

**De la vinya al paper:
Anàlisi del disseny
gràfic en les etiquetes
de vi de D.O. Penedès.**



Mar Oms Santamaria

Tutor, Dr. Jorge Botey López

Grau de Publicitat i Relacions

Públiques

Facultat de Turisme

Curs 2023/2024


Universitat
de Girona


Resum/ Abstract

En l'anàlisi següent es proposa una exploració en profunditat sobre el paper del disseny gràfic en les etiquetes del vi de la Denominació d'Origen (D.O.) Penedès, una regió vinícola amb una reconeguda excel·lència en la producció de vins de qualitat. A través d'una combinació de revisió teòrica, anàlisi de mercat i entrevistes amb actors clau de la indústria del vi, s'aborda la importància de l'etiquetatge com a eina per a la comunicació de la marca i la captació de l'atenció del consumidor.

Partint de la idea que l'etiqueta del vi no només és una simple descripció del producte, sinó una expressió de la identitat de la marca i una oportunitat per establir una connexió emocional amb el consumidor, l'anàlisi investiga com els dissenys d'etiquetes del Penedès s'adapten a les tendències actuals del disseny gràfic, i alhora si són atractius i funcionals.

Mitjançant l'observació dels elements gràfics el treball busca comprendre com les etiquetes del vi del Penedès contribueixen a la percepció del producte, quines són les característiques habituals i cerca la connexió entre el que es pretén transmetre i el producte final.

Paraules clau: *Etiqueta, Vi, Disseny Gràfic, Denominació d'Origen, Penedès.*

The following analysis proposes an in-depth exploration of the role of graphic design in the labels of wines from the Denomination of Origin (D.O.) Penedès, a wine region with a recognized excellence in the production of quality wines. Through a combination of theoretical review, market analysis, and interviews with key players in the wine industry, the importance of labeling as a tool for brand communication and consumer attention is addressed.

Starting from the idea that the wine label is not just a simple description of the product but an expression of the brand's identity and an opportunity to establish an emotional connection with the consumer, the analysis investigates how Penedès label designs adapt to current trends in graphic design, and at the same time, whether they are attractive and functional.

Through the observation of graphic elements, the study seeks to understand how Penedès wine labels contribute to the perception of the product, what are the usual characteristics, and seeks the connection between what is intended to be conveyed and the final product.

Keywords: *Label, Wine, Graphic Design, Designation of Origin, Penedès.*

Vull agrair al meu tutor Dr. Jorge Botey López, a la família, i a tots aquells que m'han donat suport durant el procés d'aquest treball.

També vull reconèixer i agrair als experts de la indústria del vi, especialment als enòlegs, cellers de la DO Penedès, dissenyadors gràfics i tastadors de vins, que han compartit la seva experiència i coneixement en les entrevistes.

Índex de contingut

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducció..... | 5 |
| 1.1 Presentació i objectius..... | 5 |
| 2. Contextualització..... | 5 |
| 2.1 Història del sector vinícola Català | 5 |
| 2.2 El territori, DO Penedès | 6 |
| 2.2.1 Història i varietats..... | 6 |
| 2.2.2 Les zones | 7 |
| 2.3 Mercat del vi Català actual | 7 |
| 2.3.1 La indústria | 7 |
| 2.3.2 Consum dels vins de DO Penedès arreu del territori Català..... | 9 |
| 2.4 Importància del disseny d'etiquetes vinícoles | 9 |
| 2.4.1 Tendències actuals del disseny d'etiquetes de vi..... | 10 |
| 2.5 Requisits legals del vi i el seu etiquetatge..... | 11 |
| 3. Elements que intervenen en l'etiquetatge i disseny de l'ampolla de vi..... | 12 |
| 3.1 L'envàs | 12 |
| 3.2 Elements de l'etiquetat | 13 |
| 3.2.1 Elements fixos..... | 13 |
| 3.2.2 Elements mòbils | 13 |
| 3.3 Aspectes gràfics analitzats a la mostra | 14 |
| 3.3.1 Logotip..... | 14 |
| 3.3.2 Color..... | 14 |
| 3.3.3 Tipografia | 14 |
| 3.3.4 Formes/Elements/Imatges..... | 14 |
| 3.3.5 Composició | 15 |
| 4. Metodologia..... | 15 |
| 4.1 Objecte d'estudi | 15 |
| 4.1.1 La mostra..... | 16 |
| 5. Anàlisi de la mostra..... | 18 |
| 6. Anàlisis dels resultats..... | 30 |
| 7. Conclusió..... | 31 |
| 8. Bibliografia i Webgrafia..... | 32 |

1. Introducció

1.1 Presentació i objectius

El vi, una beguda que porta amb ella art, cultura i una experiència sensorial la qual ha destacat en diversos moments clau de la història. Actualment, el món del vi i el seu mercat continuen sent un univers on es combina tradició, innovació i passió en una mateixa ampolla (Portela, 2019).

Dins aquest panorama vinícola, el disseny gràfic en l'etiquetatge de les ampolles de vi és un procés més en la seva elaboració donada la importància que té el *packaging* com a suport de la imatge de cara al consumidor. L'etiqueta s'ha convertit en la carta de presentació, una finestra directa al producte que no només transmet dades tècniques sinó que també captiva l'atenció, desperta la curiositat i genera una connexió emocional a través dels colors, els gràfics, les formes i la composició final.

Escollir el producte adequat sovint es converteix en una tasca complicada a causa de la gran varietat de l'oferta existent en el mercat, comptant amb milers de marques, denominacions, varietats i preus. Al mateix temps, aquest ampli ventall ha facilitat l'accés a un públic cada cop més divers (Schnepf, 2003).

Alguns consumidors en són experts i saben perfectament que desitgen, altres recorren a guies, llibres o internet per tal d'encertar en la seva compra. No obstant això, hi ha una àmplia base de consumidors que tot i gaudir del producte no posseeixen un gran coneixement sobre el tema. En aquest cas, l'etiqueta es converteix en un element crucial en la decisió de la compra, ja que en múltiples ocasions, els consumidors compren amb els ulls (Barber & Almanza, 2006).

L'anàlisi del disseny d'etiquetes de vins de denominació d'origen del Penedès es presenta com un camp d'estudi enriquidor. Situat a la regió de Catalunya, Espanya, el territori és reconegut en l'àmbit internacional per la seva excel·lència en la producció de vins d'alta qualitat. Ofereix una àmplia diversitat de producte i amb ell les seves pertinents etiquetes, les quals reflecteixen la varietat i riquesa del seu terreny i tradició.

En aquesta anàlisi es proposa explorar el disseny de les etiquetes de vi de D.O Penedès i les constants que es donen, és a dir les tendències gràfiques del sector. Observant si s'adeqüen a les pautes del disseny actual, són funcionals i transmeten el que el celler i el mateix producte volen expressar.

Per realitzar-ho s'analitzarà primerament el terreny i el mercat pertinent del producte, per posteriorment introduir la importància del disseny, les tendències actuals i els requisits legals a tenir en compte en el procés d'elaboració. S'entrevistarà a personatges rellevants per completar l'estudi, com ara; enòlegs, cellers de la DO Penedès, dissenyadors gràfics i tastadors de vins. Finalment, es treballarà la mostra valorant tots els aspectes gràfics i donant resposta a les preguntes plantejades.

2. Contextualització

2.1 Història del sector vinícola Català

Darrere de l'ampolla que avui destapem amb naturalitat es remunta l'història de segles passats. Doncs sí, per esbrinar d'on procedeix el vi català ens situem als primers jaciments vitivinícoles, a les muntanyes de Zargos (situades entre Iran, Armènia i Geòrgia), concretament al jaciment de *Hajji Firuz Tepe*.

Segons Viticultura al llarg de la història (s. f.) gràcies a les primeres ceràmiques i al raïm primigeni (*Vitis vinifera sylvestris*) l'home va esdevenir el primer productor de vi. A través de Grècia i Turquia el gust per aquesta beguda es va anar estenent des del Pròxim Orient fins a Europa.

L'època romana va ser decisiva, ja que el vi es va convertir en un beuratge preuat, el qual s'atribuïa principalment a les elits socials però també al conjunt de la societat. Reivindicava estatus i creava una diferenciació entre els ciutadans dels bàrbars, perquè aquests no feien un consum de vi, sinó de cervesa.

La documentació i les diverses àmfores conservades indiquen que va ser el poble fenici qui va introduir el vi a la península a través de la costa andalusa, el nord d'Àfrica i el port d'Empúries pel que fa al territori Català. S'intueix que al segle VIII aC ja regnava un monopoli de producció i distribució del vi en mans d'aquests grans comerciants.

Un símbol religiós, un tema literari, un producte medicinal... un segle més tard ja no era només un producte amb el qual comerciar, sinó que tota una cultura va ser creada al seu voltant i tant grecs com romans s'alçaven a aquest regal diví. És més, l'adoració al déu Dionís (déu de l'agricultura la vinya i el vi) era present i poderosa entre els ciutadans, ja que bacanals romanes, teatre, banquets i orgies eren considerades de les millors formes per retre homenatge a aquest ser per la seva beguda divina.

