



LA EVOLUCIÓN DEL LENGUAJE VISUAL EN EL PACKAGING DEL VINO

The evolution of visual language in wine packaging

MARÍA PASCUAL CABRERIZO ¹, GLORIA MARTÍNEZ LANZÁN ¹

¹ Universidad de Valladolid, España

KEYWORDS

Packaging
Wine communication
Art
Icons
Marketing
Label
Change

ABSTRACT

Packaging plays a leading role in wine marketing: sight is the main sense that the buyer will use, so the relevance of visual language is almost as important as that of words in wine communication.

This paper looks at the evolution of visual language in packaging through a literature review and the analysis of more than 500 samples.

The results show a clear evolution in design towards originality, but also a shift from playing a basically persuasive role to being key in the identifying function and contributing to the informative function.

PALABRAS CLAVE

Packaging
Comunicación vitivinícola
Arte
Iconos
Marketing
Etiqueta
Cambio

RESUMEN

El packaging desempeña un papel fundamental en la comercialización del vino: la vista es el principal sentido que usará el comprador, así que la relevancia del lenguaje visual es prácticamente igual que la de las palabras en la comunicación vitivinícola.

Este trabajo observa la evolución del lenguaje visual en el packaging mediante una revisión bibliográfica y el análisis de más de 500 muestras.

Los resultados revelan una clara evolución en el diseño hacia la originalidad, pero también el paso de desempeñar una función básicamente persuasiva a ser clave en la función identificativa y a contribuir a la informativa.

Recibido: 20/ 05 / 2022

Aceptado: 29/ 07 / 2022

1. Introducción

La gran oferta de vinos en el mercado hace que cada vez cobre mayor importancia la estrategia comercial de la bodega, en la que son factores primordiales la categoría del producto, su precio y, el *packaging* (Valero, 2010). Precisamente, vamos a centrar este trabajo en este último aspecto, pues va a ser crucial para hacer que el producto llegue al consumidor, que este se identifique con él y, en definitiva, que se fideleice al mismo o lo prefiera frente a la amplia oferta disponible en el mercado. Tanto es así, que algunos expertos abogan por incorporar el concepto de *packaging* a las 5 P's (producto, precio, plaza, personas y promoción) del marketing mix del vino (Wagner *et al.*, 2011).

Se ha optado por el extranjerismo *packaging* en lugar de la voz española "envase" con la que se suele asociar el término porque no se limita a esa noción, sino que engloba conceptos como el envasado y el embotellado y eso implica tomar una serie de decisiones en cuanto al contenedor (generalmente una botella de vidrio), su color, su forma, la etiqueta y la contraetiqueta, el color de la cápsula, el cierre (corcho o tapón de rosca) o el collarín. Todo esto configura lo que se podría llamar el vestido de la botella y que debe transmitir valores de la bodega que permitan conectar con el potencial consumidor y, en definitiva, comprador del producto. Por tanto, el *packaging* no es un mero recipiente que contiene vino, sino que hará que ese vino llegue al consumidor en mayor o menor medida (Serdio, 2015; Valero, 2010).

Antes de entrar de lleno en el *packaging* del vino, vamos a marcar algunos momentos que consideramos relevantes para tratar de comprender lo que es esta industria y cómo ha evolucionado desde que se tienen datos hasta la actualidad. Dado que podría decirse que el vino aparece desde que el hombre existe y se dedica a la agricultura, hacer un recorrido por la historia del vino exigirá mucho más que este trabajo, por tanto, solo apuntaremos algunos datos significativos. Es un hecho que el vino puede datarse desde tiempos inmemoriales y en zonas tan dispares como Europa, Asia o América (Bujanda, 2008). Los vestigios más antiguos apuntan al año 8000 a. C. y se encontraron en Turquía, Damasco y Biblos, actual Líbano (Peñín, 2008). Hidalgo (2002) alude al descubrimiento de ánforas en el Neolítico (5000 a. C.) en el norte de Irán, y documentos escritos en esa misma época en Mesopotamia dan cuenta de la presencia del vino en la zona.

Hacia el año 2300 a.C. los fenicios controlaban el comercio en el Mediterráneo y entre sus mercancías estaba el vino, un producto de gran valor que se fue popularizando en la cuenca mediterránea. Para los egipcios, la vid era el segundo cultivo en importancia. Los viñedos eran propiedad del faraón, de los sacerdotes y de los altos funcionarios del gobierno, aunque estaba presente en todas las celebraciones religiosas y era consumido por todas las clases sociales. Pero el vino no era únicamente para consumo interno, sino que era una buena mercancía que viajaba en ánforas selladas para poder realizar el transporte con mayor seguridad. Con el comercio nació también el mercado de las ánforas: cuando el barro estaba todavía húmedo, se estampaba un sello para indicar que contenían vino. A este sello se añadieron informaciones tales como el año de producción, la calidad del vino, la región de producción, el nombre del propietario de los viñedos, el nombre del viticultor jefe y, en ocasiones, la capacidad del recipiente, pero lo que durante siglos se consideró una forma perfecta de transportar el vino, dejó paso a nuevas formas de envasado. Los griegos crearon una vajilla adecuada (cráteras o jarritas) para poder tomar el vino en el *simposium* y desarrollaron un sofisticado y refinado ritual al respecto. Como apunta Hidalgo (2002), quizás la mayor contribución del imperio romano sea el impulso al cultivo de la vid en lugares como Francia, Alemania, Suiza o Inglaterra, es decir, en todos sus dominios. Tras la caída del Imperio romano, la viticultura se vio muy afectada y serán las órdenes monásticas las que recojan el testigo en Europa, donde el cultivo de la vid estaba ya arraigado. Después, la conquista del Nuevo Mundo facilitaría la expansión de la viticultura a esos nuevos territorios.

Según Peñín (2008), parece ser que ya 900 años antes de Cristo el vino viajaba en toneles de madera que proporcionaba a los caldos un sabor más agradable y menos terroso que las ánforas o las vasijas de barro. Posteriormente, hasta el siglo XV, venecianos y genoveses se encargaron del transporte marítimo, que se realizaba en grandes toneles. Aunque no existe ninguna constancia del tamaño de los barriles de vino, posiblemente tuvieran una capacidad cercana a los 600 litros. Su forma panzuda hacía manejable el rodamiento de los recipientes, facilitando tanto la carga como la descarga de los mismos. Esto, añadido a los buenos resultados que podían apreciarse en el vino gracias al contacto con la madera, sentó las bases para elaborar los primeros envases destinados al transporte del vino, es decir, a la bota jerezana, la pipa portuguesa o la futura bodega bordelesa, que tendrá un tamaño considerablemente inferior. Desde finales de la Edad Media o principios de la Edad Moderna, cada región vitivinícola se distingue de las otras por su modelo de bodega, como ocurrirá más adelante con la botella. De hecho, a finales del siglo XVIII, desbancando al tonel, la bodega adquiere carácter oficial en Francia y, finalmente, su capacidad se fija por decreto en 225 litros en 1886 (Pitte, 2021). Serán los denominados *négociants* y algunos *châteaux* bordeleses los que adopten este envase y le den el nombre con el que se conoce desde entonces, es decir, *barrique bordelaise* (bodega bordelesa), que utilizaron otras regiones vinícolas, por ejemplo, Rioja, y que en la actualidad es la más extendida en todo el mundo del vino.

