

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“El lenguaje del vino y su efecto en las ventas”

RODRIGO PÉREZ GARCÍA

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID

17 de julio de 2022



FACULTAD DE COMERCIO

Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021 - 2022

TRABAJO FIN DE GRADO

“El lenguaje del vino y su efecto en las ventas”

Trabajo presentado por:

Rodrigo Pérez García

Tutor:

Leticia Moreno Pérez

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 17 de julio de 2022

RESUMEN

En el presente proyecto vamos a bordar el lenguaje en el sector vitivinícola, con el fin de saber si es necesario el tener un idioma propio y si este es útil en su fin de incrementar el consumo.

Para ellos, vamos a realizar un análisis genérico de varios puntos en los cuales poder obtener una imagen amplia del sector. Para ello vamos a estudiar, como es el mercado del vino tan a nivel nacional como internación y como se está haciendo el marketing, en concreto el marketing experiencial y sensorial. También hablaremos del enoturismo por el peso que está cogiendo en la actualidad y por la influencia que tiene este en la publicidad.

Una vez analizado el contexto procederemos con el estudio del lenguaje, en este punto vamos a tomar como referencia las notas de cata de algunas de las bodegas mas importantes en el panorama nacional y observaremos imágenes publicitarias, con el fin de extraer el lenguaje que se emplea y de qué manera se utiliza. Todo ello para comprobar si este lenguaje es efectivo a la hora de mejorar las ventas de una bodega, lo cual analizaremos mediante la realización de una encuesta.

Palabras claves: lenguaje, marketing, sector del vino, publicidad.

In this project we are going to embroider the language in the wine sector, in order to know if it is necessary to have its own language and if it is useful in order to increase consumption.

For them, we are going to carry out a generic analysis of several points in which to obtain a broad image of the sector. For this we are going to study how the wine market is both nationally and internationally and how marketing is being done, specifically experiential and sensory marketing. We will also talk about wine tourism due to the weight it is currently gaining and the influence it has on advertising.

Once the context has been analyzed, we will proceed with the study of the language. At this point, we will take as a reference the tasting notes of some of the most important wineries on the national scene and we will observe advertising images, in order to extract the language that is used. and how it is used. All this to check if this language is effective when it comes to improving the sales of a winery which we Will analyze by conducting a survey.

Keywords: language, marketing, wine sector, advertising.

CONTENIDO

INDICE IMAGENES	4
INDICE TABLAS	4
1 INTRODUCCION Y ESTADO DE LA CUESTION	5
1.1 Introducción.....	5
1.2 Justificación del tema.	5
1.3 Objeto de estudio	5
1.4 Hipótesis	6
1.5 Metodología	6
2 MARCO TEÓRICO	8
2.1 El sector del vino en España.....	8
2.2 Viñedos.....	8
2.3 La producción española	9
2.4. Estructura empresarial	13
2.5 Exportación	15
2.6 ¿Cómo evolucionan las ventas mundiales?.....	17
2.7 Exportaciones Españolas	18
2.8 Turismo Enológico	20
2.9 Nuevos Mercados Ligados al vino.....	22
3 MARKETING EN EL SECTOR VITIVINICOLA.....	24
3.1 Marketing Experiencial en el sector vitivinícola	24
3.2 Marketing Sensorial en el sector vitivinícola	27
4 LENGUAJE Y PUBLICIDAD EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA.....	33
4.1 Introducción.....	33
4.2 Textos promocionales y publicidad: el lenguaje como estrategia para apelar a las experiencias.....	34
4.3 Notas de cata: el lenguaje como estrategia para apelar a los sentidos	42
4.4 El uso de figuras literarias en las notas de cata:	46
5 INFLUENCIA DEL LENGUAJE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	52
5.1 Supuestos de partida, preguntas y objetivos	52

5.2 Análisis de datos	53
6 CONCLUSIONES.....	60
Bibliografía.....	61

INDICE IMAGENES

Imagen 1: Denominaciones de Origen en España.....	11
Imagen 2: Litros consumidos al año por persona y país	13
Imagen 3: Bodegas españolas con mas facturación.....	15
Imagen 4: Volumen de exportación por países productores	17
Imagen 5: Países de exportación para España y valor medio por cada litro	20
Imagen 6: Rutas del Vino en España	21
Imagen 7: Campo de visión humano	29
Imagen 8: Etiqueta Alonso López.....	30
Imagen 9: Publicidad Penedés	36
Imagen 10: Publicidad Pazo de Rubianes	36
Imagen 11: Marques del Silvo	37
Imagen 12: Texto Marques del Silvo	37
Imagen 13: Texto Fincas Rodma.....	38
Imagen 14: Freixenet, hedonismo	39
Imagen 15: Ceres Wines, Pasión	40
Imagen 16: Emina, pasión.....	40
Imagen 17: Season of tasting on Luxury Wine	41
Imagen 18: Imagen CR Gold.....	41
Imagen 19: Btl. Torroxal	45
Imagen 20: Btl. Tabula	45
Imagen 21: Btl. Maset	46
Imagen 22: Btl. V 89.....	50
Imagen 23: Btl. MdS Cosecha	50
Imagen 24: Btl. Cerro Gallina	51
Imagen 25: Btl. Condado de Oriza	51

INDICE TABLAS

Tabla 1: Zonas de producción	10
Tabla 2: Numero de bodegas en cada D.O	11
Tabla 3: Diferencias entre el marketing experiencial y el marketing tradicional	25
Tabla 4: Metáforas	47
Tabla 5: El vino como si fuera un objeto.....	49

1 INTRODUCCION Y ESTADO DE LA CUESTION

1.1 INTRODUCCION

Siendo de Valladolid, la cultura del vino nos toca muy de cerca, y es que pertenecemos a una de las zonas más importantes del mundo en cuanto a la producción de vino. Es por ello por lo que todos hemos leído a lo largo de nuestra vida los textos que aparecen en las etiquetas o textos publicitarios y nos hemos planteado de donde sale este lenguaje, como se ha llegado a él y si este tiene alguna utilidad.

En este trabajo vamos a ver cuál es la situación del sector tanto a nivel nacional como internacional, cuales son algunas de las técnicas de marketing más modernas, así como algunos mercados que han surgido alrededor de este. Posteriormente vamos a ver como es la publicidad del vino, los textos e imágenes publicitarias y analizaremos las notas de cata. Tras haber estudiado la parte teórica, veremos una serie de entrevistas para ver si este lenguaje tiene algún tipo de influencia en los consumidores.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En el mundo del vino, a la hora de comercializar el producto, el primer paso es hacer conocer nuestro producto a los posibles compradores, y para ello se utiliza un lenguaje exclusivo y único, el lenguaje del vino.

El origen de este trabajo es ver las características de este lenguaje y saber si es realmente útil para mejorar las ventas de las bodegas.

1.3 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de este estudio es saber como usa este lenguaje el sector del vino y si este lenguaje ayuda a mejorar las ventas de las bodegas.

OBJETIVOS

Saber la situación del sector a nivel nacional e internacional

Estudiar el marketing sensorial y experiencial

Conocer algunos mercados anexos al vino

Influencia de la publicidad de este sector en el consumidor

Analizar el lenguaje del vino y sus cualidades

Averiguar si este lenguaje es eficaz en los consumidores y aumentan las ventas de las bodegas

1.4 HIPÓTESIS

En este trabajo vamos a abordar la hipótesis siguiente: “El lenguaje del vino ayuda a aumentar las ventas.”

1.5 METODOLOGÍA

La investigación ha sido realizada en dos fases. La primera fase se ha hecho en base a la lectura de documentación. Dentro de esta documentación esta:

FUENTES PRIMARIAS

Fichas técnicas de productos.

Datos de bodegas

Imágenes publicitarias

Textos publicitarios

FUENTES SECUNDARIAS

Para el estudio de este trabajo, se ha acudido a diferentes estadísticas del INE, información de los Consejos Reguladores de cada Denominación de Origen y Federación Española del Vino. También a diferentes webs en las cuales poder ver sus publicaciones.

La segunda fase se ha realizado en base a una investigación empírica, realizando una serie de entrevistas personales en las cuales conseguir datos cualitativos. En ellas veremos cómo afecta este lenguaje a los entrevistados.

2 CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 EL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA

El sector vitivinícola español es crucial, no sólo por su importancia económica, sino también por las personas que trabajan en este sector y por el papel que juega en la conservación del medio ambiente.

Según el informe elaborado por AFI (Analistas Financieros Internacionales) para OIV en 2021, este sector en España genera 23.700 millones de euros, lo que equivaldría a un 2,2% del Valor Añadido Bruto, lo que supone 3.800 millones de euros anuales de recaudación para el estado y genera 427.700 puestos de trabajo.

2.2 VIÑEDOS

Según la OIV en su informe “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2020” (OIV, 2020)

España, cuenta con cerca de 960 millones de hectáreas dedicadas al cultivo de la vid (97,4% para vinificación, 2% para uva de mesa, 0,3% para producción de pasas y el 0,3% restante para viveros), sigue siendo con diferencia el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea. Representa casi el 30 % de la superficie total de la UE (seguida de Francia con el 23 % e Italia con 22%) y 13,4% del total mundial.

Su tradición vitivinícola se remonta a la época romana, aunque no ha sido hasta los últimos años cuando la exportación se ha convertido en una actividad masiva y generalizada.

La situación geográfica, las diferencias climáticas y la variedad de suelos hacen que la Península Ibérica y nuestras islas nos convierten en un lugar privilegiado para producir vinos muy diferentes. Todas las Comunidades Autónomas de España cultivan viñas, y casi la mitad del total se encuentran en Castilla la Mancha (473.331 hectáreas y el 49,5% de la superficie plantada), convirtiéndola en el área geográfica con mayor concentración de viñedos en el mundo. Sigue la lista Extremadura con alrededor de 83.039 hectáreas, Castilla y León 64.473 hectáreas y Comunidad Valenciana 61.367 hectáreas. Después de estos cuatro tendríamos Cataluña, La Rioja, Aragón, Galicia, Murcia y Andalucía.

En cualquier caso, parece que la superficie de viñedo se estabiliza en España, tras años de declive. En este mismo informe de 2020 se establece que el área total de viñedo en nuestro país se estimó en 955.717 hectáreas, en 2020 frente a las 954.659 hectáreas el año anterior, 2019. Suponiendo esto un ligero aumento de 1.058 hectáreas (+0,1%).

El mayor incremento se detectó en Asturias, que pasó de 1 hectárea a 3 hectáreas, seguida de Extremadura (+3,3%). La mayor caída la experimentaron Valencia (-2,1%), Andalucía (-4,6%) y Murcia (--3,3%).

2.3 LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

En punto anterior indicábamos que la superficie en España se mantiene estable, podemos decir lo mismo respecto a la producción de vino que acumula 7 campañas continuas de gran estabilidad, de alrededor de unos 40 millones de hl (vino y zumo de uva juntos). Este periodo va desde la temporada 2013/2014 cuando la producción aumentó a 52 millones de hl.

Para el año 2020 el FEGA (Fondo Español de Garantía Agraria) estimó una producción de 42 millones de hl, una reducción del 3,3% respecto a la campaña anterior. De estos 42 millones se destinaron 37,2 hl a la producción de vino y 4.8 hl para jugo de uva y sus derivados.

La principal zona de producción vitivinícola española es Castilla La Mancha, con 20,99 millones de hl de producción de vino de los cuales 9,6 son vino tinto y rosado, y 11,40 millones de hl son vino blanco.

España cuenta con 92 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP), de las cuales 69 son Denominaciones de Origen, 2 son Denominaciones de Origen Calificadas, 7 están registrados como Vino de Calidad con Indicación Geográfica Específica y 14 se consideran Vino de Finca.

Cada DOP, siguiendo el modelo europeo de elaboración, debe mantener un estricto control sobre la cantidad producida, prácticas que respetan el medio ambiente y extremo cuidado en la calidad de los vinos producidos.

También hay 41 zonas que se consideran vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP).

