UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

Arte embotellado. Una propuesta creativa para la promoción de los vinos del Jerez.

Proyecto personal. Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Lucía Jiménez Nogués

Tutor académico: Luis Rodrigo Martín.

SEGOVIA, noviembre 2024.

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo la promoción de los vinos de Jerez a través del diseño y creación de un *fanzine*, explorando este formato como herramienta de comunicación alternativa y cultural. A lo largo del proyecto, he analizado la tradición vinícola de Jerez, sus características distintivas y su relevancia histórica, con el propósito de resaltar los valores asociados a estos vinos.

El resultado es un *fanzine* que combina el contenido informativo y visual, destinado a captar la atención de un público diverso, especialmente joven, que valore la riqueza cultural como la estética artesanal. Este proyecto pone en valor el potencial que contiene el *fanzine* como herramienta apta para la divulgación y promoción cultural, y sienta las bases para futuras ediciones que continuarán explorando la riqueza de los vinos de Jerez tanto de carácter enológico como cultural.

Palabras claves: Vinos de Jerez; *Fanzine*; Promoción cultural; Tradición vinícola, Comunicación alternativa; Autoedición.

Abstract:

The aim of this work is to promote Jerez wines through the design and creation of a fanzine, exploring this format as an alternative and cultural communication tool. Throughout the project, I have analysed Jerez's winemaking tradition, its distinctive characteristics, and its historical significance, with the goal of highlighting the values associated with these wines.

The result is a fanzine that combines informative and visual content, designed to capture the attention of a diverse audience, particularly young people who appreciate cultural richness and artisanal aesthetics. This project underscores the potential of the fanzine as an effective tool for cultural dissemination and promotion, laying the groundwork for future editions that will continue to explore the enological and cultural wealth of Jerez wines.

Key words: Sherry Wines; Fanzine; Cultural Promotion; Wine Tradition; Alternative Communication; Self-publishing.

Contenido

1 INTRODUCCIÓN 4

2 OBJETIVOS 6

3 ESTADO DE LA CUESTIÓN 7

3.1 Definición de *fanzine* 8

3.2 Comparación y diferencias con otros medios alternativos 8

3.3 Imagen de los vinos del marco del jerez 9

4 METODOLOGIA 12

5 CONTEXTO DE ANÁLISIS 16

5.1 Consejo regulador 17

5.2 Estrategias de publicidad 18

5.2.1 Sanlúcar de Barrameda 19

5.2.2 El Puerto de Santa María 20

5.2.3 Jerez de la Frontera 22

6 Justificación de las tipografías, imágenes y colores. 23

7 Aportaciones y limitaciones 30

8 CONCLUSIONES 31

9 BIBLIOGRAFIA 32

10 ANEXO 35

1 INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrolla una propuesta creativa que consiste en la elaboración de un *fanzine* sobre el proceso de elaboración de los vinos que pertenecen a la Denominación de Origen Marco de Jerez. Esta denominación abarca una rica y extensa zona vitivinícola que incluye a los municipios de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Chiclana de la Frontera, Chipiona y Trebujena, así como algunos viñedos situados en las localidades de, Puerto Real, Rota y Lebrija, todos situados en la provincia de Cádiz, en España.

El enfoque de esta propuesta creativa, no obstante, se va a centrar exclusivamente en la "zona de crianza", que es un área clave dentro del Marco de Jerez compuesta por los tres municipios principales: Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda. En esta zona se dan los procesos únicos de envejecimiento y crianza bajo velo de flor, que es el proceso que caracteriza a los vinos de Jerez, y los dota de las reconocidas cualidades organolépticas y de su identidad única e incomparable.

El objetivo principal del *fanzine* no solo mostrar las etapas técnicas de la elaboración del vino, sino también capturar la esencia cultural y la tradición enológica que empampa a estos municipios, acentuando la importancia histórica, su microclima y suelos de tierra albariza que son los factores claves en la calidad de los vinos. Con este enfoque creativo busco ofrecer al cliente una visión completa y detallada, que combine la información técnica con un estilo que sea visualmente atractivo, e invite al consumidor a descubrir los secretos y la riqueza del Marco de Jerez.

El *fanzine* es un producto cultural y un medio de comunicación alternativo que se caracteriza por su enfoque subversivo y no de tener un carácter comercial. El *fanzine* actúa como una plataforma para nuevos discursos sociales, normalmente marginales o excluidos del círculo hegemónico dominante. Un proceso parejo a los *influencers* virtuales en el marco de la intensa migración de audiencias hacia las nuevas fórmulas digitales (Rodrigo Martín *et al.*, 2021).

El propósito de recurrir a un formato alternativo y no comercial para hacer una presentación de marcado carácter comercial puede parecer ilógico, pero pensando de forma estratégica ofrece gracias a su estética artesanal, su capacidad de conectar de forma emocional y su enfoque creativo, ofrece unas ventajas únicas que destacan sobre el entorno comercial saturado de formatos tradicionales. Este formato puede amplificar el impacto.

La idea de esta propuesta creativa nace de mi interés personal por explorar formas innovadoras y alternativas de realizar publicidad, alejándome de los medios convencionales para de esta forma encontrar un enfoque más original y llamativo. Por otra parte, mi afición por el mundo de las revistas y su diseño, me ha incentivado a explorar este formato para comunicar de manera visual y atractiva el proceso de elaboración de los vinos del Marco de Jerez.

La elección temática no es casualidad tampoco, pues el paisaje de viñedos y alberos, las bodegas, sus gentes sus olores y colores son los que conforman mi identidad y nutren mi planteamiento. Haber crecido rodeada de esta tradición vitivinícola del Marco de Jerez me permite entender mejor sus particularidades, sentir y conectar de forma emocional con sus valores e historia. La familiaridad con este territorio, me ofrece la oportunidad de desarrollar un proyecto que respete y refleje de forma fiel la esencia, aportando una visión dotada de autenticidad y personal que evidentemente va más allá de una simple recopilación de información.

Crear un *fanzine* dedicado a los vinos del Marco de Jerez es una iniciativa creativa y efectiva para promover la industria vitivinícola de esta región emblemática. Considero que el *fanzine* no solo permite difundir la diversidad y riqueza de los vinos del marco, sino que también sirve como una plataforma alternativa para conectar con diferentes audiencias que buscan acercarse al mundo del vino.

Asimismo, el producto de este TFG se puede convertir en una herramienta de carácter educativo que ayude a los lectores a apreciar los distintos sabores y matices del vino, desde los más secos y delicados, hasta los más intensos y complejos.

Dentro del *fanzine* se abordan diversos aspectos que permitirán al lector sumergirse en el fascinante mundo de los vinos del Marco de Jerez. Se incluye una breve, pero rica historia que explora los orígenes de esta región vinícola y su evolución a lo largo del tiempo, destacando cómo se ha consolidado como un referente en la producción

de vinos únicos y de alta calidad en el panorama internacional. Además, se detallan los procesos que se llevan a cabo para elaborar estos vinos: desde la cuidadosa selección de la uva hasta las distintas etapas de producción incluyendo los métodos de crianza.

El Marco de Jerez es reconocido a nivel internacional como una de las regiones vitivinícolas más prestigiosas y tradicionales del mundo. Sus vinos conocidos mundialmente como *Sherry* han ganado gran fama y renombre por su complejidad, diversidad y calidad inigualables. Dentro de esta denominación de origen se producen distintas variedades de vino que se distinguen por sus métodos de elaboración y características organolépticas únicas. Entre ellas destacan el Fino, el Amontillado, el Palo Cortado, el Oloroso y el Moscatel, cada uno con su propio perfil de sabor y aroma, reflejo del terruño y las técnicas ancestrales que los hacen especiales.

Además de su excelencia en la producción, el Marco de Jerez ha jugado un papel fundamental en la cultura y la historia del vino, y es un lugar de encuentro entre tradición e innovación. Su influencia trasciende fronteras y conquista los paladares de aficionados y expertos internacionales, convirtiéndose en un símbolo de la herencia vinícola de España. No solo un referente por la calidad de sus vinos, sino también por su capacidad para transmitir la esencia de su tierra, su gente y su historia.

2 OBJETIVOS

La elaboración del *fanzine* sobre el proceso de crianza de los vinos del Marco de Jerez, se centra en promover la tradición vitivinícola, educar en su historia y fomentar un consumo responsable.

- Elaborar un *fanzine* sobre el proceso de crianza de los vinos del Marco de Jerez para contribuir al impulso de la industria vitivinícola de la región.
- Educar en la historia y relevancia cultural de los vinos de Jerez, destacando la importancia de un consumo responsable.
- Fomentar el consumo responsable, subrayando la importancia de disfrutar el vino de manera consciente, como una experiencia sensorial.
- Destacar el papel de componente visual en la promoción de los vinos, aprovechando su impacto en medios tradicionales y digitales.

- Resaltar la conexión entre los vinos del Marco de Jerez y su comunidad local, impulsando su valoración cultural y económica.

3 ESTADO DE LA CUESTIÓN

En primer lugar, debo subrayar que toda la información recopilada ha sido obtenida principalmente a través de la plataforma *Dialnet* que proporciona acceso a una gran variedad de artículos y revistas relevantes para realizar investigaciones en el campo de las ciencias sociales y las humanidades.

Dialnet aún no permite búsquedas demasiado complejas, así que introduje en el campo del título algunas palabras clave relacionadas con el tema de la investigación: "*fanzine*", "definición", "medios de comunicación alternativos", "vinos de Jerez", "imagen" y "marco de Jerez", "bodegas".

Para cada búsqueda con dichas palabras clave, seguí un proceso sistemático para seleccionar los documentos más relevantes para mi investigación. En el siguiente cuadro se muestran el número de documentos totales encontrados que mantenían relación con cada palabra clave.

Tabla 1. Términos de búsqueda

fanzine	250
Definición *fanzine*	3
Medios alternativos	315
Vinos de Jerez	497
Vinos de Jerez Imagen	16
Marco de jerez	473
Bodegas de Jerez	92

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, realizaba un cribado inicial en el que el factor era la fecha de publicación del documento, para mi trabajo iba a priorizar los estudios más recientes y actualizados. Tras este filtro temporal, comprobaba la disponibilidad de acceso a los documentos, y seleccioné aquellos que están disponibles para su consulta o descarga. Con los textos descargados, leí los resúmenes para asegurarme de que el contenido de dicho documento respondía a los objetivos de mi estudio.

Es relevante mencionar que decidí realizar mis búsquedas de información en *Dialnet* y no en otras bases de datos multiespecializadas como *Scopus* o *Web of Science*, porque mi investigación aborda una realidad principalmente española, y *Dialnet* ofrece una capacidad de adaptación y precisión en los resultados obtenidos para este contexto. Esta plataforma se ha consolidado como una de las más adecuadas para la consulta de fuentes académicas en español, en especial en campos de investigación como las humanidades, las ciencias sociales y el ámbito de los medios de comunicación.

Para el análisis de la información hice tres bloques temáticos distintos, pero complementarios entre sí: definición de *fanzine*, medios de comunicación alternativos e imagen de los vinos del marco.

Por tanto, en resumidas cuentas, podemos decir que la estrategia de búsqueda empleada, basada en palabras clave que han sido cuidadosamente seleccionadas, y la organización de la información en tres pequeños bloques temáticos, me ha permitido estructurar mi trabajo de una forma coherente y gracias a esto obtener una visión profunda sobre el concepto a desarrollar, logrando así una combinación novedosa y rica entre la comunicación alternativa como los *fanzine*s y la representación de los vinos del Marco de Jerez en estos medios.

