



EL DISEÑO DE ETIQUETAS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA


*Label Design as a Communication Tool
in the Wine Industry*
*O design do rótulo como ferramenta
de comunicação na indústria vinícola*

Volumen 12, número 37, 195-213, octubre 2025

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/pe8wdr83>

Recibido

3 de marzo de 2025

Aceptado

4 de junio de 2025

Publicado

24 de septiembre de 2025

Cómo citar

Cabello Mora, M.B., Ferrer Maravez, M.A., Briede Westermeyer, J.C., Hernandis Ortuño, B. y Segovia Blanco, R. (2025). El diseño de etiquetas como herramienta de comunicación en la industria vitivinícola. RIVAR, 12(37), 195-213.

<https://doi.org/10.35588/pe8wdr83>

Marcela Beatriz Cabello Mora

Universidad Tecnológica Metropolitana
Santiago, Chile

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3963-5428>
marcela.cabello@utem.cl

María de los Ángeles Ferrer Maravez

Universidad Tecnológica Metropolitana
Santiago, Chile

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2174-6325>
mferrer@utem.cl

Juan Carlos Briede Westermeyer

Universidad Técnica Federico Santa María
Santiago, Chile

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5746-0169>
jcbriede@gmail.com

Bernabé Hernandis Ortuño

Universidad Politécnica de Valencia
Valencia, España

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5697-6382>
bhernand@upv.es

Ruth Segovia Blanco

Universidad Tecnológica Metropolitana
Santiago, Chile

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4022-4979>
ruth.segovia@utem.cl

ABSTRACT

This study analyses graphic aspects of red wine labels to determine whether they are related to quality and price. Eight designers were interviewed to identify the image guidelines they associate with low, medium, and high-quality wines. The designers' opinions are then contrasted with those of wine consumers regarding the perception of wine quality and price based on the graphic design of the label. A questionnaire based on the guidelines obtained from the interviews with the designers was designed and answered by 202 consumers. Five questions related to the perception of wine quality and price from the wine label were analysed. The results reveal that there is a 40% coincidence between the image guidelines established by the designers and the perception of the consumers. In conclusion, the graphic design of red wine front labels plays a significant role in the perception of product quality and price for both designers and consumers.

KEYWORDS

Graphic arts, wine, price, consumer, brand image.

RESUMEN

Analizamos aspectos gráficos de etiquetas de vino tinto para determinar si guardan relación con calidad y precio. Para ello, fueron entrevistados ocho diseñadores, a fin de identificar las directrices de imagen que ellos asocian con vinos de baja, media y alta calidad. Luego, se contrastan las opiniones de los diseñadores con las de los consumidores de vino respecto a la percepción de calidad y precio del vino a partir del diseño gráfico de la etiqueta. Se diseñó un cuestionario basado en las directrices obtenidas de las entrevistas a los diseñadores, el cual fue respondido por 202 consumidores, y se analizaron cinco preguntas relacionadas con la percepción de calidad y precio del vino a partir de su etiqueta. Los resultados revelan que existe un 40% de coincidencia entre las directrices de imagen establecidas por los diseñadores y la percepción de los consumidores. En conclusión, el diseño gráfico de las etiquetas frontales de vino tinto juega un papel significativo en la percepción de calidad y precio del producto, tanto para diseñadores como para consumidores.

PALABRAS CLAVE

Artes gráficas, vino, precio, consumidor, imagen de la marca.

RESUMO

Analisamos os aspectos gráficos dos rótulos de vinho tinto para determinar se estão relacionados com a qualidade e o preço. Oito designers foram entrevistados para identificar as diretrizes de imagem que associam a vinhos de baixa, média e alta qualidade. As opiniões dos designers são depois confrontadas com as dos consumidores de vinho no que diz respeito à percepção da qualidade e do preço do vinho com base no design gráfico do rótulo. Um questionário baseado nas diretrizes obtidas a partir das entrevistas com os designers foi concebido e respondido por 202 consumidores. Foram analisadas cinco questões relacionadas com a percepção da qualidade e do preço do vinho a partir do seu rótulo. Os resultados revelam que existe uma coincidência de 40% entre as diretrizes de imagem estabelecidas pelos designers e a percepção dos consumidores. Em conclusão, o design gráfico dos rótulos frontais do vinho tinto desempenha um papel significativo na percepção da qualidade e do preço do produto, tanto para os designers como para os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Artes gráficas, vinho, preço, consumidor, imagem de marca.

Introducción

En la actualidad, el consumo de vino ha disminuido en países tradicionalmente productores como España, Italia, Francia o Portugal. En contraste, mercados emergentes como Australia, Estados Unidos, Chile, Argentina, Nueva Zelanda o Sudáfrica han mostrado un incremento en su consumo (Romero Rodríguez et al., 2021). Este fenómeno se ha desarrollado en paralelo con el reconocimiento del patrimonio inmaterial, donde muchos países han puesto en valor su producción culinaria (Alvear Montecino, 2022; Lacoste, 2019).

El crecimiento del mercado mundial del vino ha llegado a un público más exigente, que no solo busca calidad en el producto, sino también una experiencia sensorial y emocional. Hoy en día, el acto de consumir vino no se reduce al simple hecho de beberlo; implica una dimensión psicológica ligada al estilo de vida y a la identidad cultural del consumidor (Campos y Lins, 2021).

Ante este panorama, las empresas vitivinícolas han diversificado sus estrategias para atender distintos segmentos de mercado. Ya no es suficiente ofrecer un vino de calidad; es fundamental construir una imagen de marca atractiva y diferenciada (Torres et al., 2021). En este sentido, el posicionamiento de una marca de vino depende tanto de la excelencia del producto como de la percepción que el consumidor tiene de él. Según Charters (2022), los factores que influyen en esta percepción incluyen elementos geográficos (país de origen, denominación de origen, viñedo), la historia de la bodega, el tipo de vino y la variabilidad de la cosecha.