L'agricultura tradicional com es coneixia fins al moment va patir una transformació a causa de la conquesta romana, amb una demanda en creixement, igual que la població a les ciutats, la producció del vi es va consolidar com una activitat econòmica molt rendible. Ràpidament, es van desfer les petites produccions familiars per multiplicar-se en explotacions agrícoles de grans volums, enriquint així els seus terratinents.

L'estabilitat política i la bona economia van desencadenar l'edat d'or del vi a la península. Des dels vins més luxosos produïts a Tàrraco i a les Balears, exportats fins i tot a la península Itàlica, fins als més concorreguts adreçats a la ciutadania de la zona Laietana.

Amb la caiguda de l'imperi romà, els monestirs van obtenir un paper crucial en la preservació i millora de les tècniques vinícoles, molts d'ells tenien les seves pròpies vinyes on s'elaboraven vins d'alta qualitat. Tant per a la litúrgia com per l'actiu econòmic que suposava, la progressió d'aquesta cultura ha transcendit segle rere segle fins al dia d'avui.

Als segles XIX i XX es va produir un dels últims processos més significatius pel que fa a la producció, ja que la modernització de les tècniques de cultiu va arribar al camp. A més a més, a poc a poc la qualitat va passar per sobre la quantitat, reconeixent així les Denominacions d'Origen (DO) del territori i establint estàndards d'autenticitat pels vins de la regió.

Actualment, les pràctiques sostenibles i ecològiques a les vinyes Catalanes han guanyat reputació i reconeixement internacional, per brindar un producte pròxim i de qualitat. (Prodeca, s.f)

2.2 El territori, DO Penedès

2.2.1 Història i varietats

Com s'ha explicat anteriorment, a Catalunya actualment hi ha una àmplia diversitat de denominacions d'origen. Per tal d'acotar aquesta investigació, es posarà el centre en la D.O Penedès la denominació d'origen amb més història i tradició vinícola de Catalunya.

La influència del sol i del mar Mediterrani fan del Penedès un territori privilegiat pel cultiu de la vinya, on més de 2.500 hectàrees entre Barcelona i Tarragona disposen d'una gran varietat de cellers i viticultors (Vegeu Taula 1 més avall) la qual es veu reflectida en la quantitat de vins que ofereix.

Des de la civilització fenícia, la primera a veure potencial a aquest territori, fins dos mil·lennis més tard, aquestes terres continuen sent una marca qualitat que molts busquen a l'hora de triar un bon vi.

Després de tants anys de cultiu i producció, la D.O Penedès ha sabut fer balança entre passat i present, unint tradició amb innovació. Actualment, compten amb diverses varietats de vinyes les quals donen lloc als diferents tipus de vins, incloent-hi els de varietat pròpia.

Pel que fan les varietats es destaquen les blanques i les negres. En l'oferta de vins elaborats amb les varietats blanques es combina des de les més tradicionals (xarel·lo, macabeu i parellada...) amb altres que s'han anat introduint durant els anys (chardonnay, riesling, sauvignon blanc...). La varietat pròpia de major relleu és el Xarel·lo (DO Penedès, 2024).

De les vinyes blanques se n'acaba extraient un vi blanc jove, amb riquesa aromàtica, una textura suau i un bon equilibri entre acidesa i alcohol. Els elaboradors ofereixen també blancs de fermentació en bota o de criança els quals evolucionen positivament entre dos i cinc anys i permeten descobrir altres sensacions i sabors.

Quant a vins negres, si es mantenen en les condicions apropiades milloren amb el pas del temps (protecció de la llum, olors i vibracions, temperatura uniforme no superior als 15 °C) i segons la collita i el tipus de raïm poden evolucionar entre 4 i 5 anys. Es destaquen les varietats recuperades de raïm tradicionals que s'havien perdut com el conreu del sumoll i la garnatxa negra i les més esteses com el cabernet, sauvignon, el merlot i l'ull de llebre.

Finalment, cal mencionar el Clàssic Penedès, vins escumosos de qualitat, ecològics, equilibrats i estructurats. És un producte amb identitat definida, on la seva producció es limita exclusivament al territori de la DO Penedès, un reflex del raïm i de la segona fermentació en ampolla amb un mínim de quinze mesos al celler i 100% Penedès amb garantia de territori (DO Penedès, 2024).

2.2.2 Les zones

Situat entre Barcelona i Tarragona, al bell mig de la depressió prelitoral catalana es troba el conjunt de territoris de la regió vinícola de la DO Penedès. Aquesta àrea, encerclada per la serralada prelitoral i les planes costaneres del Mediterrani, és el lloc on les vinyes creixen i maduren.

Es troba una àmplia varietat de microclimes a causa de la combinació única entre la seva proximitat al litoral i l'altitud del terreny. El clima característicament mediterrani de la regió es manifesta amb temperatures suaus i càlides i en conseqüència les àrees properes al mar són moderadament més temperades. Per altra banda, per sobre dels 600 metres d'altitud, s'observen precipitacions més freqüents i una major variació entre les temperatures màximes i mínimes.

Dins regió vinícola de la DO Penedès es consideren deu zones diferents. Des de les situades a major altitud fins a les inferiors ubicades prop del mar Mediterrani totes elles contribueixen a la diversitat i la riquesa dels vins: Alts d'Ancosa, Conca de Foix, Costers de l'Anoia, Costers del Lavernó, Costers del Montmell, Marina del Garraf, Massís del Garraf, Muntanyes d'Ordal, Turons de Vilafranca i Vall Bittles-Anoia (Vegeu mapa de les zones a Annex 1).

2.3 Mercat del vi Català actual

2.3.1 La indústria

"La indústria vitivinícola, amb un volum de negoci anual proper als 1.200M€ l'any, construeix el Quart sector agroalimentari de Catalunya" de Prodeca (s.f).

Així doncs, el sector vitivinícola català té una estructura molt sòlida i competitiva, comptant actualment amb més de 750 cellers embotelladors, 8.500 viticultors i un volum de negoci que com s'ha mencionat anteriorment supera els 1.000 M€ anuals (Vegeu taula 1 més avall).

Pel que fa a l'ocupació, la fabricació del vi té més de 4.800 treballadors, tot i que el total del sector des de la vinya, als cellers i el sector serveis ocupa més de 25.900 llocs de treball.

Les elaboracions es troben acollides en denominacions d'origen, el concepte que s'utilitza per identificar un producte originari d'un lloc determinat, el qual les seves qualitats i característiques es deuen fonamentalment a un mitjà geogràfic particular. En aquest es tenen en compte els factors naturals i humans i seguidament les fases de producció que tenen lloc al total de la zona geogràfica definida. (Cecrv, 2023).

Actualment, a Catalunya hi ha reconegudes les següents denominacions d'origen: DO Alella, DO Catalunya, DO Conca de Barberà, DO Costers del Segre, DO Empordà, DO Montsant, DO Penedès, DO Pla de Bages, DO Priorat, DO Tarragona i DO Terra Alta, a més de la denominació Cava (Vegeu el mapa dels territoris de les DO a Catalunya a Annex 1).

La superfície de vinyes que trobem a la comunitat autònoma de Catalunya és la cinquena més gran de l'estat espanyol, amb un total de 55.118 hectàrees (5,77% del total). D'aquestes, 42.822 hectàrees es troben actualment inscrites en les D.O (Prodeca, s.f).

Seguidament, s'exposen les dades mencionades anteriorment en format de taula per facilitar la comprensió. S'observa en nombre de Cellers, el nombre de Viticultors i la Superfície en hectàrees de cada D.O de Catalunya.

| D.O | Nº Cellers | Nº Viticultors | Superfície en hectàrees |
|---------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Alella | 9 | 46 | 223 |
| Catalunya (en exclusiva*) | 24 | 98 | 748 |
| Conca de Barberà | 24 | 918 | 4.119 |
| Costers del Segre | 44 | 520 | 4.037 |
| Empordà | 53 | 287 | 1.756 |
| Montsant | 69 | 800 | 1.890 |
| Penedès | 179 | 2.417 | 17.054 |
| Pla del Bages | 13 | 80 | 480 |
| Priorat | 106 | 574 | 1.962 |
| Tarragona | 56 | 1.368 | 4.733 |
| Terra alta | 49 | 1.251 | 5.820 |
| TOTAL | 626 | 8.359 | 42.822 |

Taula 1 – Elaboració Pròpia - Nombre de Cellers, Viticultors i Superfície de les D.O Catalanes

**Comptem amb les dades que es troben exclusivament en la D.O Catalunya, sense incloure les que poden estar en altres D.O.*

2.3.2 Consum dels vins de DO Penedès arreu del territori Català.

Basant les dades en l'informe elaborat per INCAVI "El mercat dels vins amb Denominació d'Origen" a partir de les dades extretes de l'informe Nielsen de l'any 2020, en el que s'analitza el volum i el valor de les vendes de vi en el canal d'hostaleria i canal d'alimentació, s'observa com els vins catalans amb Denominació d'Origen (DO) lideren el mercat de Catalunya (Vegeu taula completa a Annex 1).

En els darrers anys, a més, la tendència ha estat a l'alça, amb un increment de fins a 14 punts: el consum el 2010 era de 27,8% i, el 2019, del 41,3%. De cada 10 ampolles de vi que s'han consumit a Catalunya, 4 han estat d'alguna DO catalana.

