

María del Carmen Schilardi  
Verónica Perlbach

15

# Diseño gráfico de etiquetas para envases de vino

## Definición de descriptores para un análisis de componentes sintácticas.

Las gráficas de etiquetas para envases de vino son diseñadas a partir de características sintácticas, semánticas y pragmáticas. Este trabajo tiene por objetivos realizar una recopilación, clasificación, análisis y jerarquización de los componentes de la configuración de etiquetas de vino, y además, proveer un instrumento que permita un análisis de estas piezas gráficas, de manera individual, con carácter de sistema o en comparación. Podrá ser aplicado por los profesionales que diseñan etiquetas y envases, por docentes en el campo del diseño y en guías para el público usuario.

(..) “los diseñadores nos convertimos en el nexo simbólico entre la calidad de los productos elaborados por nuestros clientes y la calidad de vida de aquéllos que los disfrutan. Somos los que preparamos la logística simbólica que explicita estéticamente lo que un buen vino necesita para llamar la atención. Se trata de crear la imagen que represente fielmente al conjunto de atributos del vino, y de resaltar visualmente esta red de placeres que están presentes en él. Sólo así se logra una relación de confianza con la marca”. (Santiago Zemma, 2005).

### **Graphic design of labels for wine bottles. Descriptors definition for a syntactic components analysis**

*The graph of wine labels is designed by syntactic, semantic and pragmatic characteristics. The purpose of this paper is to compile, classify, rank and analyze the information concerning the configuration of wine labels components. Furthermore, to provide a tool which allows an analysis of this graphic pieces as a whole, as a system or in comparison with other labels. It could be used by professionals who design wine bottles labels or its packaging, by teachers who work in design field, or as a guide for people who consume the product.*

(..) “designers become a symbolical link between the quality of the product elaborated by our clients and the life style quality of the people who enjoy it. We are responsible for symbolical logistic which esthetically display what an excellent wine needs to call attention. It’s about creating the perfect image, which faithfully portrait all wine attributes, and highlighting the visual aspect of its blend of pleasures. Just so, it is possible to aim a truthful relationship between the product and its brand (Santiago Zemma, 2005).

---

## Introducción:

En este trabajo de investigación se aborda la definición de descriptores desde el análisis de los componentes sintácticos, teniendo en cuenta los elementos que forman parte del sistema de comunicación visual del vino en donde se incluye al elemento vino propiamente dicho, los elementos del envase y los elementos del etiquetado. En una segunda instancia se analizaron los componentes semánticos, en donde se aplicaron las figuras retóricas, tomando como base el Marco de la Retórica del Groupe M.<sup>1</sup> Este artículo se dedicará a los componentes sintácticos y en una segunda publicación a los componentes semánticos.

Se considera que las gráficas de los envases tienen la misión de diferenciar los productos, y de constituirse en mediadoras para la comunicación, interpretación y determinación de acciones, tanto en las transacciones comerciales como para el uso, cumpliendo además funciones simbólicas en la interpretación del producto. Se convierte así en la representante de la bodega o productor del vino en cada punto de venta.

Las reflexiones teóricas del Groupe M sobre la Retórica del Marco, efectuadas en un proyecto anterior, sirvieron de base para interpretar la significación y análisis de los soportes en los enunciados visuales.

El problema se suscita a partir de la falta de un instrumento para el análisis y determinación de tipologías de las gráficas (etiquetas, contraetiqueta, collares, sellos, etcétera) para envases de vino, herramienta operativa necesaria que provee datos para la elaboración de los programas para diseñar las comunicaciones visuales relativas al packaging. Con este trabajo se pretende aportar una herramienta y una técnica metodológica que posibilite un análisis integral de las piezas gráficas del etiquetado.

## Hipótesis

Se formuló la siguiente hipótesis: **“En los mensajes gráficos que tienen como soporte los envases de vino, que tienen Figuras Retóricas del Marco, es posible determinar descriptores que se pueden estructurar en tipologías”.**

De todo el sistema del etiquetado, se trabaja sólo en las etiquetas como soporte de la comunicación visual relativa al producto vínico. Las unidades de observación, corresponden al mercado interno y externo de vinos de los años 2004 y 2005, y de dos bodegas de gran trayectoria, Familia Zuccardi y La Rural. Se trabaja específicamente con **vinos genuinos** y sólo en **botellas de 750 cm<sup>3</sup>**, si bien es posible transferir el estudio a botellas de otros contenidos, y a otros envases tales como latas, tetrapack, etc.

