



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



gráfica.

El feroz packaging de Franziska galardonado en German Design Award¹

La empresa navarra de diseño y publicidad, Franziska Estudio, ha sido premiada en *German Design Award*, un certamen internacional de diseño y creatividad organizado por el Consejo Alemán de Diseño y el Ministerio Federal de Economía y Tecnología, que distingue desde 2012 a las mejores tendencias del año en el sector.



El diseño de la identidad de marca y etiquetas de **Feroz** ha sido seleccionado y galardonado con el premio **Excellent Communication Design**, en la categoría de

¹ Fuente: <http://grafica.info> – Publicado por Ana García Montes el 12/02/2016

Packaging. Los premios *German Design Award* se han convertido en poco tiempo en uno de los concursos más prestigiosos del mundo del diseño, al que **se accede únicamente mediante invitación**, por lo que los nominados son seleccionados previamente a través de un jurado especializado y por categorías.

Hoy Franziska nos habla sobre su trabajo de *Feroz*, un vino de elaboración artesana originario de la comarca de Valdeorras (Galicia), y sobre su experiencia en estos premios.

El estudio Franziska, fundado en 2008, está formado por sus dos socios Javier e Ibán y por muchos colaboradores con los que conforman equipos de trabajo en función del tipo de proyecto que tengan entre manos. Han trabajado para clientes como Museo Oteiza, Caja Rural, Bodegas Campillo, Kaiku, Universidad Pública de Navarra, entre otros.

Para aquellos que sientan curiosidad de por qué Franziska con 'z' y con 'k', el equipo nos dio la explicación: «Porque algunos pensaban que no seríamos capaces de llamarnos así. **Porque es toda una señora.** Porque aparece en la portada de un libro alemán titulado *Fierstunden*. Porque nos diferencia. Porque suena un poco mejor que Francisco. Porque es fácil de recordar. Porque así se llamaba la madre de Nietzsche. Porque no queríamos crear la típica marca con las iniciales de los fundadores. Porque en 1993 fue elegida nadadora del año. Porque tiene fuerza. Porque no tuvimos más tiempo para darle más vueltas. Porque si le añades 'ner' obtienes la marca de una cerveza. Porque es un tipo de hacha arrojada. **Porque sí**».

Sobre el proyecto de *Feroz*, Franziska nos cuenta que partió de un **briefing minúsculo** tras conocer a David Rodríguez, dueño de una bodega familiar. Necesitaban etiquetas para poder presentar el vino en algunos locales de Londres con los que tienen relación. Al ser una bodega pequeña, solo iban a etiquetar 1.000 botellas de vino blanco y otras tantas de tinto.

En este proyecto los diseñadores **tuvieron carta blanca para dar rienda suelta a su creatividad**. Después de investigar acerca de la bodega y de la tradición familiar dieron con el naming: «Resulta que el abuelo de David Rodríguez, que es el que comenzó con la bodega, llamaba 'feroz' a todo lo que le parecía asombroso: qué coche tan feroz, qué día tan feroz, etc.».

Según nos cuenta Franziska, con este nombre tan rotundo **el concepto de las etiqueta salió casi solo**. Hicieron mil propuestas internas pero se impuso 'Feroz'. Es ese zarpazo físico que tan bien le va al tipo de vino, de aroma agradable y sabor afrutado, que al tragar se percibe la fuerza real de su cuerpo: «Te araña por dentro».



Con este concepto en mente se pusieron a trabajar. El resultado fue el diseño de la identidad de marca y de packaging. Para éste último decidieron una **composición sencilla pero llamativa**, dándole una fuerte personalidad mediante un azul y un amarillo brillantes, y dejando como único protagonista el troquel que representa el **zarpazo del vino**: «La etiqueta alerta al consumidor de la ferocidad del vino, de manera sutil, a través de cuatro surcos, imitando un zarpazo, sobre un papel de alto gramaje para que se perciban mejor».

«Las botellas solo presentan su etiqueta correspondiente, de manera envolvente. Descartamos poner un capuchón, para que la botella tuviera el **aspecto más artesanal posible**. Por contra, el corcho va sellado con **lacre de color negro**, para que visualmente compita lo menos posible con la etiqueta. En la parte posterior de la etiqueta hay un texto que dice: Lancé un zarpazo. Aulló pero nadie lo escuchó, las ovejas ya eran inmunes, eran tantas que no le temían a un pobre lobo perdido en su ciudad», explica Franziska.

Para el desarrollo del diseño de Feroz tuvieron un **presupuesto mínimo**: «La producción no ha sido cara, ha sido más bien costosa, ya que por el tipo de papel **el encolado tuvo que ser manual**. El cliente casi nos mata. Tuvimos que comprar un bote de 5Kg de cola industrial. Es un trabajo de chinos, pero el resultado es impecable. Ya le hemos prometido que de cara a futuras etiquetas encontraremos una solución más cómoda».



Poco podía imaginarse el equipo de Franziska que su diseño de *Feroz* pisaría tierras alemanas y mucho menos de la mano de los premios *German Design Award*, unos premios que todavía no conocían. Un día recibieron una llamada que les anunciaba que habían sido seleccionados en la categoría de packaging.

«Nos sorprendió porque es un proyecto que no hemos presentado a ningún festival. Un día salió publicado el vino en Dezeen.com y eso nos dio mucha visibilidad. Tanta que, pasado un tiempo, nos llamaron de los *German Design Award* para comunicarnos que habíamos sido seleccionados para concursar con *Feroz* en la categoría de packaging».

La ceremonia de entrega de premios se celebrará mañana 13 de febrero en Frankfurt, en las instalaciones del recinto ferial Messe Frankfurt GmbH.

→ www.franziska.es