D'entre les Denominacions d'Origen catalanes, la DO Catalunya té el 16,6% del mercat, seguida per la DO Penedès amb un 7,2% i la DO Terra Alta amb un 5,5%. Pel que fa al valor, incrementa en totes les Denominacions d'Origen del Vi, una dada molt positiva que mostra el reconeixement cap al vi català amb DO.

Analitzant el comportament dels consumidors catalans en relació amb el vi amb Denominació d'Origen (siguin catalans o provinents d'altres regions de l'estat), les estadístiques indiquen que aquest tipus de vi és la preferència clara davant d'alternatives com el vi sense DO, el vi importat i el vi sense alcohol. Respecte a l'any anterior, s'aprecia un augment del 4% en el consum de vi amb DO.

Durant l'últim any, s'ha observat un increment del 3,5% en el volum de vendes de vi amb Denominació d'Origen (DO), acompanyat d'un creixement del 4% en el seu valor. Aquesta informació és rellevant, ja que ressalta la preferència i el reconeixement cada vegada més pronunciats dels vins amb DO (DO Penedès, 2024).

Es comprova l'orgull de molts catalans per la seva terra i els seus productes, els quals perceben el vi de denominació d'origen català com a insígnia de qualitat i proximitat. Amb l'àmplia gamma que s'ofereix permet als consumidors trobar vins que s'ajustin als seus gustos personals complint així les possibles expectatives (I Benabarre, L. E, 2004).

2.4 Importància del disseny d'etiquetes vinícoles

"És fonamental. El disseny vol dir diferència (distingir) i emoció (obrir la gana)" (Xavier Bas, vegeu entrevista completa a Annex 1).

La importància del disseny en les etiquetes de vins ha transcendit la simple estètica per convertir-se en una eina fonamental en l'estratègia de comercialització i comunicació. Porta amb ella la identitat de marca, el missatge i els diversos elements que permeten diferenciar-se en un mercat cada cop més competitiu (Mora, M, 2019).

Tal com explica Ester Montero "és crucial per captivar l'atenció del consumidor i comunicar tant la història, les qualitats, l'essència... del vi. És la primera impressió que el consumidor té del producte i clarament pot influir en la seva decisió de compra" (Vegeu entrevista completa a Annex 1).

En uns pocs centímetres de paper el consumidor pot arribar a percebre qualitat, intensitat i sensacions diverses, basat en el que se li mostra a la vista. Des de l'atracció visual fins a la transmissió d'informació clau, el disseny proporciona una identitat visual i una personalitat única amb el fi de comunicar un missatge al consumidor (Domínguez Gómez, 2005).

La identitat visual de l'etiqueta, incloent-hi el color, la imatge, la lletra tipogràfica, la forma i la mida, exerceixen una gran influència sobre la percepció de la marca del producte (Boudreaux & Palmer, 2007). El nom i la imatge són elements gràfics dissenyats per captar l'atenció del consumidor, ja que són els primers elements que es perceben. Tot i ser un espai força limitat s'ha d'incloure tota la informació requerida i l'addicional per arribar al client.

"Es pot considerar que al voltant del 60% de la influència inicial d'un vi es deu al seu disseny d'etiqueta" (Sònia Vilar, vegeu entrevista completa a Annex 1).

Una etiqueta atractiva pot captar l'atenció del consumidor en una prestatgeria plena d'opcions, comunicant la identitat de la marca, transmetent els missatges pertinents (sobre la qualitat i la història del vi...) i suggerint atributs respecte al producte com ara; sofisticació, tradició, innovació o altres (Fernández, M. J., & Meraz Ruiz, L, 2022).

Aquest disseny també pot influir en les expectatives del consumidor sobre el gust i l'experiència general del vi. Per exemple, un disseny elegant pot suggerir un vi exquisit i d'alta qualitat, mentre que un disseny més colorit i juganer pot indicar un vi més jove, accessible i lleuger (del Carmen Schilardi, M & Perlbach, V, 2019).

Xavier Bas defineix aquesta atracció visual com a "És el que t'impulsa a allargar la mà, et suggereix i explica la qualitat del vi, i et fa pensar si és o no el que vols comprar. El primer impuls es converteix (o no) en una decisió de compra."

Tanmateix, s'ha de tenir en compte que no sempre és un factor determinat, sobretot per aquells que busquen qualitat i tenen experiència en l'àmbit. Com explica Sònia Vilar; "Tot i que el disseny de l'etiqueta pot ser un factor important en l'elecció d'un vi per part del consumidor, no és el factor determinant."

2.4.1 Tendències actuals del disseny d'etiquetes de vi.

La imatge del producte s'ha convertit en un punt diferenciador dins del mercat del vi, el seu disseny i Branding cada cop agafen més embranzida i el màrqueting en juga un gran paper. Definir una bona estratègia, seguint les tendències del mercat i adaptant al disseny a què el consumidor vol veure és una manera fàcil d'arribar-hi (Otherwise, 2014).

Sobretot dins el sector jove, té molta importància aquest aspecte, per això estan arribant al mercat dissenys informals, amb colors cridaners que permeten accedir a aquest públic. Tot i això, cellers més consolidats i tradicionals, continuen apostant per una tendència més clàssica sense pretendre abastir més mercat del que han tingut fins al moment. Es parteix d'una visió més conservadora i arrelada a la tradició (Gómez, 2007).

Tanmateix, com explica Ester Montero: "En els últims anys, s'ha observat una tendència cap a etiquetes més simples, blanques i minimalistes. Aquest estil de disseny pot transmetre una sensació de modernitat, elegància i sofisticació i sobretot poden afectar l'elecció del consumidor, ja que una etiqueta atractiva i en línia amb les tendències actuals pot captar més l'atenció dels consumidors."

"El llenguatge de les etiquetes de vi es va obrir molt fa uns quinze anys. Ara hi ha molta varietat, però menys entusiasme. Potser el que més es valora avui són els dissenys més senzills, tipogràfics, on el que es diu està per sobre de les imatges." Menciona Xavier Bas, destacant així la tendència del disseny minimalista que s'ha estès en l'últim període.

Per altra banda, tot i seguir els consells dels dissenyadors i les tendències del mercat, els cellers opten per no perdre l'escènica i inspirar-se sempre en el producte com a base: "Ens inspira sobretot la vinya. A cada etiqueta intentem representar un element significatiu de la parcel·la d'on procedeix el raïm" (Celler Parató, vegeu entrevista completa a Annex 1) o tal com menciona l'enòloga Aina Mariné: "Crec que tota la gamma de productes ha de tenir un mateix fil conductor referent al celler" (Vegeu entrevista completa a Annex 1).

Tot i que sempre es trobaran les etiquetes tradicions i clàssiques, actualment es poden definir dues principals tendències. Les etiquetes que es diferencien per les formes, colors i bàsicament per l'atractiu a la vista que comporten, i aquelles que demostren totalment el contrari, la simplicitat absoluta, destacant així el que diuen les paraules i, per tant, el producte en si.

Cal mencionar també el fet que com s'ha explicat amb anterioritat, l'etiquetatge ha de complir uns requisits legals d'informació, els quals normalment es disposen a l'esquena de l'etiqueta, però que sempre s'han de tenir al cap: "L'estètica i la informació intentem que s'equilibrin de manera que tots els requisits legals que estem obligats a incloure, no afectin la "bellesa" de la imatge" (Celler Parató).

2.5 Requisits legals del vi i el seu etiquetatge

Segons la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino per BOE (2003) la qual regula l'etiquetatge dels productes vinícoles a Espanya i el Real Decreto 1363/2011, de 7 d'octubre, per la qual cosa es desenvolupa la reglamentació comunitària en matèria de l'etiquetatge, presentació i identificació de determinats productes vitivinícoles, cal tenir en compte certes mesures imprescindibles a l'hora d'idear l'etiqueta del producte.

Respecte a l'etiquetatge es denomina com "el conjunt d'elements fixos, adherits o impresos de forma directa a l'envàs, utilitzats en la presentació comercial del producte, amb el fi d'identificar-lo gràficament i subministrar al consumidor la informació legalment exigida i altre de caràcter optatiu." Els dispositius de tancament no formen part de l'etiquetatge. Això no obstant, tota inscripció que s'adjunti haurà de ser veraç i identificable.

Conjuntament, el Reglament (UE) 2021/2117 de 2 de desembre de 2021 va modificar les normes d'etiquetatge de vins i vins aromatitzats, i en particular, l'article 119 del Reglament (UE) núm. 1308/2013, pel qual es crea l'organització comuna de mercats.

Les indicacions obligatòries es van ampliar amb la llista d'ingredients i la informació nutricional, les quals van entrar en vigor a etiquetatges posteriors al 8 de desembre de 2023, Gencat també s'expressa:

Com a excepció, es permet que, sota determinades condicions, aquesta informació es faciliti per mitjans electrònics indicats en l'envàs o en una etiqueta subjecta a l'envàs:

- La llista d'ingredients es podrà facilitar per un mitjà electrònic sempre que s'indiqui obligatòriament la presència de substàncies al·lèrgenes o que causin intoleràncies directament a l'envàs o en una etiqueta subjecta a l'envàs.
- La informació nutricional indicada en l'envàs o en una etiqueta subjecta a l'envàs podrà limitar-se al valor energètic, que podrà expressar-se mitjançant el símbol «E» d'energia. En aquest cas, la informació nutricional completa es facilitarà per un mitjà electrònic indicat en l'envàs o en una etiqueta subjecta a l'envàs.