El posicionamiento del vino se construye desde dos perspectivas: la elaboración del producto y la construcción de su imagen, en la que entran en juego marcos culturales de producción y consumo, en las que el vino se construye como un artefacto social con significado simbólico (Charters et al., 2022). Uno de los principales recursos para consolidar esta imagen es el diseño del etiquetado. Para esto, se conjugan recursos gráficos que lo identifican como la etiqueta frontal, la contra-etiqueta, collarines, cápsulas y algún tipo de grabación directa sobre la botella. La etiqueta frontal, en particular, desempeña un papel clave en la identificación, personalización y diferenciación del producto. Además de proporcionar información sobre el sabor y el estilo del vino, funciona como un recurso estratégico para atraer la atención del consumidor, especialmente en el segmento denominado "milenio moderno" (Mora, 2019), cuyos hábitos de compra están fuertemente influenciados por el diseño y la presentación del producto.

Si bien la calidad del vino sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra, las expectativas del consumidor varían según la percepción de esta calidad (Di Vita et al., 2019; Orth y Krška, 2001). Además, existe una asociación entre la presentación del producto y su valor percibido: a mayor esmero en el diseño del envase, mayor será la confianza en la calidad del contenido (Reidick, 2003). En este contexto, el tiempo disponible para la compra es un factor clave, ya que muchos consumidores toman decisiones rápidas basadas en la apariencia del producto.

Por ello, las viñas y bodegas han desarrollado estrategias de diferenciación centradas en el etiquetado y el packaging, conscientes de que el punto de venta es el escenario donde se concreta la elección del consumidor. Las etiquetas no solo cumplen una función infor-

mativa, sino que representan el primer contacto visual con el comprador y pueden influir decisivamente en su decisión de compra (Lick et al., 2017). En un mercado cada vez más competitivo, el diseño del etiquetado se convierte en un elemento esencial para captar la atención del consumidor y reforzar la identidad de la marca.

El valor del diseño de la etiqueta en la decisión de compra de vino

Las etiquetas de vino contienen una riqueza informativa singular y tienen la responsabilidad de comunicar el mensaje del productor con el fin de conquistar al consumidor (Lacoste, 2019). En este sentido, es importante considerar que los compradores suelen tomar decisiones en corto periodo de tiempo, requiriendo un promedio de 18 segundos para elegir una botella (Mora y Castaing, 2006). En este escenario, la etiqueta se convierte en una herramienta clave para las viñas, ya que puede influir decisivamente en la compra.

El diseño de la etiqueta frontal juega un papel fundamental en la diferenciación del producto dentro del mercado. A través de textos, imágenes, ilustraciones y otros elementos gráficos, transmite la esencia del vino en relación con sus competidores (Cervera, 2003). Estos recursos visuales no solo identifican el estilo del vino, sino que también evocan sensaciones asociadas al ritual del consumo (Rocchi y Stefani, 2005). En esta línea, Barber et al. (2006) señalan que el empaque del vino está compuesto por diversos elementos interrelacionados, como la variedad de la uva, la intervención del enólogo, la forma de la botella, el color, el tipo de cierre y, especialmente, el diseño y la información de etiquetado.

Desde un enfoque más específico, Boudreaux y Palmer (2007) analizaron el impacto de la personalidad de marca en la intención de compra, destacando tres aspectos clave del diseño gráfico de las etiquetas: imagen, color y composición. Estos elementos deben sintetizar las características sensoriales del vino (Charters et al., 2022). En particular, las imágenes en las etiquetas pueden influir significativamente en la percepción del producto, siendo especialmente efectivas aquellas que representan uvas o casas patronales, ya que ofrecen una descripción visual del sabor del vino y facilitan la elección del consumidor novato (Reidick, 2003). Además, Barber et al. (2006) señalan que la percepción de la etiqueta varía según el género del comprador: para mujeres, la imagen de la etiqueta frontal es el aspecto más relevante, seguido de fotografías, logotipos y colores. Para ambos géneros concluyen que la información sobre sabor, seco, dulce, espumoso, tipo de uva, etcétera, sí es importante.

El color de la etiqueta también juega un papel crucial en la formación de expectativas sobre el sabor del vino. Según Lick et al. (2017), ciertas paletas cromáticas están asociadas con marcas exitosas, deseables y de alto precio. Colores como borgoña, rojo, naranja y tonos neutros generan una percepción de calidad y exclusividad.

En cuanto a la composición del diseño, Celhay (2022) identifica dos tendencias principales. La primera es el estilo tradicional, caracterizado por el uso de imágenes heráldicas, logotipos de bodegas y tipografías clásicas como la romana y la manuscrita. La segunda es la tendencia vanguardista, que rompe con los esquemas convencionales mediante la desestructuración de formas, colores vibrantes y la integración de la etiqueta como parte de la botella. Este enfoque innovador resulta especialmente atractivo para consumidores jóvenes, quienes tienden a verse más influenciados por la forma de la botella y los colores distintivos en el momento de la compra (Chitturi et al., 2022).

A partir de estos antecedentes, se abre un espacio de estudio en torno al análisis sensorial y, en particular, a la influencia de las etiquetas de vino en la atención visual y la decisión de compra (Campos y Lins, 2021; Sánchez-Vega et al., 2022). En este contexto, la presente investigación busca determinar el grado de relación entre los componentes visuales definidos por diseñadores y la percepción de calidad y precio por parte de los consumidores. Así, el objetivo del estudio es analizar la relación entre las imágenes utilizadas en etiquetas de vino tinto y la percepción del consumidor respecto a la calidad y el valor del producto

Metodología

El presente estudio fue desarrollado con una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa. Se abordó la primera etapa de análisis de los datos recabados en las entrevistas en profundidad a los diseñadores expertos y luego de forma cuantitativa con una encuesta a consumidores. Este procedimiento se realizó para establecer si existe relación entre los parámetros gráficos vinculados a segmentos de calidad y precio, enunciados por los diseñadores expertos y la percepción de calidad y precio del vino tinto por parte de los encuestados. En esta línea, se hace la conversión/interpretación de lo declarado por los expertos en las entrevistas para la construcción/diseño de las etiquetas asociadas a segmentos distintos de calidad y precio

Fase 1 (cualitativa): Entrevistas a diseñadores expertos

Se realizaron entrevistas en profundidad a diseñadores expertos. Estas entrevistas se centraron en cómo los diferentes elementos visuales, por ejemplo, color, imágenes, tipografías entre otras, operan en conjunto dentro de las etiquetas. Los entrevistados exploraron cómo el cromatismo y la tipografía interactúan para reforzar o contradecir las connotaciones derivadas de los motivos temáticos. Este enfoque sigue metodologías cualitativas aplicadas en estudios de Celhay (2022) y Charters et al. (2022), que destacan la importancia de considerar configuraciones gráficas completas en la interpretación semiótica.

