

Universidad de Extremadura  
Facultad de Filosofía y Letras  
Departamento de Historia del Arte



Tesis Doctoral

**EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS  
DE VINO EN EXTREMADURA  
DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS**

Eva M<sup>a</sup> Domínguez Gómez

Cáceres, julio 2005

***Edita: Universidad de Extremadura  
Servicio de Publicaciones***

Caldereros 2. Planta 3<sup>a</sup>  
Cáceres 10071  
Correo e.: [publicac@unex.es](mailto:publicac@unex.es)  
<http://www.unex.es/publicaciones>



## **EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS**

Tesis Doctoral presentada por Eva M<sup>a</sup> Domínguez Gómez para la obtención  
del título de Doctor por la Universidad de Extremadura

Dirección Dra. Dña. M<sup>a</sup> del Mar Lozano Bartolozzi  
Catedrática de Historia del Arte



Universidad de Extremadura  
Facultad de Filosofía y Letras  
Departamento de Historia del Arte

Cáceres, julio 2005

*A mis padres y hermanos con cariño*  
*A Antonio con amor*  
*A Mercedes con inmensa gratitud*

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.2. RELEVANCIA Y OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.3. AGRADECIMIENTOS .....	26
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	31
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	32
2.1.1. Etiqueta, arte menor y después diseño .....	34
2.1.2. Diseño > Embalaje > Etiqueta.....	43
2.1.3. La etiqueta de vino .....	77
2.2. PRESENTACIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS .....	93
2.2.1. Aspectos introductorios del Diseño Gráfico .....	96
2.2.2. Códigos gráficos. Componentes formales del Diseño Gráfico.....	101
2.2.3. Lenguaje visual en la etiqueta de vino. Código lexográfico, gráfico y cromático .....	121

<b>3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS</b> .....	165
3.1. HIPÓTESIS .....	166
3.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	169
<b>4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS</b> .....	175
4.1. METODOLOGÍA DE TRABAJO E INVESTIGACIÓN .....	176
4.1.1. Elección de la muestra.....	181
4.1.2. Diseño metodológico y aplicación .....	188
4.2. ESTUDIO PRELIMINAR. EL ETIQUETADO DEL VINO EN EXTREMADURA .....	205
4.2.1. El vino en Extremadura.....	206
4.2.2. El diseño gráfico de las etiquetas de vino en las bodegas extremeñas .....	221
4.2.3. Primeras conclusiones del estudio preliminar .....	238
4.3. CATALOGACIÓN, ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA MUESTRA .....	241
4.3.1. Catalogación .....	242
4.3.2. Análisis, resultados y evolución del código lexográfico en la etiqueta de vino.....	252
4.3.3. Análisis, resultados y evolución del código gráfico en la etiqueta de vino.....	285
4.3.4. Análisis, resultados y evolución del código cromático en la etiqueta de vino.....	332
4.3.5. Otros resultados que se desprenden de la investigación .....	352
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	367
5.1. GENERALES .....	372
5.2. ESPECÍFICAS .....	381
5.3. OTRAS CONCLUSIONES .....	392

<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	395
BIBLIOGRAFÍA GENERAL .....	397
OTRAS FUENTES DE DOCUMENTACIÓN .....	413
REVISTAS.....	413
FUENTES VIRTUALES CITADAS EN EL TEXTO .....	413
<b>7. ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	415
<b>8. APÉNDICES</b> .....	427
I-RELACIÓN DE BODEGAS EMBOTELLADORAS DE EXTREMADURA.....	429
II-CUESTIONARIO REALIZADO A LAS BODEGAS .....	439
III-RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL CUESTIONARIO REALIZADO A LAS BODEGAS .....	443
IV-FICHA PARA EL ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS DE VINO .....	449
V- RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS DE VINO .....	465
VI- ARTÍCULOS DE PRENSA “VINOS DE ETIQUETA”. ENTREVISTA A JOSÉ LUIS SILLERAS COLECCIONISTA DE ETIQUETAS DE VINOS. ....	531
VII- ARCHIVOS DIGITALES. ....	537
VII-I. ENCUESTA A LAS BODEGAS. DATOS PROCESADOS .....	539
VII-II. ANÁLISIS DE ETIQUETAS DE VINO. DATOS PROCESADOS .....	541
VII-III. CATÁLOGO GRÁFICO DE PARTE DE LA MUESTRA RECOPIADA .....	703





<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.2. RELEVANCIA Y OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.3. AGRADECIMIENTOS.....	26





---

## 1. INTRODUCCIÓN

*“ A menudo la obra de arte no es sólo el contenido de una botella de buen vino, sino también su presentación. Las etiquetas, el vestido de la botella, han adoptado los estilos de cada época. Actualmente van del irreprochable clasicismo a los más osados diseños.”<sup>1</sup>*

El cultivo de la vid y la producción de vinos es una actividad que ha ido ganando terreno en Extremadura con el paso del tiempo hasta consolidarse como uno de los recursos económicos más importantes. Tan acusado ha sido este avance en los últimos años, que hoy es la segunda región española productora de vinos.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> FABRA, Silvia, “El arte contenido en las etiquetas de los vinos”, en *Boletín del Coleccionista* nº 40, AECEV, Asociación Española de Coleccionistas de Etiquetas de Vino, Barcelona, Marzo-Julio 2000, p. 20.

<sup>2</sup> Dato aportado por el Consejero de Economía y Trabajo de la Junta de Extremadura, AMIGO MATEOS, Manuel, *Guía del vino de Extremadura*, Junta de Extremadura, Consejería de Economía y Trabajo, Badajoz, 2004.

Ya desde la antigüedad, la cultura del vino ha estado presente a lo largo de la trayectoria histórica y socioeconómica de esta región pero es ahora cuando el sector vitivinícola se transforma en referente regional. Debido a la importancia emergente del sector en el presente, y al prometedor futuro que ofrece en Extremadura, creímos necesaria una reflexión analítica en torno a la imagen gráfica del ramo vitivinícola en la región.

Pensamos que un estudio de carácter científico nos ayudaría a impulsar el sentido cultural del diseño, además de recordar la importancia económica que éste supondría para la mejora del sector vitivinícola, por ser el caso concreto que tratamos. La repercusión de este trabajo no solo se vería reflejada en el sector vitivinícola, ya que nuestra pretensión era la de ir más allá y reflexionar también sobre el escaso desarrollo del sector gráfico en Extremadura que necesita para su consolidación, como parte fundamental del desarrollo extremeño, de la confianza de uno de los sectores que aportan mayor riqueza a la región, nos referimos al sector agroalimentario.

En momentos como los actuales, en los que la demanda social hacia la Universidad solicita resultados prácticos y visibles en la práctica real, las aportaciones de los estudios científicos en colaboración con la empresa son fundamentales, pues todos los esfuerzos realizados entre ambas entidades revertirá en beneficio, en nuestro caso, de la región extremeña.

Motivados por esta filosofía, de colaboración en pos de un beneficio regional, quisimos centrar nuestra investigación de tal forma que en algún sentido favoreciese el desarrollo de Extremadura. Para ello, decidimos arriesgarnos realizando un estudio con límites cronológicos muy ajustados al presente para poder ofrecer resultados recientes y que pudieran influir en la situación actual del diseño gráfico en la región. Evidentemente, este tipo de apuesta conllevaría algunos inconvenientes con los que hemos tenido que luchar, tales como, no tener referentes para contrastar los resultados o poder comparar la situación extremeña con el de otras regiones. En este sentido, sí hemos encontrado algunas referencias y estudios acerca del aspecto gráfico de las etiquetas, que serán mencionados a lo largo de este trabajo, no obstante, las acotaciones cronológicas de estos estudios no son coincidentes con las definidas para nuestro trabajo de investigación, por lo que, hasta la fecha, la Tesis Doctoral que presentamos sigue siendo pionera si consideramos los márgenes cronológicos con los que se ha trabajado.

Una vez vistas las posibilidades de investigación en este sector vitivinícola decidimos que, siendo la etiqueta de vino un componente gráfico primordial en la cultura vinícola por la función de promoción, identificación y difusión que ésta hace de los preciados caldos extremeños, pensamos en ella como la pieza gráfica adecuada en la que observar la evolución y estructuración formal de los mensajes gráficos de ésta tipología, emitidos desde 1970 hasta la actualidad.

Una vez presentado el elemento gráfico sobre el que hemos investigado, esto es, la etiqueta de vino, pasamos a generar el contexto de partida del presente trabajo, además de justificar la relevancia y oportunidad del mismo.

Finalizada esta introducción, describimos el estado de la cuestión exponiendo los temas relacionados con la etiqueta de vino como pieza de Diseño Gráfico, además de buscar sus orígenes en relación a la cultura vitivinícola. En el siguiente punto presentamos los conceptos teóricos que hemos utilizado en la realización del análisis de la muestra gráfica, describiendo los componentes formales del diseño gráfico y delimitando los códigos configuradores del lenguaje visual de la etiqueta de vino.

Una vez presentada nuestra hipótesis, declarados nuestros objetivos y descrita la metodología, se detalla el análisis y los datos resultantes de la observación de la muestra para finalizar con las conclusiones, fruto de la presente Tesis Doctoral.

### **1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Si hay un terreno en el que Extremadura puede presumir de contar con un género capaz de competir con éxito en cualquier mercado y de conquistar a los consumidores más diversos y exigentes, ése es el de los productos alimenticios. Pero ya no basta con tener un buen producto, publicidad,

promoción e imagen son indispensables cuando la competencia es grande, aun siendo la calidad la seña de identidad de este género.

El sector agroalimentario es cada vez más fuerte en la economía extremeña. Los productos de consumo y conocimiento comarcal hoy se han transformado en un mercado que por su aceptación y calidad traspasan fronteras. Estos alimentos han pasado de estar en el anonimato a tener una imagen en todos los niveles, regional, nacional e internacional. De esta imagen colectiva es responsable la imagen gráfica que los envuelve. Es por ello que nos pareció relevante observar y valorar la evolución gráfica que había sufrido la imagen de estos productos.

El panorama gastronómico extremeño es, por ser una región extensa y de contrastes, de una gran diversidad. Ante esta disparidad de sectores agroalimentarios nos decantamos por la cultura vitivinícola como representante de este ámbito, ya que en los últimos tiempos ha tenido una gran proyección exterior y ha reportado importantes beneficios económicos<sup>3</sup>, además del número de bodegas asentadas en nuestra región, circunstancias todas que nos aseguraban abundancia de material gráfico.

La implantación de nuevos recursos tecnológicos y las investigaciones vitivinícolas y enológicas, de las que ha quedado constancia en estudios

científicos de relevancia<sup>4</sup>, ha influido notablemente en la mejora de calidad en los vinos extremeños. Esta modernización de las bodegas, como se demostrará, no ha sido acompañada de una actualización de la imagen gráfica de este producto. Además de esta primera intuición, que posteriormente configurará una de nuestras hipótesis, encontramos un vacío bibliográfico sobre esta materia. Hasta el momento no tenemos noticias de estudios de carácter científico que aborden de forma rigurosa ninguna de las manifestaciones de diseño gráfico relacionadas con el mundo vitivinícola extremeño, aun siendo la promoción del vino un desafío constante cuyas dimensiones son casi tan importantes como la preocupación por elaborar un producto de calidad.<sup>5</sup> Tampoco encontramos en el ámbito regional extremeño ningún trabajo de carácter analítico que estudie ninguna otra manifestación o tipología del diseño gráfico, pero sí tenemos noticias de la existencia de una Tesis Doctoral<sup>6</sup> de similar tipología, realizada en el marco de Jerez de la Frontera, la cual mencionaremos en diferentes ocasiones a lo largo de este estudio, ya que es un antecedente en el análisis de las etiquetas de vino aunque desde una perspectiva más histórica y con una cronología diferente.

---

<sup>3</sup> En el año 2003 el sector vitivinícola extremeño tuvo un volumen de ventas al exterior de 1.756.540€. Dato publicado en, "Ferias internacionales", en *Boletín informativo Ribera del Guadiana*, nº2, Almendralejo, Marzo 2004, p.1.

<sup>4</sup> Existe una extensa bibliografía a este respecto, de la que queremos destacar las publicaciones de las Jornadas de Viticultura y Enología de Tierra de Barros que se celebran desde 1979, en Almendralejo. Ver, actas de las *Jornadas de Viticultura y Enología de Tierra de Barros*, colección completa en la Biblioteca del IX Marqués de la Encomienda, Centro Cultural Santa Ana, Almendralejo. Más información sobre ésta biblioteca en <http://www.csantana.com/biblioteca.htm>.

<sup>5</sup> Ver, "Una iniciativa destacable" en *Boletín informativo Ribera del Guadiana*, Almendralejo, nº2 en Marzo 2004, p.1.



No obstante, debemos anotar que los trabajos encontrados que hacen referencia a algún tipo de publicidad donde la etiqueta es el medio estudiado, se sitúan en fechas anteriores a 1950, siendo así nuestro estudio pionero en el análisis y estudio sobre el diseño en etiquetas pertenecientes al último cuarto de siglo XX e inicios del XXI. Situación que nos coloca en el estadio inicial de una investigación con los inconvenientes que esto conlleva, ya que la comparación con otros estudios nos hubiera facilitado ver, desde una perspectiva más amplia, la situación del diseño en otras comunidades autónomas, contrastando las diferencias o similitudes de estas. En este sentido, sí hemos observado cómo se está desarrollando el diseño gráfico en etiquetas de vino, no solo en otras comunidades sino a lo largo de todo el mundo, ya que las posibilidades tecnológicas de hoy nos permiten ampliar nuestra visión a cualquier lugar del planeta y acceder a parte de la cultura visual de diferentes países. Evidentemente la observación que hemos hecho sobre la actualidad del entorno gráfico vitivinícola no deja de ser más que de carácter divulgativo, ya hemos mencionado que no hemos encontrado publicado ningún trabajo de estas características. En este sentido, sí sabemos que se está realizando en estos momentos un análisis sobre el aspecto gráfico en etiquetas de vino Chileno, Tesis de Licenciatura que está realizando Mayorit Warner <sup>7</sup> con quien hemos mantenido contacto y por la que hemos podido saber

---

<sup>6</sup> Tesis Doctoral de GÓMEZ DÍAZ, Ana M. *La imagen del vino en el marco de Jerez de la Frontera*. Universidad de Sevilla. Sevilla, 2004. De este trabajo de investigación se está preparando una publicación que saldrá brevemente.

<sup>7</sup> Pudimos contactar con ella a través de los foros de Internet, en los cuales los temas más tratados sobre el diseño gráfico de etiquetas de vinos son los técnicos y los estéticos, siendo los históricos y teóricos los menos discutidos. Aun no ha concluido su trabajo, por lo cual no podemos reverenciarlo.

que, siendo Chile un país con un fuerte despliegue en el sector vitivinícola desde hace algunos años, es ahora cuando en este país está despertando el interés por el aspecto gráfico de la etiqueta de vino, iniciándose en la actualidad un foro de discusión y reflexión en torno al proyecto gráfico de esta pieza de diseño.

Otro de los inconvenientes con el que nos hemos encontrado en el trascurso de nuestra investigación es no contar con imprentas o empresas regionales, con cierta especialización en la impresión de etiquetas, hasta hace pocos años. La mayoría de las etiquetas de vinos extremeños, de nuestra muestra, se han realizado fuera, siendo Madrid y Sevilla las capitales más demandadas desde las bodegas extremeñas. Esto ha dificultado la reunión de las muestras y el poder contar con un patrimonio gráfico más amplio, sobre todo en fechas anteriores a 1990. Posiblemente, este sea también uno de los motivos por los que las artes gráficas en Extremadura no han sido de gran atractivo para los investigadores, aunque podemos encontrar información sobre los orígenes de las artes gráficas en esta región en el trabajo realizado por Rodríguez Moñino<sup>8</sup> sobre la imprenta en Extremadura.

De este desconocimiento generalizado de las artes gráficas extremeñas, es de donde parte nuestro estudio, contexto que nos motiva, de algún modo, a arrojar alguna luz sobre este tipo de manifestaciones gráficas. La etiqueta de

---

<sup>8</sup> RODRIGUEZ MOÑINO, A., *La imprenta en Extremadura (1489-1800)*, Diputación provincial de Badajoz, Madrid, 1945.

vino es la pieza gráfica adecuada como representante de este arte comercial, siendo casi desde sus comienzos configurada con una función publicitaria. Al mismo tiempo que transmite funciones informativas e identificativas del producto, formaliza otra serie de contenidos de tipo connotativo y estético. Son estos contenidos los que configuran la imagen y representación social y cultural de los vinos extremeños.

Es objetivo general de este estudio, hallar las claves que estructuran la identidad gráfica de los productos vinícolas extremeños, y de cómo estos han evolucionado en la época marcada. Con el trabajo analítico de la gráfica de las etiquetas de vino podremos, además, detectar las singularidades o las constantes que configuran este lenguaje de carácter publicitario.

El enfoque dado al tema de investigación que nos ocupa, por la naturaleza de los conocimientos de los que partimos, está enmarcado dentro del área de Diseño Gráfico. Área que, por los diferentes acontecimientos históricos, se encuentra desubicada, *no hay acuerdo sobre su genealogía, sus vertientes y sus incumbencias, sus especificidades actuales y sus apuestas futuras.*<sup>9</sup> Esta situación hace del diseño una disciplina adaptable a diferentes áreas de estudio, principalmente por el carácter multidisciplinar del que éste presume. Carácter que le permite influir en los diferentes ámbitos sociales, haciendo de esta disciplina una herramienta de cohesión cultural. Es por ello

---

<sup>9</sup> Ver, ARFUCH, L. "Introducción", *Diseño y Comunicación. Teoría y Enfoque crítico*, Paidós, Buenos Aires, 1997, p.9.

que encontramos justificado incluirlo dentro del área de la Historia del Arte, entendiendo que *el diseño es una prolongación de los procesos seguidos por las artes sólo que con otra dirección.*<sup>10</sup>

Desde el comienzo de este trabajo nuestra trayectoria, tanto profesional como investigadora, ha estado presente. No quisimos dejar de lado, en ningún momento, la experiencia que habíamos adquirido al trabajar en el área de las artes gráficas y el diseño gráfico en Extremadura, actividad desarrollada principalmente en el inicio de nuestra andadura profesional. Nos pareció que esta experiencia enriquecería de alguna forma la estructuración del trabajo aportando un conocimiento más cercano de la realidad profesional en la región extremeña, ya que el contacto con los clientes, el proceso de diseño, la dinámica de las imprentas, el entorno creativo, la demanda empresarial, etc., nos añadiría puntos de vista diferentes al puramente analítico y nos ayudaría a contextualizar las carencias de la cultura del proyecto que se ha vivido y aun se vive en una región periférica como ésta.

Esta forma de entender el diseño gráfico, con un alto contenido práctico, se vio considerablemente más ampliada tras la formación recibida en los cursos de doctorado realizados en el departamento de Historia del Arte de la Universidad de Extremadura. Estos cursos vendrían a completar y ampliar los conocimientos, principalmente experimentales, acumulados a lo largo de los

---

<sup>10</sup> Ver, SALINAS, O. “ El diseño: ¿es Arte?” en *Diseño y Comunicación. Teoría y Enfoque crítico*, Paidós, Buenos Aires, 1997, p.111.

años cursados para la obtención de la licenciatura en Bellas Artes en la Universidad de Salamanca. Esta formación interdisciplinar ha fomentado en nosotros una postura reflexiva ante la práctica del diseño gráfico que, conjuntamente con la labor docente e investigadora desarrollada en la titulación de Diseño Industrial desde 1999 en el Centro Universitario de Mérida, ha influido decisivamente en la concepción de este trabajo de Tesis Doctoral. Todo este compendio de ideas, conceptos, conocimientos y experiencias influirán determinadamente en el resultado de este trabajo de investigación a lo largo de estos cuatro años, ya que las visiones que se ofrecerán irán siempre condicionadas, inevitablemente, desde la ventana desde donde las miramos.

### 1.2. RELEVANCIA Y OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La relevancia del presente trabajo viene dada principalmente por el vacío bibliográfico que existe al respecto. Del caso que nos ocupa, el de las etiquetas de los vinos extremeños, no encontramos ningún trabajo con rigor científico, como ya se ha mencionado, sin embargo, sí existen dos catálogos de vinos publicados por la Junta de Extremadura<sup>11</sup> en las que se recogen etiquetas impresas, aunque de carácter divulgativo y con la pretensión de promocionar los vinos extremeños.

---

<sup>11</sup> La Junta de Extremadura ha publicado, para la promoción de los vinos extremeños, dos guías vitivinícolas. En 1999 publicó, *Guía de los vinos de Extremadura*, a través de la Consejería de Agricultura y Comercio y recientemente, en diciembre de 2004 ha sacado, con la misma filosofía, una actualización, *Guía del vino de Extremadura*, pero ésta vez mediante la Consejería de Economía y Trabajo, aunque ambas bajo la tutela de la Dirección General de Comercio.

Esta falta de interés por la realización de estudios con enfoques más rigurosos, en el área del diseño gráfico, no es exclusiva del ámbito regional. En palabras de Norberto Chaves podemos vislumbrar la situación general:

*“La denuncia del escaso desarrollo teórico y metodológico del Diseño Gráfico constituye un lugar común en el discurso acerca de la disciplina. Y viene ejerciéndose en todo el mundo desde hace varias décadas sin que se hayan observado modificaciones significativas de la situación.”<sup>12</sup>*

En el aspecto histórico de la cuestión, nos encontramos totalmente identificados con la descripción que hace de él Gómez Díaz<sup>13</sup>, en su Tesis Doctoral *La imagen del vino en el marco de Jerez de la Frontera*. En ella justifica la falta de interés mostrado por los investigadores historiográficos, debido a la infravaloración de la obra gráfica ilustrada, aún más, de las muestras propias del diseño comercial con fines publicitarios, como es el caso que nos ocupa. Dichas muestras se han venido considerando como artes menores o utilitarias, frente a la supremacía otorgada a las denominadas artes nobles. Esta situación ha provocado que este tipo de manifestaciones estéticas haya sufrido un abandono historiográfico hasta hace pocos años, fecha en la que se ha comenzado a producir un fenómeno de recuperación y puesta en valor de estas expresiones publicitarias, afortunadamente.

---

<sup>12</sup> Ver, CHAVES, N. “Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico”, en *Diseño y Comunicación. Teoría y Enfoque crítico*, Paidós, Buenos Aires, 1997, p.123.

<sup>13</sup> Ver, GÓMEZ DÍAZ, A.M., op.cit., p.6.

Por otro lado, creemos en la oportunidad de este trabajo debido al momento de despliegue del diseño gráfico que está teniendo lugar en Extremadura. Son varias las iniciativas que, por parte de diversas organizaciones, están implantándose para generar cultura del Diseño en la región. Desde el año 2001, la Junta de Extremadura, viene convocando programas de ayuda para la promoción del diseño, mediante el Decreto 160/2001.<sup>14</sup> La finalidad de estas ayudas es financiar programas de promoción del diseño en las empresas, siendo promocionables aquellas acciones que tengan como fin la incorporación, asimilación o aplicación de técnicas innovadoras y/o de diseño en la PYME (pequeña y mediana empresa), lo que permite mejorar su competitividad. Debido al gran interés demostrado y aceptación por las PYMES extremeñas en la elaboración de planes de diseño como factor de competitividad, han sido varias las convocatorias de ayudas ofertadas por la Junta de Extremadura.

Para gestionar de la mejor forma esta promoción del diseño aflora en el año 2003 una nueva iniciativa, la Creación del Círculo del Diseño<sup>15</sup>, organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo fundacional es el impulso y la promoción del diseño en la Comunidad Autónoma de Extremadura, creando con ello una cultura del diseño en la región, que ayude a la consolidación y competitividad de las empresas extremeñas. Este proyecto cuenta con la

---

<sup>14</sup> Decreto 160/2001, publicado en el D.O.E., Diario Oficial de Extremadura, de 23 de octubre de 2001.

<sup>15</sup> Se puede contactar con esta organización a través del correo electrónico [circuloed@terra.es](mailto:circuloed@terra.es).

cofinanciación del Ministerio de Economía y de la Junta de Extremadura, a través del plan de consolidación y competitividad de la pequeña y mediana empresa.

En este sentido, el Círculo del Diseño ha llevado a cabo algunas acciones para la función que fue constituido. El pasado año se realizaron las primeras Jornadas de Promoción del Diseño de Extremadura, jornadas dirigidas a las empresas extremeñas, entre quienes se pretendía difundir la cultura del diseño, además de orientarlas sobre la importancia y posibilidad de introducir el diseño gráfico, la imagen y la comunicación dentro de sus estrategias empresariales. Por otro lado, también estaban dirigidas a las empresas y profesionales que desarrollan su actividad en el campo del diseño, la imagen y la comunicación, interesados, por su parte, en conocer cómo está evolucionando un mercado con un importante potencial en Extremadura.

Es en este contexto potenciador del desarrollo de la cultura del diseño, tal vez con retraso en esta región, donde se enmarca el trabajo que presentamos, estudio que cuenta además entre sus objetivos, el proponer una reflexión sobre la situación formal del diseño gráfico en Extremadura, a través de un trabajo analítico de tipología concreta.



Este estudio representa también una oportunidad para el sector vitivinícola extremeño, que está en un momento de máxima expansión y que genera una buena parte de la riqueza anual extremeña, pero que, sin embargo, en diferentes foros nacionales ha sido calificado de demasiado conservador en la imagen que ofrece al público. Prueba de ello son las palabras pronunciadas por Bassat<sup>16</sup> en el III Foro del Vino celebrado en la Rioja en el año 2002, donde aludió a la mala y poca comunicación del sector vinícola en general.

*«(...)se podría hacer muchísimo más en la comunicación del vino, empezando por la propia etiqueta. Es cierto que en los últimos años se ha mejorado bastante el diseño de las etiquetas de vino, pero todavía estamos lejos de los grandes diseños que están produciendo en el mundo otro tipo de productos.»<sup>17</sup>*

Por último, encontramos otro público sobre el que podría proyectarse la presente investigación, el profesional del diseño, quién puede encontrar en los resultados un material de documentación a la hora de abordar cualquier proyecto gráfico de características vitivinícolas. Por supuesto, también la Denominación de Origen encontrará en este trabajo un termómetro que medirá la situación del Diseño producido en las bodegas y con él podrá animar e incentivar a éstas para que reconsideren particularmente la postura que tienen ante el uso del diseño gráfico como herramienta de posicionamiento en el mercado de calidad.

---

<sup>16</sup> Para ampliar la información sobre este gran comunicador y su trayectoria profesional desde 1975, se puede encontrar amplia información en: <http://www.bassatogilvy.es/>

<sup>17</sup> BASSAT, L. "Nuevos planes integrales de comunicación y marketing para el sector vinícola en la Era del Conocimiento", en actas del congreso *III Foro internacional del Vino. Rioja III milenio*, Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico, Gobierno de la Rioja, Logroño, 2004, p.176.

Hoy, cuando el diseño ha llegado por fin a esta región en la que aún se echa en falta lo que entendemos por cultura del diseño, estamos a tiempo de ofrecer unas directrices generales en función de los resultados obtenidos, al observar una parte de los trabajos gráficos de productos extremeños.

También esperamos que este trabajo anime a futuros investigadores para que abran nuevos caminos en líneas similares de investigación, pues el conocer y analizar las carencias de la cultura del proyecto del diseño gráfico vitivinícola, nos parece la mejor forma de incrementar la calidad del mismo.

### **1.3. AGRADECIMIENTOS**

Un trabajo de estas características tiene mucho que agradecer, en este sentido, es fácil dejar atrás a alguna persona que haya hecho posible el buen desarrollo de esta investigación por lo que pido disculpas.

En primer lugar quisiera destacar el trabajo desempeñado por mi directora, M<sup>a</sup> Mar Lozano, a la que agradezco la orientación recibida a lo largo de estos años y los conocimientos que ha puesto a mi disposición para enfocar y dirigir mis esfuerzos investigadores.

Infinito agradecimiento a Mercedes Rico, a la que agradezco el apoyo incondicional, su valiosa ayuda, los ánimos y el cariño recibido, de quien considero mi madrina académica, estando a mi lado desde el inicio de mi carrera docente e investigadora, gracias XXX.

No quisiera dejar de mencionar a Emilio Hernández que con sencillez y amabilidad me ofreció valiosos consejos y enseñanzas para el trabajo estadístico, parte muy importante en esta investigación. Gracias también a los compañeros de esta Universidad que se han preocupado por mis avances y también a mis compañeros del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal al que pertenezco.

No quiero olvidarme de las bodegas que colaboraron en este trabajo poniendo a nuestra disposición material gráfico y ofreciéndonos su valioso tiempo. Especial mención a los coleccionista de etiquetas de vino Antonio Díaz (Almendralejo), y José Luis Silleras (Madrid) que nos facilitaron el acceso a material gráfico de gran valor y nos confiaron su amistad. Gratitud y reconocimiento a Ana Gómez Díaz, autora de la Tesis Doctoral *La imagen del vino en el marco de Jerez de la Frontera*, quien con su simpatía y buen hacer puso una luz en nuestro camino.

Gracias a los que ayudaron a mantener mi estabilidad emocional, a Antonio por alegrarme la vida y entusiasmarme de nuevo en mi trabajo cuando perdía la ilusión, gracias por el amor que me regala desde que estoy a su lado. Gracias a mis padres, por ser mis padres, por su amor incondicional y por ayudarme a ser quien soy. Gracias a mis hermanos, por preocuparse por mi trabajo y darme su cariño, al igual que el resto de familiares y amigos, cuyos nombres engrosarían considerablemente estas páginas por lo que me siento muy afortunada. Especial mención a mi prima Cristina, por transmitirme energía, cuidar mi cuerpo y serenar mis ánimos.

Gracias.



<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>29</b>
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	32
2.1.1. Etiqueta, arte menor y después diseño .....	34
2.1.2. Diseño > Embalaje > Etiqueta .....	43
2.1.3. La etiqueta de vino.....	77
2.2. PRESENTACIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS .....	93
2.2.1. Aspectos introductorios del Diseño Gráfico .....	96
2.2.2. Códigos gráficos. Componentes formales del Diseño Gráfico .....	101
2.2.3. Lenguaje visual en la etiqueta de vino.	
Código lexográfico, gráfico y cromático.....	121





---

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



Antes de plantear nuestra hipótesis y enumerar los objetivos de nuestro trabajo, creemos pertinente hacer una revisión sobre los antecedentes históricos de la etiqueta dentro del contexto del diseño gráfico, como disciplina heredera del legado de las artes aplicadas. A su vez, describiremos las diferentes áreas del diseño, centrándonos en la que recoge la etiqueta como soporte de los mensajes gráficos que analizaremos en este estudio.

F1. Embalaje edición especial Corte Real. Bodega Viñexa. Almendralejo.

Realizaremos una revisión de los elementos gráficos que configuran esta disciplina, el diseño gráfico, que a su vez, es la configuradora de los diferentes códigos que articularán el lenguaje de la etiqueta de vino. Es necesario generar un corpus teórico que avale nuestras clasificaciones posteriores, de las que nos serviremos en el trabajo analítico de la muestra.

### 2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Si tomamos como punto de partida la etiqueta como pieza de Diseño Gráfico, muy escasa es la literatura o estudios monográficos que nos encontramos realizados en torno a ella. Pero sí aparece algo más de información cuando ampliamos el campo de estudio al área de embalaje, también denominado *packaging*<sup>29</sup> o cuando abrimos el marco de visión hasta el diseño gráfico; numerosas son las publicaciones y estudios que se han producido en la corta historia de esta disciplina, desde sus orígenes hasta la configuración actual. Creemos oportuno partir de los conceptos básicos en los que se asienta el diseño gráfico como una actividad estrechamente relacionada con las artes visuales para, en equilibrada progresión, llegar hasta una de sus aplicaciones, el etiquetado del vino, cuya historia, trayectoria y evolución correrá influida y paralela al resto de las otras áreas del diseño y las

---

<sup>29</sup> A lo largo de este trabajo se utilizará el término castellano embalaje, para referirnos concretamente a todo lo relacionado con el aspecto gráfico del empaque del producto, ya que en palabras de Sicre, "la utilización de la palabra inglesa *"packaging"* que es de una notable imprecisión, pues denomina a la vez, al envase y al embalaje, hace que en inglés, tengan que utilizarse prefijos o sufijos, o adjetivos aclaratorios, para poder definir con exactitud el objeto del que se trata." SICRE CANUT, L., Principios fundamentales del envase y embalaje Vol.1, Gonher.S.L. Madrid, 1999, p.107.



tendencias artísticas contemporáneas. No podemos dejar de nombrar, como antecedentes al estudio que ahora emprendemos, la Tesis Doctoral realizada por Gómez Díaz,<sup>30</sup> la cual ha supuesto una luz en la laguna historiográfica respecto al tema que aquí tratamos y hemos comentado en la introducción de este trabajo. También queremos citar el libro *Asturias litografiada*, resultado de un arduo trabajo de investigación por María del Mar Díaz González<sup>31</sup> en el que encontramos una amplia documentación gráfica y teórica sobre etiquetas en el marco de Asturias. Estas publicaciones recientes, que abordan el efímero arte comercial del etiquetado, evidencian un creciente interés por el desarrollo y evolución de esta disciplina de las artes gráficas.



F2- Stand de empresa que se dedica al etiquetado de productos agroalimentarios. Salón internacional del Vino y la aceituna, Almedralejo, 2003.

De gran ayuda han sido los boletines oficiales de la Asociación Española de Coleccionistas de Etiquetas de Vino, en los cuales hemos podido encontrar referencias bibliográficas e históricas sobre el arte y disfrute de la *marbetefilia*, o lo que es lo mismo, la afición de coleccionar

<sup>30</sup> GÓMEZ DÍAZ, M., op. cit.

<sup>31</sup> DÍAZ GONZÁLEZ, M.M., *Asturias Litografiada. El comercio y la industria en imágenes (1900-1970)*, Trea, Gijón, 2004.

y recuperar antiguas etiquetas de vino. En el boletín nº 53<sup>32</sup>, uno de los socios ofrece un artículo en el que comenta la situación bibliográfica sobre las etiquetas de vinos. En él pone de manifiesto que son las obras francesas las más significativas, siendo Georges Renoy<sup>33</sup> uno de los autores más representativos con sus tres libros de referencia obligada. En el mismo artículo hace referencias a obras anglosajonas y alemanas, tales como Robert Joseph<sup>34</sup> y Hubert & Reith<sup>35</sup>, cerrando esta revisión con el libro *Antiguas estampas del vino de Málaga (1860-1960)*, de Martínez Molina<sup>36</sup> acompañado de un profundo lamento por la escasa bibliografía en un país que cuenta con una larga tradición vitivinícola, y con una igualmente larga, además de rica, producción iconográfica en lo que al diseño de etiquetas se refiere.

### 2.1.1. Etiqueta, Arte Menor y después Diseño

La etiqueta, como veremos detalladamente más adelante, tiene sus orígenes en la antigüedad como medio informativo y anunciador, aunque se trate de manifestaciones asistemáticas sin un plan o esquema organizado.

---

<sup>32</sup> En el Boletín Informativo de la Asociación Española de Coleccionistas de Etiquetas de Vino, A.E.C.E.V. nº 53, correspondiente al trimestre de Abril-Junio de 2003, encontramos un repaso completo a la bibliografía sobre etiquetas de vino y demás bebidas alcohólicas, realizado por Frances Valls. En la bibliografía que acompaña a este trabajo se recogen todas las referencias bibliográficas comentadas por el autor, ahora solo mencionamos las más destacadas y relevantes. VALLS. F., “Breve repaso a la bibliografía sobre etiquetas de vino y demás bebidas alcohólicas” en *Boletín de la A.E.C.E.V.*, Nº 53, Barcelona, Abril-Junio de 2003, p.12-13.

<sup>33</sup> RENOUY, Georges, *Les étiquettes de vin. Un monde merveilleux*, Editions M.P.A., St. Sulpice, 1981.  
\_\_\_\_\_, *Le livre de del l'étiquette de vin*, Vilo-Racine, Paris-Bruxelles, 1996. \_\_\_\_\_. *L'étiquette du champagne*, Vilo-Racine, Paris-Bruxelles, 1998.

<sup>34</sup> JOSEPH, Robert, *The Art of the wine label*, Windward, Leicester, 1987.

<sup>35</sup> HUBERT, W. & REITH, H., *Wein und Kunst. Das Etikett – Was Künstler und Winzer verbindet*, Busse Seewald, Herford, 1993.

<sup>36</sup> MARTÍNEZ MOLINA, M. *Antiguas estampas del vino de Málaga (1860-1960)*, Diputación Provincial, Málaga, 1998.

Como subraya Equizabal, respecto a las manifestaciones publicitarias en general, *“es imposible escapar al carácter anecdótico de la actividad anunciadora, tanto de la Antigüedad como durante la Edad Media”*<sup>37</sup>. No será hasta el siglo XIX, con el aumento de la producción industrial, el crecimiento urbano, la ampliación de los mercados, el desarrollo de los medios de transportes y todos los acontecimientos aparejados a estos hechos, cuando se inicie una verdadera revolución en la identificación de los productos a través de las etiquetas, envases o envoltorios.

Históricamente el diseño español no ha tenido mucho peso en la elaboración de esta especialidad del diseño gráfico, sobre todo porque la situación de España no se correspondió con la de los imperios contemporáneos, como Francia e Inglaterra. Las revoluciones ocurridas a finales del siglo XVIII, de carácter político en Francia y económico en Inglaterra, modificaron el orden social y económico a favor de un sistema capitalista estableciendo como clase dominante la burguesía, según Olivier, sería el inicio de *“lo que ha venido a denominarse Burguesía Industrial”*<sup>38</sup>. Hechos históricos que favorecieron la consolidación de la vida urbana, la desaparición de algunas barreras de entrada en los distintos mercados de productos manufacturados y contribuyó a mejorar la calidad de vida del ciudadano que, progresivamente, comienza a vivir con ciertas comodidades. Esta situación de prosperidad

---

<sup>37</sup> Ver, EGUIZÁBAL MAZA, R., *Historia de la publicidad*, Eresma & Celeste, Madrid, 1998, p.p. 47-48.

<sup>38</sup> Ver, OLIVIER, Xavier, “Historia de la publicidad española”, en. *Cien años de publicidad española. 1899-1999*, Mediterránea Books, Barcelona, 2000, Vol.2, p.17

económica y desarrollo comercial proporcionará a estos países una herencia<sup>39</sup> de envases y embalajes muy superior a nuestro humilde patrimonio. Posiblemente esta es una de las razones, entre otras, por lo que hasta ahora no ha despertado suficiente interés esta especialidad del diseño gráfico en nuestro país<sup>40</sup>, utilizando palabras de Satué, hay *“que advertir que vamos a tratar de un packKaging más bien mediocre y mayoritariamente provinciano”*<sup>41</sup>.

Las primeras etiquetas de las que se tienen noticias, en el caso de la etiqueta de vino, se fechan alrededor del S.XVII<sup>42</sup> aunque éstas nada tienen que ver con el arte ni el diseño, pues estaban escritas a mano sobre papel artesanal y pegadas con cola a las botellas. No fue hasta el último tercio de siglo XIX, con el desarrollo de la industria gráfica y el descubrimiento de nuevos procedimientos como la litografía<sup>43</sup>, cuando el grafismo relacionado con las iniciativas mercantiles, como las derivadas del envase y el embalaje, comienzan un desarrollo que hasta ahora sigue imparable. El hábito de poner a disposición de los consumidores determinadas mercancías adquirió, paulatinamente, nuevas formas, entre las cuales destacan dos tendencias

---

39 Basta con visitar el museo de Gloucester (Inglaterra), en el que podremos admirar las más de 300.000 piezas de envases y embalajes pertenecientes a la colección de Robert Opie. Ver, SATUE, Enric, *El diseño gráfico en España. Una forma comunicativa nueva*, Alianza Forma, Madrid, 1997, p.45.

<sup>40</sup> Nos referimos al patrimonio de envases y embalajes del siglo XIX y principios del XX, ya que no será a partir de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) cuando comience a existir en España una preocupación por la imagen del producto, siendo el sector de perfumería quien antes reparó en esta necesidad. SATUÉ, op. cit. p.p. 75-77.

<sup>41</sup> Ver, SATUE, Enric, *El diseño gráfico en España. Una forma comunicativa nueva*, Alianza Forma, Madrid, 1997, p.p. 45-46.

<sup>42</sup> Información publicada en el artículo “La etiqueta en el vino”, en *Enciclopedia del Vino*, disponible en : [http://www.vivirelvino.com/cultura/enc/016\\_etiqueta.asp](http://www.vivirelvino.com/cultura/enc/016_etiqueta.asp)

<sup>43</sup> La litografía consiste en una impresión en plancha de piedra sobre la que se dibuja directamente. Este procedimiento fue inventado por Senefelder en el siglo XVIII y perfeccionado en el transcurso del XIX. Sobre la historia y descripción de la técnica litográfica, véase LOCHE, Renne, *La litografía*, Rufino Torres, Barcelona, 1995.

principales: por un lado, el estímulo visual para fomentar el deseo de comprar iba conduciendo al cliente a una selección individualizada por la marca; por otro lado, empezaron a funcionar mecanismos elementales de seducción, concentrados en la presentación brillante y multicolor de los envases, envoltorios y etiquetas.

En España habrá que esperar al inicio del siglo XX<sup>44</sup> para que le vida económica y comercial se active favorecida por el desarrollo de la industria que junto con el nacimiento y evolución de los medios de comunicación de masas y la alfabetización de la población, también visual, posibilitarán la maduración de la prensa y la publicidad. Esta situación y *“el incremento del gasto familiar resultaron acicate suficiente para impulsar el consumo a gran escala de alimentos y manufacturas, aunque dentro de unos estrechos límites en España.”*<sup>45</sup> No obstante, debemos hacer un inciso cronológico pues contamos con un caso de etiquetado curioso que sentó precedentes y que sigue vigente en la actualidad, nos referimos a la etiqueta de Anís el Mono (1870), *“el más popular de los anises españoles”*<sup>46</sup>, al que Juan Gris y Picasso le dedicarán sendas obras pictóricas. Este producto de ámbito local supo aprovechar desde el principio los beneficios de organizar su distribución nacional en un entorno de alta competencia comercial, para lo que vistió la botella, de diseño industrial

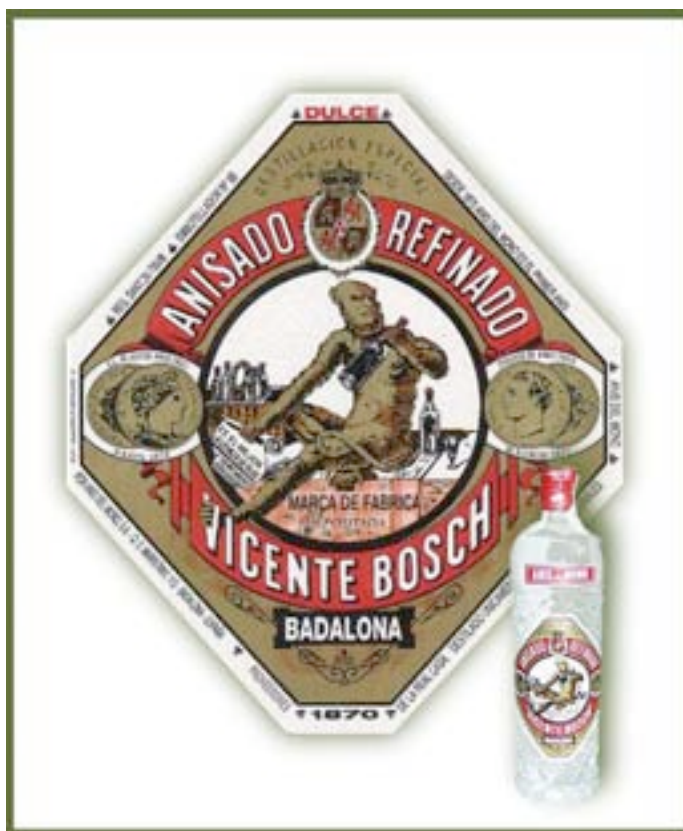
---

<sup>44</sup> GÓMEZ DÍAZ, afirma que ya en las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, las bodegas de Jerez de la Frontera destacan por la cantidad y calidad de publicidad en torno al sector vitivinícola, situándose las firmas vinateras de esa zona entre las empresas españolas precursoras de los nuevos medios protopublicitarios para promocionar sus productos. GÓMEZ DÍAZ, op.cit., p.55.

<sup>45</sup> DÍAZ GONZÁLEZ, M.M., op.cit., p.19.

<sup>46</sup> SATUÉ, E. Op.cit. p.p. 49-55.

supuestamente copiado de un frasco de perfume adquirido en París, con una etiqueta polémica o que por lo menos debería haberlo sido. En la etiqueta de dicho anís se aprecia la figura de un mono con el rostro, al parecer, de Darwin<sup>47</sup>, y creemos que el autor del dibujo, el Sr. Sala, se limitó a copiar la estampa de moda muy divulgada por la prensa. A pesar de la supuesta intención panfletaria de esta etiqueta, invocando a la ciencia por testigo anteponiendo la verdad científica a la teología según las tesis darwinistas, asombrosamente, tuvo una aceptación unánime entre todas las clases sociales incluyendo el clero y la realeza. Tal ha sido el calado de este producto español que en la actualidad aún se conserva el mismo diseño, tanto en el envase como en el etiquetado.



F3. Etiqueta y botella de Anís el mono, cuya estética no se ha modificado desde su diseño original en 1870.

<sup>47</sup> “Desde 1859, año de publicación de *El origen de las especies*, las caricaturas que permanentemente ridiculizaban al científico Charles Darwin eran mayoría: las más grotescas solían representar con cuerpo de mono, pero, en cualquier caso, las facciones del admirable científico se correspondían bastante bien con las del protagonista de la etiqueta del entrañable Anís el Mono.” SATUÉ, op.cit. p.50.

Al igual que ocurrió con el cartelismo<sup>48</sup>, el proceso de elaboración gráfica del etiquetado de un producto era encargado a artistas plásticos del momento, pero con la diferencia que en las etiquetas no figuraba generalmente el nombre del autor a no ser que quisiera utilizarse como reclamo comercial, para lo que se solicitaba la colaboración de artistas de primera fila aunque no todos estaban dispuestos a participar en el diseño de este tipo de arte menor con ciertos problemas en la reproducción litográfica como veremos seguidamente. De entre otros autores destaca el nombre de un artista que firmaba con el seudónimo de Chantecler, el cual trabajó en uno de los primeros “estudios de diseño”<sup>49</sup>, fundado en 1909, que abarcó durante muchos años el mercado nacional de botes, cajas y estuches para la industria alimenticia.<sup>50</sup>

En otras ocasiones, el artista no quería verse implicado en un arte menor, como era el caso del diseño de etiquetas, o mejor podríamos decir de ilustración de etiquetas, pues en los inicios de esta pieza de diseño los recursos de reproducción gráfica múltiple eran muy limitados y se necesitaba de un intermediario, la del dibujante litógrafo. Esta segunda persona, encargada de transportar el dibujo original a la piedra y que serviría de molde

---

48 Sobre la historia del cartel y su evolución se puede encontrar una extensa bibliografía, resulta imprescindible consultar, BARNICOAT, John, *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Madrid, 1972. VV. AA. *El espectáculo está en la calle. El cartel moderno francés*. Centro de Arte Reina Sofía, Aldeasa, Madrid, 2001. VV. AA. *Cien años del cartel español*, Ayuntamiento de Madrid/ Cámara de Comercio de Madrid, Madrid, 1986.

49 En aquellos momentos no se utilizaba estos términos para designar la labor que se desarrollaba en torno a la producción gráfica de productos ya que el concepto de agencia de publicidad y estudio de diseño, que se importado de los Estados Unidos, no se empezó a extender por Europa hasta los años veinte. Ver, BRAVO, J. “Cien años de publicidad española: notas al margen de los anuncios”, en *Cien años de publicidad española*, 1899-1999, Vol.3, p.13.

50 Ver, SATUÉ, E. op.cit., 1997, pp.55-56.

para la impresión, en la mayoría de los casos no disponía de las habilidades artísticas necesarias para que el original conservase su trazo, provocando la pérdida de frescura y, en ocasiones, toda referencia con el original, lo que podría hacernos pensar que, con toda razón, el artista no quisiera verse reconocido en un resultado de factura torpe y artificiosa.

En este primer estadio de la etiqueta, aun con ausencia de color, el artista actuaba como mero ilustrador, siendo el encargado de realizar la imagen que debería aparecer en la etiqueta acorde con el tipo del producto.

Posteriormente, en el taller de impresión, era el maestro tipógrafo quién componía el texto según su criterio, por lo que todavía no podemos hablar de un concepto integral de diseño en el desarrollo de las etiquetas.

*“A mediados de siglo XIX aparece la litografía en color, así como las máquinas para la estampación acelerada y el método para transferir un diseño original realizado en papel, sobre la piedra.”<sup>51</sup>* Este procedimiento ofrecerá al artista mayor autonomía a la hora de realizar sus trabajos. No obstante, las nuevas exigencias comerciales provocan que la costumbre de etiquetar pase a ser una necesidad, ya que los nuevos modelos de mercado hacen necesario informar sobre el producto y persuadir para su elección. Esta incipiente

---

<sup>51</sup> Ver, SOBRINO MANZANARES, M.L., *O cartelismo en Galicia. Desde as súas orixes ata 1936*, Edicios do Castro, A Coruña, 1993, p.149.



sociedad de consumo vendrá a fraguar un nuevo lenguaje expresivo, conjunción entre tecnología y forma, *“síntesis perfecta entre las necesidades técnicas de la impresión, el impacto visual de las imágenes y las elecciones formales que la voluntad estética impone,”*<sup>52</sup> lenguaje que, imparabile, sigue su evolución en estos mismos instantes.

Así, el artista tradicional, pasando a un segundo plano con incursiones esporádicas, deja paso a un nuevo profesional, el diseñador. Este nuevo profesional, desarrollará todos los recursos compositivos para la obtención de soluciones formales que coincidan con las razones técnicas posteriores. Se alejará de las reminiscencias pictóricas y la ilustración, evitando lo narrativo, para centrarse en soluciones simples, lineales, de contrastes cromáticos y bidimensionales. Además de este buen desarrollo técnico, deberá comenzar a dejar de lado sus gustos e ideas personales, simplificar la imagen y el texto, teniendo en cuenta el público al que se dirige para que el mensaje pueda transmitirse con mayor efectividad.

Teniendo en cuenta la poca demanda que existía de servicios de diseño, no es de extrañar que el diseño de las etiquetas se siguiese realizando durante largo tiempo por artesanos gráficos y dibujantes de las propias imprentas, con la participación directa del patrocinador o cliente. Ya que *“cualquier industrial o comerciante que deseara un programa publicitario para difundir sus productos,*

---

52 (ibid, p.150).

*(...) tenía que acudir a diseñadores profesionales de Madrid o Barcelona que eran los únicos centros de toda la península donde se instalaban este tipo de agencias.*<sup>53</sup> Esta situación, poco soportable para empresas familiares, se ha mantenido hasta no hace muchos años en regiones limítrofes, como Extremadura, con el consecuente empobrecimiento gráfico de los trabajos.

Hoy, podemos observar que el diseño ya ha llegado a todos los ámbitos, y no va a ser menos en una pieza que cada vez adquiere mayor importancia, la etiqueta. Muchas circunstancias han influido en su revalorización como soporte de comunicación, tal vez, la feroz competencia en el mercado, surgida principalmente a partir de los 80, haya sido el factor más fuerte.

Antes de seguir profundizando en la etiqueta creemos conveniente contextualizar el entorno teórico y práctico del que procede como pieza gráfica. Para ello, hablaremos en primera instancia de diseño gráfico, posteriormente de una de sus áreas, el embalaje, para terminar en la etiqueta propiamente dicha. Una vez generado este contexto estaremos preparados para hablar de un caso particular de esta tipología del diseño gráfico, la etiqueta de vino.

---

53 (ibid, p.137).

### 2.1.2. Diseño > Embalaje > Etiqueta

Hablar sobre diseño no resulta sencillo, principalmente por ser una disciplina que a lo largo de su historia siempre ha sido de difícil caracterización y definición. Incluso en la actualidad, sigue generando polémica en cuanto a su categorización, cuestión que ha quedado pendiente siempre a lo largo de trayectoria como disciplina reconocida.<sup>54</sup> Utilizando palabras de Raquel Pelta podríamos decir que *“su relación con la arquitectura, las artes plásticas, la publicidad y la comunicación visual lo colocan en un lugar fronterizo donde saberes y haceres se entrecruzan”*<sup>55</sup>. En este sentido, es amplio el listado de publicaciones que existen sobre su origen, historia y teoría aunque tal y como hoy se entiende no es materia de mucha antigüedad. Ejemplos de diseño gráfico, antes de que se constituyera en la disciplina que hoy conocemos, podemos encontrarlos a lo largo de la dilatada historia de la humanidad, paralelamente a su evolución y progreso. Este hecho ha generado diferentes posturas ante la ubicación cronológica de la aparición del diseño, siendo, por lo tanto, diferentes las hipótesis generadas al respecto. Por citar alguna de ellas, nos encontramos con la propuesta de Enric Satué, quién nos plantea con cierta precaución una primera hipótesis, que ubica los antecedentes históricos, de lo

---

<sup>54</sup> Sobre esta temática es interesante ver CALVERA, Anna (ed.) *Arte¿?Diseño. Nuevos capítulos para una polémica que vine de lejos*, Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

<sup>55</sup> Ver, PELTA, Raquel, “Signos del siglo en contexto” en *Signos del Siglo. 100 años de diseño gráfico en España*. DDI, Sociedad Estatal para el desarrollo del Diseño y la Innovación. Dirección General de Política de la PYME. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid, 2000, p.231.

que hoy entendemos por diseño gráfico<sup>56</sup>, en las formas visuales establecidas antes del Renacimiento, hipótesis que se desprende de la escasez actual de muestras homologables como auténticos y genuinos productos de diseño gráfico.

Su mayor repercusión y difusión vendrá entonces de la mano, a finales de siglo XIX, de la revolución industrial, y tiene su definición clara como disciplina en la escuela de la Bauhaus (1919-1933)<sup>57</sup> institución que supuso un gran impulso intelectual y pedagógico, no solo en la historia del diseño gráfico sino también en otras disciplinas del ámbito creativo como la arquitectura y el diseño industrial. En este sentido, otros movimientos estéticos influyeron en la configuración de los elementos gráficos de la época, movimientos anteriores como el *Art Nouveau*<sup>58</sup>, o contemporáneos como el *Art Decó*<sup>59</sup>, *De Stijl*<sup>60</sup>, Constructivismo<sup>61</sup>, entre otros. Son momentos de experimentación y ensayo en todas las formas expresivas, como bien nos dice Lozano Bartolozzi, “*son muchos los lenguajes empleados de forma ecléctica desde la etapa finisecular*

---

<sup>56</sup> Para Satué el Diseño Gráfico es, un lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa intencionada, ya fuera política, religiosa, comercial o cultural. SATUE, E., *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Editorial, Madrid, 2002, (1988), p.11.

<sup>57</sup> Para ampliar información sobre ésta pionera escuela de Diseño resulta imprescindible consultar el completísimo libro editado por FIEDLERF, J. y FEIERABEND, P., *Bauhaus*, Könemann, Madrid, 2000, aunque también se pueden encontrar una extensa bibliografía de profesores que formaron parte de esta emblemática institución y nos ofrecen una visión muy cercana de las enseñanzas de esta escuela como, por ejemplo, KANDINSKY, Wassily V., *Cursos de la Bauhaus*, Alianza Editorial, Madrid, 2001. GROPIUS, Walter. *La nueva arquitectura y La Bauhaus*. Editorial Lumen 1966.

<sup>58</sup> Para profundizar en el *Art Nouveau* o Modernismo en el ámbito español, ver FREIXA, M., *El modernismo en España*, Cátedra, Madrid, 1986.

<sup>59</sup> Para profundizar en el *Art Decó* en nuestro país imprescindible ver, PÉREZ ROJAS, J., *Art Decó en España*, Cátedra, Madrid, 1990.

<sup>60</sup> Para profundizar en el movimiento de *Stijl*, imprescindible ver, BOCK, M., *De Stijl 1917-1931: Visiones de utopía*, Alianza Editorial, Madrid, 1986.

*del diecinueve hasta la plenitud del siglo XX en la arquitectura de las distintas regiones españolas*”,<sup>62</sup> situación muy parecida podría describirse en las artes aplicadas.

No es nuestra intención desarrollar un tratado sobre los diferentes movimientos que han influido en el desarrollo del diseño gráfico como disciplina, pero debido a la influencia que la Bauhaus ha supuesto para el diseño moderno y las aportaciones que ésta hizo al diseño gráfico, para su configuración actual, creemos imprescindible referirnos a ella de forma detallada. Durante el siglo XX surgieron varios estilos de diseño pero, a pesar de ello, el de la Bauhaus “*se sigue identificando generalmente con casi todo lo moderno, funcional y de líneas nítidas*”,<sup>63</sup> y que, indudablemente, ha influido y sigue influyendo en los proyectos de diseño más contemporáneos.

La Bauhaus fue una escuela de arquitectura y de artes aplicadas que se convirtió en el centro del diseño moderno en Alemania durante la década de 1920, y jugó un papel importante en la búsqueda del ansiado equilibrio entre diseño y técnicas de producción industrial. La Bauhaus fue fundada en 1919 por la fusión llevada a cabo por Walter Gropius de la antigua Academia de Bellas Artes y la Escuela de Artes y Oficios de Weimar para en 1925 trasladarse a Dessau, donde se instaló en un grupo de edificios diseñado por

---

<sup>61</sup> Para profundizar en las tendencias constructivistas ver, LODDER, C., *El constructivismo ruso*, Alianza, Madrid, 1988.

<sup>62</sup> LOZANO BARTOLOZZI, M.M. “Art Decó en Extremadura”, en *Tiempo y espacio en el arte*, Homenaje al Profesor Bonet Correa, Editorial Complutense, Madrid, 1994, p.1365.

Gropius y sus alumnos, siendo en esta época donde la Bauhaus alcanza su fama.

La meta de la escuela consistía en enseñar a los artistas a diseñar para la industria. El espíritu innovador de Gropius le llevó a contratar como profesores a artistas vanguardistas de la talla de Paul Klee, Wassily Kandinsky, Johannes Ittem, etc., que fueron los encargados de impartir el curso básico en el que se familiarizaban a los estudiantes con el empleo de los materiales y el estudio de las formas naturales. Luego asistían a talleres especializados dedicados a distintas técnicas artesanales. La directriz de Gropius era conseguir que el arte y la técnica formaran una nueva unidad acorde con su tiempo, pero además estaba implicado en un compromiso social, que no era otro que dejar la impronta del arte en el pueblo.



F4- Escuela de la Bauhaus.  
Dessau (Alemania).

El postulado de Gropius, “*nueva unidad del arte y la técnica*”<sup>63</sup>, trajo consigo un perfil profesional nuevo para la industria que debía dominar la

---

<sup>63</sup> Ver, WHITFORD, F. *La Bauhaus*, Ediciones Destino, Barcelona, 1984, p.198.

<sup>64</sup> Para ampliar sobre las ideas y filosofía arquitectónica de Walter Gropius ver, MARTIN, K. “ La propia vida y obra como punto de referencia: Walter Gropius, arquitecto y fundador de la Bauhaus” en *Bauhaus*, Könemann, Madrid, 2000, p.188.

técnica moderna y su lenguaje correspondiente de igual forma. Así Gropius sentó las bases del cambio en la práctica profesional, abrió el camino para la transformación de artesano a diseñador tal como se entiende hoy en día.

Los diseñadores de la Bauhaus confiaban en que al emplear formas abstractas sin referencias históricas y producirlas en serie, lograrían crear objetos funcionales. Pronto se estableció una estrecha vinculación con la Industria, y muchos productos de sus talleres (muebles, tejidos y aparatos de luz eléctrica) se realizaron a gran escala. El estilo característico de la Bauhaus es impersonal, geométrico y severo, pero con un refinamiento de líneas y formas que derivaba de una estricta economía de medios y del minucioso estudio de la naturaleza de los materiales.



F5. Cartel para la exposición “50 años de la Bauhaus” del círculo de Bellas Artes en Stuttgart en 1968, creado por Herbert Bayer.

En el desarrollo de las diferentes materias del curso preliminar de la Bauhaus Ittem, Klee y Kandinsky pretendieron “*desvelar los orígenes del lenguaje visual*”<sup>65</sup>, buscándolo en las geometrías básicas, los colores puros y la abstracción. En 1923, Kandinsky<sup>66</sup> proclama la correspondencia entre las tres forma básicas, triángulo, cuadrado y círculo, y los tres colores primarios amarillo, rojo y azul respectivamente<sup>67</sup>. Este intento de probar la correlación universal entre color y geometría se ha convertido en uno de los iconos más famosos de la Bauhaus.



F6. Cuadro de Vasily Kandinsky, Tensado en el rincón, 1930. En esta obra se aplica una tensión extrema sobre un círculo flotante, de manera que contrasta con el extremo en punta, contraste que queda compensado armónicamente por el valor de extremo inferior del ángulo que presenta en forma de oz. Kandinsky modificaba continuamente sus normas creativas sobre forma y color, que elaboraba a partir de reflexiones sistemáticas.

---

<sup>65</sup> MILLER, J.A., “Escuela elemental” en *El abc de la bauhaus y la teoría del diseño*, Gustavo Gili, México, 1994, p.21.

<sup>66</sup> Imprescindible ver, K KANDINSKY, V., *Punto y línea sobre el plano, contribución al análisis de los elementos pictóricos*, Paidós Estética, Barcelona, 1998 y KANDINSKY, V., *Cursos de la Bauhaus*, Alianza, Madrid, 1983.

<sup>67</sup> LUPTON, E., “Diccionario Visual” en *El abc de la bauhaus y la teoría del diseño* Gustavo Gili, México, 1994, p.p. 22-23.



A parte de este legado que permite identificar el lenguaje de la visión a través de un código de formas abstractas, esta escuela también nos dejó grandes aportaciones tipográficas. Un estudiante de la Bauhaus, Herbert Bayer, desempeñó un relevante desarrollo de una nueva tipografía dentro del taller de imprenta y publicidad en 1925. El tipo diseñado por Bayer, llamado “Universal”, reduce las formas de la tipografía romana a formas geométricas, tipo de letras sobre las que fundamentó su trabajo como tipógrafo ya que era de la opinión de que *“los caracteres romanos eran las formas básicas a partir de las cuales se desarrollaron todos los estilos subsiguientes.”*<sup>68</sup>



F 7. Tipo Universal de Herbert Bayer, 1926.

Los caracteres del tipo Universal se idearon según un plan racionalizado, cada letra fue elaborada sobre un armazón constituido por arcos, círculos, ángulos y líneas horizontales y verticales, con la pretensión de ser un alfabeto mundial que debería poder escribirse, leerse e imprimirse en todo el planeta.

---

<sup>68</sup> MILLS, M. “ El tipo Universal de Herbert Bayer en su contexto histórico” en *El abc de la bauhaus y la teoría del diseño* Gustavo Gili, México, 1994, p.38.

Esta tipografía destinada a un colectivo imaginario se convirtió rápidamente en un elemento de uso generalizado. Esta racionalización reflejaba la postura teórica de Bayer, que era de la opinión de que la mecanización purificaría a la tipografía de estilos culturales superfluos. Además de su labor como tipógrafo desarrolló tareas de publicista, debutando en 1923 con su primera campaña publicitaria dedicada a la Exposición de los trabajos de la Bauhaus. En esta campaña empleó palabras de colores, influido por las tendencias estéticas del movimiento contemporáneo *De Stijl*, experimentos que contribuyeron a que el fondo y las letras pudieran considerarse elementos creativos de igual importancia que los demás.<sup>69</sup> Fue durante la dirección de Gropius, siendo Bayer el responsable del taller de impresión, cuando éste experimenta un desarrollo genuino aunque a pequeña escala.

En 1928, Gropius abandonó la Bauhaus, sucediéndole como director Hannes Meyer, arquitecto que promueve en la escuela el funcionalismo más dogmático, donde se llegaron a relegar los libres experimentos artísticos en beneficio de tareas creativas aplicadas. A través de propuestas de trabajo, en parte, derivadas de encargos industriales, la Bauhaus se convirtió en una Escuela Superior de Diseño. El taller de impresión y publicidad, durante el mandato de Meyer, fue dirigido por Joost Schmidt, creador de los *“anuncios tridimensionales, con los que el espectador podía hacerse una idea más clara*

---

<sup>69</sup> Ver, BRÜNING, U. “ La imprenta y el taller de publicidad” en *Bauhaus*, Könemann, Madrid, 2000, p.488.

de las cualidades del producto.<sup>70</sup> La labor pedagógica de Schmidt fue muy diferente a la de Bayer, ya que organizaba sus clases basándose en diversos experimentos, que empezaban a un nivel elemental e iban complicándose. En estos ejercicios se trabajaban las leyes ópticas de la creación, que los estudiantes, a diferencia de los de Kandinsky y Klee, debían deducir por sí mismos. Las clases de Schmidt, al principio, versaban poco sobre el tema de la relación entre la letra y el fondo, ya que la mayoría de sus ejercicios se concebían como una práctica compositiva de carácter general. La especialización en artes gráficas aplicadas a la publicidad no llegará hasta la era de Mies Van der Rohe, cuando en 1930 Meyer es destituido de la dirección pues sus ideas políticas, de carácter izquierdista y nada flexibles, habían influido en la trayectoria de la Bauhaus generando una situación insostenible, sobre todo, si tenemos en cuenta que era una escuela cuya supervivencia estaba sujeta a una estricta neutralidad política.



F8. Cartel de Schimidt, 1922-1923. Cartel inspirado en el lenguaje formal de OsKar Schlemmer.

<sup>70</sup> Ver, BRÜNING, U., op. cit. p - 488.

Mies Van der Rohe, ocupa el puesto de director, y tendrá como tarea principal reestablecer la reputación de la escuela, para lo que no tuvo más remedio que introducir una disciplina autoritaria, filosofía muy alejada de las ideas iniciales de la Bauhaus. En esta etapa la Bauhaus estaba muy cambiada, todas las personalidades que habían formado parte de ella la habían abandonado, excepto Klee y Kandinsky. Los acontecimientos políticos amenazaban la escuela y el 30 de septiembre de 1932 la escuela cerró, aunque Mies, en un último intento para salvar la escuela, la trasladó a Berlín, donde fue clausurada un año más tarde por los nazis. Como consecuencia de la disolución, la emigración de profesores y estudiantes contribuyó a difundir las ideas de la Bauhaus en muchos países, teniendo una enorme influencia en el aspecto pedagógico de la enseñanza del diseño, sentando algunas de las bases fundamentales de la filosofía de esta disciplina. En este sentido, su influencia ha sobrepasado los límites pedagógicos y se deja ver en numerosos productos de diseño contemporáneos, desde piezas de diseño industrial hasta piezas gráficas e incluso virtuales.

Aunque siendo interesante el legado de la Bauhaus para el diseño contemporáneo, no es objeto de este estudio profundizar demasiado en sus consecuencias, ni adentrarnos en el polémico origen de esta disciplina que se mueve entre fechas y límites imprecisos, sino el de centrarnos en el análisis de uno de sus productos en un período determinado, por lo que, para no perdernos en debates innecesarios, partamos de una definición que ubique el

concepto de diseño en una fecha más o menos concreta dentro del ámbito que vamos a estudiar.

De entre las diferentes definiciones que hemos encontrado, sobre esta disciplina nos quedaremos con la dada por Joan Costa y José Menal en la *Imagen Didáctica*, ya que creemos que la sitúa, de forma clara y sencilla, en el contexto del que partiremos para nuestro estudio.

*“Diseño es, para nosotros, todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular – mental y técnica – de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción /producción /difusión por medios industriales.”<sup>71</sup>*

Podemos decir que el diseño es la disciplina que se encarga de generar el mundo material y virtual que nos rodea, mundo que adquiere mayor relevancia con el paso de los días por la relación física que establecemos con todos los objetos. El diseño siempre actuará sobre la base de un proyecto de ejecución, que se configura a partir de premisas técnicas y estéticas detectadas por la necesidad de un determinado grupo social. El resultado de todo proyecto de Diseño es un producto, material o virtual, generado por la toma de decisiones que lo definirán como arquitectura, cartel, publicidad, envase, diseño de interior, etc.

---

<sup>71</sup> Ver, COSTA, J. y MENAL, J., “Prólogo” en *Imagen Didáctica. Enciclopedia del Diseño*, CEAC, Barcelona, 1992. p.3.

De todas las áreas mencionadas en la definición (gráfica, arquitectónica, objetual y ambiental) nos centraremos en la gráfica, por lo que es oportuno incidir y resaltar uno de sus aspectos más característicos, el aspecto comunicativo, imprescindible hoy para cualquier proyecto en el ámbito del diseño.

Entendemos el diseño gráfico como un acto de comunicación visual, con una trascendencia ineludible en la cultura contemporánea y como generador del imaginario social, esto es, como *vehiculador* de información. El diseño crea productos que son interpretados en cuanto se adaptan y representan unos valores culturales, y que permiten al individuo expresar sus intereses, sus estilos de vida o adscribirse a determinados espacios socioculturales. Como instrumento transmisor de información y configurador del paisaje, el diseño debe tomar consciencia de su función comunicativa y tener capacidad para adoptar nuevos lenguajes. El diseñador a de idear y dar forma a nuevos símbolos que expresen y comuniquen los nuevos valores de la sociedad, esto es, generar nuevos códigos visuales con los que construir los mensajes que se adapten a las nuevas exigencias, los que, a su vez, construirán el imaginario social.



Ya hemos mencionado los límites imprecisos y complejos por los que se mueve el diseño con respecto a otras disciplinas, imprecisión que incluso se deja ver dentro de la propia actividad proyectiva del diseño, haciendo de ella una actividad con diferentes tipologías pero a la vez estrechamente relacionadas entre sí, lo que en la práctica real dificulta la delimitación de la actuación de cada área. De esta complejidad surge el carácter multidisciplinar del diseñador, el cual debe adaptar sus conocimientos y habilidades al proyecto de diseño en el que esté inmerso en cada momento.

Para hacernos una idea de las diferentes áreas de actuación en las que trabaja el diseño, hemos extraído una tabla<sup>73</sup> que ofrece una visión clarificadora, dentro de los límites imprecisos mencionados, de la distribución de las disciplinas del Diseño Gráfico.

---

<sup>73</sup> Hemos elegido esta clasificación, entre otras, por considerarla apropiada y clarificadora para nuestro estudio. Clasificación realizada por COSTA, J. y MOLES, A., op.cit., p.47.



<b>DISCIPLINAS DEL DISEÑO GRÁFICO</b>	<b>PRODUCCIONES</b>	<b>CÓDIGOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>EFFECTOS SOCIALES</b>
<b>Editorial</b> 	-Libro -Revista -Periódico -Cómic -Publicaciones diversas	-Texto -Ilustración -Color -Página -Compaginación	-La sucesión de páginas -La comunicación bi-media.	-Información sobre datos y acontecimientos -Opinión
<b>Publicitario</b> 	-Prospecto -Catálogo -Anuncio	-Slogan -Imágenes -Textos -Marcas -Colores	-Motivación -Difusión -Repetición	-Persuasión -Estimulación de actos de compra y consumo
<b>Embalajes</b> 	-Estuches -Cajas -Etiquetas -Envoltorios	-El objeto gráfico -Marcas -Colores -Logotipos -Imágenes -Textos	-Protección de productos -Publicidad -Informaciones para el usuario	-Persuasión -Hábitos de consumo -Información inductiva
<b>Identidad</b> 	-Marcas -Logotipos -Planes de identificación	-Emblemas -Tipografía -Simbología -Colores -Sistemas de diseño	-Instantaneidad perceptiva -Personalizar las comunicaciones visuales.	-Identificación -Imagen de marca de Productos -Empresas e instituciones
<b>Señalético</b> 	-Paneles -Circuitos especiales de información	-Pictogramas -Ideogramas -Formas -Colores -Textos	-Instantaneidad perceptiva -Señalización del espacio de acción y de elementos físicos (balizaje)	-Orientación en el espacio de acción para uso de los individuos itinerantes
<b>Técnico</b> 	-Esquemas -Proyectos -Planos -Mapas -Organigramas	-Grafos -Redes -Códigos específicos de cada disciplina	-Presentación de fenómenos, procesos, ideas, magnitudes que no siempre son de naturaleza óptica.	-Didactismo -Transmisión de conocimientos. -Autodidactismo

F10. Esquema e ilustraciones de las diferentes disciplinas del diseño Gráfico.

De todas estas disciplinas (editorial, publicitaria, embalaje, identidad, señalética, técnica), nos centraremos en la de embalaje, aunque, inevitablemente no podremos dejar a un lado la de identidad. Como veremos seguidamente, son dos áreas muy vinculadas, que tienen su origen en una misma necesidad, la de identificar el producto y distinguirlo del resto y que se complementan en su función final.



F11. Embalaje de vino.

Desglosando los productos resultantes de la disciplina del embalaje (estuches, cajas, etiquetas y envoltorios), nos encontramos también con una estrecha interrelación entre ellos. Por ejemplo, una etiqueta puede estar colocada en el exterior de un estuche de cartón, siendo éste el resultado de un proceso de diseño independiente (posiblemente industrial) pero que en teoría debería estar vinculado, al menos conceptualmente y gráficamente, con el proceso de diseño de la etiqueta para que el resultado final sea coherente, globalizador e integrador. En este caso, vemos que las acciones de diseño deberían estar unidas si se quiere obtener un diseño acertado, que ofrezca un mensaje unitario en el proceso de comunicación con el público, no obstante, los parámetros a seguir en un proceso de diseño son tan amplios como tipos de productos, envases y etiquetas existen en el mercado. Podemos encontrar

ejemplos donde, al no haber trabajado ambas partes (envase y etiqueta) bajo un mismo concepto de diseño, ambos entran en competencia visual, alejándose el resultado del objetivo de coherencia e imagen global perseguido inicialmente.

Es labor del diseñador velar para que este objetivo se cumpla, ya que todo es percibido por el consumidor como una unidad en la que se integran forma, textura y color. El diseñador aprovechará todos los recursos para incorporar en ellos los mensajes a través de imágenes y textos y hacer con su creatividad que el envase resulte atractivo, original, deseable y seductor, pero siempre sin perder el objetivo comunicacional de partida.



F12. Botella de vino tinto.

De entre todos los productos etiquetados del mercado, hemos elegido un producto cuyo envase está definido y estandarizado: el vino, o por lo menos, lo ha estado hasta el momento. Esta elección nos asegura que el diseño del envase no entrará en rivalidad con el de la etiqueta, por lo que será más fácil centrarnos en ella como pieza central de diseño. Al tratarse de un envase homogéneo y estandarizado, se evita cualquier interferencia visual. En este sentido, es recientemente

cuando se están produciendo modificaciones e innovaciones en el diseño de las botellas de vino, aunque por ser cambios sutiles siguen sin restar protagonismo al etiquetado. De todas formas, debido a las necesidades de conservación y tratamiento químico del vino, las modificaciones que se pudieran realizar en la botella serían siempre leves.

Para contextualizar el uso y necesidad de la etiqueta en la historia, y visto la inherente relación de aquella con el envase, consideramos necesario partir de una breve retrospectiva de lo que ha supuesto el envase y el embalaje para el hombre, ya que éste, incluso en el ámbito comunicativo, toma cada vez mayor importancia en las estrategias de *marketing* que configuran las empresas para mantenerse en el mercado, transformando el envase de un mero contenedor de productos a, en palabras de Vidales, *"un vendedor silencioso, pues nos comunica las cualidades y beneficios que vamos a obtener al consumir determinado producto."*<sup>74</sup>

### **Embalaje / Envase**

*"Pocas actividades son tan habituales, frecuentes, y de convivencia tan insoslayable como las del envasado y embalaje, y sin embargo, tan poco generalizado su estudio y conocida aplicación de sus conocimientos científicos y técnicos, como los del envase y embalaje. Es ciertamente una disciplina moderna, si consideramos su espectacular desarrollo en los últimos noventa años, por el impulso que le han dado las guerras y el desarrollo del Comercio Internacional, especialmente las dos últimas Guerras Mundiales, y la investigación aerospacial, con el desarrollo*

---

<sup>74</sup> Ver, VIDALES GIOVANNETTI, M.D., *El mundo del envase*, Gustavo Gili, México, 1995, p.80.

*espectacular del Comercio Internacional y de las Ciencias y las Tecnologías del Medio Ambiente, unido todo ello al mayor conocimiento de la Economía y de la Mercadotecnia, y coincidiendo con un deseo individual y social de mejorar la calidad de vida, en el mundo que vivimos.*<sup>75</sup>



F13. Jarro antropomórfico.6.000 a.C.

Estas palabras de Luis Sicre, extraídas de un completo estudio sobre el envase y el embalaje, nos ofrecen una visión un tanto desoladora de la situación actual de la documentación científica y contrastada que se ha elaborado hasta el momento. Podemos justificar esta situación aludiendo a que se trata de una disciplina moderna aunque realmente los antecedentes históricos del

envase se remontan a la prehistoria. El envase surge, posiblemente, como respuesta a la necesidad de almacenar y transportar alimentos no consumidos en el día, utilizando hojas de árboles, pieles de animales, etc. El desarrollo y progreso posterior de las civilizaciones generarían necesidades cada vez más complejas que darán lugar a envases técnicamente más desarrollados, siendo a mediados de siglo XIX<sup>76</sup> cuando se comenzaron a envasar los productos, que inicialmente se vendían a granel, en unidades de consumo reducidas. En esta

---

<sup>75</sup> Ver, SICRE, Vol.1, op.cit., p.0.

<sup>76</sup> Según palabras de Raúl Equizabal, es en torno a 1850 cuando los propietarios de tiendas de comestibles, en Inglaterra, empezarían a abrir sucursales destinadas a vender artículos de primera necesidad, además de envasarlos comenzaron a marcarlos con su firma comercial, cambiando con ello su mentalidad comercial. Dejaron de considerar a los tenderos como sus clientes directos, buscando como objetivo de sus estrategias al consumidor final. EQUIZABAL, op.cit. p.163.

evolución debemos tener en cuenta que la complejidad de los envases no solo se va a centrar en el aspecto material, sino que veremos como el aspecto comunicativo del mismo adquiere cada vez mayor importancia, pasando de ser un objeto funcional a un producto comunicativo susceptible de ser tratado mediante un proyecto de diseño convirtiéndose así en un soporte icónico de masas. Esta evolución ha quedado



F14. Diferentes envases de vidrio de bebidas alcohólicas.

patente y demostrada, desde las ánforas romanas hasta los envases actuales de diferentes e innovadores materiales.

Hoy cualquier proyecto de embalaje se inscribe dentro del Diseño, a caballo entre la rama industrial y la gráfica. El embalaje es una rama del diseño que nos permite desarrollar contenedores de productos y también contenedores de otros contenedores. Estas piezas del diseño están condicionadas primeramente por la función y tipología del producto, aunque son cada vez más fuertes las cargas de diseño que conlleva la proyección de dichas piezas *“como objetos semióticos, los envases y embalajes son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de significados. En los envases, los planos, espacios y superficies son espacios de significación en la*

*misma medida que son soportes de informaciones*<sup>77</sup> en muchos casos los espacios a los que se hace alusión son reservados para el etiquetado.

Son innumerables y variados los diferentes tipos de envases y embalajes que podemos encontrar a lo largo de la historia. Para el estudio que nos ocupa es relevante exclusivamente uno, la botella de vidrio, cuyo uso podemos datar alrededor de 1640 en el Oriente Medio, siendo estas botellas de vidrio soplado de fabricación manual. No obstante, el descubrimiento del vidrio se les atribuye a los fenicios, aunque la generalización de su uso para la construcción de envases es posterior. Los fragmentos más antiguos de piezas de vidrio se han encontrado en Egipto, en las tumbas de Tutmosis III (1501-1449 a.d.C.)<sup>78</sup>, lo que hace suponer que éste fue el país donde se produjeron los primeros objetos de vidrio. Este nuevo envase vendría a sustituir al cuero y la arcilla, recipientes que hasta el momento servían para el transporte del vino, entre otros caldos. En este sentido, no será hasta el siglo VIII a.C. cuando se realicen vasijas de vidrio para contener líquidos, ejemplo de esta época es el llamado “Jarro de Aliseda”, que es la pieza más antigua de vidrio encontrada en España, siendo descubierta en la provincia Cáceres en 1920<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> VIDALES, M.D. op.cit., p.92.

<sup>78</sup> MORAGÓN ARIAS, M.P. , “ Los distintos envases de vidrio utilizados para el vino a través de la historia: edad antigua y media” en actas de las XV *Jornadas de viticultura y enología de Tierra de Barros*, Almendralejo, 1993, p.526.

<sup>79</sup> Para ampliar información ver, MORAGÓN ARIAS, M.P. op.cit. p.526.

En época romana la industria del vidrio conoció un gran desarrollo gracias a la invención, en el siglo I a.C.<sup>80</sup>, de una nueva técnica, el soplado. Esta técnica se realizaba con un molde que le daba forma y tamaño al objeto, lo que permitía mayor rapidez y botellas de dimensiones mayores a las producidas hasta el momento. Con el desarrollo del soplado comenzó un desarrollo del vidrio que revolucionó este material, confiriéndole un carácter utilitario que no había tenido hasta el momento debido, principalmente, a su gran fragilidad y costosa elaboración.

El vidrio como material para decantar el vino se consolida rápidamente, aunque no será hasta los inicios del siglo XIX, por la demanda y la exportación de este producto, cuando se generalice el envasado del vino en botellas, aunque se sabe de la existencia de una industria de botellas que florecía en Inglaterra hacia 1695.<sup>81</sup>

Quizá sea el aspecto cronológico del envase de vidrio el menos relevante y sean las connotaciones simbólicas que trasmite las que nos interesen, ya que su diseño es crucial en el aspecto visual del producto, pues junto con la etiqueta pueden levantar o hundir la imagen y reputación del producto en el mercado. De esta cuestión ya fueron conscientes en el siglo XVII<sup>82</sup>, época en la que el vino se vendía en jarras marcadas, o se colgaban etiquetas de plata o marfil en el cuello de la botella, costumbre que todavía

---

<sup>80</sup> Ver, MORAGÓN ARIAS, M.P. op.cit. p.527.



perdura hoy, en especial, en licores finos. “*Un buen envase a demás de cumplir con sus funciones primordiales, debe dar una idea de posición de liderazgo en su sector y estar de acuerdo con la imagen global del fabricante, así como con los distintos aspectos de la mercadotecnia.*”<sup>83</sup> En el caso del sector vinícola, el diseño del envase está muy estandarizado desde el comienzo del embotellado. Aunque, como se ha dicho, en los últimos años se aprecian incipientes innovaciones en cuanto a la distribución de los volúmenes, el color del vidrio e incluso en la boca de la botella. Algunas bodegas están recurriendo a la botella personalizada, como elemento distintivo, empleando para ello, normalmente, un escudo o motivo alusivo a la bodega en relieve sobre la etiqueta frontal. El uso de estas botellas requiere de una etiquetadora especial que centre la botella, pues la etiqueta no puede ir ya en cualquier parte, esto encarece el producto por lo que no es un sistema muy empleado. Así pues, sigue siendo la etiqueta el elemento comunicador principal de la imagen e identidad del producto, la que mayor carga de diseño concentra, trabajando conjuntamente con la cápsula de protección y la contra-etiqueta. La etiqueta es la que vertebrada la concepción global del diseño en este producto y es la razón por la que la elegimos como objeto de nuestro estudio.

---

81 SICRE, op. cit., p. 91.

82 VIDALES, op.cit., p.134.

83 (ibid, p.90).



F15. Bodegón de vinos extremeños. Salón del vino y la aceituna en Almendralejo 2004.

## Etiqueta

Hoy, se puede definir la etiqueta como la pieza de diseño que soporta la información gráfico-textual del producto que la lleva, que además de ser un soporte de información, cumple una amplia gama de funciones. Respecto al producto, lo identificará, diferenciará, clasificará e informará sobre él y sus características en un reducido espacio, siempre unido junto al producto. En cuanto a la imagen seducirá, transmitirá sensaciones, contará una historia, en definitiva, será la cara del producto y le otorgará una entidad visual en el mercado. Pero esto no siempre fue así, ya que la etiqueta, tal y como la entendemos, ha sido utilizada desde hace varios milenios, más concretamente

desde que en la cultura china se inventó el papel<sup>84</sup>. Sicre nos ofrece una breve pero consistente descripción del uso de la etiqueta en la historia y de cómo ha evolucionado su función de acuerdo a las necesidades imperantes en cada momento. La retrospectiva, que nos presenta parte del uso funcional de la etiqueta por los boticarios romanos, pasa por el nacimiento de la ésta en el siglo XVIII, tal y como la conocemos hoy en día, hasta llegar a la etiqueta en color de los productos actuales.

*“Los boticarios romanos marcaban sus frascos con inscripciones y observaciones sobre la capacidad de las ánforas de aquella época, la clase de vino y su edad, las hacían constar en una etiqueta grabada sobre ellas, o suspendida de su cuello. (...)También entonces la función de la etiqueta, primordialmente, era recoger el nombre del producto que contenía el envase y de ahí que el siglo XVIII, momento en el que se utiliza en los preparados farmacéuticos, vinos y aceites, represente el punto de partida de la etiqueta tal y como hoy se la conoce. La etiqueta coloreada, no se produce hasta la centuria siguiente, si bien en ocasiones eran coloreadas manualmente. Podemos decir que el etiquetado pasó directamente, desde su origen al mundo mágico del color, y desde entonces, así como el envase es el vestido de un producto, la etiqueta viste al envase.”<sup>85</sup>*

Entre los siglos XVI y XVIII, el uso de las etiquetas no estaba muy extendido, ya que el proceso era manual, desde la elaboración del papel artesanalmente hasta la impresión del texto por pequeñas planchas de madera. No obstante, durante esta época la demanda del etiquetado no era mucha, pues solo se anunciaban y personalizaban los productos genéricos.

---

<sup>84</sup> SICRE CANUT.L.,*Principios fundamentales del envase y embalaje*, Gonher.S.L., Madrid, 1999, Vol.2, p. 45.

<sup>85</sup> (Ibid, p.45).

La evolución de la etiqueta siempre ha estado ligada a los avances técnicos. A partir de 1798, con el invento de la máquina para hacer papel de Nicolas-Louis Roberts, las etiquetas comenzaron a ser más comunes, siendo coloreadas a mano<sup>86</sup> hasta 1835 e impresas en hasta doce colores a partir de 1850.

No sería, sin embargo, hasta la revolución industrial, con la invención del vapor y la modernización de los transportes, cuando la comercialización de los productos se internacionalizó, forzándose el uso de la etiqueta como imagen del producto. El aumento de productos en el mercado obligó a buscar formas de etiquetado cada vez más originales, comenzándose así a estructurar los primeros lenguajes visuales propios de determinados géneros. A los productos que hasta ese momento se vendían a granel, se les dieron nombres y marcas individuales para dotarles de identidad propia. El comprador ya no recibiría una mercancía anónima, sino un producto perfectamente identificado, en el que la marca de la etiqueta funcionaba como una garantía de que ese producto mantendría la misma calidad en todos sus envases. El etiquetado de los productos encareció el precio final de venta al público, pero a pesar de ello, el consumidor respondió a la publicidad solicitando, cada vez más, los productos

---

86 En 1835 el inglés George Baxter descubrió como imprimir múltiples colores sobre una base monocroma (cromolitografía). Esta fecha y las anteriores son citadas por HELLER, S., en "Appetite Appel", *Spring*, Marzo 1999. Artículo disponible en: <http://www.findarticles.com>

marcados y empaquetados en sus envase individuales. *Eran más higiénicos, mejor conservados y con una calidad constante y garantizada.*<sup>87</sup>



F16. Etiqueta de diferentes materiales.

Como ya se ha mencionado, las etiquetas han sufrido cambios en su diseño muy relacionados con los avances tecnológicos, por lo que los nuevos descubrimientos han ofrecido siempre nuevas posibilidades y recursos estéticos, además de nuevos soportes. En la actualidad, etiquetas, las podemos encontrar realizadas en diferentes y muy variados materiales como papel, plástico, metal, madera, tela, adhesivos, o, por ejemplo, formando parte de un embalaje de cualquier producto, pero todas ellas tienen un significado común. En palabras de Sicre, etiqueta “*desde un punto de vista etimológico, expresa, distinción, elegancia, prestigio, excelencia, nobleza, en cierta forma,*

---

<sup>87</sup> Ver, EQUIZABAL, R., op.cit., p. 168.

*superioridad, y ello en casi todos los idiomas.*<sup>88</sup> Para hacer honor a esta concepción etimológica, la etiqueta cumple unas funciones comunicativas e informativas que son decisivas a la hora de la comercialización de los productos. Cada vez son más similares los productos que salen al mercado, lo que presupone un aumento de la competencia en los lineales de venta. Es entonces cuando el diseño adquiere su importancia y utiliza sus recursos para hacer que el producto se comunique con el consumidor, para lo que es imprescindible que la etiqueta cumpla sus funciones<sup>89</sup>.

Resumidamente podríamos decir que las funciones más importantes de una etiqueta son las siguientes:

Identificar, destacar y promover el producto, siendo, ante el público, el soporte visual y material de la marca comercial que, mediante un diseño atractivo e innovador, lo destacará del resto de su misma categoría. La etiqueta es la encargada de transmitir la imagen corporativa de la empresa o marca, diferenciándola de las demás.

Clasificar el producto en tipos o categorías. Describe las características del producto envasado, aplicaciones, recomendaciones de uso o consumo, prevenciones, peligrosidad, o toxicidad en su caso.

---

88 SICRE, L., Vol.2, op.cit., 1999, p. 28.

89 Estas funciones están teóricamente más desarrolladas de una manera más amplia por VIDALES GIOVANNETTI en su libro acerca del envase. Op.cit.

Informar o describir varios aspectos del producto, como quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad, además de facilitar información sobre como conservar el producto envasado.

De entre todas estas funciones del etiquetado, en nuestro análisis nos ceñiremos a las descritas en el primer grupo, es decir, identificar, destacar y promover el producto. Siempre a través del lenguaje gráfico propio de las etiquetas, más concretamente nos ceñiremos a la tipología de las etiquetas de vino. Siendo así, no podemos dejar de hablar, entonces, de marcas y de identidad corporativa, concepto que nace, al igual que la etiqueta, por una necesidad de diferenciación y distinción, conceptos que han tenido connotaciones cambiantes en los diferentes contextos históricos. No profundizaremos excesivamente en la configuración genuina de las marcas vinícolas extremeñas, pero si las observaremos en la medida en que estén relacionadas con la composición y configuración de la etiqueta. Nos remontaremos, al menos brevemente, a los inicios de esta interesante aplicación del diseño gráfico y que tan en auge ha estado en el último cuarto de siglo XX.

La configuración de una marca está estrechamente ligada a la actividad comercial, por lo tanto al envase, embalaje y por supuesto a la etiqueta.

## Marca

La marca, que inicialmente comenzó siendo obra de alfareros con la función muy concreta de identificar el producto, pasaría con el transcurso de las civilizaciones a desempeñar funciones cada vez más complejas y competitivas, siendo en el momento actual un elemento de diseño imprescindible para la empresa, los servicios, los medios de comunicación, todo ello obra del diseñador gráfico. Esta pieza gráfica ha traspasado la mera función informativa e identificadora, para realizar una función diferenciadora que añade valor al producto. La importante aceptación de estos símbolos por el público ha hecho que grandes artistas como Picasso (fig.11), Gris (fig.12), Bracque y Warhol las hayan incorporado a la iconografía de sus obras como otros tantos artistas del siglo XX.

Luis Bassat, teórico y practicante de esta disciplina del diseño gráfico en su *Libro Rojo de las Marcas*, nos ofrece una visión histórica de la marca comercial, donde plantea la hipótesis del origen de ésta en la Edad Media, concretamente, en el nacimiento de los gremios. En este contexto, nace principalmente como una medida de control y no como orgullo de su propietario, ya que su función era la de identificar al artesano que había fabricado el producto y comprobar que éste cumplía la normativa vigente que regulaba el exceso de producción, las características del producto, la



competencia de precios, etc. Posteriormente, en 1886, el Senado francés, *“aprobó una legislación sobre publicidad que permitía utilizar la marca para distinguirlos. Con la competencia apareció la publicidad, y con ella la marca como lo conocemos hoy en día”*.<sup>90</sup>

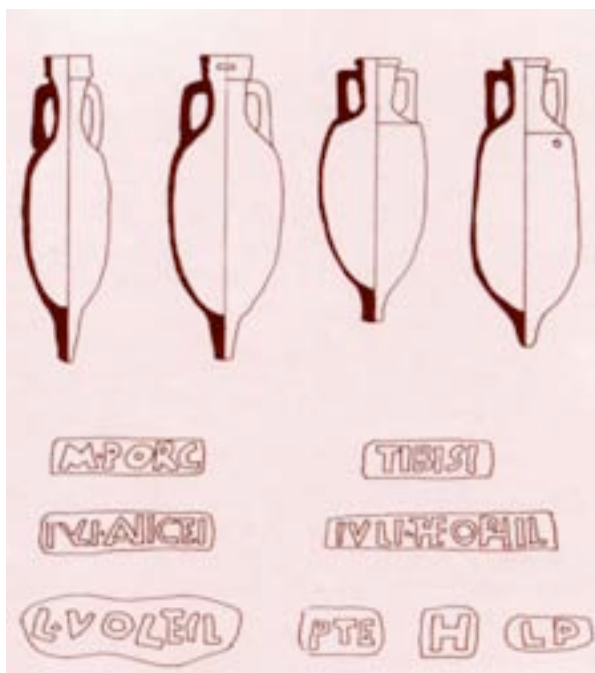


F17. Obra de Picasso. Vaso y botella azul, 1912.



F18. Obra de Juan Gris. Botella de anís El Mono, 1914.

<sup>90</sup> BASSAT, L., *El libro Rojo de las Marcas*, Espasa Calpe, S.A. Madrid, 1999, p.39.



F19. Fotos de antiguas marcas.

Tal vez la auténtica marca comercial, según Bassat, naciera en la Edad Media, pero también es cierto que esta iniciativa es mucho anterior, ya que la tesis que nos presenta Satué<sup>91</sup> atribuye a los romanos la iniciativa del uso de las marcas, sobre todo para la identificación de las ánforas de vino y aceite, productos que provenían mayoritariamente del granero de

Roma, Hispania. La necesidad de identificar los productos para su traslado es lo que posiblemente potenció el desarrollo del “diseño de marcas” en el imperio romano. *Por lo que se refiere al producto de la viña, “en las ánforas de vino se han encontrado más de cincuenta señales distintivas de diversos productos de la antigüedad, que hoy llamaríamos marcas”<sup>92</sup>*

De entre estas marcas que menciona Satué, hay una de un comerciante de vino, M.Porcio, cercano a Barcelona, que data del siglo I de nuestra era. Lo que destaca en este logotipo, que tiene ya XX siglos de antigüedad, es su

91 SATUÉ, E., op. cit., p.46.

92 Avel-lí Artís Gener, “Pregón de las fiestas de la vendimia”. *Al·lella*, nº 225. Barcelona, tercer trimestre de 1994. Citado en, SATUÉ, E. Op.cit., p.46.

asombrosa modernidad. La tipografía utilizada es premonitória de la denominada Futura, perteneciente al siglo XX. Hoy serían perfectamente competitivas con las utilizadas por los diseñadores en los proyectos de diseño<sup>93</sup>, aunque no las podemos considerar marcas en el sentido actual de la palabra. No es hasta 1907<sup>94</sup>, cuando la AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*), en Alemania, nombra a Peters Behrens arquitecto y diseñador de empresa, hecho que sentó las bases de lo que sería una política integral de diseño en la empresa. Este tipo de estrategias comerciales junto con las campañas publicitarias, llevaría al éxito a los nuevos productos nacidos de las marcas comerciales. Los empresarios tomaron pronto conciencia de la importancia de la marca y el cuidado de la imagen del producto, por lo que pasado el primer estadio en el que la representación visual de la marca era confiada en muchos casos a poco más que aficionados, se iniciaría el camino hacia la creación de lo que hoy son los estudios profesionales de creación de marca o identidad de empresa.

El desarrollo publicitario está asociado al nacimiento de las marcas, ya que cualquier forma de publicidad es debida a la existencia de una marca, siendo Estados Unidos el país precursor e impulsor de la publicidad moderna, cuando en 1867<sup>95</sup>, James Walter Thomson fundó la primera agencia de

---

<sup>93</sup> SATUÉ, op.cit., p.p.46-47.

<sup>94</sup> HOLLIS R. *El diseño gráfico*, Ediciones Destino, Barcelona, 2000, p.29.

<sup>95</sup> FALQUINA, A.F., "La publicidad del primer siglo", en *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Vol.2 Dirección del proyecto RAVENTÓS RABINAT, J. M. Mediterránea Books, Madrid,2000, p. 3.

publicidad. En España, si seguimos el criterio de García Serena<sup>96</sup>, puede considerarse el año 1964 “*como el del comienzo de la edad adulta de la publicidad española.*” En ese año se producen varios acontecimientos que configurarán un nuevo panorama impulsor de la actividad comunicadora de España, como la aprobación del Estatuto de Publicidad, la fundación del Instituto Nacional de Publicidad y la creación de la Junta Central de Publicidad y el Jurado de Publicidad.<sup>97</sup>

En los años 70, el proceso se acelera, convirtiéndose el televisor en el centro de la vida del hogar, crecen los mercados y la publicidad fomenta y propicia nuevos hábitos y valores que transformarán y modificarán la cultura tradicional. Estos nuevos patrones publicitarios promueven, a través del consumo, nuevos modelos, nuevas formas de vida y expresión social.

La evolución y modelado de la publicidad a lo largo del siglo XX, ha sido asombrosa, empleando palabras de Falquina, podemos decir que,

*“ la publicidad, concebida y definida como una técnica de comunicación comercial destinada a promover la venta de productos y servicios, se convierte con el paso del tiempo, y sobre todo en la última mitad del siglo XX, en elemento que define, modifica y transforma las sociedades democráticas.”<sup>98</sup>*

---

<sup>96</sup> GARCÍA SERENA, I. “Esto no es un libro, es un museo”, en *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Vol.2 Dirección del proyecto RAVENTÓS RABINAT, J. M. Mediterránea Books, Madrid,2000, p.22.

<sup>97</sup> GARCÍA SERANA, I., op.cit., p.22.

<sup>98</sup> FALQUIMA, A.F., op.cit., p.3.

### 2.1.3. La etiqueta de vino

*“Toda botella de vino que se precie de tal, debe tener alguna etiqueta, por más diminuta e intrascendente que parezca, que cuente mínimamente con cierta información sobre el vino que contiene.”<sup>99</sup>*

En el caso del sector vitivinícola, la etiqueta, además de ser la presentación de un producto, también es la imagen de la bodega. La etiqueta posee un valor fundamental y de ella depende, en muchas ocasiones, la idea visual que tenga el consumidor de una determinada marca. La elección de un consumidor, no muy erudito en vinos, puede verse motivada por la seducción que desprenda la etiqueta y las sensaciones que ésta produzca en él. Debido a los avances científicos y tecnológicos, la calidad de muchos vinos corre más o menos pareja, por lo que tener un buen vino hoy, no es suficiente. Una etiqueta atractiva, que refleje la calidad del vino, es la encargada de marcar la diferencia y desencadenar la elección.

Partiendo de que la etiqueta es algo que debe estar presente en la botella, se puede mirar desde dos puntos de vista, uno objetivo, referente a la información que ésta nos ofrece sobre el caldo que contiene, y otro subjetivo, lo relativo a nuestro modo de pensar o sentir respecto a lo percibido. Ambos han experimentado cambios a lo largo de la historia. Desde el punto de vista

---

<sup>99</sup> Ver, BOLOTÍN, F. J., “Las etiquetas de los vinos: Entre lo objetivo y lo subjetivo”, en la revista digital *Vinos al Mundo.com*, disponible en: [http://www.vinosalmundo.com/Ver\\_Articulo.asp?id=141](http://www.vinosalmundo.com/Ver_Articulo.asp?id=141)

objetivo, los diferentes organismos en cada momento histórico han legislado sobre la información que se debía transmitir; por el contrario, desde el punto de vista subjetivo, ha sido el entorno social, cultural y comercial de cada época el que ha ido marcando las pautas o tendencias en el aspecto gráfico de la etiqueta de vino.

### Algo de Historia

Al ser la etiqueta la pieza de diseño sobre la que vamos a trabajar, no podemos prescindir de hacer un recorrido por su desarrollo desde sus orígenes. Para confeccionar la trayectoria histórica y evolutiva de la etiqueta como pieza gráfica, hemos tenido que recurrir a fuentes indirectas<sup>100</sup>, ya que la bibliografía de carácter más riguroso al respecto es prácticamente inexistente. Afortunadamente, la evolución de este elemento está muy unida a la historia del papel y la imprenta, lo que nos ha facilitado la perspectiva cronológica.

El antecedente de la etiqueta que hoy conocemos es el Marbete, que, según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, es una *cédula que por lo común se adhiere a las piezas de tela, cajas, botellas, frascos u otros objetos y en que se suele manuscibir o imprimir la marca de fábrica, o*

---

<sup>100</sup> Anotamos algunas de las fuentes indirectas que hemos utilizado para el desarrollo histórico de la etiqueta: MUSANTI, Angelo "Breve storia dell'etichetta" Información disponible en su propia página virtual: <http://www.vinetichette.it/storia.htm>, GUTIÉRREZ, Luis, "Mouton- Rothschild y sus seguidores. Arte dentro de la botella y en la etiqueta" en *El mundo del vino*, sección reportajes, julio, 2000, información disponible en: <http://elmundovino.elmundovino.es>. RAMOS-YZQUIERDO, Marta "El artista en la botella" en *Más de Vinos*, julio, 2002, artículo disponible en: <http://www.masdevinos.com/>

expresar en un rótulo lo que dentro contiene, y a veces sus cualidades, uso, precio, dirección, etc.<sup>101</sup> Para la identificación del vino, los primeros marbetes se realizaron en cuero, piel, madera, pergamino, etc., en los que se escribía a mano el contenido del envase y sus características, para después colgarlos del cuello del recipiente que lo contenía. La etiqueta, tal y como hoy la entendemos, surgiría mucho después.

No podría existir la etiqueta sin su soporte por excelencia, el papel. Teniéndose sus orígenes en Egipto<sup>102</sup>, se usaba con el nombre de papyrus pues era el nombre de la planta con cuyas hojas lo confeccionaban. Así, la emisión informativa de la etiqueta se remonta a la época de los faraones. La



F20. Ornamento gofrado en vidrio.  
Marca Taryala, bodegas las Granadas, 2003. D.O.  
Ribera del Guadiana.

primera etiqueta de vino conocida data del siglo IV antes de Cristo. Se trata de una tablilla egipcia colocada sobre un recipiente en la que consta escrito el origen y el nombre de la bodega, “*Bodeguero Tutmes*”.<sup>103</sup> Cuando se descubrió la tumba de TutanKamon, muerto en el año 1.352 a de C., se encontraron junto a la momia

101 Definición de Marbete tomada de *El pequeño Espasa*, Espasa Calpe, Madrid, 1987, p.807.

102 Ver, VIVES, R. *Del cobre al papel*, Icaria Editorial, Barcelona, 2000, p.75.

103 Publicado en, *Muy Interesante*, julio 1997. Según información publicada en “Fechas de la Prehistoria”. Disponible en: <http://www.colegiovitoquino.cl/lineatiempo.html>

varias ánforas de vino. Todas ellas llevaban alguna inscripción relativa al vino y solían indicar el año, el viñedo, el propietario y el elaborador del vino, lo que nos muestra que el comercio del vino estaba ya bien organizado.

El comercio del vino llegó a la península Ibérica a través de los griegos y los fenicios que transitaban el mediterráneo. Siglos más tarde sería la región Bética la que abastecería a Roma, conservando la misma forma y marcación para el transporte que la utilizada por los fenicios desde el S.VIII a. C., mediante ánforas marcadas con símbolos grabados directamente sobre la arcilla blanda en los talleres alfareros. En Marsella se conservan ánforas del S.V al III a .de C. con el registro de las marcas redondas que contienen letras y signos.<sup>104</sup>

Aunque en Europa ya se conocía el papel desde el siglo X<sup>105</sup>, no se usará para el etiquetado de vinos hasta casi finalizado el siglo XVII. Aproximadamente a mediados de siglo, en las mesas de los nobles ingleses, el vino era servido en jarras adornadas con una placa, de plata o estaño, en la que se indicaba el nombre del vino que contenía.

---

104 GALLEGO LORENZO, M., “ La historia del marbete” en *Boletín Informativo del Coleccionista de etiquetas de vinos*, N°53, Barcelona, 2003, p.12-13.

105 Fueron los árabes, que conocían el papel desde el S.VIII, los que lo introdujeron en España y Europa. También fueron los árabes quienes en el S.X, establecieron en España las primeras fábricas de papel. Ver, VIVES, R. Op.cit. p.78.



Antes de que se extendiese la etiqueta como método más común para la identificación del vino, se utilizaba para tal fin una marca en relieve, colocada en la parte más ancha del cuello de la botella. Este símbolo era asociado con el productor del vino, generalmente se trataba de un escudo heráldico o de armas, una guirnalda o incluso un simple racimo de uvas. No obstante, el coste elevado de este proceso hizo que esta forma de identificar los vinos no se prolongase demasiado y fue sustituido progresivamente por el etiquetado a mano, situación que se mantendría hasta mediados del siglo XVIII. De estas etiquetas manuscritas en papel, la más antigua que se conserva es una del monje francés *Pierre Perignon*,<sup>106</sup> quién, para no confundir el año de vendimia, origen y calidad del vino, los identificaba con un pergamino atado al cuello de las botellas.

Más tarde hace su aparición la etiqueta impresa, generalmente con caracteres negros sobre papel blanco, sin ninguna presentación estética o decorativa. La necesidad de etiquetar, tal y como hoy lo entendemos, suponemos se origina con el almacenamiento y conservación del vino en botellas de vidrio, a finales del siglo XVII. Las primeras botellas de vino que se conservan datan del año 1.781 de la bodega Château-Lafite. En el museo Pfalz de Spener (Alemania) se conserva una etiqueta manuscrita donde está inscrito:

---

<sup>106</sup> Monje Benedictino (1638-1715) de la abadía de Hautvillers (Francia) que se ha convertido en el legendario símbolo del champagne. La tradición le atribuye la elaboración de los primeros vinos espumosos fermentados en botella. Más información en la revista digital *Vinocata* disponible en : <http://vinocata.com/>

“Steinwein, 1613.er”, también en el museo de Beaune (Francia) existen ejemplares de etiquetas del año 1.798 con textos manuscritos.<sup>107</sup>

Como se anunció en la fundamentación teórica de este trabajo, la verdadera revolución en la etiqueta de vino llegó con el invento de *Senefelder* en 1798, la litografía. Este procedimiento, hallado por casualidad, permitía imprimir etiquetas en pequeñas y grandes cantidades. Las etiquetas litografiadas presentaban motivos variados, imaginados por el productor, lo que daba una mejor imagen al producto final. Fueron de estilo barroco con parras, flores, incorporando a veces a damas y caballeros con palacios y castillos como fondo. Las pequeñas producciones vinícolas y bodegas familiares, optaron por unas etiquetas preimpresas de carácter genérico, adaptándolas posteriormente a sus necesidades, lo que hacía el proceso de etiquetado mucho más económico. En cambio, las bodegas de mayor envergadura decidieron realizar el etiquetado de sus vinos íntegramente mediante el procedimiento litográfico, lo que les permitía enriquecer la etiqueta con algún que otro elemento de ornamentación y personalizarla con su marca.

La revolución industrial desarrolló enormemente los transportes y con ello la facilidad para la exportación de productos. Con el aumento de la industria del vidrio, también se incrementaría el embotellado del vino, con lo que el proceso de etiquetado se transformaría en una necesidad. Las primeras

---

<sup>107</sup> GALLEGO, L., op.cit., p.14.

etiquetas fueron genéricas, con una función exclusivamente informativa, indicando simplemente el tipo de vino que contenía la botella. Eran impresas en rectángulos de papel artesanal y se utilizaban generalmente tipos góticos o el tipo Bodoni en itálica. Con el paso de los años, las etiquetas comienzan a transmitir el orgullo de sus productores, imprimiéndose en ellas los escudos heráldicos y las medallas ganadas en las exposiciones. Posteriormente comienzan a aparecer algunas ilustraciones, un paisaje, un castillo, apreciándose por primera vez interés por la parte estética de este elemento gráfico.

Alrededor de 1850<sup>108</sup>, las imprentas mecánicas reemplazan a la manual de Senefelder, dando a las etiquetas todo tipo de información y colorido. El uso de la etiqueta se hizo habitual ya que se vendía el vino embotellado. A finales del siglo XIX aparece la etiqueta como un método obligatorio, donde aparecía impresa su marca, nombre de la bodega, zona de la cosecha y, posteriormente, con el volumen 70 cl, grado alcohólico, embotelladora y registro sanitario por la aparición de los primitivos Consejos Reguladores a principios de S.XX.

En 1904, la invención por casualidad de la impresión Offset<sup>109</sup>, cambia el estilo y el diseño de las etiquetas, facilitando la inclusión de paisajes, escenas

---

<sup>108</sup> Para profundizar en la historia de la imprenta en Europa imprescindible ver, CLAIR, C. *Historia de la imprenta en Europa*, Olleros y Ramos, Madrid, 1998.

<sup>109</sup> “En 1904 la técnica de la litografía, y en general el mundo de la impresión, llega a su punto máximo con el desarrollo de la impresión en offset, utilizada en la actualidad. El offset fue desarrollado por dos técnicos de forma independiente. Por un lado el alemán Caspar Hermann y por otro el impresor Ira W. Rubel. Aunque es Hermann el que obtiene su método a partir de la tradición histórica de la litografía, Rubel dio también con la invención pero de un modo casual, tras un fallo de uno de sus

vitivinícolas, escudos, recompensas comerciales, cuadros de pintura, etc., invención que favorecerá las representaciones estéticas del Art Nouveau en estas piezas gráficas. El foco modernista que surge en Cataluña, enriquecerá notablemente la iconografía de las etiquetas, ornamentándolas con grafismos orgánicos y motivos naturales característicos de este movimiento.

Pero no es hasta 1924, por iniciativa de la bodega Château Mouton-Rothschild en la región de Burdeos, cuando se toma una decisión revolucionaria para ese momento. El Barón *Philippe de Rothschild* decidió embotellar toda la cosecha antes de la venta. Desde ese momento, las etiquetas adquirieron una importante función, ya que aportaban originalidad, imagen de marca y garantía de calidad. Para diseñar la etiqueta de esa cosecha, el barón contrató a un famoso cartelista del momento, *Jean Carlu*<sup>110</sup>. Una vez terminada la II Guerra Mundial, para celebrar la recuperación de sus viñedos, encargó una etiqueta con la V de victoria a un joven pintor francés, Philippe Jullian<sup>111</sup>. Desde 1946, diversos artistas contemporáneos han sido los encargados año tras año de ilustrar con sus originales trabajos las etiquetas de *Mouton Rothschild*. Esta bodega cuenta entre su colección con obras de artistas como Miró, Picasso, Chagall, Cocteau, entre otros.

