

## BRANDING

# Belondrade, el vino de la etiqueta naranja

Por [gràffica](#) · 20 de diciembre de 2012



La bodega Belondrade nació en el año 1994. Antes de dedicarse al mundo del vino, la trayectoria profesional de su fundador, Didier Belondrade, estuvo ligada al marketing y la publicidad. Por eso desde el principio tuvo las ideas tan claras de lo que quería para sus productos. Para Didier el

diseño de un producto tiene el mismo peso que otras facetas empresariales como pueden ser producción, distribución o comercialización.

«Independientemente de su calidad, la imagen es una parte fundamental y más ahora en el mundo del vino, en el que hay tanta variedad, es muy importante que nuestra marca sea fácilmente identificable por su sencillez y elegancia». De ahí su implicación personal en la identidad visual de la marca. Él fue quien diseñó el logo de Belondrade y eligió la tipografía para todos sus productos.



QUINTA  
*Apolonia*  
BELONDRADE

QUINTA  
*Clarisa*  
BELONDRADE

Si bien, en estos casi 20 años, se ha producido una evolución, esa sencillez y la limpieza visual son las notas características en las etiquetas de Belondrade y Lurton. Al principio, en la etiqueta frontal se incluían varios datos que a partir de la añada 2002 pasaron a aparecer en la contra-etiqueta. De esta forma se eliminó ruido, dejando así en la frontal lo más importante: el nombre del vino, el logo y la añada.

La elección de la silueta del gallo como elemento visual de la marca no es algo baladí. El gallo tiene que ver con el origen francés de Didier y su cultura española. Es el símbolo francés por antonomasia. Por ejemplo, está muy presente en el mundo del deporte. Respecto a su trazado, se debe a que Didier renunció a su proyecto de tener una ganadería y empleó el hierro

que había diseñado para marcar sus productos. De hecho, las barricas se marcan con un hierro de ganadería en vez de hacerlo con láser como suele ser habitual.



Tapones de cristal usados en Belondrade durante la fermentación en barrica. foto : pierre grenet / www.deepix.com



BELONDRADE Y LURTON

En cuanto a la gama cromática, la adopción del naranja obedece a una cuestión de gusto, pero muy especialmente a la singularidad del color. Didier Belondrade fue el primero en el mundo del vino en España en usar el color naranja, ahora ya se emplea en otras etiquetas pero todo el mundo identifica Belondrade Y Lurton como ‘el vino de la etiqueta naranja’. La marca adoptó este color por ser un color elegante, cálido y llamativo. El

naranja está relacionado con grandes marcas de lujo, como Hermés o LVMH, y en este sentido, no hay que olvidar que Belontrade es un vino selecto.

La línea gráfica se apoya en una estética *naïf* con un sello muy personal. El pájaro que aparece en la etiqueta de Quinta Apolonia Belontrade lo dibujó el hijo de Didier, Jean Belontrade, cuando tan sólo tenía 11 años. Pero en el diseño de las imágenes de los vinos de la marca también hay influencia de Matisse en cuanto a la simplificación de las formas, como ocurre en la etiqueta de Quinta Clarisa Belontrade, cuya imagen es una especie de híbrido entre el gallo de Belontrade Y Lurton y el dibujo de Quinta Apolonia Belontrade.

---

+info: [belontrade.com](http://belontrade.com)







  
BELONDRADE  
Y LURTON  
2009

  
QUINTA *Clarisa*  
BELONDRADE

  
QUINTA *Volonia*  
BELONDRADE