

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.”

SARA GONZÁLEZ XICOLA

FACULTAD DE COMERCIO,

VALLADOLID, FECHA



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

“Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.”

Trabajo presentado por: González Xicola, Sara

Firma:

Tutor: Gómez González, Francisco Javier

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, fecha

Resumen: (Abstrac)

En este trabajo haremos un análisis del diseño gráfico de las etiquetas de diferentes vinos con el objetivo de concretar qué preferencias estéticas tienen los jóvenes ante dichas etiquetas y si estas influyen en la decisión de compra de estos. Mediante el análisis de una determinada muestra de población desarrollaremos un estudio sobre los parámetros de las etiquetas y determinaremos el perfil socio gráfico de los encuetados.

Este estudio se realiza debido al interés propio y de ciertas bodegas de la denominación de origen de la Ribera, para poder elaborar una etiqueta que guste al público joven.

In this work we will do an analysis of the graphic design of the labels of different wines in order to specify what aesthetic preferences young people have for these labels and if they influence the decision to purchase these. Through the analysis of a certain sample of the population we will develop a study on the parameters of the labels and we will determine the socio-graphic profile of those surveyed.

This study is carried out due to the self-interest and of certain wineries of the Ribera denomination of origin, to be able to elaborate a label that the young public likes.

Palabras clave: (Key Words)

Vino, etiquetado, diseño, parámetros de las etiquetas y perfil.

Wine, labeling, design, label parameters and profile.

ÍNDICE

Introducción	7
Capítulo I	8
1. Partes del packaging de las botellas de vino en España	8
2. Legislación vigente del etiquetado en España	21
3. Sector del diseño del etiquetado, estilo de las etiquetas, cambios en su estética y premios al etiquetado	23
3.1. Descripción de la etiqueta, su estética y su evolución en el tiempo.....	23
3.2. Claves para las métricas del diseño de etiquetas.....	25
3.3. Programas para crear etiquetas	25
3.4. Premios de diseño de etiquetas	26
Capítulo II	28
1. Impacto.....	28
Capítulo III	30
1. Desarrollo de la investigación	30
2. Metodología.....	31
3. Encuesta.....	33
4. Ilustraciones de la muestra	37
5. Resultados de los participantes	42
5.1. Perfil socio-gráfico	55
6. Parámetros para medir	56
6.1. Resultado de los parámetros	57
7. Resultados del estudio	61
7.1. Comparación de medias de actitudes por edad	62
7.2. Comparación de medias de actitudes por sexo.....	63
7.3. Comparación de preferencia en la etiqueta por edad.....	64
7.4. Comparación de preferencia en la etiqueta por sexo	64
7.5. Comparación de tablas de contingencia	64

7.6. Análisis factorial	65
8. Conclusión	67
Bibliografía	70
Anexos	74
Anexo legislación:	74
Anexo tablas de resultados de la encuesta:	83

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla N°1: Tipos de tapones, ventajas y desventajas de los mismos.....	10
Tabla N°2 Tipos de embalajes.....	16
Tabla N°3: Media de la personalidad y actitudes de los encuestados.....	56
Tabla N°4: Porcentaje de los parámetros de las etiquetas.....	60
Tabla N°5: Tabla de ANOVA cruce por edad y personalidad.....	62
Tabla N°6: Tabla de ANOVA cruce por sexo y personalidad.....	63
Tabla N°7: Tabla Matriz de componente-Análisis Factorial.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICAS:

Gráfica N°1: Las formas de las botellas de vino.....	15
Gráfica N°2: Situación laboral.....	42
Gráfica N°3: Situación familiar.....	43
Gráfica N°4: Personalidad y actitudes de los participantes.....	44
Gráfica N°5: Frecuencia de consumo de vino.....	45
Gráfica N°6: Frecuencia de lugar de compra del vino.....	45
Gráfica N°7: Frecuencia del lugar donde consumen vino.....	46
Gráfica N°8: Nivel conocimiento sobre el mundo del vino.....	47
Gráfica N°9: resultados de las preferencias de las etiquetas.....	47
Gráfica N°10: preferencia de las etiquetas.....	53
Gráfica N°11: preferencias de los aspectos relacionados con la etiqueta de vino...	54
Gráfica N°12: Gama Cromática.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración N°1: Contra-etiqueta.....	9
Ilustración N°2: Cestillo mimbre.....	13
Ilustración N°3: Partes botella vino	14

Introducción

El presente Trabajo Final de Grado, que lleva por título *“Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven”*, está dedicado al análisis de las preferencias estéticas de las etiquetas de vino de los jóvenes españoles. Por otra parte, también pretende analizar las actitudes de los consumidores jóvenes formándonos así una idea de cuál es el perfil sociológico de un consumidor joven de vino.

En un primer lugar, se exponen una serie de nociones teóricas sobre la situación del vino y su sector en nuestro país. Seguido de la legislación vigente sobre su etiquetado y comercialización a nivel nacional e internacional. Finalizando el primer capítulo de este trabajo con las métricas e información referente a la estética de las etiquetas de vino.

Seguidamente, se ha realizado una encuesta a una muestra de jóvenes y jóvenes adultos entre 18-34 años, edad en la que se cataloga al consumidor joven de vino según el estudio realizado por la EAE Business School, *“El panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola”* (2018).

Una vez recabada la información con el cuestionario confeccionado, se ha realizado un análisis aplicando una serie de técnicas estadísticas para obtener diversas conclusiones útiles para los objetivos propuestos en el presente trabajo.

El objeto principal del TFG es analizar las preferencias estéticas de las etiquetas de vino de los jóvenes españoles. Como objetivos secundarios podemos definir:

- Determinar el perfil sociológico de los jóvenes consumidores de vino en España.
- Estudiar los parámetros que deberían tener las etiquetas para incidir en el gusto de los jóvenes españoles a la hora de elegir una de estas de una botella de vino.

Para la consecución de estos objetivos se plantea como herramienta una encuesta auto administrada online, que proporcione datos para su análisis y así se pueda llegar a conclusiones útiles.

La realización de este trabajo se debe a la propia curiosidad de mi persona por saber qué etiquetas pueden gustar más al público joven. Esta curiosidad nace hace aproximadamente dos años, cuando empecé a formar parte de la Asociación Jóvenes por el Vino (JPEV) y a interesarme por el mundo vitivinícola, no solo como catadora de vinos, sino también por todo lo que engloba a este sector, cultura, elaboración, marketing y distribución. Por otro lado, nace de la necesidad de atraer al público joven al sector del

vino, para que estos se interesen y compren dicho producto. Al pertenecer a la asociación citada con anterioridad, he podido conocer a muchos bodegueros de esta zona y una de sus mayores preocupaciones siempre ha sido esta. Es por eso, que el estudio que quiero realizar a continuación, sobre las preferencias en la estética de las etiquetas de vino intenta ayudar a dichos bodegueros a saber si el diseño de sus etiquetas podría ayudarles a llegar al público joven y animarlos a que se interesen por el mundo vitivinícola.

Capítulo I

1. Partes del packaging de las botellas de vino en España

A continuación, vamos a detallar algunas generalidades sobre la historia y comercialización del vino recogidas en los libros de autores como: citadas en los siguientes libros: PEÑÍN, J. (2008), PUCKETTE, M. (2015), MCCARTHY E. Y WEING-MULLIGAN M. (1995), ROBINSON, J. Y JARDIN, J. (1994), ROBINSON, J. (2019), SANCHEZ GUILLEN, J. (2009) y WAUGH, A. (1959).

El packaging de las botellas de vino en España se constituye por la etiqueta, la contra etiqueta, la capsula, el corcho o tapón, siendo estos cuatro los principales componentes que deben llevar obligatoriamente todas las botellas para su comercialización, junto a dos componentes restantes cuyo uso es optativo que son el collarín y el cestillo.

1-. Botella: es el envase donde guardaremos nuestro vino para su conservación y su posterior consumo y/o venta. Sirve a modo de almacenamiento y, en muchas ocasiones, como método de maduración de algunos vinos que no lo hacen en barrica, es decir, algunos vinos tienen una mayor capacidad de envejecimiento en botella con unas condiciones óptimas. Aunque este tipo de vino solo constituye el 1% del total. La botella está formada por distintas partes las cuales son:

- La parte superior es la boca. Seguida de la hélice.

- Posteriormente vemos un ensanchamiento cilíndrico, que es el gollete.
- Desde la boca hasta el comienzo del ensanchamiento, esa parte estrecha, se llama cuello.
- Justo después están los hombros de la botella.
- La parte más ancha de la botella es el cuerpo de la misma.
- Y la parte inferior, se encuentra el anillo de apilamiento y el pie o fondo el cual es el apoyo de la botella.

Ilustración N°1: Partes botella vino



Fuente: <https://cutt.ly/7d5rueK>

Una vez vistas las partes de la botella, es necesario saber los tipos de botellas que se utilizan dependiendo del vino que elaboramos, la zona, país, etc.

Es muy gráfico ver la evolución de las botellas desde sus inicios, en 1670, hasta 1780, momento en el que se generaliza la botella bordelesa, que es la botella de vino que Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

se utiliza en la actualidad. La primera botella de vino se inicia en el siglo XIII en Venecia, cuando los vénetos comenzaron a estudiar la composición y manipulación del vidrio. El aspecto inicial de la botella era más redondo que las botellas que podemos ver actualmente, esto es debido a que era más sencilla obtener esta forma, dado que, la técnica que utilizaban para elaborarlas era la del vidrio soplado.

En aquella época todavía no se filtraba el vidrio, por lo que el color de las botellas era de un tono verde muy oscuro o un tono que se tornaba casi en negro. Esto no era del todo malo, ya que, no permitía que la luz se filtrase a través del vidrio y favorecía la conservación del mismo.

La capacidad de estas oscilaba entre los 700-800 ml y su peso era de aproximadamente 1 kg, incluyendo el vino, para que fuese maleable, fácil y cómoda de servir y transportar en una sola mano.

Antes de que apareciese el vino este se debía consumir con gran brevedad dado que estaba muy expuesto al oxígeno y se oxidaba rápidamente. Con la aparición de la botella el vino podía guardarse por más tiempo y es entonces cuando la gente se dio cuenta de que este sabía mejor y olía mejor al estar más tiempo almacenado en dichas botellas. Esto se debe a que el vino produce pequeñas reacciones químicas de ácidos y alcoholes que reaccionan descomponiéndose en ésteres y aldehídos, que hace que el vino desarrolle diferentes aromas a medida que va envejeciendo. La maduración del vino se hizo muy popular entre la gente noble y aristócrata, pero lo que la mayoría de las personas no saben es que el vino no mejora cuanto más tiempo este almacenado o más tiempo pase, aunque hay un pequeño porcentaje de vinos que sí que cumplan con dicha premisa, aproximadamente un 1%. Con la aparición de los vinos espumosos, en concreto con el Champagne, se vieron obligados a buscar una nueva técnica para elaborar las botellas, dado que, las botellas de aquella época no eran capaces de soportar la presión de estos vinos espumosos y acababan reventando. La técnica que se empleó fue la de cambiar la forma de la botella y hacerlas mucho más gruesas, para poder aguantar el gas carbónico que contenían dichos vinos.

No será hasta el siglo XVIII cuando se empiecen a realizar botellas más alargadas y estilizadas. Concretamente, en 1821 el fundador de la empresa H. Ricketts & co. Glass Work Bristol patentó una nueva forma de elaborar mecánicamente en cadena botellas de vino con las mismas medidas y estética. Así nació la botella de vino que conocemos hoy en día.

Tipos de botellas:

- Bordelesa: de origen francés, procedente de Burdeos, de ahí su nombre. Es la más utilizada en el territorio español, debido a que ocupa poco y es fácil de transportar y almacenar. El cuerpo de esta botella es cilíndrico, con unos hombros de leve inclinación. Es de color verde oscuro, excepto para los verdejos que su color verdoso suele ser más claro o incluso transparente.
- Borgoñana: de origen francés, Tiene forma alargada y terminada en un cuello más fino y estilizado al final que el de la botella bordelesa, además sus hombros son más caídos y longitudinales.
- Champagne: es muy similar en forma a la botella borgoñana, pero esta es más tosca y robusta para poder resistir la presión interna de los vinos espumosos. Es de color verde oscuro para las botellas de champagne y cava, aunque en ocasiones es transparente o translucido.
- Provenzal: de tamaño similar a la bordelesa, pero tiene un estrechamiento en el cuerpo que facilita su manipulación a la hora de servir el vino.
- Jerezana: característica de los vinos dulces andaluces. Muy similar a la bordelesa, pero más estilizada y con algo de forma en el cuello. Suele ser de color negro o verde oscuro.
- Oporto: botella estilizada, con los hombros muy poco marcados y sin apenas caída, cuyo cuello es alargado. Es de color verde oscuro o negra, para conservar el vino durante más tiempo sin que sufra muchas alteraciones.
- Rhin: utilizada comúnmente en los vinos alemanes Riesling, pero también se utiliza en algunos vinos blancos de diferentes zonas.
- Franconia: botella casi esférica, muy diferente a las anteriores. Apenas se utiliza.
- Normanda: botella poco utilizada. De aspecto similar a una botella de Brandy dado que es bastante baja y achatada. Suele ser de color verde oscuro o ámbar.
- Las botellas Joya: también tienen formas muy diferentes a las que comúnmente se utilizan para la comercialización de vino. La razón de sus formas es puramente estética y suelen ser mucho más caras que las anteriores.

Grafica N°1: Las formas de las botellas de vino



Fuente: <https://cutt.ly/rd3lnmf>

También podemos diferenciar las botellas de vino según su tamaño y capacidad:

- 18-37 cl: Botella Benjamín.
- 50 cl: Frasca.
- 62 cl: Botella Clavelín.
- 75 cl: Botella regular.
- 150 cl: Botella Magnum.
- 300-450 cl: Botella Jeroboam.
- 600 cl: Botella Imperial.
- 600-640 cl: Matusalem.
- 900 cl: Salmanazar.
- 1.200-1.280 cl: Baltasar.
- 1.500-1.600 cl: Nabucodonosor.
- 1800cl: Salomón.

2-. Etiqueta: es el documento de identidad del vino, en él encontramos el nombre de la bodega, la denominación de origen o la categoría equivalente del vino, el volumen de líquido, el grado de alcohol, el número del registro sanitario, la identidad del embotellador y el año de cosecha. Estas informaciones son obligatorias a excepción del año de cosecha, que podrá ser omitido en aquellos vinos jóvenes cuyo consumo es inmediato.

En las etiquetas también podemos encontrar los siguientes elementos, aunque sin carácter obligatorio: la variedad principal de uva que se utiliza para la elaboración de dicho vino, el color del vino, el tipo de vino, su crianza, el método de elaboración, las medallas que hubiese ganado ese vino en dicho año, el nombre del viñedo del que proceden las uvas y una gran variedad de elementos a mayores. Por lo tanto, la información que debe figurar en la etiqueta principal sería la siguiente:

- Marca del vino.
- Nombre de la bodega.
- Nombre del envasador (si no fuera el mismo que el bodeguero).
- Vinificación (joven, crianza, reserva y gran reserva).
- Añada.
- Porcentaje de volumen de alcohol.
- Tipo de uvas empleadas en su elaboración. Cada variedad de uva tiene sus propias características que se refleja en su color, aroma y sabor.
- Categoría del vino.
- El importador.
- Presencia de alérgenos.
- Cantidad de vino que contiene en centilitros.
- Número de botella de la denominación de origen.
- Denominación de origen, cuya inclusión es obligatoria.

Encontramos un elemento que es obligatorio que aparezca en la etiqueta si estas van a ser exportadas, que es el nombre del país de procedencia de dicho vino.

Cuando el vino es muy exclusivo y su destino final será, básicamente, el coleccionismo. Las etiquetas de estos suelen estar elaboradas a mano o con una serie enumerada. También suelen llevar collarines y capsulas de un estilo diferente a los vinos más convencionales. Los etiquetados que podemos ver actualmente son muy diversos: desde diseños muy sobrios y añejos hasta diseños completamente innovadores y con una estética moderna. Cada uno de ellos se utiliza para llegar a un tipo de público objetivo.

3-. Contra-etiqueta: al igual que la etiqueta su colocación en las botellas de vino es obligatoria. En ellas encontramos la información que garantiza la autenticidad de origen del vino, el distintivo del consejo regulador de la denominación de origen a la que pertenezca, o equivalente a ella, como puede ser DOCa¹, VT², VDQS³, DOC⁴ o QbA⁵, cuyos vinos no cumplen los requisitos para que se les catalogue con una denominación de origen, ya sea por su falta de homogeneidad, porque sus cepas no sean lo bastante antiguas, porque no cumplen los estándares de calidad oportunos, porque no están producidas en una zona sujeta a denominación, que daría garantía a la autenticidad de origen de dichos vinos.

En las contra etiquetas también podemos incluir la información sobre la vejez de un vino, es decir, si es un joven, un crianza, un reserva o un gran reserva. Encontramos en ella la “historia del vino”, la variedad de la uva y el porcentaje de volumen de alcohol en relación con el volumen de la botella.

Suele ser habitual que se incluyan en estas contra-etiquetas la lectura de las notas de catas del vino y el maridaje recomendado, pero se prohíbe explícitamente toda aquella información que pueda inducir a error o de publicidad engañosa.

¹Denominación de origen calificada

²Vinos de la tierra

³Delimitación de vino de calidad superior (traducción del francés) solo para vinos franceses.

⁴Denominación de origen controlada

⁵Vino de calidad de una región específica (traducción del alemán) solo para vinos alemanes semi secos.

Ilustración N°2: contra-etiqueta



y en la Contraetiqueta



Fuente: <https://cutt.ly/8fqsH1Z>

4-. Cápsula: es el precinto de seguridad que da garantía a que el vino no ha sido adulterado ni lo han rellenado después del embotellamiento. Envuelve la parte superior del cuello de la botella, desde la boca hasta el gallote.

Las capsulas son de diversos colores y materiales como, por ejemplo:

- Estaño: es el material *premium* en este tipo de objeto. Por tanto, es el más caro, pero también el más manejable, más adaptable, elegante y da más posibilidades a realizar diferentes diseños con él. Se suele elaborar en una única pieza.
- Aluminio: se utiliza en los vinos de media y alta gama. Este material es también muy manejable y da un toque refinado al acabado del mismo, es muy resistente a la corrosión y reciclable, lo que supone un punto a favor para las nuevas medidas medioambientales. Se suele elaborar en dos piezas

Ilustración N°3: cápsulas



Fuente: <https://cutt.ly/NbPbMjH>

- PVC: es una opción sencilla y económica, utilizada para vinos de mesa o de una gama baja. Suelen ser termo retráctiles, es decir, cuando están expuestos al calor se encogen pudiendo así adaptarse mejor al cuello de la botella. No es la opción más recomendable para vinos de alta categoría ni para el medio ambiente. En sus inicios esta cápsula servía para que no hubiese ninguna duda sobre la veracidad del contenido de la botella, pero ahora también es el método más eficaz para aislar el corcho y dar un toque distintivo y estético a nuestra marca de vino.
 - Plomo: es la primera “cápsula” que se inventa para sellar las botellas de vino, pero con el paso del tiempo fueron sustituidas por las capsulas citadas anteriormente, dado que este material es difícil de quitar y además puede transmitir su olor y sabor al vino, corrompiendo entonces dicho vino e incluso llegando a estropearlo. Actualmente, este material está prohibido gubernamentalmente en cualquier contenedor nutricional, debido a su alta toxicidad.
 - Lacre: utilizado antiguamente como sellado de dichas botellas, daba un toque distintivo y romántico a estas, pero fue sustituido porque se resquebrajaba con facilidad, era difícil de quitar y solía manchar tanto la mesa, las manos de quien abría la botella y, de vez en cuando, caían restos de este en el interior de la botella. Actualmente, se sigue utilizando el sellado en lacre, pero este material es sintético, aun así, sigue dando un toque distintivo en comparación a las cápsulas convencionales de hoy en día, de mimo a la botella, dedicación única por parte del vinatero, pero sin ser tan difícil de abrir, sin manchar tanto manos como la botella y sin corromper las propiedades de dicho vino. Se utiliza en dos sectores muy específicos, el del vinatero artesano y el del gran productor que quiere distinguir dentro de sus vinos una serie que sea de mayor categoría, como sucede con los vinos de Borgoña.

5-. Tapón: su función es la de proteger al vino de cualquier daño antes de su consumo. También es una parte muy importante del proceso de maduración de dicho vino, por tanto, encontraremos muchas diferencias de maduración dependiendo del tipo de tapón que utilicemos.

Tabla N°1: Tipos de tapones, ventajas y desventajas de los mismos

TIPOS DE TAPONES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>CORCHO</p> <p>El 80% de los tapones son de este material. Es un material que procede de la corteza del alcornoque</p>	<p>Son ligeros, elásticos, muy porosos, y bastante resistentes, facilitando así la conservación del vino y su maduración en la botella, aportando aromas propios, textura y color al vino.</p>	<p>El 4% de las botellas que tienen el tapón de corcho sufren del defecto del corcho⁶</p>
<p>SINTÉTICO</p> <p>Son tapones elaborados por compuestos elastómeros⁷ termoplásticos y a veces por silicona, que es un componente más barato.</p>	<p>Es más barato que el corcho, se puede hacer de diversos colores y evitamos el defecto del corcho TCA con este tipo de material.</p>	<p>Sellan mucho peor el vino y, por tanto, este no sirve para vinos de largo estacionamiento se vería afectado el mismo por la oxigenación al no estar bien sellados. Pueden producir olores químicos</p>
<p>DE ROSCA</p> <p>Son botellas cuyo tapón no es el convencional y se utiliza en las zonas del norte de Europa.</p>	<p>Son baratos y muy prácticos y es fácil de abrir la botella. Con estos conseguimos oxigenaciones muy diferentes y permanece en el vino el aroma frutal.</p>	<p>No permite la maduración del vino en la botella y puede ocasionar problemas en el proceso de sulfatación⁸.</p>
<p>ZORK</p> <p>Envoltorio de plástico de abre fácil creado por una empresa australiana</p>	<p>Sella igual que una tapa, pero al abrirlo hace el mismo sonido que si estuviésemos descorchando una botella, manteniendo así ese toque de tradición.</p>	<p>No protege del todo contra el TCA y, además, no puede colocarse en botellas que tengan un tapón de rosca, ni en vinos con mucha burbuja.</p>
<p>SINTÉTICO</p> <p>Son tapones elaborados por compuestos elastómeros⁹ termoplásticos y a veces por silicona, que es un componente más barato.</p>	<p>Es más barato que el corcho, se puede hacer de diversos colores y evitamos el defecto del corcho TCA con este tipo de material.</p>	<p>Sellan mucho peor el vino y, por tanto, este no sirve para vinos de largo estacionamiento se vería afectado el mismo por la oxigenación al no estar bien sellados. Pueden producir olores químicos</p>

⁶ El vino entra en contacto con el corcho infectado por hongos, formándose entonces una contaminación por TCA (tricloroanisol). Es fácil de distinguir, porque el vino huele a humedad o moho y al gusto se denota un toque amargo y nada frutal.

⁷ Son materiales poliméricos que tienen la elasticidad del caucho y la facilidad de mafeo de los termoplásticos.