---

operarios en una rotativa.” Información disponible en, [www.historiadela imprenta.com](http://www.historiadela imprenta.com)

<sup>110</sup> Para ampliar información sobre este artista ver, VV.AA., *El espectáculo está en la calle. El cartel moderno francés* Centro de Arte Reina Sofía, Aldeasa, Madrid, 2001.

<sup>111</sup> Para profundizar en la historia y trayectoria de la Bodega Mouton-Rothschild, se pueden consultar los artículos de GUTIERREZ, L., “Arte dentro de la botella y en la etiqueta” en la sección Cultura del Vino en la publicación digital, [elmundovino.es](http://elmundovino.es), con fecha 24 de julio de 2000, disponible en [www.elmundovino.es](http://www.elmundovino.es)



1990  
FRANCIS BACON



1994  
KAREL APPEL



1995  
ANTONI TAPIES



1996  
GU GAN



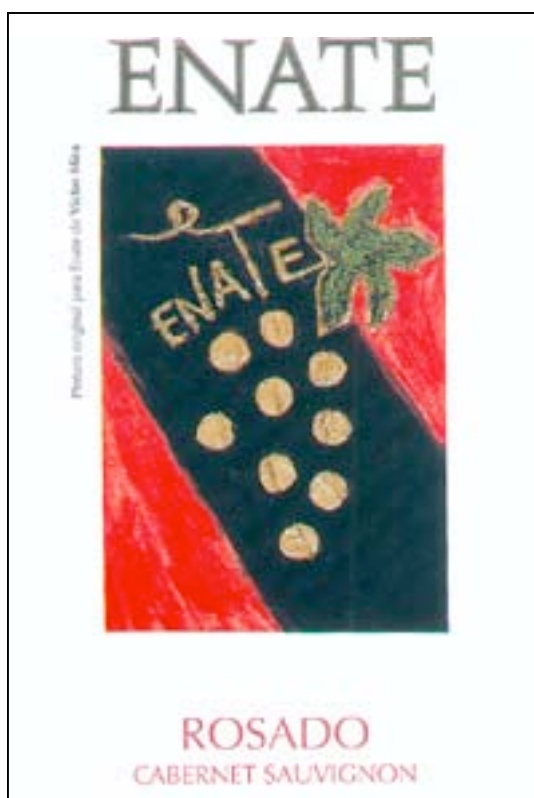
1997  
NIKI DE SAINT PHALLE



1998  
RUFINO TAMAYO

F 21. Etiquetas de los vinos embotellados por la bodega de Mouton Rothschild, desde 1990 hasta 1998.

Otras afamadas bodegas de diferentes países han seguido el mismo camino que inicio el Barón Philippe de Rosthschild. En España el caso más destacado es el de Enate, en el Sotomontano. Cuenta con obras originales de artistas de la talla de Eduardo Chillida, Antonio Saura, Vicente Badenes, Vitor Mira, Pepe Cerdá, o José Manuel Broto. En Extremadura esta tipología de bodega la encontramos en Viña Extremeña, la cual también emplea obras de reconocidos pintores, principalmente extremeños, para ilustrar sus etiquetas.



F22. Etiqueta de la Bodega Enate.



F23. Etiqueta de la bodega Viñexa.

Un caso peculiar es el de la revista 'Matador', en cuya publicación de un único número anual recoge una variada colección de etiquetas ilustradas por artistas plásticos y que cada año ofrece un vino de composición exclusiva para los lectores de la revista, vestidos con una obra de gente como Valdés, Arroyo, o Chillida.

Desde mediados de siglo XX, la preocupación por el resultado estético de la etiqueta era ya un hecho. Hasta no hace mucho, en el mundo del vino, era suficiente con desarrollar una etiqueta con un diseño de buen gusto, siendo generalmente la antigua tradición francesa la que marcaba las tendencias a seguir. Ahora que las necesidades han cambiado, a medida que se accede a nichos de mercados más exigentes, la etiqueta juega un papel muy importante en el proceso de *marketing*.

Ya entrados en el siglo XXI, las etiquetas que se editan recurren a lenguajes con gran color y riqueza de líneas. También se incluyen en ellas nuevas funciones, por ejemplo, para ayudar a los invidentes con el método Braille impreso y otras tan novedosas como incorporar en su cara posterior un chip electrónico para evitar la sustracción de las botellas o adjuntar un termómetro a la etiqueta para saber la temperatura del vino. La etiqueta actual se fabrica en cualquier tipo de material como papel, cartulina, cartón, madera, metal, corcho e incluso pintadas sobre el vidrio de la botella. Adheridas normalmente con cola hoy en día la gran mayoría son autoadhesivas.

### Funciones actuales de la etiqueta de vino

Esta atención por la estética de la etiqueta también se irá complementando con una preocupación por la información y la legalización de las mismas. En España se regula en el año 1932 con el Decreto del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, actualizándose después en los años 1.962, 1.979, 1.991 y 2.003. En este sentido, es en el año 1979 cuando se dictan las reglas que, completando las ya existentes en el Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes de 1970, se adaptarán y al reglamento de la Unión Europea<sup>112</sup>. Siendo así, cada país tiene una legislación que reglamenta los datos que debe indicar la etiqueta, de esta forma, la CEE tiene en su Reglamento 2392/89 en el artículo 38, la definición de etiqueta como, el conjunto de designaciones y otras menciones, signos e ilustraciones o marcas que caracterizan el producto y figuran en el mismo, incluyendo el dispositivo de cierre, así como en etiquetas adheridas o colgadas. No obstante, en al año 2003 entro en vigor el Real Decreto<sup>113</sup> 1127/2003 por el que se desarrollan determinadas cuestiones en relación con el etiquetado de ciertos productos vitivinícolas. Una vez que la etiqueta cumple con la reglamentación exigida será en el Registro de Patentes y Marcas en la clase 33, para evitar su plagio.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Información publicada en “La Etiqueta en el Vino” en *Enciclopedia del Vino*, Noviembre, 2003. Disponible en: <http://www.vivirelvin.com/cultura/>

<sup>113</sup> REAL DECRETO 1127/2003, sobre designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas. Publicado en el Boletín Oficial del Estado nº 228. 23 de septiembre de 2003.

<sup>114</sup> GALLEGOS, L., op. cit., p.16.



A su vez, la mayoría de los países vitivinícolas han establecido acuerdos internacionales para adecuar la leyenda que debe mencionarse en la etiqueta conforme al país importador. Es la Denominación de Origen de cada región, la encargada de velar por que se cumplan las normas en el etiquetado de cada una de las marcas que en ella están inscritas. En el año 1933 se crea en España el primer consejo regulador de la Denominación de Origen de Jerez, creándose en 1996 la Denominación de Origen de Extremadura Ribera del Guadiana.

El objetivo, tanto de la etiqueta como el de la contra etiqueta, es informar al consumidor lo más correctamente posible sobre la denominación del producto, número de análisis, capacidad volumétrica del envase, grado alcohólico del contenido, denominaciones varietales, lugar de fraccionamiento y procedencia del tipo de vino.

No obstante, cada bodega embotelladora tiene amplia libertad en cuanto a la marca o denominación del vino. Aunque el etiquetado está sujeto a normas reglamentarias, tanto la etiqueta como la contra etiqueta deben estar autorizadas por los organismos oficiales encargados de hacer cumplir las respectivas leyes elaboradas para tal fin. Es la etiqueta la que en la mayoría de los casos contiene los datos legales y, la contra etiqueta, en el caso de que la hubiera, contiene información más detallada con respecto a la procedencia geográfica del producto, características más destacadas que ostenta el mismo

y, algunas veces, detalles de su elaboración, conservación y forma de servirlo, siempre con el objetivo de revalorizar el producto a ojos del consumidor.

Los datos que obligatoriamente deben aparecer en las etiquetas constituyen muchas veces un problema a la hora del diseño. Es en este caso en el que el diseñador debe resolver este problema de la mejor forma posible, utilizando los recursos gráficos y técnicos de los que dispone. Una de las soluciones dadas por algunos profesionales es la de colocar todos los datos en otra etiqueta que se dispone casi al final de la botella, lo que permite trabajar al diseñador con un espacio más limpio a la hora de componer.

### Códigos visuales y Diseño en la etiqueta de vino

Basta observar los mercados mundiales para confirmar que, para el consumidor, la imagen es tan determinante como la calidad del vino, de ahí la importancia de conocer, analizar, criticar y aprender sobre los parámetros seguidos en el mundo del diseño en este sector.

Hoy existen cien mil marcas globales compitiendo en el mercado, en las cadenas, en las vinotecas, en los restaurantes y, fundamentalmente, en la mente del consumidor, lo que implica un mercado saturado. La función de la etiqueta hoy es fundamental, ya no basta informar con claridad, cada etiqueta debe decir algo más sobre la marca. En palabras de Bassat, podemos

averiguar que el sector necesita una renovación: *“los caracteres de las letras no deben transmitir vejez sino modernidad y los colores deberían renovarse, ya que siempre son los mismos”*<sup>115</sup>. La gráfica de estas piezas deberían evolucionar a la par que otros productos. La competencia es lo que moverá a este sector.

Para cubrir todas estas necesidades de *marketing*, la etiqueta se diseña en función a un lenguaje visual que facilitará la comunicación del mensaje y establecerá *“diálogo entre envase y consumidor con el objetivo de motivar la compra. Para lograr lo anterior, el lenguaje visual utiliza recursos tales como las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y signos, además de la diversidad de códigos en los que ellos se integran”*.<sup>116</sup> Estos recursos del lenguaje visual o códigos son comunes a todas las áreas del diseño gráfico aunque, posteriormente, se adaptan a cada tipología, constituyendo así un discurso propio de la pieza de diseño en cuestión y las de su misma clase.

---

<sup>115</sup> Artículo digital, “Bassat recomienda la guerra de guerrillas para luchar contra la cerveza” Noticia publicada en *El correo digital*. La Rioja 18 de julio 2002. Disponible en: <http://www.diario-elcorreo.es/> .

<sup>116</sup> VIDALES, op.cit., p.92.



## 2.2. PRESENTACIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS

En este capítulo se exponen, definen y clasifican conceptos teóricos entorno a la disciplina de Diseño Gráfico que, a nuestro juicio, creemos imprescindibles como herramientas metodológicas para el análisis de la muestra que componen el origen de la investigación. Con ellos queremos generar un corpus teórico que pudiera ser útil en futuros estudios de similares características. No obstante, son abundantes las investigaciones publicadas que se ocupan de analizar y describir de una forma generalista o monográfica los componentes básicos de esta disciplina<sup>117</sup>.

Por esta razón, y debido a la proliferación y fácil acceso de manuales multimedia<sup>118</sup> con este tipo de información, no profundizaremos excesivamente en el tema. Sin embargo, son necesarias ciertas puntualizaciones que nos ayuden a generar un contexto unificado, ya que el consenso en ciertos conceptos aun no está suficientemente clarificado. Una de las razones de esta

---

<sup>117</sup> Tales son las obras, entre otras muchas, de DONDIS (1976), SWANN (1990), FERRER (1999), BIANES (2002), referenciadas en la bibliografía de este trabajo.

<sup>118</sup> Manuales que tienen mucho que ver con el desarrollo vertiginoso del diseño digital, lo que ha producido que se difundan los conocimientos básicos del diseño gráfico que es dónde debiera asentarse cualquier tipo de diseño virtual o digital. Algunos manuales: <http://www.newsartesvisuales.com>, <http://www.fotonostra.com>

falta de unidad conceptual a nivel profesional es la juventud del diseño gráfico<sup>119</sup> como disciplina autónoma.

Iniciaremos este capítulo con una recopilación de los aspectos generales del diseño en los diferentes ámbitos en los que influye, tales como los comunicativos, culturales, informativos, reguladores, económicos y técnicos. Aunque para facilitar el análisis puramente gráfico los hemos separado, debemos ser conscientes de la relación inherente entre todos estos aspectos, ya que, en estrecha relación, forman parte del resultado gráfico de las piezas objeto de nuestro estudio. Esta relación podría justificarse debido al carácter interdisciplinar del método proyectual del diseño y la importancia individual de cada uno de los aspectos que lo componen, aunque ninguno tendría sentido sin el otro. Esta es la razón por la que todos los profesionales implicados en este proceso, desde los directivos de *marketing* hasta los diseñadores, han de trabajar en equipo para dar una correcta y satisfactoria solución al diseño, tanto a su estructura o diseño técnico, como al gráfico o comunicacional.

Seguiremos con la introducción de los componentes básicos que generan los códigos gráficos, los cuales utilizaremos para construir el lenguaje visual correspondiente a la tipología que nos ocupa, la etiqueta de vino. Los componentes básicos fueron magistralmente desarrollados por Dondis en su

---

<sup>119</sup> “El diseñador gráfico que conocemos hoy no nace hasta el siglo XIX cuando el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y de fabricación de papel permitió efectos decorativos mayores en la manipulación del texto y la ilustración.” DONDIS, D.A., *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976,p.186.

libro *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*.<sup>120</sup> Trabajo fundamentado en los estudios científicos sobre la base de la percepción visual y en el que trata de establecer los principios de elaboración de una gramática de las imágenes. Aunque el análisis del presente trabajo se centre, principalmente, en el aspecto sintáctico de la gramática visual de las etiquetas de vino, no podemos pasar por alto ciertos aspectos semánticos, ya que la etiqueta, como pieza de diseño, adquiere la totalidad de sus características comunicacionales a través de los aspectos sintácticos y semánticos del lenguaje visual.<sup>121</sup>

Una vez presentados los códigos que componen la gramática visual del diseño y analizados los componentes formales que articulan los mismos, introduciremos monográficamente el código lexográfico, gráfico y cromático, códigos que forman parte de los mensajes visuales y, por lo tanto, del lenguaje de la etiqueta de vino.

---

<sup>120</sup> Ver, DONDIS, op.cit.

<sup>121</sup> “Cada pieza de Diseño Gráfico obtendrá sus características comunicacionales en relación con: las características sintácticas específicas de la forma o soporte (afiche, señal), y , las características semánticas y pragmáticas que impondrán restricciones específicas.” LEDESMA, M., “Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?”, en, *Diseño y Comunicación. Teoría y Enfoque crítico*, Piados, Buenos Aires, 1997, p.71.

### 2.2.1. Aspectos introductorios del Diseño Gráfico



F 24. Piezas de diferentes áreas del diseño Gráfico y en diferentes soportes.

*“La cultura gráfica constituye un entramado complejo de géneros y lenguajes heterogéneos, expresión de la natural heterogeneidad de la comunidad humana. La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar él o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios”<sup>122</sup>*

Antes de iniciar el discurso sobre el análisis y la configuración del lenguaje gráfico, es necesario detenernos en aspectos que no son de carácter exactamente formal pero que influyen en la concepción del diseño. Nos referimos a los aspectos constitutivos de un marcado orden social como los culturales, comunicativos, legislativos, económicos, técnicos, entre otros. En este sentido, son diferentes las variables que hacen que el diseño de cualquier

---

<sup>122</sup> Ver, CHAVES, N. y BELLUCIA, R., *La Maraca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós, Buenos Aries, 2003, p.42.



pieza gráfica necesite de un riguroso estudio para poder ofrecernos un resultado óptimo y adecuado.

Refiriéndonos al aspecto cultural, podemos utilizar las palabras de Ledesma, donde define el diseño gráfico como un proceso de cohesión cultural que, *en alguna de sus manifestaciones, opera sobre toda la sociedad y, en otras, sobre sectores sociales determinados y específicos.*<sup>123</sup> Podemos argumentar, entonces, que uno de los mecanismos de la cultura para procesar y comunicar información es el diseño gráfico.

Considerando que los acontecimientos culturales son también actos comunicativos de un determinado orden, parte de este roll comunicativo está en gran medida reservado al diseño. El diseño crea productos que son interpretados en cuanto adaptan y representan unos valores culturales. Consumidos en la medida en que permiten a un individuo expresar sus intereses, sus estilos de vida o adscribirse a determinados espacios sociales, son agentes transmisores y soporte de comunicación, de acontecimientos y hechos históricos. Nos hablan de diferentes culturas con identidades concretas configuradas en entornos, espacios y lugares determinados. El diseño genera con el paso del tiempo el imaginario de nuestro hacer diario que, a su vez, es la resultante directa o indirecta del contexto cultural que nos rodea. El contexto es cada vez más complejo y polifacético ya que la sociedad postmoderna intenta

---

<sup>123</sup> LEDESMA, M., op.cit., p. 54.

sobrevivir a la crisis de identidad, a las imágenes mediáticas, a la mitología de los media, del cine y de la publicidad, a la democratización de la cultura sobre el dominio de la industrialización y al multiculturalismo.<sup>124</sup>

El diseño gráfico sigue siendo el encargado de la búsqueda de identidad visual de las cosas, el que debe comunicar a través de su configuración la diferencia del producto diseñado respecto de los de su misma categoría, resaltándolo, acentuando sus valores, cargándolo de sentido, personalizándolo y actuando coherentemente dentro del entorno cultural en el que se desarrolla. El diseño es una poderosa herramienta de transformación de la realidad y configurador de nuevas realidades, lleno de incertidumbres e inestabilidades. Deben abrirse nuevos caminos a la consecución de metas colectivas para convertirse en una estrategia de comunicación social y cultural, capaz de aportar nuevas formas de interpretación del mundo en consecuencia con el mundo tecnológico que se configura.

Pero este poder transformador del diseño nunca debe confundirse con una función maquilladora de la realidad, ya que *el diseño es mucho más que una actividad de un maquillador de productos o de imágenes, es mucho más que una estética del consumo. Es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos tal como los conocemos; es la actividad fundante del*

---

<sup>124</sup> Resumen de las ideas a partir del libro de, HERATNEY, E., *Pós-modernismo*, Cosac & Naify. São Paulo, 2002.

*orden actual de las cosas.*<sup>125</sup> Es aquí donde el carácter proyectual del diseño toma su importancia, dónde el método proyectivo, configurado por reglas lógicas e intuición estética, da lugar a un concepto de diseño gráfico organizativo que, además de comunicar información de una forma visible y legible, regula ciertos comportamientos. Esta idea de diseño gráfico ya aparece en el siglo XIX en Europa *como resultado de la incidencia de las primeras tecnologías de comunicación social (litografía, fotografía, cartel) sobre la nueva sociedad urbana e industrial.*<sup>126</sup> Sin embargo, no es hasta el siglo XX cuando los publicistas recurren a la “psicología profunda” *para apelar al inconsciente de los consumidores, empleando las llamadas técnicas “subliminales” de persuasión por medio de la asociación.*<sup>127</sup>

Los nuevos medios han creado nuevos lenguajes, nuevos dialectos visuales con su propia especificidad estética, por lo que la comunicación y las reglas que la configuran son cada vez más complejas. En el caso de estudio que nos ocupa, como en la mayoría de los proyectos gráficos, es normal que antes de lanzar al mercado un producto envasado y etiquetado *“debe someterse a un análisis de investigación visual para analizar el comportamiento psicológico, individual, o colectivo, según niveles sociales, profesionales, colectividades definidas, (...)”*<sup>128</sup>

---

<sup>125</sup> LEDESMA, op. cit., p. 32.

<sup>126</sup> Ver, GUBERN, R., *Medios icónicos de masas*, Colección Conocer el Arte, Historia 16, 1997.p.21

<sup>127</sup> Ver, BURKE, P., *Visto y no visto. El uso de la imagen*, Crítica, Barcelona, 2001, p.118.

<sup>128</sup> SICRE, Vol.2, op.cit., p.44

Podemos apreciar que son muchos los campos desde donde se pueden realizar investigaciones sobre el diseño gráfico. La comunicación visual intencional, según Bruno Munari, puede ser *examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica*.<sup>129</sup> La primera, la estética, coincide con las dos funciones principales que Gurban<sup>130</sup> otorga a la publicidad comercial, una es provocar un deseo que debe convertirse en necesidad y desencadenar el acto de compra y, otra diferenciar e individualizar a las marcas de un mismo artículo, cumpliendo una función selectiva. La segunda se corresponde con las informaciones legislativas, técnicas o físicas del producto en sí. El determinar el contenido de esta información corresponde a los órganos reguladores de cada sector.

El estudio que pretendemos realizar se va a centrar en el primer enfoque que Munari nos propone, es decir, nos vamos a posicionar para la observación de las muestras desde la perspectiva estética comunicacional. Para ello, pasamos a analizar los componentes formales, herramientas básicas para configurar cualquier código visual.

---

<sup>129</sup> Ver, MUNARI, B., *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Gustavo Gili, Barcelona, 1997, p.79.

<sup>130</sup> GUBERN, op. cit., p.p.65-66.

### 2.2.2. Códigos gráficos. Componentes Formales del Diseño Gráfico



F 25. Ejemplos de códigos gráficos en diferentes épocas históricas.

*“En la lectura clásica, establecida en el Renacimiento, el ojo es el que desata los demás sentidos, y se transforma en un megasentido capaz de convocar a los otros. A través del ojo, el lector ve, escucha, huele...”<sup>131</sup>*

La comunicación humana puede entenderse como una transferencia e intercambio de mensajes entre personas. De una forma bastante general la comunicación humana podría dividirse en dos tipos, la verbal y la visual. Si alguien quiere comunicarse, la única forma de hacerlo es a través de signos, verbales o visuales, que construyen lenguajes o códigos más o menos establecidos que permiten comunicarnos. El hombre es un ser inherentemente comunicativo, por lo que no es de extrañar la existencia de infinidad de códigos que han surgido a lo largo de su dilatada historia. Estos lenguajes surgen, se modifican, se adaptan y se amplían en función de las necesidades

<sup>131</sup> ARFUCH, op. cit., p.45.

comunicativas del momento. La velocidad con la que surgen los códigos en estos últimos tiempos es vertiginosa, al igual que la rapidez de su obsolencia. Es obvio que, de entre los códigos existentes, nos centraremos para nuestro trabajo en los códigos gráficos dentro de la comunicación visual.

Para la configuración gráfica de cualquier mensaje en soporte bidimensional, se ha de partir del uso de códigos visuales. Aunque no existe consenso unánime en la nomenclatura de estos códigos, sí existe un acuerdo en el contenido de cada uno de ellos. Nuestra propuesta para nombrar los códigos con los que trabajaremos en este estudio, parte de la que presenta Juan Rey en el estudio realizado sobre publicidad vitivinícola, titulado *La significación publicitaria*<sup>132</sup>, trabajo que también fue utilizado recientemente por Ana María Gómez en su Tesis Doctoral, *La imagen del vino en el marco de Jerez de la Frontera*.<sup>133</sup>

El esquema de códigos que utiliza Juan Rey para el análisis de los anuncios publicitarios hace referencia a un código cromático, un código tipográfico, un código fotográfico y un código morfológico. Nosotros hemos tomado esas referencias y las hemos adaptado a nuestro objeto de estudio, por lo que el esquema que seguiremos para el análisis queda de la siguiente forma.

---

<sup>132</sup> REY, J., *La significación publicitaria*, Alfar, Sevilla, 1992.

<sup>133</sup> GÓMEZ DÍAZ, A.M., op.cit.



F 26. Fragmento de etiqueta de vino alentejano. Región del Alentejo (Portugal).

**Código lexográfico:** es aquel referente al uso de la tipografía que, además, es el medio de designación y enunciación escrita del mensaje. También podría denominarse como tipográfico, textual, verbal, etc., nosotros hemos preferido denominarlo lexográfico por la dimensión gráfica y estética que adquiere el texto en este tipo de proyectos de diseño. Consideramos el término lexográfico de más amplitud y cabida a la hora de denominar este código.



F 27. Fragmentos de etiqueta de vinos alentejano. Región del Alentejo (Portugal).

**Código gráfico:** es el referente al uso de la imagen, el dibujo y elementos ornamentales que además, es el medio de representación de las cosas y distribución de los espacios. Abarca cualquier medio de representación plástica, tanto cercano a la realidad figurativa como a la abstracción. Aunque puede dar lugar a la confusión por ser un término altamente utilizado en esta disciplina, creemos que es el más apropiado

para recoger todos los caracteres analógicos de esta pieza.



F 28. Fragmentos de etiqueta de vinos alentejano. Región del Alentejo (Portugal).

**Código cromático:** el que hace referencia al color, código que no puede tener otra designación y sobre el que más consenso existe. Consenso, tal vez, causado por tratarse de un código que ofrece la posibilidad de discusión en diferentes áreas de trabajo, desde la física hasta la artística.

Además de los tres códigos, que hemos considerado fundamentales para la composición del lenguaje visual de la etiqueta de vino, tendremos en cuenta otro tipo de factores que vienen a construir lo que hemos denominado el código morfológico. Este código reunirá los conceptos que hacen referencia a la distribución de los espacios entre los elementos de la etiqueta y, también, a los aspectos formales del soporte como textura, tamaño, forma, etc. No obstante, por la complejidad del análisis de este código de forma autónoma, sobre todo en el apartado de disposición de los elementos, se hará una valoración del mismo paralelamente al análisis de los códigos anteriormente citados, hablaremos más profundamente de ello en el capítulo correspondiente a la metodología empleada en este trabajo.



La configuración de estos códigos dará lugar a diferentes estructuras y combinaciones que ofrecen una amplia abanico de posibilidades gráficas al diseñador, quien los podrá agrupar de forma tal que den lugar a tipologías, dependiendo de las reglas gramaticales con las que se hayan agrupado, no obstante, y citando a Hollins podemos asegurar que el *“diseño gráfico constituye un lenguaje con una gramática indefinida y un vocabulario en continua expansión; la poca precisión de sus reglas significa que sólo puede estudiarse, no aprenderse.”*<sup>134</sup>

La diversidad combinatoria y diferente naturaleza de estos códigos es lo que hace que el análisis de los sistemas gráficos sea complejo, además de que cada uno de los códigos anteriormente citados pueda funcionar independientemente, dando lugar a subsistemas gráficos. A esto hay que añadir el carácter polisémico y ambiguo de los códigos cromático y gráfico, en los que la lectura visual, en la mayoría de los casos, no está exenta de los contextos culturales, educativos, sociales, etc., de cada época o entorno, factores relevantes a la hora de producirse la percepción del mensaje.

Antes de adentrarnos en la gramática del lenguaje gráfico y analizar detenidamente los códigos citados, es conveniente partir de las piezas elementales de las que se constituye, esto es, los componentes formales del

---

<sup>134</sup> Ver, HOLLINS, R. op.cit., p.10

diseño gráfico. Estos elementos son constitutivos de cualquier código gráfico, independientemente de dónde proceda, como apunta Vidales.

*“constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.”*<sup>135</sup>

### Componentes Formales

Para el desarrollo de este punto hemos seguido el guión ofrecido por Dondis en su libro, *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, esquema de referencia utilizado en infinidad de ocasiones en manuales prácticos de diseño gráfico.<sup>136</sup>

Según Dondis, los elementos visuales que vamos a exponer ahora, son *“la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias”*<sup>137</sup>. Podemos decir que igualmente que el lenguaje verbal se descompone en diversas unidades de significación, el lenguaje visual hace lo propio. Los elementos básicos son

---

<sup>135</sup> VIDALES, op.cit., p.92.

<sup>136</sup> Hemos podido comprobar la gran difusión que tiene este esquema en los recientes manuales de diseño gráfico que se pueden conseguir en la red, e incluso haciéndolo suyo propiamente. Ver, DONDIS, D.A. op.cit.

pues: el punto, la línea, el contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Las diferentes combinaciones de estos elementos plásticos generan una indefinida gramática de imágenes y por lo tanto construyen los códigos que luego utilizaremos para generar cualquier contenido visual en soporte bidimensional. En palabras de Kandinsky los elementos artísticos *“son el material de construcción de cada obra y variarán por lo tanto según cada género artístico.”*<sup>138</sup> Cabe destacar, a este respecto, las aportaciones que Kandinsky ofrece en su tratado *Punto y línea sobre el plano*, donde partiendo del análisis del punto llega a la línea como rastro del movimiento de aquel, elementos considerados por él como básicos en el arte gráfico sin los cuales el género artístico no podría existir<sup>139</sup>. Una de las preocupaciones de este autor era la de *“considerar los colores y formas puras como los medios significantes de la expresión pictórica. Para ello Kandinsky se preocupó en expresar, con medios inmateriales, el ritmo, la construcción de una base estructural y el papel dinámico de los colores.”*<sup>140</sup> Importantes aportaciones e investigaciones sobre los elementos de la gramática visual fueron desarrollados en los años en los que se impartió el curso de “color y forma” en la *Bauhaus*, donde la teoría básica estuvo a cargo de Klee y Kandinsky en casi toda la historia del curso preliminar<sup>141</sup>. Ambos anotaron lo que dijeron en las clases o, cuando menos publicaron libros basados en sus

---

<sup>137</sup> DONDIS, op.cit., p.28.

<sup>138</sup> Ver, KANDINSKY, V., *Punto y línea sobre el plano*, contribución al análisis de los elementos pictóricos, Paidós Estética, Barcelona, 1998, p.18.

<sup>139</sup> (Ibid, 18-19).

<sup>140</sup> Ver, LOZANO BARTOLOZZI, M<sup>a</sup>.M. *Las claves del arte Abstracto. Como interpretarlo*, Planeta, Barcelona, 1990, p.3.

clase.<sup>142</sup> Donde Kandinsky era prescriptivo y dogmático, Klee era sugerente y dubitativo, relacionando estrechamente la teoría de la creación con *“una génesis de las formas como metáfora espiritual en el origen de la forma artística y el cosmos.”*<sup>143</sup>

En la siguiente cita, extraída de *Punto y línea sobre el plano*, se ve reflejada la postura de Kandinsky ante el análisis de los elementos gráficos.

*“ Y aunque no se tenga en cuenta su valor científico, que depende de un minucioso examen, el análisis de los elementos artísticos es un puente hacia la pulsación interior de la obra de arte.*

*La afirmación, hasta hoy predominante, de que sería fatal descomponer el arte, ya que esta descomposición traería consigo, inevitablemente, la muerte del arte, proviene de la ignorante subestimación del valor de los elementos analizados y de sus fuerzas primarias.”*<sup>144</sup>

Seguidamente introduciremos cada uno de los componentes formales del diseño gráfico y describiremos sus características más destacadas, para lo que utilizaremos el esquema que Dondis ha utilizado en su conocida obra<sup>145</sup>, siguiendo el mismo orden de exposición y resumiendo alguna de sus ideas. Estos elementos son las piezas elementales para la composición del lenguaje gráfico de las etiquetas de vino.

---

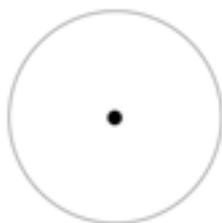
<sup>141</sup> Klee estuvo impartiendo clases teóricas sobre forma y color hasta 1931 y Kandinsky hasta el cierre de la Bauhaus en 1933. Ver, WHITFORD, F. *La Bauhaus*, Ediciones Destino, Barcelona, 1991, p.103.

<sup>142</sup> (ibid, p.103).

<sup>143</sup> Ver, SCHMITZ, N.M. “ Las clases de Vasily Kandinsky y de Paul Klee”, en FIELDLER, J & FEIERABEND, P. (Ed.), *Bauhaus*, Könemann, Madrid, 2000, p. 387.

<sup>144</sup> Ver, KANDINSKY, V., op.cit., p.16.

<sup>145</sup> DONDIS, D.A., op.cit., p.p. 55-80.



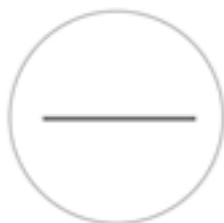
**El punto.** Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y, por tanto el más importante. Este elemento gráfico puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, pues el centro geométrico de cualquier figura puede centrar la atención visual. *“El punto se instala sobre la superficie y se afirma indefinidamente. De tal modo representa la afirmación interna más permanente y más escueta, que surge con brevedad, firmeza y rapidez.”*<sup>146</sup>

El punto está definido por su color, dimensión y, sobre todo, por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de dónde lo situemos dentro del plano. Cuando vemos varios puntos dentro de una determinada composición podemos construir formas y contornos por el principio de agrupación.

---

<sup>146</sup> KANDINSKY, V., op.cit., p. 27.

Entre las características principales del punto destacamos el gran poder de atracción cuando está aislado, la capacidad para producir sensación de tensión cuando se añade a otro punto. También da lugar a la creación de un color cuando se encuentran varios puntos en el mismo campo visual, teoría fundamental en la que está basada el puntillismo.



**La línea.** La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, “*surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto*<sup>147</sup>”. Si tenemos dos puntos o más puntos en el espacio sirve para conectarlos visualmente.

Casi siempre genera dinamismo y define direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella.

En las artes visuales, la línea, a causa de su naturaleza, tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual por excelencia del boceto, pudiendo adoptar

formas muy distintas para expresar talentos muy diferentes. Además, la línea, separa planos permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes. Puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad, etc. Dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado. Es uno de los elementos gráficos más utilizados, ya que define y delimita las diferentes áreas de nuestra composición, además, dirige la dirección de lectura dentro de una composición, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado.

Es un elemento indispensable en el espacio gráfico, tanto para la materialización y representación de ideas, como para la notación. Tiene, en el grafismo, la misma importancia que la letra en el texto. Los elementos de la línea que con mayor facilidad podemos analizar y percibir son: el espesor, la longitud, la dirección con respecto a la página, la forma (recta o curva), el color y la cantidad.

La línea puede expresar cosas muy diferentes dependiendo de su carácter, puede ser ondulada y

---

<sup>147</sup> (ibid, p.49).

delicada, vacilante, inflexible, fría, sensual, etc., expresando la intencionalidad de su autor o el momento personal de éste en el acto de ejecución. Las características más destacadas de la línea son que tiene una gran expresividad gráfica y una fuerte energía, casi nunca es estática y suele crear tensión en el espacio gráfico en el que se encuentre, por otro lado, la línea comunica movimiento, dirección e incluso estabilidad.



**Contorno.** El contorno tiene como función dar volumen a los objetos que dibujamos o creamos por medio de unión o aproximación de líneas, que son el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse o lo que sólo existe en nuestra imaginación, y se dice, que las define el contorno. Hablamos de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. Cuando la línea cierra un determinado espacio, se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea adquiere un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que es estático o dinámico, dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte. Podemos decir



que existen tres contornos básicos, el círculo, el cuadrado y el triángulo, aunque también podemos considerar la forma orgánica, que según Munari<sup>148</sup> no está bien definida pero permite la realización de ciertas experiencias visuales.

El círculo: es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Representa tanto el área que abarca, como el movimiento de rotación que lo produce. Este contorno tiene un gran valor simbólico, especialmente su centro y puede tener diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado, etc. Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional la esfera. Las modificaciones son el óvalo y el ovoide.

El cuadrado: es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Es una figura estable y de carácter permanente (aun cuando se modifica alargando o acortando sus lados). Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Su direccionalidad es la vertical y horizontal y su proyección es tridimensional, el cubo, en el caso del cuadrado y, el paralelepípedo, en el caso del rectángulo.

---

148 MUNARI, B., op. cit., p.128.

El triángulo equilátero: es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal y su proyección tridimensional el tetraedro. Puede tener un fuerte sentido de verticalidad siempre que lo representemos por la base. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.



**Dirección.** Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva.

La referencia horizontal-vertical no solo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se constituyen y diseñan. La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. Todas las fuerzas

direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales.



**Tono.** La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Las variaciones de luz, es decir de tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno, pero ni siquiera con la ayuda de la perspectiva podría la línea crear la ilusión de una realidad si no recurriera también al tono.



**Color.** Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones.

Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual. El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse.

Dado que la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

No obstante, este componente formal constituye su propio código, el cromático, por lo que será ampliamente tratado más adelante.

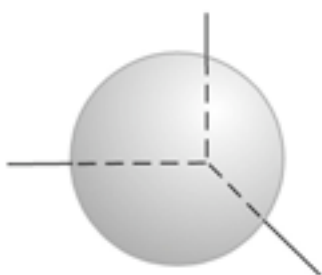


**Textura.** La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de “doble” de las cualidades de otro sentido, el tacto. Sin embargo la textura podemos apreciarla, y reconocerla ya sea mediante el tacto, mediante la vista, o mediante ambos sentidos. La mayor parte de nuestra experiencia táctil es óptica, no a través del tacto. Podemos considerar dos tipos de texturas, las orgánicas y las geométricas, aunque las característica que las une es, en ambos casos, estar compuestas por una gran cantidad de elementos iguales o semejantes, distribuidos a igual distancia entre sí, o casi, sobre una superficie de escaso relieve.<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> (Ibid., p. 88).

De una manera, tal vez, menos evidente hay otros elementos que juegan un papel fundamental en la composición de cualquier mensaje gráfico, estos son la dimensión, la escala y el movimiento, elementos que están intrínsecamente unidos a los citados anteriormente.



**Dimensión.** La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva.



**Escala.** En lo relativo a la escala, los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos pues están sometidos a muchas variables y modificadoras.



**Movimiento.** El movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente.

Deriva de nuestra experiencia completa de movimiento en la vida real.

Una vez aclaradas las características de los componentes formales del diseño gráfico, de los cuales se parte para la configuración de cualquier código visual, daremos paso a la definición, concreción y análisis de los códigos que utilizaremos. Aunque se trate de forma individualizada, no debemos dejar de lado el aspecto general de composición y coherencia, de estos códigos. El proceso de composición, citando a Dondis, *“es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.”*<sup>150</sup> Aunque conozcamos a la perfección cada de los componentes formales citados anteriormente, eso no garantiza el buen uso de los mismos, por lo que la piedra angular de un proyecto de diseño reside en el manejo y destreza compositiva de estos elementos.

Hasta el momento hemos estado profundizando el aspecto sintáctico de la gráfica, esto es, en los elementos formales que constituyen cada uno de los códigos anteriores, elementos que configuran lo que se denomina el significante, un dibujo, una palabra, un signo, etc. La conjunción de estos elementos es, quizás, el campo más complejo en el análisis visual, ya que la

---

<sup>150</sup> DONDIS, op. cit., p.33.

gramática compositiva del Diseño Gráfico es amplia, indefinida y con reglas imprecisas. Es una gramática en crecimiento continuo, que se modifica con los contextos sociales, culturales y económicos de cada una de las sociedades que constituyen el mundo. Ahora más que nunca, es una gramática globalizada y en rápida expansión, gracias a las nuevas redes de comunicación que, además de difundirla vertiginosamente, la modifica y adapta a diferentes necesidades otorgándole nuevos significados.

Debido al componente comunicativo, inherente al diseño gráfico, no podemos dejar de lado el aspecto semántico del mismo, esto es, del significado que se le atribuye al significante, o lo que es lo mismo, al elemento gráfico. El diseño siempre representa algo, significa algo, se refiere o indica algo para alguien. La composición de un mensaje visual *“es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El significado está tanto en el ojo del observador como en el talento del creador”*.<sup>151</sup>

Dentro de la estructura semántica del mensaje gráfico, cabe señalar dos aspectos fundamentales, la connotación y la denotación. La respuesta connotativa en la percepción de un mensaje corresponde a la impresión subjetiva del receptor, a impresiones personales, recuerdos de experiencias pasadas, al imaginario social, mientras que una respuesta denotativa remite a

---

<sup>151</sup> (Ibid p.117).

lo que se dice o se muestra, lo que objetivamente puede ser traducido por el receptor. Un ejemplo gráfico con una alta carga de connotativa en nuestro país es el Toro de Osborne, que aclamado por la voz popular ha pasado a formar parte de nuestro patrimonio cultural y de nuestro imaginario social, convirtiéndose en un icono que bordea las carreteras y autopistas españolas.



F 29. Prueba gráfica de la imagen diseñada por Manolo Prieto, para ser la identidad de un coñac en 1956.

No debemos olvidar que en el diseño la forma nunca está separada de la función (en este caso la comunicación), ya que si bien es cierto que un proyecto puede agradar o desagradar por sus valores intrínsecos, debe tenerse en cuenta que es un medio para transmitir un mensaje a otras personas con un



propósito definido. En el equilibrio de estas dos funciones, la estética y la funcional, reside el éxito de un resultado óptimo en cualquier proyecto de diseño. Para profundizar en este controvertido mundo del diseño y la comunicación, podemos acudir a diferentes publicaciones.<sup>152</sup>

### **2.2.3. Lenguaje Gráfico de la etiqueta de vino. Código lexográfico, gráfico y cromático**

Como ya se ha mencionado en el inicio de este trabajo, la etiqueta se enmarca dentro de la disciplina del diseño gráfico en el área del embalaje del producto (pág.66). La etiqueta, como pieza gráfica comunicacional, tendrá la función, entre otras, de transmitir un mensaje que se encuentra generalmente en un espacio reducido. Las diferentes combinaciones de los códigos gráficos, en función del receptor, han dado lugar a diferentes tipologías de etiquetas con sus correspondientes lenguajes específicos.

Podría suponerse que el análisis compositivo de una pieza gráfica, tan elemental como el de una etiqueta, no debe ser complicado, ya que el espacio es mínimo y la función sencilla. A lo largo de este trabajo descubriremos que este pensamiento no es acertado, ya que el diseño de esta pieza gráfica, que

---

<sup>152</sup> A este respecto resulta interesante consultar, ARFUCH, L., CHAVES, N., LEDESMA, M., *Diseño y Comunicación. Teoría y Enfoque crítico*, Piados, Buenos Aires, 1997, COSTA, J. *Diseño, comunicación y cultura*, Fundesco (Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones), Madrid, 1994 y BWEGER, R., *Arte y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

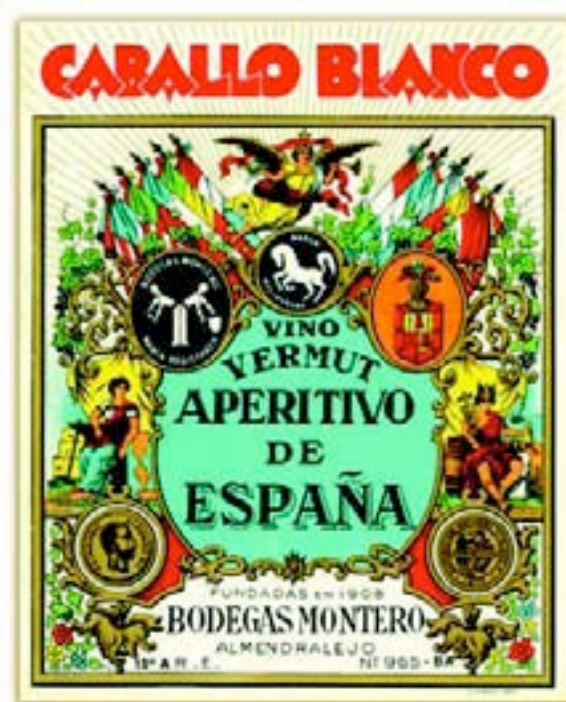
determina un acto de comprensión tan simple, encierra en su proyecto de diseño una trama de ejecución complicada y de responsabilidad.

Para profundizar en el análisis formal de la etiqueta de vino, como caso particular de esta tipología del diseño gráfico, debemos ampliar los conocimientos de forma general sobre los códigos que éstas utilizan para confeccionar su lenguaje. Las primeras etiquetas, de las que se tiene conocimiento utilizaban exclusivamente el código lexográfico, composición con texto escrito a mano en principio y después topográficamente. El texto era el recurso fundamental para la codificación del mensaje y un medio informativo de primer orden. Con el avance técnico ya descrito, y debido a las incipientes necesidades de diferenciación que surgirían con la competencia, se incorpora al lenguaje de las etiquetas el código que hemos denominado gráfico: heráldicas, marcas, escudos y recientemente logotipos, elementos fundamentales para la generación de identidad visual y diferenciadores del producto. Dentro del código gráfico encontramos también el dibujo, la fotografía y la ilustración, como elementos que articulan la dimensión iconográfica, ornamental y estética de la etiqueta.

Con la aparición de la litografía en color, a mediados de siglo XIX, se comienza a hacer uso del código cromático en la composición de la etiqueta. En sus inicios será utilizado de una forma complementaria a los códigos anteriormente citados, para ir ganando con el paso del tiempo autonomía,

fuerza e importancia. En la actualidad, donde las nuevas tecnologías de impresión nos ofrecen una amplio abanico de posibilidades, según las necesidades de cada bodega, se ha llevado el código cromático a su máxima expresión y uso.

Los códigos que articulan la estructura formal de la etiqueta de vino son los ya mencionados, el código lexográfico, el gráfico, el cromático y el morfológico. Entendemos el código morfológico inherente a los tres anteriores, por lo que no hablaremos monográficamente de él.



F 30. Etiqueta perteneciente, probablemente, al primer cuarto de siglo XX. En esta muestra podemos encontrar todos los códigos visuales del sector vitivinícola. Bodegas Montero. Almendralejo, (Badajoz).

## Código Lexográfico. Uso de la Tipografía



F 31. Composición con fragmentos del código lexográfico de la muestra de etiquetas de vino extremeño.

*“Para los editores y todos aquellos que se dedican a presentar palabras al público, en letra impresa o en la pantalla, la “tipografía” significa el proceso de hacer que las palabras sean atractivas visualmente y efectivas”.*<sup>153</sup>

Los componentes formales (punto, línea, contorno, color,...) serán la base para configurar las unidades formales que componen el código lexográfico, unidades comúnmente conocidas como letras.

En principio las letras de las etiquetas se realizaban en caligrafía manual, pero con el descubrimiento del tipo móvil por Gutenberg (1394-1468)

<sup>153</sup> BIANES, P., HASLAM, A., *Tipografía. función, forma y diseño*, Gustavo Gili, México, 2002. p.25.

y la posterior implantación de la imprenta, la mecanización del sistema alfabético había llegado. El sistema alfabético latino se remonta al imperio romano, aunque sus orígenes pertenecen a los fenicios, las primeras inscripciones de esta civilización datan de 1100 a. de C.<sup>154</sup> En la historia de la implantación del alfabeto occidental influyeron dos factores que se desarrollaron paralelamente, uno es el establecimiento de los 26 símbolos que representan los fonemas de la mayoría de las lenguas europeas, y en segundo lugar, el perfeccionamiento continuo de esas formas simbólicas. Ambos factores son los que conduciría al invento de Gutemberg<sup>155</sup>.

Junto con el sistema de reproducción mecánica de tipos, llegó la tipografía, que se puede definir como el arte o técnica de reproducir comunicación mediante la palabra impresa. Los primeros tipos fueron creados por Gutemberg, éstos imitaban los caracteres manuscritos de la época en Alemania, conocidos como letra gótica o negra.



F 32. Muestra de tipografía gótica.

---

<sup>154</sup> (Ibid., p.39).

<sup>155</sup> Gutemberg fue el inventor del primer método práctico de impresión con tipos móviles aunque no existe ningún libro o muestra de impresión con su nombre. Para ampliar conocimientos sobre el origen e historia de la imprenta, imprescindible consultar: CLARI, C. *Historia de la imprenta en Europa*. Olleros & Ramos, Madrid, 1998.

Podemos comprobar como desde la creación de estos primeros tipos móviles hasta el momento actual, la creación tipográfica ha trazado su camino paralelo al de la creación artística. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los agentes más activos de los cambios culturales del hombre, en unos casos actuando como dinamizador y propagador de las corrientes artísticas, y, en otros, ha sido la experimentación de las corrientes artísticas la que ha abierto nuevos caminos para describir la tipografía.



F 33. Composiciones artísticas con base en el código lexográfico. Obras pertenecientes a la exposición "Tipos Ilustrados" realizada por Cromtex Artes Gráficas, en su sala de exposiciones en Madrid, 2004. Homenaje a la tipografía y a la letra.

La importancia de la letra, como signo gráfico, proviene de las ventajas concretas que este modo de notación ofrece, tanto en el aspecto de la mayor economía de los signos utilizados, como en la mayor precisión semántica y su más amplio campo combinatorio. Cabe decir que su valor añadido, como elemento de diseño, es debido a la evolución en el curso de la historia gráfica y de la estética, por lo que habrá que tener en cuenta la autonomía de la letra

como grafismo y su evolución formal, ya que *“el significado de un tipo de letra cambia con cada contexto histórico o cultural en que aparece.”*<sup>156</sup>

El código lexográfico fue utilizado como único lenguaje de composición en la primera etiqueta de vino debido a la función con la que ésta surge: informar del contenido de la botella y del productor u origen del mismo. En la codificación lexográfica, como composición gráfica en la pieza de la que tratamos, a de tenerse en cuenta la unidad de forma y función, aunque no sólo el funcionalismo es suficiente para lograr una buena forma, sino que también la estética y la creación son inherentes a la función de la letra en el diseño. En el campo de lo estético hay que recordar la presencia de la letra como forma y contenido, como signo significante o como simple juego de letras o palabras.

La clasificación de los tipos ha sido tema de debate desde hace tiempo y más en la actualidad, donde, el desarrollo masivo de la tipografía y la proliferación de diferentes familias tipográficas a velocidades vertiginosas, hace de su clasificación un hecho casi imposible. No obstante, la morfología de la letra está bien definida y se ha ido transmitiendo a lo largo de la práctica tipográfica, siendo a la hora de buscar un lugar entre las categorías establecidas dónde surgen problemas, ya que el propio desarrollo tipográfico conlleva la creación de nuevos estilos a partir de otros anteriores. Surgen nuevos soportes con necesidades diferentes, e incluso se fuerza la creación

---

<sup>156</sup> Ver, MIKE, M. *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*, Gustavo Gili, México, 1994, p.45.

tipográfica hasta la experimentación. La tipografía es el reflejo de una época, por ello, la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

La necesidad de clasificación de los tipos surge ya en el siglo XIX, coincidiendo con una expansión masiva de la producción tipográfica. El interés por el estudio de los tipos históricos fue en aumento y, a principios de siglo, escritores como Daniel Berkeley Updike, desarrollarían las categorías que serían la base para la mayoría de sistemas de clasificación posteriores. El sistema de clasificación más conocido es el de Maximillien Vox, que data de 1954-1955. La propuesta de Vox se convertiría en la base para numerosos sistemas de clasificación, sin embargo, una deficiencia del sistema de Vox es el hecho de centrarse en los tipos diseñados para libros. Como podemos imaginar, los sistemas basados en el sistema clasificación Vox no son capaces de reflejar lo que sucede en el actual acelerado mundo tipográfico. Hoy en día, la mayoría son tipos nuevos y originales y el ritmo de fabricación es frenético. El último catálogo editado por *Font Shop*<sup>157</sup> contiene más de nuevemil fuentes tipográficas. Imaginemos el laborioso trabajo práctico y filosófico de esta cantidad ingente de tipos, máxime cuando hay autores que se cuestionan el derecho de muchos de ellos a la propia existencia.<sup>158</sup>

---

<sup>157</sup> Uno de los mayores comerciantes de tipos que representa a mas del 30% de los fabricantes. Información y compra de tipos disponible en: [www.fontshop.com](http://www.fontshop.com)

<sup>158</sup> BIANES, P. & HASLAM, A. op.cit., p-p.46-47.



Para poder desarrollar el trabajo analítico del código lexográfico en las etiquetas vitivinícolas, el primer paso debería ser confeccionar una clasificación de tipos apropiada. Actualmente, los programas gráficos incorporan centenares de tipos en sus archivos y si a éstos les añadimos sus variaciones (estilos), tendremos entonces muchas posibilidades para el diseño tipográfico, que en la actualidad, sigue asumiendo su papel motor y dinamizador. Parece lógico que cada día nos encontremos con una tipografía nueva, que por otro lado, los mas media se encargarán de difundirlo inmediatamente. Esta situación nos ubica en una tesitura compleja a la hora de definir un esquema previo de clasificación de los tipos utilizados en las etiquetas de vino.

Un primer paso será la clasificación en los dos grandes aspectos formales de la letra, tipografía con apoyatura o remates, (*serif*), y tipografía sin apoyatura o remate, (*sans serif*). Una vez determinada esta características debemos clasificar grupos que nos ayuden a afirmar la personalidad que se le quiere determinar al texto, que principalmente nos indicará la marca del vino.

La clasificación de estos tipos está estrechamente ligada al aspecto formal de las diferentes familias tipográficas e incluso a la técnica utilizada para crearlas. Sin duda, el motivo fundamental que desencadenó la fiebre por el uso y conocimiento de la tipografía fue la aparición en 1984 del ordenador personal de *Apple Macintosh*. La reproducción de tipos supuso una adaptación inmediata de la industria gráfica que, además se pudieran adaptar a la salida

por impresoras de gama baja (usuario) y que también se visualizaran correctamente en las pantallas de los ordenadores personales.

Antes de pasar a concretar la clasificación que utilizaremos para el análisis lexográfico de nuestra pieza de diseño, nos parece apropiado hacer mención a las características formales, técnicas y semánticas de la tipografía, ya que estos aspectos son los que darán lugar a cada tipología y, a la vez, están relacionados con las funciones básicas de ésta que son: legibilidad, técnica e información.

### Aspecto formal

El dibujo de la letra contiene una serie de trazos esenciales que nos llevan a una ilusión óptica de su construcción como son las verticales,



F 34. Capitales cuadradas romanas, procedentes de la Vía appia, en el Sur de Roma.

horizontales, diagonales y curvas, con los cuales se construye el signo tipográfico.

Una vez construido un tipo, habría que agregar las variables de la letra, que son las mayúsculas y minúsculas, de caja alta y caja baja respectivamente. La mayúscula es la forma más antigua de escritura y proviene de la transformación de los signos pictográficos. La minúscula,

o letra de caja baja, es denominada de esta manera porque, al ser grabada en piedra, se producían una serie de redondeamientos sucesivos y de trazos alargados que acentuaban la libertad de las horizontales para estirarse hacia arriba y hacia abajo. Su uso se había tomado para la escritura de libros a mediados del siglo XV, aunque según Satué, *“parece deberse a la iniciativa de los romanos la introducción de una cierta escritura inclinada o cursiva a la que habría que considerar una primera versión de la letra minúscula”*.<sup>159</sup>

Otras de las dimensiones formales de la letra son la inclinación y el grosor, por ejemplo: la itálica, que también recibe el nombre de cursiva. Esta escritura, tomará un valor de señalización en los textos a raíz de su inclinación hacia la derecha, es decir su función es muy precisa, permitiendo que se distinga del texto corriente, una frase, una cita o un texto. También es importante añadir que los primeros caracteres que aparecieron con distinto grosor fueron en la primera mitad del siglo XX. El tipo futura, presentaba para la redonda los tres grosores que hoy ya son tradicionales; fina (*light*), seminegra (*medium*) y negra (*bold*). Debemos agregar también la modificación de la tipografía a través del uso del extendido o condensado. Este conjunto de variaciones se denominan estilos tipográficos, que son los que desde el punto de vista connotativo podrán transmitir conceptos como: delicado, pesado, estático, dinámico, más aún si consideramos que el diseñador tiene la capacidad de asignarle otros atributos como tamaño, color, linealidad,

---

<sup>159</sup> .SATUÉ, 1988, op.cit., p.15.

transparencia, etc., y con ello enfatizar esos significados. No obstante, la creación de tipos es un trabajo muy complejo y requiere de una serie de conocimientos para resolver, de manera sistemática, todos los signos que componen un alfabeto. Exige conocer la construcción geométrica, la teoría de las proporciones, la teoría de módulos, concepto de fondo y forma, control de la ilusión óptica, las diversas relaciones entre las letras y el comportamiento que adquieren en diversas asociaciones entre ellas, etc.

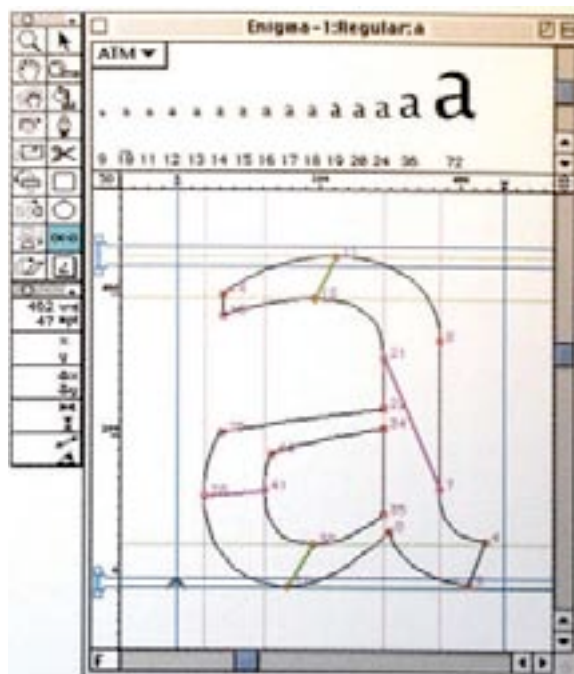
Aunque más adelante profundizaremos en el código cromático, es necesario en este momento anotar que conocer y comprender los colores y lo que nos transmiten, es importante y básico para trabajar con los tipos.

Normalmente, cuando nos encontramos en un proyecto de diseño y partimos de poco espacio, como es el caso que nos ocupa, utilizamos el color para enfatizar las letras. Pero, además, deberemos equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) para conseguir una buena legibilidad. El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Éstas nos hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color.

## Aspecto Técnico

En la actualidad se pueden diferenciar dos caminos para la obtención de letras, que conceptualmente se corresponden con las de antaño. Lo que se ha modificado en la actualidad es el proceso técnico de conseguirlas, quedando intacto el proceso conceptual.

Estos caminos técnicos son los que definirán que clase de tipografía se está utilizando, bien tipografía instrumental, tipografía gestual o el término que nos hemos permitido acuñar como “ tipografía técnico-gestual ”.



F 35 . Captura de la pantalla de un software para la creación de tipografías, o reproducción de tipos antiguos. En el mercado encontramos una amplia oferta de este tipo de programas que facilitan el trabajo técnico del creador de tipos.

La tipografía instrumental la componen las fuentes tipográficas y sus respectivas familias, para las cuales su unidad de medición es el punto, cuerpo o tamaño. La denominamos tipografía instrumental porque su construcción depende de instrumentos o artilugios. En sus inicios se construían con reglas, escuadras, plantillas y a partir de normas de construcción y, en la actualidad, se confeccionan a través de diferentes programas informáticos específicos para tal fin, pero con el uso de las mismas normas constructivas.

La tipografía gestual es la que obedece al gesto de la mano. Es un tipo de letra en la que se refleja la impronta personal y sensitiva del autor, que la hace única e irrepetible, donde la lectura y la estética se confunden para dar paso a lo singular e irrepetible de la forma. La tipografía gestual intervenida por la mano es algo personal, orgánico, único y espontáneo. Este tipo de letra tiene la característica de que refleja el carácter y la personalidad del que escribe, y, a veces, su estado de ánimo.

Para el uso de esta tipografía en el diseño es necesaria una previa conceptualización, definir los resultados que se quieren obtener en cada caso, qué característica imprimir al escrito y cuáles son los estilos a seguir. Este concepto preestablecido del trazado será reafirmado tanto por la técnica de expresión con que se configura la letra, rotulador, lápiz grafito, lápices de pastel, etc., como también por su soporte, es decir, tipo de papel u otros como piedra, cobre, madera, etc. Todo ello configura la materialidad del trazado:

forma y contenido de la tipografía gestual, su funcionalidad y estética, que a diferencia de la fuente tipográfica es de una dimensión más expresiva, cálida y única.

Con el término tipografía *técnico-gestual*, queremos agrupar a esas tipografías que concilian las dos técnicas anteriores, es decir, es la tipografía que resulta de transformar con medios instrumentales, un texto obtenido por medios gestuales. El uso de esta tipografía es reciente, ya que la obtención o configuración del código lexográfico de esta forma es paralela al empleo de las nuevas tecnologías en el diseño gráfico.

### Aspecto semántico del código lexográfico



F 36. Proyecto gráfico de interiorismo con recurso lexográfico.

Decíamos en el punto anterior que los tipos expresan un significado de acuerdo con su forma: delgadas, regulares, gruesas, es decir, la contextura del tipo le asigna un carácter que luego es considerado como criterio para el diseño. La pesadez, el dinamismo, la simpleza, la elegancia, la fragilidad, son conceptos que otorgan a las letras valores connotativos. Estos valores son, en cierta medida, aportaciones del

hombre ya que provienen del propio análisis y contextualización de la tipografía. Su imperativo está en el imaginario de cada creador.

Encontramos que no sólo las diferenciamos por sus distintas formas sino que también tienen un campo semántico muy fuerte que, generalmente, el diseñador utiliza por sus connotaciones, es decir, la letra tiene un espíritu, un concepto que finalmente nos da cuenta de una realidad inmaterial que va más allá de su forma. La letra muchas veces, por ejemplo, nos da la sensación de liviandad o es muy pesada, rígida, cálida, fría, alegre, sobria, etc.

Dentro de la connotación, podemos clasificarlas como letras modernas, clásicas, de fantasía y letra icónica. Algunos juegos con la escritura definen justamente el límite donde la imagen de aquella, convertida en sustancia en el subconsciente del lector, es llevada a su conciencia y convertida en elemento verdaderamente gráfico.



F 37.Composiciones artísticas con base en el código lexográfico. Obras pertenecientes a la exposición "Tipos Ilustrados" realizada por Cromtex Artes Gráficas, en su sala de exposiciones en Madrid 2004. Homenaje a la tipografía y a la letra.



Con el empleo de formas de letras de diferentes tipos de escritura dentro de la misma palabra se producen efectos semejantes al devenir pictórico de la palabra. Otra modalidad de combinación escritural de la imagen consiste en el cambio de una letra por un objeto-signo, llamadas palabras verboicónicas, es decir, modificar la imagen de las letras o de las palabras hacia la expresión icónica, con lo que se da lugar a la clara oposición entre visible y legible. Este doble efecto es muy empleado en el diseño moderno, por ejemplo, para conferir mayor memorabilidad al símbolo distintivo de una empresa comercial.

La creación o composición tipográfica no es, como hemos podido ver hasta ahora, algo improvisado pues requiere de una metodología proyectual tanto en los aspectos formales como técnicos de la tipografía. En este sentido, José María Cerezo, descarga la responsabilidad del buen uso de este elemento de comunicación gráfica sobre la figura del diseñador gráfico, argumentando que, *éste, comparte con pintores, arquitectos e interioristas el uso del color y las técnicas de la composición; con el periodista la obligación inexcusable de comunicar. Sólo hay una faceta que le es exclusiva: el uso de la tipografía.*<sup>160</sup>

## Código Gráfico. Ilustración, Heráldica, Marca y Ornamento



F 38. Composición con fragmentos de los códigos gráficos utilizados en las etiquetas de vinos extremeños.

*“ El grafismo de la imagen, cuyo fin es el de convencer, mostrar – e incluso mostrar lo que se descubre – se basa en un determinado número de ideas simples que, por mucho que estén sujetas a críticas desde el punto de vista filosófico, son simplemente operativas, lo cual las justifica.”<sup>161</sup>*

Los sistemas Gráficos se vinculan mucho más al mundo físico que al mundo mental, llevando implícita siempre la idea de modelo, simulacro o imitación. El mensaje gráfico es más directo, hay en él una continuidad empírica entre el signo y el significado al que apunta. Los mensajes codificados

<sup>160</sup> Ver, CEREZO.J.M., *Diseñadores en la nebulosa. El Diseño Gráfico en la era digital*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1997, p.117.

<sup>161</sup> Ver, MOLES, A., *La imagen didáctica*, Enciclopedia del diseño, CEAC, Barcelona, 1992, p.9.



F 39. Técnica de trazo simple para conseguir un elemento gráfico.

de manera gráfica son captados desde la inmediatez de la percepción visual, a través de formas, espacios, colores, etc. Todo signo gráfico es algo material, puede verse y produce significado, aunque este significado no pueda verse, ya que lo que puede verse son las propiedades materiales del mismo. En la gráfica las propiedades materiales de los signos están dadas por la forma y su técnica de realización, de la que podemos encontrar una extensa bibliografía<sup>162</sup>. En cuanto a los componentes formales del código gráfico ya los mencionamos con anterioridad (pág.59-65). Podemos adelantar que las técnicas para la creación de códigos gráficos son muchas, pudiendo abarcar desde el rayado sobre un papel con carbón, hasta complejas imágenes digitalizadas; las posibilidades son infinitas y aumentan con el devenir de nuevas técnicas. El primer mensaje originado gráficamente podemos datarlo en la prehistoria, cuando en el Paleolítico se descubrió que rayando con un palo en el suelo podían comunicarse. A partir de ese momento, el hombre ha sabido perfeccionar esta técnica de comunicación visual hasta alcanzar gran maestría en su uso. El desarrollo de esta faceta, de expresión gráfica del hombre, ha ido paralelo a la

---

<sup>162</sup> A este respecto resulta interesante consultar, CHAVES, N. y BELLUCIA, R., *La Maraca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós, Buenos Aries, 2003, FRUTIGER, A. *Signos, símbolos, Marcas, Señales*, Gustavo Gili, México,1981, y SWANN, A., *Bases del diseño gráfico*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

evolución del propio ser humano y ha dado lugar a un patrimonio gráfico, rico y variado.



F 40. De izquierda a derecha: Poney de una cueva de Niaux, escena de banquete procedente de la tumba de Nabamun y tallas en roca de bailarines itifálicos en Bohuslam, Suecia .

Antes de proseguir, nos vemos en la obligación de justificar porque hemos decidido nombrar como código gráfico al conjunto de ilustraciones, heráldica, marcas y elementos ornamentales que podemos encontrar en las etiquetas de vino. Parte de estos elementos podrían encuadrarse sin problema dentro de enunciados icónicos, si entendemos por icónicos lo que comúnmente llamamos “imágenes”<sup>163</sup>. Pero los elementos que queremos agrupar dentro de éste código gráfico van más allá de las imágenes, ya que dentro estarán analizados elementos con configuración iconográfica y lexográfica. Así pues entendemos que lo gráfico es todo aquello que desde un punto de vista visual nos produce sensaciones, nos pone en contacto con otras cosas, o nos envía mensajes informativos.

---

<sup>163</sup> Eco somete a análisis la articulación de los códigos visuales. “ (...) muchas veces un código se articula convirtiendo en unidades pertinentes lo que son sintagmas de otro código más analítico; o que, al revés, un código considera como sintagmas, último término de sus propias posibilidades combinatorias, lo que en un código más sintético son unidades pertinentes.” ECO.U., *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona, 1986, P.259-273.

La aparición de este código en la publicidad tiene su origen en los últimos años del siglo XVIII<sup>164</sup>, aunque su mayor presencia es a partir del siglo XIX con la aparición del cartel publicitario, una gran litografía a todo color que se pegaba por las paredes de las calles.<sup>165</sup> Un nuevo lenguaje, a veces no muy preciso pero lleno de fuerza, llegaba a todo tipo de público. Aunque en las etiquetas ya había aparecido alguna clase de signos, como escudos y blasones, no es hasta principios del siglo XX cuando se incorporan las imágenes o ilustraciones, no sólo con una función informativa, sino como orgullo del productor y como elemento de embellecedor estético y diferenciador del resto, hecho sobre el que ya hemos hablado extensamente en el proceso de evolución histórica de la etiqueta. Muchas de ellas fueron soportes para describir escenas costumbristas, y expresar temas relacionados con la época, (...) una vez más *“las imágenes pueden ayudar a la posteridad a captar la sensibilidad colectiva de una época pretérita.”*<sup>166</sup>



F 41. Etiquetas con diferentes motivos iconográficos, desde la imagen folclórica hasta la religiosa. La del centro es de una fábrica de licores extremeña ya desaparecida, posiblemente date de principios de siglo XX. Colección particular de José Luís Silleras. La etiqueta de Vino Moscatel es una maqueta realizada a mano por el propio diseñador.

<sup>164</sup> BURKE, P., op.cit., p.38.

<sup>165</sup> (Ibid., p.117).

Ya hemos mencionado en alguna ocasión el carácter impreciso de los códigos gráficos a la hora de transmitir un mensaje, ya que el carácter polisémico de las imágenes da lugar a diferentes interpretaciones, dependiendo del contexto en el que sea emitido el mensaje.

En el código gráfico no podemos separar el signo del significado. La forma es la unión de la mitad física de la imagen, con su mitad ideal o mental. Podríamos definir signo como la entidad psíquica que se compone de dos elementos: la parte física del signo, esto es el **significante**, y la parte conceptual, es decir, el **significado**. El significante, o la parte material del signo, es la parte perceptible, por lo que para una correcta función como soporte del mensaje debería poseer las características de ser simple, esquemático y universal. Por el contrario, el contenido del signo, o lo que llamamos significado, debe representar un fenómeno, un concepto, una creencia, etc.

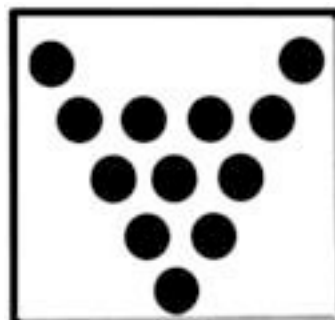
Además de la descomposición de la estructura básica del signo, desde la perspectiva de la imagen visual, tenemos que definir otros dos aspectos del signo gráfico, la concreción y la abstracción del mismo.

---

<sup>166</sup> (Ibid., p.38).



F 42. Signo concreto.



F 43. Signo abstracto.

**Signos concretos:** son aquellos donde su característica principal es su referencia icónica con el objeto al cual alude, es decir, por su semejanza y grado de realismo o iconicidad (fotografía-pictograma), por ejemplo: una flor, un árbol, una botella, una silla, etc.

**Signos abstractos:** son aquellos donde su característica viene dada por el grado de abstracción del significante, y en el cual su significado es aprendido culturalmente, por ejemplo: signo gráfico hombre, signo gráfico mujer, la swastica, el signo de reciclaje, la cruz cristiana, el signo paz utilizado por la subcultura hippie, etc.

Reducir los signos gráficos a estos dos grandes bloques sería empobrecer la gráfica, por lo que se puede decir que los signos concretos y los signos gráficos son los extremos de toda una gama de resultados gráficos posibles. Evidentemente, estudiar el aspecto comunicativo de la imagen fuera de la etiqueta desde una perspectiva abstracta nos daría resultados

descontextualizados, por lo que la imagen será estudiada dentro de cada caso en particular.

### Código Cromático



F 44. Etiquetas pertenecientes a la Bodega M.A.Matamoros Toribio. Puebla de Sancho Pérez. Badajoz.

*“El color es un elemento básico en el diseño. Genera identidad cuando se reproduce convenientemente en cada soporte y circunstancia. La aplicación de un color a los signos ha de estudiarse minuciosamente ya que trasmite valores psicológicos decisivos además de impactar ópticamente. A veces, el color se convierte en un valor connotativo básico que trasciende el símbolo”.*<sup>167</sup>

Se puede definir el color como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda. Por ello, podemos deducir que no es una característica de una imagen u objeto, sino que es más bien una

<sup>167</sup> BASSAT, L., *El libro Rojo de las Marcas*. Espasa Calpe, S.A., Madrid , 1999. p.84.



apreciación subjetiva nuestra. Esta apreciación personal de los colores está basada en la coordinación de diferentes procesos, no precisamente de una forma sencilla y estable. En la percepción de los colores influyen procesos físicos, fisiológicos y psicológicos, sobre los cuales podemos encontrar una amplia bibliografía, ya que el color ha sido motivo de investigación desde la antigüedad en todas sus vertientes, desde la más científica a la más plástica.

La búsqueda de un orden estable del código cromático y el desarrollo de esquemas que pudiesen explicar los diferentes fenómenos de este campo en el ámbito psicológico, lleva siendo desde siglos el motivo desencadenante de numerosas investigaciones. Desde Aristóteles, Newton, Goethe, Ittem, entre otros muchos, son los personajes que se han abierto camino en el atractivo mundo del color.

El color nació con la tierra y siempre ha estado ahí. *Todo cuanto rodea al hombre es color*, nos dice Eulalio Ferrer (2000) antes de introducirnos en la historia del uso del color, donde el rojo y el negro fueron los primeros y únicos colores del hombre de Neanderthal, quien los usaba como símbolos de la vida y la muerte. El rojo y el negro acompañaron las primeras expresiones plásticas de los habitantes de Altamira hace aproximadamente 12.000 años.<sup>168</sup> Muchas son las civilizaciones que desde entonces han hecho uso del color, incorporándolo en su cultura haciendo de él una ciencia aunque también es

---

<sup>168</sup> FERRER, E., *El lenguaje de color*, Fondo de cultura económica, México, 2000,p.21.

una filosofía, ambos conceptos, ciencia y filosofía, deben ir unidos para poder entender los aspectos culturales del color. Aun siendo muy atractivo e interesante este código, no es nuestra intención adentrarnos en el inmenso mundo cromático, por lo que nos ceñiremos a los aspectos más relevantes para el estudio que nos ocupa, ya que sobre el color se ha estudiado mucho.

Desarrollaremos seguidamente el uso del color como código de comunicación visual, para lo que veremos las diferentes características que lo definen como tal. Destacaremos necesariamente los aspectos psicológicos más importantes, ya que siendo el color un código con abundante información, nos es muy útil como herramienta de significación publicitaria. Es un elemento que ha venido a enriquecer el diseño de las etiquetas de vino, aunque tal vez falte un tiempo para que tome su verdadero valor dentro de este sector.

Podemos decir, como anuncia Chaves, que el color *es un identificador de primer orden (...) le sirve a las organizaciones para diferenciarse de la competencia, dotarse de personalidad gráfica o visual, indicar estilo o talante institucional, señalar la presencia de sus productos y locales, etc.*<sup>169</sup>

---

<sup>169</sup> CHAVES, N. y BELLUCIA, R., op.cit., p.32.

### Características básicas del Color

*Ya es sabido que el color no tiene la misma función para el diseñador y para el pintor. (...) El diseñador trabaja de una manera objetiva, en cambio el pintor lo utiliza de una manera subjetiva.*<sup>170</sup> Estas palabras de Munari, nos hacen reflexionar sobre la importancia que tiene el color para cualquier proyecto de diseño, y lo importante que es conocer los diferentes aspectos de este elemento de composición gráfica. Detrás de cualquier pieza de diseño gráfico hay un estudio minucioso de la estructura del mensaje, dónde el color tiene gran relevancia.

Los colores los podemos dividir en primarios, secundarios y terciarios. Los primarios (rojo, azul y amarillo) se consideran absolutos y no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores, entre ellos, los secundarios y los terciarios. Los secundarios, por su parte, son el verde, el violeta y el naranja. Los colores terciarios son el rojo violáceo, el rojo anaranjado, el amarillo anaranjado, el amarillo verdoso, el azul verdoso y el azul violáceo.

---

<sup>170</sup> MUNARI, B., op.cit.,p. 344.



F45. El disco del continuum cromático, Augusto Garau. Es una de las propuestas para la representación gráfica de la teoría de los colores.

El color tiene tres dimensiones generalmente aceptadas, que son el tono, el brillo y la saturación.

El tono define genéricamente el color, es el color en sí. Cada uno tiene características propias, existiendo tres tonos primarios o elementales, amarillo, rojo y azul. Cada uno representa desde la connotación cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, siendo el azul el más pasivo y suave. El amarillo y rojo tienden a expandirse visualmente, mientras que el azul tiende a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas, se obtienen nuevos significados. El rojo, que es un color provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo. Este tipo de significaciones es lo que ha hecho que tradicionalmente se establezca una clara división entre los tonos, quedando definidos en tonos cálidos y fríos. Esta división entre los

colores cálidos y los colores fríos encierra una especie de adjetivación psicológica, fundada en los diferentes efectos que producen o se les atribuyen, según la extensión de su onda. A los colores cálidos también se les llama activos, siendo representados por el rojo, dinámico y vivo, y el amarillo, síntesis y proyección del sol. A los colores fríos, azules y verdes, se les llama pasivos, por su frialdad y baja tensión.<sup>171</sup>

La segunda dimensión es el brillo, que se refiere al grado de luz u oscuridad que contiene el color. La luminosidad de un color depende de la capacidad que tenga para reflejar el blanco. Es una dimensión variable y puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. El brillo o luminosidad de un color se puede variar añadiendo negro o blanco.

La tercera dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo, carece de complicaciones y es muy explícito, está compuesto de matices primarios y secundarios y, cuanto más intenso y saturado es la coloración de un objeto visual, más cargado de expresión o emoción está.

Estas dimensiones del color son las que configuran las subcategorías que emplearemos en nuestro análisis de contenido que veremos con posterioridad. Las subcategorías se definirán como colores, cálidos, fríos, brillantes, neutros, oscuros,

---

<sup>171</sup> FERRER, E., op.cit.,p.105.

medios, claros, saturados y pocos saturados. Ejemplificaremos las características de esta clasificación a través de los siguientes ejemplos visuales y sus connotaciones psicológicas.



F.46

### Colores cálidos

El rojo en su estado más intenso, de máxima saturación en el círculo cromático, es el color más ardiente. Los colores cálidos se proyectan hacia fuera y atraen la atención de forma intensa. Por esta razón, a menudo se usa el rojo para atraer la mirada en letreros y señalizaciones. Los colores cálidos son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores cálidos afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso. En el lenguaje de la etiqueta de vino tendrá especial protagonismo el rojo burdeos por sus connotaciones sobre el propio producto (f. 46).

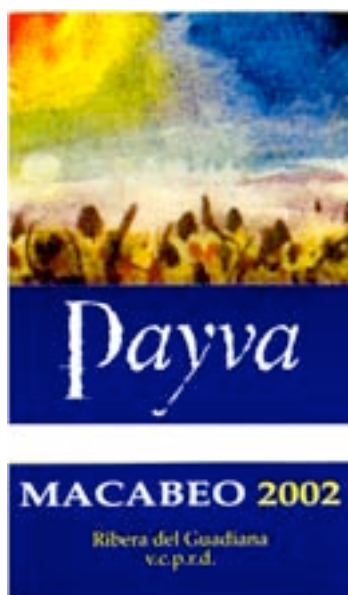


F.47

### Colores fríos

El azul en su máxima saturación es el color más frío del círculo cromático. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos

generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado, son opuestos a los generados por los colores ardientes. El azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma. El verde en sus diferentes gamas será el color frío más empleado en la etiqueta de vino, principalmente, en vinos blancos o jóvenes (f.47).



F.48

#### Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases y publicidad. Entre los colores brillantes podemos incluir también los colores metálicos, que gracias al avance técnico de su impresión y abaratamiento económico de su uso, se van incorporando con rapidez a las etiquetas, aunque en el sector vinícola siempre han tenido gran presencia, sobre todo el oro, con una connotación de prestigio y distinción (f.48).



F.49

### Colores claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige, etc. Los colores claros ofrecen un marco neutral a la hora de componer con otros elementos gráficos (f.49).



F.50

### Colores oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche (f.50).





F.51

### Colores saturados

Los colores saturados son aquellos que se manifiestan con todo su potencial cromático, inalterado y completo. Son colores puros que no tienen en su composición nada de gris, reflejando la luz de uno o dos de los colores primarios. Se trata de un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, y por eso más pregnante. Los colores son ahora más densos, más puros, más luminosos y contrastados en la imagen que en la realidad. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma se obtiene una representación gráfica cromática exagerada, que crea euforia colorista (f.51).



F.52

### Colores pocos saturados

Los colores pocos saturados son aquellos a los que se les añade un tercer color que amortigua la saturación, haciéndolos tender hacia el blanco, el negro o el gris. Cuanto más alto es el contenido de gris en la mezcla, menor será la saturación de color, es decir, más apagado se

tornará. Son colores que tienden hacia la monotonía, cualidad que les proporciona homogeneidad a la composición. Son colores con connotaciones de sosiego, tranquilidad y recogimiento (f.52).



F.53

### Colores neutros

Los colores neutros son el blanco y el negro, junto con la escala de grises. Son tonos con ausencia de tono por lo que actúan neutralmente en los espacios en los que son utilizados. Son poco emotivos y transmiten conceptos neutros sin mucha información connotativa. El blanco sugiere un silencio místico, mientras que el negro es asociado a lo siniestro, lo macabro, pero también a la sobriedad y a la elegancia. Aunque los colores neutros de una forma autónoma podrían carecer de interés en la composición de una etiqueta, serán fundamentales en la interacción con el resto de matices (f.53).

### Aspectos semánticos del color

Ya se ha mencionado que el color está cargado de información, siendo de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Esta característica convierte a este recurso del diseño en valiosísima fuente de comunicación visual.

El color es uno de los medios más subjetivos de composición en el aspecto gráfico, por lo que es una herramienta que, dependiendo como se use, puede producir atracción o, por le contrario, rechazo. La carga semántica de éste es muy importante ya que las emociones, sensaciones, y, en definitiva, todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador, forma parte fundamental de la base de un buen diseño. Tanto si pensamos como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. Goethe<sup>172</sup> creía que cuando una persona percibe los colores, no asimila simplemente datos sensoriales sin más, sino que elabora un todo complejo de experiencias psicológicas, aspectos que él mismo estudió profundamente. Se dio cuenta de cómo los sentimientos agradables y profundamente satisfactorios evocados por los colores afectaban a todo el

organismo<sup>173</sup>. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia. La investigación psicológica, encargada en gran medida por la industria publicitaria, ha intentado aislar los efectos específicos de cada uno de los colores, de modo que puedan usarse como medio de persuasión del público. Aun existiendo una extensa bibliografía sobre este tema, no hay un acuerdo generalizado, ya que es imposible que todas las personas, que provienen de diferentes épocas y lugares, coincidan de modo preciso sobre los efectos que los colores tienen sobre ellas. De todas formas, los colores parecen estar ampliamente relacionados de modo simbólico con los sentimientos, por lo que la respuesta del hombre al color es la materia prima que emplea el diseño. La función del diseñador en el uso de la paleta no es sólo realzar estéticamente los objetos, sino diferenciar y enlazar los sentimientos.<sup>174</sup>

Creemos necesario hacer un breve resumen de las diferentes connotaciones psicológicas que nos aportan los colores más representativos del código cromático, aunque algunas de ellas ya se han mencionado en la descripción de las características de las diferentes subcategorías que hemos establecido para el análisis del código cromático.

---

<sup>172</sup> JOHANNWOLFFANG VON Goethe, nacido en Alemania. Poeta, dramaturgo, novelista, artista y teórico de color. Su legado sobre la teoría del color lo podemos encontrar en, *The theory of colours*, The M.I.T.Press, United States of America, 2000, (1970).

<sup>173</sup> RAWSON, P., *Diseño*, Nerea, Madrid, 1990, p.123.

<sup>174</sup> (Ibid., p.125).

**Blanco.**



Se halla en el extremo de la gama de los grises. Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, luminosidad, felicidad, actividad, pureza e inocencia.

**Negro.**



Al igual que el blanco, el negro también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

**Gris.**



Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

**Amarillo**



Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y, como tal es, violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

**Naranja**



Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.



### **Rojo.**

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.



### **Azul.**

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo.



### **Violeta.**

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.



### **Verde.**

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no

transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.



### **Marrones y ocres.**

Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.



### **Colores metálicos**

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos.

## **Color y publicidad**

El código cromático es el último en incorporarse a la etiqueta de vino, pero no por ello el menos importante, de hecho es el que en estos últimos tiempos ha aportado más innovaciones en el etiquetado del vino. El color es un elemento cada vez más relacionado con las características del producto envasado y potencia el mensaje a la hora de comunicar la identidad o marca, e

incluso informar del tipo de producto y sus características, además de ostentar otras funciones estéticas como la de dar coherencia y armonía al conjunto, etiqueta, contra etiqueta y cápsula.

El uso de color apropiado puede ayudar a la memoria del usuario y facilitar la formación de modelos mentales efectivos. El uso efectivo del color puede ser una herramienta poderosa. Sin embargo, el no adecuado del color puede degradar el desempeño de una aplicación y disminuir la satisfacción del usuario. Además de todo esto *el color es parte fundamental de la identidad de una empresa o una marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca.*<sup>175</sup>

La correcta articulación de estos códigos sobre los que hemos hablado es cada vez más importante en la etiqueta de vino, principalmente por la cantidad de mensajes visuales que recibimos diariamente. Vidales<sup>176</sup>, nos propone cinco funciones diferenciadas del lenguaje de un envase, lenguaje que es trasladable al de la etiqueta de vino. Según esta autora, las funciones son las siguientes:

---

<sup>175</sup> BASSAT, L., op.cit., p.84.

<sup>176</sup> VIDALES, op.cit., p.92



**Diferenciación**, como capacidad de distinguir visualmente un producto de los que compiten con él.

**Atracción**, como una función de impacto visual hacia el consumidor en poco tiempo.

**Efecto espejo**, donde el consumidor ve reflejado en la imagen su estilo de vida, lo que despierta el deseo hacia el producto.

**Sedución**, como capacidad de fascinación o de incitación a la compra. Aquí, el discurso de la imagen, constituido en parte por connotaciones y valores estéticos, juega un papel decisivo.

**Información**, por la que se transmiten datos de estricta utilidad para el consumidor, por lo que se considera una función fría.





<b>3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS</b> .....	163
3.1. HIPÓTESIS .....	166
3.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	169





---

### 3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El etiquetado de vinos en la región extremeña, en el periodo que abarca esta investigación, ha sufrido una notable evolución. La etiqueta, desde su función inicial, como mero soporte informativo del producto, hasta llegar a convertirse en elemento diferenciador y comunicacional del mismo, ha experimentado modificaciones intermitentes en pos de una mejora en la comunicación visual. Una de las pretensiones de este estudio es la de analizar esa evolución en las muestras de etiquetas que hemos recopilado de bodegas de Extremadura, desde 1970 hasta nuestros días.

A continuación, presentamos nuestra hipótesis de partida y los objetivos que pretendemos conseguir en este trabajo de investigación.

### 3.1. HIPÓTESIS

Desde el punto de vista comunicativo podemos distinguir en la etiqueta dos dimensiones, una gráfica, que tienen que ver con aspectos estéticos y formales, y otra informativa. Estos dos aspectos se corresponderían con los que, según Munari, puede ser examinada la comunicación visual intencional: *el de la información estética y el de la información práctica*.<sup>177</sup>

Separar ambos aspectos para analizar el contenido de un mensaje visual puede ser útil, aunque si se pretende apoyar la tesis de que *la forma sigue a la función*<sup>178</sup>, no sería muy apropiado obviar uno u otro.

En este estudio se examinará la comunicación intencional que imprime una etiqueta de vino bajo ambos aspectos, ya que, al ser un elemento de carácter comercial, la función que debe cumplir está claramente establecida, no dejando por ello de lado la función estética, que devendrá de la composición gráfica de los elementos informativos.

---

<sup>177</sup>Ver, MUNARI, B., op.cit., p. 79.

<sup>178</sup> Frase que define la filosofía conceptual sobre el diseño que se inició en la Bauhaus y posteriormente continuó en la escuela de ULM, trascendiendo por último a la cultura del diseño estadounidense. Define una forma práctica de entender el proyecto de diseño, y describe la relación intrínseca, que existe en el diseño, entre forma y función. Aunque las interpretaciones ha sido diferentes dependiendo del momento histórico. Esta frase se le ha atribuido a diferentes autores y otros la han hecho suya.

Partimos de la hipótesis que en el sector vitivinícola extremeño no se ha aprovechado suficientemente los recursos estéticos para la confección gráfica de las etiquetas de vino, sobre todo en le época de mayor auge productivo de esta pieza, allá por los años 90. Creemos que en la mayoría de los casos ha predominado el aspecto funcional de la etiqueta, y, que cuando se ha intentado aportar innovación en el diseño en el aspecto gráfico y ornamental, ha entorpecido esta función informativa. En otros casos, la copia de esquemas ya establecidos, como el lenguaje de las etiquetas francesas, ha empobrecido los resultados gráficos en las etiquetas extremeñas, mermando posiblemente el uso de la iconografía propia de la región en este tipo de arte comercial.

Presuponemos que el etiquetado en Extremadura ha sufrido una ralentización en su evolución con respecto a las vanguardias artísticas en comparación con los mismos sectores en otras regiones, en las que los proyectos de diseño en este soporte comunicacional, han convertido la etiqueta en un claro exponente cultural de difusión artística.

A pesar de lo expuesto en nuestra hipótesis, atisbamos nuevos aires. Surge en estos tiempos una incipiente preocupación por tratar el etiquetado de este sector con mayor rigor proyectual, por lo que podemos encontrar ejemplos en la región de considerable valor estético y que configuran una nueva gráfica vinícola. Estos nuevos proyectos de etiquetado añaden nuevos valores e interpretaciones a la iconografía clásica vitivinícola, aunque en la mayoría de

los casos se sigue apreciando una clara influencia del etiquetado tradicional. Esta situación presupone una pérdida de identidad visual que no pone en valor los recursos gráficos de los que se dispone. Se aprecia una homogeneización de los elementos estilísticos utilizados tradicionalmente, repitiendo esquemas, generando así un discurso anquilosado en el pasado y desperdiciando un discurso orientado a una proyección de vanguardia. Aunque también intuimos<sup>179</sup> que éste no es un problema exclusivo de Extremadura, sino que traspasa los límites regionales, ya que los productos de un mismo segmento de mercado suelen compartir un mismo lenguaje visual, esto es, tienen su propia gramática y sintaxis. En palabras de Zimmerman, *las etiquetas de vino: la mayoría tienen en común la utilización de ciertos signos (tipografías romanas y versales, escudos heráldicos, dibujos, etc.) de una cierta manera, así como determinados materiales (tipos de papeles, stamping, relieve en seco) que hacen reconocible lo que son y su pertenencia a un género.*<sup>180</sup> Aunque esta situación de tipificación del género vitivinícola está iniciando un cambio, debido a la presión que ejerce el mercado sobre los productos, la renovación en el diseño y el cambio del lenguaje gráfico de las etiquetas de vino, es algo imprescindible.

---

<sup>179</sup> En diferentes foros nacionales e internacionales se ha entablado el debate en torno al anquilosamiento gráfico de la etiqueta de vino respecto a otras piezas de diseño gráfico y como esto puede afectar a la competitividad comercial del producto. Ver, BASSAT, L. "Nuevos planes de integrales de comunicación y marketing para el sector vitivinícola en la era de conocimiento", *III Foro Mundial del Vino. Rioja III milenio*, Gobierno de la Rioja, Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico, Logroño, 2004, p.p.175-183.

<sup>180</sup> Ver, YVES ZIMMERMANN "El arte es arte, el diseño es diseño", *Arte¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Gustavo Gili, Barcelona, 2003, p.71.



### 3.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar científicamente nuestra hipótesis centraremos el estudio en tres elementos constituyentes y fundamentales de la gráfica vinícola. Solo dos de estos elementos, texto e identidad, aparecen ya en la muestra extremeña que tomaremos como referente inicial (1894). Posteriormente, se incorporará otro elemento que enriquecerá la comunicación visual de las etiquetas: la ilustración, tradición que se iniciará en 1924 con las etiquetas pioneras de la bodega Mouton-Rothschild en la región de Burdeos,<sup>181</sup> hecho comentado en la trayectoria histórica de la etiqueta (pag.84).



F54. Etiqueta perteneciente a la colección de Antonio Díaz. Almendralejo. Es la etiqueta extremeña más antigua que hemos encontrado.

---

<sup>181</sup> Ver, RAMOS-YZQUIERDO, M., "El artista en la botella", revista digital *Mas de Vinos*, Julio, 2002. Disponible en sección artículos de <http://www.masdevinos.com>

Para obtener datos que avalen la hipótesis planteada definimos dos objetivos centrales:

- 1** Realizar un estudio preliminar para detectar la situación actual del diseño de etiquetas en las bodegas extremeñas, con el fin de facilitar un contexto de partida que nos ofrezca datos sobre los cuales interpretar los resultados del análisis gráfico de las etiquetas de vino.
- 2** Conseguir una muestra representativa de etiquetas de vino de las bodegas extremeñas desde 1970 hasta nuestros días para realizar un análisis e interpretar los resultados en función de la hipótesis planteada.

Este análisis de contenido se centrará en estudiar la evolución que se ha producido en tres décadas y media en el etiquetado vinícola extremeño. Para ello se analizarán tres códigos de la etiqueta, el lexográfico, gráfico y el cromático.

Se estudiará la evolución lexográfica como el elemento fundamental para la codificación de mensajes informativos textuales. La evolución gráfica de escudos, heráldicas, marcas comerciales, ilustraciones y ornamentos, como elementos y recursos estéticos y plásticos de generación de la imagen e identidad del producto vitivinícola en Extremadura. Por último, la evolución

cromática que vendrá a completar y enriquecer la evolución de los elementos antes mencionados.



F55. Esquema de los códigos del lenguaje visual aplicados a la etiqueta de vino.





<b>4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS</b> .....	173
4.1. METODOLOGÍA DE TRABAJO E INVESTIGACIÓN .....	176
4.1.1. Elección de la muestra.....	181
4.1.2. Diseño metodológico y aplicación .....	188
4.2. ESTUDIO PRELIMINAR. EL ETIQUETADO DEL VINO EN EXTREMADURA .....	205
4.2.1. El vino en Extremadura.....	206
4.2.2. El diseño gráfico de las etiquetas de vino en las bodegas extremeñas.....	221
4.2.3. Primeras conclusiones del estudio preliminar .....	238
4.3. CATALOGACIÓN, ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA MUESTRA .....	241
4.3.1. Catalogación .....	242
4.3.2. Análisis, resultados y evolución del código lexográfico en la etiqueta de vino .....	252
4.3.3. Análisis, resultados y evolución del código gráfico en la etiqueta de vino .....	285
4.3.4. Análisis, resultados y evolución del código cromático en la etiqueta de vino .....	332
4.3.5. Otros resultados que se desprenden de la investigación .....	352





---

#### **4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA, DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS**

Una vez realizados los planteamientos previos de nuestra hipótesis, pasamos a exponer la metodología de trabajo utilizada para la consecución de los objetivos.

Posteriormente, describiremos la situación en la que se encuentra el diseño de etiquetas de vino de las bodegas extremeñas, como resultado del estudio preliminar realizado en el periodo 2002-2004.

Terminaremos con la catalogación y estudios realizados en el análisis de la muestra de las etiquetas de vino. Este análisis se desglosará en la evolución lexográfica, gráfica y cromática de las piezas de diseño catalogadas cronológicamente.

#### 4.1. METODOLOGÍA DE TRABAJO E INVESTIGACIÓN

Debido a las características del estudio que abordamos, creímos oportuno utilizar el *Análisis de Contenido* como metodología central de trabajo. Esto implica la intervención del pensamiento reflexivo y crítico, que recurre a diversos instrumentos y a procesos evaluativos antes de formular conclusiones.

Las diferentes posibilidades de uso de esta metodología de investigación nos ofrecía la total adaptación a nuestros objetivos, aunque por otro lado encontramos una gran ambigüedad en sus definiciones por parte de los diferentes autores consultados<sup>182</sup>. En esta revisión observamos que existen opiniones divergentes en cuanto a la definición del análisis de contenido, ya que algunos autores lo consideran un método, otros una técnica (o conjunto de técnicas) o un procedimiento (o conjunto de procedimientos). También existen diferentes criterios sobre su metodología y tipología.

Bernard Berelson<sup>183</sup>, considerado el creador del análisis de contenido, lo definió, en su libro *Analysis in Communications Research* (1952), como una técnica de investigación en la comunicación que permite describir los mensajes y que se distingue por su carácter objetivo, sistemático y cuantitativo. Otros

---

<sup>182</sup>En la bibliografía general de éste estudio se relacionan las obras consultadas para la preparación de la metodología de la investigación.

<sup>183</sup>BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. New York, Hafner Publi, 1971. Sobre la biografía y obra de Berelson y otros teóricos de la comunicación, podemos encontrar una completa información en el portal *Infoamérica*, en el enlace "Pensar en la comunicación", además de artículos y fragmentos de sus obras más destacadas. Disponible en: <http://www.infoamerica.org>



autores como Busha y Harter, en su libro *Métodos de investigación en bibliotecología. Técnicas e interpretación*<sup>184</sup>, expresaron que el análisis de contenido era "(...) un procedimiento destinado a facilitar el análisis de palabras, frases, conceptos, temas, caracteres, o incluso períodos y párrafos de materiales impresos o audiovisuales"<sup>185</sup>

Hoy día es muy frecuente la utilización del análisis de contenido en los estudios de los mensajes comunicacionales, por lo tanto perfectamente aplicable a la etiqueta de vino. Definida ésta, como soporte de comunicación en cuanto a transmisión de una información y unos valores de imagen pública a través de recursos plásticos y estéticos (pág.34).

La aplicación de esta metodología de trabajo está asociada cada vez más a los avances de las nuevas tecnologías, ya que éstas facilitan y agilizan el procesamiento de la información, sobre todo, cuando se trabaja con una muestra numerosa como es la que nos ocupa.

Berelson, y otros investigadores<sup>186</sup> después de él, han considerado que el análisis de contenido solo ofrece información de carácter cuantitativo, sin embargo, las experiencias de otros especialistas, como las del alemán Klaus

---

<sup>184</sup> BUSHA, C.H. y HARTER, S.P., *Métodos de investigación en bibliotecología. Técnicas e interpretación*, Universidad Autónoma de México, México, 1990.

<sup>185</sup> (ibid, p. 175).

<sup>186</sup> Ver, BARDÍN, L., *El Análisis de Contenido*, Akal, Madrid, 1977 y PECHEUX, M., *Hacia el Análisis Automático del Discurso*, Editorial Gredos, Madrid, 1969.

Krippendorff<sup>187</sup>, les han permitido reconocer que con la aplicación de esta "técnica", se podían realizar también "(...) *inferencias válidas acerca de los datos reunidos*"<sup>188</sup>. Esto significa que a partir de los resultados cuantitativos es posible realizar un trabajo de interpretación que permite acercarnos al objeto de estudio con un enfoque cualitativo. Existen además indicadores no relacionados con la frecuencia de aparición de aspectos del mensaje que pueden conducirnos a conclusiones de este carácter. Por otra parte, la combinación del análisis de contenido con otras técnicas, como la entrevista, el análisis documental y la observación participante, propicia la conclusión de consideraciones más cualitativas.

Del modo más simple y general, se puede decir que el *Análisis de Contenido* es fundamentalmente un tipo de medición aplicado a un mensaje, en el marco las ciencias sociales o, más concretamente, en el ámbito de la comunicación visual. El análisis de contenido, cuyos datos pueden tratarse estadísticamente, es una medición sobre los símbolos de un mensaje visual y representan la presencia, la intensidad o la frecuencia de ciertas características relevantes para la comunicación del mensaje.

---

<sup>187</sup> Ver, KRIPPENDORFF, K., *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990. A este respecto también es interesante consultar, KIENTZ, A., *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*, Fernando Torres, Valencia, 1976

<sup>188</sup> BAPTISTA LUCIO P., FERNÁNDEZ COLLADO, C., y HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., *Metodología de la investigación*. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, p. 302.

No pretendemos adentrarnos en problemas teórico-metodológicos, pues lo que nos interesa es ponerlo en práctica en el presente estudio. No obstante, nos gustaría dejar constancia de la complejidad que envuelve a esta metodología y de que las posibilidades de aplicación son mucho más amplias que las mostradas en el presente trabajo. Ante la ambigüedad en la definición de este método, destacamos que existe cierto consenso entre los autores sobre los pasos a cumplir al aplicar el análisis de contenido. Podríamos enumerarlos de la siguiente forma:

**1** Determinar la población o universo (conjunto de todos los casos que posean una serie de especificaciones).

**2** Seleccionar la muestra o subgrupo de la población sobre el que vamos a trabajar.

**3** Determinar la unidad o unidades de análisis, esto es, las partes del contenido de los mensajes, que puede ser: palabras, temas, items, personajes, medida espacio-tiempo, textos íntegros, secciones, nombres de personas, nombres de organizaciones, zonas geográficas, referencias a sucesos históricos, entre otros.

**4** Determinar la unidad de contexto (el contenido del mensaje que ofrece una información más amplia sobre la unidad de análisis).

**5** Determinar y definir las categorías y subcategorías (los conceptos o niveles que caracterizan la unidad de análisis).

**6** Codificar los datos, es decir, asignarle a las categorías y subcategorías un símbolo o número.

**7** Realizar la medición (utilización métodos estadísticos que nos ayudarán a detectar la frecuencia, la presencia o ausencia de las categorías, establecer relaciones entre ellas, etcétera).

**8** Análisis final de los resultados.

Como ya se ha mencionado, las aplicaciones de este método de análisis son muchas, tantas como sus técnicas. Avanzaremos en la aplicación del método siguiendo el esquema precedente y paralelamente al desarrollo propio de la investigación. Iremos insertando y justificando las técnicas que nos han parecido más apropiadas en cada momento. Hemos querido presentar nuestra metodología de trabajo en dos puntos diferenciados, uno referente a la elección

de la muestra, y otro al diseño metodológico y su aplicación en la muestra elegida.

#### 4.1.1. Elección de la muestra

El punto de partida mencionado en la introducción y del que arranca este estudio, era más amplio. La pregunta que nos asaltó en los inicios se podría formular se refería a cómo se ha desarrollado la evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura, una pregunta que, al menos desde una perspectiva de investigación doctoral, nadie se había hecho hasta el momento. Una vez que dedicamos un tiempo prudencial a conocer la situación en la cual queríamos resolver esa cuestión, nos dimos cuenta de que la pregunta debía reformularse. Ese estudio que pretendía partir del siglo XIX<sup>189</sup>, tuvo que modificarse principalmente por falta de documentación y escasez de material gráfico. La etiqueta, como ya se ha visto en este estudio, es un elemento con carácter comercial de carácter efímero y vida corta, motivo por el que no resulta fácil hallar piezas gráficas, máxime cuando ha existido escasa tradición en la afición de coleccionar esta pieza en la región. Hay que añadir que la mayoría de las bodegas no conservan en sus archivos ejemplares gráficos antiguos y que muchas de las bodegas activas en la actualidad son de reciente creación.

---

<sup>189</sup> La etiqueta más antigua que hemos encontrado en Extremadura está fechada en 1894¿?, aunque posiblemente existan etiquetas anteriores que no han sido localizadas. Una reproducción se puede encontrar en el planteamiento de la hipótesis en la página 169.

Debido a la inexistencia de un estudio previo de la situación del diseño en este sector y al desconocimiento del material del que dispondríamos, decidimos realizar un estudio preliminar sobre el etiquetado en Extremadura en relación con el diseño gráfico. Con este estudio podríamos definir las unidades de contexto<sup>190</sup>, configurando la situación general. Este estudio preliminar, del que hablaremos extensamente más adelante (pág.226), nos indicó que las fechas, de las etiquetas que deberían componer nuestro corpus, serían a partir de 1970, fecha que coincide con el despliegue masivo de etiquetado, comercialización y exportación de vinos embotellados desde la región.

Nuestra intención era implicar en este estudio al sector vitivinícola extremeño que etiqueta vino, fin que, como se expondrá con posterioridad, hemos conseguido parcialmente. Para ello partimos solicitando a la Consejería de Agricultura y Comercio, de la Junta de Extremadura, un listado de todas las bodegas inscritas bajo esta actividad industrial. El informe que se nos facilitó incluía un listado con más de 200 empresas con el epígrafe de bodegas. Esta relación no se correspondía con lo que necesitábamos ya que muchas de esas empresas eran elaboradoras de vino pero no embotelladoras, o eran empresas productoras de alcoholes, cavas, etc. Para elaborar un listado efectivo de las bodegas etiquetadoras, con las que pudiéramos trabajar, recurrimos a una

---

<sup>190</sup> Son las unidades superiores a las unidades de muestreo, delimitan la información contextual que se requiere o admite en la descripción de las unidades de muestreo o de registro, para poder interpretar correctamente una o varias unidades. Ver, KRIPPENDORF, K., op.cit., p.85.

publicación que la propia Junta de Extremadura editó en 1999, *Guía de los vinos de Extremadura*<sup>191</sup>. Esta publicación nos facilitó una relación de 38 bodegas en el inicio de este trabajo de tesis (2001), bodegas con un denominador común, comercializan sus vinos bajo marca y etiqueta. La mayoría pertenecientes a la Denominación de Origen *Ribera del Guadiana* y una minoría que no.

Este número de partida iría creciendo en el avance de nuestra investigación hasta llegar a un total de 60 bodegas. La realización de este trabajo coincide con un momento de próspera eclosión de este sector en Extremadura, situación propiciada por diversos factores como, por ejemplo, las subvenciones económicas recibidas a través de programas de ayuda y desarrollo de la C.E.E. (Comunidad Económica Europea), por mediación de la Junta de Extremadura. Otro factor que ha favorecido el desarrollo en calidad de la industria vitivinícola extremeña han sido los estudios científicos, de carácter principalmente enológicos, de la propia Universidad de Extremadura, que ha colaborado en estrecha relación con la Estación Enológica ubicada en Almendralejo. Pero tal vez uno de los factores más poderosos ha sido los beneficios económicos que esta industria del ramo agroalimentario ha comenzado a obtener. Los últimos años de la década de los 90 han sido

---

<sup>191</sup> *Guía de los vinos de Extremadura*, Consejería de Agricultura y Comercio, Dirección General de Comercio e Industrias Agrarias, Junta de Extremadura, Mérida, 1999. Información también disponible en: [www.juntadeextremadura.es](http://www.juntadeextremadura.es)

testigos de un verdadero auge en todas las actividades relacionadas con el vino, lo que trajo aparejada la lenta, pero sostenida, profesionalización de la actividad.

La relación de bodegas que etiquetaban, de la que partimos inicialmente, fue engrosándose de forma paulatina ya que la noticia de la aparición de cada nueva bodega nos llegaba por diferentes medios. Unas, a través de publicaciones digitales<sup>192</sup> que revisábamos periódicamente; otras mediante la representación de las mismas en el Salón del Vino y la Aceituna de Extremadura (f.56), muestra que se realiza en los inicios de la primavera en Almendralejo y que visitamos dos años consecutivos, 2003 y 2004. Incluso hubo ocasiones en las que era a través de los lineales de las grandes superficies dónde teníamos noticias de una nueva etiqueta. Por último, este informe de bodegas que se fue autoconstruyendo ha sido contrastado con una nueva publicación que, recientemente, ha puesto en la calle la Junta de Extremadura. Dicha publicación, *Guía del Vino de Extremadura*, es la actualización de la del año 1999.

---

<sup>192</sup> Aunque ofreceremos una relación detallada de las fuentes digitales en la bibliografía, citamos aquí las más relevantes para obtener información sobre nuevas marcas de vinos extremeños. Información disponible en: [www.riberadelguadiana.org](http://www.riberadelguadiana.org), [www.culturadelvino.com](http://www.culturadelvino.com), [www.masdevinos.es](http://www.masdevinos.es), <http://elmundovino.com>, [www.todovino.com](http://www.todovino.com) y [www.elvino.com](http://www.elvino.com).





F 56. Imágenes del Salón de Vino y la Aceituna del año 2003. De izquierda a derecha, foto del Palacio del vino y la aceituna, stand de la D.O. Ribera del Guadiana y expositor de la cooperativa de bodegas San Marcos (Almendralejo).

La recopilación del corpus material, como se puede deducir, no ha sido lineal y mucho menos continua. Por un lado, no hemos encontrado apoyo real por parte de la mayoría de las bodegas, a pesar de que inicialmente no pusieron ningún inconveniente en facilitarnos el material, sobre todo el que no podríamos encontrar en el mercado debido a que ya no se comercializaba. Por otro lado, hay que añadir el escaso valor que se le otorga a esta pieza gráfica de carácter comercial, ya que una vez caducada su función es desechada. Han sido otros medios por los que hemos tenido que obtener el material, como imprentas y coleccionistas, ambos medios escasos en la región de la que tratamos.



F 57. Composición de diferentes etiquetas extremeñas, que forman parte de la muestra de nuestro estudio de investigación.

### Recogida de la muestra

En la realización del estudio preliminar, del que más tarde hablaremos detenidamente, solicitamos a las bodegas la cesión de sus etiquetas, o la posibilidad de su reproducción fotográfica, para poder construir la base empírica de nuestro estudio. En esta solicitud se explicitaba que nos referíamos a cualquier etiqueta, desde las más antiguas a las más modernas, indistintamente del tipo de vino.

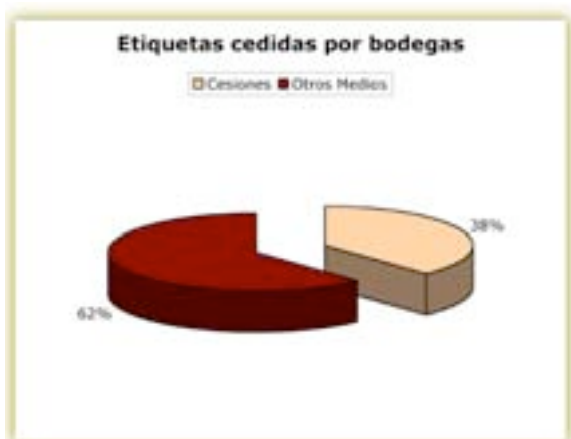
Este llamamiento a las bodegas mediante solicitud escrita vía correo postal, e-mail y teléfono no surtió los resultados esperados por lo que decidimos acudir directamente a la Denominación de Origen para acelerar el

proceso de recogida de material. Este organismo tiene un registro gráfico desde 1996 de todas las etiquetas de las bodegas inscritas, ya que es el encargado de visar la información que en ellas aparece. El acceso a esta base de datos nos fue denegada tras varios intentos. Fue entonces cuando acudimos al Salón del Vino y la Aceituna de Extremadura, evento que nos fue útil para contactar directamente con las bodegas de difícil acceso por los medios antes mencionados. Visitar este salón durante dos años, nos proporcionó la mayoría de los datos para realizar el estudio previo de la situación del diseño de etiquetas de vino en Extremadura, pero apenas facilitó material gráfico.

No podemos decir que este proceso de recolección de muestras haya sido fácil pero, gracias a nuestra persuasión y tesón, hemos conseguido la colaboración directa de las bodegas extremeñas que nos aportaron el 38% de la muestra que incluimos en nuestro análisis, obteniendo el porcentaje restante, es decir el 62%, por medios alternativos, como coleccionistas, fotografías, internet, empresas de etiquetado, etc., cuestión sobre la que hemos hablado anteriormente (f. 58).

Hemos conseguido un total de 600 etiquetas, de las cuales 48 son anteriores a 1970 y el resto, 552, posteriores a 1970 (f.59). Hemos estado

recibiendo etiquetas hasta los inicios del 2005<sup>193</sup>. Probablemente hoy haya nuevas etiquetas de vinos extremeños en el mercado debido a la situación de próspera eclosión antes descrita. La muestra sobre la que trabajaremos consta de 552 etiquetas, las ubicadas en el periodo de nuestro análisis.



F. 58



F. 59

#### 4.1.2. Diseño metodológico y aplicación

Sería incierto referirnos a un único enfoque metodológico ya que hemos recurrido a varios esquemas según las necesidades a cubrir en el proceso de investigación. No obstante, podemos describir nuestra investigación de tipo positivista, en la que hemos utilizado una metodología hipotético-deductiva,

---

<sup>193</sup> Realmente la recogida de etiquetas terminó mucho antes, en el verano del 2004. Iniciado el año 2005 tuvimos noticias de la guía de vinos de Extremadura, la cual contenía etiquetas que no habíamos contemplado y de reciente impresión por lo que decidimos incluir también las etiquetas de ese catálogo en nuestro estudio.

usando el lenguaje numérico para expresar los datos y el proporcional para desarrollar las interpretaciones que de estos se deduce.

