

SUEÑOS EN VIDRIO

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

RECTOR: Antonio Largo Cabrerizo

SECRETARIA GENERAL: Helena Villarejo Galende

VICERRECTORA DE COMUNICACIÓN Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA: María del Carmen Vaquero López

DIRECTOR DEL MUVa: Daniel Villalobos Alonso

EXPOSICIÓN

ORGANIZA y EXPONE: Museo de la Universidad de Valladolid (MUVa)

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

DIRECCIÓN: Daniel Villalobos Alonso

MONTAJE: Equipo técnico del MUVa

CATÁLOGO

EDICIÓN: Universidad de Valladolid

TEXTOS: Antonio Largo Cabrerizo, Nieves Fernández Villalobos, Carlos Rodríguez Fernández y José Manuel Geijo Barrientos

IMÁGENES: Sus autores

MAQUETA E IMPRESIÓN: Cargraf Impresores

Cubierta: María Torres, Violeta Aguado, Javier Arias y Carlos Balsa

Contracubierta: Violeta Aguado, Javier Arias y Carlos Balsa

I.S.B.N.: 978-84-1320-123-8

Depósito legal: VA-263-2021

© De los textos y fotografías, sus autores

© MUVa. Universidad de Valladolid 2021

Impreso en España. Printed in Spain

Reservados todos los derechos. De conformidad con lo dispuesto en el art. 534 bis del Código Penal vigente, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes reprodujeran o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica en cualquier soporte electrónico, incluidas fotocopias, grabaciones u otros sistemas retribuíbles de información, sin el preceptivo permiso por escrito del editor.

SUEÑOS EN VIDRIO

creatividad y comunicación en diseño de producto

Los alumnos del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto se preparan a lo largo de la titulación para alcanzar la habilidad proyectual necesaria en el desarrollo de productos. Se gestan profesionales capaces de comprender, concebir, desenvolver y ejecutar el proceso de diseño de los productos, en el marco de un necesario equilibrio entre la técnica y el contexto sociocultural. Se pretende también que los alumnos adquieran los conocimientos y procedimientos de carácter técnico, científico, humanístico, estético, medioambiental y de capacidad creativa, necesarios para el ejercicio profesional. Los trabajos que se exhiben en este catálogo, de alumnos que cursan el tercer año de su titulación, dan ya buena muestra de la extraordinaria adquisición de estas capacidades.

A través de las atractivas imágenes y vídeos con que los estudiantes presentan sus proyectos, dotados de alto grado de profesionalidad, el espectador los percibe prácticamente como productos reales, ya existentes en el mercado, y no

como *sueños en vidrio* nacidos de un fructífero ejercicio de creatividad, que es lo que realmente son.

Los trabajos han sido elaborados a lo largo de diferentes cursos, dentro del marco de dos asignaturas de la titulación, cuyos profesores han trabajado con alto nivel de dedicación y de forma coordinada para potenciar un mayor aprendizaje y motivación por parte de los alumnos. Los proyectos han sido presentados a diferentes ediciones de concursos nacionales e internacionales que convocan empresas líderes en el mundo del vidrio, obteniendo excelentes resultados con numerosos proyectos premiados, lo que sirve de orgullo para sus profesores y para toda la institución que los acoge. Se trata de una distinción y posicionamiento en concursos altamente reconocidos en el mundo del diseño, que alaban de alguna manera las cualidades de nuestros estudiantes, de lo que da buena muestra esta exposición y este catálogo. En mi nombre y en el de toda la Universidad de Valladolid mi más sincera felicitación.

Antonio Largo Cabrerizo
Rector Magnífico de la Universidad de Valladolid

Marzo 2021

**Nieves Fernández Villalobos, Carlos Rodríguez Fernández y
José Manuel Geijo Barrientos**

Comisarios de la exposición
marzo 2021 - mayo 2021

El resplandor de los cristales ha fascinado a filósofos, escritores, artistas, arquitectos y diseñadores desde el romanticismo hasta la actualidad. Como detalla Simón Marchán en *La metáfora del cristal en las artes y la arquitectura* (Siruela, 2008) grandes pensadores como Kant, Schiller, Schlegel o Walter Benjamin, junto a las narraciones fantásticas de Wilhelm Scheerbart, Italo Calvino o Marc Petit y a las propuestas artísticas y arquitectónicas de los hermanos Taut, Klee o Kandinsky, sientan las premisas de una estética del cristal de importantes repercusiones. Desde las visiones utópicas de la arquitectura ligera y desmaterializada que el expresionismo alemán ensalzó de la mano de Bruno Taut y la relevancia del cristal en los proyectos de rascacielos de Mies van der Rohe hasta los proyectos artísticos contemporáneos de Dan Graham, Mario Merz o Olafur Eliasson, subrayan la alquimia presente en un material, cuya transparencia y brillo suele equipararse al de las joyas, asociándose también con la belleza sublime de las formas geométricas puras y abstractas.

Algunas de esas consideraciones surgen de la propia esencia del material. El cristal es un sólido perfecto que incorpora óxido de plomo, el cual posee una estructura atómica regular. En cambio, el vidrio presenta una estructura amorfa, sin simetría ni orden aparente, resultado de la fusión de distintas materias primas. A pesar de esa confrontación morfológica, ambos comparten ese carácter mágico que procede de su transparencia y ligereza. La imperfección de la estructura interna del vidrio, por otra parte, hace posible una de sus mayores virtudes, la inmortalidad a partir del reciclado infinito. Por ello podemos afirmar que el vidrio es, también, el material de los sueños.

La exposición muestra una selección de proyectos de envases en vidrio desarrollados a lo largo de cuatro 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, antecidos por una selección de diez envases icónicos en vidrio, claves en la historia del diseño, que pueden haber servido de ejemplo o inspiración.

En el año 2019 se expuso parte de este material en el Palacio Quintanar, en Segovia, y bajo el título “Botellas con mensaje” se pretendía subrayar el carácter comunicativo de las propuestas mostradas y la importancia del mensaje en su génesis, desarrollo y presentación. 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. A menudo los envases relatan sueños y mantienen viva la utopía del material que les da vida. Esa idea es la que se quiere potenciar con la muestra que se presenta ahora, “Sueños en Vidrio. Creatividad y comunicación en diseño de producto”, en el Museo de la Universidad de Valladolid.

Los proyectos poseen ese carácter de sueño, pues no proceden de un encargo específico ni responden a un grupo de usuarios predeterminado, sino que parten sin condicionantes y cada uno va tejiendo su propia narrativa. Pero todos han sido soñados en vidrio: un material frágil y duro simultáneamente, que

adquiere su halo mágico ya desde su nacimiento, gestándose a partir de la mezcla de algunos tipos de arenas sometidos a altas temperaturas. El vidrio evoca siempre honestidad y sensibilidad hacia el medio ambiente, por ser de origen natural y completamente reciclable. En sí mismo transmite la imagen de pureza, transparencia y calidad, garantizando la conservación de los productos al ser impermeable a gases, vapores y líquidos, y transmite seguridad por ser químicamente inerte y no afectar a los sabores y colores de los productos 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 permite soñar libremente, ofreciendo 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, a la Escuela de Ingenierías Industriales y al Departamento de Teoría de la Arquitectura y Proyectos Arquitectónicos, su apoyo para la exposición, a la Universidad de Valladolid, y en concreto, al Vicerrectorado de Comunicación y Extensión Universitaria y al área de Formación Permanente e Innovación Docente por colaborar en su financiación y, especialmente al Museo de Valladolid y a su director Daniel Villalobos, por acoger la muestra entre sus salas y hacerla posible. 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 del vidrio, mientras que otros ponen el acento en el mensaje y su comunicación. Todos, en cualquier caso, muestran ejemplarmente lo que el título quiere transmitir: las botellas son portadoras de sueños, en su concepción, volumetría y comunicación y, como todos los sueños, tal vez algún día se hagan realidad.