Las primeras Denominaciones autorizadas se aprobaron en 1932, y fueron Jerez, Xeres, Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Málaga, Montilla-Moriles, Rioja, Tarragona, Priorato, Alella, Utiel, Requena, Valencia, Alicante, Ribeiro, Cariñena, Penedés, Condado de Huelva, Valdepeñas, La Mancha, Navarra y Rueda.

En la siguiente tabla podemos ver que es cada una de estas zonas de producción.

Tabla 1: Zonas de producción

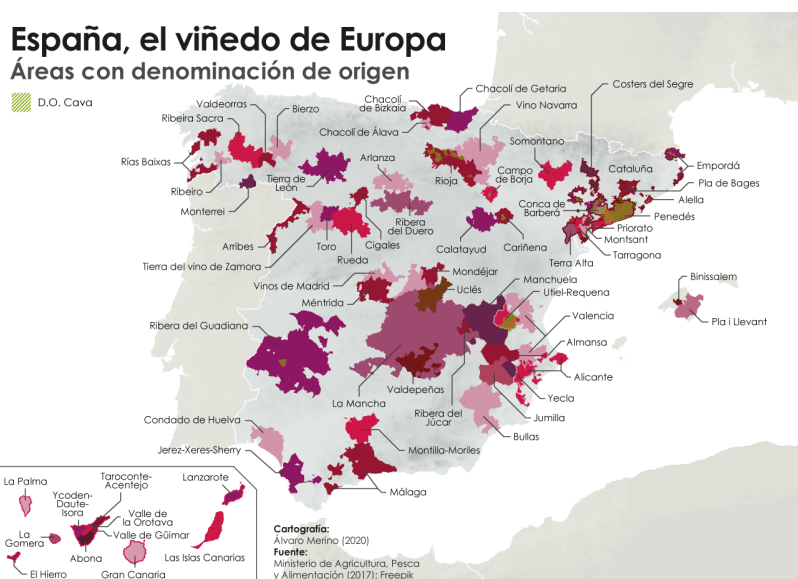
Zona de Producción	Definición
Denominación de Origen Protegida	“Son aquéllos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre. Es un sello de calidad común al ámbito europeo”
Denominación de Origen	“La definición es la Misma que la anterior pero no cuentan con el sello de calidad europeo”
Denominación de Origen Calificada	“Es aquella DO que haya alcanzado altas cotas de calidad durante un dilatado periodo de tiempo.”
Vino de Calidad con Indicación Geográfica Específica	“Poseen alguna cualidad determinada, reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en la zona

	geográfica delimitada de la que toma su nombre.”
Vino de Finca	“Es aquel vino producido en una finca única y con unas características de terruño y de clima diferentes del resto.”

Fuentes: <https://www.mapa.gob.es>; <https://dpej.rae.es>

En el siguiente mapa podemos ver donde se encuentran cada una de estas zonas de producción:

Imagen 1: Denominaciones de Origen en España



(www.elordenmundial.com)

En la siguiente tabla podemos ver cuanta bodegas hay inscritas en las principales denominaciones de origen:

Tabla 2: Numero de bodegas en cada D.O

Denominación de Origen	Numero de bodegas inscritas
DO Rioja	567

DO Cava	208
DO Ribera del Duero	286
DO La Mancha	256
DO Cataluña	203
DO Penedés	187
DO Rías Baixas	181

(Datos Extraídos de las webs de cada DO)

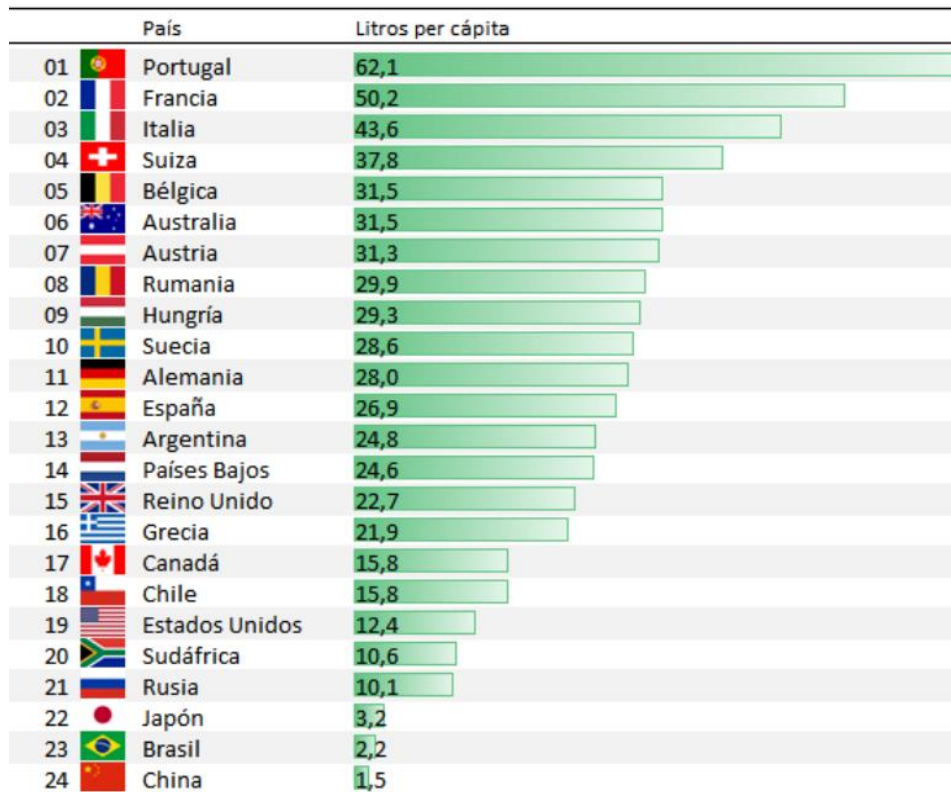
Siguiendo el informe de la OIV de 2020, el 51,1% de la producción serán vinos tintos y rosados y el 48,9% ser vinos blancos.

Las variedades de uva más comunes en España son Airén (23,5%), Tempranillo (20,9%), Bobal (7,5%), garnacha tinta, monastrell, pardina, macabeo y palomino, en orden decreciente de importancia. De estas variedades, Tempranillo, Bobal, Garnacha Tinta y Monastrell son tintas, y las otros son blancos.

Mientras tanto, el consumo interno de vino en España sigue ofreciendo unas cifras inquietantes. Actualmente se estima por debajo de los 20 litros por persona al año, lo que supone estar en el fondo de la lista europea, aunque se notan signos de recuperación, con un ligero crecimiento del consumo en Hoteles y comidas.

En la siguiente tabla de 2018, elaborada por Vinetur basándose en un informe de la OIV podemos ver como para ser uno de los principales productores a nivel mundial no entramos en los primeros puestos de consumo.

Imagen 2: Litros consumidos al año por persona y país



Ranking de consumo por habitante y país en 2018. El ranking incluye los países con mayor consumo global (>200 millones de litros por país). Fuente: OIV (consumo de vino) y UN (habitantes >15). Elaborado por VINETUR

(www.vinetur.com)

2.4. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector vitivinícola español se encuentra actualmente en un importante proceso de modernización y actualización. Por ello, desde el año 2000, la superficie en proceso de reconversión y reestructuración ha superado las 130.000 hectáreas, fruto de una inversión aproximada de 800 millones de euros. Datos extraídos del informe de OIV “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2020” (OIV, 2020)

Se calcula que unas 4.000 bodegas en España elaboran vinos tranquilos, espumosos y licorosos. la mayoría se trata de pequeñas empresas y en su mayoría funcionan con capital nacional, a menudo dinero familiar, mientras que un gran número de ellas están constituidas por cooperativas agrarias.

Pequeñas bodegas y cooperativas funcionan junto a grandes empresas, que

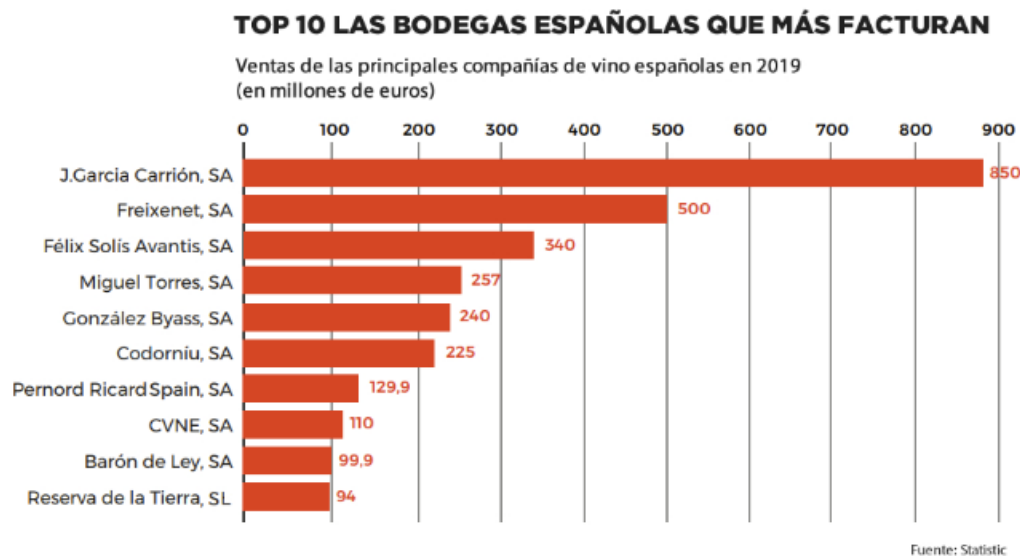
operan en distintos centros productivos repartidos por todo el territorio con el objetivo de ofrecer una mayor variedad.

También ha sido importante la inversión en la construcción de nuevas bodegas, la mejora de las instalaciones, maquinaria y la adopción de diferentes técnicas de envejecimiento para ofrecer una gama más amplia de vinos de calidad. Aunque este nivel de inversión ha disminuido en los últimos años con la crisis económica. Ha sido interesante observar, en este contexto, el relanzamiento de la actividad y la innovación de muchas bodegas que han estado probando diferentes variedades de uva y utilizando variedades locales para producir vinos más adecuados para los gustos del consumidor actual.

Este proceso de modernización ha llevado incluso a la construcción de nuevas bodegas, proyectos que han sido realizados por arquitectos de fama mundial. Podemos encontrar en La Rioja los más destacados como la nueva bodega Domecq, la Bodega Ysios (diseñada por Santiago Calatrava), el CVNE (diseñado por Philippe Mazières), el proyecto de Frank O. Gehry para Marqués de Riscal, la R. López Heredia Shop by Zaha Hadid, o el proyecto de Rafael Moneo. También en Navarra podemos encontrar Señorío de Arínzano de Rafael Moneo para Bodegas Chivite.

Es un sector increíblemente dinámico y muy concentrado; como ejemplo, las 5 empresas más grandes juntas tienen casi el 25% del mercado. En la siguiente tabla, "Top 10 las bodegas españolas que más facturan", la cual ha sido extraída del "Informe anual del sector vitivinícola" página 41 que elabora EAE Business School 2019 y elaborada con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) podemos comprobar estos datos, dado que la facturación de ese año se situó en 5.359,7 millones de euros.

Imagen 3: Bodegas españolas con más facturación



(www.statistic.com)

No ha habido mucha inversión extranjera, aunque las empresas se han unido para poder aumentar las oportunidades de negocio en otros países. También se ha incrementado el número de alianzas entre comercializadores para hacer frente al proceso de internacionalización en el que se encuentra inmerso el sector vitivinícola español.

2.5 EXPORTACIÓN

Siguiendo con el informe de la OIV “Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2020, (OIV, 2020) las transacciones globales son cada vez más importantes en el sector del vino. Las exportaciones han aumentado de 72,2 millones de hl, en el quinquenio 2001-2005, a 104 millones de hl en el 2016-2020, según la OIV.

En términos de valor, la cantidad mundial de exportaciones de vino y jugo de uva alcanzó los 28.792 millones de euros en 2016. La suma de todas las exportaciones de todos los países ha aumentado en los últimos años en términos de valor en un 2%. No obstante, el volumen ha caído un 1,2% en el mismo periodo hasta los 104 millones de hectolitros.