Hasta ese momento, la venta de vino era al por mayor o a granel; después, la venta al por menor traería consigo la necesidad de etiquetar las botellas para que el consumidor supiese exactamente lo que estaba adquiriendo

(Phillips, 2018), y la proliferación de supermercados, hipermercados y enotías en el siglo XX, junto con la popularización del comercio *online*, propició el desarrollo del *packaging* del vino como lo conocemos hoy, orientado a distinguir un producto entre una competencia feroz (Pascual & Martínez, 2022a). Y es que, como destacan Rocchi y Stefani (2016), “the focus on the relationship between visual perceptions and purchasing process has several psychological implications that need to be taken into account” (p. 34), lo que, indudablemente, requiere un esfuerzo de *marketing* para hacer que el producto que se pone en el mercado invite a elegir ese y no otro.

2. Objetivos y metodología

Al igual que el propio vino, el *packaging* se ha ido modificando a lo largo de los años, tratando de adaptarse a los nuevos usos y costumbres de los consumidores. Ese es el eje de esta investigación, que tiene como principal objetivo observar y describir la evolución del lenguaje visual en el *packaging* del vino a lo largo del tiempo, relacionándolo con la propia evolución del sector vitivinícola. Se ha establecido el interés por el aspecto visual, por su importancia en la comunicación promocional: el sistema sensorial más importante en los seres humanos es el sistema visual, de ahí la necesidad de saber cómo estimular el sentido de la vista a través de un *packaging* atractivo (Hekkert, 2006).

Este trabajo se enmarca en la principal línea de investigación de *GIRTraduvino*, grupo de investigación reconocido de la Universidad de Valladolid dedicado al estudio de las lenguas de especialidad y su traducción en general y de la de la vid y el vino en particular. En el seno de *GIRTraduvino* se llevan a cabo estudios sobre distintos aspectos de la comunicación vitivinícola, que permiten contextualizar los textos analizados y conocer mejor sus dimensiones pragmática y sociocultural. En este caso, se han dejado a un lado los elementos propios de la comunicación verbal para centrarnos en el lenguaje visual y complementar así otros estudios realizados sobre el material textual del etiquetado del vino. Esta dimensión visual está estrechamente ligada al *marketing*, otro ámbito que a su vez se relaciona con la comunicación, la traducción y la mediación intercultural. Con esta perspectiva en mente, se han seleccionado para este estudio envases de distintos países que permitan constatar diferencias entre el *packaging* del vino en unos y otros que puedan ser relevantes para la promoción y comercialización internacional de este producto. Este sería el segundo objetivo de la investigación.

Dado el carácter diacrónico y diatópico de este trabajo, los objetivos requieren una metodología que haga posible reunir muestras procedentes de distintas épocas y lugares. Ante la dificultad para recoger ejemplares del pasado que permitan observar una evolución, se opta por la revisión bibliográfica como método para examinar envases desde la antigüedad hasta el siglo XX. Consultar monografías y obras divulgativas ilustradas han permitido además poner la evolución de los sistemas de producción, envasado y transporte en relación con la evolución del *packaging*. Las muestras más actuales han sido observadas *in situ*, con las botellas de las colecciones personales de las autoras y las expuestas en tiendas y restaurantes, y a través de fotografías disponibles en Internet, para obtener así un espectro más amplio e internacional y menos sesgado por los gustos personales de las autoras. Por cuestiones de relevancia, el envase que se ha tenido principalmente en consideración para el estudio es la botella, pues es el más extendido ahora mismo, aunque el artículo se hace eco de otras formas de envasado, que son todavía menos relevantes, y de las empleadas en el pasado. Así, se han observado más de 500 botellas procedentes de países muy importantes en el panorama vitivinícola, como son España, Francia, Portugal, Italia, Alemania, EE. UU. (en particular, el estado de California), Chile y Argentina. En concreto, los elementos del lenguaje visual que se ha observado en estos envases han sido formas (de las botellas y algunos componentes de su “vestimenta”), colores (del vidrio, de los papeles, de la tipografía y en las imágenes) e imágenes (entendidas como fotografías, ilustraciones, símbolos, iconos y patrones decorativos).

Debido a la dualidad metodológica que acabamos de explicar, en lugar de presentar la investigación como una exposición del análisis por una parte y un comentario de los resultados por otra, se entrelazan los resultados de la revisión bibliográfica y de la observación analítica en un único apartado de discusión, articulado en torno a tres aspectos fundamentales del *packaging* del vino.

3. Discusión

Valero (2010) señala los requisitos que debe cumplir el *packaging* del vino para que los consumidores identifiquen, distingan, elijan y recuerden el producto. Los agrupa en cuatro tipos: 1) técnicos, ya que resulta fundamental proteger el vino de los cambios de temperatura, la oxigenación o mantener la temperatura de servicio; 2) transporte y servicio, para garantizar que el vino llega a su destino en buenas condiciones; 3) legales, ofreciendo la información obligatoria al consumidor final, y 4) diseño, para transmitir los valores de la marca. Como veremos a lo largo de esta discusión, el lenguaje visual tiene relación con todos ellos en tanto que cada uno va a influir de una manera determinada en el aspecto del envase.

La relación entre el lenguaje visual y el *packaging* está presente incluso en el habla habitual: cuando se describe una botella de vino, se hace referencia a sus partes con metáforas basadas en la vista, asemejándola al cuerpo humano. Como señala Blethen (2007), “bottles have a mouth, a neck, an ogive (shoulder), a body, and a bottom” (p. 16). En español también se habla de boca, cuello, hombros y culo o pie. Y siguiendo con la misma retórica, se habla de “vestir la botella” o del “vestido/ atuendo de la botella” en relación con los distintos elementos que con forman el *packaging*. Los siguientes apartados

presentan la evolución del aspecto de tres de estos elementos: el cuerpo (la propia botella), el “tocado” (el corcho y la cápsula) y el “vestido” (el etiquetado).

3.1. La botella

Ya se ha visto que desde que comenzó el comercio del vino, este se conservaba y transportaba en diversos contenedores, desde las ánforas hasta las dolias romanas, pasando por los toneles, las barricas o los odres, entre otros, pero el típico envase de cristal tardaría tiempo en abrirse paso.

Los egipcios ya conocían el vidrio, aunque era demasiado ligero y frágil de manejar, por lo que quedó relegado a las artes suntuarias (Barba, 2021). También los romanos utilizaban botellas de vidrio y el poeta Marcial (2005) da cuenta de su existencia cuando se refiere al famoso vino falerno, pero no se encontrará la primera documentación de recipiente de vidrio, similar al actual *fiasco* toscano, hasta el siglo XII. Como señala Wiesenthal (2011), los alemanes pusieron de moda la botella vidriada en los siglos XVI y XVII; hasta entonces, se usaban contenedores de madera o estaño que protegían el vino de la luz, pero cuya higiene dejaba mucho que desear, mientras que las botellas de lujo eran de vidrio y cristal y solo se veían en las mesas más refinadas.