AGUA, BURBUJAS Y ARTE EN LA ICÓNICA BOTELLA VERDE

Botella Perrier, St. John Harmsworth

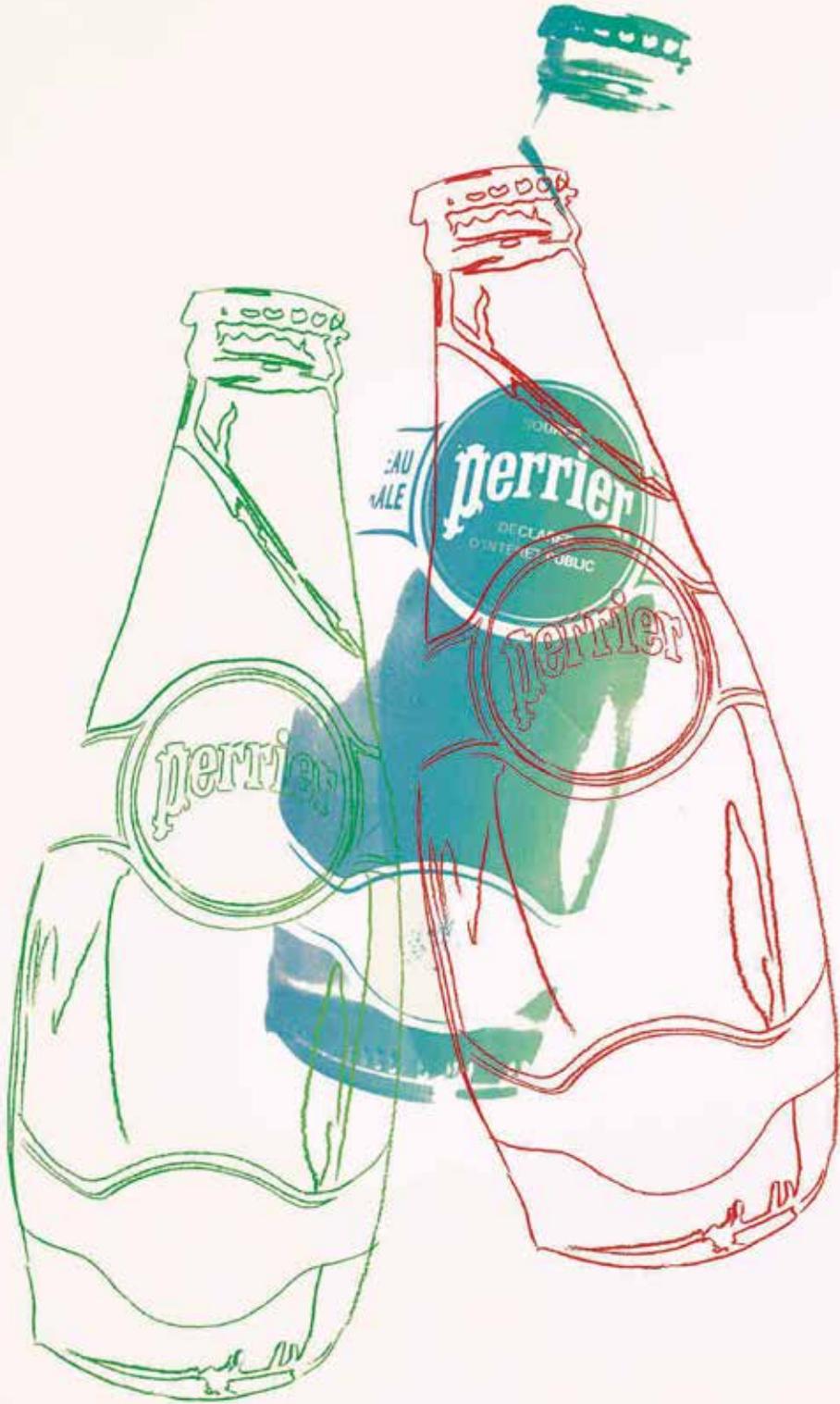
Perrier, 1906 hasta hoy

José Manuel Geijo Barrientos



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 hirviendo.

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.

LA SILUETA ICÓNICA, POESÍA AMERICANA

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

Coca-Cola Company, 1916 hasta hoy

Sagrario Fernández Raga



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, cafeína, 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 sinfín 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

HELBERT
LEUPIN



© 2005/06/07 Helmut Leupin - www.helmutleupin.ch

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 inmortalizado 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.

UN ENVASE ATEMPORAL PARA EL PRIMER PERFUME ABSTRACTO

Chanel N° 5, Gabrielle “Coco” Chanel, 1921
Nieves Fernández Villalobos



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 gran 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 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 jazmín, la esencia más preciada. Finalmente, ella eligió el nº 5 porque la fragancia recordaba a los campos del sur de Francia, donde 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 Gabielle). 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 nº 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 nº 5 legendaria cuando coquetamente anunció que todo lo que llevaba en la cama eran unas pocas gotas de la fragancia parisina. En 1959 se ganó un puesto en la colección permanente del MoMA, y poco después fue inmortalizada por Andy Warhol, como icono del siglo veinte, en una serie de nueve serigrafías.

UNA BOTELLA ART DECÓ PARA UNA FRAGANCIA EXÓTICA

Maderas de Oriente. Esteve Monegal, 1929

Myrurgia, 1929

Nieves Fernández Villalobos

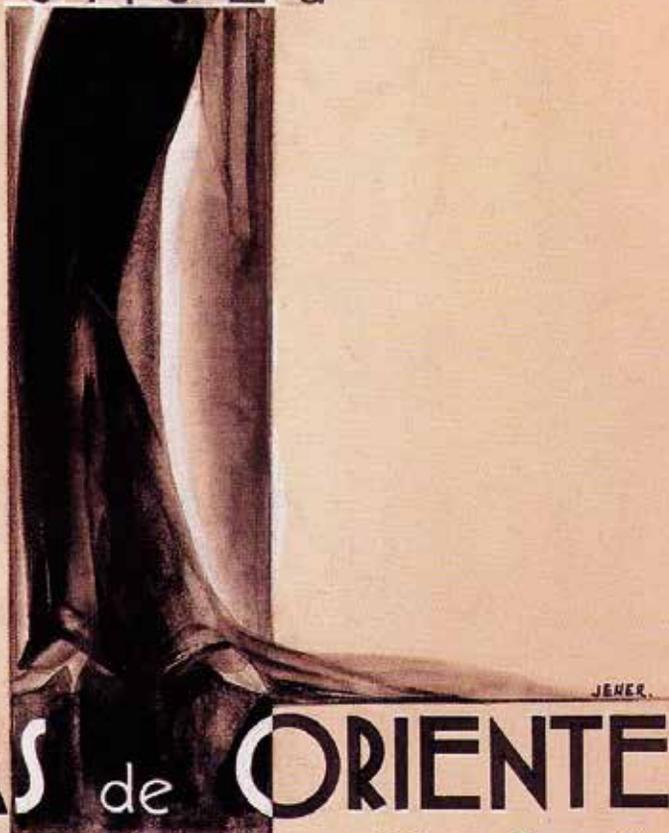


Ramón Monegal era químico y propietario de una farmacia en el centro de la ciudad de Barcelona. En 1916, su hijo, Esteve Monegal, escultor, músico y poeta, asumió la dirección de la empresa familiar, a la que denominó Myrurgia. El nombre, que procede de esencia e industria en griego, expresaba la orientación que tomaría el negocio, dejándose influir por las grandes corrientes artísticas de la época. Así, gracias a la 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 greco-romanas; la segunda, que salía prácticamente a la vez, nació 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,



labre usted
misma su
belleza



POLVOS
MADERAS de ORIENTE
MYRURGIA

JENER.

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 la figura de una mujer sofisticada y alargada dibujada en el centro, 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".