Para la consecución de los objetivos planteados en la hipótesis de nuestro estudio, diseñamos dos etapas metodológicas diferenciadas, etapas que pasamos a describir a continuación.

### Estudio preliminar

Recordemos el primer objetivo:

Realizar un estudio preliminar para detectar la situación actual del diseño de etiquetas en las bodegas extremeñas, con el fin de facilitar un contexto de partida que nos ofrezca datos sobre los cuales interpretar los resultados del análisis gráfico de las etiquetas de vino (pág.170).

Contextualizar en el marco regional la pieza sobre la que vamos a trabajar nos ayudará a entender la evolución gráfica y estética que ésta ha sufrido en el entorno extremeño. Para ello, nos planteamos una serie de cuestiones básicas a las que deberemos dar respuestas, cuestiones, por otro lado, que nos ayudarán a definir la situación de la etiqueta de vino en el periodo que nos ocupa, 1970-2005. Desarrollamos un cuestionario que pasamos a las bodegas extremeñas en activo. Dicho cuestionario fue confeccionado para indagar sobre temas relacionados con el diseño gráfico de la etiqueta, pero también para

detectar las fechas en las que las bodegas inician el proceso de etiquetado de los vinos que elaboran, transversalmente nos servirá también para estimar el número de etiquetas de las que podríamos disponer en nuestro estudio y solicitar, posteriormente, el acceso a las mismas.



F 60. Imágenes de las instalaciones de algunas bodegas que hemos visitado a lo largo de nuestro estudio.

El cuestionario se dividió en tres partes: la primera se refería a la identificación de los datos de las bodegas, la segunda basada en cuestiones relativas al etiquetado y al diseño gráfico del mismo y, la última, dedicada a facilitarnos información de contacto y acceso al material gráfico.

Este cuestionario<sup>194</sup> se remitió a cada una de las bodegas extremeñas, por diferentes medios y en más de una ocasión. Una vez cumplimentados todos los formularios, pasamos a procesar la información por métodos estadísticos, lo que ha facilitado los datos necesarios para

---

<sup>194</sup> Se adjunta el cuestionario en el apéndice II (pág.439).

realizar la interpretación y conclusión de la situación. En el capítulo dedicado al estudio preliminar se comentarán los resultados obtenidos y sus conclusiones.

### Análisis de contenido de las etiquetas de vino

Recordemos el segundo objetivo:

Conseguir una muestra representativa de etiquetas de vino de las bodegas extremeñas desde 1970 hasta nuestros días para realizar un análisis e interpretar los resultados en función de la hipótesis planteada (pág.170).

La metodología para la configuración de la muestra ya ha sido comentada (pág.181) por lo que nos queda desarrollar la metodología utilizada en el análisis gráfico y cómo ésta ha sido aplicada. El método seguido para configurar el análisis gráfico de las etiquetas ha sido el presentado en el inicio de este capítulo, el *Análisis de Contenido*. Los puntos uno y dos ya han sido detallados, ahora nos queda configurar el método de trabajo que hemos seguido, para lo que desarrollamos los puntos restantes:

- 3** Determinar las unidades de análisis
- 4** Determinar la unidad de contexto
- 5** Determinar y definir las categorías y subcategorías
- 6** Codificar los datos

## 7 Realizar la medición

## 8 Análisis de los resultados

Una vez seleccionada la muestra se determinaron las unidades de análisis, que se corresponden con los códigos que configuran el lenguaje de la etiqueta de vino, esto es: el código lexográfico, el código gráfico y el código cromático. En ocasiones, debido a los límites imprecisos en los que se desenvuelven las composiciones gráficas, haremos alusión a elementos transversales de composición. Para determinar las unidades de análisis nos ha sido de gran ayuda el esquema metodológico utilizado por Juan Rey<sup>195</sup>, ya que, como dice Ana M<sup>a</sup> Gómez, *el esquema utilizado por este autor ha sido utilizado como modelo para abordar el análisis de la estructuración formal del etiquetado vinatero*.<sup>196</sup>

Para realizar un análisis correlacionado cronológicamente y poder emitir juicios de la evolución gráfica, se determinaron las unidades de contexto que se distribuirían en décadas exceptuando el último periodo temporal, que finaliza en el 2004.

Para un análisis más exhaustivo se definirían categorías dentro de las unidades de análisis y, a su vez, se establecerían subcategorías dentro de

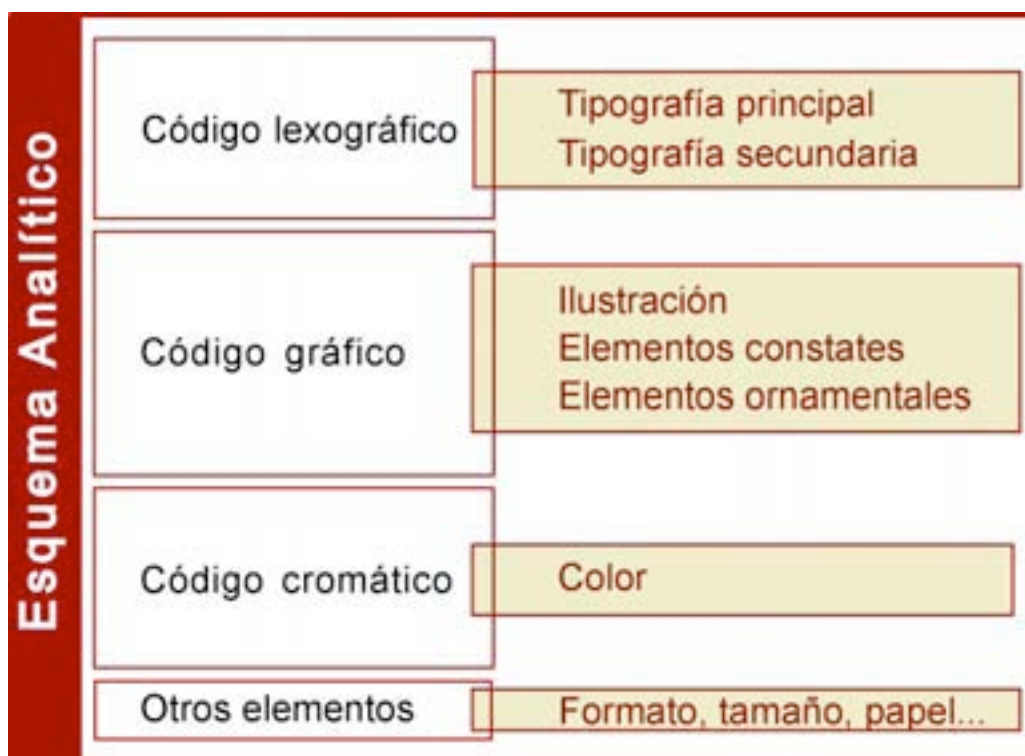
---

<sup>195</sup> Ver, REY, J. *La significación Publicitaria*, Alfar, Sevilla, 1992, p.p.85-101.

<sup>196</sup> Ver, GÓMEZ DÍAZ, A.M. op.cit., p.24.



éstas. Se puede apreciar con claridad en el cuadro esquemático que sigue(f.61).



F 61. Esquema analítico donde constan las unidades de análisis y las categorías de las mismas.

Bajo este esquema se diseñó una ficha que se aplicaría a cada etiqueta y con la que se obtendrían datos que nos mostrasen las pautas de comportamiento gráfico en cada pieza. Estos datos serían codificados para poder ser medidos y procesados estadísticamente y obtener los resultados.

El método utilizado en este estudio se basa en la comparación entre segmentos de datos en busca de similitudes y diferencias, sobre las que

formular categorías. El objetivo general es descubrir patrones substantivos en los datos y construir la teoría a partir de las relaciones entre los distintos patrones encontrados.

### Metodología para el estudio del código lexográfico

Debido a la complejidad del código lexográfico y a la gran cantidad del mismo ya que se utiliza como soporte de información, creímos necesario centrarnos en la parte de este código que realmente fuera relevante para la concepción gráfica de la etiqueta de vino. Una vez acotado el código, nuestro análisis del código lexográfico se centró en la tipografía principal y la tipografía secundaria ligada directamente a la principal.

Definimos como tipografía principal aquella que transcribiese el nombre/marca del vino y la secundaria aquella que transcribiese el tipo de vino junto con el año de cosecha en los casos pertinentes.

Una vez observadas las muestras que componían el corpus analizable de nuestro estudio, buscamos un esquema apropiado a nuestro objetivo. En el reciente libro/CD, *Typeform dialogues*, publicado en 2001, apareció por primera vez un nuevo sistema de descripción de tipos ideado por Catherine Dixon como

parte de su tesis doctoral<sup>197</sup>, lo que nos servirá de gran ayuda para confeccionar nuestra clasificación. El planteamiento de Dixon se centra en la descripción antes que en la clasificación; por consiguiente, refleja con mayor efectividad las sutilezas de la práctica del diseño tipográfico. Las cinco fuentes que propone Dixon como principales son: decorativa/pictográfica, caligráfica, romana, vernácula del siglo XIX y otras. Según esta clasificación se ha confeccionado un software para su ordenación descriptiva. (f.62)



F 62. Capturaciones de pantallas del sistema de clasificación de tipos de Catherin Dixon.

A partir de este esquema, decidimos adoptar uno ligeramente más amplio que recogiese las peculiaridades formales de la etiqueta vinícola. La primera gran clasificación de la tipografía sería el uso o no de serifa<sup>198</sup>. En

---

<sup>197</sup> DIXON,C., diseñadora y estudiosa de la tipografía, pertenece al departamento de Department of Typography & Graphic Communication at The University of Reading. Bajo la edición de Eric KIDEL podemos encontrar su aportación para la clasificación de tipos en, *Typeform dialogues: a comparative survey of typeform history and description, compiled at Central Saint Martins College of Art & Design*, Hyphen Press, London, 2004.

cuanto a las subcategorías del código lexográfico, referente a las categorías de tipografía principal y secundaria, quedaron de la siguiente forma: tipografías manuscritas /caligráficas, góticas, romana/humanísticas, vernácula, decorativa/pictográfica, palo seco/grotesca y otras (f. 63 ).



F 63. Clasificación de las subcategorías del código lexográfico, subcategorías pertenecientes a las categorías de tipografía principal y secundaria.

Para analizar la composición formal de la tipografía respecto al espacio de la etiqueta, era muy importante, además de definir el tipo de letra usada, determinar el lugar donde se ubicaba con respecto a la pieza, y que relación tenía con la ilustración (sí la hubiese), además del tamaño y el color. Para este último parámetro, se introdujo una subcategoría denominada mixta, que

---

<sup>198</sup> Se denomina serifa a los remates o trazos terminales de algunas familias tipográficas. Son derivados de la escritura manual y pueden adoptar diversas formas. Se pueden clasificar en diferentes categorías como, pie o líneas de base, remates ascendentes, o remates para caracteres específicos. Ver, BAINES, P. & HASLAM, A., op.cit., p.52.

definiría el uso en un elemento de un color metálico con otro plano. Recurso muy utilizado en el lenguaje de las etiquetas vinícolas.

Para ello confeccionamos una ficha para cada categoría del código lexográfico (f.64 y f.65) donde se recogiesen los datos correspondientes a cada etiqueta que configurara la muestra. Método que utilizaríamos para el resto de los códigos del lenguaje de la etiqueta de vino.

La detección de las estructuras formales más usada en cada una de las décadas, desde el punto de vista estadístico, nos garantizaría la tendencia gráfica utilizada en cuanto al lenguaje de la etiqueta, con lo que la evolución de ésta en las décadas marcadas sería de fácil deducción.

<b>Tipografía principal</b>		
<b>Tipografía</b>		<b>% que ocupa en la etiqueta</b>
Con Serifa	gótica	0-10%
Sin Serifa	romana	10-30%
	vernácula	30-60%
	de palo seco	60-90%
	manuscrita / caligráfica	
	decorativa/pictográfica	
<b>Relación con la imagen</b>	<b>Ubicación en la etiqueta</b>	<b>Tono de la fuente</b>
Independiente	Superior	claro
Dependiente	Centro	oscuro
Sin imagen	Inferior	oro
	Vertical	plata
		mixto

F64. Ficha de recogida de datos para la tipografía principal.

Tipografía secundaria		
Texto	Tipografía	% respecto a la principal
aparece	igual que principal	menos del 25%
no aparece	diferente que principal	25-50%
		50-75%
Tono de la Fuente	Tono de la fuente	más del 75%
igual que la principal	claro	
diferente que la principal	oscuro	
	oro	
	plata	
	mixto	

F 65. Ficha de recogida de datos para la tipografía secundaria.

### Metodología para el estudio del código gráfico

En el proceso analítico del código gráfico que forma parte de la etiqueta, actuamos de forma similar al análisis del código tipográfico. Dentro del código gráfico, marcamos tres categorías diferenciadas, la ilustración, los elementos constantes<sup>199</sup> y los elementos ornamentales. Todas las etiquetas contienen alguna de estas categorías o las tres, por lo que el primer paso sería anotar si la

<sup>199</sup> “(...) especialmente el etiquetado, van a contar con una serie de elementos que se repiten con gran frecuencia, independientemente del protagonismo que puedan adquirir otros componentes icónicos o textuales. (...) estos elementos iconográficos son, principalmente, la representación de escudos heráldicos, (...) medallas o galardones (...) y logotipos.” . Es la definición de elementos constantes que se adecua a la pieza de la que tratamos en éste estudio. GÓMEZ DÍAZ, A.M. op.cit., p. 441.

etiqueta a examinar contenía la categoría correspondiente. Una vez detectada la categoría, se procedería al análisis según las fichas correspondientes (f.66, f.67 y f.68).

Dentro de la categoría de ilustración, deberíamos anotar qué tipo de ilustración se está usando en la etiqueta: dibujo, pintura, grabado, fotografía u otras expresiones plásticas. Además de la técnica, nos parecía relevante saber qué tipo de color predominaba en la imagen gráfica, el porcentaje que ocupaba ésta dentro de la etiqueta y su ubicación.

Dentro de los elementos constantes, los cuales definimos como: heráldica, logotipo y recompensas industriales, nos preocupaba saber su evolución a lo largo de estas cuatro décadas, por lo que anotaríamos su ubicación, color y dimensiones respecto al total de la etiqueta.

En los elementos ornamentales, nos interesaba saber la frecuencia y modo de su uso, para lo que definimos diferentes tipologías: filetes lineales, filigranas vegetales, guirnaldas, orlas vitivinícolas, dibujos ornamentales y grafismos gestuales. Como parte del análisis cromático, también estaba recogido en esta ficha el uso del color en estos elementos. Para ello, anotamos, al igual que en las otras subcategorías de los códigos, los colores usados para la ornamentación. Queríamos distinguir también la cantidad de los

elementos utilizados, el espacio y lugar que ocupaban en la etiqueta, por lo que se estudió su ubicación y dimensiones.

Ilustración				
ilustración	tipo	Color	Dimensión	Ubicación
aparece	dibujo	monocromo	menos del 10%	Superior
no aparece	pintura	color	10 -30 %	Centro
	fotografía	marca de agua	30- 60 %	Inferior
	otras	otras	más del 60 %	toda la etiqueta
		mixto		

F66. Ficha para la subcategoría de ilustración

Elementos ornamentales				
ornamentos	tipo	color	Dimensión	Ubicación
aparecen	filetes lineales	monocromo	menos del 10%	Bordes de la etiqueta
no aparecen	filigranas vegetales	todo color	10 -30 %	Fondo de la etiqueta
	guirnaldas/orlas vitivinícolas	marca de agua	30- 60 %	parte de la ilustración
	grafismos gestuales	otras	más del 60 %	ilustración

F67. Ficha para la subcategoría de elementos ornamentales.



<b>Elementos constantes</b>			
<b>Heráldica</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Color</b>	<b>Dimensión</b>
aparece	Superior centrado	monocromo	menos del 10%
no aparece	Centro	color	10 -30 %
	Inferior centrado	marca de agua	30- 60 %
	extremos superiores	oro	más del 60 %
	extremos inferiores	metálico	
		mixto	
<b>Logo/Marca Bodega</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Color</b>	<b>Dimensión</b>
aparece	Superior centrado	monocromo	menos del 10%
no aparece	Centro	color	10 -30 %
	Inferior centrado	marca de agua	30- 60 %
	extremos superiores	oro	más del 60 %
	extremos inferiores	metálico	
		mixto	
<b>Recompensas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Color</b>	<b>Dimensión</b>
aparece	Superior	monocromo	menos del 10%
no aparece	Centro	color	10 -30 %
	Inferior	marca de agua	30- 60 %
	Extremos sup. o inf.	oro	más del 60 %
		metálico	
		mixto	

F 68. Ficha para la subcategoría de elementos constantes.

### Metodología para el análisis del código cromático

El código cromático, como ya se mencionó, irá adquiriendo su importancia a lo largo de la evolución de la etiqueta. Comienza siendo un complemento de los códigos citados e irá conquistando importancia a medida que vaya evolucionando el diseño de esta pieza. Este código encierra numerosas connotaciones psicológicas que son utilizadas para transmitir mensajes muy potentes, sobre los que no vamos a realizar un estudio

exhaustivo, pues lo trataremos, principalmente, como elemento formal en la composición de la etiqueta, aunque inevitablemente no podremos alejarnos de las interpretaciones psicológicas.

El estudio analítico del código cromático se centrará en detectar los tres aspectos que afectan al color, esto es, tono, brillo y saturación. Se tomará nota (f.69) de la tonalidad general de la etiqueta, de su luminosidad y de la saturación de los colores utilizados en la composición. El resto de los aspectos del color ya han sido tratados dentro de contexto de los códigos que hemos analizado, por lo que los datos se registrarán en las fichas correspondientes.

En cuanto a las subcategorías de los colores, cálidos, fríos, brillantes, neutros, oscuros, medios, claros, saturados y pocos saturados, que fueron definidas en los conceptos teóricos (pág. 150), son las que utilizaremos para el análisis del código cromático (f.69).

Color				
Tonalidad general	Brillo	Saturación	Colores	
Calidad	Oscuro	Muy saturado	Blanco	
Fría	Medio	Saturación media	Negro	
Brillante	Claro	Poco saturado	Rojo	
Neutra			azul	
			amarillo	
			Burdeos	
			Verde	
			Ocres	
			Oro	
			plata	
			Otros metálicos	

F 69. Ficha para el análisis de lo que resta del código cromático.

### Otras unidades de análisis transversales

En el lenguaje gráfico de una pieza de diseño, como es la etiqueta de vino, existen otros elementos que influyen en la configuración de la misma. En el caso que estudiamos, suelen ser muy constantes, pero no por ello queríamos dejarlos de lado. En esta última década, debido a los avances técnicos en edición y materiales además del abaratamiento de los costos, los soportes de las etiquetas ha comenzado a sufrir significativas alteraciones. Estas alteraciones pueden afectar significativamente al diseño de la etiqueta, además de que introducen una forma diferente de articulación de los mensajes que éstas emiten. Para ello confeccionamos también una ficha (f.70) en la que trabajar.

Otros elementos		
Formato	% que ocupa en la botella	tipo de papel
rectangular vertical	~25%	papel
rectangular horizontal	25 - 50 %	papel adhesivo
cuadrada	50- 75 %	otros soportes
circular/ovalada	75%	
irregular		

F 70. Ficha para el análisis de otros elementos relevantes.

Además de los datos correspondientes a cada uno de los códigos visuales definidos en nuestro análisis de contenido, anotamos las valoraciones subjetivas que nos transmitían cada una de las piezas, valoraciones que nos ayudarán a contextualizar e interpretar los resultados del análisis. Estas anotaciones estarían centradas y basadas en criterios de composición general (acertada, correcta, poco acertada,...), tendencia de diseño (tradicional, moderna, arriesgada, minimalista,...), novedad (innovadora, novedosa, corriente,...) y resultado estético general (excelente, bueno, correcto, malo,...).

Una vez realizas las fichas de cada una de las etiquetas, se procesarían los datos de forma codificada para que un programa estadístico (SPSS)<sup>200</sup>, nos facilitase los resultados numéricos que posteriormente darían lugar a las inferencias del estudio resultado. Estas inferencias nos llevarán directamente a obtener las conclusiones generales del estudio planteado.

---

<sup>200</sup> SPSS *Predictive Analytics*, es un programa informático que permite el procesamiento de datos para obtener cálculos estadísticos y trabajar con ellos empleando infinidad de utilidades. Lo elegimos tras el asesoramiento profesional de personal cualificado en esta materia y viendo que se adecuaba a nuestros fines. Puede encontrarse información sobre el programa y tutoriales en [www.spss.com](http://www.spss.com)

#### **4.2. ESTUDIO PRELIMINAR. EL ETIQUETADO DEL VINO EN EXTREMADURA**

Antes de hablar directamente del etiquetado del vino en Extremadura, es necesario introducir la historia del vino en esta región, que viene ligada al asentamiento Romano y a su herencia cultural y social. Por lo que resulta imprescindible remontarnos brevemente al origen de este producto que tanta y variada riqueza cultural ha generado a lo largo de la historia.

El vino está ligado no sólo a la cultura agraria, también muy fuertemente a la cultura general de todos los pueblos. Múltiples son las referencias que nos vienen a la mente, las fiestas dionisiacas griegas, las bacanales romanas, las celebraciones religiosas cristianas, la prohibición por la cultura musulmana, entre muchas otras. Este preciado elemento ha sido testigo y protagonista de acontecimientos políticos, sociales, culturales y religiosos, además de ser una manera de entender la vida como acto social, ya que siempre es un buen pretexto para emprender la charla, motivo para exteriorizar la alegría, en definitiva un vehículo socializante. La cultura del vino en la postmodernidad

*permanece en el imaginario cultural ancestral*<sup>200</sup>, nos dice Carmen Laso de Vega.

Sobre el vino, como elemento que ha acompañado al hombre en su devenir histórico, podemos encontrar una extensa bibliografía que abarca los diferentes aspectos de este caldo. A lo largo del trabajo ya se han mencionado algunas referencias bibliográficas que abordan este tema.

#### **4.2.1. El vino en Extremadura**

El origen del vino como producto de la viticultura y como práctica agrícola, aun es causa de cierta polémica entre arqueólogos e historiadores. Algunos autores, sitúan los orígenes de la vid en Asia Central, mientras otros, postulan que el origen es Europeo. Lo que sí podemos afirmar es que, el vino era conocido de todos los pueblos antiguos ya que su elaboración tuvo origen, posiblemente, mucho antes del comienzo de la historia. Los restos de vino más antiguos que se conocen datan del Neolítico<sup>201</sup> y han sido hallados dentro de una jarra que se fabricó entre los años 5.400 y 5.000 a.C., aproximadamente,

---

<sup>200</sup>Ver, LASO DE VEGA GONZÁLEZ, C., "La cultura del vino y los medios de comunicación de masas", en las *actas de la, XXIV Jornadas de Viticultura y Enología Tierra de Barros*. Cultural Santa Ana, Almodralejo, 6/10 de mayo de 2002, p. 483.

<sup>201</sup> "Los profesores McGovern, Glusker, Exner y Vigot, de la Universidad de Pennsylvania, han descubierto los restos de vino más antiguos que se conocen. Datan del neolítico y han sido hallados dentro de una jarra que estaba en el poblado de Hajji Firuz Tepe, situado en las montañas de Zagros, en el Norte de Irán. La cerámica se fabricó entre los años 5.400 y 5.000 antes de Cristo, dos mil antes de las primeras grandes civilizaciones del cercano oriente." Información publicada en <http://www.colegiovitoquino.cl/lineatiempo.html>, en la sección *Fechas de la prehistoria*. Se menciona que se publicó en la revista *Muy Interesantes*, Julio 1997.

encontrada en un poblado situado en las montañas de Zagros (norte de Irán). Aunque donde podemos encontrar más indicios de la actividad vitivinícola es en la cuenca mediterránea donde el cultivo de la vid y producción del vino forman parte del acervo cultural de todos los pueblos ribereños. La revelación del proceso de esta elaboración se atribuye a Osiris, entre los egipcios, y a Dionisos, entre los griegos.



F 71 .Pintura egipcia que representa la labores vitivinícola de la época.

Los historiadores concedían hasta hoy el origen de la cerveza al antiguo Egipto y el del vino a la Grecia clásica. Sin embargo, el reciente hallazgo de un ánfora en la tumba de Tutankhamon con restos de vino tinto refuerza el peso de la cultura vitivinícola en las civilizaciones del bajo Nilo. El

hallazgo, publicado en la revista de la Sociedad Química Americana<sup>202</sup>, ofrece nuevas pistas sobre el uso ancestral del vino y plantea de nuevo la hipótesis egipcia sobre su origen. De hecho, Laso de la Vega confirma que, una de las

---

<sup>202</sup> Ver, MONTANER, J., “El vino de los antiguos Faraones” 13 de abril de 2004. Disponible en: [http://www.consumaseguridad.com/web/es/investigacion/2004/04/13/11792\\_print.php](http://www.consumaseguridad.com/web/es/investigacion/2004/04/13/11792_print.php). “Un equipo de investigadores de la Universidad de Barcelona acaba de aportar recientemente nuevos datos que reforzarían la hipótesis egipcia. El estudio, publicado en la revista *Analytical Chemistry*, órgano de la Sociedad Química Americana, describe el hallazgo de rastros de vino tinto en una ánfora funeraria perteneciente a Tutankhamon. La evidencia, obtenida mediante técnicas de cromatografía líquida y espectrometría de masas, es una de las más palmarias de cuantas corroboran el consumo de este tipo de vinos en el antiguo Egipto.”

primeras narraciones históricas encargadas de revelar el secreto del proceso productivo de este preciado caldo es egipcia y atribuye a Osiris la autoría de esta excelsa receta.<sup>203</sup>

Aunque las referencias históricas en todo el Mediterráneo son profusas, es durante el Imperio Romano cuando el cultivo de la vid y la producción del vino consiguen un desarrollo importante, alcanzando en esta época la categoría de producto de consumo diario. A Roma llegaban vinos de todas las provincias del Imperio y allí se forman los primeros profesionales especialistas en la elaboración (enólogos y catadores). Los romanos heredaron la afición al vino de los griegos gracias a las viñas plantadas por los etruscos.

Alrededor del vino se movía un gran mercado de cerámica, siendo quizás el recipiente más común el ánfora, el cuál podía contar con diferentes capacidades, oscilando las más habituales entre veinte y treinta litros. El prototipo común de las ánforas contaba con dos asas, sin embargo, los tipos romanos y griego diferían.<sup>204</sup> Además del ánfora como contenedor existían otro tipo de cerámicas asociadas al vino, como las cráteras<sup>205</sup>, término entendido originalmente como toda vasija destinada a mezclar agua con vino, según el uso clásico de no beberlo sólo. En la península ibérica los talleres de cerámica

---

<sup>203</sup> VER LASO DE LA VEGA GONZÁLEZ, C., op.cit., p.

<sup>204</sup> Ver, PECCI TENRERO, P. & YRAVEDRA SAINZ DE LOS TENRERO, J. "Origen y difusión del vino por el mediterráneo", en *Revista de arqueología del siglo XXI*, año XXVI, nº 290, junio 2005, p.14-23.

<sup>205</sup> (Ibid., p.20)



asociada al vino no aparecerán hasta el siglo V a.C.<sup>206</sup>. A este respecto, la innovación básica para el transporte del vino la aportaron los galos introduciendo las barricas de madera, las que ellos en principio utilizaban para la cerveza. Cesar, en su campaña por las Galias, importó el invento, sustituyendo con ellas las ánforas para el transporte del vino. Después de la conquista romana, la elaboración del vino en la Galia e Hispania, pasó por diversas suertes.<sup>207</sup>

La viticultura debe su mayor desarrollo a la propagación del cristianismo, por ser el vino necesario para la celebración de la misa. Durante la Edad Media la elaboración del vino constituyó importante menester en los monasterios. Cada uno poseía su propio viñedo, de donde se extraían los vinos litúrgicos, de tal modo que los monjes medievales pueden considerarse precursores de las modernas viticultura y vinicultura, dejando huellas tan claras como los vinos llamados "priorato" que vienen de la palabra "prior". Junto al carácter religioso, el vino ha tenido desde la más remota antigüedad, un indudable valor político.

Hacia el Siglo XVI, la vinicultura se practicaba ampliamente en Francia, quién, desde entonces, es el más caracterizado de los países productores de vino, siendo su hecho más notable la introducción del vino espumoso por el

---

<sup>206</sup> (Ibid., p.21)

<sup>207</sup> GUERRERO AUGUSTO, V.M. "El vino en la protohistoria del mediterráneo occidental" en *Arqueología del vino. Los orígenes del vino en occidente*, Consejo Regulador de las D.O. Jerez-Xeres-Sherry y Manzanilla, San Lucar de Barrameda, Junta de Andalucía, Jerez de la Frontera, 1995, p.104.

monje benedictino Dom Perignon (1638-1715), pionero en el uso actual de la etiqueta (pág.81).

Si el vino es conocido desde la antigüedad en el mundo, no lo es menos en España desde que en el año 2200 a.C. los Tartesos llegaron a la Península Ibérica. Con ellos, se estableció una civilización, que no solo conocía el vino, sino que comerciaba con él por todos los confines del mundo conocido, desde Escandinavia a Oriente Medio.

Con la dominación romana, el comercio floreció de tal manera que en el año 20 de nuestra era se enviaron 20 millones de ánforas de vino español a Roma, a lo que Diocleciano puso freno para evitar la ruina de los viñedos de Italia. Nuestros vinos fueron motivo de estudio por los intelectuales romanos. El famoso Vinum Dardanum, al que hacen referencia las ánforas del año 31 a.C., es, con seguridad, vino gaditano y la Bética, Tarragona, Valencia o Baleares, eran puntos de exportación.

Los visigodos, grandes consumidores de vino, aumentaron la producción. San Isidoro de Sevilla dedica varios capítulos en sus *Etimologías*<sup>208</sup> a la vid y el vino, que corría en abundancia en esa época. Con la llegada de los árabes, nuestros viñedos fueron en principio devastados o abandonados por la

---

<sup>208</sup> San Isidoro de Sevilla, (560-636). Escribió numerosas obras, muchas de ellas históricas, acerca de los godos, pero se le recuerda sobre todo por sus *Etimologías*, que constan de 20 libros y abarcan todo el saber de su época y anteriores. Se pueden encontrar publicadas, en parte, en [www.elalmanaque.com/etimologias](http://www.elalmanaque.com/etimologias).

prohibición a sus fieles de beber vino. Sin embargo, la arraigada costumbre vinícola de los españoles, unido a que el Corán no prohíbe la plantación y cultivo de la vid, ya que pueden comer uva o pasas, hizo que el consumo de vino persistiese bajo la mirada permisiva, a veces entusiasta, de los califas. Con el avance de la Reconquista, los monjes comenzaron la repoblación de cepas porque el rito cristiano exige la producción de vino. También, el Camino de Santiago fue una vía de comunicación e intercambio de todo tipo de ideas, conocimientos, lenguas y culturas, y por él entraron nuevas variedades de uva, como la Albariño. El Camino fue asimismo gran impulsor del comercio de vinos, que renace plenamente en los S. XVI y XVII.

Recordar la antigua viticultura de Extremadura<sup>209</sup> es recordar a su primitivos pobladores, los pueblos celtas y lusitanos, pero es, sin duda, la civilización romana la que hizo prácticamente nacer y prosperar la viticultura en su ámbito general. La gran población que alberga Emérita Augusta y la gran población flotante que llegaba y discurría por las calzadas romanas que la unían con el resto de la península, darían lugar a un florecimiento y auge del consumo. No es de extrañar, por tanto, que en las cercanías de Emérita Augusta se desarrollase el cultivo.

---

<sup>209</sup> Parte de la información referente a la viticultura en Extremadura ha sido extraída de las guías publicadas por la Junta de Extremadura y del Catálogo de los Vinos y Bodegas con Denominación de origen Ribera del Guadiana, catálogo cedido por el Consejo regulador denominación de origen ribera del Guadiana. 2004. Edición manual por la D.O. Almendralejo.

Entre otros hay un importante testimonio gráfico relacionado con el vino en Extremadura y, fechado en el siglo III d.C., es el primer documento de referencia histórica que encontramos, nos referimos al mosaico de Augusta Emérita, hallado en la casa del Anfiteatro, y en cuya parte central tres personas pisan uva entre zarcillos de vid. No obstante, los vestigios arqueológicos más antiguos relacionados con el vino en Extremadura son el Kylix de Medellín, fechado hacia el 550 a.C., lo que presupone el uso del vino en los banquetes funerarios.



F 72. Mosaico de la casa del Anfiteatro fechado en el siglo III d.C. Mérida.

En 1186<sup>210</sup>, el rey Alfonso VIII fundó la ciudad de Plasencia y la dotó de una serie de privilegios contenidos en el Fuero de Plasencia (siglo XIII)<sup>211</sup>. De un total de 700 artículos, algo más de 30 giran en torno al vino, lo que pone de manifiesto la importancia económica del cultivo de la vid en la zona.

El monasterio de Santa María de Guadalupe fue modelo de rigurosidad en la obtención de sus vinos. En documentos encontrados en el Monasterio de Guadalupe, se relatan todos los utensilios utilizados en la vendimia primero y en la bodega después, así como el cuidado que estos útiles requerían. Podemos encontrar en este mismo monasterio una extensa catalogación de vinos realizados allí: vino tinto de los frailes, vino tinto para raciones, vino claro, vino blanco de comunidad, vino de campaña y vinagre.<sup>212</sup>

La expansión del viñedo Extremeño es relativamente importante desde principios del siglo XVII, pero no es hasta 1850<sup>213</sup>, aproximadamente, cuando la demanda del vino se incrementa considerablemente, aumentando el consumo no solo en los países donde formaba parte de la dieta siendo un producto de consumo habitual, como por ejemplo España, sino que también se inicia el

---

<sup>210</sup> Alfonso VIII fundó la ciudad de Plasencia el 8 de marzo de 1100. Ver, RAMIREZ VAQUERO, E., *El Fuero de Plasencia. Estudio histórico y edición crítica del texto*, Editorial Regional de Extremadura, Sevilla, 1987, p.8.

<sup>211</sup> “(...) No falta tampoco el viñedo, protegido por el fuero de los daños del ganado y las personas (F.556-574).” (Ibid., p.40). Estos artículos se encuentran registrados en la misma publicación. p.p., 143-147.

<sup>212</sup> Ver, *Guía del vino de Extremadura*, Consejería de economía y trabajo. Dirección General de Comercio, Junta de Extremadura, Badajoz, 2004, p.57

<sup>213</sup> Ver, PAN-MONTOJO, J. *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*, Alianza Editorial, Madrid, 1994, p.p. 75-76.

consumo en países de la Europa septentrional, donde el vino siempre había sido un producto de minorías. A esta demanda contribuyen el auge económico que en esos momentos se está produciendo en Europa, el impulso industrializador, la aplicación de nuevas técnicas agrarias, la urbanización, la mejora de la red de transportes mediante las redes del ferrocarril, todo ello facilita los intercambios mercantiles entre los diferentes países y posibilita la difusión y publicitación de productos, como el vino, fuera de las fronteras regionales o nacionales de producción.

A principios del siglo XIX los vinos blancos y rosados pierden mercado y la demanda se dirige a los vinos de color oscuro y larga fermentación. Una de las explicaciones del cambio podría deberse al descubrimiento de las ventajas de conservar el vino en botellas. Como ya se mencionamos, desde la época romana, los vinos se conservaban en barriles, las botellas se utilizaban, simplemente, como medio fácil para servirlo en la mesa. El tapón de corcho demostró poco a poco, que el vino conservado en una botella bien tapada duraba más que el almacenado en los barriles, ya que en éste perdía fuerza cada vez que se abría el barril. En la botella el envejecimiento era diferente, adquiriendo en este proceso lo que es conocido como bouquet<sup>214</sup>, factor que modificó el estilo de los mejores vinos y incremento la apreciación de los

---

<sup>214</sup> Equilibrio de olores en ciertas bebidas alcohólicas. Definición del diccionario, *El pequeño Espasa*, Espasa-Calpe. Madrid, 1988.

mismos. A mediados de siglo XIX, *“Francia se convirtió muy pronto en el modelo explícito de los productores de vino de todo el mundo”*<sup>215</sup>

Si nos centramos en nuestro área de trabajo, sabemos que durante el siglo XIX el viñedo se desarrolla con importancia en la región extremeña, fundamentalmente en la Comarca de Tierra de Barros, dando lugar a una zona vitivinícola de primer orden en el panorama español, tanto es así que Madoz<sup>216</sup> anota en su diccionario abundantes referencias sobre el preciado caldo extremeño a lo largo de diferentes localidades. En palabras de Zarandieta, estas apreciaciones aunque escuetas ofrecen *“múltiples datos cualitativos vistos en conjunto”*.<sup>217</sup> En palabras de otro autor, Eugenio Barea, podemos descubrir la dimensión de este avance en sector vitivinícola extremeño:

*“En los comienzos del s. XIX los viñedos de Badajoz y su provincia eran muy recomendados, sobre todo los de la Tierra de Barros, famosos los blancos de Almendralejo. Mas hacia arriba los de la Comarca de La Serena, Villanueva, Don Benito y Alburquerque con su vino blanco velado. En cambio no eran muy importantes los vinos de la zona de Cáceres, solamente algo renombrado los de Montánchez o la Vera, vinos peculiares con un intenso aroma de almendras”*.<sup>218</sup>

---

<sup>215</sup> Ver, PAN-MONTOJO, op.cit., p.p. 79.

<sup>216</sup> Pascual Madoz dice sobre los vinos extremeños que brotan a torrentes, existiendo fanegas de tierra que consiguen 800 arrobas y nunca menos de 200. Ver, MADDOZ, P., *Diccionario Geográfico – estadístico- histórico de España y sus posesiones de Ultramar, 1845-1850*. (Edición con los datos relativos a Extremadura, Cáceres, 1955,p.p. 146-149.

<sup>217</sup> Ver, ZARANDIETA ARENAS, F., “Apuntes para un estudio de los destilados en la provincia de Badajoz a mediados de siglo XIX” en XV Jornadas de viticultura y enología de Tierra de Barros, Almendralejo, 1993, p.337.

<sup>218</sup> BAREA SUÁREZ, E. *“Breve recorrido Histórico del Vino en España desde el siglo XVIII hasta nuestros días”* publicado en *Historia del Vino II*. <http://grupogastronomicogaditano.com/HistoriaVino2.htm>

Este progreso, favorable al sector vitivinícola, sufrirá en su historia épocas de crisis, tal como la de la última década del siglo XIX<sup>219</sup>, cuando una plaga que se había extendido por toda Europa desde hacía algunos años, la *phylloxera vastatrix*<sup>220</sup>, llegaba a los viñedos extremeños produciendo efectos devastadores. La viticultura extremeña va a verse afectada de forma considerable, produciendo importantes cambios en las técnicas de cultivo además de que, por los daños producidos por la filoxera, se vieron obligados a arrancar casi todas las cepas autóctonas reemplazándolas por esquejes de cepas americanas e injertos de las variedades europeas.<sup>221</sup> Esta plaga que en sus inicios había sido la impulsora de la demanda, por parte de zonas afectadas, de caldos vitivinícolas extremeños, ahora se volvía la peor plaga de las cepas de la región.

En los inicios del siglo XX la región ya está recuperada plenamente de la plaga filoxérica, que marca el inicio de una nueva etapa viniendo a coincidir, por otra parte, con la expansión del viñedo en la provincia de Badajoz, situación que se ha mantenido creciente hasta los momentos actuales.<sup>222</sup> Este siglo ha sido trascendente para el vino extremeño en cuanto a la evolución de su

---

<sup>219</sup> Ver, ZARANDIETA ARENAS, F. y otros autores, “ La Filoxera en Almedralejo, a través de los libros de acuerdos de su ayuntamiento (1878- 1915)” en IX Jornadas de viticultura y enología de Tierra de Barros, Almedralejo, 1987, p.263.

<sup>220</sup> “*La phylloxera pertenece al género de la Aphididae, dentro del orden de los hemípteros; se trata de insectos que viven parasitariamente en diferentes plantas durante al menos determinados períodos de su ciclo vital, provocándoles daños bien por la succión de la savia, bien por ser agentes transmisores de determinadas enfermedades víricas o de sustancias de difícil asimilación por el organismo vegetal, o bien por ambas razones.*” Ver, PAN-MONTOJO, op.cit. p.p. 122-123.

<sup>221</sup> Ver. Guía de vino de Extremadura” Junta de Extremadura, Mérida, 2004, p. 18.

<sup>222</sup> Ver, ZARANDIETA ARENAS, F. y otros autores, op.cit., p.266.



calidad, conseguido gracias a las investigaciones aplicadas a la tecnología de elaboración del vino, y al nacimiento de la estación enológica y vitivinícola de Almendralejo, que fue solicitada al Ministerio de fomento en 1892<sup>223</sup>, aunque habría de pasar casi un cuarto de siglo para que comenzara a construirse, “*gran edificio, creado por el Marqués de Valderey, Diputado en Cortes por la Comarca y el Conde de Osilio*”<sup>224</sup>. Después de haberse aprobado su construcción por Real Decreto del Ministerio de Fomento, se produce la colocación de la primera piedra el 31 de octubre de 1915. Es un edificio que destaca por su fachada principal, paralela a la carretera con el cuerpo central muy realzado por molduras sobre todo en torno al balcón central. Edificio que en la posguerra sirvió para fines militares, hoy depende de la Consejería de Agricultura de la Junta de Extremadura, sirviendo como centro de ayuda a los viticultores además de contar con las instalaciones necesarias para albergar un centro de investigación vitivinícola.<sup>225</sup>



F 73. Fachada principal de la estación enológica de Almendralejo.

---

<sup>223</sup> (Ibid., p.265).

<sup>224</sup> Ver, LOZANO BARTOLOZZI, M.M. y BAZÁN DE HUERTA, M. “Arquitectura pública en Almendralejo”, revista *Norba Arte N° X*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Extremadura, Cáceres, 1990, p.188. En este artículo podemos encontrar un interesante estudio sobre la arquitectura de servicios públicos y semiprivados de Almendralejo, población perteneciente a Tierra de Barros.

<sup>225</sup> (Ibid., p. 188-189)

Otros problemas, de carácter histórico, como el conflicto civil de 1939, también serán superados, siendo los años de posguerra los más difíciles, en los que se irá encaminando a la viticultura extremeña hacia las nuevas técnicas de consumo. La viticultura regional se afianza, fundamentalmente en la comarca de Tierra de Barros, dando lugar a una zona vitivinícola de primer orden en el panorama español, llegando a 47.450 hectáreas de cultivo, acompañadas de una red de bodegas.

A lo largo de los años 60 y 70, el sector vitivinícola extremeño ha estado destinado en gran medida a la producción de vino a granel en la mayoría de las zonas de producción. La venta al por mayor de los productos vínicos era el medio de sustentación de una industria que estaba destinada a desaparecer, por lo que es a partir de los 80 cuando tiene lugar una revolución importante en este sector en la región extremeña, para lo que desaparecerán las pequeñas bodegas, consiguiendo la reagrupación de viticultores-elaboradores en grandes bodegas particulares, SAT y Sociedades Cooperativas, así, llegamos hasta los vinos con los que disfrutamos en nuestros días, en los que se repite la forma tradicional de cultivo de la vid de hace siglos pero aplicando la más innovadora tecnología, sin que influya en la calidad final de la cosecha. En los últimos años el esfuerzo inversor del sector ha sido gigantesco, sustituyendo los sistemas de prensado, instalando frío para el control de la fermentación y construyendo bodegas para el envejecimiento.

El reconocimiento de la calidad de los vinos y viñedos extremeños ha sido motivo de lucha durante años. Los vinos extremeños con Denominación de Origen aparecen por primera vez en el estatuto del vino de 1932, junto con los de Rioja y Jerez. No se constituye ni se aprueban los reglamentos del consejo regulador de la D.O. debido a que los sindicatos y asociaciones de viticultores asentados en ese momento en la región, no lo solicitaron al Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio.

En 1979, cuando entra en vigor el nuevo estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, los vinos de la comarca de Tierra de Barros, obtienen el reconocimiento de Denominación de origen, sin embargo, el reconocimiento definitivo de la D.O. para esta comarca, y la constitución del Consejo Regulador, quedan subordinados al índice de comercialización, insuficiente en ese momento, por lo que la D.O. Tierra de Barros nunca se reconoció como definitiva.

En 1986, España ingresa en la C.E.E. y tiene que adaptar su legislación a la reglamentación comunitaria. Este reglamento, en uno de sus artículos, establece como facultativa la mención “Vino de la Tierra” para aquellos vinos de mesa originarios de España que cumplan unas determinadas reglas que debía establecer el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En este mismo año se publica en el BOE la orden en la que se establecen las reglas de utilización del nombre geográfico y la mención “Vino de la Tierra” en la

designación de los vinos de mesa, con una disposición adicional que faculta a las Comunidades Autónomas para introducir modificaciones.

La consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura estableció las comarcas vinícolas de Montánchez, Cañamero, Ribera Alta del Guadiana, Tierra de Barros, Ribera Baja del Guadiana y Matanegra. En 1990, se constituye la Comisión Interprofesional "Vino de la Tierra" Extremadura, para llevar a cabo las funciones de defensa y control de los Vinos de la Tierra. Desde entonces se ha luchado para hacer de esta mención un símbolo de calidad y prestigio.

Hoy por hoy, los vinos extremeños cuentan con una Denominación de Origen que regula todos los factores que influyen en la calidad del vino de manera que puede asegurar al consumidor las características diferenciales que espera encontrar en los vinos acogidos a la misma. La Denominación de Origen "Ribera del Guadiana" se constituye el 5 de agosto de 1996 y el Reglamento se aprueba el 17 de marzo de 1997 por la Consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura y ratificado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el 16 de abril de 1999.<sup>226</sup>

---

<sup>226</sup> Información reflejada en el capítulo "Breve Historia del vino de Extremadura" de la *Guía del vino de Extremadura*. Consejería de economía y trabajo. Dirección General de Comercio, Junta de Extremadura, Badajoz, 2004, p.55-64

### **4.2.2. El diseño gráfico de las etiquetas de vino en las bodegas extremeñas**

La historia de la etiqueta del vino en Extremadura, corre paralela a la comercialización del propio producto por lo que, a priori, y según lo escrito en el apartado anterior, podemos intuir que la mayor parte del patrimonio etiquetador es bastante reciente. De todas formas, ya vimos (pág.74) que los vinos que se exportaban a Roma, desde Emérita Augusta, estaban marcados, según tradición romana, con grafismos que identificaban el origen de las ánforas, por lo que entonces sí es costumbre la identificación de los vinos extremeños.

La poca comercialización de vinos embotellados en Extremadura en los orígenes de la producción industrial de este producto hace que el patrimonio gráfico de esta pieza sea escaso y apenas encontremos etiquetas antiguas o colecciones de óptima calidad. A esta circunstancia se une el carácter efímero que tiene esta tipología de diseño, por lo que no ha sido tradición muy acusada conservar etiquetas en las bodegas de Extremadura, por lo menos hasta ahora.

Debido a la inexistencia de algún estudio monográfico sobre el etiquetado en Extremadura o el diseño gráfico en cualquier otro producto agroalimentario, nos vimos en la obligación de realizar un estudio preliminar sobre la trayectoria del etiquetado en la industria bodeguera extremeña y su situación actual. Nos parecía imprescindible crear un contexto del que partir.

Para la realización de este estudio preliminar seguimos la metodología descrita (pág.189), por lo que no volveremos sobre ello.

El cuestionario confeccionado para tal fin, acompañado de una carta de presentación del estudio, fue enviado, por correo postal, a todas las bodegas de nuestra base de datos. Debido a la escasa participación en este primer contacto, apenas un 10% de las bodegas, insistimos nuevamente mediante envío de la misma documentación por fax. No obstante, la colaboración de las bodegas seguía siendo escasa, por lo que nos vimos en la necesidad de contactar telefónicamente. Este último método, junto con las visitas a algunas bodegas que nos quisieron recibir y el desplazamiento a dos convocatorias del encuentro anual que se realiza en Almendralejo, *Salón Internacional del Vino y la Aceituna*, nos ayudó a tener un total de un 78,3% de “colaboración”, como ha quedado reflejado en los gráficos de la metodología de trabajo (pág.188).

Sobra decir que, tanto la realización de estas encuestas como la recopilación del material gráfico, ha sido compleja. No ha resultado sencillo, en la mayoría de los casos, contar con una colaboración fluida por diferentes causas pero, principalmente, por la difícil accesibilidad a las personas que nos podían facilitar esta información y por la saturación de peticiones que reciben de los coleccionistas de etiquetas de todo el mundo, confundiendo en más de una ocasión nuestra labor investigadora con la de un coleccionista.

No haremos públicos los datos en relación a las bodegas encuestadas, ya que varias de estas bodegas cumplimentaron nuestra encuesta bajo compromiso de discreción, razón por la que se conservará la privacidad de las encuestas. Pasamos, a continuación, a interpretar y comentar los resultados obtenidos en este estudio preliminar, adjuntando gráficos que reflejen de una forma más visual la situación que describen.

#### Perfil de las bodegas encuestadas

De todos los cuestionarios que en principio pensaban realizarse en el sector vitivinícola extremeño, fueron cumplimentados un 78.3% del total (f.74). La intención era obtener una participación de un 100%, pero por los motivos ya expuestos en la introducción no se llegó a la máxima implicación del sector. No obstante, creemos que los datos recogidos son representativos. De la misma manera los consideramos adecuados para ofrecer una imagen de la situación general del diseño del etiquetado en Extremadura.



F 74

Según los datos que se desprenden de la encuesta realizada al sector vitivinícola extremeño, se puede describir un breve perfil de las empresas que demandan y demandarán la etiqueta como elemento de diseño gráfico. La mayoría de estas bodegas están ubicadas en la provincia de Badajoz (86,4%) de las cuales, aproximadamente un 20% se encuentran en Almendralejo y tan solo un 13,6%, de las mismas están asentadas en la provincia de Cáceres. De todas las bodegas encuestadas, un 75 % pertenecen a la Denominación de Origen Ribera del Guadiana y un 25% no pertenecen, dato poco relevante, ya que la mayoría de las bodegas extremeñas con marcas de vino en el mercado pertenecen a la D.O. extremeña.

En cuanto a la antigüedad de las bodegas que hoy están en activo, encontramos que sólo un 3,9 %, de las bodegas encuestadas están fundadas antes de 1900 (f.75). A partir de esta fecha y hasta los años 50 se abrieron sólo 14 bodegas más (27,5%), desde esa fecha hasta el año 2004 se han instalado el 68,6 % de las bodegas restantes, siendo a partir de 1970 el periodo de mayor proyección de la empresa vitivinícola, con un 48,3 % de fundaciones nuevas. De estos datos se desprende la juventud empresarial de la que goza el sector, dato que podría ser relevante a la hora de definir la mentalidad contemporánea a la hora de hablar de cultura del diseño, además de otras cuestiones de carácter económico.





F 75

Pero las fechas de fundación de la bodega, salvo en las más recientes, no se corresponde con las del inicio del embotellado y etiquetado del vino. Ya hemos comentado con anterioridad que el papel del sector vitivinícola extremeño, prácticamente hasta la década de los 80, era el de productor y exportador de vinos a granel. Era importante dentro de este estudio preliminar determinar la fecha en la que en la región extremeña se comienza a comercializar el vino como producto manufacturado en la propia región, o lo que es lo mismo, cuándo se comienza a embotellar y etiquetar. Los resultados obtenidos se corresponden con la hipótesis planteada en los inicios de nuestro estudio, ya que es a partir de los años 70 cuando comienza a incrementarse paulatinamente el número de bodegas que embotellan y etiquetan sus vinos. Corresponde a la década de 1990-2000 el incremento del etiquetado, con un

40,4 % del total de las bodegas encuestadas, situación que corre paralela a la constitución de la D.O. Ribera del Guadiana, organismo que ha dinamizado y estimulado el crecimiento del envasado de vinos de calidad para diferentes mercados. En cuanto a la determinación cronológica de la muestra, resulta relevante el dato de bodegas que embotellaban antes de los años 70, sólo un 14,9% de las bodegas consultadas. Éste es uno de los motivos por el que consideramos que la fecha de partida del análisis sería a partir de 1970, pues el patrimonio gráfico de etiquetas anteriores a esta fecha resultaría poco representativo del sector vitivinícola extremeño, además de las citadas dificultades para conseguirlo.



F 76

Después de los datos que definieron el perfil de las bodegas encuestadas, pasamos a procesar los datos que se desprendían de la segunda parte del cuestionario, datos referentes a la valoración del diseño por parte de estas bodegas y grado de profesionalización en el diseño de las etiquetas.

### Diseño en las bodegas Extremeñas

Resultaba necesario extraer de esta consulta el nivel de profesionalización del sector en temas de diseño pues ello influirá directamente en el resultado y evolución gráfica de la etiqueta de vino. Para tal fin, se diseñaron diez cuestiones que debían ser contestadas, aunque, en algunos casos, ni las propias bodegas tenían certeza de la respuesta como, por ejemplo, cuando se les preguntaba cuándo habían comenzado a trabajar con profesionales de diseño.

Con preguntas como estas se quería detectar que lugar ocupa el diseño gráfico dentro del proceso de comercialización del vino y encontrando aquí algunas contradicciones dignas de mencionar. Estas contradicciones pueden ser debidas al desconocimiento, en muchos casos, del método proyectual del diseño e incluso, yendo más lejos, de la confusión que hay en cuanto al concepto de diseño gráfico como disciplina.



F 77

Cuando preguntamos sobre si el diseño gráfico es un valor añadido al producto, la mayoría de las bodegas apuestan por un sí rotundo (93,7%) frente a un 6,3% que no lo considera como un valor añadido. Probablemente hayan leído, escuchado o asistido a algún foro dónde se les haya hablado de la importancia del diseño en el futuro de los productos agroalimentarios. Sin embargo, a la hora de trabajar con un estudio o profesional del diseño, algo menos de la mitad (47,9 %) no lo utiliza, delegando éste trabajo en la imprenta o empresa de etiquetas, sobre las que hablaremos seguidamente, que, en el mejor de los casos, contará con alguien más o menos relacionado con las tendencias estéticas del momento o que simplemente se limitará a interpretar las necesidades del cliente según los cánones establecidos para este sector. Incluso cabe poner en duda el número de las bodegas que trabajan con

profesionales del diseño para confeccionar sus etiquetas. En este sentido, queremos anotar que en la realización de las encuestas observamos y percibimos una falta de concreción o consenso en cuanto a lo que se entiende por profesionales del diseño. En cualquier caso, esta conciencia incipiente sobre el valor añadido del diseño en el producto final sigue prevaleciendo, ya que a la pregunta de qué lugar *ocupa* el diseño gráfico de la etiqueta dentro del proceso de comercialización del vino, encontramos que el resultado general es alto, siendo de un 7,8 sobre 10, que sería el valor máximo. Vemos como, a pesar de no contratar los servicios de un profesional del diseño, por causas varias, la conciencia de la importancia del diseño gráfico como valor añadido existe y es elevada.



F 78

De las bodegas que deciden contratar los servicios de un profesional del diseño, un 56% lo hace en empresas o estudios de Extremadura, un 24%

con empresas de fuera de Extremadura y un 20% utiliza ambos, según las necesidades del momento. En la mayoría de los casos empezaron a utilizar los servicios profesionales de diseño a partir de los años 90, fecha que tiene mucho que ver con la apuesta de mejora del sector vitivinícola extremeño en cuanto a calidad e imagen y, nuevamente, con la constitución de una D.O. en Extremadura, lo que hará que los vinos de esta región entren en competencia con mercados del mismo sector con más tradición en la cultura vitivinícola.



F 79 . Imágenes del proceso de realización de impresión de una etiqueta en la empresa ETIEX (Badajoz).

El que ciertas bodegas trabajen con profesionales del diseño fuera de la región extremeña está justificado porque no es hasta muy recientemente (1996) cuando se ha instalado una empresa<sup>227</sup> especializada en etiquetas en Extremadura (f.79), siendo hasta el momento la única empresa exclusivamente dedicada al etiquetado de productos en esta región. En palabras de su gerente, José Manuel Leytón Gómez, *“la creación de ETIEX, etiquetas de Extremadura, nació ante la demanda de nuestra región que, teniendo una gran importancia*

---

<sup>227</sup> ETIEX. Empresa especializada en la impresión de etiquetas asentada en Badajoz. Realizamos una visita y mantuvimos una entrevista con el gerente, José Manuel Leytón Gómez, que nos facilitó información sobre el proceso de impresión y etiquetas de vinos extremeños, entre otras, para engrosar la muestra de etiquetas. Información sobre la empresa disponible en: [www.etiex.es](http://www.etiex.es)

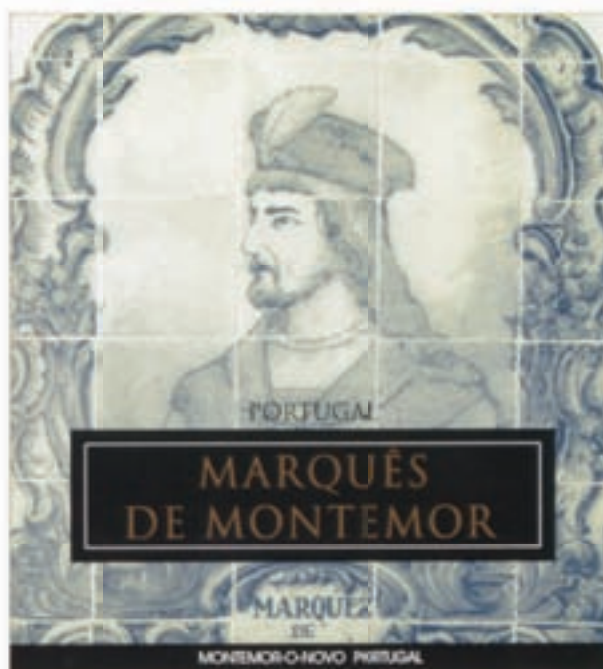
*en la producción y elaboración de productos alimenticios, tenía que encargar fuera de nuestras fronteras una parte tan importante y delicada como es el diseño y la impresión de etiquetas.*” Aunque esta empresa no se dedica a la realización del proyecto de diseño gráfico de la etiqueta, sí cuenta con un departamento de diseño que asesora al cliente que no posee un proyecto muy definido, desempeñando, en estos casos, funciones de estudio de diseño gráfico. También se realizan remodelaciones o se personaliza la etiqueta para algún motivo especial e incluso se trabaja en algún que otro proyecto de diseño gráfico en colaboración con el cliente. En este sentido, se trabaja directamente con el cliente aconsejándolo en la composición gráfica y estética de la etiqueta, aunque en ocasiones al venir con ideas muy arraigadas éstas son difíciles de modificar, por lo que puede que el resultado final no sea el más óptimo para el mercado.

Esta empresa, ubicada en Badajoz, a sabido aprovechar su enclave geográfico para abrirse camino en el mercado portugués, sobre lo que el señor Leytón argumenta: “ *los portugueses tienen las ideas muy claras en cuanto al diseño gráfico de las etiquetas de sus vinos y llegan a nuestra empresa con el diseño listo para la impresión realizado, generalmente, por un profesional de diseño gráfico. Las etiquetas resultan muy interesantes y atractivas, además de que suelen ser innovadores en este sector*”. Mostramos algunos ejemplos de los vinos alentejanos de Portugal, etiquetas cedidas por esta misma empresa.

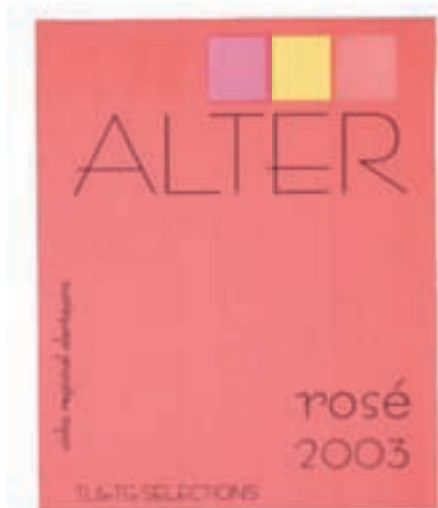
4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS



F.80



F.81



F.82



F.83

F 80, 81, 82, 83. Etiquetas pertenecientes a vinos alentejanos en las que podemos apreciar la marcada tendencia contemporánea en el diseño gráfico.



Esta empresa utiliza tecnología punta en impresión de etiquetas, permitiendo sacar el mayor partido a cada trabajo, a través de las técnicas más comunes en esta tipología de pieza gráfica como, por ejemplo, el uso de diferentes tintas metálicas, aplicación de barniz, plastificado y la estampación de cualquier motivo gráfico, generalmente el logotipo de la bodega o la heráldica. Para un resultado óptimo de la impresión final la maquinaria incluye fase de secado después de cada impresión de color, lo que permite una nitidez impecable en la conjunción de todos los colores.

Uno de los inconvenientes con los que lucha este sector de las artes gráficas es la competencia que existe en el mercado, situación que provoca el abaratamiento del coste de impresión de las etiquetas, que a su vez fuerza a que, en la mayoría de las ocasiones, el asesoramiento e incluso el proyecto de diseño gráfico de la etiqueta sea un servicio incluido en el coste del proceso de impresión. Siendo así, imaginamos que no es muy rentable dedicar excesivo tiempo al desarrollo gráfico y composición estética de la etiqueta, por lo que emplear estructuras preestablecidas es el recurso más socorrido.

Además de esta empresa existen otras de carácter más general en las que también se realizan impresiones de etiquetas pero con un carácter menos especialista, pues son empresas enmarcadas en un sector general de las artes gráficas, por lo que los resultados están más limitados técnicamente, sobre todo, en la aplicación de colores metálicos y en la estampación en seco.



F 84

Aunque nuestra pieza gráfica de estudio es la etiqueta de vino, quisimos informarnos si además de ella, había otros elementos de diseño gráfico con los que las bodegas vendieran también su imagen de empresa. A la pregunta de sí, ¿Tienen algún elemento más de diseño gráfico, además de la etiqueta?, un 27,7 % contestó que no, la etiqueta era su único soporte gráfico para la difusión de su producto, el 31,9% tenía alguno más como díptico, cartel, papelería, etc., disponiendo la mayoría (40,4 %) de lo que podríamos llamar campaña publicitaria, más o menos completa, que incluía un despliegue de medios publicitarios muy variado. En algunos casos, disponían de campañas radiofónicas y anuncios audiovisuales, aunque los más usuales son las vallas publicitarias, anuncios en presas y publicaciones especializadas.



F 85. Valla publicitaria en el Salón del Vino y la Aceituna de Almendralejo, (Badajoz). Año 2003.

No queríamos dejar de lado las TIC, (Tecnologías de la información y la comunicación) por lo que una de nuestras últimas preguntas sobre diseño gráfico hacía referencia a la utilización de Internet como soporte de difusión gráfica del producto vitivinícola. De las bodegas consultadas, un 64,6% tienen página web, de las que el 90% al menos en dos idiomas (español e inglés generalmente), dato que llamó nuestra atención. Más tarde, descubrimos que esta publicación bilingüe era debido a las subvenciones de la Junta de Extremadura para la difusión internacional de los productos agroalimentarios de la región, ayuda convocada dentro de las ya mencionadas en este trabajo (pág.25).



F 86

Para terminar, queríamos ver que en que momento de remodelación o cambio de diseño gráfico se encontraban las bodegas. A la pregunta de, si tenía previsto cambiar el diseño de la etiqueta, el 50% respondieron que no, el 10,4% que las habían cambiado recientemente y el 39,6% que tenían previsto cambios en al menos algunas de sus marcas. Algunas bodegas nos comentaron que el cambio del diseño de la etiqueta de un vino era algo que se estaba convirtiendo en necesario, pues los comerciales solicitaban novedad en los productos casi anualmente. Evidentemente estamos hablando de etiquetas de los vinos tempranillo (anuales), no de aquellos en los que la etiqueta forma parte de la solera del producto. Con esto, y teniendo en cuenta que la recogida y realización de estas encuestas ha finalizado en el 2004, posiblemente en el

transcurso de este año y el que viene, 2006, el panorama de la imagen gráfica vitivinícola haya cambiado en un 39,6 %, en gran medida podrá ser causado por la dinámica acelerada que este sector está incorporando en su forma de actuar en cuestiones de marketing y proyección comercial, métodos que, por otro lado, se incorporaron en otros sectores agroalimentarios<sup>228</sup> extremeños hace algunos años.

#### Algunas consideraciones en la recopilación de material gráfico

El trabajo de campo de recopilación de las piezas que compondría la muestra a analizar no ha sido nada fácil, cuestión que ya hemos reiterado en varias ocasiones. En la consulta inicial, el 97% de las bodegas no pusieron ningún impedimento en acceder al material gráfico del que disponían, solo un 3% se negó rotundamente, con razones un tanto peregrinas, a facilitar la consulta visual de las etiquetas. Posteriormente, la realidad fue otra, solo un 38,8% de las bodegas colaboraron con la entrega de material gráfico o nos facilitaron la consulta personal de sus archivos, el resto, la gran mayoría (61,7%), no colaboraron en la confección de la muestra. Del 20% de estas bodegas que no colaboraron, hemos conseguido muestras por otros medios que ya se han mencionado.

---

<sup>228</sup> Nos referimos a sectores con denominación de origen como Torta del Casar, Dehesa de

### 4.2.3. Primeras conclusiones del estudio preliminar

Una vez estudiados y comparados los datos estadísticos obtenidos a través de las encuestas realizadas, podemos aproximarnos a una situación, más o menos aproximada, de la evolución de etiquetado contemporáneo del vino en Extremadura en el periodo que nos concierne.

La mayoría de estas bodegas están ubicadas en la provincia de Badajoz, concretamente un 20% en Almendralejo, localidad donde se encuentra la sede de la D.O. Ribera del Guadiana. Aun siendo un sector muy unido a la cultura ancestral de la región, el proceso de embotellamiento y etiquetado es muy reciente, haciendo de él un sector joven y moderno, con una política empresarial acorde con las nuevas tendencias en la búsqueda de identidad. Aunque por los datos que se desprenden del estudio previo, la respuesta general sobre el diseño en el sector vitivinícola extremeño no es homogénea. La masiva y tardía eclosión del etiquetado en la década de los 90 ha dado lugar a la confusión en algunos conceptos, en cuanto a diseño gráfico se refiere.

Hay una clara apuesta por el diseño desde este sector pero en la teoría, ya que en la práctica aún queda bastante por hacer, conclusión obtenida por los resultados que se desprenden de la encuesta. De todas formas, hay

---

Extremadura, Pimentón de la Vera, Cereza del Jerte, entre otros. Ver, AA.VV. *El sabor de lo nuestro*,

que destacar la puesta en valor del diseño gráfico como herramienta para revalorizar el producto.

También podemos apreciar que el número de bodegas que tienen en su política de difusión e imagen la realización de una campaña completa de publicidad (40,4%), se aproxima al número de bodegas que deciden trabajar con profesionales del diseño (52,1%).

Podemos concluir que trabajaremos con un patrimonio gráfico de etiquetas muy joven, con una evolución rápida en un corto espacio de tiempo y con una conciencia del valor del diseño elevada, aun no habiéndose puesto en la práctica en este momento. Esta situación nos llevará a encontrarnos con una notoria disparidad en el diseño de la muestra que configura nuestro estudio, disparidad en cuanto a concepto y forma.

Una vez descrito el marco en el que realizaremos nuestro estudio, marco que nos facilitará la comprensión de los datos que se desprendan del análisis, damos paso al estudio de la evolución gráfica en el sector vitivinícola extremeño, a través de las etiquetas de vino desde 1970 hasta nuestros días.





#### **4.3. CATALOGACIÓN, ESTUDIO, ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA MUESTRA**

Una vez confeccionada la muestra objeto de nuestro trabajo, pasamos a la catalogación, estudio y análisis de la misma. Proceso del que obtendremos los resultados que se detallarán en este capítulo.

En primer lugar, describiremos el proceso de catalogación que se ha realizado sobre la muestra confeccionada, muestra que, como ya se ha mencionado, consta de 552 etiquetas que han sido distribuidas cronológicamente en épocas (años 70, años 80, años 90) y etiquetas impresas del siglo XXI.

El análisis de la muestra se desarrollará bajo el esquema presentado en la metodología (p.193), pero ofreciendo dos perspectivas diferenciadas. Por un lado, se ofrecerá un primer resultado analítico, con carácter general, de cada

una de las unidades de análisis, esto es, del código lexográfico, código gráfico y código cromático y de sus diferentes categorías respectivamente. En este análisis general se contemplarán todas las piezas de la muestra independientemente de la fecha en la que se hayan datado. Esta perspectiva de análisis nos servirá para confeccionar y analizar, desde el discurso científico, cada uno de los códigos que componen el lenguaje visual de las etiquetas de vino en Extremadura en el periodo estudiado. La segunda perspectiva, desde la que ofreceremos los resultados, es la evolución gráfica de las etiquetas, estudiando y comparando las diferentes épocas. De esta forma se obtendrán las generalidades evolutivas de la gráfica en las etiquetas de vinos extremeños, desde 1970 hasta nuestros días, objetivo principal sobre el que se centra el presente trabajo.

#### **4.3.1. Catalogación**

Debido al carácter efímero de estas piezas publicitarias, cuestión sobre la que ya hemos hablado en los antecedentes de este trabajo, la catalogación de las etiquetas de los vinos extremeños no ha sido sencilla. Las técnicas tradicionales de catalogación de etiquetas antiguas no nos han servido, técnicas sobre las que supimos al contactar con varios coleccionistas de este género.

En este sentido, contactamos con D. José Saldaña Trigo<sup>229</sup>, coleccionista desde los 12 años y persona que construyó, catalogó y organizó la colección de etiquetas que se exponen en el único museo de etiquetas de vinos en España, Museo Garvey<sup>230</sup>.

El proceso de datación de éstas piezas fue realizado mediante la catalogación a través de la imprenta en dónde fueron realizadas. En las etiquetas antiguas, por lo general, aparecía al pié de la etiqueta el nombre de la imprenta. El estudio exhaustivo de las litografías y las imprentas principalmente andaluzas, que realizó Saldaña, le serviría como base científica para ubicar las fechas de cada una de las etiquetas que componen su colección. Para catalogar aquellas que no tuviesen el nombre de la imprenta, se serviría de la relación de estilos con otras que sí estuvieran datadas. Según este coleccionista, la primera etiqueta española que se conoce procedía de un vino de Málaga.

De todas las etiquetas que forman la muestra, solo el 2,5 % tiene reflejada la imprenta. Entre ellas podemos citar las siguientes empresas

---

<sup>229</sup> SALDAÑA TRIGO, J. Jerez de la Frontera, 1931. Coleccionista de etiquetas de vino. Ha traspasado el legado de más de 15.000 etiquetas a Bodegas Garvey. Mantuvimos una entrevista telefónica sobre la colección y su catalogación.

<sup>230</sup> Museo de etiquetas ubicado en las Bodegas Garvey, Jerez de la Frontera, España. Cuenta con más de 15.000 etiquetas impresas entre 1854–1954, de las que están expuestas 8.000, procedentes de Jerez de la Frontera, El puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda. Están agrupadas por temas y bodegas y es posible, asimismo, admirar una colección de botellas pintadas a manos del siglo XIX. [www.grupogarvey.com](http://www.grupogarvey.com)

gráficas: *Jerez Industrial*, *Litografía Hurtado* (Jerez), *Felix Rodríguez*, *Gráficas Andaluzas*, *Gráficas González* (Logroño) y *Grafisur* (Los Santos). Todas estas etiquetas pertenecen a los años 70, ya que la costumbre de añadir el nombre de la imprenta al etiquetado comienza a desaparecer a mediados de esta década. A todas luces este método, utilizado por gran parte de los coleccionistas, no es válido para nuestra muestra. Debido al poco interés que despierta para los coleccionistas el patrimonio gráfico reciente, no hemos encontrado información o metodología de catalogación, por lo que debimos confeccionar nuestro propio método.



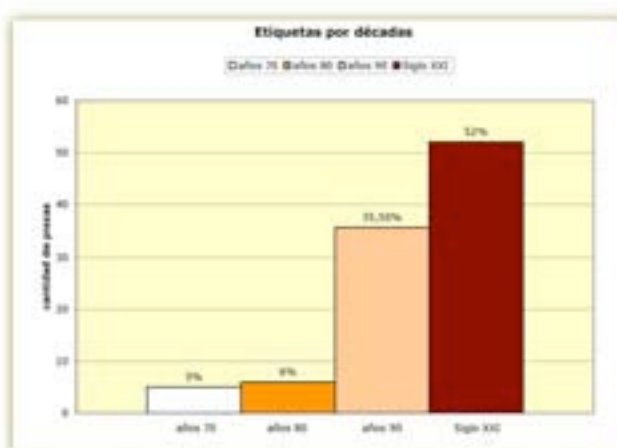
Sin embargo, para fechar las piezas de nuestra muestra contábamos con una ventaja pues las nuevas etiquetas comienzan a incorporar, cada vez con más asiduidad, la fecha de la cosecha, detalle que nos servirá de dato fundamental para poder ubicar en el tiempo las piezas de la muestra.

De todas formas, en muchas de las etiquetas no aparece la fecha de embotellado del vino, sobre todo anteriores a 1979. Es este año cuando se dictan las reglas que completan las ya existentes en el Estatuto de la Viña de 1970, que reformadas y adaptadas, se adaptarán al reglamento de la Unión Europea. Estas leyes<sup>231</sup> obligan a que en el etiquetado figuren los siguientes datos: marca distintiva del vino, registro embotellador, grado alcohólico, volumen contenido, identificación y localización de la bodega (nombre, número y razón social), denominación de origen o lugar de procedencia, registros de sanidad y de exportación. Además, se prohíben dibujos o indicaciones que puedan llevar a confusión al consumidor. Son las etiquetas realizadas a partir de este año las que han resultado de más fácil catalogación aunque no en todas ellas, como hemos dicho, aparece la fecha de la cosecha, hecho por el que recurrimos al contraste con otras etiquetas fechadas, buscando similitud en el estilo. Debido al gran eclecticismo del momento, donde podemos encontrar piezas realizadas en el 2005 con todos los estilos posibles, decidimos distribuir las piezas en décadas, cuyos márgenes nos facilitaría absorber los errores y equilibrar los resultados, utilizando los medios estadísticos oportunos.

---

<sup>231</sup> Estas leyes han estado vigentes hasta la entrada en vigor del Real Decreto 1127/2003 publicado en el BOE número 228 el 23 de septiembre, por el que se regulan las nuevas reglas sobre el etiquetado del vino, en las cuales, se establecen las informaciones que deben aparecer en las etiquetas y que ha sido de obligado cumplimiento a partir del 1 de enero de 2003. Deberán darse detalles, entre otros, sobre el índice de alcohol, el número de lote y el nombre del embotellador. Esta decisión armoniza las diferentes prácticas que funcionan en el conjunto de la Unión Europea relativo a los diferentes tipos de vino. A partir de ahora, un único etiquetado se aplicará a todos los vinos y productos vitivinícolas.

Una vez datadas las etiquetas de la muestra, pudimos comprobar que contábamos con un 5% de etiquetas que se enmarcaban dentro de la década de los 70 (f.92), un 6 % en la de los 80 (f.93), un 36,5% en la de los 90 (f.94) y, finalmente, un 52% que pertenece ya al siglo XXI (f.95). En la siguiente imagen (f.88) podemos observar de forma gráfica los porcentajes que componen nuestra muestra por décadas.



F 88. Gráfico de los porcentajes de la muestra del estudio por décadas.

En la figura anterior se puede apreciar claramente la situación que ya anunciábamos en el estudio preliminar, donde se constata la escasez de etiquetas en las dos primeras épocas, en proporción al resto de periodos, situación marcada por el punto de inflexión que genera el desarrollo comercial del sector vitivinícola extremeño, iniciado en la década de los 90. Este avance de carácter económico y comercial incrementa los procesos de embotellado y etiquetado de vinos en Extremadura, hecho que dispara el patrimonio gráfico del sector vinícola en esas fechas y no solo en lo que respecta a las etiquetas.

Otros soportes gráficos también comenzarán un desarrollo ascendente en este ámbito agroalimentario, desarrollo que se incrementa aun más en el siglo XXI (f. 89 y f.90).

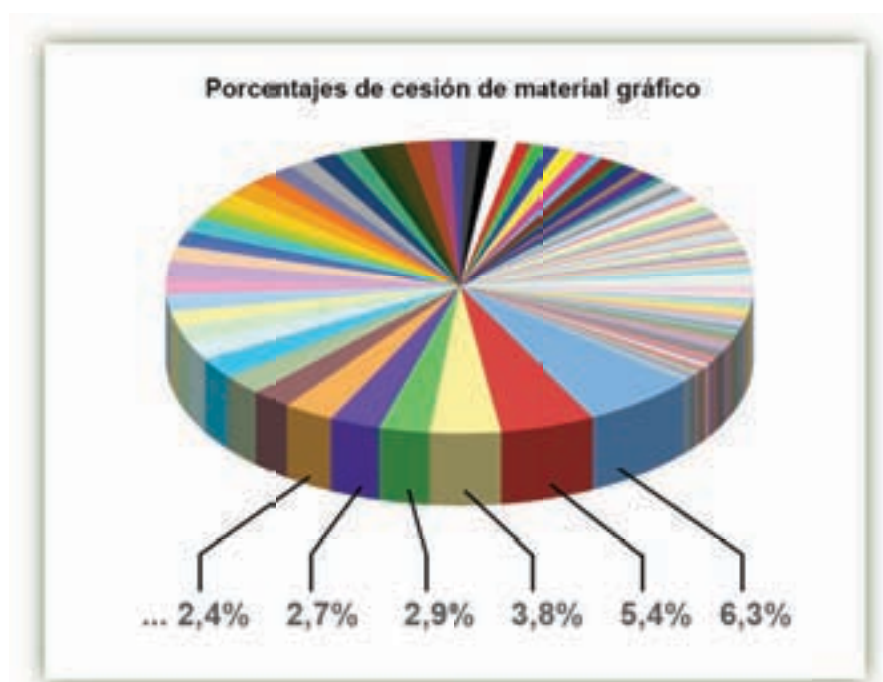


F89. Catálogo de vinos de la Sociedad Cooperativa de San Marcos en Almendralejo. Este catálogo se distribuye sobre todo en las ferias del sector de carácter internacional.



F90. Cartel perteneciente a la campaña de Navidad del 2001 de la Sociedad Cooperativa de San Marcos en Almendralejo.

La muestra recogida pertenece a 107 bodegas diferentes aunque el número aportado por cada una de ellas, como cabría esperar, no es homogéneo. Las bodegas que más ejemplos gráficos aportaron, bien por tener un mayor volumen de etiquetado o por conservar un patrimonio más completo, fueron bodegas Viña Extremeña con un 6,3 %, la sociedad cooperativa San Marcos con un 5,4 %, bodegas Antonio Medina e Hijos con un 3,8 %., bodegas Ruiz Torres con un 2,9%, bodegas Coloma con un 2,7%, etc. Adjuntamos un gráfico donde se puede apreciar visualmente los porcentajes de cesión de la muestra con la que trabajaremos (f.91).



F 91. Cesión en porcentajes de etiquetas por parte de las 107 bodegas colaboradoras. El resto de porcentajes está detallado en el apéndice V.



4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS



F92



F93



F94



F95

F92, F93, F94 y F95. Etiquetas correspondientes a cada una de los periodos de análisis en los que hemos distribuido nuestro estudio. Década de 1970, 1980, 1990 y siglo XXI, respectivamente.

Teniendo en cuenta que la D.O. Ribera del Guadiana está en activo desde 1996, el número de etiquetas en las que se recoge la referencia a su pertenencia es proporcionalmente numeroso.

El 37% de los casos estudiados incluye en la etiqueta el logotipo de esta organización, o bien, un texto que identifica la pertenencia a ella. Incluso cabe esperar que el número de etiquetas de vinos pertenecientes a la D.O. sea mayor, ya que en algunas de ellas ese dato se ubica en otros lugares

del envase, por ejemplo, en la contraetiqueta. En la recogida de datos para este estudio solo hemos contabilizado aquellos ejemplares que gráficamente ubicaban dicha información en la etiqueta principal.

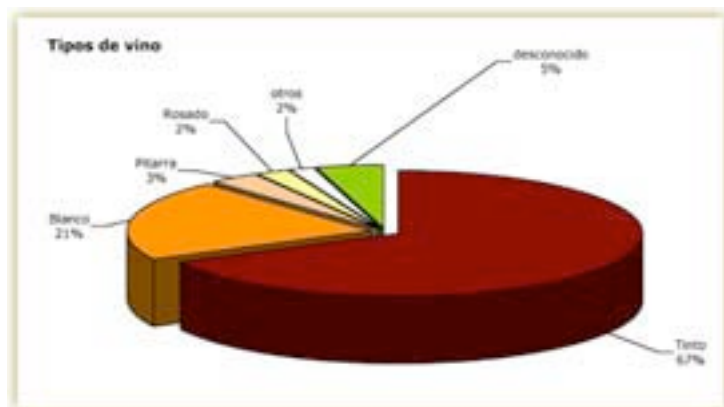


F 96. En esta etiqueta podemos observar como se inserta la información de la denominación de origen. Por un lado se resalta mediante el texto y por otro lado se incluye el logo de la D.O. en uno de los extremos inferiores.

En cuanto al tipo de vino al que pertenece la muestra analizada, hemos podido extraer los siguientes resultados. Un 67,5 % son etiquetas pertenecientes a vinos tintos en sus diferentes categorías, un 21% a blancos,

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

un 3,5% a pitarras, un 2% a rosados y un 1,5% a otras tipologías como clarete, dulce, quina, vermut, etc. Existe un 4,5% que no ha podido ser identificado, ya que no aparece en su etiqueta ninguna referencia al tipo de vino al que da nombre.



F97. Gráfico de porcentajes de las etiquetas según el tipo de vino.



F98 Y F99. En estas etiquetas del mismo vino, pero de años diferentes, se puede observar que en la más antigua (98) no aparece el tipo de vino, dato que en la etiqueta más moderna (99) se ha incorporado.

F 98

F 99

### **4.3.2. Análisis, resultados y evolución del código lexográfico en la etiqueta de vino**

El código lexográfico es el que va a soportar una doble función en la estructura compositiva de la etiqueta de vino. Por un lado, desde un punto de vista objetivo, será el encargado de transmitir la información sobre el caldo que contiene de una forma literaria y, desde el punto de vista subjetivo, deberá producir en el receptor, mediante la forma gráfica, la experiencia sensorial que se espera del producto al que representa, junto con el resto de los códigos visuales. De esta última función es de la que tratará este epígrafe.

La composición tipográfica y visual de la etiqueta es el medio por el que llegamos al consumidor, el cual experimentará, a través de lo que percibe en la etiqueta, las posibles calidades cualitativas del producto. Sobre esto ya hemos hablado anteriormente por lo que no volveremos a insistir en este punto.

Pasamos a realizar el análisis descriptivo que se desprende del estudio del código lexográfico, ofreciendo primero una visión general del conjunto de la muestra, realizando con posterioridad una comparación por épocas, como ya se ha mencionado.

### Análisis general del código lexográfico

El primer elemento de análisis dentro del código lexográfico será la marca del vino, esto es, el nombre con el que se le conoce en el mercado y que lo diferencia del resto. Este primer elemento fue definido en nuestra ficha de análisis como la tipografía principal.

Según la primera gran división de tipos que hicimos (tipografía con serifa o sin serifa), un 72 % de las marcas de las etiquetas de vino utilizan tipografías con terminaciones o remates, mientras que el resto utiliza una tipografía sin ningún tipo de remate en sus terminaciones. El mayor empleo de tipografías con terminaciones podría estar relacionado con el carácter clásico que los tipos con serifa otorgarían a la marca, perfil que define claramente el producto del que tratamos.

En cuanto al estilo tipográfico utilizado en las marcas se aprecia el predominio de la tipografía romana o humanística con un porcentaje de uso de un 44,5 % en las etiquetas examinadas. El segundo estilo tipográfico más usado es el de estilo manuscrito o caligráfico, con un 27,7%. El tercer lugar lo ocupa la tipografía vernácula mostrando un porcentaje considerablemente inferior, solo un 10 %. Próximo al uso de la vernácula, está el de la tipografía gótica que en los inicios de nuestro trabajo pensábamos sería mayor. La

menos utilizada es la de palo seco o grotesca, que suele tener connotaciones semánticas más próximas a la modernidad, concepto que, en numerosas ocasiones, choca con la concepción clásica de este producto. Podemos justificar también el poco uso de esta tipografía por la escasa tradición que tiene en las artes gráficas. El primer tipo sin remates fue el llamado egipcio de Caslon en 1816, sin embargo no sería hasta el siglo XX cuando estas familias tipográficas comienzan a estar presentes en los trabajos gráficos, convirtiéndose en el estilo dominante de éste siglo.<sup>232</sup>



F 100



F 101

F 100 y F101. En estas etiquetas podemos encontrar ejemplos de una marca que usa una tipografía sin serifa y otra con serifa, figuras 100/101 respectivamente.

---

<sup>232</sup> BIANES, P., op. cit., p.66.

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

---

F 102. Etiqueta que utiliza en la notación de la marca de vino la tipografía romana, además con un uso doble del tipo que le otorga profundidad.



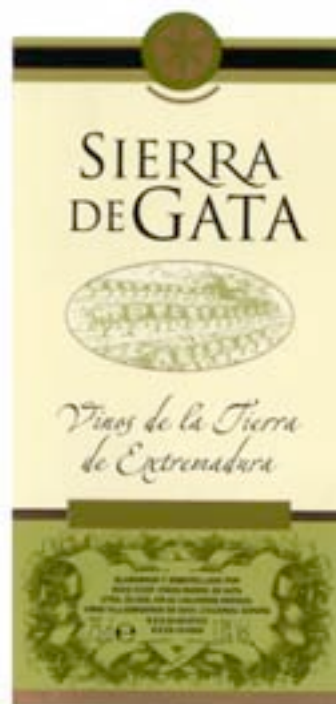
F 103. Etiqueta que utiliza en la notación de la marca de vino la tipografía manuscrita, de carácter manual muy marcado.



F 104. Etiqueta que utiliza en la notación de la marca de vino la tipografía vernácula, tipografía con base en el estilo romano en la que se aprecia un agudo contraste entre unas asas finísimas y otras extremadamente gruesas.



Muy relacionado con el estilo tipográfico utilizado en la marca, es el tamaño que ésta ocupa en la etiqueta, tamaño que depende de los puntos tipográficos de la letra empleada. En algunos casos nos podemos encontrar con tipografías distorsionadas con el objetivo de adecuarse al espacio del que se dispone aunque dichas aberraciones tipográficas son escasas en el caso de nuestra muestra. Del estudio realizado se desprende que en el 57 % de los casos, el espacio que se dedica en la etiqueta a ubicar la marca, está entre el 10 y 30 % (f.106) siendo escasas las piezas gráficas en las que se dedica más de un 60% (f.105) de la etiqueta para colocar el nombre de la misma.



F 105 y F106. En estos ejemplos se puede apreciar el tamaño tipográfico en el que se disponen las marcas. En la F105, vemos como la correcta visibilidad no tiene que ver con el tamaño si comparamos la lectura de la marca es más fácil en la F 106, aun siendo más pequeña la tipografía utilizada



Si tenemos como referente el tamaño más empleado en las etiquetas de vino, podemos entender que el tamaño tipográfico será de entre 18 y 22 puntos tipográficos, aunque para realizar la medición hemos tenido siempre como referente el tamaño de la etiqueta, proporcionalidad que hace que el tamaño sea diferente en cada caso.

La ubicación espacial de la marca, dentro de la estructura visual de la etiqueta se realiza, casi en el mismo número de muestras, en la parte superior y, generalmente, centrada, o bien en el centro de la etiqueta, siendo la parte inferior el lugar menos utilizado con un 6% de casos. Evidentemente este dato tiene plenamente sentido si consideramos que la lectura visual, desde el contexto cultural occidental, se realiza de izquierda a derecha y de arriba abajo. Por este motivo se ubicará, desde el punto de vista comunicativo, el texto más importante en estas zonas. Existe un número de piezas, 3,4 % de la muestra, en las que se coloca la marca en disposición vertical en la etiqueta, posiblemente esta nueva tendencia, que pertenece a las últimas décadas de nuestro estudio, será uno de los recursos visuales que configure un nuevo lenguaje estético de la etiqueta de vino. Este recurso visual se utilizará para producir una atracción mayor sobre el nombre del producto, además de que ofrece un aumento del texto sin provocar inconvenientes en el resto de la composición visual de la etiqueta.

Aunque más adelante tratemos el código cromático dentro de la composición de la etiqueta, es inevitable relacionar este código con el resto de elementos gráficos, pues es constitutivo de los mismos. Dentro del análisis de la tipografía principal, se ha detectado que los colores más utilizados en las marcas suelen ser los oscuros, con un 58% de los casos analizados. Además del negro, colores como el burdeos, marrón, verde, etc., en sus tonalidades menos saturadas, son los más empleados. El uso de estos colores asegura una buena lectura del texto, además de destacarlo del resto de los elementos. Por el contrario, los colores claros son los menos usados y cuando se utilizan suele ser sobre fondos oscuros que faciliten la lectura de la marca o bien sobre alguna ilustración. El oro, cargado de un fuerte contenido semántico de distinción, elegancia y clase, es el color que aparece en segundo lugar en nuestros resultados, siendo utilizado, aproximadamente, en un 25 % de las muestras, mientras que como color autónomo en las tipografías solo es empleado en el 11% de los casos, ya que en el resto de las etiquetas el uso es mixto (f.108), esto es, el texto está compuesto por un color metálico y otro no metálico, generalmente oscuro. Este recurso va más allá del mero objetivo estético, ya que los colores metálicos, principalmente el oro y la plata, presentan problemas de lectura dependiendo del ángulo de visión, problema que se deriva del procedimiento actual (f.108) con el que se obtienen estos

colores en algunas etiquetas<sup>233</sup> de vino en Extremadura, otorgándoles un brillo más resplandeciente que los obtenidos al emplear tinta dorada, que en etiquetas antiguas (f.107), con el paso del tiempo, ha ido perdiendo brillo tornándose hacia una tonalidad ocre.<sup>234</sup> El color dorado siempre ha tenido gran presencia en el lenguaje vinícola, precisamente realzándolo del resto de los productos y cargándole con mensajes semánticos relacionados con el prestigio



F107. Esta etiqueta, a pesar de no pertenecer a la muestra analizada por ser anterior a 1970, nos ilustra perfectamente el uso del color dorado antes del empleo de las nuevas técnicas. Se puede apreciar, cómo en la guirnalda que ornamenta el borde, el color dorado ha perdido fuerza, posiblemente por llevar menos cantidad de tinta que las recompensas industriales que aparecen en la misma etiqueta.

y la nobleza. Hoy, además del oro, se vislumbra la inclusión de nuevos colores metálicos. Además de que económicamente son más asequibles, se incorporan con nuevas pretensiones estéticas y semánticas diferentes a las que el oro venía desarrollando. La plata, con el 1,6% de los casos, es el segundo color metálico después del oro, aunque hemos registrado un 1% de otros colores

---

<sup>233</sup> En nuestra visita a ETIEX pudimos ver el método empleado para conseguir los efectos metálicos en la etiqueta aplicando finas láminas, de diferentes tonos metálicos, mediante la estampación con calor. En este procedimiento, que se ha venido utilizando hasta la fecha, se pierde hasta el 95 por 100 de lámina durante la aplicación lo que encarece el producto por lo que se está tendiendo nuevamente al empleo de la tinta dorada. En el procedimiento de serigrafado dorado se imprime sólo lo necesario y esto resulta especialmente importante cuando los efectos metálicos cubren solo una pequeña porción de la superficie total de la etiqueta, caso muy común en las etiquetas de vino donde el texto fino y las imágenes táctiles de pequeño tamaño comunican de forma muy eficaz la calidad de un vino.

<sup>234</sup> Cuestión que en algunos ejemplares de nuestra muestra ha causado polémica a la hora de definir el código cromático.

metalizados como el rojo, azul, y cobre. Más adelante, en la evolución por décadas, veremos que la incorporación de estos últimos colores es reciente.



F 108. Utilización del método mixto a la hora de componer el color en la marca del vino. En este ejemplo se puede apreciar los reflejos propios de los colores metálicos dependiendo de la incidencia del foco luminoso.

La lectura del texto en la etiqueta no solo está relacionado con el tipo de letra utilizada ya que el tamaño, el color y el lugar dónde se ubica, afectará directamente a la buena o mala legibilidad de la marca o del resto de los textos en las demás subcategorías analizadas. Encontramos casos en los que marcas con un tamaño menor son más fáciles de leer, mientras que marcas de mayor tamaño, en las que no se ha cuidado alguno de los posibles factores que

afectan a la lectura del texto, presentan problemas de legibilidad. No obstante, en esta categoría no hemos encontrado demasiados casos de mala lectura, ya que tan solo un 5,5 % de etiquetas ofrecen resistencia para la correcta visualización de la marca.



F109. Este ejemplo presenta un problema de legibilidad debido a la ornamentación que acompaña al texto. Aquí se ha sacrificado parte de la función comunicativa del texto por la función ornamental del mismo.



F110. Este ejemplo presenta un problema de legibilidad causado por el color que se ha utilizado para la marca, problema que se acusa más en la parte del texto de menor tamaño.

En ocasiones, la marca (el nombre del vino) está en estrecha relación con la ilustración que presenta la etiqueta, es decir, ambos elementos interactúan gráficamente dando lugar a una composición global. Sin embargo, esta estructura es minoritaria en la muestra analizada donde solo se han

encontrado 70 casos, lo que supone el 13% de las etiquetas. Esta forma de componer texto e ilustración requiere un cuidado extremo en el equilibrio de las relaciones visuales que se establecen entre marca e imagen. De no ser así podríamos encontrar ejemplos incoherentes y con resultados poco adecuados. Tal vez por ello en la mayoría de los casos en la que encontramos ilustraciones en las etiquetas, la relación de texto que transcribe la marca y la imagen es independiente. De todas formas solo en el 50 % de la muestra analizada hemos encontrados ilustraciones, ya que son los elementos puramente ornamentales los que más se utilizan como recurso estético en esta tipología publicitaria. De todo ello hablaremos más extensamente en el apartado dedicado al código gráfico.



F111. En esta etiqueta se puede observar que la relación entre la ilustración y el texto va más allá, siendo la forma de la etiqueta la de la propia ilustración.



F112. Se aprecia la relación de dependencia entre texto e imagen, además de poder ver uno de los escasos ejemplos del uso del color blanco para la marca.

Además de la marca dentro de código lexográfico, creímos conveniente analizar los recursos utilizados para componer el texto que hacía referencia al tipo de vino, la cosecha y la bodega, siempre teniendo como referencia los recursos estilísticos utilizados en la marca.

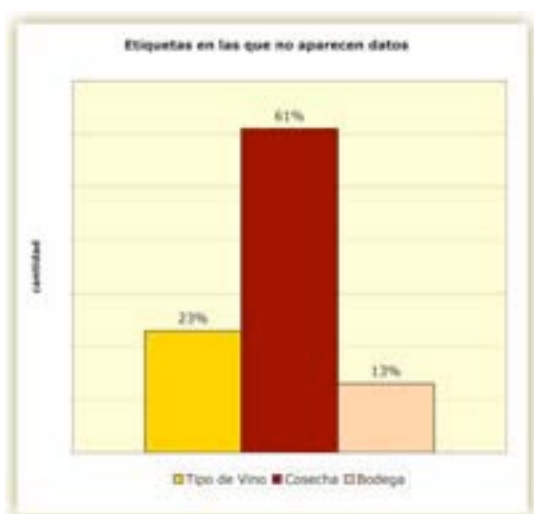
Estas categorías, cuyo análisis descriptivo emprendemos ahora, no siempre aparecen en las etiquetas, encontrando casos en los que no aparece ninguna. Queremos anotar que el que no aparezcan impresas en la etiqueta principal no significa que no se incluyan en el envase vinícola, ya que pueden

estar ubicadas en otros lugares, como la contraetiqueta, la cápsula o la propia botella (f.113).

Presentamos a continuación un gráfico (f.114) en el que se puede observar el porcentaje de etiquetas en las que falta alguno de estos datos. Nos llama la atención el número de etiquetas en los que no aparece la fecha de la cosecha, un 61% de los casos, siendo estos más de la mitad de la muestra, hecho que, como se comentó, ha dificultado la catalogación cronológica de la misma. En el resto de las categorías se observa que en el 23% de las etiquetas no aparece el tipo de vino y en el 13 % no aparece el nombre de la bodega.



F 113. Botella ornamentada con otros elementos de embalaje en los que se puede observar que también contiene diversas informaciones sobre el producto.



F 114. Gráfico que representa las ausencias de las categorías de la tipografía secundaria en la muestra.





F 115. Etiqueta en la que se observa las exageradas dimensiones de la cosecha. El tamaño tipográfico es igual que el usado en la marca.

Los resultados más relevantes, que se desprenden de la observación de la tipografía secundaria, los desarrollaremos mediante el análisis descriptivo y comparativo con la principal, observando estilo utilizado, color, ubicación y tamaño.

Más de la mitad de las etiquetas, aproximadamente un 65%, utiliza una tipografía diferente a la principal para transcribir el tipo de vino, dato similar al de la cosecha, ya que en muchos de los casos el estilo tipográfico usado

para transcribir ambos datos es el mismo. Esta relación entre categorías se ve reforzada cuando observamos que la coincidencia del tamaño respecto de la principal es aun mayor. En casi el 80% de los casos no suelen sobrepasar la mitad del tamaño de la tipografía principal, aunque se encuentran algunos ejemplos, sobre todo en el dato de la cosecha, en los que el tamaño de ésta llega casi a utilizar un tipo que supera la tercera parte del tamaño principal.

Otros datos muy diferentes son los que obtenemos al observar el nombre de la bodega donde el estilo tipográfico usado es, en el 81% de los casos, diferente al usado en la marca. El nombre de la bodega no ofrece al

producto, desde el punto de vista semántico, ningún valor cualitativo, hecho que se ve reflejado en la desvinculación visual que se produce con el resto de los textos. También el tamaño, en el 72 % de las etiquetas, es inferior, siendo un 25% del tamaño utilizado en la tipografía principal, cuestión que, en algunos ejemplos, vendrá a complicar la legibilidad del nombre de la bodega. Es en esta subcategoría donde encontramos un porcentaje significativo de resistencia a la lectura, con el 27% de los casos con problemas al respecto (f.109 y f.110). No obstante, debemos aclarar que este fallo no solo se debe a la disminución del tipo de letra, se debe también, en algunas de las muestras, al mal uso del color y del estilo tipográfico como ya se ha comentado.

En cuanto al color utilizado en las tres categorías, vino, cosecha y bodega, el resultado es similar en todas ellas. Se ha observado que, aproximadamente, en el 40% de los casos, se emplea el mismo color que el utilizado en la marca, mientras que se ha encontrado un 60% que utiliza colores diferentes al de la marca para transcribir el tipo de vino, la cosecha y el nombre de la bodega.

El lugar que corresponde, dentro de la etiqueta, a cada uno de estos datos parece estar bastante definido. En el caso del nombre de la bodega, en el 90% de los casos, se ubica en la parte inferior de la etiqueta, mientras que para el tipo de vino y la fecha de la cosecha se utiliza el centro como lugar preferente, siendo de este tipo el 42% de los casos. En el resto de las etiquetas

dichos datos se disponen en al parte superior, en un 24%, y en la inferior, en un 30%, mientras que los espacios verticales solo son ocupados en un 4% de la muestra.



F 116. Ejemplo en el que podemos observar la disposición del tipo de vino y la cosecha en vertical.



F 117. Ejemplo en el que podemos observar la disposición de los datos principales, incluida la marca, en vertical.

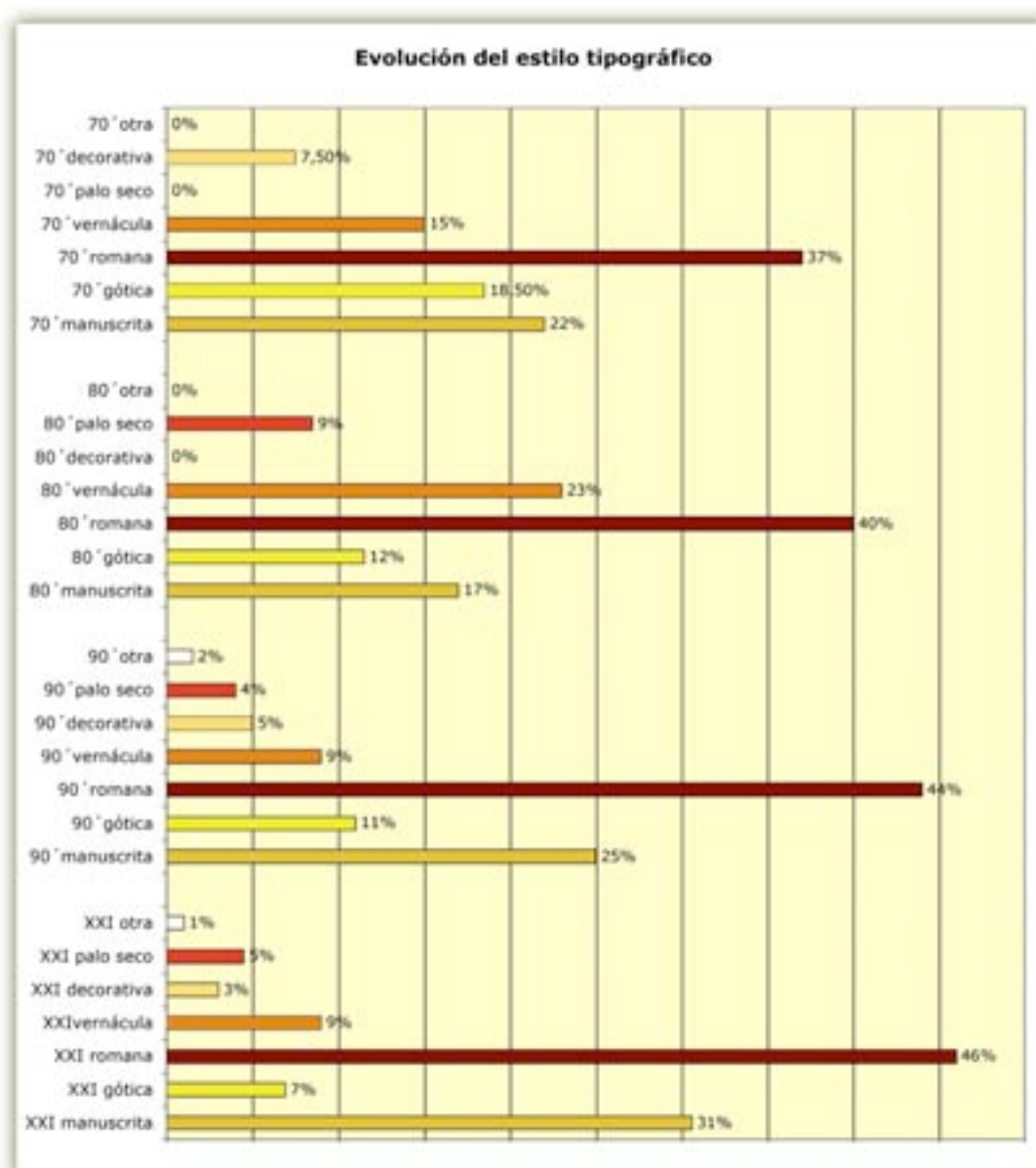
### Evolución del código lexográfico

Una vez estudiado y analizado el código lexográfico, desde un carácter general en las etiquetas de vinos extremeños, nos adentramos a analizar las características evolutivas de este código a lo largo de los periodos estipulados. En este análisis cronológico evaluaremos los cambios gráficos que ha sufrido la etiqueta de vino, o bien, detectaremos aquellas estructuras visuales que se han mantenido a lo largo del tiempo.

Comenzaremos por evaluar los cambios que ha sufrido la tipografía principal, o lo que es lo mismo, la marca de vino en las diferentes épocas desde 1970.

La utilización de tipografías con remates para transcribir la marca de vino es muy similar a lo largo de todo el periodo del estudio. El uso de la tipografía con serifa oscila entre un 69 y un 76 % de los casos. Comenzando con una incidencia del 70 % en los años 70, ascendiendo paulatinamente en las dos décadas siguientes para, posteriormente, sufrir un descenso en el siglo XXI, aunque llegando a obtener un valor por debajo del obtenido en la década de los 70. El estudio de la evolución tipográfica basándonos en estos dos grandes grupos, “*serif*” y “*sans serif*”, no nos aporta muchas pistas para poder describir una evolución clara en el estilo tipográfico, pero sí observamos unos cambios más acusados cuando profundizamos en los estilos que marcamos en

el inicio de nuestro estudio. Para tener un esquema visual de cómo se han empleado las diferentes familias tipográficas, presentamos un gráfico (f.118) que representa la evolución por épocas de los estilos tipográficos que se han usado en la marca de vino de las etiquetas extremeñas.



F 118. Gráfico en el que se puede observar la evolución de los diferentes estilos tipográficos en cada una de las épocas en que se divide el estudio.

Podemos apreciar en este gráfico cómo el estilo que más se usa por defecto en todos los períodos es el romano/humanístico, tendencia que se ha consolidado como la más usada en esta tipología publicitaria. Se puede apreciar el aumento de su empleo con el paso del tiempo, respecto al resto de estilos, siendo en la década de los 70 la tipografía que aparece en el 37% de los casos y con un incremento casi del 10% llegando al siglo XXI.

Estos valores, en constante aumento, definen este estilo como el más estable, tipografía que se ubica fuera de las tendencias del momento, pudiendo calificarla como atemporal y clásica. Está claro que esta atemporalidad dará como resultado, si no se juega con los otros códigos visuales, una monotonía a las piezas que la utilicen. Si examinamos el gráfico, apreciamos que existen dos tipos diferentes de evolución en el resto de estilos. Vemos como la tipografía gótica desde 1970 comienza un descenso acusado, pasando de usarse en el 18,5% de los casos al 7 %, por lo que podemos prever que es una tipografía que va camino del desuso. Las otras tipografías fluctúan dependiendo de la década, lo que nos informa de las diferentes tendencias de cada una de ellas. Podemos advertir como las marcas con tipografías vernáculas estuvieron más de moda en la década de los 80, y como éstas sufren un descenso, una vez pasado ese periodo en el que este estilo marcaba la tendencia más vanguardista, dejando paso al uso de tipografías manuscritas, estilo que remonta en la década de los 90 para seguir con una tendencia alcista

en el siglo XXI. Este incremento puede ser debido a la personalización visual de las marcas, que cada vez tienen más competencia en el mercado. Una letra manuscrita o caligráfica siempre otorgará una imagen con más personalidad y carácter que una tipografía estandarizada y empleada por numerosos productos y marcas, bien del mismo sector o incluso diferente. Es por lo que, desde el diseño, se ha incrementado el uso de tipografías manuscritas para las marcas que le ofrecen un marcado carácter único y personal.



F 119. Podemos ver en esta etiqueta el estilo manuscrito utilizado en la marca. Es el único ornamento diferenciador de la pieza, otorgándole carácter y buena lectura.

Otro de los tipos que irrumpirá en la década de los 80 es el de palo seco, tipografía con connotaciones semánticas de modernidad y simplicidad que sufrirá un descenso en los períodos posteriores, no logrando alcanzar trascendencia en éste tipo de pieza gráfica. Podemos apreciar también esta tendencia en los estilos decorativos, estilos que han ido descendiendo su presencia, incluso hasta llegar a no encontrar alguna muestra de este estilo en la década de los 80.

Podemos ver en el gráfico (f.118) como en los 90 se advierte un pequeño porcentaje de tipografías, un 2%, que hemos denominado otras. Estas marcas se definen por no tener un único estilo tipográfico, sino que emplean dos o más estilos para la transcripción del nombre del vino, o utilizan tipografías especiales por necesidades del mercado (f.120). Este porcentaje disminuye en el siglo XXI.



F 120. Etiqueta que presenta una adaptación tipográfica para satisfacer las necesidades informativas del mercado al que se dirige.



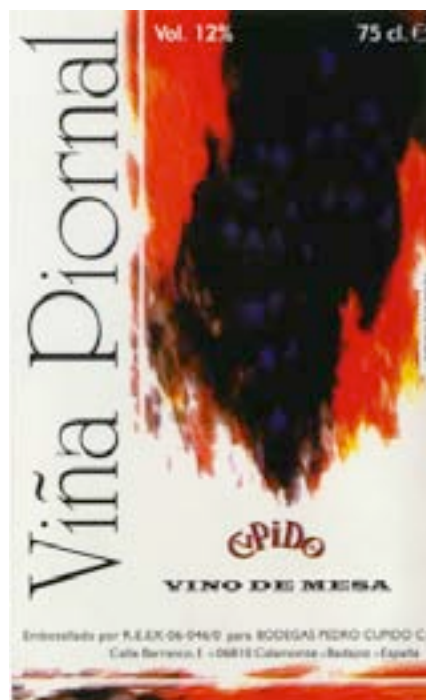
Respecto al tamaño empleado para la tipografía de la marca, no encontramos diferencias muy acusadas entre los diferentes períodos, aunque se aprecia un uso de tipografías más pequeñas en la década de los 90, encontrando marcas, casi en un 40% de los casos, que ocupan un espacio equivalente a la décima parte de la etiqueta, mientras que en la década de los 70 este tamaño tipográfico solo se da en el 18% de las etiquetas. Se puede observar todos los valores en la tabla que se adjunta (f.121).

Década	Tamaño	Porcentaje
1970-80	menos de 10%	18,5%
	<b>10% - 30%</b>	<b>74,1%</b>
	30% - 60%	7,4%
1981-90	menos de 10%	25,7%
	<b>10% - 30%</b>	<b>71,4%</b>
	30% - 60%	2,9%
1991-00	menos de 10%	39,1%
	<b>10% - 30%</b>	<b>47,5%</b>
	30% - 60%	12,9%
Siglo XXI	menos de 10%	23,3%
	<b>10% - 30%</b>	<b>60,1%</b>
	30% - 60%	11,5%
	más de 60%	5,2%

F121. Tamaño de la tipografía por décadas.

La colocación de la marca en el espacio de la etiqueta es muy similar desde 1981, prefiriendo el centro o la parte superior de la etiqueta para ubicar el nombre del vino. La diferencia es acusada en la década de los 70, donde es el centro el lugar en el que se dispone la marca en el 75% de los casos.

También observamos que es a partir de 1990 cuando se utilizan otros espacios para colocar la marca, como los verticales, recurso visual que se incrementará en el siglo XXI.



F 122. Etiqueta en la que se puede apreciar la composición del marca en un espacio vertical de la etiqueta. Recurso de composición que ofrece mayor importancia a la marca, por facilitar el uso de una tipografía mayor sin entorpecer el resto de la composición de la etiqueta.

