



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**LA IDENTIDAD VISUAL EN LAS
DENOMINACIONES DE ORIGEN EN ESPAÑA**

Autor: Fernando Anadón Fernández
Director: María del Pilar Melara San Román

MADRID | Junio 2024

Índice

1.	<i>Introducción</i>	8
1.1	Elección del tema y justificación.....	8
1.2	Objetivos del TFG.....	8
1.3	Metodología	9
2.	<i>Marco teórico</i>	10
2.1	¿Qué es identidad de marca?	10
2.1.1	Importancia de la Identidad de Marca	11
2.1.2	Desafíos en la Construcción y Mantenimiento de la Identidad de Marca	12
2.2	¿Qué es Denominación de Origen?	13
2.3	El efecto <i>Country of Origin</i>	14
2.4	Componentes de la Denominación de Origen	15
2.5	Importancia de la Denominación de Origen	16
2.6	Desafíos y Perspectivas Futuras	17
2.7	Relación entre Identidad de Marca y Denominaciones de Origen.....	17
3.	<i>DENOMINACIONES DE ORIGEN</i>	18
3.1	DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO	18
3.1.1	Historia de la Denominación de Origen Ribera del Duero.....	18
3.1.2	Características de la Denominación de Origen Ribera del Duero 19	
3.1.3	3 marcas de Ribera del Duero.....	22
3.2	DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA	23
3.2.1	Historia de la Denominación de Origen Calificada Rioja	23
3.2.2	Características de la Denominación de Origen Calificada Rioja	24

3.2.3	3 marcas Denominación de Origen Calificada Rioja	26
3.3	DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIAS BAIXAS.....	27
3.3.1	Historia Denominación de Origen Rias Baixas.....	27
3.3.2	Características Denominación de Origen Rías Baixas	28
3.3.3	3 marcas Denominación de Origen Rías Baixas	30
4.	<i>Conclusiones</i>.....	31
5.	<i>BIBLIOGRAFIA</i>	35

Índice de figuras

Figura 1. Botella Dominio de Pingus	22
Figura 2. Botella Pago de Carraovejas	23
Figura 3. Botella Bosque de Matasnos	23
Figura 4. Botella Marqués de Murrieta	26
Figura 5. Botella Muga.....	26
Figura 6. Botella Macán	27
Figura 7. Botella Mar de Frades	30
Figura 8. Botella La Marimorena	30
Figura 9. Botella Pazo de San Mauro	31

LISTADO DE ABREVIATURAS

DO: Denominación de Origen

IGP: Indicación Geográfica Protegida

DOP: DOP

D.O.Ca: Denominación de Origen Calificada

COO: *Country o Origin*

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado analiza cómo la pertenencia a una Denominación de Origen (DO) condiciona la identidad visual de las marcas de vinos en España. El análisis se ha centrado en examinar cómo las normativas específicas de las DO limitan los elementos visuales como etiquetas, colores, tipografías, logotipos y *packaging*, y si estas normativas ayudan a mantener una coherencia visual que refuerza la percepción de calidad y autenticidad. A través de un análisis comparativo de diferentes DO como Rioja, Ribera del Duero y Rías Baixas, se identifican patrones comunes y elementos distintivos en la identidad visual de las marcas de vino. Los resultados muestran que las regulaciones de las DO no solo garantizan la autenticidad y calidad, sino que también permiten a las marcas diferenciarse en un mercado competitivo, añadiendo valor a sus productos.

En las conclusiones se responde a la hipótesis planteada previamente. Se concluye que la pertenencia a una DO condiciona significativamente la identidad visual de las marcas, creando una coherencia que refuerza la percepción de calidad y autenticidad.

Palabras clave: identidad visual, Denominación de Origen, coherencia visual, autenticidad y diferenciación de marca.

Abstract

This Final Degree Project analyzes how belonging to a Denomination of Origin (DO) conditions the visual identity of wine brands in Spain. The analysis has focused on examining how specific DO regulations limit visual elements such as labels, colors, typographies, logos and packaging, and whether these regulations help to maintain a visual coherence that reinforces the perception of quality and authenticity. Through a comparative analysis of different DOs such as Rioja, Ribera del Duero and Rías Baixas, common patterns and distinctive elements in the visual identity of wine brands are identified. The results show that DO regulations not only guarantee authenticity and quality, but also allow brands to differentiate themselves in a competitive market, adding value to their products.

The conclusions respond to the previously stated hypothesis. It is concluded that belonging to an DO significantly conditions the visual identity of the brands, creating a coherence that reinforces the perception of quality and authenticity.

Keywords: visual identity, Designation of Origin, visual coherence, authenticity and brand differentiation.

1. Introducción

1.1 Elección del tema y justificación

La razón por la que he elegido este tema como mi Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Ciencias Empresariales ha sido por mi pasión por el vino. Es un mundo que me fascina y sin tampoco alardear, es un mundo el cual conozco muy poco. Durante el verano de cuarto a quinto de carrera, hice mis prácticas curriculares en una de las bodegas más famosas del mundo, Vega Sicilia en Valladolid. La gente que me acompañó durante esos dos meses, desde un trabajador del campo hasta una persona en la oficina, mostraban su pasión, dedicación y sobre todo, amor, hacia esta bodega. Esta situación me hizo enamorarme aún más de esta bodega y de este mundo. Era un claro ejemplo de lo que la tradición y dedicación puede evocar a una persona porque para ser honestos, a todos nos gustan las tradiciones. Nos hacen sentirnos pertenecientes a un grupo.

Además, debido al pasado de mi familia en esta espectacular bodega, no había día que no me recordasen la gran labor que realizó mi abuelo hace ya unos cuantos años. Y aunque se, que este trabajo nunca estará a su altura, al menos me habrá servido para aprender un poco más sobre lo que el construyó y tantas alegrías habrá dado desde entonces. Me declaro fan incondicional de esta bodega y esta denominación.

1.2 Objetivos del TFG

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es analizar de forma exhaustiva cómo la pertenencia a una Denominación de Origen (DO) influye en la identidad visual de las marcas de vinos. Este estudio pretende examinar de qué manera las regulaciones y normativas específicas de las distintas DO condicionan los elementos visuales que componen la identidad de marca de los vinos, incluyendo aspectos como el diseño de etiquetas, la elección de colores y tipografías, el uso de logotipos y símbolos distintivos, así como el *packaging* y presentación del producto. La investigación se centrará en determinar si las restricciones y guías impuestas por las DO ayudan a mantener una coherencia visual que refuerza la percepción de calidad y autenticidad en el mercado, y cómo estas normativas afectan la creatividad y la diferenciación de las marcas individuales.