Se empleó el método de Observación Documental, en este caso la Observación de Documentos-objetos, denominados “Etiquetas” o “Vestido de la Botella”. El Análisis del Contenido de estos documentos-objetos, consistió en observar y reconocer los elementos configurativos visuales, y en clasificarlos adecuadamente para un análisis y explicación.

## Componentes sintácticos:

Puesto que el éxito de un vino como producto, dependerá de cómo se lo perciba o interprete, el diseño gráfico de su etiquetado participará en la aprehensión de las cualidades visuales del mismo.

---

1.El Groupe M de la Universidad de Lieja, compone un equipo pluridisciplinario para el estudio de la retórica en general y la retórica aplicada a lo visual en particular. En su “Tratado del signo visual para una retórica de la imagen”, aborda el tema de los enunciados visuales desde la semiótica, y en relación a la retórica. La descripción de la problemática se desarrolla en el capítulo XI referido a la Semiótica y Retórica del Marco.

### **El sistema del etiquetado del vino:**

En un principio, el diseño de la comunicación visual referida a las **etiquetas** del vino se denominó “Vestido de la botella”. Hoy forma parte del packaging, en el que se trabaja teniendo en cuenta requisitos técnicos, económicos y legales, entre otros. También integra los programas de imagen corporativa, en los que estos aspectos se ven dentro de un sistema que considera las características y personalidad de la empresa que produce el vino.

El sistema del etiquetado es muy amplio, diverso y complejo, trasciende a la etiqueta. Incluye, entre otros, al producto “vino”, los envases, los sistemas de cierre, y los elementos fijos y colgantes que son soportes de la información y de imágenes visuales referidas a su identificación (Figura 1).

### **El vino**

Es un producto totalmente natural, procedente de un fruto (la uva) y convertido en vino por un proceso totalmente natural (la fermentación). “Uva es el fruto de la *Vitis Vinífera* L., o lo que es lo mismo, el fruto del tipo de *Vitis* apto para hacer vino. Hay por lo tanto muchos tipos de *Vitis* (*Vides*) que dan frutos (uvas) y que no son aptas para hacer vinos”... (MIJARES, M. Isabel y otros -1998).

Se denomina **vinos genuinos** a los obtenidos por la fermentación alcohólica de la uva fresca y madura o del mosto de la uva fresca, elaborados dentro de la misma zona de producción.

No se incluyen dentro de esta categoría los vinos especiales (licorosos o generosos), los espumantes, los gasificados, los compuestos, los productos analcohólicos obtenidos de la uva o subproductos derivados de su fermentación.

### **El color**

El color del vino y su intensidad aportan al consumidor información referida fundamentalmente al tipo de elaboración y la variedad de uva utilizada para su elaboración, dando cuenta de la edad de los vinos, la mayor o menor presencia de taninos, del tiempo de guarda, etc.

Se pueden encontrar los siguientes colores: púrpura con reflejos violáceos, granate o rubí, caoba, rojo, teja, amarillo verdoso, amarillo-paja, amarillo-dorado, oro, ocre.

### **El envase:**

Existen variados tipos de envases, sin embargo las botellas de vidrio son aún las preferidas. Las funciones y ventajas de éstas son:

- Garantizar la perfecta conservación del vino. Aislarlo de los agentes externos, resguardando sus características organolépticas.
- Agilizar el almacenamiento, transporte, venta y consumo.
- Asegurar una buena dosificación de la bebida.
- Facilitar el envejecimiento del vino.
- Funcionar como soporte de la comunicación para la identificación del producto.
- Reciclarse, convirtiéndose en un elemento completamente ecológico.