⁸ Introducción de solución sulfurosa en un mosto o en un vino para protegerlo de accidentes o enfermedades o para seleccionar los fermentos

⁹ Son materiales poliméricos que tienen la elasticidad del caucho y la facilidad de mafeo de los termoplásticos.

6-. Collarín: es otro de los complementos de las botellas de vino, no es muy utilizado, pero aporta una connotación estética a cierto tipo de vinos, generalmente los de tipo Rin.

En este collarín vienen indicados el año de cosecha, el tipo de vino, y otras características que vienen especificadas en la etiqueta, pero dando un alto nivel a dicha botella, es decir, le da categoría frente a otra.

7-. Cestillo: es un instrumento utilizado antiguamente para preservar los posos en el fondo de la botella y que esta, al ser utilizada para su consumo, no se enturbiase con los mismos al ser servida. En la actualidad todavía se sigue utilizando para dar cierto prestigio a algunos vinos tintos de coste más elevado tipo crianza o gran reserva.

Tienen distintas formas y están elaborados de diversos materiales. En la antigüedad estaban elaborados con mimbre, un material muy fácil de malear, perfecto para dar la forma que buscamos y resistente, pero actualmente se utilizan otro tipo de materiales más baratos, aunque no todos, pero si más resistentes, con otros mecanismos, como el sistema de tornillo que permite una inclinación progresiva y delicada de la botella para servir el vino con sumo cuidado y mimo. Es conveniente, que la forma de estos cestillos permita ver al consumidor la etiqueta de la botella.

Ilustración N°4: Cestillo mimbre



Fuente: Aubry Gaspard

8-. Embalaje: entenderemos por embalaje a las cajas, estuches o envases en los cuales se guarda de 1 a 12 botellas de vino para su almacenamiento y/o distribución posterior.

Tabla N°2 Tipos de embalajes:

Tipos	Formatos	Materiales	Acabados
Cajas de embalaje de vino de 6 o 12 botellas	Cajas con tapa y base	Cajas de cartoncillo	Impresión offset
Cajas de presentación	Cajas con solapa lateral o frontal	Cajas de cartón compacto	Serigrafía
Estuches de vino	Cajas con ventana	Cajas de cartón micro canal	Barniz acrílico
Estuches premium	Cajas con asa	Cajas de poliéster	Barniz UVI selectivo
Cajas forradas	Cajas con bisagra	Cajas de polipropileno	Plastificado (mate o brillo)
Bag in Box	Cajas tipo libro	Cajas de papel Kraft	Relieve en seco
Box Pallets	Cajoncillo o Cerilleras	Cajas de madera	Estampación (oro, plata, bronce, colores)
	Cajas en formatos especiales		Troquelados y hendidos

Fuente: elaboración propia

Como hemos podido observar en este primer epígrafe, el packaging es la parte más importante para la comercialización del vino. No solo es importante la etiqueta y, el diseño o el contenido de esta, sino que también es muy importante la forma de la botella que se va a utilizar y el tipo de corcho, junto con los demás componentes citados anteriormente en el epígrafe el conjunto de este packaging y conocer de dónde provienen todos estos aspectos, será la clave para comprender los resultados obtenidos en la encuesta realizada posteriormente, para determinar la preferencia estética de las etiquetas en el público joven.

En el siguiente epígrafe trataremos el tema legislativo del presente trabajo de fin de grado, la normativa para el etiquetado del vino. En el cual se expondrán diversos aspectos, opiniones y reflexiones sobre el mismo, comenzando con la norma general que atañe a todos los vinos embotellados que vayan a ser comercializados.

2. Legislación vigente del etiquetado en España

La legislación del etiquetado en España es la siguiente:

Según el capítulo II del (Artículo 3 del Real Decreto 1363/2011), por norma general todos los vinos que hayan sido embotellados y destinados a su comercialización deberán ser etiquetados siguiendo las pautas indicadas en la normativa, exceptuando cuatro casos muy concretos citados anteriormente, los cuales denotan que el vino que no va a ser comercializado no tiene la obligación de ser etiquetado, por la sencilla razón, según mi punto de vista de que, sería un gasto innecesario para la bodega etiquetar el vino que, por ejemplo, van a consumir ellos mismos o a transportar entre sus diferentes bodegas, si se diese el caso de que fuera necesario.

En lo relativo a la excepción del vino espumoso realizado de manera tradicional, es lógico que, aunque no tenga la obligación de etiquetarse, haya un control sobre él mediante documentos que certifiquen sus propiedades y características y que cada botella esté marcada con un número de serie para mantener un control riguroso de las mismas.

Según los artículos (4 hasta el 12 del R.D. 1363/2011), encontramos varias especificaciones concretas en la normativa del etiquetado de vino dependiendo de si nuestro vino es varietal o no, si es una denominación de origen protegida o con indicación geográfica protegida.

En capítulo III del (R.D. del Real Decreto 1363/2011, de 7 de octubre), vienen indicados los artículos referentes a las normas aplicables a los vinos varietales¹⁰.

¹⁰ Según el Artículo 13. Del R.D. La Definición de vinos varietales. 1. A los efectos de este real decreto, se consideran vinos varietales los producidos de conformidad con el artículo 118 septuagésimo, apartado 2, del Reglamento (CE) nº 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007; con los artículos 61, 62 y 63 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009; y con la normativa nacional de desarrollo. 2. En aplicación del artículo 63.7 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, estos vinos podrán emplear los términos «vino varietal» completado con el nombre «España» y el nombre o nombres de la variedad o variedades de uva de vinificación que se hayan empleado en su elaboración

Estos artículos están comprendidos desde el 4 al 12, en los cuales se cita que las etiquetas de vino tendrán la obligación de llevar la indicación del número de Registro de Envasadores de Vinos, la utilización del concepto elaborador como término similar a productor y la utilización de ciertos códigos en el etiquetado. La obligatoriedad del uso de estos códigos vendrá especificada en el artículo 7, mientras que los elementos que condicionan dicho uso quedan detallados en el artículo 8, por lo que, en determinados casos, la utilización de los códigos podrá ser sustituida. Un ejemplo sería un vino que no sea objeto de inscripción en el Registro de Envasadores de vinos, en este caso, como código podría emplearse el CIF de la empresa.

En relación a los últimos artículos expuestos en el capítulo II del R.D. 1363/2011, de 7 de octubre, el artículo 9 indica la obligación de añadir la expresión <<ES>> al final del código, el artículo 10 la necesidad de indicar la razón social a través de un nombre social, el artículo 11, el deber de informar acerca del contenido de los recipientes donde son almacenados los vinos, detallando datos como la identificación del producto vitivinícola y su volumen nominal y el artículo 12 realiza menciones acerca del color.

De acuerdo con el artículo 14 del Real Decreto, la etiqueta debe incluir el procedimiento de control tanto de la veracidad de las indicaciones de uva como de la añada de los vinos varietales. Estos procedimientos relativos a la certificación, aprobación y control deberán incluir la designación de la autoridad o autoridades competentes, la garantía de certificación del vino en cada etapa de la producción, la determinación del método de control seleccionado y las condiciones de autorización de los productores. El artículo 15 establece las variedades excluidas de aplicar el etiquetado de vinos que quedan recogidas en el anexo II.

En los artículos comprendidos del 16 al 19 se trata información sobre la ubicación y relación de esta ubicación con los términos de vino que se suelen utilizar.

El artículo 16 indica información sobre la ubicación en el etiquetado de los nombres geográficos. En el artículo 17 realiza menciones relacionadas con el método o métodos de obtención y elaboración de vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegida. Mientras que, el artículo 18 indica menciones acerca de la fermentación o envejecimiento de estos dos últimos tipos de vino citados. Según este artículo, los vinos podrán contener los términos <<noble>>, <<añejo>> y <<roble>> solo cuando el recipiente sea de madera de

roble, mientras que <<barrica>> podrá utilizarse cuando el recipiente sea de cualquier tipo de madera. Por otro lado, el artículo 19 indica los requisitos del uso de términos que aluden a una explotación vitícola.

En referencia a los vinos de licor con denominación de origen o indicación geográfica protegida, el artículo 20 trata de la indicación de su contenido de azúcar. Los términos tradicionales se recogen en el artículo 21, incluidos los términos <<crianza>>, <<reserva>> y <<gran reserva>>, los cuales se indicarán en caracteres de menor o igual tamaño al de los que se utilizan en el nombre geográfico.

Finalmente, el artículo 22 estipula la posibilidad de emplear el nombre de una determinada unidad geográfica mayor a la que corresponde a la zona de producción en los vinos de denominación de origen o indicación geográfica protegida. Dicha información aparecerá en la etiqueta con unos caracteres inferiores o iguales en tamaño a los del nombre de estos vinos.

3. Sector del diseño del etiquetado, estilo de las etiquetas, cambios en su estética y premios al etiquetado

3.1. Descripción de la etiqueta, su estética y su evolución en el tiempo.

Entendemos por etiqueta a la marca, que normalmente es de papel, que encontramos situada sobre la botella de vino. Es, por tanto, la que identifica y presenta el vino con tan solo verla. Sería por tanto nuestro canal de comunicación entre el productor y el consumidor.

Cada vez se busca más la estética y que tengan cierto toque distintivo para atraer la atención del consumidor, con formas innovadoras o conservadoras dependiendo del público al que queramos llegar, diseño y colorido con diversos contrastes, adaptándose pues a las nuevas tendencias del consumidor.

La historia del etiquetado de vino se remonta a la época de los egipcios, en la cual envasaban sus vinos en ánforas que etiquetaban escribiendo en ellas la cosecha, la procedencia del vino y el nombre de lo que conoceríamos ahora como bodeguero. El otro estilo de etiquetado más parecido al actual que encontramos es el de los romanos, los

cuales también indicaban en sus ánforas de vino la procedencia de este, pero a diferencia de los egipcios ellos escribían el nombre del cónsul mandatario. No será hasta el siglo XVIII cuando se empiecen a elaborar las primeras etiquetas, muy parecidas a las que conocemos hoy en día. Estas no tenían dibujos, eran muy sencillas y simplemente llevaban inscritas en ellas el año de la cosecha, el tipo de vino que era, el nombre del bodeguero y la procedencia del vino, es decir, su dirección de origen.

La etiqueta, como habitualmente la conocemos, empieza su auge a mediados del siglo XIX, con la expansión de la comercialización de vino embotellado y su almacenamiento, debido a la necesidad que tenían los bodegueros por llevar un control sobre los vinos que iban a vender. Es entonces cuando en las etiquetas se empieza a incluir información y publicidad sobre la marca, siendo así un distintivo claro de nuestro vino. En esta carta de identidad que es la etiqueta se empezó a incluir el nombre del producto, el bodeguero, la añada, variedad de la uva, grado alcohólico, volumen del contenido, registros de sanidad, entre otros datos obligatorios citados con anterioridad.

Actualmente, se busca que las etiquetas sean más visibles y novedosas para así atraer no solo al consumidor conservador, que es su cliente habitual, sino también a público joven. Según la consultora de Marketing Global dedicada al sector de comida y vinos, Otherwise (2014), en sus reflexiones sobre el nuevo marketing del vino, la imagen del producto se ha convertido en un punto diferenciador en este mercado en el que la oferta cada vez es mayor. Cita en su reflexión, a partir del descenso del consumo de vino en España, sobre todo del sector joven, que el diseño de las etiquetas del vino y su branding tiene ahora más importancia que nunca y toma posición inicial en la estrategia de marketing del vino. Por ello, están llegando al mercado, diseños desenfadados y con nombres llamativos enfocados a este público más joven al que se pretende alcanzar, estas son tendencias transgresoras que están presentes en otros mercados. Otras bodegas, en cambio, permanecen en una tendencia más clásica sin pretender abarcar más mercado que el que han tenido hasta el momento.

3.2. Claves para las métricas del diseño de etiquetas

Las claves para las métricas de diseño¹¹ más importantes según la empresa Packhelp dedicada al diseño de etiquetas y el conjunto del packing del vino serían:

- Analizar bien nuestra audiencia, es decir, nuestro público objetivo. Por lo tanto, deberemos elegir bien los elementos que nos distinguirán de otras para causar un gran impacto visual en el reducido espacio que es una etiqueta.
- Jugar con las gamas de colores, intensidades, matices, etc. que distinguirán a nuestra marca de otras.
- Debes proyectar bien el estilo de tu marca, es decir, debemos reflejar los valores de nuestra empresa en ella y que esta sirva como un primer dialogo con nuestro público objetivo.
- Debemos utilizar materiales novedosos, de una gran calidad. La textura del papel del etiquetado, relieves, estampación de marca, imágenes satinadas o con matices uvi, códigos QR, etc. serán factores determinantes para diferenciar nuestro vino del resto
- Debemos incluir la información obligatoria del Real Decreto 1363/2011 del 7 de octubre, en la cual aparecerá: la información legal obligatoria, las notas de cata y contar brevemente la historia de tu bodega y viñedos para dar un toque distintivo a tu botella.

3.3. Programas para crear etiquetas

El programa por excelencia para la creación de etiquetas de cualquier tipo, no solo de etiquetas para las botellas de vino, es el Ilustrador del pack Adobe o Photoshop. Programas de la gama office que son más fáciles de utilizar para aquellos que están acostumbrados a la gama de productos de Microsoft y de los cuales encontraremos muchos cursos y videos que nos enseñaran a utilizarlos.

¹¹ Permiten medir de forma cuantitativa la calidad de los atributos internos del software. Esto permite al ingeniero evaluar la calidad durante el desarrollo del sistema.

Otros programas menos conocidos, pero también muy eficaces para realizar dichas etiquetas serian:

- Labelabbymanter: esta aplicación se utiliza para generar solo etiquetas de vinos y cervezas, con ella conseguimos visualizar los resultados de las etiquetas en una botella virtual, para apreciar con gran detalle el resultado final.
- LabelJoy: es un software para crear etiquetas para todo tipo de productos, pero sobre todo destaca porque tiene un software dentro del programa capaz de generar más de 18 tipos diferentes de códigos de barras y códigos QR.
- Avery DesignPro: es un programa gratuito que no solo sirve para diseñar etiquetas de todos los estilos, sino también se caracteriza por su diseño de tarjetas de visita.
- Codesoft: al igual que LabelJoy se caracteriza porque este programa crea códigos de barras además de etiquetas.
- Plabel WIN STD: programa para diseñar e imprimir etiquetas, tarjetas de identificación, enlazarlo con Excel o archivos de texto, además de generar códigos de barras y códigos QR. Hay una versión más pequeña de este programa con diseño ya predeterminados y más fácil de manejar que sería el Plabel Lite.

3.4. Premios de diseño de etiquetas

Los premios de diseño de etiquetas vinícolas los dividiremos en dos:

a) Premios a nivel nacional: hay varios concursos de diseño gráfico de etiquetas de vino, pero las dos que más destacan son:

- Concurso Nacional de diseño VinoGráfico, el cual lleva ya 2 ediciones, no solo en la categoría de diseño de etiquetas sino también en diseños innovadores de marketing, publicidad y estrategias de imagen corporativa. La segunda edición de dicho concurso ha sido organizada por la consultora ALAMESA Wine & Beer Action Marketing. Este certamen es el primer concurso nacional cuyo

objetivo es premiar a diseñadores específicos del mundo del vino. Este tipo de certamen es muy importante dado que hay muchos concursos que premian la elaboración del vino como tal, pero no el diseño de imagen de estos.

Tras recibir más de 100 trabajos de diferentes categorías y subcategorías, el ganador de la edición de 2020 fue: ELIKA de MG Wines como mejor etiqueta.

- EtiquetaNews es otro de los concursos de etiquetas de vinos más conocido a nivel nacional para estudiantes de diseño gráfico. Tras su tercera edición con una participación de 410 personas han sido seleccionados 50 finalistas, de los cuales 10 resultaran ganadores este año, como lo fueron en ediciones anteriores:

-Luis Fernández Pertierra, de ESAPA (2019)

-Andrea Cabrero Lobato de la ESI - Escuela Superior de Diseño, Valladolid.
(2018)

b) Premios a nivel internacional: hay varios concursos a nivel internacional sobre el diseño de etiquetas de vino, los más destacados son:

- Wine Label Design Awards, nace en 2015 con la motivación de premiar el diseño sobresaliente como una influencia en las compras de vino y cerveza, y todos los productores de vino, así como los estudios de diseño. Están patrocinados por el proveedor de etiquetas autoadhesivas Rotolabel. Estos premios se dan en Sudáfrica y solo podrán apuntarse aquellas empresas que tengan su sede de producción allí, aunque se permite que las etiquetas sean diseñadas fuera del país. Solo se podrán inscribir en el concurso aquellos vinos que estén disponibles para su comercialización, es decir, que deben tener disponibles al menos cincuenta cajas de seis botellas cada una antes de la fecha de inscripción. y todos los participantes deben aportar 18 botellas de forma gratuita para la ceremonia de premios.

Algunos de los ganadores de la última edición, 2019, de la cual se conocen los ganadores, fueron:

-Ben Wren wine co. sauvignon Blanc 2018 3l, The Butcher's shop.

-Simonsig "50" steen 2017, Aldc

-The Vinoneers Orpheus & the Raven old bush vine chenin blanc 2017,
Bravo design

- Concurso Internacional de Diseño de Etiquetas de Vino que realiza la Bolsa de Comercio de Mendoza (Argentina), tras 28 ediciones, este 2020 vuelve a invitar a participar tanto a profesionales como estudiantes de diseño gráfico a su concurso.

Este concurso cuenta con dos premios:

- Premio adquisición Bolsa de Comercio de Mendoza 60.000 dólares más el premio Ramondín que cuenta con un pasaje a España y estancia de 3 días en Logroño para visitar la fábrica Ramondín.
- Premio adquisición Bolsa de Comercio de Mendoza 30.000 dólares más premio Ramondín que en este caso es un juego de Pantone.

Capítulo II

1. Impacto

Las etiquetas de vino, al igual que cualquier otro producto, sufren cambios en su estética debido a la moda, momento histórico y tipo de consumidor al que queremos llegar. Por ejemplo, en los años 70/80 la tendencia de las etiquetas de los vinos de La Rioja era letras de estilo inglés negras y doradas, escudo familiar del bodeguero, si había algún dibujo solía ser el frontal de la bodega o de los viñedos, etc. Estas tendencias, también se utilizaban mucho en la zona de la Ribera, con la diferencia de matiz del color, y es que esta utilizaba más el rojo que el dorado.

Estas tendencias han ido perdiendo peso, aunque algunas bodegas de larga tradición vitivinícola siguen utilizando para dotar a sus vinos de ese componente tradicional y clásico, que llega mejor al consumidor tradicional. Sigue también muy presente esta técnica en los vinos franceses de la zona de la Borgoña y Burdeos, en los cuáles no tendría sentido que cambiase la forma de etiqueta, dado que son estas las que dan ese componente de tradición, que conforma su marca. Si estas cambiasen es posible que su consumidor habitual pudiera perder el interés en sus vinos.

La modernización de las etiquetas en España es muy reciente, empezó hace unos 20 años con una estética racionalista y con componentes más tipográficos que históricos. Esto se debe a que las bodegas intentan ampliar más su público objetivo, pudiendo llegar así también a un público más joven. Es cierto, que este producto no llega a calar del todo en el público joven, y por eso muchas bodegas decidieron cambiar el estilo de sus etiquetas para poder llegar a ellos y que deje de parecer el vino un producto tan serio, difícil de escoger, anticuado o para personas mayores, pero hay que tener en cuenta que las modas no buscarán nunca identificar a estas etiquetas con la bodega, simplemente vender un producto, sea cual sea ese producto en un lugar y tiempo determinado, hasta que este pase de moda. Como señala Fran Hidalgo, director de comunicación de Bodegas casa Rojo: "Las nuevas generaciones se mueven por los impulsos, emociones y sentimientos. Es necesario entrarles por los ojos con namings y etiquetas atractivas, adaptar el lenguaje de comunicación a sus intereses para generar afinidad, y moverse en redes sociales como una de las principales fuentes de información." (Hidalgo 2018)

Cabe destacar que, hasta casi finales de este siglo, muchos países del primer mundo destacaban en la estética y diseño de las etiquetas por encima de España. Sin embargo, la forma tan característica de ser y de afrontar nuevos retos de los españoles nos ha llevado a ciertos extremos que han acabado dando un giro radical en el marketing y diseño de las etiquetas. Debido a esto, el marketing digital ha de tener mucho cuidado en el diseño de nuevas ideas para atraer al público joven a este producto que es el vino, el cual, sigue teniendo una connotación clásica muy difícil de abatir, que podría alejar a nuestro público actual del producto, pudiendo perder así el prestigio, la fama y la cartera de clientes que tanto les ha costado obtener a algunas bodegas.

La aparición de las llamadas micro bodegas, negocios dirigidos en su mayoría por jóvenes viticultores o de influencia vitivinícola, acerca el vino al público joven, creando así los conocidos vinos personales o de terruño. Este tipo de vinos rompen con la estética de sus precedentes debido a que suelen utilizar etiquetas muy innovadoras, originales, modernas y nombres acorde con estos estilos. Por ejemplo, en España tenemos a Quim Vila con su verdejo, "Perro Verde"; bodegas Madera & Tabla con su vino tinto, "El oso y la alemana" o de bodegas Eladio Piñero con su verdejo, "La envidia cochina".

Debemos ser conscientes de que la mayoría de los consumidores nuevos de vino compran estos vinos fijándose sobre todo en las etiquetas, pero no solo por el logotipo, diseño, imagen o grafismos que puedan tener, sino también, por la información que venga reflejada en esta y su legibilidad.

Según un reciente estudio de la consultora Nielsen (Nielsen 2016), más de 4.000 vinos se introdujeron en USA, lo que produjo un aumento de más del 10% de la oferta. Tal y como se recoge en los datos obtenidos en dicho informe, en la toma de decisión de la compra del vino, el consumidor se guía por la etiqueta o el tipo de botella. Es más, en su estudio el 45% de los encuestados coincidían en que no entendían lo que ponía en las etiquetas de vino, y esto hacía que se decantasen por otras botellas. Por tanto, podemos concretar que la etiqueta podría ser la nueva arma comercial de estas bodegas para llegar a un nuevo público objetivo y que esta no solo debe calar en el consumidor estéticamente, sino que también debe ser legible para él.

Ahora bien, después de este breve análisis, debemos entender que la etiqueta no despierta la misma sensibilidad en todos los consumidores y que, por tanto, una etiqueta podrá gustar a dos de cada diez personas que la visualicen. Es por eso, por lo que el impacto y juego que tiene está a la hora de la decisión de compra seguirá cambiando a lo largo de los años, debido a que no deja de ser un objeto sujeto a las modas y gustos de la población.

En el siguiente epígrafe trataremos el tema principal del presente trabajo de fin de grado, el estudio estadístico para determinar la preferencia del etiquetado del vino en el consumidor joven. En el cual se expondrán diversos aspectos, opiniones y reflexiones sobre el mismo, comenzando con la definición y desarrollo de la metodología de la investigación a realizar.

Capítulo III

1. Desarrollo de la investigación

Este paso corresponde con el proceso de diseño, recogida y análisis de la información relevante y necesaria para visualizar el panorama actual del estudio que nos atañe y poder usar dichos datos para cumplir con los objetivos de nuestra investigación.

La población objetivo que tenemos es demasiado numerosa para llegar a la totalidad de sus integrantes, por tanto, haremos uso del método de estudio conocido como

encuesta a una muestra representativa de dicha población. Las personas encuestadas servirán para el posterior análisis y nos ofrecerán una idea generalizada sobre el gusto estético de la población española.