Asimismo, se explorará la manera en que estas normativas influyen en el diseño de etiquetas y *packaging*, investigando cómo los elementos visuales de las denominaciones de origen seleccionadas se combinan para transmitir la historia, la calidad y la autenticidad del vino. En resumen, este TFG busca demostrar si efectivamente la pertenencia a una denominación de origen tiene algún tipo de relación y condicionante en su identidad visual.

1.3 Metodología

La metodología empleada en este Trabajo de Fin de Grado se basa en un estudio cualitativo, utilizando la recolección de documentos académicos como principal herramienta para estudiar y demostrar si la pertenencia a una Denominación de Origen (DO) influye en la identidad visual de las marcas de vinos. Principalmente, para el marco teórico se han empleado estos documentos. A través de bases de datos como han sido Scopus, Google Académico y repositorios de universidades, he podido recopilar la suficiente información para hacer este Trabajo de Fin de Grado. La mayoría de las búsquedas se han basado en palabras como Denominación de Origen e identidad visual. Además, también he buscado acerca de la identidad de marca y lo que le rodea para ver con que podía complementarlo. He intentado buscar fuentes lo más cercanas a la fecha actual por recomendación de mi tutora pero en ocasiones, no lo he logrado. Aun así, hay conceptos que no han variado. En cambio, para el estudio y demostración se han utilizado las páginas web de las distintas denominaciones de origen, sobre todo. En estas páginas web se ha podido encontrar gran parte de la información expuesta. Esto sería el desarrollo de la parte empírica. Con la observación y comparación, se han podido llegar a las conclusiones del trabajo. Al no haber encontrado mucha información en la revisión de literatura sobre la identidad visual de cada denominación, he tenido que recurrir a esta metodología. La que más me ha costado ha sido la DOCa Rioja ya que no había grandes diferencias con respecto a la DO Ribera del Duero. Al final, a través de ambas metodologías se han podido llegar a conclusiones. A pesar de no ser un experto en el tema, considero que he recogido unas conclusiones razonables y verídicas.

A través de un análisis comparativo de diferentes DO, como Rioja, Ribera del Duero y Rías Baixas, este TFG buscará identificar patrones comunes y elementos distintos en la identidad visual de las marcas de vino, evaluando hasta qué punto la pertenencia a una DO determina la estrategia visual de las bodegas. Se analizarán aspectos específicos de la identidad visual, tales como la simbología utilizada en los logotipos, las paletas de colores predominantes y su significado cultural y regional, así como las tipografías seleccionadas y cómo estas refuerzan el carácter y la tradición de cada región vinícola.

El estudio de este Trabajo de Fin de Grado se ha limitado a la información disponible en documentos académicos y páginas web oficiales de las DO, excluyendo la percepción directa de los profesionales del sector. Sin embargo, se considera que las fuentes revisadas y expuestas en este trabajo son suficientes para proporcionar un análisis riguroso y suficiente fundamentado del tema.

2. Marco teórico

Se abordarán aspectos clave como la definición y los componentes de la identidad de marca, la importancia de las denominaciones de origen y su relación con la identidad de marca, así como el impacto de esta identidad en la percepción del consumidor y la eficacia del marketing.

2.1 ¿Qué es identidad de marca?

La identidad de marca es un término extenso y complejo que describe cómo una organización presenta y comunica su esencia al mercado y a los consumidores. Se compone de atributos, valores, propósitos, promesas, personalidad y elementos visuales que distinguen a una marca de otras, buscando crear una conexión emocional y racional con la audiencia. Esta identidad es vital para el reconocimiento y la diferenciación en el mercado, así como para la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Aaker, 1996).

Valores y Propósito

Los valores de una marca son los principios fundamentales que guían sus acciones y decisiones. El propósito de una marca va más allá de los beneficios económicos,

representando su razón de ser. Según Aaker (1996), los valores y el propósito son el núcleo central de la identidad de una marca, funcionando como un faro que guía todas sus actividades y estrategias. Por ejemplo, una marca comprometida con la sostenibilidad reflejará este valor en sus productos, comunicaciones y prácticas empresariales.

Personalidad de Marca

La personalidad de una marca se refiere a la humanización de esta, definida por un conjunto de características humanas asociadas con ella. Jennifer Aaker (1997) desarrolló un marco para la personalidad de marca que incluye dimensiones como sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez. Esta personalidad ayuda a los consumidores a identificar y relacionarse de manera más íntima y emocional con la marca, fomentando la lealtad y la preferencia.

Elementos Visuales y Auditivos

Los elementos visuales, como el logotipo, los colores, la tipografía y el diseño del *packaging*, son cruciales para la identidad de marca. Estos elementos deben ser coherentes y reflejar los valores y la personalidad de la marca. Wheeler (2006) sostiene que un diseño visual efectivo no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino que también comunica sus valores y promesas de manera subliminal. Además, otros elementos auditivos como pueden ser las canciones en anuncios o voces, pueden reforzar la identidad de la marca.

Promesas de Marca

Las promesas de una marca son los compromisos explícitos o implícitos que hace a sus consumidores sobre la experiencia y los beneficios que pueden esperar. Según Kapferer (2012), estas promesas deben ser claras, creíbles y cumplidas consistentemente para construir confianza y lealtad.

2.1.1 Importancia de la Identidad de Marca

La identidad de marca es esencial por varios motivos. En primer lugar, ayuda a diferenciar la marca en un mercado saturado. Con tantas opciones disponibles para los consumidores, y con el creciente mercado, una identidad de marca fuerte y única puede ser el factor decisivo para elegir una marca sobre otra. Keller (2013) señala que una identidad de marca bien definida puede mejorar el reconocimiento, facilitando la decisión de compra.

En segundo lugar, la identidad de marca construye una conexión emocional con los consumidores. Esta conexión puede traducirse en lealtad a largo plazo, ya que los consumidores no solo compran productos, sino también las experiencias y emociones asociadas con la marca. Sobre todo, porque cada vez se distinguen menos los productos. Esta conexión emocional se puede observar de forma exagerada en el mundo del vino. Un estudio de Thomson, MacInnis y Park (2005) mostró que las marcas que logran establecer una fuerte conexión emocional con sus consumidores tienden a disfrutar de mayores niveles de lealtad y defensa de la marca.

Además, la identidad de marca proporciona coherencia en todas las comunicaciones y actividades de marketing. Balmer (2012) explica que una identidad de marca coherente asegura que todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la publicidad hasta la experiencia en tienda, transmitan un mensaje unificado y reforzador de la marca. Esta coherencia no solo fortalece el posicionamiento de la marca, sino que también facilita la gestión de la marca a largo plazo.