3.1 Definición de *fanzine*

En primer lugar, investigué la definición de *fanzine*, centrándome en qué se entiende por este concepto y explorando cómo y cuándo surgió, es decir, realizando un recorrido por la historia de los *fanzine*s. Este bloque histórico fue crucial para poder entender el contexto en el que se desarrollan como medio de comunicación independientes y alternativos y, por tanto, las características que los distinguen de otros medios convencionales.

3.2 Comparación y diferencias con otros medios alternativos

En segundo lugar, me enfoqué en analizar otros medios de comunicación alternativos similares al *fanzine*, identificando sus similitudes y diferencias. Esta comparación fue fundamental para ubicar al *fanzine* dentro de un ecosistema más amplio de medios autogestionados y no convencionales, explorando las formas en que otros medios

alternativos han influido en la cultura visual y en la difusión de algunas ideas de carácter no comercial y contraculturales.

3.3 Imagen de los vinos del marco del jerez

Para finalizar, el tercer y último bloque de la búsqueda de información se centró en los vinos del Marco de Jerez, explorando la imagen que existe sobre ellos tanto a nivel local como internacional. Para este bloque, fue importante identificar cómo se proyecta la identidad visual y cultural de los vinos de Jerez en diferentes formatos de comunicación, tanto tradicionales como alternativos, y qué tipo de narrativa o representación se ha construido entorno a ellos en medios no convencionales como los *fanzine*s. Este análisis me permitió vincular el estudio del *fanzine* con una propuesta creativa centrada en la representación de los vinos de Jerez, en la que se estudia como el *fanzine* puede servir como una plataforma para la divulgación creativa y cultural de productos tradicionales como el vino.

El vino de Jerez y el concepto de lujo contemporáneo se intersecta en múltiples dimensiones, desde su posicionamiento en el mercado Premium hasta su capacidad de ofrecer experiencias culturales enriquecedoras. El concepto de "lujo" hoy en día, concuerda con la relevancia económica, social y cultural, lo cual proporciona una perspectiva valiosa para analizar la realidad (López López, *et al*., 2014).

En esencia, un *fanzine* es una revista artesanal creada por aficionados o *fans*, que buscan poder expresarse libremente sobre un tema en específico, que no muestra fines lucrativos, ni recurre a grandes medios y despliegues técnicos. Estos suelen tener un bajo coste de producción ya que se elaboran con técnicas fácilmente accesibles como la fotocopia o la serigrafía entre otros métodos manuales, lo cual hace que se refuerce su carácter de auto edición y autonomía creativa como afirman Martín del Campo Jiménez y Bermúdez Rodríguez (2017).

Los *fanzine*s son gestionados de forma directa por sus creadores, que son quienes asumen todos los aspectos del proceso de producción, desde la elaboración hasta la distribución, la cual, normalmente suele ser limitada y dirigida a un público específico según Martín del Campo Jiménez (2019). Esto se sostiene gracias a la creatividad, el compromiso y la pasión de los propios aficionados, ya que son quienes encuentran el *fanzine* como un medio para expresar y comunicar sus propias ideas, lejos de las

restricciones comerciales y editoriales que tienen los medios convencionales. Por ello, los *fanzine*s son considerados como revistas *underground*, donde la libertad editorial permite la inclusión de contenido gráfico, literario y político que desafía las normas establecidas de forma asidua.

En su origen, los *fanzine*s se vincularon con movimientos contraculturales como el punk, el activismo anarquista y la escena *underground*, que son conocidos espacios de resistencia y expresión subterránea (Analco Martínez, 2011). Sin embargo, en la actualidad su uso se ha transformado y no se limita únicamente a contenidos contraculturales. Los *fanzine*s se han consolidado como una parte importante de la cultura visual contemporánea, funcionando como escaparates para jóvenes creadores que buscan promover su trabajo y conectar con otros. Este fenómeno permite la creación de comunidades de afinidad, espacios de convivencia y una plataforma de creatividad que fomenta la experimentación en ilustración, diseño gráfico y otras artes visuales.

En el contexto digital, los *fanzines* experimentan un proceso de cambio y transformación. Al igual que otros medios analógicos, los *fanzine*s buscan asentarse en el mundo digital, lo cual presenta un reto, ya que deben trasladar su esencia a las nuevas plataformas en línea. Este cambio conlleva una serie de alteraciones estructurales y conceptuales que afectan a la naturaleza originaria del *fanzine*, porque fuerzan a repensar su formato y su manera de conectar con las audiencias en la era digital (Giménez Devís y Izquierdo Castillo, 2016). El conjunto del *fanzine* representa empoderamiento para las diversas comunidades que los utilizan como medio de expresión, especialmente aquellas surgidas del fenómeno fan, porque funciona como un modelo de comunicación alternativa que nace de procesos de identificación y resistencia frente a los discursos convencionales y hegemónicas. Su naturaleza colaborativa y desinteresada se nutre de la participación activa de los fans, quienes encuentran en estos espacios una forma de autoexpresión y validación de sus intereses fuera del mainstream.

Según Chris Atton (2002) el *fanzine* se define como una publicación de tiraje limitado, reproducida mediante técnicas manuales como la fotocopiadora o la serigrafía, y destinada a una distribución informal y comunitaria. Sin embargo, la investigación académica sobre los *fanzine*s, sigue siendo escasa, y a menudo se los menciona sólo en relación con grupos juveniles o escenas musicales, como el rock y el punk. Su

naturaleza subterránea hace difícil su documentación, como sostiene Juan Alberto Martín del Campo Jiménez (2020) en su estudio.

La antropóloga Aída Analco Martínez (2011) añade que el fenómeno del *fanzine* comenzó en Estados Unidos con la creación de publicaciones mimeografiadas por aficionados a la ciencia ficción, conocidos como *Fan Kindom.* Esta práctica, se encuentra inicialmente ligada al culto por ciertas narrativas, se transformó en un movimiento que permitió a los creadores explorar sus intereses y conectar con otros de manera autónoma.

Como señala Andrea Guzmán (2022), la creación artesanal y la autopublicación de *fanzine*s ha posibilitado la generación de vínculos colaborativos y la construcción de una comunidad lectora diversa. Estas publicaciones también han permitido a colectivos marginados a lo largo de la historia como, las mujeres, y otros grupos, apropiarse de un espacio que desafía las convenciones del arte y la comunicación dominada por los hombres.

Por su parte, Milagros Dolabani (2024), subraya que los *fanzine*s no solo representan una forma de expresión creativa, sino que también se han vinculado a iniciativas político-culturales y movimientos activistas, consolidándose como herramientas de resistencia cultural.

Por tanto, podemos decir que, el *fanzine* es más que un simple medio de comunicación: es un acto de empoderamiento y un vehículo de creatividad que permite a sus creadores explorar, compartir y desafiar, siempre desde una posición de independencia y autenticidad.

Además de los *fanzine*s, existen otros medios de comunicación que comparten su espíritu independiente y autogestionado, como los *zines*, las revistas de bajo costo y los comics alternativos.

En primer lugar, los *zines*, estos son muy parecidos a los *fanzines* y el término se usa a menudo de manera intercambiable. Estas son publicaciones auto editadas de tirada limitada que cubren una gran variedad de temas, desde arte y literatura hasta política y activismo social. Los *zines* se destacan por su contenido libre de restricciones editoriales y su producción artesanal, lo cual asemeja a los *fanzine*s tradicionales.

Por otro lado, podemos encontrar los comics independientes, muchos autores y dibujantes prefieren no trabajar para grandes editoriales y por ello optan por publicar sus propios cómics de manera más independiente que comparten la misma esencia contracultural y ha influido a muchos autores *underground*.

Mencionar las APAs (Asociaciones de Prensa Amateur) los miembros de estas asociaciones contribuyen con escritos, ilustraciones u otros trabajos para crear una publicación colectiva, denominada *apazine*. Aunque nacieron en el ámbito de la ciencia ficción, estos *apazines* cubren una amplia gama de temas y hoy se distribuyen tanto en formato físico como digital.

Con la llegada de internet nacen los blogs y e-zines, que mantienen la esencia de los *fanzine*s tradicionales, estos medios permiten la publicación inmediata y la interacción con los lectores, lo que ha amplificado la capacidad de comunicación independiente. Todos estos medios comparten una filosofía de independencia y autoexpresión, lo que los hace similares a los *fanzine*s, permitiendo que sus creadores expresen ideas fuera de los formatos comerciales y convencionales.

Los menores actuales han nacido en un entorno digital y utilizan la tecnología que les oferta acceso a dicho entorno como una extensión natural de sí mismos. Y lo utilizan para todo prácticamente, darse a conocer, compartir creaciones, entretenerse, y estar al día con todo lo relacionado con sus intereses (Núñez-Gómez, *et al*., 2020).

4 METODOLOGIA

En primer lugar, preparé un esquema básico que me ha servido como índice para poder organizar de la mejor forma los temas a tratar dentro del *fanzine* y organizar una agenda para investigar y recopilar información de primera mano. Durante este proceso, he distinguido dos fases principales en la recolección de dicha información, la fase documental y la fase de trabajo de campo, las cuales se han desarrollado de manera simultánea, complementándose mutuamente.

Comenzando con la fase documental, en este proceso he llevado una búsqueda de información extensa y detallada, utilizando diversas fuentes. Para ello, he recurrido principalmente a internet, buscando en páginas web especializadas en los vinos de Jerez, como Sherry Wines, una plataforma clave en la difusión de estos vinos. Además de fuentes en línea, también he consultado una selección de libros que abordan temas

relacionados con el contenido que quería desarrollar en el *fanzine*. Entre estos libros destaca el libro de los *Vinos de Jerez* de César Saldaña (2022) presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen y una referencia autorizada en esta materia. Asimismo, he usado el catálogo de la exposición *Añadas y Soleras*, que cubre un amplio abanico sobre los vinos, vinagres, aguardientes y licores de la provincia de Cádiz, y ha sido escrito por especialistas en el tema como los profesores de la UCA Javier Maldonado, Alberto Ramos, Diego Caro y Juan Ramón Cirici (2005). Estas fuentes me proporcionaron una base sólida y confiable para el contenido del *fanzine*, permitiéndome entender mejor la historia, producción y características de los vinos de Jerez.

En paralelo a la fase documental, también he realizado una investigación sobre las herramientas y aplicaciones más adecuadas para el diseño y producción del *fanzine*. En primer lugar, exploré diversas aplicaciones que permiten la creación de publicaciones como revistas, gacetas o álbumes. Durante esta búsqueda, encontré plataformas como *Flipsnack*, cuyo formato y características me resultaron interesante, pero finalmente decidí utilizar *Canva* para crear el *fanzine*. Esta decisión se basó en mi experiencia previa con la plataforma, ya que llevo utilizando *Canva* desde el inicio de mi carrera y ya había diseñado un *fanzine* con esta herramienta anteriormente, y con el cual quedé muy satisfecha con el resultado del mismo. Gracias a esto ya tenía una mayor fluidez y control sobre las funciones que ofrece, lo que me permitió optimizar el proceso de diseño de una manera más eficiente y cómoda.

Una vez que decidí la plataforma de diseño, el siguiente paso fue enfocarme en el diseño de la portada, lo cual resultó ser un proceso más complicado y prolongado de lo que inicialmente tenía previsto. A pesar de tener varias ideas en mente, cuando intentaba llevarlas a cabo utilizando programas como *Photoshop* e *Ilustrator*, el resultado no terminaba de convencerme, por lo que opté por dejar la creación de la portada para el final, permitiéndome centrarme en otros aspectos del diseño y retomar este punto con una visión más clara más adelante.