En 2017, España are el primer productor mundial de vino y zumo de uva en

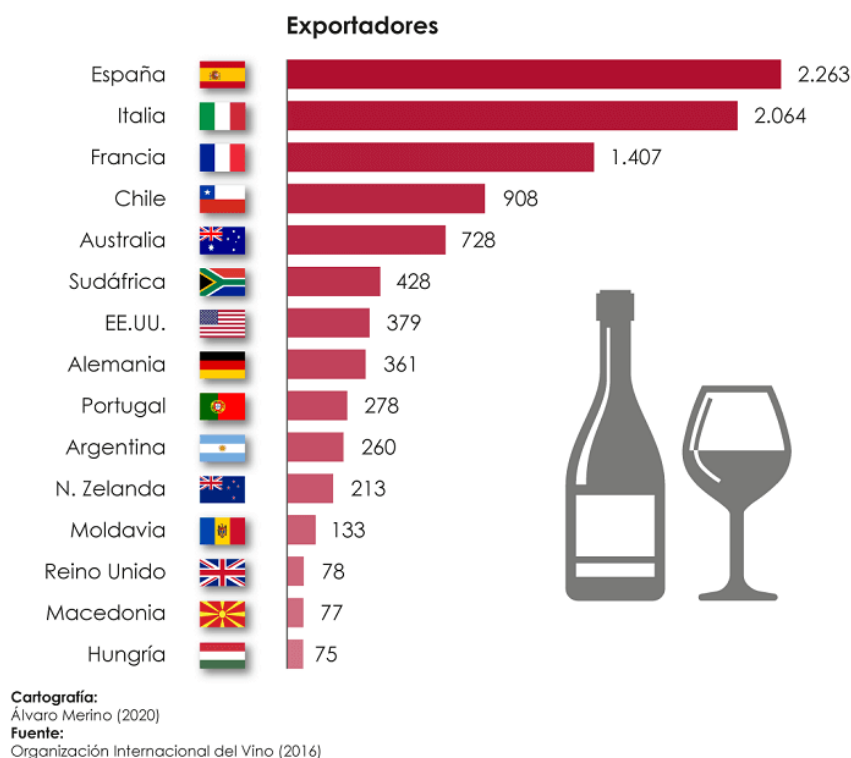
términos de volumen y el tercer país en valor, con 22,2 millones de hl. de producción y 2.702,4 millones euros respectivamente. El precio medio del vino español en el exterior se fijó en 1,22 euros el litro. A pesar de eso, sigue siendo mucho más bajo que el resto de principales países, cuyo precio medio es de 2,89 euros el litro.

España fue el segundo proveedor mundial, con 21,3 millones de hectolitros exportados en 2017. Sin embargo, Francia fue el principal exportador en términos de valor, con 8.778,7 millones de facturación (+5,6%), seguido con mucha diferencia por los 5.814,2 millones de euros vendidos por Italia (+6,5%).

En volumen, Francia exportó 14,5 millones de hectolitros, lejos de Italia y España, lo que supone una venta media muy superior. En 2017, el precio del vino de exportación francés fue de 6,07 euros por litro, el más alto entre los doce principales países a nivel mundial. La diferencia es aún mayor cuando comparamos con los precios medios de sus principales competidores, Italia (€ 2,73/l.), y España (€ 1,22 l.).

La suma de Italia, España y Francia supuso el 55,7% del volumen y el 57,6% del valor total de vino y jugo de uva exportados a nivel mundial en 2017.

Imagen 4: Volumen de exportación por países productores



(www.elordenmundial.com)

2.6 ¿CÓMO EVOLUCIONAN LAS VENTAS MUNDIALES?

Con el informe de la web de OEMV, OIV – Nota coyuntura vitivinícola mundial 2020, podemos ver que España lidera la caída en volumen de ventas (-5,8%); sin embargo, sigue siendo el país líder. Con una caída en los graneles, pero con un aumento en los precios medios de venta, con lo que ha incrementado su facturación de sus exportaciones de vino.

Italia, por su parte, aumenta sus exportaciones en volumen, con un fuerte aumento de sus ventas de espumosos. Francia también incrementó su facturación el pasado año, gracias al champán, hasta los 467,5 millones de euros.

Después de estos tres grandes productores europeos, Chile y Australia ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente, ambos en valor y volumen. Estados Unidos ocupa el sexto lugar en valor, mientras que Sudáfrica, con mucho más vino, pero más barato, ocupa el sexto lugar en volumen.

En resumen, España mantiene el liderazgo mundial en volumen de ventas, a pesar de reducir sus exportaciones por la caída de las ventas de vino a granel, y aumentó su facturación al aumentar levemente el precio medio.

2.7 EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

Según datos de la OEMV, durante el primer semestre de 2020 las exportaciones españolas de vino cayeron en volumen (-0,7%) con un aumento de valor del 6%. En términos absolutos, España exportó 1.115,7 millones de litros, por un valor de 1.320,7 millones euros. El precio medio pasó de 1,11 a 1,18 euros el litro.

La caída del volumen exportado de vinos españoles se debió principalmente al descenso de los vinos a granel sin indicación. Esa caída no fue compensada por el buen comportamiento de los vinos DOP embotellados, vinos con protección, indicación geográfica y vinos de finca.

Por productos, los vinos de licor embotellados disminuyeron sus ventas en valor en el primer semestre de 2020 un 17% (22,4 millones de euros), aunque sufrieron una pérdida del 18,1% en volumen (6,8 millones de litros). Ellos también experimentaron un incremento del precio medio, alcanzando los 3,27 euros el litro.

Las exportaciones españolas de vino espumoso hasta junio de 2020 aumentaron un 24,3% en volumen y un 10,5% en valor, alcanzando 84,3 millones de litros y 193,6 millones de euros, respectivamente. Bajando un 11,1% hasta los 2,30 euros por litro.

España aumenta las exportaciones de vinos tranquilos embotellados en el primer semestre de 2020 un 4,8% hasta los 818,1 millones euros y representando el 61,9% del valor total de las exportaciones españolas. En volumen, el incremento fue un 5,4% hasta 397,2 millones de litros, el 35,6% del importe total y con una ligera bajada del -0,5% de precio hasta 2,06 euros el litro.

Si analizamos las diferentes subcategorías de vinos, los vinos con DOP (Denominación de Origen Protegida) fueron líderes de las exportaciones españolas, alcanzando 598,7 millones de euros en valor (+3,3%), y 175,8 millones de litros (+0,5%), con un precio medio de venta de 3,40 euros el litro.

Por colores, el rojo y el rosado siguen estando muy delante de los vinos blancos.

Según el informe elaborado por la EAE “SRC del sector vitivinícola 2021” fuera del mercado comunitario, Estados Unidos se ha convertido en el principal destino de los vinos tranquilos embotellados, seguido de Reino Unido y con un crecimiento muy interesante para Canadá. Además, las ventas a mercados como China, Francia e Italia están en un muy buen camino

Así, las exportaciones de vino del primer semestre de 2020 lograron los mejores resultados hasta esa fecha en valor, con más de 1.320 euros en ventas, a pesar de que el volumen sufrió una pequeña reducción hasta 1.115,7 millones de litros. Así, obtuvimos un aumento del precio medio en un 6,7%.

Las exportaciones de vino tranquilo embotellado crecen en valor y volumen en todas las categorías, mientras que el vino a granel produce más ingresos a pesar de caer en litros.

En términos absolutos, las exportaciones se redujeron en 7,8 millones de litros facturando casi 75 millones de euros más que el año anterior.

En la siguiente tabla, elaborada con este mismo informe, podemos ver cuáles han sido los principales países de venta de España y el valor medio por litro.

Imagen 5: Países de exportación para España y valor medio por cada litro



(www.sevi.net)

2.8 TURISMO ENOLÓGICO

Este tipo de turismo ha sido creado a raíz de la gran demanda por parte de los consumidores por su afán de conocimiento del mundo del vino. Las bodegas, gozando ya de un patrimonio territorial muy extenso han visto la oportunidad de crear una ruta en la cual poder mostrar sus viñedos y centro productivo a sus clientes. Lo cual ha supuesto un incremento en el valor del producto de aquellas bodegas que han realizado este esfuerzo a parte de una diversificación de su negocio.

Estos Tours, han generado la experiencia completa del mundo del vino, mostrando los viñedos los cuales están en zonas de un alto valor geográfico, posteriormente se muestra la bodega en la cual un guía detalla los puntos más importantes de la producción del vino, así como relata la tradición familiar de la bodega, por último, se realiza una cata de los mejores vinos en los cuales se enseña a los participantes a degustar un vino aplicando cada uno de los sentidos. Este tipo de turismo se empezó a popularizar en el año 1994, y desde entonces se han realizado grandes mejoras y esfuerzos para mejorar y ampliar las rutas del vino en diferentes

regiones. Actualmente disponemos de unas 35 rutas en repartidas por todo el territorio español.

Imagen 6: Rutas del Vino en España



(<https://wineroutesofspain.com/>)

Una ruta del vino en España se define como el aprovechamiento de los recursos naturales y físicos con los que cuenta una determinada denominación vitivinícola, con el fin de generar un paquete turístico único, que se capaz de desarrollar la economía de un territorio. (Turismo enológico y ruta del vino del Bierzo, 2013).

Por número de visitantes, las más importantes según la web especializada en viajes <https://www.skyscanner.es>, serían las siguientes:

1. Ruta del Vino de la Rioja Alavesa
2. Ruta del Vino y del Cava del Penedés
3. Ruta del vino Ribera del Duero
4. Ruta del Vino de las Rías Baixas

5. Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez
6. Ruta del vino Utiel-Requena
7. Ruta del Vino de la Rioja Alta
8. Ruta del Vino del Priorat
9. Ruta del Vino de Jumilla
10. Ruta del Vino Ribeira Sacra
11. Ruta del Vino Campo Cariñena
12. Ruta del Vino de la Ribera del Guadiana
13. Ruta del Vino de Navarra
14. Ruta del Vino de Tenerife

Estos últimos años, al igual que en el resto de los sectores turísticos, se ha visto un estancamiento de la actividad que en gran parte se debe a las limitaciones que ha acarreado el Covid19. El enoturismo se ha visto obligado a adaptarse a esta situación sin precedentes, por ello, ha enfatizado la parte del enoturismo que es realizable al aire libre y de paso usar en su favor las ganas de libertad que tenían los consumidores encerrados en las grandes ciudades y disfrutar del aire limpio de la naturaleza, tratando de asociar a los viñedos con la libertad y seguridad.

“En España, con 960.000 hectáreas de viñedo, es uno de los destinos ecoturísticos más atractivos del mundo” (Diana Fuego, 2020).

2.9 NUEVOS MERCADOS LIGADOS AL VINO

Por último, vamos a destacar algunos nuevos mercados que están ligados directamente con el vino.

EL SECTOR GASTRONOMICO

El primero a destacar es el sector gastronómico, que está ligado y unido a la industria del vino. Ambas industrias son totalmente complementarias, y para

muchos consumidores es esencial esta unión ya que permite sacar lo mejor de ambos mundos, creando una experiencia total en la cual se puede apreciar no únicamente la riqueza gastronómica de la zona si no que a través de esta se puede disfrutar de la cultura e historia del territorio.

La gastronomía de una región va de la mano con el vino que se produce, esto permite generar una identidad única que se usa como imagen de marca y diferenciándola del resto. España, gracias a la diversa orografía de su territorio cuenta con muy diversos puntos enológicos y gastronómicos, cada uno de ellos con sus matices, lo que aporta una gran variedad a la selección de los consumidores. Por todo esto, España es una opción líder en ambos campos y es capaz de atraer a gente de todo el mundo.

VINOTERAPIA

La vinoterapia es un tratamiento que se ocupa del bienestar psicofísico de la persona, aprovechando las propiedades y principios activos de la uva. (www.bodegasvalbusenda.es)

Aprovechando estas cualidades del vino, se ha generado alrededor de este producto diversos servicios con el fin de mejorar la calidad de vida de los clientes. Esto incluye Spas, masajes, terapias de relajación, etc. Todos ellos en contacto directo con el vino.