2.1.2 Desafíos en la Construcción y Mantenimiento de la Identidad de Marca

La construcción y el mantenimiento de una identidad de marca sólida presentan varios desafíos. Uno de los principales es la necesidad de adaptarse a un entorno de mercado en constante cambio sin perder la esencia de la marca. Balmer y Greyser (2006) señalan que las marcas deben equilibrar la fidelidad a sus valores y personalidad con la adaptación a nuevas tendencias y demandas del mercado. Por eso, la marca tiene que ser humilde y consciente en ese sentido, tiene que intentar transmitir una promesa que pueda cumplir con el paso de los años.

Otro desafío es la coherencia en la comunicación de la identidad de marca a través de diversos canales y plataformas. En la era digital, las marcas interactúan con los consumidores a través de múltiples canales, incluyendo redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y publicidad tradicional. De Chernatony (2010) destaca la importancia de mantener la coherencia en todos estos puntos de contacto para evitar confusión y fortalecer la imagen de la marca.

En resumen, la identidad de marca es un elemento esencial en la estrategia de marketing de cualquier organización. Es la combinación de valores, propósito, personalidad, elementos visuales y auditivos, y promesas que definen a la marca y la diferencian de sus

competidores. Una identidad de marca bien definida y gestionada puede mejorar el reconocimiento, construir conexiones emocionales y asegurar coherencia en todas las comunicaciones de la marca. Sin embargo, las marcas deben enfrentar desafíos como la adaptación a cambios en el mercado y la coherencia en la comunicación para mantener una identidad sólida y efectiva.

2.2 ¿Qué es Denominación de Origen?

Antes de hablar de las denominaciones de origen, es conveniente diferenciar entre distintos conceptos que pueden sonar parecidos pero que tienen leves sutilezas que hacen de ellos, únicos. En Europa, los vinos se clasifican en dos categorías principales: Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Denominación de Origen Protegida (DOP). La diferencia entre ambas radica en el porcentaje de uvas provenientes de la zona geográfica específica y en las variedades utilizadas para producir el vino.

En el ámbito nacional, dentro de los vinos con IGP, encontramos los vinos de mesa que pueden llevar la mención tradicional de "vino de la Tierra". Estos vinos deben cumplir ciertas condiciones ambientales y de cultivo que les otorgan características distintivas.

Por otro lado, los vinos con DOP se subdividen en varias categorías:

- Vino de Calidad con Indicación Geográfica: Se trata de vinos producidos y elaborados en una región específica, cuyas características son resultado de factores humanos o geográficos.
- Denominación de Origen (DO): Son vinos producidos en una región de gran prestigio, cuya calidad se atribuye al entorno geográfico (factores naturales y humanos). Estos vinos deben haber sido reconocidos con la nomenclatura correspondiente durante al menos cinco años.
- Denominación de Origen Calificada (D.O.Ca): Estos vinos, además de cumplir con los requisitos de la DO, deben ser comercializados embotellados desde bodegas registradas y ubicadas en la zona delimitada, y no pueden coexistir en la misma bodega con vinos sin derecho a la D.O.Ca. Además, deben haber pasado al menos diez años desde su reconocimiento como Denominación de Origen.

- **Vino de Pago:** Estos vinos provienen de un pago, que es una parcela con características únicas que la distinguen de las áreas circundantes, resultando en vinos con cualidades singulares.
- **Vino de Pago Calificado:** Requiere los mismos criterios que el Vino de Pago, con la diferencia de que el pago debe estar situado dentro del territorio de una Denominación de Origen Calificada.

2.3 El efecto *Country of Origin*

El efecto COO se refiere a la percepción y evaluación que los consumidores tienen de los productos basados en el país donde fueron producidos o fabricados. Este fenómeno puede influir en varias dimensiones del comportamiento del consumidor, incluyendo la percepción de calidad, el valor percibido, la actitud hacia la marca y la intención de compra (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Una de las consecuencias más significativas de este efecto es la percepción de calidad. Los consumidores tienden a asociar ciertos países con altos estándares de calidad en la producción de determinados productos. Por ejemplo, Alemania es conocida por la ingeniería de precisión y calidad en la fabricación de automóviles, mientras que Suiza es reconocida por la excelencia en relojería (Han, 1989).

El efecto COO también influye en las preferencias de compra de los consumidores. Los productos de países con una reputación positiva en la producción de ciertos bienes tienden a ser preferidos sobre aquellos de países con una reputación menos favorable. Esto se debe a la confianza y la credibilidad que los consumidores asocian con la procedencia del producto (Bilkey & Nes, 1982).

La imagen de marca puede verse significativamente afectada por el efecto COO. Las marcas que se asocian con países de buena reputación pueden beneficiarse de una imagen positiva y una mayor lealtad del cliente. Por otro lado, las marcas de países con una imagen negativa pueden enfrentar desafíos adicionales para construir una reputación sólida y ganar la confianza de los consumidores (Papadopoulos & Heslop, 2002).

El país de origen puede afectar la disposición de los consumidores a pagar un precio premium por un producto. Los productos de países con una buena reputación pueden justificar precios más altos debido a la percepción de mayor calidad y valor. Esto es

particularmente evidente en industrias como la moda, los automóviles y la tecnología (Verlegh & Steenkamp, 1999). Los ejemplos más claros pueden ser los automóviles alemanes, los productos electrónicos japoneses o los relojes suizos. Aunque para mi gusto, el mayor ejemplo sería el vino español.

La denominación de origen se refiere a un nombre geográfico que identifica un producto que se origina en una región específica y cuyas cualidades, características y reputación se deben esencialmente a ese lugar. Según el Reglamento (UE) N° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, una DO protege a los nombres de productos que tienen un vínculo claro y exclusivo con su origen geográfico, garantizando que todas las etapas de producción, transformación y elaboración tengan lugar en esa área geográfica específica.

2.4 Componentes de la Denominación de Origen

Terruño (*Terroir*)

El concepto de terruño es fundamental, lo que da sentido, en la denominación de origen. Se refiere a la combinación única de factores naturales y humanos que afectan a la producción del vino en una región específica. Estos factores incluyen el clima, el suelo, la topografía, la variedad de uva y las prácticas vitivinícolas. Según Van Leeuwen y Seguin (2006), el terruño influye directamente en las características organolépticas del vino, como su aroma, sabor y color.

Regulaciones y Normativas

Las denominaciones de origen están sujetas a estrictas regulaciones y normativas que controlan todos los aspectos de la producción vitivinícola para asegurarse que efectivamente, estas condiciones se cumplen. Estas regulaciones pueden incluir la delimitación geográfica de la región, las variedades de uva permitidas, los métodos de cultivo y vinificación, y los rendimientos máximos. Según el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO), estas normativas garantizan que los vinos producidos bajo una DO mantengan un nivel de calidad y autenticidad constante.