Las entrevistas estructuradas fueron respondidas por ocho diseñadores de etiquetas de vino, seleccionados bajo las siguientes características: formación profesional o universitaria en el área del diseño y que al menos dos etiquetas de su autoría hayan estado o estuviesen en el mercado. Las entrevistas siguieron un cuestionario estándar de 27 preguntas abiertas, orientadas a explorar las características del diseño gráfico, la segmentación de mercado y los elementos emocionales asociados al diseño de etiquetas. Las nacionalidades de los expertos fueron: chilena, argentina y española. Cinco radicados en Chile y tres en España. La selección de los expertos buscó reflejar una perspectiva de país con tradición en producción de vinos y otra con un enfoque de país emergente en el mercado de vinos, encontrando en esto un análisis más amplio y representativo de las tendencias en el diseño de etiquetas de vino. Esta distinción geográfica permitió identificar similitudes y diferencias culturales en los enfoques de diseño de etiquetas de vino.

En la Tabla 1 se presenta un resumen de los perfiles de los diseñadores expertos entrevistados.

Tabla 1. Perfil de diseñadores expertos entrevistados
Table 1. Profile of expert designers interviewed

Género	Porcentaje	Rango de edad	Porcentaje	Estudios	Porcentaje
Mujeres	50%	20-30	25%	Formación profesional	12,5%
Hombres	50%	31-40	37,5%	Universitario	87,5%
		+41	37,5%		

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El objetivo de las preguntas fue establecer los criterios gráficos y características específicas aplicadas en el desarrollo de una etiqueta de vino para segmentar el producto por calidad y precio. Las preguntas trataron sobre: (1) las características más importantes de una etiqueta de vino; (2) los elementos que la hacen efectiva; (3) los criterios que hacen que sean emocionalmente atractivas, memorables o reconocibles; (4) el estilo gráfico vinculado al vino tinto; (5) el uso del color, la tipografía, la forma y las imágenes; (6) los aspectos gráficos relacionados con la calidad; (7) los criterios gráficos que definen los vinos tradicionales y de vanguardia; (8) la composición y el formato, y finalmente, (9) lo que hace que los consumidores se sientan satisfechos al hacer una compra. Una vez analizadas las entrevistas se extraen las categorías y criterios para los distintos vinos y segmentos de mercado para desarrollar la segunda fase de la investigación, dedicada a las encuestas a consumidores.

Los motivos temáticos, el estilo de representación, la tipografía, el cromatismo y la forma, interactúan para generar connotaciones específicas de calidad y precio. Esto busca reflejar de manera más natural el proceso de interpretación del consumidor y su interacción con el diseño gráfico, como lo sugieren Rocchi y Stefani (2005).

Entrevistas a expertos

De los resultados de estas entrevistas se desprendieron los tipos de diseño de etiquetas que se asocian a tres categorías de calidad/precio (alto, medio, bajo). Se obtiene así la descripción gráfica de las imágenes usadas en etiquetas en relación con calidad/precio del vino: Diseño de etiqueta vanguardista, de calidad y precio bajo; calidad y precio medio, y calidad y precio alto. Diseño etiqueta tradicional de calidad y precio bajo; calidad y precio medio, y calidad y precio alto. Y finalmente diseño de etiqueta corriente de calidad y precio bajo; calidad y precio medio, y calidad y precio alto.

Características del diseño de etiquetas de vinos vanguardistas

De acuerdo con las respuestas entregadas por los diseñadores expertos en las entrevistas en profundidad, ellos mencionan que los vinos de vanguardia se inclinan por contar una historia y entregar una experiencia a los consumidores. Este criterio es mayormente observado en los vinos de países emergentes en el mercado mundial de vinos, tales como Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia, Estados Unidos, Chile, Argentina, entre otros, países que, al no tener la tradición vitivinícola de Europa, se han centrado en expresar gráficamente su origen a través de representaciones gráficas de animales, flora y paisajes, o simplemente temáticas abstractas. Al respecto, las tendencias muestran que las temáticas son variadas:

humor, historia, conceptos, solo tipografías, inclusive el uso de fotografías es algo cada vez más recurrente.

En un vino de vanguardia de baja calidad/bajo precio, se apuesta por un mayor colorido que lo destaque en góndola. En este sentido el espectro es amplísimo, por lo que apuntan a un mercado específico, pudiendo ser un público más joven. Por lo tanto, la estética de este tipo de etiquetas es muy variada, y siempre va a estar al servicio de las tendencias. En productos de categoría masiva como estos, se aprovecha al máximo los recursos de impresión para lograr el máximo impacto con los recursos disponibles. Por lo general el concepto es el protagonista, por medio de un mensaje, una ilustración llamativa y desafiante, que genere pregnancia en el consumidor, pero que a su vez sea muy fácil y económica de producir.

Por lo anterior, no necesariamente un vino de vanguardia de baja calidad y bajo precio está asociado a un diseño pobre, es perfectamente factible que sea un vino *entry level* (nivel básico), destinado a conquistar un público que no acostumbra a tomar vino y que se inicia en esta categoría de bebida alcohólica por medio de un mensaje inteligente y bien ejecutado, respetando costos y productividad.