2. Metodología

El enfoque del investigador ha de derivar de los objetivos marcados y de la finalidad del estudio, según indican Wimmer y Dominick (1996). El dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas, produciendo un conocimiento de la realidad social en la perspectiva cualitativa, así como un conocimiento simbólico de los procesos comunicacionales. Existen definiciones paradigmáticas de cada una de estas orientaciones, una de las más tempranas afirma que *“la técnica de investigación capaz de facilitar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”* (Berelson, 1952:18), y también se puede entender como *“una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”* (Krippendorff, 1990:28). Por lo tanto, entendemos por investigación a toda aquella actividad dedicada a la obtención de un nuevo conocimiento o a la resolución de un problema específico, a través de un procedimiento que sea comprensible, fácil de comunicar y de exponer.

La investigación puede utilizarse para diversas áreas de conocimiento, distintos tipos de razonamientos y procedimientos según el método de investigación que elijamos.

Como bien sabemos, el método de investigación es un procedimiento que nosotros mismos elegimos para llegar a un fin predeterminado. En consecuencia, el método será todos aquellos procedimientos y herramientas que se pueden emplear en la investigación del objeto que nos atañe, es decir, de una investigación específica, atendiendo a las necesidades de la misma, a la naturaleza del fenómeno a investigar.

Según aclara la profesora María Estela Raffino de la Universidad Pontificia Católica de Valparaíso: *“A grandes rasgos, los métodos de investigación se clasifican en lógicos y en empíricos. Los métodos lógicos de investigación implican la utilización del pensamiento y el razonamiento para ejecutar deducciones, análisis y síntesis. Por otro lado, los métodos empíricos de investigación se aproximan al conocimiento mediante experiencias replicables, controladas y documentadas, que conocemos bajo el nombre de experimentos.”*

Además, podemos identificar los siguientes métodos:

- *Método lógico-deductivo. Consiste en aplicar principios generales a casos particulares, a partir de ciertos enlaces de juicios. Esto pasa por: 1) encontrar principios desconocidos a partir de los ya conocidos, y 2) descubrir consecuencias desconocidas de principios ya conocidos.*
- *Método deductivo directo. Empleado sobre todo en la lógica y el razonamiento formal, extrae de un conjunto finito de premisas comprobadas una conclusión única y verdadera.*
- *Método deductivo indirecto. Es el método basado en la lógica del silogismo, es decir, de la comparación de dos premisas iniciales para obtener una conclusión final. Generalmente la premisa inicial es general o universal, la segunda premisa es particular, y la conclusión puede ser lo uno o lo otro.*
- *Método hipotético deductivo. Se trata del método que parte de una hipótesis o explicación inicial, para luego obtener conclusiones particulares de ella, que luego serán a su vez comprobadas experimentalmente. Es decir, comprende un paso inicial de inferencias empíricas (observación, por ejemplo) que permiten deducir una hipótesis inicial que sea luego sometida a experimentación.*
- *Método lógico inductivo. Propone el camino inverso: a partir de premisas particulares, se infieren conclusiones universales o generales, ya sea mediante inducciones completas (se consideran todos los elementos que integran el objeto de estudio) o incompletas (se consideran solamente algunos de los elementos que lo componen).” (Ruffino, 2020).*

Antes de realizar la investigación en cuestión, se hizo una exhaustiva búsqueda de estudios que pudieran servir de referencia. Dentro del estado del arte, destaca el paper *Wine label design and personality preferences of millennials* (Elliot, S. y Barth, J. 2012) publicado por *Journal of products & Brand Management*, el cual, muestra la incidencia que tiene la personalidad de los millenials en la elección del diseño de la etiqueta de vino. Dicho estudio, sirve de modelo para el presente trabajo de Fin de grado que, aunque tiene una muestra menos representativa amplía el campo de estudio centrándose no solo en los millenials, sino en el público joven y posible consumidor de vino, acotado entre la edad legal para el consumo de alcohol, 18 años y los 35 años, siendo este el último año en el que se considera joven al consumidor de vino.

Otros muchos estudios y publicaciones abordan la incidencia de la etiqueta en la decisión de compra, siendo especialmente relevante para el planteamiento del trabajo, el realizado por Luiz de Mello en la paper titulado *Message on a Bottle: Colours and Shapes in Wine Labels*.

En nuestro caso, el campo de estudio será el comportamiento de compra del consumidor joven de vino, estudiando el impacto que tiene la etiqueta en este, es decir, estudiaremos sus preferencias y gustos. Para ello utilizaremos una muestra de conveniencia, en este caso concreto una encuesta a una muestra representativa de 107 personas comprendida entre los 18-35 años, para concluir si la estética de la etiqueta influye en la compra de vino y qué colores, formas o matices, se acercan más a la compra de vino del consumidor joven.

3. Encuesta

La encuesta se posicionaría como nuestra pieza vital en la investigación, siendo la herramienta que nos va a proporcionar los datos necesarios para contestar a las hipótesis y preguntas que queremos responder con dicha investigación.

Para crear esta encuesta, hemos utilizado el programa de Google, Google forms. Hemos elegido este programa debido a que es un programa cómodo y fácil de enviar y contestar desde cualquier dispositivo electrónico, facilitando así su divulgación entre los participantes de la encuesta. Por otro lado, ofrece a los creadores de la encuesta una forma fácil de crear una encuesta variada, en la que además se pueden incluir imágenes y preguntas muy diversas, lo que hemos considerado primordial tanto para nosotros a la hora de conseguir la información necesaria, como para los encuestados al resultar una encuesta menos abrumadora o que les pudiese producir fatiga a la hora de contestarla. Es por eso, que también, se tuvo en cuenta el número de preguntas que debía tener la encuesta, para que su duración no fuese superior a 10 min y que así el encuestado no perdiese el interés al cumplimentarla.

A continuación, vamos a mostrar las preguntas que se realizaron a los encuestados en dicha encuesta:

Pregunta 1: Sexo

- Femenino
- Masculino

Pregunta 2: Edad

- 18-26
- 27-35

Pregunta 3: Situación laboral: respuesta múltiple

- Estudiante
- Trabajador/a Autónomo
- Trabajador/a por cuenta ajena
- Parado/a
- Amo/a de casa

Pregunta 4: Situación familiar (núcleo familiar). Respuesta múltiple.

- Vivo solo/a
- Vivo con mis padres
- Vivo con mis hermanos/as
- Vivo con mis abuelos/as
- Vivo con compañeros de piso
- Vivo con mi pareja

Pregunta 5: ¿En qué provincia de España vives?

(Lista desplegable con las provincias)

Pregunta 6: Respecto a los siguientes rasgos de personalidad o actitudes, dónde te ubicarías dentro de una escala sabiendo que es 1-muy poco, 2-poco, 3-normal, 4- bastante y 5-mucho

Clásica (1)_____ (2)_____ (3)_____ (4)_____ (5) Moderna

Innovadora (1)_____ (2)_____ (3)_____ (4)_____ (5) Racional

Conservadora (1)_____ (2)_____ (3)_____ (4)_____ (5) Progresista

Líder (1)_____ (2)_____ (3)_____ (4)_____ (5) Influenciable

Emocional(1)_____ (2)_____ (3)_____ (4)_____ (5) Racional

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia consumes vino?

- Al menos una vez al día
- Entre 2-3 veces por semana
- Entre 2-3 veces cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Menos de una vez al mes

Pregunta 8: A la hora de comprar vino ¿dónde lo haces? (Elige las dos más frecuentes)

- Supermercado
- Bodega
- Tienda especializada
- Online

Pregunta 9: A la hora de consumir vino, ¿dónde lo haces con más frecuencia?

- Casa
- Bar
- Restaurante
- Bodega
- Eventos tipo catas

Pregunta 10: ¿Cuál consideras que es tu nivel de conocimiento sobre el mundo del vino? Siendo 1-nada, 2-poco, 3-bastante, 4-mucho, 5-experto.

1	2	3	4	5

Pregunta 11: En las siguientes preguntas podrás ver 20 etiquetas diferentes: considerando solo la calidad estética de la etiqueta, puntúa de 1 a 10. Correspondiendo el número 1 a que no te gusta nada la etiqueta y el 10 a que dicha etiqueta te encanta.

(Imágenes en el punto 2)

Pregunta 12: Tras la visualización de estas etiquetas y habiendo dado a conocer tu gusto por ellas, ¿que 5 vinos comprarías fijándote solo en la estética de estas?

(Selección de 5 casillas con los nombres de los vinos y sus respectivas imágenes)

Pregunta 13: A la hora de comprar un vino que no conoces ¿cuál sería para ti los tres factores más determinantes?:

- Precio
- Denominación de origen
- Nombre
- Etiqueta
- Notas de cata

Pregunta 14: Valora que importancia tienen para ti estos aspectos de la etiqueta a la hora de comprar un vino

	Nada importante	Poco importante	Relevante	Importante	Muy importante
Nombre producto					
Color etiqueta					
Texto					
Mensaje					
Originalidad					
Utilización de productos reciclables					
Imagen (paisaje, dibujos, etc)					
Legibilidad de la información de la etiqueta					

4. Ilustraciones de la muestra

A continuación, podremos observar las etiquetas de las botellas de vino que se eligieron para realizar el estudio de investigación, y de las cuales, debido a su gran diversidad de colores, gamas cromáticas, matices y tipografías esperamos obtener el gusto estético del público joven en el mundo del vino.



200 Monges

Algil



Barbián

La Garulla





Born Rosé



El Oso y la Alemana



El Nido

Habla del Silencio





Honorato



Honoro Vega

Libalis



Juan Gil





MMM

Peña Lobera



Verdeo

Chateau Paqueta





Querientes



Onna



A Pèl



Torre Blanca



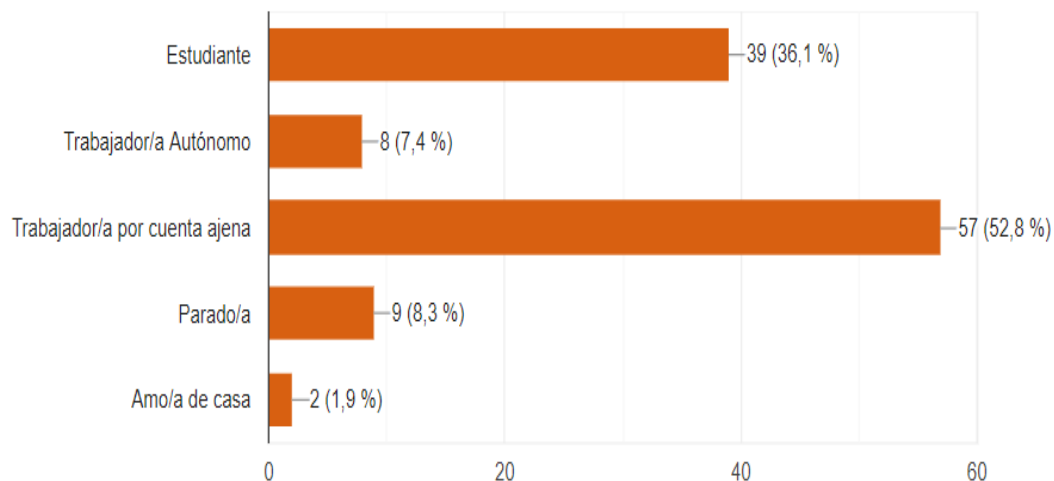
5. Resultados de los participantes

Tras la realización de la encuesta en una muestra de 107 personas, los resultados fueron los siguientes:

1. **Sexo:** El 54,6% eran varones y el 45,4% mujeres.
2. **Edad:** El rango mayor de edad era entre 27-35 años con un 52,8% frente a un 47,2% del rango de 18-26 años.
3. **Situación laboral**

La gráfica 2, muestra la situación laboral de los encuestados. En ella podemos observar que, la mayoría de los jóvenes que consumen vino son trabajadores por cuenta ajena y/o estudiantes.

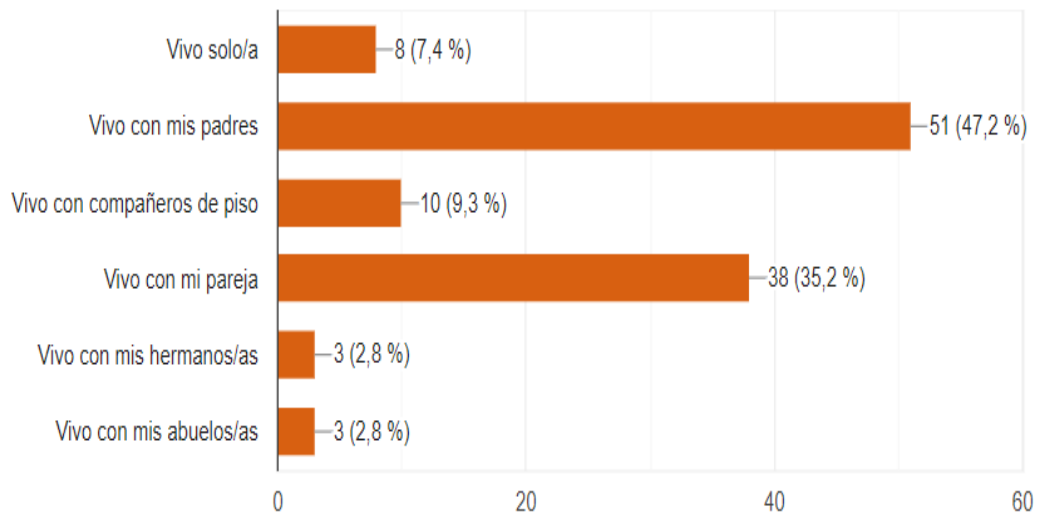
Gráfica N°2: Situación laboral



Fuente: encuesta realizada mediante Google form <https://cutt.ly/Od3OqzB>

- 4. Lugar de procedencia:** El 78,5 % de los encuestados es de la provincia de Valladolid, seguida por un 4,6% de Palencia y Madrid, respectivamente. Un 2,8% de encuestados proviene de Sevilla y un 1,9% de Guipúzcoa. Finalmente hay una representación del 0,9% respectivamente en las ciudades de: Álava, Ciudad Real, Toledo, Teruel, Salamanca, Zamora, Cádiz y Badajoz.
- 5.** La mayoría de los jóvenes consumidores de vino aún viven con sus padres y unos pocos con su respectiva pareja. Esto es fácil de entender, dado que, si relacionamos los datos de la gráfica 2 junto con esta, la gráfica 3 y tenemos en cuenta los rangos de edad de los participantes, podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes aún viven con sus padres y, que aquellos que son trabajadores por cuenta ajena viven con sus parejas. Por tanto, estaríamos hablando que el primer grupo pertenecería al rango de edad de entre 18 a 26 años, serían estudiantes y viven con sus padres y, el segundo grupo sería de los 27 a 35 años edad, trabajadores por cuenta ajena y que viven con su pareja.

Grafica N°3: Situación familiar



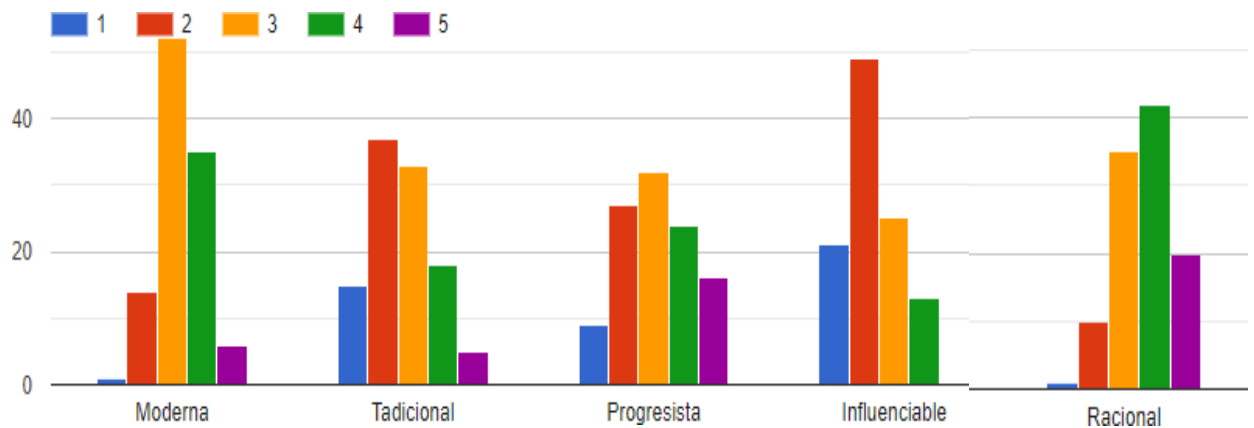
Fuente: encuesta realizada mediante Google form <https://cutt.ly/Od3OqzB>

6. Personalidad y actitudes de los participantes:

Con los datos recopilados en la gráfica número 4, podremos realizar nuestro perfil socio-gráfico combinando dichos datos con los resultados de género y edad del estudio.

Sabiendo que la escala de elección para los participantes fue de: 1-muy poco, 2- poco, 3-normal, 4-bastante y 5-mucho

Grafica N°4: Personalidad y actitudes de los participantes

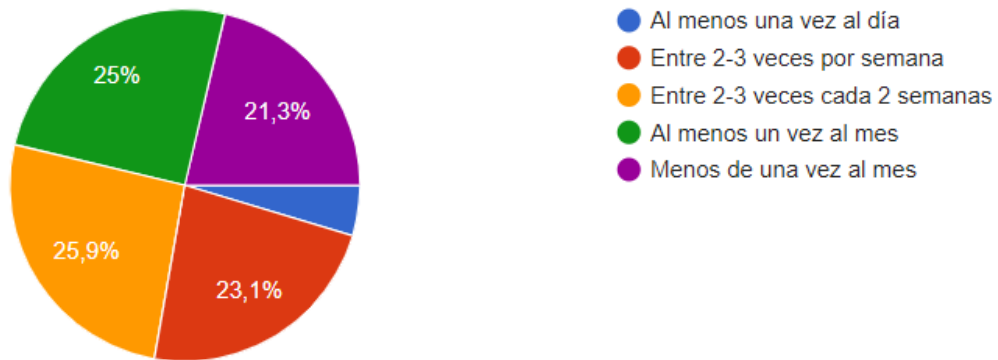


Fuente: encuesta realizada mediante Google form <https://cutt.ly/Od3OqzB>

7. Frecuencia de consumo de vino

Según muestra el gráfico número 5, la mayoría de los encuestados no consumen frecuentemente vino, si hacemos una media podría decirse que el 50,90% de los jóvenes toman vino 6 veces al día.

Grafica N°5: Frecuencia de consumo de vino

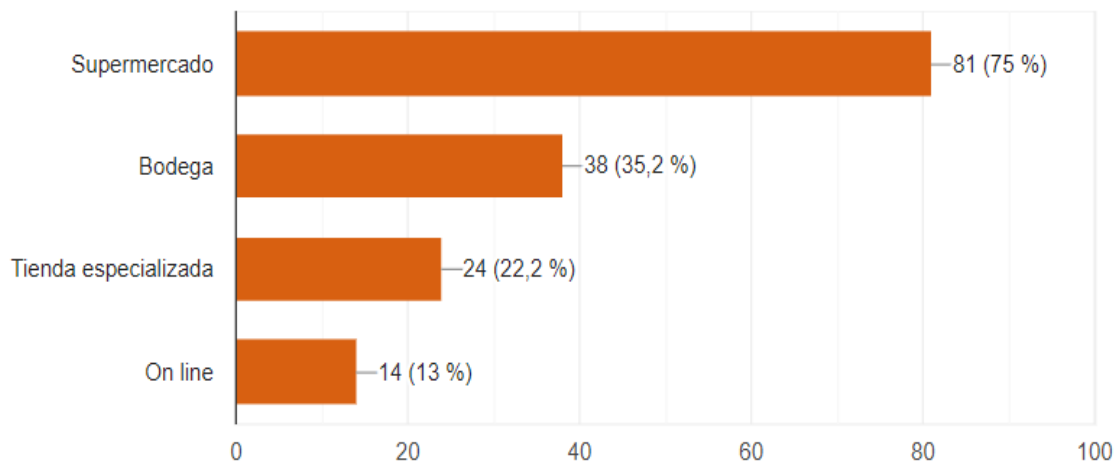


Fuente: encuesta realizada mediante Google form <https://cutt.ly/Od3OqzB>

8. Frecuencia de lugar de compra del vino

El 75% de los jóvenes que consumen vino compran dichos vinos en los supermercados, podríamos pensar que esto se debe a que los supermercados ofrecen una gran variedad de vinos y de diversos precios y características.

Grafica N°6: Frecuencia de lugar de compra del vino

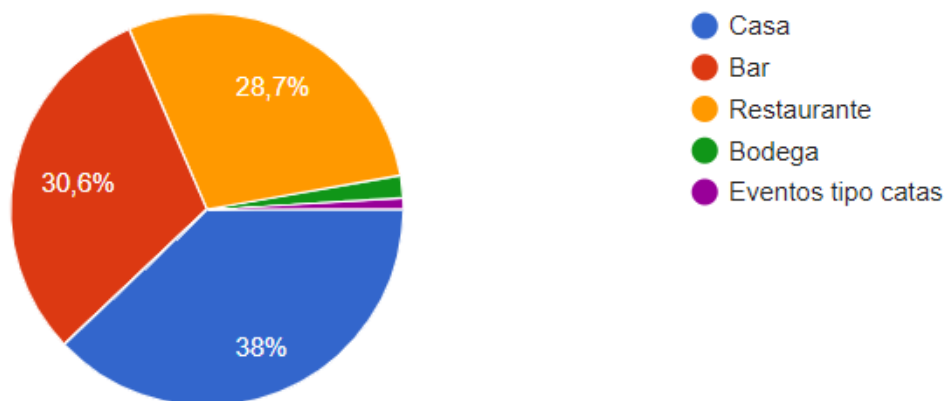


Fuente: encuesta realizada mediante Google form <https://cutt.ly/Od3OqzB>

9. Frecuencia del lugar donde consumen vino

Por otro lado, aunque la mayoría de los encuestados consumen el vino en sus casas, un gran porcentaje de ellos los hacen en bares y restaurantes, dado que es muy típico pedir una botella de vino cuando se come o se cena fuera y, una copa de vino cuando se va de vermouth¹² o de tapas¹³ en un bar.