EL UNIVERSO FUTURISTA EN UNA BOTELLA

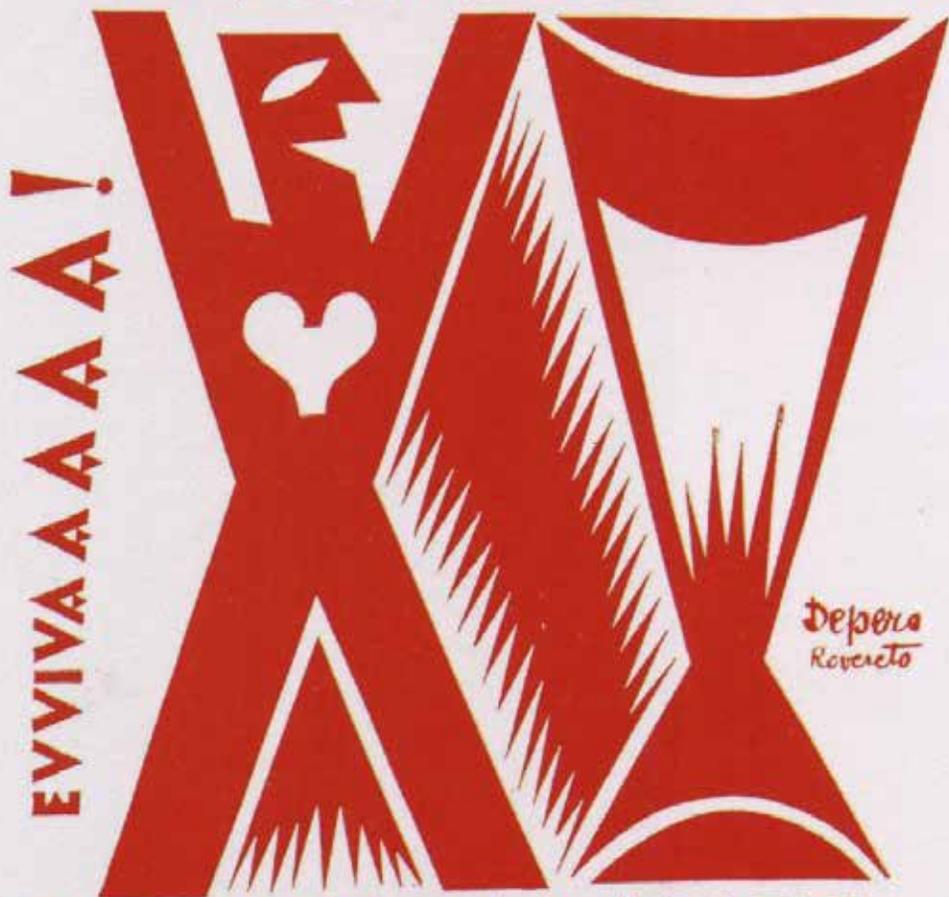
Campari Soda, Fortunato Depero, 1932
Nieves Fernández Villalobos



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,

BITTER CAMPARI



DAVIDE CAMPARI & C
MILANO

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 enérgicas 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.

UNA BOTELLA CON PIEL DE NARANJA

Botella de Orangina, Jean Claude Beton, 1951
Alberto López del Río



La botella de Orangina es una de las más reconocibles por su forma y textura, y aunque evoca imágenes de la campaña 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.

ORANGINA



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.

LA FUNCIONALIDAD CONVERTIDA EN SÍMBOLO NIPÓN

Dispensador de soja Kikkoman, Kenji Ekuan, 1960

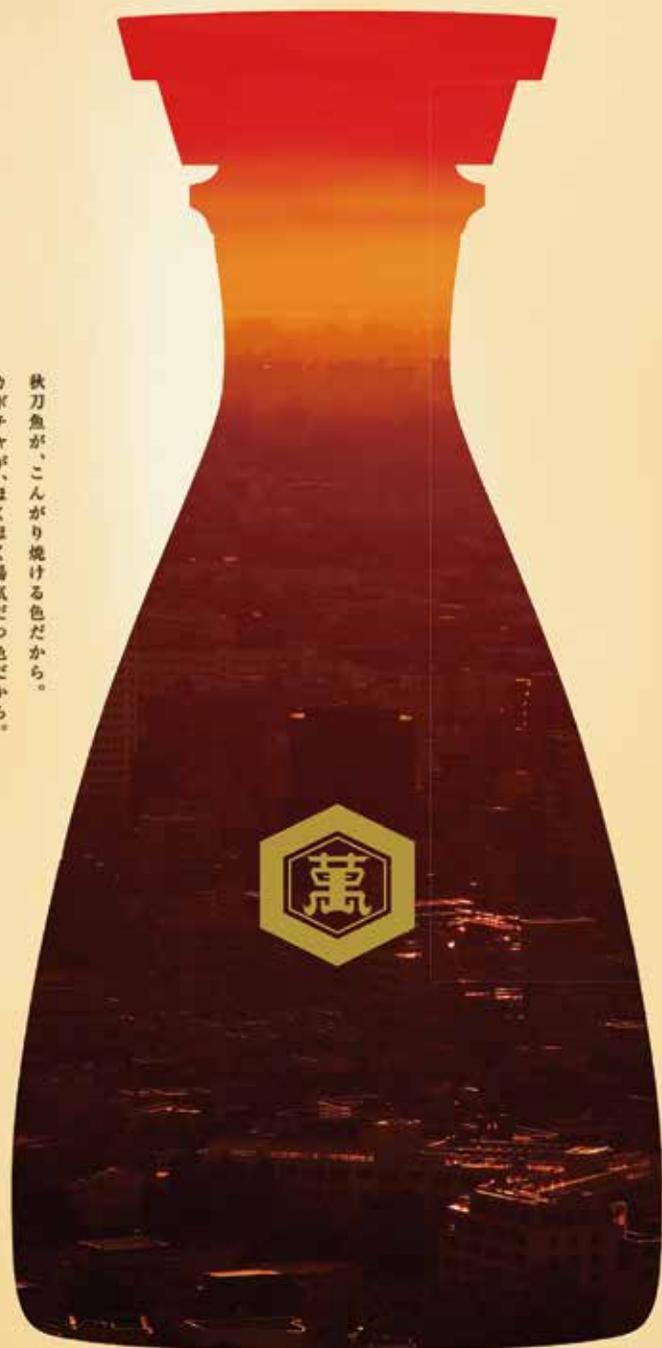
GK Design Group, Kikkoman, 1961 hasta hoy

Carlos Rodríguez Fernández



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.

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。
またげのかき揚げが、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、輝くしょうゆの色だから。

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.

LA TEXTURA DEL HIELO FINLANDÉS

Botella para Vodka Finlandia. Tapio Wirkkala, 1970

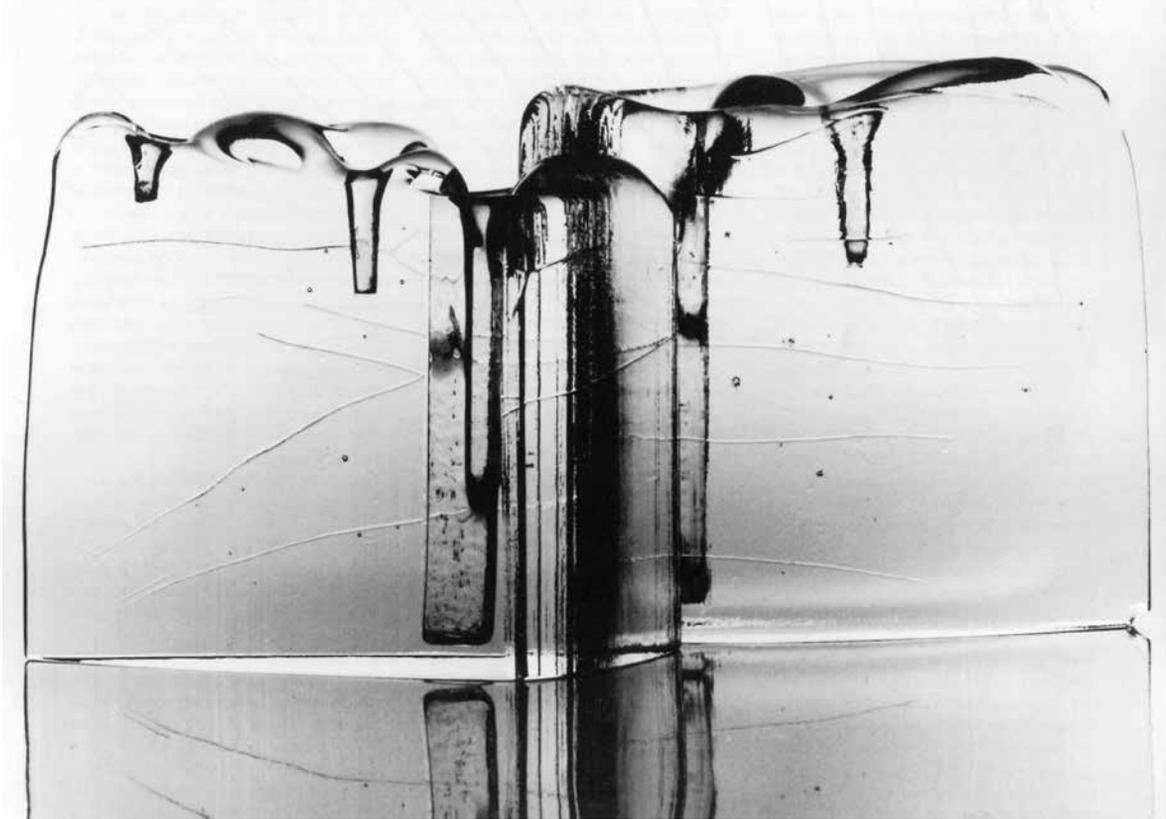
Alko, 1970

Nieves Fernández Villalobos



El revolucionario diseño en vidrio de Tapio 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 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.