COSMETICOS

Si en el punto anterior hablábamos de servicios en los cuales se está en directo contacto con el vino, en este punto hablamos de productos elaborados a partir del vino u/o la uva y son los cosméticos. Estos cosméticos aprovechan la gran cantidad de antioxidantes que tiene la uva. En Castilla y León tenemos una de las marcas más grandes a nivel nacional, ESDOR, perteneciente a Bodegas Matarromera: <https://esdor.es/es/>

3 MARKETING EN EL SECTOR VITIVINICOLA

3.1 MARKETING EXPERIENCIAL EN EL VINO

El consumidor de vino siempre está cambiando y evolucionando, por lo que este producto debe ser memorable para seguir vinculado con los consumidores.

Para lograr este objetivo, la industria del vino utiliza el marketing experiencial como una forma de personalizar la marca y su capacidad de fortalecer el contacto más cercano con los clientes creando una experiencia totalmente inmersiva, que cubra todos los aspectos y que conecte con los consumidores. Esta experiencia va desde crear una ruta por los viñedos, mostrar la fermentación de la uva o la cata del vino con el fin de atraer a los clientes a disfrutar de la experiencia.

Todo esto supone un gran esfuerzo por liberar a la viticultura de los métodos tradicionales de comercialización que se han utilizado y la cambiar la percepción que tienen los consumidores de esta industria.

En primer lugar, vamos a tratar de comprender la evolución que ha sufrido la industria vitivinícola a través de las diferencias más llamativas entre el marketing experiencial y el tradicional. La mayor diferencia entre el marketing experiencial y el marketing tradicional es que el primero se centra en el consumidor, mientras que el segundo se centra más en los números de venta. Para ello se ha elaborado la siguiente tabla comparativa en la cual poder ver de manera ordenada las diferencias más importantes.

Tabla 3: Diferencias entre el marketing experiencial y el marketing tradicional

Marketing experiencial	Marketing tradicional
<p>Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y empresa.</p>	<p>Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.</p>
<p>Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos experienciales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.</p>	<p>Los clientes son sujetos racionales en el proceso de la toma de decisiones.</p>
<p>Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinado por el Vector Sociocultural de Consumo, debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias.</p>	<p>Se define estrictamente la categoría y competencia del producto.</p>
<p>Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son eclécticos.</p>	<p>Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.</p>

(Fuente: libro Neuromarketing. de Ríaz Richard, R., 2016, p.18, Marcombo Boixareu Editores)

Estos cambios se han visto influenciados por las tremendas modificaciones que se han dado en la vida de los consumidores, muchos de estos ya no son simples consumidores si no que son “turistas del vino” tal y como se comentaba en el apartado anterior

Estas estrategias, tratan de que el proceso de compra del producto de una empresa recree un ambiente especial, en el cual se den situaciones y se empleen mensajes de forma planificada y programada que impacten en el consumidor, que estimule sus cinco sentidos y les genere emociones que puedan recordar e identificar. Las emociones que sentimos crean recuerdos, los cuales si son agradables generan ganas de volver a revivirlo, creando un enganche consumidor-marca. En palabras de Pine y Gilmore “Experience Economy (1998)”: Las emociones enganchan y los sentimientos enamoran.”

Con la llegada de internet el perfil del consumidor ha sido modificado drásticamente. El consumidor, hoy en día, además de consumir, compara entre todos los productos que se le presenta, selecciona y compra, pero este no es el final si no que ahora comparte su experiencia, la editan y generan nuevas opiniones que pueden ser vistos por otros potenciales consumidores.

Debido a este significativo cambio de comportamiento, las empresas han necesitado reavivar el consumo y cuidar la experiencia de compra, y en este panorama es donde ha surgido el marketing experiencial. En palabras de Bernd H. Schmitt:(2020, EXPERIENTIAL MARKETING, página 17)

“La experiencia es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción”.

El motivo por el cual las empresas están tratando de que el consumo de sus productos se convierta en experiencias, es transformar el consumo en experiencias perdurables en el tiempo y el recuerdo, para que estén deseosos de repetir, creando un vínculo emocional capaz de atraer no solo al consumidor si no a su entorno.

Pine y Gilmore, en su texto “Experience Economy (1998)” nos describen a unos consumidores que “quiere experimentar nuevos recuerdos, sensaciones, momentos memorables y extraordinarios”.

Por eso animan a las empresas a que elabore un mecanismo por el cual la compra de sus productos genere una experiencia capaz de atraer a los consumidores. Estos autores proponen que estas experiencias han de involucrar a los sentidos y así nace el “marketing sensorial”. Este marketing, trata de elaborar una estrategia para fidelizar a los clientes y que genere estímulos tanto a nivel consciente como inconsciente.

En el marketing tradicional se enumeran siempre las 4 P: producto, precio, punto de venta y promoción. Con ellas se elabora un plan comercial que pueda llevar a cabo la empresa con la finalidad de aumentar ventas.

El objetivo de este plan es llamar la atención de potenciales clientes, retenerlos y fidelizarlos. Marc Gobé (Emotional Branding, año 2009, pág. 37) amplió este concepto y elaboró la siguiente definición:

“Aquel que se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo emocional o afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio, ser parte de ella, y necesiten contribuir y aportar a su supervivencia y, sobre todo, a su crecimiento”.

3.2 MARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA

El marketing sensorial, busca incentivar la adquisición de bienes o servicios tratando de generar emociones y cambios de conducta en los potenciales clientes a través de estímulos en sus sentidos. Estos serían vista, oído, olfato, gusto y tacto. (<https://economipedia.com/definiciones/marketing-sensorial.html>)

Este tipo de marketing pretende beneficiar a los usuarios en todos los aspectos sensoriales que pueden ir de la mano de una marca y ser identificados por el consumidor en un momento dado. El objetivo es crear una fuerte conexión entre el cliente final y la empresa o producto, traduciendo esa conexión en un impulso que motive la compra de un producto o servicio. Esta relación sólo puede formalizarse cuando existe una cantidad significativa de afecto por parte del consumidor

Dicho esto, llegamos a la conclusión de que el marketing sensorial se basa en estimular uno o más sentidos y lograr buscar emociones relevantes en los clientes en una dirección positiva a la marca, generándoles de una manera pasiva recuerdos y momentos que recuerden en el tiempo y que pasado el tiempo sean

capaces de revivir ese sentimiento. (Krishna, 2012)

En la decisión de compra y posterior consumo de vino, los usuarios tienen en su mente las bondades del producto. Algunas de estas bondades son las siguientes (<https://dehesadeluna.com>):

- efectos positivos sobre la salud.
- mejora la calidad de las comidas.
- ofrece otro estatus social e intelectual.
- Alegría, el brindis es un ejemplo.

“Se puede decir que el vino no solo es una bebida para beber cuando se tiene sed, sino que también es una bebida inolvidable en la mente de los consumidores” (Sitio Andino, 2017. Página 137).

Las sensaciones que producen los productos se asimilan por las personas a través de los 5 sentidos. Vamos a desarrollar brevemente en qué consiste cada uno de ellos y especificarlos en relación con el vino:

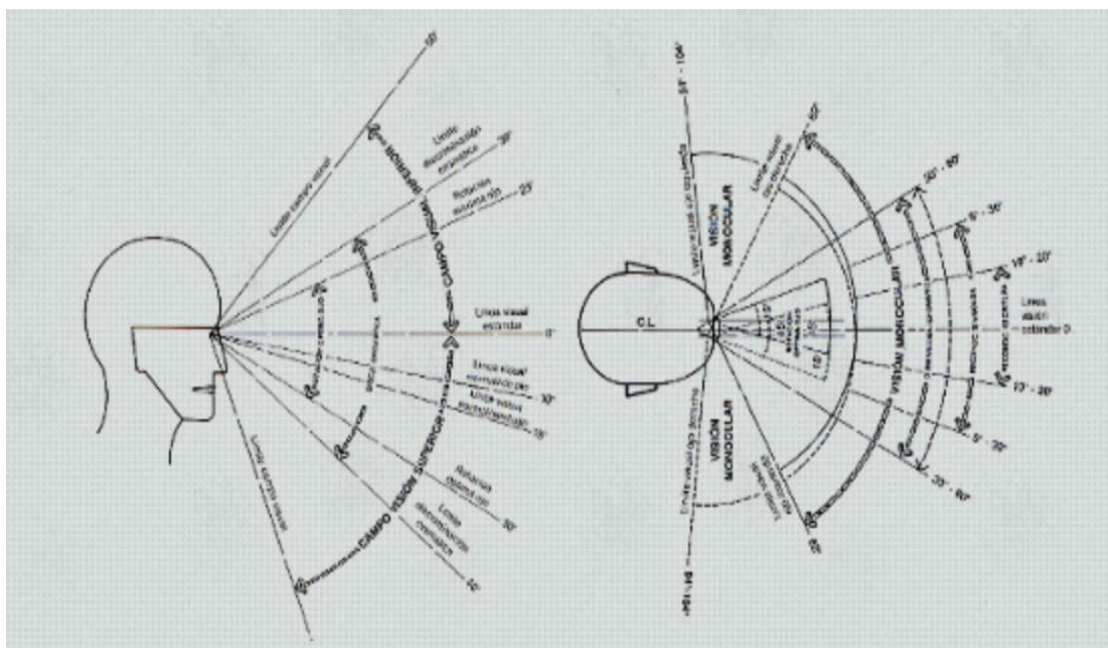
A) MARKETING VISUAL

Es todo aquello que el consumidor percibe de manera visual, la presentación de un producto o servicio. Entra en juego el tamaño, los colores, los formatos y el diseño. Estos elementos han de estar estudiados con la intención de que esta imagen permanezca en la mente del consumidor tanto tiempo como sea posible, quedando reflejado en la memoria de este, consiguiendo un impacto efectivo que pueda desencadenar en el proceso de compra.

Cuando pensemos en vino, la primera imagen que nos viene a la cabeza es la del vino que más nos gusta, esto incluye todas sus características visuales, formato de botella, etiqueta, color, etc. El color es un punto fundamental para los consumidores y es un apartado cuidadísimo por las bodegas porque se es muy estimulante para los consumidores.

Más específicamente, como se muestra en la imagen inferior, vemos los rangos e interpretación que damos los humanos a lo que vemos, el estudio de esta información proporciona a las empresas a diseñar sus productos, eligiendo los colores más atractivos y el lugar en donde colocar nuestros productos.

Imagen 7: Campo de visión humano



(Fuente: racesimonline.com)

Como podemos ver en la anterior imagen, nuestro campo de visión tiene una forma elíptica y no en todas partes de esta enfocamos de la misma forma. Nuestro mayor punto de atención se concentra en el centro de nuestra visión y se va perdiendo cuando más al extremo se encuentra un objeto. Respecto a los colores, nos llaman más la atención los objetos luminosos o que estén bien iluminados y los colores saturados sobre los colores más terciarios.

Teniendo en cuenta esta información, será clave la colocación del producto y el diseño de este. Para que este se encuentre en nuestro foco de manera natural o nos llame la atención, las empresas deberán hacer todo lo posible para que el producto esté bien iluminado y que se coloque a la altura de los ojos/hombros.

En los centros comerciales podemos ver esto claramente, colocan a los productos de mayor consumo o que mayor interés generan a la altura de nuestros ojos, para

que de manera inconsciente estén en nuestro mayor foco dentro del campo de visión y mayor cantidad de impactos genere en el público.

El autor Richard Díaz, Chuquipiondo (2016) describe unas funciones básicas que cualquier producto ha de cuidar en el apartado visual y vamos a ejemplificar con la imagen inferior

Imagen 8: Etiqueta Alonso López



(<https://estatesfromspain.com/>)

FUNCIÓN FÁCTICA:

Responsable de atraer la atención, uno de los elementos más usados para esto es el contraste. Una combinación muy típica y ejemplificada en la imagen es la diferenciación de materiales:

- Líquido oscuro con tono rojizo y vidrio verde. Son colores complementarios, los colores más alejados en el círculo cromático

- Etiqueta negra y blanca, son los opuestos uno es ausencia de color y el otro son todos los colores.
- Materiales mate y brillantes, dos formas de reflejar la luz opuestas lo que aumenta la diferenciación.