Los colores más empleados para la marca, como ya se observó en el estudio general del código lexográfico, son los oscuros, uso que coincide en todos los periodos estudiados. Se puede observar un descenso en el empleo de estos colores en la década de los 80, descenso que revertirá en el aumento de los colores claros. Esta situación se relaciona con las tendencias del momento, consistentes en el empleo de grandes faldones de color en la composición de la etiqueta, lugar donde se ubicará la marca (f.125). Coincide también con la década en el que mayor uso se hizo del color oro en las marcas, color que podría considerarse también como uno de los de gama clara. Por el contrario, es en la década de los 90 cuando el uso de tipografías de colores claros descende drásticamente, posiblemente debido al aumento del empleo de los colores mixtos y el nuevo empleo de color plata como tinta metálica, que

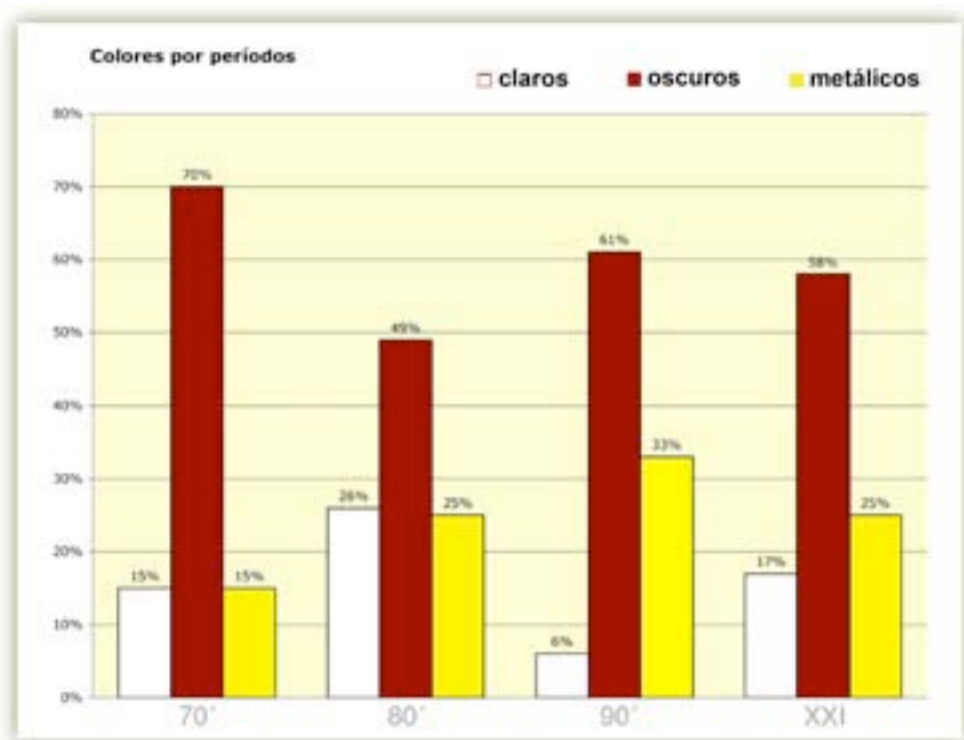
aparece en el 20 % de los casos estudiados. El empleo de colores claros vuelve a resurgir en el siglo XXI, donde además se comienzan a utilizar nuevas tintas metálicas, lo que favorece que descienda el empleo de la plata y el oro, situación sobre la que profundizaremos cuando abordemos el estudio del código cromático.



F 123. Gráfico donde se presenta la evolución de los colores según las diferente épocas.

Una visión más amplia del uso del color en la marca la podemos obtener si agrupamos todos los colores metálicos en una sola tipología, es decir, oro, plata, otros metálicos y la forma mixta (f.124). Se observa de esta forma cómo el empleo de los colores metálicos es similar, en porcentaje, al empleo de los colores claros en las dos primeras décadas, situación que se modifica de manera notoria en la década de los 90, donde el uso de los colores metálicos,

principalmente el oro, tiene un gran protagonismo. Podemos pensar que el máximo empleo de los colores metálicos en la década de los 90, es debido a la disminución de costes en la impresión de etiquetas<sup>235</sup>, cuestión que propicia el uso de estos de forma indiscriminada. Esta situación iniciará su estabilización en el siglo XXI.



F 124. Gráfico donde se presenta los diferentes porcentajes de uso del color por épocas.

---

<sup>235</sup> En nuestra charla con el encargado de ETIEX, pudimos constatar que la gran competencia en el sector de la artes gráficas, sobre todo en el inicio de los 90, no solo a nivel regional sino a nivel internacional, ha influido en el abaratamiento de la impresión. Pero no solo es el factor competencia el que ha influido en el descenso de los costes, entre otros, los nuevos procedimientos de impresión digital y demás recursos tecnológicos ha permitido que el tiempo de los trabajos en artes gráficas disminuyan considerablemente, cuestión que podemos constatar al haber colaborado a lo largo de varios años en proyectos gráficos en coordinación con este sector. Puede ser que esta disminución de los costes también se haya visto favorecida por la incorporación a estas empresas de nuevas tecnologías de impresión que permitan ofrecer servicios más económicos y de mayor calidad.



F 125. Etiquetas con el texto de la marca en blanco y oro.

En el examen general del código lexográfico anotábamos que los problemas de lectura de la marca eran mínimos, no encontrando en las muestras correspondientes a la primera década de este estudio ningún caso con problemas de lectura. Por el contrario será en los años 80, el periodo donde se observa el mayor porcentaje de marcas que presentan problemas de legibilidad, con un 11 % de entre los casos analizados. Se puede justificar esta situación por la experimentación que se inicia en esta pieza publicitaria mediante el uso de nuevos recursos visuales, además de nuevos medios

---

tecnológicos. El ordenador comienza a participar de forma activa en los estudios de diseño y la adaptación a una herramienta tan potente es un proceso de experimentación inevitable. Este hecho propiciará la creatividad e innovación en las etiquetas de vino e irá depurándose gradualmente hasta reducir en el siglo XXI los problemas de legibilidad a un 3,5 %.



F126. En esta pieza podemos apreciar la relación de independencia de la imagen con los textos.



F127. En esta pieza podemos apreciar la relación de dependencia de la imagen con los textos.

La relación de la tipografía principal con las ilustraciones sigue pautas similares desde 1981 hasta la actualidad, siendo más abundantes los casos en los que predominan, siempre que existe ilustración, la independencia del texto

respecto de la imagen (f.126). Por el contrario, en la década de los 70 se observa un porcentaje mayor de incidencias donde la imagen es dependiente del texto (f.127) o viceversa. Aunque se tratará en el código gráfico, hay que advertir que en los años 70 el número de casos carentes de ilustración es muy numeroso, con un 81,5 %, advirtiéndose que en el resto de las épocas el porcentaje de etiquetas con y sin ilustración ronda el 50% en ambos casos.

Concluimos, finalmente, el estudio sobre el código lexográfico con las evoluciones más relevantes que se han observado en la tipografía secundaria, correspondiente al tipo de vino, la cosecha y el nombre de la bodega.

Cabe destacar, dentro del estudio de la tipografía empleada en el tipo de vino, que en el primer periodo de nuestro estudio es muy acusada la práctica de utilizar un estilo de letra diferente al de la marca principal, diferencia que irá disminuyendo con el paso del tiempo hasta mantener un porcentaje próximo al empleo de un tipo igual al de la marca principal. Esta unidad visual, que proporciona la tipografía al conjunto de datos, refuerza las connotaciones semánticas de los aspectos cualitativos que se hacen respecto al producto. Para diferenciar las informaciones se pueden utilizar grosores o colores ligeramente diferentes, pero con el mismo estilo tipográfico y en la misma gama cromática.



F128. En esta pieza se observa que se han utilizado estilos tipográficos diferentes en cada uno de los datos consignados en la etiqueta.



F129. En esta etiqueta se ha empleado el mismo estilo tipográfico para la mayoría de los datos cualitativos del producto, que se unen, además de espacialmente, visualmente con el nombre.

En el color apreciamos una situación un tanto diferente, ya que si al principio predomina el empleo de un color diferente al de la principal, en la siguiente década la tendencia se igualará en porcentaje, volviendo a desequilibrarse en la década de los 90 para volver a buscar el equilibrio en el siglo XXI.

Respecto al tamaño de la tipografía utilizada para transcribir el tipo de vino, hemos observado que en la década de los 70 y los 90 predomina una tipografía pequeña, no superando la cuarta parte de la usada en la principal. En



la década de los 80 y en el siglo XXI, se advierte la preferencia por el uso de una tipografía mayor, en algunos casos, siendo la mitad de la principal la cual podríamos definir de tipo medio. No obstante, en el siglo XXI la diferencia es más leve, encontrándose un 36% de casos en los que se emplea la tipografía pequeña y un 40% en los que se emplea la mediana. En cuanto a los problemas de legibilidad del tipo de vino se puede afirmar que irá desapareciendo con el transcurso de los años, presentándose este problema con una incidencia del 29% en los años 70 y reduciéndose al 8% en el siglo XXI.

La ubicación del tipo de vino en la etiqueta oscila de una década a otra. Así, en los 70, el espacio más usado es el centro de la etiqueta, aunque muy ligeramente por encima del espacio superior. En los 80, por el contrario, el espacio más usado es el superior, con un 48 % de los casos, el segundo es el centro con un 34,5 % y el último es el inferior con un 17 %. Estos espacios se modificarán en los dos períodos siguientes, donde el centro de la etiqueta volverá a retomar el lugar de más uso para colocar el tipo de vino, siendo el espacio inferior el segundo y el superior el tercero. También aparecerá en estos periodos la ubicación de los textos en vertical, recurso que será más usado en el periodo del siglo XXI con un 2,6 % de los casos respecto al 1,4% de la década de los 90.

F130



F130, F131

Se aprecian las diferentes disposiciones que puede adoptar el tipo de vino en la etiqueta.

La evolución gráfica de los datos referentes a la cosecha dentro de la etiqueta presenta características similares al del tipo de vino por la vinculación que estos datos aportan al producto. Como dato relevante, debemos mencionar que en la década de los 70 el dato de la cosecha no aparece con demasiada frecuencia en las etiquetas, mientras que en los tres períodos siguientes encontraremos la fecha de la misma en casi el 50% de los casos. Este hecho puede ser debido a la demanda que ejerce el consumidor para obtener más información cualitativa del producto.

Se advierte sin embargo, que la tipografía utilizada en el nombre de las bodegas no es igual a lo largo de las diferentes épocas, diferencia que se observa en mayor número de casos en los años 70, con más de un 85% de los casos, siendo menos acusada, con casi el 60 % de los casos, en la década de

los 90. Es en el color utilizado para transcribir el nombre de la bodega dónde encontramos pautas más marcadas. En los 70, el 73% de los casos emplean un color diferente al de la tipografía principal, mientras que en las tres épocas siguientes la diferencia de color fluctúa entre el 41% y 59 %, diferencia poco relevante.

Respecto al tamaño tipográfico empleado, se observa como, con el paso del tiempo, el nombre de la bodega es cada vez menor. En los 70, el empleo de una tipografía pequeña, menor del 25 % de la principal, es solo del 31 % de los casos, porcentaje que aumenta en los 80 a un 44 % y que sufre un aumento drástico en los 90 a un 73% de los casos, llegando en el siglo XXI hasta un 79%. Esta disminución en tamaño, contrario a lo que se pudiera esperar, no afectará a la legibilidad del nombre, ya que a medida que disminuye el tipo de letra también disminuye los problemas de lectura de este dato. Suponemos que esa disminución se debe al mejor dominio de los recursos visuales.

En cuanto al lugar reservado para la colocación del nombre de la bodega en la etiqueta, parece estar bien definido a lo largo de las diferentes épocas, ya que es la parte inferior la que predomina en la mayoría de los casos. Aunque podemos observar como en las dos primeras épocas hay una cierta experimentación a la hora de ubicar el nombre de la bodega, en los años 70 encontramos porcentajes muy por debajo de la ubicación inferior (73%), un 15% en la parte central y un 12% en la parte superior. Parece que en el siglo

XXI ha quedado claro que el lugar en el que se debe ubicar el nombre de la bodega es en la parte inferior de la etiqueta, con un 93 % de las etiquetas analizadas que corresponden a este período, aunque aun queda espacio para la experimentación, pues aún se encuentran algunos casos en los que se aprovechan los espacios verticales para ubicar este dato.

### **4.3.3. Análisis, resultados y evolución del código gráfico en la etiqueta de vino**

Como ya anotábamos en la metodología, dentro del código gráfico se estudiarán las siguientes categorías: ilustración, elementos constantes y elementos ornamentales. Dentro de la subcategoría de elementos constantes diferenciamos tres tipos de ellos, heráldica, logotipo y recompensas o premios industriales.

Para desarrollar este punto seguiremos el mismo método que se ha utilizado para realizar el análisis descriptivo del código lexográfico. Comenzaremos con una visión general del código gráfico en las etiquetas de vino extremeño y siguiendo a continuación con el análisis comparativo de éste a lo largo de las diferentes épocas.

De las etiquetas muestreadas sólo la mitad utilizan la ilustración como recurso estético para la composición gráfica del mensaje visual. De entre las que poseen ilustración hemos observado que un 64% de ellas utilizan dibujos. La segunda técnica más empleada en las ilustraciones es la pintura, presente en el 22% de los casos, y por último, con un porcentaje inferior, se encuentra la fotografía. Además del empleo de estas tres expresiones plásticas, se ha encontrado un porcentaje mínimo, 2% de las etiquetas, que usan otro tipo de ilustraciones. Esta tipología de ilustración tiene que ver con el empleo de

nuevas herramientas tecnológicas mediante las que se obtienen resultados de difícil clasificación, debido precisamente al gran eclecticismo que estos recursos ofrecen al diseñador (f.132).

Al observar la temática de la que suelen tratar las ilustraciones se aprecia una clara preferencia por los temas relacionados con el mundo del vino, la viña, el viñedo, la uva, la bodega, etc. De entre estos temas vitivinícolas encontramos un 22 % de casos en los que aparece una ilustración que representa una plantación de viñas y un 16% en el que, además de representar el viñedo, éste aparece acompañado de alguna edificación, observándose en estas ilustraciones diferentes tipologías arquitectónicas. La mayoría de las

edificaciones que se han encontrado pertenecen a la arquitectura popular de la zona, con lo que posiblemente se pretende mostrar el medio rural y agrícola,



F132. Ilustración realizada con software informático en la que no se ha evitado precisamente esa estética digital, muy evidente por las sombras arrojadas por los objetos y el uso de degradado. Para la realización de esta ilustración se ha empleado una fotografía de un monumento ubicado en Calzadilla de los barros.

lugar de origen de gran parte de estas bodegas, en palabras de Ávila Macías, la representación gráfica de la arquitectura rural sería la representación del medio en el que se desarrolla dicha arquitectura.

*“ La arquitectura popular es fruto del medio en el que se desarrolla, no solo el físico (...), sino también el humano (englobando un análisis socioeconómico e histórico a través del cual se nos indican algunas posibles respuestas que no se encuentran en la naturaleza pero que intervienen vivamente en la configuración de la casa.)”<sup>1</sup>*



F133. Etiqueta en la que se emplea una ilustración que representa el viñedo y la casa de campo de corte tradicional. Esquema ilustrativo muy empleado en las etiquetas de vinos extremeños (16%).

Además de estas construcciones tradicionales de carácter agrícola y rural, generalmente sencillas, se han advertido algunas ilustraciones con tipologías constructivas “en las que se descubre el refinamiento de sus dueños, así como los nuevos estilos artísticos de la época”<sup>2</sup> convirtiéndose estas construcciones en símbolos de estatus en el sector vitivinícola extremeño. Este tipo de ilustraciones

pretender ennoblecer la marca de vino que la sustenta, idea importada, probablemente, de los vinos franceses en los que era costumbre ilustrar la

---

<sup>1</sup> AVILA MACIAS, M.A. “Fuentes documentales para el análisis de la arquitectura popular: la fotografía y el dibujo”, revista *Norba Arte* Nº XVII, Servicio de publicaciones de la Universidad de Extremadura, Cáceres, 1997, p.p. 272

etiqueta de vino con la imagen de algún palacio o castillo. El desarrollo de grandes fortunas agrarias que tiene lugar en Extremadura en el siglo XIX<sup>3</sup>, entre las que presuponemos se encuentran las explotaciones vitivinícolas, provocará la aparición de casas de campo que centralizan la actividad agrícola y la vida cotidiana de los propietarios de las fincas, por lo que además de disponer de la infraestructura necesaria para desarrollar la labor agrícola, cuentan con otras dependencias de carácter residencial e incluso religioso. En palabras de Maldonado, “ *no existe un único modelo en cuanto a la estructura general de los complejos aunque hay ciertas ideas que se repiten en la mayoría de ellos. La vivienda residencial de los dueños es siempre el edificio más importante y cuidado* ”<sup>4</sup>, es este edificio el que, generalmente, termina siendo representado en las ilustraciones de las etiquetas de vino. Se ha observado que algunas de estas ilustraciones provienen de la imaginación del propio dibujante o diseñador, ya que no reproducen ninguna edificación conocida o, por lo menos, que hayamos podido identificar en el entorno regional. En algunas ocasiones son edificaciones donde se reúnen de forma ecléctica las características de diferentes edificaciones del entorno más cercano.

Dentro de esta temática vitivinícola también se ha advertido un 10% de ilustraciones que reflejan los interiores de las bodegas o bien los útiles manejados en ellas, como toneles o prensas. Por último, tenemos un 6% de

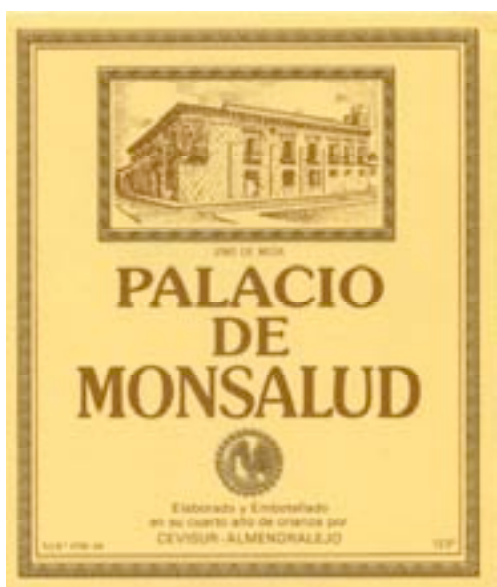
---

<sup>2</sup> MALDONADO SOBRINO, J. *Arquitectura en las dehesas de La Serena*, Diputación provincial de Badajoz, Badajoz, 2005, p.71

<sup>3</sup> (Ibíd., p.70).



ilustraciones en las que se hace referencia a la vendimia mediante escenas costumbristas que reflejan esta actividad agraria que tiene su inicio a finales de septiembre. Agrupando todas estas temáticas, podemos decir que más de la mitad de las ilustraciones observadas tratan, de alguna forma, la temática vitivinícola con diferentes recursos iconográficos (f.133).



F134. Etiqueta en la que se observa la ilustración del Palacio de Monsalud,, actual sede del ayuntamiento de Almendralejo.”

La temática a la que más se recurre, después de la relacionada con el mundo del vino, es la arquitectónica con construcciones de diferente índole. Estas ilustraciones suelen hacer referencia a la procedencia del vino, apareciendo el edificio donde se ubica la bodega o incluso una representación de la construcción que da el nombre al vino, en este sentido suelen ser ilustraciones de edificios reconocidos o, por lo menos, del entorno de la bodega. De esta tipología

podemos comentar la etiqueta del vino “Palacio de Monsalud” (f.134), en la que se observa una ilustración monocromática de dicho palacio que está situado en el centro del casco urbano de Almendralejo. Actualmente es la sede del

---

<sup>4</sup> MALADONADO SOBRINO, J., Op.cit., p.72.

Ayuntamiento y se acabó de construir en 1752<sup>5</sup> aunque ha sufrido una restauración en 1983, por lo que el estado del edificio en nuestros días es inmejorable encontrándonos con un edificio cuadrangular caracterizándose por ser en su exterior de gran austeridad y severidad, rompiéndose esta línea sólo en al esquina, donde se puede admirar la parte más profusamente decorada del palacio.

Otro ejemplo puede ser el vino Castillo Torre Bermeja (f.137) en la que advertimos una ilustración que representa una pequeña fortificación perteneciente a la finca donde están ubicados los viñedos de las Bodegas Coloma, que además es la imagen que estas bodegas emplean como logotipo, que por otro lado da nombre a la marca de uno de sus vinos. No obstante, podemos encontrar otras ilustraciones de castillos en las que es difícil apreciar su procedencia pues, al utilizar el dibujo como medio de representación gráfica, el diseñador o ilustrador puede permitirse ciertas licencias a la hora de interpretar una construcción, posibilitando la reconstrucción onírica de la misma y dificultando así el reconocimiento de dicha edificación. Comentemos el ejemplo de esta etiqueta (f.139), en la que aparece un castillo que por su tipología podríamos identificar, por ejemplo, con el de Salvatierra de los Barros o incluso con el de Zafra, ya que ambos castillos cuentan con una estructura

---

<sup>5</sup> Isabel García Vázquez, técnico de turismo del Ayuntamiento de Almendralejo, nos presenta un completo artículo sobre el Palacio de Monsalud, haciendo un recorrido arquitectónico desde el exterior del edificio hasta los interiores más recónditos. GARCÍA VÁZQUEZ, I. “ El Palacio de Monsalud” en *Senderos de Extremadura*, nº6, edición digital, febrero-abril 2000, disponible en [www.alexur.net](http://www.alexur.net)

similar de cubos y torreones cilíndricos rematados con almenas que le otorgan un marcado carácter fortificado.<sup>6</sup>

Además de estas construcciones podemos encontrar, en las etiquetas de vinos extremeños, otras tipologías como edificaciones religiosas, puentes y plazas, estas últimas como representación de la vida de las poblaciones, donde las casas se levantan a su alrededor buscando estar lo más cerca posible de la iglesia que constituye el punto de referencia de éstas.<sup>7</sup>

El resto de temas de los que no hemos encontrado representación relevante, pueden verse reflejados en la tabla adjunta (f.135), junto con la frecuencia de su uso en la muestra. Uno de los temas que nos ha llamado más la atención por su escaso empleo es el mitológico. Apenas hemos encontrado representación en esta tipología y como era de esperar la imagen empleada para representar esta temática es la obra de Velázquez “El triunfo de Baco” o “Los borrachos”, nombre por el que se conoce la obra popularmente. No encontramos, tal vez, ante una de las obras más famosas y reproducidas del artista que fue pintada para Felipe IV entre 1628-1629. En esta obra el artista quiso representar a Baco como el dios que obsequia al hombre con el vino que lo libera, al menos de forma temporal, de sus problemas cotidianos, por lo que

---

<sup>6</sup> Sobre este tema resulta interesante consultar la publicación enciclopédica sobre castillos VV.AA. Castillos de España, Everest, León, 1997. Concretamente en su tomo III dedica varios capítulos a los castillos Extremeños.

<sup>7</sup> Ver, GONZALEZ RODRIGUEZ, A., “Plazas, iglesias y casas del concejo. Características e influencia en la configuración de las poblaciones” en *Norba-Arte*, X, Cáceres, 1990.p.p. 102-104.

Baco se convierte en uno de los borrachos que participan en la fiesta, diferenciándose de los demás por su piel más clara. Velázquez<sup>8</sup> trata la escena de forma realista y popular, introduciendo en esta obra un aspecto profano en un asunto mitológico, siendo una tendencia que cultivará aún más en los siguientes años.



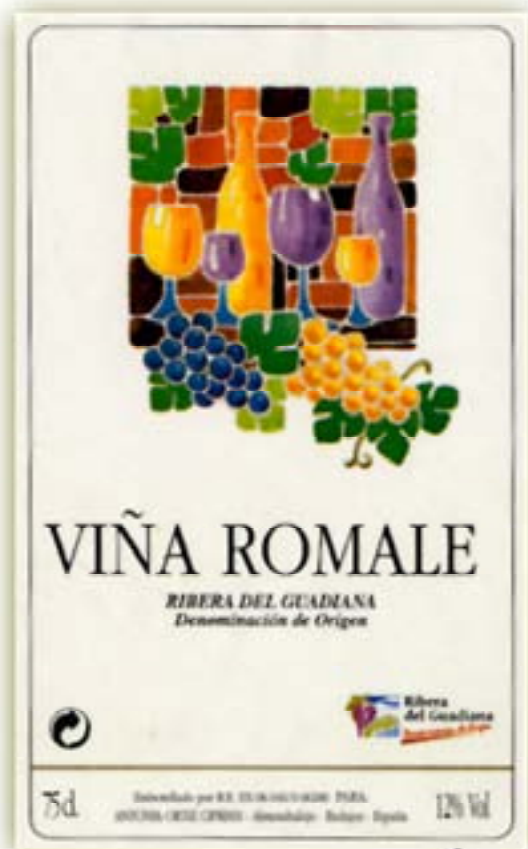
F135. Gráfico que en el que se han representado los diferentes temas sobre los que versan las etiquetas de vino extremeño. En la parte inferior se han desglosado los temas relacionados con el mundo del vino.

<sup>8</sup> Sobre la obra y vida de Velázquez se ha publicado una extensa bibliografía. Algunas publicaciones recientes tales como, Calvo SERRALLER, F., *Velázquez*, Electa, Madrid, 1999, BROWN, J. y GARRIDO, C., *La técnica del genio*, Encuentro, Madrid, 1999 y JUSTI, C., *Velázquez y su siglo*, Istmo, Madrid, 1999.

4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS



F 136



F 136 bis



F 137



F 138

F135, F136, F137 y F138. Ilustraciones de varios tipos. De izquierda a derecha y de arriba abajo. Ilustración monocromática, ilustración en color, ilustración con uso mixto del color e ilustración como mancha de agua.

En cuanto a la técnica cromática utilizada en las ilustraciones se aprecia un predominio en el uso de imágenes monocromáticas (f.136), con un 52% de los casos, frente al uso de imágenes a todo color (f.136 bis), con un 42%. También se ha detectado un 5% de etiquetas en las que se utiliza la imagen muy atenuada y con poco color, lo que se denomina marca de agua (f.138), siendo esta forma de aplicar color muy propio para ubicarse como fondo de etiqueta, evitando así los posibles problemas de lectura que podrían originarse al ubicar la tipografía sobre imágenes más saturadas. El empleo de ilustraciones con marca de agua ofrecen un tono sutil y elegante para la ubicación del resto de los códigos visuales sin restarles importancia. En cantidad muy reducida, un 3%, se han encontrado ilustraciones en las que se empleaba junto con uno o varios colores los colores metálicos (f.137), éstos se emplean con la pretensión de realzar alguna parte de la imagen o enmarcarla dentro del propio marco de la etiqueta, podríamos considerarlos como un recurso ornamental dentro de la propia ilustración por ser aplicados con posterioridad a la realización de la propia imagen.

Si observamos el espacio empleado en la etiqueta para ubicar la imagen, se advierte que las ilustraciones en formato pequeño son las menos utilizadas, con un 10% de los casos, valor muy similar a la de las grandes ilustraciones que ocupan más del 60% de la etiqueta, o en algunos casos la totalidad (f.139). El resto de etiquetas utilizan las ilustraciones de tamaño

mediano como recurso estético. Atendiendo a los porcentajes, se ha detectado un 38% que emplea imágenes que ocupan entre un 10 y un 30% de la etiqueta, y un 39%, imágenes que ocupan entre un 30 y 60 % de la etiqueta. Como vemos, la diferencia es mínima entre estas dos subcategorías.

Relacionado con el tamaño de la ilustración está el lugar donde se ubica. Se ha observado que el 48% de los casos analizados ubican la ilustración en la parte superior de la etiqueta, un 38% en el centro y tan solo un 8% en la parte inferior. El resto, un 6%, son las etiquetas que emplean la ilustración como fondo completo, utilizando diferentes técnicas de color y forma para integrar en la etiqueta el resto de los códigos gráficos (f.139). En estos casos la fuerte presencia de la imagen en la etiqueta suele complicar la composición tipográfica, dificultado la ubicación de los textos en la etiqueta por las limitaciones que la propia ilustración puede llegar a imponer debido a la estructura inherente de la propia imagen.



F139. La ilustración ocupa toda la etiqueta, es el soporte visual sobre el que se compondrá el resto de elementos.

Además de la ilustración, encontramos en la etiquetas otros elementos gráficos con mucha tradición en la historia de esta pieza de diseño, nos referimos a los elementos constantes: heráldica, logotipo, recompensas industriales y ornamentación.

Uno de los elementos, casi indispensables en el lenguaje de la etiqueta de vino, parece que tiende a desaparecer. En la muestra estudiada tan solo el 32% de las etiquetas contienen escudos heráldicos en su estructura. Respecto a las que sí los tienen, sería interesante realizar un estudio sobre el origen de los mismos, ya que, tras algunas conversaciones con bodegas, detectamos que algunas de estas heráldicas son diseñadas desde una simbología imaginaria, en parte o en su totalidad. Pero no es cuestión que nos interese en el estudio que realizamos por lo que no entraremos en ese debate.

Los lugares más comunes para ubicar los escudos heráldicos en la etiqueta suelen ser los espacios superiores, un 67% de las etiquetas los tienen ubicados en el centro superior y un 10% en los extremos superiores. En menos casos, solo el 14%, encontramos la heráldica en el medio de la etiqueta. El espacio menos empleado para ubicar esta pieza gráfica son los extremos inferiores aunque se ha encontrado un 2% de casos.



Sobre el color usado en los escudos heráldicos se observa una fuerte tendencia en el empleo del color de forma mixta, 37% de los casos, y el uso de varios colores en el escudo en un 28% de las etiquetas. A este modo de aplicar color le siguen las heráldicas doradas, con un 18%, y las que utilizan otros colores metálicos con un 2%. También se han encontrado heráldicas monocromáticas, 12%, y algunas como mancha de agua 3%.



F140, F141 y F142. Varias etiquetas, pertenecientes a la misma bodega, en donde la heráldica es un elemento constante. Se puede ver en ellas diferentes usos del color en la heráldica.

Observando los resultados se adivina un uso de las proporciones de la heráldica muy evidente en gran parte de las etiquetas encontrando que un 72% no dedica más de un 10% del espacio para este elemento gráfico. El escudo heráldico, por lo general, tendrá un tamaño pequeño pero estará ubicado en un lugar privilegiado como elemento destacable e incluso se ha encontrado un porcentaje representativo, un 21% de casos, donde la heráldica tiene un tamaño mayor ocupando entre el 10 y el 30% de la etiqueta. Excepcionalmente se ha advertido la utilización de la heráldica en más del 60% de la etiqueta desempeñando un papel ilustrativo, no obstante, estos casos son los menos representados tan solo un 2% de la muestra. No obstante, cuando la heráldica



F 143



F 144

F143 y F144. En estas etiquetas la heráldica tiene una gran protagonismo. Se convierte en el reclamo visual por excelencia.

actúa como ilustración su presencia no gana solo en tamaño sino en las propias técnicas cromáticas e ilustrativas. Los dibujos son más elaborados y cuidados, además de que el tratamiento gráfico de los mismos otorga valores escultóricos y tridimensionales a la heráldica, con la pretensión de destacar y atraer al consumidor.



F 145. Etiqueta en la que se advierte una clara presencia del logotipo de la bodega como elemento gráfico central. Debemos añadir que tanto la tipografía de esta etiqueta como el grafismo del logotipo fueron realizados en piedra por un escultor amigo de la familia que regenta la bodega. Posteriormente fue tratado digitalmente para llevarlo a la impresión de las etiquetas.

Situación diferente es la que vive el logotipo, pieza importante por ser la identidad visual de la bodega. En el análisis por épocas veremos que es un elemento cuyo uso ha ido incrementándose después de un pronunciado desuso. Se ha detectado que en casi la mitad de las etiquetas, un 41%, aparece el logotipo de la bodega en el que se produce el vino, pues ésta, además de ser el soporte para la información del producto al que presenta, es un soporte publicitario muy importante para la bodega productora. Posiblemente sea esta una de las causas por la que para la ubicación del

logotipo se prefiera la parte superior central de la etiqueta, en 45% de los casos analizados (f.145), ocupando el segundo lugar, la ubicación del logotipo en el centro inferior de la etiqueta, con un 28% de los casos.

Al observar el color que se emplea en los logotipos, lo más característico es usar uno que, por lo general, aparece en otros elementos de la etiqueta. Esta opción monocromática aparece en el 42% de las muestras aunque encontramos un número de logotipos representativo, casi el 20%, que utilizan la técnica mixta en el color. El empleo del color oro de forma exclusiva para este elemento, o el empleo de varios colores, tienen casi la misma representación, un 16% y un 15 % respectivamente.

Si observamos el tamaño del logotipo en la etiqueta, los datos obtenidos son muy similares a los de la heráldica, pues el 81 % de las etiquetas no dedican más del 10% de su espacio para albergar al logotipo.



F146. Diferentes logotipos de bodegas extremeñas. De izquierda a derecha, Viña Extremeñas (antiguo), Sooc. Coop. San Marcos, Antonio Medina e hijos, Las Granadas, Coloma y Invirosa para su vino Lar de Barros.



F147 .Etiqueta de la bodega Viñaextremeña. Una de la bodegas que más premios alberga en sus vinos, o por lo menos los exhibe en sus etiquetas.

Nos encontramos en una situación muy diferente en el caso de las recompensas o premios industriales. No es un elemento gráfico muy prodigado, ya que su uso depende de los premios concedidos a los vinos. Hemos encontrado en algunas muestras antiguas un uso de estas recompensas de forma inadecuada, ya que utilizan el lenguaje gráfico de las medallas sin ser realmente premios recibidos, es decir reproducen el formato del premio pero sin haberlo recibido, tal vez con la pretensión de

de ofrecer una imagen de mayor calidad (ejemplo de la etiqueta caballo blanco pág.123) Estos posibles fraudes desaparecerán en 1979, con la entrada en vigor de la nueva ley de la viña y el vino (pág.88). Al observar nuestra muestra sólo se ha encontrado un 4% de casos en los que aparece este elemento constante.

Los lugares más usados para ubicar las recompensas son el centro, con un 40% de los casos, y el espacio inferior, con un 45%. Los colores más usados son los metálicos con un 70%, en su mayoría el oro aunque podemos encontrar algunas recompensas monocromáticas y usando el color de manera

mixta. Los tamaños son generalmente reducidos pero en algunas muestras se puede observar una fuerte presencia de medallas, debido a que se incluyen varias recompensas que nos anuncian todos los premios recibidos.

La ornamentación de la etiqueta en el vino es todo un arte. Podemos encontrar variados recursos para tal fin pues en el 86 % de las etiquetas encontramos al menos algún recurso ornamental. Recursos que van, desde una simple línea que contornea la etiqueta, hasta toda una trama de filigranas doradas que decoran gran parte del espacio.

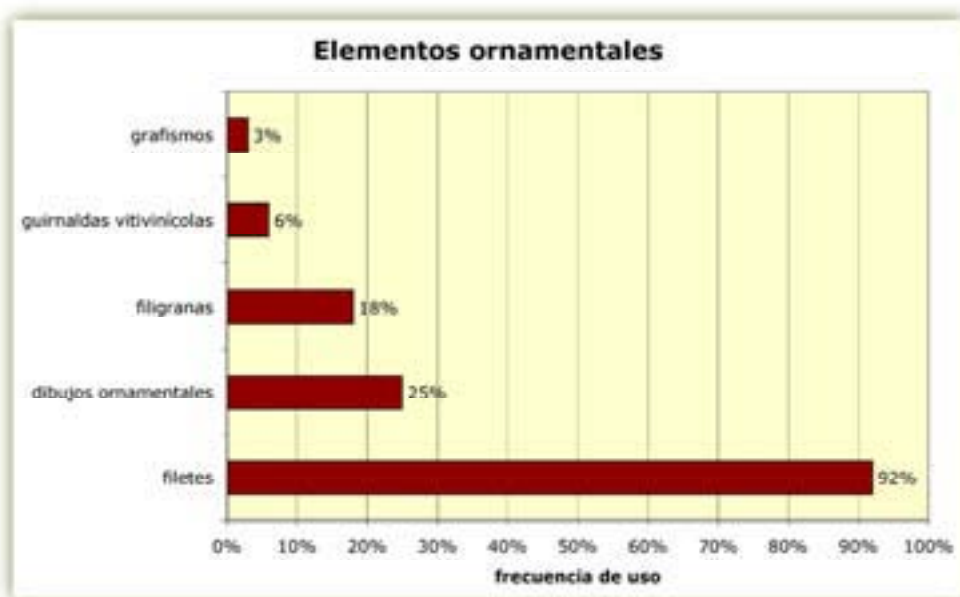
En el gráfico (f.149) que se ha realizado se representan los diferentes recursos ornamentales que hemos observado en las etiquetas y su frecuencia

de uso en la muestra analizada. El recurso gráfico más usado para la ornamentación son los filetes (f.150), líneas de diferente grosores que trabajan en el espacio compositivo de la etiqueta. Este recurso aparece en casi la totalidad de la muestra, un 92%, lo que los hace formar parte del lenguaje de la etiqueta de vino casi desde sus orígenes. El segundo recurso estilístico más empleado son las filigranas (f.151), de facturas muy variadas. Hemos



F148 En esta etiqueta se puede observar casi todos los elementos constantes, heráldica, logotipo y una amplia variedad de ornamentación.

considerado oportuno, debido a la temática, extraer de las filigranas una tipología propia al sector, las guirnaldas vitivinícolas (f.152), de las que solo hemos encontrado un 6 % de casos. Un recurso que comienza a usarse de forma reciente, son los trazados manuales, que transmiten una estética de carácter gestual y que hemos denominado grafismos (f.153). De este tipo de ornamento solo hemos encontrado un 3% de casos. Otras etiquetas utilizan dibujos (f.154) como ornamentación, encontrando un 25% de casos donde el dibujo no actúa como ilustración pero sí como elemento ornamental.



F 149. Gráfico representativo de la frecuencia de las diferentes subcategorías ornamentales utilizadas en las etiquetas de vino.

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

---



F150. Diferentes tipologías de filetes ornamentales. Este recurso, al utilizar la línea como elemento formal, tiene múltiples posibilidades estéticas que junto con el grosor y el color se multiplican. Los filetes suelen utilizarse como elemento de cohesión o diferenciación de partes, y también de apoyatura visual en la estructura de la etiqueta.



F 151. Diferentes tipologías de filigranas ornamentales. Si observamos los ejemplos, podemos apreciar que la mayoría de las filigranas van acompañadas de filetes, que les sirven de estructura visual. También vemos que en el caso de las filigranas la línea curva es el elemento formal más usado, aunque también se han encontrado algunas filigranas de carácter geométrico.



F152. Guirnaldas vitivinícolas. Consisten en la confección de un ornamento del que se enlazan diferentes dibujos relacionados con la parra y la uva.



4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

---



F153. Trazados gráficos de carácter gestual.



F154. Dibujos ornamentales.

En general, la técnica de color más empleada en la ornamentación de la muestra analizada, es la monocromática, con un 42 % de los casos. Después del uso de un solo color predomina el uso mixto del color con un 26% de los casos y el empleo el color oro exclusivamente con un 21%. No obstante, si agrupamos la categoría de colores metálicos y colores mixtos (donde hay también color metálico) en una sola categoría, el empleo de estos colores en la ornamentación sería superior, alcanzando el 50% de las etiquetas analizadas. Las otras técnicas de color, en el caso de la ornamentación, apenas son representativas.

Se ha observado en un 9% de los casos que la ornamentación invade los espacios del resto de los códigos, saturando e incluso entorpeciendo la función de estos. Por último se encuentra un 4% de caso en que la ornamentación ocupa más del 60% de la etiqueta e incluso el 100%. Son etiquetas compuestas por ornamentación en su totalidad y esta saturación de elementos visuales es el reclamo publicitario de las mismas, o en el peor de los casos, el resultado es tan caótico que no puede percibirse ninguno de los mensajes que pretende comunicar. En ocasiones el estilo barroco de una etiqueta, que cuenta toda una historia llena de símbolos, puede llegar a convertirse en sus señas de identidad ante el público (f.155).

Los espacios en los que principalmente se ubican los recursos ornamentales, como filetes y guirnaldas, son los bordes de las etiquetas. Se ha

encontrado un 69% de casos en los que la decoración está en el contorno completo de la etiqueta, y solo un 20% de las mismas en parte de los bordes, bien verticales u horizontales. También se ha encontrado algunos elementos ubicados en otras partes de la etiquetas, aunque tan solo representan un 11 % de los casos analizados. Otra forma de utilizar los recursos ornamentales es en acompañamiento a los textos o ilustraciones. Esta situación se ha encontrado en el 50% de los casos. La función de estos ornamentos puede ser la de realzar, destacar o incluso diferenciar espacios entre las diferentes categorías informativas.



F155. Etiquetas con un alto grado de ornamentación. El empleo de los elementos gráficos junto con el color hace que el resultado varíe, siendo el último de los ejemplos el más saturado y el primero el más sutil, dentro de lo que podríamos denominar etiquetas con un exceso de ornamento.

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

---



F156. Etiquetas con escasos elementos de ornamentación. En dos de los ejemplos se utiliza el color para estructurar la información. La composición se basa en la tipografía y algún elemento gráfico como la heráldica en el primer caso, la ilustración en el segundo y el logotipo en el último.

### Evolución del código gráfico

El empleo de la ilustración, como recurso del lenguaje visual de las etiquetas de vino, se incrementará con el paso de los años. En los años 70 tan solo un 11% de las muestras empleaban ilustraciones, cantidad que aumentó en los 80, década en la que casi la mitad de las etiquetas presentaban ilustraciones, situación que se mantendrá con leves aumentos en los 90 y en el siglo XXI. Este incremento en el empleo de la imagen para ilustrar la etiqueta no viene sino a confirmar, nuevamente, que en el último cuarto de siglo XX se ha fraguado lo que se ha denominado “*cultura de la imagen*”<sup>244</sup>, en este sentido, la etiqueta de vino no podía quedar al margen por lo que también se beneficia de esta tendencia en la que “*el lenguaje artístico pictórico es aprovechado por el lenguaje publicitario*”<sup>245</sup>. La mayoría de estas ilustraciones giran en torno a una función connotativa más que informativa, algo bastante normal si consideramos que de todos los mensajes, el connotativo, es el predominante<sup>246</sup> en la publicidad para transformar el producto en signo de perfección, distinción y prestigio. Con las ilustraciones se procura captar la atención del público e influir sobre él a fin de que éste se decida por el producto que la porta. En este sentido, estas imágenes representan de alguna manera las cualidades del producto, en nuestro caso el vino, o los aspectos culturales y sociales que lo

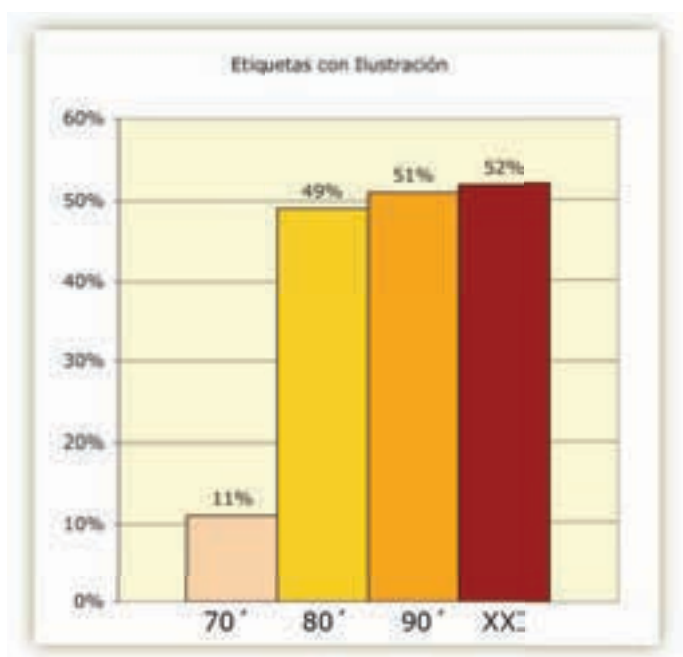
---

<sup>244</sup> Ver, PERICOT, J. *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*, Ariel comunicación, Barcelona, 1987, p.7.

<sup>245</sup> Ver, LOZANO BARTOLOZZI, M.M., “La imagen fija en el medio urbano”, revista *Norba Arte Nº II*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Extremadura, Cáceres, 1981, p.p. 49.

<sup>246</sup> Ver, FERRAZ MARTÍNEZ, A., *El lenguaje de la publicidad*, Arco, Madrid, 2000, p.16.

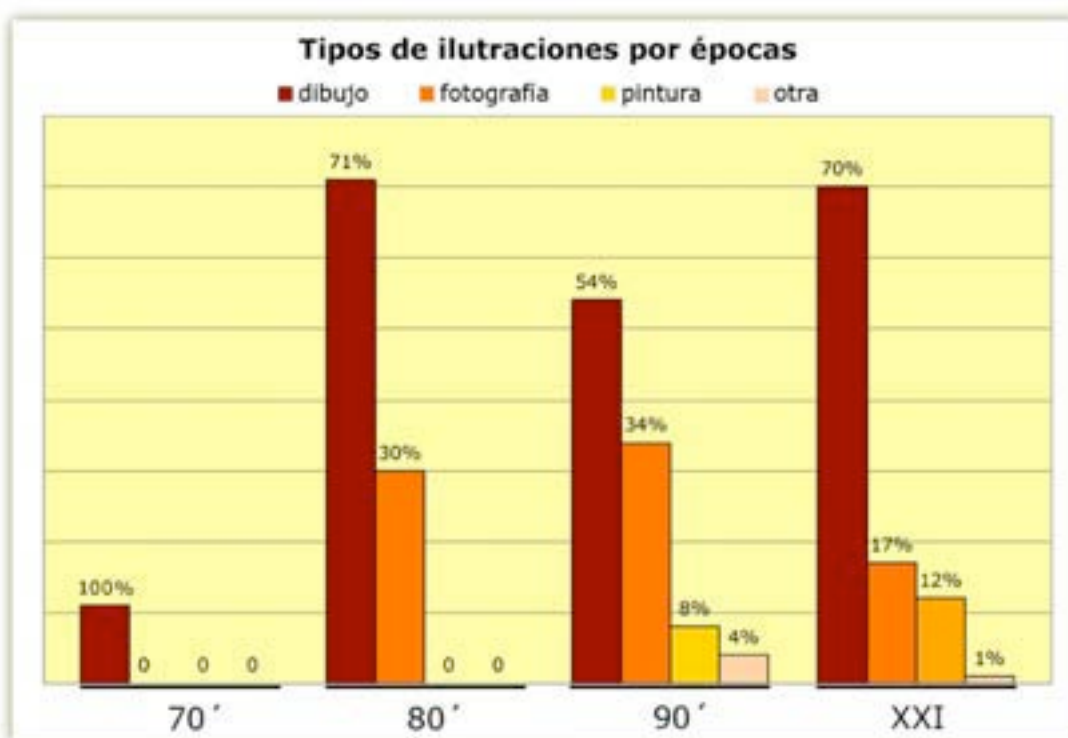
rodean, aunque hay algunas que simplemente a pelan al buen gusto y a la decoración de la etiqueta.



F157 Gráfico en el que se indican los porcentajes de etiquetas con ilustraciones a lo largo de las cuatro épocas.

A lo largo de los 70 sólo se empleará el dibujo como recurso ilustrativo, añadiéndose la fotografía en la década siguiente. La incorporación del resto de tipologías ilustrativas se produciría a lo largo de los años 80 y 90, cuyos porcentajes se pueden ver reflejados en la tabla adjunta (f.158). Destacamos el incremento del dibujo como tipo de ilustración más usada en el siglo XXI, con una presencia en el 70% de las etiquetas. En esta misma época se observa un descenso de la fotografía como recurso gráfico, posiblemente causada por el aumento de ilustraciones de obras pictóricas salidas de certámenes plásticos patrocinados por algunas bodegas extremeñas. También se ha observado un

descenso de ilustraciones catalogadas con la denominación de “otras”, suponemos que por la tendencia a la simplicidad y a la huida de apariencias tecnológicas, para lo cual el dibujo es uno de sus mejores recursos expresivos. En este sentido, siendo el vino un producto cuya imagen está más ligada a la tradición que a la modernidad era de prever que imágenes de estética tecnológica o incluso virtual no tuvieran mucha cabida en este sector.



F158. Gráfico de los porcentajes de los diferentes tipos de ilustraciones por épocas.

El color en las ilustraciones sigue en todas las épocas la misma tendencia, empleando composiciones plásticas monocromáticas, aunque observamos que el empleo de ilustraciones con varios colores es mayor

durante los años 80, con un 53% de los casos analizados de esta década. El uso mixto del color en la ilustración, es decir ilustraciones a color con aplicaciones de alguna tinta metálica, se inicia en los 80, década en la que se ha encontrado un 12% de los casos con este procedimiento. Esta técnica aplicada a la ilustración, que genera tendencia en este momento, se utilizará en las épocas siguientes pero con un descenso considerable sobre todo en el siglo XXI que no llega al 3% de las etiquetas. Este recurso gráfico que consiste en aplicar colores metálicos en las ilustraciones está más cerca de considerarse un recurso ornamental que ilustrativo, pues es un añadido a posteriori que se le aplica a la ilustración propiamente dicha, bien para enmarcarla, distinguirla o destacarla, incluso se ha advertido en algunos casos en el que este recurso puede servir para integrar la ilustración con el resto de elementos visuales de la etiqueta. En este sentido, hemos observado que más que un recurso constante en el lenguaje de la etiqueta de vino es un recurso temporal que marca tendencia en la década de los 80.

En cuanto a la temática utilizada en las diferentes épocas, se ha observado que los paisajes con viñedos o paisajes en general, son los más usados en los años 70. En este sentido, siendo el paisaje *“un objeto sensitivo y emocional, un motivo de deleite particular”*<sup>247</sup> o en otras palabras siendo el paisaje un *“medio de comunicación emocional”*<sup>248</sup>, no es de extrañar que sea

---

<sup>247</sup> MADERUELO, J. “Paisajes descritos: un paseo por la literatura” en *El paisaje. Arte y naturaleza*, Diputación de Huesca, Huesca, 1997, p.126.

<sup>248</sup> (Ibíd., p.126).



éste uno de los motivos más utilizados en la etiqueta, por ser el vino un producto resultado de la tierra y cuya ingesta despierta los sentidos, consecuencia de todos sabida. Con estas ilustraciones paisajísticas se pretende apelar al público más emotivo, entendiendo paisaje no como lugar físico, sino como una serie de ideas, sensaciones y sentimientos que son elaborados a partir de un lugar<sup>249</sup>, en este caso, un lugar del entorno regional extremeño, con una geografía concreta, y una tipología determinada, el viñedo, o en el resto de los casos, en los que no aparece esta tipología, tiene lugar representaciones de paisajes autóctonos como la dehesa extremeña (f.165) o incluso zonas montañosas como las del norte de Extremadura.

En los 80 tiene la misma preferencia los temas relacionados con la vendimia que las construcciones como castillos, palacios, poblaciones, etc. En las ilustraciones sobre la vendimia (f.159) los personajes suelen estar extraídos de la realidad, son representados con los aparejos tradicionales de la actividad y ataviados con las indumentarias adecuadas para tal fin. Se han encontrado algunos ejemplos en los que esta temática se ha ilustrado a través de fotografías que recogen fielmente el desarrollo de la actividad, aunque la mayoría de las ilustraciones utilizan el dibujo como recurso gráfico ya que este permite ilustrar acciones del pasado sobre la que no existe documentación gráfica y así nuevamente apelar a la nostalgia y melancolía de un producto

---

<sup>249</sup> Según Maderuelo, el paisaje no es algo que está ahí, es un concepto inventado o, mejor dicho, un concepto cultural. Ver, MADERUELO, J. "Introducción: El paisaje" en *El paisaje. Arte y naturaleza*, Diputación de Huesca, Huesca, 1997, p.10.

ancestral. En este sentido, se ha advertido que siempre se ha apelado a imágenes que connotan antigüedad no encontrándose ninguna etiqueta en la que se haya representado los procedimientos y formas actuales de vendimiar, posiblemente, por la misma razón con la que justificábamos el poco empleo de imágenes con estética tecnológica, esto es, porque siendo el vino un producto que apela a la tradición sería contradictorio utilizar imágenes de la vendimia contemporánea, donde ni los personajes va ataviados con la indumentaria típica, ni los medios técnicos representan la tradicionalidad.

Sobre las etiquetas que son ilustradas con edificaciones (f.164) podemos añadir que en la mayoría de los casos estas edificaciones pertenecen al entorno cercano de la bodega (f.194) o bien al entorno regional (f.186), aunque también se han encontrado construcciones de difícil identificación que en algunos casos pueden ser el resultado onírico del ilustrador o basadas en tipologías constructivas reales (f.164) pero resueltas de forma ecléctica, incluso incorporando elementos arquitectónicos de otras culturas. Si a esta situación se le añade el enmascaramiento de la técnica utilizada en la ilustración, tendremos ilustraciones en las que resulta imposible identificar, ubicar y reconocer dicha obra arquitectónica.

En los 90 se prefiere utilizar ilustraciones de viñedos sobre el resto de los temas. Se observa, sin embargo, el uso de imágenes de viñedos con

---

construcciones de diferentes tipologías (f.161) aunque predomina la imagen de la casa de campo tradicional de la dehesa extremeña, que Maldonado nos describe así:

*“ La vivienda residencia de los dueños es siempre el edificio más importante y cuidado. Cercano a ella suele estar el patio principal que normalmente se abre en su parte trasera accediéndose a él desde el interior de la casa así como desde el exterior a través de una gran portalón. (...) Coincide en la mayoría de los casos estudiados en que la casa más importante (...) tiene un único piso habitado, a pesar de que la apariencia exterior es de doble planta, dedicándose la parte alta a almacén a modo de doblado o desván.(...) Muy frecuente es la aparición de chimeneas francesas en las salas de estar principal, así como del tipo hogar en cocinas y viviendas de los empleados.”<sup>250</sup>*

Finalmente serán, en el siglo XXI, los paisajes de viñedos los que claramente destaquen sobre el resto de temas, utilizándose el paisaje de corte romántico y tradicional (f.166), pero también incluyendo nuevos lenguajes plásticos y recursos gráficos en la interpretación del paisaje (f.151, f.165), que otorgarán aires contemporáneos a las etiquetas aun siendo la temática tratada para la ilustración de corte tradicional en el sector. Esto es por lo que la destreza del diseñador o el gusto por la elección de una determinada ilustración renovará visualmente el lenguaje tradicional de la etiqueta de vino de forma progresiva.

El resto de tipologías encontradas son empleadas desigualmente y minoritariamente en el resto de épocas. Nos llama la atención el poco empleo

de escenas costumbristas o de la temática taurina en las etiquetas extremeñas, siendo este uno de los motivos más importantes tratados en otras etiquetas como pueden ser las de Jerez de la Frontera<sup>251</sup>, naturalmente nos encontramos con un estudio en otro orden cronológico al que nosotros tratamos, por lo que esta comparación no procedería exactamente. En este sentido, podemos observar como en los años 90 nos encontramos ante un porcentaje representativo de esta temática, la taurina, con un 10% de los casos analizados, aunque esta cifra destaca por haber realizado en esos años la bodega Viñaextremeña<sup>252</sup> una edición especial dedicada al mundo del toreo y haber utilizado para ello obras pictóricas de diversos autores. Respecto a las escenas costumbristas que se han encontrado se advierte que los personajes son del entorno tradicional y están representadas en acciones relacionadas con la cultura vitivinícola siempre en el pasado (f.169). De entre estas actividades exceptuamos la vendimia que por su abundante presencia las catalogamos en una categoría independiente.

---

<sup>250</sup> Ver, MALDONADO SOBRINO, J., op.cit., p.p.72-73.

<sup>251</sup> GÓMEZ DÍAZ, A.M. op.cit.

<sup>252</sup> En la bodega Viña extremeña el visitante pudo constatar el afán cultural de la empresa a través de su colección permanente de arte (Miró, Picasso, Naranjo,...) de sus exposiciones temporales de arte contemporáneo y de su excelente y nutrida muestra de arte sacro. El museo de decantadores de Viña Extremeña ofrece al visitante una colección de más de setecientas piezas, en su mayoría, de los distintos países del mundo donde la bodega exporta sus vinos. Estos decantadores están fabricados con técnicas artesanales y distintos materiales y algunos poseen un diseño exclusivo. Fruto de este afán cultural y del compromiso familiar ha nacido la Fundación Schelgel para el fomento y el mecenazgo de la cultura en Extremadura. Bodega ubicada en Almendralejo, más información en [www.viñaextremeña.com](http://www.viñaextremeña.com)

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

F159. Ilustración con técnica de dibujo a una sola tinta con temática sobre la vendimia tradicional.



F160. Ilustración pictórica que nos ofrece una interpretación contemporánea del viñedo.



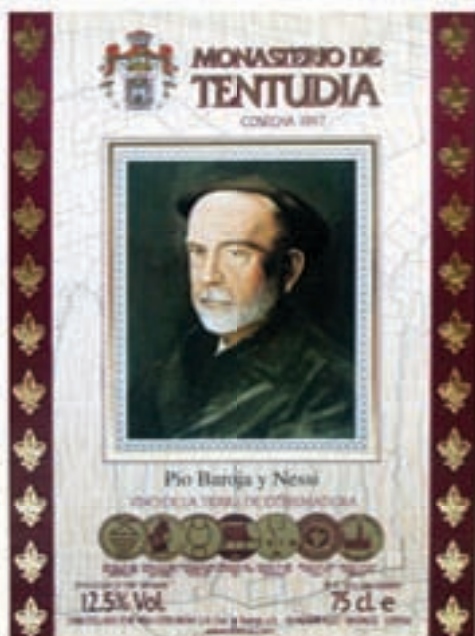
F161. Ilustración con técnica de dibujo a una sola tinta que representa la temática del viñedo y la casa de campo. Interpretación romántica.



F162. Ilustración con técnica de dibujo a una tinta que representa el interior de la bodega.

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

F163 Ilustración pictórica que retrata a Pío Baroja. Colección de la bodega Viñaextremeña.



F164. Ilustración con temática arquitectónica en la que se reproduce una fortificación.



F165. Ilustración a una sola tinta utilizando recursos gráficos contemporáneos en la que se representa la dehesa extremeña, que además alude al nombre del vino.



F166. Ilustración pictórica con temática animal, aunque también podría considerarse un paisaje.

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

---

F167. Ilustración pictórica con interpretación de tema floral con trazado fluido y suelto.



F168. Ilustración con temática mitológica en la que se reproduce la obra de Velázquez "El triunfo de Baco".



F169. Ilustración con temática costumbrista con dibujo a una sola tinta de la desconocemos el autor.



F170. Ilustración con temática taurina en la que se ha empleado una interpretación contemporánea del tema español, posiblemente por tratarse de una etiqueta de vino para exportación.

El tamaño de las ilustraciones también seguirá pautas similares a lo largo de todas las épocas, siendo los tamaños intermedios los más empleados. Las etiquetas con grandes ilustraciones, que ocupan más del 60% de la etiqueta, serán más usadas en los 70, con un 33% de frecuencia, la cual irá disminuyendo progresivamente en el transcurso de las diferente épocas hasta



F171. Ilustración pequeña ubicada en el centro de la etiqueta. Etiqueta perteneciente al siglo XXI.

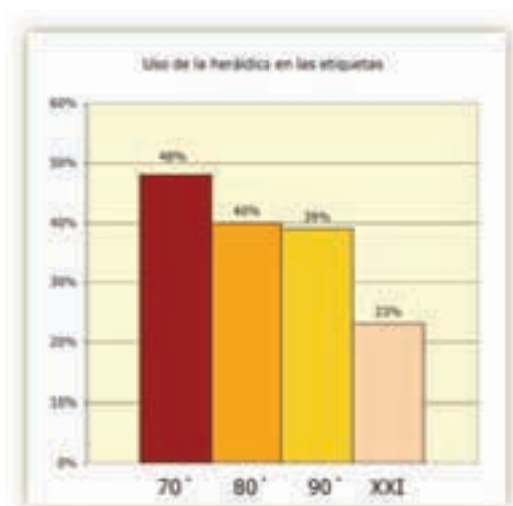
llegar al 11% de casos detectados en el siglo XXI. Es también en este periodo cuando se aprecia un aumento en el uso de ilustraciones más pequeñas, como se aprecia en la etiqueta de Viñalange (f.171).

El lugar reservado para la ilustración en los años 70 era, exclusivamente, el centro, lugar que será casi abandonado en la década siguiente donde el espacio que predominante para la colocación de la ilustración es la parte superior de la etiqueta, encontrándose un 70% de los casos. Es también en esta época donde se encuentran una mayor incidencia de etiquetas que utilizan la ilustración plasmada en toda la etiqueta, situación que ira disminuyendo con el transcurso de los años. En los 90 la colocación de la ilustración también se hará en la parte superior aunque con menor frecuencia



pues el centro toma de nuevo la función de albergar la imagen, tendencia que seguirá vigente en el siglo XXI con mayor inclinación hacia el centro de la etiqueta.

Cuando abordamos el análisis de la heráldica, uno de los elementos constante en el lenguaje de la etiqueta de vino, se observa un paulatino desuso en la muestra analizada. En la época de los 70 encontramos un 48% de los casos en los que la heráldica está presente porcentaje que contrasta con el 23% encontrado en el siglo XXI. Desde 1970 hasta el año 2005 la heráldica en las etiquetas de vino ha reducido su presencia a la mitad, por lo que, podemos prever que esta tendencia continúe en los próximos años.



F172. Gráfico que refleja el uso de la heráldica en las etiquetas a lo largo de las diferentes épocas.

Cuando se emplea este elemento gráfico en la etiqueta, su ubicación, por lo general, se encuentra en la parte superior y central de la composición, predilección más acusada en los 70 y el siglo XXI, con, aproximadamente el 70% de los casos y aunque en el resto de las épocas se aprecie una dispersión, entre

otras posibles ubicaciones sigue siendo el centro superior el que marca la tendencia más fuerte.

A la hora de aplicar color a los escudos heráldicos, lo más usual es usar la combinación del oro y uno o varios colores, aunque no con la misma incidencia en cada época. En los 70 encontramos el 46% de los casos utilizan este modo de dar color a la heráldica pero también encontramos una gran presencia de etiquetas en las que se utilizan varios colores, exactamente un 31. En los 80, el empleo mixto de color cobra mayor importancia, llegando casi al 79% de las etiquetas analizadas. En los 90 esta solución estética mixta disminuye y se incrementa nuevamente el uso de varios colores sin el empleo de los metálicos, aumentando los casos en los que se observan heráldicas monocromáticas o aquellas en las que solo se utiliza oro, recurso estético que aumentará su frecuencia en el siglo XXI, hasta llegar al 24% de la muestra.

El tamaño de la heráldica en las diferentes épocas mantiene un nexo común, no sobrepasar el 10% de la etiqueta, sin embargo podemos encontrar en los 70 algún caso en el que la heráldica ocupe un espacio mayor, desarrollando de esta forma una función ilustrativa. Este elemento ha sido, generalmente, utilizado como mensaje gráfico de distinción y nobleza aunque en algunos casos no tuviese, el escudo heráldico, significado propio y verdadero. Hoy la heráldica no es solo sinónimo de nobleza, ya que también ha comenzado a pesar sobre ella conceptos relativos a la antigüedad. Esta puede ser una de las razones de que haya disminuido su empleo en las etiquetas más contemporáneas. Debemos añadir que, algunos escudos heráldicos, pueden hacer también la función de logotipos, sobre todo porque estos escudos fueron

la imagen de identidad de algunas familias que comenzaron en este sector agroalimentario, hace bastantes años.



F173. Etiqueta que utiliza la heráldica impresa como marca de agua en el fondo de la etiqueta.



F174. Etiqueta con heráldica a una sola tinta en el centro superior de la etiqueta.

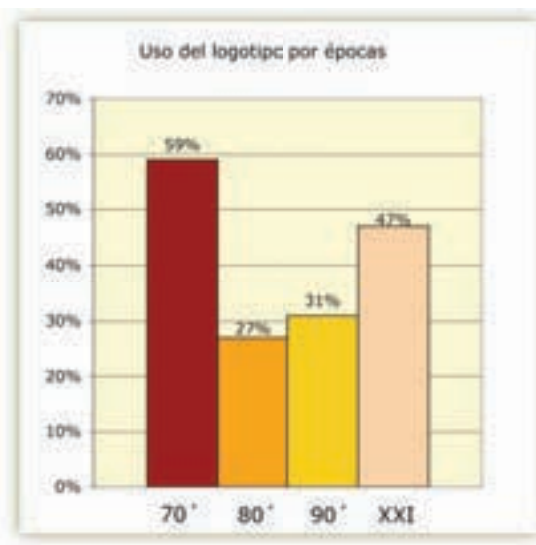


F175. Etiqueta con heráldica de grandes dimensiones con función principalmente ilustrativa. Etiqueta perteneciente a la década de los 70.



F176. Heráldica impresa en varios colores y con aplicaciones metálicas.

Curiosamente, es en los años 70 donde encontramos más frecuencia en el uso de logotipos en la etiqueta, con casi el 60% de los casos analizados. Uso que en la década siguiente caerá en picado, encontrado apenas un 27% de logotipos en las etiquetas. Esta tendencia, que pareció iniciarse en los 70, volverá a ir retomando importancia en los 90 y en el siglo XXI, aunque en este último periodo aun no llega a alcanzar la frecuencia de uso que sustentaba en los 70, ya que solo aparece en el 47 % de los casos analizados.



F177. Gráfico que muestra el uso del logotipo en las diferentes épocas.

La ubicación del logotipo en el espacio de la etiqueta tiene el lugar muy definido en los 70, ubicándolo en casi en el 70% de los casos en el centro superior, mientras que en las décadas posteriores sufre una desubicación y comienza a ser colocado en otros lugares, como en el centro vertical de la

etiqueta, en la parte inferior o en los extremos. Esta situación se mantiene hasta los años 90, década en la que el logotipo vuelve nuevamente a ocupar la parte superior central. Este lugar será el que marque tendencia a lo largo de los 90 y el siglo XXI aunque también se encontrarán abundantes muestras en las que el lugar para el logotipo de la bodega sea la parte inferior central de la etiqueta, aproximadamente el 30 % en ambas épocas.

En el análisis cromático del logotipo se ha observado que existe una tendencia que predomina sobre las demás a lo largo de todas las épocas, la de utilizar un solo color, por lo que la monocromía es el recurso cromático más empleado. Sin embargo, encontramos una excepción en los 80 ya que esta tendencia comparte protagonismo con la de usar varios colores, siendo el porcentaje en ambos casos del 30% de la muestra. El resto de los casos queda repartido entre el uso del color oro y la técnica mixta, porcentajes que nos indican que esta época es la de mayor dispersión en el empleo del color en los logotipos. En el resto de las épocas, obviando el triunfo de la monocromía, se observa que el empleo del color y la tinta metálica es frecuente, mientras que en el siglo XXI la tendencia más marcada es el empleo de una sola tinta metálica, por lo general el oro.

En cuanto al tamaño que se dedica al logotipo en la etiqueta se ha apreciado un ligero aumento. Así en los años 70 el 100% de los casos no utilizaban más del 10 % de la etiqueta para tal fin, mientras que en el siglo XXI

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

ese porcentaje a disminuido al 78% para aumentar las muestras en las que el tamaño del logotipo es ligeramente mayor, al que se le dedica entre un 10 y un 30% de la etiqueta.



F 178



F 179



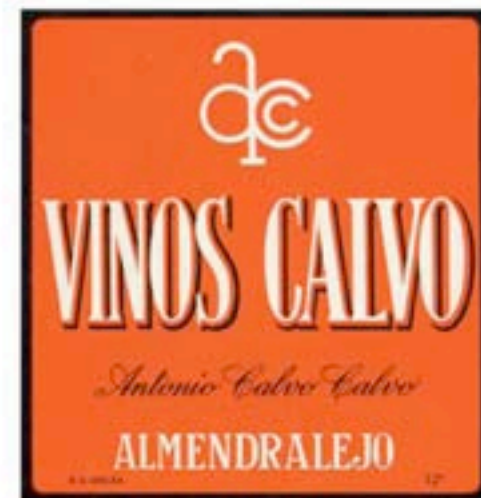
F 180



F 181



F 182



F 183

La época en la que más ejemplos se han encontrado de medallas o premios industriales es en los años 80, porcentaje similar al de los 70. En los 90 y el siglo XXI, el empleo de recompensas ha disminuido considerablemente.



F 184. Gráfico en el que se representa el uso del logotipo por épocas.

En los 70 los premios industriales se colocaban en el centro o los extremos superiores, mientras que en los 80 se ubicaban en el centro de la etiqueta únicamente. En los 90 pasan a colocarse en el 62 % de los casos en la parte inferior, disminuyendo la colocación en el centro, mientras que en el siglo XXI pasan a repartirse esta función el centro y la parte inferior de la etiqueta. En cuanto al color, está claro el predominio del oro para este elemento gráfico, aunque se han encontrado ejemplos en los de se usa la monocromía como en el 15% de los casos encontrados en los 90, o la técnica mixta como en el 50% de los caso encontrados en los 70. En cuanto al tamaño, suelen ocupar poco espacio, menos en los 80, años en los que se ha encontrado un porcentaje elevado de casos, 67%, donde estas recompensas ocupan un espacio mayor.

4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

F 185. Etiqueta donde las recompensas industriales forman parte de la composición general.



F 186. Etiqueta en la que las recompensas ostentan un espacio destacado en la etiqueta. Observamos una ilustración referente al monasterio de Guadalupe.



F 187. Etiqueta donde las recompensas industriales ejercen una fuerte atracción visual por encontrarse agrupadas en un lugar estratégico de la etiqueta.



F 188. Etiqueta donde las recompensas industriales no destacan principalmente sobre el resto de elementos.



Ya se ha comentado la rica ornamentación que posee esta tipología de etiquetas, aunque se ha observado que los datos señalan una disminución en su empleo en el siglo XXI. En la década de los 70 el 93% de las etiquetas tenían algún elemento ornamental mientras que en el siglo XXI ese porcentaje se ha reducido al 82%.<sup>9</sup> En cuanto a los recursos ornamentales, se puede advertir como el uso de filigranas, guirnaldas, grafismos o dibujos está influido por las tendencias de cada momento pues su empleo desciende o aumenta dependiendo de la época. El caso del filete decorativo es diferente, su uso es mayoritario en todas las épocas, con una ligera disminución en los años 80, encontrándose el 79% de los casos cuando en el resto de las épocas oscila entre el 91 y el 94%. Por el contrario los datos del empleo de las filigranas ornamentales en las etiquetas, nos indican que son los años 70 y los 90 las épocas en las que más se emplean, mientras que por el contrario son los 80 y el siglo XXI en los que disminuye su uso. La misma situación la encontramos

en las guirnaldas vinícolas, en donde el uso generalizado es mucho menor.



189. Gráfico en el que se observa el uso de la ornamentación por épocas.

En cuanto a los elementos ornamentales, que calificamos como grafismos, solo encontramos alguna representación relevante en los años 70 y en el siglo XXI.

Los dibujos como elementos ornamentales, sin ser ilustración, serán más empleados en los años 90, con casi un 50% de los casos analizados, mientras que en el resto de las épocas disminuye a menos de la cuarta parte de las etiquetas analizadas.

El color para los elementos ornamentales es casi constante en todas las épocas, siendo los ornamentos monocromáticos los más empleados, junto con el oro y la utilización mixta de colores y tintas metálicas.

El espacio dedicado a los ornamentos variará en cada período, siendo los años 70 la época en la que menos espacio se le dedique a elementos de este tipo. Esto hace que en esta década las etiquetas resulten más higiénicas visualmente, resultados que volverán a repetirse en el siglo XXI, donde la tendencia gira en torno a la simplicidad de los elementos ornamentales. No ocurre lo mismo en las décadas intermedias, donde el uso de abundante ornamentación quedará reflejado en el 14 % de las etiquetas pertenecientes a ambas épocas, los años 80 y 90, donde se encuentra etiquetas completamente ornamentadas en todo su espacio.

La predilección de emplear todos los bordes de la etiqueta como espacios para ubicar la ornamentación queda demostrada en todas las épocas, sin embargo, destaca los años 70 como época donde más se utilizan todos los bordes para la ornamentación con un 88% de los casos, frente al 63% encontrado en los años 90.

Si observamos como se utiliza la ornamentación respecto al resto de elementos, tanto gráficos como lexográficos, se ha encontrado que es en los años 90 donde se advierte un porcentaje más alto de casos, con un 58% de la muestra, donde los elementos ornamentales sean filetes, filigranas, etc., acompañan al resto de los elementos subrayándolos, enmarcándolos o adornándolos siendo, por el contrario, la época de los 70 donde menos frecuencia se ha detectado de este tipo de empleo ornamental encontrándose un 36% de casos.

#### **4.3.4. Análisis, resultados y evolución del código cromático en la etiqueta de vino**

Llegados a este punto, podemos decir que, casi la mitad de lo que corresponde al código cromático de la etiqueta de vino ya se ha estudiado. No obstante, creemos necesario profundizar sobre él de una forma independiente y no solamente supeditado al resto de los códigos visuales. Veremos en este epígrafe el estudio realizado sobre el color desde una perspectiva globalizadora, en el conjunto de todos los elementos que estructuran el aspecto estético de la etiqueta. Como se comentó en su momento, el código cromático está cargado de altos contenidos semánticos y es una de las herramientas más potentes con la que cuenta el diseñador para codificar el mensaje que desea transmitir en cada pieza gráfica.

Seguiremos para ello la misma metodología que se ha llevado a cabo hasta el momento. En primer lugar, se presentará el estudio desde la perspectiva general del código cromático para analizar después su evolución por épocas.

##### **Análisis general del código cromático**

Las tonalidades predominantes en la muestra analizada son la cálida y la neutra, ambas en diferentes grados de intensidad, cuestión que no se tratará

en este trabajo por no considerarlo relevante para los resultados. De etiquetas con tonalidades cálidas se han hallado el 36% de los casos, y de la neutra el 35%. Como puede advertirse la diferencia es mínima. Estas dos tendencias tonales serán las que marquen las pautas cromáticas en el lenguaje visual de la etiqueta de vino, generando con ello las pautas clásicas a la hora de proyectar el color en las etiquetas de vino extremeño.

En tercer lugar, se encuentran las etiquetas en las que se emplean tonalidades brillantes, de las que se han hallado un 20% de los casos con una incidencia considerablemente menor, 9% de la muestra. En cuarto lugar, figuran las etiquetas con tonalidades frías, siendo éstas empleadas en vinos blancos aunque no exclusivamente. Estos datos corroboran los obtenidos sobre el brillo y la saturación de los colores empleados en las etiquetas. La tónica general, principalmente, es la de buscar el equilibrio de color a través de los tonos medios en el 44% de los casos, en segundo lugar, le siguen los tonos claros con un 35% y, por último, encontramos un 21% de los casos en los que se prefiere el uso de tonos oscuros. Al examinar la muestra desde una perspectiva general se advierte que suelen ser etiquetas poco saturadas, pues solo el 10% de los casos muestran un grado elevado de saturación, frente al 54% en la que se utilizan colores pocos saturados y el 36% en el que el grado de saturación de los colores está equilibrado.

Podemos anunciar que, respecto al código cromático, la etiqueta que abunda en la muestra analizada es aquella con un tono cálido o neutro, etiqueta que pretende obtener un equilibrio de color estable en una franja media y que no emplea el color como reclamo publicitario, sino como medio para equilibrar el resto de los códigos visuales. El análisis por décadas arrojará más luz sobre las diferentes tendencias cromáticas en los diferentes periodos analizados.

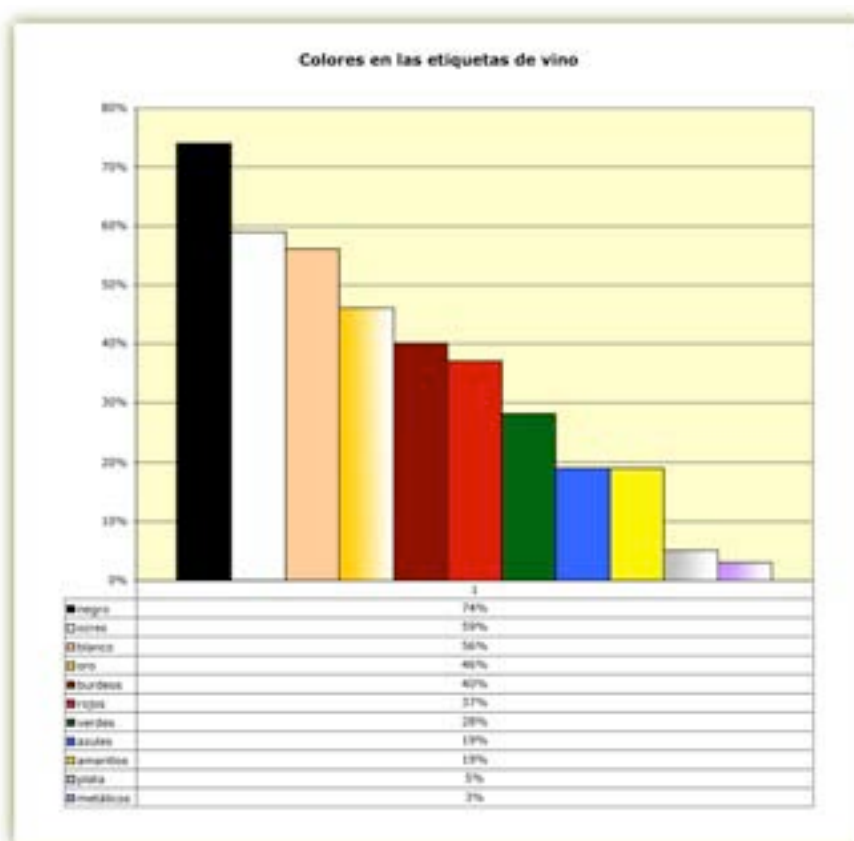


F190. Etiqueta con gran presencia de negro. Color que le otorga distinción y elegancia, que a su vez está potenciado por el contraste con el oro y el blanco. El burdeos alude al contenido.

Si analizamos el uso de los diferentes colores en la composición de la etiqueta, se obtienen los siguientes resultados. El negro es el color más empleado, apareciendo en el 74 % de las etiquetas y utilizado en la mayoría de las ocasiones para transcribir los textos aunque se han hallado ejemplos con gran presencia de este color y no precisamente

en los textos. El segundo lugar, lo ocupan los tonos ocres hallados en el 59% de los casos, observando estos tonos en todas sus gamas de marrones, vainillas y anaranjados, tanto en tonalidades oscuras como claras. En tercer lugar, se encuentra el blanco, que aparece con un porcentaje del 56%, en muchos casos como color del soporte aunque también se encuentra formando parte de otros elementos gráficos y textuales. Destacamos también el cuarto

lugar, en el que se encuentra el oro o dorado, apareciendo en el 46% de los casos, y muy cercano a él ocupando la quinta posición el rojo Burdeos, encontrado en el 41% de las etiquetas. En la tabla adjunta (f.191) se puede observar de forma mucho más gráfica el uso de los diferentes colores en la muestra de etiquetas de vino analizadas. Nos detendremos más detalladamente en el uso de cada color en el aparato de evolución por épocas del código cromático.

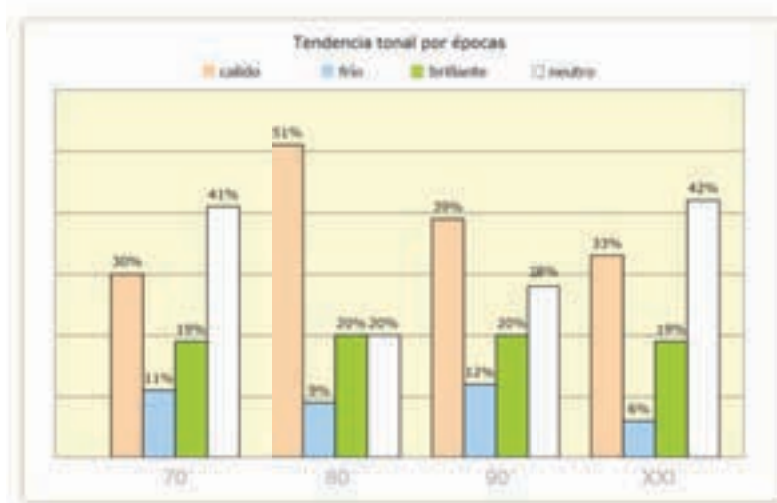


F 191. Gráfico del uso de los colores en las etiquetas de vino.

### Evolución del código cromático

La tonalidad cromática más empleada en la década de los 70 fue la neutra, en el 41% de los casos, seguida de la cálida con el 30% de las etiquetas. Si observamos el gráfico, podemos apreciar que la situación de la tendencia tonal del siglo XX tiene una estructura similar a la de los 70, cuestión que nos indica que en este siglo se utiliza el código cromático con criterios parecidos con los que se hizo en esa década. Los tonos fríos son los que presentan ciertas diferencias, pues en el siglo XXI estos se han empleado en la mitad de casos que en la época de los 70.

En las décadas intermedias son las tonalidades cálidas las que se imponen como tendencia, aunque podemos ver cómo en los 90 existe una dispersión más acusada, encontrándose muestras representativas en las diferentes gamas tonales.



F 192. Gráfico de la tendencia tonal por épocas.



A lo largo de todas las épocas la tendencia generalizada es mantener un equilibrio con tonalidades medias. Si obviamos esta tendencia, que facilita una resolución visual correcta, se pueden apreciar diferentes tonalidades predominantes.

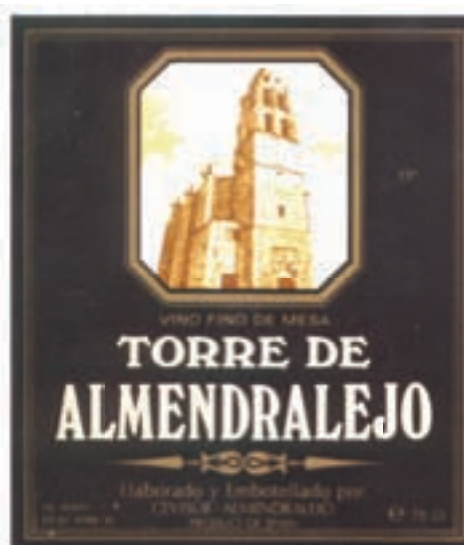
En los años 70 las etiquetas de tonalidad clara y con poco brillo serían las más empleadas, mientras que en la década siguiente, los 80, se aprecia una preferencia por etiquetas con tonalidad oscura aunque siguen usándose colores pocos saturados. En las dos épocas siguientes, los años 90 y ya el siglo XXI, la tendencia se torna nuevamente hacia etiquetas con poco brillo y en tonalidades claras. Se advierte por lo anteriormente comentado que, para obtener etiquetas de tonalidad clara, los colores utilizados serán poco saturados y eso es lo que se recoge en los datos de las etiqueta analizadas. Según estos datos el empleo de colores muy saturados es mayor en el siglo XXI y son los años 80 el periodo donde menos se emplean, con un 6 % de los casos analizados frente al 12 % de los hallados en el siglo XXI.

Esta situación puede deberse al nuevo empleo del color con contenidos más directos, que pretenden impactar en la visión de forma rápida y agresiva para destacar sobre la competencia visual que se ha instalado en el nuevo lenguaje publicitario. Esta forma de usar el color como reclamo visual también ha llegado al lenguaje gráfico de la etiqueta de vino. Es ahora, en el siglo XXI, cuando el color está comenzando a tener autonomía en la composición gráfica

de la etiqueta y es empleado como recurso plástico de manera directa y no para completar el resto de códigos visuales. Se han hallado algunos ejemplos de etiquetas donde la presencia del color es muy fuerte y está cargada de contenido connotativo ( f.199).



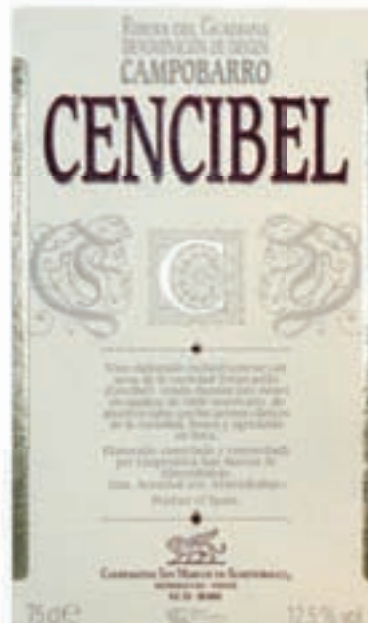
F 193. Ejemplo de etiqueta de los años 70 donde la marca del vino es potenciada a través del color.



F 194. Ejemplo de años 80 donde se aprecia un predominio por el uso de fondos oscuros y tipografías claras.



F 195. Ejemplo de etiqueta de tonalidad media conseguida, principalmente por la tonalidad del papel.



F 196. Ejemplo de etiqueta de tonalidad clara en la que destaca fuertemente la marca del vino.

4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

---



F 197. Etiqueta de corte racional y alto brillo en el color, influenciada por el diseño moderno. Años 90.



F 198. Etiqueta de temática taurina de color brillante. Ilustración de Auxiliadora Vázquez.

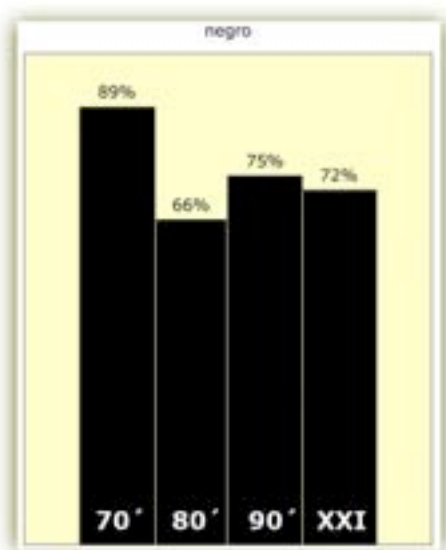


F 199. Etiqueta de alto contraste y líneas transgresoras.



F 200. Etiqueta en la que el color organiza los espacios de la etiqueta. Ilustración con alto contenido textural.

Examinando la frecuencia en el uso de los diferentes colores en cada una de las épocas se advierte que es muy variada y necesita de una contextualización del empleo en cada uno de los casos particulares. Para facilitar el entendimiento de cómo estos se han empleado, nos ayudaremos de gráficos individuales para cada color.



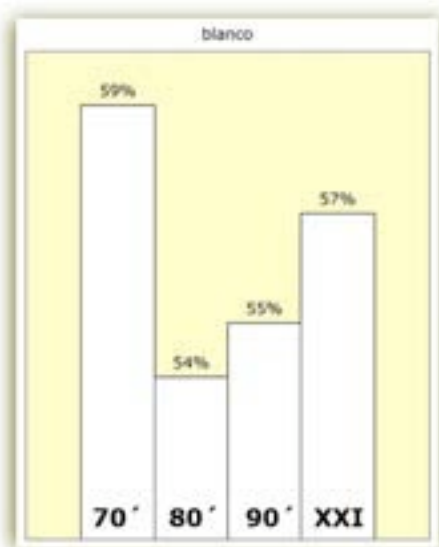
F201. Gráfico de uso del color negro a lo largo de las diferentes épocas.



F202. Etiqueta en la que podemos observar el empleo de color negro en los diferentes códigos.

El color negro, a pesar de ser un color elemental para cualquier composición gráfica, fue el más usado en las etiquetas de vino durante la década de los 70, quizá por ese carácter básico tan unido a la impresión tradicional de las piezas gráficas. En esta década fue empleado, principalmente, para transcribir los textos y también en ilustraciones monocromáticas, principalmente dibujos. En la década de los 80 desciende el empleo de este color, comenzándose a usar en fondos y recursos

ornamentales, contribuyendo a la oscuridad de las etiquetas que caracterizan esa época. En el siglo XXI sigue teniendo un uso importante aunque no alcanza la presencia que tenía en los 90.



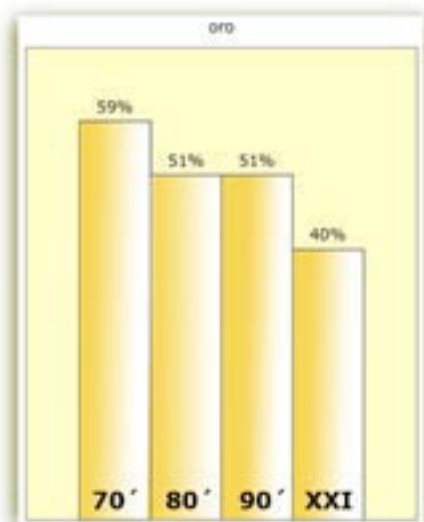
F203. Gráfico de uso del color blanco a lo largo de las diferentes épocas.



F 204. Etiqueta en la que podemos observar el empleo de color blanco como soporte de la etiqueta.

El blanco, después del negro, junto con el rojo y el dorado, es el color más empleado en la década de los 70, principalmente como base de la etiqueta. En los 80 sufre un descenso, posiblemente una de las razones sea la tendencia de esta época por el uso de fondos oscuros en la etiqueta y a la inclusión del color como elemento activo en la composición, que llega cada vez con más fuerzas a los soportes publicitarios. En los periodos posteriores se incrementará su empleo progresivamente, destacando el siglo XXI, donde las técnicas más minimalistas tendrán en el blanco a su mejor aliado, sobre él

destacarán los mensajes gráficos y textuales desde la simplicidad más absoluta.



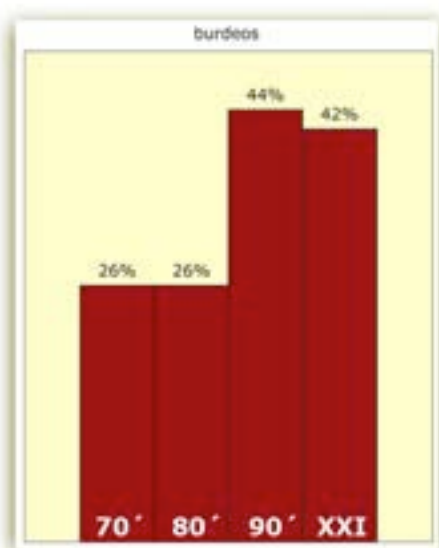
F205. Gráfico de uso del color dorado a lo largo de las diferentes épocas.



F206 Etiqueta en la que podemos observar el empleo del color dorado. Pertenece a la época de los 90.

El dorado tiene en los años 70 su máximo esplendor como color en el lenguaje vitivinícola extremeño. Desde sus orígenes fue un color muy prodigado en las etiquetas de vino. El color oro siempre ha otorgado un valor añadido al producto, cargándolo de un contenido semántico cercano al lujo, al prestigio e incluso a la divinidad, además del valor material de la tinta que inicialmente se aplicaba a mano. En la muestra estudiada, se observa un descenso, sobre todo en el siglo XXI, en el que nuevos colores metálicos vendrán a ocupar el lugar de éste, aunque el significado que estos otros colores metálicos aportan al producto, desde el punto de vista semántico, nada tienen que ver con los que el oro ha aportado al sector vitivinícola a lo largo de su historia.

El burdeos es el color que simbólicamente más asociamos al vino. En el subconsciente de la sociedad el concepto abstracto “vino” está asociado a este tono de rojo, independientemente del tipo de vino que sea. Se ha encontrado en la muestra no solo en las etiquetas de vino tinto, también en etiquetas de vino blanco, rosado, etc. Es en los años 90 dónde su empleo aumenta considerablemente, siendo utilizado casi en la mitad de las etiquetas de esa época, frente al 26 % de los casos de las décadas anteriores. En el siglo XXI se sigue utilizando pero con un leve descenso.

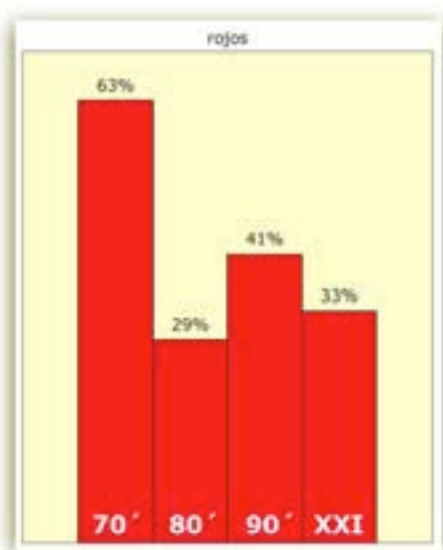


F207. Gráfico de uso del color burdeos a lo largo de las diferentes épocas.



F208. Etiqueta en la que podemos observar el empleo del color burdeos. Pertenece a la época de los 90.

Cuando hablamos de rojo en este estudio nos referimos a las diferentes tonalidades que de éste se han empleado en el etiquetado, excluyendo el burdeos sobre el que ya hemos hablado. El rojo fue color muy usado en los 70, junto con los ya comentados negro, blanco y oro. Sufrirá un drástico descenso en los 80, posiblemente por esa marcada tendencia hacia tonalidades más equilibradas, pues el rojo aportará siempre brillo y saturación. Se advierte un mayor uso de este color en la década siguiente, en los 90, para nuevamente volver a disminuir en el siglo XXI. Esta inestabilidad en su empleo nos hace pensar que es un color que marca tendencias en las diferentes épocas, lo que hace que el número de etiquetas que lo usan fluctúe según la tendencia en el diseño.

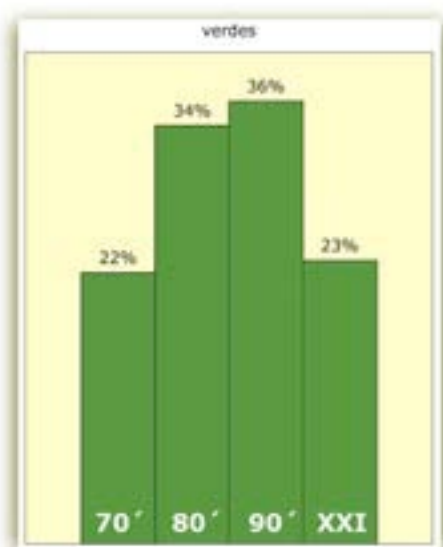


F209. Gráfico de uso del color rojo a lo largo de las diferentes épocas.



F210. Etiqueta en la que podemos observar el empleo del color rojo. Perteneció a la época de los 70.



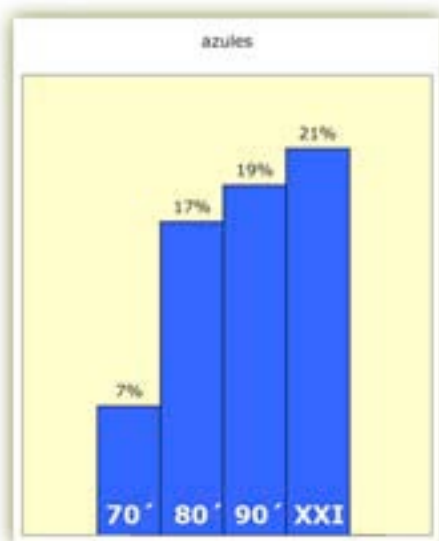


F211. Gráfico de uso del color verde a lo largo de las diferentes épocas.



F212. Etiqueta en la que podemos observar el empleo del color verde. Pertenecer a la época de los 90.

El verde, y sus variadas tonalidades, es un color con poca presencia en los 70 y en siglo XXI, aunque, como ocurre con los colores que no forman parte permanente del lenguaje visual de la etiqueta de vino, marcará tendencia durante los años 80 y 90. Principalmente será usado en los vinos jóvenes y blancos, aunque lo encontraremos dentro de composiciones también en etiquetas de vinos tintos, aunque con una presencia más sutil.

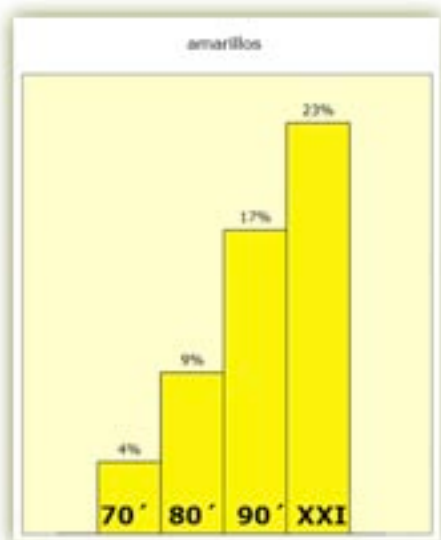


F213. Gráfico de uso del color azul a lo largo de las diferentes épocas.



F214. Etiqueta en la que podemos observar el empleo del color azul. Pertenece a la época de los 90.

El azul, con su amplia gama, es un color que apenas se emplea en los años 70, siendo los 80 donde se encuentra una presencia más representativa dentro de la muestra analizada aunque será en las siguientes épocas en las que su empleo aumente. En sus tonalidades más brillantes, comienza a utilizarse para cargar de novedad a las etiquetas y, ya en el siglo XXI, se articula dentro de lenguaje visual de forma más estable. Este avance ascendente en su uso nos indica que, posiblemente, aumentará su empleo en el lenguaje compositivo de la etiqueta de vino extremeña .

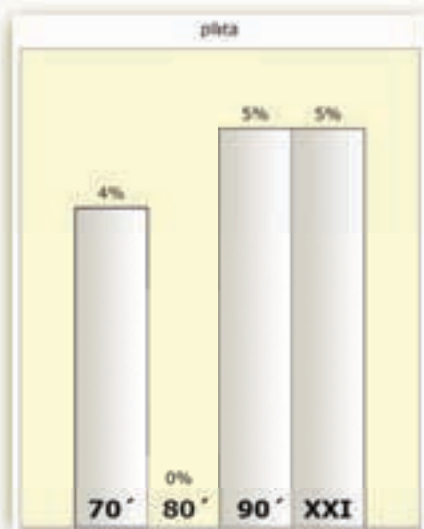


F215. Gráfico de uso del color amarillo a lo largo de las diferentes épocas.



F216. Etiqueta en la que podemos observar el empleo del color amarillo. Pertenece al siglo XXI.

Distinguimos el amarillo del grupo de los ocreos aunque pudiera estar claramente dentro de su gama por su gran fuerza y brillo. Su situación en las diferentes épocas es muy similar a la del azul, e incluso ha llegado a emplearse más que éste en el siglo XXI. Es uno de los colores que ha llegado cargado de un contenido fuerte y llamativo para instalarse en un novedoso lenguaje cromático dentro del mundo vitivinícola.



F217. Gráfico de uso del color plata a lo largo de las diferentes épocas.

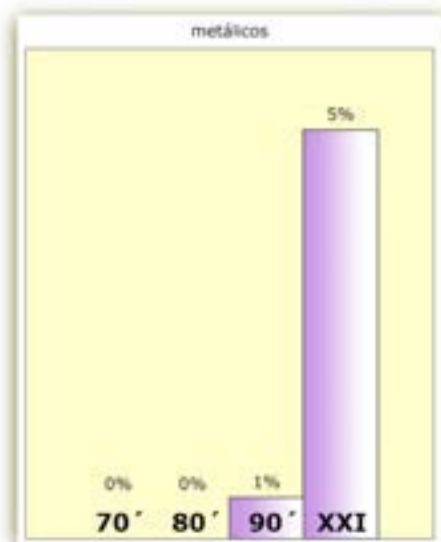


F218. Etiqueta en la que podemos observar el empleo del color plata. Perteneció al siglo XXI.

Examinando los resultados obtenidos sobre la tinta plata, se advierte que es el color metálico, después del oro, más empleado en las etiquetas antes de la llegada de los colores metálicos. Una de las razones por la que, tal vez, no ha sido el plata un color muy utilizado, podría ser el representar a un metal no muy valioso si tenemos como referencia el oro y lo que éste representa. El peligro de usar este color podría ser el de identificar al producto con una calidad de segunda categoría, principalmente, por el protagonismo que ha tenido el oro en la tradición vitivinícola de ensalzar a los vinos más destacados aunque, con el devenir de los años, el oro haya sido utilizado en los vinos más corrientes.

A causa de la escasez de piezas gráficas recopiladas en los años 70, necesitamos hacer un inciso aclaratorio sobre el resultado obtenido en esta década al observar el empleo del color plata. Siendo el porcentaje resultante similar al de otras épocas podría entenderse que este color tendría una incidencia de uso considerable, pero la realidad es que en los años 70 solamente hemos encontrado un pieza que emplea este color e incluso se puede afirmar que con una técnica de baja calidad, por lo que el resultado se aproxima más a un gris ligeramente metalizado que al color plata propiamente dicho.

Entendemos, por tanto, que el plata como color principalmente ornamental ha comenzado a emplearse en la década de los 90, siguiendo con la misma incidencia de empleo en el siglo XXI. Posiblemente si no hubiesen hecho su aparición los colores metálicos, el empleo del color plata en las etiquetas hubiera aumentado en esta última época.



F219. Gráfico de uso de los colores metálicos a lo largo de las diferentes épocas.



F220. Etiqueta en la que podemos observar el empleo del rojo metálico. Pertenece al siglo XXI.

La aparición de los nuevos colores metálicos (rojo, azul, verde, etc.) está ligado, principalmente, a los avances técnicos de impresión que han facilitado la inclusión de estos colores en el diseño de las etiquetas de vino.

Una de las intenciones, entre otras, de aplicar estos colores tiene que ver con la competencia agresiva que se ha instalado en el mercado donde el dorado, color clásico y leal, no puede competir al mismo nivel que éstos novedosos colores metálicos. Este aspecto metalizado ofrece una imagen vital, moderna y dinámica a las etiquetas que las destaca del resto haciéndolas visualmente muy llamativas, sin embargo, también se han encontrado ejemplos en el que se han utilizado estos colores en esquemas compositivos de corte tradicional. Hay

ocasiones que empleando estos colores se han originado ejemplos extraños, donde la integración de forma y color no ofrece resultados adecuados, pues la función primordial de estos colores es la de llamar la atención haciendo el producto atractivo al público. El empleo de estos colores debería venir acompañado de un nuevo lenguaje gráfico, para que éstos puedan cumplir correctamente con su función. El uso modesto que se inicia en los 90, en el 1% de los casos, tendrá un despegue en alza en el siglo XXI, época en la que el 5% de las etiquetas emplean estas tintas metálicas.

#### **4.3.5. Otros resultados que se desprenden de la investigación**

Además de contemplar cuestiones referentes a los tres códigos visuales, se anotaron en el transcurso del análisis datos referentes a los aspectos formales de la etiqueta, esto es, el formato, tamaño respecto de la botella, medio de adherencia a ésta y tipo de papel utilizado. Estos datos vendrían a completar y a enriquecer el estudio del lenguaje visual de la etiqueta ya que, entendemos que éstos también forman parte de la composición y del mensaje visual que estas transmiten en los lineales de venta.

Por otro lado, se tomó nota de valoraciones subjetivas de cada una de las piezas, esto es, sobre la composición general, la tendencia que predomina en el resultado final, el grado de novedad de la pieza y finalmente la valoración estética de la misma. Tal vez, estas valoraciones, que son tomadas bajo un punto de vista subjetivo y discutible, no ofrezcan datos cuantificables objetivamente pero sí son válidas para dar una valoración general de la situación de las etiquetas de vino en Extremadura, sobre todo, porque estas valoraciones están avaladas por el análisis y el estudio de toda la muestra a partir de observaciones objetivas.



### Otros datos formales de la etiqueta

Al examinar el formato que se utiliza en las etiquetas de vino, se advierte que uno representa claramente el estándar de todas ellas, el formato rectangular en posición vertical. En la muestra analizada el 56% de las etiquetas tenía este formato. Una vez declarada la tendencia más tradicional, se advierte que el segundo formato utilizado es el irregular del que podemos encontrar formas muy variadas. Posteriormente analizaremos el uso de esta piezas a lo largo de las diferentes épocas.



F221. Etiqueta con formato estándar.



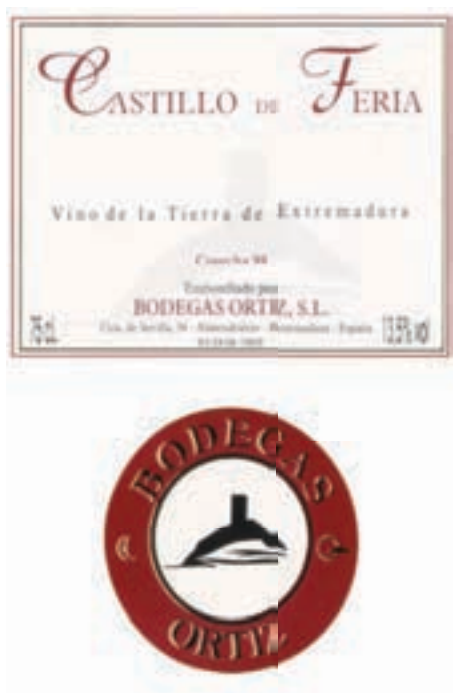
F222. Etiqueta con formato irregular.

Si observamos el número de elementos que componen las etiquetas, se obtienen datos que nos informan que la mayoría de las etiquetas son de una sola pieza, aunque encontramos un 5 % en las que están compuestas por dos (f. 224 ), y un escaso 1% en el que son tres las piezas de papel que componen la etiqueta (f. 225 ) .



F223. Etiqueta pequeña que apenas llega a ocupar el 10% de la botella. Diseño muy actual.

El tamaño de la etiqueta suele estar más o menos estipulado, y son las tendencias de cada época las que marcan un tamaño u otro. La mitad de las etiquetas muestreadas ocupan entre un 65 y 75% de la botella, aunque se ha hallado un 30% que ocupa entre un 25 y un 50%. En los extremos también nos encontramos con etiquetas que ocupan más de 75%, un 11% de los casos, aunque también las hay que ocupan menos del 25% de la botella, tan solo se ha encontrado un 2% de casos (f.223).



F224. Etiqueta que se compone de dos piezas.



F225. Etiqueta que se compone de tres piezas.

En cuanto a la forma de adherirse el papel, solo hemos podido anotar esta característica en aquellas etiquetas en las que se podía observar directamente, y no en aquellas que formaron parte de nuestra muestra a través de fotografías o catálogos, pues evidentemente, no eran válidas para observar este dato. Se puede intuir, visitando cualquier centro comercial, que la mayoría de las etiquetas actuales son adhesivas, además de que las máquinas etiquetadoras más modernas utilizan este sistema aunque aun se encuentran etiquetas para encolar. Algo parecido ha ocurrido con la textura del papel,

aunque en algunas fotos se puede observar si el papel es texturado, liso o de algún material especial. En la muestra observada se ha advertido que en la mayoría de los casos, 54% de etiquetas, son de papel liso, en el 29%, es texturado, entendiéndose por textura cualquier trama apreciable visualmente que se aleje del papel liso, y un 16% es tratado o de algún material que no es papel.



F226. Máquina para etiquetar antigua. Museo del vino de Madeira (Portugal).



F227. Etiquetadora moderna de etiquetas autoadhesivas.

### Evolución de la forma y los materiales

En las dos primeras épocas solo se han encontrado etiquetas de una sola pieza, mientras que en los años 90 aparecen las etiquetas formadas por dos piezas, aunque son escasas las muestras pues solo hemos encontrado

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

---

muestra de este tipo de etiquetas en un 3% de los casos correspondiente a esta década. En el siglo XXI no solo aumenta hasta el 9% esta forma de concebir la etiqueta de vino, sino que además se han encontrado etiquetas formadas por tres partes independientes de papel, aunque solo representan el 1% de la muestra.



F228. Etiqueta rectangular en posición horizontal.



F229. Etiqueta rectangular en posición vertical.



F230. Etiqueta irregular en la composición y en el troquelado.



F231. Etiqueta irregular en la composición y en el troquelado.

El formato que predomina en todas las épocas es el rectangular vertical, aunque esta tendencia disminuirá progresivamente para dejar paso a otras formas de configurar el espacio en la botella (f. 230, f.231).

Si dejamos a un lado el formato clásico de etiqueta, se puede observar cómo han evolucionado las tendencias en los diferentes periodos. En los 70 se emplea el formato rectangular, pero en horizontal, mientras que en los 80 es el formato cuadrado o cuadrangular el que marca tendencia. Este formato también compartirá protagonismo junto con las formas irregulares en la década de los 90, para dejar total protagonismo en el siglo XXI a los formatos irregulares. Entendemos que son irregulares también aquellos ejemplos en los que la etiqueta está formada por dos o más piezas, que pueden combinarse entre sí dando lugar a diferentes formas geométricas.

Al observar el tamaño de la etiqueta respecto de la botella se advierte una notable disparidad en las diferentes épocas aunque en todas ellas predomina, en mayor o menor medida, el empleo de lo hemos considerado tamaño clásico de la etiqueta viniendo a ocupar entre el 65 % y 75 % de la botella. Es en los 80 cuando más se utiliza este tamaño encontrando un 74 % de casos en la muestra de esta década, por el contrario, es en la década siguiente cuando su uso desciende al 46 % de los casos. Este descenso en el empleo de la etiqueta clásica favorecerá un incremento en la utilización de lo

que se ha denominado etiqueta sábana<sup>253</sup>, que es la que ocupa más del 75% de la botella, la que quedará prácticamente en desuso en el siglo XXI pasando a encontrarse en solo un 4% de los casos. En esta época se retrocede a los años 70 en el que las etiquetas ocupaban entre un 25 y 50%, en gran parte de los casos, tendencia que vuelven a estar de moda e incluso se advierte la aparición de un novedoso tamaño de etiqueta que ocupan menos del 25 % de la botella aunque de momento es tan solo el 3% de los casos que compone la muestra del siglo XXI.

La técnica empleada para la adhesión de las etiquetas a las botellas, está influida por el aspecto técnico industrial del etiquetado. En los 70, todas las etiquetas observadas, se adherían mediante cola a las botellas y en los 80 encontramos las primeras etiquetas autoadherentes, aunque aun solo son el 12 % de la muestra. En el resto de épocas estos porcentajes se invertirán, ya que en los 90 encontramos tan solo un 30% de etiquetas para encolar y en el siglo XXI escasas son las etiquetas que utilizan este método para ser colocadas en las botellas.

Las texturas ligeras del papel en las etiquetas es algo que ya estaba presente en los años 70, con un 18% de las muestras, uso que irá

---

<sup>253</sup> En conversaciones con los responsables de las bodegas en más de una ocasión aludieron a este tipo de etiqueta y todos utilizaban el nombre de etiqueta sabana para denominarla, por lo que he usado ese mismo término.

progresivamente en aumento a medida que las épocas pasan, hasta llegar al siglo XXI en el que más de la mitad de las etiquetas utilizan papeles texturados o tratados, aunque generalmente son texturas sutiles, que no sobrepasan el exceso en cuanto a lo visual se refiere.



F232. Etiqueta impresa sobre corcho a una sola tinta.

### Valoraciones estética subjetivas

Desde la generalidad de la muestra, hemos observado que el 54% de las etiquetas tienen soluciones visuales correctas en cuanto a la composición, esto es, la distribución de los textos, datos legales, colocación de la ilustración



y los elementos ornamentales guardan el equilibrio compositivo aceptable en cuanto a la tipología que tratamos. Por el contrario, se ha encontrado un 17% de la muestra con composiciones poco correctas, esto es, que presentan fallos en la distribución de los elementos visuales dando lugar a desequilibrios de diferente índole (f.233, f.234 y f.235). Por último, se ha detectado que el 30% de las etiquetas presentan una composición acertada, esto es, ofrecen soluciones originales y diferentes además de utilizar correctamente los elementos visuales para la composición gráfica de la etiqueta. Estos ejemplos contribuyen a generar el nuevo lenguaje de la etiqueta de vino aportando soluciones estéticas que se alejan de lo estipulado tradicionalmente en este sector.

