosos. ¡Atención! Que no todo es Borgoña en este campo de botellas de vino, sino que también las botellas altas y esbeltas son las elegidas para captar la atención en cualquier mesa.



¡No nos olvidemos de las etiquetas! Ya que son parte del alma fundamental del packaging de cada vino. La tendencia va hacia un camino en donde los escaparates de las tiendas de vino estarán plagados con presencia de grandes etiquetas, bien envolventes o incluso dos etiquetas. Si hablamos de colores, el blanco es lo que está muy de moda, sobre todo para destacas sobre el color canela del vidrio.

Algo que ya está súper instalado en materia de colores y etiquetas es la elección de distintos colores en las etiquetas (sobre la base del mismo diseño) para diferenciar los varietales. Así los consumidores se familiarizan con un solo diseño y van jugando con la degustación de las distintas propuestas de las bodegas al cambiar de color.

Cuando las bodegas quieren agregar un sello personal, siempre son bienvenidos los grabados vintage o personalización de las botellas ya que refuerzan el concepto de marca y es otro sello clásico con presencia en la actualidad.

En conclusión, se busca la diferenciación en formas, etiquetas y acabados, ya que no nos olvidemos que muchas veces los vinos cuando estamos frente a un océano de botellas muchas veces termina entrándonos por los ojos. Por algo, muchas veces dicen por ahí que la primera botella es vendida por el equipo de marketing y/o diseño y la segunda por el enólogo. Porque lo importante no es que se coja una vez la botella, sino

que la vuelvan a coger cada día.