

MARTÍN TORROBA, director general del Grupo Argraf

‘La imagen y el recuerdo de un vino reside en la etiqueta’

PACKAGING

Vuelve a nuestras páginas Martín Torroba, director general del Grupo Argraf, responsable de ‘vestir’ con sus etiquetas a unos 800 millones de botellas de vino al año. Valora la etiqueta como un elemento esencial de comunicación, de imagen y para la diferenciación de cada vino de sus competidores.



SEVI

¿Cómo se ha desarrollado 2016 para el Grupo Argraf?

¿Qué expectativas hay para 2017?

El año 2016 ha sido bueno para el Grupo Argraf, con un crecimiento del 4% sobre 2015, con una dedicación del 75% para el sector del vino, del cual somos líderes desde hace varios años y al cual vestimos total o parcialmente unos 800 millones de botellas de vino anuales. Además, lo positivo es que este crecimiento se ha debido a un mercado interior que no ha tenido muchos alicientes de gobierno, desempleo, leyes para fomentarlo, ayudado como siempre por el sector de la exportación.

¿Hacia dónde se mueve el sector del vino español en etiquetado? ¿Cuáles son las tendencias más destacadas?

La tendencia más destacable del mundo del vino es la diferenciación en su marca e identidad de su competencia. Teniendo en cuenta que en España hay más de 6.000 embotelladores y muchos con varias marcas, la diferenciación es esencial. La etiqueta colabora a ese gran esfuerzo que hace el viticultor y el bodeguero para lograr que sus vinos diferenciados lleguen con la imagen deseada al consumidor. Creo que el presente-futuro próximo pasa por ahí, por acertar con los gustos del consumidor y nosotros colaborar con la presentación de esa imagen.

¿Qué posibilidades ofrece la etiqueta en cuanto a diseño, materiales, etc. para comunicar la imagen del vino?

La etiqueta es el vehículo ideal para comunicar al cliente final los atractivos del vino, es la forma de expresar su bondad, su prestigio, su diferenciación de la innumerable presencia de competencia en el mercado. La imagen y el recuerdo de un vino reside en la etiqueta y en la marca de la misma, que desde el Grupo Argraf intentamos mejorar con acabados cada día más atractivos, serigrafías, tintas infladas, estampaciones, plastificados brillos/mates, etc.

¿Cómo se relaciona el consumidor con la etiqueta?

Nuestra sociedad de consumo nos empuja a tener poco tiempo para la compra, sobre todo en grandes superficies, por lo que la imagen del vino, su etiqueta y marca son muy influyentes en la decisión de compra.

¿Existe una ‘etiqueta tipo’ del vino español?

El vino español está mundializado. Nuestra calidad y nuestro gran esfuerzo exportador de los últimos años nos harán ser más fuertes y considerados en los grandes mercados. Teniendo en cuenta que siempre nuestra referencia deberán ser los precios de franceses o de italianos; y no los precios competitivos de otros países con normas mucho más liberalizadoras pero que no garantizan igual la calidad de nuestros productos.