Para evitar que las páginas del *fanzine* resultaran repetitivas y aburridas sin llegar a expresar ni transmitir nada, en términos de la disposición y composición visual, busqué inspiración en algunas revistas que suelo consumir de forma habitual por tanto las tenía a mi disposición. Estas me sirvieron como referencia para crear un *fanzine* dinámico,

donde cada página ofrece algo distinto y mantuviera el interés del lector a lo largo de todo el contenido.

El diseño de las páginas del *fanzine* ha seguido un proceso bien definido y organizado. En primer lugar, llevaba a cabo la búsqueda de información, utilizando tantos libros como sitios webs, como he mencionado con anterioridad. Luego, toda la información recopilada era resumida y adaptada para que fuera clara y comprensible, eliminando elementos innecesarios y simplificando conceptos complejos. Una vez finalizado este proceso de síntesis, pasaba a la fase de diseño propiamente dicha, en la que organizaba el contenido dentro de las páginas, adaptando el espacio disponible a la cantidad de texto. A demás me dedicaba a la búsqueda de imágenes que acompañaran y enriquecieran de forma visual el contenido escrito, asegurándome de que las imágenes no solo fueran estéticas, sino también relevantes y coherentes con el tema tratado.

Gracias a este método he logrado desarrollar un *fanzine* visualmente atractivo y bien estructurado, donde cada página sigue un patrón coherente, pero a la vez dinámico, asegurando que el contenido sea interesante y agradable de leer en el aspecto literario como en el visual.

Por otro lado, es importante señalar que la recolección de información a través del trabajo de campo es una técnica que implica obtener datos directamente en el lugar donde se lleva a cabo la actividad. A diferencia de depender únicamente de fuentes teóricas, esta técnica se basa en la observación, entrevistas, encuestas o experiencias directas. En este trabajo, he incluido como trabajo de campo las visitas a las bodegas, así como las entrevistas a enólogos.

En primer lugar como trabajo de campo realice una actividad denominada como de “Copa en Copa” el 6 de Septiembre, actividad que se realiza en los claustros de Santo Domingo en Jerez de la frontera por la festividad de las Fiestas de la vendimia. En este evento podías degustar distintos vinos con denominación de origen Jerez-Xérès-Sherry de las distintas bodegas del marco de Jerez.

El 20 de septiembre realicé una visita a las bodegas de Sánchez Romate, en esta visita nos explicaron todo sobre el sistema de crianza y soleras que se lleva a cabo en la bodega, evidentemente tuvimos una degustación de estos mismos vinos que llevan a cabo en la bodega, y pudimos ver como se venencia el vino desde la bota al catavino. La visita a la bodega fue realizada por Jaime Requejo enólogo de esta propia bodega,

al terminar la cata pude realizar una breve entrevista con él y gracias a eso pude complementar algunos aspectos del *fanzine*.

Más adelante el 18 de Octubre en un restaurante que se encuentra en El Puerto de Santa María realicé una maridaje de vinos que realizan, maridado 6 vinos con 6 tapas. En el maridaje al que yo asistí nos proporcionaron, Fino junto a una tapa de ajo blanco Malagueño, en segundo lugar, Amontillado con ensaladilla al ajillo, continuamos con el Oloroso con unas croquetas caseras, el Cream servido junto a una carrillada al cream, el vino Moscatel acompañado de una tapa de chile con carne, y por último el vino más dulce, Pedro Ximenez marinado junto a una tarta de queso.

En este trabajo se ha llevado a cabo una metodología de carácter multifase, es decir, es un enfoque estructurado que se utiliza principalmente en proyectos o investigaciones en el que se desarrollan varias etapas o fases. Cada fase cuenta con un objetivo en específico, actividades definidas y resultados esperados, y estas fases están interconectadas para garantizar que es proyecto progresas de forma coherente.

Tabla 2. Estructura del proceso multifase

Etapa de Documentación.	- Investigación histórica y cultural. - Entrevistas y testimonios. - Análisis del público objetivo.
Etapa de identificación y proceso creativo.	- Enfoque temático. - Lluvia de ideas creativas. - *Storyboarding*.
Etapa de diseño.	- Creación de la identidad gráfica. - Diseño de las páginas. - Prototipado.
Etapa de Producción.	- Impresión. - Ensamblaje. - Distribución.

Fuente: elaboración propia.

5 CONTEXTO DE ANÁLISIS

Debemos acercarnos al *fanzine* como medio publicitario alternativo y creativo. Aunque no sigue las reglas tradicionales de la publicidad, utiliza una metodología comunicativa distintiva, autentica y con un enfoque específico, lo cual lo hacen un vehículo eficaz para comunicar mensajes y promover distintos productos o ideas.

Estos medios destacan por su capacidad de provocar y existir dentro de un marco histórico limitado, lo que resulta esencial para transmitir ideas en debates abiertos. La libertad que caracteriza a este tipo de revistas es que permite abordar temas que, por lo general, se encuentran desligados de las normas impuestas por el contexto cultural e histórico.

A través de la publicidad, el vino de Jerez no solo se comercializa, sino que se convierte en un medio para transmitir la identidad cultural y los valores sociales de una sociedad, siendo un claro ejemplo de cómo la comunicación publicitaria puede reflejar las tendencias socioculturales y las percepciones del lujo en la actualidad (Mamelón, 2020). Además, su *packaging* y su presencia en el mercado refuerzan en el mensaje exclusividad y distinción, elementos clave en la construcción de su imagen como un producto de lujo y accesible, pero cultural (Rodrigo Martín, 2008, 2011).

El *fanzine* como medio publicitario contempla una serie de características, a diferencia de los medios publicitarios convencionales, el *fanzine* es producido por personas o pequeños colectivos apasionados por un tema específico, esta pasión se traduce otorgando al medio una voz auténtica y creíble, lo cual genera una confianza en los lectores. Este suele estar dirigido a una audiencia en específica, con interés particular en el tema desarrollado dentro del mismo, esto permite una conexión más profunda con el público objetivo, haciendo que el mensaje publicitario sea más relevante y efectivo.

Al tratarse de un formato no convencional, los *fanzine*s permiten que el lector experimente con un nuevo formato, diseño y estilo, lo cual puede resultar más atrevido y menos restringidos que en la publicidad convencional. Este, utiliza una narrativa visual y textual para contar las historias de forma más atractiva. Para crear una experiencia de lectura única, se les otorga elementos visuales, como ilustraciones, collages y tipografías inusuales, reforzando el mensaje publicitario.

A menudo los *fanzine*s invitan a la participación de la audiencia, permitiendo que los lectores contribuyan y compartan experiencias. Lo cual genera un sentimiento de pertenencia y comunidad, aumentando la efectividad del mensaje publicitario.

El *feedback* que reciben los *fanzine*s es directo, con lo cual es más inmediato, por lo que puede ser valioso para ajustar y mejorar las estrategias publicitarias.

Estos suelen ir dirigidos a subculturas, comunidades muy específicas, Permitiendo una publicidad enfocada y relevante, en la que los anunciantes pueden llegar exactamente a su público objetivo. Los anuncios o mensajes promocionales dentro de los *fanzine*s, se encuentran integrados de manera más orgánica con el contenido, haciendo que la publicidad se sienta menos intrusiva y se entienda como una recomendación o como parte del propio argumento.

Los *fanzine*s se diferencian por su autenticidad, creatividad y capacidad para conectar de manera profunda con audiencias específicas. Su enfoque no convencional y personalizado lo convierte en una herramienta poderosa para la promoción en nichos de mercados, permitiendo a las marcas y productos destacar en un entorno saturado de publicidad tradicional.

5.1 Consejo regulador

En primer lugar, la denominación de origen no solo se encuentra definida por un lugar en específico y un conjunto de normas de elaboración, sino también por las personas que lo hacen posible, es decir los viticultores y bodegueros. Ellos son los responsables que la denominación mantenga y alcance su prestigio entre los consumidores.

Las denominaciones de origen “Jerez- Xérès- Sherry” y “Manzanilla- Sanlúcar de Barrameda”, se encuentran legalmente asignadas al Consejo Regulador. Este, con Denominaciones de Origen es una Corporación de Derecho Público, representa interés económico y social. El consejo regulador posee una doble función, en primer lugar, representa los intereses privados de los viticultores y bodegas inscritas, por otra parte, actúa en nombre de la Administración en materias relacionadas con la gestión y protección de un bien público, la Denominación de Origen.

La garantía de origen, es una de las funciones de cualquier consejo regulador y para garantizar la calidad y el origen del producto, este, implementa un reglamento.

En primer lugar, el control sobre el viñedo y sus prácticas agrícolas, la inscripción de las viñas en el Registro del consejo regulador es esencial para que la uva y el mosto resultante puedan ser aprobados para la producción del vino de Jerez. Esto implica que a lo largo de año el Consejo, supervisa el cumplimiento de las normas en cuanto a las prácticas de cultivo, poda, y control de riesgos, entro otros aspectos. También se verifica el estado de madurez de la uva antes de realizar la vendimia.

El control durante la vendimia, el consejo despliega un amplio dispositivo de control y vigilancia, este seguimiento abarca cada transporte de la uva, el consejo cuantifica las entregas y verifica que el grado de madures y la calidad de las mismas sean los establecidos. Una vez terminada la vendimia, realizan muestreos y análisis previos a la calificación de los mostos como aptos para la crianza de vinos de Jerez.

En tercer lugar, el control sobre las bodegas, el Consejo mantiene un control constante sobre los movimientos de mosto y de vino entre las bodegas, así como sobre el uso del alcohol vínico. Por otra parte, todas las bodegas son sometidas a auditorias periódicas por el órgano de Control y Certificación, asegurando que las declaraciones de existencias coincidan con los volúmenes reales de crianza.

Finalmente, el consejo actúa como garantía de la calidad del producto final del proceso, asegurando que los vinos que llegan al mercado cumplan con los estándares. Los inspectores del Órgano de Control y Certificación toman muestras de los vinos expedidos por cada bodega inscrita, que luego son analizados en el laboratorio de la Estación de Viticultura y Enología de Jerez, y evaluadas organoléptica en la sala de catas del Consejo Regulador.

Una vez finalizado este riguroso proceso de control, se puede garantizar el origen que avala el sello del propio Consejo. Así, todas y cada una de las botellas de Jerez y Manzanilla deben llevar el logo del Consejo.

5.2 Estrategias de publicidad

Al hablar del Marco de Jerez en relación con el vino, realizaré una división territorial de la región, destacando en cada área unas de las bodegas más importantes y representativas. Lo cual permitirá desarrollar y explorar de forma detallada la relevancia de la misma en cada territorio.

5.2.1 Sanlúcar de Barrameda

En primer lugar, destacar en Sanlúcar de Barrameda, Bodegas Barbadillo, bodega que destaca por una larga historia que comienza en 1821, como una de las bodegas fundadoras de la Denominación de Origen Jerez- Xérès- Sherry y Manzanilla de Sanlúcar, por ello, las campañas enfatizan la autenticidad de sus productos, su conexión con su tierra y el legado familiar que perdura por siglos. Posicionan su manzanilla como un símbolo de Sanlúcar y como el vino que mejor representa la esencia del territorio, para ello incluyen en su publicidad referencias al paisaje, gastronomía y cultura sanluqueña. Barbadillo invierte en publicidad en revistas de vinos y gastronómicas, estos anuncios suelen destacar la calidad de sus productos y su relevancia histórica, además de incluir premios y reconocimientos internacionales, lo cual aumenta y refuerza la percepción de calidad. Han realizado campañas en medios visuales, espacialmente en situaciones claves de promoción de marca, lanzamiento de manzanilla solear, 200 años junto a la bodega o, la vida no se vive, se disfruta.