Amb la llei en mà, actualment, la normativa general aplicable a l'etiquetatge de vins a Espanya es resumeix en els requisits següents:

- L'etiqueta ha d'incloure clarament **la Denominació d'Origen** per indicar l'origen geogràfic del vi.
- S'ha d'indicar el **nom específic del vi** de manera clara i llegible.
- S'ha d'especificar **l'any de la collita** del raïm utilitzat en l'elaboració del vi.
- L'etiqueta ha de mostrar el **contingut d'alcohol del vi**, expressat en percentatge de volum (% vol.).
- S'ha d'indicar la **quantitat de vi** continguda a l'ampolla, expressada en litres o centilitres.
- L'etiqueta ha d'incloure el nom o **raó social i l'adreça de l'embotellador** o envasador del vi.
- L'etiqueta ha de proporcionar de forma detallada i llegible (excepció dels casos on es proporciona per mitjans digitals) **la composició dels ingredients i el seu respectiu valor nutricional**.

3. Elements que intervenen en l'etiquetatge i disseny de l'ampolla de vi

El sistema d'etiquetatge inclou una àmplia gamma d'elements, que van més enllà de simplement etiquetar un producte. Engloba el producte en si, com el vi, així com els seus envasos, els mecanismes de tancament i una varietat d'elements físics i visuals que serveixen com a portadors d'informació i imatges relacionades amb la identificació (del Carmen Schilardi, M & Perlbach, V, 2019).

3.1 L'envàs

Actualment, existeixen diversos tipus d'envasos, tot i això, el majoritari i preferit encara és el de vidre, ja que recull nombroses funcions i avantatges respecte a la resta:

Garanteix la perfecta conservació del vi, l'aïlla dels agents externs resguardant-ne les característiques organolèptiques, n'agilitza l'emmagatzematge, facilita el transport, venda i consum, n'assegura una bona dosificació de la beguda, en facilita l'envelliment i és reciclable.

L'envàs és dotat de diverses parts a considerar per entendre la posició comuna de l'etiqueta i els seus elements.

- El Coll, el qual juga un paper crucial a la conservació, impedit l'expansió del suro i, per tant, l'entrada d'aire.
- El pic, el qual amb les vores reforça el coll de l'ampolla, prevenint trencaments, facilitant la col·locació de càpsules i millorant el servei de la beguda.
- L'Epatlla, que actua com la transició entre el cos i el coll. Les espatlles pronunciades garanteixen la retenció de sediments, evitant que arribin a la copa.
- El Cos, la part central i més rellevant de l'ampolla que generalment té una forma cilíndrica o cònica i la seva funció principal és contenir el producte i servir com a principal mitjà de comunicació.
- La Picada, és a dir l'esquerda a la base de l'ampolla. En els vins de més qualitat, aquesta esquerda és més profunda i està associada a un pes total més gran, cosa que permet abocar el contingut mantenint l'equilibri.
- Les marques, que es distingeixen dos tipus: les que es creen durant la fabricació per enfortir l'ampolla, estabilitzar-la o facilitar-ne l'etiquetatge; i les marques amb relleu o escuts, que són

adorns en vins especials i que incrementen el cost de l'ampolla a causa del procés i del gruix del vidre utilitzat.

També cal tenir en consideració el color de les ampolles de vi, degut als contrastes entre el color i la distribució de la llum a l'espai. Aquesta última característica genera impressions bàsiques de transparència, opacitat mat, brillantor i foscor. El color del vidre també exerceix un paper crucial en la protecció del vi contra l'exposició a la llum (A.L. Negueruela, 1999).

Els colors més comunament trobats són:

- Transparent, utilitzat per a vins blancs i rosats.
- Verd maragda, empleat en vins negres de preu més assequible.
- Ambre, preferit per a blancs especials i varietats distintives.

Altres colors menys comuns inclouen la verda aiguamarina per a productes d'importació, verd fulla seca per a vins Chardonnay, verda oliva per a negres de gamma mitjana a alta, i blau per a vins més dolços.

3.2 Elements de l'etiquetat

Segons l'estudi "Diseño gráfico de etiquetas para envases de vino, Definición de descriptores para un análisis de componentes sintácticas" de Maria del Carmen Schilardi i Verónica Perlbach (2014), existeixen dos tipus d'elements en l'etiquetat; els fixos i els mòbils.

3.2.1 Elements fixos

Aquests elements es consideren fixos perquè resulten difícils o fins i tot impossibles de retirar de l'envàs, el que els converteix en el lloc on es registren les obligacions legals.

Entre els elements fixos trobem;

- Configurats directament en el material de l'envàs, les marques de l'ampolla, com els segells o monogrames distintius del celler, que s'integren en el material de l'envasament.
- Les gràfiques impreses directament sobre la superfície de l'envàs.
- Adherits a l'envàs, poden ser modificats breument i serveixen per identificar diferencialment el producte sobre el mateix tipus d'envàs. Aquests elements, coneguts com a "etiquetes", poden utilitzar diversos suports i tipus de paper.

La funció principal d'aquests elements és proporcionar una identificació gràfica del producte i subministrar la informació necessària al consumidor, incloent-hi els requisits legals com la descripció del producte.

3.2.2 Elements mòbils

Els elements considerats mòbils o penjolls a l'etiquetatge inclouen medalles amb cintes, petits fulletons descriptius i collarins superposats. Aquests elements proporcionen informació addicional sobre les qualitats del vi que no necessàriament es mostren a l'etiquetatge fix. A més, solen incorporar notes per al tast i suggeriments de maridatge amb diferents àpats.

3.3 Aspectes gràfics analitzats a la mostra

Una anàlisi gràfica és un examen detallat dels elements que conformen la proposta, depenent sempre del producte, composició i altres aspectes a considerar s'aprofundirà en uns aspectes o uns altres. (Frascara, J.,2008).

En aquest cas, l'anàlisi corresponent esdevindrà el grafisme que trobem al cos de les etiquetes de les ampolles de vi seleccionades a la mostra, essent generalment aquesta part la més representativa gràficament i tenint en compte que els altres elements de tancament no formen part de l'etiqueta segons BOE (2011).

A "Diseño gráfico para la gente", de Frascara, J. (2008) s'observen els següents aspectes per dur a terme l'anàlisi de la mostra:

3.3.1 Logotip

En el cas del logotip, segons Conway, M., & Julian, G. P. (2020), es diferencien principalment 5 estils diferents;

- Tipogràfic, aquell que concentra la seva imatge en text, usant tipografies emblemàtiques i caracteritzant així la marca. Podem trobar-hi el nom del celler, del vi...
- Il·lustratiu, on generalment la marca s'identifica per dibuixos manuals o digitals que expressen de forma clara el que es vol transmetre.
- Simbòlic o Abstracte, en el qual s'utilitza principalment imatges o símbols per representar la marca. Poden ser abstractes o figuratius.
- Combinat, on es troba la fusió d'elements tipogràfics, il·lustratius o simbòlics per crear la imatge de marca.

3.3.2 Color

S'observaran les tonalitats, la intensitat, les combinacions dels colors i el seu significat.

3.3.3 Tipografia

D'entre les més comunes es pot diferenciar:

- Serif, aquelles que es componen per petits remats decoratius o extensions al final de les línies, són més tradicionals i clàssiques. Podem trobar-hi la romana antiga, la romana moderna i l'egípcia.
- Sans-Serif, tipografies que no tenen remats decoratius i solen ser més modernes simples i netes. Trobem les geomètriques, amb igualtat de traç i rígides, les negretes, molt llegibles i de modulació dúctil i les humanistes, aquelles amb un aspecte més orgànic i modulacions.
- Manuscrites, simulant caligrafia o escriptura a mà.
- Decoratives, altament estilitzades i creatives, buscant cridar l'atenció i transmetre una sensació específica o estil concret.

3.3.4 Formes/Elements/Imatges

Elements que conjuguen la composició amb aspectes visuals on generalment s'inclouen aspectes de color. Poden ser il·lustratius, dibuixos, elements simbòlics o imatges de tipus fotogràfic.

S'observarà quin paper juguen en la composició i una possible interpretació del contingut.

3.3.5 Composició

Observació de l'orientació, la mida, l'ordre i posició dels elements esmentats anteriorment i l'equilibri general que comporten. Es faran possible interpretacions i es visionarà l'etiqueta en termes generals identificant l'estil i la tècnica.

4. Metodologia

Aquest estudi se centra en l'anàlisi del disseny de les etiquetes de les ampolles de vi amb Denominació d'Origen (DO) Penedès. Per dur-lo a terme, s'ha emprat una metodologia basada en l'observació directa de les unitats mostrals obtingudes mitjançant un procés no probabilístic.

La selecció de les unitats de la mostra es va realitzar de manera no intencionada i amb l'objectiu de capturar una mostra representativa de les etiquetes de vi DO Penedès disponibles actualment al mercat. Es va optar per aquest enfocament per permetre la inclusió d'una àmplia varietat d'etiquetes i evitar biaixos en la selecció, com ara repeticions d'etiqueta (diversos cellers usen la mateixa etiqueta en més d'un producte) o bé desinformació sobre el celler.