En la categoría de vinos de vanguardia de mediana calidad/mediano precio, los diseñadores expertos aprecian también una gran cantidad de posibilidades. En esta categoría entran espumantes y otros vinos especialmente diseñados para un público femenino, como por ejemplo en la Figura 1, el Blossom Cava, concepto desarrollado para Stella Wines, que consiste en que al servir la botella inclinándola en vertical, la botella "se transforma" en un ramo de flores, por medio de sleeve label o etiqueta de manga con un diseño que apoya este concepto.

Figura 1. Ejemplo etiqueta de manga Blosson Cava, de Stella Wines
Figure 1. Example of sleeve label Blosson Cava, by Stella Wines



Fuente/source: <https://packagingoftheworld.com/2014/08/blossom-cava-sparkling-wine.html>.

Por último, los diseñadores expertos entrevistados mencionan que en la categoría de vinos de vanguardia de alta calidad/alto precio, es recurrente la utilización de papeles de altos gramajes también, ricos en fibras como algodón y texturas que hablan de lo Premium. Tal vez las temáticas están más ligadas a lo artístico e incluso se mantienen más cercanas a lo clásico en vinos tradicionales, dentro de la misma categoría de calidad/precio, con la salvedad de que hay una reinterpretación de los códigos estéticos. También es posible apreciar el uso de relieves de mucho volumen, casi como un esculpido que otorga una categoría de mayor

calidad y fineza. Asimismo, el uso de folias con aplicación de texturas personalizadas única para cada marca, destacándose de otra bodega que podría utilizar productos genéricos o de línea. Dentro de esta personalización en folias, podrían incluso trabajarse como sellos de seguridad con una apariencia Premium para hablar de la autenticidad de un producto de gran valor, sujeto a plagios. Otra característica cada vez más vista, es la de utilización de botellas únicas y especialmente creadas para cada marca, lo que puede actuar en conjunto con la etiqueta, como un producto que se desprende absolutamente de lo genérico y altamente memorable.

Características del diseño de etiquetas de vinos tradicionales

En relación con las respuestas proporcionadas por los diseñadores expertos durante las entrevistas en profundidad, estos señalan sobre etiquetas de vino tradicional que desde la etiqueta, un vino tradicional expresará códigos gráficos variables según el precio/calidad, pero siempre apuntando a lo conocido y aceptado; en menor o mayor medida, tratará de imitar códigos gráficos europeos: imágenes de viñedos, castillos, escudos de armas o ilustraciones detalladas abstractas de borlas, filigranas, etcétera. Los recursos gráficos variarán de acuerdo con el precio del producto, pero siempre apuntando a la sencillez. Así, un vino tradicional de baja calidad/bajo precio, podría jugar con la combinación de recursos antes detallada, pero en una proporción más tosca. La calidad de la ilustración va a ser menos artística y detallada. Los códigos de colores por cepa pueden ser transversales entre las distintas categorías de precio/calidad, ya que obedecen a un lenguaje frecuentemente usado, así como, cepas tintas fluctúan entre los rojos, azules y morados; cepas blancas, entre los verdes y amarillos.

A continuación, en Figura 2, vemos un ejemplo de etiqueta de vino tinto tradicional español de bajo precio.

Figura 2. Ejemplo etiqueta vino tinto tradicional de bajo precio
Figure 2. Example of a low-price red wine label



Fuente/source: <https://www.vinamagana.com/nuestros-vinos/varon-de-maga%C3%B1a>.

En cuanto a vinos tradicionales de mediana calidad/mediano precio, los diseñadores expertos señalan que usan ilustraciones o imágenes de fondos vinícolas o imágenes heráldicas simples, pudiendo presentar serigrafía plana o con relieves, cuños de mayor detalle o altura, que son posibles de hacer en un papel autoadhesivo con estas características con mayor facilidad que en un papel engomado. Por último, la etiqueta de un vino tradicional de alta calidad/alto precio, apuesta por reflejar lujo de una manera sobria y clásica. Las ilustraciones van a ser de gran detalle y nivel artístico realista, conservando la temática de imágenes de Chateaux, viñedos y bodegas (Figura 3), para representar la tradición, confiabilidad y estabilidad.

Figura 3. Ejemplo de etiqueta de vino tinto alto precio
Figure 3. Example of a high-priced red wine label



Fuente/source: <https://strictlywine.co.uk/chateau-boutisse-st-emilion-grand-cru>.

Los resultados obtenidos indican que los expertos utilizan el espectro rojo/púrpura de los colores para hacer referencia al vino tinto. En cuanto a la fuente tipográfica, todos los entrevistados coincidieron en que las fuentes serif son las más utilizadas en las etiquetas de vinos tintos de alta calidad y alto precio. Con respecto al vino de baja calidad/precio, los entrevistados indicaron sin excepción que se emplea una sobreabundancia gráfica en este tipo de etiquetas. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados indicaron que utilizan pocos elementos gráficos en una etiqueta de vino de alta calidad/alto precio. Para un vino de vanguardia, la mayoría de los expertos diseñan distintivos o etiquetas diferentes. Es interesante señalar que estos resultados coinciden con la definición de una etiqueta.

Características del diseño de etiquetas de vinos corrientes

En el caso de vinos corrientes los expertos no hicieron diferenciación entre segmentación de precios y calidad ya que ellos entienden que vino corriente es un vino de baja calidad y bajo precio para un mercado muy masivo. Dado lo anterior enunciaron que las etiquetas de un vino corriente se caracterizan por: gran presencia de marca, manifestado en un mayor tamaño tipográfico y composición sencilla, uso de papeles de baja calidad es decir principalmente lisos y de bajo costo, en aspectos técnicos, impresión por cuatricromía con tintas planas, uso de fotografías en este sentido imágenes y formas obvias y descriptivas: casa patronal, frontis de la viña, representación del escudo familiar.

En la Tabla 2 se presenta un resumen los resultados relevantes de las entrevistas a los diseñadores expertos, pertinentes a este estudio.