Grafica N°7: Frecuencia del lugar donde consumen vino



Fuente: encuesta realizada mediante Google form <https://cutt.ly/Od3OqzB>

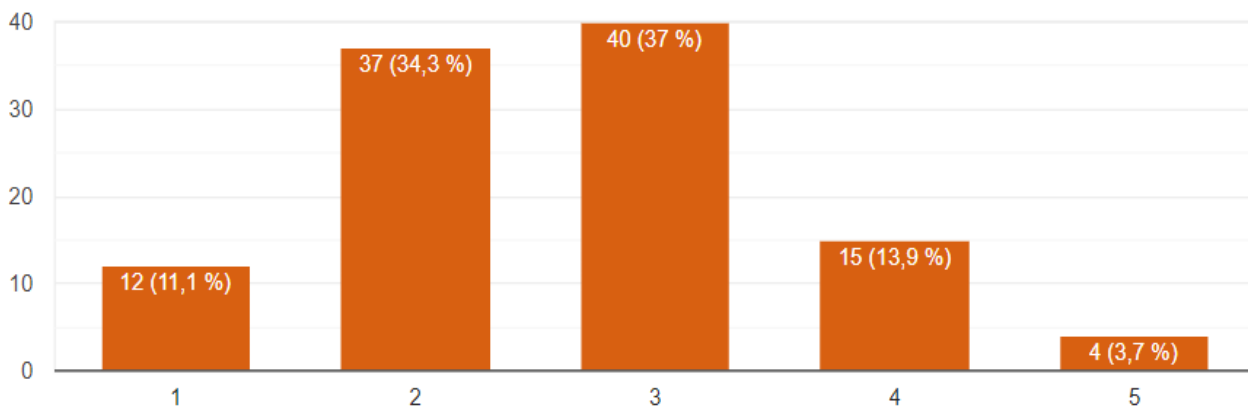
¹² Expresión utilizada popularmente en España para referirse al acto de tomar algo (una cerveza, vino, vermouth, refrescos, etc. Acompañado de un aperitivo antes de la comida del mediodía

¹³ Expresión utilizada popularmente en España para referirse al acto de tomar algo (una cerveza, vino, vermouth, refrescos, etc. Acompañado de un aperitivo, en varios bares, generalmente después del mediodía.

10. Nivel conocimiento sobre el mundo del vino

En esta gráfica vemos que la mayor parte de los encuestados, aunque consumen vino, no tienen un gran conocimiento sobre este sector.

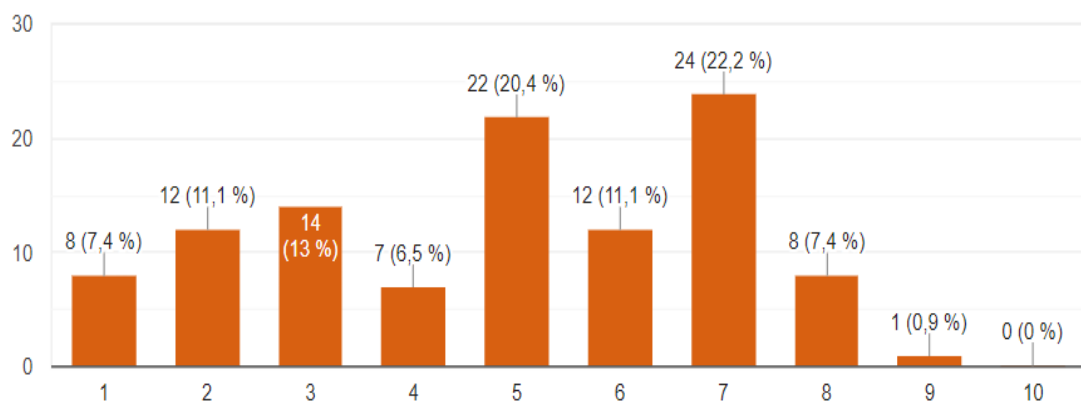
Grafica N°8: Nivel conocimiento sobre el mundo del vino



Fuente: encuesta realizada mediante Google form <https://cutt.ly/Od3OqzB>

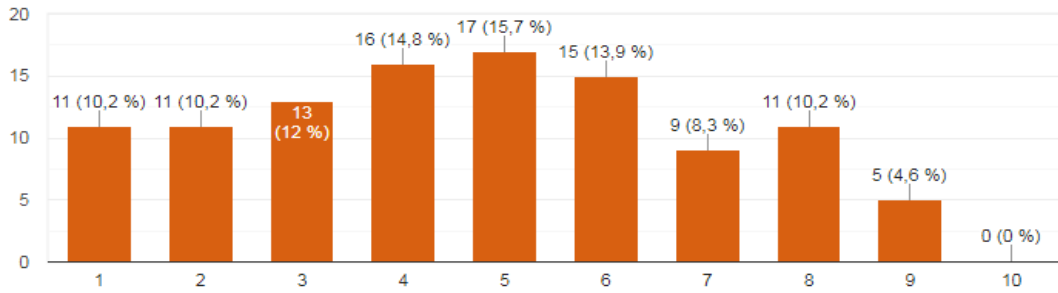
11. Puntuación de la estética de las etiquetas según nuestra muestra:

Grafica N°9: resultados de las preferencias de las etiquetas



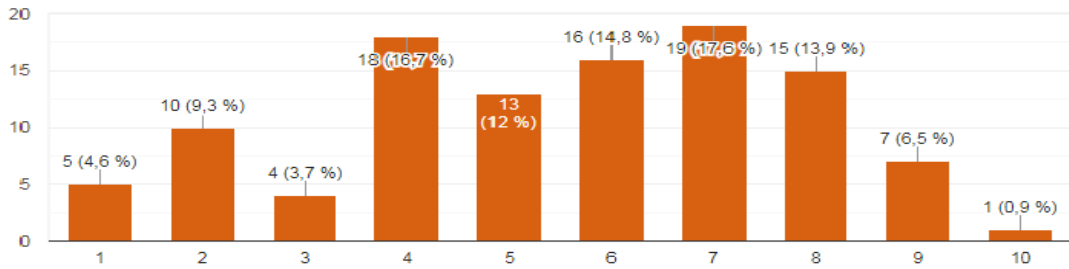
Chateau Paquita

108 respuestas



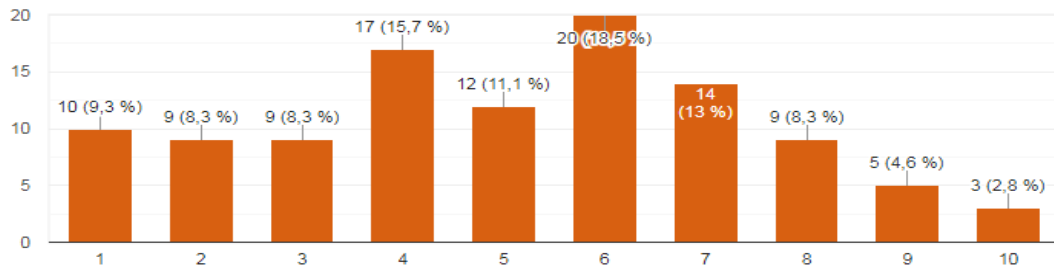
Algil

108 respuestas



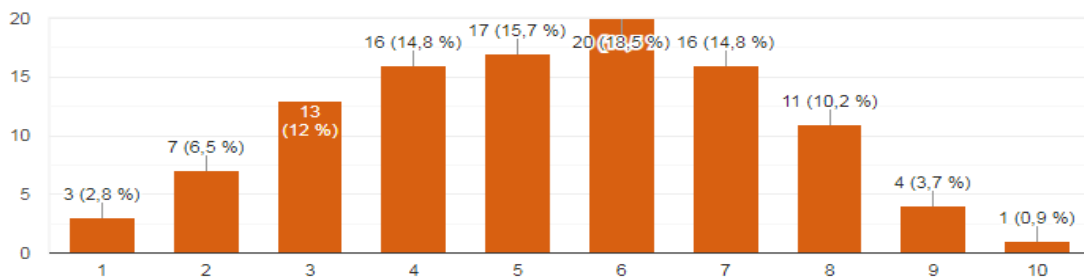
Barbian

108 respuestas



La garulla

108 respuestas

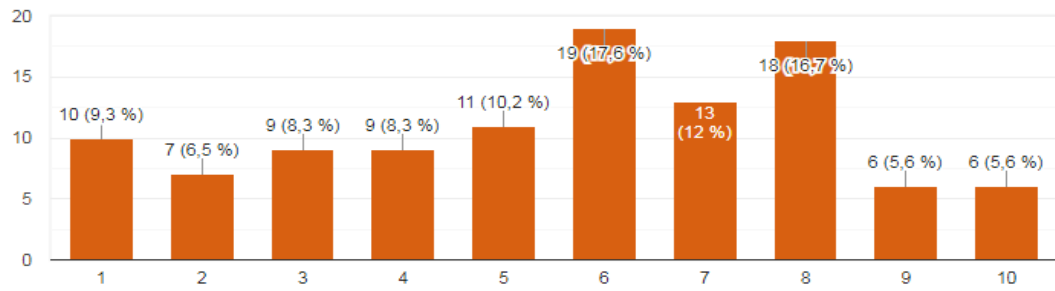


Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

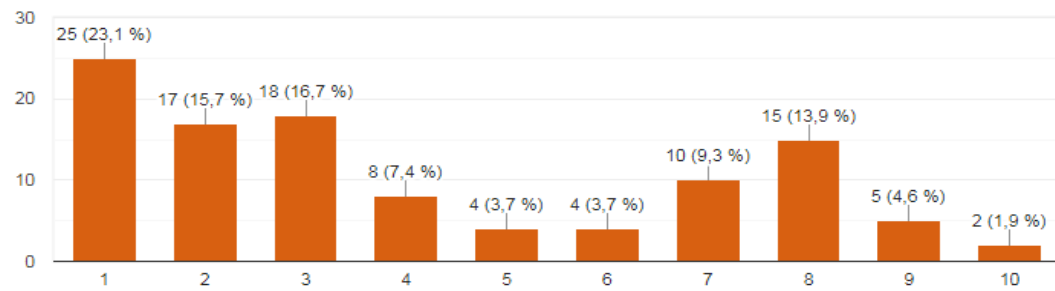
Born Rosé

108 respuestas



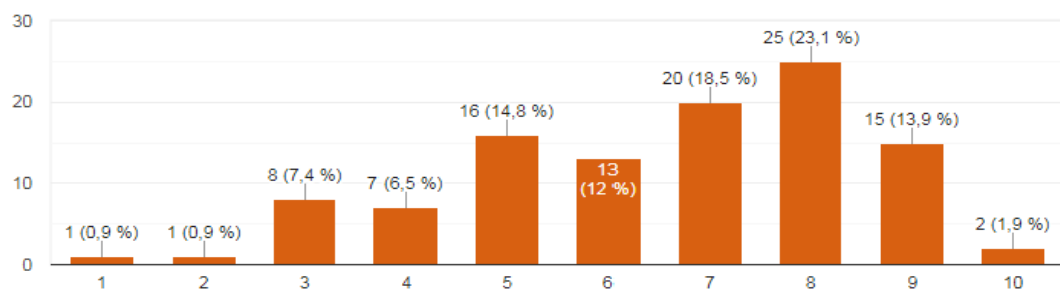
El oso y la alemana

108 respuestas



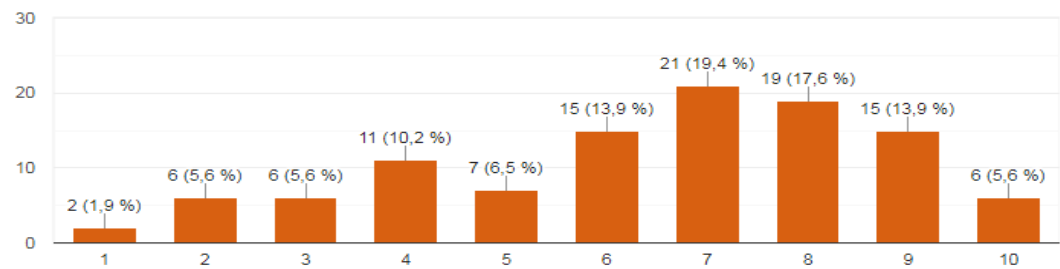
Querientes

108 respuestas



Haba del silencio

108 respuestas

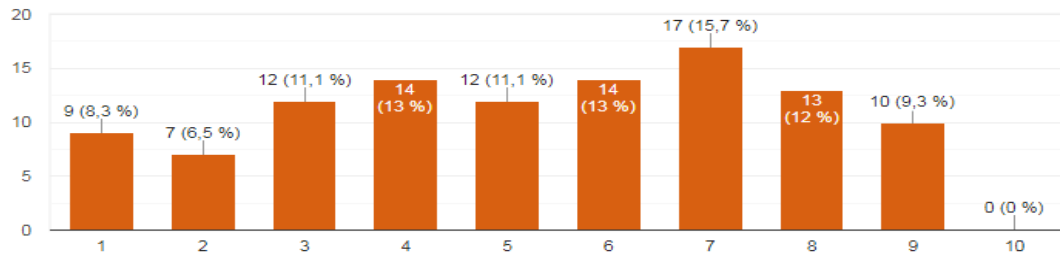


Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

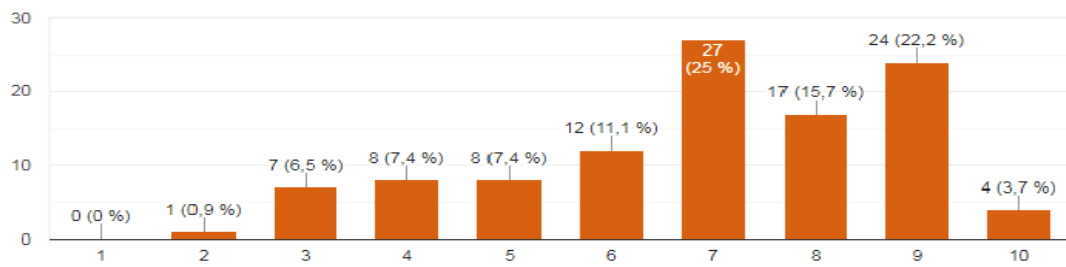
A pèl

108 respuestas



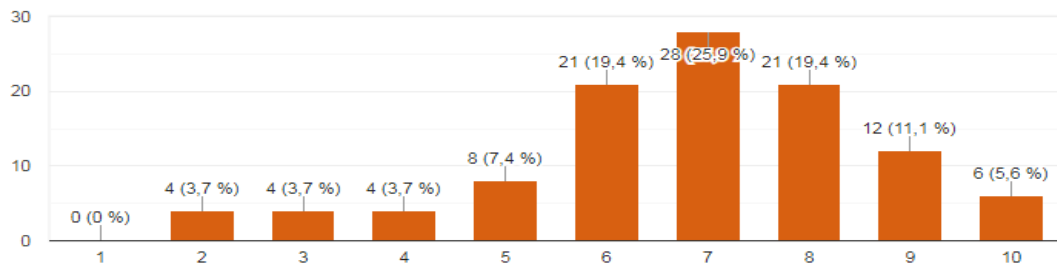
El nido

108 respuestas



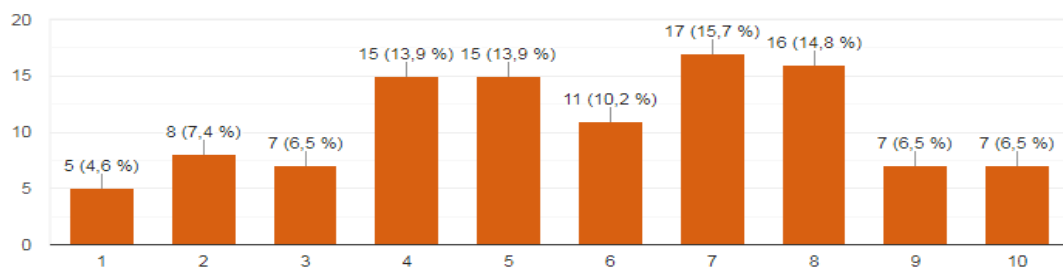
Juan Gil

108 respuestas



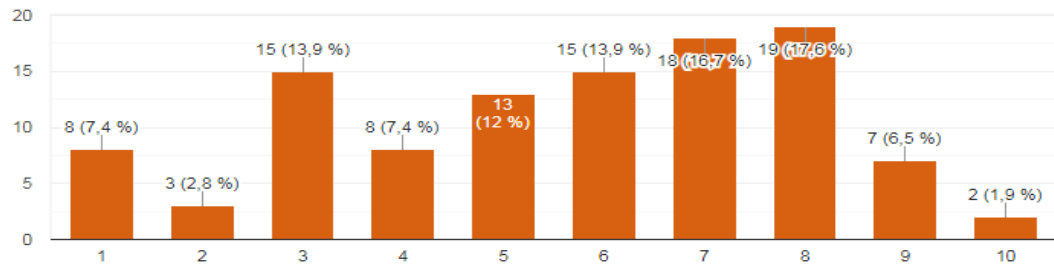
Honoro Vega

108 respuestas



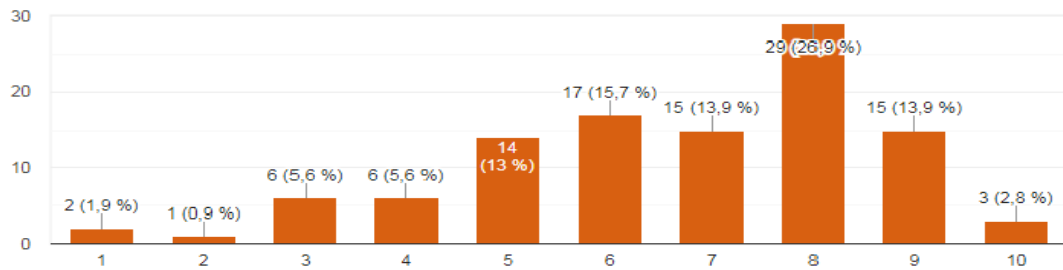
Libalis

108 respuestas



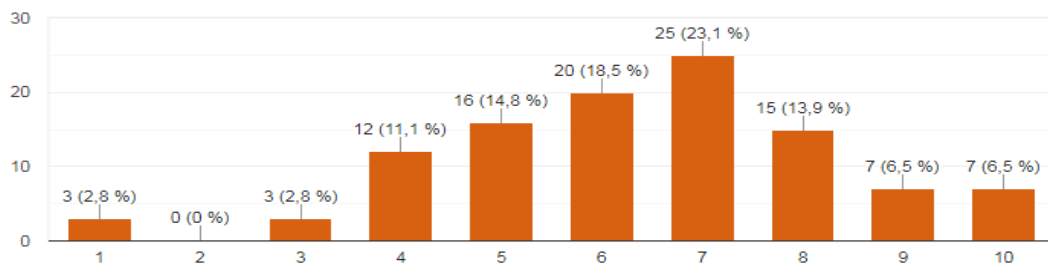
Honorato

108 respuestas



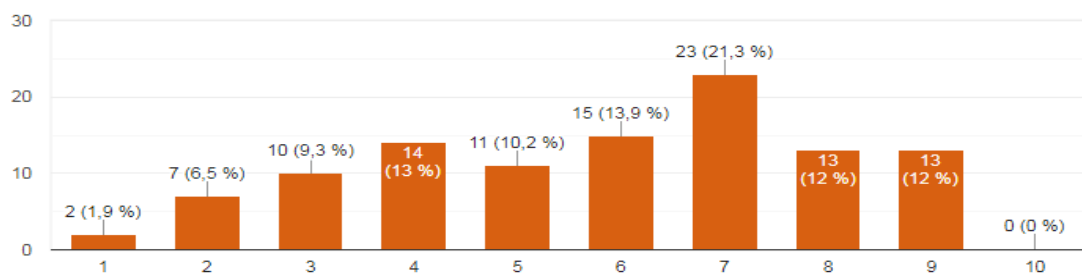
Verdeo

108 respuestas



Peña Lobera

108 respuestas

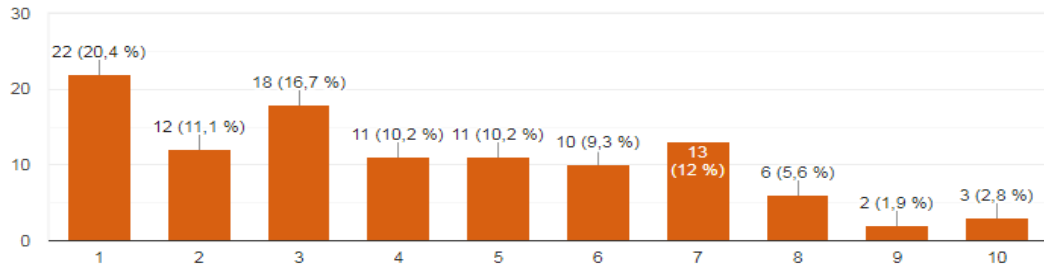


Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

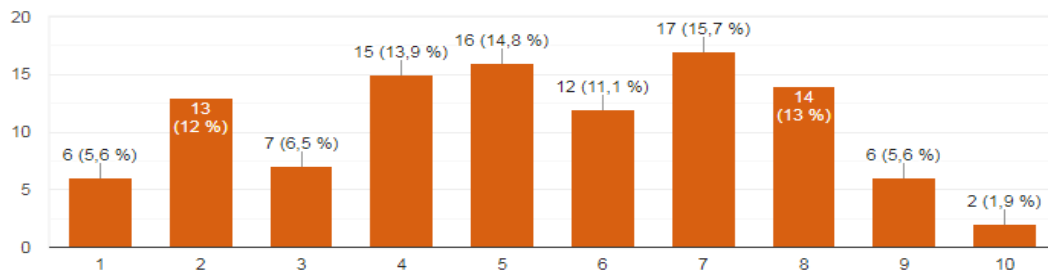
MMM

108 respuestas



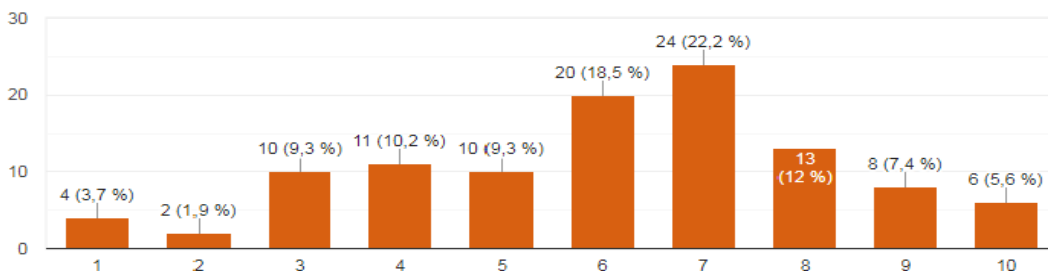
Onna

108 respuestas



Torre Blanca

108 respuestas



Fuente: encuesta realizada mediante Google form <https://cutt.ly/Od30qzB>

Con los resultados obtenidos podemos denotar que etiquetas más monocromáticas y que su contenido artístico es más sencillo y lineal, tienen una mayor votación por los encuestados. Para estudiar a fondo y poder certificar dicho dato con certeza, en el apartado resultados del estudio podremos ver datos estadísticos que corroboran dicha afirmación.

12. Elección de etiqueta según su estética:

Tras analizar los datos, no obtuvimos cinco etiquetas, sino siete, dado que en el tercer y cuarto lugar hubo un empate entre dos etiquetas.

