



## **Cellers: La publicitat. Del Modernisme al marqueting actual**

---

El modernisme és molt important en el món dels vins i els caves.  
Per a mi hi ha dues referències importants: la bellesa i l'elegància de les etiquetes.

Anís del mono va convocar el concurs de cartells de l'any 98 al qual es presenten els millors artistes del moment.

I guanya Ramon Casas, que presenta una "Manola" amb un mico i l'ampolla d'Anís del Mono.

Del que es feia en aquella època queda algunes coses.  
El modernisme es fixa en els cellers, el raïm, el fet de fer vi.  
Tot això és una línia que perdura i perdurarà encara que canviï l'estètica.

L'etiqueta és com un cartell, com una tanca publicitària, però té unes característiques molt diferents.

Una etiqueta és un espai molt petit que ha d'explicar moltes coses.  
D'entrada, ha de emocionar perquè el vi és emoció, són sensacions.  
Però una etiqueta també ha d'identificar una marca, per tant una etiqueta ha de ser diferent a les altres.

El primer producte del raïm en el qual s'individualitza l'ampolla és el cava, però fins als anys 20 no comencen a sorgir anuncis especialitzats en cooperatives. Montsant, Alella i altres llocs concrets.

Aquest és un exemple de vi clàssic, dels millors del país.  
Té una composició centrada, tranquil·la, el referent és un paisatge de vinyes.  
L'estructura i l'efecte és el de tota la vida.

Aquest altre és un exemple del canvi en el món de les etiquetes.  
El client va demanar una cosa molt trencadora i vam fer una cosa tan arriscada que en presentar-ho no tenia molt clar que funcionés però ja fa vuit anys i funciona molt bé.

Vi, cava, cervesa, anís, conyac ... era igual.  
L'objectiu era la bellesa i dir "Aquí estem!"