Tabla 2. Resultados relevantes de la entrevista en profundidad
Table 2. Relevant results of the in-depth interview

Categoría	Resultados
1. Elementos gráficos memorables o reconocibles en una etiqueta.	El elemento más importante es la imagen.
2. Variables tipográficas en una etiqueta de vino tinto de alta calidad	Todos los entrevistados mencionaron el uso de fuentes serif.
3. Variables de forma de la etiqueta de un vino	Gran parte de los entrevistados mencionó un alejamiento de las formas comúnmente utilizadas.
4. Variables de imagen en la etiqueta de un vino	Todos los entrevistados mencionaron el uso de ilustraciones.
5. Características gráficas del vino tinto de baja calidad	Todos los entrevistados mencionaron sobreabundancia gráfica.
6. Características gráficas del vino tinto de calidad/precio medio	Todos los entrevistados mencionaron una tipografía correcta, una etiqueta clásica y una disposición sencilla.
7. Características gráficas del vino tinto de alta calidad/precio	La gran mayoría de los entrevistados mencionó el uso de pocos elementos.
8. Características gráficas de un vino tradicional	La media de los entrevistados menciona como característica que define la etiqueta de un vino tinto tradicional el uso de escudos. La media de los entrevistados menciona como característica que define la etiqueta de un vino tinto tradicional el uso de tipografías con serif.
9. Características gráficas de un vino vanguardista	La gran mayoría de los entrevistados mencionan como característica que define la etiqueta de un vino tinto de vanguardia, la cualidad de distinto o diferente. Fuera de lo establecido o la norma.
10. Características gráficas de un vino corriente	La media de los entrevistados menciona como característica que define la etiqueta de un vino tinto corriente la aplicación de un criterio cromático de bajo coste, cuatricromía. La media de los entrevistados menciona como característica que define la etiqueta de un vino tinto corriente lo básico, lo elemental.

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Fase 2 (cuantitativa): Encuestas a consumidores

Luego del análisis de los criterios gráficos asociados a calidad y precio, obtenidos en la fase cualitativa de entrevistas en profundidad, fueron evaluados mediante una encuesta aplicada a 202 consumidores, a través de un cuestionario de 27 preguntas, para conocer la correspondencia entre las apreciaciones gráficas de los diseñadores expertos con relación a los distintos grados de calidad del vino y lo que los consumidores perciben de dichos criterios. Los aspectos recabados en esta instancia fueron: (1) percepción de elementos gráficos; (2) hábitos de consumo, (3) datos de referencia, y (4) nivel de ingresos y educacional.

Para las 27 preguntas de la encuesta, se realizó una pre-prueba o encuesta piloto a 25 personas con el propósito de corregir y evaluar el cuestionario antes de la recopilación definitiva de datos.

Para el presente estudio, se escogieron cinco preguntas vinculadas a la percepción de elementos gráficos y segmento de calidad y precio. Las etiquetas de estas preguntas fueron diseñadas tomando como base las declaraciones realizadas por los diseñadores expertos en la fase de entrevistas. Cada pregunta presentó alternativas de respuestas para cada tipo

de vino: tradicional, vanguardista y corriente; estas tipologías fueron presentadas en orden aleatorio a lo largo de las preguntas. Este es un ejemplo de pregunta: “Considerando que el diseño de la etiqueta influye en la percepción del precio y la calidad del vino, asocie las botellas 1, 2 y 3 con la categoría que mejor refleje su opinión: a) vino tinto tradicional [...]; b) vino tinto vanguardista [...]; c) vino tinto corriente [...]”.

La población o universo del estudio corresponde a habitantes de la ciudad de Valencia, España. La muestra seleccionada se constituyó por consumidores, los que se encontraban localizados en diferentes lugares, tales como: bares o la salida de supermercados. Como criterio de selección, se consideró que hubieran comprado vinos en los últimos seis meses para consumo personal. La muestra total de sujetos para este instrumento fue de 202, obtenida mediante un muestreo por conveniencia, ya que los factores de proximidad y disponibilidad fueron cruciales. Para el procesamiento de datos, se utilizó técnicas estadísticas descriptivas.

Agrupación en conjuntos para preguntas en encuesta

Los conjuntos de etiquetas se agruparon en las categorías “uso de imagen”, “ilustraciones” y “elementos gráficos memorables”. Los segmentos tradicionales y corrientes se diseñaron en formato etiqueta, en cambio, con afán de recoger las definiciones asociadas al concepto vanguardista dadas por los diseñadores expertos, al diseñar algunas de las propuestas que evalúan elementos gráficos memorables se emplearon formatos distintos a la etiquetas adherida a una botella propiamente tal, para dar cabida a propuestas de dispositivos técnicos/ soporte: botella con relieve y lata de aluminio que si bien no son etiquetas, se usaron para evaluar las menciones explícitas que los expertos realizaron.

Conjunto de etiquetas A: Uso de imagen

En lo que respecta al uso de la imagen, los diseñadores comentaron que el retrato se vincula a un vino corriente, una imagen de flama a un vino de vanguardia y una imagen de hacienda a un vino tradicional. El recuento de frecuencias muestra que un 54,71% asocia el retrato a un vino corriente, el 92,94% asocia las llamas a un vino de vanguardia y un 54,12% asocia a un vino tradicional la casona. Observándose relación entre los diseñadores y consumidores en los tres casos (Figuras 4 y 5).

Figura 4. Conjunto de etiquetas A, con imágenes de retrato, llamas de fuego y casona
Figure 4. Label set A, with portrait images, flames, and mansion

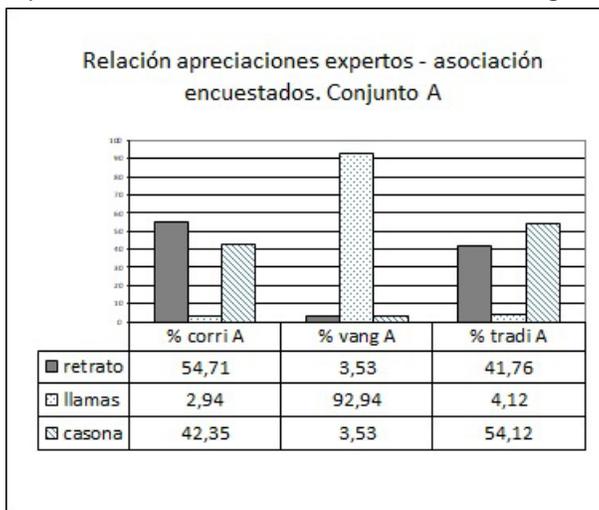


Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La Figura 5, muestra el grado de relación entre etiqueta retrato como corriente, llamas en formato no ortogonal como vanguardista e ilustración de casona como tradicional.