LA TRANSPARENCIA PURA DE ORIGEN MEDICINAL

Botella Absolut Vodka, Carlson & Broman, 1979

V&S Absolut Spirits, 1979 hasta hoy

Andrés Jiménez Sanz



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

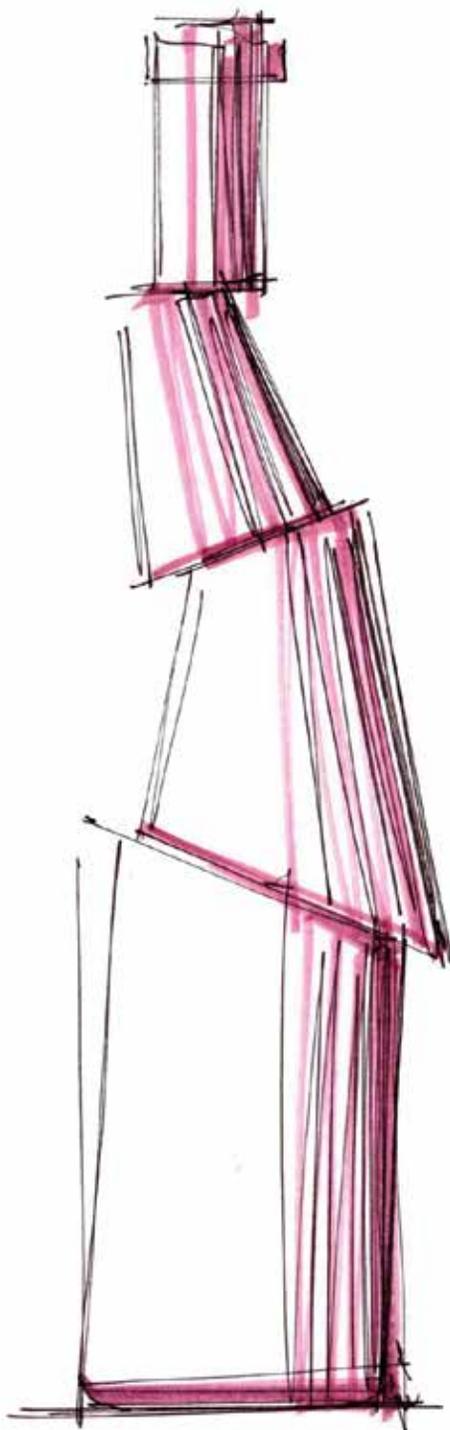


ABSOLUT HELSINKI.

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 homenajeaban 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”.



Decanted wine - Acts as a decanter + Grip -

VÍNCULO EMOCIONAL CON UNA BOTELLA DECONSTRUIDA

Botella de vino Decant, Cabernet Franc, Karim Rashid 2017

Stratus, 2017

Carlos Rodríguez Fernández

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 mesura 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.



PERRIER

Fletcher, Alan (dir.). *Phaidon design classics*, vol. 1. Londres: Phaidon, 2006
[octubre 2019] <http://www.perrier.com>
[octubre 2019] <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 Nº5

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.
[octubre 2019] <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.

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
[octubre 2019] <http://orangina.eu/heritage>
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.). *Tappio 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
[octubre 2019] <https://www.absolutad.com>

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.
[octubre 2019] <https://www.karimrashid.com>
[octubre 2019] <https://www.misbotellasdevidrio.es/tag/karim-rashid/>



SUEÑOS EN VIDRIO

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

2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020



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.



TRAMA
ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA
PRODUCTO DE ESPAÑA
500 ml e 16.9 fl. oz.

TRAMA
ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA
PRODUCTO DE ESPAÑA
500 ml e 16.9 fl. oz.

TRAMA
ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA
PRODUCTO DE ESPAÑA
500 ml e 16.9 fl. oz.



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

En la Francia del Siglo VI los grandes monarcas francos eran bautizados con el aceite contenido en una "santa ampolla". Ésta se creía entregada directamente por el Espíritu Santo en forma de paloma a la orden de caballeros, encargada de ungir a los reyes. El primero y más célebre fue Clovis I.

Con el lema "aceite de reyes", Clovis trata de recordar esta antigua tradición con una cuidada selección de aceites confinados en ampollas de vidrio de la más fina calidad, que subrayan la exquisitez del producto e invitan a los comensales a disfrutar de una experiencia única, apelando a su apreciación sensorial.





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

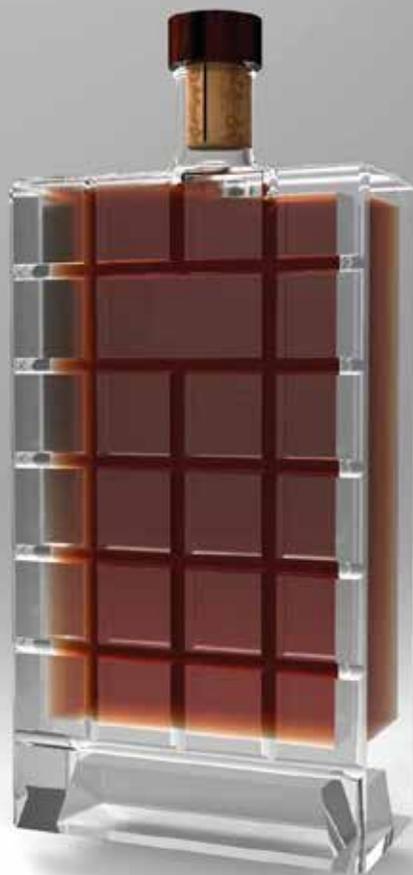
V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

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 en la botella e impulsa a tocarla, e incluso dan ganas de morderla. En ella se fusionan dos placeres irresistibles para sibaritas golosos: brandy y chocolate. La tentación está servida.



Deleite
Placer Sublime



Deleite
Placer Sublime



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

El ave del paraíso es un pájaro tropical conocido por su belleza y sus espectaculares plumajes de intensos colores. Vuela sin descanso noche y día, y su cola dibuja una sugerente estela durante el revoloteo. La botella "Ave del Paraíso" se inspira en el majestuoso pájaro, trasladando una de sus plumas de intenso colorido a la parte superior de una esbelta botella cilíndrica. Se dota de textura a este elemento que abraza al recipiente, facilitando su agarre e invitando a una apreciación háptica del envase. La botella transmite ejemplarmente la alegría y ligereza del singular ave.