Elementos del envase:

Las botellas de vidrio tendrán una configuración determinada de acuerdo a las características de sus zonas de significación formal. (Figura 2, izquierda)

• El Pico: La configuración del pico con salientes o bordes provee un refuerzo al cuello evitando roturas, facilita la colocación de las cápsulas y es fundamental para servir mejor la bebida.

---

- El Cuello: El cuello tiene importancia en la conservación, evitando que el corcho se expanda y consecuentemente la entrada de aire.

- El Hombro: Tiene por función la transición entre el cuerpo y el cuello. Los hombros pronunciados aseguran el depósito de sedimentos, evitando que pasen a la copa.

- El Cuerpo: Es la zona más importante. Generalmente es determinado por una superficie de revolución, con características cilíndricas a cónicas, aunque existen otros tipos. El cuerpo cumple la función de contener el producto y de ser el soporte principal de la comunicación.

- La Picada: Es la concavidad que aparece en la base de la botella. En los vinos de más alto precio la picada es más pronunciada y está relacionada a un mayor peso total de la botella, pues permite verter el contenido mientras se mantiene el equilibrio del envase.

- Las Marcas: Pueden distinguirse dos tipos de marcas, aquéllas que son caracterizaciones de la botella configuradas por modelación en el vidrio; se hacen para dar rigidez, estabilidad o para facilitar el centrado de etiquetas. Otro tipo de marca lo constituyen aquellos grabados en relieve o escudos, que son aditamentos de vinos especiales; estas marcas encarecen el envase por el uso de matricería especial y por el espesor del vidrio.

### **Color del envase:**

Los contrastes que se producen entre color y cesía<sup>2</sup> del envase con el del vino y con el resto del etiquetado, contribuyen a la apreciación final del sistema. El color del vidrio tiene importancia para la protección del vino por la acción de la luz. Los colores tradicionales son:

- Blanco (transparente): Se usa en vinos blancos y rosados.
- Verde esmeralda: Se usa en tintos de bajo costo.
- Ámbar: Se usa para torrontés y blancos especiales.

Otros colores menos usados son: Verde aguamarina, para productos de exportación; Verde hoja seca, para Chardonnay; Verde oliva para tintos de mediano y alto precio y Azul en vinos más dulces, especialmente alemanes.

### **Subsistema etiquetado:**

El **Etiquetado**, es *“el conjunto de elementos fijos, adheridos, o impresos en forma directa al envase; y colgantes, utilizados en la presentación comercial del producto, con el fin de identificarlo gráficamente y suministrar al consumidor la información legalmente exigida y otras de carácter optativo. Los dispositivos de cierre no forman parte del etiquetado. No obstante toda inscripción que se incluya en los mismos deberá ser veraz e identificable”*.<sup>3</sup> Las etiquetas, son elementos fijos adheridos al envase.

Para el presente estudio, en una primera etapa, se organizó un cuadro en el que se muestra al etiquetado como un sistema. El mismo, va más allá del “conjunto” propuesto por la normativa, pues incluye todos aquellos elementos que interrelacionados entre sí expresan la configuración de la comunicación visual del producto vínico. Se incluye al vino en el sistema, pues su color y cesía contrastan con los de todos los demás elementos, sean éstos fijos (adheridos, configurados en el envase o impresos en el mismo).

---

2. Por cesía consideramos la percepción de la distribución espacial de la luz, que es la que produce las sensaciones básicas de transparencia, translucidez, opacidad mate, brillo especular, negrura, y sus combinaciones” (Caivano, 1989).

3. Las exigencias para el etiquetado de productos vínicos se determinan según la normativa del Instituto Nacional de Vitivinicultura en el Anexo A de la Resolución N° C 20/04. Ministerio de Economía y Producción. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos-Instituto Nacional de Vitivinicultura – Rca. Argentina. –

## Elementos del etiquetado

Los elementos del etiquetado, constituyen un subsistema dentro del sistema de comunicación visual del envasado del vino. En toda la información relativa a la imagen del vino expuesta en la bibliografía, revistas o Web, hay profusión de detalles sobre lo que se debería hacer al respecto del etiquetado. Sin embargo, no hay descripciones, como ocurre con los otros elementos del sistema, que vayan más allá de la enumeración de las funciones que éstos cumplen, y de la importancia que han adquirido en el mercado globalizado.