Figura 5. Relación entre apreciaciones de expertos y asociación de consumidores, respecto al uso de imagen (conjunto A)

Figura 5. Relation between experts' assessment and consumer associations regarding the use of images (set A)



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Conjunto de etiquetas B: Uso de ilustraciones

Los expertos comentaron que el uso de imágenes de animales exóticos en la botella se vincula a un vino de vanguardia, guirnaldas y filete a un vino corriente, finalmente la imagen de un portal de hacienda a un vino tradicional. El recuento de frecuencias muestra que un 56,47% de los encuestados considera la imagen de un portal una característica vanguardista. El 90,59% considera que una lagartija es una imagen de vino corriente. Finalmente, el 54,71% considera que la imagen de guirnaldas y filete son de un vino tradicional (Figuras 6 y 7).

Figura 6. Conjunto de etiquetas B

Figure 6. Label set B

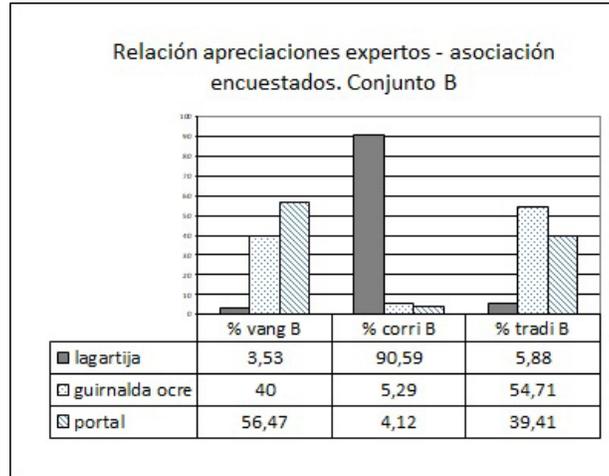


Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La Figura 7 muestra el grado de relación entre etiqueta con ilustración de lagartija como vanguardista, etiqueta con guirnalda y filete como corriente e ilustración de portal de bodega como tradicional.

Figura 7. Relación entre apreciaciones de expertos y asociación de consumidores, respecto a uso de imágenes (conjunto B)

Figure 7. Relation between experts' assessment and consumer associations regarding the use of images (set B)



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Conjunto de etiquetas C: Elementos gráficos memorables

Los diseñadores comentaron que el uso de imágenes muy descriptivas, en este ejemplo una copa y uvas, se vincula a un vino corriente, la aplicación de un escudo y una etiqueta a un vino tradicional y el uso de una lata como envase/etiqueta a un vino vanguardista. El recuento de frecuencias (Figuras 8 y 9) indicó que solo un 24,71 asoció la imagen de la copa y uvas con un vino corriente. El 13,53% consideran que un escudo y una etiqueta se asocia a un vino tradicional. Finalmente, un 51,18% considera una lata como un envase etiqueta vanguardista. Lo anterior permite indicar que solo hay concordancia en la asociación de imagen de un vino vanguardista.

Figura 8. Conjunto de etiquetas C

Figure 8. Label set C

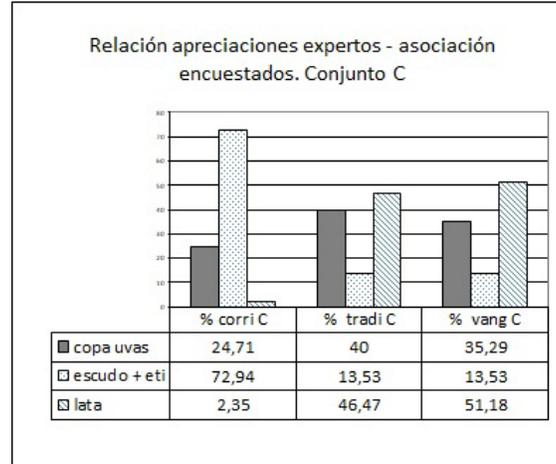


Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La Figura 9 muestra el grado de relación entre etiqueta con copa y racimo de uva como corriente; escudo más etiqueta como tradicional y lata de aluminio como vanguardista.

Figura 9. Relación entre apreciaciones de expertos y asociación de consumidores, respecto a elementos gráficos reconocibles (conjunto C)

Figure 9. Relation between experts' assessment and consumer associations regarding recognizable graphic elements (set C)



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Conjunto de etiquetas D: Elementos gráficos memorables

En relación al concepto “uso de elementos gráficos memorables”, los expertos comentaron que el uso de un relieve en la botella se vincula a un vino de vanguardia, la imagen de viñedos a un vino tradicional y una caricatura a un vino corriente. El recuento de frecuencias muestra que solo un 7,65% considera el relieve en la botella una característica vanguardista. El 7,65% considera que la imagen de viñedos es una imagen tradicional. Finalmente, el 70,59% considera que la caricatura copa es una imagen para un vino corriente. Lo anterior pone en evidencia que para este caso solo hay concordancia en la asociación de vino corriente (Figuras 10 y 11).