LANCELOT

Violeta 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

Violeta 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

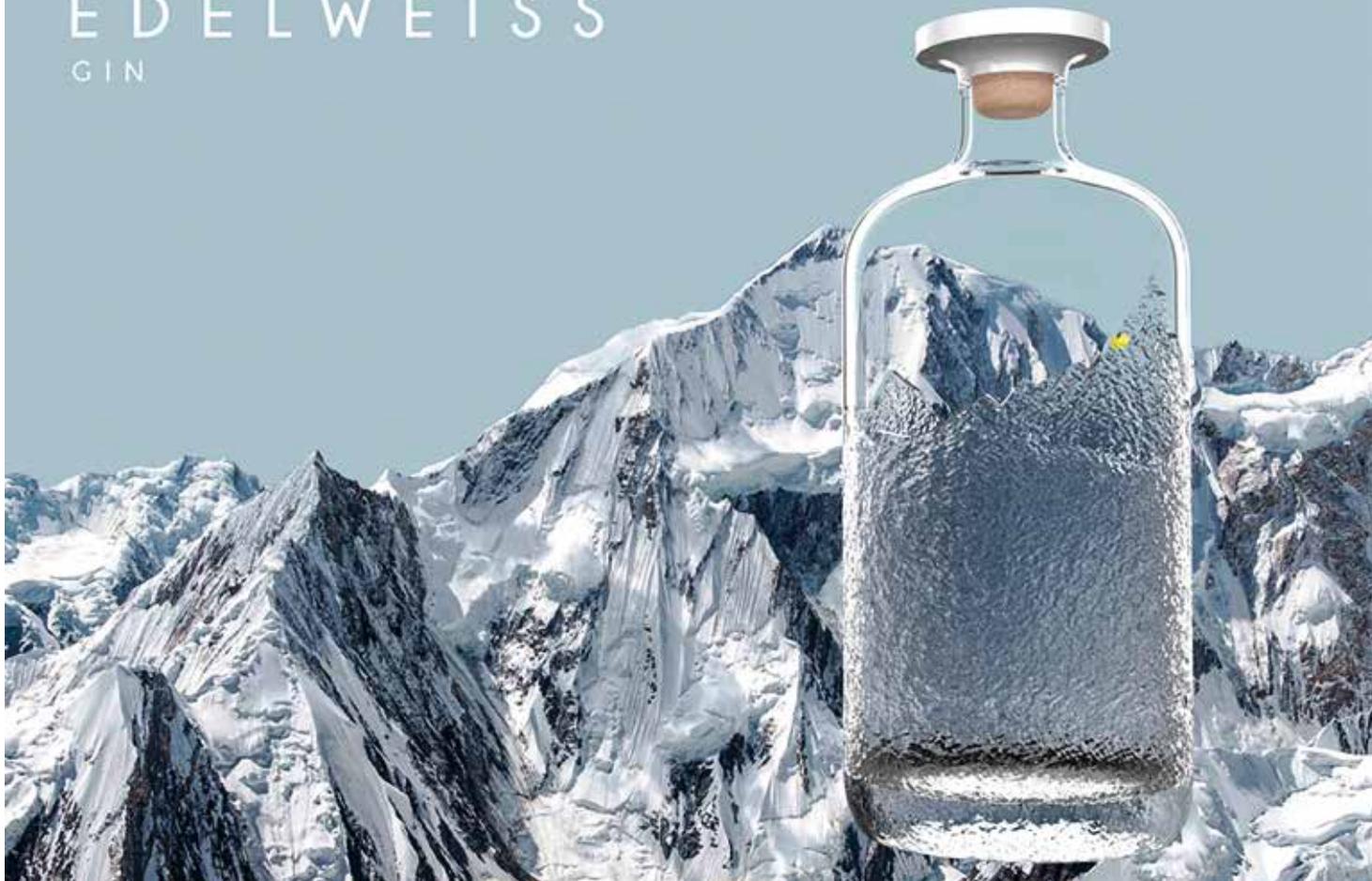
V Edición Concurso de Vidrio y Creación Verallia 2017-2018
La fiebre del diseño en los envases de bebidas espirituosas

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

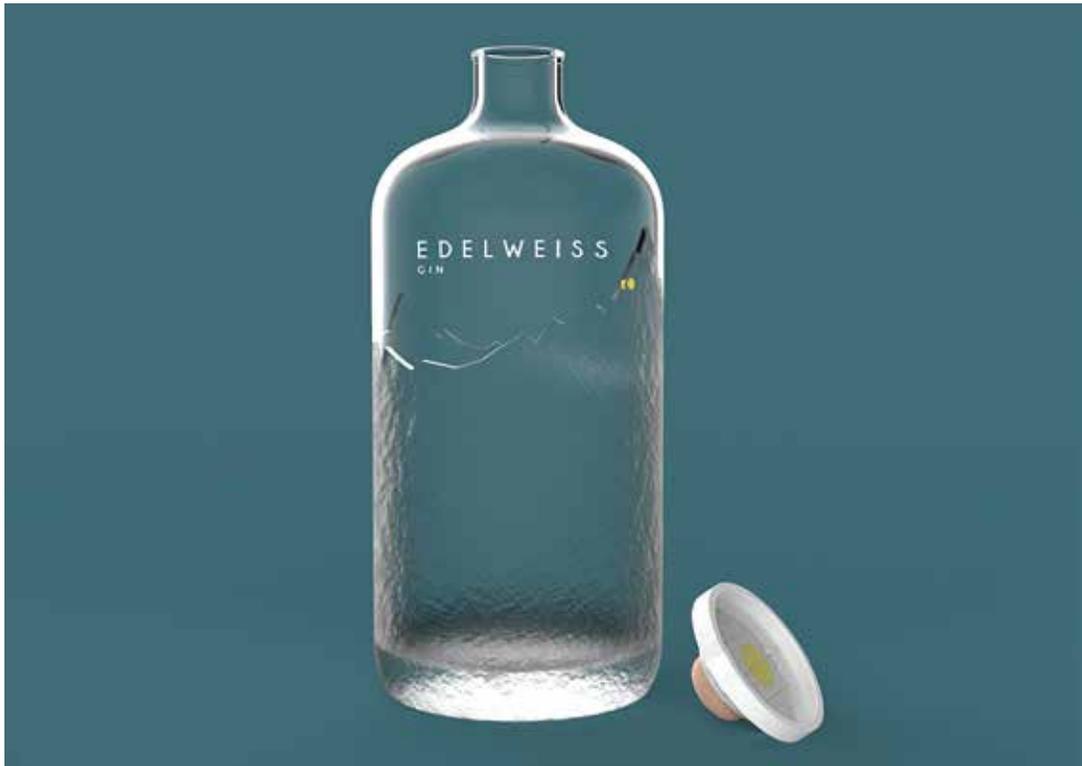


EDELWEISS

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.





PURE

Marta Ruiz, Alba Sánchez y María Torres

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

Inspirada en la pureza de las piedras preciosas, Pure capta su espíritu en vidrio y hace referencia a distintas variedades de vodka Premium mediante el color de cada gema. La talla piramidal de la botella emerge limpia del mineral de estructura irregular moldeado en la base con facetas triangulares, transparentes y brillantes. El precinto con relieve en punta de diamante, el logotipo en retícula ascendente que recuerda la composición de los cristales, la etiqueta y el packaging, contribuyen a una lujosa presentación digna de un exclusivo perfume. El conjunto se percibe metafóricamente como una joya codiciada, singular y elegante.





SIAM

Pablo Martín, María Rojo y Marco Sánchez

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

Una botella de ginebra inspirada en una pecera con peces luchadores de Siam. En el frontal, dos de ellos pelean por su territorio, ofreciendo un contraste entre su apariencia hermosa y delicada y el carácter agresivo que late en su interior. Exactamente igual que en la botella, en la que tras su aspecto esbelto y frágil se esconde un contenido poderoso. Sensaciones contrapuestas presentes también en la misma forma del envase, alargado y fino en la parte superior, para expresar mejor el potencial de la bebida, y ancho y pesado en la inferior para aportar estabilidad.





OASIS

Ana Morán, David Sánchez y Laura Sanz

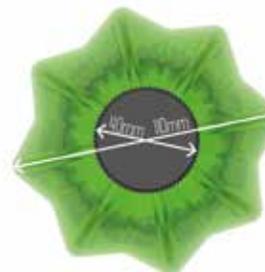
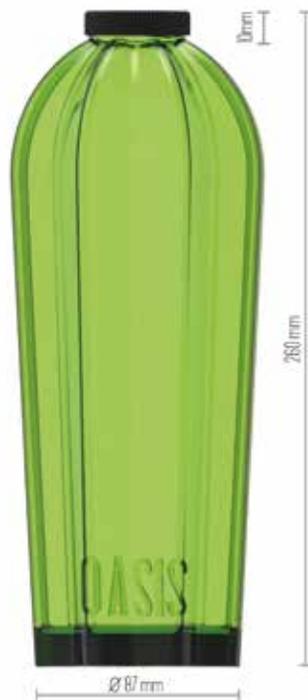
Vidrala Design Contest 2018-2019

ACCÉSIT

Los cactus almacenan agua en su tallo para aguantar las altas temperaturas y sobrevivir la sequía del desierto. La botella Oasis emplea la potente metáfora del cactus, evocando la posibilidad de poder beber la fuente de agua contenida en la planta. El resultado es una sugerente botella de vidrio verde y estrías muy marcadas, que facilitan su agarre y evidencian el simbolismo de la propuesta, contraponiendo la dureza del desierto con la frescura de su envase y marca.