Certificación y Control de Calidad

Para obtener la denominación de origen, los productores deben someterse a un riguroso proceso de certificación y control de calidad. Esto se hace para que la Denominación de Origen tenga sentido. Este proceso incluye inspecciones y análisis para asegurar que los vinos cumplen con los estándares especificados. Según el Consejo Regulador de la DO, estos controles ayudan a prevenir fraudes y a proteger tanto a los productores como a los consumidores, asegurando que solo los vinos auténticos lleven la etiqueta de la DO.

2.5 Importancia de la Denominación de Origen

Protección del Patrimonio Cultural

La denominación de origen juega un papel crucial en la protección del patrimonio cultural vitivinícola. Preserva las tradiciones locales y fomenta la diversidad cultural y agrícola. Según Johnson y Robinson (2013), las DO ayudan a mantener las técnicas de producción tradicionales y a conservar las variedades de uva autóctonas, contribuyendo a la biodiversidad. Es una forma de mantener la tradición.

Garantía de Calidad y Autenticidad

Las DO proporcionan una garantía de calidad y autenticidad para los consumidores. Al comprar un vino con denominación de origen, los consumidores pueden estar seguros de que el producto ha sido elaborado según estándares rigurosos y que sus características únicas se deben a su origen geográfico. Esto genera confianza y fidelidad hacia los productos etiquetados con una DO.

Valor Añadido y Diferenciación en el Mercado

Las denominaciones de origen añaden valor a los productos, permitiendo a los productores diferenciarse en un mercado competitivo. Según un estudio de Areté (2013), los productos con DO a menudo pueden obtener precios más altos debido a su calidad percibida y su vínculo con una región específica. Esta diferenciación es vital en el mercado del vino, donde la competencia es intensa y la diferenciación por calidad y origen puede ser un factor decisivo para los consumidores.

2.6 Desafíos y Perspectivas Futuras

Globalización y Competencia

Uno de los mayores desafíos para las denominaciones de origen es la globalización y el aumento de la competencia internacional. Los productores deben mantener altos estándares de calidad y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado global. Según García-Cortijo (2019), las DO deben encontrar un equilibrio entre la tradición y la innovación para seguir siendo relevantes y competitivas.

Cambio Climático

El cambio climático representa otro desafío significativo, ya que altera las condiciones naturales que definen el terroir. Los productores deben adaptarse a cambios en el clima que pueden afectar la calidad y características del vino. Según Van Leeuwen y Darriet (2016), es crucial desarrollar estrategias de adaptación que permitan a las DO mantener sus características distintivas y la calidad de sus vinos.

2.7 Relación entre Identidad de Marca y Denominaciones de Origen

La relación entre la identidad de marca y la denominación de origen (DO) es compleja y significativa en la creación de valor y diferenciación, especialmente en la industria del vino. Ambas se complementan al reforzar la autenticidad, calidad y valor percibido de los productos, centrándose en comunicar características distintivas y verdaderas que atraen y retienen a los consumidores. La identidad de marca abarca atributos, valores, promesas y elementos visuales que distinguen a una marca y buscan conectar emocional y racionalmente con su audiencia (Aaker, 1996; Keller, 2013), mientras que la DO clasifica y protege productos con cualidades específicas ligadas a su origen geográfico (Reglamento (UE) N° 1151/2012). Ambas comunican autenticidad y calidad, lo que es crucial para los consumidores (Beverland, 2006). El terroir, fundamental en la DO, aporta una historia y características únicas al producto, influyendo en la identidad de marca. Incluye clima, suelo y prácticas vitivinícolas que afectan las características del vino (Van Leeuwen & Seguin, 2006). Integrar el terroir en la identidad de marca permite a las bodegas comunicar una narrativa diferenciada, mejorando el reconocimiento y la

lealtad del consumidor. Sobre todo, hace que el cliente se sienta identificado y reflejado con un territorio, es atrapado por la historia como si fuese suya.

Las promesas de la marca se refuerzan con la DO, ya que esta actúa como respaldo oficial de calidad y origen, aumentando la credibilidad de las promesas de la marca (Kapferer, 2012). Asegura unos mínimos que, sin el sello, no se podrían garantizar. La DO añade un nivel de diferenciación basado en la autenticidad y calidad geográfica, lo que es vital en un mercado saturado (Keller, 2013). Esto es crucial en la industria del vino, donde la competencia es intensa y los consumidores buscan productos únicos y auténticos. La sinergia entre identidad de marca y DO influye significativamente en la percepción del consumidor. Los vinos con DO son percibidos como productos de mayor calidad y los consumidores están dispuestos a pagar más por ellos (Orth, McGarry Wolf, & Dodd, 2005). Esta percepción positiva se transfiere a la identidad de la marca, creando una imagen de prestigio y confianza. La gestión efectiva de esta relación presenta desafíos como mantener la coherencia en la comunicación y adaptación a las tendencias del mercado. Las marcas deben reflejar consistentemente los valores y atributos asociados con la DO en todos los elementos de la identidad de marca (De Chernatony, 2010). La relación entre identidad de marca y denominación de origen es esencial para crear valor y diferenciación en la industria del vino. La DO refuerza la autenticidad y calidad de la identidad de marca, proporcionando un respaldo oficial que aumenta la credibilidad y el valor percibido del producto. Integrar el terruño y las promesas de calidad asociadas con la DO permite a las bodegas diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

3. DENOMINACIONES DE ORIGEN

3.1 DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO

3.1.1 Historia de la Denominación de Origen Ribera del Duero

La viticultura en la región de Ribera del Duero tiene raíces desde la presencia de los romanos en la península. Sin embargo, fue durante la Edad Media cuando se consolidó la producción de vino en la región, con la influencia de monasterios como el de Santa María

de Valbuena, que promovieron la viticultura y la calidad del vino producido (Arroyo, 2010).

En el siglo XIX, la llegada de la filoxera (parásito de la vid), una plaga que devastó los viñedos europeos también afectó a Ribera del Duero. Sin embargo, los viticultores locales se adaptaron replantando viñas y adoptando nuevas técnicas de cultivo (Oliveira, 2013).

La Denominación de Origen Ribera del Duero fue oficialmente reconocida el 21 de julio de 1982. La creación de la DO se debió a la necesidad de proteger la calidad y la autenticidad de los vinos producidos en la región. Un grupo de bodegueros y viticultores locales, conscientes del potencial de sus vinos y la importancia de una denominación que garantizara su origen y calidad, impulsaron la creación de esta figura legal (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, 2020).

Desde su reconocimiento oficial, la DO Ribera del Duero ha experimentado un crecimiento significativo en términos de producción y prestigio. Actualmente, es una de las regiones vitivinícolas más reconocidas de España y sus vinos son apreciados a nivel mundial. La región cuenta con una superficie vitivinícola que abarca más de 22.000 hectáreas y más de 300 bodegas inscritas (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, 2020).