Barbadillo es muy activa en las redes sociales, donde comparten contenido relacionado con sus productos, maridajes, eventos y la vida en la bodega. Utilizan un tono cercano y accesible, conectando de esta manera con el público.

Potencia las visitas a las bodegas, lo cual forma parte de su estrategia publicitaria, donde los visitantes aprenden sobre el proceso de elaboración y degustación de los productos, permitiendo a los consumidores vivir una experiencia con la marca de primera mano, en la que se genera una conexión emocional. La organización de eventos dentro de las instalaciones, aprovechando la belleza y el encanto histórico que inundan sus instalaciones. Este tipo de eventos también son promocionados a través de las redes sociales y de medios locales.

Por tanto, las bodegas Barbadillo, combinan la tradición con la modernidad, posicionándose no solo como un productor de vinos de gran calidad, sino también como un referente turístico y cultural en la localidad de Sanlúcar de Barrameda.

En la misma localidad de Sanlúcar de Barrameda encontramos otra bodega de gran importancia dentro del marco de jerez, las bodegas Delgado Zuleta, de hecho, es la más antigua ya que fue fundada en el año 1744. Su publicidad se centra en resaltar su tradición y su especialización en la manzanilla y su conexión con la cultura y

gastronomía regionales. Sus campañas a menudo hacen referencia a las costumbres locales, las festividades como las ferias y las tradiciones populares. Esto le ofrece una identidad muy ligada al lugar de origen y refuerza su autenticidad. Uno de los vinos más reconocidos de la bodega es la manzanilla "La Goya", nombre que hace referencia a la bailaora de flamenco Aurora Jauffré. La marca utiliza este tipo de elementos visuales tradicionales para evocar la cultura flamenca y andaluza.

Delgado Zuleta ha logrado prosperar en un mercado competitivo, gracias a la innovación en marketing digital, la promoción de su patrimonio, y la creación de distintas experiencias únicas para los consumidores. La publicidad de la misma combina el respeto por la tradición y el patrimonio con un enfoque hacia el consumidor moderno, utilizando símbolos culturales andaluces, la elegancia de su producto y la historia de la bodega como recurso principal de la comunicación.

5.2.2 El Puerto de Santa María

Las Bodegas Osborne, una de las bodegas más icónicas de El Puerto de Santa María y de toda España, ya que basa su estrategia en una arraigada combinación de tradición, historia y evidentemente una imagen de marca poderosa que ha trascendido fronteras. Osborne es una bodega mundialmente reconocida no solo por sus vinos y brandys, también, por su famoso toro de Osborne, que ha sido un símbolo publicitario y cultural, clave en la estrategia de marketing de la misma. Este símbolo, comenzó como una valla publicitaria en el que promocionaban su propio brandy en 1956, desde entonces se ha convertido en un emblema cultural de España y en un activo clave en su estrategia publicitaria. La propia bodega lo utiliza para fortalecer su identidad de marca, en la que asocia todos sus productos con la tradición, la fuerza y la autenticidad.

Las bodegas invierten en publicidad en revistas de estilo de vida, vinos y gastronomía, donde promueven la calidad de los productos como, en la imagen de marca. Han realizado campañas en medios audiovisuales, en los que destacan la elegancia y el carácter de sus productos, aprovechando la fuerza visual de su toro de Osborne.

La utilización de las redes sociales como, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, les conecta con sus consumidores, en este tipo de plataformas comparten contenido sobre sus productos, legado histórico, maridajes y eventos, ya que al usar etas herramientas son un factor clave para humanizar la marca.

Las bodegas Osborne se han convertido en un destino turístico, en el que ofrecen un recorrido guiado, que incluyen las catas y experiencias inmersivas a lo largo de sus instalaciones. Esto, no solo genera una fuente de ingresos extra, sino que también fortalece la lealtad a la marca, permitiendo que los consumidores vivan de cerca la experiencia.

Por ello podríamos decir que las bodegas Osborne combinan en su estrategia publicitaria, la fuerza de su legado histórico junto con la presencia moderna y activa en los medios digitales, usando el icónico Toro de Osborne como símbolo que representa la tradición y autenticidad.

Terry, bodegas situadas en El Puerto de Santa María, han desarrollado una estrategia publicitaria, la cual se caracteriza por la combinación de tradición, herencia familiar y la elegancia de los productos, en particular el brandy de Jerez, uno de sus principales productos.

El caballo de Terry, ha sido durante años el símbolo distintivo de la marca, la mayoría de sus anuncios y etiquetas aparece lo que se reconoce como un caballo andaluz de raza pura, la cual no solo nos evoca a la nobleza del animal, sino que también la tradición ecuestre que se encuentra profundamente arraigada a la cultura andaluza. La marca ha patrocinado eventos ecuestres y ha mantenido una vinculación constante con este mundo, lo cual fortalece la imagen de la elegancia y el prestigio tradicional.

Una de las vertientes a las que proporciona mayor importancia las Bodegas Terry es al maridaje de sus productos con distintos platos tradicionales de la cultura andaluza hasta las propuestas más sofisticadas y modernas. Durante los últimos años las bodegas han realizado esfuerzos por modernizar si imagen sin perder su esencia tradicional, en la publicidad reciente han introducido elementos visuales actuales como la presencia en redes sociales y el uso de campañas digitales, con un enfoque hacia un público más joven y cosmopolita que busca calidad, pero también tendencias.

Por ello, en resumidas cuentas, la publicidad de las Bodegas Terry se caracteriza por la elegancia, la tradición y la exclusividad, con un fuerte vínculo con la cultura ecuestre y el patrimonio andaluz. Su imagen se ha mantenido clásica y refinada, pero ha ido adaptándose a los tiempos modernos que han ido apareciendo, y todo ello a través de las campañas en medios y soportes digitales, junto con las colaboraciones especiales, todo ello sin perder nunca su enfoque en la calidad y la historia del producto.

5.2.3 Jerez de la Frontera

En la localidad de Jerez de la Frontera encontramos González Byass, una de las bodegas más icónicas del Marco de Jerez, reconocida de forma mundial por su marca, combinación de tradición, innovación y un enfoque fuerte en la experiencia del consumidor. La publicidad de la misma, suele destacar el legado familiar junto con la calidad de sus productos, apoyándose en su rica historia como un elemento diferenciador.

El famoso logo de Tío Pepe es una botella, con el traje regional masculino de la comunidad autónoma de Andalucía compuesto por, el sombrero cordobés de ala ancha en color rojo, una chaquetilla corta del mismo color y una guitarra, es uno de los símbolos publicitarios más reconocidos a lo largo de España y en el mundo.

Combinan la publicidad en revistas especializadas y medios digitales, dentro de su estilo publicitario, podemos encontrar una mezcla entre la elegancia clásica fusionada junto a una estética moderna, apelando a diferentes segmentos de consumidores.

En redes sociales promueven no solo sus productos sino, también la experiencia de visitas a las bodegas, recetas de maridajes y eventos en vivo. En su contenido podemos observar una mezcla de tradición junto con una narrativa moderna y accesible. Sus estrategias son interactivas, concursos, promociones, y campañas colaborativas en redes sociales, en el que conecta con un público más joven y global.

Por tanto, podemos decir que las estrategias publicitarias que llevan a cabo en González Byass es una combinación entre la tradición y el respeto que a ella le guardan, junto con la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias y tecnologías, manteniendo un enfoque en la calidad y la experiencia del consumidor.

Por último, las bodegas Fundador, es una de las bodegas más emblemáticas de Jerez de la Frontera y son famosas por su brandy de Jerez, contienen una estrategia publicitaria que se enfoca en la tradición, la innovación y la excelencia, con un gran énfasis en su propia historia como pioneros en la elaboración de brandy en España.

Destacan la historia y el legado que les permite destacar frente a competidores más modernos. Las campañas a menudo mencionan la riqueza de las bodegas centenarias y el uso de métodos tradicionales de crianza, que incluyen el sistema de criaderas y soleras para el envejecimiento del brandy.

La estética de las etiquetas y de los materiales publicitarios de Fundador es muy clásica y elegante. Las imágenes de sus productos se presentan con botellas situadas en ambientes sofisticados, acompañados en su mayoría de veces por elementos que evocan al carácter artesanal de su elaboración, como las bodegas o barriles, junto con el color ámbar del propio brandy. Su publicidad se encuentra dirigida a un público que es capaz de valorar la calidad y exclusividad asociado a la producción artesanal y la historia por ello en las campañas destacan elementos visuales como imágenes de sus bodegas tradicionales, con vistas a las barricas y los toneles antiguos.

En resumen, la publicidad de las Bodegas Fundador combina la tradición, el legado histórico, y el lujo con toques de modernidad. Se apoya en su papel pionero en la creación del brandy de Jerez y en su larga trayectoria como símbolo de calidad, pero también ha comenzado a adoptar estrategias más contemporáneas, utilizando el marketing digital, eventos y colaboraciones gastronómicas para atraer a nuevos consumidores, manteniendo siempre el enfoque en la excelencia de sus productos.

6 Justificación de las tipografías, imágenes y colores.

En primer lugar, debo mencionar que toda y cada una de las imágenes que aparecen en la portada del *fanzine* las he realizado yo, he decidido editar el color para que estas fueran todas en blanco y negro creando de esta manera un ambiente visual más estético teniendo una conexión con la tradición y elegancia del tema elegido.

Bajo mi punto de vista todas las imágenes usadas reflejan de una manera muy realista como es la ciudad de Jerez y cómo el arte se encuentra en cada rincón de la misma.

En lo que respecta a la tipografía se corresponde a “Alike”, esta tipografía recuerda a documentos formales, literatura clásica y elementos históricos, lo cual la hace ideal para transmitir confianza y respeto, a pesar de su formalidad, tiene una apariencia acogedora y no intimidante, lo cual la hace versátil y junto al diseño bien equilibrado, sugiere un enfoque cuidadoso y detallado.

En la siguiente página podemos observar un poema sobre un fondo blanco sin ninguna imagen alrededor por lo que simplemente justificaré la tipografía “Old Standard”. Como su propio nombre indica, se inspira en las tipografías clásicas de serifas utilizadas en publicaciones académicas, libros antiguos y documentos históricos, es

una tipografía elegante, tradicional y formal que evoca una sensación de atemporalidad y autoridad que encaja a la perfección junto con el poema de Rafael Alberti.

En la siguiente página encontramos la tipografía "Monserrat" en toda la hoja tanto en el título, Historia y tradición vinícola, como en los epígrafes. Es una tipografía sans-serif moderna, versátil y geométrica, tiene un diseño limpio y contemporáneo que equilibra tradición y modernidad, por lo que transmite profesionalismo sin perder accesibilidad.

En lo que respecta a las imágenes que encontramos en esta página, encabezando a esta, encontramos la fotografía de una vid de Sanlúcar de Barrameda. Más abajo encontramos un pequeño *colage* compuesto por 4 fotos, estas están en blanco y negro y son distintas zonas de jerez de la frontera y la fotografía más grande es un vendimiador. Estas imágenes han sido elegidas ya que concuerdan a la perfección con el tema a tratar, historia, y tradición vinícola.

Al pasar la página encontramos un pequeño esquema con la clasificación de los vinos de Jerez, en esta página a diferencia de las demás si encontramos más una tipografía como en el resto del *fanzine*.