Un cop seleccionada la mostra es va dur a terme un procés d'observació directa de les etiquetes de les ampolles de vi. Durant aquesta fase, es van recopilar dades sobre diversos aspectes del disseny de les etiquetes, com ara: la tipografia, els colors, imatges i/o formes, composició... entre altres elements rellevants.

Les dades recopilades es van sotmetre a una anàlisi exhaustiva amb l'objectiu d'identificar patrons comuns i característiques essencials presents en les etiquetes de vi DO Penedès. Es va prestar especial atenció a aquells elements que podrien tenir un impacte positiu en la percepció del consumidor i que estiguessin en sintonia amb les tendències actuals del mercat vinícola.

En base en l'anàlisi elaborada, es van elaborar conclusions que resumeixen els principals resultats i destaquen les característiques més rellevants de les etiquetes de vi DO Penedès. Aquestes conclusions proporcionen informació valuosa per entendre millor les preferències del consumidor i orientar estratègies de màrqueting i disseny d'etiquetes en la indústria vinícola de la regió.

4.1 Objecte d'estudi

Les qüestions plantejades en l'anàlisi d'aquesta investigació són les següents:

- Compleix l'etiquetatge de la DO Penedès amb les pautes del disseny actual?
- Compte la DO Penedès amb dissenys funcionals i atractius pel consumidor en les seves etiquetes?
- Expressen els dissenys de la DO Penedès el que el celler i el vi pretén transmetre?


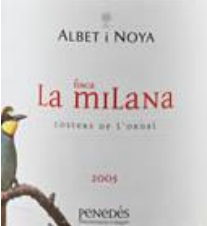


4.1.1 La mostra





La mostra seleccionada a partir de l'estudi probabilístic d'entre els vins de la DO del Penedès consta de les següents unitats:





1. XIC (Agustí Torelló Mata)
2. La Milana (Albet i Noya)
3. Aymar Tranquil Blanc (Aymar)
4. Unami (Bertha)
5. Petit Clot dels Oms Blanc (Bodegas Ca n'Estrella)
6. Clos Vidal Blanc de Blancs (Bodegas Capità Vidal)
7. Apagallums (Bolet)
8. Benvingut (Can Desconegut)
9. Can Freixes Blanc Selecció (Can Freixes)
10. Genuí Macabeu (Can Lleó de Vilanoveta)
11. Gran Caus Negre (Can Ràfols dels Caus)
12. Parfum (Can Sumoi)
13. XAXAXA (Can Vallès)
14. Can Vich Parellada fermentat en bóta (Can Vich)
15. Noir Prínceps Criança (Canals & Munné)
16. Frangments Blanc (Castell d'Age)
17. Cossetània Xarel·lo (Castell d'Or)
18. Can Marlès Ull de Llebre (Celler Can Marlès)
19. Blanc (Celler Cooperatiu La Granada)
20. Mas del Vidre Rosat (Celler Mas del Vidre)
21. Finca Renardes Negre (Celler Parató)
22. Bosc del Calau (Foresta)
23. Solicti (Giró Ribot)
24. Jané Ventura Negre Selecció 12 Vinyes (Jané Ventura)
25. Jaume Serra Negre Reseva (Jaume Serra)
26. Joan Sardà Chardonnay (Joan Sardà)
27. Mas Candí Desig Xarel·lo (Mas Candí)
28. Alba Blanc de Lluna (Mastinell)
29. N'Joy Blanc (Molí Parellada)
30. Arrelium Blanc (Miquel Pons)
31. Criança Arrels Montau de Sadurní (Montau de Sadurní)
32. Naturelovers Merlot - Ull de llebre (Montesquius)
33. Davant del Corral (Muscàndia)
34. Clos dels Angels (Naveran)
35. Virolet Oriol Rossell (Oriol Rossell)
36. Baró de Valls Negre (Pagès Entrena)
37. Pardas Rosat de Sumoll (Pardas)
38. Mas Irene (Parés Baltà)
39. Darena (Pere Olivella Galimany)
40. Blanc d'Anyada (Pere Olivella Galimany)
41. Blanc Primavera (Rovellats)
42. Sant Joannes Xarel·lo (Sant Joannes)
43. Blanc Tranquille (Torelló)


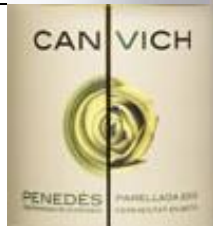


44. Torre del Veguer Muscat (Torre del Veguer)
45. Dahlia Gris (U MES U)
46. Merlot VallDolina Ecològic (VallDolina)
47. Mas La Roca Blanc (Vallformosa)
48. Els Capricis Xarel·lo Castanyer (Vilarnau)
49. Clot del Roure (Vins el Cep)
50. Vinya Escudé Maioles (Vinya Escudé)





5. Anàlisi de la mostra





| ETIQUETA | NOM | LOGOTIP | COLOR | TIPOGRAFIA | FORMES/ ELEMENTS/ IMATGES | COMPOSICIÓ |
|---|------------------------------|--|---------------------------|---|---|---|
|  | XIC (Agustí Torelló Mata) | Tipogràfic | Daurat Blanc Negre | Sans- Serif | Dibuix figuratiu. Representació d'una persona menjant/ bevent el vi. | S'observa un estil modern i informal, compost a partir dels noms del vi i el celler i es dona protagonisme al grafisme simbòlic situat al mig de l'etiqueta. |
|  | La Milana (Albet i Noya) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Blanc Vermell Negre | Serif (combinació majúscules i minúscules en la mateixa paraula) | Il·lustració a la part esquerra de l'ampolla. Representació d'una persona caminant. | S'observa una composició vertical i centrada de tot el text, combinant els colors. Es troba el petit dibuix a un costat, donant aquest efecte més informal i desequilibrant l'estructura principal. |
|  | Aymar Tranquil Blanc (Aymar) | Combinat (tipogràfic i simbòlic) | Daurat Blau | Serif | Símbol representatiu de dues veles en efecte mirall. | Relació amb el mar (Aymar), es contempla el símbol de les dues veles, proporcionant un equilibri simètric i formant una composició harmònica. |
|  | Unami (Bertha) | Tipogràfic | Groc Negre | Sans-Serif | S'observen formes geomètriques de fons, rectangles i cercles. Majoritàriament per ressaltar. | Composició equilibrada central i en vertical al llarg de l'etiqueta. Etiqueta cridanera i simple alhora, combina el color groc llampant amb la simplicitat de les lletres. |


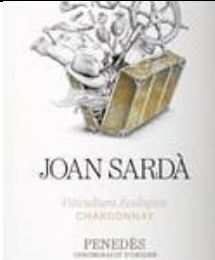



| | | | | | | |
|---|---|--------------------------------------|-----------------|------------|--|---|
|  | Petit Clot dels Oms Blanc (Bodegas Ca n'Estrella) | Combinat (tipogràfic i simbòlic) | Negre Blanc | Sans-Serif | A partir de línies fines s'observa la forma d'una fulla de fons, fulla de la vinya. | Combinació d'illustració i text. Destaca per l'originalitat de la composició, ja que en el fons es tracta d'un efecte visual. Cèntrica i equilibrada. |
|  | Clos Vidal Blanc de Blancs (Bodegas Capità Vidal) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Negre Verd clar | Sans-Serif | Lletra V en gran per destacar el nom del vi. Il·lustració del celler en format dibuix. | Combinació completa. S'observa l'espai equilibrat al centre, a la part superior tenim el nom del vi sobreposat a la lletra V desatacant. A la part inferior una il·lustració del celler, completant tota l'estructura i aportant fermesa. |
|  | Apagallums (Bolet) | Tipogràfic | Negre Blanc | Manuscrita | S'observa un dibuix figurant uns ulls. És realista, però alhora es troba en un disseny primària. | Combinació de tipografia "escrita a mà" i il·lustració en format dibuix. Aporta sentit artesanal i la composició compta amb el pes principal al centre de l'etiqueta, la resta s'equilibra pels textos a les cantonades. |
|  | Benvingut (Can Desconegut) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Multicolor | Sans-Serif | Il·lustració principal d'un personatge sobre un arbre, bevent vi. Imatges complementàries d'animals. | Composició creativa i extensa. Observem el personatge principal bevent de la beguda envoltat de naturalesa. A més gràcies al nom convida a fer un tast del producte, expressant proximitat i natura. |





| | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--|---|
|  | Can Freixes Blanc Selecció (Can Freixes) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Verd Daurat | Serif | - | Composició clàssica i cèntrica. S'observa el text i el logotip en un fons verd emmarcat per una fina línia daurada. Inspira aires tradicionals i antiguitat. |
|  | Genuí Macabeu (Can Lleó de Vilanoveta) | Tipogràfic | Taronja Negre | Serif Sans-serif (combinat) | Il·lustració del celler de fons. | Composició on es combina disseny tradicional amb modern. S'observa de fons el nom del vi i la imatge del celler i es troba sobreposat per les lletres taronges i cridaneres que trenquen tot el disseny clàssic. Composició atrevida. |
|  | Gran Caus Negre (Can Ràfols dels Caus) | Il·lustratiu | Negre Daurat Marró | Serif Sans-serif (combinat) | Il·lustració gràfica jugant amb el color que deixa entreveure el rostre i perfil d'una dona d'època. | S'observa una etiqueta primerament clàssica i equilibrada, amb el text seguit de la imatge, però aquesta ens dona un toc diferencial amb un disseny poc convencional i sortint del mateix quadre en el qual la dona es troba emmarcada. |
|  | Perfum (Can Sumoi) | Tipogràfic | Negre Blanc Blau | Manuscrita | - | Disseny clàssic i senzill on se centra tota l'atenció a la tipografia i, per tant, es converteix en el tot de l'etiqueta, inspira simplicitat. Composició cèntrica en format de triangle invertit. |






| | | | | | | |
|--|---|--------------------------------------|--|------------|---|--|
|  | XAXAXA (Can Vallès) | Tipogràfic | Groc Blau Verd | Manuscrita | - | Disseny despreocupat i informal. Intenció de reproduir la lletra escrita a mà amb paraules de colors i d'una forma divertida. Composició equilibrada en forma de triangle invertit. |
|  | Can Vich Parellada fermentat en bóta (Can Vich) | Tipogràfic | Beige Groc/Verf | Sans-Serif | Simetria on s'observen els dos objectes similars separats per una línia. Donant per un costat la copa de vi i per l'altre el gra de raïm. | Composició simètrica i en efecte mirall. S'observa l'etiqueta dividida en dues parts completament equilibrades, des dels textos fins a la imatge central. |
|  | Noir Princes Criança (Canals & Munné) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Negre Blanc | Manuscrita | Il·lustració del celler on es produeix el producte, vista panoràmica. | Composició tradicional carregada, s'observen diferents tipografies i la il·lustració abasta gran quantitat d'espai en l'etiqueta. Estructurada central, transmet antiguitat i tradició. |
|  | Frangments Blanc (Castell d'Age) | Tipogràfic | Multicolor (suaus i relacionats amb la natura) | Serif | Il·lustració creativa on observem diversos elements disposats els uns sobre els altres. Partim de la base de flors i plantes, al damunt veure'm una parella agafada i per sota una espècie de rellotge. | Composició equilibrada a la part dreta de l'etiqueta, tot el text el trobem centralitzat aquí. El dibuix principal amb la forma sinuosa completa l'harmonia de tot el disseny. Trobem molts elements però alhora l'espai suficient per no carregar la vista de l'espectador. |





| | | | | | | |
|--|--|------------|------------------------------------|------------|--|---|
|  | Cossetània Xaretlo (Castell d'Or) | Simbòlic | Vermell Blanc Negre | Sans-Serif | - | Composició justificada a la part esquerra de l'etiqueta. Força minimalista i amb un toc de color del logotip que ressalta d'entre el conjunt. |
|  | Can Marès Ull de Llebre (Celler Can Marès) | Tipogràfic | Vermell Blau Daurat Negre | Sans-Serif | Il·lustració abstracta composta a base de taques. Possible simulació de pintura. | Composició centrada, s'observa la imatge seguida del text simple. La imatge aporta tota la visibilitat, ja que destaca pels colors i formes abstractes. |
|  | Blanc (Celler Cooperatiu La Granada) | Tipogràfic | Verd fosc Verd clar Blanc | Serif | - | Conjunt de paraules sobreposades al llarg de tota l'etiqueta amb diferents tonalitats, destacant el nom del celler en un to més fosc. |
|  | Mas del Vidre Rosat (Celler Mas del Vidre) | Tipogràfic | Blanc | Sans-Serif | En lloc d'imatge trobem transparències. En aquest cas els dos requadres es troben sense etiqueta, el que fa que s'observi directament el color del vi. | Composició equilibrada al centre, simètrica pel que fa a el grafisme del mig. Originalitat en ressaltar el color del producte, inspira proximitat i qualitat. |





| | | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------|------------|--|--|
|  | Finca Renardes Negre (Celler Parató) | Combinat (tipogràfic i simbòlic) | Blanc Negre Vermell | Sans-Serif | - | Composició desequilibrada. La primera meitat de l'etiqueta es troba en vertical ressaltant el nom del vi. Destaca el punt de color que forma part de logotip. La resta del text és horitzontal. Trenca amb la monotonia i ofereix una etiqueta moderna i diferent. |
|  | Bosc del Calau (Foresta) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Blanc Negre Groc | Sans-Serif | - | Composició senzilla, destaca el nom del vi ressaltat en groc travessant horitzontalment l'etiqueta. Composició equilibrada i cèntrica. |
|  | Solstici (Giró Ribot) | Tipogràfic | Daurat Blanc | Sans-Serif | Il·lustració del sol al costat dret, en concordança amb el color. | Composició molt coherent, degut a la relació directe dels colors, les il·lustracions i el nom del vi. Equilibrada als dos costats de l'etiqueta, a l'esquerre el text i a el dret la il·lustració. Conjugació amb molta harmonia. |
|  | Jané Ventura Negre Selecció 12 Vinyes (Jané Ventura) | Tipogràfic | Vermell/ Rosat Blanc Negre | Manuscrita | Il·lustració simbòlica, representació d'un paisatge, s'observa una edificació (possible celler) i el sol de fons. Creat a partir de línies i elements gràfics. | S'observa una composició alegre i subtil, gràcies a la tipografia. Transmet modernitat, però alhora no perd l'escènica. Nom del celler al centre, la part superior trobem el disseny i a la inferior el text. |


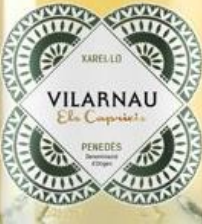


| | | | | | | |
|---|--|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|---|---|
|  | Jaume Serra Negre Reseva (Jaume Serra) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Negre Daurat Blanc | Serif Manuscrita (combinat) | - | Composició clàssica. S'observa el text justificat al mig. Ressalta el nom del celler i el tipus. Gran importància a la il·lustració del logotip, al ser un vi reconegut. Destacar la part inferior amb molt de pes a l'etiqueta i ressaltant en negre. |
|  | Joan Sardà Chardonnay (Joan Sardà) | Tipogràfic | Blanc Marró | Serif | Il·lustració creativa simbòlica on s'observa una maleta plena d'objectes que sobresurten. | Composició còntrica en format de triangle invertit. Trobem la part més pesant a la zona superior amb el dibuix i a la zona inferior se centra el text amb les lletres de mida més gran a més petita. Es troba equilibrat, és simple, però inclou un punt distintiu. |
|  | Mas Candí Desig Xarel·lo (Mas Candí) | Tipogràfic | Groc Negre | Serif Sans-Serif (combinat) | - | Composició minimalista, toc de color de fons amb el groc, el que fa que es distingeixi i ressalti el text del damunt. Molt poc text. |
|  | Alba Blanc de Lluna (Mastinell) | Tipogràfic | Negre Blanc Daurat | Serif Sans-Serif (combinat) | Il·lustració d'una dona somrient i mirant directament a l'espectador. Formada a partir de pinzellades d'un sol color. | Composició equilibrada, a la part esquerra trobem el text i a la dreta la imatge de la dona. S'omple tota l'etiqueta i el pes més gran es troba a la dreta. |
|  | N'Joy Blanc (Molí Parellada) | Tipogràfic | Blau marí Beige | Decorativa | - | Composició formada completament per color i tipografies. Destaca la tipografia decorativa, aconseguint així a partir d'aquesta una il·lustració completa. Inspira diferència i creativitat. |

| | | | | | | |
|--|--|-------------------|--|-------------------|--|---|
|  | <p>Arrelium Blanc (Miquel Pons)</p> | <p>Tipogràfic</p> | <p>Beige Daurat Negre</p> | <p>Sans-Serif</p> | <p>Il·lustració abstracta formada a partir de dos colors els quals pretenen tal com diu el nom, simular arrels d'una forma creativa.</p> | <p>S'observa una composició harmònica, la il·lustració fa referència al nom. Es troba equilibrat amb el pes principal al centre i la resta de text es troba en lletres fines per compensar-ho.</p> |
|  | <p>Criança Arrels Montau de Sadurn (Montau de Sadurní)</p> | <p>Tipogràfic</p> | <p>Blanc Negre Vermell</p> | <p>Sans-Serif</p> | <p>Element gràfic compost per línies corbes les quals formen la lletra A.</p> | <p>Composició formada pel grafisme de la lletra A elogiant el nom del vi, ocupa gran part superior de l'etiqueta. A la part inferior esquerra s'observa el nom del vi ressaltant en vermell i la resta de text.</p> |
|  | <p>Naturelovers Merlot - Ull de llebre (Montesquius)</p> | <p>Tipogràfic</p> | <p>Verd Granate Blanc Daurat</p> | <p>Serif</p> | <p>Il·lustració suau d'un colibrí subjectant una branca de vinya.</p> | <p>Combinació harmònica gràcies als colors vius i tons daurats. La imatge ocupa gairebé tot l'espai, deixant lloc a la part inferior pel text. Es troba equilibrada.</p> |
|  | <p>Davant del Corral (Muscàndia)</p> | <p>Tipogràfic</p> | <p>Negre Daurat Blanc</p> | <p>Serif</p> | <p>-</p> | <p>Composició tradicional, formada completament per tipografia. S'observa el conjunt de text en diferents tipografies i els dos colors. Forma un conjunt carregat en un fons minimalista.</p> |