En el siglo XVII, con el desarrollo del vidrio fundido, se empezó a fabricar la botella “a la inglesa”, adoptada un siglo después por Francia y Holanda, con la picada en el fondo para aumentar su estabilidad y el gollete con un aro de refuerzo para soportar mejor el tapón. La botella de vidrio, junto con el cierre hermético que proporcionó el uso del tapón de corcho, evitaba la entrada de oxígeno y permitía el envejecimiento del vino. Estas botellas tenían originalmente formas irregulares, más redondeadas, y las paredes más finas que las actuales. También presentaban, por lo general a la altura de los hombros, sellos estampados en el propio vidrio que indicaban el propietario y la fecha (Vandyke-Price, 1985). No está claro si esas formas dependían de las peticiones de los propietarios o las decidían los sopladores de vidrio, pero fuera como fuese, aquellas botellas no podían guardarse “tumbadas”, con lo que el vino no podía madurar en botella como ahora. Ya en el siglo XIX, con la mecanización del proceso de fabricación, la botella de vino adquirió la típica forma cilíndrica, que permite almacenarlas horizontalmente y también facilita su transporte y comercialización, y se inició la estandarización de las capacidades de este contenedor.

Hasta aquí, la evolución de la forma estuvo principalmente al servicio de la función, sin embargo, también se observa una intencionalidad identitaria en este aspecto del lenguaje visual del *packaging* del vino. Como ocurría con las barricas, diversas regiones fueron adaptando el diseño de las botellas a las características de sus vinos, lo que produjo un cambio extraordinario en el campo de la enología y dio lugar a una amplia variedad de botellas. La Figura 1 muestra siluetas fácilmente reconocibles para un consumidor con un conocimiento medio del mundo del vino, que será capaz de asociarlas a una región vitivinícola concreta observando la altura de los hombros, la longitud del cuello, la anchura, el abombamiento o incluso la típica cesta complementaria de muchos chiantis.

Figura 1. Formas típicas de botellas en distintas regiones vitivinícolas.



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, independientemente de la región, algunas bodegas utilizan diferentes tipos de botellas según el vino que elaboran. Por ejemplo, la botella bordelesa ha trascendido Burdeos y es ahora la más común en todo el mundo para vinos tintos, mientras que los blancos tienden a ir en botellas con los hombros más caídos. Los colores del vidrio (elegidos en función de la cantidad de luz que filtran y sus efectos en el vino) también se relacionan con el color del contenido; así, el verde (de diversas tonalidades) o el negro se utilizan principalmente para el vino tinto, mientras que el rosado y el blanco suelen embotellarse en vidrio transparente, excepto las variedades riesling o gewürztraminer, para las que generalmente se utiliza una botella renana o similar de color verde. Tampoco puede descartarse el empleo de vidrio de otros colores, como el azul o el rosa, en botellas especialmente pensadas para transmitir idea de frescura, fiesta y desenfado, y dirigidas, presumiblemente, a un público más joven.

En las muestras analizadas, predominan las botellas bordelesas, borgoña y renanas, pero también se han encontrado algunas que se salen de las presentaciones habituales y, en un alarde de originalidad, reflejan visualmente el nombre del vino o alguna de sus características. La Figura 2 recoge tres ejemplos, de izquierda a derecha: *Perfume de Sonsierra*, cuya forma y etiquetado crean un trampantojo para sugerir un frasco de perfume; *Sea Soul Nº 7*, que se somete a un proceso de crianza (atesoramiento, en palabras de la bodega) especial bajo el mar, donde se adhieren a la botella sedimentos, como arena, algas o pequeñas conchas, como si de un tesoro submarino se tratara (de hecho, la bodega se llama *Crusoe Treasure*); y *Kriptá*, un cava presentado en lo que la bodega (Agustí Torelló Mata) denomina “botella ánfora”, un homenaje a la Antigua Roma, que dentro de su estuche recuerda a una pieza arqueológica expuesta en un museo. Cabe destacar que el *packaging* de estos tres vinos, de gama relativamente alta, incluye además un estuche. Además de los estuches, habituales sobre todo en packs o ediciones especiales, también se pueden encontrar otros “extras” acompañando la botella, como las cestas de paja tejida de muchos chiantis, que originalmente servían para proteger el envase en los transportes pero que han acabado convirtiéndose en una seña de identidad, o las mallas doradas o plateadas que, siguiendo el modelo francés, visten todavía algunos vinos de calidad con la doble finalidad de evitar fraudes y de ofrecer un aspecto lujoso, como en las bodegas *López de Heredia*, *Marqués de Riscal*, *Lalanne* o *Francis Ford Coppola Winery*, entre otras.

Figura 2. Tres ejemplos de botellas poco usuales y sus estuches.



Fuente: Elaboración propia.

Como señalan Rouzet y Seguin (2005), la elección de la botella por parte de la bodega no es una cuestión baladí, puesto que la percepción que el consumidor final tenga va a condicionar su compra. Así, una botella alargada se percibe como moderna, dinámica, original y elegante, mientras que la imagen de tradición la aporta la longitud del cuello y la inclinación de los hombros de la botella. También se pueden encontrar las iniciales de las bodegas o un escudo en relieve en algunas botellas, lo que aporta una imagen de tradición que sugiere calidad y se convierte en un signo de reconocimiento e identidad del productor y el cliente. Igualmente influye el peso de la botella:

cuanto más pesada sea la botella, mayor es la percepción de calidad de vino de gama alta, pues se asume que el coste de envasar un gran vino en una botella de vidrio más ligero, quizás también más sostenible, rebaja el valor del producto.

En cuanto a la capacidad, la convencional es de 75 cl, sin embargo, existen diferentes tamaños que van desde los 0,18 hasta los 18 litros, algunas con nombres curiosos, de los cuales varios están extraídos de la Biblia. De menor a mayor tamaño, encontramos los siguientes formatos: benjamín (18-37 cl), frasca (50 cl), clavelín (62 cl), botella estándar (75 cl), mágnium (150 cl), jeroboam (300-450 cl), imperial (600 cl), matusalem (600-640 cl), salmanazar (900 cl), baltasar (1200-1280 cl), nabucodonosor (1500-1600) y salomón (1800 cl). El uso de las botellas con mayor capacidad es prácticamente solo decorativo en muchos establecimientos y los tamaños más pequeños son habituales en los minibares de los hoteles o en los servicios de cafetería de distintos medios de transporte. Esta versatilidad del tamaño de los recipientes permite adaptarse a las necesidades del consumidor, al igual que otra evolución hacia nuevas formas de envasado del vino que tratan de llegar a nuevos consumidores, dejando a un lado la botella y pasando al envase en lata, *tetrabrik* o el llamado *bag-in-box* (BIB), que se presta al consumo en grupo. Como todas las innovaciones, estas formas de envasado no están exentas de polémica entre los puristas pero, en un mercado tan competitivo como el vinícola, suponen la posibilidad de captación de nuevos clientes y aunque, de momento, no son muchas las bodegas que ofrecen estos formatos, seguramente convivirán con ellos al igual que lo hacen, aunque en menor medida, con las garrafas de vino a granel.