3.1.2 Características de la Denominación de Origen Ribera del Duero

Se distinguirán tres campos que hacen de un *terroir* único. El suelo, el clima y el tipo de uva. La DO Ribera del Duero se ubica al este de Valladolid, en una región caracterizada por su altitud (entre 700 y 1.100 metros). Las laderas, con su excelente iluminación, son ideales para los viñedos de mayor calidad. Los suelos pobres, alejados del río y con buen drenaje, favorecen una mayor concentración de la uva, ya que las raíces deben profundizar en busca de agua y nutrientes. De hecho, los habitantes más antiguos sabían que los suelos pobres y calcáreos producían los mejores vinos.

Con todo lo que se recoge en la página web oficial de Ribera del Duero se puede llegar a las siguientes conclusiones. Jorge Monzón, enólogo de la región dice que, hacer un vino de esta denominación es plasmar lo que nuestros padres y abuelos nos han inculcado. Hace mucho hincapié en el cuidado y el mimo al que hay que someter todo el proceso de fabricación, desde la plantación hasta la venta final. La principal filosofía de estos es el

de calidad. Con esta especial dedicación, José Manuel Pérez Ovejas, otro enólogo, comenta que las fechas en las que se vendimia, es decir, se recogen las uvas, son fechas muy seleccionadas ya que una semana más pronto o más tarde, hace que la uva sepa totalmente distinta. De esta manera, se aseguran una personalidad en el sabor y en el vino. Estos son unos vinos auténticos y de alta calidad. Para destacar el cuidado de los viñedos, Yolanda García dice que el tratamiento a los que los someten es de especial calidad, con distintas podas a lo largo del año siempre a mano. El objetivo de esto es el de controlar la vid buscando pocos racimos por planta con una baja producción por hectárea. Yolanda, además, dice: "...todos para uno, que es el vino, y este uno para todos". Por último, Sergio Ávila, enólogo, habla sobre la viticultura ecológica que se lleva a cabo. Al no echar ni emplear químicos, no tienen que adicionar acidez posteriormente, ya llega una uva muy equilibrada. Evitando el uso de sulfitos, cuidan el suelo, el *terroir*, cuidando la uva presente, pero sobre todo, asegurándose el futuro.

Siendo el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado, si la pertenencia a una Denominación de Origen condiciona la identidad visual de la marca, y con ello, de la botella, aquí están las comparaciones:

En primer lugar, tenemos la Denominación de Origen Ribera del Duero. Como se ha mencionado previamente, en la historia y las principales características de estos vinos y terruños, se ha hecho alusión varias veces a la tradición que tienen. Como este mensaje se transmite de abuelos a padres, y de padres a hijos. Como la propia Castilla, se respira un aroma envejecido y aunque, la Denominación de Origen más antigua de España sea Rioja, Ribera del Duero ha sabido asumir muy bien ese papel. Además de las etiquetas propias de la denominación como son el nombre "Ribera del Duero" y el logotipo oficial del Consejo Regulador, presentan otras características dignas de la región. No se puede hablar de absolutismos por lo que no todos los vinos tienen la misma identidad visual.

La denominación Ribera del Duero se podría resumir en robustez y calidad. La identidad visual de la Denominación de Origen Ribera del Duero es esencial para transmitir la autenticidad, calidad y reputación de sus vinos. Este aspecto visual no solo diferencia a los productos de la región en el mercado global, sino que también refleja las características únicas del terruño y la herencia cultural de Ribera del Duero.

El logotipo de la DO Ribera del Duero es uno de los elementos más reconocibles de su identidad visual. Incluye una representación editada del paisaje de la región, utilizando elementos gráficos que recuerdan los viñedos, el río Duero y las montañas de alrededor. Aunque sin una explicación, es difícil llegar a esas conclusiones. Hay que echarle imaginación y tener la mente abierta. Este logotipo se coloca en todas las etiquetas de vino para asegurar a los consumidores que están adquiriendo un producto auténtico y certificado por el Consejo Regulador.

El sello de calidad es una contraetiqueta numerada que se encuentra en cada botella de vino producida bajo la DO Ribera del Duero. Esta etiqueta certifica la autenticidad del vino y permite a los consumidores rastrear su procedencia y verificar que cumple con las estrictas normativas de calidad de la denominación.

Las etiquetas de los vinos de Ribera del Duero son cuidadosamente diseñadas para reflejar la tradición y el prestigio de la región. Los diseños suelen ser elegantes y sofisticados, utilizando tipografías clásicas y colores que transmiten la riqueza y profundidad de los vinos, como el rojo oscuro, el dorado y el negro. Además, muchos productores incorporan elementos gráficos que hacen referencia a la historia y cultura local, como escudos heráldicos, representaciones de edificios históricos y paisajes de viñedos.

La tipografía en las etiquetas de los vinos de Ribera del Duero suele ser clásica, reforzando la percepción de calidad y tradición. Las fuentes serifadas son comunes, transmitiendo un sentido de estabilidad y prestigio. Los colores predominantes en las etiquetas incluyen el rojo oscuro, que simboliza la riqueza del vino tinto, y el dorado, que sugiere lujo y calidad superior. Estos colores, combinados con fondos blancos o similares, crean un contraste visual atractivo y fácil de reconocer.

Por último, el embalaje y la presentación de los vinos de Ribera del Duero también son esenciales para la identidad visual. Las botellas suelen ser de vidrio oscuro, que protege el vino de la luz y ayuda a mantener su calidad durante el almacenamiento. Las cajas de presentación y embalaje a menudo incluyen el logotipo de la DO y están diseñadas con la misma atención al detalle que las etiquetas, asegurando una experiencia de marca coherente desde el momento en que el consumidor ve la botella por primera vez hasta que la abre y la disfruta. Se vuelve a hacer hincapié en que sea coherente, este tipo de cosas son las que convencen a los consumidores.

El Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero establece directrices específicas para las etiquetas y la presentación de los vinos. Estas regulaciones aseguran que todos los productores mantengan un estándar visual coherente, lo cual es crucial para preservar la integridad y la reputación de la denominación. Entre las regulaciones se incluyen:

- La inclusión del logotipo y el sello de calidad en todas las etiquetas.
- La restricción de ciertos colores y tipografías para mantener la coherencia visual.
- La obligación de destacar el nombre "Ribera del Duero" de manera prominente en las etiquetas.

La identidad visual de la Ribera del Duero está minuciosamente estudiada y controlada. Cada pequeño detalle, por insignificante que pueda parecer, tiene una explicación. En resumen, se podría decir que la identidad visual de esta denominación de origen se basa en la tradición, pureza y calidad del vino.