| | | | | | | |
|---|---|--|--------------------------|------------|--|---|
|  | Clos dels Angels (Naveran) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Daurat Negre Blanc | Sans-Serif | - | Composició aparentment tradicional, disposició central de text envoltada per un marc. La tipografia trenca amb l'estereotip, ja que no és Serif. Daurat inspira qualitat i es percep tradició. |
|  | Violet Oriol Rossell (Oriol Rossell) | Tipogràfic | Blanc Marró | Sans-Serif | Conjunt de quatre il·lustracions en format collage i en línia horitzontal travessant l'etiqueta. Composicions abstractes de colors terrenals. | Composició formada per la il·lustració central i equilibrada. A la part superior s'observa el nom elegant i conjuga una etiqueta harmònica i simètrica, amigable a la vista i molt cèntrica. |
|  | Baró de Valls Negre (Pagès Entrena) | Tipogràfic | Negre Taronja | Sans-Serif | - | Composició minimalista amb colors estridents. Taronja sobre negre, un gran contrast per l'ull. Equilibrada al centre i formada per només els dos quadres de text. |
|  | Pardas Rosat de Sumoll (Pardas) | Tipogràfic | Blanc Gris | Sans-Serif | Il·lustració digital en 3D representant un petit animal. | Composició formada pel nom i la il·lustració, on recau el pes principal. To informal i juganer que deixa molt a descobrir amb l'etiqueta intrigant. Dibuix singular, no se sol trobar 3D. |
|  | Mas Irene (Parés Battà) | Tipogràfic | Blanc Negre | Serif | - | Composició minimalista i tradicional. S'observa el conjunt de text i el nom del vi a la part superior. Composició estàtica. |

| | | | | | | |
|--|---|------------|---------------------|-------|--|--|
|  | Darena (Pere Olivella Galimany) | Tipogràfic | Blanc Marró/ Daurat | Serif | Imatge d'un grapat de sorra estès. | Composició formada per la imatge central en horitzontal, elogiant el mateix nom del vi. Text equilibrat a la part esquerra superior i a la dreta inferior. |
|  | Blanc d'Anyada (Pere Olivella Galimany) | Tipogràfic | Blanc Taronja Verd | Serif | Il·lustració formada a partir de petites circumferències construint un petit paisatge representatiu de la vinya i el celler. | Composició principalment formada per la il·lustració situada al mig i text alineat a la part dreta de l'etiqueta. Despreocupada gràcies als colors vius i vistosos sobre fons blanc i equilibrada. |
|  | Blanc Primavera (Rovellats) | Tipogràfic | Blanc Verd Negre | Serif | Imatge il·lustrativa formada a partir de fulles verdes component l'estructura d'un arbre. | Composició equilibrada, la imatge es troba a la part inferior dreta, on recau més pes i el text se situa a la part superior esquerra, formant així un equilibri diagonal. |
|  | Sant Joannes Xarello (Sant Joannes) | Tipogràfic | Blanc Daurat | Serif | Símbol representatiu d'una creu, puntes obertes, en expansió. | Composició principalment ocupada per la gran creu en daurat a la part mig i superior. Text a la part inferior justificat al centre. Composició equilibrada. |

| | | | | | | |
|---|--|--|-----------------------------------|------------|--|--|
|  | Blanc Tranquille (Torelló) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Blanc Negre | Manuscrita | - | Composició formada a partir de text i tipografies manuscrites al llarg de tota l'etiqueta. A la part superior s'observa el nom del vi en una caixa superior que la resta del text, el qual trobem més diminut a la resta de l'espai. Composició equilibrada però sobrecarregada. |
|  | Torre del Veguer Muscat (Torre del Veguer) | Combinat (tipogràfic i il·lustratiu) | Taronja Blau Blanc Negre | Sans-Serif | Dues il·lustracions. En el primer cas una baralla de cartes disposada unes sobre altres. En el segon cas la representació de la cara d'un gat, elogiant el nom del vi. | Composició doble. Dues opcions d'etiqueta pel mateix producte. S'observa sempre la il·lustració sota el nom del vi. Colors vius i juganers, aporten sensació de frescor i diversitat. Composició equilibrada al centre i creativa. |
|  | Dahlia Gris (U MES U) | Tipogràfic | Rosa Daurat Blanc | Serif | Il·lustració en cercle abstracte en representació a la flor que porta el nom. Colors rosats i liles envoltats d'un daurat que genera harmonia a l'element. | Composició harmònica i cèntrica. Començant per la part superior trobem el nom del vi en lletres daurades, seguit de l'element il·lustratiu que aporta un punt de vida a l'etiqueta i acabem amb una secció de text més diminuta. Equilibrada i suau. |
|  | Merlot VallDolina Ecològic (VallDolina) | Tipogràfic | Negre Blau Blanc | Sans-Serif | - | Composició equilibrada. S'observa el nom del vi i poc text a la part central, envoltat per un cercle deformat de color blau turquesa. Etiqueta fora de la convencional, no és rectangular. |

| | | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|---|---|---|
|  | <p>Mas La Roca Blanc (Vallformosa)</p> | <p>Tipogràfic</p> | <p>Blanc Multicolor</p> | <p>Sans-Serif</p> | <p>Il·lustració d'un paisatge amb muntanyes i el mar. Colors molt vius que donen vida i profunditat a la composició. Possible terreny d'on prové el vi.</p> | <p>Composició principalment acaparada per la il·lustració central rectangular. Equilibrada pel que fa a el text, ja que trobem un quadre a la part superior dreta i un altre a la part inferior esquerra.</p> |
|  | <p>Els Capricis Xarel·lo Castanyer (Vilarnau)</p> | <p>Tipogràfic</p> | <p>Verd fosc Daurat Blanc</p> | <p>Sans-Serif Manuscrita (combinat)</p> | <p>Il·lustració geomètrica, inspiració en les típiques mandales. Simetria horitzontal i vertical.</p> | <p>Forma de l'etiqueta trencadora, no és rectangular sinó seguint la forma de la il·lustració. Aquesta es troba sobreposada per un rombe on s'observa la informació principal amb diferents tipografies i colors.</p> |
|  | <p>Clot del Roure (Vins el Cep)</p> | <p>Tipogràfic</p> | <p>Blanc Negre Daurat</p> | <p>Sans-Serif</p> | <p>Símbol compost per una circumferència amb una extensió a la part dreta.</p> | <p>Composició minimalista i equilibrada al centre i justificada a la dreta. S'observa el nom del vi a la part superior, seguit del símbol i acabant a la part inferior amb la resta de text. Senzilla i harmoniosa, coherència entre tots els elements.</p> |
|  | <p>Vinya Escudé Maioles (Vinya Escudé)</p> | <p>Combinat (tipogràfic i il·lustratiu)</p> | <p>Verd Blanc Negre</p> | <p>Serif</p> | <p>Il·lustració simbòlica del relleu de les terres (possiblement de la producció del vi). Es troba de color negre i, per tant, només en distingim la silueta.</p> | <p>Etiqueta en format circular, destacant el logotip el qual sobresurt d'aquesta. Composició a partir de text superior i imatge inferior. Cal destacar la forma de ressaltar les parts importants, tant la M del nom com l'extensió del mateix logotip.</p> |

6. Anàlisi dels resultats

Després d'una anàlisi exhaustiva de les etiquetes de vi que pertanyen a la Denominació d'Origen Penedès, es poden plantejar les respostes a les preguntes originades inicialment. Les tendències actuals de disseny es reflecteixen majoritàriament a les etiquetes de vins de la DO Penedès, però algunes romanen en antics codis visuals.

S'han pogut identificar una diversitat d'enfocaments quant a la seva alineació amb les tendències actuals de disseny, així com l'atractiu i la funcionalitat, i la capacitat per transmetre efectivament.

Pel que fa a la sintonia amb les tendències contemporànies, s'observa que algunes etiquetes s'alineen de manera evident amb els corrents actuals de disseny, utilitzant elements com ara tipografies modernes, dissenys minimalistes i paletes de colors intensos. Aquestes etiquetes destaquen per la frescor visual i la capacitat per captar l'atenció del consumidor (ex: Torre del Veguer Muscat, XAXAXA).

Per altra banda, també es troben etiquetes que opten per un enfocament més tradicional, utilitzant estils de disseny més clàssics i paletes de colors sobris amb alguns tocs repetitius de color daurat que inspiren luxe (ex: Jaume Serra Negre Reseva, Noir Prínceps Criança). Tot i que aquestes etiquetes poden tenir el seu propi atractiu, és possible que no ressonin tant amb els consumidors que busquen productes més contemporanis.