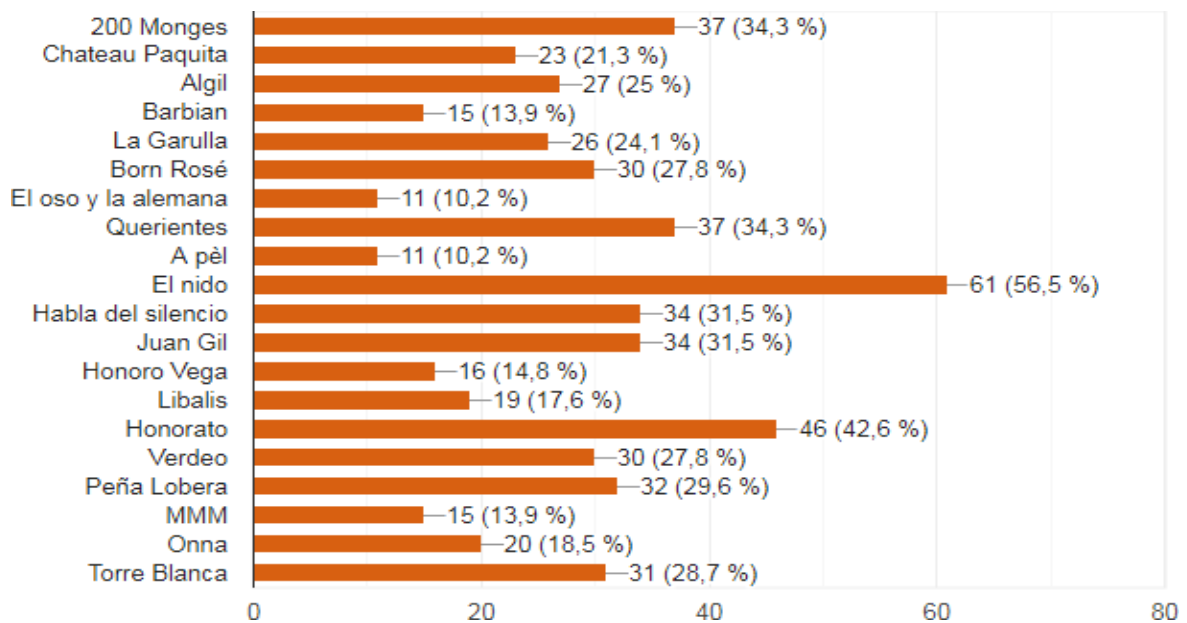
1ª: El Nido, con una aceptación de 61 participantes de los 107.

2ª: Honorato, con una aceptación de 46 participantes de los 107.

3ª: 200 Monges junto con Querientes con una aceptación de 37 participantes. 4ª: Habla el silencio junto con Juan Gil con una aceptación de 34 participantes.

5ª: Peña Lobera, con una aceptación de 32 participante de los 107 que realizaron el cuestionario.

Grafica N°10: Preferencia de las etiquetas



Fuente: encuesta realizada mediante Google form <https://cutt.ly/Od3OqzB>

Es curioso observar que en el cuarto lugar las etiquetas ganadoras coinciden en varios parámetros, como es el color, la gama cromática e incluso algo el estilo tipográfico, pero en el caso de las etiquetas ganadoras del tercer lugar, ninguna de las dos coincide lo más mínimo con la otra, siendo la etiqueta de 200 Monges de un estilo mucho más tradicional, minimalista y sobrio, y la de Querietes una etiqueta de enfoque moderno, colorida, con una gama de colores intensa que mezcla fríos y cálidos.

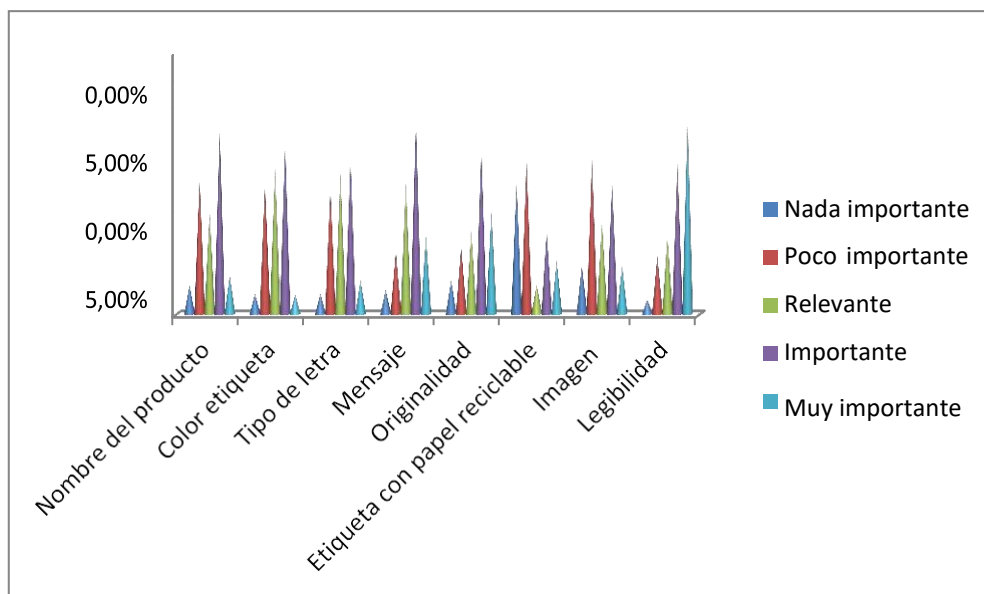
13. Factores:

Dimos a elegir entre varios factores, para que eligiesen qué tres eran los más importantes para ellos. En primer lugar, estuvo la denominación de origen, que fue elegida como uno de sus tres factores claves para elegir un vino, por 90 de los 107 participantes de la encuesta. Después, el precio, el cual fue elegido 79 participantes y, por último, la etiqueta elegida por 47 participantes. Quedando el nombre y las notas de cata como los dos factores menos importantes a la hora de comprar un vino.

14. Grado de importancia de los siguientes valores:

Con los siguientes datos podemos concretar que lo más importante para los consumidores de vino es la legibilidad de la etiqueta y la originalidad de esta. El nombre del producto, el color de la etiqueta y el mensaje de la misma, serían tres puntos decisivos para el consumidor a la hora de elegir un vino. Por lo que podemos concretar que la estética de la etiqueta es muy importante, pero sobre todo es importante que la etiqueta se entienda, es decir, que tenga un mensaje claro, un nombre original o fácil de recordar y reconocer.

Gráfica N°11: Preferencias de los aspectos relacionados con la etiqueta de vino



Fuente: elaboración propia

5.1. Perfil socio-gráfico

Tras la obtención y análisis de los datos sociológicos de nuestros encuestados hemos llegado a las siguientes conclusiones, las cuales han servido para crear un perfil socio-gráfico acorde con cada categoría que queríamos analizar.

Hay 59 hombres y 48 mujeres, a los cuales dividiremos en las siguientes subcategorías:

- Femenino joven.
- Femenino joven adulto.
- Masculino joven.
- Masculino joven adulto.

Según sus rasgos de personalidad y actitud podemos confirmar que:

- Femenino joven: es un tipo de encuestado moderno, algo tradicional a la vez que progresista, poco influenciado por otras personas y muy racional a la hora de tomar decisiones.
- Femenino joven adulto: es un tipo de encuestado bastante moderno, estaría dentro de la media, muy poco tradicional y de carácter progresista, es fácil que se deje influenciar a veces por las opiniones de otras personas y muy racional a la hora de tomar decisiones.
- Masculino joven: es un tipo de encuestado bastante moderno, relativamente tradicional a la vez que progresista, muy poco influenciado por otras personas y racional a la hora de tomar decisiones.
- Masculino joven adulto: es un tipo de encuestado bastante moderno, poco tradicional y de carácter progresista, que es poco influenciado por otras personas y muy racional a la hora de tomar decisiones.

Tabla N°3: Media de la personalidad y actitudes de los encuestados

	Moderno	Tradicional	Progresista	Influenciable	Racional
Femenino joven	3,41	2,86	2,62	2,07	3,72
Femenino joven adulto	3,20	2,45	3,20	2,50	3,70
Masculino joven	3,23	2,86	2,68	2,23	3,55
Masculino joven adulto	3,28	2,36	3,69	2,31	3,64

Fuente: elaboración propia

Analizando los datos obtenidos podemos observar que, aquellas personas de mayor edad en ambos sexos son menos tradicionales que las más jóvenes, aunque su dispersión sea mínima en este sentido, pero es curioso ver cómo las nuevas generaciones tienen una tendencia más tradicional y clásica que sus antecesores.

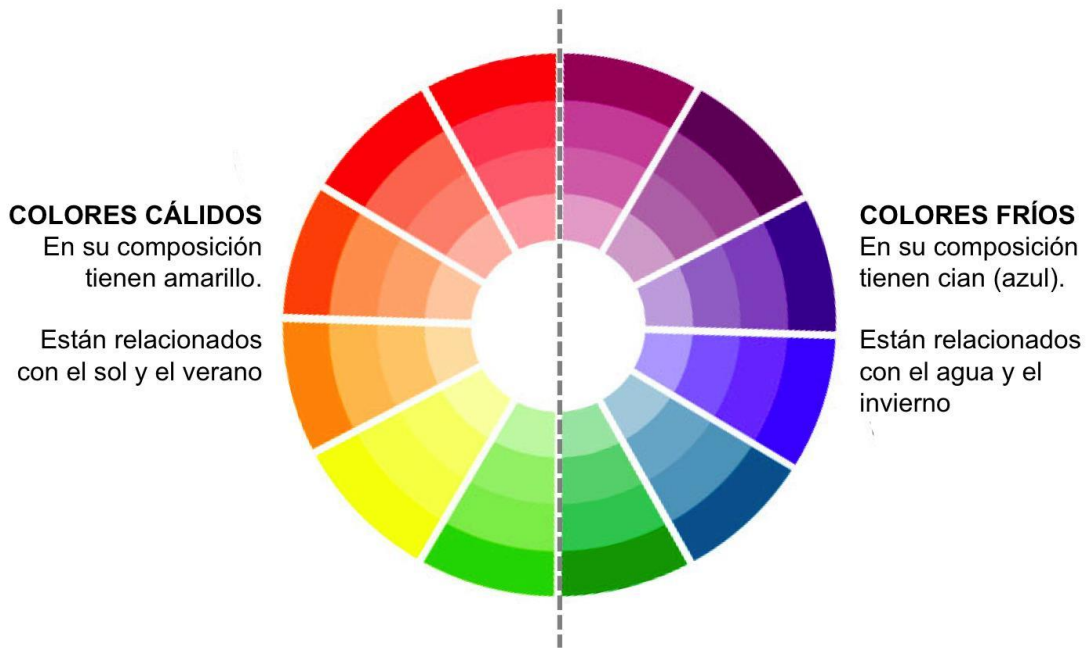
6. Parámetros para medir

A continuación, podemos visualizar los parámetros que se utilizaran para el estudio de la muestra:

- Composición: central, fragmentaria, vertical y horizontal.
- Tamaño de la etiqueta: pequeña, mediana y grande.
- Forma de la etiqueta: cuadrada, rectangular, ovalada y serigrafía.
- Naming/nombre de marca: nombre propio, conceptual, geográfico, abstracto y acrónimo.
- Tamaño Tipografía: pequeña, mediana y grande.
- Estilo tipografía: caligráficas, romanas, góticas y lineales.
- Tipo Ilustración: figurativo humano, no humano y no figurativo.
- Color predominante ilustración: blanco, magenta, cian, amarillo y negro.

- Gama cromática: monocromático, escala de gris, poli-cromático, escala de cálidos y escala de fríos.
- Uso de efectos especiales: barniz tipo uvi, golpe seco, relieve serigrafiado y *vintage*.)

Grafica Nº12: Gama cromática:



Fuente: <https://xurl.es/4lfve>

6.1. Resultado de los parámetros

Con los datos obtenidos en la pregunta 12 de la encuesta podemos concretar qué parámetros de las etiquetas son los más importantes para el consumidor a la hora de elegir una y, por tanto, cuáles tiene mayor incidencia en el gusto de este.

1º. El nido:

- Composición: central.
- Tamaño de la etiqueta: grande.
- Forma de la etiqueta: rectangular.
- Naming/nombre de marca: conceptual.

- Tamaño Tipografía: mediana
- Estilo tipografía: romanas.
- Tipo Ilustración: no figurativo.
- Color predominante ilustración: negro.
- Gama cromática: escala de gris.
- Uso de efectos especiales: barniz tipo uvi.

2º. Honorato:

- Composición: central.
- Tamaño de la etiqueta: mediana.
- Forma de la etiqueta: rectangular.
- Naming/nombre de marca: nombre propio.
- Tamaño Tipografía: mediana.
- Estilo tipografía: caligráficas.
- Tipo Ilustración: no figurativo.
- Color predominante ilustración: blanco.
- Gama cromática: monocromático.
- Uso de efectos especiales: barniz tipo uvi y golpe seco.

3º. 200 Monges:

- Composición: central.
- Tamaño de la etiqueta: mediana.
- Forma de la etiqueta: rectangular.
- Naming/nombre de marca: conceptual.
- Tamaño Tipografía: mediana.
- Estilo tipografía: góticas.
- Tipo Ilustración: figurativo no humano.
- Color predominante ilustración: amarillo.
- Gama cromática: monocromático.
- Uso de efectos especiales: *vintage*.

3º. Querientes:

- Composición: fragmentaria.
- Tamaño de la etiqueta: grande.
- Forma de la etiqueta: rectangular.
- Naming/nombre de marca: abstracto.
- Tamaño Tipografía: mediana.
- Estilo tipografía: romanas.
- Tipo Ilustración: no figurativo.
- Color predominante ilustración: negro.
- Gama cromática: poli-cromático y escala de cálidos.
- Uso de efectos especiales: barniz tipo uvi.

4º. Habla el silencio:

- Composición: central.
- Tamaño de la etiqueta: mediana.
- Forma de la etiqueta: serigrafía.
- Naming/nombre de marca: conceptual.
- Tamaño Tipografía: grande.
- Estilo tipografía: romanas.
- Tipo Ilustración: no figurativo.
- Color predominante ilustración: blanco.
- Gama cromática: monocromático.
- Uso de efectos especiales: relieve serigrafiado.

4º. Juan Gil:

- Composición: central.
- Tamaño de la etiqueta: grande.
- Forma de la etiqueta: rectangular.
- Naming/nombre de marca: nombre propio.
- Tamaño Tipografía: grande.

- Estilo tipografía: caligráficas.
- Tipo Ilustración: figurativo no humano.
- Color predominante ilustración: negro.
- Gama cromática: poli-cromático y escala de fríos.
- Uso de efectos especiales: barniz tipo uvi.

5º. Peña Lobera:

- Composición: central.
- Tamaño de la etiqueta: mediana.
- Forma de la etiqueta: rectangular.
- Naming/nombre de marca: geográfico.
- Tamaño Tipografía: grande.
- Estilo tipografía: caligráficas.
- Tipo Ilustración: no figurativo.
- Color predominante ilustración: blanco.
- Gama cromática: monocromático.
- Uso de efectos especiales: golpe seco y *vintage*.

Tabla N^o4: Porcentaje de los parámetros de las etiquetas

Estilo tipografía		Composición	
Caligráficas	42,86%	Fragmentaria	14,29%
Góticas	14,28%	Central	85,71%
Romanas	42,86%	Vertical	0%
Lineales	0,00%	Horizontal	0%
Tipo de ilustración		Tamaño	
No figurativo	71,43%	Pequeño	0%
Figurativo humano	0,00%	Mediano	57,14%
Figurativo no humano	28,57%	Grande	42,86%
Naming		Gama cromática	
Nombre propio	28,57%	Monocromática	57,14%
Geográfico	14,29%	Escala de grises	14,28%
Conceptual	42,86%	Policromática	14,28%

Abstracto	14,29%	Escala de cálidos	7,15%
Acrónimo	0,00%	Escala de fríos	7,15%
Uso de efectos especiales		Forma	
Barniz tipo uvi	50,02%	Cuadrada	0%
Golpe seco	14,28%	Rectangular	85,71%
Relieve serigráfico	14,28%	Ovalada	0%
Vintage	21,42%	Serigrafía	14,29%
Color primario predominante		Tamaño tipografía	
Blanco	42,86%	Pequeña	0,00%
Magenta	0%	Mediana	57,14%
Cian	0%	Grande	42,86%
Amarillo	14,28%		
Negro	42,86%		

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, podemos concretar que los parámetros con mayor preferencia que inciden más en el gusto del público joven sería una armonía de parámetros entre: una composición central con un tamaño de la etiqueta mediano, aunque perfectamente se podría utilizar un tamaño grande, dado que su preferencia es muy similar, cuya forma sea rectangular. En relación con el nombre y la tipografía, la preferencia es nombre conceptual, con un estilo tipográfico romano o caligráfico de tamaño mediano preferentemente, aunque no importaría si es grande. Para terminar, según los datos obtenidos, el tipo de ilustración que más incidencia tiene es la no figurativa, monocromática, ya se blanco o negro siendo estos los colores primarios predominantes y el uso del efecto barniz tipo uvi, como acabado final para la etiqueta.

7. Resultados del estudio

Tras analizar todos los datos obtenidos en el estudio realizado mediante el programa de estadística SPSS y las tablas del mismo vemos conveniente destacar cuatro puntos clave de dicho estudio que nos ayudaran a entender el comportamiento y gusto de la muestra analizada.

7.1. Comparación de medias de actitudes por edad

En la siguiente tabla podemos observar cómo hay una diferencia significativa en la actitud de los entrevistados dependiendo de la edad de estos.

Tabla N^o5: Tabla de ANOVA cruce por edad y personalidad.

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Autovaloración de actitudes: Moderno/a (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	,185	,287	,593
	Dentro de grupos		,646		
	Total				
Autovaloración de actitudes: Tradicional (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	5,893	5,657	,019
	Dentro de grupos		1,042		
	Total				
Autovaloración de actitudes: Progresista (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	20,240	16,394	,000
	Dentro de grupos		1,235		
	Total				
Autovaloración de actitudes: Influenciable (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	1,509	1,860	,176
	Dentro de grupos		,811		
	Total				
Autovaloración de actitudes: Racional (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	,005	,006	,939
	Dentro de grupos		,859		
	Total				

Fuente: Programa estadístico SPSS

Gracias a este análisis podemos concretar que los jóvenes son más tradicionalistas y menos progresistas que los jóvenes adultos. Esto se denotará claramente en la elección de las etiquetas, debido a que su gusto también es más sobrio y tradicional.

7.2. Comparación de medias de actitudes por sexo

En la siguiente tabla podemos observar cómo hay una diferencia significativa en la actitud de los entrevistados dependiendo del sexo de estos.

Tabla N°6: Tabla de ANOVA cruce por sexo y personalidad.

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Autovaloración de actitudes: Moderno/a (entre 0 y 5) * Sexo del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	,122	1	,122	,189	,664
	Dentro de grupos		67,896	105	,647		
	Total		68,019	106			
Autovaloración de actitudes: Tradicional (entre 0 y 5) * Sexo del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	,537	1	,537	,491	,485
	Dentro de grupos		114,753	105	1,093		
	Total		115,290	106			
Autovaloración de actitudes: Progresista (entre 0 y 5) * Sexo del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	5,455	1	5,455	3,966	,049
	Dentro de grupos		144,414	105	1,375		
	Total		149,869	106			
Autovaloración de actitudes: Influenciable (entre 0 y 5) * Sexo del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	,025	1	,025	,031	,861
	Dentro de grupos		86,647	105	,825		
	Total		86,673	106			
Autovaloración de actitudes: grupos	Entre grupos	(Combinado)	,326	1	,326	,381	,538
	Dentro de grupos						
	Total						

Racional (entre 0 y 5) *	Dentro de grupos	89,879	105	,856		
Sexo del entrevistado	Total	90,206	106			

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tras saber que hay significatividad en la actitud progresista de la tabla de ANOVA donde comparamos el sexo de los entrevistados y, analizarla detenidamente, llegamos a la conclusión de que los hombres son mucho más progresistas que las mujeres, teniendo estas un carácter más tradicional.

7.3. Comparación de preferencia en la etiqueta por edad

La garulla, El oso y la alemana y Libalis tienen alta significatividad en la prueba de ANOVA, como expresan los valores de ANOVA por debajo de 0,5. Valorado en las tablas del ANOVA de cruce por edad del anexo. En esta se puede comprobar que las preferencias por las etiquetas varían mucho en función de la edad del entrevistado.

7.4. Comparación de preferencia en la etiqueta por sexo

200 Monges, Chateau Paquita, Al gol, Bien Rosé, El oso y la alemana, Habla el silencio y Juan Gil tienen alta significatividad en la prueba de ANOVA: el resto de las etiquetas del estudio parecen gustar/disgustar de manera independiente al sexo del entrevistado, como expresan los valores de ANOVA por encima de 0,5. Valorado en las tablas de ANOVA de cruce por sexo e informe del mismo del anexo se puede comprobar que las preferencias por las etiquetas varían mucho en función del sexo.

7.5. Comparación de tablas de contingencia

Llegados a este punto el análisis que realizamos para medir la significatividad de las etiquetas un análisis mediante Chi Cuadrado, es decir, mediante tablas de contingencia.

La diferencia entre Chi Cuadrado y ANOVA, es que el ANOVA es para la comparación de medias y el chi cuadrado para tablas de contingencia. Respecto a la adquisición del vino por la etiqueta, los valores son muy semejantes, aunque no coincidentes con la preferencia por la etiqueta, en líneas generales las mujeres y los hombres son muy diferentes en cuanto al deseo de adquirir los siguientes vinos en función de su etiqueta:

7.6. Análisis factorial

En el siguiente análisis podemos ver qué grupos de gusto se generan. Cada factor se interpreta como un grupo de gusto, de manera que todos los que tienen puntuaciones altas en un factor son etiquetas que se valoran de manera homogénea por los entrevistados. Dichos grupos de componentes los dividimos en tres:

1. Perfil innovador
2. Perfil tradicional
3. Perfil mediterráneo.

Por lo tanto, las etiquetas de Algil, Barbian, Born Rosé, El Oso y la Alemana, Querientes, A Pèl, El Nido, Habla del Silencio, Juan Gil, Honoro Vega, Libalis, MMM y Torre Blanca corresponderían al componente 1, siendo estas etiquetas más creativas e innovadoras. Las etiquetas de Chateau Paquita, Honorato, Verdeo y Peña Lobera corresponderían con el componente 2, denotando en estas ese factor de sobriedad que suelen tener las cosas tradicionales. El tercer factor, es paradójico y complejo, puesto que integra etiquetas de estética mediterránea con una etiqueta marcadísimamente clásica, como es 200 monges, y etiquetas que son más artísticas como MMM, Onna y Torre Blanca. En todo caso, parece que estas dos dimensiones se agrupan.

Tabla N^o7: Tabla Matriz de componente-Análisis Factorial.

Matriz de componente

	Componente		
	1	2	3
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: 200 Monges	-,462	,276	,471
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Chateau Paquita	,295	,568	,052
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Algil	,646	,117	,162
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Barbian	,604	-,081	,034
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: La Garulla	-,081	,473	,113
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Born Rosé	,469	,286	-,282
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Oso y la Alemana	,683	,064	-,129
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Querientes	,615	,209	-,178
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: A Pèl	,790	,044	,045
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Nido	,413	,237	-,373
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Habla del Silencio	,533	,279	-,542
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Juan Gil	,402	,275	,026
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honoro Vega	,766	-,160	,106
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Libalis	,765	-,037	,130
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honorato	,038	,748	-,127
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Verdeo	-,161	,599	,355
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Peña Lobera	-,431	,675	,351
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: MMM		-,242	,428
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Onna	,521	-,007	,659
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Torre Blanca		-,180	,543

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

El análisis factorial puede ser un análisis de gran utilidad, puesto que determina que existen “estéticas latentes” que condicionan las preferencias. Y en el caso de este estudio, ayuda a identificar que componentes pueden ser más llamativos y visuales para los consumidores de vino según su personalidad y gusto.