3.1.3 3 marcas de Ribera del Duero

Dominio de Pingus



Figura 1. Botella Dominio de Pingus

Pago de Carraovejas



Figura 2. Botella Pago de Carraovejas

Bosque de Matasnos



Figura 3. Botella Bosque de Matasnos

3.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

3.2.1 *Historia de la Denominación de Origen Calificada Rioja*

La historia de esta denominación se remonta al año 1560, cuando los productores de la región deciden de forma común, poner una misma etiqueta a todos los vinos que iban a producir. No es hasta 1925 que se crea la Denominación de Origen Rioja, un año más tarde se pondría en marcha su Consejo Regulador. A lo largo de este siglo, irían implementando nuevas medidas y restricciones para así, tener un control en la calidad y

capacidad de diferenciación. A principio del Siglo XXI, pondrían en marcha un plan estratégico para posicionar a la denominación en el mercado y maximizar sus posibilidades. Rioja se considera la denominación de origen más antigua de España. Fueron los primeros en implantar la utilización de un sello de Garantía de Origen. En el 1991, Rioja fue la primera región en España en obtener el estatus de Denominación de Origen Calificada (DOCa), una categoría superior que reconoce la excepcional calidad de sus vinos y establece requisitos aún más estrictos para su producción. Como se puede ver, destaca por ser un pionero en España.

3.2.2 Características de la Denominación de Origen Calificada Rioja

El logotipo actual de la DOCa Rioja presenta una cepa de Tempranillo, la variedad emblemática de la región. Sus colores característicos son el rojo, el ocre y el blanco, que representan la tierra, el sol y la uva, respectivamente. La tipografía se parece a la de la Denominación Ribera del Duero, pero la diferencia es que tiene su propia fuente de letra, la tipografía “Rioja”. Las etiquetas y contraetiquetas de los vinos de La Rioja son elementos visuales fundamentales. Cada botella de vino lleva una contraetiqueta numerada que garantiza su autenticidad y permite su trazabilidad desde el viñedo hasta el consumidor final. Las contraetiquetas varían en color según la categoría del vino:

Verde: Vinos jóvenes (o de año), que son frescos y afruitados.

Rojo: Vinos Crianza, que deben envejecer al menos dos años, con un mínimo de un año en bodega.

Burdeos: Vinos Reserva, que deben envejecer al menos tres años, con un mínimo de un año en bodega.

Azul: Grandes Reservas, que requieren un envejecimiento mínimo de cinco años, con al menos dos años en bodega.

(Consejo Regulador DOCa Rioja)

El diseño de las botellas y su embalaje también forman parte de la identidad visual. Las botellas de Rioja suelen tener un diseño clásico que refleja la tradición y prestigio de la

región. El uso de vidrio de alta calidad y formas tradicionales en las botellas ayuda a transmitir una imagen de calidad y autenticidad.

Algo que hace especial a esta denominación es la vasta extensión que presenta. La subdivisión en tres zonas (Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental) permite una amplia gama de perfiles de vino, cada uno con sus propias peculiaridades en cuanto a su identidad visual basada en la región específica de producción (Consejo Regulador DOPa Rioja).

Rioja Alta

Se encuentra en la parte occidental de la DOPa, Rioja Alta presenta temperaturas más frescas y mayores precipitaciones. Sus etiquetas suelen recordar más a la tradición y elegancia utilizando diseños clásicos y sobrios. Las contraetiquetas utilizan colores que sugieren calidad y tradición, como el burdeos para los vinos Reserva y el azul para los Grandes Reservas (Wang & Spence, 2019).

Rioja Alavesa

Esta región es la más pequeña. Las etiquetas destacan la autenticidad y frescura de sus vinos, a menudo con un diseño moderno y minimalista. Las contraetiquetas presentan un diseño limpio y contemporáneo, usando colores frescos que representan la vivacidad y el equilibrio de los vinos (Esau, 2019).

Rioja Oriental

Se encuentra en la parte oriental de la DOPa y tiene un clima más cálido y seco, con mayor influencia mediterránea. Al tener una cantidad de suelos más variados, permite mayor variedad de uvas (Shleifer et al., 1997). Las etiquetas suelen resaltar la robustez y el carácter de los vinos, con diseños que reflejan la intensidad y estructura, con un enfoque moderno. Las contraetiquetas utilizan colores vivos y audaces, representando la potencia y estructura de los vinos de esta subzona (Wang & Spence, 2019).

Rioja Alta tiende a enfatizar la tradición y elegancia, mientras que Rioja Alavesa presenta un enfoque más moderno y fresco. Rioja Oriental se distingue por su estética que resalta la intensidad y modernidad de sus vinos. Cada subzona tiene una paleta que refleja sus características específicas: colores clásicos y sobrios en Rioja Alta, frescos en Rioja

Alavesa y audaces en Rioja Oriental. Mientras que Rioja Alta utiliza elementos de diseño que reflejan su historia y tradición, Rioja Alavesa y Rioja Oriental incorporan elementos contemporáneos y dinámicos en sus etiquetas y materiales de marketing (Esau, 2019; Angulo et al., 2001; Shleifer et al., 1997).

3.2.3 3 marcas Denominación de Origen Calificada Rioja

Marqués de Murrieta



Figura 4. Botella Marqués de Murrieta

Muga



Figura 5. Botella Muga

Macán



Figura 6. Botella Macán

3.3 DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIAS BAIXAS

3.3.1 *Historia Denominación de Origen Rias Baixas*

La teoría que sostiene que los monjes de Cluny introdujeron la uva Albariño en el monasterio de Armenteira en el siglo XII, y que desde allí se expandió por Galicia y el norte de Portugal, es considerada actualmente una leyenda. Se reconoce que el Albariño es una variedad autóctona del sur de Galicia. Existe otra hipótesis que propone que esta uva blanca pudo haber llegado desde Centroeuropa con las migraciones de los pueblos germanos en el siglo V. A pesar de estas teorías, lo cierto es que el cultivo del Albariño ha estado presente en las Rías Baixas durante más de mil años, mostrando una adaptación óptima a las condiciones climáticas de la región.

En el siglo XII, los monjes cistercienses que llegaron a Galicia enseñaron a manejar y optimizar las variedades locales de uva. Los vinos blancos se preservaron en los monasterios hasta la Desamortización de Mendizábal en el siglo XVIII. Este proceso histórico supuso la expropiación y subasta de las tierras monásticas, lo que permitió a los nobles gallegos cultivar vinos más refinados en sus propiedades.

No fue hasta mediados del siglo XX cuando el cultivo del Albariño se extendió por toda Galicia. Esta expansión estuvo influenciada por el cambio de propiedad de los viñedos y el aumento de la fama de estos vinos. El reconocimiento significativo de los vinos

Albariño llegó en la década de 1980, con la creación de la Denominación de Origen Rías Baixas y su Consejo Regulador, los cuales garantizaron la calidad y prestigio de estos vinos.