3.2. La cápsula y el corcho

Una vez elaborado el vino y envasado para su crianza o transporte, se hace necesario encontrar un sistema de cierre de los recipientes para asegurar que el contenido se conserva en perfectas condiciones. Según Wiesenthal (2011), los griegos extendían una capa de aceite de oliva sobre la superficie del vino para preservarlo de la oxidación y de la quiebra acética y fueron los romanos los primeros en utilizar el corcho (un trozo de corteza de alcornoque a modo de tapón rudimentario) para cerrar los envases vinarios. En el siglo XVII, los tapones eran de madera o cuero y se envolvían en hilo de cáñamo engrasado con sebo antes de colocarse alrededor del gollete, sirviéndose de un hilo metálico, aunque resultaba bastante dudoso el hermetismo de dichos artilugios. También se empleaba el polvo de esmeril en un tapón de vidrio, lo que garantizaba un cierre perfecto, pero para abrir la botella era necesario romper el cuello.

Sin ninguna duda, la aparición del tapón de corcho moderno resolvió todos estos problemas, aunque, si el corcho no es de buena calidad, puede producirse el conocido y desagradable “olor a corcho” o *bouchonné*. Como señala Casamayor (2022), el corcho es ideal para asegurar que el vino mantiene buenas condiciones de guarda, pues reúne varios requisitos: es elástico, impermeable, no se pudre y es fácil de extraer. Pero un buen tapón de corcho es caro, por tanto, son diversas las calidades del corcho utilizado y también han aparecido alternativas como el tapón de aglomerado, de plástico, de silicona o el tapón de rosca. Nuevamente, la preferencia por el tapón de corcho clásico levanta pasiones, mientras que el tapón de silicona se ha ganado bastantes enemigos, aunque los enólogos reconocen que es un excelente sistema de cierre. Muchas bodegas emplean la silicona para sus vinos jóvenes y destinan el corcho a los vinos de guarda. En el caso de los vinos de calidad, las bodegas suelen estampar en el tapón el nombre de la propiedad o la añada como una forma de evitar posibles fraudes, lo que supone una garantía para el consumidor. Como se observa en la Figura 3, también puede actuar como garantía el sello del consejo regulador y, en algunas ocasiones, el estampado puede tener un fin principalmente ornamental.

Figura 3. Muestra de tapones de corcho estampados procedentes de distintas bodegas.



Fuente: Elaboración propia.

También son numerosos los detractores del tapón de rosca, considerado incluso de peor calidad que el tapón sintético, aunque es ampliamente utilizado en Estados Unidos, Asia y el centro y el norte de Europa, por lo que muchas bodegas españolas que exportan a estos mercados optan por hacer un cierre específico para satisfacer la demanda de sus compradores fuera de nuestro país. En realidad, resulta un cierre cómodo y versátil, que se adapta a cualquier necesidad de consumo porque no requiere el uso de abrebotellas, y presenta otras ventajas

evidentes: al ser completamente hermético, no se degrada aunque haya cambios bruscos de temperatura y no transmite el temido “olor a corcho” (Neiman, 2021). Sin embargo, no permite disfrutar del vino con todos los sentidos, pues el oído, que juega un papel destacado al descorcharse una botella, no participa de esa sensación placentera al girar el tapón de rosca. La cápsula que envuelve el tapón también presentará una forma diferente en el caso de los tapones roscados.

La cápsula forma parte del “atuendo” de la botella. Suele ser de metal (estaño o aluminio) o de plástico (aunque generalmente este material se asocia a un vino de menor calidad), de distintos colores, y tiene forma de capuchón que protege el corcho y recubre el gollete de la botella. Su origen no está claro, pero parece que su propósito era cubrir el corcho y la parte alta del cuello de la botella para evitar la formación de moho por corchos húmedos (Blethen, 2007). Asimismo, tiene otras funciones, a saber, proteger el corcho de la sequedad, el polvo y los insectos, ofrecer una garantía de que el vino no se ha abierto con anterioridad, decorar la botella, en algunos casos dar información y, en Francia, cumple incluso una función administrativa. La cápsula representativa de derechos (CDR) es una marca fiscal creada en 1960 que atestigua el pago de derechos indirectos y permite la circulación de las botellas y los envases de tres litros o más por el territorio francés. La *Réglementation des capsules représentatives de droits* de 2013 determina que este timbre debe contener lo siguiente: un círculo central de 15 mm de diámetro con la efigie de la República Francesa (la “Marianne”), las menciones DGDDI (*Direction générale des douanes et droits indirects*) y *République Française* y la capacidad del envase; alrededor, va la “corona”, otro redondel de 23 mm de diámetro que incluye otros datos y cuyo color de fondo depende del vino: verde para los que tienen denominación de origen, azul para todos los demás vinos y otras bebidas que reciban el mismo tratamiento fiscal, y naranja para licores y mistelas con denominación de origen controlada. Las coronas verdes y azules pueden sustituirse por una genérica de “color vino”, aunque hay varias excepciones a esta potestad. Desde 2019 ya no es obligatorio el uso de la CDR, pero tardará todavía tiempo en dejar de verse. Como se aprecia en la Figura 4, que retrata cápsulas de botellas de vino francesas, españolas, italianas, estadounidenses y portuguesas, fuera de Francia, el espacio que normalmente ocupa la CDR en la parte superior de la cápsula suele llenarse con un monograma o símbolo representativo del vino o la bodega o simplemente algún adorno troquelado. Estos monogramas pueden aparecer, al igual que otros sellos, logos, adornos o palabras (tipo de vino, nombre de la bodega o del vino), en la falda de la cápsula.

Figura 4. Muestra de cápsulas de vinos de distintos tipos y países.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los colores, más allá de lo comentado sobre las coronas francesas, no existe un código que asocie un color determinado a un tipo de vino, categoría o región concretos. Sin embargo, se ha observado en los análisis que la paleta de las cápsulas de vinos tintos es más limitada que en los blancos, sobre todo en Francia, Italia, California y Argentina, y que mientras que en los tintos hay una tendencia al negro, el rojo, el morado, el azul oscuro, el dorado y el plateado, en los blancos parece haber una preferencia por distintos tonos de verde, amarillo y gris (aunque también encontramos azules, dorados, plateados y algunos tonos rojos o anaranjados) y en los rosados predomina el plateado, el dorado y el rosa.