8. Conclusión

El consiguiente trabajo de fin de grado tiene como finalidad estudiar el Impacto del etiquetado del vino, conociendo las preferencias estéticas del consumidor joven. Para ello estudiamos grosso modo la historia y el mundo que rodea a la viticultura.

Podemos observar cómo no sólo la etiqueta influye es el punto álgido de la estética de dicho producto, sino también la composición armónica y técnica que son la botella, el talón, la cápsula y el packaging no el que se expone y vende esta.

La etiqueta no sólo es un componente estético, sino también es el documento en el que encontraremos la regularización legal de venta y consumo del vino, entre otras cosas, como son la denominación de orígenes y la normativa que la rige o las notas de cata para un consumo óptimo de maridaje del producto. Centrándonos en la parte estética, nos damos cuenta de que va más allá de pequeños matices, colores o texturas, que hay fuertes programas de diseño gráfico para las mismas, en la cual la programación y la comprensión de vectores estaba a la orden del día, y que no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional encontramos concursos de cierto nombre, los cuales premian la elaboración de estas y su estética.

Puestos en materia, realizamos un estudio sociodemográfico a una muestra de 107 personas, cruzado con las preferencias de estética de un grupo de 20 etiquetas, de diversos formatos y zonas geográficas. Con dicho estudio llegamos a varias conclusiones:

La primera es que la muestra no era significativa, puesto que encontramos un estudio muy similar, el cual sólo se centraba en el público millenials, con una muestra de 303 personas. Muestra que, si es significativa y representativa para publicar, por ejemplo, en un artículo. Aunque la muestra no es representativa, con ella pudimos concretar el perfil sociodemográfico de los entrevistados, el cual estaba muy centrado en la zona de Castilla

y León, pero tenía representatividad en el resto de España. Este perfil nos da como resultado que el público joven es mucho más tradicional que el público joven adulto, algo que podría resultar paradójico en el momento de la historia en la que nos encontramos, pero como sucede en la mayoría de los casos, los gustos, la mentalidad, la personalidad, etc. es cíclica. Al igual que el público joven adulto es más progresista, los hombres también lo son, frente a las mujeres que se rigen por una personalidad más sobria y tradicional.

Una vez analizado y concluido nuestro perfil sociodemográfico, realizamos diferentes preguntas dentro de la encuesta del estudio para determinar que etiquetas gustaban más que otras fijándonos solamente en su estética. Las etiquetas que más gustaron fueron las siguientes:

1ª: El Nido, con una aceptación de 61 participantes de los 107.

2ª: Honorato, con una aceptación de 46 participantes de los 107.

3ª: 200 Monges junto con Querientes con una aceptación de 37 participantes. 4ª: Habla el silencio junto con Juan Gil con una aceptación de 34 participantes.

5ª: Peña Lobera, con una aceptación de 32 participante de los 107 que realizaron el cuestionario.

Es curioso observar que etiquetas que quedaron en el mismo puesto son de estética completamente opuesta, pero que aun así gustaron por igual a los entrevistados. Este factor también lo apreciamos en el estudio factorial, en el cual, dividimos los factores que pueden gustar dentro de la estética de la etiqueta en tres grupos de perfiles de componentes:

- Perfil Innovador.
- Perfil Tradicional.
- Perfil Mediterráneo.

Otro de los estudios es el análisis de los parámetros que componen la estética de las etiquetas. Los parámetros que se hemos medido son: composición, tamaño de la etiqueta, forma de la etiqueta, naming/nombre de marca, tamaño tipografía, estilo tipografía, tipo ilustración, color predominante, gama cromática y uso de efectos especiales.

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Los resultados son que los parámetros que mas gustan en la estética de las etiquetas son los siguientes:

- Composición: central.
- Tamaño de la etiqueta: mediano-grande.
- Forma de la etiqueta: rectangular.
- Naming/nombre de marca: conceptual.
- Tamaño Tipografía: mediana.
- Estilo tipografía: romana o caligráfica.
- Tipo Ilustración: no figurativo.
- Color predominante ilustración: blanco o negro.
- Gama cromática: monocromática.
- Uso de efectos especiales: barniz tipo uvi.

Haciendo un análisis global de todos los estudios, llegamos a la conclusión de que:

Primero, nuestro público joven debido a ese carácter tradicional que tiene busca una estética sobria, añeja y lineal, y que, por consiguiente, las mujeres al ser más tradicionales que los hombres buscan más esa estética. En segundo lugar, que el gusto o preferencia de los individuos tiende a agruparse en factores semejantes dependiendo de la personalidad de este.

Y finalmente, no solo, que para entender mejor el complejo mundo que vincula el diseño grafico de las etiquetas con los gustos y personalidad de los individuos, deberíamos realizar un segundo estudio en el cual cruzásemos las variables de los parámetros con la personalidad, edad y sexo del entrevistado para poder analizar la relación de estas y hacer una etiqueta adecuada a cada rango de edad y sexo, sino que también deberíamos ampliar el estudio a una muestra mayor para que esta fuese representativa. No obstante, dicho estudio nos sirve para saber como es el publico objetivo que compra vino, que valoran de las etiquetas y como las valoran, dándonos así pequeñas claves para la elaboración de estas, y que quizás en un futuro no muy lejano el vino deje de ser algo estrictamente vinculado a gente adulta y de clase social alta, es decir, dejar a un lado un poco el elitismo que hay en él y que sea un producto más atractivo para otro cierto grupo de consumidores, en este caso, el publico joven.

Bibliografía

Introducción:

EAE Business School (2018) *Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, 2017. Análisis internacional, nacional y por autonomías perfiles de consumidor español*, 18 de febrero de 2018.

Legislación:

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012) *Etiquetado y presentación de productos vitícolas*, 19 de octubre de 2012

Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino «BOE» (2015) *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*, Texto Consolidado, 29 de enero de 2015, núm. 263. Art. 3 al 22.

Libros:

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.

Dominick J. y Wimmer R., (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós.

Mccarthy E. y Weing-mulligan M. (1995), *Vino para Dummies*, Planeta de Libros

Mello, L. y Pires, R. (2008) *Message on a Bottle: Colours and Shapes in Wine Labels*, OECD.

Peñín, J. (2008) *Historia el vino*, León.

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Puckette, M. (2015) *Wine Folly: The Essential Guide to Wine*, California.

Robinson, J. y Jardin, J. (1994), *The Oxford Wine Companion*, Cumbria, Oxford Company Press.

Robinson, J. (2019), *Experto en vino en 24 horas*, Cumbria, Planeta Gastro.

Sanchez Guillen, J. (2009), *El apasionante mundo del vino*, Córdoba, Almuzara.

Waugh, A. (1959), *In Praise of Wine and Certain Noble Spirits*, New York, William Sloane Assoc.

Artículos, artículos de revistas y blogs digitales:

Aldana S. (2015), "5 tipos de tapones de vino, sus ventajas e inconvenientes", Revista *VinoPack*, nº22 de marzo de 2015.

Aldana S. (2015), "7 defectos más frecuentes del vino", *Revista VinoPack*, nº 30 de enero de 2015.

ArteInformado (2019) "Bienal Internacional de Cartelismo Terras Gauda - Concurso Francisco Mantecón 2019", Revista *ArteInformado*, nº5 de abril 2019

Bodegas Balminuta (2019) "Diferentes tipos de botellas de vino según su forma y color", Blog *Bodegas Balmiuta*, nº26 de octubre de 2019.

Bodegas Paniza (2019) "Sobre cápsulas, collarines y otros elementos de la botella de vino", Blog *Bodegas Paniza*, nº9 de abril de 2019.

Bodegas Paniza (2019) "Las etiquetas en el vino, historia y origen", Blog *Bodegas Paniza*, nº21 de marzo de 2019.

Bragado, J. (2018). "Tapones y cápsulas del vino, elementos que identifican lo que esconde la botella", *SalamancaAIDia.es*, nº14 de julio de 2018.

Compañía Vinícola del Norte de España (2018) "Etiquetas de Rioja: un color por cada estilo" Blog *Compañía Vinícola del Norte de España*, nº1 de marzo de 2018.

Elliot, S. y Barth, J. (2012), "Wine label design and personality preferences of millennials", *Emerald.com*, nº25 de mayo de 2012.

Etiquetanews (2019). "Concurso nacional de etiquetas de vino", Revista *Etiquetanews*.

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

EtiquetaNews (2019) “Entrevista a Luis Fernández, ganador del 2º Concurso Nacional de Etiquetas de Vino”, Revista *EtiquetaNews*, nº30 de mayo de 2019.

León J. (2019) “¿Cuál es el perfil del consumidor de vino en España?”, Blog *Jean León*, nº4 de abril de 2019.

Wyrzykowski K. (2019), “7 claves para diseñar etiquetas de vino personalizadas”, Empresa *PackHelp*.

Peñín J. (2019) “Blog para expertos: Los últimos 40 años de la etiqueta (y II)”, Blog *José Peñín*, nº22 de mayo de 2019.

Stephania (2018) “¿Qué información contiene la etiqueta de vino?” Revista *SoyVinicola*, nº17 de julio de 2018.

Vinetur (2012) “¿Cómo leer la etiqueta de una botella de vino?” Revista *Vinetur*, nº4 de enero de 2012.

Vinetur (2014) “Elementos de la botella de vino” Revista *Vinetur*, nº11 de febrero de 2014.

Vinetur (2016) “La botella, el envase que cambió la historia del vino” Revista *Vinetur*, nº14 de septiembre de 2016.

Vinosalacarta (2019) “El mundo del vino>La botella”, Revista *Vinosalacarta*.

Recursos informáticos:

<https://www.arteinformado.com/agenda/f/bienal-internacional-de-cartelismo-terras-gauda-concurso-francisco-mantecon-2019-173213>

<https://bodegasbalminuta.es/descubre-los-diferentes-tipos-botellas-vino/>

<https://www.bodegaspaniza.com/capsulas-collarines-otros-elementos-la-botella-vino/>

<https://www.bodegaspaniza.com/las-etiquetas-vino-historia-origen/>

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-17174-consolidado.pdf>

<http://cvneblog.com/2018/03/01/etiquetas-de-rioja-un-color-por-cada-estilo/>

<https://www.etiquetanews.com/entrevista-a-luis-fernandez-ganador-del-2o-concurso-nacional-de-etiquetas-de-vino-2019-etiquetanews/>

<https://www.etiquetanews.com/etiquetas-finalistas-edicion-2019/>

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

<https://www.jeanleon.com/cual-es-el-perfil-del-consumidor-de-vino-en-espana/>

<http://jpenin.guiapenin.wine/blog/art%C3%ADculos/2019/mayo/blog-para-expertos-los-ultimos-40-a%C3%B1os-de-la-etiqueta-y-ii/>

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/Etiquetado_Productos_Vitcolas_tcm30-89511.pdf

http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Vitivinicola.pdf?_ga=2.50344618.203854557.1552409216-355820085.1552409216

<https://observatoriova.com/2019/09/concurso-nacional-de-diseno-de-etiquetas-de-vino-2019/>

<https://packhelp.es/etiquetas-de-vino-claves-y-ejemplos/>

<https://salamancartvaldia.es/not/184343/tapon-es-capsulas-vino-elementos-identifican-esconde-botella/>

<https://soyvinicola.com/que-informacion-contiene-la-etiqueta-de-vino/>

<https://www.tecnovino.com/vinografic-2019-premia-los-mejores-disenos-de-imagen-de-marca-de-vino/>

<https://www.vinetur.com/201201045444/como-leer-la-etiqueta-de-una-botella-de-vino.html>

<https://www.vinetur.com/20090818460/elementos-de-la-botella-de-vino.html>

<https://www.vinetur.com/2016091425376/la-botella-de-cristal-el-envase-que-cambio-la-historia-del-vino.html>

<https://www.vinetur.com/2016122026613/anatomia-de-la-botella-de-vino.html>

<https://www.vinopack.es/5-tipos-de-tapon-es-de-vino-sus-ventajas-e-inconvenientes>

<https://www.vinopack.es/los-7-defectos-mas-frecuentes-del-vino>

http://www.vinosalacarta.com/mundo_botella.php

Anexos

Anexo legislación:

“Según el capítulo II del Artículo 3 del 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, tienen obligación de etiquetarse los vinos que:

1. *En aplicación del artículo 70.4 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, los vinos embotellados en España deberán ir etiquetados.*
2. *Quedan exceptuados de dicha obligación:*
 - a) *Los vinos transportados entre dos o más instalaciones de una misma empresa.*
 - b) *El vino no destinado a la venta, hasta un máximo de 30 litros por partida.*
 - c) *El vino destinado al consumo familiar del productor y de sus empleados.*
 - d) *Las botellas de vinos espumosos con denominación de origen protegida elaborados según el «método tradicional» que, cumpliendo lo establecido para esta mención en el artículo 66.4 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, satisfagan, además, los siguientes requisitos:*
 - 1º) *Que las botellas circulen dentro de la zona de producción de la denominación de origen protegida de que se trate y entre bodegas con derecho a la misma.*
 - 2º) *Que las botellas se encuentren en fase de elaboración cerradas con tapón de tiraje en el que se identifique el lote de procedencia y la bodega que efectuó su tiraje y fermentación.*
 - 3º) *Que vayan provistos de un documento de acompañamiento.*
 - 4º) *Que sean objeto de controles específicos.”*

“Artículo 4. Indicación del número de Registro de Envasadores de Vinos. En aplicación del artículo 70.3 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, en el etiquetado de los vinos, deberá figurar obligatoriamente el número de

Registro de Envasadores de Vinos, atribuido por las comunidades autónomas competentes.

Artículo 5. Utilización del término elaborador como expresión equivalente a productor. En aplicación del artículo 56.3.b) del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, el término elaborador se considera equivalente al término productor establecido en el 56.1.c) del citado reglamento. Para los vinos espumosos, en el caso de una elaboración por encargo, la indicación del elaborador se completará mediante los términos «elaborado para por».

Artículo 6. Uso facultativo de códigos en el etiquetado.

1. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 56.5 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, la indicación del nombre y la dirección del embotellador, o la del productor o vendedor, o la del importador podrá ser sustituida en el etiquetado por un código. Como código se utilizará el número de Registro de Envasadores de Vinos.
2. En aquellos casos en los que el producto en cuestión o en los que el operador económico citado en el primer párrafo, no sean objeto de inscripción en el Registro de Envasadores de Vinos, como código se utilizará el Código de Identificación Fiscal (CIF).

Artículo 7. Supuestos de obligatoriedad en el uso de códigos en el etiquetado.

1. *Cuando el nombre del embotellador, productor, importador o vendedor conste de, o contenga una denominación de origen o indicación geográfica protegidas, dicho nombre se sustituirá por el código indicado en el artículo anterior.*
2. *Cuando la dirección del embotellador, productor, importador o vendedor conste de, o contenga una denominación de origen o indicación geográfica protegidas, dicha dirección se sustituirá por el código postal correspondiente.*
3. No obstante, lo dispuesto en los apartados anteriores, cuando el producto en cuestión tenga derecho al uso de tal denominación de origen o indicación geográfica protegidas, será de aplicación lo contemplado en el artículo 56.6.a) del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009.

Artículo 8. Condicionantes para la utilización de códigos.

1. Las sustituciones por un código a las que hacen referencia los artículos 6 y 7.1 están condicionadas a que el embotellador, productor, importador o vendedor tenga su sede en España y a que aparezca en la etiqueta el nombre y dirección de cualquier otra persona física o jurídica implicada en la distribución comercial, distinta del embotellador, productor, importador o vendedor indicados por el código.
2. En el caso de que no haya otra persona física o jurídica implicada en la distribución comercial, distinta del embotellador, productor, importador o vendedor indicados por el código, podrá emplearse una de las dos opciones siguientes:
 - a) El nombre o razón social del embotellador, productor, importador o vendedor podrá ser sustituido por un nombre comercial, conforme a lo establecido en el artículo 10.
 - b) Las comunidades autónomas podrán autorizar el empleo de siglas o abreviaturas, en el nombre o razón social del embotellador, productor, importador o vendedor, siempre y cuando se eliminen las palabras que consten de, o contengan, la denominación de origen o indicación geográfica protegidas a la que el producto embotellado no tiene derecho y siga siendo posible identificar al responsable del mismo a partir del Registro de Envasadores de Vinos.

Artículo 9. Referencia al Estado miembro. La referencia al Estado miembro en cuestión con la que deben completarse los códigos utilizados, según se establece en el artículo 56.5 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, se realizará añadiendo al final de los mismos la expresión «ES».

Artículo 10. Indicación de la razón social mediante un nombre comercial. En aplicación del artículo 70.3 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, el embotellador, productor, importador o vendedor, que quiera indicar en el etiquetado su nombre o razón social mediante un nombre comercial cuya titularidad haya sido inscrita a su favor, como nombre comercial, en la Oficina Española de Patentes y Marcas, deberá comunicarlo al correspondiente Registro de Envasadores de Vinos para su anotación en el mismo.

Artículo 11. Identificación del contenido de los recipientes para el almacenamiento de los productos vitivinícolas.

1. En desarrollo del artículo 47.1.j) del Reglamento (CE) n.º 436/2009 de la Comisión, de 26 de mayo de 2009, y de acuerdo con lo dispuesto el artículo 40.3 del citado reglamento, en los recipientes para el almacenamiento de los productos del sector vitivinícola deberá aparecer marcada de forma indeleble su identificación y volumen nominal. Asimismo, con el fin de permitir a los organismos encargados del control proceder a la identificación de su contenido con la ayuda de los registros o de los documentos que los sustituyan, figurará en los recipientes la denominación de los productos que contengan, utilizando para ello las que se establecen en el anexo XI ter del Reglamento (CE) n.º 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007. En el caso de que los recipientes contengan un vino con denominación de origen o con indicación geográfica protegidas, se hará constar el nombre geográfico correspondiente.
2. No obstante, para los recipientes de un volumen nominal de 600 litros o menos, llenados con el mismo producto y almacenados juntos bajo el mismo lote, podrá sustituirse el marcado de los recipientes por el del lote en su totalidad, siempre que dicho lote esté claramente identificado y separado de los demás.

Artículo 12. Menciones relativas al color. En aplicación del artículo 70.3 del Reglamento (CE) n.º 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, las administraciones competentes podrán señalar requisitos para las menciones que figuran en el anexo I. Además, podrán establecer otras menciones relativas a un color particular del vino, las cuales serán comunicadas al Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural, y Marino a los efectos de su incorporación por el mismo al citado anexo.”

“Según el Artículo 14. del R.D. se deberá incluir en la etiqueta, el procedimiento de control de la veracidad de las indicaciones de la variedad de uva de vinificación o la añada en los vinos varietales.

1. En cumplimiento del artículo 118 septuagésimo, apartado 2, letra a), del Reglamento (CE) n.º 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007, se establece que los vinos varietales deberán someterse a un procedimiento de certificación, aprobación y control, que cada comunidad autónoma deberá regular y poner en aplicación para los producidos en su territorio.

2. Los procedimientos de certificación, aprobación y control deberán cumplir las normas específicas contempladas en el artículo 63 del Reglamento (CE) nº 607/2009, de la Comisión, de 14 de julio de 2009, incluyendo:
 - a) La designación de la autoridad o autoridades competentes.
 - b) Garantizar la certificación del vino en cualquier fase de la producción, incluso durante el envasado del mismo, por la autoridad competente o, en su caso, por uno o varios organismos de control.
 - c) La determinación del método de control seleccionado, que podrá ser aleatorio, por muestreo o sistemático.
 - d) Los requisitos de autorización de los productores.
3. En aplicación del segundo párrafo del artículo 63.3 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, las comunidades autónomas podrán decidir que el procedimiento de certificación incluya la realización de exámenes organolépticos o analíticos.

Artículo 15. Variedades excluidas. En aplicación de lo dispuesto en el artículo 118 septuagésimas, apartado 2, letra b), del Reglamento (CE) nº 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007, las variedades excluidas de ser empleadas en el etiquetado de los vinos sin denominación de origen o indicación geográfica protegidas figuran en el anexo II.”

ANEXO II Variedades excluidas de acuerdo con el artículo 15. Albariño.

Artículo 16. Ubicación de los nombres geográficos en el etiquetado. En el etiquetado de los vinos con denominación de origen o con indicación geográfica protegidas deberá figurar inmediatamente próximo de dichas indicaciones o del término tradicional que las sustituya (de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 118 sexagésimas apartado 3, letra a, del Reglamento (CE) nº 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007), el nombre geográfico correspondiente.

Artículo 17. Menciones relativas al modo de obtención o a los métodos de elaboración de vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegidas. En aplicación del artículo 70.3 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, se establecen las menciones relativas al modo de obtención o a los métodos de elaboración, para los vinos designados con denominación de origen o indicación geográfica protegidas, que figuran en el anexo III, sin perjuicio de que las administraciones

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

competentes podrán señalar requisitos complementarios para éstas, o regular otras nuevas.

Artículo 18. Menciones relativas a la fermentación o envejecimiento del vino con denominación de origen o indicación geográfica protegida, en recipientes de madera.

- 1. De acuerdo con el artículo 66.2 del Reglamento (CE) n.º 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, además de las indicaciones que figuran en el anexo XVI del citado reglamento, para indicar que el vino con denominación de origen o indicación geográfica protegidas ha sido fermentado, criado o envejecido en recipientes de madera se podrán utilizar también: a) Los términos tradiciones «noble» y «añejo» contemplados, para España, en la base de datos electrónica E-Bacchus de la Unión Europea. b) «Barrica» y «roble» siempre que cumplan las condiciones señaladas en el anexo III del presente real decreto. Las indicaciones «noble», «añejo» y «roble» sólo podrán emplearse cuando el recipiente sea de madera de roble, mientras que «barrica» podrá emplearse cuando el recipiente sea de cualquier especie de madera.*
- 2. Estas menciones no podrán utilizarse para designar vinos elaborados con ayuda de trozos de madera de roble, aun cuando se hayan empleado también en dichos procesos recipientes de madera de roble o de otras especies.*

Artículo 19. Condiciones de utilización de términos que hacen referencia a una explotación vitícola.

- 1. En aplicación del artículo 57.1.c) del Reglamento (CE) n.º 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, se podrá regular el uso de los términos que hacen referencia a una explotación vitícola, para su inclusión en el anexo IV.*
- 2. Las administraciones competentes comunicarán al Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, las actuaciones desarrolladas de acuerdo con el presente artículo, a los efectos de su incorporación por el mismo al señalado anexo IV, y al anexo XIII del Reglamento (CE) n.º 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009. BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO LEGISLACIÓN CONSOLIDADA Página 6.*

ANEXO III Condiciones de utilización de menciones relativas al modo de obtención o a los métodos de elaboración de vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegidas (artículo 17) «Maceración carbónica».