Los elementos del etiquetado pueden desagregarse en dos tipos de elementos, los fijos y los móviles o colgantes.

### 1. Los elementos fijos son:

- 1.1 Configurados en el material del envase
- 1.2 Impresos en el envase
- 1.3 Adheridos al envase

Sus funciones son identificar gráficamente al producto y suministrar al consumidor toda la información necesaria, tanto legal como descriptiva, de las cualidades del mismo. En razón de que los elementos fijos son muy difíciles o imposibles de retirar del envase, las menciones obligatorias que indica la ley se registran en ellos.

**1.1 Elementos fijos configurados en el material del envase:** Al referirnos a las marcas de la botella, se mencionaron marcas relativas a la fabricación del envase y aquéllas que identifican, mediante un sello o monograma, a la bodega.

**1.2 Elementos fijos impresos en el envase:** Las gráficas se imprimen directamente sobre la superficie del material del envase.

**1.3 Elementos fijos adheridos al envase:** Son los más difundidos, pues permiten, cambiando sólo parte de los elementos adheridos, identificar las diferentes variedades de una misma línea de vino, sobre un mismo tipo de envase. Además, actualmente se pueden utilizar diferentes clases de soportes, no sólo los de papel. En general se los denomina “etiquetas”. *Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo.*<sup>4</sup>

Estos elementos se pueden desagregar de la siguiente manera: (Figura 2, derecha)

- **Etiqueta:** soporte principal de la comunicación. Contiene las menciones obligatorias y se ubica en el frente de la botella.

- **Marbete:** soporte que contiene generalmente las menciones de la variedad de vino (por ejemplo: Tempranillo, Malbec).

- **Contraetiqueta:** soporte de la comunicación ubicada en el dorso de la botella. Contiene las menciones optativas.

- **Collarín:** envuelve el cuello de la botella y tapa las terminaciones de las cápsulas. Se utiliza generalmente en vinos espumantes y contiene generalmente la marca de la bodega.

- **Sello:** soporte de la comunicación generalmente referida al escudo familiar, premios, monogramas o imagen corporativa. Generalmente son metálicos. No son muy utilizados ya que encarecen el etiquetado y deben colocarse de manera manual.

- **Cápsulas:** cumplen dos funciones, la primera es cubrir estéticamente al corcho y protegerlo de ataques exógenos tales como humedad, insectos u otras agresiones. La segunda función es la de identificar el producto o la bodega. Tapa la zona de aire que queda entre el corcho, el aire ocluido en la botella y el vino, denominado “**merma**”.

---

4. De Wikipedia, la enciclopedia libre.

## 2. Elementos colgantes

Son elementos del etiquetado considerados como móviles: medallas con cintas; pequeños folletos descriptivos; collarines superpuestos, cucardas. Generalmente dan información sobre las cualidades del vino, ampliando lo que expone la etiqueta, el marbete o la contraetiqueta. Incorporan notas para la cata, y maridaje del vino con diferentes comidas.

Las menciones obligatorias que marca la ley no se registran en éstos pues son susceptibles de ser retirados de la botella.

### En síntesis:

- El Sistema de comunicación visual del **vino** es un sistema complejo, incluye al producto vino, con su color y cesía.
- Las botellas de vidrio son los **envases** más difundidos. La forma, la altura, aún el grosor del vidrio, el color y cesía, además de la picada, pueden ser signos indicadores del tipo de vino que contiene.
- Los **elementos de cierre**, a pesar de ser considerados como elementos móviles y no formar parte del etiquetado, pueden ser soporte de la comunicación visual del vino.
- Los **elementos del etiquetado**, constituyen un subsistema dentro del sistema de comunicación visual del envasado del vino.
- Los **elementos fijos del subsistema etiquetado son:** a) Configurados en el material del envase; b) Impresos en el envase; c) Adheridos al envase.
- Los **elementos colgantes del subsistema etiquetado** amplían la información que contienen las etiquetas, pero no registran las menciones obligatorias que marcan la ley, pues pueden ser susceptibles de retirar del packaging.