En general, encontramos una tendencia en el diseño gráfico de las piezas hacia la etiqueta moderna, casi paralela a la actitud conservadora de mantener una etiqueta clásica, ya que los porcentajes de estos dos estilos son muy similares. El resto de estilos se reparten casi equitativamente los puestos, destacando entre ellos el de etiquetas minimalistas dentro de una estética moderna.

En cuanto a la novedad de la etiqueta, se ha observado que por lo general son poco novedosas, aunque se ha encontrado que un 30% de la muestra aporta algún elemento novedoso y un 9% son innovadoras.

#### 4. ANÁLISIS. EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

Desde la percepción estética de la etiqueta y de una forma integral, se ha concluido que tan solo el 6% de la muestra tiene un resultado excelente, un 28% lo podemos considerar bueno, un 50% correcto dentro de los criterios estándar y un 16% malo.

F 233



F 234



F 235

F233, F234 y F235. Etiquetas que tienen un resultado estético poco correcto. La figura 233 presenta, entre otros problemas de diseño, un uso desafortunado de la tipografía y una ilustración de la heráldica más cercana al lenguaje del *comic* que al de la etiqueta de vino. La figura 234, siendo una adaptación especial para un evento concreto, creemos rompe con la imagen de la bodega haciéndole un flaco favor obteniendo un resultado poco estudiado en cuanto a la integración de los elementos. Por último, la figura 235, presenta un claro problema de distribución de los elementos dando lugar a una composición poco coherente y desequilibrada.

### Valoraciones estéticas por épocas

No siempre es sencillo realizar valoraciones estéticas fuera del contexto histórico donde se realizaron las piezas de diseño gráfico. Resulta necesario separarse del momento presente para realizar valoraciones lo más aproximadas a la objetividad sin dejarse influir por los cánones vigentes en el presente. En las valoraciones estéticas de las etiquetas hemos intentado conservar una actitud neutral ante la muestra en la medida de lo posible.

Al observar la muestra por épocas podemos advertir que con el devenir de los años la composición de las etiquetas desde el aspecto gráfico ha ido mejorando, transformándose con el paso de cada época en etiquetas más equilibradas, más comunicativas, más atractivas y con resultados más novedosos. En la muestra analizada se ha encontrado que en los años 70 un 1% de la muestra obtiene la calificación de acertada mientras que en el siglo XXI este porcentaje se eleva al 33%.

En cuanto al estilo, es en el siglo XXI donde encontramos una mayor apuesta por la modernidad, en todos sus estilos, desde la etiqueta moderna (27%) pasando por la moderna arriesgada (19%) o la minimalista (22%) aunque se sigue observando el mantenimiento de un estilo clásico y conservador, pero que tiende a la limpieza visual aun componiendo con un lenguaje visual confeccionado en el clasicismo. Con el paso de los años

veremos como las piezas con carácter novedoso van en aumento, pasando del 4% de los años 70, al 30% del siglo XXI. Lo mismo ocurre con los casos en que la innovación está presente.

Siendo coherentes con todo lo anteriormente expuesto, no podemos más que advertir que los mejores resultados estéticos, en cuanto al empleo de los códigos visuales para la confección de etiquetas de vino, se ha conseguido en el siglo XXI. A lo largo de estas cuatro épocas, los años 70, los 80, los 90 y el siglo XXI, ha ido disminuyendo los casos en los que los resultados son malos, para incrementar los ejemplos en lo que los resultados son buenos o excelentes, y no para pasar a engrosar la estadística de los que se pueden clasificar como resultados correctos. No queremos anticiparnos en las conclusiones por lo que terminamos, en este punto, el análisis y estudio de los diferentes códigos visuales de las etiquetas de vinos que han formado nuestro corpus.



<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	365
5.1. GENERALES .....	372
5.2. ESPECÍFICAS .....	381
5.3. OTRAS CONCLUSIONES .....	391





---

## 5. CONCLUSIONES

En momentos como los que vivimos hablar de diseño gráfico en la etiqueta de vino es hablar de la imagen de la bodega ante el consumidor, para quien la imagen del vino es tan determinante como la calidad. En un entorno donde la competencia es cada vez más agresiva, no solo basta con ser bueno hay que parecerlo, de ahí la importancia de conocer, analizar, observar y aprender sobre algunos parámetros seguidos a lo largo de la trayectoria histórica de esta pieza gráfica en Extremadura. En este sentido y antes de presentar las conclusiones, recordemos nuestros objetivos de partida a los que daremos respuestas de forma resumida en la presentación de las conclusiones.

Una de las hipótesis planteada en el inicio de este trabajo presuponía que la evolución gráfica de las etiqueta de los vinos extremeños había sufrido una ralentización en su componente estética en la que no se habían aprovechado todos los recursos plásticos de los que dispone el diseño gráfico, sin embargo, se apreciaba en los últimos tiempos un cambio en la concepción y composición de las etiquetas es su resultado estético, alejándose de los esquemas historicistas de los que tanto se ha abusado en este género.

Del planteamiento de esta primera hipótesis devino el planteamiento de otra línea de trabajo que debería resolverse con anterioridad, pues sin un estudio previo que nos indicara la situación actual del diseño gráfico en las bodegas extremeñas nos sería complicado contextualizar los resultados obtenidos en el análisis de la evolución gráfica de la etiqueta de vino. Recordemos los objetivos planteados en la hipótesis inicial (pág.170).

- 1.** Realizar un estudio preliminar para detectar la situación actual del diseño de etiquetas en las bodegas extremeñas, con el fin de facilitar un contexto de partida que nos ofrezca datos sobre los cuales interpretar los resultados del análisis gráfico de las etiquetas de vino.
- 2.** Conseguir una muestra representativa de etiquetas de vino de las bodegas extremeñas desde 1970 hasta nuestros días para realizar un análisis e interpretar los resultados en función de la hipótesis planteada.



Será pues la respuesta a estos objetivos principales el contenido que marcará gran parte de las hipótesis que presentamos. No obstante, en la exposición de las conclusiones nos ha parecido oportuno distribuir las conclusiones generales y específicas, además de aportar otras conclusiones complementarias que se desprenden del estudio e hipótesis principales.

En las conclusiones generales queremos ofrecer un resumen de la situación actual del diseño gráfico en el sector vinícola extremeño, conclusión que se desprende de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a este sector en Extremadura. En este apartado también queremos aportar una descripción de las tendencias estéticas seguidas en las etiquetas contemporáneas de vinos extremeños, como resultado del análisis de la muestra perteneciente al siglo XXI que, por otro lado, es la más numerosa de las muestras obtenidas.

En las conclusiones específicas presentaremos lo concluido en cada uno de los códigos estudiados en la etiqueta de los vinos extremeños, esto es, el código lexográfico, el código gráfico y el código cromático. Utilizaremos para ello el orden cronológico establecido en las cuatro épocas correspondientes años 70, años 80, años 90 y siglo XXI. Estas conclusiones nos revelarán la evolución gráfica de la etiqueta de vino en el sector vitivinícola extremeño a lo largo de estas cuatro épocas.

Por último, en el apartado de otras conclusiones aportaremos otros resultados de carácter transversal que nos parece oportuno que queden reflejados también como producto de este trabajo de Tesis Doctoral.

Antes de proseguir con las conclusiones no queremos dejar de mencionar las limitaciones que han dificultado, en mayor o menor medida, el desarrollo fluido de nuestra investigación. Una de las más importantes ha sido el no contar con un estudio de referencia en el que se abordase el análisis de piezas gráficas de similares características en época reciente aunque, como ya se indicó en los antecedentes, si hemos encontrados estudios de épocas anteriores pero centradas, principalmente, en los aspectos historiográficos de la etiqueta. El no disponer de estudios con esta tipología en la franja cronológica que hemos tratado nos ha impedido contrastar nuestros resultados con la situación del mismo sector en otras comunidades autónomas.

Otra de las dificultades encontradas ha sido la escasa bibliografía al respecto de este tema, muy limitada y enfocada más en la reproducción de colecciones que en el estudio de las mismas. No obstante, queremos hacer hincapié en las valiosas informaciones que hemos conseguido en los boletines oficiales de la asociación de coleccionistas de etiquetas de vino, A.C.E.V.,

facilitados en su gran mayoría por José Luis Silleras<sup>254</sup> el mayor coleccionista de etiquetas de vino y licores de España.

Por último, quisiéramos destacar, como limitación física, la amplia geografía extremeña, lo que nos ha dificultado la visita a cada una de las bodegas para la recopilación del material gráfico y para la realización de las encuestas de forma personal, limitación incrementada por la gran dispersión de este sector a lo largo de toda Extremadura. A esta limitación geográfica hay que añadir la complicación que supone concertar una entrevista con el responsable del diseño de la etiqueta, la mayoría de las veces el gerente o director de la bodega. En este sentido, al no existir ninguna colección de etiquetas extremeñas de dimensión suficiente para nuestro estudio y siendo la recopilación de la muestra una herramienta fundamental para nuestro trabajo, nos vimos obligados a utilizar recursos alternativos como ya se ha especificado en la metodología de trabajo (p.181).

Creemos que, a pesar de las limitaciones comentadas, hemos podido desarrollar la investigación satisfactoriamente, por lo que consideramos que los resultados obtenidos aportarán información relevante para todos los sectores implicados, nos referimos al sector vitivinícola y al sector gráfico de Extremadura.

---

<sup>254</sup>En el apéndice VII se adjunta un artículo sobre etiquetas de vino publicado recientemente FUENTES, C., "Vinos de etiqueta" en periódico *ABC*, 4 de junio de 2005. En el artículo aparece una entrevista de José Luis Silleras el mayor coleccionista de etiquetas de vinos con el que hemos entablado una cordial amistad y una estrecha colaboración.

Pasamos sin más dilación a exponer, en primer lugar, las conclusiones generales, en segundo lugar, las conclusiones específicas y, por último, otras conclusiones.

### 5.1. CONCLUSIONES GENERALES

La realidad de la región extremeña en cultura de diseño es aún deficiente, basta con observar nuestro alrededor para darnos cuenta de ello. Esta situación se ve reflejada particularmente en el estudio que hemos realizado en torno a las bodegas extremeñas, quienes, a pesar de saber que hoy en día el diseño es fundamental en el sector, tan solo la mitad de las bodegas encuestadas dice trabajar con profesionales de diseño.

En la sociedad actual la concepción del vino es muy diferente a como se entendía en el pasado donde era un producto con un público muy concreto y estructurado en categorías, desde las más selectas a las más corrientes. Hoy el vino es un producto con un mercado muy desestructurado que lo convierte en una bebida versátil, demandada por un público variado con necesidades y formas de vida muy diferentes. Esta situación está presente en la política de *marketing* de las bodegas extremeñas y saben que esta nueva forma de entender el vino influye directamente en la imagen que se quiere dar del mismo. Hoy no basta con la etiqueta tradicional de estructura clásica y corte estético de influencia francesa, con el escudo o la heráldica familiar y alguna

ilustración donde aparece un castillo o una imagen relacionada con el mundo vitivinícola. Para buscar la atención de este público actualmente desestructurado hay que apelar a las diferentes inquietudes que los mueve, profundizar en las necesidades y desarrollar etiquetas atractivas que destaquen sobre las demás, para lo que un dibujo inspirado y creativo, la elección de un determinado papel y la utilización de una tipografía adecuada son parte fundamental de la estrategia industrial que las bodegas utilizan para ubicar en la mejor posición sus productos en el mercado. Hace unos años en el sector vitivinícola extremeño se hablaba de vestir una botella, hoy es el diseño el encargado de seducir al consumidor y comunicarle el nuevo concepto de vino estableciendo una estrecha vinculación entre la estética y lo visual.

Además de los propios elementos visuales de la etiqueta, en la actualidad se dispone de una gran variedad de soportes para su impresión como papeles especiales, ecológicos, texturados, etc., en una amplia gama de gramajes y colores, lo que enriquece el resultado estético de la etiqueta. Esta tendencia ha llevado a cambiar algunos de los papeles que se utilizaban para las etiquetas de los vinos extremeños, principalmente entrado el siglo XXI, empleando papeles con más algodón donde antes era común emplear papel brillante y liso. El acabado material de la etiqueta resulta fundamental como elemento que incrementará visualmente la calidad de un vino, un papel con un acabado especial, por ejemplo, resultará siempre más agradable y atractivo, imprimiendo consistencia visual a la etiqueta, además del aspecto táctil de la

misma ,algo a tener en cuenta por tratarse de un producto que será manipulado por el consumidor directamente antes de su venta.

A estas necesidades, provocadas por un público variado, exigente y alfabetizado visualmente, se ha unido el alto desarrollo tecnológico que ha alcanzado la producción vitivinícola y su alto grado de homogenización<sup>255</sup> en la calidad de la mayoría de los vinos extremeños. En este sentido, la manera de presentar el vino en el mercado ha pasado a ocupar un lugar prioritario, hecho constatado por el alto porcentaje de bodegas extremeñas que consideran que el diseño es un valor añadido al producto final, opinión expresada por el 93 % de las bodegas encuestadas, dato que contrasta fuertemente con el de las bodegas que emplean el diseño como parte integrante en sus estrategias de mercado, tan solo el 52 % de las bodegas encuestadas.

Una vez recopilada toda la información sobre la situación del diseño gráfico en las bodegas extremeñas, queda claro que una etiqueta diseñada con refinamiento y buen gusto tiene un enorme poder de captación, circunstancia que, en muchas ocasiones, es lo que determina que el consumidor se decida por un vino u otro. No obstante, cabe señalar que, aun siendo la etiqueta de un resultado estético atractivo, si el vino no coincide con la calidad esperada, el consumidor, muy probablemente, no lo vaya a elegir una segunda vez.

---

<sup>255</sup> Entendemos por homogenización en los vinos de la misma categoría pues, evidentemente, no se puede comparar un vino de mesa con un reserva.

### **Tendencias estéticas de la etiqueta contemporánea en los vinos extremeños**

Somos conscientes del riesgo que implica definir estilos estéticos, donde los límites suelen resultar imprecisos, por lo que hemos preferido denominar a esta clasificación tendencias estéticas que influyen en el diseño gráfico de las etiquetas de vino. En este sentido, cabe destacar que las tendencias que hemos definido, sobre las que hablaremos a continuación, son los extremos de una amplia gama de resultados estéticos que variaran en función de los recursos gráficos empleados en cada caso.

Según los datos que se desprenden del análisis realizado sobre la muestra de etiquetas pertenecientes al siglo XXI, podemos advertir dos tendencias estéticas claramente definidas, tendencias empleadas en el diseño de etiquetas de vino extremeño vigentes en la actualidad, las cuales hemos denominado tendencias tradicionales y tendencias modernas o contemporáneas, siendo estos los extremos entre los que encontraremos diferentes grados de tradicionalidad y modernidad.

En las etiquetas correspondientes a la última época de nuestro estudio, que abarca los años comprendidos entre el 2001 y el 2005<sup>256</sup>, podemos

---

<sup>256</sup> Aunque pueda parecer una fecha muy reciente, queremos aclarar que ampliamos el periodo de estudio hasta los inicios del años 2005 debido a la publicación de un catálogo de etiquetas de los vinos extremeños editado por la Junta de Extremadura, catálogo que nos facilitó nuevas etiquetas que nos interesaba incluir en nuestro estudio.

destacar, por un lado, el empleo de tendencias estéticas tradicionales, entre las que incluimos tendencias tradicionales historicistas y tendencias tradicionales minimalistas y, por otro lado, el empleo de tendencias modernas o contemporáneas, entre las que incluimos tendencias modernas transgresoras y tendencias modernas minimalistas.



F236. Ejemplo de etiqueta tradicional historicista.



F237. Ejemplo de etiqueta tradicional minimalista.

### Tendencia tradicional

Esta tendencia se identifica por el empleo de elementos tradicionales, elementos que siempre han formado parte del lenguaje de la etiqueta de vino como, por ejemplo, la heráldica a la que además podrá acompañar el logotipo de la bodega. La tipografía suele ser romana o manuscrita con caligrafía clásica y cursiva, en algunos casos con terminaciones en las letras iniciales o



finales. La marca del vino y los demás datos, ordenados jerárquicamente en el espacio, se inscribirán, en gran parte de los casos, con tinta oscura y/u oro en fondos claros, con especial predilección por colores crema, exceptuando aquellas tendencias tradicionales minimalistas en las que el blanco será el soporte elegido por su higiene visual. Las etiquetas enmarcadas bajo esta tendencia llevarán siempre algún elemento ornamental, las más minimalistas utilizarán un mínimo filete que decore el contorno de la etiqueta y las más historicistas utilizarán todos los recursos ornamentales posibles, llegando a decorar en exceso los espacios de la etiqueta con la posibilidad de ahogar al resto de elementos visuales. En la ornamentación, el oro es uno de los colores predominantes, aunque también lo podemos encontrar presente en la tipografía de la marca. La ilustración es otro elemento que, con toda seguridad, nos podemos encontrar dentro de esta tendencia estética, utilizándose para tal fin imágenes de la iconografía popular, generalmente construcciones civiles o religiosas de las poblaciones de origen del producto o, como ocurre en gran parte de la muestra, ilustraciones relacionadas con el entorno rural y vitivinícola de la región extremeña.

Dependiendo de cómo se dispongan los elementos mencionados, nos encontraremos ante un empleo historicista o minimalista de esta tendencia tradicional. La tendencia historicista tenderá a copiar esquemas ya establecidos en el lenguaje de la etiqueta de vino e incluso los llevará a extremos, dando lugar a etiquetas con excesiva ornamentación, que, en algunos casos,

entorpecerá la función informativa y comunicativa de la etiqueta. El caso contrario es el de la tendencia minimalista dentro de un esquema tradicional, tendencia que, a pesar de utilizar los mismos elementos visuales, lo hace de una forma mucho más sutil e higiénica, para lo que intenta descargar el espacio de la etiqueta de elementos gráficos superficiales que pudieran entorpecer la comunicación y la información. Esta última tendencia transforma la etiqueta de vino en una pieza gráfica aséptica y versátil pero manteniendo un lazo de unión con la tradición vitivinícola al conservar elementos muy característicos de ella.

La tendencia tradicional en sus diferentes vertientes es la menos empleada actualmente en el sector vitivinícola extremeño, encontrándose en un 32% de los casos analizados.

### Tendencia moderna o contemporánea

Esta tendencia se identifica por el empleo de nuevos recursos estéticos que pretende transmitir al consumidor un nuevo concepto de vino mediante la configuración de la etiqueta. Algunas herramientas de esta tendencia son los colores vibrantes, la desestructuración de las formas, la abstracción gráfica, la inclusión de elementos gráficos novedosos, etc., con los que se pretenden derribar los códigos comunicativos asociados a lo tradicional, apostando por una gráfica sutil y aprovechando toda la sensualidad del contenido del producto, el vino. En los textos podemos encontrar perfectamente tipografías

romanas, aunque se advierte una tendencia muy marcada en el empleo de textos manuscritos y personalizados que, con posterioridad, serán tratados digitalmente, resultado tipográfico que otorga a la marca personalidad propia. No obstante, lo que más novedad aporta a esta tendencia es el empleo de los espacios en la etiqueta de forma diferente, las formas que la etiqueta adopta en la botella y los colores que se emplean en la composición, de los que destacamos los nuevos colores metálicos que imprimen novedad a la pieza gráfica y el resto de colores que han pasado a formar parte del fondo, originando, en algunas ocasiones, estructuras internas con la pretensión de estructurar visualmente los espacios.



F238. Ejemplo de etiqueta moderna transgresora.



F239. Ejemplo de etiqueta moderna minimalista.

Otra de las características de esta tendencia estética es la de no prodigarse en demasía en la ornamentación, intentando trabajar con las manchas de color para delimitar los espacios y distribuir los datos en la estructura de la etiqueta. En cuanto a la ilustración, podemos advertir que cuando la utiliza como elemento ornamental busca un tipo de ilustración que, aun teniendo un motivo relacionado con el mundo vitivinícola, emplea los recursos plásticos de una forma contemporánea, incluso abstracta, o bien busca ilustraciones con temáticas diferentes a la iconografía tradicional del sector vitivinícola.

Dentro de esta tendencia que hemos denominado moderna, podemos encontrar etiquetas con claras intenciones de transgredir de manera radical el lenguaje de la etiqueta de vino, con el consiguiente riesgo de perder toda identidad con el producto pero ganando en atracción entre el público más joven y causando polémica entre los más conservadores. El caso contrario es el de una etiqueta moderna minimalista que, al igual que la tendencia tradicional minimalista, pretende resolver el espacio de la etiqueta de vino de una forma higiénica y ligera pero con la diferencia que ésta utilizará, mejor dicho no utilizará, los elementos tradicionales del lenguaje de la etiqueta de vino, por lo que encontraremos resultados de diseños mínimos que completan su información visual por estar ubicados en un botella de vino.

De la tendencia moderna y sus variedades se han encontrado en la muestra un 68% de casos, porcentaje alentador si no fuera porque muchos de estos casos, aun reflejando una tendencia contemporánea, no han resuelto estéticamente el diseño de la etiqueta, dando lugar a casos de dudable valor estético. No obstante, el concepto de un nuevo lenguaje en la etiqueta de vino está ahí y prosperará estéticamente, posiblemente, en los próximos años. A este respecto, consideramos que los resultados vertidos en este trabajo incrementará el interés por el aspecto gráfico de las etiquetas, además de que producirá una reflexión en torno a la imagen del vino extremeño y reclamará la importancia de ésta en un mercado en expansión.

### **5.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS**

Las conclusiones que exponemos seguidamente son el resultado del análisis de contenido efectuado sobre la muestra de etiquetas de los vinos extremeños, con la pretensión de extraer las pautas de evolución gráfica en los códigos que componen el lenguaje visual de la etiqueta de vino, estos son el código lexográfico, el gráfico y el cromático, incluyendo al final otros aspectos formales de la etiqueta. Para facilitar la comprensión de la evolución de estos códigos, expondremos las conclusiones de manera individual para cada uno de los códigos.

### **Código lexográfico**

Siendo este código el primero que aparece en la etiqueta de vino, creemos que no ha sufrido muchas modificaciones a lo largo de los años pues su función informativa impide grandes experimentaciones estéticas. No obstante, empiezan a vislumbrarse algunos cambios en los últimos tiempos, variaciones que se advierten principalmente en la ubicación de los textos en el espacio de la etiqueta y en la generación de tipografías manuscritas personalizadas con un alto grado de composición gráfica. Veamos resumidamente las conclusiones que se extraen del análisis realizado sobre este código a lo largo de las épocas marcadas.

Los estilos tipográficos por excelencia que se han utilizado y se utilizan hoy en día para transcribir la marca de vino son los que parten de las fuentes romanas, aumentando su empleo de un 37% en los años 70 a un 46% de los casos en los primeros años del siglo XXI, hecho que no es de extrañar ya que se trata de un fuente que ha generado una gran cantidad de tipos a lo largo de la historia tipográfica. El empleo de esta tipografía de corte clásico en la etiqueta garantiza una unión visual con el lenguaje tradicional de la etiqueta de vino por las connotaciones clásicas que desprende este tipo de letra.

Al margen de esta tipografía se han empleado, aunque en menor cantidad, el resto de estilos tipográficos según marcaban las tendencias en

cada una de las épocas, cuestión que se ha visto detalladamente en el análisis de contenido<sup>257</sup>. De entre estos estilos destaca el manuscrito, estilo que ha ido consiguiendo posiciones a lo largo de las diferentes épocas hasta llegar a duplicar su empleo en el siglo XXI, encontrándose en los años 70 en un 15% de los casos y en un 31% en el siglo XXI. El empleo de esta tipografía otorgan a la marca amabilidad, cercanía y sutileza, si se trata de tipografías manuscritas con carácter exclusivo entonces además le otorgan a la marca personalidad propia y, dependiendo del estilo gráfico utilizado, incluso aportarán originalidad e imagen artesanal.

En cuanto al color son principalmente los tonos oscuros los que ofrecen mejor legibilidad y estabilidad a los textos, facilitando identificación e información en los estantes ante el consumidor, encontrando, no obstante, una excepción en los años 80 donde existe una clara predilección por los tonos claros debido, en gran parte, al empleo de fondos oscuros en la etiqueta. Los colores metálicos, principalmente el oro, son inherentes a la etiqueta de vino, formando parte de su lenguaje desde hace tiempo, siendo su empleo representativo también en el nombre de la marca también. Así, encontramos en la década de los 80 un 33% de casos, el porcentaje más alto de todas las épocas en donde se emplean las tintas metálicas, bien para transcribir totalmente la marca o para realzarla del fondo de la etiqueta, otorgándole un halo de lujo y distinción.

---

<sup>257</sup> Ver Apéndice V, tabla de empleo de los estilos tipográficos (pág.489)

El tamaño de la marca es algo que no se ha modificado excesivamente a lo largo de los diferentes periodos, apenas se advierte una disminución del tamaño de la tipografía en las dos últimas épocas, hecho probablemente relacionado con la modificación del tamaño de la etiqueta y la desestructuración formal que éstas han sufrido en las dos últimas épocas analizadas.

Respecto a la legibilidad de la marca, se ha observado que apenas existen problemas relevantes exceptuando la época de los años 80 en la que encontramos un 11% de casos con algún problema que dificulta la lectura de la marca. Entendemos que este porcentaje notable de problemas de legibilidad en la etiqueta puede estar producido, entre otros motivos, por la incorporación de nuevos equipos tecnológicos en las imprentas o estudios de diseño, esto es, el novedoso empleo de equipos informáticos y de *software* de diseño con un carácter bastante experimental en esos años, lo que implica una nueva forma de trabajar en diseño gráfico con el consiguiente periodo de adaptación y experimentación. Esta situación no solo se ve reflejada en el código lexográfico ya que también se puede apreciar en el resto de códigos y en el resultado general de algunas etiquetas de esa época.

En cuanto a la organización del texto en la etiqueta podemos concluir que ha ido sufriendo diferentes modificaciones, alcanzando en el siglo XXI cierta



estabilidad. En este sentido, queda reservada la parte central o superior de la etiqueta para ubicar la marca del vino aunque, como hemos visto en varias ocasiones, nuevos espacios son ocupados para tal fin en las etiquetas más actuales como los espacios verticales e incluso algunos diagonales.

Del empleo de las tipografías secundarias podemos concluir que la evolución se ha centrado principalmente en la búsqueda de una jerarquía visual y comunicativa de la información, para la que se ha ido experimentando con los espacios de ubicación, el color, los tamaños y las tipografías.

La cosecha y el tipo de vino, datos que no aparecen siempre en la etiqueta, ha ido ganando en coherencia formal, pasando de tener en los inicios una dispersión en cuanto a tamaño, forma y ubicación a tener, en los últimos años, una fuerte vinculación en estos tres aspectos, circunstancia motivada principalmente por la información cualitativa que aportan a la marca de vino. En cuanto al nombre de la bodega podemos concluir que ha ido perdiendo importancia para cedérsela a otros datos más demandados por el consumidor como, por ejemplo, la Denominación de Origen. El nombre de la bodega, en la mayoría de los casos, se transcribe con una tipografía simple y en tamaño muy pequeño para colocarse en la parte inferior de la etiqueta, formato que en muchos casos provoca problemas de lectura.<sup>258</sup>

---

<sup>258</sup> Este problema se ha visto potenciado cuando hemos pretendido analizar estos elementos en las etiquetas publicadas a través de fotografías, lo cual ha resultado dificultoso en la mayoría de ellas.

### **Código gráfico**

Como planteamos en la metodología de este trabajo, el código gráfico está compuesto por la ilustración y los elementos constantes, esto es, la heráldica, el logotipo, las recompensas industriales y los ornamentos.

El empleo de la ilustración en la etiqueta ha ido ganando fuerza con el paso de los años, siendo encontrada en el 11% de las etiquetas en los años 70 y llegando a encontrarse en el 52% de los casos en el siglo XXI, lo que representa más de la mitad de la muestra.

La técnica empleada en la ilustración en todas las épocas es, en gran media, el dibujo, técnica empleada como único recurso en los años 70. Esta técnica se verá acompañada por la fotografía en la década de los 80 y por el resto de tipologías como la pintura en los 90, tendencias que se irán incorporando progresivamente a las técnicas ilustrativas más utilizadas.. La técnica de color más empleada para la realización de las ilustraciones es la monocromática, exceptuando los años 80 donde la utilización de varias tintas destaca sobre las demás.

En cuanto a la temática empleada en las ilustraciones podemos concluir que irá en aumento con el paso del tiempo. En los años 70 la iconografía de las ilustraciones se ciñe al paisaje extremeño y a la

representación del viñedo como temática central, aunque se han encontrado algunas ilustraciones sin catalogación específica. Ya en el siglo XXI encontramos ejemplos de las trece categorías<sup>259</sup> que definimos en la metodología de trabajo, encontrándonos en esta época con una iconografía amplia, sin embargo, sigue siendo la temática vitivinícola la predominante en las ilustraciones empleadas en esta última época.

La iconografía más empleada a lo largo de las cuatro épocas será la relacionada con el viñedo como paisaje rural, bien apareciendo representados los surcos de tierra que albergan las viñas, la vivienda rural dentro de este paisaje reflejando construcciones de tipología regional o, en algún caso, un palacio o castillo recuperado para albergar la bodega donde se produce el vino en cuestión. Esta pauta que marca el uso de la ilustración en los vinos extremeños se romperá en los años 80, donde se prefiere utilizar escenas costumbristas relacionadas con la vendimia, apareciendo diferentes personajes realizando las labores propias de esta actividad tan característica de la cultura vitivinícola. También se emplearán en estos años, con el mismo porcentaje (24%) que las representaciones sobre la vendimia, ilustraciones de diferentes tipologías arquitectónicas en las que nos encontramos imágenes de castillos, palacios, iglesias, capillas, pueblos, plazas y puentes, pretendiendo realzar el origen del producto y difundir el patrimonio arquitectónico de la zona.

---

<sup>259</sup> Ver Apéndice V. Tabla de categorías de ilustraciones (pág.475 y pág.505).

Dentro de los elementos constantes de la etiqueta, componentes gráficos como la heráldica, el logotipo y las recompensas industriales, han sufrido modificaciones relevantes a lo largo de las diferentes épocas. La heráldica ha disminuido su presencia en las etiquetas de vinos extremeños con el paso de los años, siendo sustituida, en algunos casos, por el logotipo como elemento identificador de la bodega, lo que podría estar relacionado con la nueva organización comercial, donde sociedades cooperativas reúnen a diferentes familias o bodegas que perderán su identidad para unirse bajo una misma marca comercial. No obstante, tanto la heráldica como el logotipo pueden convivir en la misma etiqueta, cuando esto sucede, la presencia de la heráldica suele ser más ornamental que identificadora, actuando como elemento gráfico con una fuerte connotación tradicional, mientras que el logotipo actúa como elemento gráfico para diferenciar e identificar esa marca de vino en el mercado remitiéndonos a su productor.

El tratamiento del color es ligeramente diferente en ambos elementos gráficos. En la heráldica el empleo de varias tintas es muy usual a lo largo de todas las épocas aunque es superior el número de muestras encontradas donde, además del empleo de uno o varios colores, se aplica una tinta metálica, en la mayoría de los casos oro. Por el contrario, en los logotipos predomina en todas las épocas el uso de una sola tinta, seguida de la técnica mixta del color, esto es, el empleo de uno o varios colores con aplicaciones metálicas, al igual que en la heráldica, oro principalmente. Por lo general, el

tamaño de estos elementos gráficos suele ser pequeño, exceptuando los casos en los que la heráldica actúa como elemento ilustrativo, hallando incluso alguna etiqueta en la que el logotipo también desempeña esta función.

Las recompensas industriales, tan prodigadas en los 80, apenas encontrarán representación en épocas posteriores, posiblemente, justificado por la nueva estructuración del sector vitivinícola cuyo volumen y calidad ha aumentado considerablemente, por lo que resulta mucho más complicado conseguir premios y distinciones en los certámenes vinícolas.

Lo que no ha faltado en ninguna de las cuatro épocas han sido los elementos ornamentales, donde el filete decorativo es el más empleado en una gran variedad de colores, grosores y tamaños. Otros elementos como guirnaldas, filigranas, dibujos ornamentales y grafismos serán utilizados abundantemente, siendo la ornamentación excesiva la tendencia más utilizada, como ocurre en la década de los 80, etapa en la que el 94% de los casos presenta algún elemento ornamental, siendo las etiquetas de esta época las que dedican más superficie a la ornamentación, ornamentación para la que se utilizan todos los recursos gráficos anteriormente mencionados enriquecidos con una amplia variedad de colores. No obstante, el recurso más empleado para la ornamentación de las etiquetas será la del empleo de una o varias tintas en combinación con el color oro.

Dentro de la etiqueta los espacios que se reservan para la ornamentación son los bordes de la misma, aunque nos podemos encontrar todo un despliegue ornamental acompañando a textos, ilustraciones y elementos gráficos, principalmente en los años 80 y 90.

### **Código cromático**

Considerando que el código cromático también ha sido tratado en el contexto del código lexográfico y gráfico, centraremos nuestras conclusiones en la percepción global de este código en la etiqueta.

Atendiendo a los colores que más se emplean en el diseño de las etiquetas de vinos extremeños, podemos concluir que el lenguaje cromático de esta pieza centra su estructuración en cinco colores principalmente, estos son el negro, los tonos ocre, el blanco, el oro y el rojo Burdeos. El empleo de estos colores en su diversas gamas tonales nos proporcionará un resultado cromático, cercano, en su mayor parte, a tonalidades neutras y cálidas, siendo los años 80 la época donde mayor porcentaje se ha encontrado, un 51% de etiquetas en tonalidades cálidas, y los primeros años del siglo XXI donde encontramos un mayor porcentaje de etiquetas con tonalidades neutras. No obstante, también se han detectado etiquetas en tonos fríos y brillantes, cuyo volumen es minoritario y muy similar en las cuatro épocas, notándose un descenso de los tonos fríos desde 1970 hasta nuestros días.

El predominio de los colores antes citados reafirma la tendencia clásica que ha tenido esta tipología de etiqueta en su trayectoria gráfica, siendo estos colores serios, sobrios y muy identificadores del producto y sus orígenes. Nos referimos con esta última afirmación a las connotaciones simbólicas que los colores aportan a la etiqueta, por ejemplo, las tonalidades ocre nos trasladan a la tierra donde la viña crece, a los barriles donde se almacena el preciado caldo y a la imagen de las bodegas donde la oscuridad necesaria para el reposo del vino ensombrece todos los colores tornándolos sombríos. El Burdeos por su parte nos remite al propio producto, al vino, pero también nos rememora la uva e incluso la sangre fuente de vida. El negro y el blanco actuarán para conseguir el equilibrio de la composición, para contrastar o atenuar el resto de los elementos en conjunción con el resto de colores empleados. La tinta dorada, tradicional en este lenguaje, aportará distinción, realce y brillo en la composición, siendo siempre utilizado comedidamente. Sobre el empleo del color dorado podemos advertir un descenso acusado en los inicios del siglo XXI debido, con casi toda seguridad, al empleo de nuevos colores metálicos que irrumpen en el mercado para destacar a los productos de sus competidores.

Además de estos tonos metálicos que tímidamente han comenzado a formar parte del lenguaje visual de las etiquetas de vinos extremeñas, se han incorporan a la paleta colores poco usuales en esta tipología gráfica como son

el azul y el amarillo, colores que nos vienen a anunciar un cambio en el lenguaje cromático de la etiqueta en el siglo XXI, colores que se incorporan para dar brillo y atractivo a las etiquetas.

### **5.3. OTRAS CONCLUSIONES**

Una vez terminado este estudio que nos ha servido como medio de maduración investigadora y personal, objetivos tan importantes como los planteados en la hipótesis, queremos aportar las últimas conclusiones que parten de la experiencia vivida y de la relación con las diferentes personas, empresas y entidades que han hecho posible este trabajo.

Creemos que el trabajo realizado sienta un precedente y abre campos no explorados hasta este momento en esta región periférica, motivo por el que, tal vez, no se ha planteado una reflexión de este tipo. Puede ser que se haya pensado que el diseño gráfico era privilegio de grandes mercados, ciudades importantes o de los grandes centros económicos de un país, pero hoy, en una sociedad global, el diseño es para todos un valor necesario e imprescindible en cualquier empresa, institución o sociedad.

El diseño es algo que forma parte de la cultura y que genera cultura, forma parte de la etiqueta de un vino y forma parte de un libro, por lo que creemos que tal vez este trabajo sea motivo de reflexión y propicie la apertura



de nuevos caminos investigadores que nos lleven a observar como se ha desarrollado esta disciplina en Extremadura, pero sobre todo, queremos que sea una aportación para provocar la dinamización del diseño, en este caso, del sector vitivinícola extremeño en colaboración directa con los sectores gráficos de la región.

Este trabajo pionero, no solo a nivel regional, propicia la apertura de nuevas investigaciones que podrán iniciarse a partir del material gráfico aquí recopilado y los resultados aportados. Podemos considerar que estamos ante un sector sin explorar, lo que nos facilita un filón investigador de considerables dimensiones, quedando abiertas futuras líneas de trabajo. Entre estas líneas futuras podemos considerar de carácter inminente la profundización monográfica sobre la temática tratada en las ilustraciones que han sido encontradas en las etiquetas, teniendo cabida un estudio mucho más exhaustivo y exclusivo de la iconografía utilizada en las etiquetas de vino en Extremadura. En este sentido, podrían abrirse nuevas líneas para el estudio de la arquitectura regional, la cultura vitivinícola, las diferentes expresiones plásticas empleadas, etc. Así mismo, otro apartado de este trabajo, el del código cromático, aun permite nuevos enfoques investigadores sobre los que profundizar, como podrían ser los aspectos psicológicos en relación con la elección del producto, donde la mercadotecnia tendría mucho que aportar.

Queremos concluir este trabajo anotando que hemos observado un cambio positivo de actitud ante el diseño gráfico en Extremadura y, tal vez, las políticas de la Junta de Extremadura para el fomento del diseño estén surtiendo efecto, aunque creemos que falta mucho por hacer en una región que está despertando en torno a la cultura del proyecto gráfico. Estamos convencidos de que las aportaciones fruto de este trabajo supondrán un apoyo para la difusión de la cultura del diseño en la región Extremeña.



<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	395
BIBLIOGRAFÍA GENERAL .....	397
OTRAS FUENTES DE DOCUMENTACIÓN .....	413
REVISTAS.....	413
FUENTES VIRTUALES CITADAS EN EL TEXTO .....	414



- AICHER, O. *El mundo como proyecto*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994.
- ALBISU, L. M., DOMÍNGUEZ, J.A. y ALEJANDRE, J.L. *Actitud del consumidor ante la publicidad del vino*, Edita Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 1989.
- ALCACER GARMENDIA, J. A., *El mundo del cartel*, Ediciones Granada, Madrid, 1991.
- ARAGONÉS, P., *Empresa y Medios de Comunicación*, Gestión, 200, Barcelona, 1998.
- ARFUCH, L., CHAVES, N., LEDESMA, M., *Diseño y Comunicación. Teoría y Enfoque crítico*, Paidós, Buenos Aires, 1997.
- ARIJON, D., *Gramática del lenguaje audiovisual*, Baroja, San Sebastián, 1998.
- AUMONT, J. *La Imagen*, Paidós, Barcelona, 1992.
- ÁVILA MACÍAS, M.A., *Arquitectura Rural doméstica de la Comarca de las Villuercas*, Asamblea de Extremadura, Badajoz, 1995.
- BAINES, P., & HASLAM, A., *Tipografía. Función, forma y diseño*, Gustavo Gili, México, 2002.
- BALL, P., *La invención del color*, Turner, Madrid, 2003.
- BARDÍN, L., *El Análisis de Contenido*, Akal, Madrid, 1977
- BARNICOAT, J., *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Madrid, 1972.
- BARTHES, R., *Image, Musci, Text*, William Collins & Co., Glasgow, 1977.
- BASSAT, L., *El libro Rojo de las Marcas*, Espasa Calpe, Madrid, 1999.

- BAYLEY, STEPHEN . *Guía Conran de diseño*, Alianza Forma, Madrid, 2000.
- BERNHARD E. Bürdek, *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994.
- BERT, D., *El Arte de la Comunicación*, Hispanoamericana, México, 1992.
- BLACKWELL, L. *La tipografía del siglo XX*. Gustavo gili. Barcelona, 1993.
- BOCK, M., *De Stijl 1917-1931: Visiones de utopía*, Alianza Editorial, Madrid, 1986.
- BORJA, A., *Enciclopedia universal de vinos*, Ediciones del Serabal, Barcelona, 1995.
- BROWN, J.A.C., *Técnicas de persuasión*, Alianza editorial, el libro de bolsillo, Madrid, 1978.
- BROWN, J. y GARRIDO, C., *La técnica del genio*, Encuentro, Madrid, 1999
- BURKE, P. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Crítica*, Barcelona, 2001.
- BWEGER, R., *Arte y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- CALDEWEY J. Y HOUSE G. *Icon, Art of the wine label*, The wine appreciation Guidad, San Francisco, 2003.
- CALVERA, A. (ed.), *Arte ¿? Diseño, Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Gustavo Gili, Barcelona, 2003.
- CALVO SERRALLER, F., *Velázquez*, Electa, Madrid, 1999,
- CAPELLA, J. y LARREA, Q., *Nuevo Diseño Español*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991.

- CASE, P., *Yo Me Comunico, Tú Te Comunicas*, Lumen, Barcelona, 1990
- CEREZO, J.M., *Diseñadores en la nebulosa. El Diseño Gráfico en la era digital*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1997.
- CHAVES, N., *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Gustavo Gili, México, 1994.
- CHAVES, N. y BELLUCIA, R., *La Maraca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós, Buenos Aires, 2003.
- CLAIR, C. *Historia de la imprenta en Europa*, Olleros y Ramos, Madrid, 1998.
- CLARK, Toby. *Arte y propaganda en el siglo XX*, Akal, Barcelona, 2000.
- CONTRERAS F.R y SAN NICOLÁS ROMERA C. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, Blur, Madrid, 2001.
- COOK, G., *The discourse of Advertising*, Routledge, London, 2001.
- COSTA, J, *Imagen Pública: una ingeniería social*, Fundesco (Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones), Madrid, 1992.
- COSTA, J. *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura*, Paidós, Barcelona, 1999.
- COSTA, J. *Diseño, comunicación y cultura*, Fundesco (Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones), Madrid, 1994.
- COSTA, J., *Imagen Global*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1989.
- COSTA, *La Imagen de las Empresas, Métodos de Comunicación Integral*, CIAC, Barcelona, 1977.

COSTA, J. y MOLES, A. *Imagen Didáctica*, CEAC, Enciclopedia del Diseño, Barcelona, 1992.

CROW, T., *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*, Akal, Madrid, 2002.

CRESTIN-BILLET, F., *La folie des étiquetes de vins*, Flammarion, París, 2001.

DE MICHELI, M. *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Alianza editorial, Madrid, 2000.

DE MORAGAS, M., *Sociología de la Comunicación de Masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

DE SALAS NESTARES, M.I. *La Comunicación Publicitaria Interactiva en Internet*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1999.

DECKER, B., *El Arte de la Comunicación*, Grupo editorial Iberoamericano, México, 1992.

DÍAZ GÓNZALES, M<sup>a</sup>.M., *Asturias litografiada. El comercio y la industria en imágenes (1900 - 1970)*, Trea, Gijón, 2004.

DÍAZ, J. y LÓPEZ, D.A., *Carteles XIX-XX*, Perea Ediciones, Ciudad Real, 1990.

DONDIS, D.A., *Las sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

DORMER, P., *El diseño desde 1945*, Destino, Barcelona, 1993.

DROSTE, M., *Bauhaus*, Taschen, Berlín, 1991.

ECO, H., *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*, Lumen, Barcelona, 1974.



ECO, Humberto, *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Gedisa, Barcelona, 1997.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl *Historia de la publicidad*, Eresma & Celeste, Madrid, 1998.

ENEL, F., *El cartel, lenguajes, funciones, retórica*, Fernando Torres editor, Valencia, 1974.

ESTELLE M. P. y DEREK S. P. *Cómo obtener un doctorado. Manual para estudiantes y profesores*, Gedisa, Barcelona, 2001.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 2002.

FERRER, E. *Los lenguajes del color*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.

FISHEL, C., *Rediseño de la imagen corporativa*, Gustavo Gili, México, 2000.

FIELDLER, J & FEIERABEND, P. (Ed.), *Bauhaus*, Könemann, Madrid, 2000.

FIELL, C. & P., *El diseño del siglo XXI*, Taschen, Italia, 2001.

FRASCARA, J. *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*, Infinito, Buenos Aires. 1997.

FREIXA, M., *El modernismo en España*, Cátedra, Madrid, 1986.

FRUTIGER, A. *En torno a la tipografía*. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

FRUTIGER, A. *Signos, símbolos, Marcas, Señales*, Gustavo Gili, México, 1981.

GALLEGO, *Historia del grabado en España*, Cuadernos Arte Cátedra, Madrid, 1979.

GARAU, A. *Las armonías del color*, Paidós Estética 9, Barcelona, 1992.

GARBETT, T.F., *Imagen Corporativa: cómo crearla y proyectarla*, Legis Editores, Bogotá, 1991.

GARCÍA DEL RIO, F., *Como leer la etiqueta de un vino*, Alianza Editorial, Madrid, 1996.

GARCÍA RUESCAS, Francisco *Historia de la publicidad y del arte comercial en España: desde tiempos remotos al final del siglo XX*, Editorial Arus, Madrid, 2000.

GÓMEZ DÍAZ, A.M., *La imagen del vino en el marco de jerez de la frontera*, Tesis Doctoral sin publicar, Sevilla, 2004.

GRAVES, N. y VARMA, V., *Working for a Doctorate. A guide for the humanities and social sciences*, Routeldge, London, 1997.

GROPIUS, Walter. *La nueva arquitectura y La Bauhaus* . Editorial Lumen 1966.

GUBERN, R. *Medios icónicos de masas*. Colección Conocer el Arte. Historia 16, Madrid, 1997.

GUBERN, R., “Esplendor y miseria del cartel”, en *La mirada opulenta*, Gustavo Gili, Barcelona, 1992.

GUY, J., *The culture of design*, Sage Publications, 2000.

HÉBERT , N., *La Empresa y su Imagen*, Deusto, Bilbao, 1988.

HERATNEY, E., *Pós-modernismo*, Cosac & Naify. São Paulo, 2002.

HOLLIS R. *El diseño gráfico*, Ediciones Destino, Barcelona, 2000.

HUBERT, Wolfgang-REITH, Heike, *Wein und Kunst. Das Etkett- Was Künsler und Winzer verbindet*, Busse Seewald, Herfrod, 1993.

HUERTAS, F., *Estética del discurso audiovisual*, Mitre, Barcelona, 1986.

IND, N., *La Imagen Corporativa*, Díaz De Santos, Madrid, 1992.

JAFFÉ, H., *De Stijl: 1917-1931 Visiones de Utopía*, Alianza, Madrid, 1986.

JOHANNWOLFFANG VON Goethe, *The theory of colours*, The M.I.T. Press, United States of America, 2000

JOSEPH, R., *The Art of the wine label*, Windward, Leicester, 1987.

JUSTI, C., *Velázquez y su siglo*, Istmo, Madrid, 1999.

KANDINSKY, V., *Cursos de la Bauhaus*, Alianza, Madrid, 1983.

KANDINSKY, V., *Punto y línea sobre el plano, contribución al análisis de los elementos pictóricos*, Paidós Estética, Barcelona, 1998.

KIENTZ, A., *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*, Fernando Torres, Valencia, 1976

KRIPPENDORFF, K., *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990.

KÜPPERS, H., *Atlas de los colores*, Blume, Barcelona, 1979.

LARREA, Q., *Marcas & Trademarks*, Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

LAMPRE, C., *La conspiration des étiquettes*, Feret, Bordeaux, 1993.

LAMPRE, C., *Bordeaux pass ses étiquettes*, Herscher, 2000.

LAMPRE, C., *Cognac per ses étiquettes*, París, 2002.

LODDER, C., *El constructivismo ruso*, Alianza, Madrid, 1988.

LOGOZ, M., *En habillant le Vin Weinetiketten Gestaltung. Wine Label Design*, Roth & Sauter, Lausanne, 1984.

LLOYD MORGAN, C., *Logos, logotipos, identidad, marcas, cultura*, Index Book, Barcelona, 1998.

LÖBACH, B., *Diseño Industrial. Bases para l configuración de los productos insutriales*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

LOCHE, R., *La litografía*, Rufino Torres, Barcelona, 1995.

LOZANO BARTOLOZZI, M<sup>a</sup>.M. *Las claves del arte Abstracto. Como interpretarlo*, Planeta, Barcelona, 1990.

LOZANO BARTOLOZI, M.M. *Plástica extremeña*, PLUBLEX (Publicaciones extremeñas) Caja Badajoz, Salamanca, 1990.

LUPTON E. y MILLER J.A., (eds.), *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*, Gustavo Gili, Mexico, 1994.

MADOZ, P., *Diccionario Geográfico –estadístico- histórico de España y sus posesiones de Ultramar, 1845-1850*. (Edición con los datos relativas a Extremadura), Cáceres, 1955.

MALDONADO SOBRINO, J. *Arquitectura en las dehesas de La Serena*, Diputación provincial de Badajoz, Badajoz, 2005.

MALTESE, *Las técnicas artísticas*. Madrid. 1981.

MANZINI, E., *Artefactos. Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*, Celeste Ediciones y Experimenta Ediciones de Diseño, Madrid, 1992.

MARÍN VIADEL, R., y DE LAIGLESIA GONZÁLEZ DE PEREDO, J. F., *La investigación en Bellas Artes. Tres aproximaciones a un debate*, Grupo editorial Universitario, Granada, 1998.

MÀRIUS, C., *Cien años de diseño Industrial en Cataluña*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

MOLES, A., *El Kitsch*, Paidós, Barcelona, 1990.

LE COULTRE, M.F. Y PURVIS, A., *Un siglo de carteles*, Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

MARTINEZ MOLINA, M., *Antiguas estampas del vino de Málaga: (1860-1960)*. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga, Málaga, 1998.

MCLUHAN, H. M. y FIORE, Q., *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*, Paidós Studio, Barcelona, 1997.

MCLUHAN, H. M., *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, Diana, Mexico, 1969.

MICHELI, M., *Vanguardias Artísticas del Siglo XX*, Alianza, Madrid, 1985.

MILLER, G., *Psicología de la comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1985.

MIRZOEFF, N., *Una introducción a la cultura visual*, Paidós Arte y Educación, Barcelona, 2003.

MOLES, A. *El afiche en la sociedad urbana*, Paidós, Buenos Aires, 1976.

MOSER, R., *L'étiquette du vin d'Alsace. Qui a mis du soleil dans nos verres?*, Jérôme Do Bentzinger Editeur, Colmar, 1993.

MUNARI, B., *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

MUNARI, B., *El arte como oficio*, Labor, Barcelona, 1987.

NÓ, J., *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial*, Servicio de publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1996.

PAN-MONTOJO, J., *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*, Alianza Editorial, Madrid, 1994.

PECHEUX, M., *Hacia el Análisis Automático del Discurso*, Editorial Gredos, Madrid, 1969.

PÉNINOU, G., *Semiotica de la publicidad*. Gustavo Gili, comunicación visual. Barcelona, 1976.

PEREA GONZALEZ, J., *Un modelo de comunicación fotográfica*, Universidad Complutense de Madrid, Colección Tesis Doctorales nº 275/88, Madrid, 1988.

PÉREZ ROJAS, J., *Art Decó en España*, Cátedra, Madrid, 1990.

PÉREZ RUÍZ, M.A., *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996.

PÉREZ, Santos, *Cómo elaborar y presentar un trabajo escrito*, Deusto, Bilbao, 1993.

PERICOT, J., *Servirse de la imagen*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1987.

PHIL BAINES, ANDREW HASLAM. *Tipografía. Función, forma y diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

PRIETO, L. *Mensajes y señales*, Seix Barral, Barcelona, 1967.

PUENTE, ROSA. *Dibujo y comunicación gráfica*, Gustavo Gili, México, 1993.

RAMIREZ VAQUERO, E., *El Fuero de Plasencia. Estudio histórico y edición crítica del texto*, Editorial Regional de Extremadura, Sevilla, 1987.

RAWSON, P., *Diseño*, Nerea, 1990.

REGOUBY, C., *La Comunicación Global: cómo construir la imagen de una empresa*, Gestión 2000, Barcelona, 1989.

RENOY, G., *Les étiquettes de vin. Un mode merveilleux*, Editions M.P.A., St. Sulpice, 1981.

RENOY, G., *Les livre de l'étiquette de vin*, Vilo-Racine, París-Bruxelles, 1996.

RENOY, G., *L'étiquette du champagne*. Vilo-Racine, París-Bruxelles, 1996.

REY, J., *La significación publicitaria*, Alfar, Sevilla, 1992.

RICARD, A., *Diseño ¿Por qué?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

ROBLES SASTRE, E. *Metodología e investigación. Contenidos y formas*, Servicio de publicaciones de la Universidad Camilo José Cela, Madrid, 2001.

RODA SALINAS F.J. /BELTRÁN DE TENA, R., *Información y Comunicación: los medios y su aplicación didáctica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1992.

RODRIGUEZ MOÑINO, A. *La imprenta en Extremadura (1489-1800)*, Diputación provincial de Badajoz, Madrid, 1945.

SANTIGO PÁEZ, E., Y EQUIZABAL, R., Memoria de seducción. Carteles del siglo XIX en la biblioteca Nacional. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Caja Madrid, A.E.P.E.(Asociación Española de Publicidad Exterior), Madrid, 2002.

SANZ, J.C., *El libro del color*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.

SANZ, J.C., *El Libro de la Imagen*, Alianza Editorial, Madrid, 2001.

SANZ CARNERO, F., *El viñedo español*, Servicio de publicaciones agrarias, Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, Madrid, 1981.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*, Esic, Madrid, 1999.

SATUE, E., *El libro de los anuncios III. Volver a empezar (1940-1962)*, Alta Fulla, Barcelona, 1991.

SATUÉ, E., *Los demiurgos del diseño gráfico*, Mondadori, Madrid, 1992.

SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España. Una forma comunicativa nueva*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

SATUÉ, E., *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Editorial, Madrid, 2002.

SCHEINSOHN, D., *Más Allá de la Imagen Corporativa*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2000.

SEXE, N., *Diseño.com*, Paidós, Buenos Aires, 2001.



SICRE CANUT, L., *Principios fundamentales del envase y embalaje-1*, Gonher.S.L. Madrid, 1999.

SICRE CANUT, L., *Principios fundamentales del envase y embalaje-2*, Gonher.S.L. Madrid, 1999.

SILVER, L., *Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

SOLANAS DONSO, J., *Diseño: Arte y Función*, Salvat, Barcelona, 1981.

SPARKE, P., *El Diseño en el siglo XX*, Blume, Barcelona, 1999.

SPENCER, H., *Pioneros de la tipografía moderna*, Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

SWANN, A., *Bases del diseño gráfico*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

TEDESCHI, *La litografía degli artista*, Editore Fiorini, Verona, 1973.

TRENC BALLESTER, E., *Las artes gráficas de la época modernista en Barcelona*, Gremio de industrias gráficas de Barcelona y su provincia, Barcelona, 1977.

TUSQUET BLANCA, *Más que discutible. Observaciones dispersas sobre el arte como disciplina útil*, Tusquet Editores, Barcelona, 1994.

VIANA ARROYO, T., *Las etiquetas naranjeras en la comunidad Valenciana*, Consejería de agricultura, pesca y alimentación, Valencia, 1998.

VILCHES, L., *La lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1986.

VICTOROFF, D. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

VIDALES GIOVANNETTI, M.D., *El mundo del envase*, Gustavo Gili, México. 1995.

VILLAFANE, J. *Principios de teoría general de la imagen*, Pirámide, Madrid, 1996.

VILLAFANE, J., *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid, 1998.

VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999.

VIVES, R. *Del cobre al papel. La imagen multiplicada*, Icara Editorial, Barcelona, 2000.

VV.AA., *Actas del III Foro Mundial del vino. Rioja III Milenio*. Logroño, 22, 23 y 24 de mayo de 2002 Gobierno de la Rioja, Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Logroño, 2004.

VV.AA., *Castillos de España*, Everest, León, 1997. VV.AA., *Etiquetas*. Gustavo Gili. México 1998.

VV.AA., *Cien años de publicidad española: 1899-1999. Vol.1* Dirección del proyecto RAVENTÓS RABINAT, J. M. Mediterránea Books, Madrid, 2000.

VV.AA., *Cien años de publicidad española: 1899-1999. Vol.2* Dirección del proyecto RAVENTÓS RABINAT, J. M. Mediterránea Books, Madrid, 2000.

VV.AA., *Cien años de publicidad española: 1899-1999. Vol.3* Dirección del proyecto RAVENTÓS RABINAT, J. M. Mediterránea Books, Madrid, 2000.

VV.AA., *Cien años del cartel español*, Ayuntamiento de Madrid/ Cámara de Comercio de Madrid, Madrid, 1986.

VV.AA., *El espectáculo está en la calle. El cartel moderno francés* Centro de Arte Reina Sofía, Aldeasa, Madrid, 2001.

VV.AA., *El libro de la Publicidad Gráfica* A.E.A.P (Asociación Española de Agencias de Publicidad), Ediciones Folio S.A., Barcelona, 1995.

VV.AA., *El paisaje. Arte y Naturaleza*, Diputación de Huesca, Huesca, 1997.

VV.AA., *El sabor de lo nuestro*, Junta de Extremadura, Consejería de Economía, Industria y Comercio, Badajoz, 2002.

VV.AA., *El Valor del Diseño - Gráfico e Industrial*, ADCV (Asociación de diseñadores de la comunidad de Valencia), Valencia, 2000.

VV.AA., *Etiquetas*, Gustavo Gili, México, 1998.

VV.AA., *Formas do Design*, 2AB Editora, Rio de Janeiro, 1999.

VV.AA., *IX Jornadas de Viticultura y enología de Tierra de Barros*, Actas de las jornadas, Escuelas Universitarias "Santa Ana", Almendralejo, 1987.

VV.AA., *Manual de imagen corporativa*. Gustavo Gili. Barcelona, 1991.

VV.AA., *Semiótica y Modernidad*, Actas del V congreso internacional de la asociación española de semiótica, Servicio de publicaciones de la Universidad de la Coruña, Coruña, Vol.1, 1994.

VV.AA., *Signos del Siglo. 100 años de diseño gráfico en España*. DDI, Sociedad Estatal para el desarrollo del Diseño y la Innovación. Madrid, 2000.

VV.AA., *XV Jornadas de Viticultura y enología de Tierra de Barros*, Actas de las jornadas, Escuelas Universitarias "Santa Ana", Almendralejo, 1993.

WALLY, O., *Identidad Corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*, Celeste Ediciones, Madrid, 1991.

- WAUGH, E., *Etiquetas: viaje por el Mediterráneo*, Península, Barcelona, 2002.
- WHITFORD, F. *La Bauhaus*, Ediciones Destino, Barcelona, 1991.
- WIESENTHAL, M., *Etiquetas de oro*, Madrid, 2003.
- WITHOORTH, E.W. *Wine labels*, Cassell & Co, London, 1996.
- WILDBUR, P. & BURKE, M., *Infográfica, Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998.
- WILDBUR, Peter / BURKE, Michael. *Infográfica, Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo*, Ediciones G. Gili, S.A., Barcelona, 1998.
- WINGLER, H.M. *La Bauhaus*, Gustavo Gil, Barcelona, 1989.
- WONG, W., *Fundamentos de Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998.
- WONG, W., *Principios del diseño en Color*, Gustavo Gili, México, 1999.
- WORK, T., *Litografía Para Artistas*, Las ediciones de Arte, Madrid, 1991.
- ZABALBESCOA, A., y RODRÍGUEZ, J., *Minimalismos*, Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- ZAPPATERRA, Y. *Ilustración. Proyectos de ilustración reales: desde el planteamiento hasta el resultado*, Index Book, Barcelona, 200¿?.
- ZUNZUNEGUI, S., *Pensar la imagen*, Cátedra, Madrid, 1989.

### OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

- Catálogo de los Vinos y Bodegas con Denominación de origen Ribera del Guadiana.
- Diario Oficial de Extremadura. D.O.E.
- Boletín informativo de la Asociación Española de Coleccionistas de etiquetas de vinos, A.E.C.V.
- Boletín informativo vitivinícola de la Denominación de Origen Ribera del Guadiana
- Boletín Oficial de Estado. B.O.E.

### REVISTAS

- Arqueología del siglo XXI
- Experimenta. Revista para la cultura del proyecto.
- Diseño Interior
- Revista Norba Arte
- Tiempo y espacio en el Arte

### FUENTES VIRTUALES CITADAS EN EL TEXTO

<http://elmundovino.elmundovino.es>

<http://grupogastronomicogaditano.com/HistoriaVino2.htm>

<http://vinocata.com>

<http://www.bassatogilvy.es/>

<http://www.colegiovitoquino.cl/lineatiempo.html>

<http://www.consumaseguridad.com>

<http://www.diario-elcorreo.es/>

<http://www.elalmanaque.com/etimologias>

<http://www.elmundovino.es>

<http://www.etiex.es>

<http://www.findarticles.com>

<http://www.fontshop.com>

<http://www.fotonostra.com>

<http://www.grupogarvey.com>

<http://www.masdevinos.com>

<http://www.newsartesvisuales.com>

<http://www.vinetichette.it/storia.htm>

<http://www.vinosalmundo.com>

<http://www.vivirelvino.com>

<b>7. ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	<b>415</b>
------------------------------------	------------





## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

---

<b>Nº figura</b>	<b>Título</b>	<b>Pag.</b>
Figura 1.	Embalaje edición especial Corte Real. Bodega Viñexa. Almendralejo.	31
Figura 2	Productos agroalimentarios. Salón internacional del Vino y la aceituna, Almendralejo, 2003.	33
Figura 3	Etiqueta y botella de Anís El mono.	38
Figura 4	Escuela de la Bauhaus. Dessau (Alemania).	46
Figura 5	Cartel exposición “50 años de la Bauhaus” del círculo de Bellas Artes, Stuttgart 1968. Herbert Bayer.	47
Figura 6	Cuadro de Vasily Kandinsky, Tensado en el rincón, 1930.	48
Figura 7	Tipo Universal de Herbert Bayer, 1926.	49
Figura 8	Cartel de Schimidt, 1922-1923.	51
Figura 9	Plano de Metro. Lisboa 2004.	55
Figura 10	Esquema e ilustraciones de las diferentes disciplinas del diseño Gráfico.	57
Figura 11	Embalaje de vino.	58
Figura 12	Botella de vino tinto.	59
Figura 13	Jarro antropomórfico. 6.000 a.C.	61
Figura 14	Diferentes envases de vidrio de bebidas alcohólicas.	62
Figura 15	Bodegón de vinos extremeños. Salón del vino y la aceituna en Almendralejo 2004.	66
Figura 16	Etiqueta de diferentes materiales.	69
Figura 17	Obra de Picasso. Vaso y botella azul, 1912.	73
Figura 18	Obra de Juan Gris. Botella de anís El Mono, 1914.	73
Figura 19	Fotos de antiguas marcas.	74
Figura 20	Ornamento gofrado en vidrio. Marca Taryala, bodegas las Granadas, 2003. D.O. Ribera del Guadiana.	79
Figura 21	Etiquetas de los vinos embotellados por la bodega de Mouton Rothschild, desde 1990 hasta 1998.	85
Figura 22	Etiqueta de la Bodega Enate.	86
Figura 23	Etiqueta de la bodega Viñexa.	86
Figura 24	Piezas de diferentes áreas del diseño Gráfico y en diferentes soportes.	96

## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

---

Figura 25	Ejemplos de códigos gráficos en diferentes épocas históricas.	101
Figura 26	Fragmento de etiqueta de vino alentejano. Región del Alentejo (Portugal).	103
Figura 27	Fragmentos de etiqueta de vinos alentejano. Región del Alentejo (Portugal).	103
Figura 28	Fragmentos de etiqueta de vinos alentejano. Región del Alentejo (Portugal).	104
Figura 29	Prueba gráfica de la imagen diseñada por Manolo Prieto, para ser la identidad de un coñac en 1956.	120
Figura 30	Etiqueta Bodegas Montero. Almendralejo, (Badajoz).	123
Figura 31	Composición con fragmentos del código lexográfico de la muestra de etiquetas de vino extremeño.	124
Figura 32	Muestra de tipografía gótica.	125
Figura 33	Composiciones artísticas con base en el código lexográfico. "Tipos Ilustrados", Cromtex Artes Gráficas. Sala de exposiciones en Madrid, 2004. Homenaje a la tipografía y a la letra.	126
Figura 34	Capitales cuadradas romanas, procedentes de la Vía appia, en el Sur de Roma.	130
Figura 35	Captura de la pantalla de un software para la creación de tipografías.	133
Figura 36	Proyecto gráfico de interiorismo con recurso lexográfico.	135
Figura 37	Composiciones artísticas con base en el código lexográfico. "Tipos Ilustrados", Cromtex Artes Gráficas. Sala de exposiciones de Madrid 2004.	136
Figura 38	Composición con fragmentos de los códigos gráficos utilizados en las etiquetas de vinos extremeños.	138
Figura 39	Técnica de trazo simple para conseguir un elemento gráfico.	139
Figura 40	Poney de una cueva de Niaux, escena de banquete procedente de la tumba de Nabamun y tallas en roca de bailarines itifálicos en Bohuslam, Suecia.	140
Figura 41	Etiquetas con diferente motivos iconográficos. Colección particular de José Luís Silleras.	141
Figura 42	Signo concreto.	143
Figura 43	Signo abstracto.	143
Figura 44	Etiquetas pertenecientes a la Bodega M.A.Matamoros Toribio. Puebla de Sancho Pérez. Badajoz.	144
Figura 45	El disco del continuum cromático, Augusto Garau.	148

Figura 46	Etiqueta de vino. Vino Coloma.	150
Figura 47	Etiqueta de vino. Vino altamirano.	150
Figura 48	Etiqueta de vino. Vino Payva.	151
Figura 49	Etiqueta de vino. Vino Vega Esteban.	152
Figura 50	Etiqueta de vino. Vino Quinta del Santo.	152
Figura 51	Etiqueta de vino. Vino Legado de Barros.	153
Figura 52	Etiqueta de vino. Vino Sierra de Gata.	153
Figura 53	Etiqueta de vino. Vino La Era.	154
Figura 54	Etiqueta extremeña más antigua encontrada para el estudio. Colección Antonio Díaz. Almendralejo.	169
Figura 55	Esquema de los códigos del lenguaje visual aplicados a la etiqueta de vino.	171
Figura 56	Salón de Vino y la Aceituna del año 2003. Palacio del vino y la aceituna, stand de la D.O. Ribera del Guadiana y expositor de la cooperativa de bodegas San Marcos (Almendralejo).	185
Figura 57	Etiquetas extremeñas.	186
Figura 58	Gráfico comparativo adquisición etiquetas: cedidas y otros medios.	188
Figura 59	Gráfico comparativo volumen de etiquetas: anteriores y posteriores a 1970.	188
Figura 60	Instalaciones interiores de algunas de las bodegas visitadas.	190
Figura 61	Esquema analítico donde constan las unidades de análisis y las categorías de las mismas.	193
Figura 62	Capturaciones de pantallas del sistema de clasificación de tipos de Catherin Dixon.	195
Figura 63	Ejemplo de etiquetas con clasificación de las subcategorías del código lexográfico. Tipografías principal y secundaria.	196
Figura 64	Ficha de recogida de datos para la tipografía principal.	197
Figura 65	Ficha de recogida de datos para la tipografía secundaria.	198
Figura 66	Ficha para la subcategoría de ilustración.	200
Figura 67	Ficha para la subcategoría de elementos ornamentales.	200
Figura 68	Ficha para la subcategoría de elementos constantes.	201
Figura 69	Ficha para el análisis de lo que resta del código cromático.	202
Figura 70	Ficha para el análisis de otros elementos relevantes.	203

## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

---

Figura 71	Pintura egipcia que representa la labores vitivinícola de la época.	207
Figura 72	Mosaico de la casa del Anfiteatro fechado en el siglo III a.C. Mérida.	212
Figura 73	Fachada principal de la estación enológica de Almendralejo.	217
Figura 74	Gráfico de representación de porcentaje de bodegas que respondió a la encuesta.	223
Figura 75	Gráfica de representación del porcentaje de Bodegas encuestadas fundadas en los años de estudio.	225
Figura 76	Gráfica representativa del inicio del etiquetado de vinos.	226
Figura 77	Gráfica representativa de la importancia del Diseño para las Bodegas.	228
Figura 78	Gráfica representativa de la procedencia de los Estudios de Diseño realizados para las Bodegas.	229
Figura 79	Imágenes del proceso de realización de impresión de una etiqueta en la empresa ETIEX (Badajoz).	230
Figura 80	Etiqueta de vino. Vino Portugués alentejano. Vino Pintada.	232
Figura 81	Etiqueta de vino. Vino Portugués alentejano. Vino Marqués de Montemor.	232
Figura 82	Etiqueta de vino. Vino Portugués alentejano. Vino Alter.	232
Figura 83	Etiqueta de vino. Vino Portugués alentejano. Vino Villa Romanu.	232
Figura 84	Gráfica representativa de “Otros elementos de diseño publicitarios”.	234
Figura 85	Valla publicitaria en el Salón del Vino y la Aceituna de Almendralejo, (Badajoz). Año 2003.	235
Figura 86	Gráfica representativa sobre la tenencia de páginas web de las Bodegas.	236
Figura 87	Detalle del nombre de la empresa de artes gráficas en una etiqueta de vino.	244
Figura 88	Gráfico de los porcentajes de la muestra del estudio por décadas.	246
Figura 89	Catálogo de vinos de la Sociedad Cooperativa de San Marcos en Almendralejo.	247
Figura 90	Cartel campaña de Navidad del 2001. Sociedad Cooperativa de San Marcos en Almendralejo.	247
Figura 91	Gráfica representativa de la cesión de etiquetas por parte de las 107 bodegas colaboradoras.	248
Figura 92	Etiqueta de vino. Vino Caballo Blanco. Década de 1970.	249
Figura 93	Etiqueta de vino. Vino Godelca. Década de 1980.	249
Figura 94	Etiqueta de vino. Vino Vía de la Plata. Década de 1990.	249

## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

---

Figura 95	Etiqueta de vino. Vino Coloma. Década de 2000.	249
Figura 96	Etiqueta de Vino. Vino Palacio Quemado. Detalle de la inserción de logotipo de Denominación de Origen.	250
Figura 97	Gráfico de porcentajes de las etiquetas según el tipo de vino.	251
Figura 98	Comparativa de etiqueta. Etiqueta de Vino. Vino Diferente. Etiqueta antigua.	251
Figura 99	Comparativa de etiqueta. Etiqueta de Vino. Vino Diferente. Etiqueta moderna.	251
Figura 100	Etiqueta de vino. Vino Viña Balmori. Tipografía sin serifa.	254
Figura 101	Etiqueta de vino. Vino Nistal. Tipografía con serifa.	254
Figura 102	Etiqueta de vino. Vino Viña Vega. Tipografía romana.	255
Figura 103	Etiqueta de vino. Vino Miraculus. Tipografía manuscrita.	255
Figura 104	Etiqueta de vino. Vino Periane. Tipografía vernácula.	255
Figura 105	Etiqueta de vino. Vino Señorío de Orán. Tipografía gran tamaño y visibilidad.	256
Figura 106	Etiqueta de vino. Vino Sierra de Gata. Tipografía pequeño tamaño y visibilidad.	256
Figura 107	Etiqueta de vino. Vino Fino de Mesa. Uso del color. Etiqueta anterior a 1970.	259
Figura 108	Etiqueta de vino. Vino Blasón del Turra. Uso del Color. Colores metálicos.	260
Figura 109	Etiqueta de vino. Vino Valdegema. Legibilidad.	261
Figura 110	Etiqueta de vino. Vino Chudín Pitarra. Legibilidad.	261
Figura 111	Etiqueta de vino. Vino Chudín Pitarra. Ilustración y texto.	262
Figura 112	Etiqueta de vino. Vino Viña Delia. Dependencia de texto e imagen.	263
Figura 113	Embalaje de botella de vino.	264
Figura 114	Gráfico que representa las ausencias de las categorías de la tipografía secundaria en la muestra	264
Figura 115	Etiqueta de vino. Vino Privilegio de Romale. Proporcionalidad tipográfica.	265
Figura 116	Etiqueta de vino. Vino Marqués de Badajoz. Disposiciones de la etiqueta.	267
Figura 117	Etiqueta de vino. Vino Exviva. Disposición de los datos principales.	267
Figura 118	Gráfico de la evolución de los diferentes estilos tipográficos en cada una de las épocas en que se divide el estudio.	269
Figura 119	Etiqueta de vino. Vino Bureo. Tipografía manuscrita.	271
Figura 120	Etiqueta de vino. Vino Marquitos. Adaptación para la exportación del producto.	272
Figura 121	Tabla de representación del tamaño de la tipografía por décadas.	273

## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

---

Figura 122	Etiqueta de vino. Vino Viña Piornal. Recursos de composición.	274
Figura 123	Gráfico de la evolución de los colores según las diferente épocas.	275
Figura 124	Gráfico de los diferentes porcentajes de uso del color por épocas.	276
Figura 125	Etiquetas con el texto de la marca en blanco y oro.	277
Figura 126	Etiqueta de vino. Vino Lar de Lares. Independencia de la imagen con los textos.	278
Figura 127	Etiqueta de vino. Vino Misino. Relación de dependencia de la imagen con los textos.	278
Figura 128	Etiqueta de vino. Vino Lar de Barros. Estilos tipográficos diferentes en misma etiqueta.	280
Figura 129	Etiqueta de vino. Vino Viña Jara. Estilos tipográficos iguales en misma etiqueta.	280
Figura 130	Etiqueta de vino. Vino Madrila Pitarra. Diferentes disposiciones del tipo de vino en la etiqueta.	282
Figura 131	Etiqueta de vino. Vino Payva. Diferentes disposiciones del tipo de vino en la etiqueta.	282
Figura 132	Etiqueta de vino. Vino Pitarra. Ilustración realizada con software informático.	286
Figura 133	Etiqueta de vino. Vino Vía de la Plata. Ilustración de corte tradicional.	287
Figura 134	Etiqueta de vino. Vino Palacio de Monsalud. Ilustración edificación oficial.	289
Figura 135	Gráfico de los diferentes temas sobre los que versan las etiquetas de vino extremeño.	292
Figura136a	Etiqueta de vino. Vino de Pitarra La Cueva Puta Parió. Ilustración cromática.	293
Figura136b	Etiqueta de vino. Vino Viña Romale. Ilustración en color.	293
Figura 137	Etiqueta de vino. Vino Coloma. Ilustración en color.	293
Figura 138	Etiqueta de vino. Vino Equus. Ilustración color y mancha de agua.	293
Figura 139	Etiqueta de vino. Vino Viña Alor. Ilustración en toda la etiqueta.	295
Figura 140	Etiqueta de vino. Vino Viña Esparteras. Bodega Miguel Grueso López. Uso de Heráldicas.	297
Figura 141	Etiqueta de vino. Vino Florencia. Bodega Miguel Grueso López. Uso de Heráldicas.	297
Figura 142	Etiqueta de vino. Vino Viña Esparteras. Bodega Miguel Grueso López. Uso de Heráldicas.	297
Figura 143	Etiqueta de vino. Vino Viña Amelia. Uso vital de heráldicas.	298
Figura 144	Etiqueta de vino. Vino Valdeaurum. Uso vital de heráldicas.	298
Figura 145	Etiqueta de vino. Vino Viña Balmori. Logotipo de la bodega como elemento gráfico	299

	central.	
Figura 146	Logotipos de bodegas extremeñas.	300
Figura 147	Etiqueta de vino. Vino Castillo de Valdestrada. Presencia de premios en las etiquetas.	301
Figura 148	Etiqueta de vino. Vino Barros. Uso de logotipos, heráldicas y amplia ornamentación.	302
Figura 149	Gráfico representativo de la frecuencia ornamental utilizada en las etiquetas de vino.	303
Figura 150	Diferentes tipologías de filetes ornamentales.	304
Figura 151	Diferentes tipologías de filigranas ornamentales.	304
Figura 152	Guirnaldas vitivinícolas.	304
Figura 153	Trazados gráficos de carácter gestual.	305
Figura 154	Dibujos ornamentales.	305
Figura 155	Etiquetas de vinos. Alto grado de ornamentación.	307
Figura 156	Etiquetas con escasos elementos de ornamentación.	308
Figura 157	Gráfico de los porcentajes de etiquetas con ilustraciones a lo largo de las cuatro épocas.	310
Figura 158	Gráfico de los porcentajes de los diferentes tipos de ilustraciones por épocas.	311
Figura 159	Etiqueta. Ilustración con técnica de dibujo a una sola tinta. Temática: vendimia tradicional.	317
Figura 160	Etiqueta. Ilustración pictórica. Interpretación contemporánea del viñedo.	317
Figura 161	Etiqueta. Ilustración con técnica de dibujo a una sola tinta. Temática del viñedo y la casa de campo. Interpretación romántica.	317
Figura 162	Etiqueta. Ilustración con técnica de dibujo a una sola tinta. Interior de la bodega.	317
Figura 163	Etiqueta. Ilustración pictórica. Retrato de Pío Baroja. Colección de la bodega Viñaextremeña.	318
Figura 164	Etiqueta. Ilustración con temática arquitectónica. Fortificación.	318
Figura 165	Etiqueta. Ilustración a una sola tinta. Recursos gráficos contemporáneos. Dehesa extremeña.	318
Figura 166	Etiqueta. Ilustración pictórica con temática animal o paisajística.	318
Figura 167	Etiqueta. Ilustración pictórica. Tema floral con trazado fluido y suelto.	319
Figura 168	Etiqueta. Ilustración con temática mitológica. Obra de Velázquez "El triunfo de Baco".	319

## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

---

Figura 169	Etiqueta. Ilustración con temática costumbrista. Dibujo a una sola tinta.	319
Figura 170	Etiqueta. Ilustración con temática taurina.	319
Figura 171	Etiqueta. Ilustración pequeña ubicada en el centro de la etiqueta. Siglo XXI.	320
Figura 172	Gráfico uso de la heráldica en las etiquetas a lo largo de las diferentes épocas.	321
Figura 173	Etiqueta de vino. Vino Veco. Heráldica como marca de agua.	323
Figura 174	Etiqueta de vino. Vino Marqués de Badajoz. Heráldica a una sola tinta.	323
Figura 175	Etiqueta de vino. Vino Coloma. Heráldica de grandes dimensiones.	323
Figura 176	Etiqueta de vino. Vino Tentudia. Heráldica a varios colores y aplicaciones metálicas.	323
Figura 177	Gráfico que muestra el uso del logotipo en las diferentes épocas.	324
Figura 178	Etiqueta de vino. Vino Almevin. Uso del logotipo.	326
Figura 179	Etiqueta de vino. Vino de la Tierra de Barros. Uso del logotipo.	326
Figura 180	Etiqueta de vino. Vino Juan Mariñas Nogales. Uso del logotipo.	326
Figura 181	Etiqueta de vino. Vino Cevisur. Uso del logotipo.	326
Figura 182	Etiqueta de vino. Vino Lagares. Uso del logotipo.	326
Figura 183	Etiqueta de vino. Vinos Calvo. Uso del logotipo.	326
Figura 184	Gráfico en el que se representa el uso del logotipo por épocas.	327
Figura 185	Etiqueta de vino. Vino Caballo Blanco. Recompensas industriales, forman parte de la composición general	328
Figura 186	Etiqueta de vino. Vino Trampal. Recompensas ostentan un espacio destacado en la etiqueta.	328
Figura 187	Etiqueta de vino. Vino Castillo de Valdestrada. Fuerte visualización de recompensas industriales.	328
Figura 188	Etiqueta de vino. Vino Vega Adriana. Recompensas industriales no destacan.	328
Figura 189	Gráfico en el que se observa el uso de la ornamentación por épocas.	329
Figura 190	Etiqueta de vino. Vino Torre Julia. Color.	334
Figura 191	Gráfico del uso de los colores en las etiquetas de vino.	335
Figura 192	Gráfico de la tendencia tonal por épocas.	336
Figura 193	Etiqueta de vino. Vino Montero. Marca del vino potenciada a través del color.	338
Figura 194	Etiqueta de vino. Vino Torre de Almendralejo. Uso de fondos oscuros y tipografías claras.	338



## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

---

Figura 195	Etiqueta de vino. Vino Dehesa Bermeja. Tonalidad.	338
Figura 196	Etiqueta de vino. Vino Cencibel. Tonalidad.	338
Figura 197	Etiqueta de vino. Vino Campobarro. Color.	339
Figura 198	Etiqueta de vino. Vino Casta Brava. Color.	339
Figura 199	Etiqueta de vino. Vino Envidia. Color.	339
Figura 200	Etiqueta de vino. Vino Nasarat. Color.	339
Figura 201	Gráfico de uso del color negro a lo largo de las diferentes épocas.	340
Figura 202	Etiqueta de vino. Vino Montecoro. Color.	340
Figura 203	Gráfico de uso del color blanco a lo largo de las diferentes épocas.	341
Figura 204	Etiqueta de vino. Vino Viña Santa Maria. Color.	341
Figura 205	Gráfico de uso del color dorado a lo largo de las diferentes épocas.	342
Figura 206	Etiqueta de vino. Vino Cepa. Color.	342
Figura 207	Gráfico de uso del color burdeos a lo largo de las diferentes épocas.	343
Figura 208	Etiqueta de vino. Vino Añada Real. Color.	343
Figura 209	Gráfico de uso del color rojo a lo largo de las diferentes épocas.	344
Figura 210	Etiqueta de vino. Vino Montecoro. Color.	344
Figura 211	Gráfico de uso del color verde a lo largo de las diferentes épocas.	345
Figura 212	Etiqueta de vino. Vino Vega de la Mota. Color.	345
Figura 213	Gráfico de uso del color azul a lo largo de las diferentes épocas.	346
Figura 214	Etiqueta de vino. Vino Marqués de Badajoz Color.	346
Figura 215	Gráfico de uso del color amarillo a lo largo de las diferentes épocas.	347
Figura 216	Etiqueta de vino. Vino Sierra de Gata. Color.	347
Figura 217	Gráfico de uso del color plata a lo largo de las diferentes épocas.	348
Figura 218	Etiqueta de vino. Vino Tierra de Encomienda. Color.	348
Figura 219	Gráfico de uso de los colores metálicos a lo largo de las diferentes épocas.	350
Figura 220	Etiqueta de vino. Vino Attelea. Color.	350
Figura 221	Etiqueta de vino. Vino Florencia. Formato estándar.	353
Figura 222	Etiqueta de vino. Vino Peña del Valle. Formato irregular.	353
Figura 223	Etiqueta de vino. Vino Dominium. Formato pequeño.	354
Figura 224	Etiqueta de vino. Vino Castillo de Feria. Etiqueta con dos formatos, dos piezas.	355

Figura 225	Etiqueta de vino. Vino Vega Esteban. Etiqueta de tres piezas.	355
Figura 226	Máquina para etiquetar antigua. Museo del vino de Madeira (Portugal).	356
Figura 227	Etiquetadora moderna de etiquetas autoadhesivas.	356
Figura 228	Etiqueta de vino. Vino Almevin. Etiqueta rectangular con posición horizontal.	357
Figura 229	Etiqueta de vino. Vino Godelca. Etiqueta rectangular con posición vertical.	357
Figura 230	Etiqueta de vino. Vino Campobarro. Etiqueta irregular en composición y troquelado.	357
Figura 231	Etiqueta de vino. Vino Coloma. Etiqueta irregular en composición y troquelado.	357
Figura 232	Etiqueta de vino. Vino Jaloco. Etiqueta impresa sobre corcho a una sola tinta.	360
Figura 233	Etiqueta de vino. Vino El Charcón. Resultados estéticos poco correctos.	362
Figura 234	Etiqueta de vino. Vino Monasterio de Tentudía. Resultados estéticos poco correctos.	362
Figura 235	Etiqueta de vino. Vino Pitarra del Abuelo. Resultados estéticos poco correctos.	362
Figura 236	Etiqueta de vino. Vino Corte Real. Diseño tradicional historicista.	376
Figura 237	Etiqueta de vino. Vino Payva. Diseño tradicional minimalista.	376
Figura 238	Etiqueta de vino. Vino Sol. Diseño moderno transgresor.	378
Figura 239	Etiqueta de vino. Vino Seilón. Diseño moderno minimalista.	378

<b>8. APÉNDICES</b> .....	427
I- RELACIÓN DE BODEGAS EMBOTELLADORAS DE EXTREMADURA.....	429
II- CUESTIONARIO REALIZADO A LAS BODEGAS .....	439
III- RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL CUESTIONARIO REALIZDO A LAS BODEGAS ...	443
IV- FICHA PARA EL ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS DE VINO .....	449
V- RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS DE VINO .....	465
VI- ARTÍCULOS DE PRENSA “VINOS DE ETIQUETA”. ENTREVISTA A JOSÉ LUIS SILLERAS COLECCIONISTA DE ETIQUETAS DE VINOS. ....	531
VII- ARCHIVOS DIGITALES.....	537
VII-I. ENCUESTA A LAS BODEGAS. DATOS PROCESADOS.....	541
VII-II. ANÁLISIS DE ETIQUETAS DE VINO. DATOS PROCESADOS.....	543
VII-III. CATÁLOGO GRÁFICO DE PARTE DE LA MUESTRA RECOPIADA .....	705



**APENDICE I**

RELACIÓN DE BODEGAS EMBOTELLADORAS DE EXTREMADURA.....429



**BODEGAS LAS GRANADAS, S.L.** Avda. de Madrid, s/n. 10200 Trujillo (Cáceres).  
Tel: 927 - 32 12 50 / 927 - 32 12 51 / 927 - 32 12 01 Fax: 927 - 32 13 00  
Tel bodega: 927 31 20 48  
E-Mail: [granada@ctv.es](mailto:granada@ctv.es)

**BODEGAS J. SILVA, S.L.** Avda de Mérida, 10. 06810 Calamonte (Badajoz).  
Tel: 924 – 32 40 05. Fax: 924 – 32 40 05. Móvil: 605 80 13 52

**SOC. COOP. MONTEVIRGEN.** Hermano Rocha, 18. 06208 Villalba de los Barros (Badajoz).  
Tel: 924 - 68 50 25 Fax: 924 - 68 50 50  
E-Mail: [cooperativa@montevirgen.com](mailto:cooperativa@montevirgen.com)  
Web: <http://www.montevirgen.com/>

**BODEGAS ANTONIA ORTÍZ CIPRIAN.** Gonzalo Hernández, 8. 06200 Almendralejo (Badajoz).  
Tel: 924 - 66 58 77. Fax: 924 – 66 72 55.  
E-Mail: [romale@romale.com](mailto:romale@romale.com).  
Web: <http://www.romale.com> .

**SOC. COOP. SAN MARCOS DE ALMENDRALEJO.** Apartado de correos, 141. 06200 Almendralejo (Badajoz).  
Tel: 924 - 67 04 10 Fax: 924 - 66 55 05.  
E-Mail: [sanmarcos@campobarro.com](mailto:sanmarcos@campobarro.com)  
Web: <http://www.campobarro.com>

**BODEGAS INVIOSA.** La Fuente, 8. 06200 Almendralejo (Badajoz).  
Tel: 924 - 67 12 35 /924- 67 12 36. Fax: 924 - 66 59 32.  
E-Mail: [info@lardebarros.com](mailto:info@lardebarros.com)  
Web: <http://www.lardebarros.com/>.

**CASIMIRO TORIBIO BORAITA, C.B.** Luis Chamizo, 12 y 21. 06310 Puebla de Sancho Pérez (Badajoz).  
Tel: 924 - 55 14 49 Fax: 924 - 55 14 49. Móvil: 639 42 29 45  
E-mail: [info@bodegastoribio.com](mailto:info@bodegastoribio.com)  
Web: [www.bodegastoribio.com](http://www.bodegastoribio.com)

**ANTONIO MEDINA E HIJOS, S.A.** Ctra. Nacional 432, km 76, 50. 06310 Puebla Sancho Pérez (Badajoz). Apdo. correos 1, Zafra. 06300.  
Tel: 924 57 50 60/ 924-57 24 13. Fax: 924 57 50 76.  
E-mail: [amedina@coeba.es](mailto:amedina@coeba.es)  
Web: <http://www.bodegasmedina.net/>

**SOC. COOP. SAN ISIDRO DE VILAFRANCA.** Ctra. Fuente, 12. 06220 Villafranca de los Barros (Badajoz).  
Tel: 924 - 52 40 20 Fax: 924 – 52 41 36.  
E-Mail: [admi@cooperativasanisidro.com](mailto:admi@cooperativasanisidro.com)  
Web: <http://www.cooperativasanisidro.com/>

**BODEGAS JUAN ROMERO FUENTES.** Avda. Magáz, s/n. 06392 El Raposo (Badajoz).  
Tel: 924 57 04 48 Fax: 924 57 04 48.  
E-mail: [romero@bodegasromero.com](mailto:romero@bodegasromero.com)  
Web: [www.bodegasromero.com](http://www.bodegasromero.com)

**BODEGAS CASTELAR, S.A.** Avda/ de Extremadura 1. 06228 Hornachos (Badajoz).

Tel: 924 - 53 30 73 Fax: 924 - 53 34 93.

E-Mail: [E-Mail: bodega@bodegascastelar.com](mailto:bodega@bodegascastelar.com)

Web: [www.bodegascastelar.com](http://www.bodegascastelar.com)

**BODEGAS MANUEL FERNÁNDEZ RAMOS.** Plza. Rey López,4. 06300 Zafra (Badajoz).

Tel: 924 55 29 18/ 924 57 04 28 Fax: 924 55 29 18/924 57 04 28 .

Fax campo: 924 57 04 28.

E-Mail: [mfernandezramos@yahoo.es](mailto:mfernandezramos@yahoo.es)

**BODEGAS SANTA MARTA VIRGEN, SOC. COOP.** C/ Cooperativa s/n . 06150 Santa Marta de los Barros (Badajoz).

Tel: 924 - 69 02 18/ 924-69 02 43 Fax: 924 - 69 00 83.

E-mail: [administracion@bodegasantamarta.com](mailto:administracion@bodegasantamarta.com)

Web: <http://www.bodegasantamarta.com/>

**BODEGAS MARTÍNEZ PAIVA SAT.** C/ Santiago,72. 06200 Almendralejo (Badajoz).

Correspondencia: Gonzalo Hernández,10

Tel: 924 - 67 11 30 Fax: 924 - 66 30 56.

E-Mail: [bodega@depayva.net](mailto:bodega@depayva.net)

Web: <http://www.depayva.net>

**SOC. COOP. SANTA M<sup>a</sup> EGIPCIACA.** Ctra. Entrín bajo s/n. 06196 Corte de Peleas (Badajoz).

Tel: 924 - 69 30 14 Fax: 924 - 69 32 70

E-Mail: [staegipciaca@terra.es](mailto:staegipciaca@terra.es) / [smegipciaca@audinex.es](mailto:smegipciaca@audinex.es)

**COOP. C.A.V.E. SAN JOSÉ.** Ctra. Palomas, km. 1,800. 06220 Villafranca de los Barros (Badajoz).

Tel: 924 - 52 44 17 / 924 - 52 46 36 Fax: 924 - 52 60 45.

E-Mail: [cavesanjose@ceme.es](mailto:cavesanjose@ceme.es)

**BODEGAS DOLORES MORENAS, S.L.** Polígono Industrial La Nava .06230 Los Santos de Maimona (Badajoz).

Tel: 924 - 54 41 58 Fax: 924 - 57 23 42

E-Mail: [export@doloresmorenas.com](mailto:export@doloresmorenas.com)

Web: <http://www.doloresmorenas.com/>

**BODEGAS AGAPITA RUBIO BRAVO.** Jose Manuel Durán Peloche,17. 10136 Cañamero (Cáceres).

Tel: 927 36 91 92. Fax: 927 36 94 37

**BODEGAS RUÍZ TORRES, S.A.** Cañadahonda, 61. 10136 Cañamero (Cáceres).

Tel: 927 36 90 24 / 927 36 90 27 Fax: 927 36 93 02

E-Mail: [info@ruiztorres.com](mailto:info@ruiztorres.com)

**BODEGAS VENTURA DE VEGA S.L..** Ctra. de Badajoz, 70. APTO 255. 06200 Almendralejo (Badajoz).

Tel: 924 - 67 11 05 / 924 - 66 21 46 Fax: 924 - 67 72 05.

E-Mail: [bodegas@vegaesteban.com](mailto:bodegas@vegaesteban.com)

Web: <http://www.vegaesteban.com/>



**MIGUEL ANGEL MATAMOROS TORIBIO.** C/ San Isidro,23. 06310 Puebla de Sancho Pérez (Badajoz).

Tel: 924 55 14 31. Fax: 924 55 14 31.

**COOP. NTRA. SRA. DE LA CABEZA.** Ctra de Zafra, 4 06360 Fuente del Maestro (Badajoz).

Tel: 924 - 53 01 20 Fax: 924 – 53 14 08

E-Mail: [funteroniel@terra.es](mailto:funteroniel@terra.es)

**SOC. COOP. COMARCAL VITIVINÍCOLA SAN JUAN.** Pozo Nuevo s/n. 06420, Castuera, (Badajoz).

Tel:924- 76802. Fax: 924- 760802

E-Mail:[sanjuan@coopsanjuan.e.telefonica.net](mailto:sanjuan@coopsanjuan.e.telefonica.net)

**SOC. COOP. PEDRO ALVARADO LTDA.** Camino de las Huertas, 7. 06498 Lobón (Badajoz).

Tel: 924 - 44 75 18 Fax: 924 44 75 18.

E-mail: [pedroalvarado@terra.es](mailto:pedroalvarado@terra.es)

**VINIFICACIONES EXTREMEÑAS, S.A.** Camino de las Huertas, 9 06498 Lobón (Badajoz). Tel y fax:924 44 74 92

E-mail: [vinixsa@vinixsa.com](mailto:vinixsa@vinixsa.com)

**SOC. COOP. VIRGEN DE LA ESTRELLA.** Carrera Chica, 2. 06230 Los Santos de Maimona (Badajoz)

Tel: 924 54 40 94. Fax: 924 57 24 90

E-Mail: [gerente@maimona.com](mailto:gerente@maimona.com)

**EXAGRAVIN, C.B..** Ctra Olivenza Km 8,4. 06005 Badajoz.

Correspondencia: República Argentina, 9, 2ªA

Tel: 924 - 24 81 35 Fax: 924 – 26 18 20.

E-mail: [exagravin@hotmail.com](mailto:exagravin@hotmail.com)

**BODEGAS BERNARDA GONZÁLEZ PACHECO.** Alberca, 34. 06200 Almendralejo (Badajoz).

Tel / Fax: 924 67 12 68. Fax: 924 67 12 68.

E-mail : [bodegasbernarda@bodegasbernarda.com](mailto:bodegasbernarda@bodegasbernarda.com)

Web : [bodegasbernarda.com](http://bodegasbernarda.com)

**SAT VITICULTORES DE BARROS.** Ctra. Badajoz, s/n. 06200 Almendralejo (Badajoz).

Correspondencia: Apartado de correos, 267.

Tel: 924 66 48 52. Fax: 924 66 48 52.

**SOC. COOP. NTRA. SRA. DE LA SOLEDAD.** Santa Marta, s/n. 06207 Aceuchal (Badajoz).

Tel: 924 - 68 02 28. Fax: 924 68 70 88

E-mail: [nssoledad@terra.es](mailto:nssoledad@terra.es)

**SOC. COOP. OLIVAREROS.** Avda. de Extremadura, 62. 06225 Ribera del Fresno (Badajoz).

Tel: 924 – 53 70 01. Fax: 924 – 53 62 86.

E-mail: [gerente@olivareros.com](mailto:gerente@olivareros.com). / [administracion@olivareros.com](mailto:administracion@olivareros.com)

Web: <http://www.olivareros.com/>

**VIÑAOLIVA, SOC. COOP.** Polígono Industrial, Parcela 4 - 17. 06200 Almendralejo (Badajoz).

Tel: 924 – 67 73 21 / 924 – 67 17 70 / 924 – 67 10 00 Fax: 924 – 66 09 89.

E-Mail: [acoex@bme.es](mailto:acoex@bme.es)

**HIJOS DE FRANCISCO ESCASO**, C.B. Ctra. Villafranca, 15. 06360 Fuente del Maestre (Badajoz).

Tel: 924 – 53 00 12. Fax: 924 – 53 17 03.

E-mail: [bodegasescaso@infonegocio.com](mailto:bodegasescaso@infonegocio.com)

**FRANCO SÁNCHEZ, S.L.** C/ Pilonos, 24. 10100 Miajadas (Cáceres).

Tel: 927 34 72 74. Fax: 927 34 87 51

E-Mail: [francosanchez@francosanchez.com](mailto:francosanchez@francosanchez.com)

Web: [www.francosanchez.com](http://www.francosanchez.com)

**COOP. DEL CAMPO SAN ISIDRO**. La Paz, 2. 06197 Entrín Bajo (Badajoz).

Tel: 924 48 11 05 Tel. bodega: 924 48 10 31. Fax: 924 48 10 17.

E-mail: [coopentrin@hotmail.com](mailto:coopentrin@hotmail.com)

**VALDEANAS S.L.** Prolongación calle Sol, S/N 06196 Cortegana (Badajoz).

Tel: 924 68 79 55. Tel. bodega: 924 68 79 27 Fax: 924 68 79 51 Movil: 609 265 943

E-Mail: [bodegasrangel@terra.es](mailto:bodegasrangel@terra.es)

**BODEGAS ROMALED**, S.L. Polg. Industrial, parc.6, manz.D. 06200 Almendralejo (Badajoz).

Tel y Fax: 924 66 58 77.

E-Mail: [romale@romale.com](mailto:romale@romale.com).

Web: <http://www.romale.com> .

**BOEGAS PUENTE AJUDA**. Ctra. Olivenza- Elvas, Km.105. 06100 Olivenza (Badajoz). Apartado de correos, 59

Tel. Bodega: 924 12 62 80 Tel. oficina Dimi: 924 27 50 17. Fax: 924 12 62 80

E-Mail: [puenteajuda@mesasdelrio.com](mailto:puenteajuda@mesasdelrio.com)

**BODEGAS MARCELINO DÍAZ, S.A.** Correspondencia Plaza de Espronceda, 14 5º D. / López de Ayala, 13. 06200 Almendralejo (Badajoz).

Tel: 924 67 75 48 Fax: 924 66 09 77

E-mail: [bodega@madiaz.com](mailto:bodega@madiaz.com).

Web: <http://www.madiaz.com/>

**VIÑA SANTA MARINA**, S.L. Ctra. N-630 punto Km. 634.5 Mérida.

Apdo. de correos, 714. 06800 Mérida (Badajoz) .

Tel: 924 02 76 70 Fax: 924 02 76 75...

E.mail: [bodega@vsantamarina.com](mailto:bodega@vsantamarina.com)

Web: [www.vsantamarina.com](http://www.vsantamarina.com)

**VIÑA ALANGE**, S.A. Ctra. Almendralejo – Alange, km 6. 06840 Alange (Badajoz).

Apartado de correos, 77. 06200 Almendralejo (Badajoz)

Tel: 924 67 01 75 Fax: 957 65 01 35 D. Marcelino Trinidad móvil: 608 00 47 85.

E.mail : [export@alvear.es](mailto:export@alvear.es)

**BODEGAS CORRAL JIMÉNEZ**. Las Matas, s/n. 10160 Alcuéscar (Cáceres).

Correspondencia: Juan Rodríguez de Molina, 6. 10004 Cáceres.

Tel: 927 18 17 12. Fax: 927 21 11 78 (Fax enviarlo a la atención de D. Lorenzo Corral).

**COMPAÑÍA VINÍCOLA DEL GUADIANA**, S.A. C/ Labrador, 5. 06200 Almendralejo.

(Badajoz). Despacho: C/ Prin,1. 1ºB. Almendralejo.

Tel: 924 661080. Fax: 924 671413.

E-mail: [fco.moreno@vinicolaguadiana.com](mailto:fco.moreno@vinicolaguadiana.com)

Web: <http://www.vinicolaguadiana.com/>

**BODEGAS ORTIZ S.L.** C/ Sevilla, nº 34. CP 06200. Almendralejo. (Badajoz)  
Tel: 924 66 28 11 Fax: 924 66 54 06  
MARCA: CASTILLO DE FERIA/ VIÑA ROJA  
E-Mail: [info@bodegasortiz.com](mailto:info@bodegasortiz.com)

**BODEGAS PEÑA DEL VALLE, S.L.** C/ Zacarías de la Hera, s/n, Edificio Compostela, 2ºE.06200. Almendralejo. Badajoz.  
Telf: 924 660792 Fax: 924 660792.  
E-mail: [juandvalle@eresmas.com](mailto:juandvalle@eresmas.com) / [bodegasgp@ya.com](mailto:bodegasgp@ya.com)

**LOPEZ MORENAS, S.L.** C/ Melilla, nº 13, 06360. Fuente del Maestro. Badajoz.  
Telf: 924 53 00 16 Fax: 924 53 03 05.  
E-mail: [compras@bodegaslopezmorenas.com](mailto:compras@bodegaslopezmorenas.com)

**BODEGAS MANUELA ÁLVAREZ GONZÁLEZ.** Avda. de Mérida, 37. 06810- Calamonte Badajoz  
Tel. 924 32 42 75 Fax. 924 32 42 75  
E-mail: [info@tradiciongranjera.com](mailto:info@tradiciongranjera.com)  
Web: <http://www.tradiciongranjera.com>

**BODEGAS MANUEL BASTIAS TENA,** Ctra. Circunvalación, 62. 06439 Esparragosa de la Serena, Badajoz.  
Tel: 924 77 60 48 Fax: 924 77 60 48  
E-mail: [bastiviejo@terra.es](mailto:bastiviejo@terra.es)

**BODEGAS CANCHO,** Avad. General Luxán, 4. 06420 Castuera. Badajoz  
Tel: 924 76 02 41 Fax: 924 76 02 41  
Bodegas Dávila. C/ Mártires, 100. 06439 Esparragosa de la Serena. Badajoz  
Tel: 924 77 62 48 Fax: 924 77 62 48

**BODEGAS RUÍZ Y PELOCHE.** C/ Coto, 54. 10136 Cañamero. Cáceres.  
Tel: 927 36 90 71 Fax:927 36 94 05  
E-mail: [info@bodegasruizypeloche.com](mailto:info@bodegasruizypeloche.com)  
Web: <http://www.bodegasruizypeloche.com>

**BODEGAS SANI.** C/ Zarza s/n. 06200 Almendralejo. Badajoz.  
Tel: 924 67 79 17 Fax: 924 67 04 21  
E-mail: [sani@bodegassani.com](mailto:sani@bodegassani.com)  
Web: <http://www.bodegassani.com>

**BODEGAS SANTAMARÍA.** C/ Rodríguez de la Fuente,60. 10136 Cañamero. Cáceres  
Tel. 927 36 91 33  
E-mail: [bdgsantamaria@terra.es](mailto:bdgsantamaria@terra.es)

**BODEGAS VALDEORITE.** Ctra. Badajoz-Sevilla, Km. 11.700. 06170 La Albueta. Badajoz.  
Tel: 924 53 19 41 Fax: 924 53 03 05  
E-mail: [info@bodegasvaldeorite.com](mailto:info@bodegasvaldeorite.com)  
Web: <http://www.bodegasvaldeorite.com>

**BODEGA Y VIÑEDOS ÁNGEL SÁNCHEZ REDONDO.** Polígono Industrial Martín Palomino, Naves 1 y2. 10600 Plasencia. Cáceres.  
Tel. 927 41 81 59 Fax. 927 41 81 02  
E-mail: [info@vinaplacentina.com](mailto:info@vinaplacentina.com)  
Web: <http://www.vinaplacentina.com>

**BODEGAS ANTONIO BORAITA FERNÁNDEZ.** C/ San Isidro, 5. 06610 Puebla de Sancho Pérez. Badajoz  
Tel. 636 11 87 65 Fax. 924 55 43 48

**BODEGAS ANTONIO MANUEL BRAVO BALSERA.** C/ Santos, 15. 06427 Monterrubio de la Serena. Badajoz.  
Tel. 924 61 05 99  
Bodegas Lorenzo Cano Martín. Castillo, 22. 06498 Lobón. Badajoz  
Tel.924 44 74 07 ó 607 616 234

**BODEGAS COLOMA NAVARRO.** Finca Torre Bermeja del Colmenar. Ctra. Ex363, Talavera la Real- Albuena, km.5,6. 06170Alvarado. Badajoz.  
Tel. 924 44 00 28 Fax. 324 44 04 09  
E-mail: [Coloma@bodegascoloma.com](mailto:Coloma@bodegascoloma.com)  
Web: <http://www.bodegascoloma.com>

**COOPERATIVA AGRÍCOLA VINOS DE SIERRA DE GATA.** Ctra. Valverde – Hervás, Km. 44. 10858- Villasbuenas de Gata. Cáceres  
Tel. 927 67 30 58 Fax. 927 67 30 58  
E-mail: [info@vinossierradegata.com](mailto:info@vinossierradegata.com)  
Web: <http://www.vinossierradegata.com>

**BODEGAS INÉS M<sup>a</sup> CRUZ CERRO.** C/ San Miguel, s/n. 10136 Cañamero. Cáceres  
Tel.927 36 90 36  
Bodegas Jesús Abel Elías Zapata. C/ Iglesia, 11. 06310 Puebal de Sancho Pérez. Badajoz.  
Tel.924 55 10 84

Explotaciones Santiago. C/ Pilar de Zafra, s/n. 06390 Feria (Badajoz).  
Tel. 924 69 40 61 Fax. 924 69 40 61

Bodegas Bonifacio Fernández Galán, C/ Morena, 23. 06310 Puebla de Sancho Pérez (Badajoz)  
Tel. 924 14 90 04

Bodegas Mercedes Fernández Gordillo, C/ San Antonio, 2. 06310 Puebla de Sancho Pérez(Badajoz).  
Tel. 924 55 13 59 Fax. 924 55 13 59  
E-mail: [info@bogodegaselmaestrino.com](mailto:info@bogodegaselmaestrino.com)  
Web: <http://www.bogodegaselmaestrino.com>

Bodegas José Mirasierra. C/Naranjos, 10. 10136 Cañamero (Cáceres).  
Tel. 927 36 93 75 Fax. 927 36 93 75

Bodegas Gaspar Santos e Hijos. Plaza Alféreces, 11- 4<sup>o</sup> A. 06005 Badajoz.  
Tel. 924 23 57 05 Fax. 924 23 51 70  
E-mail: [soniasantosb@terra.es](mailto:soniasantosb@terra.es)

Bodegas Girol-Pareja. C/ Pizarro, 16 –A. 06240 Fuente de Cantos. (Badajoz).  
Tel. 924 50 04 21 Fax. 924 50 04 21

Bodegas Francisco Gómez Jiménez. C/ Cervantes, 1. 0860 Esparragalejo (Badajoz).  
Tel. 924 32 24 10

Bodegas González MENA. C/ Real 9. 10161 Arroyomolinos (Cáceres).  
Tel. 927 38 53 13 ó 639 182 151

**BODEGAS MIGUEL GRUESO LÓPEZ.** C/ Flores, 7. 06939 – Maguilla (Badajoz)  
Tel. 924 89 96 05 Fax. 924 89 98 51

**BODEGAS HERMANOS CORREA.** C/ Navas, s/n. 60860 Esparragalejo (Badajoz)  
Tel. 924 32 24 53

**BODEGAS ANTONIO JOSÉ HIDALGO ZAPATA.** Camino de Villagarcía, s/n. 06250  
Bienvenida (Badajoz).  
Tel. 924 58 10 44  
E-mail: [hidalgozapata@hotmail.com](mailto:hidalgozapata@hotmail.com)

**BODEGAS JUAN ANTONIO Y JOSÉ CANCHO.** C/Iglesia, 1. 06939 Maguilla (Badajoz).  
Tel.924 89 96 81 Fax. 924 89 96 81

**BODEGAS EVA MEDINA HERMOSO.** C/ Valencia, 1. 06320 Medina de las Torres (Badajoz).  
Tel.924 56 03 60 Fax. 924 56 04 15  
E-mail: [info@medina.cc](mailto:info@medina.cc)  
Web: <http://www.medina.cc>

**BODEGAS MORENO OCHOA.** Paseo de Extremadura, 130. 06260 Monesterio (Badajoz).  
Tel. 924 51 63 28  
E-mail: [bodegasmoreno@hotmail.com](mailto:bodegasmoreno@hotmail.com)

**BODEGAS OTERO VAQUERA.** Ctra. Azuaya-Maguilla, km. 11,5. 06920 Azuaga (Badajoz).  
Tel. 630 36 30 73 – 660 29 31 90  
E-mail: [info@vinosbureo.com](mailto:info@vinosbureo.com)  
Web: <http://www.vinosbureo.com>

**BODEGAS DOMINGO PAJUELO PÉREZ.** C/Pilar, 20. 10180 Valdefuentes (Cáceres).  
Tel.927 38 80 04 Fax. 927 38 80 04  
E-mail: [info@bodegaspajuelo.com](mailto:info@bodegaspajuelo.com)  
Web: <http://www.bodegaspajuelo.com>

**BODEGAS CATALINA ARROYO.** Finca la Redondilla, Ctra. Don Benito-Miajadas, Km. 17,  
06400 Don Benito (Badajoz).  
Tel. 924 14 71 92 Fax. 924 84 18 52  
E-mail: [catalina.arroyo@terra.es](mailto:catalina.arroyo@terra.es)




**APÉNDICE II**

CUESTIONARIO REALIZADO A LAS BODEGAS ..... 439







UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

**Evolución Gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura, desde 1970 hasta nuestros días**

Objeto del estudio: Tesis Doctoral  
 Departamento: Historia del Arte  
 Doctoranda: Eva Mª Domínguez Gómez  
 Directora: Mª Lozano Bartolozzi

**DATOS DE LA BODEGA**

Nombre de la Bodega: \_\_\_\_\_

Fecha de Fundación: \_\_\_\_\_

Fecha de inicio del etiquetado en la bodega: \_\_\_\_\_

Director /Gerente: \_\_\_\_\_

Teléfonos de contacto: \_\_\_\_\_

Localidad: \_\_\_\_\_

**SOBRE DISEÑO**

1-¿Considera el Diseño como un valor añadido del producto?

SI                       NO

2-¿Qué lugar ocupa el diseño gráfico en la bodega, valórole del 1 al 10, siendo el 10 el valor máximo?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

3-¿Ha trabajado con algún estudio de Diseño o Agencia de Publicidad?

SI                       NO

4-En caso negativo ¿Quién se ha encargado de realizar las labores de Diseño Gráfico?

La bodega  
 La imprenta / etiquetadora  
 La bodega y la imprenta / etiquetadora

5-En caso afirmativo ¿Cuándo comenzó a trabajar con profesionales del Diseño?

\_\_\_\_\_

6-En caso afirmativo ¿Dónde se ubicaban dichos profesionales del Diseño?

Extremadura  
 Fuera de Extremadura  
 En Extremadura y fuera

7-¿Conserva etiquetas de años pasados?

Todas

Casi todas

Algunas

Pocas (Las del año)

8-Tiene algún elemento más de Diseño Gráfico.

Ninguno

Alguno más ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

Campaña completa de publicidad

9- ¿Tiene página Web?