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

La idea se sustenta en el compromiso de combatir el uso masivo de envases plásticos de un solo uso que no terminan reciclándose, mediante la creación de una "medicina para el planeta" que pueda remediar ese mal. Se emplea el concepto de cápsula como metáfora para crear una amable botella junto a un vaso de vidrio rojo, que conforma el cierre de la píldora. El proyecto trata de sensibilizar sobre la problemática actual del plástico, presentando una alternativa sostenible en esta impactante botella de agua.



VIDDAI INA VIDRALINA

MEDICINA PARA EL PLANETA



VIDDAI INA VIDRALINA

MEDICINA PARA EL PLANETA



esto no es una lata



LATIDOS

*Mónica Balsinde, Celia Castañeda y
Vicente J. Garrido*

Vidrala Design Contest 2018-2019

LatiDos nace de un creativo juego con una lata tradicional. El envase ofrece dos posibilidades: por un lado, pensado para bebidas ya preparadas, como zumos, refrescos o agua, dispone de una apertura similar a la de las latas convencionales, que permite beber el líquido de forma rápida y en cualquier lugar; por otro, basándose en las latas de conservas, contiene otro mecanismo de apertura mediante el que se puede retirar toda la tapa metálica, permitiendo preparar bebidas combinadas. Una vez retirado el cierre, el usuario puede usar el producto como vaso, promoviendo la reutilización del envase y su compromiso medioambiental.



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.





H2O LIMÓN

Pablo Alonso, Julia Cañedo y Alberto Franganillo

Vidrala Design Contest 2018-2019

H2O parte de la disección de un limón para representar una botella alegre, ergonómica y refrescante. En su interior contiene agua con sabor a limón. El envase se mantiene transparente, diferenciándose en el tapón, resuelto con formas orgánicas para hacer a alusión a las hojas de la fruta, y especialmente en la base, donde se concentra toda la atención, al materializarse en forma, textura y color una rodaja de limón. La botella presenta una entalladura en su cuerpo, que facilita el agarre. El resultado es una botella ligera y refrescante, ¡preparate para exprimirla!



GRÜN

Alejandro López, Jorge Pérez y Álvaro Silveira

Vidrala Design Contest 2018-2019

Grün es una botellín de cerveza sencillo y sugerente, resuelto en vidrio verde y con un solo logo, en relieve, en su frontal. Nace de la observación del consumo de la cerveza, a menudo de pie y directamente del botellín; motivo por el que su ergonomía, el contacto con la boca y con la mano del usuario, es fundamental. Tras realizar diversos estudios experimentales y condensar sus resultados en un mapa de calor, se concluyó que la forma más adecuada era la del triángulo de Reuleaux, pero con las esquinas redondeadas. El producto final es realista y amable, destacando por su alegre aspecto familiar.





MEDITERRA

Jasper Verschuren

Vidrala Design Contest 2018-2019

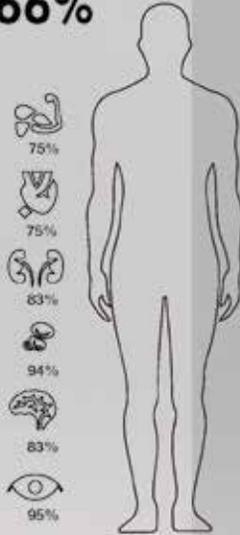
Mediterra mira hacia las aguas tranquilas del Mediterráneo. Se alimenta de su sol, de su luz y de su filosofía. La marca aborda tres tipos de envases, basados en características vasijas cerámicas del lugar, para contener en su interior agua, sangría y aceite de oliva. Las diferentes formas, siempre orgánicas, tienen en común un atractivo estriado vertical, estudiado para facilitar su sujeción. Los productos se anuncian con una sugerente y delicada gráfica, representados por diferentes árboles dibujados a línea. Son botellas que pretenden establecer un vínculo con el consumidor, apelando a lo local e invitando a ser reutilizadas.

MEDITERRA

TRADITIONAL SPANISH PRODUCTS



2/3
SOMOS
AGUA
66%



2/3 SOMOS AGUA

Jaime Muñoz, Marta Pérez y Carmen Portela

Vidrala Design Contest 2018-2019

Esta botella trata de hacer consciente al consumidor de que su organismo se compone principalmente de agua. Pensada para uso diario, se concibe específicamente desde la funcionalidad. Su forma ha sido ingeniosamente diseñada para su fácil lavado y rellenado, y para que se pueda adaptar cómodamente a las puertas de los frigoríficos estándares. Con una capacidad de 1,5 litros, cuenta con dos superficies rugosas, convenientemente posicionadas, para facilitar su agarre. Se comercializa con un precinto alrededor de la boquilla, como sello de garantía, apelando a ser después reutilizada. Una botella imprescindible para la vida, como el líquido contiene.

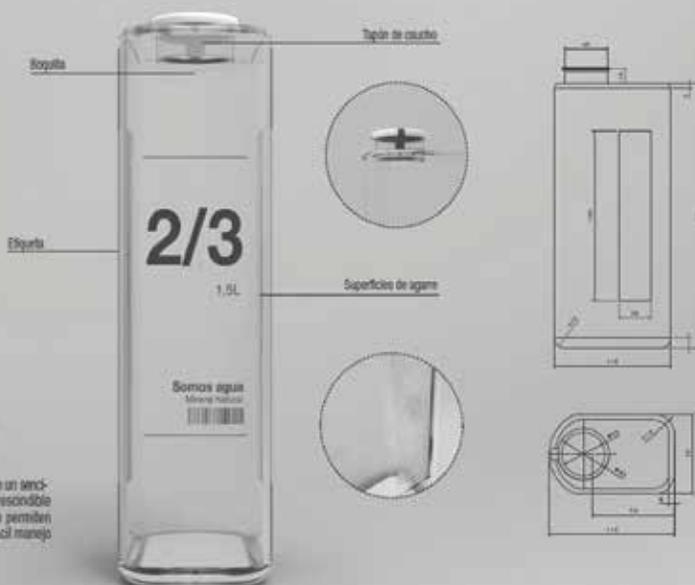
2/3
SOMOS
AGUA
66%

Cuenta con dos superficies rugosas para asegurar su agarre. El sistema de apertura y cierre es mediante un tapón de silicona con una pestaña a lo largo de su diámetro. Se ha añadido un precinto alrededor de la boquilla como sello de garantía.

SÉ AGUA.



2/3
SOMOS
AGUA
66%



Se trata de una pieza utilizada a diario, ahora con un sencillo diseño que hará que se convierta en un imprescindible de muchos hogares. Hecha con materiales que permiten su lavado y rellenado. Adaptable a frigoríficos. Fácil manejo y con una capacidad total de 1,5L.

321 ✦ ✦ ✦
VINO ESPUMOSO

✦ CAPACIDAD ✦ %VOL. ✦ CONSUMO ✦ TEMPERATURA
75cL 13,5º +18 6-8º

La ocasión de consumo de los vinos espumosos lo predispone a una clara asociación con la exploración espacial. La geometría de las botellas, las expectativas del descorche, las bengalas, el lanzamiento del corcho, la euforia...

Este producto permite al consumidor crear una atmósfera expectante antes del despegue, como si de una misión espacial se tratara.



321
VINO ESPUMOSO



321

Eduardo Blanco, Diego Martínez y Jorge Rivero

Vidrala Design Contest 2019-2020

Un espumoso en el que se establece una potente analogía entre el momento del descorche y el del despegue de una nave espacial. Sin perder la silueta característica y reconocible de una botella tipo cava-champán, se ha buscado cierta similitud con un cohete Ariane mediante las sutiles toberas de la base y el original cierre puntiagudo asegurado mediante rosca. El acabado mate contrasta con los brillos de la serigrafía y la cápsula, dando un toque moderno y espacial. Comienza la cuenta atrás para el gran acontecimiento: 3, 2, 1...