Figura 10. Conjunto de etiquetas D

Figure 10. Label set D

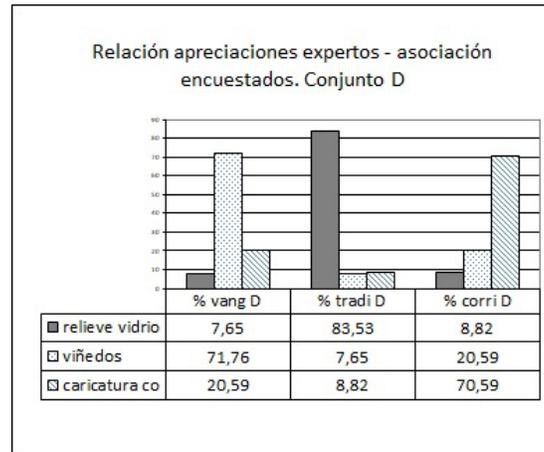


Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

A continuación, la Figura 11 muestra la relación entre botella de vidrio con letras en relieve como vanguardista; ilustración de viñedo como tradicional e ilustración/comic como corriente.

Figura 11. Relación entre apreciaciones de expertos y asociación de consumidores, respecto a elementos gráficos memorables (conjunto D)

Figure 11. Relation between experts' assessment and consumer associations regarding memorable graphic elements (set D)



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Conjunto de etiquetas E: Elementos gráficos memorables

Los diseñadores comentaron que el uso de dos etiquetas de tamaño reducido puede vincularse a un vino vanguardista, la imagen de un viñedo a un vino tradicional y el uso de una fotografía haciendo uso del producto a un vino corriente. El recuento de frecuencias indicó que un 6,47% asoció las etiquetas pequeñas a un vino vanguardista (Figuras 12 y 13). El 3,53% considera la imagen de un viñedo como un vino tradicional. Finalmente, el 56,47% indicó que la fotografía sirviendo una copa se asocia a un vino corriente, permitiendo indicar que solo hay una relación en la asociación de imagen, siendo esta la de un vino corriente.

Figura 12. Conjunto de etiquetas E

Figure 12. Label set E

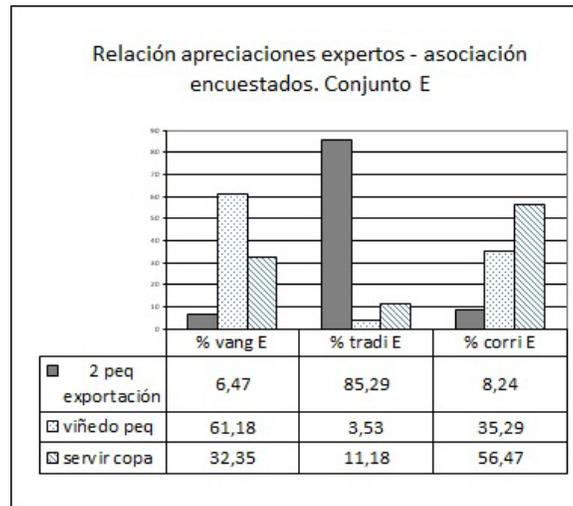


Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La Figura 13, muestra el grado de concordancia entre dos etiquetas de tamaño reducido como, vanguardista; viñedo pequeño como tradicional y fotografía en dos etiquetas como corriente.

Figura 13. Relación entre apreciaciones de expertos y asociación de encuestados, respecto a elementos gráficos (conjunto E)

Figure 13. Relation between experts' assessment and consumer associations regarding graphic elements (set E)



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

A continuación, la Tabla 3 resume las respuestas indicadas por los encuestados, donde se observa que para esta muestra hay un 40% de relación entre las etiquetas de vino tinto diseñadas bajo las apreciaciones de los expertos diseñadores y la percepción de calidad/precio por parte de los consumidores. De las 15 propuestas gráficas basadas en las apreciaciones de los diseñadores, se observa relación (r) en 6, en cambio en 9 no se presentó relación (n/r) entre las apreciaciones de los diseñadores y la asociación de los encuestados.

Tabla 3. Resumen de respuestas de encuestados

Table 3. Summary of respondent responses

Categoría	A	B	C	D	E
Tradicional	r	n/r	n/r	n/r	n/r
Vanguardia	r	n/r	n/r	r	n/r
Corriente	r	r	n/r	n/r	r
Relación (r)	6	40%	-	-	-
No relación (n/r)	9	60%	-	-	-

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Conclusiones

El propósito de esta investigación fue saber si existe concordancia entre las etiquetas de vino tinto diseñadas bajo las directrices de los expertos diseñadores y la percepción de calidad/precio por parte de los consumidores.

Elementos memorables de la etiqueta, imágenes con la clasificación por segmento de baja, media y alta calidad, entregan información para conformar su opinión final. Los elementos mencionados tienen una influencia en la percepción de calidad de un vino, pudiendo aumentar o disminuir el valor del conjunto, ya que se considera que mientras más congruentes sean las conjugaciones de estos elementos, más fuerte será la percepción de calidad/precio de dicho vino.

Se aprecia en los resultados que el conjunto A de propuestas gráficas, coinciden tanto los diseñadores como los consumidores, al asociar el uso de imagen/retrato a un vino corriente de bajo precio, una ilustración de llamas de fuego a un vino vanguardista de medio precio y calidad media y finalmente una ilustración de casona/*chateaux* a un vino tradicional de calidad y precio altos, de lo anterior podría inferirse que estas son las imágenes más frecuentes en este mercado.

De acuerdo con lo recabado se puede señalar que no hay mayor grado de relación entre los planteamientos dados por los expertos y los consumidores encuestados, no haber encontrado mayor relación puede deberse a que no existen fórmulas rígidas de éxito comunicacional, sobre todo en un mercado con tan amplia oferta y que a la vez se percibe de cierta forma elitista o que requiere conocimiento previo para participar cómodamente de él.

En aquellos aspectos en los que diseñadores y consumidores no han tenido “relación”, son aspectos a tener en cuenta para el diseño de futuras etiquetas, pudiendo ser una llamada a los diseñadores indicándoles que los consumidores no han relacionado los valores que se han querido transmitir.

Es posible que la aspiración a normalizar aspectos gráficos en una etiqueta de vino podría influir en la compra de vino. Esta es una actividad que está en constante evolución, ya que diversos mercados sugieren definiciones de vinos en términos genéricos.