Para el título del apartado he usado "Celandine" es una tipografía manuscrita o script que evoca elegancia, sofisticación y creatividad. Con su diseño fluido y trazos estilizados, que la hace perfecta para captar la atención del espectador, aportando un toque artístico. Por otro lado, encontramos la tipografía "Playpen Sans" es una fuente sans-serif con un diseño moderno, amigable y desenfadado, su estilo limpio y redondeado la hace ideal para proyectos que buscan transmitir cercanía, frescura con un toque lúdico sin perder profesionalismo. Esta la encontramos para clasificar los vinos en tres grupos, en este contexto transmite una imagen contemporánea y menos rígida, ideal para mantener un equilibrio en la tradición de los vinos junto a una visión fresca y accesible. También encontramos otra tipografía "Sigher" estilo manuscrito que transmite energía y autenticidad junto con un carácter distintivo. Su diseño imita la escritura hecha a mano con trazo expresivos y estilizados lo cual la convierte en una opción llamativa, lo cual he considerado ideal para este proyecto dotado de una fuerte personalidad y creatividad tal y como son los vinos de jerez.

Por último, encontramos la tipografía usada para las características de estos vinos que corresponde a "Finger Paint" esta, imita trazos de pintura hechos a mano, con un estilo

desenfadado, lúcido y artístico. Su apariencia transmite creatividad y espontaneidad, evocando una sensación de juego y dinamismo, ideal para transmitir frescura con un toque menos formal al tratarse de un esquema sobre los tipos de vino que existen y de los que se va hablar a lo largo del *fanzine*.

Por otro lado, los colores escogidos para los recuadros en los que se encuentran los vinos forman parte de las tonalidades de los vinos de jerez desde el más claro como la Manzanilla y el Fino, pasando por los oscuros como el Moscatel y el Pedro Ximénez y los intermedios como el Cream. En la franja superior podemos ver una imagen de estos vinos servidos en copas y sus distintas tonalidades.

A continuación, encontramos como desde la página 5 a la 24 siguen la misma dinámica en la que dedico una página especialmente al propio vino y sus características y en la página siguiente como maridar el propio vino explicado con anterioridad.

En todas ellas podemos ver en la parte superior una imagen de una botella negra con la serigrafía que se suele realizar en las botas de vino para marcar el tipo de vino que esta lleva en su interior, junto a la botella se encuentra un catavino en el que podemos ver la denominación de origen JEREZ-XÉRÈS-SHERRY, evidentemente dependiendo del vino del que se hable este será distinto, al igual que la imagen que encontramos en las páginas dedicadas a las características de estos.

En lo que respecta a la tipografía de estas páginas encontramos dos, una dedicada a los títulos que en este caso corresponde al nombre del vino y otra tipografía que dedicada a la explicación tanto de sus características como el maridaje. Para la primera de todas, es decir el título he usado “Schoolbell” esta fuente está inspirada en la escritura infantil, transmite calidez, cercanía, su apariencia se asemeja a la escritura con tiza, por ello es perfecta para estos títulos ya que en las botas de vinos en las que reposan estos vinos se suele escribir con tiza. Por otro lado, encontramos una tipografía ya utilizada con anterioridad, se trata de “Playpen Sans” la cual es muy legible y combina a la perfección con la tipografía usada en los títulos.

En la siguiente página encontramos en el título una combinación de tipografías “Sigher” y “Virtual” ambas combinan muy bien juntas, la primera de ellas se encuentra escrita en mayúsculas, ha sido elegida ya que la letra “o” parece el cerco que deja la copa de vino si se derrama y bajo mi punto de vista quedaba muy bien y transmite la esencia del vino, por otro lado, encontramos la fuente “virtual” lo cual considero que

aporta un toque elegante al título. Para el texto he decidido usar “Comic Sans” la cual está diseñada para parecer un escrito a mano ya que contiene trazos simples y redondeados, al tener un diseño sin adornos refuerza su claridad y simplicidad, su diseño desenfadado también transmite una sensación de despreocupación, la he usado para transmitir una información ligera y divertida sobre el servicio del vino.

En lo que respecta al fondo de esta imagen es una acuarela en tonos amarillo que nos recuerda al vino Fino o Manzanilla y al estar hablando sobre el servicio de los vinos me ha parecido interesante usar una acuarela que se asemeje al vino.

Al pasar la página encontramos solo dos tipografías que se encuentran separadas por una imagen de una botella de vino rodeada por unas manos que simbolizan un abrazo.

La tipografía usada en el título es “Yeseva One” combina la elegancia y feminidad, junto a toque moderno, diseñada con detalles ornamentales y curvas suaves que transmiten sofisticación y delicadeza. Esta página destaca por su cuidada y refinada estética. Por otra parte, el poema que encontramos en la zona inferior de la página está escrito con otra tipografía, “Alex Brush” fuente caligráfica script que transmite elegancia, con un toque romántico, lo cual evocan a la escritura a mano debido a sus trazos fluidos y curvados, tal y como se escribían los poemas. La imagen que aparece en esta página ha sido editada con “Photoshop” eligiendo unas manos que se pudiesen situar como un abrazo y que, al cambiar el tono de saturación, trasladaran al espectador unos años atrás cuando las fotografías aun no eran con color como las conocemos a día de hoy, por otra parte seleccioné una botella simple sin letras en su etiquetado para que el contraste de colores sea más llamativo.

Continuamos con las páginas 27 y 28 ya que se encuentras diseñadas igual, ya que forman parte de una misma temática, los procesos de vinificación.

En estas dos páginas encontramos tres tipografías distintas, “The Seasons” para el título, combina elegancia y versatilidad junto a un diseño limpio, logrando un equilibrio entre lo tradicional y lo moderno, ideal para proyectos que buscan destacar por su estética cuidada y refinada. Continuamos con el texto, con fuente “Alike”, esta tipografía ya ha sido utilizada antes y gracias a sus características combina a la perfección con la estética de esta, para la enumeración de los pasos obté por otra fuente distinta “Inria Serif” para que se diferenciara de todo lo demás, es un tipografía elegante y fuerte. En estas dos páginas no encontramos colores ni imágenes ya que la

disposición de los pasos ya me parecía bastante peculiar y no quería recargar más las páginas y que esto dificultara el recorrido de lectura.

Seguimos con las páginas de la 29 a la 32 con el sistema de criaderas y soleras, estas páginas se pueden asemejar a las dos anteriores, ya que se ha usado una tipografía para el título, "Chewy" es una fuente sans-serif, decorativa que transmite diversión gracias a su diseño redondeado y voluminoso, que para este grupo de páginas buscaba un enfoque ligero y accesible, por otro lado "Comic Sans" que ya la he utilizado con anterioridad y es usada en este proyecto para presentar información de carácter educativo sobre el vino. Por último, para la numeración de los pasos a seguir he usado una tipografía distinta "Ahsing" de estilo decorativo que transmite elegancia junto con un toque de modernidad. Para las imágenes que acompañan a este grupo de páginas son bodegas y trabajos que se realizan en las mismas, como la saca o el rocío.

A continuación, encontramos un esquema sobre el proceso de saca y rocío, el esquema es de cosecha propia con una sola tipografía usada en todo el esquema, "Arial" la cual ya ha sido usada con anterioridad, pero al ser una fuente clara y que se asemeja a la de una máquina de escribir me parece adecuada para realizar un esquema explicatorio sobre esto.

Al pasar la página encontramos dos tipografías distintas, una dedicada al título y otra para el poema sobre la uva. Para el título he utilizado una fuente que ya he usado con anterioridad para la página dedicada al servicio del vino "Sigher" es una tipografía audaz, expresiva y artística, lo cual encaja a la perfección con el tema a desarrollar en la página. Por otra parte, encontramos "Beth Elle" para el poema, ya que es una fuente manuscrita que evoca naturalidad, calidez y cercanía, transmitiendo un tono relajado y romántico. Al tratarse de un poema es eso lo que busco transmitir.

Para finalizar, las manos que se encuentran sujetando un racimo de uvas han sido recortadas con "Photoshop".

A continuación, encontramos desde la página 35 a la 37 un diseño idéntico para la explicación de los tipos de uva, todo escrito con la misma tipografía "Canva Sans" la cual ha sido utilizada con anterioridad, con esta tipografía busco que las páginas sean legibles e informativas sin toques artísticos ni creativos, ya que se habla sobre las uvas. Solo encontramos diferencia en la primera de ellas ya que encontramos una imagen

sobre el “Skyline” de jerez de la frontera y el único como que encontramos en las tres páginas es el color que más se asemeja al de la uva.

Para la siguiente página, utilicé dos tipografías distintas, “Sunday” para el título ya que es una fuente que transmite relajación y frescura que es ligeramente irregular aportando dinamismo a la página. Para el texto he usado “The Seasons” tipografía que combina elementos clásicos y contemporáneos, que para el tema tratado en esta página concuerda perfectamente. También cabe destacar que es legible con claridad.

Por otro lado, la imagen que aparece ha sido generada a través de “Photoshop” en la que he fusionado una gitana como símbolo no solo de Andalucía sino del arte que en particular tiene la ciudad de Jerez de la Frontera junto con la acción de venenciar ya que es algo que solo se realiza en esta localidad.

A continuación, nos topamos con una triada de páginas que siguen el mismo formato ya que hablan del proceso de cata de los vinos, en estas se ha usado para el título “Art Nuvo UltraRough” es una fuente que evoca el estilo Art Nouveau junto con un toque rústico y desgastado, con una estética inspirada en el diseño ornamental y fluido de finales de siglo XIX.

Para el texto he usado “Zenaida” por su elegancia, ya que el diseño combina la suavidad de las curvas con una estructura refinada, lo que lo hace ideal para proyectos que buscan transmitir un toque clásico y moderno a su vez, aportando calidad y prestigio ya que, hablando de catar vino, si sabes cómo hacerlo te aporta cierto prestigio, ya que no es algo que muchas personas sepan hacer.

Las imágenes que acompañan a estas páginas concuerdan a la perfección con lo que hay que hacer en cada paso, es decir, en la primera aparece un ojo, ya que debes observar con atención el vino, en la segunda imagen representa que as de oler el vino y por último llevarlo hacia la boca para degustarlo.

En esta penúltima página ha de considerar que se trata de un tablero de la oca en el que se encuentra una ruta gastronómica por los tabancos de jerez en la que se maridan los vinos y tapas que puedes pedir en el propio tabanco.

En esta página encontramos la fuente “Liberteen” tanto en el cartel central, como en la adaptación de la frase popular del juego de la oca “de oca en oca y tiro porque me toca” “de puente a puente y tiro porque me lleva la corriente” modificada en la que

pone “De tabanco en tabanco, y brindo porque así arranco, de copa en copa y al jerez no se le agota la bota”, con esta tipografía que evoca una sensación de informalidad, creatividad y juventud tal y como expresa el juego de mesa del que brota la inspiración para el juego de palabras. He utilizado la tipografía “Inria Serif” para indicar los tabancos a los que ir junto con el vino y la tapa a pedir en el lugar, ya que es una tipografía, es una fuente que transmite modernidad, elegancia y que sobretodo es legible, lo cual es de gran importancia al encontrarse este texto superpuesto a las imágenes de los propios tabancos. Por último, la fuente usada para los números de las casillas ha de ser legible también por ello he usado la tipografía “Canva sans”. Cabe mencionar que las imágenes usadas para el tablero son de los propios tabancos.

En la última página es un llamamiento a que si realizas el consumo de este tipo de bebidas alcohólicas lo hagas con responsabilidad. En esta página es en la que existe un mayor número de tipografías mezcladas.

En primer lugar, en el título existe un juego de palabras en que podemos leer, consuma con conciencia, con una fuente “Horizon”, san-serif moderna que transmite frescura, dinamismo, con un toque futurista, tiene un diseño limpio y geométrico combinado con una estructura simple y clara que dota de fuerza al mensaje.