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Aplicable a los vinos en cuyo proceso de fermentación se ha seguido dicho método. «Dry». Aplicable a los vinos de licor con denominación de origen protegida, con un contenido en azúcares no superior a 45 gr/l y que cumplan los requisitos establecidos en sus respectivos pliegos de condiciones. «Pale dry». Aplicable a los vinos de licor con denominación de origen protegida con un contenido en azúcares inferior a 45 gr/l y que cumplan los requisitos establecidos en sus respectivos pliegos de condiciones. «Pale Cream». Aplicable a los vinos de licor con denominación de origen protegida con un contenido en azúcares inferior a 115 gr/l y que cumplan los requisitos establecidos en sus respectivos pliegos de condiciones. «Mistela». Aplicable a los vinos de licor con denominación de origen protegida a los que se refiere el punto 3.c).4.º guión del anexo XI ter del Reglamento (CE) n.º 1234/2007, de 22 de octubre de 2007. «Naturalmente dulce». Aplicable a los vinos con denominación de origen protegida elaborados sin aumento artificial de su graduación y con el alcohol procedente en su totalidad de la fermentación, con un grado alcohólico volumétrico natural superior a 15% vol. y un grado alcohólico volumétrico adquirido no inferior a 13% vol. Y también a los vinos con indicación geográfica protegida de uva sobremadurada. «Vendimia tardía». Aplicable a los vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegidas de uva sobremadurada. «Vendimia seleccionada». Aplicable a los vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegidas, para los que la elección de la uva utilizada en su elaboración se ha realizado siguiendo criterios o normas especiales. «Barrica». Aplicable a los vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegidas que hayan sido fermentados, criados o envejecidos en recipientes de madera. Cuando se emplee o se haga referencia a este término, deberá indicarse en las informaciones relativas al vino en cuestión el periodo de tiempo, en meses o años, que ha permanecido en tales recipientes de madera, cuya capacidad máxima deberá ser de 600 litros. No obstante, lo anterior, podrá utilizarse la indicación «Fermentado en barrica» siempre que la fermentación del vino haya tenido lugar en los recipientes citados, sin que sea preciso indicar en este caso el periodo de tiempo de permanencia. «Roble». Aplicable a los vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegidas que hayan sido fermentados, criados o envejecidos en recipientes de madera de roble. Cuando se emplee o se haga referencia a este término, deberá indicarse en las informaciones relativas al vino en cuestión el periodo de tiempo, en meses o años, que ha permanecido en recipientes de madera de esa especie, cuya capacidad máxima deberá ser de 600 litros.

Artículo 19 bis. Condiciones de utilización de términos que se refieren al lugar donde tiene lugar el embotellado de los vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegida. En aplicación del artículo 56.2.b).iii, del Reglamento (CE) n.º 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, se establecen las menciones relativas al lugar donde se realizó el embotellado, para los vinos designados con denominación de origen o indicación geográfica protegidas, que figuran en el anexo IV bis.

ANEXO IV BIS Condiciones de utilización de menciones relativas al lugar de embotellado de vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegidas (artículo 19 bis) "Embotellado en origen". Aplicable a los vinos con denominación de origen protegida (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP) que hayan sido embotellados en una empresa situada en la zona geográfica delimitada cumpliendo los requisitos establecidos en el pliego de condiciones de dicha DOP o IGP, o en su caso, si lo permite el citado pliego, cumpliendo lo indicado en el artículo 6.4.a) del Reglamento (CE) 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, en las inmediaciones de la zona delimitada de que se trate.

Artículo 20. Indicación del contenido en azúcar en los vinos de licor con denominación de origen o indicación geográfica protegida. En desarrollo del artículo 64.4 del Reglamento (CE) n.º 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, los vinos de licor con denominación de origen o indicación geográfica protegidas quedan exceptuados de usar las menciones relativas a la indicación del contenido en azúcar conforme a los requisitos que se señalan y definen en la parte B del anexo XIV de dicho reglamento y se atenderán, en cuanto al uso de dichas indicaciones, a lo dispuesto al respecto en sus respectivos pliegos de condiciones.

Artículo 21. Términos tradicionales.

- 1. En aplicación del artículo 70.3 del Reglamento (CE) n.º 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, los términos tradicionales a los que se refiere la letra a) del apartado 1 del artículo 118 duovicies del Reglamento (CE) n.º 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007, que, para España, se incluyen en la base de datos electrónica E-Bacchus de la Unión Europea, se indicarán en las etiquetas con caracteres cuyas dimensiones no superen a los que indiquen el nombre geográfico.*
- 2. Igualmente, los términos tradicionales: «crianza», «reserva», y «gran reserva» se indicarán en caracteres de tamaño igual o inferior al de los utilizados en el nombre geográfico.*

Artículo 22. Unidades geográficas mayores que la zona abarcada por una denominación de origen o indicación geográfica protegida.

- 1. En aplicación del artículo 67 del Reglamento (CE) nº 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, las Administraciones competentes podrán autorizar el empleo, para los vinos con denominación de origen o con indicación geográfica protegidas, del nombre de una determinada unidad geográfica mayor que la correspondiente a su zona de producción, a fin de precisar la localización de ésta. El nombre de la unidad geográfica mayor que abarque a la denominación de origen o indicación geográfica protegidas habrá de incluir a estas últimas en su totalidad.*
- 2. Esta indicación figurará en la etiqueta del correspondiente vino con denominación de origen o indicación geográfica protegidas, con un tamaño de letra igual o inferior al del nombre de éstas.*
- 3. Las Administraciones competentes comunicarán al Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino las actuaciones desarrolladas de acuerdo con el presente artículo, a los efectos de su incorporación por el mismo al anexo V.”*

ANEXO V Unidades geográficas mayores que la zona que abarca una denominación de origen o indicación geográfica protegidas (artículo 22) «Tenerife»: para las denominaciones de origen protegidas «Abona», «Valle de Güímar», «Valle de la Orotava», «Tacoronte-Acentejo» e «Ycoden-Daute-Isora» (Comunidad Autónoma de las Islas Canarias). «Mallorca»: para las denominaciones de origen protegidas «Binissalem» y «Pla i Llevant» (Comunidad Autónoma de las Illes Balears). "Andalucía": Para las denominaciones de origen protegidas (DOPs) "Condado de Huelva", "Jerez-Xérès- Sherry", "Málaga", "Manzanilla-SanLúcar de Barrameda", "MontillaMoriles", "Sierras de Málaga", "Granada" y "Lebrija", e igualmente para las indicaciones geográficas protegidas (IGPs) "Altiplano de Sierra Nevada", "Bailén", "Cádiz", "Córdoba", "Cumbres del Guafalfeo", "Desierto de Almería", "Laderas del Genil", "Laujar-Alpujarra", "Los Palacios", "Norte de Almería", "Ribera del Andarax", "Sierras de las Estancias y los Filabres", "Sierra Norte de Sevilla", "Sierra Sur de Jaén", "Torreperogil" y "Villaviciosa de Córdoba"

Anexo tablas de resultados de la encuesta:

Sexo del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	49	45,8	45,8	45,8
	Masculino	58	54,2	54,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Edad del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Joven (18 a 26 años)	51	47,7	47,7	47,7
	Joven adulto (27 a 35)	56	52,3	52,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Provincia del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Valladolid	85	79,4	79,4	79,4
	Palencia	4	3,7	3,7	83,2
	Madrid	5	4,7	4,7	87,9
	Sevilla	3	2,8	2,8	90,7
	Salamanca	1	,9	,9	91,6
	Guipúzcoa	2	1,9	1,9	93,5
	Toledo	1	,9	,9	94,4
	Zamora	1	,9	,9	95,3
	Badajoz	1	,9	,9	96,3
	Ciudad Real	1	,9	,9	97,2
	Cadiz	1	,9	,9	98,1
	Teruel	1	,9	,9	99,1
	Álava	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Autovaloración de actitudes: Moderno/a (entre 0 y 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,9	,9	,9
	2	14	13,1	13,1	14,0
	3	51	47,7	47,7	61,7
	4	35	32,7	32,7	94,4
	5	6	5,6	5,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Autovaloración de actitudes: Tradicional (entre 0 y 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	14,0	14,0	14,0
	2	37	34,6	34,6	48,6
	3	33	30,8	30,8	79,4
	4	18	16,8	16,8	96,3
	5	4	3,7	3,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Autovaloración de actitudes: Progresista (entre 0 y 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	8,4	8,4	8,4
	2	27	25,2	25,2	33,6
	3	31	29,0	29,0	62,6
	4	24	22,4	22,4	85,0
	5	16	15,0	15,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Autovaloración de actitudes: Influciable (entre 0 y 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	19,6	19,6	19,6
	2	49	45,8	45,8	65,4
	3	25	23,4	23,4	88,8
	4	12	11,2	11,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Autovaloración de actitudes: Racional (entre 0 y 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,9	,9	,9
	2	10	9,3	9,3	10,3
	3	34	31,8	31,8	42,1
	4	42	39,3	39,3	81,3
	5	20	18,7	18,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Medias de actitudes

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Autovaloración de actitudes: Moderno/a (entre 0 y 5)	107	1	5	3,29	,801
Autovaloración de actitudes: Tradicional (entre 0 y 5)	107	1	5	2,62	1,043
Autovaloración de actitudes: Progresista (entre 0 y 5)	107	1	5	3,10	1,189
Autovaloración de actitudes: Influenciable (entre 0 y 5)	107	1	4	2,26	,904
Autovaloración de actitudes: Racional (entre 0 y 5)	107	1	5	3,65	,922
N válido (por lista)	107				

Comparación de medias de actitudes por edad

Edad del entrevistado		Auto valoración de actitudes: Influenciable (entre 0 y 5)	Auto valoración de actitudes: Racional (entre 0 y 5)	Auto valoración de actitudes: Moderno/a (entre 0 y 5)	Auto valoración de actitudes: Tradicional (entre 0 y 5)	Auto valoración de actitudes: Progresista (entre 0 y 5)
Joven (18 a 26 años)	Media	3,65	3,65	3,33	2,86	2,65
	N	51	51	51	51	51
	Desviación estándar	,913	,913	,816	1,096	1,146
Joven adulto (27 a 35)	Media	3,66	3,66	3,25	2,39	3,52
	N	56	56	56	56	56
	Desviación estándar	,940	,940	,792	,947	1,079
Total	Media	3,65	3,65	3,29	2,62	3,10
	N	107	107	107	107	107
	Desviación estándar	,922	,922	3,33	2,86	2,65

Edad del entrevistado		Auto valoración de actitudes: Influyente (entre 0 y 5)	Auto valoración de actitudes: Racional (entre 0 y 5)	Auto valoración de actitudes: Moderno/a (entre 0 y 5)	Auto valoración de actitudes: Tradicional (entre 0 y 5)	Auto valoración de actitudes: Progresista (entre 0 y 5)
Joven (18 a 26 años)	Media	3,65	3,65	3,33	2,86	2,65
	N	51	51	51	51	51
	Desviación estándar	,913	,913	,816	1,096	1,146
Joven adulto (27 a 35)	Media	3,66	3,66	3,25	2,39	3,52
	N	56	56	56	56	56
	Desviación estándar	,940	,940	,792	,947	1,079
Total	Media	3,65	3,65	3,29	2,62	3,10
	N	107	107	107	107	107
	Desviación estándar	,922	,922	3,33	2,86	2,65

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
Autovaloración de actitudes: Moderno/a (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	,052	,003
Autovaloración de actitudes: Tradicional (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	,226	,051
Autovaloración de actitudes: Progresista (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	,367	,135
Autovaloración de actitudes: Influyente (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	,132	,017
Autovaloración de actitudes: Racional (entre 0 y 5) * Edad del entrevistado	,007	,000

Comparación de medias de actitudes por sexo

Sexo del entrevistado		Informe			
		Autovaloración de actitudes: Moderno/a (entre 0 y 5)	Autovaloración de actitudes: Tradicional (entre 0 y 5)	Autovaloración de actitudes: Progresista (entre 0 y 5)	Autovaloración de actitudes: Influenciable (entre 0 y 5)
Femenino	Media	3,33	2,69	2,86	2,24
	N	49	49	49	49
	Desviación estándar	,747	1,065	1,061	,925
Masculino	Media	3,26	2,55	3,31	2,28
	N	58	58	58	58
	Desviación estándar	,849	1,029	1,259	,894
Total	Media	3,29	2,62	3,10	2,26
	N	107	107	107	107
	Desviación estándar	,801	1,043	1,189	,904

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Autovaloración de actitudes: Moderno/a (entre 0 y 5) * Sexo del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	,122	1	,122	,189	,664
	Dentro de grupos		67,896	105	,647		
	Total		68,019	106			
Autovaloración de actitudes: Tradicional (entre 0 y 5) * Sexo del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	,537	1	,537	,491	,485
	Dentro de grupos		114,753	105	1,093		
	Total		115,290	106			
Autovaloración de actitudes: Progresista (entre 0 y 5) * Sexo del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	5,455	1	5,455	3,966	,049
	Dentro de grupos		144,414	105	1,375		
	Total		149,869	106			

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Autovaloración de actitudes:	Entre grupos	(Combinado)	,025	1	,025	,031	,861
Influenciable (entre 0 y 5)	Dentro de grupos		86,647	105	,825		
* Sexo del entrevistado	Total		86,673	106			
Autovaloración de actitudes:	Entre grupos	(Combinado)	,326	1	,326	,381	,538
Racional (entre 0 y 5)	Dentro de grupos		89,879	105	,856		
* Sexo del entrevistado	Total		90,206	106			

Situación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	31	29,0	29,0	29,0
	Parado/a	9	8,4	8,4	37,4
	Trabajador/a por cuenta ajena	57	53,3	53,3	90,7
	Trabajador/a autónomo	8	7,5	7,5	98,1
	Amo/a de casa	2	1,9	1,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Núcleo de hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vivo con mis padres	45	42,1	42,1	42,1
	Vivo con mi pareja	38	35,5	35,5	77,6
	Vivo solo/a	8	7,5	7,5	85,0
	Vivo con compañeros de piso	10	9,3	9,3	94,4
	Vivo con mis abuelos/as	3	2,8	2,8	97,2
	Vivo con mis hermanos/as	3	2,8	2,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Frecuencia de consumo de vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una vez al mes	23	21,5	21,5	21,5
	Al menos un vez al mes	27	25,2	25,2	46,7
	Entre 2-3 veces cada 2 semanas	28	26,2	26,2	72,9
	Entre 2 y 3 veces por semana	24	22,4	22,4	95,3
	Al menos una vez al día	5	4,7	4,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Sitio de consumo preferente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa	41	38,3	38,3	38,3
	Bar	32	29,9	29,9	68,2
	Restaurante	31	29,0	29,0	97,2
	Bodegas	2	1,9	1,9	99,1
	Eventos tipo cata	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Etiquetas:

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: 200 Monges	107	1	9	4,85	2,154
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Chateau Paquita	107	1	9	4,70	2,303
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Algil	107	1	10	5,53	2,250
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Barbian	107	1	10	5,05	2,373
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: La Garulla	107	1	10	5,29	2,042
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Born Rosé	107	1	10	5,59	2,581
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Oso y la Alemana	107	1	10	4,09	2,837
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Querientes	107	1	10	6,56	1,968
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: A Pèl	107	1	9	5,27	2,401
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Nido	107	2	10	6,93	1,944
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Habla del Silencio	107	1	10	6,42	2,290
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Juan Gil	107	2	10	6,80	1,871

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honoro Vega	107	1	10	5,76	2,457
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Libalis	107	1	10	5,63	2,381
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honorato	107	1	10	6,68	1,993
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Verdeo	107	1	10	6,38	1,965
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Peña Lobera	107	1	9	5,82	2,188
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: MMM	107	1	10	4,07	2,475
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Onna	107	1	10	5,28	2,378
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Torre Blanca	107	1	10	6,07	2,212
N válido (por lista)	107				

Cruce por sexo:

Informe

	Sexo del entrevistado					
	Femenino			Masculino		
	Media	N	Desviación estándar	Media	N	Desviación estándar
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: 200 Monges	4,29	49	2,141	5,33	58	2,064
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Chateau Paquita	5,35	49	2,097	4,16	58	2,346
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Algil	5,88	49	2,342	5,24	58	2,146
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Barbian	5,08	49	2,187	5,02	58	2,537

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: La Garulla	5,10	49	2,003	5,45	58	2,079
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Born Rosé	6,55	49	2,346	4,78	58	2,506
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Oso y la Alemana	4,84	49	3,002	3,47	58	2,549
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Querientes	6,63	49	2,048	6,50	58	1,913
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: A Pèl	5,57	49	2,372	5,02	58	2,417
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Nido	7,06	49	1,941	6,83	58	1,957
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Habla del Silencio	7,06	49	2,231	5,88	58	2,217
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Juan Gil	7,24	49	1,888	6,43	58	1,788
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honoro Vega	6,02	49	2,376	5,53	58	2,522
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Libalis	6,16	49	2,267	5,17	58	2,400

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honorato	7,14	49	1,768	6,29	58	2,103
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Verdeo	6,59	49	2,254	6,21	58	1,683
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Peña Lobera	5,69	49	2,084	5,93	58	2,285
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: MMM	3,78	49	2,543	4,33	58	2,409
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Onna	5,59	49	2,353	5,02	58	2,388
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Torre Blanca	6,47	49	2,237	5,72	58	2,150

	Total		
Media	N		Desviación estándar
4,85	107		2,154
4,70	107		2,303
5,53	107		2,250
5,05	107		2,373
5,29	107		2,042
5,59	107		2,581
4,09	107		2,837
6,56	107		1,968
5,27	107		2,401

6,93	107	1,944
6,42	107	2,290
6,80	107	1,871
5,76	107	2,457
5,63	107	2,381
6,68	107	1,993
6,38	107	1,965
5,82	107	2,188
4,07	107	2,475
5,28	107	2,378
6,07	107	2,212

Tabla de ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valora de 0 Entre (Combinado) a 10 la grupo etiqueta del s	28,832	1	28,832	6,542	,012
vino: 200 Monges					
Dentro de grupos	462,776	105	4,407		
* Sexo del entrevistado	Total	106			
491,607					
Valora de 0 Entre (Combinado) a 10 la grupo etiqueta del s	37,724	1	37,724	7,549	,007
vino: Chateau Paquita					
Dentro de grupos	524,705	105	4,997		
* Sexo del entrevistado	Total	106			
562,430					
Valora de 0 Entre (Combinado) a 10 la grupo s	10,750	1	10,750	2,146	,146

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

etiqueta del vino: Algil	Dentro de grupos	525,886	105	5,008		
* Sexo del entrevistado	Total	536,636	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Barbiana	Entre (Combinado) la grupo s	,110	1	,110	,019	,890
etiqueta del vino: Barbiana	Dentro de grupos	596,656	105	5,682		
* Sexo del entrevistado	Total	596,766	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: La Garulla	Entre (Combinado) la grupo s	3,184	1	3,184	,762	,385
etiqueta del vino: La Garulla	Dentro de grupos	438,835	105	4,179		
* Sexo del entrevistado	Total	442,019	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Born Rosé	Entre (Combinado) la grupo s	83,698	1	83,698	14,124	,000
etiqueta del vino: Born Rosé	Dentro de grupos	622,209	105	5,926		
* Sexo del entrevistado	Total	705,907	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Oso y la Alemana	Entre (Combinado) la grupo s	49,941	1	49,941	6,529	,012
etiqueta del vino: El Oso y la Alemana	Dentro de grupos	803,125	105	7,649		
* Sexo del entrevistado	Total	853,065	106			

Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre la grupo s	(Combinado)	,467	1	,467	,120	,730
Querientes * Sexo del entrevistado	Dentro de grupos		409,888	105	3,904		
	Total		410,355	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre la grupo s	(Combinado)	8,157	1	8,157	1,420	,236
A Pèl * Sexo del entrevistado	Dentro de grupos		602,983	105	5,743		
	Total		611,140	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre la grupo s	(Combinado)	1,450	1	1,450	,381	,538
El Nido * Sexo del entrevistado	Dentro de grupos		399,092	105	3,801		
	Total		400,542	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre la grupo s	(Combinado)	37,103	1	37,103	7,507	,007
Habla del Silencio * Sexo del entrevistado	Dentro de grupos		518,971	105	4,943		
	Total		556,075	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre la grupo s	(Combinado)	17,593	1	17,593	5,229	,024
Juan Gil * Sexo del entrevistado	Dentro de grupos		353,285	105	3,365		
	Total		370,879	106			

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honoro Vega	Entre (Combinado)	6,272	1	6,272	1,040	,310
	Dentro de grupos	633,411	105	6,032		
* Sexo del entrevistado	Total	639,682	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Libalis	Entre (Combinado)	26,077	1	26,077	4,762	,031
	Dentro de grupos	574,970	105	5,476		
* Sexo del entrevistado	Total	601,047	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honorato	Entre (Combinado)	19,179	1	19,179	5,009	,027
	Dentro de grupos	402,017	105	3,829		
* Sexo del entrevistado	Total	421,196	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Verdeo	Entre (Combinado)	3,936	1	3,936	1,019	,315
	Dentro de grupos	405,354	105	3,861		
* Sexo del entrevistado	Total	409,290	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Peña Lobera	Entre (Combinado)	1,494	1	1,494	,310	,579
	Dentro de grupos	506,132	105	4,820		

* Sexo del entrevistado	Total		507,626	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del grupo	(Combinado)		8,095	1	8,095	1,325	,252
vino: MMM	Dentro de		641,306	105	6,108		
* Sexo del entrevistado	Total		649,402	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del grupo	(Combinado)		8,769	1	8,769	1,558	,215
vino: Onna	Dentro de		590,819	105	5,627		
* Sexo del entrevistado	Total		599,589	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del grupo	(Combinado)		14,752	1	14,752	3,075	,082
vino: Torre Blanca	Dentro de		503,790	105	4,798		
* Sexo del entrevistado	Total		518,542	106			

Informe

	Edad del entrevistado									
	Joven (18 a 26 años)			Joven adulto (27 a 35)			Total			
	Media	N	Desviación estándar	Media	N	Desviación estándar	Media	N	Desviación estándar	
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: 200 Monges	5,18	51	1,894	4,55	56	2,343	4,85	107	2,154	
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Chateau Paquita	5,04	51	2,433	4,39	56	2,155	4,70	107	2,303	
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Algil	5,78	51	2,091	5,30	56	2,381	5,53	107	2,250	
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Barbian	5,41	51	2,291	4,71	56	2,417	5,05	107	2,373	
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: La Garulla	5,69	51	1,849	4,93	56	2,156	5,29	107	2,042	
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Born Rosé	6,00	51	2,683	5,21	56	2,447	5,59	107	2,581	
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Oso y la Alemana	4,82	51	2,903	3,43	56	2,628	4,09	107	2,837	

Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Querientes	6,69	51	1,691	6,45	56	2,199	6,56	107	1,968
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: A Pèl	5,43	51	2,175	5,13	56	2,601	5,27	107	2,401
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Nido	6,67	51	2,075	7,18	56	1,800	6,93	107	1,944
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Habla del Silencio	6,55	51	2,378	6,30	56	2,223	6,42	107	2,290
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Juan Gil	7,00	51	1,876	6,62	56	1,864	6,80	107	1,871
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honoro Vega	6,12	51	2,151	5,43	56	2,682	5,76	107	2,457
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Libalis	6,16	51	2,185	5,14	56	2,467	5,63	107	2,381
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honorato	6,73	51	2,098	6,64	56	1,911	6,68	107	1,993
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Verdeo	6,55	51	1,747	6,23	56	2,149	6,38	107	1,965

Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Peña Lobera	6,18	51	1,873	5,50	56	2,412	5,82	107	2,188
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: MMM	4,14	51	2,281	4,02	56	2,659	4,07	107	2,475
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Onna	5,24	51	2,388	5,32	56	2,390	5,28	107	2,378
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Torre Blanca	5,92	51	2,143	6,20	56	2,284	6,07	107	2,212