ICOR

Alejandro García, Beltrán González y Héctor Herrera

Vidrala Design Contest 2019-2020

El "icor", la sustancia mítica que hacía inmortales a los dioses griegos, y la personalidad contrapuesta y complementaria propuesta por Nietzsche para Apolo y Dioniso, sirven de metáfora en estas dos botellas de vino. Apolo, con la lira, representa la serenidad, el equilibrio y lo racional, mientras Dioniso, Dios del vino, representa lo impulsivo, la sensualidad desatada y lo terrenal. Las botellas unen lo apolíneo y lo dionisiaco, instintos antagónicos pero inherentes a la vida, mediante formas y relieves (del yin y el yang) que se descubren al girarlas.



El envase de Icor-Apolo ha sido creado para el vino blanco.

La sangre de Apolo es sensata cuerda y racional debe tomarse en pequeñas cantidades pues el conocimiento siempre debe conservarse.

La vida tiene que ser entendida, va más allá de los sentimientos. Se entiendo usando la razón.



El envase de Icor-Dionisio ha sido creado para el vino tinto.

La sangre de Dionisio es alocada, romántica y descontrolada, es un semi-dios enamorado de los placeres mundanos y del impulso del corazón frente a lo racional.

La vida tiene que ser disfrutada, va más allá de lo explicable. Se entiendo usando los sentidos y no la razón.

tienes un **mensaje** nuevo



MESS AGE

Celia Alonso, Adriana González y Lucía Largo

Vidrala Design Contest 2019-2020

La romántica botella con mensaje interior de la literatura y el cine es rejuvenecida en "mess" (lío) "age" (edad) haciendo referencia a la época de locuras y amigos para acercar el vino a un mundo más juvenil. Se basa en la forma bordelesa, para mantener la asociación con el contenido, pero es cortada literalmente a la mitad para reducirla a un tamaño individual y crear la sensación de estar enterrada en la arena. Al trasladar los mensajes al exterior del botellín, se invita a compartir, interactuar y establecer vínculos emocionales con el consumidor.

origen

sucumbe a la tentación



ORIGEN

Vega Albarrán, Lucía Frau y Paula Lobo

Vidrala Design Contest 2019-2020

Un botellín de sidra que combina, de forma inteligente y efectiva, la forma geométrica pura del cono con la forma sugerida de la fruta que da origen a esta bebida. La manzana, además de proporcionar estabilidad visual en la base, es protagonista por el sutil relieve que la perfila y por el color rojo pasión. El diseño resulta moderno, juvenil y diferenciador al evocar la manzana de Eva, el fruto prohibido seductor y placentero al que es imposible sucumbir.





rbl, pronounced as 'rebel' is a Belgian beer brand that tries to fight the stigma around the masculinity of beer. In a market that's fully dominated by male-targeting brands, rbl. provides a fresh view and actively involves women with its gender neutral design.



RBL.

Kaat Kenis

Vidrala Design Contest 2019-2020

Esta botella trata de hacer consciente al consumidor de que su organismo se compone principalmente de agua. Pensada para uso diario, se concibe específicamente desde la funcionalidad. Su forma ha sido ingeniosamente diseñada para su fácil lavado y rellenado, y para que se pueda adaptar cómodamente a las puertas de los frigoríficos estándares. Con una capacidad de 1,5 litros, cuenta con dos superficies rugosas, convenientemente posicionadas, para facilitar su agarre. Se comercializa con un precinto alrededor de la boquilla, como sello de garantía, apelando a ser después reutilizada. Una botella imprescindible para la vida, como el líquido contiene.

REVOLUTION IN A BOTTLE



The bottle has a volume that holds 250 ml of pale Belgian lager. It is designed with respect of the traditional Belgian beer bottle. By smoothing the curves, the bottle got rid of his masculine image.



Designed for a young demographic, the bottle needed to be practical and consumable without the use of a glass. The mouth of the bottle was made bigger than a regular bottle to make that easier. Ergonomics of the female hand were accounted for when designing the bottle.



A flip top cap was innovated and added to enhance the classic lock. Now, the beer can be consumed without worrying about an opener.



Other than the classic pale lager, r.bl. also offers an amber and dark lager which can be distinguished by their different color schemes.

#003366	#ffff00	#ffff99	#ffffff
● 003 ● 004 ● 005	● 200 ● 201 ● 202	● 203 ● 204 ● 205	● 206 ● 207 ● 208

r.bl. is available in an easy to carry six pack which makes sharing with friends even easier.

The logo of r.bl. finds its origin in the Belgian bar culture. When ordering a beer in a roudy Belgian bar, simply raising your pinky finger is enough for the bartender to understand. Furthermore, the brand stands for change, so the raised fist, that's used to express solidarity was an inspiration when developing the brand and logo.



selene

VINO TINTO

La diosa griega de la Luna, Selene, representada siempre muy hermosa, da nombre a nuestra colección de cuatro botellas de vinos tintos: joven, crianza, reserva y gran reserva.

Botellas diseñadas para el pleno disfrute de cuatro variedades de vino tinto, inspirados en la magia que rodea la Luna y sus fases.



SELENE

Beatriz Pérez, Isabel Prieto y Elena Rodríguez

Vidrala Design Contest 2019-2020

Cuatro vinos tintos (joven, crianza, reserva y gran reserva) asociados a cuatro fases de la luna según los principios de la viticultura biodinámica en la que el vino resultante tienen que ver con el calendario lunar y la influencia de las energías de los astros en la viña. Por otro lado, la diosa Selene ofrece una experiencia de cata en la que el recorrido por los vinos de menor a mayor maduración se ve acompañado por la magia y el movimiento de la luna en una noche estrellada.

Haciendo alusión a la recomendación de que en una cata el vino se debe tomar de menor a mayor maduración, cada variedad de botella se ha relacionado con un ciclo de la Luna. Así, mientras se disfruta de unos vinos Selene, el crecimiento de la Luna acompaña a la cata.

selene
VINO TINTO



Vino joven, no ha estado en barrica. Se asocia con la Luna Nueva



Vino crianza, maduran hasta los dos años. Lo asociamos con una luna cuarto creciente



Vino reserva, debe madurar más de tres años. Luna gibbosa creciente.



Vino gran reserva, tienen una edad de unos cinco años. Luna Llena.



DON'T SHOOT JUST XILLIN'