FUNCIÓN DESCRIPTIVA:

Imágenes que ayudan a entender el producto o transmitir ideas a los consumidores que estos puedan entender y relacionar. Simplemente viendo el nombre del vino podemos ver que es un producto de tradición familiar, lo que nos hace pensar en una bodega con muchos años de antigüedad. A mayores, se ha optado por incluir un dibujo a lápiz de la típica bodega riojana, en un monte y en un ambiente totalmente tradicional y rural. Todo con la intención de reforzar la misma idea y reforzar el concepto que se genera en el consumidor.

FUNCIÓN REFERENCIAL O INFORMATIVA:

Toda la información visual que obtiene del medio en el cual se realiza la compra, establecimiento, packaging, servicio, etc.

B) MARKETING OLFATIVO

“Los aromas estimulan directamente la parte límbica del cerebro, que es la zona responsable de las emociones, el placer, el humor, la sed y el hambre.” (Natalia González, 2014).

Este tipo de marketing activa los cinco sentidos, facilitando así la creación de una experiencia sensorial de producto o servicio efectiva. Nuestro cerebro es capaz de memorizar más de un 35% de todas las cosas que olemos, mientras que no recordamos ni el 5% de los elementos que visualizamos. Esto permite que, a través de este sentido, podamos inducir a los consumidores a momentos anteriores de su vida. (Los olores y las emociones, Silvia Álava, 2011)

Con la utilización de distintos perfumes o aromas, se puede entrenar al cerebro de los clientes a reconocer nuestros establecimientos. A través del olfato se puede

mejorar la imagen de marca, de tal manera que una persona que compra en diferentes puntos de venta tenga la sensación de comodidad que tiene en su punto de compra habitual. De la misma manera que en el marketing auditivo, que analizaremos después, este sentido influye mucho en el estado de ánimo de los consumidores.

Marc Gobé Emotional Branding, año 2009, pág. 149) afirma lo siguiente: “las empresas que adoptan una estrategia olfativa en su organización pueden aumentar los ingresos en un 40%.” En general, el olor de la industria del vino nos informa en cierta medida sobre una serie de factores: el tipo de uva, el momento en el que se ha producido la cosecha, como ha sido el proceso de elaboración del vino, el ambiente, la topografía y edad de la vid.

El olfato, es la mejor herramienta para llegar a los consumidores ya que recuerdan a una determinada marca de vino. Como podemos ver en la página <https://estatesfromspain.com/>, hay empresas que trabajan con vinos elaborados con mas de 80 variedades de uva. No todas estas variedades se emplean para hacer vinos monotipo, pero todas aportan sus propias características al producto, lo cual influye en su olor. Y es que cada variedad tiene un aroma inherente que puede ser usado para el reconocimiento de nuestro producto.

C) MARKETING GUSTATIVO

De nuevo es un sentido que no pueden exprimir todas las empresas y por esto se vuelve fundamental en aquellas que si pueden. Detrás de este tipo de marketing hay una gran cantidad de recursos invertidos para conseguir el sabor más agradable posible para el consumidor y que a la vez que se pueda diferencia del resto de la competencia. Este sentido rara vez se puede aislar, e ira acompañada de los otros cuatro.

D) MARKETING TÁCTIL

Posiblemente sea el más difícil de implementar ya que no todos los productos son tangibles, véase la gran mayoría de servicios. Pero en aquellos es los que es posible, como en nuestro caso, tiene un gran peso en la decisión de compra y diferencia las marcas que cuidan todos los aspectos de su producto de aquellas que no lo hacen.

Pese a que mucha gente no tiene en cuenta este sentido cuando nos referimos al vino es uno de los más importantes, queremos recalcar que este sentido es fundamental ya que nos da la volumetría del vino, su textura y su densidad.

E) MARKETING AUDITIVO

Cualquier estímulo que pueda recibir el oído. Canciones, melodías, ruido blanco, etc. El oído puede activar recuerdos del consumidor y puede afectar a su estado de ánimo, generando confianza, tranquilidad, euforia. Consiguiendo que se genere un ambiente propicio para la venta.

Este tipo de marketing es muy empleado en anuncios de radio, en los cuales se aprovecha el característico sonido que produce una copa de vino al rozar la boca con el dedo, el sonido al verter el vino o el cual se produce en el choque de dos copas.

4 LENGUAJE Y PUBLICIDAD EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA

4.1 INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el sector del vino a nivel mundial ha sufrido un gran crecimiento, gracias a este crecimiento, nuestro país ha podido ocupar una de las primeras posiciones entre los mayores productores de vino en todo el mundo, situándonos en el podio junto a Francia e Italia. Este desarrollo del sector no ha sido solo a nivel económico, sino que con este crecimiento el peso de la cultura del vino en nuestro país ha ido afianzándose, siendo uno de los principales motores de cultura, dato que podemos constatar gracias al numeroso aumento de estudios especializaciones, apariciones en medios especializados, tiendas, rutas, etc.

En los últimos años el concepto del vino se ha modificado, hoy en día no ya no pensamos en vino como un producto común, elaborado en pueblos y de bajo refinamiento. Hoy tenemos la idea del vino como un elemento de placer en nuestras vidas, muchas veces asociado a una buena comida y compañía.

En palabras de Sánchez 2006, p. 78: “el vino ha pasado de ser un elemento más, presente en la comida, a objeto hedónico”.

No solamente hay que destacar este componen hedonístico, si no que asociamos a los consumidores de vino a una clase social alta, poseedora de buen gusto aun que en la realidad no tenga por qué ser así.

Pero todo este cambio conceptual no se podría haber dado si un lenguaje específico, que consiga transmitir las sensaciones de su consumo. Es por ello por lo que el fin de este trabajo va a ser describir las principales y más importantes características de este lenguaje, el cual ha sido dotado de una terminología muy precisa por parte de los expertos, pero esta terminología no solo tiene un sentido poético y evocador, si no que cumple una función de persuasión sobre el consumidor y por ello nos vamos a fijar:

- a) Textos promocionales y publicidad
- b) Notas de cata

4.2 TEXTOS PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD: EL LENGUAJE COMO ESTRATEGIA PARA APELAR A LAS EXPERIENCIAS

Con el fin de incitar al consumo en la publicidad hacen referencia a numerosos valores con el fin de apelar a las experiencias. Vamos a ir tratando los siguientes valores y describiendo algunos ejemplos y como los hacen llegar:

- La tradición, historia.
- El hedonismo, placer.
- Pasión.
- Distinción, prestigio.

Como vamos a ir viendo en las imágenes de cada valor, la publicidad del vino es muy variada. En algunas campañas de marketing se utilizan textos a interpretar de manera literal, en otros son imágenes conceptuales y en algunos de utilizan ambas formas de transmitir el mensaje.

LA TRADICIÓN, HISTORIA

A través de la conservación de las variedades propias del territorio, de las bodegas familiares y conservación del entorno. Esto es algo que tratan de ensalzar todas las bodegas y todas las denominaciones de origen. Vamos a poner ejemplos, tanto del caso de una bodega como de una D.O que se pueden encontrar en sus respectivas webs:

Textos:

1. “El escrupuloso seguimiento de los métodos tradicional y ancestral, y el objetivo de manetnir Clàssic Penedès con los mejores espumosos del mundo, obligan a nuestras bodegas guardar Clàssic Penedès un mínimo de 15 meses en la bodega.” (<https://www.dopenedes.cat/es/classicpenedes.php#>)

2. “Tal como se puede leer en la piedra que está sobre el arco de la entrada. “Esta casa fezo D. García Caamaño en el año 1.411”. Años más tarde, D. García Caamaño funda la Villa de García hoy conocida como Vilagarcía de Arousa. El pazo original de principios del siglo XV fue transformado en el siglo XVIII por D. Jacobo Ozores, Señor de Rubianes.” (<https://www.pazoderubianes.com/el-pazo/historia/>)

En esas mismas páginas webs podemos encontrar las siguientes Imágenes publicitarias que reseñan el valor del origen y la historia:

Imagen 9: Publicidad Penedés



(<https://www.dopenedes.cat>)

Imagen 10: Publicidad Pazo de Rubianes



UNA CONSTRUCCIÓN DE VI SIGLOS DE ANTIGÜEDAD

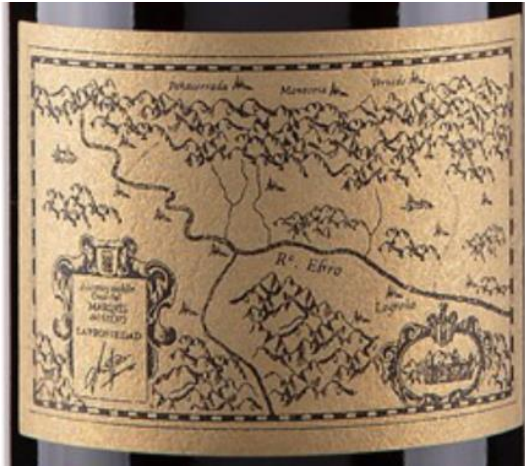
El único Señorío de Galicia, parte de nuestra historia y nuestra cultura

(<https://www.pazoderubianes.com>)

LA NATURALEZA, IDENTIDAD

A través del contacto que existe entre la bodega y el terreno que la rodea. Esta evocación a la naturaleza puede ser en un texto a través de imágenes. Veamos ejemplos de cada tipo.

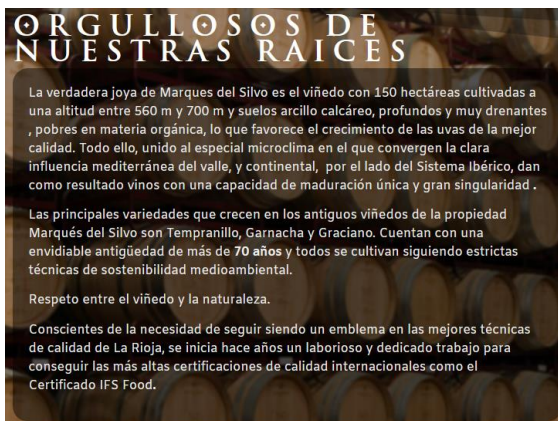
Imagen 11: Marques del Silvo



Como podemos ver, a la hora de vestir a este vino, se ha optado por una segunda etiqueta frontal en la cual se ha incluido directamente un mapa, para que podamos ver la zona en la que se encuentra y que está rodeada de naturaleza.

(<https://marquesdelsilvo.com/es/>)

Imagen 12: Texto Marques del Silvo



Posteriormente, podemos ver como en la web se ha incluido diversos textos en las cuales referencia al entorno natural y su cuidado.

<https://marquesdelsilvo.com/es/>

Al mismo valor apela Fincas Rodma:

Imagen 13: Texto Fincas Rodma

La naturaleza es sabia.

El río elige su cauce y traza el camino más directo hacia el abrigo del mar. **Las semillas eligen crecer** aprovechando al máximo todo lo que el suelo les ofrece. **Y los animales eligen su hábitat** para crecer y vivir en plenitud.

De esa misma manera sabia, cuidadosa y artesanal, **el hombre ha aprendido a elegir, recoger y cultivar lo mejor que le ofrece la tierra.**

(<https://fincarodma.com/>)

EL HEDONISMO, PLACER

Para ello, hacen referencia a estar bien rodeados, ya que el vino es un producto para ser consumido en buena compañía. Lo que lleva al siguiente punto, y es que el consumo de vino también se trata de asociar a situaciones divertidas, con gente riéndose y en el aire libre. Por último, también se hace alusión a la ingesta de esta bebida en conjunto a una buena comida, el disfrute de los sentidos en su máxima expresión.