A continuación, he utilizado “Arial Unicode” que destaca por su simplicidad, versatilidad y amplia compatibilidad con distintas fuentes. Siguiendo el recorrido de lectura, encontramos recomendaciones que has de seguir si te vas a enfrentar a beber este tipo de bebidas alcohólicas, para ello he utilizado la fuente “Canva Sans” ya que es muy clara, accesible y simple.

Para finalizar, encontramos un lema fuerte y con enganche con una tipografía distinta a las demás utilizadas “Lovelo” sans-serif moderna caracterizada por su diseño de líneas limpias y proporciones equilibradas. Junto con lo que sería la firma de autor de esta frase que sería la conciencia de cada uno que firma con otra tipografía como suele aparece en citas, usando la tipografía “Leage Gothic” robusta, compacta y clásica, pero a su vez moderna y de gran impacto visual perfecta para remarcar que has de tener conciencia a la hora de consumir alcohol. Esta página no se encuentra acompañada de ninguna imagen ya que el peso visual se encuentra en el texto.

La contraportada al igual que la portada se encuentra editada para conseguir que se en blanco y negro, y que la fotografía sean unos jornaleros de la vendimia de espaldas representa el final del *fanzine* y del recorrido literario.

7 Aportaciones y limitaciones

Este formato alternativo permite comunicar de manera fresca y accesible la riqueza de los vinos jerezanos, y también conectar con audiencias más jóvenes y diversificadas, fomentando un mayor conocimiento y aprecio por esta tradición centenaria siempre en el marco de un consumo responsable.

El *fanzine* explica en detalle los métodos de crianza, como la crianza biológica bajo velo de flor y el sistema de soleras y criaderas, resaltando cómo estas técnicas definen la personalidad de cada vino y constituyen uno de los aspectos más fascinantes de la producción jerezana.

Al incluir historias y pasiones pretendo acercar al lector a la experiencia de los criadores y resaltar la dedicación y el legado familiar que a menudo se encuentran detrás y en el interior de cada botella. Asimismo, creo que el *fanzine* ayudaría a fomentar una ruta enológica que promueva el turismo y el desarrollo económico local.

Ofrecer ideas creativas sobre maridajes para los vinos de Jerez, explorando combinaciones culinarias tanto tradicionales como innovadoras. Se incluirán sugerencias para acompañar los vinos con platos típicos de la gastronomía local y con propuestas más contemporáneas ampliando los horizontes del lector y ofreciendo nuevas formas de disfrutar de los vinos en su máxima expresión, sin dejar de lado la importancia de realizar un consumo responsable de los mismos.

Por otro lado, es importante señalar las limitaciones con las que me he encontrado al desarrollar este trabajo. El desafío principal ha sido el tiempo que se ha visto afectado tanto en la creación del contenido, debido a la profunda investigación que he realizado sobre el tema, Al tratarse de un proyecto personal contaba con recursos limitados. La edición y maquetación han sido un proceso lento y laborioso.

El proceso de producción ha implicado varias etapas, desde la selección de la información que aparece en el *fanzine*, pasando por la búsqueda y creación de las

imágenes, hasta la elección de las tipografías, las cuales debían ser legibles, pero a la vez transmitir elegancia y tradición asociadas al vino y la cultura que a él se vincula.

Es importante mencionar que esta es solo la primera edición de muchas que podrían elaborarse en el futuro, en las que se profundicen ciertos aspectos que no se han abordado en esta edición debido a las limitaciones de espacio, ya que, al tratarse de un *fanzine*, no debe ser excesivamente extenso.

8 CONCLUSIONES

En el presente trabajo de fin de grado, centrado en la creación de un *fanzine* con temático sobre los vinos de Jerez, me ha permitido explorar de cerca tanto la riqueza cultural y enológica de la región como las posibilidades creativas y comunicativas del medio. A lo largo del proceso he obtenido distintos aprendizajes como, la valoración del patrimonio enológico gracias a la investigación que he realizado me ha demostrado que no solo es un producto de calidad, sino que también forma parte de la cultura.

Este proyecto ha confirmado que el formato utilizado como medio de comunicación es una herramienta poderosa para comunicar de manera creativa y accesible. Su carácter artesanal me ha permitido elaborar una publicación visualmente atractiva que refuerza el mensaje de tradición y autenticidad que se asocia con los vinos de jerez a la perfección.

Como he comentado con anterioridad, este proyecto se concibe como lo que sería la primera edición de una serie que puede llegar a ampliarse en un futuro, en el que se abarquen otros temas de forma más específicas, por tanto, se abre una posibilidad de seguir contribuyendo a la divulgación cultural de este producto.

Por ello, a modo de resumen podría decir que este proyecto no solo ha cumplido con los objetivos planteados, sino que ha puesto en valor una parte fundamental del patrimonio cultural de la provincia de Cádiz. A través del *fanzine*, he logrado combinar el rigor informativo con una expresión visual atractiva y entretenida, con la que se ofrece una experiencia enriquecedora tanto para el autor como para los lectores.

9 BIBLIOGRAFIA

Analco Martínez, A. (2011). *¡Desde abajo, y a contracorriente! El fanzine y los imaginarios juveniles urbanos*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. https://enah.edu.mx/publicaciones/detalle.php?ID=18

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446220153

Bodega Barbadillo. (2023). *Barbadillo Blanco de Albariza te lleva a ese lugar donde la vida no se vive, se disfruta—Bodegas Barbadillo*. https://www.barbadillo.com/barbadillo-blanco-de-albariza-te-lleva-a-ese-lugar-donde-la-vida-no-se-vive-se-disfruta/

Bodega Delgado Zuleta. (2023). *Historia*. Bodega Delgado Zuleta. https://delgadozuleta.com/historia/

Bodega Fundador. (2024). *Bodegas Fundador—Brandy y Vinos de Jerez desde 1730*. Enoturismo y gastronomía. https://bodegasfundador.site/

Bodega Terry. (2021). *Productos: Terry Centenario y Terry 1900*. Terry - Espirituoso y Brandy de Jerez. https://www.terry.es/es/productos/

Dolabani, M. (2024). Fanzines: Perspectivas anarquistas y anarco-punks en la recuperación democrática argentina, 1986-1993. *Historia Y Memoria*, *28*, 261-296. https://doi.org/10.19053/20275137.n28.2024.14565

Funcia, P. (2013). Home-made, low-cost, high quality. Del proyecto personal a la autopromoción de bajo coste en el diseño gráfico hoy. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, *1*(1), 40. https://doi.org/10.4995/eme.2012.1776

Giménez Devís, A., & Izquierdo Castillo, J. (2016). El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: Una propuesta conceptual para el webzine. *ICONO 14*, *14*(2), 353-376. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.970

Guzmán, A. (2021). Un Aleph fotocopiado. Un presente posible de los fanzines de historieta y las publicaciones independientes producidas por mujeres e identidades no hegemónicas en Argentina. *Revista de la Red de Intercátedras de Historia de América Latina Contemporánea*, *8*(15), 243-257.

Hroch, M. (2020). Not Out of Date, but Out of Time: The Materiality of Zines and Post-digital Memory. *Forum Historiae*, *14*(1), 17-27. https://doi.org/10.31577/forhist.2020.14.1.2

López López, M. A., Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2014). Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *12*(1), 105-138. https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.659

Maldonado, J., Ramos, A., Caro, D., & Cirici, J. R. (1997). *Exposición de Añadas y Soleras*. Excma. Diputación de Cádiz. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6552280

Mamelón. (2020, enero 30). *Mamelón: Los artesanos gráficos del jerez—Sherry Wines*. Marco de Jerez. https://www.sherry.wine/es/noticias/mamelon-los-artesanos-graficos-del-jerez#

Martín del Campo Jiménez, J. A. (2019). El fanzine como fenómeno cultural en la Ciudad de México. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*. https://doi.org/10.33064/42crscsh2154

Martín del Campo Jiménez, J. A., & Bermúdez Rodríguez, J. C. (2017). Actualidad del fanzine ilustrado en México. Cultura y subjetivaciones sociales. *Arte e Investigación*, *13*, Article 13. Recuperado a partir de https://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/aei/article/view/519

Núñez-Gómez, P. 1, Rodrigo-Martín, L. 2, Rodrigo-Martín, I. 2, & Mañas-Viniegra, L. 1 1 U. C. de M. (2020). Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, *E34*, 391-407.

Rodrigo Martín, L. (Coord.). (2008). *Publicidad y Consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://www.comunicacionsocial.es/libro/publicidad-y-consumo_108018/

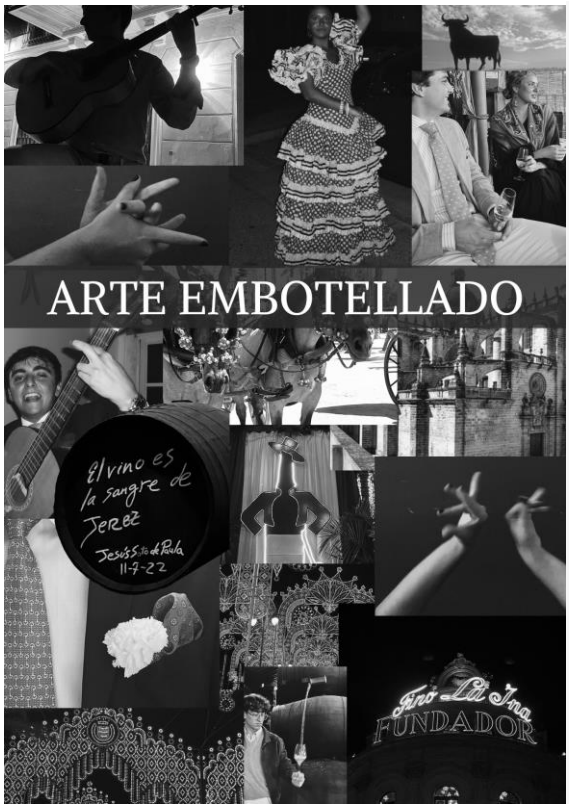
Rodrigo Martín, L. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

https://www.comunicacionsocial.es/libro/publicidad-innovacion-y-conocimiento_108023/

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, *79*, 69-90. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521

Saldaña, C. (2022). *Vinos de Jerez: Guía para comprender unos vinos únicos*. Editorial Almuzara. https://almuzaralibros.com/fichalibro.php?libro=5825&edi=1

10 ANEXO



Vino que todo lo cura,
vino puro, vino santo,
vino de toda locura,
vino bueno, vino blanco,
para mi pena oscura.

Vino de vida y de muerte,
vino del amanecer,
vino de mi mala suerte,
vino blanco de Jerez,
¡para nunca más perderte!

Empújame hasta la altura,
llévame bien alto, alto,
rompe mi frente en la pura
espuma que canta el salto
de tu cascada segura.

Rafael Alberti, *El vino que todo lo cura*.

HISTORIA Y TRADICIÓN VINÍCOLA.

La historia vinícola de Jerez de la Frontera es un reflejo de su capacidad de adaptación e innovación a lo largo de los siglos. Desde los fenicios hasta el presente, los vinos de jerez han conquistado los paladares de todo el mundo, consolidándose como una joya en la tradición vinícola.

Es poesía en cada copa,
es esencia de un pueblo entero,
en cada sorbo, la vida se topa
con el alma de un lugar sincero.
Jerez tierra de vino y sol,
donde la vida se brinda en canción,
en cada copa, en cada rol,
late un corazón de tradición.

De donde surgimos.