114 |



XILL

Julia Guzmán

Vidrala Design Contest 2019-2020

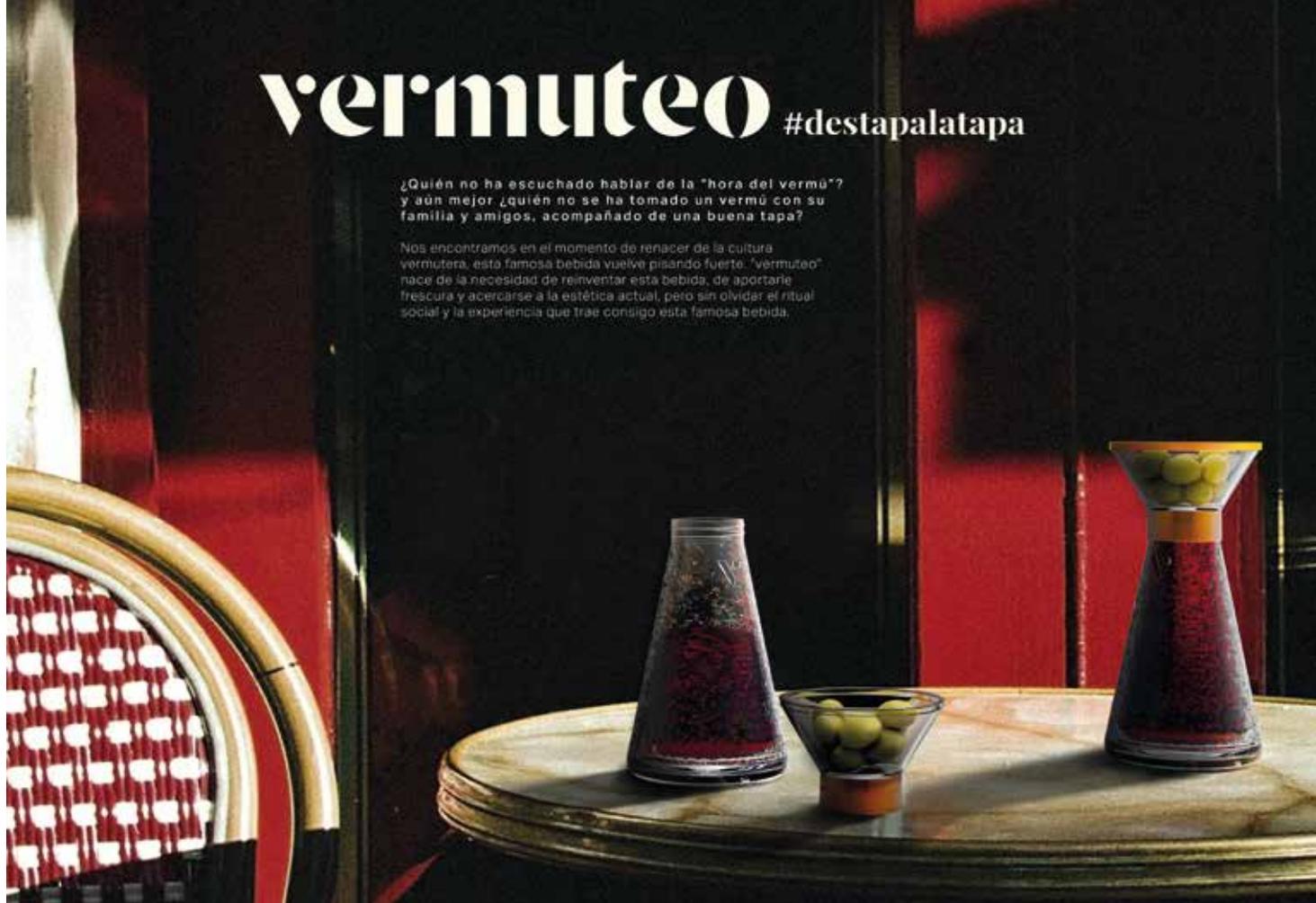
Para los amantes del picante. Si eres un tipo duro y rebelde dispuesto a romper las reglas, esta es tu salsa. Las tres variedades (verde, chipotle y chile habanero) tienen diferente grado de picor y densidad, con tapas herméticas e intercambiables que incluyen distintas boquillas (fina, media y ancha con cuchara incorporada) para atender las diferentes necesidades. La estética, limpia y detallista, con colores agresivos y ardientes, recuerda a los bidones de gasolina. Combustible para tus motores. Un Chill out que arde; pero no dispaes, solo relájate.



vermuteo #destapalatapa

¿Quién no ha escuchado hablar de la "hora del vermú"? y aún mejor ¿quién no se ha tomado un vermú con su familia y amigos, acompañado de una buena tapa?

Nos encontramos en el momento de renacer de la cultura vermutera, esta famosa bebida vuelve pisando fuerte. "vermuteo" nace de la necesidad de reinventar esta bebida, de aportarle frescura y acercarse a la estética actual, pero sin olvidar el ritual social y la experiencia que trae consigo esta famosa bebida.



VERMUTEO

Paula Gutiérrez, Raquel Martín y Laura Sánchez

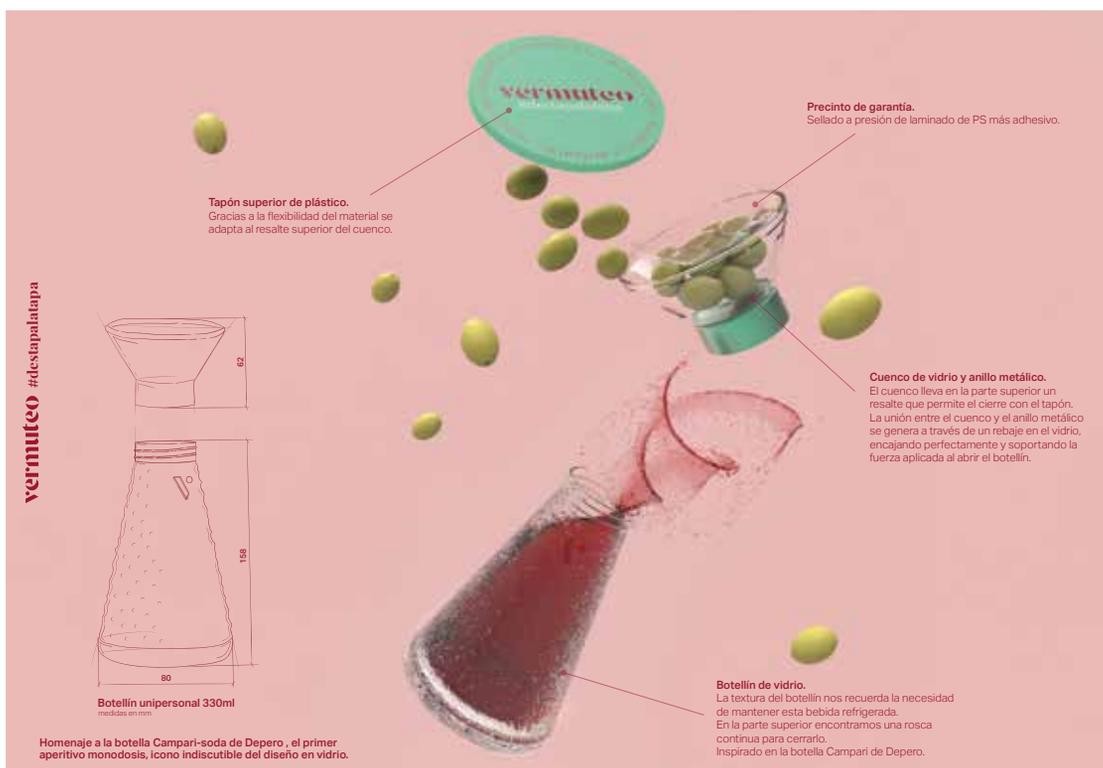
Vidrala Design Contest 2019-2020

El innovador envase, inspirado en la histórica botella individual diseñada por Fortunato Depero para Campari, reinventa y actualiza el vermut como bebida y como ritual social. El botellín, con un acabado en textura que nos remite al consumo frío de la bebida, incluye una "tapa" que habla del momento de pausa y del aperitivo. El cuenco de aceitunas, pareja indiscutible para una experiencia óptima de "vermuteo", acompaña a las tres variedades diseñadas con frescura y con una estética actual.



vermuteo #destapatatapa

más fresco. más dulce. más vermuteo!
vermú mezclado con zumo de naranja, gas y zumo de limón





VESTA

Inés Acinas, Andrea Nuñez y Lisanne Rijk
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



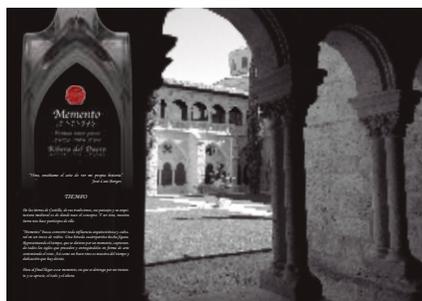
KALI 73

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



LACRIMA

Ángel Pablo Luelmo, Jonathan Martín
y Rodrigo Pérez

Vidrala Design Contest 2019-2020



OS CÓFAROS

Javier Carpintero, Pablo García
y Álvaro Juarros

Vidrala Design Contest 2019-2020



RESVERATROL

Emma Rodríguez y Andrés Torres

Vidrala Design Contest 2019-2020



TERRETA

Sergio Marroquín, Julia Martín
y Víctor Vega

Vidrala Design Contest 2019-2020



GENSO

Simón Caviedes, Maiko Fernández
e Iñaki Gil

Vidrala Design Contest 2019-2020



Colaboradores



Universidad de Valladolid

**Vicerrectorado de Comunicación
y Extensión Universitaria**



Universidad de Valladolid

**Vicerrectorado de Innovación Docente
y Transformación Digital**



Universidad de Valladolid

**Dpto. de Teoría de la Arquitectura
y Proyectos Arquitectónicos**