Un ejemplo de bodega que utiliza este valor para promocionar sus vinos es Freixenet, en la imagen insertada que se ha extraído de la siguiente página: <https://www.freixenet.es/es/cava-cocktails>; podemos ver un corto en el cual un grupo de personas jóvenes disfrutan del vino en una playa, un ejemplo perfecto de hedonismo.

Imagen 14: Freixenet, hedonismo



CONSEGUIR **EL COCKTAIL CON CAVA PERFECTO** ES UN ARTE QUE PUEDES APRENDER Y DOMINAR FÁCILMENTE. SIGUE NUESTROS CONSEJOS Y DISFRUTA SOLO O EN COMPAÑÍA DE LOS COCKTAILS MÁS DELICIOSOS:

(<https://www.freixenet.es/>)

PASIÓN

Como indica el eslogan de Abadía de San Quirce, Murviedro: “El Vino no es una mera afición, sino una pasión. (www.abadiadesanquirce.com)

Y por eso, se alude al vino como un producto a tomar en momentos clave, para poder tomar una buena decisión, para un momento apasionado, etc.

Esto lo podemos ver en textos de webs de las bodegas, como el siguiente párrafo extraído de la web de Matarromera:

“El vino es, por excelencia, la bebida del amor y de la pasión. La relación entre el vino y el amor es un maridaje histórico. Esta relación se remonta a épocas milenarias. En el siglo V a.C. Eurípides dijo: “Donde no hay vino, no hay amor”. Pero no sólo él se aventuró a hablar de esta relación. Ovidio también señaló que “con amor, el vino es fuego” y Dante Alighieri afirmó que “el vino siembra poesía

en los corazones”, incluso Robert Louis Stevenson habló del vino como “poesía embotellada””. (Fuente: <https://blog.matarromera.es>)

También podemos verlo en imágenes promocionales de las bodegas:

Imagen 15: Ceres Wines, Pasión



(<https://www.carewines.com/>)

Imagen 16: Emina, pasión



(<https://emina.es/>)

DISTINCIÓN, PRESTIGIO

En el mercado de vinos premium y de lujo, se intenta asociar la imagen del vino a la alta sociedad. Para ellos se trata de vincular al producto con otros productos caros, con gente de buen ver, el mundo de la moda, etc. También se usa el precio como marketing y definir un producto exclusivo.

Imagen 17: Season of tasting on Luxury Wine



(<https://elements.envato.com>)

Imagen 18: Imagen CR Gold



(<http://crapulawines.com/>)

4.3 NOTAS DE CATA: EL LENGUAJE COMO ESTRATEGIA PARA APELAR A LOS SENTIDOS

NOTAS DE CATA

Una nota de cata consta de unas pequeñas frases en las cuales se trata de describir de la manera más precisa posible todas las cualidades del vino en cuestión. Para ello se ha realizado previamente un examen organoléptico, en el cual se han diseminado todas las propiedades de este. (<https://laumalbec.com>).

El uso de las notas de cata es muy variado, pero su principal función es la de atraer a posibles consumidores o compradores, y por eso es tan importante el lenguaje empleado. En anteriores puntos hemos descrito brevemente como esta en la actualidad el sector y cómo funciona el marketing experiencial y sensorial, este lenguaje trata de traducir y usar en su favor todos estos conocimientos. Para ello, vamos a estudiar 3 aspectos:

- Vocabulario
- Recursos literarios
- Valores

Todas estas sensaciones que nos ha transmitido el vino y que hemos ido adquiriendo en cada etapa de la cata del vino, hemos de plasmarlas. La primera etapa se llama penetración o ataque. En esta etapa se produce la primera exposición a un fuerte aroma. Por otro lado, los vinos jóvenes, especialmente los tintos, son más violentos y pueden llamarse "atrayentes". Las notas primarias son los héroes de este período, aunque se desvanecen más rápido, dominan las notas secundarias y terciarias y son más persistentes.

La segunda etapa es la etapa evolutiva. En boca, el vino pierde fuerza. Esto se debe a que el calor en nuestra boca provoca una reacción, reduciendo el aroma.

Finalmente encontramos el último paso, el último paso del proceso de impresión. Después de beber alcohol, las sensaciones están relacionadas con reacciones químicas, aunque no se complementan hasta después de la ingestión. En esta etapa entra en juego la calidad de la memoria gustativa, que es clave para decidir si rechazar o aceptar de nuevo el alcohol.

VOCABULARIO DE LA CATA

Cuando se degusta un vino, se aprecian y juzgan las sensaciones que produce (marketing sensorial). En palabras de Mijares y Saéz 2007, p. 130: «Catar un vino es someterlo a nuestros sentidos para juzgarlo y describirlo»

Para poder describir un vino, nos es necesario poseer el vocabulario adecuado que pueda describir cada una de las sensaciones que percibimos, y un vino está dotado de una enorme riqueza de sabores y matices. Los expertos en la degustación del vino han generado un lenguaje casi tan enorme en cantidad de términos como matices posee el vino, además lo han dotado de muchas metáforas que nos hacen recordar a sensaciones.

La cata se realiza por partes, siguiendo los sentidos en el orden en el cual se ven afectados, es por ello por lo que vamos a ir por cada uno de estos exámenes y señalaremos algunos de los adjetivos más comunes siguiendo el artículo de Isabel Negro “El lenguaje del vino a través de las notas de cata y la publicidad”.

1. El examen visual, en el cual se analiza principalmente tres aspectos:
 - a) Saturación del color: con adjetivos como pálido, intenso, claro
 - b) Contraste: brillante, luminoso, apagado, muerto
 - c) Partículas en la copa: turbio, limpio, quebrado

2. El examen olfativo, todo lo relacionado con el aroma propio del vino como aquellos aromas adquiridos en su vinificación:
 - a) Fuerza del aroma: débil, potente, agresivo, largo.
 - b) Pureza del aroma: espirituoso, tímido, amable, raza, pulido.
 - c) Fuente el aroma: frutal, afrutado, animal.

3. El examen gustativo, en este examen se trata todas las sensaciones que percibimos a través del gusto y demás sensaciones que a través de la lengua y la conexión que tiene la boca con el olfato son percibidas. Esto engloba las sensaciones que genera este líquido con alcohol en la boca. Para ellos se divide en:

- a) Cuerpo, sobre el cual se emplean términos como: franco, robusto, ligero, fino
- b) Densidad, sobre el cual se emplean términos como: estrecho, pleno, denso, pesado.
- c) La astringencia que es esa sensación que provocan los taninos en nuestras papilas gustativas, generando un sentimiento de sequedad pese a ser un líquido. Se emplean términos como: astringente, recio, áspero, austero.
- d) La acidez, sobre el cual se emplean términos como: fresco, ácido, agresivo, puntiagudo.
- e) El grado de alcohol. Se emplean adjetivos como: plano, cálido, lleno, pesado.
- f) El porcentaje de gas carbónico (especialmente en espumosos, como los vinos de la DO Cava). Se emplean adjetivos como: crujiente, chispeante, perlado, espumoso
- g) Los aromas que se mantienen en boca. Lo cual da que el vino sea considerado, largo o corto.

Sobre el conjunto de los anteriores puntos, y para hacer una valoración global se usa: equilibrado, armonioso, elegante, desequilibrado.

EJEMPLOS

Vamos a ver algunos ejemplos de notas de cata y como se utilizan estas palabras. Para ello vamos a seleccionar un vino blanco, tinto y espumoso, Primero pondremos la nota de cata completa y después la desglosaremos por apartados en Examen visual, Examen olfativo y Examen gustativo.

Imagen 19: Btl. Torroxal



(www.estatesfromspain.com)

Vino de color amarillo pálido. Su cuidado en el viñedo y su elaboración le otorgan una gran intensidad frutal, con aromas a albaricoque, melocotón y frutas exóticas maduras complementadas con notas de lima-limón. En boca se muestra fresco y alegre con un final largo y persistente (TORROXAL)

Examen visual: Vino de color amarillo pálido

Examen olfativo: Su cuidado en el viñedo y su elaboración le otorgan una gran intensidad frutal, con aromas a albaricoque, melocotón y frutas exóticas maduras complementadas con notas de lima-limón.

Examen gustativo: En boca se muestra fresco y alegre con un final largo y persistente

Imagen 20: Btl. Tabula



(www.estatesfromspain.com)

Color rojo picota intenso de capa alta. Aroma a frutas maduras, especias y notas de regaliz. Tanino pulido y fresco, amplio y persistente. (TABULA)

Examen visual: Color rojo picota intenso de capa alta.

Examen olfativo: Aroma a frutas maduras, especias y notas de regaliz.

Examen gustativo: Tanino pulido y fresco, amplio y persistente.

Imagen 21: Btl. Maset



(www.estatesfromspain.com)

De color salmón pálido. Burbuja cremosa bien integrada. Aromas a frambuesa y granada sobre un fondo de laurel, violetas y bollería. En boca es intenso y expresivo, con un final largo y afrutado. (BRUT ROSÉ)

Examen visual: De color salmón pálido.

Examen olfativo: Aromas a frambuesa y granada sobre un fondo de laurel, violetas y bollería.

Examen gustativo: En boca es intenso y expresivo, con un final largo y afrutado.

4.4 EL USO DE FIGURAS LITERARIAS EN LAS NOTAS DE CATA:

Según el artículo de Isabel Negro, los expertos en del mundo del vino y basándose en estudios de lingüística, en especial Teoría Cognitiva de la Metáfora desarrollada por Lakoff y otros lingüistas (Lakoff 1987, 2006; Lakoff y Johnson 1980, 1999; Lakoff y Turner 1989; Barcelona 2000; Kövecses 2000, 2002; Gibbs 2008; González, Peña y Pérez 2011; Ruiz de Mendoza y Pérez 2011) han incluido en este lenguaje de las catas multitud de metáforas y metonimias ya que estas están completamente ligadas a nuestra forma de organizar los pensamientos.

Que es una metáfora: Una metáfora es un tipo de tropo o figura retórica en el que se traslada el significado de un concepto a otro, estableciendo una relación de semejanza o analogía entre ambos términos.

(<https://www.significados.com/metafora/>)

Tabla 4: Metáforas

METAFORA	PROPIEDAD DEL VINO	COMPARACION
Cuerpo	Cuerpo	Cuerpo, Lagrima
Apariencia	Etiquetas	Vestido
Personalidad	Aromas	Agresivo
	Acidez	Vivaz
	Calidad	Carácter, tímido, personalidad
	Alcohol	Generoso, pobre
	Astringencia	Austero, firme, recio
	Efervescencia	Tranquilo
Ciclo de vida humano	Ciclo de vida del vino	Joven, Crianza, Envejecimiento

(“El lenguaje del vino a través de las notas de cata y la publicidad”)

Que es una metonimia: es una figura literaria en la cual una cosa es designada con el nombre de otra con la cual tiene alguna relación semántica de presencia o de contigüidad. "Metonimia". (<https://www.significados.com/metonimia>)

Estas figuras literarias casi siempre se usan en el examen gustativo, y esto tiene su justificación. En nuestro lenguaje, a pesar de ser muy rico y variado per se, no contamos con muchas palabras que describan este sabor y nos es más fácil entenderlo con metáforas que con la generación de nuevas palabras. Otro motivo,

es que cada persona tiene su gusto, y es mejor describir una sensación a través de una comparación.

Siguiendo con el artículo de Isabel Negro “El lenguaje del vino a través de las notas de cata y la publicidad”. Extraemos que las notas de cata se articulan a través de 4 ideas relacionadas con el vino y sus propiedades organolépticas. La forma de hacerlo es con un adjetivo, seguido de un sustantivo. Estas 4 ideas consisten en tratar al vino como si fuera:

- a) Un ser vivo
- b) Un objeto
- c) Un tejido.
- d) Un alimento.

Vamos a tratar de desarrollar estas 4 ideas y poner ejemplos de cada una de ellas.

EL VINO COMO SI FUERA UN SER.

Como hemos visto en numerosas ocasiones, a una botella de vino se le da cualidades humanas. Por eso tenemos todos la idea de que puede ser joven, envejecer, madurar, etc.