3.3. La etiqueta y la contraetiqueta

La etiqueta es a la vez el carnet de identidad del vino, su certificado de autenticidad, es decir, su tarjeta de visita, pero también su forma de presentarse al mundo y su pasaporte, ya que le permite viajar según la normativa vigente en los diferentes países. Es asimismo una manera de afirmarse como un producto distintivo y distinguible de otros similares y también es

publicidad en estado puro de un producto vivo como el vino (Cobbold & Duran-Viel, 2013; Casamayor, 2022). Cumple pues una función de reconocimiento e identificación, pero también una función referencial, puesto que tanto la etiqueta como la contraetiqueta recogen abundante información encaminada a interesar, orientar y seducir al comprador.

Podría decirse que la marcación de las vasijas que hacían los egipcios representa el comienzo del etiquetado, aunque no será hasta el siglo XVIII, cuando el vino empieza a venderse embotellado y aparezcan las etiquetas propiamente dichas. Como recoge Wiesenthal (2011), las primeras etiquetas eran pequeñas tarjetas que se colgaban normalmente con una cuerda alrededor del cuello de la botella y que indicaban el nombre del productor, el origen del vino y, en ocasiones, la añada. La aparición de la tipografía a finales del siglo XVIII permitió el etiquetado a gran escala, cuyo auge se vio favorecido por la competencia entre las diversas regiones vinícolas a nivel internacional. Así, a medida que el vino se vendía tanto dentro como fuera de cada país, se hizo necesario poner de manifiesto de dónde procedía el vino y quién lo había elaborado, tratando de marcar así las diferencias entre unos tipos de vino y otros o los productores de los mismos. Así pues, la etiqueta respondía inicialmente a las necesidades de la industria vitivinícola.

Es un hecho que la mayoría de los consumidores, sobre todo en la generación *millennial* (Teague, 2011), eligen el vino por la etiqueta y se dejan influir por ella, de manera que a primera vista pueda parecer que un vino es muy caro o muy bueno, aunque no siempre lo sea, que es moderno o clásico o, en el caso de elegir un vino para regalar, puede ser que la etiqueta condicione la compra en función de la persona agasajada, su edad o su sexo, por ejemplo. Delante de una etiqueta, el consumidor realiza una asociación entre lo que ve en ella (diseño, forma, color, imágenes, etc.) y lo que espera encontrar dentro de la botella, así que si se identifica con la etiqueta también se identificará con el vino, y ahí radica la importancia de la etiqueta, precisamente en su capacidad para afectar tanto a la imagen del vino como a la intención de compra del consumidor que es, en definitiva, lo que el productor quiere conseguir a través del etiquetado.

A lo largo de los años, el etiquetado ha ido evolucionando hasta llegar a la etiqueta y la contraetiqueta actuales, en las que se acumulan informaciones tanto obligatorias como facultativas según la normativa vigente en cada zona geográfica. Las cuestiones legales han condicionado la aparición de la información requerida, aunque esta ha ido variando con el tiempo. Originalmente, la etiqueta contenía muchos datos que han ido pasando a la contraetiqueta, dejando la etiqueta mucho más despejada (Pascual & Martínez, 2022b). Algunas normativas dan pautas para favorecer la legibilidad del etiquetado, pero en cuanto al reparto de información, ninguna especifica dónde debe ir cada mención. La tendencia actual es colocar la mayor parte de las obligatorias en la etiqueta y algunas obligatorias y las facultativas en la contraetiqueta. Tradicionalmente, el etiquetado se compone de dos piezas fundamentales, la etiqueta y la contraetiqueta, aunque también es habitual encontrar hasta cuatro (2 en la parte delantera y otras 2 en la posterior) y está empezando a abrirse paso la etiqueta continua, es decir, la que une la etiqueta frontal y la contraetiqueta en una sola pieza, lo que favorece la colocación de la misma de una sola vez. Respecto al collarín, una pequeña pieza situada alrededor del cuello de la botella, ha quedado prácticamente suprimido, excepto por aquellas bodegas que se sirven de él para destacar los galardones obtenidos o los puntos asignados por los llamados “gurús” del vino. En aras de la sencillez, en este trabajo se está haciendo referencia con etiqueta a lo que queda en la parte frontal de la botella y con contraetiqueta a lo que queda en la parte posterior, independientemente del número de piezas que compongan cada parte.

En las muestras examinadas para este estudio, se aprecia una tendencia de las bodegas más consolidadas y tradicionales hacia las etiquetas de corte clásico que transmiten una idea de calidad. Ejemplos de este tipo de etiquetas son las de la mayoría de los *châteaux* franceses, con ilustraciones generalmente del viñedo o del edificio de la bodega o con escudos familiares, con colores apagados, una tipografía que incluye letras doradas o plateadas en una fuente tradicional o imitando la caligrafía, el relieve de algunos elementos como la variedad de uva y una distribución elegante de la información. La presencia de la firma del propietario también transmite la idea de que el productor conoce su oficio e inspira confianza en el consumidor, que percibe el producto como un valor seguro y fiable. Por estas razones, en muchos casos, las modificaciones en el etiquetado de estas bodegas clásicas a lo largo de los años han sido mínimas y se notan principalmente en el color de fondo de la etiqueta, que suele ser más claro, sugiriendo una imagen de limpieza, y la inclusión del nombre del productor en la etiqueta frontal. Sirva como muestra la Figura 5, donde se aprecia la sutil evolución de la etiqueta de los vinos de la prestigiosa bodega *Château Margaux* a lo largo de casi un siglo. Los principales cambios se observan en la saturación del dibujo del *château*, en la tipografía y en la cantidad de texto.

Figura 5. Etiquetas de Château Margaux de distintas añadas.



Fuente: Composición propia a partir de imágenes tomadas del sitio web de la bodega (<https://www.chateau-margaux.com>).

Este diseño, que se podría denominar historicista, está presente en muchas bodegas prestigiosas españolas, especialmente de Rioja, ya que con la crisis de la filoxera se intensificó el comercio con Francia e incluso se produjo el intercambio comercial o el asentamiento de viticultores franceses, lo que trajo aparejado tanto nuevas prácticas vinícolas como formas de producción similares, y la presencia de títulos nobiliarios o blasones parece transmitir la idea de que la capacidad de elaborar un buen vino procede de la historia de la familia, de la nobleza de su origen y del patrimonio de sus viñedos. En ausencia de blasones, se recurre a otros elementos asociados al origen noble, tales como castillos, murallas, fortalezas o cualquier otro tipo de edificación sólida. Como indica Vacchiano (2005):

algunas bodegas acreditadas crean estéticas de blasón con los acrónimos y consolidan su presencia en esta línea (C.V.N.E. es la acreditación de lo simbólico en el tiempo), otras hacen del referente monumental la presentación confusa de nobleza no exenta de una errónea traslación del concepto implícito en los “châteaux” franceses (p. XXIII).

En otros países, como Alemania o Austria, los escudos y el paisaje juegan un papel destacado, y también en las bodegas del norte de Italia se observa este tipo de diseño tradicional del etiquetado “a la francesa”. Sin embargo, la utilización de figuras abstractas y colores o figuras asimétricas, que ofrecen una imagen revisitada de la propiedad, pueden resultar una forma eficaz de captar la atención del consumidor hacia un nuevo vino o puede renovar su interés por el vino de una marca conocida, como ocurre, por ejemplo, con los vinos de bodegas como *Marqués de Riscal* o *Sommos*.