En los siglos XVI y XVII, Jerez se convierte en un centro exportador clave, y sus vinos alcanzan gran prestigio internacional. En el siglo XVIII se desarrolla el sistema de Criaderas y Soleras.
En el siglo XIX marca una época dorada para los vinos de Jerez, con la consolidación de numerosas bodegas que a día de hoy siguen existiendo.

Donde llegamos.

La creación de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry en 1935, protegió la autenticidad de sus vinos.

A día de hoy , Jerez de la Frontera sigue siendo un referente mundial en la producción de vinos, especialmente de los vinos generosos y fortificados que llevan su nombre. El vino de Jerez no solo es una bebida; es un símbolo de cultura profundamente enraizado en la vida de la ciudad y sus habitantes, reflejando siglos de historia, tradición y pasión por la viticultura.

LOS VINOS DE JEREZ.

VINOS GENEROSOS

- Manzanilla
- Fino

→ Envejecimiento permanente bajo el velo de levaduras "flor".

- Amontillado → Combinación de ambos tipos de crianzas.
- Palo Cortado
- Oloroso

→ Envejecimiento oxidativo.

VINOS DULCES NATURALES

- Moscatel
- Pedro Ximenez

⇨ Fermentación detenida "asoleo", envejecimiento oxidativo.

VINOS GENEROSOS DE LICOR

- PALE CREAM
- MEDIUM
- CREAM

} Vinos de mezcla o "cabeceo", elaborado a partir de los generosos + vinos dulces. Variedad de posibilidades.

FINO

Vino blanco y seco, elaborado a partir de uva palomino. Envejecido bajo la capa de levaduras que forman el velo de flor. Tonalidades pálidas, amarillo pajizo y dorado. Punzantes al olfato, con notas almendradas recuerdos a masa fresca de pan y hierbas del campo característica de las levaduras.

En el paladar muy seco, delicado y ligero no solo por el casi nulo contenido en azúcar, también por sus bajos niveles de glicerina que son nutrientes básicos de las levaduras que forman el velo de flor. En el post-gusto nos deja una sensación de frescor, pese a su baja acidez.

MARIDAJE

Vino ideal para el aperitivo y para todo tipo de tapas, en especial aceitunas, frutos secos y jamón ibérico.

El acompañante ideal para mariscos y pescados, en especial de aquellos con un marcado sabor salino y con los crudos.

Por su bajo contenido en ácido acético, combina excepcionalmente con platos de acidez destacada, así como las sopas frías.

MANZANILLA

Vino con un proceso de elaboración similar al fino, con peculiaridad en el envejecimiento. (Carácter biológico)

Tiene lugar en la localidad de Sanlúcar de Barrameda el microclima influye en factores que componen el velo de flor y confiere al vino unas sutiles diferencias con el fino.

Al paladar es seco y fresco, tiene una estructura ligera con características notas florales, que recuerdan a la camomila.

MARIDAJE

La manzanilla es, sin duda, la reina del mar.

Ideal como aperitivo y acompañamiento a todo tipo de tapas, especialmente para todo tipo de sabores que provengan del mar, como mariscos y pescados.

Combina de forma armónica con alimentos que tengan a ciertos toque salinos, también con platos que tengan vinagre.

AMONTILLADO

Vino muy peculiar elaborado a partir de la combinación de crianza biológica y la exposición a la oxidación.

Color ámbar, a caoba. Su aroma es punzante atenuado con notas avellanadas, hierbas aromáticas y tabaco.

En boca más estructurada y alcohólica, que se aprecian las notas especiadas de la madera y la sequedad, fruto del agotamiento de glicerina en la crianza.

La fusión de dos tipos de crianzas, hace de los Amontillados vinos extraordinarios y distintos.

En el post-gusto prolongado en el que retornan las notas de frutos secos y madera.

MARIDAJE

Vino muy peculiar y complejo, capaz de triunfar en múltiples terrenos, aportando su toque personal a una gran variedad de platos ahumados, quesos curados, carnes blancas, pescado azul y platos especiados.

Su fusión como complemento de determinadas verduras como los espárragos y alcachofas, nos brinda instantes espléndidos.

OLOROSO

Vino estructurado elaborado a partir de uva palomino con envejecimiento de carácter oxidativo. Propiedades organolépticas Color ámbar, a caoba cuanto más oscuro, más prolongada es su crianza. En nariz presenta riqueza de matices cálidos, se combinan, frutos secos tabaco, especias e incluso notas animales que recuerdan a trufa y al cuero. Potente en boca alcohólicos y texturas por la concentración durante el envejecimiento. La densidad del extracto seco del vino. El alcohol y la glicerina aumentan en el tiempo, dando lugar a un paso de boca, suave y untuoso.

MARIDAJE

La temperatura ideal para servir este vino es entre 12° y 14°C.

El oloroso, tal y como su nombre indica, se trata de un vino se gran complejidad aromática.

Es el vino más apropiado para las carnes rojas y la caza.

Combina a la perfección con guisos, de carnes, estofados; en especial con carnes gelatinosas como el rabo de toro o la carrillada.

PALO CORTADO

Vino complejo que conjuga la delicadeza aromática del amontillado y la corpulencia del oloroso. Crianza esencialmente oxidativa, a partir de vinos jóvenes. De color cobrizo a caoba su aroma presenta notas características de los amontillados y olorosos con otras, que recuerdan a cítricos.

En el paladar resulta, redondo, y profundo. En el retro-gusto una expresión suave y delicada. Dando paso a un final placentero y duradero.

MARIDAJE

Vino de meditación, este es ideal para su lenta degustación, sumergiéndonos en los distintos matices y armonías que nos ofrece el vino.

Puede agregarse junto algunos frutos secos, quesos curados, y en la mesa de consomés bien concentrados, guisos o carnes gelatinosas (rabo de toro, carrillada)

MOSCATEL

Vino oscuro y dulce es un tipo de jerez monovarietal. La fermentación detenida para conservar el dulzor de la uva. Tonos de color cobrizo a caoba intenso, Con aspecto denso y de lágrima amplia. Presentan aromas florales herbáceos y cítricos como el jazmín azahar y madreselva.

Junto con notas cítricas como las de la lima o el pomelo, que se encuentran más o menos tamizados debido la crianza oxidativa En boca son golosos y frescos, que destacan sabores varietales y florales dando lugar a un final secante y amargo.

MARIDAJE

Es un vino ideal para combinar junto a la repostería, con postres no excesivamente dulces, a base de fruta y helados.

Debe servirse en una temperatura de entre 12° y 14° C.

Su estructura, permite conservar las botellas abiertas durante meses.

PALE CREAM

Vino elaborado mediante la mezcla o cabeceo de los anteriores. Por ellos hay muchas posibilidades. Vino de crianza biológica endulzados antes de su comercialización, mediante la adición de mosto. Color amarillo pajizo a dorado pálido, como los finos y las manzanillas.

En nariz comparte la sensación punzante de los vinos de crianza biológica, recuerdos avellanados, notas de panadería debido a la crianza de flor. En boca es ligero y fresco, con un delicado sabor dulce que lo hace muy amable al paladar, reduce el regusto amargo.

MARIDAJE

Vino que ha de servirse frio, entre 7º y 9º C.

Vino ideal para maridar con el foie y los patés.

Muy agradable con frutas frescas como la pera, combinando sus notas florales con un sabor dulce.

MEDIUM

Vino elaborado mediante la mezcla o cabeceo de los anteriores. Por ellos hay muchas posibilidades. Vino de crianza oxidativa por tanto presenta un color entre ámbar y caoba, con mucha variedad, dependiendo de la combinación elegida.

En nariz comparte aromas licorosos con notas propias del amontillado e inclusiones suaves y dulzonas como de bolleria dulce de membrillo o manzana asada. En boca presenta una entrada ligeramente seca que se torna a dulce, terminando con un post-gusto vaporoso y suave.

MARIDAJE

Debe ser servido entre los 12° y 14°C.

Considerado como un aperitivo muy agradable.

Servído frío, es el vino apropiado para acompañar patés, quiches, así como para platos especialmente especiados como el arroz al curry.

Existen los vinos Medium para todos los gustos, con más o menos dulzor.

CREAM

Vino elaborado mediante la mezcla o cabeceo de los anteriores. Por ellos hay muchas posibilidades. Vino de crianza oxidativa por tanto presenta un color entre cobrizo a caoba oscuro y de aspecto untuoso. Variedad por la combinación elegida.

Nariz marcada de oloroso, que conjuga notas dulzonas como los frutos secos, y tostadas o, el turrón y el caramelo. En boca es goloso de textura aterciopelada con un equilibrado dulzor, recorrido seductor y elegante. Con un regusto largo en el que conjuga el dulzor y notas de oloroso.

MARIDAJE

La temperatura del servicio del Cream es de 12°C.

Puede consumirse como aperitivo, a modo de coctel, servido con hielo y una rodaja de naranja.

Es un perfecto vino para los postres; ideal para acompañar fruta, repostería o helados.

Marida muy bien con los foie gras y con los quesos azules.

PEDRO XIMENEZ

Vino oscuro y dulce es un tipo de jerez monovarietal. La fermentación es detenida para cuidar el dulzor de la uva. Tonalidades oscuras, desde marron hasta, azabache con reflejos yodados. Una textura adherente antes las paredes de la copa y que proporciona sensaciones aterciopeladas en boca.

En nariz ofrece aromas dulces de frutos secos, como pasas, higos y dátil, acompañados de, miel, arrope y frutas en compota y confitadas. En boca resulta aterciopelado y untuoso con una acidez que mitiga el dulzor extremo y la calidez, un final largo.

MARIDAJE

El Pedro Ximenez debe servirse ligeramente fresco, entre 12° y 14°C, incluso los más jóvenes pueden servirse a temperaturas más bajas.

Este vino, es todo un postre en sí mismo, aunque combina de forma excepcional con prostres de base de chocolate ligeramente amargo, con helados o con los quesos azules de gran intensidad como por ejemplo en Cabrales o el Roquefort.

EL SERVICIO DEL VINO *para* UN BUEN CONSUMO

El vino ha de servirse frio

Las hieleras para enfriar las botellas, siempre con agua y hielo, si se precisa de un enfriado más acelerado se le añade al agua un puñado de sal.

No enfriar las copas previamente en la nevera, ya que aporta una falsa sensación de que el vino está frio, la escarcha que se forma en las paredes de la copa aguan el vino.

Si la botella se congela debemos esperar a que se descongele por completo para servirla, si bebemos vino de una botella medio congelada, beberemos un vino desequilibrado ya que lo que se encuentra congelado es el agua y no el alcohol y otros componentes.

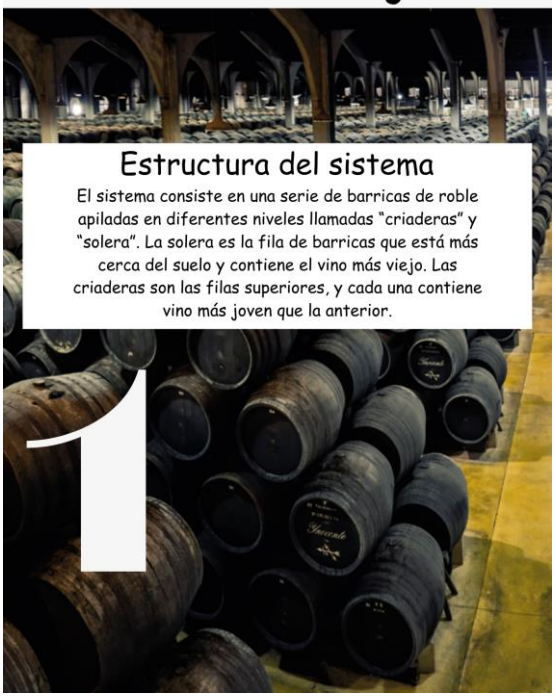
Elaboración y crianza

Cada gota guarda en su esencia, la paciencia y la tradición, una historia escrita en barricas, con el alma y el corazón.