EL VINO COMO SI FUERA UN OBJETO

Es común que para describir al vino se le trate como si fuera otro objeto, este otro objeto puede ser de muy diferente índole con el fin de poder comparar su tamaño, forma, textura y volumen. La mayoría de estas metáforas y metonimias están relacionadas con el sentido del gusto, pero también podemos encontrarlas con el sentido del olfato. Algunos de estos ejemplos son:

Tabla 5: El vino como si fuera un objeto

Aromas	Amplio y Hueco
Acidez	Angulo y Redondo
Astringencia	Duro y Rugoso
Alcohol	Plano y Ligero
Sabor	Redondo

("El lenguaje del vino a través de las notas de cata y la publicidad")

EL VINO COMO SI FUERA UN TEJIDO

Lo comparamos con un tejido cuando queremos describir el tacto, las sensaciones que nos produce cuando entra en contacto con nuestra boca. Por esto es usual comparar al vino con características de tejidos, tales como el algodón o la seda.

EL VINO COMO SI FUERA UN ALIMENTO

Para tratar de describir aquellas cualidades del vino que conceptualmente no le pertenecen, pero si encontramos semejanzas en sabor u otras cualidades, utilizamos la comparación con otros alimentos. Por eso muchas veces hablas de un vino untuoso, si este tiene una sensación "grasa", o un vino carnoso si tiene por ejemplo si es denso.

EJEMPLO-S

Vamos a ejemplificar estas cuatro formas de tratar al vino resaltando la parte en la cual se refiere al vino usando una figura literaria

Imagen 22: Btl. V 89



(www.estatesfromspain.com)

Complejo y elegante. Sobresalen las notas de pastelería, aromas cremosos (como si fuera un alimento) y tostados, con un fondo anisado y fruta blanca madura. En boca es un vino untuoso (como si fuera un alimento), redondo y con una buena acidez que mantiene el frescor. Regresan los recuerdos de fruta madura y orejones, con notas especiadas y cítricas y un postgusto largo y persistente. (V 89)

Imagen 23: Btl. MdS Cosecha



(www.estatesfromspain.com)

Vino joven de expresión exuberante y seductora (como si fuera un ser). Macerado y envejecido durante 3 meses (como si fuera un ser) en tanques de cemento, seguidos de 6 meses en botella. (MARQUES DEL SILVO)

Imagen 24: Btl. Cerro Gallina



(www.estatesfromspain.com)

Magnífico en boca, potente y untuoso (como si fuera un alimento) a la vez que elegante (como si fuera un ser), amplio, redondo, equilibrado, y sobre todo fresco (como si fuera un objeto). Muy largo y rico en matices (como si fuera un objeto). Perfecta integración de la madera, final largo (como si fuera un objeto) y aromático, con un recuerdo de caramelo de café y leche (como si fuera un alimento). Un vino espléndido que demuestra las bondades (como si fuera un ser), de la uva Bobal bien trabajada en una larga crianza. (CERRO GALLINA)

Imagen 25: Btl. Condado de Oriza



(www.estatesfromspain.com)

Rojo amaratado con ribetes azulados (como si fuera un tejido). En nariz muestra una buena concentración frutal, notas de moras y mermeladas (como si fuera un alimento). En boca es sedoso (como si fuera un tejido) con ataque amable y con gran carácter (como si fuera un ser) frutal. Vino desenfadado (como si fuera un ser).

5 INFLUENCIA DEL LENGUAJE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

5.1 SUPUESTOS DE PARTIDA, PREGUNTAS Y OBJETIVOS

La hipótesis de este estudio parte de que el lenguaje que se ha generado en el mundo del vino, que es propio de este y es empleado tanto en textos publicitarios como en las notas de cata incentiva el consumo. Este supuesto nos permite elaborar una serie de categorías sobre la influencia que tiene este lenguaje en la toma de decisión de compra de los potenciales consumidores.

Por ello el objetivo de estas cuestiones van a ser:

- Discernir si las notas de cata apelan a los sentidos de los consumidores.
- Contrastar si los textos publicitarios hacen recordar experiencias pasadas.
- Contrastar si este lenguaje tiene impacto en la decisión de compra.

5.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y CONTEXTO

Para este trabajo se ha realizado un estudio de campo sobre 7 individuos que son clientes potenciales. El rango de edad esta entre los 25 y 46 años. Todas estas personas son de Valladolid. Estas personas se consideran consumidores ocasionales o habituales. Para poder valorar la opinión de gente que trabaja en este sector, se ha entrevistado a una enóloga y a un ingeniero agrónomo, ambos trabajando en la actualidad en una bodega.

5.1.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es etnográfica. Se ha elegido por dos motivos, el primero es por ser de las más empleadas en las investigaciones cualitativas y el segundo por ser un trabajo enfocado en la parte social y psíquica de las personas. La muestra es de conveniencia.

5.1.3 TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para recoger la información se ha empleado la entrevista personal semiestructurada. Se ha elegido este método ya que da cierta libertad a la hora de realizar la entrevista y facilita la respuesta del entrevistado.

La estructura de estas entrevistas ha sido:

- Preparación: planificación de la entrevista.
- Apertura: recibir al entrevistado e introducción de las normas y tema.
- Núcleo: la entrevista, realizar las preguntas y recogida de información.
- Cierre: conclusión y despedida.
- Evaluación: toma de datos y elaboración del informe.

Todas las entrevistas han seguido la misma estructura. Siendo las conversaciones grabadas.

5.1.4 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

Se ha seguido un Análisis Cualitativo, siguiendo las pautas descritas por Mejía (2011). Que son las siguientes tres:

1. Extracción de la información más importante de la entrevista, haciendo una categorización y presentación de los datos.
2. Análisis descriptivo de las respuestas de los entrevistados.
3. Análisis interpretativo que nos permite extraer unas conclusiones precisas de forma teórica y explicativa.

5.2 ANÁLISIS DE DATOS

Como hemos mencionado anteriormente, la entrevista se ha realizado a 7 individuos. Todas sus respuestas se han recogido en una tabla de doble entrada. De esta forma se ha podido realizar un análisis de todas las conversaciones para posteriormente elegir las partes más importantes e incluirlas en este trabajo.

Tras esto se han elaborado categorías para las cuestiones tratadas y las respuestas de los entrevistados.

- 1) Relación con el mundo del vino
- 2) ¿Entienden este lenguaje? ¿leen las notas de cata?
- 3) Estas notas de cata, ¿hacen que puedan tener una idea de cómo es el vino que van a tomar? ¿Les transmiten alguna sensación o experiencia?
- 4) Como reaccionan ante los textos e imágenes publicitarias. ¿Les genera algún tipo de emoción o recuerdo de experiencias pasadas?
- 5) Consideran que las notas de cata o publicidad aumenta su impulso de compra.

Una vez establecidos los temas que se van a tratar, se han realizado las entrevistas con cada uno de los individuos. Tras esto se han procesado todos los datos para extraer la información más valiosa.

5.2.1 RELACIÓN CON EL MUNDO DEL VINO

En este punto vamos a tratar todas las respuestas que han dado los individuos que nos permitan conocer cuál es su relación con el mundo del vino

- *Consumidor 1: no consumo vino de manera habitual.../ siempre dejo que elijan por mi o tomo el vino de la casa cuando voy a un restaurante o bar.../ Solo he comprado vino cuando tengo algún invitado y sé que le gusta beber vino.../He ido a una cata en toda mi vida, nos llevaron en el trabajo como actividad grupal y me gustó mucho pero no creo que vaya por mi cuenta.../ También he realizado una ruta del vino por la zona de la Ribera del Duero, fui con mi grupo de ciclismo.*
- *Consumidor 4: es mi bebida favorita cuando salgo, hace 5 años deje la cerveza y ahora me considero un habitual.../Ya he visitado 3 bodegas con mis amigas, todas de la zona y me gustaría conocer bodegas de otras regiones.../ Rutas no he*

realizado pero me gustaría.../ En mi casa siempre se ha tomado vino, pero nunca lo había tomado hasta hace unos años como comentaba, en mi grupo siempre éramos de otras bebidas pero ahora somos de vino, hincha menos.../ Durante la pandemia me compre alguna que otra botella, todas ellas de webs...

– *Consumidor 7: llevo trabajando en este sector desde que acabe la carrera en el 98 .../ Soy ingeniero agrónomo y he dirigido una bodega antes de ser fundador y director comercial de mi actual empresa.../ Me considero experto, por mi trabajo conozco todas las DO y se diferenciarlas a la perfección.../ Con los años he elaborado mi gusto propio el cual no coincide exactamente con lo que demanda el mercado.../ Por trabajo, prácticamente no compro vino, mi cava está llena de muestras y regalos. Cuando compramos vinos vamos a tiendas físicas y nos gusta descubrir vinos de bodegas muy pequeñas con una producción muy artesanal.*

Estos son extractos de algunas de las frases de estos individuos con el fin de mostrar que su relación con este sector va desde un consumidor no habitual pero que consume de vez en cuando a un profesional con más de 20 años de experiencia y con muchos conocimientos tanto de la elaboración como de su posterior comercialización.

5.2.2 ¿ENTIENDEN ESTE LENGUAJE? ¿LEEN LAS NOTAS DE CATA?

En este punto se encuentran todas las preguntas relacionadas con las notas de cata. Se ha tratado de conocer si este lenguaje es entendido por todo tipo de personas y si las leen.

– *Consumidor 2: no siempre lo entiendo, hay veces que se usan adjetivos que me parecen graciosos. Muchas veces he probado un vino que asegura tener notas a madera, pero yo luego no diferencio nada.../ igualmente me parece un lenguaje sugerente, tiene cierto parecido a la poesía.../ me considero una persona con*

escaso conocimiento en vino, pero me gusta leer siempre la etiqueta de atrás cuando compro un vino.../ creo que sí que ayuda a elegir entre un vino u otro, a mí me gustan los blancos que saben a fruta y es lo que busco en las notas de cata, este tipo de referencias. Cuanto más resalte que es fresco y afrutado más posibilidades tiene de que compre ese vino.

– *Consumidor 5: claro que me parece un lenguaje muy atractivo, al trabajar en una imprenta, muchos de nuestros clientes son bodegas, y estoy familiarizado con este tipo de frases .../ yo es algo que siempre leo, muchas veces compro vinos que ya sé que me gustan, pero cuando quiero comprar uno nuevo lo primero que hago es fijarme en las etiquetas y leer la nota de cata.../ claro que me parece útil, especialmente aquellas notas que dan los profesionales. Muchos vinos que tienen puntos de algún “gurú” ponen las notas de cata en la botella. Me parece una muy buena idea para que la gente se acerque, lea estas frases y puedan comprar el vino haciéndose una idea lo que les espera una vez lo descorchen.*

– *Consumidor 6: soy enóloga, pero estas frases no las hacemos nosotros, en nuestro caso buscamos a gente profesional que transcriba nuestras notas a este tipo de lenguaje, habrá quien lo haga todo, pero no es mi caso.../ a mí es algo que me encanta, cuando hemos diseñado un vino nuevo tomamos notas de todos los sabores y matices que hemos notado, créeme que el sabor a madera, frutas, etc. si entrenas el gusto los llegas a percibir. Una vez tenemos todas estas notas se las pasamos al escritor especializado que transforma nuestros textos en las notas de cata.../ a mí me parece algo clave, con leer una nota de cata ya te puedes orientar .../ Obviamente que estas notas de cata son fundamentales, no solo ya para el consumidor final si no para las empresas importadoras en nuestro caso. De todos los vinos elaboramos una ficha técnica y en esta no puede faltar la nota de cata. Todos los clientes antes de comprar van a solicitar muestras, pero de todas las ofertas que les llegan tienen que elegir cuales quieren probar y su decisión se basa en gran medida por los premios que hayan ganado y por lo atractiva que sea una nota de cata.../ yo en mi caso, las leo siempre en cualquier vino.*

Podemos ver a través de estos tres individuos que las notas de cata, aunque no sean entendidas en su totalidad aumenta la probabilidad de ser comprados. Tanto en el caso del consumidor 2 y 5 que las leen por curiosidad, como en el caso del consumidor 6 vemos que leen las notas de cata y tienen influencia en su posterior decisión de compra.