La homogeneidad del diseño del etiquetado del vino propio de las etiquetas francesas sufrió una primera revolución cuando, en 1924, el barón Rothschild decidió incluir el arte en una etiqueta de su vino Mouton creada por el artista francés Jean Carlu (Pivot, 2006; Wiesenthal, 2011). Las enconadas reacciones en el sector vitivinícola fueron tan feroces que habría que esperar hasta 1945 para comenzar el gran idilio entre el vino y el arte que sigue hasta nuestros días. El barón abrió las puertas a un nuevo tipo de etiquetado que, sin acabar completamente con algunos de los símbolos de las etiquetas historicistas francesas, introducía en la parte superior de la etiqueta de cada añada una obra de un artista famoso, entre otros Picasso, Dalí, Braque, Kandinsky o Andy Warhol. A esta nueva tendencia se fueron adhiriendo otras bodegas renovando su etiqueta. En España, son varias las marcas que apuestan por el arte. Es posible destacar la prestigiosa y veterana *Vega Sicilia*, que, desde 1960, incluye una obra de arte en su etiqueta del vino *Solo*, o bodegas como *Enate*, que desde su creación únicamente etiqueta sus vinos con obras de conocidos artistas. Además de permitir poner en valor el trabajo de artistas locales, esta moda aún el arte de hacer el vino con el arte en el etiquetado y crea colecciones artísticas que pueden visitarse en las

propias bodegas.

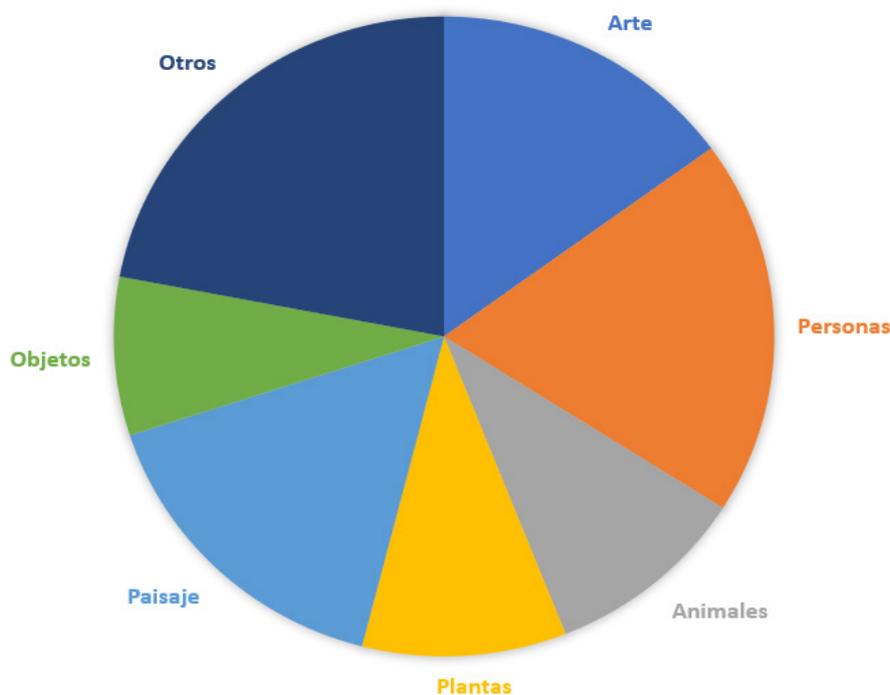
En cuanto a los nuevos diseños, que pueden compartir tanto los nuevos productos de bodegas consolidadas como los de nuevas bodegas o aquellas que tienen una producción limitada y quieren abrirse paso en el mercado, la apuesta por el colorido, la imagen llamativa, divertida o minimalista que atraiga la atención es mucho más clara que entre las grandes bodegas que cuentan con un público fiel, para llegar a un nuevo tipo de consumidor que desea experimentar con nuevas variedades y estilos de vino. Así pues, habrá que tener en cuenta al consumidor final, que lo que desea es que se le facilite su decisión a la hora de optar por una marca de las muchas que compiten en el mercado y que esa marca le transmita confianza y refleje de alguna manera su personalidad (Lunardo & Guerinet, 2009). Como apunta Valero (2010):

este puede ser el origen del minimalismo que se ha impuesto a la hora de diseñar el *packaging* (sobre todo la etiqueta) que caracteriza a muchos vinos; se puede decir que se aplica el acrónimo anglosajón de MISS (*Make It Simple and Straight* -Hazlo simple y directo) (p. 166).

El minimalismo es ahora mismo una tendencia relevante en el etiquetado. Cada vez se encuentran más etiquetas en las que la información se reduce a la mínima expresión y se utilizan formas y elementos gráficos muy simples, a veces, meras insinuaciones, con poco color y fuentes sencillas y angulares o pictogramas. En algunas etiquetas la información se reduce al logotipo, la marca o el nombre del productor y poco más.

No obstante, jugar con la variedad en elementos del lenguaje visual como las imágenes, los colores y la tipografía sigue siendo una apuesta segura en el *marketing* del vino, y eso se nota en el etiquetado. Centrandose en las imágenes, que están presentes en aproximadamente un 80% de las etiquetas analizadas, dejando al margen las ya comentadas representaciones de nobleza, castillos, bodegas y viñedos, se observa que, dentro de la variedad, hay ciertos motivos que se repiten. Como muestra el gráfico de la Figura 6, son sujetos recurrentes los animales, las plantas, elementos paisajísticos, las personas, obras de arte y los objetos relacionados con la cultura del vino.

Figura 6. Sujetos más representados en las imágenes de las etiquetas examinadas, excluyendo escudos, viñedos y bodegas/*châteaux*.



Fuente: Elaboración propia.

La función de estas imágenes es principalmente persuasiva (pretenden llamar la atención para surtir un efecto en el potencial consumidor) e identificativa (permiten reconocer el vino de un vistazo rápido). Esta última función se ve en muchos casos reforzada en tanto que la imagen guarda una clara relación con el nombre del vino, transmitiendo el mismo concepto a través del lenguaje verbal y no verbal. Buena muestra de esto son *Coto de Hayas*, con los tres mismos árboles en distintos colores en función del tipo de vino, *Palomo cojo*, con una paloma

que lleva muleta y una pata vendada, *Borsao Tres picos*, con una representación de los tres picos del Moncayo que identifican la zona, *Las Margas*, que crea un juego visual con la falda de una mujer que se extiende en una trama de lascas que sugieren ese tipo de suelo, o la colección *El Fabulista*, donde cada etiqueta representa una escena de la fábula de Samaniego que da nombre a cada vino.