La Denominación de Origen Rías Baixas fue oficialmente reconocida en 1980. En 1988, se adaptó a la legislación comunitaria, estableciendo reglamentos específicos y delimitando subzonas. Inicialmente, esta denominación incluía las subzonas de Val do Salnés, Condado do Tea y O Rosal, a las que se añadieron Soutomaior en 1996 y Ribeira do Ulla en 2000.³ marcas Rias Baixas (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rias Baixas)

3.3.2 Características Denominación de Origen Rías Baixas

La Denominación de Origen Rías Baixas se caracteriza por diversas características que han contribuido a su prestigio y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. La principal característica o diferencia con respecto a las otras denominaciones es la variedad de uva presente. La uva Albariño es la variedad predominante en la Denominación de Origen Rías Baixas, representando aproximadamente el 96% de la producción total de vino en la región (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rías Baixas, 2020). En cuanto a temperatura, cuenta con un clima atlántico caracterizado por inviernos suaves y veranos frescos, así como una alta humedad relativa. Estas condiciones climáticas favorecen el cultivo de la uva Albariño y contribuyen a la frescura y acidez de los vinos producidos en la zona (López, 2019).

El logotipo de la DO Rías Baixas es un elemento central en la identidad visual de sus vinos. Este logotipo, que debe aparecer en todas las etiquetas de vino, como en el resto de las denominaciones de este trabajo, suele incluir un diseño que evoca la región, utilizando elementos gráficos que representan los viñedos, la costa atlántica y los paisajes locales. La inclusión del logotipo asegura a los consumidores que el vino está certificado por el Consejo Regulador y cumple con las estrictas normas de calidad de la denominación.

El sello de calidad es una contraetiqueta numerada que se coloca en cada botella de vino de Rías Baixas. Este sello certifica la autenticidad del vino y permite a los consumidores

rastrear su origen y verificar su conformidad con las normativas de calidad. El sello es un indicador de garantía que asegura que el vino ha pasado rigurosos controles de calidad. Esto es algo que todas las denominaciones de origen tienen en común.

Las etiquetas de los vinos de Rías Baixas están diseñadas para reflejar la frescura y la calidad de los vinos de la región. Los diseños de las etiquetas suelen ser elegantes y frescos, utilizando tipografías modernas y colores que transmiten la vitalidad y el carácter distintivo de los vinos de Rías Baixas, como el azul, el verde y el blanco. Muchos productores también incluyen elementos gráficos que hacen referencia a la costa atlántica y los paisajes gallegos, como representaciones de olas, mariscos y viñedos. En los tres ejemplos que se exponen, como Mar de Frades, la Marimorena y Pazo de San Mauro, se puede ver esto a la perfección. Claramente, el objetivo de esta identidad visual es el de desprender frescura.

Los colores predominantes en las etiquetas incluyen el azul, que simboliza la costa atlántica, y el verde, que sugiere la frescura y la naturaleza de la región. Algo por lo que esa zona destaca. Estos colores, combinados con fondos blancos o claros, crean un contraste visual atractivo y fácil de reconocer.

El embalaje y la presentación de los vinos de Rías Baixas también son muy importantes para la identidad visual. Las botellas suelen ser de vidrio claro, que permite a los consumidores ver el color brillante del vino y ayuda a transmitir su frescura. Las cajas de presentación y embalaje a menudo incluyen el logotipo de la DO y están diseñadas con la misma atención al detalle que las etiquetas. De esta manera, aseguran una experiencia óptima para el consumidor.

El Consejo Regulador de la DO Rías Baixas establece directrices específicas para las etiquetas y la presentación de los vinos. Estas regulaciones aseguran que todos los productores mantengan un estándar visual coherente, lo cual es crucial para preservar la integridad y la reputación de la denominación. Entre las regulaciones se incluyen:

- La inclusión del logotipo y el sello de calidad en todas las etiquetas.
- La restricción de ciertos colores y tipografías para mantener la coherencia visual.

- La obligación de destacar el nombre "Rías Baixas" de manera prominente en las etiquetas.

En resumen, esta denominación tiene gran diferencia con respecto a las otras dos mencionadas. Son tipos de vinos distintos. Pero, lo que se puede ver de forma clara es lo que quieren transmitir nada más ver una botella de la denominación de origen Rías Baixas. La principal diferencia con las demás es la gama de color que emplean. Además, el tipo de cristal. Simplemente con ver una y otra, te incita a consumirla en dos ambientes y momentos totalmente distintos.

3.3.3 3 marcas Denominación de Origen Rías Baixas

Mar de Frades



Figura 7. Botella Mar de Frades

La Marimorena



Figura 8. Botella La Marimorena

Pazo de San Mauro



Figura 9. Botella Pazo de San Mauro

4. Conclusiones

El análisis realizado en este Trabajo de Fin de Grado revela una relación significativa entre la pertenencia a una Denominación de Origen (DO) y la identidad visual de las marcas de vino. Esta relación se manifiesta en varios aspectos clave que condicionan la estrategia visual de las bodegas, reflejando tanto la influencia de las regulaciones impuestas por las DO como la integración de elementos culturales y regionales específicos. Como resultado de este trabajo, se irán plasmando las conclusiones “tema” por “tema”.

Coherencia Visual y Normativas

Una de las principales conclusiones es que las normativas de las DO juegan un papel crucial en la creación y mantenimiento de una coherencia visual entre las marcas de vino pertenecientes a una misma denominación. Si una bodega desea pertenecer a una denominación de origen, ciertos criterios les serán impuestos. Las directrices específicas sobre el uso de logotipos, colores, tipografías y otros elementos visuales aseguran que todos los productores mantengan un estándar común, lo cual es esencial para preservar la integridad y la reputación de la denominación.

Por ejemplo, en la DO Rías Baixas, las etiquetas de los vinos deben incluir el logotipo de la denominación, utilizar una gama de colores específica que evoca la frescura y la naturaleza de la región, y emplear tipografías modernas que transmiten vitalidad. Estas

normativas no solo garantizan una presentación visual coherente, sino que también refuerzan la percepción de calidad y autenticidad en los consumidores.

Identidad de Marca y Terruño

Otro hallazgo importante es la integración del concepto de terruño en la identidad visual de las marcas. El terruño, que abarca factores naturales como el clima, el suelo y la topografía, así como prácticas humanas específicas, influye directamente en las características organolépticas del vino y, por consecuencia, en su identidad visual.

Las etiquetas y los diseños de *packaging* reflejan estos elementos del terruño, creando una narrativa visual que comunica la autenticidad y la singularidad del vino. Por ejemplo, en la DO Ribera del Duero, los colores oscuros y las tipografías clásicas en las etiquetas sugieren robustez y calidad, características asociadas a los vinos de esta región.