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: 200 Monges * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	10,356	1	10,356	2,260	,136
	Dentro de grupos		481,251	105	4,583		
	Total		491,607	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Chateau Paquita *Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	11,151	1	11,151	2,124	,148
	Dentro de grupos		551,279	105	5,250		
	Total		562,430	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Algil	Entre grupos	(Combinado)	6,169	1	6,169	1,221	,272
	Dentro de grupos		530,467	105	5,052		

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

* Edad del entrevistado	Total		536,636	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Barbican	Entre grupos (Combinado)		12,985	1	12,985	2,335	,129
	Dentro de grupos		583,782	105	5,560		
*Edad del entrevistado	Total		596,766	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: La Garulla	Entre grupos (Combinado)		15,324	1	15,324	3,771	,055
	Dentro de grupos		426,695	105	4,064		
*Edad del entrevistado	Total		442,019	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Born Rosé	Entre grupos (Combinado)		16,478	1	16,478	2,510	,116
	Dentro de grupos		689,429	105	6,566		
* Edad del entrevistado	Total		705,907	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Oso y la Alemana	Entre grupos (Combinado)		51,939	1	51,939	6,807	,010
	Dentro de grupos		801,126	105	7,630		
* Edad del entrevistado	Total		853,065	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Querientes	Entre grupos (Combinado)		1,535	1	1,535	,394	,531
	Dentro de grupos		408,820	105	3,894		
* Edad del entrevistado	Total		410,355	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: A	Entre grupos (Combinado)		2,505	1	2,505	,432	,512
	Dentro de grupos		608,635	105	5,797		

Pèl * Edad del entrevistado	Total		611,140	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Nido * Edad del entrevistado	Entre grupos (Combinado)		6,994	1	6,994	1,866	,175
	Dentro de grupos		393,548	105	3,748		
	Total		400,542	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Habla del Silencio * Edad del entrevistado	Entre grupos (Combinado)		1,608	1	1,608	,305	,582
	Dentro de grupos		554,467	105	5,281		
	Total		556,075	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Juan Gil * Edad del entrevistado	Entre grupos (Combinado)		3,754	1	3,754	1,074	,303
	Dentro de grupos		367,125	105	3,496		
	Total		370,879	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honoro Vega * Edad del entrevistado	Entre grupos (Combinado)		12,674	1	12,674	2,122	,148
	Dentro de grupos		627,008	105	5,972		
	Total		639,682	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Libalis * Edad del entrevistado	Entre grupos (Combinado)		27,444	1	27,444	5,024	,027
	Dentro de grupos		573,602	105	5,463		
	Total		601,047	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honorato * Edad del entrevistado	Entre grupos (Combinado)		,182	1	,182	,045	,832
	Dentro de grupos		421,014	105	4,010		
	Total		421,196	106			

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Verdeo * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	2,680	1	2,680	,692	,407
		Dentro de grupos	406,610	105	3,872		
		Total	409,290	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Peña Lobera * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	12,214	1	12,214	2,589	,111
		Dentro de grupos	495,412	105	4,718		
		Total	507,626	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: MMM * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	,381	1	,381	,062	,805
		Dentro de grupos	649,021	105	6,181		
		Total	649,402	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Onna * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	,198	1	,198	,035	,853
		Dentro de grupos	599,391	105	5,708		
		Total	599,589	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Torre Blanca * Edad del entrevistado	Entre grupos	(Combinado)	2,016	1	2,016	,410	,523
		Dentro de grupos	516,526	105	4,919		
		Total	518,542	106			

Informe

Nivel de conocimiento sobre vino

	1		2		3		4		5		Total	
	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
Valor a de 0 a 10 la etiqueta del vino: 200 Monges	,17	2,038	,86	7,123	,74	9,392	,13	5,885	,75	,708	,85	07,154
Valor a de 0 a 10 la etiqueta del vino: Chat eau Paqueta	,42	2,730	,73	7,851	,79	9,430	,73	5,173	,25	,594	,70	07,303

Valor a de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Algil	,00	2	,335	,73	7	,077	,56	9	,257	,40	5	,613	,50	,000	,53	07	,250
Valor a de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Barbi an	,83	2	,443	,51	7	,399	,90	9	,222	,53	5	,722	,75	,500	,05	07	,373
Valor a de 0 a 10 la etiqu eta del vino: La Garul la	,25	2	,815	,00	7	,810	,13	9	,179	,80	5	,145	,75	,893	,29	07	,042

Valor a de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Born Rosé	,17	2	,899	,57	7	,620	,92	9	,589	,20	5	,484	,75	,630	,59	07	,581
Valor a de 0 a 10 la etiqu eta del vino: El Oso y la Alem ana	,08	2	,260	,24	7	,832	,77	9	,650	,93	5	,035	,50	,317	,09	07	,837
Valor a de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Queri entes	,75	2	,221	,73	7	,895	,77	9	,564	,20	5	,426	,75	,217	,56	07	,968

Valor a de 0 a 10 la etiqu eta del vino: A Pèl	,25	2	,221	,49	7	,231	,23	9	,444	,73	5	,631	,75	,948	,27	07	,401
Valor a de 0 a 10 la etiqu eta del vino: El Nido	,17	2	,946	,27	7	,981	,08	9	,797	,47	5	,031	,50	,646	,93	07	,944
Valo ra de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Habl a del Silen cio	,58	2	,466	,03	7	,179	,38	9	,184	,93	5	,404	,50	,000	,42	07	,290

Valo ra de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Juan Gil	,50	2	,505	,32	7	,651	,59	9	,697	,40	5	,197	,50	,915	,80	07	,871
Valo ra de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Hon oro Veg a	,08	2	,466	,00	7	,494	,64	9	,277	,53	5	,825	,50	,109	,76	07	,457
Valo ra de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Libal is	,67	2	,387	,11	7	,401	,38	9	,147	,40	5	,874	,25	,630	,63	07	,381

Valo ra de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Hon orat o	,50	2	,067	,84	7	,965	,77	9	,828	,93	5	,187	,00	,708	,68	07	,993
Valo ra de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Verd eo	,50	2	,382	,89	7	,612	,36	9	,953	,40	5	,530	,50	,000	,38	07	,965
Valo ra de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Peñ a Lobe ra	,92	2	,929	,97	7	,254	,46	9	,349	,13	5	,767	,50	,646	,82	07	,188

Valo ra de 0 a 10 la etiqu eta del vino: MM M	,92	2	,875	,35	7	,348	,26	9	,510	,73	5	,052	,00	,944	,07	07	,475
Valor a de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Onna	,92	2	,234	,95	7	,438	,41	9	,392	,40	5	,501	,75	,217	,28	07	,378
Valo ra de 0 a 10 la etiqu eta del vino: Torr e Blan ca	,17	2	,403	,68	7	,298	,38	9	,335	,47	5	,134	,50	,291	,07	07	,212

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	7,697	4	1,924	,406	,804
200 Monges * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		483,910	102	4,744		
	Total		491,607	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	2,174	4	,543	,099	,983
Chateau Paquita * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		560,256	102	5,493		
	Total		562,430	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	5,148	4	1,287	,247	,911
Algil * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		531,487	102	5,211		
	Total		536,636	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	13,783	4	3,446	,603	,661
Barbian * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		582,983	102	5,716		
	Total		596,766	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	32,260	4	8,065	2,008	,099
La Garulla * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		409,759	102	4,017		
	Total		442,019	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	57,240	4	14,310	2,250	,069
Born Rosé * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		648,667	102	6,359		
	Total		705,907	106			

Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	18,482	4	4,620	,565	,689
El Oso y la Alemana * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		834,584	102	8,182		
	Total		853,065	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	36,735	4	9,184	2,507	,047
Querientes * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		373,620	102	3,663		
	Total		410,355	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: A	Entre grupos	(Combinado)	7,041	4	1,760	,297	,879
Pèl * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		604,100	102	5,923		
	Total		611,140	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	16,076	4	4,019	1,066	,377
El Nido * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		384,467	102	3,769		
	Total		400,542	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	29,021	4	7,255	1,404	,238
Habla del Silencio * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		527,054	102	5,167		
	Total		556,075	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	15,734	4	3,934	1,130	,347
Juan Gil * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		355,144	102	3,482		
	Total		370,879	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	11,058	4	2,764	,449	,773
Honoro Vega * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		628,624	102	6,163		

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

conocimiento sobre vino	Total		639,682	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	19,232	4	4,808	,843	,501
Libalis * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		581,815	102	5,704		
	Total		601,047	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	19,313	4	4,828	1,225	,305
Honorato * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		401,883		3,940		
	Total		421,196	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	33,148	4	8,287	2,247	,069
Verdeo * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		376,142	102	3,688		
	Total		409,290	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	9,311	4	2,328	,476	,753
Peña Lobera * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		498,315	102	4,885		
	Total		507,626	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	35,684	4	8,921	1,483	,213
MMM * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		613,718	102	6,017		
	Total		649,402	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	10,994	4	2,749	,476	,753
Onna * Nivel de conocimiento sobre vino	Dentro de grupos		588,594	102	5,771		
	Total		599,589	106			
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino:	Entre grupos	(Combinado)	30,803	4	7,701	1,610	,177

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Torre Blanca *	Dentro de	487,739	102	4,782		
Nivel de conocimiento sobre vino	de grupos					
	Total	518,542	106			

	N
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: 200 Monges	36
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Chateau Paquita	23
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Algil	27
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Barbian	14
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: La garulla	26
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Born Rosé	30
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: El oso y la alemana	11
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Querientes	37
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: A pèl	11
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: El nido	61
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Habla del silencio	33
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Juan Gil	33
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Honoro Vega	16
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Libalis	18
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Honorato	29
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: verdeo	27
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Peña Lobera	27
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: MMM	13
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Onna	17
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Torre Blanca	26
N válido (por lista)	0

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: 200 Monges * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: 200 Monges	Compraría	Recuento	10	26
		% dentro de Sexo del entrevistado	20,4%	44,8%
	No compraría	Recuento	39	32
		% dentro de Sexo del entrevistado	79,6%	55,2%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,094 ^a	1	,008		
Corrección de continuidad ^b	6,043	1	,014		
Razón de verosimilitud	7,299	1	,007		
Prueba exacta de Fisher				,008	,007
Asociación lineal por lineal	7,028	1	,008		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,49.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Chateau Paquita * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Chateau Paquita	Compraría	Recuento	12	11
		% dentro de Sexo del entrevistado	24,5%	19,0%
	No compraría	Recuento	37	47
		% dentro de Sexo del entrevistado	75,5%	81,0%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Chateau Paquita	Compraría	Recuento	12	11
		% dentro de Sexo del entrevistado	24,5%	19,0%
	No compraría	Recuento	37	47
		% dentro de Sexo del entrevistado	75,5%	81,0%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,53.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Algil * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Algil	Compraría	Recuento	18	9
		% dentro de Sexo del entrevistado	36,7%	15,5%
	No compraría	Recuento	31	49
		% dentro de Sexo del entrevistado	63,3%	84,5%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,338 ^a	1	,012		
Corrección de continuidad ^b	5,263	1	,022		
Razón de verosimilitud	6,385	1	,012		
Prueba exacta de Fisher				,015	,011
Asociación lineal por lineal	6,279	1	,012		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,36.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Barbian *Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Barbian	Compraría	Recuento	4	10
		% dentro de Sexo del entrevistado	8,2%	17,2%
	No compraría	Recuento	45	48
		% dentro de Sexo del entrevistado	91,8%	82,8%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,925 ^a	1	,165		
Corrección de continuidad ^b	1,209	1	,271		
Razón de verosimilitud	1,995	1	,158		
Prueba exacta de Fisher				,250	,135
Asociación lineal por lineal	1,907	1	,167		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,41.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: La garulla * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: La garulla	Compraría	Recuento	6	20
		% dentro de Sexo del entrevistado	12,2%	34,5%
	No compraría	Recuento	43	38
		% dentro de Sexo del entrevistado	87,8%	65,5%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,141 ^a	1	,008		
Corrección de continuidad ^b	5,983	1	,014		
Razón de verosimilitud	7,504	1	,006		
Prueba exacta de Fisher				,012	,006
Asociación lineal por lineal	7,074	1	,008		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,91.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Born Rosé * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Born Rosé	Compraría	Recuento	20	10
		% dentro de Sexo del entrevistado	40,8%	17,2%
	No compraría	Recuento	29	48
		% dentro de Sexo del entrevistado	59,2%	82,8%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,316 ^a	1	,007		
Corrección de continuidad ^b	6,195	1	,013		
Razón de verosimilitud	7,377	1	,007		
Prueba exacta de Fisher				,009	,006
Asociación lineal por lineal	7,248	1	,007		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,74.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: El oso y la alemana *

Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: El oso y la alemana	Compraría	Recuento	6	5
		% dentro de Sexo del entrevistado	12,2%	8,6%
	No compraría	Recuento	43	53
		% dentro de Sexo del entrevistado	87,8%	91,4%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,378 ^a	1	,539		
Corrección de continuidad ^b	,087	1	,768		
Razón de verosimilitud	,377	1	,539		
Prueba exacta de Fisher				,751	,382
Asociación lineal por lineal	,375	1	,540		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,04.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Querientes * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Querientes	Compraría	Recuento	14	23
		% dentro de Sexo del entrevistado	28,6%	39,7%
	No compraría	Recuento	35	35
		% dentro de Sexo del entrevistado	71,4%	60,3%
Total		Recuento	49	58
		% dentro de Sexo del entrevistado	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,442 ^a	1	,230		
Corrección de continuidad ^b	,994	1	,319		
Razón de verosimilitud	1,453	1	,228		
Prueba exacta de Fisher				,308	,159
Asociación lineal por lineal	1,429	1	,232		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,94.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: A pèl * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: A pèl	Compraría	Recuento	3	8
		% dentro de Sexo del entrevistado	6,1%	13,8%
	No compraría	Recuento	46	50
		% dentro de Sexo del entrevistado	93,9%	86,2%
Total		Recuento	49	58
		% dentro de Sexo del entrevistado	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,694 ^a	1	,193		
Corrección de continuidad ^b	,965	1	,326		
Razón de verosimilitud	1,767	1	,184		
Prueba exacta de Fisher				,221	,163
Asociación lineal por lineal	1,679	1	,195		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,04.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: El nido * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: El nido	Compraría	Recuento	27	34
		% dentro de Sexo del entrevistado	55,1%	58,6%
	No compraría	Recuento	22	24
		% dentro de Sexo del entrevistado	44,9%	41,4%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,134 ^a	1	,714		
Corrección de continuidad ^b	,029	1	,865		
Razón de verosimilitud	,134	1	,714		
Prueba exacta de Fisher				,845	,432
Asociación lineal por lineal	,133	1	,715		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,07.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Habla del silencio *Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Habla del silencio	Compraría	Recuento	19	14
		% dentro de Sexo del entrevistado	38,8%	24,1%
	No compraría	Recuento	30	44
		% dentro de Sexo del entrevistado	61,2%	75,9%
Total		Recuento	49	58
		% dentro de Sexo del entrevistado	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,668 ^a	1	,102		
Corrección de continuidad ^b	2,026	1	,155		
Razón de verosimilitud	2,667	1	,102		
Prueba exacta de Fisher				,141	,077
Asociación lineal por lineal	2,643	1	,104		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,11.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Juan Gil * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Juan Gil	Compraría	Recuento	12	21
		% dentro de Sexo del entrevistado	24,5%	36,2%
	No compraría	Recuento	37	37
		% dentro de Sexo del entrevistado	75,5%	63,8%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,710 ^a	1	,191		
Corrección de continuidad ^b	1,204	1	,272		
Razón de verosimilitud	1,728	1	,189		
Prueba exacta de Fisher				,213	,136
Asociación lineal por lineal	1,694	1	,193		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,11.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Honoro Vega * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Honoro Vega	Compraría	Recuento	9	7
		% dentro de Sexo del entrevistado	18,4%	12,1%
	No compraría	Recuento	40	51
		% dentro de Sexo del entrevistado	81,6%	87,9%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,829 ^a	1	,363		
Corrección de continuidad ^b	,407	1	,523		
Razón de verosimilitud	,826	1	,364		
Prueba exacta de Fisher				,421	,261
Asociación lineal por lineal	,821	1	,365		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,33.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Libalis * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Libalis	Compraría	Recuento	10	8
		% dentro de Sexo del entrevistado	20,4%	13,8%
	No compraría	Recuento	39	50
		% dentro de Sexo del entrevistado	79,6%	86,2%
Total	Recuento	49	58	
	% dentro de Sexo del entrevistado	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,831 ^a	1	,362		
Corrección de continuidad ^b	,425	1	,514		
Razón de verosimilitud	,828	1	,363		
Prueba exacta de Fisher				,440	,257
Asociación lineal por lineal	,823	1	,364		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,24.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Honorato * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Honorato	Compraría	Recuento	11	18
		% dentro de Sexo del entrevistado	22,4%	31,0%
	No compraría	Recuento	38	40
		% dentro de Sexo del entrevistado	77,6%	69,0%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,991 ^a	1	,320		
Corrección de continuidad ^b	,604	1	,437		
Razón de verosimilitud	1,000	1	,317		
Prueba exacta de Fisher				,385	,219
Asociación lineal por lineal	,982	1	,322		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,28.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: verdeo * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: verdeo	Compraría	Recuento	13	14
		% dentro de Sexo del entrevistado	26,5%	24,1%
	No compraría	Recuento	36	44
		% dentro de Sexo del entrevistado	73,5%	75,9%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,081 ^a	1	,776		
Corrección de continuidad ^b	,004	1	,952		
Razón de verosimilitud	,080	1	,777		
Prueba exacta de Fisher				,826	,475
Asociación lineal por lineal	,080	1	,778		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,36.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Peña Lobera * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Peña Lobera	Compraría	Recuento	10	17
		% dentro de Sexo del entrevistado	20,4%	29,3%
	No compraría	Recuento	39	41
		% dentro de Sexo del entrevistado	79,6%	70,7%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,116 ^a	1	,291		
Corrección de continuidad ^b	,694	1	,405		
Razón de verosimilitud	1,128	1	,288		
Prueba exacta de Fisher				,373	,203
Asociación lineal por lineal	1,105	1	,293		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,36.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: MMM * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: MMM	Compraría	Recuento	7	6
		% dentro de Sexo del entrevistado	14,3%	10,3%
	No compraría	Recuento	42	52
		% dentro de Sexo del entrevistado	85,7%	89,7%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,386 ^a	1	,534		
Corrección de continuidad ^b	,105	1	,745		
Razón de verosimilitud	,385	1	,535		
Prueba exacta de Fisher				,566	,371
Asociación lineal por lineal	,383	1	,536		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,95.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Onna * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Onna	Compraría	Recuento	12	5
		% dentro de Sexo del entrevistado	24,5%	8,6%
	No compraría	Recuento	37	53
		% dentro de Sexo del entrevistado	75,5%	91,4%
Total	Recuento		49	58
	% dentro de Sexo del entrevistado		100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,005 ^a	1	,025		
Corrección de continuidad ^b	3,888	1	,049		
Razón de verosimilitud	5,072	1	,024		
Prueba exacta de Fisher				,034	,024
Asociación lineal por lineal	4,958	1	,026		
N de casos válidos	107				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,79.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Torre Blanca * Sexo del entrevistado

Tabla cruzada

			Sexo del entrevistado	
			Femenino	Masculino
Compraría el vino fijándose exclusivamente en la etiqueta: Torre Blanca	Compraría	Recuento	13	13
		% dentro de Sexo del entrevistado	26,5%	22,4%
	No compraría	Recuento	36	45
		% dentro de Sexo del entrevistado	73,5%	77,6%
Total	Recuento	49	58	
	% dentro de Sexo del entrevistado	100,0%	100,0%	

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,91.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Importancia que da al nombre a la hora de comprar un vino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	6	5,6	5,6	5,6
Poco importante	28	26,2	26,2	31,8
Relevante	27	25,2	25,2	57,0
Bastante importante	38	35,5	35,5	92,5
Muy importante	8	7,5	7,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Importancia que da al color de la etiqueta a la hora de comprar un vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	1,9	1,9	1,9
	Poco importante	27	25,2	25,5	27,4
	Relevante	39	36,4	36,8	64,2
	Bastante importante	34	31,8	32,1	96,2
	Muy importante	4	3,7	3,8	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		107	100,0		

Importancia que da a la tipografía de la etiqueta a la hora de comprar un vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	1,9	1,9	1,9
	Poco importante	26	24,3	24,5	26,4
	Relevante	40	37,4	37,7	64,2
	Bastante importante	32	29,9	30,2	94,3
	Muy importante	6	5,6	5,7	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		107	100,0		

Importancia que da al mensaje de la etiqueta a la hora de comprar un vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	4,7	4,7	4,7
	Poco importante	13	12,1	12,1	16,8
	Relevante	34	31,8	31,8	48,6
	Bastante importante	40	37,4	37,4	86,0
	Muy importante	15	14,0	14,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Importancia que da a la originalidad de la etiqueta a la hora de comprar un vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	7	6,5	6,9	6,9
	Poco importante	14	13,1	13,9	20,8
	Relevante	25	23,4	24,8	45,5
	Bastante importante	35	32,7	34,7	80,2
	Muy importante	20	18,7	19,8	100,0
	Total	101	94,4	100,0	
Perdidos	Sistema	6	5,6		
Total		107	100,0		

Importancia que da a la utilización de papel reciclado en la etiqueta a la hora de comprar un vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	26	24,3	24,5	24,5
	Poco importante	32	29,9	30,2	54,7
	Relevante	20	18,7	18,9	73,6
	Bastante importante	17	15,9	16,0	89,6
	Muy importante	11	10,3	10,4	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		107	100,0		

Importancia que da a la imagen usada en la etiqueta a la hora de comprar un vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	10	9,3	9,4	9,4
	Poco importante	32	29,9	30,2	39,6
	Relevante	27	25,2	25,5	65,1
	Bastante importante	27	25,2	25,5	90,6
	Muy importante	10	9,3	9,4	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		107	100,0		

Importancia que da a la legibilidad de la etiqueta a la hora de comprar un vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	1,9	1,9	1,9
	Poco importante	12	11,2	11,3	13,2
	Relevante	21	19,6	19,8	33,0
	Bastante importante	31	29,0	29,2	62,3
	Muy importante	40	37,4	37,7	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		107	100,0		

Análisis Factorial: Matriz de componente^a

	Componente		
	1	2	3
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: 200 Monges	-,462	,276	,471
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Chateau Paquita	,295	,568	,052
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Algil	,646	,117	,162
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Barbian	,604	-,081	,034
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: La Garulla	-,081	,473	,113
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Born Rosé	,469	,286	-,282
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Oso y la Alemana	,683	,064	-,129
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Querientes	,615	,209	-,178
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: A Pèl	,790	,044	,045
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: El Nido	,413	,237	-,373
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Habla del Silencio	,533	,279	-,542
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Juan Gil	,402	,275	,026
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honoro Vega	,766	-,160	,106
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Libalis	,765	-,037	,130
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Honorato	,038	,748	-,127
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Verdeo	-,161	,599	,355
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: Peña Lobera	-,431	,675	,351
Valora de 0 a 10 la etiqueta del vino: MMM	,480	-,242	,428

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

Impacto del etiquetado del vino: análisis de preferencias estéticas del consumidor joven.

González Xicola, Sara