En cuanto a la contraetiqueta, lo primero que cabe destacar sobre su aspecto es que presenta mayor contenido textual, lo que deja el espacio para imágenes y ornamentos bastante reducido. No obstante, también se pueden hacer varias observaciones sobre el lenguaje visual aquí. En primer lugar, respecto al colorido, se observa que en los últimos 30 años hay más variedad de colores de fondo y que no siguen un patrón en relación con otros elementos como la etiqueta o la cápsula. Es decir, no hay una clara tendencia hacia el uso de colores del mismo esquema o de colores en contraste, encontramos numerosos ejemplos de ambas combinaciones. Lo que sí es tendencia es el uso de fuentes claras sobre fondos oscuros y viceversa, obviamente para favorecer la legibilidad. Predominan el blanco, el negro y distintos tonos de gris, pero también es habitual encontrar colores tradicionalmente asociados a los del vino: dorado, granate, púrpura, rojo y amarillo pajizo. El texto de las contraetiquetas es relativamente uniforme en tamaño y tipo de letra, si bien se utiliza en numerosas ocasiones un formato diferente o un tamaño ligeramente superior para destacar algunas palabras o secciones. No se utilizan normalmente negritas, subrayados o cursivas para destacar palabras, el texto aparece casi siempre en redonda, si bien hay fuentes bastante gruesas o con cierta inclinación. En lo relativo al tipo de fuente, en los últimos años hay un claro predominio de fuentes *sans-serif* (64%) sobre las *serif* (34%), más de moda en épocas pasadas. Se da una circunstancia llamativa y es que, mientras que en la mayoría de los países de los que se han recogido muestras las fuentes *sans* duplican el número de casos de *serif* o incluso lo quintuplican (en Alemania), en España las *serif* siguen prevaleciendo, aunque con poca diferencia (49% vs. 41%). Por último, el uso de mayúsculas suele estar limitado a locuciones determinadas y encabezados.

En lo que respecta a las imágenes, las contraetiquetas analizadas presentan, sobre todo, iconos y sellos, a veces logos y sencillos mapas y, en casos más aislados, algún patrón ornamental. Los logotipos cumplen una función identificativa, al igual que los sellos que permiten determinar la denominación de origen. También hay sellos que relacionan el vino con la producción ecológica y biodinámica. En particular, en los vinos europeos procedentes de cultivos orgánicos, se encuentra un rectángulo verde en el que doce estrellas dibujan una hoja ovalada, y en los españoles, puede aparecer también el sello oficial del consejo regulador de agricultura ecológica de la correspondiente comunidad autónoma (tres líneas verdes sobre fondo marrón que sugieren tierra labrada, con un cielo azul donde aparecen a la vez el sol y una luna menguante, todo enmarcado en el nombre de la institución y la comunidad que forman un rectángulo vertical). En Estados Unidos, los vinos elaborados con uvas orgánicas pueden portar el sello USDA ORGANIC, que también evoca un campo labrado, pero presenta menos colores y detalles y tiene un contorno circular. Igualmente son redondos los sellos de Argentina y Chile y ambos incluyen dibujos de hojas, pero mientras que el de Argentina es un certificado de vino orgánico, el de Chile hace referencia a la sostenibilidad.

Como se indicaba, a veces se encuentran asimismo mapas muy esquemáticos que ayudan a ubicar la denominación de origen o el área de producción dentro de una región o país, pero si hay un tipo de imagen que se ha impuesto con fuerza en las contraetiquetas son los iconos. En la última década, se han convertido en un elemento casi omnipresente en las contraetiquetas de todos los países estudiados. Hay dos que abundan especialmente: el de envase reciclable para invitar al consumidor a un comportamiento ecológico después de acabar el producto, y una mujer embarazada con una copa tachada en un círculo (emulando las señales de tráfico de prohibición) para disuadir a las gestantes del consumo de alcohol. También es frecuente encontrar un termómetro junto a la temperatura de servicio recomendada, un racimo de uvas junto a la variedad o mezcla de variedades con la que se ha elaborado el vino, un tonel precediendo el tiempo en bodega y unos cubiertos acompañando a las sugerencias de maridaje. En contraetiquetas donde esta información está más detallada, se pueden encontrar también iconos que representan distintos tipos de alimentos, sobre todo, carne, pescado y queso. En las contraetiquetas que conservan la nota de cata del vino (es una información que cada vez aparece con menor frecuencia y en menor detalle), es relativamente habitual encontrar iconos asociados a las fases de la cata. Así, la descripción visual va acompañada del dibujo de un ojo, la olfativa de una nariz y la gustativa de una boca. En unos pocos casos, también se han identificado iconos de redes sociales, siguiendo la tendencia de crear comunidad en torno a un producto. Naturalmente, el diseño de todos estos iconos varía de unas bodegas a otras, pero los significantes son los mismos.

En los vinos españoles con denominación de origen hay un complemento a la contraetiqueta, denominado tirilla, donde aparece el logotipo de la denominación y un código de colores indica el tipo de vino. A diferencia de lo que sucede con los iconos, que son universales (en tanto que es fácil para cualquiera establecer la relación entre significante y significado), la tirilla requiere un conocimiento específico del código de colores empleado por cada denominación, ya que no todas marcan sus distintos tipos de vino de la misma manera. Por ejemplo, Rioja y Ribera del Duero utilizan cuatro colores, pero no son exactamente los mismos y los que se repiten no tienen el mismo significado: en Rioja el verde es para tintos y blancos jóvenes, mientras que en Ribera del Duero otro tono de verde es para los gran reserva (azul en Rioja); en ambos casos, el rojo (en distinto tono) indica un crianza, pero

en Ribera se usa el marrón para los reserva y en Rioja el granate. Otras denominaciones usan una paleta más amplia. Por ejemplo, en La Mancha los vinos jóvenes se indican con verde, los tradicionales con un anaranjado, los envejecidos en barrica con azul, los crianza con morado, los reserva con rojo, los gran reserva con mostaza y para los espumosos y vinos elaborados con método tradicional se emplea el amarillo camel.

Hay un último elemento visual que se desea destacar, porque cada vez aparece con mayor frecuencia en el etiquetado del vino, sobre todo en la contraetiqueta: el código QR. Se trata de una imagen funcional que, a través de la tecnología, permite al consumidor o potencial comprador acceder a información adicional, incluida la que ha ido desapareciendo de etiquetas y contraetiquetas en favor de un aspecto más descongestionado. También hay bodegas que apuestan más por la tecnología en el marketing y utilizan +las imágenes de sus etiquetas como activadores para aplicaciones de realidad aumentada o realidad virtual. Esto es otra muestra del giro que está dando la comunicación vitivinícola del siglo XXI hacia un público más joven y conectado.

4. Conclusiones

El vino es un producto que puede resultar difícil de interpretar para el consumidor, que debe decidir si lo compra o no sin poder verlo en todo su esplendor ni probarlo (Russo *et al.*, 2020), por eso el atractivo visual del *packaging* desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing vitivinícola. Al plantear este trabajo, el principal objetivo era analizar la evolución de este aspecto a través de un amplio número de muestras de todo aquello que se considera parte implicada en dicho *packaging*, es decir, la propia botella y todos los elementos de acompañamiento que le proporcionan su “vestido” (etiqueta, contraetiqueta, cápsula y corcho).