En l'atractiu i funcionalitat, s'ha observat una àmplia gamma d'enfocaments. Algunes etiquetes destaquen per la seva bellesa estètica i la seva capacitat per transmetre la qualitat i la història darrere del vi de manera efectiva. Utilitzen dissenys creatius i cridaners que atrauen l'atenció del consumidor i els conviden a explorar més sobre el producte. Tanmateix, també s'analitzen etiquetes més neutres i tradicionals, les quals precisament no destaquen pel seu disseny, però resulten en un bon funcionament degut a l'alta qualitat del producte que contenen. Això sol passar en marques molt consolidades o vins d'alta qualitat on l'etiqueta passa en un segon pla.

També es visualitzen algunes mostres les quals es poden considerar menys atractives o funcionals, ja sigui per un disseny sobrecarregat que dificulta la llegibilitat o per una manca de coherència en la presentació de la informació.

Com s'ha pogut reproduir a l'anàlisi de la mostra, el disseny d'una ampolla de vi no només informa sobre el contingut del brou que allotja, sinó que també transmet una mena de personalitat, una identitat pròpia. El disseny no es limita únicament a la forma i funcionalitat del recipient, sinó que l'etiqueta està acuradament elaborada per comunicar de manera precisa allò que el celler vol transmetre sobre el seu producte, sovint sense necessitat de recórrer a paraules explícites.

És a dir, la combinació de la tipografia, la composició i el color transmeten informació sobre el tipus de vi i la seva qualitat a través de les sensacions que generen a l'observador. Cada element del disseny contribueix a l'experiència sensorial i emocional que envolta el vi, influint en la percepció i apreciació que el consumidor té del producte. En aquest sentit, el disseny juga un paper crucial en la manera com es percep i es gaudeix el vi, convertint-se en un component fonamental de la seva presentació i comercialització.

Pel que fa la tipografia, s'ha comprovat com dona multitud de pistes sobre el disseny que s'observa. Les tipografies més calligràfiques i Serif es solen aplicar a vins i cellers de llarga tradició i antiguitat, remarcant presència i qualitat de contingut. Per altra banda les tipografies més modernes, en negreta, no simètriques i juganeres les trobem a vins més joves i suaus, sovint escollits per públic recentment iniciat les quals es guien sovint per la vista.

Pel que fa els colors s'alineen força bé amb la tipografia i el tipus de vi corresponents. S'observen colors vius, associats amb alegria joventut i celebració en aquelles etiquetes més modernes i desenfadades, usades en vins joves. Mentrestant, aquells vins que cerquen l'elegància i tradicionalitat opten per uns tons més foscos i senyorial.

Les composicions formades per grafismes realistes, com fotografies de vinyes, dibuixos de cellers o altres elements explícits relacionats amb el vi romanen en aquestes etiquetes més antigues i amb trets tradicionals, mentre que les composicions il·lustratives desenfadades o abstractes les situem més aviat en aquells vins que concorden amb joventut, colors vius i etiquetes modernes. Tanmateix, i seguint les últimes tendències també s'ha comprovat com sovint no s'opta per aquest recurs gràfic i el disseny passa a ser una combinació de colors (neutres) i tipografia, donant lloc a un disseny minimalista.

7. Conclusió

Respecte el disseny de les etiquetes de vins de la denominació d'origen Penedès, es poden extreure diverses conclusions que avalen la rellevància del disseny en la percepció i comercialització d'aquests productes.

En primer lloc, es va comprovar que la majoria de les etiquetes de vins DO Penedès reflecteixen les tendències de disseny actuals, tot i que algunes conserven elements d'un estil més tradicional. Aquests resultats demostren la importància d'estar al dia amb les tendències estètiques contemporànies per garantir la rellevància i la competitivitat del mercat.

Les etiquetes de vins DO Penedès estan dissenyades de diferents maneres, d'acord amb les tendències de disseny, l'atractiu de les etiquetes i la funcionalitat. Mentre que algunes destaquen per la seva creativitat i capacitat per comunicar eficaçment la qualitat i la història dels seus vins, d'altres mostren un enfocament més conservador basat en la reputació establerta de la marca o la qualitat inherent del producte.

L'anàlisi també destaca la importància de la tipografia i el color en el disseny de l'etiqueta, i en alguns casos l'evolució cap a un enfocament minimalista que prescindeix d'elements gràfics explícits a favor d'una presentació més sobria i elegant.

En resum, mentre que algunes etiquetes de vins de la DO Penedès s'alineen amb les tendències de disseny actuals i tenen la capacitat de participar i comunicar-se de manera concloent, altres etiquetes de vins podrien beneficiar-se de revisions per millorar la seva capacitat per connectar amb els consumidors i transmetre els missatges desitjats de manera més efectiva.

Aquestes troballes donen suport a la importància del disseny en la indústria del vi, no només com a eina estètica sinó també com a mitjà important per influir en les percepcions dels consumidors i les decisions de compra.

Finalment, cal esmentar que sempre cal tenir en compte la història de cada producte, el seu origen i sobretot el tipus de vi, ja que aquestes són variables importants a l'hora d'identificar i analitzar els components gràfics de la seva etiqueta.

8. Bibliografia i Webgrafia

- *BOE-A-2011-17174 Real Decreto 1363/2011, de 7 de octubre, por el que se desarrolla la reglamentación comunitaria en materia de etiquetado, presentación e identificación de determinados productos vitivinícolas.* (s. f.). Recuperat el 21 de març de 2024, https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-17174
- Boudreaux, C. A., & Palmer, S. (2007). *A charming little Cabernet. International Journal Of Wine Business Research*, 19(3), 170-186. Recuperat el 17 d'abril de 2024, <https://doi.org/10.1108/17511060710817212>
- *Continua creixent el consum de vi català amb DO a Catalunya amb una quota de mercat del 41,3%.* (s. f.). Govern.cat. Recuperat el 22 de març, <https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/386935/continua-creixent-consum-vi-catala-do-catalunya-quota-mercat-del-413-percent>
- Conway, M., & Julian, G. P. (2020) *Logos : logotipos, identidad, marca, cultura.* Recuperat el 3 d'abril de 2024, <http://aplicaciones.bibliolatino.com/handle/bibliolatino/272>
- De Bárcena María del Carmen, S., & Perlbach, V. (2014, 1 febrero). *Diseño gráfico de etiquetas para envases de vino.* Recuperat el 7 de març de 2024, <https://bdigital.uncu.edu.ar/5907>
- DO Penedès. (2024, 29 febrero). *DO Penedès - Història, varietats i Territori.* Recuperat el 5 febrer de 2024, <https://dopenedes.cat/dopenedes/>
- Fernández, J. L. L. (2009). *Denominacion de Origen y el Alcance de Su Proteccion, La. Rev. Prop.* Recuperat el 5 febrer de 2024, <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/456/435>

- Fernández, M. J., & Meraz Ruiz, L. (2022). *Etiqueta como estrategia de compra. Vinos ganadores de concurso internacional*. RIVAR (Santiago). Recuperat l'1 de maig de 2024, <https://www.scielo.cl/pdf/rivar/v9n25/0719-4994-rivar-9-25-230>
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente. Ediciones infinito*. Recuperat el 3 d'Abril de 2024.
- Gómez, E. M. D. (2007). *Diseño gráfico: valor añadido al producto. El caso de las etiquetas de vino en Extremadura (España)*. Recuperat el 3 d'Abril de 2024.
- I Benabarre, L. E. (2004). DO Penedès. Del Penedès, 65-65. Recuperat el 29 d'Abril de 2024.
- Mora, M. B. C. (2009). *Estudio de los factores de diseño gráfico de la etiqueta de vino tinto de calidad que influyen en su elección y compra: estudio cuantitativo en Valencia*. Recuperat el 12 d'Abril de 2024, <https://portalinvestigacion.um.es/documentos/604ac8a0fcf63c71c571c3c1>
- *Noves normes d'etiquetatge de vins a partir del 8 de desembre de 2023*. (s. f.). Departament D'Acció Climàtica, Alimentació I Agenda Rural. Recuperat el 2 d'Abril de 2024 <https://agricultura.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/Noves-normes-detiquetatge-de-vins-a-partir-del-8-de-desembre-de-2023>
- Portela, J. F. (2019). *Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola*. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81. Recuperat el 8 de març de 2024, <https://doi.org/10.21138/bage.2759>
- Prodeca. (s. f.) *El sector del vi a Catalunya*. Recuperat el 3 de febrer de 2024. <https://www.prodeca.cat/ca/sectors/el-sector-del-vi-catalunya>

- Prodeca. (s. f.). *El sector del vi a Catalunya*, <https://prodeca.cat/ca/sectors/el-sector-del-vi-catalunya/denominacions-origen/do-penedes>
- *Recopilaciones legislativas monográficas*. (s. f.). Recuperat el 21 de març de 2024, https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/legislacion/recopilaciones-legislativas-monograficas/sector_vitivinicola.aspx
- Schnepf, R. (2003). *The International Wine Market: Description and Selected Issues*. A CRS Reports. Recuperat el 1 març de 2024, <https://www.everycrsreport.com/reports/RL32028.html>
- Vieira Caldas, S. (2021). *El poder del diseño gráfico para generar emociones*, 9(17), 0037-45. Recuperat el 3 d'Abril de 2024, <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/view/378563>
- *Viticultura al llarg de la història*. (s. f.). Patrimoni Cultural. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 20 de gener de 2024, <https://patrimoni.gencat.cat/ca/histories/viticultura-al-llarg-de-la-historia>.