### Conclusión:

Pudo observarse, dentro del área de la comunicación visual, la existencia del sistema etiquetado que integra diferentes subsistemas interconectados entre sí (vino, envase, cesía, elementos de la botella y del etiquetado), los cuales cumplen una fun-



Figura 1: La figura muestra el cuadro del sistema de etiquetado

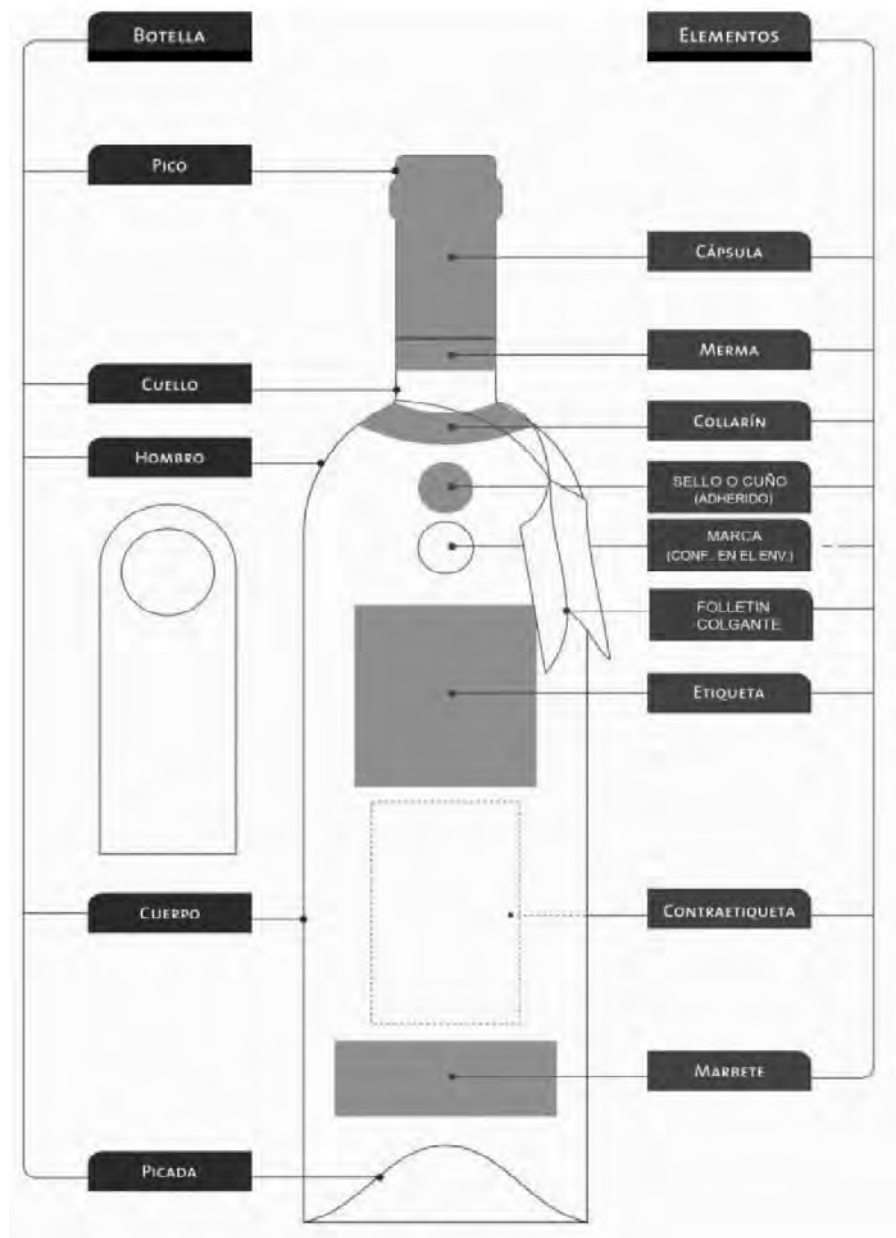


Figura 2: Elementos de la botella y del etiquetado

ción específica y necesaria dentro del sistema. Se confirmó la **hipótesis** de que en los mensajes gráficos que tienen como soporte los envases de vino es posible determinar **descriptores** que se pueden estructurar en tipologías.