Desde hace siglos, el vino ha sido un producto con el que comerciar y, por tanto, una fuente de riqueza, a la par que un alimento en épocas pasadas y una forma de socializar y compartir, como ocurre en la actualidad. De esa evolución se ha tratado de dar cuenta en diferentes apartados, pasando del ánfora a la botella y a nuevas formas de envasado como la lata o el *bag-in-box*, de la pequeña etiqueta a los diseños más tradicionales (representados por las etiquetas historicistas de las grandes bodegas francesas imitadas en la mayoría de los países) o más rompedores (etiquetas en las que prima el color o la imagen y que intentan desprenderse de ese “tufillo a rancio”) afrontando los nuevos tiempos, los nuevos retos y teniendo más en cuenta a los nuevos consumidores. Ante una oferta cada vez más amplia de productos en el mercado, resulta imprescindible sorprender al consumidor para condicionar su elección hacia un producto concreto. Esto ha provocado un auténtico despliegue de imaginación por parte de los estrategias del marketing, y es que interesa más lo que se ve que la calidad de lo que se compra pues, en definitiva, se adquiere diseño, y cuanto más llame la atención ese diseño, se asume que el producto es mejor. Por tanto, se encuentra, no ante una evolución del lenguaje visual del *packaging* del vino, sino ante una auténtica revolución del mismo, que ha llevado incluso a marcas consolidadas a reinventarse. Por ejemplo, *Marqués de Riscal* con unas etiquetas que reivindican el diseño innovador de su bodega en el etiquetado de sus nuevas propuestas de vinos y los prestigiosos *châteaux* franceses también han tratado de despejar sus etiquetas adaptándose a los gustos actuales, a pesar de que su nicho de consumo es una clase adinerada y de edad madura. Es decir, los cambios han afectado al *packaging* de toda la industria vitivinícola, desde el producto más grande y exclusivo hasta el más pequeño.

Además de esta clara evolución del diseño, manifiesta principalmente en imágenes, colores y tipografías, que obedece principalmente a la función persuasiva del lenguaje visual, se han observado también cambios que potencian otras funciones. En primer lugar, se ha constatado un refuerzo de la función identificativa con la inclusión de monogramas y sellos, que contribuyen a su vez a la construcción y el afianzamiento de la marca, y con la puesta de imágenes al servicio del nombre del vino y del territorio. Asimismo, se ha visto que la función informativa ha cobrado importancia gracias, sobre todo, al uso de iconos y de puntos de acceso a una conexión tecnológica que permiten ampliar la información sobre el producto mucho más allá de los límites físicos del etiquetado.

En cuanto al segundo objetivo del presente trabajo, determinar diferencias entre el *packaging* de vinos procedentes de distintos países productores, se ha comprobado que, a grandes rasgos, hay una evolución similar en todos, muy influidos al principio por el estilo clásico francés y buscando después diseños más modernos y originales. Sin embargo, se han apreciado también algunas tendencias diferentes en el uso de determinadas tipografías, colores, piezas de etiquetado y cierres. En este sentido, se observa que ya hay varias bodegas que adaptan sus envases para un comercio internacional, aunque no es todavía una práctica habitual.

Se espera haber podido dar cuenta de esta revolución que se ha hecho mucho más evidente en este nuevo siglo y que, como ha ocurrido en todas las épocas, tiene sus defensores y detractores, pero está claro que es una realidad que ha venido para quedarse y que el *packaging* del vino seguirá modificándose para mostrarse más acorde con los intereses del mercado.

Referencias

- Barba, L. M. (2021). *La cata de vinos*. Grijalbo.
- Blethen, C. (2007). *The Wine Etiquette Guide*. Trafford Publishing.
- Bujanda, L. (2008). *El vino a través de la historia*. Bodegas Fernández de Piérola, S. L.
- Casamayor, P. (2022). *Le vin en 50 questions*. Hachette.
- Cobbold, D., & Durand-Viel, S. (2013). *Le vin par l'étiquette*. Hachette.
- Hekkert, P. (2006). Design Aesthetics. Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.
- Hidalgo, L. (2002). *Tratado de viticultura general*. (3ª ed.). Mundi-Prensa.
- Lunardo, R., & Guerinot, R. (2009). The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. En M. Canavari, N. Cantore, A. Castellini, E. Pignatti & R. Spadoni (Eds.). *International Marketing and Quality Food Products* (pp. 279-295). Wagenigen Academic Publishers.
- Marcial, M. V. (2005). *Epigramas. Vol. II. Libros 8-14*. Consejo superior de Investigaciones Científicas.
- Neiman, O. (2021). *Le vin c'est pas sorcier*. Hachette.
- Pascual, M., & Martínez, G. (2022a). La etiqueta de vino: la evolución de un género. En M. Ibáñez (Ed.). *Enotradulengua. Géneros y tipos textuales en el sector del vino* (pp. 35-53). Peter Lang.
- Pascual, M., & Martínez, G. (2022b). ¿Qué nos dice el etiquetado del vino? En A. M. Martínez, C. Paradinas y D. Muñoz (Eds.). *Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos* (pp. 365-378). Gedisa.
- Peñín, J. (2008). *Historia del vino*. Espasa.
- Phillips, R. (2018). *Wine. A social and cultural history of the drink that changed our lives*. Infinite Ideas.
- Pitte, J. R. (2021). *La bouteille de vin. Histoire d'une révolution*. Éditions Tallandier.
- Pivot, B. (2006). *Dictionnaire amoureux du vin*. Plon.
- Réglementation des capsules représentatives de droits (2013). *Bulletin officiel des douanes*, 6987, de 29 de agosto. <https://bit.ly/3zBCDoB>
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2016). Consumers' perception of wine quality: A Case Study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 6-16. <https://doi.org/10.1108/09547540610657641>
- Rouzet, E. y Seguin, G. (2005). *El marketing del vino*. Mundi-Prensa.
- Russo, V., Mauri, M., Chiappa, M., Ciceri, A., & Fici, A. (2020). Neuromarketing e vino : il ruolo delle etichette e la percezione della qualità. En V. Russo & P. Marin (Eds.). *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate* (pp. 205-228). Guerini Next.
- Serdio, E. (2015). *Diccionario profesional del vino*. (2.ª ed.). Global Marketing.
- Teague, L. (2011). Judge a Wine by What it Wears. *The Wall Street Journal*. 7 de mayo. <https://on.wsj.com/3vfx9s3>
- Valero, E. (2010). Marketing y distribución. En E. Valero & O. Llamazares (Eds.). *Cómo dirigir una bodega* (pp. 141-186). Global Marketing.
- Vandyke-Price, P. (1985). *Wine: Lore, legends and traditions*. Hamlyn.
- Wagner, P., Olsen, J., & Thach, L. (2010). *Wine Marketing and Sales: Success Strategies for a Saturated Market*. The Wine Appreciation Guild.
- Wiesenthal, M. (2011). *Gran Diccionario del vino*. Edhasa.