Proceso de vinificación
Vendimias y selección de uvas.
1
La vendimia se realiza a finales de agosto y principios de septiembre, cuando las uvas han alcanzado su madurez óptima.
Clasificación de vinos Base
3
Los vinos se clasifican según su potencial. Los ligeros y delicados a la crianza biológica, mientras que los robustos van a la crianza oxidativa.
Crianza y sistema de soleras
5
Crianza biológica (bajo velo de flor), crianza oxidativa y por ultimo el sistema de Soleras y Criaderas.
Los sistemas de crianza y solera tienen su propio apartado.

Proceso de vinificación
Prensado y fermentación
2
Prensado: Las uvas se prensan. El mosto se clasifica, el mejor se destina a los vinos Finos y Manzanillas.
Fermentación Alcohólica: Fermenta en depósitos de acero convirtiéndose en vino, con un contenido alcohólico de 11–12%.
Fortificación.
4
Se añade alcohol para alcanzar la graduación deseada:
Finos y Manzanillas: Fortificados hasta 15–15.5% para la formación de velo de flor.
Olorosos: Fortificados hasta 17–18% para evitar la flor y favorecer la oxidación.
Mezcla y embotellado.
6
Los vinos son mezclados (si es necesario), se realizan filtrados y ajustes para asegurar la calidad final.

Sistema de criaderas y soleras

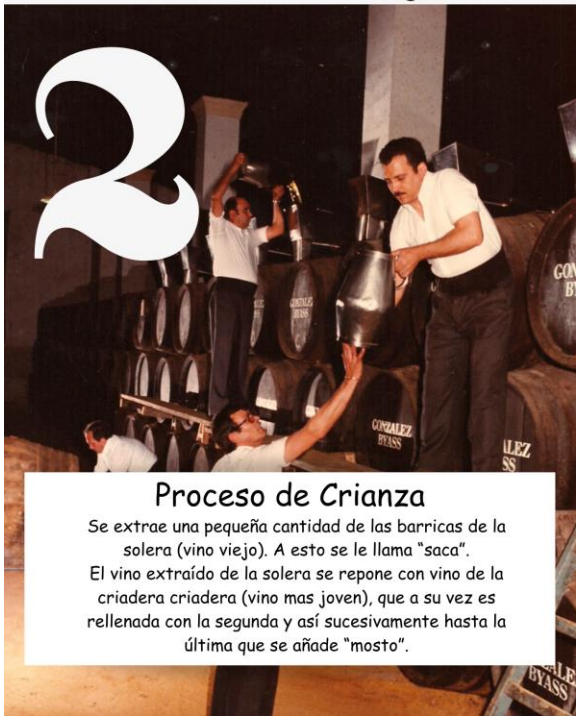


Estructura del sistema

El sistema consiste en una serie de barricas de roble apiladas en diferentes niveles llamadas "criaderas" y "solera". La solera es la fila de barricas que está más cerca del suelo y contiene el vino más viejo. Las criaderas son las filas superiores, y cada una contiene vino más joven que la anterior.

1

Sistema de criaderas y soleras

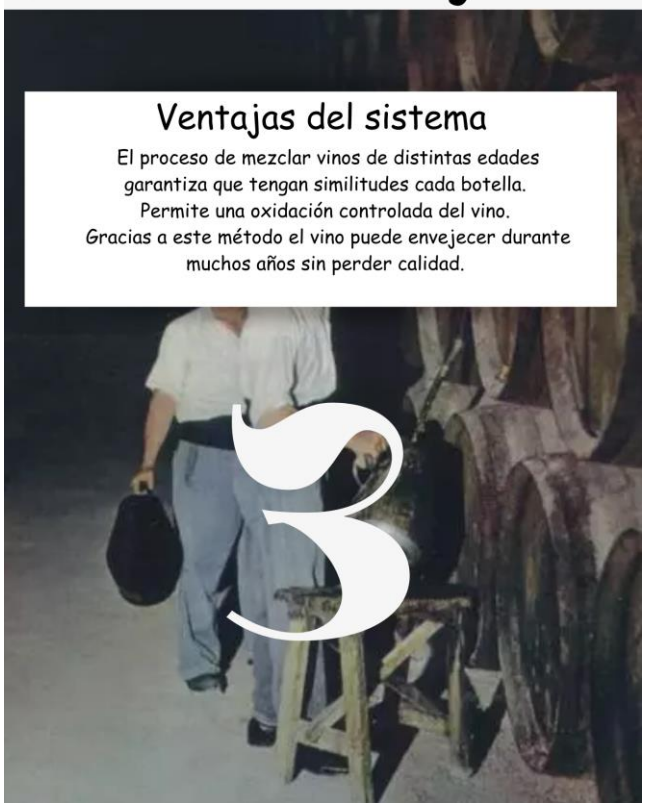


2

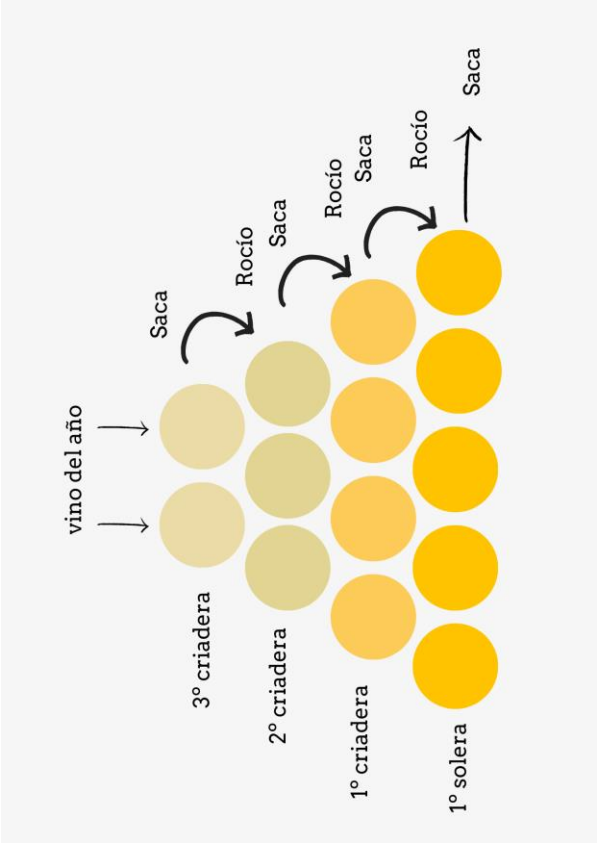
Proceso de Crianza

Se extrae una pequeña cantidad de las barricas de la solera (vino viejo). A esto se le llama "saca".
El vino extraído de la solera se repone con vino de la criadera criadera (vino mas joven), que a su vez es rellenada con la segunda y así sucesivamente hasta la última que se añade "mosto".

Sistema de criaderas y soleras



Sistema de criaderas y soleras


vino del año
Saca
Rocío
Saca
Rocío
Saca
Rocío
Saca
3º criadera
2º criadera
1º criadera
1º solera

El alma del vino:
LA UVA.
Sin ella, la copa estaría vacía,
sin ella, no habría ni risa ni guía.
Es la madre del vino, su origen y esencia,
la uva, un tesoro de naturaleza.

Palomino Fino.

Región Principal

Jerez de la Frontera

Color

Uva blanca.

Sabor y aromas

Su sabor es casi neutro, ideal para la crianza biológica bajo velo de flor. Su perfil aromático es sutil, con notas a almendras, manzana verde, hierbas secas y un ligero toque salino.

Acidez

Baja a media, lo que la hace adecuada para vinos que se benefician de la crianza en bodega.

Adaptabilidad

Resiste bien en climas cálidos y suelos de albariza, que son ricos en caliza y muy típicos de la región de Jerez.

Uso

Se utiliza principalmente para elaborar los vinos Finos, Manzanillas, Amontillados, Olorosos y Palos Cortados. Gracias a su neutralidad, permite que los procesos de crianza (biológica y oxidativa) y el terroir se expresen con claridad.

Pedro Ximénez

Región Principal

Montilla- Moriles y Jerez de la Frontera.

Color

Uva blanca.

Sabor y aromas

Extremadamente dulce, con aromas intensos a pasas, higos, dátiles, miel, café, cacao, y especias como la canela. Se suele secar al sol para concentrar aún más los azúcares antes de la fermentación

Acidez

Baja, lo que contribuye a su sensación de dulzor y untuosidad en boca.

Adaptabilidad

Se adapta bien a climas cálidos y suelos calizos, lo que la hace ideal para las regiones vitivinícolas de Andalucía

Uso

Principalmente utilizada para producir vinos dulces muy concentrados, conocidos como Pedro Ximénez. Estos vinos se utilizan también para endulzar otros vinos de Jerez, como los Cream y los Medium.

Moscatel

Región Principal

Distintas regiones del mundo.
Principalmente Málaga y Jerez de la Frontera

Color

Uva blanca.

Sabor y aromas

Muy aromática, con intensas notas florales (rosa, azahar), cítricas, a miel, y a frutas maduras como melocotón y albaricoque. Su dulzor natural y perfil aromático la hacen muy característica.

Acidez

Media, lo que ayuda a equilibrar su dulzor.

Adaptabilidad

Prefiere climas cálidos y secos, y se adapta bien a suelos arenosos, típicos de algunas zonas de Andalucía.

Uso

Se utiliza tanto para vinos dulces como secos, aunque es más famosa por los vinos naturalmente dulces y de licor. En Jerez, la Moscatel se utiliza principalmente para la producción de vinos dulces naturales.

EL ARTE DE LA VENENCIA

Venenciar el vino es una técnica tradicional de Jerez que se basa en sacar el vino de la bota con la venencia un recipiente metálico unido a un mango largo y flexible. Con un movimiento preciso y elegante lanza un fino chorro de vino sobre el catavino.

Oxigenándolo y potenciando sus aromas y sabores.

Esta práctica no solo es funcional, sino también un espectáculo visual, que refleja la destreza y tradición en la cultura del vino de Jerez.

VER, NO MIRAR

Observar el color del vino inclinando la copa para captar los tonos.

Un buen vino de jerez debe verse limpio y brillante. La intensidad de los matices de color también te pueden dar pistas sobre la crianza del vino.

HUELE A...

Acercando la copa a la nariz sin agitarla.

Para percibir los aromas profundos mueve la copa en círculos suaves para liberar más aromas.

En boca no se equivoca

Primer sorbo que sea pequeño y pásalo por toda la boca para evaluar la estructura.

Evaluar cuánto tiempo permanecen los sabores en la boca, ya que suelen tener un final largo.

Se busca un equilibrio entre frescura y salinidad, complejidad y cuerpo, y que la dulzura se encuentre bien integrada.

De tabanco en tabanco, y brindo porque así arranco, de copa en copa y al jerez no se le agota la bota.

CONSUMA CIENCIA

Disfrutar de bebidas alcohólicas, de forma moderada, y consciente, sin poner en riesgo tu salud o la de los demás. Saber cuándo, cuánto y cómo beber para evitar el exceso de alcohol.

Conoce tus **LIMITES**

COMER Antes de beber

Importante **HIDRATARSE**

Realiza **PAUSAS**

NO CONDUZCAS Si bebes

DIVIÉRTETE HOY, SIN LAMENTAR EL MAÑANA.

-Tu conciencia.