El tratamiento de la problemática planteada permitió profundizar en conocimientos escasamente tratados y elaborar un sistema que reúne los descriptores para analizar los elementos sintácticos y semánticos del sistema etiquetado (debido a la extensión del trabajo estos últimos se incluirán en una segunda entrega). Respecto del **alcance**, cabe destacar la posibilidad de **aplicar** y **transferir** estos instrumentos de análisis a otras unidades de observación, ya sea otros envases de vino o a productos totalmente diferentes (actualmente se están aplicando los resultados de esta investigación en el análisis de envases de yerba mate).



## **Bibliografía**

ARFUCH, L, CHAVES, N, LEDESMA, María (1997), *“Diseño y Comunicación”* Bs. As. Paidós Comunicación.

AZNAREZ, J., (agosto 2003), *“La nueva imagen del vino”* - Revista: JOY de los placeres. La revista latina de Vinos y Gastronomía N° 26.

BODEGAS DE ARGENTINA – (2005), *“Anuario Internacional 2005 - Directorio de Bodegas”* – Mendoza.

CAIVANO, J. L. (1989), *“Para una teoría del Diseño”* - Vivienda 322- Bs. As. Sobre la delimitación espacial. Sintaxis y posibilidades de utilización. Mención de César Giannello y Claudio Guerri. Morfología.

CAIVANO, J. L., *“Semiotics and Cesía: meanings of the spatial distribution of light”* en Color Report F50 from AIC Interim 96 in Gothenburg – Suecia.

FAMILIA ZUCCARDI (2005 – 2006 folletos), *“Séptima degustación anual”, “Octava degustación anual”*, Mendoza – Argentina.

GROUPE M (1994), *“Tratado del Signo Visual”*- Ediciones Cátedra. Madrid.

LOZANO DE BARTOLOZZI, M. del M. (2005), *“Diseño, análisis de la evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 a 2005”* – Proyecto de Investigación del Departamento de Historia del Dpto. de Historia del Arte Universidad de Extremadura – España.

ZEMMA, S. (2005), *“Cuestión de imagen”*, Revista FIRST N° 224, Pág. 26, Argentina

### **Artículos en revistas**

*“Botella de vidrio: el eterno recipiente”*, en Revista Master Wine, Año 3, N° 12, 2000, Pág. 6 a 22, Bs. As. 95.

*“Diseño de etiquetas: cuando el arte se conjuga con el marketing”*, en Revista del Centro de Bodegueros de Mza., N° 2, Agosto 2000, Gerencia Vitivinícola, Mendoza.

*“Los grandes mitos del vino: los colores del vino”*, en Revista Master Wine Precinto real, N° 9, año 2, 1999, Págs. 6 a 18, Bs. As.

*“Qué dice la etiqueta de vinos alemanes, franceses e italianos”*, en Revista Zuhause, 1985.

*“Message in a bottle”*, en The Agency Report Building Brands in the UK market, 2000, Págs. 32 a 36, U.K.

*“Cuestión de imagen”*, S. Zema, en Revista FIRST, N° 224, 2005, Pág. 26, Argentina.

*“Las tendencias que están marcando el taponado”*, en Vendimia, Año 7, N° 42 (2005)

### **Sitios Web:**

(1) Guía del Vino de Canarias: Las etiquetas, vestido de la botella. Consejería de Agricultura, Ganadería pesca y alimentación (2001)

[www.gobiernodecanarias.org/agricultura/](http://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/)

(2) [www.vendimia.cl/veredicionanterior](http://www.vendimia.cl/veredicionanterior)

(3) “Diferencias de taponado”

[www.supremecorq.com/langage/spanich/faq/difference/htm](http://www.supremecorq.com/langage/spanich/faq/difference/htm)

### **María del Carmen Schilardi:**

Diseñadora Industrial. Especialista en Docencia Universitaria. Docente Investigador categoría V, y profesora J.T.P. de “Programación y Métodos” en el Grupo de Carreras de la FADUNCU.

### **Verónica Perlbach:**

Lic. en Publicidad – Universidad Juan Agustín Maza.