Se debe señalar que pareciera impertinente hablar de fórmulas y muchas veces las fronteras entre categorías se pueden desdibujar, al momento que cada mercado funciona con sus propios códigos. La cantidad de variables a manejar, sobre todo cuando son productos que deben ser factibles, tanto comercialmente como en su producción y costos, hace que la ecuación sea un tema complejo. El estado del arte varía constantemente, de la mano de las tecnologías, que también están ofreciendo cada vez más oportunidades de innovar.

Por último, se hace fundamental definir variables específicas en cada caso, estableciendo así criterios metodológicos que integren las percepciones de los consumidores y los expertos.

En torno a las limitaciones de la investigación, una limitación importante de este estudio radica en que la encuesta a consumidores se realizó en formato papel impreso, lo que pudiese afectar la generalización de los resultados obtenidos. Además, al centrarse en los elementos comunicacionales y gráficos de una etiqueta, se pasa por alto la evaluación de opin-

iones sobre textura del papel, cuellos de las botellas, corchos y otros elementos que también permiten a los consumidores asociar un vino con cierta calidad/precio. Y en la misma línea como sería la evaluación desde una plataforma de venta online de venta de vinos.

Futuras líneas de investigación

El estudio de la percepción de las etiquetas en formato y venta online y la experiencia de usuario que ofrecen estas plataformas y su incidencia con la decisión de compra.

Implicaciones gerenciales

Los resultados obtenidos pueden ser aplicados directamente en la mejora del diseño de etiquetas de vino, tanto para su comercialización en puntos de venta físicos como en plataformas de venta en línea.

Bibliografía

- Alvear Montecino, A. (2022). Cocinas y patrimonio: Aproximaciones desde la alimentación a la construcción de identidades chilenas. *RIVAR*, 10(28), 101-120. DOI [10.35588/rivar.v10i28.5443](https://doi.org/10.35588/rivar.v10i28.5443)
- Barber, N., Almanza, B. y Donovan, J. (2006). *Motivational Factors of Gender, Income and Age on Selecting a Bottle of Wine* (Vol. 18). International Journal of Wine Marketing.
- Boudreaux, C.A. y Palmer, S.E. (2007). *A Charming Little Cabernet: Effects of Winelabel Design on Purchase Intent and Brand Personality* (Vol. 19). International Journal of Wine Business Research.
- Campos, C. y Lins, S. (2021). "Wine, sweet wine": Significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. *Innovar*, 32(83). DOI [10.15446/innovar.v32n83.99415](https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99415)
- Celhay, F. (2022). Characters of wine: The cultural meanings of typefaces and fonts in wine label design. En S. Charters, M. Demossier, J. Dutton, G. Harding, D. Marks, J.S. Maguire y T. Unwin (Eds.), *Handbook of Wine and Culture* (pp. 135-144). Routledge.
- Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje, la venta silenciosa*. ESIC.
- Charters, S. (2022). Business, wine and culture. En S. Charters, M. Demossier, J. Dutton, G. Harding, J.S. Maguire, D. Marks y T. Unwin (Eds.), *The Routledge Handbook of Wine and Culture* (pp. 20-26). Routledge.
- Charters, S., Demossier, M., Dutton, J., Harding, G., Maguire, J.S., Marks, D. y Unwin, T. (Eds). (2022). *The Routledge Handbook of Wine and Culture*. Routledge. DOI [10.4324/9781003034711](https://doi.org/10.4324/9781003034711)

- Chitturi, R., Londoño, J.C. y Henríquez, M.C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729-744. DOI [10.1002/col.22761](https://doi.org/10.1002/col.22761)
- Di Vita, G., Caracciolo, F., Brun, F. y D'Amico, M. (2019). Picking out a wine: Consumer motivation behind different quality wines choice. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 16-27. DOI [10.1016/j.wep.2019.02.002](https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.02.002)
- Lacoste, P. (2019). Los vinos de los valles de Cachapoal y Colchagua (Chile) a través de sus etiquetas (1902-1954). *Idesia*, 37(4), 83-99. DOI [10.4067/S0718-34292019000400083](https://doi.org/10.4067/S0718-34292019000400083)
- Lick, E., König, B., Kpossa, M.R. y Buller, V. (2017). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 146-158. DOI [10.1016/j.jretconser.2016.07.005](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.005)
- Mora, P. (2019). *Wine Positioning: A Handbook with 30 Case Studies of Wine Brands and Wine Regions in the World (Management for Professionals)*. Springer.
- Mora, P. y Castaing, Y. (2006). *Buenas prácticas en marketing del vino. 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Mundi-Prensa.
- Orth, U. y Krška, P. (2001). Quality signals in wine marketing: The role of exhibition awards. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4(4), 385-397. DOI [10.1016/S1096-7508\(02\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(02)00066-6)
- Reidick, O. (2003). People buy the wine label, not the wine. *Graphics*, 1, 1-27.
- Rocchi, B. y Stefani, G. (2005). *Consumers Perception of Wine Packaging: A Case Study* (Vol. 18). International Journal of Wine Marketing.
- Romero Rodríguez, M.E., Rodríguez-Donate, M.C., Cano-Fernández, V.J. y Guirao-Pérez, G. (2021). Análisis exploratorio de las diferencias en el consumo de vino entre las generaciones X e Y: El caso de Tenerife. *Studies of Applied Economics*, 39(8), 1-18. DOI [10.25115/eea.v39i8.4582](https://doi.org/10.25115/eea.v39i8.4582)
- Sánchez-Vega, L., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., Rojas-Rivas, E. y Escobar-López, S.Y. (2022). Motivos de consumo de vino de enoturistas del centro de México. *RIVAR*, 10(28), 41-57. DOI [10.35588/rivar.v10i28.5377](https://doi.org/10.35588/rivar.v10i28.5377)
- Torres, J.P., Barrera, J.I., Kunc, M. y Charters, S. (2021). The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127, 474-485. DOI [10.1016/j.jbusres.2020.06.043](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043)