Impacto en la Diferenciación y el Valor Percibido

La pertenencia a una Denominación de Origen también contribuye a la diferenciación de las marcas en un mercado saturado. Las denominaciones de origen añaden un valor añadido que permite a los productores diferenciarse mediante la autenticidad y la calidad percibida de sus productos. Este valor añadido se refleja en la disposición de los consumidores a pagar precios más altos por vinos con Denominación de Origen, debido a la confianza y la credibilidad asociadas a la certificación de origen y calidad.

Por ejemplo, los vinos de la DO Rioja son percibidos como productos de mayor prestigio debido a la historia y tradición de la región, lo cual se comunica a través de elementos visuales que destacan la calidad y el carácter distintivo de estos vinos.

En resumen, el análisis de las denominaciones de origen Ribera del Duero, Rioja y Rías Baixas demuestra que la pertenencia a una Denominación de Origen condiciona significativamente la identidad visual de las marcas de vino. Las regulaciones y normativas de las Denominaciones de Origen, junto con la integración de elementos del terruño, crean una coherencia visual que refuerza la percepción de calidad y autenticidad en los consumidores. Al mismo tiempo, estas normativas permiten a las marcas diferenciarse en un mercado competitivo, añadiendo valor a sus productos. No obstante,

las bodegas deben enfrentar y superar diversos desafíos para mantener una identidad visual sólida y coherente que refleje tanto la tradición como la capacidad de innovación. Realmente, no existen grandes diferencias entre estas denominaciones más allá de la paleta de colores y la tipografía. El mercado de vino español es uno de los más exitosos del planeta y no de forma injusta. Gracias a la tradición, la perfección de los procesos, y todo el trabajo que se realiza, el material final roza la excelencia. Las diferencias entre una denominación y otra son leves sutilezas, se ha encontrado el producto que funciona tanto en el mercado nacional como en el internacional y obviamente, nadie quiere desligarse de este. En general, cuando ves una botella de estas denominaciones, lo primero que evoca es elegancia. Todas las etiquetas están perfectamente diseñadas y cuidadas para transmitir lo que desean.

Para futuras investigaciones relacionadas con este Trabajo de Fin de Grado sería muy interesante ir más allá. Ya sabemos lo que pretende evocar cada denominación con su identidad visual pero, ¿qué perciben los consumidores? En ocasiones, existe una diferencia notable entre lo que pretende transmitir una marca y lo que llega realmente al consumidor. De esta manera, se verificaría que se están haciendo las cosas correctamente. Otro tema para profundizar sería la comparación con las denominaciones internacionales. Si tienen las mismas limitaciones y exigencias, si son tan estrictos como las denominaciones españolas o si la percepción del consumidor es la adecuada.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

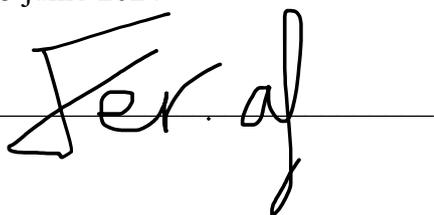
Por la presente, yo, Fernando Anadón Fernández estudiante de ADE y Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La identidad visual en las denominaciones de origen en España" declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 5 junio 2024

Firma: _____



5. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Angulo, A. M., Gil, J. M., & Gracia, A. (2001). The demand for alcoholic beverages in Spain. *Agricultural Economics*, 26(1), 71-83.
- Arroyo, F. (2010). *Historia del vino en Ribera del Duero*. Valladolid: Editorial Duero.
- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-33.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image, and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138.
- Barber, N. (2008). Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 183-191.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539
- Charters, S. (2006). *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*. Butterworth-Heinemann.

- Charters, S., & Pettigrew, S. (2008). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 19(7), 706-714.
- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of Champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461-1467.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rías Baixas. (2020). Estadísticas del sector. Recuperado de <http://www.riasbaixaswines.com/estadisticas-del-sector/>
- Consejo Regulador Ribera del Duero. (2021). Requisitos de Etiquetado. Recuperado de <https://www.riberadelduero.es>
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Routledge.
- Esau, D. (2019). *The taste of a label: Do visual sensory cues on a wine label impact the sensory taste of the wine?* University of British Columbia. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2429/69955>
- Forbes, S. L., & De Silva, T. A. (2013). Environmental impacts and sustainability in the production of wine. *Sustainable Production and Consumption*, 1(2), 123-136.
- García-Cortijo, M. C., Martín, J. M., & García-Galán, M. B. (2019). Challenges and Opportunities for PDO Wines: A Globalization Perspective. *Journal of Wine Research*, 30(1), 34-53.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. doi:10.1177/002224378902600209
- Hughson, A. L., & Boakes, R. A. (2009). The knowing nose: The role of knowledge in wine expertise. *Food Quality and Preference*, 20(7), 463-472.
- Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO). (s.f.). Regulaciones y normativas de las DO. [Disponibile en https://www.indo.org](https://www.indo.org)
- Johnson, H., & Robinson, J. (2013). *The World Atlas of Wine*. Mitchell Beazley.

- Jones, G. V. (2007). Climate change and wine: Observations, impacts, and future implications. *Wine Science*, 22(2), 53-64.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keith, S. (2012). Storytelling: An approach for teaching young workers to appreciate cultural diversity in the workplace. *Training & Development*, 39(4), 20-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- López, J. (2019). Características del vino Albariño. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2019091751551/caracteristicas-del-vino-albarino.html>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). (2021). Denominaciones de Origen de vinos en España. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). (2021). Precios medios nacionales por litro de vino por Denominación de Origen y tipo.
- Oliveira, P. (2013). *Viticultura y enología en la Ribera del Duero*. Madrid: Ediciones Vitivinícolas.
- Orth, U. R., McGarry Wolf, M., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97.

- Parker, R. M. (2019). *The World's Greatest Wine Estates: A Modern Perspective*. Simon and Schuster.
- Reglamento (UE) N° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo. (2012). Sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimentarios.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Sarmiento, J. (2017). Suelos graníticos y ácidos en la viticultura del Albariño. Recuperado de <https://www.doriarborescentes.com/suelos-graniticos-y-acidos-en-la-viticultura-del-albarino/>
- Shleifer, A., La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., & Vishny, R. W. (1997). Legal determinants of external finance. *Harvard University Department of Economics*.
- Skilton, P. F., & Wu, Z. (2013). The risk of polysemous meanings in single-language marketing messages and the role of market sensing capability. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 843-863.
- Szolnoki, G. (2016). A cross-national comparison of sustainability in the wine industry. *Journal of Cleaner Production*, 135, 133-143.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Van Leeuwen, C., & Darriet, P. (2016). The Impact of Climate Change on Viticulture and Wine Quality. *Journal of Wine Economics*, 11(1), 150-167.
- Van Leeuwen, C., & Seguin, G. (2006). The Concept of Terroir in Viticulture. *Journal of Wine Research*, 17(1), 1-10.

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. doi:10.1016/S0167-4870(99)00023-9

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.