SI  NO

10-¿Tiene previsto cambiar alguna etiqueta en el plazo de un año ?

No

Si

Se ha cambiado recientemente

**PARA CONTACTAR Y RECOGER MATERIAL**

Persona encargada de la gestión del Diseño y la Publicidad en la Bodega.

Nombre: \_\_\_\_\_ Día/hora: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

¿Sería posible acceder a este material para su estudio y catalogación?

Si  NO

Se compromete a:

enviarlo por correo

recopilarlo y luego recoger

nada

### **APÉNDICE III**

RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL CUESTIONARIO REALIZADO A LAS BODEGAS .....	443
--	-----



**RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIO PASADOS A LAS BODEGAS EXTREMEÑAS**

**Datos de participación:**

**Cuestionario**

No respondieron: 13 (21.7%)

Si respondieron: 47 (78.3%)

**Etiquetas**

No entregaron: 25 (41.7%)

Si entregaron: 23 (38.3%)

Conseguida por otros medios: 12 (20%)

**D.O. Ribera del Guadiana**

No: 15 (25%)

Sí: 45 (75%)

**Datos**

**Fecha de fundación:**

<b>Años</b>	1870-1900	1901-1950	1951-1975	1976-2000	2001-2004
<b>Número bodegas</b>	2 (3.9%)	14 (27.5%)	15 (29.4%)	17 (33.3%)	3 (5.9%)

(9 datos ausentes)

**Fecha de inicio de etiquetado:**

<b>Años</b>	1960-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2004
<b>Número bodegas</b>	7 (14.9%)	8 (17%)	6 (12.8%)	19 (40.4%)	7 (14.9%)

(13 datos ausentes)

**Poblaciones:**

31 localidades. Destaca que 16 son de Almodralejo (aprox. 20%)

**Provincia:**

51 de Badajoz (86.4%), 8 de Cáceres (13.6%) (1 dato ausente)

**Preguntas**

**P1-** ¿Considera el Diseño como un valor añadido al producto?

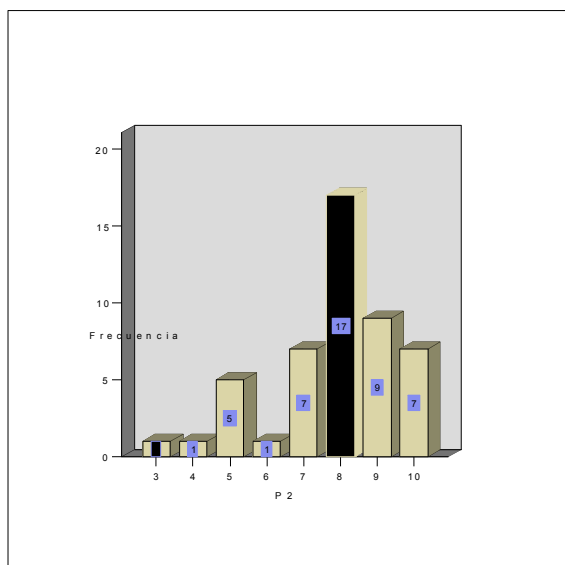
NO: 3 (6.3%)

SI: 45 (93.7%) (12 datos ausentes)

La inmensa mayoría de las bodegas considera el Diseño como un valor añadido al producto

**P2-** ¿Qué lugar ocupa del diseño gráfico en la bodega?

Valores del 1 al 10, siendo 10 el máximo (media 7.8, desviación típica 1.7)



**P3-** ¿Ha trabajado con algún estudio de diseño o agencia de publicidad?

NO: 23 (47.9%)

SI: 25 (52.1%) (12 datos ausentes)

Algo más de la mitad (o en torno a la mitad)...

**P4-** En caso negativo ¿quién ha desarrollado el diseño de la etiqueta?

La bodega: 5 (25%)

La imprenta o empresa de etiquetas: 10 (50%)

La bodega en colaboración con la empresa de etiquetas: 5 (25%)  
(hay un dato absurdo, el segundo)

**P5-** En caso afirmativo ¿ de dónde era el estudio de diseño o agencia de publicidad?

De Extremadura: 14 (56%)

Fuera de Extremadura: 6 (24%)

De Extremadura y fuera de Extremadura: 5 (20%)

La mayoría de las agencias de publicidad tenían implantación en Extremadura

**P6-** En caso afirmativo ¿recuerda la fecha en la que comenzó?

Fecha	1970-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2003
Número de bodegas	3 (12.5%)	1 (4.2%)	15 (62.5%)	5 (20.8%)

(hay un dato ausente)

Una gran parte empezaron en los 90

**P 7-** ¿Conserva etiquetas de años pasados?

Todas: 26 (48.9%)

Casi todas: 3 (12.8%)

Algunas: 13 (27.7%)

Las del año: 5 (10.6%) (hay 13 datos ausentes)

Aproximadamente dos tercios conservan todas o casi todas las etiquetas de años pasados

**P8-** ¿Tiene algún elemento más de diseño gráfico además de la etiqueta de vino?

Ninguno: 13 (27.7%)

Alguno más: 15 (31.9%)

Campaña publicitaria: 19 (40.4%) (hay 13 datos ausentes)

La mayoría tiene algún elemento más de diseño en la etiqueta

**P9-** ¿Tiene página Web?

NO: 17 (35.4%)

SI 31 (64.6%) (hay 12 datos ausentes)

**P10-** Tiene previsto cambiar la etiqueta en el plazo de un año?

No: 24 (50%)

Si: 19 (39.6%)

Se han cambiado recientemente: 5 (10.4%) (hay 12 datos ausentes)

Algo más de un tercio tiene pensado cambiar la etiqueta próximamente

### **Relaciones entre variables**

No se observa una relación clara entre P3 y P9 (p-valor del test chi-cuadrado  $\cong$  0.131), ni entre P7 y P9 (p-valor del test chi-cuadrado  $\cong$  0.17); quizás algo más sorprendente es que tampoco hay relación entre dar poca ( $P2 < 8$ ) o mucha importancia al diseño ( $P2 \geq 8$ ) y las variables P3 (p-valor del test chi-cuadrado próximo a 1), P9 (p-valor del test chi-cuadrado  $\cong$  0.27) y P10 (p-valor del test chi-cuadrado  $\cong$  0.84), pero sí con P8 (p-valor del test chi-cuadrado  $\cong$  0.02), aunque estas conclusiones son muy relativas por el escaso número de datos.



**APÉNDICE IV**

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS DE VINO .....449



## **APÉNDICE IV: FICHA PARA EL ANÁLISIS DE ETIQUETAS**

### **Datos generales**

---

**-Bodega**

**-Marca**

**-D.O.:**

0- No

1- Si

**-Tipo de vino:**

0- Tinto

1- Blanco

2- Pitarra

3- Rosado

4- Otros

5- Desconocido

**-Fecha de etiqueta**

**-Década:**

0- 1970-1980

1- 1981-1990

2- 1991-2000

3- 2001-2005

### **Código lexográfico**

---

**P1- Serif. Tipografía principal (Marca)**

0- Sin remate (*san-serif*)

1- Con remate (*serif*)

2- No hay marca

**P2- Estilo tipográfico de la marca**

- 0- Manuscrita/Caligráfica
- 1- Gótica
- 2- Romana / Humanística
- 3- Vernácula
- 4- Decorativa / Pictográfica
- 5- Palos seco / Grotasca
- 6- Otra

**P3- Espacio. ¿Qué porcentaje ocupa la marca con respecto a la etiqueta?**

- 0- hasta un 10%
- 1- entre 10 y 30%
- 2- entre 30 y 60%
- 3- más de un 60%

**P4- Ubicación. ¿Dónde se ubica la marca en la etiqueta?**

- 0- En la parte superior
- 1- En el centro
- 2- En la parte inferior
- 3- En vertical

**P5 – Color. ¿Qué tono utiliza la fuente?**

- 0- Claro
- 1- Oscuro
- 2- Oro
- 3- Plata
- 4- Otros metálicos
- 5- Mixto (metálico y color plano)

**P6- Legibilidad de la marca**

- 0- Mala
- 1- Buena

**P7- Relación.¿Qué relación tiene con la imagen si la hubiera?**

- 0- independiente
- 1- dependiente
- 2- sin imagen

**vino**

---

**P8- Tipografía del tipo de vino**

- 0- Igual que la principal
- 1- Diferente que la principal
- 2- No aparece

**P 9- Color de la tipografía del tipo de vino**

- 0- Igual que la principal
- 1- Diferente que la principal
- 2- No aparece

**P10- Tamaño de la tipografía del tipo de vino con respecto a al principal**

- 0- menos del 25%
- 1- entre 25 y 50 %
- 2- entre 50- 75%
- 3- más de 75%

**P11- Legibilidad del tipo de vino**

- 0- Mala
- 1- Buena

**P12- Ubicación**

- 0- En la parte superior
- 1- En el centro
- 2- En la parte inferior
- 3- En vertical

**cosecha**

---

**P13- Tipografía de la cosecha**

- 0- Igual que la principal
- 1- Diferente que la principal
- 2- No aparece

**P14- Color de la tipografía de la cosecha de vino**

- 0- Igual que la principal
- 1- Diferente que la principal
- 2- No aparece

**P15- Tamaño de la tipografía de la cosecha con respecto a al principal**

- 0- menos del 25%
- 1- entre 25 y 50 %√
- 2- 50- 75%
- 3- más del 75%

**P16- Legibilidad de la cosecha**

- 0- Mala
- 1- Buena

**P17- Ubicación**

- 0- En la parte superior
- 1- En el centro
- 2- En la parte inferior
- 3- En vertical

**bodega**

---

**P18- Tipografía del nombre de la bodega**

- 0- Igual que la principal
- 1- Diferente que la principal
- 2- No aparece
- 3- No se aprecia (Foto)

**P19- Color de la tipografía del nombre de la bodega**

- 0- Igual que la principal
- 1- Diferente que la principal
- 2- No aparece

**P20- Tamaño de la tipografía del nombre de la bodega con respecto a al principal**

- 0- menos del 25%
- 1- entre 25 y 50 %
- 2- 50- 75%
- 3- más de 75%

**P21- Legibilidad**

- 0- Mala
- 1-Buena

**P22- Ubicación**

- 0- En la parte superior
- 1- En el centro
- 2- En la parte inferior
- 3- En vertical

### **Código Gráfico**

---

#### **P23- ¿Tiene ilustración?**

- 0-No
- 1-Si

#### **P24- ¿Qué tipo de ilustración aparece?**

- 0- Dibujo
- 1- Pintura
- 2- Fotografía
- 3- Otra

#### **P25- ¿Qué técnica de color utiliza?**

- 0- Monocromo
- 1- Color
- 2- Marca de agua
- 3- Otra
- 4- Mixta

#### **P26- ¿Qué espacio ocupa en la etiqueta?**

- 0- hasta un 10%
- 1- entre 10 y 30%
- 7- entre 30 y 60%
- 8- más de un 60%

#### **P27- Ubicación de la ilustración**

- 0- Superior
- 1- Centro
- 2- Inferior
- 3- Toda la etiqueta



heráldica

---

**P28- ¿Aparece heráldica?**

- 0- No
- 1- Si

**P29- Ubicación de la heráldica**

- 0- Superior
- 1- Centro
- 2- Inferior
- 3- Extremos superiores
- 4- Extremos inferiores

**P30- Color de la heráldica**

- 0- Monocromo
- 1- Color
- 2- Marca de agua
- 3- Oro
- 4- Mixto
- 5- Otro metálico

**P31- Espacio que ocupa con respecto a la etiqueta**

- 0- hasta un 10%
- 1- entre 10 y 30 %
- 2- entre 30 y 60 %
- 3- más del 60%

**logotipo**

---

**P32- ¿Aparece logo de la bodega?**

- 0- No
- 1- Si

**P33- Ubicación del logo**

- 0- Superior
- 1- Centro
- 2- Inferior
- 3- Extremos superiores
- 4- Extremos inferiores

**P34- Color del logo**

- 0- Monocromo
- 1- Color
- 2- Marca de agua
- 3- Oro
- 4- Mixto
- 5- Otro metálico

**P35- Espacio que ocupa en la etiqueta**

- 0- menos de un 10%
- 1- entre 10 y 30 %
- 2- entre 30 y 60 %
- 3- más de 60%

recompensas

---

**P36- ¿Aparecen recompensas industriales/premios?**

0-No

1-Si

**P37- Ubicación de las recompensas**

0- Superior

1- Centro

2- Inferior

3- Extremos superiores o inferiores

**P38- Color de las recompensas industriales o premios**

0- Monocromo

1- Color

2- Marca de agua

3- Metálico

4- Oro

5- Mixto

**P39- espacio que ocupa en la etiqueta**

0- menos de un 10%

1- entre 10 y 30 %

2- entre 30 y 60 %

3- más de 60%

**Ornamento**

---

**P40- ¿Aparecen elementos ornamentales?**

0-No

1-Si

**P41- Filete(s) en el contorno**

0- No

1- Si

**P42- Filigranas ornamentales**

0- No

1- Si

**P43- Guirnaldas u orlas vitivinícolas**

0- No

1- Si

**P44- Grafismos gestuales**

0- No

1- Si

**P45- Dibujos ornamentales (excluyendo la ilustración)**

0- No

1- Si

**P46- Color de los elementos ornamental**

- 0- Monocromo
- 1- Color
- 2- Marca de agua
- 3- Otros Metálico
- 4- Mixto (metálico y colores mate)
- 5- Oro
- 6- Plata

**P47- Espacio que ocupa en la etiqueta**

- 0- menos de un 10%
- 1- entre 10 y 30 %
- 2- entre 30 y 60 %
- 3- más de 60%

**P48- Ubicación de los ornamentos en bordes**

- 0- Todos Bordes
- 1- Solo parte de los bordes

**P49 –Ornamentos en fondo de la etiqueta**

- 0-No
- 1-SI

**P50- Ornamento como parte de la ilustración o texto.**

- 0-No
- 1-Si

**Código Cromático**

---

**P51- Tonalidad de la etiqueta**

- 0- Cálida
- 1- Fría
- 2- Brillante
- 3- Neutra

**P52- Luminosidad de la etiqueta (brillo)**

- 0- Oscuro
- 1- Medio
- 2- Claro

**P53- Saturación de los colores**

- 0- Muy saturado ( Colores muy contrastados )
- 1- Saturación media (Equilibrio de color)
- 2- Poco saturado (Colores apagados)

**P 54- Azul**

- 0- No
- 1-Si

**P55- Amarillo**

- 0- No
- 1-Si

**P56- Rojo**

- 0- No
- 1-Si

**P 57- Rojo Burdeos**

- 0- No
- 1-Si

**P 58- Verde**

- 0- No
- 1-Si

**P 59- Ocres**

- 0- No
- 1-Si

**P 60- Oro**

- 0- No
- 1-Si

**P 61- Plata**

- 0- No
- 1-Si

**P62- Otros colores metálicos**

- 0- No
- 1-Si

**P63- Negro**

- 0-No
- 1-Si

**P64 Blanco**

- 0-No
- 1-Si

### Otros datos formales de la etiqueta

---

**P65- ¿Cuántas piezas tiene la etiqueta?**

Indicar nº de piezas.

**P66- ¿Cuál es el formato de la etiqueta?**

- 0- Rectangular vertical
- 1- Rectangular horizontal
- 2- Cuadrada
- 3- Circular /ovalada
- 4- Irregular

**P67- ¿Qué tamaño ocupa respecto a la botella?**

- 0- menos del 25 %
- 1- entre 25 y 50 %
- 2- entre 50 y 75 %
- 3- más del 75 %
- 4- Foto sin botella

**P68- ¿Qué tipo de papel utiliza?**

- 0- papel para encolar
- 1- papel adhesivo
- 2- no se aprecia (foto)

**P69- ¿Qué textura se aprecia?**

- 0- No se aprecia (foto)
- 1- Lisa
- 2- Texturado
- 3- Tratado (entelado, muy texturado, matérico...)

## **Valoraciones estéticas subjetivas**

---

### **P70- Composición General**

- 0- Acertada
- 1- Correcta
- 2- Poco acertada

### **P71- Tendencia**

- 0- Tradicional
- 1- Tradicional recargada
- 2- Tradicional minimalista
- 3- Moderna
- 4- Moderna arriesgada
- 5- Moderna minimalista

### **P72- Novedad**

- 0- Poco novedosa
- 1- Novedosa
- 2- Innovadora

### **P73- Resultado estético general**

- 0- Malo
- 1- Correcto
- 2- Bueno
- 3- Excelente



## **APÉNDICE V**

RESULTADOS ESTADÍSTICOS DEL ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS DE VINO .....	465
Resultados de las aportaciones de las bodegas .....	467
Resultados generales de la muestra .....	470
Resultados por épocas.....	502



## Aportación de las bodegas

### Etiquetas con D.O.

#### D.O.

	Frecuencia	Porcentaje
No D.O.	348	63,0
Si D.O.	204	37,0
Total	552	100,0

### Cantidad de etiquetas por épocas

#### Épocas

	Frecuencia	Porcentaje
1970-80	27	4,9
1981-90	35	6,3
1991-00	202	36,6
Siglo XXI	288	52,2
Total	552	100,0

### Tipo de vino

#### Tipo de vino

	Frecuencia	Porcentaje
Tinto	372	67,4
Blanco	116	21,0
Pitarra	18	3,3
Rosado	12	2,2
otros	9	1,6
desconocido	25	4,5
Total	552	100,0

### Frecuencias

#### Bodega

	Frecuencia	Porcentaje
0	7	1,3
1	5	,9
2	2	,4
3	4	,7
4	8	1,4
5	21	3,8
6	10	1,8
7	9	1,6
8	15	2,7

**Bodega**

	Frecuencia	Porcentaje
9	12	2,2
10	4	,7
11	10	1,8
12	10	2,0
13	11	1,3
15	3	,5
16	9	1,6
18	2	,4
19	35	6,3
20	7	1,3
21	7	1,3
22	2	,4
23	5	,9
24	2	,4
25	5	,9
26	8	1,4
27	3	,5
28	13	2,4
29	5	,9
31	4	,7
32	4	,7
33	12	2,2
34	2	,4
35	9	1,6
36	9	1,6
37	16	2,9
38	30	5,4
39	4	,7
40	2	,4
41	2	,4
42	2	,4
43	2	,4
44	3	,5
45	4	,7
46	4	,7
47	4	,7
48	2	,4
49	10	1,8
51	10	1,8
52	2	,4
53	10	1,8
54	5	,9
55	2	,4
56	8	1,4
57	5	,9
58	9	1,6
59	10	1,8
60	4	,7

**Bodega**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
61	1	,2
62	4	,7
63	5	,9
64	5	,9
65	1	,2
66	1	,2
67	2	,4
68	1	,2
69	1	,2
70	8	1,4
71	2	,4
72	4	,7
73	1	,2
74	2	,4
75	2	,4
76	2	,4
77	15	2,7
78	1	,2
79	2	,4
80	2	,4
81	3	,5
82	2	,4
83	4	,7
84	3	,5
85	1	,2
86	1	,2
87	4	,7
88	2	,4
89	5	,9
90	3	,5
91	4	,7
93	3	,5
94	3	,5
95	1	,2
96	4	,7
97	4	,7
98	2	,4
99	2	,4
100	2	,4
101	2	,4
102	1	,2
103	1	,2
104	1	,2
105	3	,5
106	2	,4
107	6	1,1
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>

## Código Lexográfico Resultados Generales

### Tipografía Principal.

#### Tipografía en el texto de la marca del vino

##### P1- Serifa

	Frecuencia	Porcentaje
sin serifa	153	27,7
con serifa	397	71,9
no hay marca	2	,4
Total	552	100,0

##### P2- Estilo

	Frecuencia	Porcentaje
manuscrita	151	27,4
gótica	51	9,2
romana	245	44,4
vernácula	56	10,1
decorativa	20	3,6
palo seco	24	4,3
otra	5	,9
Total	552	100,0

##### P3- Tamaño

	Frecuencia	Porcentaje
menos de 10%	160	29,0
10% - 30%	314	56,9
30% - 60%	62	11,2
más de 60%	15	2,7
Total	551	99,8

##### P4- Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje
superior	253	45,8
centro	246	44,6
inferior	33	6,0
vertical	19	3,4
Total	551	99,8

**P5- Color**

	Frecuencia	Porcentaje
Claro	73	13,2
oscuro	324	58,7
oro	61	11,1
plata	9	1,6
Otro metálico	6	1,1
mixto	78	14,1
Total	551	99,8

**P6- Legibilidad**

	Frecuencia	Porcentaje
mala	30	5,4
buena	521	94,4
Total	551	99,8

**P7- Relación con la ilustración**

	Frecuencia	Porcentaje
independiente	203	36,8
dependiente	70	12,7
sin imagen	278	50,4
Total	551	99,8

**P7- Relación con la ilustración de las que tienen**

	Frecuencia	Porcentaje
independiente	203	74,4
dependiente	70	25,6
Total	273	100,0

**Tipografías secundarias**

Tipografía en el texto del tipo de vino

**P8- Tipografía del tipo vino**

	Frecuencia	Porcentaje
igual	141	25,5
diferente	283	51,3
no tiene	128	23,2
Total	552	100,0

**P8- Tipografía del tipo del vino de las que lo tienen**

	Frecuencia	Porcentaje
igual	141	33,3
diferente	283	66,7
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>100,0</b>

**P9- Color**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
igual	173	31,3	40,8
diferente	251	45,5	59,2
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>76,8</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>128</b>	<b>23,2</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P10- Tamaño**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
menos de 25	160	29,0	37,7
entre 25 y 50 %	163	29,5	38,4
entre 50 y 75 %	66	12,0	15,6
más de 75 %	35	6,3	8,3
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>76,8</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>128</b>	<b>23,2</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P11- Legibilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
mala	50	9,1	11,8
buena	374	67,8	88,2
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>76,8</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>128</b>	<b>23,2</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P12- Ubicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
superior	99	17,9	23,3
centro	177	32,1	41,7
inferior	140	25,4	33,0
vertical	8	1,4	1,9
<b>Total</b>	<b>424</b>	<b>76,8</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>128</b>	<b>23,2</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	



**Tipografías secundarias**  
**Tipografía en el texto de la cosecha**

**P13- Tipografía cosecha**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	igual	65	11,8
	diferente	151	27,4
	no tiene	336	60,9
	Total	552	100,0

**P13- Tipografía cosecha de las que tiene**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual	65	30,1	30,1	30,1
	diferente	151	69,9	69,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

**P14- Color**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	igual	91	16,5	42,1
	diferente	125	22,6	57,9
	Total	216	39,1	100,0
Perdidos	Sistema	336	60,9	
Total		552	100,0	

**P15- Tamaño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	menos de 25	96	17,4	44,4
	entre 25 y 50 %	92	16,7	42,6
	entre 50 y 75 %	15	2,7	6,9
	más de 75 %	13	2,4	6,0
	Total	216	39,1	100,0
Perdidos	Sistema	336	60,9	
Total		552	100,0	

**P16- Legibilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	mala	20	3,6	9,3
	buena	196	35,5	90,7
	Total	216	39,1	100,0
Perdidos	Sistema	336	60,9	
Total		552	100,0	

**P17- Ubicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	superior	55	10,0	25,5
	centro	91	16,5	42,1
	inferior	61	11,1	28,2
	vertical	9	1,6	4,2
	Total	216	39,1	100,0
Perdidos	Sistema	336	60,9	
Total		552	100,0	

**Tipografías secundarias**

Tipografía en el texto del nombre de la bodega

**P18- Tipografía bodega**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	igual	105	19,0	19,0
	diferente	358	64,9	64,9
	no tiene	73	13,2	13,2
	No se ve. Foto	16	2,9	2,9
	Total	552	100,0	100,0

**P18- Tipografía bodega de las que tienen**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	igual	105	22,7
	diferente	358	77,3
	Total	463	100,0

**P19- Color**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	igual	193	35,0	41,9
	diferente	268	48,6	58,1
	Total	461	83,5	100,0
Perdidos	Sistema	91	16,5	
Total		552	100,0	

**P20- Tamaño**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
menos de 25	330	59,8	71,6
entre 25 y 50 %	101	18,3	21,9
entre 50 y 75 %	10	1,8	2,2
más de 75 %	20	3,6	4,3
<b>Total</b>	<b>461</b>	<b>83,5</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>91</b>	<b>16,5</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P22- Ubicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
superior	29	5,3	6,3
centro	19	3,4	4,1
inferior	411	74,5	89,2
vertical	2	,4	,4
<b>Total</b>	<b>461</b>	<b>83,5</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>91</b>	<b>16,5</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

## Código Gráfico Resultados Generales

### Ilustración

#### P23- Ilustración

	Frecuencia	Porcentaje
no	278	50,4
si	274	49,6
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>

#### P23.1-Motivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Vendimia	18	3,3	6,6
Viñedos	61	11,1	22,3
Viñedos y Construcción	44	8,0	16,1
Bodegas/útiles	27	4,9	9,9
Retratos	17	3,1	6,2
Construcciones	41	7,4	15,0
Paisajes	11	2,0	4,0
Animales	10	1,8	3,6
Flores	4	,7	1,5
Mitología	3	,5	1,1
Constumbristas	7	1,3	2,6
Otros	19	3,4	6,9
Taurinos	12	2,2	4,4
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>49,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos Sistema	278	50,4	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

#### P24-Tipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Dibujo	176	31,9	64,2
Pintura	60	10,9	21,9
Fotografía	32	5,8	11,7
otra	6	1,1	2,2
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>49,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos Sistema	278	50,4	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P25- Técnica color**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	monocromo	141	25,5	51,5
	color	114	20,7	41,6
	marca de agua	12	2,2	4,4
	mixta	7	1,3	2,6
	<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>49,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	Sistema	278	50,4	
<b>Total</b>		<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P 26- Tamaño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	hasta un 10%	28	5,1	10,2
	entre un 10 y un 30 %	103	18,7	37,6
	entre un 30 y un 60%	106	19,2	38,7
	más de un 60%	37	6,7	13,5
	<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>49,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	Sistema	278	50,4	
<b>Total</b>		<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P27- Ubicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	superior	131	23,7	47,8
	centro	103	18,7	37,6
	inferior	22	4,0	8,0
	toda la etiqueta	18	3,3	6,6
	<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>49,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	Sistema	278	50,4	
<b>Total</b>		<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**Heráldica**

**P28- Heráldica**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	375	67,9
	Si	177	32,1
	<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>

**P29- Ubicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	superior	119	21,6	67,2
	centro	25	4,5	14,1
	inferior	12	2,2	6,8
	extremos superiores	17	3,1	9,6
	extremos inferiores	4	,7	2,3
	Total	177	32,1	100,0
Perdidos	Sistema	375	67,9	
Total		552	100,0	

**P30- Color**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	monocromo	21	3,8	11,9
	color	50	9,1	28,2
	marca de agua	6	1,1	3,4
	oro	31	5,6	17,5
	mixta	66	12,0	37,3
	otro metálico	3	,5	1,7
	Total	177	32,1	100,0
Perdidos	Sistema	375	67,9	
Total		552	100,0	

**P31- Tamaño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	hasta un 10%	127	23,0	71,8
	entre un 10 y un 30 %	37	6,7	20,9
	entre un 30 y un 60%	10	1,8	5,6
	más de un 60%	3	,5	1,7
	Total	177	32,1	100,0
Perdidos	Sistema	375	67,9	
Total		552	100,0	

**Logotipo**

**P32- Logo**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	328	59,4
	Si	224	40,6
	Total	552	100,0

**P33- Ubicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	superior	101	18,3	45,1
	centro	28	5,1	12,5
	inferior	63	11,4	28,1
	extremos superiores	13	2,4	5,8
	extremos inferiores	19	3,4	8,5
	Total	224	40,6	100,0
Perdidos	Sistema	328	59,4	
Total		552	100,0	

**P34- Color**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	monocromo	95	17,2	42,4
	color	34	6,2	15,2
	marca de agua	7	1,3	3,1
	oro	36	6,5	16,1
	mixta	42	7,6	18,8
	otro metálico	10	1,8	4,5
	Total	224	40,6	100,0
Perdidos	Sistema	328	59,4	
Total		552	100,0	

**P35- Tamaño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	hasta un 10%	181	32,8	80,8
	entre un 10 y un 30 %	35	6,3	15,6
	entre un 30 y un 60%	4	,7	1,8
	más de un 60%	4	,7	1,8
	Total	224	40,6	100,0
Perdidos	Sistema	328	59,4	
Total		552	100,0	

**Recompensas y premios industriales**

**P36- Recompensas**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	532	96,4
	Si	20	3,6
	Total	552	100,0

**P37- Ubicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	superior	2	,4	10,0
	centro	8	1,4	40,0
	inferior	9	1,6	45,0
	extremos superiores	1	,2	5,0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>3,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	Sistema	532	96,4	
<b>Total</b>		<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P38- Color**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	monocromo	4	,7	20,0
	oro	2	,4	10,0
	mixto	14	2,5	70,0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>3,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	Sistema	532	96,4	
<b>Total</b>		<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P39- Tamaño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	hasta un 10%	17	3,1	85,0
	entre un 10 y un 30 %	3	,5	15,0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>3,6</b>	<b>100,0</b>
Perdidos	Sistema	532	96,4	
<b>Total</b>		<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**Ornamentos**

**P40- Ornamento**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	78	14,1
	Si	474	85,9
	<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>



**P41- Filetes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	No	39	7,1	8,2
	Si	435	78,8	91,8
	Total	474	85,9	100,0
Perdidos	Sistema	78	14,1	
Total		552	100,0	

**P42- Filigranas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	No	388	70,3	81,9
	Si	86	15,6	18,1
	Total	474	85,9	100,0
Perdidos	Sistema	78	14,1	
Total		552	100,0	

**P43- Guirnaldas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	No	445	80,6	93,9
	Si	29	5,3	6,1
	Total	474	85,9	100,0
Perdidos	Sistema	78	14,1	
Total		552	100,0	

**P44- Grafismos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	No	459	83,2	96,8
	Si	15	2,7	3,2
	Total	474	85,9	100,0
Perdidos	Sistema	78	14,1	
Total		552	100,0	

**P45- Dibujos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	No	356	64,5	75,1
	Si	118	21,4	24,9
	Total	474	85,9	100,0
Perdidos	Sistema	78	14,1	
Total		552	100,0	

**P46- Color**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
monocromo	200	36,2	42,2
color	25	4,5	5,3
marca de agua	2	,4	,4
otro metálico	12	2,2	2,5
mixta	125	22,6	26,4
oro	102	18,5	21,5
plata	8	1,4	1,7
<b>Total</b>	<b>474</b>	<b>85,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>78</b>	<b>14,1</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P47- Tamaño**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
hasta un 10%	323	58,5	68,1
entre un 10 y un 30 %	91	16,5	19,2
entre un 30 y un 60%	41	7,4	8,6
más de un 60%	19	3,4	4,0
<b>Total</b>	<b>474</b>	<b>85,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>78</b>	<b>14,1</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P48- Ubicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Todos los bordes	325	58,9	68,6
parte de los bordes	96	17,4	20,3
Otras ubicaciones	53	9,6	11,2
<b>Total</b>	<b>474</b>	<b>85,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>78</b>	<b>14,1</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

**P50- Complemento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No	239	43,3	50,4
Si	235	42,6	49,6
<b>Total</b>	<b>474</b>	<b>85,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Perdidos Sistema</b>	<b>78</b>	<b>14,1</b>	
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	

## Código Cromático Resultados Generales

### P51-Tono

	Frecuencia	Porcentaje
calido	201	36,4
frio	48	8,7
brillante	108	19,6
neutro	195	35,3
Total	552	100,0

### P52-Brillo

	Frecuencia	Porcentaje
oscuro	117	21,2
medio	242	43,8
claro	193	35,0
Total	552	100,0

### P53-Saturación

	Frecuencia	Porcentaje
muy saturado	56	10,1
saturación media	200	36,2
poco saturado	296	53,6
Total	552	100,0

### P54- Azules

	Frecuencia	Porcentaje
No	447	81,0
Si	105	19,0
Total	552	100,0

### P55- Amarillos

	Frecuencia	Porcentaje
No	449	81,3
Si	103	18,7
Total	552	100,0

**P56- Rojos**

	Frecuencia	Porcentaje
No	349	63,2
Si	203	36,8
Total	552	100,0

**P57- Burdeos**

	Frecuencia	Porcentaje
No	327	59,2
Si	225	40,8
Total	552	100,0

**P58- Verdes**

	Frecuencia	Porcentaje
No	395	71,6
Si	157	28,4
Total	552	100,0

**P59- Ocres**

	Frecuencia	Porcentaje
No	229	41,5
Si	323	58,5
Total	552	100,0

**P60- Oro**

	Frecuencia	Porcentaje
No	301	54,5
Si	251	45,5
Total	552	100,0

**P61- Plata**

	Frecuencia	Porcentaje
No	527	95,5
Si	25	4,5
Total	552	100,0

**P62- Metálicos**

	Frecuencia	Porcentaje
No	537	97,3
Si	15	2,7
Total	552	100,0

**P63- Negro**

	Frecuencia	Porcentaje
No	146	26,4
Si	406	73,6
Total	552	100,0

**P64- Blanco**

	Frecuencia	Porcentaje
No	242	43,8
Si	310	56,2
Total	552	100,0

**Datos formales  
Resultados Generales**

**P65- Nº de piezas en la etiqueta**

	Frecuencia	Porcentaje
0	1	,2
1	517	93,7
2	30	5,4
3	4	,7
Total	552	100,0

**P66- Formato**

	Frecuencia	Porcentaje
rectangular vertical	307	55,6
rectangular horizontal	42	7,6
cuadrangular	95	17,2
circular/ovalada	3	,5
irregular	105	19,0
Total	552	100,0

**P67- Tamaño**

	Frecuencia	Porcentaje
menos de 25%	9	1,6
entre 25 y 50 %	168	30,4
más de 75%	280	50,7
más de 75%	58	10,5
foto sin botella	37	6,7
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>

**P67- Tamaño de las que se pueden observar**

	Frecuencia	Porcentaje
menos de 25%	9	1,7
entre 25 y 50 %	168	32,6
más de 75%	280	54,4
más de 75%	58	11,3
<b>Total</b>	<b>515</b>	<b>100,0</b>

**P68- Papel**

	Frecuencia	Porcentaje
encolar	78	14,1
adhesivo	204	37,0
no se ve (foto)	270	48,9
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>

**P68- Papel de las que se puede observar**

	Frecuencia	Porcentaje
encolar	78	27,7
adhesivo	204	72,3
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>

**P69- Textura**

	Frecuencia	Porcentaje
no se ve (foto)	260	47,1
lisa	210	38,0
texturado	76	13,8
tratado	6	1,1
<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>

**P69- Textura de las que se puede observar**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>lisa</b>	<b>210</b>	<b>71,9</b>
<b>texturado</b>	<b>76</b>	<b>26,0</b>
<b>tratado</b>	<b>6</b>	<b>2,1</b>
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100,0</b>

## Código Lexográfico Resultados por épocas

### Tipografía Principal.

#### Tipografía en el texto de la marca del vino

##### P1 - Serifa

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	sin serifa	8	29,6
	con serifa	19	70,4
	Total	27	100,0
1981-90	sin serifa	8	22,9
	con serifa	27	77,1
	Total	35	100,0
1991-00	sin serifa	48	23,8
	con serifa	153	75,7
	no hay marca	1	,5
	Total	202	100,0
Siglo XXI	sin serifa	89	30,9
	con serifa	198	68,8
	no hay marca	1	,3
	Total	288	100,0

##### P2- Estilo

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	manuscrita	6	22,2
	gótica	5	18,5
	romana	10	37,0
	vernácula	4	14,8
	decorativa	2	7,4
	Total	27	100,0
1981-90	manuscrita	6	17,1
	gótica	4	11,4
	romana	14	40,0
	vernácula	8	22,9
	palo seco	3	8,6
	Total	35	100,0
1991-00	manuscrita	51	25,2
	gótica	22	10,9
	romana	89	44,1
	vernácula	19	9,4
	decorativa	10	5,0
	palo seco	8	4,0
	otra	3	1,5
	Total	202	100,0
Siglo XXI	manuscrita	88	30,6
	gótica	20	6,9
	romana	132	45,8
	vernácula	25	8,7
	decorativa	8	2,8
	palo seco	13	4,5
	otra	2	,7
	Total	288	100,0



**P3- Tamaño**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	menos de 10%	5	18,5
	10% - 30%	20	74,1
	30% - 60%	2	7,4
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
1981-90	menos de 10%	9	25,7
	10% - 30%	25	71,4
	30% - 60%	1	2,9
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	menos de 10%	79	39,1
	10% - 30%	96	47,5
	30% - 60%	26	12,9
	<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>99,5</b>
	Perdidos Sistema	1	,5
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>	
Siglo XXI	menos de 10%	67	23,3
	10% - 30%	173	60,1
	30% - 60%	33	11,5
	más de 60%	15	5,2
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

**P4- Ubicación**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	superior	7	25,9
	centro	19	70,4
	inferior	1	3,7
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
1981-90	superior	15	42,9
	centro	15	42,9
	inferior	5	14,3
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	superior	98	48,5
	centro	83	41,1
	inferior	17	8,4
	vertical	3	1,5
	<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>99,5</b>
Perdidos Sistema	1	,5	
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>	
Siglo XXI	superior	133	46,2
	centro	129	44,8
	inferior	10	3,5
	vertical	16	5,6
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

**P5- Color**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	Claro	4	14,8
	oscuro	19	70,4
	oro	1	3,7
	mixto	3	11,1
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
1981-90	Claro	9	25,7
	oscuro	17	48,6
	oro	5	14,3
	mixto	4	11,4
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	Claro	12	5,9
	oscuro	122	60,4
	oro	27	13,4
	plata	6	3,0
	mixto	34	16,8
	<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>99,5</b>
	Perdidos Sistema	1	,5
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>	
Siglo XXI	Claro	48	16,7
	oscuro	166	57,6
	oro	28	9,7
	plata	3	1,0
	Otro metálico	6	2,1
	mixto	37	12,8
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

**P6- Legibilidad**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	buena	27	100,0
1981-90	mala	4	11,4
	buena	31	88,6
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	mala	16	7,9
	buena	185	91,6
	<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>99,5</b>
	Perdidos Sistema	1	,5
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>	
Siglo XXI	mala	10	3,5
	buena	278	96,5
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

**P7- Relación con la ilustración**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	independiente	2	40,0
	dependiente	3	60,0
	Total	5	100,0
1981-90	independiente	11	64,7
	dependiente	6	35,3
	Total	17	100,0
1991-00	independiente	78	75,7
	dependiente	25	24,3
	Total	103	100,0
Siglo XXI	independiente	112	75,7
	dependiente	36	24,3
	Total	148	100,0

**Tipografías secundarias**

**Tipografía en el texto del tipo de vino**

**P8- Tipografía Vino**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	igual	2	7,4
	diferente	19	70,4
	no tiene	6	22,2
	Total	27	100,0
1981-90	igual	5	14,3
	diferente	24	68,6
	no tiene	6	17,1
	Total	35	100,0
1991-00	igual	40	19,8
	diferente	101	50,0
	no tiene	61	30,2
	Total	202	100,0
Siglo XXI	igual	94	32,6
	diferente	139	48,3
	no tiene	55	19,1
	Total	288	100,0

**P8- Tipografía Vino en los 70´**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	igual	2	9,5
	diferente	19	90,5
	Total	21	100,0

**P8- Tipografía Vino en los 80´**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	igual	5	17,2
	diferente	24	82,8
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,0</b>

**P8- Tipografía Vino los 90´**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	igual	40	28,4
	diferente	101	71,6
	<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100,0</b>

**P8- Tipografía Vino en los siglo XXI**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	igual	94	40,3
	diferente	139	59,7
	<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100,0</b>

**P9- Color**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	igual	5	18,5	23,8
	diferente	16	59,3	76,2
	<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>77,8</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	6	22,2	
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>	
1981-90	igual	13	37,1	44,8
	diferente	16	45,7	55,2
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>82,9</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	6	17,1	
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	
1991-00	igual	55	27,2	39,0
	diferente	86	42,6	61,0
	<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>69,8</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	61	30,2	
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>	
Siglo XXI	igual	100	34,7	42,9
	diferente	133	46,2	57,1
	<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>80,9</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	55	19,1	
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>	

P10- tamaño

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	menos de 25	10	37,0	47,6
	entre 25 y 50 %	3	11,1	14,3
	entre 50 y 75 %	5	18,5	23,8
	más de 75 %	3	11,1	14,3
	Total	21	77,8	100,0
	Perdidos Sistema	6	22,2	
	Total	27	100,0	
1981-90	menos de 25	8	22,9	27,6
	entre 25 y 50 %	17	48,6	58,6
	entre 50 y 75 %	2	5,7	6,9
	más de 75 %	2	5,7	6,9
	Total	29	82,9	100,0
	Perdidos Sistema	6	17,1	
	Total	35	100,0	
1991-00	menos de 25	59	29,2	41,8
	entre 25 y 50 %	51	25,2	36,2
	entre 50 y 75 %	15	7,4	10,6
	más de 75 %	16	7,9	11,3
	Total	141	69,8	100,0
	Perdidos Sistema	61	30,2	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	menos de 25	83	28,8	35,6
	entre 25 y 50 %	92	31,9	39,5
	entre 50 y 75 %	44	15,3	18,9
	más de 75 %	14	4,9	6,0
	Total	233	80,9	100,0
	Perdidos Sistema	55	19,1	
	Total	288	100,0	

**P11- lebilidad**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	mala	6	22,2	28,6
	buena	15	55,6	71,4
	Total	21	77,8	100,0
	Perdidos Sistema	6	22,2	
	Total	27	100,0	
1981-90	mala	7	20,0	24,1
	buena	22	62,9	75,9
	Total	29	82,9	100,0
	Perdidos Sistema	6	17,1	
	Total	35	100,0	
1991-00	mala	19	9,4	13,5
	buena	122	60,4	86,5
	Total	141	69,8	100,0
	Perdidos Sistema	61	30,2	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	mala	18	6,3	7,7
	buena	215	74,7	92,3
	Total	233	80,9	100,0
	Perdidos Sistema	55	19,1	
	Total	288	100,0	

**P12- ubicación**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	superior	9	33,3	42,9
	centro	10	37,0	47,6
	inferior	2	7,4	9,5
	Total	21	77,8	100,0
	Perdidos Sistema	6	22,2	
	Total	27	100,0	
1981-90	superior	14	40,0	48,3
	centro	10	28,6	34,5
	inferior	5	14,3	17,2
	Total	29	82,9	100,0
	Perdidos Sistema	6	17,1	
	Total	35	100,0	
1991-00	superior	35	17,3	24,8
	centro	58	28,7	41,1
	inferior	46	22,8	32,6
	vertical	2	1,0	1,4
	Total	141	69,8	100,0
	Perdidos Sistema	61	30,2	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	superior	41	14,2	17,6
	centro	99	34,4	42,5
	inferior	87	30,2	37,3
	vertical	6	2,1	2,6
	Total	233	80,9	100,0
	Perdidos Sistema	55	19,1	
	Total	288	100,0	

**Tipografías secundarias**  
**Tipografía en el texto de la cosecha**

**P13- Tipografía cosecha**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	diferente	3	11,1
	no tiene	24	88,9
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
1981-90	igual	3	8,6
	diferente	9	25,7
	no tiene	23	65,7
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	igual	26	12,9
	diferente	72	35,6
	no tiene	104	51,5
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>
Siglo XXI	igual	36	12,5
	diferente	67	23,3
	no tiene	185	64,2
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

**P13- Tipografía cosecha en los 70´**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos diferente	3	100,0

**14- Tipografía cosecha en los 80´**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos igual	3	25,0
Válidos diferente	9	75,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

**P13- Tipografía cosecha en los 90´**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos igual	26	26,5
Válidos diferente	72	73,5
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

**P13- Tipografía cosecha en el siglo XXI**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos igual	36	35,0
Válidos diferente	67	65,0
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

P14- color

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	igual	2	7,4	66,7
	diferente	1	3,7	33,3
	Total	3	11,1	100,0
	Perdidos Sistema	24	88,9	
	Total	27	100,0	
1981-90	igual	4	11,4	33,3
	diferente	8	22,9	66,7
	Total	12	34,3	100,0
	Perdidos Sistema	23	65,7	
	Total	35	100,0	
1991-00	igual	34	16,8	34,7
	diferente	64	31,7	65,3
	Total	98	48,5	100,0
	Perdidos Sistema	104	51,5	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	igual	51	17,7	49,5
	diferente	52	18,1	50,5
	Total	103	35,8	100,0
	Perdidos Sistema	185	64,2	
	Total	288	100,0	

P15- tamaño

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	menos de 25	2	7,4	66,7
	entre 50 y 75 %	1	3,7	33,3
	Total	3	11,1	100,0
	Perdidos Sistema	24	88,9	
	Total	27	100,0	
1981-90	menos de 25	7	20,0	58,3
	entre 25 y 50 %	5	14,3	41,7
	Total	12	34,3	100,0
	Perdidos Sistema	23	65,7	
	Total	35	100,0	
1991-00	menos de 25	49	24,3	50,0
	entre 25 y 50 %	34	16,8	34,7
	entre 50 y 75 %	5	2,5	5,1
	más de 75 %	10	5,0	10,2
	Total	98	48,5	100,0
	Perdidos Sistema	104	51,5	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	menos de 25	38	13,2	36,9
	entre 25 y 50 %	53	18,4	51,5
	entre 50 y 75 %	9	3,1	8,7
	más de 75 %	3	1,0	2,9
	Total	103	35,8	100,0
	Perdidos Sistema	185	64,2	
	Total	288	100,0	



**P16-legibilidad**

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	mala		2	7,4	66,7
		buena	1	3,7	33,3
		Total	3	11,1	100,0
	Perdidos	Sistema	24	88,9	
	Total		27	100,0	
1981-90	mala		1	2,9	8,3
		buena	11	31,4	91,7
		Total	12	34,3	100,0
	Perdidos	Sistema	23	65,7	
	Total		35	100,0	
1991-00	mala		7	3,5	7,1
		buena	91	45,0	92,9
		Total	98	48,5	100,0
	Perdidos	Sistema	104	51,5	
	Total		202	100,0	
Siglo XXI	mala		10	3,5	9,7
		buena	93	32,3	90,3
		Total	103	35,8	100,0
	Perdidos	Sistema	185	64,2	
	Total		288	100,0	

**P17- ubicación**

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	superior		2	7,4	66,7
		inferior	1	3,7	33,3
		Total	3	11,1	100,0
	Perdidos	Sistema	24	88,9	
	Total		27	100,0	
1981-90	superior		6	17,1	50,0
		centro	4	11,4	33,3
		inferior	2	5,7	16,7
		Total	12	34,3	100,0
	Perdidos	Sistema	23	65,7	
Total		35	100,0		
1991-00	superior		29	14,4	29,6
		centro	45	22,3	45,9
		inferior	22	10,9	22,4
		vertical	2	1,0	2,0
		Total	98	48,5	100,0
	Perdidos	Sistema	104	51,5	
Total		202	100,0		
Siglo XXI	superior		18	6,3	17,5
		centro	42	14,6	40,8
		inferior	36	12,5	35,0
		vertical	7	2,4	6,8
		Total	103	35,8	100,0
	Perdidos	Sistema	185	64,2	
Total		288	100,0		

**Tipografías secundarias**  
**Tipografía en el texto del nombre de la bodega**

**P18- Tipografía bodega**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	igual	3	11,1
	diferente	23	85,2
	no tiene	1	3,7
	Total	27	100,0
1981-90	igual	7	20,0
	diferente	27	77,1
	no tiene	1	2,9
	Total	35	100,0
1991-00	igual	49	24,3
	diferente	119	58,9
	no tiene	22	10,9
	No se ve. Foto	12	5,9
	Total	202	100,0
Siglo XXI	igual	46	16,0
	diferente	189	65,6
	no tiene	49	17,0
	No se ve. Foto	4	1,4
	Total	288	100,0

**P18- Tipografía bodega en los 70´**

	Frecuencia	Porcentaje
igual	3	11,5
diferente	23	88,5
Total	26	100,0

**P18- Tipografía bodega en los 80´**

	Frecuencia	Porcentaje
igual	7	20,6
diferente	27	79,4
Total	34	100,0

**P18- Tipografía bodega en los 90´**

	Frecuencia	Porcentaje
igual	49	29,2
diferente	119	70,8
Total	168	100,0

**P18- Tipografía bodega en el siglo XXI**

	Frecuencia	Porcentaje
igual	46	19,6
diferente	189	80,4
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100,0</b>

**P19- color**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	igual	7	25,9	26,9
	diferente	19	70,4	73,1
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>96,3</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	1	3,7	
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>	
1981-90	igual	14	40,0	41,2
	diferente	20	57,1	58,8
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>97,1</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	1	2,9	
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	
1991-00	igual	77	38,1	46,1
	diferente	90	44,6	53,9
	<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>82,7</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	35	17,3	
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>	
Siglo XXI	igual	95	33,0	40,6
	diferente	139	48,3	59,4
	<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>81,3</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	54	18,8	
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>	

P20- tamaño

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	menos de 25	8	29,6	30,8
	entre 25 y 50 %	10	37,0	38,5
	entre 50 y 75 %	3	11,1	11,5
	más de 75 %	5	18,5	19,2
	Total	26	96,3	100,0
	Perdidos Sistema	1	3,7	
	Total	27	100,0	
1981-90	menos de 25	15	42,9	44,1
	entre 25 y 50 %	14	40,0	41,2
	entre 50 y 75 %	3	8,6	8,8
	más de 75 %	2	5,7	5,9
	Total	34	97,1	100,0
	Perdidos Sistema	1	2,9	
	Total	35	100,0	
1991-00	menos de 25	122	60,4	73,1
	entre 25 y 50 %	34	16,8	20,4
	entre 50 y 75 %	1	,5	,6
	más de 75 %	10	5,0	6,0
	Total	167	82,7	100,0
	Perdidos Sistema	35	17,3	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	menos de 25	185	64,2	79,1
	entre 25 y 50 %	43	14,9	18,4
	entre 50 y 75 %	3	1,0	1,3
	más de 75 %	3	1,0	1,3
	Total	234	81,3	100,0
	Perdidos Sistema	54	18,8	
	Total	288	100,0	

**P21- legibilidad**

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	mala		9	33,3	34,6
		buena	17	63,0	65,4
		Total	26	96,3	100,0
	Perdidos	Sistema	1	3,7	
	Total		27	100,0	
1981-90	mala		11	31,4	32,4
		buena	23	65,7	67,6
		Total	34	97,1	100,0
	Perdidos	Sistema	1	2,9	
	Total		35	100,0	
1991-00	mala		53	26,2	31,7
		buena	114	56,4	68,3
		Total	167	82,7	100,0
	Perdidos	Sistema	35	17,3	
	Total		202	100,0	
Siglo XXI	mala		52	18,1	22,2
		buena	182	63,2	77,8
		Total	234	81,3	100,0
	Perdidos	Sistema	54	18,8	
	Total		288	100,0	

**P22- ubicación**

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	superior		3	11,1	11,5
		centro	4	14,8	15,4
		inferior	19	70,4	73,1
		Total	26	96,3	100,0
	Perdidos	Sistema	1	3,7	
	Total		27	100,0	
1981-90	superior		4	11,4	11,8
		centro	1	2,9	2,9
		inferior	29	82,9	85,3
		Total	34	97,1	100,0
	Perdidos	Sistema	1	2,9	
	Total		35	100,0	
1991-00	superior		16	7,9	9,6
		centro	5	2,5	3,0
		inferior	146	72,3	87,4
		Total	167	82,7	100,0
	Perdidos	Sistema	35	17,3	
	Total		202	100,0	
Siglo XXI	superior		6	2,1	2,6
		centro	9	3,1	3,8
		inferior	217	75,3	92,7
		vertical	2	,7	,9
		Total	234	81,3	100,0
	Perdidos	Sistema	54	18,8	
	Total		288	100,0	

## Código Gráfico Resultados por épocas

### Ilustración

#### P23- Ilustración

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	no	24	88,9
	si	3	11,1
	Total	27	100,0
1981-90	no	18	51,4
	si	17	48,6
	Total	35	100,0
1991-00	no	99	49,0
	si	103	51,0
	Total	202	100,0
Siglo XXI	no	137	47,6
	si	151	52,4
	Total	288	100,0

P23.1-Motivo

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	Viñedos	1	3,7	33,3
	Paisajes	1	3,7	33,3
	Otros	1	3,7	33,3
	Total	3	11,1	100,0
	Perdidos Sistema	24	88,9	
Total		27	100,0	
1981-90	Vendimia	4	11,4	23,5
	Viñedos	2	5,7	11,8
	Viñedos y Construcción	1	2,9	5,9
	Bodegas/útiles	2	5,7	11,8
	Construcciones	4	11,4	23,5
	Paisajes	1	2,9	5,9
	Animales	1	2,9	5,9
	Otros	2	5,7	11,8
	Total	17	48,6	100,0
	Perdidos Sistema	18	51,4	
	Total		35	100,0
1991-00	Vendimia	4	2,0	3,9
	Viñedos	18	8,9	17,5
	Viñedos y Construcción	16	7,9	15,5
	Bodegas/útiles	8	4,0	7,8
	Retratos	14	6,9	13,6
	Construcciones	15	7,4	14,6
	Paisajes	3	1,5	2,9
	Animales	3	1,5	2,9
	Mitología	2	1,0	1,9
	Constumbristas	3	1,5	2,9
	Otros	6	3,0	5,8
	Taurinos	11	5,4	10,7
	Total	103	51,0	100,0
	Perdidos Sistema	99	49,0	
Total		202	100,0	
Siglo XXI	Vendimia	10	3,5	6,6
	Viñedos	40	13,9	26,5
	Viñedos y Construcción	27	9,4	17,9
	Bodegas/útiles	17	5,9	11,3
	Retratos	3	1,0	2,0
	Construcciones	22	7,6	14,6
	Paisajes	6	2,1	4,0
	Animales	6	2,1	4,0
	Flores	4	1,4	2,6
	Mitología	1	,3	,7
	Constumbristas	4	1,4	2,6
	Otros	10	3,5	6,6
	Taurinos	1	,3	,7
	Total	151	52,4	100,0
	Perdidos Sistema	137	47,6	
Total		288	100,0	

**P24- Tipo**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	Dibujo	3	11,1	100,0
	Perdidos Sistema	24	88,9	
	Total	27	100,0	
1981-90	Dibujo	12	34,3	70,6
	Fotografía	5	14,3	29,4
	Total	17	48,6	100,0
	Perdidos Sistema	18	51,4	
	Total	35	100,0	
1991-00	Dibujo	56	27,7	54,4
	Pintura	35	17,3	34,0
	Fotografía	8	4,0	7,8
	otra	4	2,0	3,9
	Total	103	51,0	100,0
	Perdidos Sistema	99	49,0	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	Dibujo	105	36,5	69,5
	Pintura	25	8,7	16,6
	Fotografía	19	6,6	12,6
	otra	2	,7	1,3
	Total	151	52,4	100,0
	Perdidos Sistema	137	47,6	
	Total	288	100,0	

**P25- Técnica color**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	monocromo	2	7,4	66,7
	color	1	3,7	33,3
	Total	3	11,1	100,0
	Perdidos Sistema	24	88,9	
	Total	27	100,0	
1981-90	monocromo	11	31,4	64,7
	color	4	11,4	23,5
	mixta	2	5,7	11,8
	Total	17	48,6	100,0
	Perdidos Sistema	18	51,4	
Total	35	100,0		
1991-00	monocromo	42	20,8	40,8
	color	55	27,2	53,4
	mancha de agua	5	2,5	4,9
	mixta	1	,5	1,0
	Total	103	51,0	100,0
	Perdidos Sistema	99	49,0	
Total	202	100,0		
Siglo XXI	monocromo	86	29,9	57,0
	color	54	18,8	35,8
	mancha de agua	7	2,4	4,6
	mixta	4	1,4	2,6
	Total	151	52,4	100,0
	Perdidos Sistema	137	47,6	
Total	288	100,0		



P26- Tamaño

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	hasta un 10%	1	3,7	33,3
	entre un 10 y un 30 %	1	3,7	33,3
	más de un 60%	1	3,7	33,3
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>11,1</b>	<b>100,0</b>
	<b>Perdidos Sistema</b>	<b>24</b>	<b>88,9</b>	
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>	
1981-90	hasta un 10%	1	2,9	5,9
	entre un 10 y un 30 %	6	17,1	35,3
	entre un 30 y un 60%	6	17,1	35,3
	más de un 60%	4	11,4	23,5
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>48,6</b>	<b>100,0</b>
	<b>Perdidos Sistema</b>	<b>18</b>	<b>51,4</b>	
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>		
1991-00	hasta un 10%	6	3,0	5,8
	entre un 10 y un 30 %	41	20,3	39,8
	entre un 30 y un 60%	41	20,3	39,8
	más de un 60%	15	7,4	14,6
	<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>51,0</b>	<b>100,0</b>
	<b>Perdidos Sistema</b>	<b>99</b>	<b>49,0</b>	
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>		
Siglo XXI	hasta un 10%	20	6,9	13,2
	entre un 10 y un 30 %	55	19,1	36,4
	entre un 30 y un 60%	59	20,5	39,1
	más de un 60%	17	5,9	11,3
	<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>52,4</b>	<b>100,0</b>
	<b>Perdidos Sistema</b>	<b>137</b>	<b>47,6</b>	
<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>		

**P27- Ubicación**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	centro	3	11,1	100,0
	Perdidos Sistema	24	88,9	
	Total	27	100,0	
1981-90	superior	12	34,3	70,6
	centro	1	2,9	5,9
	toda la etiqueta	4	11,4	23,5
	Total	17	48,6	100,0
	Perdidos Sistema	18	51,4	
	Total	35	100,0	
1991-00	superior	51	25,2	49,5
	centro	33	16,3	32,0
	inferior	11	5,4	10,7
	toda la etiqueta	8	4,0	7,8
	Total	103	51,0	100,0
	Perdidos Sistema	99	49,0	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	superior	68	23,6	45,0
	centro	66	22,9	43,7
	inferior	11	3,8	7,3
	toda la etiqueta	6	2,1	4,0
	Total	151	52,4	100,0
	Perdidos Sistema	137	47,6	
	Total	288	100,0	

**Heráldica**

**P28- Heráldica**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	No	14	51,9
	Si	13	48,1
	Total	27	100,0
1981-90	No	21	60,0
	Si	14	40,0
	Total	35	100,0
1991-00	No	122	60,4
	Si	80	39,6
	Total	202	100,0
Siglo XXI	No	218	75,7
	Si	70	24,3
	Total	288	100,0

P29- Ubicación

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	superior	9	33,3	69,2
	centro	2	7,4	15,4
	extremos superiores	1	3,7	7,7
	extremos inferiores	1	3,7	7,7
	Total	13	48,1	100,0
	Perdidos Sistema	14	51,9	
	Total	27	100,0	
1981-90	superior	9	25,7	64,3
	centro	3	8,6	21,4
	inferior	2	5,7	14,3
	Total	14	40,0	100,0
	Perdidos Sistema	21	60,0	
Total	35	100,0		
1991-00	superior	50	24,8	62,5
	centro	10	5,0	12,5
	inferior	3	1,5	3,8
	extremos superiores	14	6,9	17,5
	extremos inferiores	3	1,5	3,8
	Total	80	39,6	100,0
	Perdidos Sistema	122	60,4	
Total	202	100,0		
Siglo XXI	superior	51	17,7	72,9
	centro	10	3,5	14,3
	inferior	7	2,4	10,0
	extremos superiores	2	,7	2,9
	Total	70	24,3	100,0
	Perdidos Sistema	218	75,7	
	Total	288	100,0	

P30- Color

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	monocromo	1	3,7	7,7
	color	4	14,8	30,8
	mancha de agua	1	3,7	7,7
	oro	1	3,7	7,7
	mixta	6	22,2	46,2
	Total	13	48,1	100,0
	Perdidos Sistema	14	51,9	
Total	27	100,0		
1981-90	monocromo	1	2,9	7,1
	color	2	5,7	14,3
	mixta	11	31,4	78,6
	Total	14	40,0	100,0
	Perdidos Sistema	21	60,0	
Total	35	100,0		
1991-00	monocromo	11	5,4	13,8
	color	26	12,9	32,5
	mancha de agua	1	,5	1,3
	oro	13	6,4	16,3
	mixta	27	13,4	33,8
	otro metálico	2	1,0	2,5
	Total	80	39,6	100,0
Perdidos Sistema	122	60,4		
Total	202	100,0		
Siglo XXI	monocromo	8	2,8	11,4
	color	18	6,3	25,7
	mancha de agua	4	1,4	5,7
	oro	17	5,9	24,3
	mixta	22	7,6	31,4
	otro metálico	1	,3	1,4
	Total	70	24,3	100,0
Perdidos Sistema	218	75,7		
Total	288	100,0		

**P31- Tamaño**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	hasta un 10%	10	37,0	76,9
	entre un 10 y un 30 %	1	3,7	7,7
	más de un 60%	2	7,4	15,4
	Total	13	48,1	100,0
	Perdidos Sistema	14	51,9	
	Total	27	100,0	
1981-90	hasta un 10%	9	25,7	64,3
	entre un 10 y un 30 %	3	8,6	21,4
	entre un 30 y un 60%	1	2,9	7,1
	más de un 60%	1	2,9	7,1
	Total	14	40,0	100,0
	Perdidos Sistema	21	60,0	
Total	35	100,0		
1991-00	hasta un 10%	56	27,7	70,0
	entre un 10 y un 30 %	20	9,9	25,0
	entre un 30 y un 60%	4	2,0	5,0
	Total	80	39,6	100,0
	Perdidos Sistema	122	60,4	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	hasta un 10%	52	18,1	74,3
	entre un 10 y un 30 %	13	4,5	18,6
	entre un 30 y un 60%	5	1,7	7,1
	Total	70	24,3	100,0
	Perdidos Sistema	218	75,7	
	Total	288	100,0	

**Logotipo**

**P32- Logo**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	No	11	40,7	40,7
	Si	16	59,3	59,3
	Total	27	100,0	100,0
1981-90	No	25	71,4	71,4
	Si	10	28,6	28,6
	Total	35	100,0	100,0
1991-00	No	140	69,3	69,3
	Si	62	30,7	30,7
	Total	202	100,0	100,0
Siglo XXI	No	152	52,8	52,8
	Si	136	47,2	47,2
	Total	288	100,0	100,0

P33- Ubicación

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	superior	11	40,7	68,8
	inferior	3	11,1	18,8
	extremos superiores	2	7,4	12,5
	Total	16	59,3	100,0
	Perdidos Sistema	11	40,7	
	Total	27	100,0	
1981-90	superior	2	5,7	20,0
	centro	2	5,7	20,0
	inferior	2	5,7	20,0
	extremos superiores	3	8,6	30,0
	extremos inferiores	1	2,9	10,0
	Total	10	28,6	100,0
	Perdidos Sistema	25	71,4	
Total	35	100,0		
1991-00	superior	28	13,9	45,2
	centro	7	3,5	11,3
	inferior	19	9,4	30,6
	extremos superiores	2	1,0	3,2
	extremos inferiores	6	3,0	9,7
	Total	62	30,7	100,0
	Perdidos Sistema	140	69,3	
Total	202	100,0		
Siglo XXI	superior	60	20,8	44,1
	centro	19	6,6	14,0
	inferior	39	13,5	28,7
	extremos superiores	6	2,1	4,4
	extremos inferiores	12	4,2	8,8
	Total	136	47,2	100,0
	Perdidos Sistema	152	52,8	
Total	288	100,0		

P34- Color

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	monocromo	7	25,9	43,8
	color	2	7,4	12,5
	oro	1	3,7	6,3
	mixta	4	14,8	25,0
	otro metálico	2	7,4	12,5
	Total	16	59,3	100,0
	Perdidos Sistema	11	40,7	
Total	27	100,0		
1981-90	monocromo	3	8,6	30,0
	color	3	8,6	30,0
	oro	2	5,7	20,0
	mixta	2	5,7	20,0
	Total	10	28,6	100,0
	Perdidos Sistema	25	71,4	
Total	35	100,0		
1991-00	monocromo	25	12,4	40,3
	color	12	5,9	19,4
	oro	9	4,5	14,5
	mixta	15	7,4	24,2
	otro metálico	1	,5	1,6
	Total	62	30,7	100,0
	Perdidos Sistema	140	69,3	
Total	202	100,0		
Siglo XXI	monocromo	60	20,8	44,1
	color	17	5,9	12,5
	mancha de agua	7	2,4	5,1
	oro	24	8,3	17,6
	mixta	21	7,3	15,4
	otro metálico	7	2,4	5,1
	Total	136	47,2	100,0
	Perdidos Sistema	152	52,8	
Total	288	100,0		

**P35- Tamaño**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	hasta un 10%	16	59,3	100,0
	Perdidos Sistema	11	40,7	
	Total	27	100,0	
1981-90	hasta un 10%	9	25,7	90,0
	entre un 10 y un 30 %	1	2,9	10,0
	Total	10	28,6	100,0
	Perdidos Sistema	25	71,4	
	Total	35	100,0	
1991-00	hasta un 10%	50	24,8	80,6
	entre un 10 y un 30 %	11	5,4	17,7
	entre un 30 y un 60%	1	,5	1,6
	Total	62	30,7	100,0
	Perdidos Sistema	140	69,3	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	hasta un 10%	106	36,8	77,9
	entre un 10 y un 30 %	23	8,0	16,9
	entre un 30 y un 60%	3	1,0	2,2
	más de un 60%	4	1,4	2,9
	Total	136	47,2	100,0
	Perdidos Sistema	152	52,8	
	Total	288	100,0	

**Recompensas y premios industriales**

**P36- Recompensas**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	No	25	92,6
	Si	2	7,4
	Total	27	100,0
1981-90	No	32	91,4
	Si	3	8,6
	Total	35	100,0
1991-00	No	189	93,6
	Si	13	6,4
	Total	202	100,0
Siglo XXI	No	286	99,3
	Si	2	,7
	Total	288	100,0



**P37- Ubicación**

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
1970-80		centro	1	3,7	50,0	
		extremos superiores	1	3,7	50,0	
		Total	2	7,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	25	92,6		
	Total		27	100,0		
1981-90		centro	3	8,6	100,0	
		Perdidos	Sistema	32	91,4	
		Total	35	100,0		
1991-00		superior	2	1,0	15,4	
		centro	3	1,5	23,1	
		inferior	8	4,0	61,5	
		Total	13	6,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	189	93,6		
	Total		202	100,0		
Siglo XXI		centro	1	,3	50,0	
		inferior	1	,3	50,0	
		Total	2	,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	286	99,3		
	Total		288	100,0		

**P38- Color**

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
1970-80		monocromo	1	3,7	50,0	
		oro	1	3,7	50,0	
		Total	2	7,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	25	92,6		
	Total		27	100,0		
1981-90		monocromo	1	2,9	33,3	
		mixto	2	5,7	66,7	
		Total	3	8,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	32	91,4		
	Total		35	100,0		
1991-00		monocromo	2	1,0	15,4	
		oro	1	,5	7,7	
		mixto	10	5,0	76,9	
		Total	13	6,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	189	93,6		
	Total		202	100,0		
Siglo XXI		mixto	2	,7	100,0	
		Perdidos	Sistema	286	99,3	
		Total	288	100,0		

**P39- Tamaño**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	hasta un 10%	2	7,4	100,0
	Perdidos Sistema	25	92,6	
	Total	27	100,0	
1981-90	hasta un 10%	1	2,9	33,3
	entre un 10 y un 30 %	2	5,7	66,7
	Total	3	8,6	100,0
	Perdidos Sistema	32	91,4	
	Total	35	100,0	
1991-00	hasta un 10%	12	5,9	92,3
	entre un 10 y un 30 %	1	,5	7,7
	Total	13	6,4	100,0
	Perdidos Sistema	189	93,6	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	hasta un 10%	2	,7	100,0
	Perdidos Sistema	286	99,3	
	Total	288	100,0	

**Ornamentos**

**P40- Ornamento**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	No	2	7,4
	Si	25	92,6
	Total	27	100,0
1981-90	No	2	5,7
	Si	33	94,3
	Total	35	100,0
1991-00	No	22	10,9
	Si	180	89,1
	Total	202	100,0
Siglo XXI	No	52	18,1
	Si	236	81,9
	Total	288	100,0

**P41- Filetes**

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80		No	2	7,4	8,0
		Si	23	85,2	92,0
		Total	25	92,6	100,0
	Perdidos	Sistema	2	7,4	
	Total		27	100,0	
1981-90		No	7	20,0	21,2
		Si	26	74,3	78,8
		Total	33	94,3	100,0
	Perdidos	Sistema	2	5,7	
	Total		35	100,0	
1991-00		No	16	7,9	8,9
		Si	164	81,2	91,1
		Total	180	89,1	100,0
	Perdidos	Sistema	22	10,9	
	Total		202	100,0	
Siglo XXI		No	14	4,9	5,9
		Si	222	77,1	94,1
		Total	236	81,9	100,0
	Perdidos	Sistema	52	18,1	
	Total		288	100,0	

**P42- Filigranas**

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80		No	17	63,0	68,0
		Si	8	29,6	32,0
		Total	25	92,6	100,0
	Perdidos	Sistema	2	7,4	
	Total		27	100,0	
1981-90		No	29	82,9	87,9
		Si	4	11,4	12,1
		Total	33	94,3	100,0
	Perdidos	Sistema	2	5,7	
	Total		35	100,0	
1991-00		No	125	61,9	69,4
		Si	55	27,2	30,6
		Total	180	89,1	100,0
	Perdidos	Sistema	22	10,9	
	Total		202	100,0	
Siglo XXI		No	217	75,3	91,9
		Si	19	6,6	8,1
		Total	236	81,9	100,0
	Perdidos	Sistema	52	18,1	
	Total		288	100,0	

P43- Guirnaldas

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	No	No	23	85,2	92,0
		Si	2	7,4	8,0
		Total	25	92,6	100,0
	Perdidos	Sistema	2	7,4	
	Total		27	100,0	
1981-90	No	No	31	88,6	93,9
		Si	2	5,7	6,1
		Total	33	94,3	100,0
	Perdidos	Sistema	2	5,7	
	Total		35	100,0	
1991-00	No	No	164	81,2	91,1
		Si	16	7,9	8,9
		Total	180	89,1	100,0
	Perdidos	Sistema	22	10,9	
	Total		202	100,0	
Siglo XXI	No	No	227	78,8	96,2
		Si	9	3,1	3,8
		Total	236	81,9	100,0
	Perdidos	Sistema	52	18,1	
	Total		288	100,0	

P44- Grafismos

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	No	No	23	85,2	92,0
		Si	2	7,4	8,0
		Total	25	92,6	100,0
	Perdidos	Sistema	2	7,4	
	Total		27	100,0	
1981-90	No	33	94,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	5,7	
	Total	35	100,0		
1991-00	No	No	179	88,6	99,4
		Si	1	,5	,6
		Total	180	89,1	100,0
	Perdidos	Sistema	22	10,9	
	Total		202	100,0	
Siglo XXI	No	No	224	77,8	94,9
		Si	12	4,2	5,1
		Total	236	81,9	100,0
	Perdidos	Sistema	52	18,1	
	Total		288	100,0	

P45- Dibujos

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	No	20	74,1	80,0
	Si	5	18,5	20,0
	Total	25	92,6	100,0
	Perdidos Sistema	2	7,4	
	Total	27	100,0	
1981-90	No	17	48,6	51,5
	Si	16	45,7	48,5
	Total	33	94,3	100,0
	Perdidos Sistema	2	5,7	
	Total	35	100,0	
1991-00	No	135	66,8	75,0
	Si	45	22,3	25,0
	Total	180	89,1	100,0
	Perdidos Sistema	22	10,9	
	Total	202	100,0	
Siglo XXI	No	184	63,9	78,0
	Si	52	18,1	22,0
	Total	236	81,9	100,0
	Perdidos Sistema	52	18,1	
	Total	288	100,0	

P46- Color

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	monocromo	11	40,7	44,0
	color	2	7,4	8,0
	mixta	6	22,2	24,0
	oro	6	22,2	24,0
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>92,6</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	2	7,4	
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>	
1981-90	monocromo	17	48,6	51,5
	color	1	2,9	3,0
	mixta	9	25,7	27,3
	oro	6	17,1	18,2
	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>94,3</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	2	5,7	
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>		
1991-00	monocromo	74	36,6	41,1
	color	10	5,0	5,6
	mancha de agua	1	,5	,6
	mixta	54	26,7	30,0
	oro	37	18,3	20,6
	plata	4	2,0	2,2
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>89,1</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	22	10,9	
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>		
Siglo XXI	monocromo	98	34,0	41,5
	color	12	4,2	5,1
	mancha de agua	1	,3	,4
	otro metálico	12	4,2	5,1
	mixta	56	19,4	23,7
	oro	53	18,4	22,5
	plata	4	1,4	1,7
	<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>81,9</b>	<b>100,0</b>
	Perdidos Sistema	52	18,1	
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>	

P47- Tamaño

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	hasta un 10%	18	66,7	72,0
	entre un 10 y un 30 %	3	11,1	12,0
	entre un 30 y un 60%	3	11,1	12,0
	más de un 60%	1	3,7	4,0
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>92,6</b>	<b>100,0</b>
	<b>Perdidos Sistema</b>	<b>2</b>	<b>7,4</b>	
<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>100,0</b>	
1981-90	hasta un 10%	19	54,3	57,6
	entre un 10 y un 30 %	12	34,3	36,4
	más de un 60%	2	5,7	6,1
	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>94,3</b>	<b>100,0</b>
	<b>Perdidos Sistema</b>	<b>2</b>	<b>5,7</b>	
	<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	hasta un 10%	112	55,4	62,2
	entre un 10 y un 30 %	35	17,3	19,4
	entre un 30 y un 60%	20	9,9	11,1
	más de un 60%	13	6,4	7,2
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>89,1</b>	<b>100,0</b>
	<b>Perdidos Sistema</b>	<b>22</b>	<b>10,9</b>	
<b>Total</b>		<b>202</b>	<b>100,0</b>	
Siglo XXI	hasta un 10%	174	60,4	73,7
	entre un 10 y un 30 %	41	14,2	17,4
	entre un 30 y un 60%	18	6,3	7,6
	más de un 60%	3	1,0	1,3
	<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>81,9</b>	<b>100,0</b>
	<b>Perdidos Sistema</b>	<b>52</b>	<b>18,1</b>	
<b>Total</b>		<b>288</b>	<b>100,0</b>	

**P48- Ubicación**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	Todos los bordes	22	81,5	88,0
	parte de los bordes	2	7,4	8,0
	Otras ubicaciones	1	3,7	4,0
	Total	25	92,6	100,0
	Perdidos Sistema	2	7,4	
Total		27	100,0	
1981-90	Todos los bordes	23	65,7	69,7
	parte de los bordes	5	14,3	15,2
	Otras ubicaciones	5	14,3	15,2
	Total	33	94,3	100,0
	Perdidos Sistema	2	5,7	
Total		35	100,0	
1991-00	Todos los bordes	114	56,4	63,3
	parte de los bordes	46	22,8	25,6
	Otras ubicaciones	20	9,9	11,1
	Total	180	89,1	100,0
	Perdidos Sistema	22	10,9	
Total		202	100,0	
Siglo XXI	Todos los bordes	166	57,6	70,3
	parte de los bordes	43	14,9	18,2
	Otras ubicaciones	27	9,4	11,4
	Total	236	81,9	100,0
	Perdidos Sistema	52	18,1	
Total		288	100,0	

**P49- Fondo**

Época		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80	No	18	66,7	72,0
	Si	7	25,9	28,0
	Total	25	92,6	100,0
	Perdidos Sistema	2	7,4	
	Total		27	100,0
1981-90	No	29	82,9	87,9
	Si	4	11,4	12,1
	Total	33	94,3	100,0
	Perdidos Sistema	2	5,7	
	Total		35	100,0
1991-00	No	133	65,8	73,9
	Si	47	23,3	26,1
	Total	180	89,1	100,0
	Perdidos Sistema	22	10,9	
	Total		202	100,0
Siglo XXI	No	195	67,7	82,6
	Si	41	14,2	17,4
	Total	236	81,9	100,0
	Perdidos Sistema	52	18,1	
	Total		288	100,0



P50- Complemento

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80		No	16	59,3	64,0
		Si	9	33,3	36,0
		Total	25	92,6	100,0
	Perdidos	Sistema	2	7,4	
	Total		27	100,0	
1981-90		No	16	45,7	48,5
		Si	17	48,6	51,5
		Total	33	94,3	100,0
	Perdidos	Sistema	2	5,7	
	Total		35	100,0	
1991-00		No	76	37,6	42,2
		Si	104	51,5	57,8
		Total	180	89,1	100,0
	Perdidos	Sistema	22	10,9	
	Total		202	100,0	
Siglo XXI		No	131	45,5	55,5
		Si	105	36,5	44,5
		Total	236	81,9	100,0
	Perdidos	Sistema	52	18,1	
	Total		288	100,0	

Código Cromático  
Resultados por épocas

P51-Tono

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		calido	8	29,6
		frío	3	11,1
		brillante	5	18,5
		neutro	11	40,7
		Total	27	100,0
1981-90		calido	18	51,4
		frío	3	8,6
		brillante	7	20,0
		neutro	7	20,0
		Total	35	100,0
1991-00		calido	79	39,1
		frío	25	12,4
		brillante	41	20,3
		neutro	57	28,2
		Total	202	100,0
Siglo XXI		calido	96	33,3
		frío	17	5,9
		brillante	55	19,1
		neutro	120	41,7
		Total	288	100,0

**P52-Brillo**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	oscuro	4	14,8
	medio	13	48,1
	claro	10	37,0
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
1981-90	oscuro	14	40,0
	medio	15	42,9
	claro	6	17,1
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	oscuro	34	16,8
	medio	98	48,5
	claro	70	34,7
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>
Siglo XXI	oscuro	65	22,6
	medio	116	40,3
	claro	107	37,2
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

**P53-Saturación**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	muy saturado	2	7,4
	saturación media	14	51,9
	poco saturado	11	40,7
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
1981-90	muy saturado	2	5,7
	saturación media	10	28,6
	poco saturado	23	65,7
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	muy saturado	19	9,4
	saturación media	81	40,1
	poco saturado	102	50,5
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>
Siglo XXI	muy saturado	33	11,5
	saturación media	95	33,0
	poco saturado	160	55,6
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

**P54- Azules**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	25	92,6
		Si	2	7,4
		Total	27	100,0
1981-90		No	29	82,9
		Si	6	17,1
		Total	35	100,0
1991-00		No	164	81,2
		Si	38	18,8
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	229	79,5
		Si	59	20,5
		Total	288	100,0

**P55- Amarillos**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	26	96,3
		Si	1	3,7
		Total	27	100,0
1981-90		No	32	91,4
		Si	3	8,6
		Total	35	100,0
1991-00		No	168	83,2
		Si	34	16,8
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	223	77,4
		Si	65	22,6
		Total	288	100,0

**P56- Rojos**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	10	37,0
		Si	17	63,0
		Total	27	100,0
1981-90		No	25	71,4
		Si	10	28,6
		Total	35	100,0
1991-00		No	120	59,4
		Si	82	40,6
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	194	67,4
		Si	94	32,6
		Total	288	100,0

**P57- Burdeos**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	20	74,1
		Si	7	25,9
		Total	27	100,0
1981-90		No	26	74,3
		Si	9	25,7
		Total	35	100,0
1991-00		No	112	55,4
		Si	90	44,6
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	169	58,7
		Si	119	41,3
		Total	288	100,0

**P58- Verdes**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	21	77,8
		Si	6	22,2
		Total	27	100,0
1981-90		No	23	65,7
		Si	12	34,3
		Total	35	100,0
1991-00		No	129	63,9
		Si	73	36,1
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	222	77,1
		Si	66	22,9
		Total	288	100,0

**P59- Ocres**

Época			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1970-80		No	16	59,3	59,3
		Si	11	40,7	40,7
		Total	27	100,0	100,0
1981-90		No	15	42,9	42,9
		Si	20	57,1	57,1
		Total	35	100,0	100,0
1991-00		No	57	28,2	28,2
		Si	145	71,8	71,8
		Total	202	100,0	100,0
Siglo XXI		No	141	49,0	49,0
		Si	147	51,0	51,0
		Total	288	100,0	100,0

**P60- Oro**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	11	40,7
		Si	16	59,3
		Total	27	100,0
1981-90		No	17	48,6
		Si	18	51,4
		Total	35	100,0
1991-00		No	100	49,5
		Si	102	50,5
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	173	60,1
		Si	115	39,9
		Total	288	100,0

**P61- Plata**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	26	96,3
		Si	1	3,7
		Total	27	100,0
1981-90		No	35	100,0
1991-00		No	192	95,0
		Si	10	5,0
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	274	95,1
		Si	14	4,9
		Total	288	100,0

**P62- Metálicos**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	27	100,0
1981-90		No	35	100,0
1991-00		No	201	99,5
		Si	1	,5
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	274	95,1
		Si	14	4,9
		Total	288	100,0

**P63- Negro**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	3	11,1
		Si	24	88,9
		Total	27	100,0
1981-90		No	12	34,3
		Si	23	65,7
		Total	35	100,0
1991-00		No	51	25,2
		Si	151	74,8
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	80	27,8
		Si	208	72,2
		Total	288	100,0

**P64- Blanco**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		No	11	40,7
		Si	16	59,3
		Total	27	100,0
1981-90		No	16	45,7
		Si	19	54,3
		Total	35	100,0
1991-00		No	92	45,5
		Si	110	54,5
		Total	202	100,0
Siglo XXI		No	123	42,7
		Si	165	57,3
		Total	288	100,0

**Datos formales  
Resultados por épocas**

**P65- Piezas**

Época			Frecuencia	Porcentaje
1970-80		1	27	100,0
1981-90		1	35	100,0
1991-00		0	1	,5
		1	196	97,0
		2	5	2,5
		Total	202	100,0
Siglo XXI		1	259	89,9
		2	25	8,7
		3	4	1,4
		Total	288	100,0

**P66- Formato**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	rectangular vertical	16	59,3
	rectangular horizontal	8	29,6
	cuadrangular	3	11,1
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
1981-90	rectangular vertical	22	62,9
	rectangular horizontal	2	5,7
	cuadrangular	10	28,6
	irregular	1	2,9
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	rectangular vertical	120	59,4
	rectangular horizontal	12	5,9
	cuadrangular	34	16,8
	circular/ovalada	1	,5
	irregular	35	17,3
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>
Siglo XXI	rectangular vertical	149	51,7
	rectangular horizontal	20	6,9
	cuadrangular	48	16,7
	circular/ovalada	2	,7
	irregular	69	24,0
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

**P67- Tamaño**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	entre 25 y 50 %	10	37,0
	más de 75%	15	55,6
	más de 75%	2	7,4
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
1981-90	entre 25 y 50 %	6	17,1
	más de 75%	26	74,3
	más de 75%	3	8,6
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	entre 25 y 50 %	45	22,3
	más de 75%	80	39,6
	más de 75%	40	19,8
	foto sin botella	37	18,3
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>
Siglo XXI	menos de 25%	9	3,1
	entre 25 y 50 %	107	37,2
	más de 75%	159	55,2
	más de 75%	13	4,5
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

**P67- Tamaño**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	entre 25 y 50 %	10	37,0
	más de 75%	15	55,6
	más de 75%	2	7,4
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>
1981-90	entre 25 y 50 %	6	17,6
	más de 75%	26	76,5
	más de 75%	2	5,9
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>
1991-00	entre 25 y 50 %	34	28,6
	más de 75%	56	47,1
	más de 75%	29	24,4
	<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>
Siglo XXI	menos de 25%	2	1,8
	entre 25 y 50 %	53	47,3
	más de 75%	55	49,1
	más de 75%	2	1,8
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>

**P68- Papel**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	encolar	27	100,0
1981-90	encolar	30	85,7
	adhesivo	4	11,4
	no se ver (foto)	1	2,9
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
1991-00	encolar	15	7,4
	adhesivo	94	46,5
	no se ver (foto)	93	46,0
	<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100,0</b>
Siglo XXI	encolar	6	2,1
	adhesivo	106	36,8
	no se ver (foto)	176	61,1
	<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>



**P68- Papel**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	encolar	27	100,0
	Total	27	100,0
1981-90	encolar	30	88,2
	adhesivo	4	11,8
	Total	34	100,0
1991-00	encolar	14	11,8
	adhesivo	93	78,2
	no se ve (foto)	12	10,1
	Total	119	100,0
Siglo XXI	encolar	5	4,5
	adhesivo	92	82,1
	no se ve (foto)	15	13,4
	Total	112	100,0

**P69- Textura**

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	lisa	22	81,5
	texturado	5	18,5
	Total	27	100,0
1981-90	no se ve (foto)	1	2,9
	lisa	27	77,1
	texturado	5	14,3
	tratado	2	5,7
	Total	35	100,0
1991-00	no se ve (foto)	83	41,1
	lisa	88	43,6
	texturado	30	14,9
	tratado	1	,5
	Total	202	100,0
Siglo XXI	no se ve (foto)	176	61,1
	lisa	73	25,3
	texturado	36	12,5
	tratado	3	1,0
	Total	288	100,0

## P69- Textura

Época		Frecuencia	Porcentaje
1970-80	lisa	22	81,5
	texturado	5	18,5
	Total	27	100,0
1981-90	lisa	27	79,4
	texturado	5	14,7
	tratado	2	5,9
	Total	34	100,0
1991-00	lisa	88	73,9
	texturado	30	25,2
	tratado	1	,8
	Total	119	100,0
Siglo XXI	lisa	73	65,2
	texturado	36	32,1
	tratado	3	2,7
	Total	112	100,0

## **APÉNDICE VI**

ARTÍCULOS DE PRENSA “VINOS DE ETIQUETA”. ENTREVISTA A JOSÉ LUIS SILLERAS COLECCIONISTA DE ETIQUETAS DE VINOS. 04/06/2005.....	531
--	-----



# Los sábados

de ABC

★ MOTOR

TOYOTA SE LANZA DE LLENO AL MUNDO DEL DIESEL CON EL NUEVO AVENSIS 2.2 D-4D

★ LECTURAS

UN LIBRO NOS DESCUBRE LAS ENFERMEDADES Y TRATAMIENTOS QUE SUFRIERON LOS AUSTRIAS



★ FOTOGRAFÍA

NOTODOFOTOFEST.COM: AVANZA LA SELECCIÓN DEL I FESTIVAL ABC DE FOTOGRAFÍA COLECTIVA

El arte y el vino han estado, y desde antiguo, muy unidos a través de las etiquetas, verdaderas obras de arte para dar a conocer otra de las grandes culturas de la humanidad: la del vino. Contenido y continente agrupados en torno al mismo objeto de deseo: la botella

## Vinos de etiqueta

POR CARMEN FUENTES

Toda botella de vino que se precie debe tener alguna etiqueta que diga lo que hay dentro y de quién es, porque la etiqueta es el plano que nos guía un poco por la senda del vino, su estampa publicitaria, su identificación y el reclamo para llamar la atención. Tan importante es la etiqueta en el mundo del vino que hay gente que sólo bebe por la «etiqueta», sin lograr apreciar los ricos aromas y los peculiares matices que tiene un vino. Por eso el 90 por ciento de las catas profesionales del mundo se hacen a ciegas, para que las opiniones sean sinceras, objetivas y sin que influya la información subjetiva del anuncio.

Si las etiquetas son de por sí curiosas, su historia lo es aún más. Aparecieron hace miles de años, de una forma muy peculiar, con la cultura del vino típica del Mediterráneo. Entre el material arqueológico hallado en las excavaciones se encontraron muchas ánforas decoradas con sacramentos y racimos de uva, aunque su función, más que servir para clasificar los contenidos, era puramente decorativa. Y al contrario de lo que sucedía con las ánforas de aceite (tenían sólo un uso, debido al olor que desprendían), a las de vino se les daba más larga vida, y hasta el Evangelio las menciona. Pero a pesar de los dibujos artísticos descubiertos en las ánforas, la historia de las etiquetas no comienza

hasta el logro del soporte natural del vino: la botella, la de cristal, o mucho antes, la de madera (realizada con doblas, como los toniles de madera).

**El principio, en el XVIII**

El uso del papel, introducido en Europa por los árabes, en un principio destinado exclusivamente a documentos importantes, se extendió a las vasijas e hizo que a comienzos del XVIII aparecieran en Italia las primeras etiquetas comerciales para designar el contenido. Eran pequeños documentos que certificaban la calidad de la bebida, el año de la vendimia, el contenido y la casa productora. Los ingleses, los franceses y los alemanes, a principios del XIX también empezaron a usar el papel engomado, adherido al frontal de la botella por la simple necesidad de competir y atraer la atención hacia el producto.

Sin embargo, no fue hasta las primeras décadas de 1800 cuando empezaron a multiplicarse el número de etiquetas para el comercio del vino, que tuvieron su pleno apogeo a fi-

**Al empezar el siglo XVIII aparecieron en Italia las primeras etiquetas comerciales que certificaban el vino**

nales de 1800 y a comienzos del siglo XX. En estas etiquetas, que se llamaban cromos, se reflejaba el sello del artista y del impresor y eran verdaderas obras de arte, litografías hechas a la piedra, salidas de la imaginación de los artistas locales de las zonas vinícolas de toda Europa: Francia, Alemania, Italia y España. Fue el intercambio de bebidas en Europa lo que originó el comienzo de su coleccionismo. Saltaban a la vista que eran obras de arte, además de toda una lección publicitaria, hasta el punto de que los productores de licores — viendo el éxito que tenían en los vinos — copiaron la fórmula para sus botellas, pero con motivos diferentes.

Para el tiempo y las etiquetas se adaptan a los movimientos artísticos, en toda una amplia variedad de temas: mariposas, aves, casa, la tauromaquia, la vendimia, las estampas callejeras o las figuras de los grandes personajes de la época tienen cabida en estas pequeñas hojas realizadas en oro y colores. Sin olvidar, por supuesto, las dedicadas a las escenas históricas, a las grandes batallas, a los símbolos patrióticos evocadores de la época colonial, a los nuevos países y a los asuntos religiosos, que abaraban a todas las figuras del santoral. Las etiquetas de los vinos para la mesa y las

(texto e imágenes adaptadas)



**Real estampa Ja de los Reyes de España** Don Alfonso XIII y Doña Victoria Eugenia, para dar caché al Jerez de la bodega Bobadilla y Cia. Y como adorno, los escudos y la Corona

VINOS DE ETIQUETA

(Vine de página anterior)

de los caldos dulces, tan del agrado del clero, mujeres y niños, son de lo más divertido y también de las más antiguas que se conservan en España, junto con las de los vinos de Málaga y Jerez, que ya en el siglo XIX tenían fama internacional. Y fue en la segunda mitad del XIX cuando la litografía, descubierta en Alemania en 1796, llegó a Andalucía y al vino, que ya se comercializaba en botellas, se aprovechó del descubrimiento para su publicidad.

Todas las buenas y antiguas etiquetas de vino españolas son casi siempre de Málaga (durante milenos fue conocido como «Vinum Malactanum») o de los caldos de Jerez (El Puerto, Sanlúcar, Puerto Real y Jerez), que, a finales del XIX, ya se exportaban a Europa, EE.UU. y Cuba. En La Habana hay un buen mercado de etiquetas antiguas, pero los bodegueros de Jerez las hacían especiales para este país.

A veces, una plancha metálica servía para todos los bodegueros y cada cual ponía allí su nombre. Normalmente tenían como distracción la figura de una mujer española ataviada con mantón y abanico. En otras ocasiones eran Cristo y las escenas del Descendimiento de América que servían como publicidad de estos caldos que se enviaban a América a finales del siglo XIX.

Pero la mayoría de las etiquetas de Jerez es que en casi todas pedían el lema de «Proveedor de la Real Casa», con el recuerdo de la Monarquía, que ya en la época «estaban» muchos. Los autores eran pintores locales y, curiosamente, en lugar de aparecer su nombre, lo que figuraba en la mayoría de las etiquetas era el de la casa donde se imprimían, una peculiar forma de hacerse publicidad. Los bodegueros «débiles y conquisitas» hicieron una colección de etiquetas con figuras de vitinosos y guapezones stavidos para su vino fino, oloroso, manzanilla y el anís seco, bastante pronto por los coleccionistas como «la perla». Además, en las etiquetas de los vinos de la Primera República, para reflejar un aire de libertad, salían las mujeres con los pechos al aire.

**Las embotelladas de la época**  
Señoras gordas, pechugonas, ataviadas con abanicos, petates, unas veces sentadas y otras de pie o bailando, solas o en grupo, eran las distracciones más frecuentes, con divertidas inscripciones, como la de la Bodega Barceló e Hijos de Málaga que decía: «Esta es Carmen, la más linda de nuestras tierras», lo que no deja de



**Papas, vírgenes y santos para los vinos dulces** de mesa y también para curar enfermos, pese a su elevada graduación alcohólica. Durante la Ley Seca en EE.UU., estos vinos dulces de mesa fueron los únicos que no estaban prohibidos.



**La Fiesta Nacional** y los grandes figuras del torero han motivado espléndidas etiquetas de un colorido y una fuerza expresiva inigualables. Belmonte, Liria, Revuelta, Lagartijillo y los grandes maestros, cuya arte levantaba pasiones entre sus seguidores dentro y fuera del ruedo, fueron los protagonistas de los vinos. También Don Quijote y su escudero Sancho Panza han ocupado las etiquetas de muchos vinos de Jerez.

**Señoras estupendas, risueñas y gorditas** y guapezones stavidos con mantones de Manila y finas vestimentas de la época eran el reclamo de los vinos de Málaga y Jerez, generalmente dulces, que se vendían como los caldos reconstituyentes para niños inapetentes y ancianos débiles, curiosa medicina para abrir el apetito.



erito, el apóstol Santiago, la Virgen del Carmen, santa Gemma, León XIII o San Cayetano eran las figuras más representativas de estos vinos, que también incluían etiquetas con las escenas cotidianas que surgían detrás de la sacristía, como la de los monaguillos echando un trago de las vitineras sagradas o rindiendo el vino de misa, que, curiosamente, durante la Ley Seca fue el único vino permitido en Estados Unidos.

Corros dorados, guirruñidos de ractinos, uvas, hojas de parra, sacralientos... eran los motivos decorativos más comunes para enmarcar las figuras de los grandes personajes de la época, empezando por las de los Reyes, Don Alfonso XIII, Doña Victoria Eugenia o la Infanta Isabel. «La Chata» aparecía en las etiquetas. También los presidentes del Gobierno de las distintas épocas o los grandes políticos que, junto a los toreros de fama, formaban un peculiar almanaque de personalidades que, sin querer, fueron el reclamo publicitario más peculiar del vino. Ya por aquel entonces algunos bodegueros hacían etiquetas personalizadas para encargos, un poco al estilo de lo que hoy está tan de moda. Se las hicieron maravillo-

ser una peculiar forma de vender el vino. Muchas bodegas de Jerez ponían la inscripción en inglés y, cuando se trataba de vinos dulces, no tenían ningún reparo en utilizar a los niños como reclamo, pues estos vinos eran considerados como un auténtico reconstituyente para niños inapetentes y ancianos débiles», basta con ver algunas con la figura de la Vir-

**Muchas bodegas de Jerez ponían el lema «Proveedores de la Real Casa» y las figuras de los Reyes en la etiqueta**

gen o de cualquier santo, que servían la inscripción «Vino para enfermos», cuando estos caldos dulces no bajan de los 18° de alcohol, algo realmente «milagroso y medicinal».

Las etiquetas de los vinos para misa tenían un encanto especial y todo tipo de detalles litúrgicos. Jesucristo rodeado de los apóstoles, Moisés y las Tablas de la Ley, David con el arpa, Noé en el arca, san Igna-



**Noé o el Rey Recaredo** dieron su nombre a algunos de los vinos de jerez con etiquetas bastante parecidas



**La Infanta Isabel, aka Chatas** (a la izquierda), bellísima en la etiqueta de las bodegas Bobadilla y Cía de Jerez. A la derecha, la imagen de la Reina Victoria Eugenia, con la diadema de Asunción que el Rey le regaló el día de su boda, etiqueta de un amantillado

nos a Primo de Rivera, a Cánovas del Castillo, a Prím, a Castelar a a Ramón Franco, creada por la bodega jerezana del Marqués del Real Tesoro. También aparecen en las etiquetas destacadas figuras, como el tenor Julián Gayarre o el escritor Pérez Galdós. Muchos conocidos pintores, entre ellos Julio Romero de Torres, realizaron etiquetas.

**Seña de distinción**

Eran la publicidad de la botella y el vino se vendía —como hoy— por la etiqueta. En algunas ocasiones incluían frases en concordancia con la imagen, como en la que las bodegas malagueñas de Fernando Barroli insertaron en su vino y que dice: «Gran vino distinción», y aparece una imagen con una pareja de los años 20 vestida de gala, mirándose tiernamente a los ojos, lista para asistir a un baile.

El tamaño de las etiquetas, siempre con el mismo tema, variaba en función de la botella. Las había grandes, pequeñas y medianas. Y también enormes, para las garras de cinco litros que, generalmente, iban a la exportación.

Las etiquetas del vino han reflejado en su universo icono-

gráficos la captura ideológica y mental que sufrió la sociedad española y europea a partir de mediados del XIX. La Fiesta Nacional y las grandes figuras del toro han motivado espléndidas etiquetas de un colorido y una fuerza expresiva insuperables. Laportillo, Fuentes, Faco Madrid, Revorio, Belmonte, Lirri aparecen como reclamo publicitario. Lo mismo sucedió con las escenas del flamenco, con los hechos relevantes de nuestra Historia, con nuestras tradiciones, fiestas, bailes y peculiaridades y divertidos personajes como las que hicieron con el rostro del famoso payaso Rasper.

Los años fueron pasando y, desde luego, el arte fue cambiando. Se volvieron sencillas, simples, de diseño, pero algunas bodegas, que ahora han aquellas viejas etiquetas, no han querido desaprovechar la ocasión y han contratado a los artistas actuales para que se las hicieran. Otras veces han reproducido un cuadro comprado para este menester, como ha sucedido en las Bodegas Palacio Fernando, de La Rioja, que en su etiqueta reproducen obras de Sorolla. O las del Marqués de Legarda, decoradas con un cuadro

de Velázquez. O las bodegas Enate, en El O. Sonontano, que sólo embotellan ahora sus etiquetas de cuadros de pintores como Saura, Eduardo Cháizola, Antoni Tàpies, Eduardo Arroyo, Gustavo Torner, Salvador Victoria o Eduardo Torroja. Hay casas que cuidan mucho las etiquetas y otras como los Vega-Sicilia, que sólo embotellan los máximos de su sector «Orico» con etiquetas de famosos pintores españoles.

Los temas de las etiquetas son amplios y se han ido adaptando a las circunstancias de la vida. Así surgió hace unos años la serie «Grandes cocineros», que ha servido a las bodegas. Las para etiquetar su vino. En ellas aparecen muchos de los «vestridos» españoles de los Seguros: Ferrán Adriá, Juan Mari Arzak, Sotillo Santamaría, Subijana, Argizano... Y, tras la cocina, el mundo de la moda se puso al servicio del etiquetado «vistiendo» en 2003 las botellas de varias bodegas de La Rioja alavesa. Ocho diseñadores se ocuparon de ello. Ángel Schöeller le hizo para el «María» reserva del 96; Antonio Pernas, para «Vitis Lar Selección» cristos 1999; Devota y Lomba, para «Clotagien» Reser-



Francis Bacon para Mouton-Rothschild. A la derecha, un original Antonio López, para Vega-Sicilia

**Del Mouton-Rothschild al Vega-Sicilia**

Si todas las etiquetas de las botellas de vino tienen su peculiar historia, las de las bodegas del prestigioso Château Mouton-Rothschild, en Francia, se llevan la palma, al haber tenido sus dueños la genial idea de unir el arte con el vino, que también es otro arte. Fue en 1853 cuando el Barón de Rothschild compra en plena zona del Médoc un castillo y lo rodea de viñedos. Sus herederos decidían, ya en 1924, llamar al artista Juan Carlos para que le haga una etiqueta original que

marque la diferencia de sus vinos. En 1946 los propietarios tienen la idea de cambiar cada año la etiqueta y encargársela a un artista de fama internacional. George Braque, por ejemplo, la realizó para la cosecha de 1950 e hizo un cuadro del tamaño de la etiqueta, nada de las grandes dimensiones que utilizan los artistas. A partir de 1963, los Rothschild contrastan a pintores modernos y vanguardistas como André Masson, Salvador Dalí, Jacques Bliot, Henry Moore, César, Joan Miró, Marc Chagall, Pollock, Kandinsky, Picasso, Pierre Soulages, Tàpies, Andy Warhol, el director de cine John Huston, Hans Demoto, Hans Erni, Basquiat, Bacon, Paul Delvaux... Los artistas no cobraron nunca en dinero, sino en especies, es decir con un número determinado de cajas de vino. Así eran las normas de la prestigiosa bodega.

El cuadro que prestaban para la ocasión lo ponían en la etiqueta y hoy están en la bodega museo de Mouton Rothschild. Una colección maravillosa de arte que se puede ver si se tiene la suerte de visitar la bodega, según dicen, el segundo lugar más visitado de Francia tras el Museo del Louvre. Algo parecido ha hecho en España la prestigiosa bodega Vega-Sicilia con el magnán de su vino «Orico», el mejor de la casa, que sólo se embotella cuando la cosecha es excepcional. Hace años la familia Álvarez, amante del arte, decidió comprar cuadros a los grandes pintores españoles para plasmar el cuadro en la etiqueta de este vino. Y ahí están las obras de Esteban Vicente, Borea, Millares, Ramón Goya, Martínez Villaseñor, Benjamín Palencia, Vela Zanetti, Antonio López, Cruz Santos... Un lujo de etiqueta y de vino.



1996; Larrazar, para el vino «Heredad de Baraja» Reserva 1998.

El papel ha sido el protagonista. Atrás quedó aquel antiguo y setepando, de textura áspera, ideal para hacer la litografía. La técnica ha variado mucho y una gran mayoría de bodegas ahora etiquetas «de diseño», muy cuidadas; otras colocan pegatinas a sus botellas comprando todo el encanto que tenían aquellos viejos «cromos» que hoy castran a los coleccionistas.

**Para la exportación**

...se hacían etiquetas con inscripciones especiales en inglés y francés, traducidas con acentos típicos de los países a los que se destinaba el vino, generalmente Italia. Las de Cuba contenían escenas del Descubrimiento de América o bailes típicos de La Habana

VINOS DE ETIQUETA

JOSÉ LUIS SILLERAS

Coleccionista

«Las etiquetas tienen el valor de conservar una parte de la Historia de España»

Novillero, actor teatral, músico, fotógrafo aficionado, inspector de Banca y, desde hace unos cuantos años, el mayor coleccionista de etiquetas de vino y licores de España. Tiene en su haber más de ochenta mil que en alguna ocasión ha mostrado, aunque parcialmente, con motivo del Salón del Vino

TEXTO: C. FUENTES

A José Luis Silleras le entró la afición después de degustar con los amigos una botella de Vega Sicilia Único (de esos que la bodega sólo embotella cuando la cosecha lo merece), y fue tan grande el placer que experimentó que quiso guardar la etiqueta como recuerdo de un trago insuperable. Para despegarla metió la botella en agua, la secó, la pegó en un papel y la guardó. Después visitó otros tragos y, naturalmente, otras etiquetas y, poco a poco, sin darse cuenta, se empezó a acumular. Guardaba no sólo las de las botellas que se bebía sino las que se tomaban sus amigos y las que le mandaban todos los que sabían de su afición. Y llegó el intercambio, la compra y el gaseitillo del coleccionismo. Ahí está, deseoso de encontrar algo que merezca la pena. [JoseLuisSilleras@hotmail.com](mailto:JoseLuisSilleras@hotmail.com) / Teléfono: 91 323 37 861.

Hoy, tiene la suerte de estar jubilado y poderle dedicar al coleccionismo todo el tiempo que requiere. No en vano ha logrado reunir más de 80.000 etiquetas de vinos y licores desde mediados del siglo XIX, algunas de ellas auténticos tesoros. Para guardarlas como estas joyas se merecen aprendió a empuñarse y como se hizo los álbumes y las clasificaciones. Lo demás ha sido cuestión de suerte, paciencia y dinero.

—¿Por dónde hay que moverse para encontrarlas?

—Estuvo la Asociación Española de Coleccionistas de Etiquetas de Vino, que agrupa a más de 200 socios, y es el lugar ideal para intercambiarlas, como hacen los aficionados con las cruces. Allí están desde militares de alto rango a lindepioleros de la Plaza Mayor de Madrid, porque a todos les une la afición. Ellos me ayudaron mucho y allí aprendí a hacer amigos estupendos.



José Luis Silleras consulta algunas de sus cientos de álbumes

—¿Cuándo descubrió el mundo de las etiquetas antiguas?

—En un lote de 800, todas antiguas, que compré hace años en la Plaza Mayor y que me vendieron por 150 euros, pero si me hubieran pedido 2.000, las hubiera comprado igual porque hoy esas etiquetas no tienen precio. Me las vendió un señor que las tenía de su abuelo, que las coleccionaba. Las compré sin saber muy bien las joyas que adquiría.

—Entonces, la afición al coleccionismo le vino al ver las joyas antiguas.

—Pues sí. Fue cuando me empezó a pasar por toda España buscando y buscando, porque hoy que rebuznar mucho en

bodega y librerías de antigüedades para encontrarlas.

—¿Por qué en librerías?

—Porque la gente las guarda en los libros para que no se dañen ni se estropeen y las librerías son los que las han encontrado.

—Cuando un coleccionista muere, ¿qué hacen los herederos con su legado?

—Por lo general lo venden barato, porque no tienen afición. Además, si la intención reparar es difícil porque nunca se hace a gusto de todos.

—¿Qué satisfacción dan las etiquetas?

—Como auténticas obras de arte que son, algunas tienen el valor de poder conservar una parte de la historia de Es-

paña, con sus modas, sus costumbres, sus personajes o la propia historia del vino...

—¿Ha variado mucho la técnica?

—Ya lo creo. Antes eran litografías y con esa técnica se han maravillosas obras de arte. Hoy, la mayoría son de diseño muy moderno, técnicas muy sofisticadas y bastante sencillas. No tienen el encanto ni el lujo de antes.

—¿Se espían las bodegas?

—Claro. Tengo ejemplares donde se ve claramente la copia de una etiqueta francesa, porque es el mismo dibujo, pero con el texto en español.

—¿Cuál es la etiqueta más rara que tiene?

—Quiso una que es una pieza única porque es una prueba de autor, que después se modificó y sólo hicieron esa.

—¿Qué le falta por conseguir?

—Muchas cosas, pero me gustaría hacerme con las cinco que no tengo de las bodegas de Agustín Filizola (sólo poseo siete y son diez). Son de 1880, maravillosas.

—¿Cuánto ha llegado a pagar por una?

—No es lo puedo decir. Se encontraría mi mujer.

—¿Y la más divertida?

—Una de 1880 con dos ramos benditos. No deja de ser curioso que para vender esa se no utilizan unas cosas, que es ven en el agua.