ESTAS NOTAS DE CATA, ¿HACEN QUE PUEDAN TENER UNA IDEA DE CÓMO ES EL VINO QUE VAN A TOMAR? ¿LES TRANSMITEN ALGUNA SENSACIÓN O EXPERIENCIA?

- Consumidor 2: *no estoy seguro, supongo que me hago una idea general de lo que me voy a encontrar, me gustan los vinos frescos y que se beban fácil .../ quizás no las entiendo bien, a mí me gustan que sean más literales que digan si son frescos, si tienen fruta .../ sí que me hacen pensar en momentos que he vivido mientras tomaba vino u otras bebidas, recuerdos con amigos.*
- Consumidor 3: *me parecen muy sugerentes, he leído la nota de cata y espumosos, que son los tipos de vino que consumo, y creo que son capaces de transmitir muy bien el frescor que luego te vas a encontrar al beberlo .../ el tipo de palabras que emplean, muchas veces no lo entiendo de manera literal, pero se lo que me quiere transmitir.../ a mí sí que me estimulan los sentidos, muchas veces leyéndolo se si me va a gustar o va a ser muy seco.*
- Consumidor 6: *totalmente, están pensadas para ello y si están bien redactadas lo consiguen .../si la nota de cata es buena y precisa, coincide con lo que se experimenta al probarlo .../me transmite las sensaciones del vino, sin duda, si es áspero, rugoso, fresco .../ al leerlo recuerdas lo que sentiste con otro vino, lo que te hace pensar en cómo te encontrabas en este momento.*

Con estas conversaciones podemos ver que muchos de ellos asimilan ya las metáforas que hemos estudiado en este trabajo como algo normal y no piensan que estén aplicando cualidades de otros alimentos a este producto. Hay dos entrevistados que buscan vinos afrutados, sin ser conscientes de que el vino solo está elaborado de uva. También podemos ver como el consumidor 6, que es experto, es capaz de reconocer las cualidades descritas en la nota en el vino que toma posteriormente.

También es importante señalar que al leer las notas de cata les hace recordar momentos en los que han tomado previamente vino.

COMO REACCIONAN ANTE LOS TEXTOS E IMÁGENES PUBLICITARIAS.
¿LES GENERA ALGÚN TIPO DE EMOCIÓN O RECUERDO DE EXPERIENCIAS PASADAS??

En esta categoría entran todas las preguntas relacionadas con la publicidad del vino y como les hacen sentir este tipo de textos e imágenes.

– *Consumidor 1: yo siempre que veo un anuncio de vino pienso en vacaciones, una escapada con los amigos o algo similar.../ como comentaba antes solo tomo vino cuando salgo por ahí o con invitados en casa, ya tengo interiorizado que esta bebida es para pasarlo bien.../ claro que me afecta este tipo de publicidad. Ahora está en la televisión el anuncio de la Rioja que tiene una canción muy cutre pero pegadiza, pues cada vez que lo veo tengo ganas de que lleguen las vacaciones de agosto.../ como no entiendo de vino, al final este tipo de textos o imágenes en la playa son lo que me atraen y luego cuando veo ese vino en el super es el que compro.*

– *Consumidor 7: a mí me recuerda al trabajo.../ me gusta el buen vino y este tiene pocos anuncios, muchos de estos hay que ir a la propia página web para poder verlos, pero claro que un anuncio bueno me atrae, especialmente aquellos que están relacionados con beber con tu pareja o que están pensados para tomar en momentos especiales .../ a lo largo del año tengo que catar cientos de vinos y viajo por muchísimas bodegas, creo que estamos un poco atrasados en este aspecto, los buenos vinos casi no tienen publicidad los que la tienen son vinos destinados al gran público.../ sí que despiertan en mi recuerdos, como ya he dicho especialmente los que recuerdan que el vino ha de tomarse en buena compañía ...no diría que la publicidad de un vino me haga comprar ese vino en concreto, pero que me hace comprar vino.*

Como era de esperar podemos ver que tanto el individuo sin conocimientos como el profesional de sector, reconocen que la publicidad ayuda a comprar. Dado que el individuo 1 no tiene conocimientos de vino, podemos decir que la publicidad funciona mejor para vinos de venta en retail que para vinos de mayor valor y con puntos de venta de especialista.

CONSIDERAN QUE LAS NOTAS DE CATA O PUBLICIDAD AUMENTA SU IMPULSO DE COMPRA.

Por último, se ha pedido a todos los consumidores que de manera concreta digan si las notas de cata y la publicidad, tanto en textos como en imágenes, aumenta su impulso por la compra de vino:

- Consumidor 1: claro que sí, para mí la publicidad hace que me acerque y la nota de cata que elija.
- Consumidor 2: no estoy del todo seguro, yo si compro vino ya tenía la idea en mente. Lo que sí que me hace decantar entre un vino u otro es la etiqueta y la nota de cata.
- Consumidor 3: obviamente, y me parece que hay muy poca publicidad, no sé porque no se hace más. La nota de cata me interesa, pero una imagen de un cava en la playa me hace querer comprarlo para recordar viejos tiempos.
- Consumidor 4: Claro, es que es lo que me hace a mi comprar. Ya tengo mis vinos favoritos, pero cuando no sé qué comprar al final la web que más me atrae por sus imágenes es en la cual decido comprar.
- Consumidor 5: la nota de cata, sobre todo. Es que me parece un lenguaje muy bonito, no creo que sea fácil escribirlas. Publicidad prácticamente no veo que haya.
- Consumidor 6: a nivel personal sí, me influye y mucho. Sobre todo, las notas de cata de medios independientes.
- Consumidor 7: son clave, tanto en mi decisión de compra como en la decisión de compra de nuestros clientes. No sé si ha un consumidor normal le puede afectar de alguna manera, pero entre profesionales es un punto decisivo, una foto de la botella en buena calidad, una nota de cata bien redactada e imágenes atractivas y se vende solo.

Con esta última pregunta, podemos ver que casi todos tienen claro que la publicidad y las notas de cata influyen en su decisión de compra. A nivel general vemos como la nota de cata ayuda a los consumidores a elegir entre los diferentes productos que haya, lo cual refuerza la idea descriptiva que tiene sobre las sensaciones que provocara el vino en el consumidor. Lo que no está tan claro es el efecto de la publicidad, muchos no son capaces de recordar un anuncio de vino y están de acuerdo en que no hay mucha publicidad.

6 CONCLUSIONES

El sector del vino tiene un gran peso en España. Como hemos podido ver, este peso no es únicamente a nivel económico, sino que tiene una gran importancia a nivel social, cultural y ecológico. Al tener tal importancia, se ha desarrollado todo un lenguaje que se ha aplicado tanto a los textos promocionales como imágenes publicitarias y notas de cata, siendo estas últimas en las cuales el lenguaje es más importante.

Al ser un producto que genera en el consumidor una gran cantidad de experiencias y sensaciones ha sido fundamente el tener un lenguaje que permita trasladar estas emociones al lector con el fin de atraerle y generar nuevos consumidores.

En este trabajo hemos podido ver como este lenguaje es empleado a través de metáforas visuales para tratar de vincularlo a valores como la tradición, el hedonismo, la pasión o el lujo y como cuenta con sus propias figuras literarias, que se basan en comparar al vino con: un ser vivo, un objeto, un tejido y un alimento para tratar de transmitir experiencias o sensaciones a los consumidores.

Con el marco teórico en mente, y con los resultados de las entrevistas podemos afirmar que este lenguaje ayuda a las ventas, pero no es igual en todos los formatos. Según indica los entrevistados las imágenes ayudan mas a la compra de vino, pero no tanto de una marca en concreto. En cambio, una nota de cata si que ayuda a elegir entre la oferta y seleccionar un vino sobre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Bierzo DO. (2013). *Turismo enológico y ruta del vino del Bierzo. Vol. 1 Num. 011.*
- Bondades del Vino. . (10 de 06 de 2022). <https://dehesadeluna.com>.
- Campo de visión humano.2021. (17 de 06 de 2022). www.racesimonline.com.
- Definición de Marketing Sensorial. (10 de 06 de 2022). <https://economipedia.com/definiciones/marketing-sensorial.html>.
- Definición de Origen Protegida. (11 de 06 de 2022). <https://www.mapa.gob.es>.
- Definición de vino de finca. (11 de 06 de 2022). <https://dpej.rae.es>.
- Definición Metáfora y Metonimia. . (11 de 06 de 2022). <https://www.significados.com/metфора/>.
- Definición Nota de Cata. (10 de 07 de 2022). <https://laumalbec.com>.
- Definición vinoterapia. (11 de 06 de 2022). www.bodegasvalbusenda.es.
- Duero, N. d. (18 de 06 de 2022). <https://www.riberadelduero.es/>.
- Ejemplo cosmético relacionada con el vino. (10 de 06 de 2022). <https://esdor.es/>.
- Ejemplo valor pasión. (11 de 06 de 2022). <https://www.carewines.com/>.
- Ejemplo Valor pasión. . (11 de 06 de 2022). <https://blog.matarromera.es>.
- Ejemplo Valor pasión. (10 de 06 de 2022). <https://emina.es/>.
- Ejemplo Valor pasión. (11 de 06 de 2022). www.abadiadesanquirce.com.
- Ejemplo Valor Prestigio. . (10 de 06 de 2022). <http://crapulawines.com/>.
- Ejemplo Valor Prestigio. . (17 de 06 de 2022). <https://elements.envato.com>.
- Ejemplo Valor tradición. (10 de 06 de 2022). <https://fincarodma.com/>.
- Ejemplo Valor tradición. . (10 de 06 de 2022). <https://marquesdelsilvo.com/es>.
- Ejemplo Valor tradición. . (17 de 06 de 2022). <https://www.pazoderubianes.com/el-pazo/historia>.
- Ejemplo Valor tradición. (11 de 06 de 2022). <https://www.dopenedes.cat/es/cellers.php>.
- Ejemplo Valor tradición. (10 de 06 de 2022). <https://www.freixenet.es/es/cava-cocktails>.

Ewing-Mulligan, E. M. (2018). *Wine for Dummies*.

Fuente de los productos Alonso López. (17 de 06 de 2022).
<https://estatesfromspain.com/>).

Gilmore, P. a. (1998). *Experience Economy*.

Gobé, M. (2009). *Emotional Branding*.

Halmstad, H. i. (2008). *The concept of Sensory Marketing*.

Jimenez-Marin, G. (2019). *El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*.

Mapa con las rutas de vino en España. (11 de 06 de 2022).
<https://wineroutesofspain.com/> .

Marcombo Boixareu Editores. (2016). *Neuromarketing*.

Negro, I. (2014). *El lenguaje del vino a través de las notas de cata y la publicidad*.

Numero de Denominaciones de Origen inscritas: Castilla la Mancha. (11 de 06 de 2022). <http://www.turismocastillalamancha.es>.

Numero de Denominaciones de origen inscritas: Cava. (17 de 06 de 2022).
<https://www.cava.wine/es/>.

Numero de Denominaciones de Origen inscritas: Penedes . (10 de 06 de 2022).
<https://www.dopenedes.cat/es/cellers.php>.

Numero de Denominaciones de Origen inscritas: Priorat. (17 de 06 de 2022).
<https://yummybarcelona.com>.

Numero de Denominaciones de Origen Inscritas: Rioja. (11 de 06 de 2022).
<https://www.riojawine.com/bodegas-rioja/>.

OIV. (2020). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial*.

Principales de países de exportación de España en 2020. (17 de 06 de 2022).
www.sevi.net.

Ranking de consumo por Habitante 2018. (04 de 06 de 2022). www.vinetur.com.

Salbanyá, G. V. (2021). *SRC del sector vitivinícola* .

Schmitt, M. (2020). *Experiental Marketing 2020*.

Top 10 bodegas españolas que más facturan 2019. . (04 de 06 de 2022).
www.statistic.com.

Volumen de exportaciones de vino en 2020. (04 de 06 de 2022).
www.elordenmundial.com.