## **APÉNDICE VII**

VII-I. ENCUESTA A LAS BODEGAS. DATOS PROCESADOS.....	539
VII-II. ANÁLISIS DE ETIQUETAS DE VINO. DATOS PROCESADOS.....	541
VII-III. CATÁLOGO GRÁFICO DE PARTE DE LA MUESTRA RECOPIADA .....	703



Cuestio	ETQ.	D.O	D1	D2	D3	D4	D4-1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
0	0	1	AGAPITA RUBIO	1946		Cañamero	CC										
1	0	0	ANGEL FERNÁNDEZ GARCÍA	1945	1975	Puebla de San	BA	1	8	0	4			2	1	1	0
1	1	0	ANICETO MESIAS IGLESIAS	1992	1992	Almendralejo	BA	1	8	1		0	1992	0	2	1	1
1	0	1	BERNARDA GONZALEZ PACHECO	1933	1970	Almendralejo	BA	1	8	1		0	1970	1	2	1	2
1	1	1	BODEGAS ANTONIO MEDINA E HIJOS	1931	1980?	Zafra	BA	1	9	0	2			2	2	1	0
1	1	1	BODEGAS CASIMIRIO TORIBIO BORAITA	1950	1971	Puebla de San	BA	1	9	0	0			2	1	1	0
1	0	1	BODEGAS CASTELAR	1963	1972	Hornachos	BA	0	3	1		0	1998	0	2	1	1
1	1	0	BODEGAS COLOMA	1966	1970	Alvarado	BA	1	9	0		2		2	2	1	1
1	1	1	BODEGAS CORRAL JIMENEZ	1967	2000	Alcuescar	CC	1	9	0		0		0	1	0	0
1	1	0	BODEGAS CUPIDO		1976	Calamonte	BA	1	8	1		0	1999	2	0	0	0
1	0	1	BODEGAS DOLORES MORENAS	1930	1970	Los Santos de	BA	1	5	0	0			2	0	1	0
0	1	1	BODEGAS LAS GRANADAS	1975	1976	Herguijuela	CC	1	9	1		2	1980	1	1	0	2
1	2	1	BODEGAS ORTÍZ	1940	1995	Almendralejo	BA	1	8	0	0			0	1	1	1
1	0	1	BODEGAS PAJUELO E HIJOS	1925	1986	Valdefuentes	CC	1	8	1		0	1986	2	1	0	2
1	1	1	BODEGAS PEÑA DEL VALLE	2003	2004	Almendralejo	BA	1	8	1		0	2003	0	0	1	1
1	2	1	BODEGAS ROMALE	1989	1996	Almendralejo	BA	1	9	0	2			0	1	1	1
1	0	1	BODEGAS ROMERO	1954	1987	El Raposo	BA	1	8	0	1			1	1	1	1
1	0	0	BODEGAS RUBIO	1960	1960	Alcuescar	CC	1	9	0	2			2	0	0	0
1	1	1	BODEGAS VIÑA EXTREMEÑA	1970	1994	Almendralejo	BA	1	10	0	0			0	2	1	0
0	0	1	C.A.V.E. SAN JOSE	1963		Villafranca de	BA										
0	2	0	CATALINA ARROYO			Don Benito	BA										
1	1	1	COMPAÑÍA VINÍCOLA DEL GUADIANA	2000	2000	Almendralejo	BA	1	10	1		0	2000	0	2	1	0
1	0	1	EXAGRAVIN.C.B.	1966	1998	Badajoz	BA	1	7	1		2	1998	3	1	1	1
1	0	0	EXPLOTACIONES AGROINDUSTRIALES DE BA.	1980	1996	Badajoz	BA	1	8	1		1	1996	0	1	0	1
0	0	1	FRANCO SANCHEZ S.L.	1953		Miajadas	BA										
1	1	0	GÓMEZ JIMÉNEZ		1970	Esparragalejo	BA	1	7	0	1			2	0	0	0
0	0	1	HIJOS DE FRANCISCO ESCASO	1942		Fuentes del M	BA										
1	2	1	INVIOSA	1931	1975	Almendralejo	BA	1	10	1		1	2003	0	2	1	2
1	1	1	J.SILVA S.L.	1949	1994	Calamonte	BA	1	8	0	1			2	1	0	0
0	0	0	JOSE ANTONIO JIMENEZ ESCOBAR			Santa Amalia	BA										
0	0	1	LÓPEZ MORENAS			Fuentes del M	BA										
0	0	1	MARCELINO DÍAZ, S.A.	1931		Almendralejo	BA										
1	1	1	MARINEZ PAIVA S.A.T.	1976	1990	Almendralejo	BA	1	8	1		2	1998	3	2	1	1

1	0	0	MARTÍN SÁNCHEZ TRINIDAD	1941	1985	La Zarza	BA	0	5	0	2			3	0	0	0
1	1	1	MATAMOROS TORIBIO	1890	1985	Puebla de San	BA	1	7	0	1			3	0	0	0
1	1	1	PUENTE AJUDA	1999	2000	Olivenza	BA	1	6	1		0	2000	0	2	1	1
1	1	1	RUIZ TORRES	1870	1970	Cañamero	CC	1	9	1		0	1980	1	2	1	1
1	1	1	SAN MARCOS (Soc.Coop.)	1980	1996	Almendralejo	BA	1	7	1		2	1996	1	2	1	1
1	1	0	SANTAMARIA		1997	Cañamero	CC	1	5	0	1			2	0	0	1
1	2	0	SAT. LAS MINITAS	2004	2004	Almendralejo	BA	1	8	0	1			0	0	0	0
1	2	0	SAT. VILLALOBAS	2004	2004	Almendralejo	BA	1	4	0	1			0	0	0	1
0	0	1	Soc. Coop. SAN JUAN			Castuera	BA										
0	0	1	Soc.Coop. DEL CAMPO SAN ISIDRO														
0	0	1	Soc.Coop. VIRGEN DE LA ESTRELLA	1963		Los Santos de	BA										
1	1	1	Soc.Coop.MONTEVIRGEN	1962	1979	Villalba de los	BA	1	7	1				0	2	1	0
1	2	1	Soc.Coop.NUESTRA SEÑORA DE LA CABEZA	1978	1999	Fuentes del M	BA	1	8	0	1					1	1
1	0	1	Soc.Coop.NUESTRA SEÑORA DE LA SOLEDAD	1976	2002	Aceuchal	BA	1	10	1		1	2002	0	1	0	0
1	0	0	Soc.Coop.NUESTRA SEÑORA DE PERALES	1979	1981	Arroyo de Sar	BA	0	5	0	1			2	0	0	0
1	2	1	Soc.Coop.OLIVAREROS	1953	1997	Rivera del Fres	BA	1	10	1		1	1997	0	2	1	0
1	0	1	Soc.Coop.PEDRO ALVARADO	1982	2000	Lobón	BA	1	5	1		1	2000	0	0	0	0
1	2	1	Soc.Coop.SAN ISIDRO DE VILLAFRANCA	1960	1994	Villafranca de	BA	1	7	1		0	1994	0	2	1	2
1	0	1	Soc.Coop.SANTA MARIA EGIPCICA	1977		Cortes de Pele	BA	1	8	0	1			3	0	0	0
1	2	1	Soc.Coop.SANTA MARTA VIRGEN	1963	1970	Santa Marta d	BA	1	9	1		0	2001	2	2	1	1
1	2	1	Soc.Coop.VIÑAOLIVA	1997	1997	Almendralejo	BA	1	10	1		0	1997	0	1	1	0
0	0	1	VALDEANAS S.L.			Cortegana	BA										
1	1	1	VENTURA DE VEGA ARROYO	1927	1998	Almendralejo	BA	1	10	1			1998	0	2	1	1
1	2	1	VINIFICACIONES EXTREMEÑAS S.A.	1979	2002	Lobón	BA	1	8	1		0	2002	0	2	1	0
1	1	0	VINOS SIERRA DE GATA	2000	2001	Villasbuenas d	CC	1	8	0	0			0	2	1	1
1	1	1	VIÑA SANTA MARINA	1999	2001	Merida	BA	1	8	0	2			1	1	1	0
1	1	1	VIÑAS DE ALANJE	2000	2000	Almendralejo	BA	1	7	1		1	2000	0	1	1	0

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
1	0	Montero	0	Mediodía ¿?	1970¿?	0	1	2
2	0	Montero	0	Tipo Oporto	1970¿?	0	1	2
3	0	Montero	0	Vino de Pasas	1970¿?	0	0	3
4	0	Viña Aldana	0		1970¿?	0	0	3
5	0	San Luis	0	Vino de Quina	1970¿?	0	1	0
6	0	Caballo Blanco	0	Vino Vermut	1970¿?	0	0	4
7	0	Caballo Blanco	0	Vino Seco Vermut	1970¿?	0	0	4
8	1	El tío Juan	0	Tinto	1998¿?	2	0	0
9	1	Garrucho	0	Pitarra	2003¿?	3	1	2
10	1	Señorío de la Raña	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	3
11	1	Campo Royero	1	Crianza	2001	3	1	2
12	1	Señorío de Cañamero	1	Clarete	1994	2	1	3
13	2	El maestrino	0	Tinto	1994¿?	2	1	2
14	2	El maestrino	0	Blanco	1994¿?	2	1	2
15	3	VIA DE LA PLATA	0	Tempranillo	1998	3	1	2
16	3	VIA DE LA PLATA	0	Chardonay	1998¿?	3	1	2
17	3	ANICETO MESIAS	0	Blanco Joven	1985¿?	2	1	0
18	3	Añada Real	0	Tinto (12meses)	1996	3	1	2
19	4	Monte Encinar	0	Tinto	2002	3	1	0
20	4	Periane	0	Tempranillo	2003¿?	3	0	0
21	4	Periane	0	Blanco	2003¿?	3	0	0
22	4	Nobleza de Barros	1	Macabeo	2003¿?	3	1	2
23	4	Nobleza de Barros	1	Merlot	2003¿?	3	1	2
24	4	Periane	0	Tinto	1981¿?	1	1	3
25	4	Periane	0	Blanco de mesa	1981¿?	1	1	3
26	4	Periane	0	Blanco de mesa	1981¿?	1	1	3
27	5	Jaloco	0	Reserva	1981	1	1	3
28	5	Jaloco	0	Tinto de mesa	1984	1	1	3
29	5	Jaloco	0	evento especial	1995	2	1	3
30	5	Jaloco Zafra	0		2001	3	1	3
31	5	Jaloco Zafra	0		2003	3	1	3
32	5	Marqués de Badajoz	0		1995¿?	2	1	3

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
1	1	1	1	1	1	2	2	
2	1	1	1	1	1	2	2	
3	1	1	1	1	1	2	1	1
4	1	1	1	1	1	2	2	
5	1	1	1	1	1	2	1	0
6	1	0	1	1	1	1	1	1
7	1	0	1	1	1	2	1	1
8	1	2	1	1	1	1	1	0
9	1	2	1	1	1	0	1	1
10	2	1	1	1	1	2	1	1
11	0	1	1	1	1	0	1	1
12	2	1	1	1	1	2	1	0
13	1	0	1	1	1	2	0	1
14	1	0	1	1	1	2	0	1
15	1	1	1	1	1	0	1	1
16	2	2	1	1	1	0	1	1
17	0	0	1	0	0	2	1	0
18	0	0	0	0	1	0	0	1
19	1	0	0	0	1	0	1	1
20	1	0	1	1	1	0	2	
21	1	0	1	1	1	0	2	
22	1	0	1	1	1	2	0	0
23	1	0	1	1	1	2	0	0
24	1	0	1	1	1	0	1	0
25	1	0	1	1	1	0	1	0
26	1	2	0	1	1	0	1	1
27	0	0	1	1	1	2	1	0
28	1	1	1	1	1	0	1	0
29	1	2	1	1	1	2	2	
30	0	1	2	1	1	0	2	
31	1	1	2	1	1	0	2	
32	1	1	0	1	1	0	2	

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1			2					0
2			2					0
3	1	0	2					2
4			2					1
5	1	1	2					1
6	1	1	2					1
7	1	1	2					1
8	1	0	2					1
9	1	0	2					0
10	1	1	2					1
11	1	1	0	0	1	1	2	1
12	1	1	0	0	0	1	0	1
13	1	0	2					3
14	1	0	2					3
15	1	0	1	0	0	0	0	1
16	1	0	2					1
17	1	1	2					1
18	0	2	0	1	1	1	0	0
19	1	1	1	1	1	1	1	0
20			2					1
21			2					1
22	1	1	2					1
23	1	1	2					1
24	1	1	2					1
25	1	1	2					1
26	1	0	2					1
27	1	0	1	0	0	1	0	0
28	0	2	1	0	0	0	2	1
29			1	0	0	0	2	1
30			1	0	0	1	2	1
31			0	0	0	1	2	1
32			2					1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
1	0	3	1	1	0			
2	0	3	1	1	0			
3					0			
4	1	3	1	1	0			
5	1	2	1	2	0			
6	1	2	1	2	1	0	1	3
7	1	2	1	2	0			
8	0	0	1	2	1	0	0	2
9	0	0	1	2	1	1	0	2
10	0	0	1	2	0			
11	0	1	1	2	1	0	0	1
12	0	0	1	2	0			
13					0			
14					0			
15	0	0	0	2	1	1	1	1
16	0	0	0	2	1	1	1	1
17	0	1	1	2	0			
18	0	0	0	2	1	0	1	3
19	1	0	1	2	1	1	1	2
20	1	0	1	1	1	3	1	2
21	1	0	1	1	1	3	1	2
22	1	0	1	2	0			
23	1	0	1	2	0			
24	0	2	1	2	1	2	0	2
25	0	2	1	2	1	2	0	2
26	1	1	1	2	1	2	1	2
27	0	3	1	0	0			
28	0	0	1	2	1	0	0	2
29	0	0	0	2	0			
30	0	1	1	2	1	0	1	2
31	0	1	1	2	1	0	1	2
32	0	0	1	1	1	0	0	2



Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
1			1	0	1	0	1	0
2			1	0	4	0	0	
3			1	0	4	0	0	
4			1	0	4	0	0	
5			1	0	4	0	0	
6	1		1	3	1	0	1	3
7			1	4	4	0	1	3
8	1		0				1	4
9	0		0				1	4
10			1	0	1	0	1	4
11	0		0				0	
12			1	0	1	0	1	4
13			1	1	1	1	0	
14			1	1	1	1	0	
15	0		0				1	0
16	0		0				1	4
17			0				1	1
18	1		0				0	
19	1		0				0	
20	2		0				1	0
21	2		0				1	0
22			0				1	2
23			0				1	2
24	0		0				0	
25	0		0				0	
26	0		0				0	
27			0				1	3
28	0		0				1	3
29			0				0	
30	0		0				1	3
31	0		0				1	3
32	0	1		3	0	0	1	3

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42
1		0	0				0	
2			0				0	
3			0				1	1
4			0				1	1
5			0				1	1
6		0	1	3	4	0	1	1
7		0	0				1	1
8		0	0				1	1
9		0	0				1	1
10		0	0				1	1
11			0				0	
12		0	0				1	1
13			0				1	1
14			0				1	1
15		0	0				1	1
16		0	0				1	1
17		1	0				1	1
18			0				1	1
19			0				1	1
20		0	0				1	1
21		0	0				1	1
22		0	0				1	1
23		0	0				1	1
24			0				1	0
25			0				1	1
26			0				1	1
27		0	0				0	
28		0	0				0	
29			0				0	
30		0	0				1	1
31		0	0				1	1
32		0	0				1	1

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
1								
2								
3	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	4	2	0	1	1
6	1	0	1	4	3	0	1	1
7	0	0	1	4	2	0	1	1
8	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	2	0
10	0	0	0	0	0	0	2	0
11								
12	0	0	0	0	0	0	1	0
13	0	0	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	5	0	0	0	1
16	0	0	0	5	0	0	0	1
17	0	0	0	5	0	0	0	1
18	0	0	0	5	0	0	0	0
19	0	0	0	6	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	5	0	0	0	0
23	0	0	0	5	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	2	1
25	0	0	0	0	0	0	0	1
26	0	0	0	0	0	0	0	0
27								
28								
29								
30	0	0	0	5	0	0	0	0
31	0	0	0	5	0	0	0	0
32	0	0	0	0	0	0	0	0

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
1		3	2	1	0	0	1	0
2		3	2	1	0	0	1	0
3		3	2	2	0	0	1	0
4		3	2	2	0	0	1	0
5		0	2	2	0	0	1	0
6		2	1	0	1	1	1	1
7		0	1	1	0	0	1	0
8		0	2	2	0	0	1	0
9		0	1	1	0	1	1	1
10		2	1	1	1	1	1	0
11		0	2	2	0	0	0	1
12		3	1	1	1	1	1	1
13		2	2	0	0	0	1	0
14		2	2	0	0	0	1	0
15		0	2	1	1	0	0	0
16		0	2	1	0	0	0	0
17		1	2	1	0	0	0	0
18		0	0	1	0	0	0	1
19		0	0	1	1	0	0	1
20		2	1	1	1	1	1	1
21		2	1	1	1	1	1	1
22		3	2	2	1	0	0	0
23		3	2	2	1	0	0	0
24		0	1	2	0	0	0	0
25		3	2	2	0	0	0	0
26		2	1	1	1	0	1	0
27		0	0	2	0	0	0	0
28		0	0	2	0	0	0	0
29		0	0	2	0	0	0	0
30		0	0	1	0	0	0	1
31		1	0	1	0	0	0	1
32		3	0	1	0	1	0	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
1	1	0	0	0	0	1	1	0
2	0	1	0	0	0	1	0	0
3	0	1	0	0	0	1	0	1
4	0	1	0	0	0	1	0	1
5	1	1	0	0	0	1	1	0
6	1	1	0	0	0	1	1	0
7	1	1	0	0	0	1	1	0
8	1	0	0	0	0	1	0	0
9	1	0	0	0	0	1	0	0
10	1	0	0	0	0	1	1	0
11	1	0	0	0	0	1	0	2
12	0	0	0	0	0	1	1	2
13	1	0	0	0	0	1	1	2
14	1	0	0	0	0	1	1	2
15	1	1	0	0	0	0	0	0
16	1	1	0	0	0	0	0	2
17	0	1	0	0	0	0	0	2
18	1	1	0	0	0	0	0	3
19	1	0	1	0	0	1	0	0
20	1	0	0	0	0	1	1	0
21	1	0	0	0	0	1	1	0
22	1	0	0	0	0	1	0	2
23	1	0	0	0	0	1	0	2
24	1	0	0	0	0	1	0	2
25	1	0	0	0	0	1	1	0
26	1	0	0	0	0	1	1	0
27	1	0	0	0	0	1	0	0
28	1	0	0	0	0	1	0	0
29	1	0	0	0	0	1	0	4
30	0	1	0	0	0	0	0	2
31	0	1	0	0	0	0	0	2
32	0	0	0	0	0	1	0	4

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
1	2	0	1	1	3	0	0
2	2	0	1	1	3	0	1
3	1	0	1	1	5	0	1
4	1	0	1	1	5	0	1
5	3	0	1	0	1	0	2
6	3	0	1	1	1	0	1
7	2	0	1	0	1	0	2
8	2	2	0	2	0	1	1
9	2	2	0	1	3	0	2
10	2	2	0	2	3	0	0
11	2	2	0	1	0	0	2
12	4	2	0	2	0	0	0
13	4	2	0	1	0	1	1
14	4	2	0	1	0	1	1
15	2	1	1	1	0	0	1
16	1	1	1	1	0	0	1
17	1	0	1	1	0	0	1
18	1	1	1	1	3	1	2
19	2	2	0	1	3	1	1
20	2	2	0	1	3	0	1
21	2	2	0	1	3	0	1
22	1	2	0	1	5	0	1
23	1	2	0	1	5	0	1
24	2	0	1	1	3	0	1
25	0	0	1	1	3	0	1
26	2	0	1	2	3	0	0
27	2	0	3	0	0	1	0
28	2	0	3	1	0	1	1
29	2	0	3	0	0	1	0
30	1	1	1	1	0	0	1
31	2	1	1	1	0	0	1
32	2	0	1	1	1	0	1

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
33	5	Marqués de Badajoz	0	Tempranillo	1999	2	1	3
34	5	Marqués de Badajoz	0	Tino	2002	3	1	2
35	5	Marqués de Badajoz	0	Vino Blanco Joven	2002??	3	1	2
36	5	Marqués de Badajoz	0	Vino Blanco Joven	2000	3	1	3
37	5	Diferente	1		2000	3	1	3
38	5	Diferente	1	Tinto Joven	2002	3	1	2
39	5	Casta Brava	0		1995??	2	1	3
40	5	El toro	0	Tinto de mesa	2000??	3	0	4
41	5	Viña la Luz	0	Tinto de mesa	1980??	1	1	2
42	5	Pitarra del Abuelo	0	pitarrá	1998??	2	1	0
43	5	Pitarra del Abuelo	0	pitarrá	2000??	2	1	2
44	5	Pitarra del Abuelo	0	pitarrá	1998??	2	0	0
45	5	Casa Blanca.Resta...	0	Tinto de mesa	1980??	1	0	0
46	5	Avenida.Restaurante	0	Tinto de mesa	1980??	1	1	2
47	5		0	evento especial	1998	2	2	
48	6	Viña Puebla	1	Cencibel	1996	2	0	0
49	6	Viña Puebla	1	Crianza	2001	3	1	1
50	6	Viña Puebla	1	Tempranillo	2004	3	0	0
51	6	Viña Puebla	1	Fermentado en B.	2004	3	0	0
52	6	Viña Puebla	1	Macabeo	2004	3	0	0
53	6	Botifora	0	Tempranillo	2003??	3	0	0
54	6	Chaparral	0	Tempranillo	2000	2	1	1
55	6	Lagar de Puebla	0	Tempranillo	2003??	3	0	0
56	6	Viña Puebla	1	Tinto Joven	1996	2	0	0
57	6	Viña Puebla	1	Blanco	1996	2	0	0
58	7	Sierra Grande	0	Tinto Joven	2003??	3	1	2
59	7	Sierra Grande	0	Blanco	2003??	3	1	2
60	7	Pago de las Monjas	1	Tinto ecológico	2002	3	1	0
61	7	Castelar	1	Tinto Joven	2003	3	1	2
62	7	Castelar	1	Blanco Joven	2003??	3	1	2
63	7	Castelar	1	Crianza	2001	3	1	2
64	7	Castelar	1	Reserva	1997	2	1	2

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
33	2	0	2	1	2	1	0	1
34	2	1	0	1	2	0	0	1
35	2	0	0	1	2	1	0	0
36	0	0	1	1	2	1	0	0
37	0	0	0	1	1	0		
38	3	3	0	1	2	1	0	1
39	0	0	1	1	1	2		
40	0	2	1	1	0	0	1	1
41	1	2	1	1	0	1	0	0
42	1	0	1	1	1	2		
43	0	0	1	1	1	2		
44	1	0	1	1	0	2		
45	1	1	2	0	1	2		
46	0	0	0	1	1	2		
47						2		
48	1	1	1	1	2	1	0	0
49	0		5	1	1	1	0	1
50	1	3	1	1	0	0	0	3
51	1	3	4	1	0	0	0	3
52	1	3	1	1	0	0	0	3
53	1	0	0	1	2	1	1	0
54	1	0	5	1	0	0	1	1
55	1	1	1	1	1	1	1	0
56	1	1	1	1	2	1	0	0
57	1	1	1	1	2	1	0	0
58	1	1	1	1	0	0	1	0
59	1	1	1	1	0	0	1	0
60	0	0	1	1	2	0	0	3
61	1	0	1	1	2	2		
62	1	0	1	1	2	0	0	1
63	1	0	1	1	2	2		
64	1	0	1	1	2	2		



Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
33	1	2	1	0	0	1	0	1
34	1	3	0	0	1	1	3	1
35	1	2	2					1
36	1	1	1	0	0	1	2	1
37			1	0	1	1	1	1
38	1	1	1	0	0	1	2	0
39			2					1
40	0	2	2					1
41	1	2	2					1
42			2					1
43			2					0
44			2					1
45			2					1
46			2					1
47			2					2
48	1	2	1	0	0	1	2	1
49	1	1	1	0	1	1	1	1
50	1	0	2					1
51	1	0	2					1
52	1	0	2					0
53	0	1	2					2
54	1	0	0	1	1	1	0	0
55	1	1	2					1
56	1	1	1	0	0	1	1	1
57	1	1	1	0	0	1	1	1
58	1	1	2					1
59	1	1	2					1
60	1	1	1	0	3	1	1	1
61			0	0	1	1	1	0
62	1	0	2					0
63			0	0	1	1	1	0
64			0	0	1	1	1	0

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
33	0	0	1	2	0			
34	0	0	0	2	0			
35	1	0	1	2	0			
36	0	0	0	2	0			
37	0	2	1	2	1	0	0	3
38	0	0	0	2	0			
39	0	1	1	2	1	1	1	3
40	0	0	1	2	1	1	1	3
41	0	1	1	2	1	0	0	2
42	0	0	1	2	1	1	1	3
43	1	0	0		1	1	1	1
44	0	1	1	2	1	0	1	1
45	0	2	1	2	1	0	0	3
46	1	0	1	2	1	0	1	1
47	0				1	1	1	3
48	0	0	1	2	0			
49	1	0	0	2	1	0	0	1
50	1	0	0	2	1	0	0	2
51	0	0	1	2	1	0	0	2
52	0	0	0	2	1	0	0	2
53					0			
54	1	0	1	2	1	0	0	1
55	1	0	1	2	1	0	0	1
56	0	0	1	2	0			
57	0	0	1	2	0			
58	0	0	1	2	1	0	1	0
59	0	0	1	2	1	0	1	0
60	0	0	1	2	0			
61	0	0	0	2	0			
62	0	0	0	2	1	0	1	2
63	0	0	0	2	0			
64	0	0	0	2	0			

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
33		0				1	0	0
34		0				1	0	1
35		0				1	0	1
36		1	0	0	1	0		
37	3	0				1	3	0
38		0				1	0	0
39	3	0				0		
40	0	0				0		
41	0	0				1	3	0
42	3	0				0		
43	1	0				1	0	0
44	0	0				0		
45	3	0				0		
46	0	0				0		
47	1	0				0		
48		1	0	1	0	0		
49	0	1	2	4	0	0		
50	1	0				0		
51	1	0				0		
52	1	0				0		
53		0				0		
54	1	1	0	4	0	0		
55	0	1	2	3	0	0		
56		1	0	1	0	0		
57		1	0	1	0	0		
58	0	0				0		
59	0	0				0		
60		0				1	0	0
61		0				1	2	5
62	1	0				0		
63		0				1	2	5
64		0				1	2	3

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
33		0	0				1	1	1
34		1	0				1	1	0
35		0	0				1	1	1
36			0				1	1	0
37		0	0				0		
38		1	0				1	1	0
39			0				0		
40			0				0		
41		0	0				1	1	0
42			0				0		
43		0	0				1	1	0
44			0				0		
45			0				1	0	0
46			0				1	1	1
47			0				1	1	0
48			0				1	1	0
49			0				1	1	0
50			0				1	1	0
51			0				1	1	0
52			0				1	1	0
53			0				1	1	0
54			0				1	1	1
55			0				1	1	0
56			0				1	1	0
57			0				1	1	0
58			0				1	1	0
59			0				1	1	0
60		0	0				1	1	0
61		0	0				1	1	0
62			0				1	1	0
63		0	0				1	1	0
64		0	0				1	1	0

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
33	0	0	0	5	0	0	0	1
34	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	1
36	0	0	0	0	0	0	0	1
37								
38	0	0	0	0	0	0	0	0
39								
40								
41	0	0	0	0	0	0	0	0
42								
43	0	0	0	0	0	0	0	0
44								
45	0	0	1	5	1	0	1	1
46	0	0	1	0	0	0	0	0
47	0	0	0	5	0	0	0	0
48	0	0	1	0	3	1	1	1
49	0	0	0	5	0	0	0	1
50	0	0	0	5	0	0	0	0
51	0	0	0	3	0	0	0	0
52	0	0	0	5	0	0	0	0
53	0	0	0	0	0	1	0	1
54	0	0	0	4	0	0	0	1
55	0	0	0	5	0	0	0	0
56	0	0	0	0	3	1	1	0
57	0	0	0	0	3	1	1	0
58	0	0	0	0	0	0	0	0
59	0	0	0	0	0	0	0	0
60	0	0	0	0	0	0	0	0
61	0	0	0	4	0	1	0	1
62	0	0	0	0	0	2	0	1
63	0	0	0	4	0	1	0	1
64	0	0	0	4	0	1	0	1

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
33	1	0	1	0	0	0	1	0
34	1	0	2	0	0	0	1	1
35	2	0	0	0	0	1	0	0
36	3	2	1	1	1	1	0	0
37	0	0	1	0	0	1	0	0
38	0	1	0	0	1	1	1	0
39	0	1	1	1	1	1	1	0
40	2	1	0	0	1	1	1	1
41	3	1	1	0	0	0	0	0
42	2	1	2	1	0	1	0	1
43	3	1	2	1	0	1	1	1
44	1	0	2	1	1	0	0	1
45	0	0	2	0	0	0	0	0
46	0	1	1	1	0	0	0	0
47	0	0	1	0	0	0	0	0
48	0	2	1	0	0	0	1	0
49	3	2	1	0	0	0	1	0
50	3	2	1	0	0	0	1	0
51	3	2	1	0	0	0	0	0
52	3	2	1	0	0	0	0	1
53	3	2	2	0	0	0	1	0
54	2	2	1	1	0	1	0	0
55	3	1	2	0	0	0	0	0
56	3	2	2	0	0	1	0	0
57	3	2	2	0	0	0	0	1
58	0	2	2	0	0	0	1	0
59	3	2	2	0	0	0	0	1
60	3	2	2	0	0	1	0	0
61	3	2	2	0	0	0	0	0
62	2	2	1	1	1	0	1	1
63	3	2	2	0	0	1	0	0
64	0	2	2	0	0	0	1	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
33	0	1	0	0	0	0	2	4
34	1	0	0	0	0	0	2	4
35	0	0	0	0	0	1	3	4
36	0	0	0	0	0	0	1	0
37	0	0	0	0	0	0	1	0
38	0	0	0	0	0	0	0	4
39	1	0	0	0	0	1	1	0
40	1	0	0	0	0	1	1	0
41	0	0	0	0	0	1	1	0
42	1	0	0	0	0	1	1	2
43	1	0	0	0	0	1	1	3
44	1	0	0	0	0	1	0	0
45	1	1	0	0	0	0	1	2
46	1	0	0	0	0	0	1	0
47	1	1	0	0	0	1	1	2
48	0	0	0	0	0	1	1	2
49	0	1	0	0	0	1	1	0
50	0	1	0	0	0	0	1	2
51	1	0	0	0	1	0	1	2
52	0	1	0	0	0	0	1	2
53	0	0	0	0	0	1	1	1
54	0	1	0	0	0	1	1	0
55	1	1	0	0	0	1	0	0
56	0	0	0	0	0	1	1	2
57	0	0	0	0	0	1	1	2
58	1	0	0	0	0	1	0	2
59	0	0	0	0	0	1	1	2
60	1	0	0	0	0	1	1	0
61	0	0	1	0	0	1	1	1
62	0	0	0	0	0	1	1	1
63	0	1	0	0	0	1	1	1
64	1	1	0	0	0	1	0	1

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
33	1	1	1	1	0	1	1
34	1	1	1	1	3	1	1
35	2	1	1	2	3	1	2
36	1	0	1	1	2	0	1
37	2	0	1	0	2	0	1
38	2	1	1	2	3	1	2
39	2	0	1	1	3	1	1
40	2	0	1	2	4	1	2
41	2	0	1	0	0	0	0
42	1	1	1	0	3	0	0
43	1	1	1	0	3	0	1
44	2	0	1	0	3	0	0
45	1	0	1	0	3	0	0
46	2	0	1	1	0	0	1
47	1	0	1	0	0	0	0
48	2	2	0	1	3	0	1
49	2	1	3	1	0	0	2
50	1	1	2	1	5	1	2
51	1	1	2	1	5	1	2
52	1	1	2	1	5	1	2
53	0	2	0	2	5	0	0
54	2	2	0	1	0	0	1
55	2	2	0	0	3	1	2
56	4	2	0	1	0	0	1
57	4	2	0	1	0	0	1
58	1	2	0	1	2	0	1
59	1	2	0	1	2	0	1
60	1	2	2	1	2	0	1
61	1	2	2	0	5	0	2
62	1	2	2	0	3	0	2
63	1	2	2	0	5	0	2
64	1	2	2	0	5	0	2

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS



Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
65	7	Castelar	1	Tinto Joven	1996	2	0	0
66	7	Castelar	1	Blanco	1996	2	0	0
67	8	Viña Amelia	0	Reserva	1974	0	1	1
68	8	Viña Amelia	0	Vino Blanco	1990	1	1	2
69	8	Gran Viña Amelia	0	Tinto	1995	2	1	1
70	8	Viña Amelia	0	Tinto	2001	3	1	0
71	8	Castillo Torre-Bermeja	0	Tinto	1991	2	1	1
72	8	Castillo Torre-Bermeja	0	Tinto	1995	2	0	1
73	8	Selección (Coloma)	0	Cabernet Sauvignon	1999	2	1	2
74	8	Selección (Coloma)	0	Gran Merlot	1999	2	1	2
75	8	Castillo Torre-Bermeja	0	Tinto Roble	2000	2	1	1
76	8	Coloma	0	Cabernet Sauvignon	2003	3	1	0
77	8	Coloma	0	Garnacha roja	2003	3	1	0
78	8	Coloma	0	Viura Blanca	2003	3	1	0
79	8	Coloma Cuveé	0	Tinto Joven	2004	3	1	1
80	8	Coloma Viña Amelia	0	Blanco	2004	3	1	1
81	8	Coloma Selección	0	Merlot	2004	3	1	2
82	9	Señorío de Altacuesta	0	Vino de mesa	1998	2	1	2
83	9	Señorío de Altacuesta	0	Vino de mesa	1998	2	1	2
84	9	Lagar de Alcuescar	0	Blanco Joven	1998	2	1	1
85	9	Viña Vega	1	Tinto Noble	2000	2	1	1
86	9	Viña Vega	1	Crianza	2000	2	1	1
87	9	Viña Vega	1	Blanco Noble	2000	2	1	1
88	9	Viña Vega	1	Reserva	2003	3	1	2
89	9	Viña Vega	1	Crianza Temprani...	2003	3	1	2
90	9	Viña Vega	1	Tempranillo	2003	3	1	2
91	9	Viña Vega	1	Blanco Pardina	2003	3	1	2
92	9	Viña Vega	1	Rosado Temprani...	2003	3	1	2
93	9	Exviva	1	Reserva	2002	3	1	2
94	10	El Barranco	0	Blanco y tinto	1976?¿	0	1	3
95	10	Cupido	1	Tinto	1999?¿	2	1	2
96	10	Pitarra	0	blanco	1999?¿	2	1	3

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10	
65	1	1	1	1	1	0	1	0	1
66	1	1	1	1	1	0	1	0	1
67	0	1	1	1	1	1	1	1	0
68	0	2	1	0	1	1	1	1	0
69	0	2	1	0	2	1	1	0	0
70	0	2	2	1	0	1	1	1	3
71	0	2	2	1	0	2			
72	0	1	1	1	0	2			
73	0	0	2	1	0	0	1	2	
74	0	0	2	1	0	0	1	2	
75	0	1	1	1	0	1	0	2	
76	1	0	0	1	0	1	0	1	
77	1	0	0	1	0	1	1	1	
78	1	0	0	1	0	1	1	1	
79	1	1	1	1	1	1	1	1	
80	1	1	1	1	1	1	1	1	
81	1	1	1	1	1	0	0	0	
82	2	0	1	1	2	0	0	0	
83	1	0	1	1	2	0	0	0	
84	1	0	1	1	2	1	0	0	
85	0	0	1	0	2	0	0	3	
86	0	0	1	0	2	0	0	3	
87	0	0	1	0	2	0	0	3	
88	1	0	5	1	2	0	1	2	
89	1	0	5	1	2	0	1	2	
90	1	0	5	1	2	0	1	2	
91	1	0	5	1	2	0	1	2	
92	1	0	5	1	2	0	1	2	
93	3	3	5	1	2	1	1	0	
94	1	1	1	1	2	1	0	3	
95	1	0	1	1	1	2			
96	1	0	1	1	2	1	0	0	

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
65	1	0	1	0	1	1	0	1
66	1	0	1	0	1	1	0	1
67	0	2	1	1	0	0	2	1
68	0	2	2					1
69	1	2	1	0	0	1	2	0
70	1	2	2					1
71			1	0	0	1	0	1
72			1	0	3	1	2	0
73	1	1	0	1	3	1	1	1
74	1	1	0	1	3	1	1	1
75	1	2	0	0	3	1	1	0
76	1	2	2					2
77	1	2	2					2
78	1	2	2					2
79	1	2	2					2
80	1	2	2					2
81	1	2	0	1	1	1	1	1
82	1	2	2					0
83	1	2	2					2
84	1	2	2					1
85	0	1	2					1
86	0	1	2					1
87	0	1	2					1
88	1	2	0	1	2	1	2	0
89	1	2	2					0
90	1	2	2					1
91	1	2	2					1
92	1	2	2					1
93	1	3	1	1	0	1	3	2
94	1	0	2					1
95			2					1
96	0	1	2					1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
65	0	0	1	2	1	0	0	1
66	0	0	1	2	1	0	0	1
67	1	1	1	2	0			
68	0	3	0	0	0			
69	1	3	1	0	0			
70	0	3	1	0	1	1	1	1
71	0	3	1	0	1	0	0	1
72	1	3	1	0	1	0	0	0
73	0	3	1	0	1	2	2	1
74	0	3	1	0	1	2	2	1
75	1	3	1	0	1	0	0	1
76					1	0	0	0
77					1	0	0	0
78					1	0	0	0
79					1	0	0	0
80					1	0	0	0
81	1	0	0	2	1	0	4	1
82	0	0		2	0			
83					0			
84	1	0		2	0			
85	1	0	1	2	0			
86	1	0	1	2	0			
87	1	0	1	2	0			
88	1	0	1	2	0			
89	1	0	1	2	0			
90	1	0	1	2	0			
91	1	0	1	2	0			
92	1	0	1	2	0			
93					0			
94	0	1	1	1	0			
95	0	0	0	2	1	0	2	1
96	0	0	1	0	0			

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
65	0	0				1	4	0
66	0	0				1	4	0
67		1	1	4	3	0		
68		1	1	4	3	0		
69		1	1	1	2	0		
70	0	0				0		
71	1	1	0	3	0	0		
72	2	0				1	0	4
73	2	0				1	0	4
74	2	0				1	0	4
75	2	0				1	0	4
76	1	0				1	0	0
77	1	0				1	0	0
78	1	0				1	0	0
79	1	0				0		
80	1	0				0		
81	0	0				0		
82		1	0	1	1	0		
83		1	0	1	0	0		
84		0				1	1	1
85		0				1	0	1
86		0				1	0	1
87		0				1	0	1
88		1	0	4	0	1	1	4
89		1	0	4	0	1	1	4
90		1	0	3	0	1	1	4
91		1	0	3	0	1	1	4
92		1	0	3	0	1	1	4
93		0				0		
94		0				0		
95	0	2				1	0	1
96		0				1	0	0

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
65		0	0				1	1	0
66		0	0				1	1	0
67			0				1	1	0
68			0				1	1	0
69			0				1	1	0
70			0				1	1	0
71			0				1	1	0
72		0	0				1	1	0
73		1	0				0		
74		1	0				0		
75		1	0				0		
76		0	0				1	1	0
77		0	0				1	1	0
78		0	0				1	1	0
79			0				1	1	0
80			0				1	1	0
81			0				1	0	0
82			0				1	1	0
83			0				1	1	0
84		1	0				0	1	0
85		0	0				1	1	0
86		0	0				1	1	0
87		0	0				1	1	1
88		0	0				1	1	0
89		0	0				1	1	0
90		0	0				1	1	0
91		0	0				1	1	0
92		0	0				1	1	0
93			1	2	5	0	0		
94			0				1	1	0
95		1	0				1	1	0
96		1	0				0		

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
65	0	0	0	0	0	0	2	0
66	0	0	0	0	0	0	2	0
67	0	0	0	0	5	0	0	0
68	0	0	0	0	5	1	0	0
69	0	0	0	0	0	0	0	0
70	0	0	0	0	5	0	0	0
71	0	0	0	0	5	0	0	0
72	1	0	0	0	1	1	0	1
73								
74								
75								
76	0	0	0	0	5	0	0	0
77	0	0	0	0	5	0	0	0
78	0	0	0	0	5	0	0	0
79	0	0	1	4	2	1	1	1
80	0	0	1	4	2	1	1	1
81	0	0	1	0	0	2	0	1
82	0	0	0	0	0	0	0	1
83	0	0	0	0	0	0	0	1
84	0	0	0	0	0	1	0	1
85	0	0	0	0	0	0	0	1
86	0	0	0	0	0	0	0	1
87	0	0	0	0	0	0	0	1
88	0	0	0	0	5	0	0	1
89	0	0	0	0	5	0	0	1
90	0	0	0	0	5	0	0	1
91	0	0	0	0	5	0	0	1
92	0	0	0	0	5	0	0	1
93								
94	0	1	0	0	2	1	1	1
95	0	0	0	0	0	0	0	0
96								

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
65	3	2	2	1	0	0	0	0
66	3	2	2	0	0	0	0	1
67	3	0	1	0	0	0	1	0
68	2	0	2	0	0	0	1	1
69	2	0	1	0	0	1	0	0
70	0	0	1	1	0	0	1	1
71	3	0	1	0	0	0	0	0
72	3	1	2	0	0	0	0	0
73	0	2	1	0	0	0	1	0
74	1	2	1	1	0	0	0	0
75	0	2	1	0	0	0	1	0
76	1	1	1	1	0	0	0	0
77	0	1	1	0	0	0	1	0
78	0	1	1	0	0	0	0	0
79	3	2	2	0	0	0	1	0
80	3	2	2	0	0	0	0	0
81	3	1	2	0	0	0	1	0
82	3	1	1	0	1	1	0	1
83	3	1	1	0	1	1	0	1
84	1	1	1	0	0	0	0	1
85	0	1	1	0	0	0	1	1
86	1	1	1	1	0	0	0	1
87	1	1	1	0	0	0	0	1
88	3	1	1	0	0	0	0	0
89	3	1	1	1	0	0	0	0
90	3	1	1	0	0	0	1	0
91	3	1	1	0	0	0	0	1
92	3	1	1	0	0	0	1	0
93	0	0	1	0	0	1	1	0
94	3	1	1	0	0	1	0	0
95	0	1	2	0	0	0	1	0
96	0	1	2	0	0	0	0	0



Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
65	1	0	0	0	1	1	1	0
66	1	0	0	0	1	1	1	0
67	0	1	0	0	1	0	1	0
68	0	1	0	0	1	1	1	0
69	1	0	0	0	1	0	1	1
70	1	1	0	0	0	1	1	0
71	1	1	0	0	0	0	1	4
72	1	1	0	0	1	0	1	0
73	1	1	0	0	1	0	1	4
74	1	1	0	0	1	0	1	4
75	1	1	0	0	1	0	1	4
76	0	1	0	0	0	1	2	4
77	0	1	0	0	0	1	2	4
78	1	1	0	0	0	1	2	4
79	0	1	0	0	1	1	1	2
80	0	1	0	0	1	1	1	2
81	1	1	0	0	1	1	1	4
82	0	0	0	0	1	1	1	0
83	0	0	0	0	1	1	1	0
84	1	0	0	0	1	0	1	1
85	1	0	0	0	1	0	1	1
86	1	0	0	0	1	0	1	1
87	1	0	0	0	1	0	1	1
88	0	1	0	0	1	1	1	0
89	0	1	0	0	0	1	1	0
90	0	1	0	0	1	1	1	2
91	0	1	0	0	1	0	1	2
92	0	1	0	0	1	1	1	2
93	0	1	0	0	1	0	2	0
94	0	0	0	0	1	1	1	0
95	1	0	0	0	0	0	1	0
96	1	0	0	0	0	0	1	0

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
65	4	2	0	1	2	0	1
66	4	2	0	1	2	0	1
67	2	0	1	1	1	0	1
68	2	0	1	1	0	0	1
69	2	2	0	1	0	0	1
70	1	1	1	1	3	0	1
71	2	1	1	0	1	0	0
72	1	1	1	1	3	0	1
73	1	1	1	2	5	1	2
74	1	1	1	2	5	1	2
75	1	1	1	0	1	0	0
76	2	1	1	2	5	1	2
77	2	1	1	2	5	1	2
78	2	1	1	2	5	1	2
79	1	2	0	0	3	0	1
80	1	2	0	0	3	0	1
81	1	2	0	0	5	2	3
82	3	2	1	1	0	0	1
83	3	2	1	1	0	0	1
84	3	2	1	0	1	0	0
85	3	2	1	0	1	0	0
86	3	2	1	0	1	0	0
87	3	2	1	0	1	0	0
88	2	1	0	1	2	0	1
89	2	1	0	1	2	0	1
90	1	1	2	1	2	0	1
91	1	1	2	1	2	0	1
92	1	1	2	1	2	0	1
93	1	1	1	2	4	1	2
94	1	0	1	0	3	0	0
95	2	1	1	1	3	0	1
96	2	1	1	0	3	0	0

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
97	10	Viña Piornal	0	Vino de mesa	1999¿?	2	1	2
98	11	Tio Melitón	1	Crianza	1994	2	1	2
99	11	Zagalón	0	Tinto Joven	1998¿?	2	0	0
100	11	Arao	0	tempranillo	2004	3	1	5
101	11	Arao	0	Blanco	2004	3	1	5
102	11	Real Provisión	1	Tinto Barrica	2003¿?	3	1	2
103	11	Real Provisión	1	Crianza	2001	3	1	2
104	11	Zagalón	1	Tinto Joven	2003¿?	3	1	2
105	11	Zagalón	1	Blanco Joven	2003¿?	3	1	2
106	11	Melithón	1	Crianza	2001	3	1	2
107	11	Tio Meliton	1	Tempranillo y Garnac	1994	2	1	2
108	11	Zagalón	0	Tinto Joven	1994¿?	2	0	0
109	11	Karavel	0	Dulce	2003¿?	3	0	0
110	12	Lagares	0	Tinto	1975?¿	0	1	1
111	12	Lagares	0	Cabernet Sauvignon	1975¿?	0	1	1
112	12	Lagares	0	Blanco	1975?¿	0	1	1
113	12	Lagares	0		1985¿?	1	1	2
114	12	Lagares	0	Tinto	1998	2	1	2
115	12	Pitarra	0	Vino de mesa	1975¿?	0	1	0
116	12	Pitarra	0	Vino de mesa	1998¿?	1	1	0
117	12	Torrejulia	1	Cabernet Sauvignon	1996	2	1	2
118	12	Taryala	1	Crianza	2001	3	1	2
119	12	Altamirano	0		1998	2	0	0
120	12	Altamirano	1	Blanco	2003	3	1	2
121	13	Castillo de Feria	0	Tinto	1998	2	1	6
122	13	Señorío de Orán	0	Macabeo	1998¿?	2	1	0
123	13	Señorío de Orán	0	Tinto	2001	3	1	2
124	13	Viña Roja	0	Tempranillo Merlot	2001	3	1	1
125	13	Viña Roja	0	Tempranillo	2001	3	1	1
126	13	Viña Roja	1	Tempranillo	2003	3	1	2
127	13	Castillo de Feria	1	Crianza	1999	2	1	6
128	15	Viña Balmori	1	Sauvignon-Blanc	2003	3	0	0

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p 10
97	2	3	1	1	0	1	0	0
98	0	0	1	1	2	0	1	0
99	1	1	1	1	2	1	0	1
100	0	0	1	1	0	0	1	1
101	0	0	1	1	0	0	1	1
102	1	0	1	1	2	1	1	1
103	1	0	1	1	2	1	1	1
104	1	1	1	1	0	0	0	1
105	1	1	1	1	0	0	0	1
106	1	0	1	1	2	0	1	0
107	1	0	1	1	2	0	1	0
108	1	2	1	1	2	1	0	1
109	2	0	1	1	2	1	1	0
110	1	1	5	1	2	1	1	0
111	1	1	5	1	2	1	1	0
112	1	1	5	1	2	1	1	0
113	1	1	1	1	2	1	1	0
114	0	0	2	1	2	0	1	1
115	0	0	1	1	2	1	1	0
116	0	0	1	0	2	1	1	0
117	0	1	5	1	2	0	1	1
118	2	0	5	1	2	1	1	0
119	0	0	3	0	2	2		
120	2	0	5	1	2	1	1	0
121	1	0	1	1	0	2		
122	2	3	1	1	0	1	1	0
123	2	0	5	1	1	0	1	0
124	1	0	1	1	2	2		
125	1	0	1	1	2	2		
126	0	0	1	1	0	1	0	0
127	1	1	1	1	0	2		
128	1	0	1	1	2	1	1	0

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
97	1	2	2					1
98	1	2	0	1	0	1	2	1
99	1	0	2					1
100	1	0	0	1	1	1	0	2
101	1	0	0	1	1	1	0	2
102	1	2	2					1
103	1	2	2					1
104	1	2	2					1
105	1	2	2					1
106	1	1	0	1	0	1	1	0
107	1	2	0	1	0	1	2	1
108	1	0	2					1
109	1	2	2					1
110	0	1	2					1
111	0	1	2					1
112	0	1	2					1
113	1	0	2					1
114	1	0	0	1	0	0	1	0
115	0	2	2					1
116	1	2	2					1
117	1	0	1	1	0	1	1	0
118	1	1	1	1	0	1	1	0
119			1	1	1	1	2	1
120	1	1	1	1	0	1	1	0
121			2					1
122	1	3	2					1
123	1	2	0	1	0	1	2	0
124			1	1	1	1	2	2
125			1	1	1	1	2	2
126	1	1	1	0	0	1	1	0
127			1	1	0	1	1	1
128	1	0	1	0	0	1	1	1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
97	0	0	0	2	1	1	1	3
98	1	1	1	1	0			
99	0	0	1	2	0			
100					1	0	0	2
101					1	0	0	2
102	1	0	1	2	0			
103	1	0	1	2	0			
104	0	0	1	2	1	1	1	0
105	0	0	1	2	1	1	1	0
106	1	1	1	2	0			
107	0	2	1	1	0			
108	0	0	1	2	0			
109	1	0	1	0	0			
110	1	0	0	2	0			
111	1	0	0	2	0			
112	1	0	0	2	0			
113	1	0	0	2	0			
114	0	0	0	2	0			
115	1	0	0	2	0			
116	1	0	0	2	0			
117	1	0	0	2	0			
118	1	0	1	2	0			
119	1	0	0	2	0			
120	1	0	1	2	0			
121	1	1	0	2	1	0	0	1
122	1	0	1	2	1	1	1	1
123	1	0	1	1	1	0	2	2
124					0			
125					0			
126	0	0	1	2	1	0	0	1
127	1	0	1	2	1	0	1	1
128	0	0	0	0	0			

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	
97		1	2				1	2	0
98			1	1	0	1	1	3	0
99			0				1	0	0
100	2		0				0		
101	2		0				0		
102			0				1	2	0
103			0				1	2	0
104	0		0				0		
105	0		0				0		
106			0				1	0	0
107			1	1	0	1	0		
108			0				1	0	0
109			0				1	2	3
110			0				1	0	5
111			0				1	0	4
112			0				1	0	5
113			0				1	0	4
114			0				1	0	4
115			0				1	0	0
116			0				1	4	1
117			0				1	1	0
118			0				1	0	4
119			0				1	0	4
120			0				1	0	4
121	2		0				1	2	0
122	0		0				0		
123	0		0				0		
124			0				1	2	0
125			0				1	2	0
126	1		0				0		
127	0		0				0		
128			0				1	0	0

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42
97		0	2				0	
98		0	0				1	0
99		2	0				1	0
100			0				0	
101			0				0	
102		1	0				1	0
103		1	0				1	0
104			0				1	0
105			0				1	0
106		0	0				1	0
107			0				1	0
108		1	0				1	0
109		1	0				1	0
110		0	0				1	0
111		0	0				1	0
112		0	0				1	0
113		0	0				1	0
114		0	0				1	0
115		0	0				1	0
116		1	0				1	0
117		4	0				1	0
118		0	0				1	0
119		1	0				0	
120		0	0				1	0
121		0	0				1	0
122			0				1	0
123			0				1	0
124		0	0				1	0
125		0	0				1	0
126			0				1	0
127			0				0	
128		0	0				0	



Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
97								
98	0	0	0	0	0	0	1	0
99	0	0	0	0	0	0	0	0
100								
101								
102	0	0	0	0	0	0	0	0
103	0	0	0	0	0	0	0	0
104	0	0	0	1	1	0	0	0
105	0	0	0	1	1	0	0	0
106	0	0	0	0	0	0	0	0
107	0	0	0	0	0	0	2	0
108	0	0	0	0	0	0	0	0
109	0	0	0	1	4	1	2	0
110	0	0	0	0	4	0	0	1
111	0	0	0	0	5	0	0	0
112	0	0	0	0	4	0	0	1
113	1	0	0	1	5	0	1	0
114	1	0	0	0	4	0	0	0
115	0	0	0	0	0	0	0	0
116	0	0	0	0	0	0	0	0
117	1	0	0	0	4	1	2	0
118	1	0	0	1	4	2	0	0
119								
120	1	0	0	1	4	2	0	0
121	0	0	0	1	4	1	0	0
122	0	0	0	1	0	2	2	0
123	0	0	0	1	4	1	0	1
124	0	0	0	0	0	0	0	0
125	0	0	0	0	0	0	0	0
126	0	0	0	0	3	0	2	0
127								
128								

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
97	0	1	0	0	1	1	1	0
98	3	2	1	0	0	1	0	0
99	0	2	1	0	0	0	0	0
100	2	1	0	0	0	1	0	0
101	2	1	0	0	1	1	0	1
102	3	2	2	0	0	0	0	0
103	3	2	2	0	0	1	0	0
104	2	2	1	0	0	1	1	0
105	2	2	1	0	1	1	1	0
106	3	2	2	0	0	1	0	0
107	2	2	2	0	0	1	0	0
108	0	2	2	0	0	0	0	0
109	2	2	1	0	0	1	0	0
110	0	1	1	0	0	0	1	0
111	3	0	1	0	0	0	1	0
112	1	2	1	0	0	0	1	1
113	0	1	2	0	0	0	0	0
114	0	0	1	0	0	1	1	0
115	0	1	1	0	0	1	0	0
116	0	0	2	0	0	1	0	0
117	2	0	0	0	0	1	0	0
118	2	2	0	0	0	0	1	0
119	1	2	2	0	0	0	0	1
120	2	2	0	0	0	0	1	0
121	0	1	1	0	0	0	1	0
122	1	1	1	0	1	0	0	1
123	0	1	2	0	0	0	1	0
124	1	2	1	1	0	0	0	0
125	0	2	0	0	0	1	0	0
126	3	2	1	0	0	1	0	0
127	0	1	1	0	0	1	1	1
128	0	2	1	0	0	1	0	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
97	0	0	0	0	0	1	1	0
98	0	0	0	0	0	1	1	0
99	1	0	0	0	0	1	0	2
100	0	0	0	0	0	1	1	0
101	0	0	0	0	0	1	1	0
102	0	0	0	0	0	1	1	4
103	0	0	0	0	0	1	1	4
104	1	0	0	0	0	1	1	4
105	1	0	0	0	0	1	1	4
106	0	0	0	0	0	1	1	4
107	0	0	0	0	0	1	1	2
108	1	0	0	0	0	1	0	2
109	0	1	0	0	0	1	1	0
110	1	1	0	0	0	1	0	0
111	0	1	0	0	0	1	0	0
112	0	1	0	0	0	0	0	0
113	1	1	0	0	0	1	0	1
114	0	1	0	0	0	1	1	0
115	1	0	0	0	0	1	0	0
116	1	0	0	0	0	1	1	0
117	0	1	0	0	0	1	1	1
118	0	1	0	0	0	1	0	4
119	0	0	1	0	0	1	1	2
120	0	1	0	0	0	1	0	4
121	0	1	0	0	0	1	1	4
122	1	0	0	0	0	1	0	4
123	1	1	0	0	0	0	0	0
124	0	0	0	0	0	0	1	4
125	0	0	0	0	0	0	1	4
126	0	0	0	0	1	1	1	4
127	1	0	0	0	0	1	0	2
128	1	0	0	0	0	1	0	4

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
97	2	1	1	2	4	1	2
98	4	2	0	0	2	0	0
99	4	2	0	1	2	0	1
100	1	2	0	0	4	1	2
101	1	2	0	0	4	1	2
102	2	2	0	1	5	1	2
103	2	2	0	1	5	1	2
104	2	2	0	0	4	2	3
105	2	2	0	0	4	2	3
106	2	2	0	1	3	1	1
107	4	2	0	1	2	0	1
108	4	2	0	1	3	1	1
109	2	2	0	0	3	0	2
110	2	0	2	1	1	0	1
111	2	0	2	1	1	0	1
112	2	0	2	1	1	0	1
113	2	0	1	1	3	0	1
114	2	1	1	1	2	2	1
115	2	0	2	1	4	2	2
116	2	1	1	0	4	2	1
117	2	1	1	1	2	0	2
118	2	1	2	2	5	1	2
119	1	1	1	2	5	1	3
120	2	1	2	2	5	1	2
121	1	1	1	2	5	1	2
122	1	1	1	1	4	1	1
123	2	2	0	1	0	0	1
124	1	2	0	0	3	2	2
125	1	2	0	0	3	2	2
126	2	2	0	0	3	1	2
127	1	2	0	0	5	1	3
128	2	1	2	2	4	2	3

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
129	15	Peña del Valle	1	Syrah	2003	3	0	0
130	15	Peña del Valle	1	Syrah Cabernet -S	2003	3	0	0
131	16	Viña Romale	1	Tinto	1996??	2	1	2
132	16	Viña Romale	1	Tempranillo-Garnacha	2001	3	1	2
133	16	Viña Romale	1	Tempranillo	2001	3	1	2
134	16	Viña Romale	1	Cabernet Sauvignon	2001	3	1	2
135	16	Viña Romale	1	Merlot	2001	3	1	2
136	16	Viña Romale	1	Rosado	2001	3	1	2
137	16	Viña Romale	1	Blanco Joven	2001	3	1	2
138	16	Privilegio de Romale	1	crianza	1996	2	0	0
139	16	Privilegio de Romale	1	reserva	2001	3	0	0
140	18	Piñuela	0	¿tinto?	1994??	2	0	4
141	18	Viña Alcuescar	0	Blanco	1994??	2	1	3
142	19	Monasterio de Tentudia	0	Tinto	1989	1	1	2
143	19	Monasterio de Tentudia	0	Tinto Tradición	1989	1	1	2
144	19	Corte Real	0	Cabernet Sauvignon	1992	2	1	4
145	19	Corte Real Paltinium	0	Cabernet Sauvignon	1997	2	1	4
146	19	Merlot y Syrah	0	Merlot y syrah	1998	2	0	0
147	19	Palacio de Monsalud	0		1998	2	1	2
148	19	Palacio de Valdeinfante	0		1997	2	0	0
149	19	Castillo de Valdestrada	0		1997	2	0	0
150	19	Monasterio de Tentudia	0	Tempranillo	2002	3	1	2
151	19	Vega Adriana	0		1998	2	1	2
152	19	Princesa de Sande	0		1998	2	1	2
153	19	Valdegema	0		1998	2	1	4
154	19	Castillo de Monaster	0		1999	2	0	0
155	19	Viña Extremeña	0	Tempranillo	1999	2	1	2
156	19	Torre de Sande	0	Crianza	1999	2	1	2
157	19	Corte Real (Colección)	0	Cabernet Sauvignon	1997	2	1	4
158	19	Corte Real (Colección)	0	Cabernet Sauvignon	1997	2	1	4
159	19	Corte Real (Colección)	0	Cabernet Sauvignon	1997	2	1	4
160	19	Corte Real (Colección)	0	Cabernet Sauvignon	1997	2	1	4

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p 10
129	1	1	1	1	1	2	1	0
130	1	1	1	1	1	2	1	1
131	1	2	1	1	1	0	2	
132	1	1	1	1	1	0	2	
133	1	1	1	1	1	0	0	1
134	1	1	1	1	1	0	0	1
135	1	1	1	1	1	0	0	1
136	1	1	1	1	1	0	0	1
137	1	1	1	1	1	0	2	
138	1	1	5	1	1	0	2	
139	0	1	0	1	1	1	1	0
140	1	1	1	1	1	2	2	
141	2	1	1	1	1	2	1	1
142	1	0	5	1	1	1	0	1
143	1	0	5	1	1	1	0	1
144	1	1	5	1	1	0	0	0
145	1	2	5	1	1	0	0	1
146	0	2	1	1	1	0	2	
147	1	0	5	1	1	2	2	
148	0	0	1	1	1	0	2	
149	0	1	1	0	1	0	2	
150	1	0	5	1	1	0	0	1
151	1	0	5	1	1	2	0	
152	1	2	5	1	1	1	2	
153	1	2	5	1	1	0	2	
154	0	2	1	0	1	0	2	
155	1	0	5	1	1	0	1	1
156	0	2	1	1	1	0	0	3
157	1	1	5	1	1	0	1	1
158	1	1	5	1	1	0	1	1
159	1	1	5	1	1	0	1	1
160	1	1	5	1	1	0	1	1

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
129	1	0	1	1	0	1	0	1
130	1	0	1	1	0	1	0	1
131			2					0
132			0					0
133	1	3	2					1
134	1	3	2					1
135	1	3	2					1
136	1	3	2					1
137			0					0
138			0	1	3	1	2	1
139	1	1	1	0	1	1	2	2
140			2					1
141	1	2	2					1
142	0	0	0	1	0	1	0	0
143	0	0	0	1	0	1	0	0
144	1	2	0	0	1	1	0	0
145	1	2	1	1	0	0	2	0
146			0	0	2	1	2	0
147			1	1	0	1	1	0
148			1	0	0	1	1	0
149			0	0	3	1	0	1
150	1	2	1	1	0	0	0	0
151			1	1	0	1	0	0
152			1	1	1	1	2	0
153			1	0	2	1	0	1
154			1	0	3	1	1	1
155	1	1	2					0
156	0	2	0	0	3	0	2	0
157	1	2	1	1	0	1	1	1
158	1	2	1	1	0	1	1	1
159	1	2	1	1	0	1	1	1
160	1	2	1	1	0	1	1	1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
129	1	0	0	2	0			
130	1	0	0	2	0			
131	0	0	0	2	1	1	1	2
132	0	0	0	2	1	0	1	1
133	1	0	0	2	1	0	1	2
134	1	0	0	2	1	0	1	2
135	1	0	0	2	1	0	1	2
136	1	0	0	2	1	0	1	2
137	0	0	0	2	1	0	1	1
138	1	0	0	2	1	0	0	1
139					1	2	1	2
140	1	0	1	2	0			
141	1	0	1	2	0			
142	1	0	0	0	1	0	4	3
143	1	0	0	0	1	0	4	3
144	0	0	0	2	1	1	1	2
145	0	0	0	2	1	1	1	3
146	0	0	0	2	1	1	1	3
147	1	0	0	0	0			
148	0	0	0	1	1	0	1	1
149	0	0	0	2	1	0	1	1
150	1	0	0	2	1	0	4	0
151	1	0	0	2	0			
152	1	0	0	2	1	1	1	2
153	1	0	0	0	1	0	1	2
154	0	0	0	2	1	0	4	3
155	1	0	1	2	1	1	1	1
156	0	0	0	2	1	0	0	2
157	1	0	0	2	1	1	1	2
158	1	0	0	2	1	1	1	2
159	1	0	0	2	1	1	1	2
160	1	0	0	2	1	1	1	2



Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
129		0				1	0	5
130		0				1	0	5
131	0	0				0		
132	0	0				1	2	0
133	1	0				1	1	2
134	1	0				1	1	2
135	1	0				1	1	2
136	1	0				1	1	2
137	0	0				1	2	0
138	0	0				0		
139	0	0				1	1	2
140		1	0	1	0	0		
141		1	0	1	0	0		
142	3	1	2	4	0	0		
143	3	1	2	4	0	0		
144	0	0				0		
145	0	0				0		
146	0	0				0		
147		1	0	4	0	0		
148	0	1	0	4	0	0		
149	1	0				0		
150	0	1	2	4	0	0		
151		1	0	4	0	0		
152	0	0				0		
153	0	1	0	4	0	0		
154	1	0				0		
155	0	1	3	4	0	0		
156	1	1	0	4	0	0		
157	0	0				0		
158	0	0				0		
159	0	0				0		
160	0	0				0		

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42
129	1	0				1	1	0
130	1	0				1	1	0
131		0				1	1	0
132	0	0				1	1	0
133	3	0				1	1	0
134	3	0				1	1	0
135	3	0				1	1	0
136	3	0				1	1	0
137	0	0				1	1	0
138		0				1	1	0
139	2	0				1	1	1
140		0				1	1	0
141		0				1	1	1
142		1	1	5	1	1	1	0
143		1	1	5	1	1	1	0
144		1	2	5	0	1	1	1
145		0				1	1	1
146		0				1	1	1
147		1	0	5	0	1	1	1
148		1	2	5	0	1	1	1
149		1	0	5	1	1	1	1
150		1	1	5	0	0		
151		1	1	4	0	1	1	1
152		0				1	1	1
153		0				1	1	1
154		0				1	1	1
155		0				1	1	1
156		0				1	1	1
157		0				1	1	0
158		0				1	1	0
159		0				1	1	0
160		0				1	1	0

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
129	0	0	0	3	0	1	0	0
130	0	0	0	3	0	1	0	0
131	0	0	0	0	0	0	0	1
132	0	0	0	0	0	0	0	1
133	0	0	0	0	1	0	0	1
134	0	0	0	0	1	0	0	1
135	0	0	0	0	1	0	0	1
136	0	0	0	0	1	0	0	1
137	0	0	0	0	0	0	0	1
138	0	0	0	0	0	0	0	1
139	0	0	0	0	0	1	0	1
140	0	0	0	0	0	0	0	0
141	0	0	0	0	0	0	0	0
142	0	0	1	4	1	1	0	1
143	0	0	1	4	1	1	0	1
144	1	0	1	4	2	0	1	1
145	0	0	1	4	0	0	0	1
146	0	0	0	4	0	0	0	1
147	1	0	1	4	2	0	1	1
148	0	0	1	4	2	0	1	1
149	1	0	1	4	2	0	1	1
150								
151	1	0	1	4	2	0	1	1
152	0	0	0	4	1	0	0	1
153	0	0	0	4	1	1	0	0
154	0	0	0	4	1	0	0	1
155	0	0	0	4	0	1	0	1
156	0	0	0	5	1	0	0	1
157	0	0	0	4	0	0	0	1
158	0	0	0	4	0	0	0	1
159	0	0	0	4	0	0	0	1
160	0	0	0	4	0	0	0	1

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
129	1	2	2	0	0	1	0	0
130	0	2	1	0	0	1	0	0
131	2	1	0	1	1	0	0	1
132	0	2	1	1	1	1	0	1
133	1	1	1	1	1	0	0	1
134	1	1	1	1	1	0	0	1
135	0	1	1	1	1	0	0	1
136	2	1	1	0	1	1	0	1
137	0	2	1	1	1	1	0	1
138	3	2	1	0	0	0	1	0
139	0	0	0	0	0	1	1	0
140	0	2	1	0	0	1	0	1
141	0	2	1	0	0	1	0	1
142	0	1	1	0	0	1	1	
143	1	1	1	1	0	1	0	0
144	0	1	1	0	1	1	1	0
145	0	1	1	0	0	1	1	1
146	1	1	2	1	0	0	0	0
147	0	0	1	0	0	1	1	0
148	0	1	2	0	0	0	1	0
149	0	2	2	0	1	0	1	1
150	0	2	2	0	0	1	0	1
151	0	1	2	0	0	1	1	0
152	0	1	1	0	0	1	1	0
153	0	1	1	1	1	0	1	1
154	0	1	2	0	0	0	1	1
155	0	1	1	0	0	1	1	1
156	0	2	2	0	0	1	1	0
157	2	1	1	0	0	1	1	1
158	2	1	1	0	0	1	1	1
159	2	1	1	0	0	1	1	1
160	2	1	1	0	0	1	1	1

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66	
129	1	0	0	0	0	1	0	1	4
130	1	0	0	0	1	0	0	1	4
131	1	0	0	0	0	1	1	1	1
132	1	0	0	0	0	1	1	1	4
133	0	0	0	0	0	1	1	1	2
134	0	0	0	0	0	1	1	1	2
135	1	0	0	0	0	1	1	1	2
136	0	0	0	0	0	1	0	1	2
137	1	0	0	0	0	1	1	1	4
138	0	1	0	0	0	1	1	1	1
139	1	0	0	0	0	0	1	1	4
140	1	0	0	0	0	1	0	1	4
141	0	0	0	0	0	1	0	1	0
142	1	1	1	1	1	0	0	1	0
143	1	1	0	0	0	0	0	1	0
144	1	1	0	0	0	1	1	1	0
145	1	1	0	0	0	1	0	1	0
146	1	0	1	0	0	1	1	1	2
147	1	1	0	0	0	1	0	1	0
148	1	1	0	0	0	0	0	1	0
149	1	1	0	0	0	0	0	1	0
150	1	1	0	0	0	0	0	1	0
151	1	1	0	0	0	0	0	1	0
152	1	1	0	0	0	0	0	1	0
153	1	1	0	0	0	0	0	1	4
154	1	1	0	0	0	0	0	1	0
155	1	1	0	0	0	0	0	1	0
156	1	1	0	0	0	0	0	1	0
157	1	1	0	0	0	1	1	1	0
158	1	1	0	0	0	1	1	1	0
159	1	1	0	0	0	1	1	1	0
160	1	1	0	0	0	1	1	1	0

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
129	2	1	2	2	4	2	3
130	2	1	2	2	4	2	3
131	2	1	1	1	4	1	2
132	3	1	0	1	3	1	1
133	1	1	0	2	4	1	3
134	1	1	0	2	4	1	3
135	1	1	0	2	4	1	3
136	1	1	0	2	4	1	3
137	3	1	0	1	3	1	1
138	2	1	1	1	5	0	1
139	3	1	0	2	4	1	3
140	4	2	0	2	0	0	0
141	4	2	0	1	0	0	1
142	3	1	2	0	1	0	1
143	3	1	2	0	1	0	1
144	2	1	1	1	1	0	2
145	2	1	2	1	0	0	1
146	1	1	2	2	3	1	2
147	3	1	1	1	1	0	1
148	3	1	1	2	1	0	1
149	3	1	1	1	1	0	1
150	1	1	1	2	0	0	0
151	3	1	1	2	1	0	0
152	3	1	2	1	0	0	1
153	3	1	1	1	1	0	1
154	2	1	1	1	1	0	1
155	2	1	1	1	0	0	1
156	3	1	1	1	0	0	2
157	2	1	2	1	0	1	1
158	2	1	2	1	0	1	1
159	2	1	2	1	0	1	1
160	2	1	2	1	0	1	1

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
161	19	Corte Real (Colección)	0	Cabernet Sauvignon	1997	2	1	4
162	19	Corte Real (Colección)	0	Cabernet Sauvignon	1997	2	1	4
163	19	Tentudia (Colección)	0		1997	2	1	2
164	19	Tentudia (Colección)	0		1997	2	1	2
165	19	Tentudia (Colección)	0		1997	2	1	2
166	19	Tentudia (Colección)	0		1997	2	1	2
167	19	Tentudia (Colección)	0		1997	2	1	2
168	19	Tentudia (Colección)	0		1997	2	1	2
169	19	Cevisur	0	Blanco	1980¿?	0	0	0
170	19	Torre de Almendralejo	0	vino fino de mesa	1985¿?	1	1	2
171	19	Viña Almendra	0	Reserva Blanco	1981¿?	1	1	3
172	19	Palacio de Monsalud	0	Vino de mesa	1985¿?	1	1	2
173	19	Almevin	0	Vino de mesa(Blanco)	1975¿?	0	1	2
174	19	Almevin	0	Vino de mesa(Tinto)	1975¿?	0	1	2
175	19	Viña Extremeña	0	Rosado	1979¿?	0	1	3
176	19	Viña Extremeña	0	Vino de mesa	1979¿?	0	1	2
177	20	Ecoviña Canchal	1	Tempranillo	2003¿?	2	1	2
178	20	Viña Canchal	1	Cabernet Sauvignon	2003¿?	3	1	2
179	20	Viña Canchal	1	Merlot	2003¿?	3	1	2
180	20	Viña Canchal	1	Tempranillo	2003¿?	3	1	2
181	20	Viña Canchal	1	Crianza	2001	3	1	2
182	20	Viña Canchal	1	Blanco	1994¿?	2	1	2
183	20	Viña Canchal	1	Tinto	1994¿?	2	1	2
184	21	Misino	0	Cabernet Sauvignon	1997	2	1	2
185	21	Catalina Arroyo	0	Cabernet Sauvignon	2000	2	1	2
186	21	Catalina Arroyo	0	Blanco Anas	2000	2	1	2
187	21	Catalina Arroyo	0	Tempranillo Cabernet	1997¿?	2	1	1
188	21	Catalina Arroyo	0	Merlot	1997¿?	2	1	2
189	21	Catalina Arroyo	1	Cabernet Sauvignon	1994¿?	2	1	1
190	21	Catalina Arroyo	1	Tinto	1994¿?	2	1	1
191	22	Basagus	1	Crianza	2000	2	1	2
192	22	Vigüa	1	Añada	2001	3	1	3

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
161	1	1	5	1	0	1	1	0
162	1	1	5	1	0	1	1	0
163	0	0	5	1	1	2		
164	0	0	5	1	1	2		
165	0	0	5	1	1	2		
166	0	0	5	1	1	2		
167	0	0	5	1	1	2		
168	0	0	5	1	1	2		
169	1	1	1	1	2	1	1	0
170	1	2	0	1	0	1	1	0
171	1	1	2	1	2	0	0	2
172	2	1	1	1	0	1	0	0
173	1	1	1	1	2	1	1	0
174	1	1	1	1	2	1	1	0
175	1	1	0	1	2	0	0	2
176	1	1	1	1	2	1	1	0
177	1	0	0	1	1	1	0	1
178	1	0	1	1	0	0	0	1
179	1	0	1	1	0	0	0	1
180	1	0	1	1	0	0	0	1
181	1	0	1	1	0	2		
182	2	0	0	1	0	1	1	0
183	2	0	0	1	0	1	1	0
184	1	0	1	1	0	1	1	1
185	0	0	1	1	0	1	1	1
186	0	0	1	1	0	1	1	1
187	0	1	1	1	2	1	1	1
188	0	0	1	1	2	1	1	1
189	1	0	2	1	2	2		
190	1	0	1	1	2	2		
191	2	1	1	1	1	1	1	0
192	1	1	1	1	0	1	0	0



Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
161	1	2	1	1	0	1	1	1
162	1	2	1	1	0	1	1	1
163			1	1	0	1	0	0
164			1	1	0	1	0	0
165			1	1	0	1	0	0
166			1	1	0	1	0	0
167			1	1	0	1	0	0
168			1	1	0	1	0	0
169	1	1	2					1
170	0	1	2					0
171	1	0	2					1
172	1	0	2					1
173	1	0	2					1
174	1	0	2					1
175	1	0	2					1
176	1	0	2					1
177	1	2	2					1
178	1	2	2					1
179	1	2	2					1
180	1	2	2					1
181			0	0	1	1	1	0
182	0	0	2					2
183	0	1	2					2
184	0	0	1	1	0	1	1	1
185	1	0	1	1	1	1	2	1
186	1	0	1	1	1	1	2	1
187	1	1	2					1
188	1	0	2					1
189			2					1
190			2					1
191	1	2	1	1	3	1	1	1
192	1	1	1	0	1	1	1	1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
161	1	0	0	2	1	1	1	2
162	1	0	0	2	1	1	1	2
163	1	0	0	2	1	1	1	2
164	1	0	0	2	1	1	1	2
165	1	0	0	2	1	1	1	2
166	1	0	0	2	1	1	1	2
167	1	0	0	2	1	1	1	2
168	1	0	0	2	1	1	1	2
169	1	1	1	2	0			
170	0	0	0	2	1	0	0	2
171	1	1	0	2	0			
172	0	0	1	2	1	0	0	1
173	1	1	0	0	0			
174	1	1	0	0	0			
175	1	1	0	2	0			
176	1	1	0	0	0			
177	1	1	1	2	1	0	1	1
178	1	1	1	2	1	0	0	1
179	1	1	1	2	1	0	0	1
180	1	1	1	2	1	0	0	1
181	0	1	1	2	1	0	0	2
182					1	0	1	0
183					1	0	1	0
184	0	0	0	0	1	0	0	2
185	0	0	1	2	1	0	0	1
186	0	0	1	2	1	0	0	1
187	0	0	1	2	0			
188	0	0	1	2	0			
189	0	0	1	2	0			
190	0	0	1	2	0			
191	0	1	1	2	1	0	0	3
192	0	0	1	2	1	0	1	0

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
161	0	0				0		
162	0	0				0		
163	1	1	3	4	0	0		
164	1	1	3	4	0	0		
165	1	1	3	4	0	0		
166	1	1	3	4	0	0		
167	1	1	3	4	0	0		
168	1	1	3	4	0	0		
169		0				1	0	1
170	0	0				0		
171		0				1	2	3
172	0	0				1	1	3
173		0				1	0	4
174		0				1	0	4
175		0				1	2	3
176		0				1	0	4
177	1	0				1	2	0
178	1	0				1	2	0
179	1	0				1	2	0
180	1	0				1	2	0
181	1	0				1	2	0
182	1	0				1	2	3
183	2	0				1	2	3
184	1	0				0		
185	1	1	3	3	0	0		
186	1	1	3	3	0	0		
187		1	4	3	0	1	2	3
188		1	3	5	0	0		
189		1	3	0	1	0		
190		1	3	4	1	0		
191	3	0				0		
192	1	0				0		

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
161			0				1	1	0
162			0				1	1	0
163			1	2	5	0	1	1	1
164			1	2	5	0	1	1	1
165			1	2	5	0	1	1	1
166			1	2	5	0	1	1	1
167			1	2	5	0	1	1	1
168			1	2	5	0	1	1	1
169	0		0				1	1	0
170			0				1	1	0
171	0		0				1	1	0
172	0		0				1	1	1
173	0		0				1	1	1
174	0		0				1	1	1
175	0		0				1	1	0
176	0		0				1	1	0
177	0		0				1	1	0
178	0		0				1	1	0
179	0		0				1	1	0
180	0		0				1	1	0
181	0		0				1	1	0
182	0		0				1	1	1
183	0		0				1	1	1
184			0				1	1	1
185			0				1	0	1
186			0				1	0	1
187	0		0				1	0	1
188			0				1	0	1
189			0				1	1	0
190			0				1	1	0
191			0				1	1	0
192			0				1	1	0

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
161	0	0	0	4	0	0	0	1
162	0	0	0	4	0	0	0	1
163	0	0	1	4	2	1	1	1
164	0	0	1	4	2	1	1	1
165	0	0	1	4	2	1	1	1
166	0	0	1	4	2	1	1	1
167	0	0	1	4	2	1	1	1
168	0	0	1	4	2	1	1	1
169	0	0	0	1	0	0	0	1
170	0	0	1	0	0	0	0	1
171	0	0	0	0	0	0	0	1
172	0	0	0	4	0	0	0	1
173	0	0	0	5	0	0	0	0
174	0	0	0	5	0	0	0	0
175	0	0	0	0	0	0	0	1
176	0	0	0	5	0	0	0	0
177	1	0	0	1	1	1	0	1
178	0	0	0	4	0	0	0	1
179	0	0	0	4	0	0	0	1
180	0	0	0	4	0	0	0	1
181	0	0	0	5	0	0	0	0
182	0	0	0	5	0	0	0	0
183	0	0	0	5	0	0	0	0
184	1	0	0	5	0	0	0	1
185	0	0	1	5	1	2	1	0
186	0	0	1	5	1	2	1	0
187	0	0	1	5	0	2	1	1
188	1	0	1	6	1	2	1	0
189	0	0	0	0	0	0	0	0
190	0	0	0	5	0	0	0	0
191	0	0	0	0	0	0	0	0
192	0	0	0	0	0	0	0	0

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
161	2	1	1	0	0	1	1	0
162	2	1	1	1	0	1	1	0
163	0	1	2	0	0	0	1	0
164	0	1	2	0	0	0	1	0
165	0	1	2	0	0	0	1	0
166	0	1	2	0	0	0	1	0
167	0	1	2	0	0	0	1	0
168	0	1	2	0	0	0	1	0
169	3	2	1	0	0	1	0	0
170	3	0	2	0	0	0	0	0
171	3	1	2	0	0	0	0	0
172	0	1	2	0	0	0	0	0
173	2	1	1	0	0	1	0	1
174	2	1	1	0	0	1	0	0
175	3	1	2	1	0	1	0	0
176	2	1	1	0	0	0	0	1
177	2	1	1	0	1	1	1	1
178	0	2	2	0	0	0	1	0
179	3	2	2	1	0	0	0	0
180	0	2	2	0	0	0	1	0
181	0	1	2	0	0	0	0	0
182	2	0	0	1	0	1	1	1
183	2	0	0	0	0	1	1	1
184	0	2	2	0	0	0	1	0
185	0	1	2	0	0	1	1	1
186	0	1	2	0	0	1	0	1
187	1	2	1	0	0	1	0	1
188	0	1	2	0	0	1	0	1
189	2	1	0	0	0	1	0	1
190	0	0	2	0	0	0	1	1
191	1	2	2	1	0	0	1	1
192	0	1	1	0	0	0	1	1

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
161	1	1	0	0	1	1	1	0
162	1	1	0	0	1	1	1	0
163	1	1	0	0	1	1	1	0
164	1	1	0	0	1	1	1	0
165	1	1	0	0	1	1	1	0
166	1	1	0	0	1	1	1	0
167	1	1	0	0	1	1	1	0
168	1	1	0	0	1	1	1	0
169	1	0	0	0	1	1	1	1
170	1	0	0	0	1	0	1	0
171	0	1	0	0	1	1	1	1
172	1	1	0	0	0	0	1	0
173	0	1	0	0	1	1	1	1
174	0	1	0	0	1	1	1	1
175	0	1	0	0	1	1	1	1
176	0	1	0	0	1	1	1	1
177	1	0	0	0	1	0	1	0
178	1	1	0	0	0	0	1	0
179	1	1	0	0	0	0	1	0
180	1	1	0	0	0	0	1	0
181	1	1	0	0	1	0	1	0
182	1	1	0	0	0	1	1	0
183	1	1	0	0	1	1	1	0
184	1	1	0	0	1	0	1	0
185	1	1	0	0	1	0	1	0
186	0	1	0	0	1	1	1	0
187	0	1	0	0	1	1	1	0
188	1	0	1	0	1	0	1	0
189	1	0	0	0	1	0	1	2
190	1	1	0	0	1	1	1	2
191	0	0	0	0	0	1	1	1
192	1	0	0	0	0	0	1	1

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
161	2	1	2	1	0	1	1
162	2	1	2	1	0	1	1
163	3	0	2	1	1	1	1
164	3	0	2	1	1	1	1
165	3	0	2	1	1	1	1
166	3	0	2	1	1	1	1
167	3	0	2	1	1	1	1
168	3	0	2	1	1	1	1
169	1	0	1	1	5	0	1
170	2	0	1	1	0	0	2
171	2	0	1	1	3	0	1
172	2	0	1	1	0	0	1
173	1	0	1	1	2	0	1
174	1	0	1	1	2	0	1
175	2	0	1	1	3	0	1
176	1	0	1	1	2	0	1
177	3	2	0	1	1	0	1
178	2	2	2	1	3	0	1
179	2	2	2	1	3	0	1
180	2	2	2	1	3	0	1
181	2	2	0	1	3	0	1
182	4	2	0	0	3	1	1
183	4	2	0	0	3	1	2
184	1	1	1	2	3	1	0
185	2	2	0	1	1	0	1
186	2	2	0	1	1	0	1
187	2	2	0	1	1	0	1
188	2	2	0	1	1	0	1
189	4	2	0	1	0	0	1
190	4	2	0	1	0	0	1
191	1	0	0	0	2	1	2
192	1	1	0	1	2	0	1

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS



Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
193	23	Viña Los Frailes	0	Tinto	1997	2	1	1
194	23	Viña Telena	1	Tinto	2003¿?	3	0	0
195	23	Viña Telena	1	Blanco	2003¿?	3	0	0
196	23	Viña Telena	1	Rosado	2003¿?	3	0	0
197	23	Viña Telena	1	Crianza	2000	2	1	2
198	24	Viña Carla	1	Tinto	1996	2	1	3
199	24	De Fyra Arstiderna	1	Tinto	1996	2	1	2
200	25	Franco Sánchez	0	Tempranillo	2003¿?	3	0	0
201	25	La pitarra del Zanja	0	Cencibel	2003¿?	3	1	4
202	25	Prior de Guadalupe	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	1
203	25	Búrdalo	1	Tinto	2003	3	0	0
204	25	Casa Albdri	1	Crianza	2000	2	1	0
205	26	Gómez Ruíz	0	Vino de mesa	1972	0	1	2
206	26	Gómez Ruíz	0	Vino de mesa.Tinto	1992 ¿?	2	1	2
207	26	Gómez Ruíz	0	Vino de mesa.Blanco	1992 ¿?	2	1	2
208	26	La Era	0	(Tinto)	1980	0	0	0
209	26	La Era	0	(Tinto)	1992 ¿?	2	0	0
210	26	Bailaó	0	(Tinto)	1980	0	1	2
211	26	Bailaó	0	(Tinto)	1992 ¿?	2	1	2
212	26	Viña Delia	0	(Tinto)	2002¿?	3	1	1
213	27	Vallarcal	1	Tempranillo Roble	2003¿?	3	1	2
214	27	Vallarcal	1	Tinto Joven	2003¿?	3	1	2
215	27	Vallarcal	1	Blanco Joven	2003¿?	3	1	2
216	28	Lar de Lares	0	Gran Reserva	1978	0	0	0
217	28	Lar de Lares	1	Gran Reserva	1998	2	1	2
218	28	Lar de Oro	0	Cabernet Sauvignon	1998	2	1	2
219	28	Lar de Oro	0	Cabernet Sauvignon	2003	3	1	2
220	28	Viña Adelaida	0	Blanco	1982	1	0	0
221	28	Viña Adelaida	0	Tinto	1982	1	0	0
222	28	Lar de Barros	0	Tinto Reserva	1980	1	0	0
223	28	Lar de Barros	1	Macabeo Blanco	1999	2	1	2
224	28	Lar de Barros	1	Tempranillo Crianza	2001	3	1	2

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
193	0	1	1	1	2	0	1	1
194	1	1	1	1	0	1	0	2
195	1	1	1	1	0	1	0	2
196	1	1	0	1	0	1	0	2
197	1	0	1	1	0	0	1	1
198	1	1	1	1	2	1	1	0
199	0	1	1	1	0	1	0	2
200	1	0	1	1	2	1	0	0
201	1	0	1	1	0	2		
202	1	0	5	1	0	0	0	0
203	0	1	1	1	2	0	0	0
204	1	0	1	1	0	1	0	1
205	0	2	1	1	2	1	1	3
206	0	0	1	1	2	1	1	1
207	0	0	1	1	2	1	1	1
208	1	0	2	1	2	2		
209	1	1	5	1	2	0		
210	0	0	1	1	0	2		
211	2	0	1	1	2	2		
212	1	1	0	1	1	2		
213	1	0	5	1	1	1	0	0
214	1	0	1	1	1	0	0	0
215	1	0	1	1	1	0	0	0
216	0	0	1	1	0	1	0	2
217	1	0	1	1	0	1	1	0
218	0	1	1	1	0	0	1	1
219	1	1	5	1	0	1	1	0
220	1	0	1	1	2	1	1	1
221	1	1	1	1	2	1	0	1
222	1	0	1	1	0	1	1	2
223	0	0	5	1	1	1	1	1
224	1	1	1	1	0	1	1	0

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
193	1	1	1	1	1	0	1	1
194	1	1	1	2				1
195	1	1	1	2				1
196	1	1	1	2				1
197	1	2	0	1	1	1	1	2
198	1	0	1	1	1	1	1	0
199	1	1	1	1	0	2	1	1
200	1	2	2	2				1
201				2				1
202	1	1	2	2				0
203	1	1	2	2				0
204	1	0	1	0	1	1	0	1
205	1	0	2	2				1
206	1	1	2	2				1
207	1	1	2	2				1
208			1	0	0	0	0	1
209			0					0
210			2					0
211			2					0
212			2					1
213	1	0	2					1
214	1	0	2					1
215	1	0	2					1
216	1	0	1	0	2	1	0	1
217	1	0	1	0	0	1	0	0
218	1	0	0	1	1	1	0	1
219	1	1	1	1	1	1	1	2
220	1	0	2					1
221	1	1	1	0	1	1	0	0
222	1	0	1	1	1	1		1
223	1	0	1	1	1	1	0	1
224	1	1	1	0	1	1	1	1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
193	0	0	1	2	0			
194	1	0	1	2	1	0	0	1
195	1	0	1	2	1	0	0	1
196	1	0	1	2	1	0	0	1
197	0	0	1	2	1	1	0	0
198	1	0	1	2	0			
199	0	0	1	2	1	1	1	2
200	1	0	1	2	0			
201	1	0	1	2	1	0	0	2
202	0	0	1	2	1	0	1	0
203	0	0	1	2	0			
204	1	0	1	2	1	0	0	1
205	1	1	1	2	0			
206	1	1	1	2	0			
207	1	1	1	2	0			
208	0	3	1	2	0			
209	1	0	0	2	0			
210	0	3	1	2	1	0	0	0
211	0	1	1	2	0			
212	0	0	1	2	1	1	1	2
213	0	0	1	2	1	2	0	2
214	0	0	1	2	1	2	0	2
215	0	0	1	2	1	2	0	2
216	0	0	1	2	1	0	0	1
217					1	0	0	0
218	0	0	1	2	1	0	2	1
219					1	0	2	1
220	0	1	1	2	0			
221	0	1	1	2	0			
222	1	0	0	2	1	0	0	1
223	1	0	0	2	1	0	2	3
224	1	0	1	2	1	0	0	2

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
193		1	0	1	0	0		
194	0	0				0		
195	0	0				0		
196	0	0				0		
197	0	0				0		
198		0				0		
199	0	0				0		
200		0				0		
201	1	1	1	1	0	0		
202	2	0				0		
203		0				1	0	1
204	0	0				1	1	4
205		1	0	1	1	1	2	0
206		1	0	1	0	0		
207		1	0	1	0	0		
208		1	0	3	0	0		
209		1	0	4	0	0		
210	1	1	0	1	0	0		
211		1	0	1	0	0		
212	0	0				0		
213	1	0				0		
214	1	1	0	1	0	0		
215	1	1	0	1	0	0		
216	1	0				1	0	0
217	1	0				1	1	0
218	0	0				1	0	3
219	0	0				1	0	3
220		0				0		
221		0				0		
222	1	0				1	0	1
223	1	0				1	0	3
224	0	0				1	2	5

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
193			0				1	1	0
194			0				1	1	0
195			0				1	1	0
196			0				1	1	0
197			0				1	1	0
198			0				1	1	0
199			0				1	1	0
200			0				1	1	1
201			0				1	1	0
202			0				1	0	1
203		1	0				0		
204		0	0				1	1	0
205		0	0				1	0	1
206			0				0		
207			0				0		
208			0				1	1	0
209			0				1	1	0
210			0				1	1	1
211			0				1	1	0
212			0				0		
213			0				1	1	0
214			0				1	1	0
215			0				1	1	0
216		0	0				1	1	0
217		0	0				1	1	0
218		0	0				1	1	0
219		0	0				0		
220			0				1	0	0
221			0				1	0	0
222		0	0				1	1	0
223		0	0				1	1	0
224		0	0				1	1	0

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
193	0	0	0	0	0	0	0	0
194	0	0	0	0	0	0	0	0
195	0	0	0	0	0	0	0	0
196	0	0	0	0	0	0	0	0
197	0	0	0	0	0	0	0	0
198	0	0	0	0	0	0	0	0
199	0	0	1	0	1	1	1	0
200	1	0	1	4	3	1	1	1
201	0	0	0	0	0	0	0	1
202	0	0	1	1	1	1	1	1
203								
204	0	0	0	4	0	0	0	1
205	0	0	0	0	0	0	0	1
206								
207								
208	0	0	0	5	0	0	0	0
209	0	0	0	5	0	0	0	0
210	0	0	0	0	0	0	0	1
211	0	0	0	0	0	0	0	1
212								
213	0	0	0	5	1	0	0	0
214	0	0	0	0	0	0	0	0
215	0	0	0	0	0	0	0	0
216	0	0	0	0	0	0	0	0
217	0	0	0	0	0	1	0	0
218	0	0	0	4	0	1	0	1
219								
220	0	0	1	0	1	2	0	1
221	0	0	1	0	1	2	0	0
222	0	0	0	0	0	0	0	0
223	0	0	0	5	0	1	0	1
224	0	0	0	3	0	0	0	0

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
193	0	1	1	0	1	0	1	0
194	3	2	2	0	0	0	1	0
195	3	2	2	0	0	0	0	1
196	3	0	2	0	0	0	0	0
197	3	1	1	0	0	1	0	0
198	0	2	2	0	0	0	1	0
199	2	1	0	0	0	1	0	0
200	1	1	2	1	0	0	0	0
201	0	1	1	0	0	1	0	0
202	0	1	1	1	0	1	1	1
203	3	2	2	0	0	0	0	0
204	0	2	2	0	0	0	1	0
205	1	0	2	0	0	0	0	1
206	0	1	2	0	0	0	1	0
207	1	1	2	0	0	0	0	1
208	0	0	2	0	0	0	1	0
209	3	2	2	0	0	0	0	0
210	1	2	2	0	0	0	0	1
211	1	2	2	0	1	0	0	1
212	2	0	0	0	0	1	0	0
213	3	2	2	0	0	0	0	0
214	0	2	2	1	0	0	0	0
215	0	2	2	1	0	0	0	0
216	3	2	2	0	0	0	0	0
217	3	2	2	0	0	0	1	0
218	3	2	2	0	0	0	1	0
219	0	2	1	0	1	1	0	0
220	1	2	2	0	0	1	0	1
221	3	2	2	0	0	0	0	0
222	0	1	2	0	0	0	0	1
223	1	2	1	0	1	0	0	1
224	3	1	2	0	0	0	1	0



Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66	
193	1	0	0	0	0	1	0	1	0
194	1	0	0	0	0	1	0	1	0
195	1	0	0	0	0	1	0	1	0
196	0	0	0	0	0	1	1	1	0
197	1	0	0	0	0	1	1	2	4
198	1	0	0	0	0	1	1	1	1
199	1	0	0	0	0	1	1	1	0
200	0	1	0	0	0	0	1	1	4
201	1	0	0	0	0	1	0	1	0
202	1	1	0	0	0	1	0	1	0
203	1	0	0	0	0	1	1	1	0
204	1	1	0	0	0	1	0	1	0
205	0	0	0	0	0	1	1	1	1
206	1	0	0	0	0	0	0	1	0
207	1	0	0	0	0	0	0	1	0
208	0	1	0	0	0	0	0	1	0
209	0	1	0	0	0	1	1	1	0
210	0	0	0	0	0	1	1	1	0
211	0	1	0	0	0	1	0	1	0
212	0	0	0	0	0	1	1	1	0
213	0	1	0	0	0	1	1	1	0
214	1	0	0	0	0	0	1	1	0
215	1	0	0	0	0	0	1	1	0
216	0	0	0	0	0	1	1	1	0
217	0	0	0	0	0	1	1	2	2
218	0	1	0	0	0	1	1	1	0
219	1	1	0	0	0	0	1	1	0
220	0	0	0	0	0	0	1	1	2
221	0	0	0	0	0	1	1	1	0
222	1	0	0	0	0	1	0	1	0
223	1	1	0	0	0	0	1	1	0
224	0	0	0	1	1	1	1	1	4

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
193	2	2	0	1	0	0	1
194	2	2	0	1	0	0	1
195	2	2	0	1	0	0	1
196	2	2	0	1	0	0	1
197	2	2	0	1	3	1	1
198	4	2	0	1	5	0	1
199	4	2	0	0	4	0	2
200	2	2	0	1	1	1	2
201	2	2	0	1	2	0	0
202	2	2	2	0	1	1	2
203	2	2	0	0	5	1	2
204	1	2	2	1	0	1	2
205	1	0	1	2	3	0	0
206	2	1	1	1	2	0	1
207	2	1	1	1	2	0	1
208	2	0	1	1	0	0	1
209	2	1	1	1	0	0	1
210	2	0	1	1	0	0	1
211	2	1	1	2	0	0	0
212	2	1	1	0	4	1	2
213	3	2	0	1	3	0	1
214	3	2	0	1	3	0	1
215	3	2	0	1	3	0	1
216	2	0	1	2	0	0	0
217	1	1	0	0	5	1	2
218	3	1	1	1	2	0	1
219	1	1	0	1	2	1	2
220	1	0	1	1	0	0	1
221	2	0	1	1	0	0	1
222	2	0	1	2	1	0	0
223	2	1	1	1	3	1	2
224	1	1	1	2	5	1	3

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
225	28	Lar de Barros	1	Macabeo Blanco	2003	3	1	2
226	28	Lar de Barros	1	Rosado Syrah	2003	3	1	2
227	28	Lar de Barros	1	Tinto Tempranillo	2003	3	1	2
228	28	Lar de Barros	1	Tinto Roble	2003	3	1	2
229	29	Dehesa Bermeja	0	Vino de la tierra	1986	1	1	2
230	29	Señorio de Silva	1	Tinto	2000¿?	2	1	0
231	29	La Cueva "Putá Parió"	0	Vino de Pitarra	2000¿?	2	0	0
232	29	Pitarra	0		2000¿?	2	0	0
233	29	San José	0		2000¿?	2	1	3
234	31	Ponderado	0	Tempranillo	2003	3	1	2
235	31	Vegas del Bodión	0	Cabernet Sauvignon	2003	3	1	2
236	31	Delaviña	0	¿tinto?	1994¿?	2	1	2
237	31	Montepalacio	0	¿tinto?	1994¿?	2	1	2
238	32	Bonser	0	Tempranillo	2003	3	1	2
239	32	Puerta Palma	1	Tinto	2002	3	1	2
240	32	Puerta Palma	1	Blanco	2003	3	1	2
241	32	Puerta Palma	1	Crianza	2001	3	1	2
242	33	Señorio de Payva	1	Reserva	1997	2	0	0
243	33	Payva	1	Tinto Crianza	1999	2	1	2
244	33	Payva	1	Tinto Crianza	2000	2	1	2
245	33	Payva	1	Cayetana blanca	2003	3	1	2
246	33	Payva	1	Macabeo	2002	3	1	4
247	33	Río Payva	1	Moscatel Semidulce	2001	3	1	2
248	33	Río Payva	1	Tempranillo	2001	3	1	2
249	33	Doña Francisquita	1	Tempranillo Garnacha	2001	3	1	2
250	33	Ortea	1	Crianza	2000	2	0	0
251	33	De Payva	1	Crianza	1994	2	1	0
252	33	Doña Francisquita	1	Blanco	1996	2	1	3
253	34	Viña Zarceña	0	Tinto	1994¿?	2	1	1
254	34	Viña Zarceña	0	Blanco	1994¿?	2	1	1
255	35	Lili	0		1985¿?	1	1	3
256	35	Cepa Matamoros	0	Pitarra	1985¿?	1	1	1

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
225	1	0	5	1	0	1	1	0
226	1	0	5	1	0	1	1	0
227	1	0	1	1	0	1	1	0
228	1	0	0	1	0	1	0	0
229	1	2	2	1	2	1	0	1
230	1	1	5	1	2	0	1	1
231	0	2	1	0	1	0	0	3
232	2	1	1	1	0	2		
233	1	0	1	1	2	2		
234	1	2	5	1	2	1	1	1
235	1	1	5	1	2	1	1	2
236	0	1	1	1	0	2		
237	0	1	1	1	0	2		
238	0	1	1	1	2	0	1	1
239	1	1	1	1	2	0	1	1
240	1	1	1	1	2	0	1	1
241	1	1	1	1	2	0	1	1
242	1	0	2	1	2	1	1	1
243	2	0	1	1	2	1	0	1
244	2	1	1	1	2	1	1	2
245	2	1	1	1	2	1	1	2
246	2	1	0	1	0	1	0	2
247	1	0	1	1	2	1	1	3
248	1	1	1	1	0	1	1	3
249	1	0	1	0	2	0	1	1
250	1	1	2	1	2	1	1	1
251	1	1	1	1	2	1	1	1
252	1	1	1	1	0	1	0	1
253	1	0	1	1	0	1	1	0
254	1	0	1	1	0	1	1	0
255	1	1	0	1	2	2		
256	1	1	0	1	2	1	0	3

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
225	1	0	1	1	1	1	1	0
226	1	0	1	1	1	1	1	0
227	1	0	1	1	1	1	1	0
228	1	0	1	0	1	1	1	0
229	1	1	1	1	1	1	1	0
230	1	1	2					1
231	0	2	2					2
232			2					1
233			2					1
234	1	1	1	1	1	1	1	2
235	1	2	1	1	0	0	2	2
236			2					0
237			2					0
238	1	1	1	1	2	1	1	0
239	1	1	0	1	1	1	1	0
240	1	1	0	1	1	1	1	0
241	1	1	0	1	1	1	1	0
242	1	1	1	1	1	1	1	2
243	1	2	0	0	2	1	0	2
244	1	2	0	0	1	1	1	2
245	1	2	0	0	1	1	1	2
246	1	2	1	1	2	1	2	2
247	1	0	1	1	0	0	1	2
248	1	2	1	1	3	1	2	2
249	0	1	1	1	2	0	2	2
250	1	1	1	1	1	1	1	2
251	0	2	0					1
252	1	1	1	0	1	1	1	1
253	1	0	2					0
254	1	0	2					0
255			2					1
256	1	1	2					1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
225	1	0	1	2	1	0	0	1
226	1	0	1	2	1	0	0	1
227	1	0	1	2	1	0	0	1
228	1	0	1	2	1	2	0	0
229	1	0	14	2	0			
230	1	0	1	2	0			
231					1	0	0	3
232	1	0	1	2	1	3	0	1
233	1	0	1	2	0			
234					0			
235					0			
236	0	0	1	2	1	0	0	1
237	0	0	1	2	1	0	0	1
238	1	0	1	2	0			
239	0	0	1	2	0			
240	0	0	1	2	0			
241	0	0	1	2	0			
242					0			
243					0			
244					0			
245					0			
246					1	1	1	2
247					0			
248					1	0	0	2
249					0			
250					0			
251	1	0	1	2	0			
252	1	0	1	2	1	2	0	0
253	0	3	1	2	1	0	0	2
254	0	3	1	2	1	0	0	2
255	1	1	1	1	0			
256	1	0	1	2	0			

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	
225	1	0					1	0	3
226	1	0					1	0	3
227	1	0					1	0	3
228	1	0					1	0	3
229		1	1	1	1	1	0		
230		1	1	1	1	1	0		
231	3	0					0		
232	0	0					0		
233		0					0		
234		1	0	4	1	0	0		
235		1	0	2	0	0	0		
236	0	0					0		
237	0	0					0		
238		0					1	0	4
239		0					1	0	3
240		0					1	0	3
241		0					1	0	3
242		1	0	3	0	0	0		
243		1	0	2	1	0	0		
244		1	0	4	0	0	0		
245		1	0	4	0	0	0		
246	0	0					0		
247		1	1	4	1	0	0		
248	0	0					0		
249		1	0	0	1	0	0		
250		0					1	0	0
251		1	0	1	1	0	0		
252	0	0					0		
253	1	0					0		
254	1	0					0		
255		1	0	4	2	0	0		
256		1	0	4	1	0	0		

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
225		0	0				1	1	0
226		0	0				1	1	0
227		0	0				1	1	0
228		0	0				1	1	0
229			0				1	1	0
230			0				1	1	0
231			0				1	0	1
232			0				0		
233			0				1	1	0
234			0				1	1	0
235			0				1	1	0
236			0				1	1	1
237			0				1	1	1
238		0	0				1	1	0
239		1	0				1	1	0
240		1	0				1	1	0
241		1	0				1	1	0
242			0				0		
243			0				1	1	0
244			0				1	1	0
245			0				1	1	0
246			0				0		
247			0				1	0	0
248			0				0		
249			0				0		
250		0	0				1	1	0
251			0				1	1	0
252			0				1	1	0
253			0				1	1	0
254			0				1	1	0
255			0				1	1	0
256			0				1	1	0



Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
225	0	0	0	4	0	1	0	0
226	0	0	0	4	0	1	0	0
227	0	0	0	4	0	1	0	0
228	0	0	0	5	0	1	0	0
229	0	0	0	5	0	0	0	1
230	0	0	0	5	0	0	0	1
231	0	0	1	0	1	0	1	1
232								
233	0	0	1	4	1	0	1	1
234	0	0	0	4	3	0	1	0
235	0	0	0	4	0	0	0	0
236	0	0	0	0	0	0	0	1
237	0	0	0	0	0	0	0	1
238	0	0	0	4	0	0	0	0
239	0	0	0	5	0	0	0	0
240	0	0	0	5	0	0	0	0
241	0	0	0	5	0	0	0	0
242								
243	0	0	0	5	0	1	0	0
244	0	0	0	5	0	0	0	0
245	0	0	0	5	0	0	0	0
246								
247	0	0	1	0	1	2	1	1
248								
249								
250	1	0	0	5	1	1	0	0
251	0	0	0	0	0	0	0	0
252	0	0	0	0	0	0	0	0
253	0	0	0	0	0	0	0	0
254	0	0	0	0	0	0	0	0
255	0	0	1	4	0	0	0	1
256	0	0	1	4	1	0	0	1

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
225	3	2	2	0	0	0	1	0
226	3	2	2	0	0	0	0	1
227	3	2	2	0	0	0	1	0
228	3	0	2	0	0	0	0	0
229	0	0	1	0	1	0	0	0
230	0	1	1	1	0	1	0	0
231	3	0	2	0	0	0	0	0
232	0	1	1	0	0	0	1	0
233	1	1	1	1	0	0	0	0
234	3	2	2	1	0	1	0	0
235	0	1	2	0	0	1	1	0
236	3	1	2	0	0	0	0	0
237	3	1	2	0	0	0	0	0
238	3	1	2	0	0	0	1	1
239	3	2	2	0	0	0	0	0
240	1	2	2	0	0	0	0	1
241	3	2	2	0	0	0	1	0
242	3	2	2	0	0	0	1	0
243	3	2	2	0	0	0	0	0
244	0	2	1	1	0	1	0	0
245	3	2	1	1	0	1	0	0
246	2	0	0	1	1	1	0	1
247	3	1	2	1	0	0	0	0
248	0	1	1	0	0	0	1	0
249	0	0	2	0	0	0	0	0
250	0	0	2	0	0	0	0	0
251	3	2	2	0	0	0	1	0
252	0	2	2	0	0	0	1	0
253	0	1	2	0	0	0	1	0
254	0	1	2	0	1	0	0	0
255	2	0	0	1	0	1	0	1
256	2	0	0	0	0	0	1	1

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
225	0	1	0	0	1	1	1	0
226	0	1	0	0	1	1	1	0
227	0	1	0	0	1	1	1	0
228	0	1	0	0	1	1	1	0
229	1	1	0	0	0	0	1	0
230	1	1	0	0	1	1	1	0
231	1	0	0	0	1	0	1	0
232	1	0	0	0	1	0	1	4
233	0	1	0	0	0	1	1	2
234	0	1	0	0	1	1	2	4
235	1	1	0	0	1	1	2	0
236	1	0	0	0	1	0	1	0
237	1	0	0	0	1	0	1	0
238	0	1	0	0	1	1	1	4
239	0	1	0	0	1	1	1	2
240	0	1	0	0	0	1	1	2
241	0	1	0	0	1	1	1	2
242	1	1	0	0	0	0	1	4
243	0	1	0	0	1	1	1	2
244	1	1	0	0	1	0	1	2
245	1	1	0	0	1	0	1	2
246	1	0	0	0	0	1	2	1
247	1	1	0	0	1	0	1	4
248	1	0	0	0	1	0	1	1
249	1	0	0	0	0	0	1	1
250	0	1	0	0	1	1	1	4
251	0	0	0	0	1	1	1	0
252	1	0	0	0	1	0	1	4
253	1	0	0	0	0	1	1	0
254	1	0	0	0	0	1	1	0
255	0	1	0	0	1	1	1	2
256	0	1	0	0	1	1	1	2

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
225	1	1	0	1	5	0	2
226	1	1	0	1	5	0	2
227	1	1	0	1	5	0	2
228	1	2	0	0	2	0	2
229	2	0	2	1	0	0	1
230	3	1	1	1	0	0	1
231	2	1	1	2	1	1	0
232	2	1	1	0	4	1	2
233	2	1	1	2	0	0	0
234	2	2	0	0	2	1	2
235	2	2	0	0	2	1	2
236	4	2	0	1	5	0	1
237	4	2	0	1	5	0	1
238	2	0	0	0	3	1	2
239	1	2	0	1	5	0	2
240	1	2	0	1	5	0	2
241	1	2	0	1	5	0	2
242	1	1	2	0	2	0	2
243	1	1	2	1	5	0	1
244	1	1	1	1	2	0	1
245	1	1	1	1	2	0	1
246	2	1	1	0	4	2	3
247	1	1	1	0	5	1	2
248	1	1	1	0	5	1	2
249	1	1	1	2	3	0	0
250	1	2	0	0	4	2	3
251	4	2	0	1	0	0	1
252	4	2	0	1	0	0	1
253	4	2	0	1	0	0	1
254	4	2	0	1	0	0	1
255	2	0	1	2	1	0	0
256	2	0	1	1	0	0	1

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
257	35	Cepa Matamoros	0	Clarete	1985¿?	1	1	1
258	35	Cepa Matamoros			1985¿?	1	1	1
259	35	Señorio de Viñarales	0	Tempranillo	1999¿?	2	1	2
260	35	Señorio de Viñarales	0	Crianza	1999	2	1	1
261	35	Vega de la Mota	1	Tinto Cencibel	2000¿?	2	1	2
262	35	Vega de la Mota	1	Blanco Macabeo	2000¿?	2	1	2
263	35	Señorío de Don Sancho	1	¿Blanco?	1994¿?	2	1	2
264	36	Marbean	0	Tinto	2001	3	0	1
265	36	Duque de Cadaval	1		2003	3	0	0
266	36	Agustin	0		2001¿?	3	1	2
267	36	Viña Alor	0	Tinto	1999	2	1	3
268	36	Viña Alor	1	Tinto Crianza	2002	3	1	2
269	36	Viña Alor	0	(Olivenza)	1998¿?	2	1	2
270	36	Viña Alor	0	(Olivenza)	1998¿?	2	1	2
271	36	Viña Alor	1	Tinto Crianza	2000	2	1	2
272	36	Viña Alor	1	Tinto Crianza	2000	2	1	2
273	37	Cepa de Bodegas Ruíz	0	Blanco Joven	1980	0	1	2
274	37	Cepa (de Bodegas Ruíz)	0	Tempranillo	2000	2	1	2
275	37	Felipe Ruiz	0		1990	1	1	2
276	37	Pitarra Chudin	0	Pitarra	2003	3	1	2
277	37	Pitarra Chudin	0	Pitarra	1985¿?	1	1	2
278	37	Ribera del Ruecas	0	Vino Tinto	1990	1	1	2
279	37	Ribera del Ruecas	0	Vino de mesa	2002	3	1	2
280	37	Ruiz Torres	0	Cabernet Sauvignon	1992	2	1	2
281	37	Ruiz Torres	0	Cabernet Sauvignon	1998	2	1	2
282	37	Ruiz Torres	0	Cabernet Sauvignon	2001	3	1	2
283	37	Trampal	0	Tinto Crianza	1990	1	0	5
284	37	Trampal	0	Tempranillo Crianza	1991	2	0	5
285	37	Trampal	0	Blanco Joven	1998	2	0	5
286	37	Trampal	0	Tinto	2000	2	1	3
287	37	Attelea	1	Crianza	2001	3	0	0
288	37	Attelea	1	Tempranillo	2003	3	0	0

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
257	1	1	0	1	2	1	0	1
258	1	1	0	1	2	2		
259	1	1	2	1	2	2		
260	2	1	5	1	2	2		
261	0	1	1	1	2	2		
262	0	1	1	1	2	0	1	0
263	1	1	2	1	2	2		
264	0	0	1	1	0	1	0	2
265	1	1	5	1	1	2		
266	0	1	1	1	1	2		
267	0	0	1	1	1	0	0	0
268	1	0	1	1	0	0	0	0
269	0	0	1	0	1	2		
270	0	0	1	0	1	2		
271	1	0	1	1	0	0	0	0
272	1	0	1	1	0	0	0	0
273	1	0	0	1	2	0	1	3
274	0	0	5	1	2	1	0	1
275	1	0	1	1	2	2		
276	1	0	0	0	1	0	0	3
277	0	0	1	0	1	0	0	3
278	0	1	1	1	0	1	1	1
279	2	3	2	0	2	1	1	0
280	0	0	1	1	2	0	1	3
281	0	0	1	1	2	0	1	3
282	0	0	1	1	2	0	1	3
283	0	1	1	1	0	1	1	1
284	0	1	1	1	0	1	1	1
285	0	1	1	1	0	1	1	1
286	0	1	5	1	0	1	1	0
287	1	0	3	1	2	1	0	0
288	1	0	4	1	2	1	0	0

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
257	1	0	2					1
258			2					1
259			2					0
260			1	1	1	1	1	1
261			2					0
262	0	2	2					0
263			2					3
264	1	1	1	0	1	1	1	1
265			0	0	0	0	0	1
266			2					1
267	1	1	1	0	0	1	2	1
268	1	0	0	0	0	1	0	1
269			2					1
270			2					1
271	0	0	0	0	0	0	0	2
272	0	0	0	0	0	0	0	2
273	0	1	2					1
274	1	0	2					0
275			2					1
276	0	1	2					0
277	0	0	2					0
278	0	0	2					1
279	1	2	2					1
280	1	1	1	1	1	1	1	0
281	1	1	1	1	1	1	1	0
282	1	1	1	1	1	1	1	0
283	1	1	1	1	1	1	1	1
284	1	1	1	1	1	1	1	1
285	1	1	1	1	1	1	1	1
286	0	1	1	1	1	1	1	1
287	1	1	1	0	0	1	1	1
288	1	1	1	0	0	1	1	1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
257	1	0	0	2	0			
258	1	0	0	2	0			
259	1	0	1	2	0			
260	1	0	1	2	0			
261	0	0	1	2	0			
262	0	0	1	2	0			
263					0			
264	0	1	1	2	1	2	1	1
265	1	0	1	2	1	0	0	1
266	1	1	1	2	1	0	2	2
267	0	1	1	2	1	0	0	1
268	0	0	1	2	1	0	0	1
269	0	0	1	2	1	3	1	3
270	0	0	1	2	1	3	1	3
271					1	2	1	3
272					1	2	1	3
273	1	0	1	2	0			
274	0	1	1	0	0			
275	0	1	1	2	0			
276	1	0	0	2	1	0	1	3
277	1	0	0	2	1	0	1	3
278	1	1	1	2	1	2	1	0
279	1	0	1	2	0			
280	1	1	1	2	0			
281	1	1	1	2	0			
282	1	1	1	2	0			
283	1	1	1	2	1	0	0	1
284	1	1	1	2	1	0	0	1
285	1	1	1	2	1	0	0	1
286	1	1	0	2	1	0	0	1
287	0	0	1	2	0			
288	0	0	1	2	0			



Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
257			1	0	4	0	0	
258			1	0	4	0	0	
259			1	0	3	0	0	
260			1	0	4	0	0	
261			1	0	3	0	0	
262			1	0	3	0	0	
263			1	0	3	0	0	
264	0		0				0	
265	0		0				0	
266	0		0				0	
267	1		0				0	
268	1		0				0	
269	3		0				0	
270	3		0				0	
271	1		0				0	
272	1		0				0	
273			0				1	2
274			0				1	2
275			1	0	1	0	0	
276	3		0				1	1
277	3		0				0	
278	0		0				1	1
279			0				1	2
280			1	0	3	0	1	2
281			1	0	3	1	1	2
282			1	0	3	1	1	2
283	0		0				1	2
284	0		0				1	2
285	0		0				1	2
286	0		0				1	2
287			0				1	4
288			0				1	4

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
257			0				1	1	0
258			0				1	1	0
259			0				1	1	0
260			0				0		
261			0				1	1	1
262			0				1	1	1
263			0				1	1	0
264			0				1	0	1
265			0				1	1	0
266			0				1	1	0
267			0				1	1	0
268			0				1	0	0
269			0				1	0	0
270			0				1	0	0
271			0				1	1	0
272			0				1	1	0
273	0	1	1	0	0	1	1	1	0
274	0	1	1	0	0	1	1	1	0
275		1	1	0	0	1	1	0	0
276	0	0				0			
277		0				1	0	0	
278	0	0				1	1	0	
279	0	0				0			
280	0	0				1	1	0	
281	0	0				1	1	0	
282	0	0				1	1	0	
283	0	0				1	1	0	
284	0	0				1	1	0	
285	0	0				1	1	0	
286	0	1	1	0	0	1	1	0	
287	1	0				0			
288	1	0				0			

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
257	0	0	1	4	1	0	0	1
258	0	0	1	4	1	0	0	1
259	0	0	0	5	0	2	0	0
260								
261	0	0	1	4	3	1	1	1
262	0	0	1	4	3	1	1	1
263	0	0	0	5	0	0	0	0
264	0	0	0	0	0	2	0	1
265	0	0	0	5	0	1	0	0
266	0	0	0	0	0	0	0	1
267	0	0	0	0	0	1	0	1
268	0	1	0	0	0	1	0	0
269	0	0	0	0	0	2	0	1
270	0	0	0	0	0	2	0	1
271	0	0	0	0	0	1	0	0
272	0	0	0	0	0	1	0	0
273	1	0	0	0	1	1	0	0
274	1	0	0	4	1	1	0	0
275	0	0	1	0	3	2	1	0
276								
277	0	0	1	0	0	2	0	1
278	0	0	0	0	0	0	0	1
279								
280	0	0	0	4	0	0	0	1
281	0	0	0	4	0	0	0	1
282	0	0	0	4	0	0	0	1
283	1	0	1	4	3	1	1	0
284	1	0	1	4	3	1	1	0
285	1	0	1	4	3	1	1	0
286	1	0	1	4	3	1	1	0
287								
288								

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
257	2	0	1	0	0	1	1	1
258	2	0	1	0	0	0	1	1
259	0	0	2	0	0	0	1	0
260	0	1	2	0	0	0	0	0
261	1	1	1	0	0	0	0	1
262	3	1	2	1	0	0	0	0
263	1	0	2	0	0	0	0	1
264	0	2	2	0	0	0	1	0
265	3	2	2	0	0	0	1	0
266	3	2	2	0	0	0	1	0
267	0	2	2	0	0	0	1	0
268	0	1	2	0	0	0	1	0
269	0	1	1	1	0	1	11	0
270	0	1	1	1	0	1	11	0
271	2	1	0	1	1	1	1	0
272	2	1	0	1	1	1	1	0
273	0	1	2	0	0	0	1	0
274	1	2	2	0	0	0	0	0
275	0	0	2	0	1	0	0	0
276	2	1	0	0	1	0	0	1
277	0	0	2	0	0	1	1	0
278	3	1	1	1	0	1	0	0
279	3	2	2	0	0	0	0	0
280	3	2	2	0	0	0	1	0
281	3	2	2	0	0	0	1	0
282	3	2	2	0	0	0	1	0
283	0	2	2	0	0	0	1	0
284	0	2	2	0	0	0	1	0
285	3	2	2	0	0	0	0	1
286	3	2	2	0	0	0	0	0
287	3	0	1	0	0	0	0	0
288	2	0	0	0	0	1	0	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
257	0	1	0	0	1	1	1	2
258	0	1	0	0	1	1	1	2
259	0	1	0	0	1	0	1	2
260	1	1	0	0	1	0	1	0
261	1	1	0	0	1	0	1	0
262	1	1	0	0	1	1	1	0
263	0	1	0	1	0	1	1	0
264	1	0	0	0	0	0	1	0
265	0	1	0	0	0	1	1	2
266	1	0	0	0	1	0	1	0
267	1	0	0	0	0	0	1	0
268	1	0	0	0	1	0	1	0
269	1	0	0	0	1	0	1	0
270	1	0	0	0	1	0	1	0
271	1	0	0	0	1	1	1	0
272	1	0	0	0	1	1	1	0
273	1	0	0	0	0	0	1	0
274	1	1	0	0	0	1	1	0
275	1	0	0	0	1	0	1	2
276	0	0	0	0	1	1	1	4
277	1	0	0	0	0	1	1	0
278	1	0	0	0	0	0	1	0
279	1	1	0	0	0	1	1	0
280	1	1	0	0	1	1	1	1
281	1	1	0	0	1	1	1	0
282	1	1	0	0	1	1	1	0
283	1	1	0	0	0	0	1	2
284	1	1	0	0	0	0	1	0
285	1	1	0	0	0	0	1	0
286	1	1	0	0	0	1	1	0
287	0	0	1	0	1	1	1	0
288	0	0	0	1	1	0	1	0

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
257	0	0	1	1	0	0	1
258	0	0	1	1	0	0	1
259	2	1	1	1	2	0	1
260	2	1	1	1	2	0	1
261	2	1	1	1	3	1	1
262	2	1	1	1	3	1	1
263	4	2	0	1	0	0	1
264	1	1	1	1	3	0	1
265	1	1	2	0	5	1	2
266	0	1	1	2	3	0	0
267	2	1	1	1	3	0	1
268	2	1	2	0	3	1	2
269	2	1	1	1	3	1	1
270	2	1	1	1	3	1	1
271	2	1	1	2	3	1	0
272	2	1	1	2	3	1	0
273	1	0	2	2	1	0	0
274	1	0	2	0	2	0	2
275	2	0	1	2	1	1	0
276	2	1	1	2	4	2	0
277	2	0	1	2	3	1	0
278	2	0	2	1	5	0	1
279	2	0	2	0	5	0	2
280	3	1	1	1	1	0	1
281	2	0	2	1	1	0	1
282	2	0	2	1	1	0	1
283	1	1	1	1	0	0	1
284	3	1	1	1	0	0	1
285	3	1	1	1	0	0	1
286	2	1	1	2	1	0	0
287	1	1	2	0	4	2	3
288	1	1	2	0	4	2	3

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
289	38	Campobarro	1	Crianza	1994	2	1	2
290	38	Campobarro	1	Cencibel Superior	1994	2	1	2
291	38	Campobarro	0	Rosado	1995	2	1	2
292	38	Campobarro	0	Blanco	1987	1	1	3
293	38	Marquitos	0	(blanco)	1994¿?	2	1	2
294	38	Marquitos	0	Tinto	1994¿?	2	1	2
295	38	Marquitos	0	Blanco	1994¿?	2	1	2
296	38	Super	1	Tempranillo	1998	2	0	0
297	38	Valdegracia	1		1999	2	1	2
298	38	Valdegracia	1	Blanco	2001	3	1	2
299	38	Valdegracia	1	Tinto	2001	3	1	2
300	38	Campobarro	1	Tempranillo	2000	2	0	5
301	38	Valdegracia	1	Tinto Crianza	2001	3	0	0
302	38	Cencibel	1		2000	2	1	2
303	38	Garnacha	1		2001	3	1	2
304	38	Marquitos	0	Tinto	2001	3	0	0
305	38	Marquitos (en Chino)	0		2001	3	0	0
306	38	Quinta del Santo	1	Tinto	2001	3	0	0
307	38	Quinta del Santo	1	Blanco	2001	3	0	0
308	38	Quinta del Santo (Holanda)	1	Tinto	2001	3	0	0
309	38	Castillo de Belmiro	1	Crianza	1999	2	1	3
310	38	Castillo de Belmiro	1	Reserva	2002	3	1	2
311	38	Señorío del Barrado	0	Vino Tinto	2000	2	1	2
312	38	Campobarro	1	Tempranillo	2000	2	0	5
313	38	Campobarro	1	Pardina	2000	2	0	5
314	38	Campobarro	1	Rosado	2000	2	0	5
315	38	Campobarro	1	Macabeo Superior	1996	2	1	2
316	38	Campobarro	1	Macabeo Superior	2002	3	1	2
317	38	Heredad de Barros	1	Crianza	1998	2	1	2
318	38	Marcus	0	Pitarra	2003¿?	3	1	2
319	39	La Encina	0	Pitarra	1997	2	1	2
320	39	El Nogal	0	Rosado	1997	2	0	0

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
289	1	1	1	1	1	0	1	0
290	1	1	1	1	1	0	0	2
291	1	0	1	1	1	0	1	0
292	1	1	5	1	2	1	1	1
293	0	0	0	1	0	0	0	2
294	0	0	1	1	2	1	1	1
295	0	0	1	1	2	1	1	1
296	0	2	2	0	2	1	1	3
297	0	1	0	0	0	2		
298	1	1	2	1	2	1	1	0
299	1	1	2	1	2	1	1	0
300	1	0	5	1	2	1	1	3
301	0	0	5	1	2	0	1	0
302	1	0	1	1	2	2		
303	1	0	1	1	2	2		
304	1	1	1	1	2	1	1	2
305	1	4	1	1	2	1	1	2
306	1	0	1	1	2	1	1	2
307	1	0	1	1	2	1	1	2
308	1	0	5	1	1	1	1	0
309	1	0	5	1	0	1	1	0
310	1	1	1	1	1	0	0	1
311	1	1	2	1	2	0	1	0
312	0	0	2	1	2	1	1	3
313	0	0	2	1	2	1	1	3
314	0	0	2	1	2	1	1	3
315	1	1	1	1	0	0	0	2
316	1	1	1	1	0	0	0	2
317	0	1	5	1	2	0	1	0
318	1	0	1	1	0	1	1	2
319	0	1	1	1	2	1	0	3
320	0	2	1	1	0	1	0	3



Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
289	1	1	0	1	0	1	0	3
290	1	1	2					3
291	1	1	1	1	1	0	1	3
292	1	0	1	1	0	1	1	1
293	1	1	2					2
294	1	0	2					3
295	1	0	2					3
296	1	2	2					2
297			2					0
298	0	1	2					1
299	0	1	2					1
300	1	1	1	1	1	2	1	1
301	1	1	0	1	1	0	1	0
302			2					2
303			2					2
304	1	1	2					1
305	1	1	2					1
306	1	1	2					2
307	1	1	2					2
308	1	0	2					2
309	0	2	2					1
310	1	1	0	0	1	1	1	1
311	1	0	0	1	0	1	2	0
312	1	1	2					1
313	1	1	2					1
314	1	1	2					1
315	1	1	2					3
316	1	1	2					3
317	1	1	0	1	0	1	1	0
318	1	1	2					2
319	1	1	2					1
320	1	1	2					1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
289					1	0	1	2
290					1	0	1	2
291					1	0	1	2
292	1	0	1	2	0			
293					1	0	1	2
294					0			
295					0			
296					0			
297	0	0	0	2	1	2	0	2
298	1	0	0	2	0			
299	1	0	0	2	0			
300	1	0	0	2	0			
301					0			
302					0			
303					0			
304	1	0	0	3	0			
305	1	0	0	3	0			
306					0			
307					0			
308					1	0	0	1
309	1	0	0	2	1	0	0	1
310	1	0	0	2	1	0	2	2
311	1	0	0	2	0			
312	1	0	0	2	0			
313	1	0	0	2	0			
314	1	0	0	2	0			
315					1	0	1	2
316					1	0	1	2
317	1	0	1	2	0			
318					1	0	0	1
319	0	0	1	2	0			
320	1	0	1	2	1	2	0	1

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
289	0	0				1	1	0
290	0	0				0		
291	0	0				1	1	0
292		1	0	4	0	0		
293	3	0				0		
294		0				0		
295		0				0		
296		0				0		
297	2	0				0		
298		0				1	2	0
299		0				1	2	0
300		0				0		
301		1	1	3	0	1	2	4
302		0				1	2	0
303		0				1	2	0
304		0				0		
305		0				0		
306		0				1	2	0
307		0				1	2	0
308	1	0				1	2	0
309	1	0				1	2	0
310	1	0				0		
311		0				1	2	0
312		0				0		
313		0				0		
314		0				0		
315	0	0				0		
316	0	0				0		
317		1	0	4	1	1	2	4
318	0	0				1	2	0
319		0				0		
320	0	0				0		

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
289		0	0				1	1	0
290			0				1	1	0
291		0	0				0		
292			0				1	1	0
293			0				1	1	0
294			0				1	1	0
295			0				1	1	0
296			0				1	1	0
297			0				0		
298		0	0				1	1	0
299		0	0				1	1	0
300			0				1	1	1
301		0	0				1	1	1
302		0	0				1	1	1
303		0	0				1	1	1
304			0				1	0	0
305			0				1	0	0
306		0	0				1	1	0
307		0	0				1	1	0
308		0	0				1	1	1
309		0	0				0		
310			0				1	1	0
311		0	0				1	1	0
312			0				1	0	1
313			0				1	0	1
314			0				1	0	1
315			0				1	1	0
316			0				1	1	0
317		0	0				1	1	1
318		0	0				1	1	0
319			0				1	1	1
320			0				1	1	0

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
289	0	0	1	1	1	1	1	1
290	0	0	0	0	0	1	0	0
291								
292	0	0	0	4	1	0	0	0
293	0	0	0	0	0	0	1	0
294	0	0	0	1	1	0	0	1
295	0	0	0	1	1	0	0	1
296	0	0	1	1	3	1	1	1
297								
298	0	0	1	5	0	1	0	1
299	0	0	1	5	0	1	0	1
300	0	0	1	4	2	1	1	1
301	0	1	1	4	3	1	1	1
302	0	0	1	4	2	1	1	1
303	0	0	1	4	2	1	1	1
304	0	1	1	0	2	2	0	1
305	0	1	1	0	2	2	0	1
306	0	1	1	4	2	1	1	1
307	0	1	1	4	2	1	1	1
308	0	0	1	4	2	0	1	1
309								
310	0	0	0	0	2	1	1	0
311	0	0	0	4	2	2	0	1
312	0	0	1	4	3	2	1	1
313	0	0	1	4	3	2	1	1
314	0	0	1	4	3	2	1	1
315	0	0	0	0	1	0	0	0
316	0	0	0	0	1	0	0	0
317	0	0	1	4	3	1	1	1
318	0	0	0	0	0	0	2	0
319	0	0	0	0	0	0	0	1
320	0	0	0	0	0	0	0	0

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
289		2	1	0	1	1	1	0
290		2	1	0	1	1	1	1
291		2	2	1	1	1	1	0
292		2	1	1	0	0	0	0
293		2	1	0	0	1	0	0
294		3	1	1	0	0	1	0
295		3	1	1	1	0	0	0
296		3	0	2	0	0	0	0
297		0	1	1	0	0	0	0
298		1	0	2	0	0	0	0
299		1	0	2	0	0	0	1
300		0		1	0	0	0	0
301		3	2	2	1	0	0	0
302		0	2	2	0	0	0	1
303		3	2	2	1	0	0	0
304		2	1	0	0	1	1	0
305		2	1	0	0	1	1	1
306		2	0	2	0	0	1	1
307		2	0	2	1	0	0	0
308		3	0	2	0	0	1	0
309		0	2	2	0	0	1	0
310		3	1	2	0	0	0	0
311		0	2	2	0	0	0	1
312		0	1	2	0	0	0	1
313		3	1	2	0	0	0	0
314		2	1	2	0	0	1	1
315		2	1	0	1	1	1	1
316		2	1	0	1	1	1	1
317		0	1	2	0	0	0	1
318		3	2	1	0	0	1	0
319		0	2	1	0	0	1	0
320		0	2	1	0	0	1	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66	
289	1	0	0	0	0	1	1	2	4
290	1	0	0	0	0	1	1	1	4
291	1	0	0	0	0	1	1	1	0
292	0	1	0	0	0	0	1	1	4
293	0	0	0	0	0	0	1	1	0
294	0	0	0	0	0	1	1	1	0
295	0	0	0	0	0	1	1	1	0
296	1	1	0	0	0	1	1	1	0
297	1	0	0	0	0	0	0	1	0
298	0	1	0	0	0	1	0	2	4
299	0	1	0	0	0	1	0	2	4
300	1	1	0	0	0	0	0	1	4
301	1	1	0	0	0	0	0	1	0
302	1	1	0	0	0	0	0	1	0
303	1	1	0	0	0	0	0	1	0
304	0	0	0	0	0	1	1	1	4
305	0	1	0	0	0	1	1	1	4
306	0	1	0	0	0	1	1	1	4
307	0	1	0	0	0	1	1	1	4
308	1	1	0	0	0	1	0	1	0
309	1	1	0	0	0	1	1	1	0
310	1	0	0	0	0	1	1	1	1
311	1	1	0	0	0	0	0	1	4
312	1	1	0	0	0	0	0	1	4
313	1	1	0	0	0	0	0	1	4
314	1	1	0	0	0	0	0	1	4
315	1	0	0	0	0	1	1	1	4
316	1	0	0	0	0	1	1	1	4
317	1	1	0	0	0	0	0	1	0
318	0	0	0	0	0	1	1	1	0
319	1	0	0	0	0	0	0	1	0
320	1	0	0	0	0	1	0	1	0

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
289	3	2	2	0	3	1	2
290	3	2	0	1	4	1	1
291	3	2	0	1	3	0	2
292	3	2	0	1	0	0	1
293	2	2	0	1	4	1	1
294	3	2	0	2	5	0	0
295	3	2	0	2	5	0	0
296	2	1	1	0	5	1	2
297	1	1	1	1	3	0	1
298	1	1	1	2	2	1	0
299	1	1	1	2	2	1	0
300	1	1	1	0	3	1	2
301	3	1	1				
302	2	1	1	0	0	0	2
303	2	1	1	0	0	0	2
304	1	1	1	0	4	2	3
305	1	1	1	0	4	2	3
306	2	1	1	0	4	2	2
307	2	1	1	0	4	2	2
308	2	1	1	1	1	0	1
309	2	1	1	1	5	0	1
310	1	1	1	1	4	1	2
311	1	1	2	1	2	1	2
312	1	1	1	0	2	1	2
313	1	1	1	0	2	1	2
314	1	1	1	0	2	1	2
315	3	2	0	1	4	1	1
316	3	2	0	1	4	1	1
317	3	1	1	0	1	0	2
318	2	2	0	1	0	0	1
319	2	1	1	2	2	0	0
320	2	1	1	2	2	0	0

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS



Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
321	39	Viña Encinar	0	Tinto	2001	3	1	2
322	39	Viña Encinar	0	Blanco	2001	3	1	2
323	40	Legado de Barros	0	Tempranillo	2004	3	1	2
324	40	Legado de Barros	0	Blanco Afrutado	2004	3	1	2
325	41	Viñaroba	0	Blanco	2004	3	0	0
326	41	Viñaroba	0	Tinto	2004	3	0	0
327	42	Cepaserena	1	Tinto	1994¿?	2	0	0
328	42	Palique	1	Blanco	1994¿?	2	0	0
329	43	Vega Herrera	1	Tinto	2003¿?	3	1	3
330	43	Vega Herrera	1	Blanco	2003¿?	3	1	3
331	43	Valdequemao	1	Crianza	2001	3	1	2
332	43	Valdequemao	1	Tinto	1994¿?	2	0	0
333	43	Valdequemao	1	Blanco Joven	1994¿?	2	0	0
334	44	Viña Maimona	1	Tempranillo y Garnac	2002	3	1	2
335	44	Viña Maimona	1	Tempranillo	2002	3	1	2
336	44	Viña Maimona	1	Blanco	2003	3	1	2
337	45	Marqués de Villalba (V)	1		1998¿?	2	1	2
338	45	Marqués de Villalba(N)	1		1998¿?	2	1	2
339	45	Marqués de Villalba	1	Crianza	2000	2	1	2
340	45	Señorío de Villalba	1		1999¿?	2	1	2
341	46	Viña Roniel	1	Tinto	1999¿?	2	0	0
342	46	Viña Roniel	1	Blanco	1999¿?	2	0	0
343	46	Viña Roinel	1	Tinto	1994¿?	2	0	0
344	46	Viña Roinel	1	Blanco	1994¿?	2	0	0
345	47	Orgullo de Barros	1	Tempranillo	2003¿?	3	0	5
346	47	Orgullo de Barros	1	Blanco Pardina	2003¿?	3	0	5
347	47	Orgullo de Barros	1	Macabeo	2003¿?	3	0	5
348	47	Orgullo de Barros	1	¿tinto?	1994¿?	2	0	0
349	48	Sierra de San Servan	0	Reserva	1994¿?	2	0	0
350	48	Lindero	0	¿tinto?	1994¿?	2	1	3
351	49	Vallegarzón	0	Tinto	1997	2	1	3
352	49	Vallegarzón (1l.)	0	Tinto	1997	2	1	3

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
321	0	0	1	1	0	0	1	2
322	0	0	1	1	0	0	1	2
323	0	0	0	1	0	0	0	1
324	0	0	0	1	0	0	0	1
325	1	1	2	1	2	1	1	2
326	1	1	2	1	2	1	1	2
327	1	0	2	1	2	1	1	0
328	1	1	2	1	2	1	1	0
329	2	1	2	1	2	1	1	1
330	2	1	1	1	2	1	1	1
331	1	1	2	1	2	1	0	0
332	1	1	2	1	2	0	0	0
333	1	1	1	1	2	0	0	0
334	1	0	1	1	0	2		
335	1	0	1	1	0	2		
336	1	0	0	1	0	2		
337	2	1	2	1	2	2		
338	2	1	2	1	2	2		
339	1	1	0	1	2	0	1	1
340	2	1	2	1	2	2		
341	0	0	1	1	2	1	0	2
342	0	0	2	1	2	1	0	2
343	1	1	3	1	2	1	1	1
344	1	1	1	1	2	1	1	1
345	2	0	1	1	2	0	1	0
346	2	0	1	1	2	0	1	0
347	2	0	1	1	2	0	1	0
348	2	1	1	1	2	2		
349	0	2	1	1	0	1	0	1
350	1	2	1	1	0	2		
351	1	0	1	1	0	1	0	1
352	1	0	1	1	0	1	0	1

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
321	0	1	2					1
322	1	1	2					1
323	1	0	2					0
324	1	0	2					0
325	1	2	2					1
326	1	2	2					1
327	1	0	2					1
328	1	0	2					1
329	1	1	2					1
330	1	1	2					1
331	1	1	1	0	0	1	1	2
332	1	2	2					1
333	1	2	2					1
334			2					1
335			0	0	1	1	1	1
336			2					1
337			2					1
338			2					1
339	1	3	0	1	1	1	3	1
340			2					1
341	1	1	2					1
342	1	1	2					1
343	1	1	2					1
344	1	1	2					1
345	1	1	2					1
346	1	1	2					1
347	1	1	2					1
348			2					1
349	1	0	2					1
350			2					1
351	1	1	2					1
352	1	1	2					1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
321	0	1	1	2	1	0	0	2
322	0	1	1	2	1	0	0	2
323	0	1	1	2	1	1	1	2
324	0	1	1	2	1	1	1	2
325	1	0	1	2	0			
326	1	0	1	2	0			
327	1	0	1	2	0			
328	1	0	1	2	0			
329	0	0	1	2	0			
330	0	0	1	2	0			
331					0			
332	0	1	1	2	0			
333	0	1	1	2	0			
334	0	0	1	2	1	2	0	2
335	0	0	1	2	1	2	0	2
336	0	0	1	2	1	2	0	2
337	1	0	1	2	0			
338	1	0	1	2	0			
339	0	0	0	2	0			
340	1	0	0	2	0			
341	0	1	1	2	0			
342	0	1	1	2	0			
343	0	1	1	2	0			
344	0	1	1	2	0			
345	1	0	1	2	0			
346	1	0	1	2	0			
347	1	0	1	2	0			
348	1	0	1	2	0			
349	1	0	1	2	1	1	1	2
350	1	0	1	2	1	1	1	2
351	0	0	1	1	1	0	0	1
352	0	0	1	0	1	0	0	1

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
321	1	0				0		
322	1	0				0		
323	1	0				0		
324	1	0				0		
325		0				1	0	1
326		0				1	0	1
327		0				0		
328		0				1	0	1
329		1	0	4	0	0		
330		1	0	4	0	0		
331		0				1	0	3
332		1	4	1	0	1	0	3
333		1	4	1	0	1	0	0
334	1	0				1	0	0
335	1	0				1	0	0
336	1	0				1	0	0
337		1	0	4	1	0		
338		1	0	4	1	0		
339		1	0	4	0	0		
340		1	0	4	1	0		
341		1	0	1	0	0		
342		1	0	4	0	0		
343		1	0	1	0	0		
344		1	0	4	0	0		
345		0				1	1	1
346		0				1	1	1
347		0				1	1	1
348		1	3	1	0	1	4	1
349	1	0				0		
350	1	0				0		
351	2	1	0	0	0	0		
352	2	1	0	0	0	0		

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
321			0				1	1	0
322			0				1	1	0
323			0				1	1	0
324			0				1	1	0
325	1		0				1	1	0
326	1		0				1	1	0
327			0				1	1	1
328	0		0				1	1	1
329			0				1	1	0
330			0				1	1	0
331	0		0				1	1	0
332	1		0				1	1	0
333	1		0				1	1	0
334	0		0				0		
335	0		0				0		
336	0		0				0		
337			0				1	1	1
338			0				1	1	1
339			0				1	1	0
340			0				1	1	1
341			0				1	1	0
342			0				1	1	0
343			0				1	1	0
344			0				1	1	0
345	1		0				1	1	0
346	1		0				1	1	0
347	1		0				1	1	0
348	0		0				1	0	0
349			0				1	1	0
350			0				1	1	0
351			0				1	1	0
352			0				1	1	0

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
321	0	0	0	0	0	0	0	0
322	0	0	0	0	0	0	0	0
323	0	0	0	0	0	0	0	0
324	0	0	0	0	0	0	0	0
325	0	1	0	5	1	0	0	1
326	0	1	0	5	1	0	0	1
327	0	0	0	0	1	0	1	0
328	0	0	0	0	1	0	1	0
329	0	0	0	5	0	0	0	0
330	0	0	0	5	0	0	0	0
331	0	0	0	4	0	0	0	1
332	0	0	0	5	0	0	0	0
333	0	0	0	0	0	0	0	0
334								
335								
336								
337	0	0	0	5	0	0	0	0
338	0	0	0	5	0	0	0	0
339	0	0	0	4	0	0	0	1
340	0	0	0	5	0	0	0	1
341	0	0	0	5	0	0	0	0
342	0	0	0	4	0	0	0	0
343	0	0	0	0	0	0	0	0
344	0	0	0	6	0	0	0	0
345	0	0	1	4	1	0	1	0
346	0	0	1	4	1	0	1	0
347	0	0	1	4	1	0	1	0
348	0	1	0	2	2	2	1	0
349	0	0	0	0	0	0	0	1
350	0	0	0	0	0	0	0	1
351	0	0	0	0	0	0	0	1
352	0	0	0	0	0	0	0	1

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
321	0	1	2	0	0	0	1	0
322	0	1	2	0	0	0	0	1
323	2	0	1	0	1	1	1	0
324	2	0	1	0	1	1	1	1
325	0	1	2	0	0	0	1	0
326	3	1	2	1	0	0	0	0
327	0	1	2	0	0	0	1	1
328	1	1	2	0	0	0	0	1
329	0	1	1	0	0	1	0	0
330	0	1	1	0	0	1	0	1
331	0	0	2	0	1	0	1	0
332	3	0	2	0	1	1	0	0
333	3	2	2	0	1	1	0	0
334	3	1	2	0	0	0	0	0
335	0	1	2	0	0	0	0	0
336	3	1	2	0	0	0	0	0
337	2	0	1	0	0	1	0	1
338	2	0	1	0	0	1	0	0
339	0	2	2	0	0	0	1	0
340	3	2	1	0	0	1	0	0
341	3	2	2	0	0	1	0	0
342	3	0	1	0	0	1	1	0
343	3	1	2	0	0	1	0	1
344	3	0	2	0	0	1	0	0
345	0	1	2	1	0	0	1	0
346	0	1	2	1	1	1	0	0
347	0	1	2	1	0	0	1	1
348	0	1	1	0	0	1	0	0
349	1	1	1	1	0	0	0	1
350	1	1	1	1	0	0	0	1
351	3	2	1	0	0	0	1	0
352	3	2	1	0	0	0	1	0



Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
321	1	0	0	0	0	1	1	0
322	1	0	0	0	0	1	1	0
323	1	0	0	0	0	1	1	4
324	1	0	0	0	0	1	1	4
325	0	1	0	0	0	1	1	0
326	0	1	0	0	0	1	1	0
327	1	1	0	0	0	1	1	2
328	1	1	0	0	0	1	1	2
329	1	1	0	0	0	0	1	0
330	1	1	0	0	0	1	0	0
331	1	1	0	0	0	0	1	2
332	0	1	0	0	0	1	1	4
333	0	0	0	0	0	1	1	4
334	0	0	1	0	0	1	1	4
335	0	0	0	0	1	1	1	4
336	0	0	0	0	0	1	1	4
337	1	1	0	0	0	0	1	0
338	1	1	0	0	0	1	0	0
339	1	1	0	0	0	0	1	2
340	1	1	0	0	0	0	1	2
341	1	1	0	0	0	1	1	0
342	0	1	0	0	0	1	0	0
343	0	0	0	0	0	1	1	2
344	0	0	1	0	0	1	1	2
345	1	0	1	0	0	1	1	3
346	1	0	1	0	0	1	1	3
347	1	0	1	0	0	1	1	3
348	1	0	0	0	0	1	1	0
349	1	0	0	0	0	1	1	0
350	1	0	0	0	0	1	1	0
351	0	0	0	0	0	1	1	0
352	0	0	0	0	0	1	1	0

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
321	2	1	1	0	3	1	2
322	2	1	1	0	3	1	2
323	1	1	1	0	3	1	2
324	1	1	1	0	3	1	2
325	1	1	1	1	3	0	1
326	1	1	1	1	3	0	1
327	4	2	0	0	3	1	1
328	4	2	0	0	3	1	1
329	2	2	0	1	0	0	1
330	2	2	0	1	0	0	1
331	1	2	0	0	3	1	2
332	4	2	0	1	0	0	1
333	4	2	0	1	0	0	1
334	1	2	0	0	3	2	3
335	1	2	0	0	3	2	3
336	1	2	0	0	3	2	3
337	3	1	1	1	0	0	1
338	3	1	1	1	0	0	1
339	1	1	1	1	2	0	1
340	1	1	1	1	2	0	1
341	2	2	2	1	2	0	1
342	2	2	2	1	2	0	1
343	4	2	0	1	0	0	1
344	4	2	0	1	0	0	1
345	2	2	0	0	4	2	2
346	2	2	0	0	4	2	2
347	2	2	0	0	4	2	2
348	4	2	0	2	3	0	0
349	4	2	0	1	3	0	1
350	4	2	0	1	3	0	1
351	3	2	0	1	0	0	1
352	3	2	0	1	0	0	1

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
353	49	Batilo	1	Tempranillo	1997¿?	2	1	2
354	49	Batilo	1	Blanco	1997¿?	2	1	2
355	49	Vallejuelo	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	2
356	49	Batilo	1	Tinto Joven	2003	3	1	0
357	49	Batilo	1	Blanco	2003	3	1	0
358	49	Marqués del Campo Espina	1	Cabernet Sauvignon	2003¿?	3	1	2
359	49	Regiana	1	Crianza	2000	2	1	2
360	49	Castillo de Regiana	1	Reserva	1998	2	1	2
361	51	Verales	0	Blanco	1997¿?	2	1	3
362	51	Valdequemao	1	Tinto joven	1995	2	1	2
363	51	Valdequemao	1	Blanco Joven	1995	2	1	2
364	51	Valdequemao	1	Tinto	2001	3	0	0
365	51	Valdequemao	1	Blanco	2001	3	0	0
366	51	Valdequemao	1	Tinto joven	2002	3	1	2
367	51	Valdequemao	1	Blanco Joven	2002	3	1	2
368	52	Conde de la Corte	1	Blanco	1994¿?	3	1	0
369	52	Conde de la Corte	1	Tinto	1994¿?	2	1	0
370	53	Blason del Turra	1	Rosado	2001¿?	3	1	3
371	53	Blason del Turra	1	Macabeo	2001¿?	3	1	3
372	53	Blason del Turra	1	Afrutado	2001¿?	3	1	3
373	53	Blason del Turra	1	Tinto	2001¿?	3	1	3
374	53	Valdearum	1	Crianza	2001	3	1	2
375	53	Valdeblason	1	Tinto Roble	2001	3	1	2
376	53	Blanson de Valdivia	0	Tinto	2004¿?	3	1	3
377	53	Blanson de Valdivia	0	Blanco	2004¿?	3	1	3
378	53	Blason del Turra	1	¿Blanco?	1994¿?	2	1	2
379	53	Blason del Turra	1	¿tinto?	1994¿?	2	1	2
380	54	Zaleo	1	Blanco Joven	1997¿?	2	1	2
381	54	Zaleo	1	Tinto	1997¿?	2	1	2
382	54	Zaleo	1	Macabeo Selección	1997¿?	2	0	5
383	54	Zorzalino	0	Tinto joven	2001¿?	3	1	0
384	54	Zorzalino	0	Blanco Joven	2001¿?	3	1	0

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
353	1	0	0	1	0	1	0	0
354	1	0	1	1	0	1	0	0
355	1	1	1	1	1	2	1	0
356	1	0	0	1	1	2	1	0
357	1	0	1	1	1	2	1	0
358	1	1	1	1	1	2	1	0
359	1	0	0	1	1	2	0	0
360	0	0	0	1	1	2	0	0
361	1	1	1	1	1	0	1	1
362	0	0	5	1	1	2	1	1
363	0	0	3	1	1	2	1	1
364	1	1	5	1	1	0	1	1
365	1	1	5	1	1	0	1	1
366	2	3	2	1	1	0	0	1
367	2	3	2	1	1	0	0	1
368	1	1	2	1	1	2	2	
369	1	1	1	1	1	2	2	
370	1	1	5	1	1	2	2	
371	1	1	5	1	1	2	2	
372	1	1	5	1	1	2	2	
373	1	1	5	1	1	2	2	
374	0	1	0	1	1	0	0	0
375	0	1	5	1	1	0	0	1
376	2	1	1	1	1	2	2	
377	2	1	1	1	1	2	2	
378	2	1	2	1	1	2	2	
379	2	1	2	1	1	2	2	
380	1	1	3	1	1	1	1	1
381	1	1	3	1	1	1	1	1
382	1	0	1	1	1	2	1	1
383	1	1	0	1	1	0	0	0
384	3	3	3	1	1	2	1	1

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
353	1	1	2					1
354	1	1	2					1
355	1	1	2					3
356	1	2	2					1
357	1	2	2					1
358	1	1	2					3
359	1	1	0	0	1	1	1	1
360	1	1	0	0	1	1	1	1
361	1	1	2					1
362	1	1	2					2
363	1	1	2					2
364	1	2	2					1
365	1	2	2					1
366	1	2	2					2
367	1	2	2					2
368			2					0
369			2					0
370			2					1
371			2					1
372			2					1
373			2					1
374	1	1	0	0	2	1	1	1
375	1	1	0	1	1	1	1	0
376			2					1
377			2					1
378			2					3
379			2					3
380	1	1	2					1
381	1	1	2					1
382	1	0	1	1	0	1	0	1
383	1	1	2					0
384	1	2	2					3

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
353	0	1	1	0	1	1	1	2
354	0	1	1	0	1	1	1	2
355					0			
356	0	0	0	2	0			
357	0	0	0	2	0			
358					0			
359	0	0	1	2	0			
360	0	0	1	2	0			
361	1	0	1	2	1	0	0	1
362					0			
363					0			
364	1	0	1	2	1	1	1	1
365	1	0	1	2	1	1	1	1
366					1	1	1	2
367					1	1	1	2
368	1	0	1	2	0			
369	1	0	1	2	0			
370	1	0	1	2	0			
371	1	0	1	2	0			
372	1	0	1	2	0			
373	1	0	1	2	0			
374	0	0	1	2	1	0	0	2
375	1	1	1	2	1	2	1	1
376	0	0	1	2	0			
377	0	0	1	2	0			
378					0			
379					0			
380	1	0	1	2	1	0	0	2
381	1	0	1	2	1	0	0	2
382	1	0	0	2	0			
383	0	0	1	2	1	1	1	2
384					0			

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
353	2	1	0	0	0	0		
354	2	1	0	0	0	0		
355		0					1	0
356		0					1	0
357		0					1	0
358		0					1	0
359		0					1	0
360		0					1	0
361	0	0					1	0
362		0					1	0
363		0					1	0
364	0	0					1	3
365	0	0					1	3
366	1	0					1	0
367	1	0					1	0
368		1	0	4	2	0		
369		1	0	4	2	0		
370		1	0	4	0	0		
371		1	0	4	0	0		
372		1	0	4	0	0		
373		1	0	4	0	0		
374	0	1	0	3	0	0		
375	0	1	2	3	0	0		
376		1	0	1	0	0		
377		1	0	1	0	0		
378		1	0	4	1	0		
379		1	0	4	1	0		
380	0	0					1	2
381	0	0					1	2
382		0					1	4
383	0	0					0	
384		0					0	

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
353			0				1	1	0
354			0				1	1	0
355	0		0				0		
356	0		0				0		
357	0		0				0		
358	0		0				0		
359	0		0				0		
360	0		0				0		
361	0		0				1	1	0
362	0		0				1	1	0
363	0		0				1	1	0
364	0		0				1	1	0
365	0		0				1	1	0
366	0		0				1	1	0
367	0		0				1	1	0
368			0				1	1	0
369			0				1	1	0
370			0				1	1	0
371			0				1	1	0
372			0				1	1	0
373			0				1	1	0
374			0				1	1	0
375			0				1	1	0
376			0				1	1	0
377			0				1	1	0
378			0				1	1	1
379			0				1	1	1
380	0		0				1	1	0
381	0		0				1	1	0
382	0		0				1	1	1
383			0				0		
384			0				1	0	0



Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
353	0	0	0	0	0	0	0	0
354	0	0	0	0	0	0	0	0
355								
356								
357								
358								
359								
360								
361	0	0	0	0	1	1	0	0
362	0	0	0	5	1	0	0	1
363	0	0	0	6	1	0	0	1
364	1	0	1	4	1	1	1	1
365	1	0	1	4	1	1	1	1
366	0	0	0	4	0	0	0	0
367	0	0	0	4	0	0	0	0
368	0	0	0	5	0	0	0	0
369	0	0	0	0	0	0	0	0
370	0	0	0	5	0	0	0	0
371	0	0	0	5	0	0	0	0
372	0	0	0	5	0	0	0	0
373	0	0	0	5	0	0	0	0
374	0	0	1	4	1	1	1	1
375	0	0	0	5	0	0	0	1
376	0	0	0	0	0	0	0	1
377	0	0	0	0	0	0	0	1
378	0	0	0	5	1	0	0	0
379	0	0	0	5	1	0	0	0
380	0	0	1	4	1	1	1	1
381	0	0	1	4	1	1	1	1
382	0	0	0	0	2	0	1	0
383								
384	0	0	1	2	2	2	1	0

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
353	0	0	2	0	0	0	1	0
354	0	1	2	0	1	0	0	0
355	0	1	1	0	0	1	1	0
356	0	0	1	0	0	1	1	0
357	0	2	1	0	0	1	0	0
358	0	1	1	0	0	1	1	0
359	2	0	1	1	0	1	0	0
360	2	0	1	0	0	1	0	0
361	3	2	1	0	0	0	0	1
362	0	0	2	0	0	0	1	1
363	1	2	2	0	0	0	0	1
364	2	1	1	0	1	0	1	1
365	2	1	1	0	1	0	1	1
366	3	1	2	0	0	0	1	0
367	3	1	2	0	0	0	0	1
368	0	1	1	0	0	1	0	0
369	3	2	2	0	0	0	0	1
370	3	2	1	0	0	1	0	0
371	3	0	2	0	0	1	0	1
372	3	2	1	0	0	1	0	0
373	2	0	1	0	0	1	0	0
374	2	1	1	1	1	0	0	0
375	3	2	1	0	0	0	0	0
376	3	2	2	0	0	0	0	0
377	3	2	2	0	0	0	0	0
378	2	0	1	0	0	1	0	1
379	2	0	1	0	0	1	0	0
380	1	1	1	1	0	1	0	1
381	2	1	1	1	0	1	0	1
382	2	1	0	1	0	1	0	0
383	3	0	2	1	0	0	0	0
384	1	1	2	1	0	0	0	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
353	1	0	0	0	0	1	1	0
354	1	0	0	0	0	1	1	0
355	1	0	0	0	0	0	0	2
356	0	0	0	0	0	1	1	0
357	1	0	0	0	0	1	0	0
358	1	0	0	0	0	0	0	2
359	0	0	0	0	0	1	1	2
360	0	0	0	0	0	1	1	2
361	1	0	0	0	0	1	0	0
362	1	1	0	0	0	0	0	0
363	1	0	1	0	0	1	0	0
364	1	1	0	0	0	1	1	0
365	1	1	0	0	0	1	1	0
366	1	1	0	0	0	1	0	0
367	0	1	0	0	0	1	1	0
368	1	1	0	0	0	1	0	4
369	1	0	0	0	0	1	1	4
370	0	1	0	0	0	0	1	0
371	0	1	0	0	0	0	0	0
372	0	1	0	0	0	0	1	0
373	0	1	0	0	0	1	0	0
374	0	1	0	0	0	1	1	0
375	1	1	0	0	0	1	1	0
376	1	0	0	0	0	1	1	0
377	1	0	0	0	0	1	1	0
378	0	1	0	0	0	0	0	2
379	0	1	0	0	0	1	0	2
380	0	0	1	0	0	0	1	0
381	0	0	1	0	0	0	1	0
382	1	0	0	0	0	1	0	2
383	1	0	0	0	0	1	1	0
384	0	0	1	0	0	0	1	0

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
353	2	2	0	0	3	1	2
354	2	2	0	0	3	1	2
355	1	2	0	0	5	1	2
356	1	2	0	0	5	0	2
357	1	2	0	0	5	0	2
358	1	2	0	0	5	1	2
359	1	2	0	0	5	1	2
360	1	2	0	0	5	1	2
361	2	1	1	2	3	0	0
362	2	1	1	0	3	0	2
363	2	1	1	0	3	0	2
364	2	1	1	2	4	0	0
365	2	1	1	2	4	0	0
366	2	1	1	0	3	1	2
367	2	1	1	0	3	1	2
368	2	2	0	1	0	0	1
369	2	2	0	1	0	0	1
370	2	2	0	1	2	0	1
371	2	2	0	1	2	0	1
372	3	2	0	1	2	0	1
373	2	2	0	1	2	0	1
374	2	2	0	0	4	1	1
375	2	2	0	1	2	0	1
376	2	2	2	1	2	0	1
377	2	2	2	1	2	0	1
378	4	2	0	1	0	0	1
379	4	2	0	1	0	0	1
380	2	2	0	0	3	2	3
381	2	2	0	0	3	2	3
382	1	2	0	1	4	1	2
383	2	2	0	0	2	1	2
384	1	2	0	0	4	1	2

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
385	55	Marqués de Rangel	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	4
386	55	Peña de Hita	1	Crianza	2001¿?	3	1	4
387	56	Cadencia	1	Tempranillo	2000	2	1	2
388	56	Cadencia	1	Tempranillo	2003	3	1	2
389	56	Leyendas	1	Tempranillo	2000	2	1	2
390	56	Leyendas	1	Tempranillo	2003	3	1	2
391	56	Vega Esteban	1	Tinto	1998	2	0	0
392	56	Vega Esteban	1	Tinto	2000	2	1	2
393	56	Vega Esteban	1	Blanco	2000	2	1	2
394	56	Vega Esteban	1	Crianza	2000	2	1	2
395	57	LyKaón	1	Tinto Roble	2002	3	0	0
396	57	LyKaón	1	Tempranillo Crianza	2003	3	0	0
397	57	LyKaón	1	Blanco Joven	2002	3	0	0
398	57	Viña Monjías	0	Tinto joven	2002	3	0	0
399	57	Viña Monjías	0	Tempranillo	2002	3	0	0
400	58	Sierra de Gata	0	Tinto	2002	3	0	3
401	58	Sierra de Gata	0	Tinto (Crianza)	2002	3	0	3
402	58	Sierra de Gata	0	Blanco	2002	3	0	0
403	58	Sierra de Gata	0	Pitarra	2001	3	0	3
404	58	Sierra de Gata	0	Blanco Macabeo	2002	3	0	0
405	58	Sierra de Gata	0	Tinto	2004	3	1	2
406	58	Sierra de Gata	0	Blanco Tradicion	2004	3	1	2
407	58	Sierra de Gata	0	Clarete	2004	3	1	2
408	58	Sierra de Gata	0	Vino Pitarra	2004	3	1	2
409	59	Torremayor	1	Tempranillo Reserva	2002	3	1	2
410	59	Torremayor	1	Tempranillo Crianza	2002	3	1	2
411	59	Viña Santa Marina	0	Tempranillo	2001	3	1	2
412	59	Viña Santa Marina	0	Cabernet Sauvignon	2001	3	1	2
413	59	Equus	0	Tempranillo Cavernet	2001	3	1	2
414	59	Celtus	0	Tempranillo	2001	3	1	2
415	59	Altara	0	Cayetana blanca	2001	3	1	2
416	59	Miraclus	0	Tempranillo Cavernet	2001	3	0	0

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
385	2	1	1	1	2	1	1	0
386	1	1	1	1	0	1	0	0
387	2	0	1	1	2	1	1	0
388	2	0	1	1	2	1	1	0
389	2	0	1	1	2	1	1	0
390	2	0	1	1	2	1	1	0
391	2	1	1	0	2	2		
392	2	0	1	1	2	1	1	0
393	2	0	1	1	2	1	1	0
394	2	0	1	1	2	1	1	0
395	1	0	1	1	2	0	1	1
396	1	0	2	1	2	0	1	1
397	1	0	1	1	2	0	1	1
398	1	0	1	1	2	1	0	1
399	1	0	1	1	2	1	0	1
400	0	1	0	1	2	1	1	0
401	0	0	2	1	0	2		
402	0	0	0	0	0	1	1	1
403	0	0	0	1	0	1	1	0
404	1	0	1	1	2	1	1	3
405	1	0	1	1	0	0	1	1
406	1	0	1	1	0	0	1	1
407	1	0	1	1	0	0	1	1
408	1	0	1	1	0	0	1	1
409	0	0	1	1	2	0	0	1
410	0	0	1	1	2	0	0	1
411	1	1	1	1	2	1	0	2
412	1	1	1	1	2	1	0	2
413	1	1	1	1	1	1	0	2
414	1	1	1	1	1	1	0	2
415	0	0	1	1	2	0	0	1
416	1	0	1	1	2	0	0	1

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
385	1	2	2					1
386	1	1	2					1
387	1	1	1	1	1	0	1	2
388	1	1	1	1	1	0	1	2
389	1	1	1	1	1	0	1	2
390	1	1	1	1	1	0	1	2
391			2					1
392	0	2	1	1	0	1	1	0
393	0	2	1	1	0	1	1	0
394	0	2	1	1	0	1	1	0
395	1	1	2					1
396	1	1	1	0	2	1	2	1
397	1	1	2					1
398	1	1	1	1	1	1	1	2
399	1	1	1	1	1	1	1	2
400	1	1	1	1	1	1	1	0
401			2					1
402	1	0	2					1
403	0	0	1	1	0	0	2	1
404	1	1	1	1	1	3	1	1
405	0	2	2					1
406	0	2	2					1
407	0	2	2					1
408	0	2	2					1
409	1	1	2					1
410	1	1	0	0	1	1	1	1
411	1	1	1	0	2	1	1	1
412	1	1	1	0	2	1	1	1
413	1	1	0					1
414	1	1	0					1
415	1	1	0	0	1	1	1	1
416	1	1	2					1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
385	1	0	1	2	0			
386	0	1	1	2	1	2	0	1
387					0			
388	1	0	1	1	0			
389					0			
390	1	0	1	1	0			
391	1	1	1	2	0			
392	0	0	0	2	0			
393	0	0	0	2	0			
394	0	0	0	2	0			
395	1	0	1	2	0			
396	0	0	1	2	0			
397	1	0	1	2	0			
398	0	0	1	2	0			
399	0	0	1	2	0			
400	1	0	1	2	0			
401	1	0	1	2	1	2	0	1
402	0	1	0	2	1	2	0	1
403	1	0	1	2	1	2	1	2
404	1	0	0	2	0			
405	1	0	0	2	1	0	0	1
406	1	0	0	2	1	0	0	1
407	1	0	0	2	1	0	0	1
408	1	0	0	2	1	0	0	1
409	1	0	1	2	0			
410	1	0	1	2	0			
411	1	0	0	2	0			
412	1	0	0	2	0			
413	1	0	0	2	1	0	2	2
414	1	0	0	2	1	0	2	2
415	1	0	1	2	0			
416	0	1	1	2	0			



Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
385			1	0	4	0		
386	0		0				0	
387			0				0	
388			0				0	
389			0				0	
390			0				0	
391			0				0	
392			0				0	
393			0				0	
394			0				0	
395			0				1	4
396			0				1	4
397			0				1	4
398			0				1	1
399			0				1	1
400			0				1	2
401	2		0				1	0
402	1		0				1	0
403	2		0				1	0
404			0				1	2
405	1		0				1	0
406	1		0				1	0
407	1		0				1	0
408	1		0				1	0
409			0				1	0
410			0				1	0
411			0				1	0
412			0				1	0
413	1		0				0	
414	1		0				0	
415			0				1	0
416			0				1	2

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
385			0				1	1	0
386			0				0		
387			0				1	0	0
388			0				1	0	0
389			0				1	0	0
390			0				1	0	0
391			0				1	1	0
392			0				1	1	0
393			0				1	1	0
394			0				1	1	0
395	1		0				0		
396	0		0				1	0	0
397	1		0				0		
398	0		0				1	1	0
399	0		0				1	1	0
400	0		0				1	1	0
401	0		0				1	1	0
402	1		0				1	1	1
403	0		0				0		
404	1		0				0		
405	0		0				1	1	0
406	0		0				1	1	0
407	0		0				1	1	0
408	0		0				1	1	0
409	0		0				1	1	0
410	0		0				1	1	0
411	0		0				1	1	0
412	0		0				1	1	0
413			0				1	1	0
414			0				1	1	0
415	0		0				1	1	0
416	0		0				1	1	0

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50	
385	0	0	0	0	0	0	0	0	
386									
387	0	0	0	0	4	0	2	0	1
388	0	0	0	0	4	0	2	0	1
389	0	0	0	0	4	0	2	0	1
390	0	0	0	0	4	0	2	0	1
391	0	0	0	1	1	0	0	0	1
392	0	0	0	1	0	0	1	0	1
393	0	0	0	1	0	0	1	0	1
394	0	0	0	1	0	0	1	0	1
395									
396	0	1	1	1	5	0	2	0	1
397									
398	0	0	0	0	4	0	0	1	1
399	0	0	0	0	4	0	0	1	1
400	0	1	0	0	0	2	1	1	1
401	0	0	0	1	5	0	1	0	1
402	0	0	0	0	0	0	0	0	1
403									
404									
405	0	0	0	0	4	0	1	0	1
406	0	0	0	0	4	0	1	0	1
407	0	0	0	0	4	0	1	0	1
408	0	0	0	0	4	0	1	0	1
409	0	0	0	0	3	0	0	0	0
410	0	0	0	0	3	0	0	0	0
411	0	0	0	0	0	0	0	0	0
412	0	0	0	0	0	0	0	0	0
413	0	0	0	0	0	0	0	0	0
414	0	0	0	0	0	0	0	0	0
415	0	0	0	0	0	0	0	0	0
416	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58	
385		3	1	2	0	0	0	1	0
386		3	1	2	0	0	0	0	0
387		3	2	2	1	0	0	0	0
388		3	2	2	1	0	0	0	0
389		3	2	2	0	0	0	1	0
390		3	2	2	0	0	0	0	0
391		2	1	0	0	1	1	1	1
392		3	2	2	1	0	0	0	0
393		3	2	2	0	1	0	0	0
394		3	2	2	0	0	0	1	0
395		3	1	2	0	0	0	1	0
396		3	0	2	0	0	0	0	0
397		3	1	2	0	0	0	0	1
398		3	2	2	1	0	0	0	0
399		3	2	2	0	0	0	1	0
400		0	2	2	0	0	0	0	0
401		3	1	1	1	1	0	0	0
402		0	1	1	0	0	0	1	0
403		0	0	1	0	1	0	0	1
404		2	1	0	0	1	0	0	1
405		3	1	1	1	0	0	0	0
406		1	2	1	0	0	0	0	1
407		2	1	1	0	0	1	1	0
408		0	2	2	0	0	0	1	0
409		3	2	2	0	0	0	0	0
410		3	2	2	0	0	0	0	0
411		3	2	2	0	0	0	0	0
412		3	2	2	0	0	0	0	0
413		3	2	2	0	0	0	0	0
414		3	2	2	0	0	0	1	0
415		3	2	2	0	0	0	0	1
416		3	2	2	0	0	0	0	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
385	0	1	0	0	1	1	1	0
386	0	0	0	0	0	1	1	2
387	0	0	1	0	1	1	1	4
388	0	0	1	0	1	1	1	4
389	0	0	1	0	1	1	1	4
390	1	1	0	0	1	0	1	4
391	0	0	0	0	1	1	1	0
392	1	1	0	0	0	0	1	4
393	1	1	0	0	0	0	1	4
394	1	1	0	0	0	0	1	4
395	1	0	0	0	1	0	1	4
396	0	1	0	0	1	1	2	4
397	1	0	0	0	1	0	1	4
398	0	0	1	0	1	1	1	2
399	0	0	1	0	1	1	1	2
400	1	0	0	0	1	1	1	0
401	0	1	0	0	0	0	1	0
402	1	0	0	0	1	1	1	0
403	1	0	0	0	0	1	1	0
404	0	0	0	0	0	1	1	4
405	1	1	0	0	1	0	1	4
406	1	1	0	0	1	0	1	4
407	1	1	0	0	1	0	1	4
408	1	1	0	0	1	0	1	4
409	1	0	0	1	0	0	1	2
410	1	0	0	1	0	0	1	2
411	1	0	0	0	0	1	1	2
412	1	0	0	0	0	0	1	2
413	1	0	0	0	1	0	1	2
414	1	0	0	0	0	0	1	2
415	1	0	0	0	0	0	1	2
416	1	0	0	0	0	0	1	2

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
385	2	2	0	1	2	0	1
386	2	2	0	1	3	0	1
387	1	2	0	0	5	2	2
388	1	2	0	0	5	2	2
389	1	2	0	0	5	2	2
390	1	2	0	0	5	2	2
391	2	2	0	2	4	0	0
392	1	1	2	0	5	2	3
393	1	1	2	0	5	2	3
394	1	1	2	0	5	2	3
395	0	2	0	0	5	2	3
396	1	2	0	0	5	2	3
397	0	2	0	0	5	2	3
398	1	2	0	1	2	0	1
399	1	2	0	1	2	0	1
400	2	1	1	0	3	1	2
401	2	1	2	1	3	0	1
402	2	1	1	2	3	0	0
403	2	1	1	1	3	1	1
404	1	1	1	0	4	2	2
405	2	1	1	1	3	0	1
406	2	1	1	1	3	0	1
407	2	1	1	1	3	0	1
408	2	1	1	1	3	0	1
409	1	1	1	1	5	0	1
410	1	1	1	1	5	0	1
411	1	1	1	1	5	0	1
412	1	1	1	1	5	0	1
413	1	1	1	1	5	0	1
414	1	1	1	1	5	0	1
415	1	1	1	1	5	0	1
416	1	1	1	1	5	0	1

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
417	59	Cordaba Alta	0	Tempranillo	2003	3	1	2
417	59	Torre de Alpendiz	1	Tempranillo Cavernet	2002??	3	0	0
419	60	Palacio Quemao	1	Tempranillo	2001??	3	1	2
420	60	Palacio Quemao	1	Reserva	2002	3	1	2
421	60	Palacio Quemao (150cl)	1	Tempranillo	2001??	3	1	2
422	60	Viñalange	0	Tempranillo Roble	2003	3	1	2
423	61	El Señorío de Zalamea	0	Tinto Roble	1998	2	1	3
424	62	Madrila	0	Pitarra	2001??	3	1	2
425	62	Madrila	0	Rosado	1998??	2	0	0
426	62	Fuente Cortijo	0	Tinto	2000??	2	0	0
427	62	Madrila	0	Blanco	2003??	3	1	6
428	63	Florenia	0	Tempranillo	2002??	3	1	2
429	63	Viñas Esparteras	0	Vino de mesa	1998??	2	1	1
430	63	Florenia	0	Crianza	2002??	3	2	2
431	63	Viñas Esparteras	0	Blanco	2000??	2	1	2
432	63	Viña Esparteras	0	Blanco Macabeo	2003??	3	0	1
433	64	Pitarra Vino Rosado	0	Rosado	2000??	2	1	1
434	64	Cepa Rincón	0	Tempranillo	2003??	3	0	0
435	64	Cepa Rincón	0	Pitarra	2003??	3	0	0
436	64	Señorío de Esparragosa	0	Tinto	2003??	3	1	2
437	64	Señorío de Esparragosa	0	Blanco	2003??	3	1	2
438	65	Viña Segeda	0	Tempranillo y garnach	2002??	3	1	6
439	66	Piedra Santa	0	Tinto Tempranillo	2003	3	0	0
440	67	Viña Jara	0	Joven Roble	2002	3	0	0
441	67	Nasarat	0	Merlot	2004	3	0	0
442	68	Tierra de Encomienda	0	Tinto Tempranillo	2002??		1	0
443	69	Viña Placentina	0	Cabernet Sauvignon	2000	2	1	1
444	70	Almonazar	0	Tempranillo	1999	2	1	1
445	70	Almonazar	0	Tempranillo y Garnac	2000	2	0	0
446	70	Almonazar	0	Tempranillo y Garnac	1997??	2	1	0
447	70	Almonazar	0	Cayetana	1997??	2	1	0
448	70	El cordón del Bejico	0	Tempranillo y Garnac	2003??	3	1	2

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p 10
417	0	0	1	1	2	0	0	1
417	1	0	1	1	1	1	1	2
419	0	1	4	0	0	0	0	1
420	0	1	4	0	0	0	0	1
421	0	1	4	0	0	0	0	1
422	0	0	1	1	0	0	1	1
423	0	0	2	0	1	1	1	0
424	0	0	0	1	2	1	1	3
425	0	1	1	1	0	1	1	1
426	1	1	0	1	0	0	0	0
427	1	0	5	1	2	1	1	0
428	1	0	2	1	0	0	0	2
429	1	0	0	1	0	1	1	0
430	1	0	5	1	1	1	1	2
431	0	0	1	1	2	1	1	2
432	0	0	1	1	1	0	1	1
433	0	1	1	0	0	1	1	1
434	0	1	1	1	0	1	1	1
435	0	1	1	1	0	1	1	1
436	1	0	0	1	2	0	1	1
437	1	0	0	1	2	0	1	1
438	1	1	1	1	1	2		
439	1	1	0	1	2	1	0	1
440	1	1	1	1	0	0	1	1
441	1	1	1	1	0	0	1	0
442	1	1	3	0	0	1	1	0
443	1	0	5	1	0	1	1	1
444	1	0	5	1	2	1	1	1
445	0	0	2	1	0	2		
446	0	1	1	1	0	2		
447	0	1	1	1	0	2		
448	1	1	1	1	0	0	0	0



Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
417	1	1	2					2
417	1	1	2					1
419	0	2	0	0	1	0	2	1
420	0	2	0	0	1	0	2	1
421	0	2	0	0	1	0	2	1
422	1	2	0	1	1	1	2	1
423	1	0	1	1	0	1	0	1
424	1	0	2					1
425	1	2	2					1
426	1	2	0					1
427	1	2	2					1
428	1	0	2					1
429	1	0	2					1
430	1	2	2					0
431	1	1	2					1
432	1	1	2					1
433	1	2	2					1
434	1	1	2					1
435	1	1	2					1
436	1	2	2					0
437	1	2	2					0
438			2					1
439	1	0	1	0	1	1	0	1
440	1	1	0	1	1	1	1	1
441	1	2	0	1	0	1	2	1
442	1	0	2					1
443	1	2	1	1	0	1	2	0
444	1	1	1	1	1	1	1	3
445			1	1	0	1	3	1
446			2					1
447			2					1
448	1	2	2					0

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
417						0		
417	1	0	1	2	1	0	0	0
419	1	0	1	2	1	0	0	1
420	1	0	1	2	1	0	0	1
421	1	0	1	2	1	0	0	1
422	1	1	1	2	1	1	1	0
423	1	1	1	2	1	3	1	3
424	1	0	1	2	0			
425	1	1	1	2	1	0	0	1
426	1	1	1	2	1	0	0	1
427	1	0	1	2	0			
428	1	1	1	2	1	2	1	1
429	1	1	1	2	1	0	0	1
430	0	1	1	2	1	2	2	2
431	1	1	1	2	0			
432	1	0	0	2	1	2	1	3
433	1	0	1	2	1	2	1	1
434	0	1	1	2	1	0	1	1
435	0	1	1	2	1	0	1	1
436	0	1	1	2	0			
437	0	1	1	2	0			
438	1	0	0	2	1	0	0	1
439	1	0	0	1	0			
440	1	0	0	2	1	1	1	1
441	1	2	1	2	1	1	1	2
442	1	0	0	1	1	0	0	1
443	0	1	0	2	1	1	1	2
444					0			
445	1	0	1	2	1	0	0	1
446	1	0	1	2	1	1	1	2
447	1	0	1	2	1	1	1	2
448	1	0	1	2	1	0	0	1

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
417		0				1	0	0
417	0	0				0		
419	0	1	0	2	0	1	2	0
420	0	1	0	2	0	1	2	0
421	0	1	0	2	0	1	2	0
422	1	0				1	2	0
423	3	1	1	1	1	1	0	3
424		0				1	2	0
425	0	0				0		
426	0	0				0		
427		0				1	4	3
428	0	1	1	3	0	0		
429	0	1	1	1	1	0		
430	1	1	0	3	0	0		
431		1	0	0	0	0		
432	2	1	0	3	0	0		
433	0	1	0	1	0	0		
434	0	1	2	4	0	0		
435	0	1	2	4	0	0		
436		1	0	1	1	0		
437		1	0	1	1	0		
438	0	0				0		
439		0				1	1	0
440	0	0				0		
441	0	0				0		
442	2	1	3	5	0	0		
443	1	1	2	1	0	0		
444		1	0	3	1	0		
445	0	0				0		
446	0	0				0		
447	0	0				0		
448	0	0				1	2	0

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42
417	0	0				1	1	0
417		0				1	1	0
419	0	0				1	1	0
420	0	0				1	1	0
421	0	0				1	1	0
422	0	0				0		
423	0	0				1	0	1
424	0	0				1	1	0
425		0				1	1	0
426		0				1	1	0
427	0	0				1	1	0
428		0				1	1	0
429		0				1	1	0
430		0				1	1	0
431		0				1	1	0
432		0				1	1	0
433		0				1	1	0
434		0				1	1	0
435		0				1	1	0
436		0				1	1	0
437		0				1	1	0
438		0				1	1	0
439	0	0				1	1	0
440		0				1	1	1
441		0				0		
442		0				1	1	0
443		0				1	1	1
444		0				1	1	1
445		0				1	1	1
446		0				1	1	0
447		0				1	1	0
448	0	0				1	1	0

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
417	0	0	0	3	0	0	0	0
417	0	0	0	0	0	0	0	0
419	0	0	0	3	0	2	0	1
420	0	0	0	3	0	2	0	1
421	0	0	0	3	0	2	0	1
422								
423	0	0	1	1	2	0	1	1
424	0	0	0	0	0	1	0	0
425	0	0	1	0	1	0	0	1
426	0	0	0	4	0	1	0	1
427	0	0	0	4	0	0	0	0
428	0	0	0	5	0	0	0	1
429	0	0	0	0	0	0	0	0
430	0	0	0	4	1	0	0	1
431	0	0	1	0	1	0	1	0
432	0	0	0	0	0	2	0	1
433	1	0	0	0	1	0	1	0
434	0	0	0	4	0	0	0	0
435	0	0	0	4	0	0	0	0
436	0	0	0	0	0	1	0	0
437	0	0	0	0	0	1	0	0
438	1	0	1	0	1	0	1	0
439	0	0	1	1	2	0	1	1
440	0	0	0	4	0	0	0	1
441								
442	0	0	1	6	2	0	1	1
443	0	0	0	5	0	1	0	1
444	0	0	0	5	0	0	0	0
445	0	0	0	5	0	0	0	1
446	0	0	0	5	0	0	0	0
447	0	0	0	5	0	0	0	0
448	0	0	0	0	0	0	0	0

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
417	3	2	2	0	0	0	0	0
417	3	2	2	0	0	0	0	0
419	3	1	2	0	0	0	0	0
420	3	1	2	0	0	0	0	0
421	3	1	2	0	0	0	0	0
422	2	1	1	0	1	1	1	0
423	1	1	1	0	0	0	0	1
424	2	0	1	0	0	1	1	0
425	3	1	2	0	0	0	1	0
426	3	2	2	0	0	0	0	0
427	3	1	2	0	0	0	0	0
428	3	0	2	0	0	0	1	1
429	2	1	0	0	1	1	0	1
430	0	1	2	0	0	0	1	0
431	3	1	2	0	0	0	0	1
432	1	1	2	0	0	0	0	1
433	2	1	1	0	1	1	0	1
434	0	1	1	0	1	1	1	0
435	0	1	1	0	1	1	0	1
436	2	2	0	1	1	1	1	0
437	2	2	0	1	1	1	1	0
438	0	2	2	0	0	0	1	0
439	3	0	0	0	0	0	0	1
440	0	2	1	0	1	1	0	0
441	2	1	0	1	1	1	1	1
442	1	0	2	1	0	0	0	0
443	2	0	1	0	0	1	0	0
444	0	1	2	0	1	1	0	0
445	3	0	2	0	0	0	0	0
446	2	0	0	1	0	0	1	1
447	2	1	1	1	1	0	0	1
448	0	1	2	0	0	0	1	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66	
417	1	0	0	0	1	0	0	1	0
417	1	0	0	0	0	1	0	1	2
419	0	0	0	0	1	1	1	1	0
420	0	0	0	0	1	1	1	1	0
421	0	0	0	0	1	1	1	1	0
422	1	0	0	0	0	1	1	1	2
423	1	1	0	0	0	0	0	1	0
424	0	0	0	0	0	1	1	1	0
425	0	0	0	0	0	1	1	1	0
426	1	1	0	0	0	1	0	1	0
427	0	1	0	0	0	1	1	2	4
428	1	1	0	0	0	0	0	1	0
429	1	0	0	0	0	0	0	1	0
430	1	1	0	0	0	1	0	1	0
431	0	0	0	0	0	1	1	1	0
432	1	1	0	0	0	1	1	1	0
433	1	0	0	0	0	1	0	1	0
434	1	0	0	0	0	1	0	1	0
435	1	0	0	0	0	1	0	1	0
436	0	0	0	0	0	1	1	1	0
437	0	0	0	0	0	1	1	1	0
438	1	0	0	0	0	0	0	1	4
439	1	0	0	0	0	1	1	1	0
440	1	1	0	0	0	1	0	1	2
441	1	0	0	0	0	1	0	1	1
442	0	0	1	0	0	0	0	1	0
443	1	1	0	0	0	1	1	1	0
444	1	1	0	0	0	1	0	1	0
445	1	1	0	0	0	1	1	0	0
446	1	1	0	0	0	1	1	1	0
447	1	1	0	0	0	1	1	1	0
448	1	0	0	0	0	1	0	2	4

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
417	0	1	1	1	5	0	1
417	1	1	1	1	5	0	1
419	1	1	2	0	5	0	2
420	1	1	2	0	5	0	2
421	1	1	2	0	5	0	2
422	2	1	2	0	5	0	2
423	3	1	1	2	1	1	0
424	2	1	1	0	4	1	2
425	2	1	1	1	0	0	1
426	2	1	2	1	0	0	1
427	1	2	0	0	5	1	1
428	2	1	1	1	0	0	1
429	2	1	1	2	0	0	0
430	2	1	1	1	0	0	1
431	2	1	1	1	3	0	1
432	2	2	0	0	3	0	2
433	1	1	1	2	0	0	0
434	2	2	3	1	1	0	1
435	2	2	3	1	1	0	1
436	2	2	0	2	3	0	0
437	2	2	0	2	3	0	0
438	2	1	1	1	2	0	2
439	2	1	1	0	4	1	2
440	1	1	2	0	5	0	2
441	1	2	0	0	4	1	3
442	2	1	1	2	1	0	0
443	2	1	1	1	1	0	1
444	2	2	0	1	1	0	1
445	2	2	0	1	0	1	1
446	2	2	0	0	3	1	2
447	2	2	0	0	3	1	2
448	2	2	0	0	3	0	2

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS



Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
449	70	Pitarra del Cortijo	0	Tempranillo y Garnaci	2003¿?	3	1	0
450	70	Pradomayo	1	Tempranillo y Garnaci	2003¿?	3	0	0
451	70	Dominio de Caeles	1	Crianza	2000	2	1	1
452	71	Bastiviejo	0	Tinto Joven	2004¿?	3	1	2
453	71	Bastiviejo	0	Blanco	2004¿?	3	1	2
454	72	Bodegas Boraita	0	Tinto	2004¿?	3	1	0
455	72	Bodegas Boraita	0	Blanco	2004¿?	3	1	0
456	72	Honor a Baco	0	Tempranillo y Garnaci	2000	2	1	0
457	72	Honor a Baco	0	Blanco	2000	2	1	0
458	73	Bodegas Chepe	0	Tinto	2003¿?	3	1	2
459	74	Bujillo	0	Blanco	2003¿?	3	0	0
460	74	Bujillo	0	Merlot y tempranillo	2003¿?	3	0	0
461	75	Bureo	0	Cabernet Sauvignon	2003¿?	3	0	0
462	75	Bureo	0	Cabernet Sauvignon	2004	3	0	0
463	76	Cañejal	0	Tinto	2003¿?	3	1	1
464	76	Viña Llanillo	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	2
465	77	Dominium	0	Merlot	2003	3	1	2
466	77	Envidia	0	Cabernet Sauvignon	2002	3	0	0
467	77	Envidia	0	Merlot	2002	3	0	0
468	77	Envidia	0	Tempranillo Cabernet	2001	3	0	0
469	77	Envidia	0	Tempranillo	2002	3	0	0
470	77	La pitarra de Medina Hermos	0	Garnacha Tempranillo	2003¿?	3	1	2
471	77	La pitarra de Medina Hermos	0	Blanco	2003¿?	3	1	2
472	77	Señorío de Medina	0	Cabernet Sauvignon	2002	3	0	5
473	77	Señorío de Medina	0	Merlot	2002	3	0	5
474	77	Señorío de Medina	0	Blanco	2002	3	0	5
475	77	Señorío de Medina	0	Tempranillo	2002	3	0	5
476	77	Señorío de Medina	0	Tempranillo Cabernet	2001	3	0	5
477	77	Sol de Medina Hermoso	0	Garnacha Tempranillo	2003¿?	3	1	4
478	77	Sol de Medina Hermoso	0	Blanco	2003¿?	3	1	4
479	78	Don Lucio	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	1
480	79	El Charcón	0	Cencibel Macabeo	2003¿?	3	0	3

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p 10
449	0	0	1	0	0	2		
450	1	0	1	1	0	0	1	1
451	1	0	1	1	2	1	0	0
452	0	0	5	1	0	1	1	2
453	0	0	5	1	0	1	1	2
454	0	0	1	1	0	2		
455	0	0	1	1	0	2		
456	1	1	2	1	0	2		
457	1	1	3	1	0	2		
458	2	1	1	1	2	2		
459	0	0	1	1	2	1	1	1
460	0	0	1	1	2	1	1	1
461	1	1	1	1	2	0	0	0
462	1	1	1	1	2	0	0	0
463	1	1	1	1	2	1	1	1
464	1	1	1	1	2	2		
465	2	0	2	1	2	1	0	1
466	3	3	0	1	2	1	1	0
467	3	3	0	1	2	1	1	0
468	3	3	0	1	2	1	1	0
469	3	3	0	1	2	1	1	0
470	1	1	1	1	1	2		
471	1	1	1	1	1	2		
472	3	1	1	1	1	1	0	1
473	3	1	1	1	1	1	0	1
474	3	1	1	1	1	1	0	1
475	3	1	1	1	1	1	0	1
476	3	1	4	1	1	1	0	1
477	3	1	1	1	2	2		
478	3	1	1	1	2	2		
479	0	0	1	1	2	2		
480	1	0	0	1	2	1	1	0

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
449			2					1
450	1	2	2					2
451	1	2	1	1	1	1	1	2
452	1	2	2					1
453	1	2	2					1
454			2					1
455			2					1
456			1	1	1	1	1	1
457			1	1	1	1	1	1
458			2					1
459	1	1	2					1
460	1	1	2					1
461	1	1	2					1
462	1	1	0	0	0	1	1	1
463	1	1	2					1
464			2					1
465	1	2	1	0	1	1	2	2
466	1	2	1	1	0	1	3	2
467	1	2	1	1	0	1	3	2
468	1	2	1	1	0	1	3	2
469	1	2	1	1	0	1	3	2
470			2					2
471			2					2
472	1	2	1	0	1	1	2	2
473	1	2	1	0	1	1	2	2
474	1	2	1	0	1	1	2	2
475	1	2	1	0	1	1	2	2
476	1	2	1	0	1	1	2	2
477			2					1
478			2					1
479			2					1
480	1	1	2					1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
449	1	0	1	2	1	0	0	2
450					1	0	0	2
451					0			
452	1	0	1	2	1	0	4	1
453	1	0	1	2	1	0	4	1
454	0	1	1	2	1	0	0	1
455	0	1	1	2	1	0	0	1
456	1	1	1	2	1	1	1	2
457	1	1	1	2	1	1	1	2
458	1	0	1	2	0			
459	0	0	1	2	0			
460	0	0	1	2	0			
461	1	0	1	2	0			
462	1	0	1	2	0			
463	1	1	1	1	0			
464	1	2	1	1	0			
465					0			
466					0			
467					0			
468					0			
469					0			
470					1	0	0	3
471					1	0	0	3
472					1	0	0	3
473					1	0	0	3
474					1	0	0	3
475					1	0	0	3
476					1	0	0	3
477	1	0	1	2	0			
478	1	0	1	2	0			
479	1	0	1	2	0			
480	1	0	1	2	0			

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
449	0	0				1	4	0
450	1	0				0		
451		0				1	0	0
452	1	1	0	3	0	0		
453	1	1	0	3	0	0		
454	1	1	0	1	0	0		
455	1	1	0	1	0	0		
456	0	1	2	3	0	0		
457	0	1	2	5	0	0		
458		1	0	1	0	0		
459		0				0		
460		0				0		
461		0				1	0	4
462		0				1	0	4
463		1	0	3	1	0		
464		1	0	1	1	0		
465		0				0		
466		0				1	2	0
467		0				1	2	0
468		0				1	2	0
469		0				1	2	0
470	3	0				0		
471	3	0				0		
472	1	0				0		
473	1	0				0		
474	1	0				0		
475	1	0				0		
476	1	0				0		
477		0				1	4	1
478		0				1	4	1
479		1	1	1	1	0		
480		1	1	1	2	0		

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
449		0	0				1	0	1
450			0				1	1	0
451		0	0				1	0	1
452			0				1	1	0
453			0				1	1	0
454			0				1	1	1
455			0				1	1	1
456			0				1	1	0
457			0				1	1	0
458			0				1	1	1
459			0				1	1	0
460			0				1	1	0
461		1	0				1	1	0
462		1	0				1	1	0
463			0				1	1	0
464			0				1	1	0
465			0				0		
466		0	0				0		
467		0	0				0		
468		0	0				0		
469		0	0				0		
470			0				0		
471			0				0		
472			0				1	1	0
473			0				1	1	0
474			0				1	1	0
475			0				1	1	0
476			0				1	1	0
477		0	0				0		
478		0	0				0		
479			0				1	1	0
480			0				0		

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
449	0	0	0	0	0	2	0	0
450	0	0	0	0	0	0	0	0
451	0	0	0	0	0	2	0	0
452	0	0	0	5	0	0	0	1
453	0	0	0	5	0	0	0	1
454	0	0	1	0	1	0	1	0
455	0	0	1	0	1	0	1	0
456	0	0	0	5	0	0	0	0
457	0	0	0	6	0	0	0	0
458	0	0	0	0	1	1	1	0
459	0	0	1	0	0	0	1	0
460	0	0	1	0	0	0	1	0
461	0	0	0	6	0	0	0	0
462	0	0	0	6	0	0	0	0
463	0	0	0	5	1	0	0	1
464	1	0	0	0	1	0	1	0
465								
466								
467								
468								
469								
470								
471								
472	0	0	0	0	0	0	0	0
473	0	0	0	0	0	0	0	0
474	0	0	0	0	0	0	0	0
475	0	0	0	0	0	0	0	0
476	0	0	0	3	0	0	0	0
477								
478								
479	0	0	0	0	0	0	0	0
480								

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
449	0	1	2	0	0	1	0	0
450	0	2	2	0	0	0	1	0
451	3	2	2	0	0	0	1	0
452	0	1	2	0	1	0	1	0
453	0	1	2	0	1	0	0	1
454	0	1	2	0	1	1	0	0
455	0	1	2	0	1	1	0	0
456	3	0	1	0	0	0	1	0
457	3	0	1	0	0	0	0	1
458	0	1	1	0	1	1	1	0
459	0	2	2	0	0	0	0	1
460	0	2	2	0	0	0	1	0
461	3	1	2	1	0	0	0	0
462	3	1	2	0	0	0	1	0
463	2	0	1	0	0	1	1	0
464	0	1	2	0	0	0	1	0
465	3	0	1	0	0	0	0	0
466	2	0	0	0	1	0	0	0
467	2	0	0	0	1	0	0	0
468	2	0	0	0	1	0	0	0
469	2	0	0	0	1	0	0	0
470	3	2	2	0	0	0	0	0
471	3	2	2	0	0	0	0	0
472	3	1	2	0	0	0	1	0
473	3	1	2	1	0	0	0	0
474	3	1	2	0	0	0	0	1
475	3	1	2	0	0	0	1	0
476	3	1	2	0	0	0	0	0
477	2	1	0	0	1	1	0	0
478	2	1	0	0	1	1	0	0
479	0	1	1	0	1	1	1	0
480	2	0	0	0	1	1	1	0



Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66	
449	1	0	0	0	0	1	0	1	0
450	1	0	0	0	0	1	0	2	2
451	0	0	0	0	0	1	1	1	2
452	1	1	0	0	0	1	0	1	0
453	0	1	0	0	0	1	0	1	0
454	1	0	0	0	0	1	0	1	0
455	1	0	0	0	0	1	0	1	0
456	1	1	0	0	0	1	1	1	0
457	1	0	1	0	0	1	1	1	0
458	1	0	0	0	1	1	0	1	2
459	1	0	0	0	0	1	0	1	0
460	1	0	0	0	0	1	0	1	0
461	0	0	1	0	0	0	1	1	0
462	0	0	1	0	0	0	1	1	2
463	0	1	0	0	0	1	1	1	0
464	1	0	0	0	0	1	0	1	0
465	0	1	0	0	0	1	0	1	1
466	0	0	0	0	0	1	0	1	0
467	0	0	0	0	0	1	0	1	0
468	0	0	0	0	0	1	0	1	0
469	0	0	0	0	0	1	0	1	0
470	0	0	0	0	0	1	1	1	4
471	0	0	0	0	0	1	1	1	4
472	0	0	0	0	0	1	1	2	1
473	0	0	0	0	0	1	1	2	1
474	0	0	0	0	0	1	1	2	1
475	0	0	0	0	0	1	1	2	1
476	0	0	0	0	1	1	1	2	1
477	0	0	0	0	0	1	1	1	4
478	0	0	0	0	0	1	1	1	4
479	1	0	0	0	0	1	0	1	0
480	1	0	0	0	0	1	0	1	0

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
449	2	2	0	2	3	0	0
450	1	2	2	0	3	1	2
451	1	2	2	0	5	0	1
452	2	2	0	1	0	0	2
453	2	2	0	1	0	0	2
454	2	2	0	2	0	0	0
455	2	2	0	2	0	0	0
456	2	2	0	0	2	0	2
457	2	2	0	0	2	0	2
458	2	2	0	1	3	0	1
459	2	2	0	1	0	0	1
460	2	2	0	1	0	0	1
461	2	2	0	0	4	1	1
462	1	2	0	0	4	1	2
463	2	2	0	1	0	0	1
464	2	2	0	1	0	0	1
465	0	2	0	0	5	2	3
466	2	2	0	0	4	2	2
467	2	2	0	0	4	2	2
468	2	2	0	0	4	2	2
469	2	2	0	0	4	2	2
470	1	2	0	2	4	1	0
471	1	2	0	2	4	1	0
472	2	2	0	1	3	1	1
473	2	2	0	1	3	1	1
474	2	2	0	1	3	1	1
475	2	2	0	1	3	1	1
476	2	2	0	1	3	1	1
477	1	2	0	2	4	2	0
478	1	2	0	2	4	2	0
479	2	2	0	1	0	0	1
480	2	2	0	2	3	0	0

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
481	79	El Charcón	0	Blanco	2003¿?	3	0	3
482	80	El maestrillo	0	Tempranillo y Garnaci	2001¿?	3	0	0
483	80	Gran Avezado	0	Tempranillo	2003¿?	3	0	0
484	81	El majuelo	0	Tempranillo. Barrica	2003¿?	3	1	1
485	81	El majuelo	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	1
486	81	El majuelo	0	Macabeo	2003¿?	3	1	1
487	82	Felipe Cancho	0	Tempranillo Roble	2003¿?	3	0	0
488	82	Felipe Cancho	0	Blanco	2003¿?	3	0	0
489	83	Fuentes del Trampal	0	Tinto	2003¿?	3	0	0
490	83	Fuentes del Trampal	0	Blanco	2003¿?	3	0	0
491	83	Viña Torrecillas	0	Tinto	2003¿?	3	1	0
492	83	Viña Torrecillas	0	Blanco	2003¿?	3	1	0
493	84	La cruz del Rollo	0	Tempranillo Cabernet	2003¿?	3	0	0
494	84	La cruz del Rollo	0	Tempranillo Roble	2003¿?	3	0	0
495	84	La cruz del Rollo	0	Blanco	2003¿?	3	0	0
496	85	La Santa Cruz	0	Tinto	2003¿?	3	1	2
497	86	Noble Villa	0	Tempranillo y Garnaci	2000	2	1	1
498	87	Orotinto	0	Tempranillo	2002	3	1	2
499	87	Sabor	0	Syrah	2003	3	1	2
500	87	Senda	0	Merlot	2003	3	1	2
501	87	Sol	0	Tinto	2003	3	1	2
502	88	Pagador Plaero	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	1
503	88	Pagador Plaero	0	Blanco	2003¿?	3	1	1
504	89	Pajuelo	0	Blanco	2003¿?	3	1	2
505	89	Pajuelo	0	Pitarra	2003¿?	3	1	2
506	89	Castillo de Monfragüe	1	Tinto Joven	2001	3	0	5
507	89	Castillo de Monfragüe	1	Macabeo	2001	3	0	5
508	89	Castillo de Monfragüe	1	Crianza	2000	2	0	5
509	90	Pitarra de Lobón	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	2
510	90	Pitarra de Lobón	0	Blanco	2003¿?	3	1	2
511	90	Señorío de Lobón	0	Tinto	2003¿?	3	1	2
512	91	Real Prestancia	0	Tempranillo	2003¿?	3	0	0

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
481	1	0	0	1	2	1	1	0
482	0	2	0	1	0	1	0	1
483	0	0	1	1	0	2		
484	0	0	1	1	0	1	1	1
485	0	1	2	1	2	1	0	1
486	0	1	2	1	2	1	0	1
487	1	1	1	1	2	2		
488	1	1	1	1	2	2		
489	0	1	1	1	2	2		
490	0	1	1	1	2	2		
491	1	1	5	1	2	1	1	0
492	1	1	5	1	2	1	1	0
493	1	1	0	1	0	1	0	1
494	1	1	0	1	0	1	0	1
495	1	1	0	1	0	1	0	1
496	1	2	1	1	0	1	1	0
497	1	1	1	1	0	1	1	1
498	1	1	2	0	2	2		
499	1	0	2	1	2	1	0	0
500	1	0	2	1	2	1	0	0
501	1	0	2	1	2	1	0	0
502	1	2	5	1	0	2		
503	1	2	5	1	0	2		
504	0	0	1	1	0	0	1	2
505	0	0	1	1	0	0	1	2
506	1	3	0	1	2	1	0	0
507	1	3	0	1	2	1	0	0
508	1	3	1	1	2	1	0	0
509	2	1	0	1	2	0	0	1
510	2	1	0	1	2	0	0	1
511	1	0	2	1	2	1	1	3
512	2	1	2	1	2	2		

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
481	1	1	2					1
482	1	0	2					1
483			2					1
484	1	0	2					1
485	1	1	2					1
486	1	1	2					1
487			2					1
488			2					1
489			2					1
490			2					1
491	1	2	2					1
492	1	2	2					1
493	1	2	2					1
494	1	2	2					1
495	1	2	2					1
496	1	2	2					0
497	0	0	1	1	1	1	1	1
498			1	1	0	1	2	2
499	1	1	0	0	1	1	1	1
500	1	1	0	0	1	1	1	1
501	1	1	0	0	1	1	1	1
502			2					0
503			2					0
504	1	0	2					0
505	1	0	2					0
506	1	2	1	0	0	1	2	1
507	1	2	1	0	0	1	2	1
508	1	2	1	0	0	1	2	1
509	1	0	2					0
510	1	0	2					0
511	1	2	2					1
512			2					2

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
481	1	0	1	2	0			
482	0	0	1	0	1	0	0	2
483	1	0	1	2	1	0	0	1
484	1	0	1	2	1	0	1	2
485	1	0	1	2	0			
486	1	0	1	2	0			
487	0	0	1	2	0			
488	0	0	1	2	0			
489	0	0	1	2	0			
490	0	0	1	2	0			
491	1	0	1	2	0			
492	1	0	1	2	0			
493	0	0	1	2	1	0	0	2
494	0	0	1	2	1	0	0	2
495	0	0	1	2	1	0	0	2
496	1	0	1	2	1	0	0	2
497	1	0	1	2	1	0	0	2
498					0			
499	0	1	1	2	0			
500	0	1	1	2	0			
501	0	1	1	2	0			
502	0	3	1	2	1	0	0	2
503	0	3	1	2	1	0	0	2
504	1	1	0	0	1	0	0	2
505	1	1	0	0	1	0	0	2
506	0	0	0	2	0			
507	0	0	0	2	0			
508	0	0	0	2	0			
509	1	1	1	2	1	1	1	3
510	1	1	1	2	1	1	1	3
511	1	0	1	2	0			
512					0			

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
481		1	1	1	2	0		
482	0	1	1	3	0	0		
483	1	1	3	0	0	0		
484	1	0				0		
485		1	0	4	0	0		
486		1	0	4	0	0		
487		1	0	0	0	0		
488		1	0	0	0	0		
489		0				0		
490		0				0		
491		1	0	3	0	0		
492		1	0	3	0	0		
493	0	0				0		
494	0	0				0		
495	0	0				0		
496	0	1	0	0	0	0		
497	0	0				0		
498		0				1	0	3
499		0				1	0	3
500		0				1	0	3
501		0				1	0	3
502	0	0				0		
503	0	0				0		
504	2	0				0		
505	2	0				0		
506		0				0		
507		0				0		
508		0				0		
509	0	0				0		
510	0	0				0		
511		0				1	0	3
512		0				0		

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42
481			0				0	
482			0				1	1
483			0				1	1
484			0				1	1
485			0				1	1
486			0				1	1
487			0				0	
488			0				0	
489			0				1	1
490			0				1	1
491			0				1	1
492			0				1	1
493			0				1	1
494			0				1	1
495			0				1	1
496			0				1	1
497			0				1	1
498		1	0				1	1
499		0	0				1	1
500		0	0				1	1
501		0	0				1	1
502			0				1	1
503			0				1	1
504			0				1	1
505			0				1	1
506			0				0	
507			0				0	
508			0				0	
509			0				1	1
510			0				1	1
511		0	0				1	1
512			0				1	1



Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
481								
482	0	0	0	5	0	0	0	0
483	0	0	1	4	1	0	1	0
484	0	0	0	0	0	0	0	0
485	0	0	1	4	1	0	1	0
486	0	0	1	4	1	0	1	0
487								
488								
489	0	1	1	1	1	1	0	1
490	0	1	1	1	1	1	0	1
491	0	0	1	0	0	2	0	1
492	0	0	1	0	0	2	0	1
493	0	0	0	0	0	0	0	0
494	0	0	0	0	0	0	0	0
495	0	0	0	0	0	0	0	0
496	0	0	0	0	0	0	0	1
497	0	0	0	5	0	0	0	0
498	0	0	0	5	0	0	0	0
499	0	0	1	4	0	2	0	1
500	0	0	1	4	0	2	0	1
501	0	0	1	4	0	2	0	1
502	0	0	0	5	0	0	0	0
503	0	0	0	5	0	0	0	0
504	0	0	0	0	0	0	0	1
505	0	0	0	0	0	0	0	1
506								
507								
508								
509	0	0	0	0	0	0	2	0
510	0	0	0	0	0	0	2	0
511	0	0	0	4	1	1	0	1
512	0	0	0	5	0	0	0	0

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
481	2	0	0	0	1	1	0	1
482	3	0	2	0	0	0	0	0
483	0	1	2	0	0	1	1	0
484	0	1	1	0	0	1	1	0
485	0	1	1	1	0	1	1	0
486	0	1	1	1	0	1	1	1
487	3	2	2	0	0	1	0	0
488	3	2	2	0	0	1	0	0
489	2	2	1	1	1	0	1	0
490	2	2	1	1	1	0	1	0
491	0	0	2	0	0	0	1	0
492	0	0	2	0	0	0	0	1
493	3	0	2	0	0	0	0	0
494	3	0	2	0	0	0	0	0
495	3	0	2	0	0	0	0	0
496	3	2	2	0	0	0	1	0
497	0	1	2	0	0	0	1	0
498	0	0	2	0	0	0	1	0
499	1	0	2	1	0	0	0	0
500	0	0	2	0	0	0	1	0
501	3	0	2	1	0	0	0	0
502	3	0	2	0	0	0	0	0
503	3	0	2	0	0	0	0	0
504	0	1	1	0	0	1	0	0
505	0	1	1	0	0	1	0	0
506	3	0	2	0	0	0	0	1
507	3	0	2	0	0	0	0	0
508	3	2	2	0	0	0	0	0
509	0	1	1	0	1	1	1	0
510	1	0	2	1	0	0	0	1
511	0	1	2	0	0	0	1	0
512	0	0	2	0	0	0	1	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
481	1	0	0	0	1	0	1	0
482	0	1	0	0	1	1	1	0
483	1	1	0	0	1	0	1	0
484	1	0	0	0	1	1	1	0
485	1	1	0	0	0	0	1	0
486	1	1	0	0	0	0	1	0
487	0	0	0	0	1	1	1	0
488	0	0	0	0	1	1	1	0
489	0	0	0	0	1	1	1	0
490	0	0	0	0	1	1	1	0
491	0	1	0	0	0	1	1	0
492	0	1	0	0	0	1	1	0
493	0	0	0	0	1	1	1	0
494	0	0	0	0	1	1	1	0
495	0	0	0	0	1	1	1	0
496	0	0	0	0	1	1	1	0
497	1	1	0	0	1	0	1	0
498	0	1	0	0	0	1	1	3
499	0	1	0	0	0	1	1	4
500	0	1	0	0	0	1	1	4
501	0	1	0	0	0	1	1	4
502	0	1	0	0	1	0	1	0
503	0	1	0	0	1	0	1	0
504	1	0	0	0	1	0	1	0
505	1	0	0	0	1	0	1	0
506	0	0	0	0	0	0	1	0
507	0	0	0	0	1	1	1	0
508	0	0	0	0	1	1	1	0
509	1	0	0	0	1	1	1	0
510	1	0	0	0	1	1	1	0
511	1	1	0	0	1	1	1	0
512	0	1	0	0	0	0	1	2

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
481	2	2	0	2	3	0	0
482	2	2	0	1	0	0	2
483	2	2	0	1	1	0	1
484	3	2	0	1	0	0	1
485	2	2	0	1	0	0	1
486	2	2	0	1	0	0	1
487	1	2	2	1	5	0	1
488	1	2	2	1	5	0	1
489	2	2	0	2	3	0	0
490	2	2	0	2	3	0	0
491	2	2	0	1	2	0	1
492	2	2	0	1	2	0	1
493	2	2	0	1	0	0	1
494	2	2	0	1	0	0	1
495	2	2	0	1	0	0	1
496	2	2	0	1	0	0	0
497	2	2	0	2	0	0	0
498	1	2	0	1	5	1	2
499	1	2	0	0	5	0	2
500	1	2	0	0	5	0	2
501	1	2	0	0	5	0	2
502	2	2	0	2	0	0	0
503	2	2	0	2	0	0	0
504	2	2	0	1	2	1	1
505	2	2	0	1	2	1	1
506	3	2	0	0	4	1	2
507	3	2	0	0	4	1	2
508	3	2	0	0	4	1	2
509	2	2	0	0	4	1	1
510	2	2	0	0	4	1	1
511	2	2	0	0	3	0	2
512	0	2	0	1	5	1	2

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS DE VINO EN EXTREMADURA. DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
513	91	Real Prestancia	0	Blanco	2003¿?	3	0	0
514	91	Rey de los reyes	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	1
515	91	Rey de los reyes	0	Blanco	2003¿?	3	1	1
516	93	Rina	0	Tempranillo Cabernet	2003¿?	3	1	2
517	93	Rina	0	Blanco	2003¿?	3	1	2
518	93	San Agustín	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	2
519	94	Señorío de Guedella	0	Blanco	2003¿?	3	1	3
520	94	Señorío de Guedella	0	Tinto	2003¿?	3	1	3
521	94	Vega Almarana	0	Tinto	2001	3	1	3
522	95	Tres Valles	0	Tinto	2002	3	1	3
523	96	Valdeorite	0	Tempranillo Cabernet	2003	3	0	0
524	96	Valdeorite	0	Tempranillo Cabernet	1998	2	0	0
525	96	Valdeorite	0	Blanco	2003	2	0	0
526	96	Seilón	1	Tinto	2003¿?	3	0	5
527	97	Viejas Glorias	0	Tempranillo	2003¿?	3	1	0
528	97	Cosquillero	0	Blanco	2003¿?	3	1	2
529	97	Don Celedonio	0	Rosado	2003¿?	3	0	0
530	97	Don Celedonio	0	Blanco Joven	2003¿?	3	0	0
531	98	Viña Bercial	0	Pitarra	1997¿?	2	1	0
532	98	Viña Bercial	0	Blanco	1997¿?	2	1	0
533	99	Viña La Pelina	0	Tinto	2003¿?	3	1	3
534	99	Viña La Pelina	0	Blanco	2003¿?	3	1	3
535	100	Emperador de Barros	1	Tempranillo	2003¿?	3	0	0
536	100	Emperador de Barros	1	Cayetana	2003¿?	3	0	0
537	101	Palique	1	Tempranillo Merlot	2003¿?	3	1	1
538	101	Palique	1	Blanco	2003¿?	3	1	1
539	102	Viña Mirasierra	1	Tempranillo Cabernet	2003¿?	3	1	2
540	103	EL Castuo	0	Tinto	2004¿?	3	1	2
541	104	Jalama	0	Pitarra	2003¿?	3	1	2
542	104	Veco	0	Vino de mesa	1979¿?	0	1	2
543	105	Castoreño	0	Vino de mesa	1980¿?	1	0	5
544	105	Godelga	0	Vino de mesa	1987	1	1	2

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
513	2	1	2	1	2	2		
514	0	0	0	1	0	1	1	1
515	0	0	0	1	0	1	1	1
516	0	1	1	1	2	0	1	2
517	0	1	1	1	2	0	1	2
518	1	2	1	1	0	1	1	1
519	1	0	1	1	2	2		
520	1	0	1	1	2	2		
521	1	0	1	1	2	2		
522	1	1	1	1	2	1	0	2
523	0	1	1	1	1	1	0	0
524	0	1	1	1	1	1	0	0
525	0	1	1	1	1	1	0	0
526	0	1	0	1	2	2		
527	1	1	5	1	0	1	0	0
528	0	0	1	1	0	0	1	0
529	2	1	1	1	1	1	1	0
530	2	1	1	1	1	1	1	0
531	0	1	1	1	2	1	1	3
532	0	1	1	1	2	1	1	3
533	1	0	1	1	1	1	0	2
534	1	0	1	1	1	1	0	2
535	1	1	1	1	1	1	0	2
536	1	1	1	1	1	1	0	2
537	0	1	1	1	2	0	1	1
538	0	1	2	1	2	0	1	1
539	1	1	1	1	0	2		
540	1	1	2	1	2	1	1	0
541	2	0	1	1	2	2		
542	2	1	1	1	1	1	1	1
543	1	0	2	1	2	1	1	1
544	1	0	5	1	2	1	1	1

Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
513			2					2
514	1	0	2					1
515	1	0	2					1
516	1	2	2					1
517	1	2	2					1
518	1	0	2					1
519			2					1
520			2					1
521			1	1	0	1	0	1
522	1	0	1	1	0	1	1	1
523	1	2	1	0	1	1	0	2
524	1	2	1	0	1	1	0	2
525	1	2	1	0	1	1	0	2
526			2					2
527	1	1	2					1
528	1	0	2					0
529	1	2	2					1
530	1	2	2					1
531	1	2	2					0
532	1	2	2					0
533	0	2	2					1
534	0	2	2					1
535	1	2	2					1
536	1	2	2					1
537	1	1	2					1
538	1	1	2					1
539			2					0
540	1	2	2					1
541			2					0
542	1	0	2					1
543	1	1	2					1
544	1	1	1	1	0	1	1	1

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
513					0			
514	0	1	1	2	1	0	0	1
515	0	1	1	2	1	0	0	1
516	1	1	1	2	0			
517	1	1	1	2	0			
518	1	0	1	2	1	0	0	3
519	0	0	1	2	0			
520	0	0	1	2	0			
521	1	0	1	2	0			
522	1	1	1	2	0			
523					1	0	1	1
524					1	0	1	1
525					1	0	1	1
526					0			
527	1	0	1	2	1	0	0	0
528	1	0	1	2	1	0	0	1
529	1	0	1	2	1	1	0	0
530	1	0	1	2	1	1	0	0
531	1	3	1	0	0			
532	1	3	1	0	0			
533	1	0	1	2	1	2	1	3
534	1	0	1	2	1	2	1	3
535	0	1	1	2	1	0	1	0
536	0	1	1	2	1	0	1	0
537	1	0	0	2	2			
538	1	0	0	2	2			
539	1	0	1	2	1	0	0	1
540	1	0	1	2	0			
541	0	0	1	2	0			
542	1	1	1	2	0			
543	1	1	1	2	0			
544	0	1	1	2	0			



Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
513		0				0		
514	1	1	0	0	0	0		
515	1	1	0	0	0	0		
516		1	0	4	2	0		
517		1	0	4	2	0		
518	0	0				0		
519		1	1	1	1	0		
520		1	1	1	1	0		
521		1	2	4	1	0		
522		0				0		
523	1	0				0		
524	1	0				0		
525	1	0				0		
526		0				1	3	1
527	0	0				0		
528	1	1	0	1	0	0		
529	0	0				0		
530	0	0				0		
531		1	1	0	2	0		
532		1	1	0	2	0		
533	3	0				0		
534	3	0				0		
535	0	0				1	1	2
536	0	0				1	1	2
537		0				1	0	1
538		0				1	0	1
539	0	0				1	2	0
540		0				0		
541		0				0		
542		1	1	2	3	0		
543		1	0	4	0	0		
544		1	0	4	0	0		

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
513			0				1	1	0
514			0				1	1	0
515			0				1	1	0
516			0				1	1	0
517			0				1	1	0
518			0				1	1	0
519			0				1	1	0
520			0				1	1	0
521			0				1	1	0
522			0				1	1	0
523			0				1	1	0
524			0				1	1	0
525			0				1	1	0
526		0	0				0		
527			0				1	1	0
528			0				1	1	0
529			0				1	1	0
530			0				1	1	0
531			0				1	1	0
532			0				1	1	0
533			0				1	1	0
534			0				1	1	0
535		2	0				1	1	0
536		2	0				1	1	0
537		0	0				1	1	0
538		0	0				1	1	0
539		0	0				1	1	0
540			0				1	1	0
541			0				0		
542			0				1	1	0
543			0				1	1	0
544			0				1	1	0

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
513	0	0	0	5	0	0	0	0
514	0	0	1	0	1	0	1	1
515	0	0	1	0	1	0	1	1
516	1	0	0	4	1	0	0	1
517	1	0	0	4	1	0	0	1
518	0	0	0	0	0	2	0	1
519	0	0	0	1	1	1	0	0
520	0	0	0	1	1	1	0	0
521	0	0	1	4	1	0	0	1
522	0	0	1	1	2	2	0	1
523	0	0	0	5	0	1	0	0
524	0	0	0	5	0	1	0	0
525	0	0	0	5	0	1	0	0
526								
527	0	0	0	0	0	0	0	0
528	0	0	0	0	0	0	0	1
529	0	0	0	1	1	1	0	0
530	0	0	0	1	1	1	0	0
531	0	0	0	1	2	0	1	1
532	0	0	0	1	2	0	1	1
533	0	0	0	0	0	0	0	0
534	0	0	0	0	0	0	0	0
535	0	0	0	0	0	0	0	0
536	0	0	0	0	0	0	0	0
537	0	0	0	0	0	0	0	0
538	0	0	0	0	0	0	0	0
539	0	0	0	0	0	0	0	0
540	0	0	1	1	1	1	1	1
541								
542	0	0	0	0	0	0	0	0
543	0	0	0	0	0	0	0	0
544	0	0	0	5	0	0	0	0

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
513	3	0	2	0	0	0	0	0
514	0	1	2	0	0	0	0	1
515	0	1	2	0	0	0	0	0
516	2	0	1	0	0	0	1	1
517	2	0	1	0	0	0	1	1
518	3	2	2	0	0	0	0	1
519	0	1	2	0	0	0	0	1
520	0	1	2	0	0	0	0	1
521	0	1	2	0	0	0	1	1
522	2	1	0	0	0	1	1	0
523	2	1	1	0	0	1	1	0
524	3	1	2	0	0	1	0	0
525	0	1	2	0	0	0	0	0
526	3	2	1	0	0	0	1	0
527	3	2	2	0	0	0	1	0
528	0	1	2	1	1	1	1	0
529	3	2	1	1	1	0	0	0
530	3	2	1	1	1	0	0	0
531	0	1	2	0	0	0	1	1
532	0	1	2	0	0	0	1	1
533	2	1	1	0	0	1	0	1
534	2	1	1	0	0	1	0	1
535	0	2	2	0	0	0	0	1
536	3	2	2	1	0	0	0	0
537	0	2	2	0	0	0	1	0
538	3	2	2	0	0	0	0	1
539	0	1	2	0	0	0	0	1
540	0	0	0	0	0	0	1	1
541	3	2	2	0	0	0	0	0
542	3	2	2	0	0	0	1	0
543	0	1	2	0	0	0	0	1
544	0	2	2	0	0	1	0	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
513	0	1	0	0	1	0	1	2
514	1	0	0	0	1	1	1	4
515	1	0	0	0	1	1	1	4
516	0	1	0	0	1	1	1	0
517	0	1	0	0	1	1	1	0
518	0	0	0	0	1	1	2	0
519	1	0	0	0	1	0	1	0
520	1	0	0	0	1	0	1	0
521	1	1	0	0	1	1	1	0
522	1	1	0	0	1	0	1	0
523	1	1	0	0	1	0	1	4
524	1	1	0	0	1	0	1	4
525	1	1	0	0	1	0	1	4
526	0	0	0	0	1	1	1	0
527	0	1	0	0	1	1	1	0
528	0	0	0	0	1	0	1	0
529	0	0	0	0	1	1	1	1
530	0	0	0	0	1	1	1	1
531	0	0	0	0	1	1	1	0
532	0	0	0	0	1	1	1	0
533	1	0	0	0	0	0	1	0
534	1	0	0	0	0	0	1	0
535	1	0	0	0	0	0	1	2
536	1	0	0	0	0	0	1	2
537	1	0	0	0	1	0	1	4
538	0	1	0	0	1	1	1	4
539	1	0	0	0	1	0	1	0
540	0	1	0	0	1	1	1	0
541	0	0	0	0	1	1	1	1
542	1	0	0	0	1	1	1	2
543	0	1	0	0	1	1	1	0
544	0	1	0	0	1	1	1	0

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
513	0	2	0	1	5	1	2
514	2	2	0	1	2	0	1
515	2	2	0	1	2	0	1
516	2	2	0	1	0	0	0
517	2	2	0	1	0	0	0
518	2	2	0	1	3	0	2
519	2	2	0	1	0	0	1
520	2	2	0	1	0	0	1
521	2	2	0	1	1	0	0
522	2	2	0	1	1	0	1
523	1	2	0	0	4	1	2
524	1	2	0	0	4	1	2
525	1	2	0	0	4	1	2
526	2	2	0	0	4	2	2
527	2	2	0	1	2	0	1
528	2	2	0	1	2	0	1
529	1	2	0	0	3	1	2
530	1	2	0	0	3	1	2
531	3	2	0	2	1	0	0
532	3	2	0	2	1	0	0
533	2	2	0	2	3	1	0
534	2	2	0	2	3	1	0
535	1	2	0	1	5	0	1
536	1	2	0	1	5	0	1
537	2	2	0	1	3	0	1
538	2	2	0	1	3	0	1
539	2	2	0	1	0	0	1
540	3	1	1	1	4	1	2
541	0	2	0	2	5	0	0
542	1	0	1	1	3	0	1
543	2	0	1	1	2	0	1
544	2	0	2	1	2	0	1

Etiqueta	Bodega	Marca	D.O.	Tipo de Vino	Fecha de Etiqueta	Década	P1	p 2
545	105	Chacaito	0	Vino de Crianza	1981¿?	1	1	2
546	106	Chicurri	0	Tinto	1980¿?	0	0	0
547	106	Chicurri	0	Tinto	1984	1	0	0
548	107	Vinos Calvo	0		1980¿?	0	1	2
549	107	Viña Franco	0	Vino de mesa	1979¿?	0	1	1
550	107	Castillejo	0	Blanco	1981¿?	1	1	1
551	107	Janarosa	0	Blanco	1982	1	0	5
552	¿?	Nistal	0	Tempranillo	1999	2	1	3

Etiqueta	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p10
545	0	0	2	1	2	1	1	1
546	1	1	1	1	1	2	1	1
547	1	1	0	1	2	2		
548	2	1	0	1	2	2		
549	1	1	0	1	2	1	0	0
550	1	1	0	1	0	1	0	0
551	0	0	1	1	2	0	1	1
552	1	1	1	1	1	0	1	1



Etiqueta	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
545	1	1	2					1
546	1	1	2					1
547			1	1	1	1	0	1
548			2					1
549	1	1	2					1
550	1	2	2					1
551	1	0	0	0	0	1	2	2
552	1	2	1	1	3	0	2	2

Etiqueta	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
545	1	1	1	2	0			
546	1	0	0	2	0			
547	1	1	1	2	1	2	0	1
548	1	0	1	2	0			
549	0	1	1	2	0			
550	0	1	1	2	1	0	0	1
551					0			
552					0			

Etiqueta	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34
545		1	0	4	0	0		
546		1	0	0	0	0		
547	0	0				0		
548		0				1	0	0
549		0				0		
550	0	0				0		
551		1	1	0	1	0		
552		0				0		

Etiqueta	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	
545			0				1	1	0
546			0				1	0	1
547			0				1	1	0
548	0		0				1	1	0
549			0				1	1	0
550			0				1	1	0
551			0				1	1	0
552			0				1	1	1

Etiqueta	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50
545	0	0	0	0	0	0	0	0
546	0	0	1	4	1	2	0	1
547	0	0	0	5	1	1	0	0
548	0	0	0	0	0	0	0	0
549	0	0	1	1	1	0	1	0
550	0	0	1	1	1	0	1	0
551	0	0	0	0	0	0	0	0
552	0	0	1	4	1	0	1	1

Etiqueta	p51	p52	p53	p54	p55	p56	P57	P58
545	1	1	2	1	0	0	0	0
546	2	1	1	0	0	1	0	0
547	0	0	2	0	0	0	1	0
548	0	1	0	0	0	1	0	0
549	0	1	2	0	0	1	0	0
550	0	1	2	0	0	1	0	0
551	3	2	2	0	0	0	0	1
552	0	2	2	0	0	0	1	0

Etiqueta	P59	P60	P61	P62	p63	p64	P65	P66
545	0	1	0	0	1	1	1	2
546	1	1	1	1	0	1	1	2
547	0	1	0	0	0	0	1	0
548	0	0	0	0	1	1	1	2
549	1	0	0	0	1	0	1	0
550	1	0	0	0	1	0	1	0
551	0	0	0	0	1	1	1	0
552	1	1	0	0	0	0	1	4

Etiqueta	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73
545	2	0	1	1	2	0	1
546	2	0	1	2	0	1	0
547	2	0	1	2	3	0	0
548	2	0	1	1	5	0	1
549	2	0	1	2	2	0	1
550	2	0	1	2	2	0	1
551	2	0	1	2	3	0	0
552	1	1	1	0	5	1	2



# CATALOGO GRAFICO

# etiquetas de vino

Universidad de Extremadura  
Facultad de Filosofía y Letras  
Departamento de Historia del Arte



Tesis Doctoral

EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LAS ETIQUETAS  
DE VINO EN EXTREMADURA  
DESDE 1970 HASTA NUESTROS DÍAS

Eva M<sup>a</sup> Domínguez Gómez

Cáceres, julio 2005

